

Visuaalinen ilme ja sen rakentaminen

Case: TopLine Media

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Mediatekniikka
Tekninen visualisointi
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Erika Aurila

Lahden ammattikorkeakoulu
Mediatekniikan koulutusohjelma

AURILA, ERIKA: Visuaalinen ilme ja sen rakentaminen
Case: TopLine Media

Teknisen visualisoinnin opinnäytetyö, 42 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa TopLine Medialle uusi visuaalinen ilme ja kotisivujen ulkoasu teoriaosuudessa opittua hyväksikäyttäen. Visuaalisen ilmeen suunnitteluun kuului logon uudistaminen ja värien sekä typografian valinta. Niiden käyttö määriteltiin graafisessa ohjeistossa.

TopLine Media on pieni lahtelainen monimediatuotantoyhtiö, jonka palvelut ovat täysin asiakaslähtöisiä. Verkkokoulutuspalvelut ovat yrityksen ykköstuote, jonka lisäksi tarjotaan erilaisia videotuotannon palveluja.

Teoriaosuus käsittelee brändin, arvon luomisen ja yrityksen visuaalisen ilmeen tärkeyttä ja tehtäviä yrityksen kannalta. Siinä käytiin läpi brändin tarkoitus, sen tehtävät ja merkitys yritykselle. Arvon luominen, kommunikointi ja kotiuttaminen liittyvät vahvasti brändiin ja sen luomiseen. Edellä mainittujen lukujen tavoite oli korostaa ja perustella yrityksen antaman ensivaikutelman ja jatkuvan arvon tuottamisen tärkeyttä. Ennen teoriaosuu- den viimeistä, benchmarkkausta käsittelevää lukua paneudutaan visuaalisen ilmeen elementteihin ja graafiseen ohjeistoon. Visuaalinen ilme tuo yrityksen visuaalisen identiteetin esille johdonmukaisesti. Siitä esiteltiin tärkeimmät elementit: logo, värit ja typografia.

Lopputuotoksena yritykselle rakennettiin visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto ja yhdenmukainen kotisivujen ilme.

Asiasanat: brändi, arvon tuottaminen, visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Media technology

AURILA, ERIKA: Visual identity and creating it
 Case: TopLine Media

Bachelor's Thesis in Technical visualization, 42 pages, 4 pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

The goal of the thesis was to design a new visual identity and website for TopLine Media. It applies to practice the things learned in the theoretical section. The visual identity re-design included a logo, colours and typography. The use of these was defined in the graphical guidelines.

TopLine Media is a small media company in Lahti. E-learning services are TopLine Media's main expertise, but they also offer a wide variety of video services. They are very customer-oriented, so all their projects are unique.

The theoretical part of the thesis is a compact information package about brands, value creation and its components and about the importance of a solid visual style. The purpose and mission of a brand is covered first and then the focus is on value, its creation, how to communicate it and how to get the money. The purpose of these chapters is to argue for the importance of the first impression that the company gives. Visual style, its elements and the purpose of a graphic guide are covered before the final chapter, which focuses on benchmarking.

As a result, a new visual identity and website layout were designed and a graphic guide was created.

Key words: Brands, added value, visual style, graphic guide

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	BRÄNDI	2
2.1	Tehtävät	3
2.2	Identiteetti	4
2.3	Profiili	5
2.4	Imago	5
3	ARVO	6
3.1	Arvon tuottaminen	6
3.2	Arvon kommunikoiminen	7
3.3	Arvon kotiuttaminen	9
4	VISUAALINEN ILME JA GRAAFINEN OHJEISTO	11
4.1	Visuaalinen ilme	11
4.1.1	Logo	12
4.1.2	Värit	12
4.1.3	Typografia	13
4.1.4	Muut elementit	13
4.2	Graafinen ohjeisto	13
5	BENCHMARKKAUS	20
6	CASE: TOPLINE MEDIA	21
6.1	Tausta	21
6.2	Tavoite ja toiveet	22
7	SUUNNITTELUPROSESSI	23
7.1	Benchmarkkaus	23
7.2	Visuaalinen ilme	26
7.3	Kotisivut	32
7.3.1	Mobiili	36
7.4	Käyntikortti	37
7.5	Graafinen ohjeisto	38
8	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Nykymaailmassa lähes jokaisesta tuotteesta ja palvelustakin on ylitarjontaa. Yritykset kilpailevat samoista asiakkaista lukuisten kilpailijoidensa kanssa, eikä hyväkään tuote tai palvelu välttämättä enää yksinään riitä takaamaan kilpailuetua ja vakaata kassavirtaa.

Millä perusteilla ihmiset sitten tekevät ostopäätöksiä lähes identtisten tuotteiden välillä? Mitkä seikat vaikuttavat siihen, minkälainen kuva yrityksestä tai sen tuotteesta asiakkaalle muodostuu? Tarjonnan luomat useat vaihtoehdot ovat johtaneet siihen, että yhä useammin ostopäätös tehdään tunteella järjen sijaan.

Opinnäytetyön teoriaosuus antaa yleiskäsityksen brändin rakentumisesta ja arvon muodostumisesta tiiviissä paketissa. Brändistä kerrotaan sen merkitys yritykselle ja asiakkaalle sekä elementit, joihin se vahvasti perustuu. Arvon muodostuminen ja sen kommunikointi tukee ja on olennainen osa brändiä. Visuaaliseen ilmeeseen keskittyvä osio syventää ymmärrystä viestimisestä ja imagon luomisesta visuaalisesti. Siinä käydään läpi tärkeimmät visuaalisen ilmeen elementit: logo, värit ja typografia, sekä tutustutaan graafiseen ohjeistoon. Benchmarkkaus tarjoaa työkaluja yrityksen positiointiin ja erottuvuustekijöiden löytämiseen.

Toiminnallisessa osuudessa tavoitteena on suunnitella asiakasyritykselle, TopLine Medialle, visuaalinen ilme ja siihen nojaava kotisivujen etusivun ulkoasu. Visuaaliseen ilmeeseen sisältyy uusi logo, värimaailma sekä typografia, joiden suunnitteluun prosessikuvauksessa keskitytään. Lisäksi suunnitellaan käyntikortin ulkoasu. Graafisessa ohjeistossa määritellään visuaalisen ilmeen elementtien käyttö.

TopLine Media on pieni lahtelainen asiakaslähtöinen monimediatuotantoyhtiö, joka palveluissaan keskittyy interaktiivisiin verkkokoulutusmateriaalien suunnitteluun ja tuottamiseen. Yritys tarvitsee toimintansa laajetessa yhteinäisen ilmeen. Suunnittelun pohjana käytettiin yrityksen identiteettiä ja arvoja, joiden lisäksi sovellettiin teoriaosuudessa opittua.

2 BRÄNDI

Brändi on kaikkea sitä, mitä yritys tekee. Toisin sanoin sitä, miten yrityksen tuotteet toimivat sekä sitä, miten yritys palvelee asiakkaita ja kohtelee työntekijöitä. (Törmälä 2016.)

Brändi on käsitteenä hyvin laaja, ja sitä voi siksi olla vaikea hahmottaa. Se sekoitetaankin usein logoon tai tuotteen ulkonäköön, jotka ovat pikemminkin brändiä tukevia elementtejä.

Brändi pohjautuu yrityksen identiteettiin, arvoihin ja visioihin. Ne näkyvät ja vaikuttavat yrityksen jokapäiväiseen arkeen brändin kautta ja tulevat näkyväksi asiakkaalle. Hyvä brändi kiteyttää mitä yritys on, ja tavallaan luo persoonallisuuden tai sielun yritykselle. Se viestii yrityksen tuottamaa arvoa, tekee yrityksestä helpostilähestyttävän ja luo tunnesiteen asiakkaan ja yrityksen välille. (Törmälä 2016.)

Yritysten liiketoiminta perustuu odotusten myymiseen, sillä asiakas ei voi koskaan ennen tuotteen tai palvelun ostopäätöstä tietää, onko tuote todellisuudessa juuri hänelle sopiva (Uusitalo 2014, 15). Brändi luo asiakkaalle mielikuvan siitä, mitä tuotteelta voi odottaa ja mitä arvoa se hänelle tuo, ja on näin ollen yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä (Lindroos 2005, 20). Suomalaisen rationaalisuuden takia täällä korostetaan helposti vain tuotteen ominaisuuksia ja käyttöetua. Kilpailijat kurovat erot nopeasti umpeen, eikä tuote enää erotu, ellei siinä ole muuta haluttavuutta, johon asiakas tarttuisi. (Lindroos 2005, 37.) Teknisten ominaisuuksien sijasta onkin tehokkaampaa kommunikoida tuotteen tuomia ratkaisuja asiakkaan ongelmiin (Törmälä 2016). Muuta yritystä erilaistavaa haluttavuutta voi olla esimerkiksi yrityksen eettiset arvot tai ainutlaatuinen asiakaspalvelu ostopäätöksessä.

Brändin luomisessa tärkeää on aitous, sillä se tuo mukanaan uskottavuuden ja erilaistaa yrityksen kilpailijoista. Se vaatii myös kohderyhmän määrittelyä ja sen arvokokemuksen tuntemista, sillä bränditkään eivät voi miellyttää kaikkia tai olla joka asiassa parhaita. Liian laajalle kurkottaminen sir-

paloittaa yritystä ja voi vähentää kiinnostusta tärkeimmässä kohderyhmässä. Tästä johtuen brändin on pystyttävä keskittymään avainasiakkaisiinsa ja heidän tarvitsemiinsa palveluihin. Fokusoituminen on tärkeää varsinkin pienille yrityksille, joilla ei ole ylimääräisiä resursseja. (Törmälä 2016.)

Brändin arvo kasvaa ajan saatossa, kun brändistrategiaa sovelletaan systemaattisesti kaikkeen yrityksen toimintaan (Tolvanen 2015). Vahvojen brändien kulmakiviä ovat selkeä strategia, itseluottamus ja jatkuvuuteen panostaminen. Ne ovat identiteetilleen uskollisia, mutta pystyvä silti reagoimaan yhteiskunnallisiin muutoksiin. (Niippola 2017.)

Ongelmia brändiin liittyen voi aiheuttaa se, ettei ymmärretä sen kokonaisvaltaista vaikutusta ja laajuutta, jolloin sen hyödyllisyys jää huomaamatta. Voi myös olla, ettei yritys koe omaavansa tarvittavaa osaamista brändin luomiseen, vaikka brändi käsitteenä ymmärrettäisiinkin. Uusilla yrityksillä voi olla vaikeuksia määritellä kohderyhmäänsä, mikä johtaa usein epämääräiseen kaikille kaikkea tarjoavaan brändiin. (Törmälä 2016.)

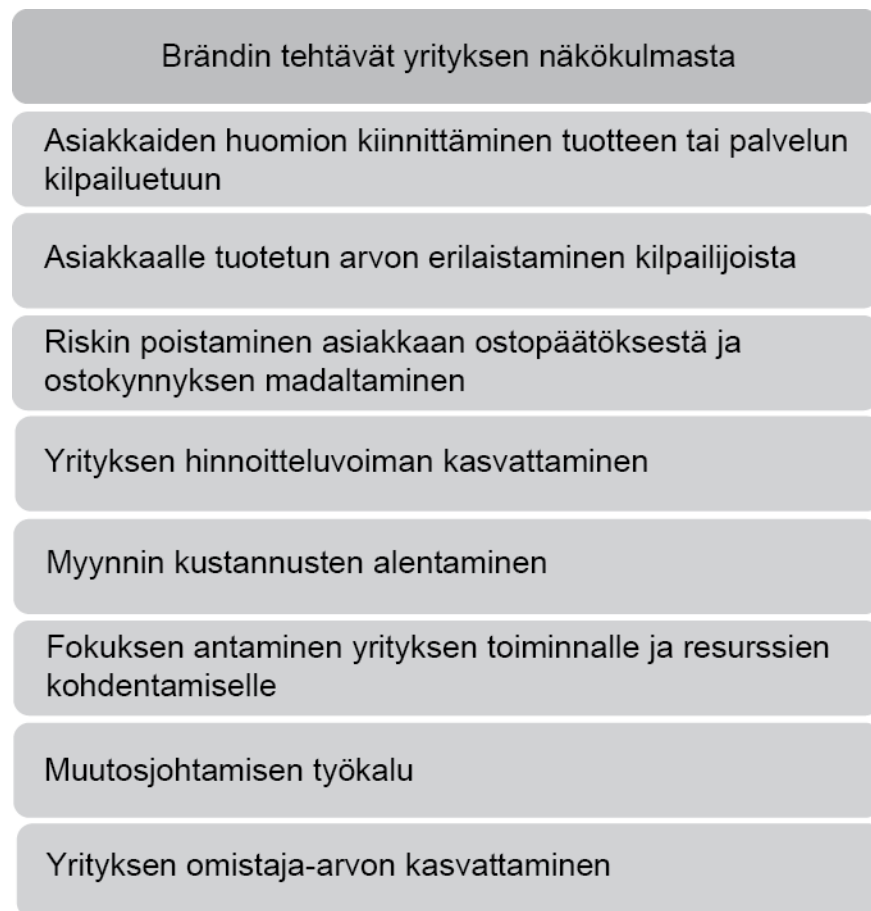
Brändi on sanana peräisin Yhdysvalloista, jossa sillä alun perin tarkoitettiin karjan merkitsemistä oman tilan merkillä. Teurastamolla oli polttomerkkien ansiosta helppo tunnistaa, miltä tilalta eläin oli lähtöisin. (McLaughlin 2011) Se sai nykymerkityksensä, kun tuotteiden tarjonta räjähti ja tuotteet siirtyivät palvelumyymälöistä marketteihin. Myyjä ei enää ollut tuotteen puolestapuhuja, vaan tuotteen oli erotuttava itse edukseen. (Lindroos 2005, 20.)

2.1 Tehtävät

Brändin tehtävä on helpottaa asiakkaan valintoja. Se pienentää ostoon liittyviä riskejä ja auttaa identiteettitavoitteiden saavuttamisessa. (Lindroos 2005, 45.)

Kuviossa 1 on esitelty Uusitalon (2014, 39) käsitys brändin tehtävistä yrityksen näkökulmasta. Kuviosta huomataan, että suuri osa brändin tehtävistä suuntautuu yrityksen sisälle. Vahva brändi antaa työkaluja yrityksen

eteen päin viemiseen ja kasvuun asiakkaiden houkuttelemisen ja sitouttamisen lisäksi.



KUVIO 1. Brändin tehtävät yrityksen näkökulmasta (Uusitalo 2014, 39)

2.2 Identiteetti

Identiteetti tarkoittaa yksilön, tai tässä tapauksessa yrityksen kuvaa itsestään. Yritysidentiteetin perustana ovat yrityksen liikeidea ja arvot, joista juontuvat tehtävät ja tavoitteet, sekä edelleen yrityskulttuuri ja suhtautuminen markkinoihin. Identiteetti on olemassa heti yrityksen syntymästä lähtien, ja se muovautuu ajan kuluessa. Esimerkiksi liiketoiminnan muutokset vaikuttavat yritysidentiteettiin vahvasti, mutta myös muut, pienetkin, muutokset muovaavat sitä. (Poikolainen, Andelmin, Casagrande, Hiltunen, Klippi, Markkanen, Mäkijärvi, Risanen 1994, 26 - 27, 34.) Yrityksen identiteetti välittyy sidosryhmille selkeimmin visuaalisesti, mutta myös ääninä ja hajuina, makuina ja tuntoaistin kautta (Seppänen 2011, 26).

Identiteettiä voi pyrkiä muokkaamaan mieluisampaan suuntaan myös tietoisesti. Huomion kiinnittäminen esimerkiksi yrityskulttuurin yksityiskohtiin muuttaa identiteettiä vähitellen työntekijöiden toimintatapojen ja asenteiden muuttuessa. Haasteita voi aiheuttaa syvälle juurtuneisiin toimintatapoihin puuttuminen ja henkilöstön mukaan sitouttaminen. (Poikolainen ym. 1994, 34.)

2.3 Profiili

Profiili on yrityksen tavoitemielikuva. Se kiteyttää sen, minkälaisen kuvan yritys haluaisi itsestään muodostettavan tai millaisena se haluaisi muiden näkevän itsensä. Profiiliin poimitaan identiteetistä myönteisiä osa-alueita tai ominaisuuksia, joita pyritään viestimään yrityksen ulkopuolelle. Kaiken yrityksen viestinnän tulisi jollain tapaa tukea profiilin tavoitteita, keskeisintä on asiakkaan saama mielikuva yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tuottamasta arvosta. (Poikolainen ym. 1994, 39; Pohjola 2003, 24.)

2.4 Imago

Imago on ihmisten mielissä syntynyt identiteettiin ja sen viestimiseen (profiili) pohjautuva mielikuva yrityksestä. Mielikuva ei kuitenkaan koskaan ole identtinen profiilin kanssa, sillä siihen vaikuttavat sidosryhmän omat aikaisemmat kokemukset ja asenteet, arvot, luulot ja vastaanotetun viestin vaihteleva tulkinta. Mielikuvan muodostumista ei voi täysin hallita, mutta yritys voi vaikuttaa antamaansa kuvaan miettimällä tarkkaan profiilinsa painopisteet ja niiden viestimisen. (Poikolainen ym. 1994, 26-27, Pohjola 2003, 22.)

3 ARVO

Tuulaniemi (2011, 30.) määrittelee arvon tuotteen hinnan ja siitä saadun hyödyn suhteeksi. Hintaan voidaan lukea rahallisen arvon lisäksi myös uhraukset, esimerkiksi tuotteen hankinnan eteen nähty vaiva. Itse arvo on hyvin abstrakti asia ja tarkoittaa eri asioita ja ominaisuuksia eri sidosryhmille. Mielikuvien tapaan arvon kokeminen on henkilökohtaista. Koettu arvo muodostuu mielikuviin ja odotuksiin peilaten, joten sitäkin voi olla vaikea hallita. (Tuulaniemi 2011, 31.)

Yrityksen tärkein tavoite on arvon tuottaminen asiakkailleen. Onnistunut arvon tuotto näkyy asiakkaiden uskollisuutena ja liiketoiminnan tuoton kasvuna. (Uusitalo 2014, 43.) Nykypäivän kovenevassa kilpailussa ja tuotteiden ja informaation ylitarjonnassa yrityksen on kyettävä tuottamaan asiakkailleen jotain sellaista, jota kilpailijat eivät tarjoa. Asiakas hankkii kahdesta tuotteesta sen, jonka kokee heidän omalle identiteetilleen sopivammaksi. (Uusitalo 2014, 33.)

Asiakas tekee ostopäätöksen yrityksen kommunikoinnin pohjalta muodostetun mielikuvan perusteella. (Uusitalo 2014.) Yrityksen tuottama arvo voi olla aineetonta esimerkiksi merkkivaatteen tuoman itsevarmuuden ja hyvän olon muodossa, tai fyysistä tuotteen mahdollistaessa jonkin tehtävän loppuunsaattamisen.

3.1 Arvon tuottaminen

Arvoa voi tuottaa emotionaalisella tai rationaalisella pohjalla, eikä kumpikaan tapa sulje toista pois. Rationaalinen arvo on järkiperusteista ja konkreettista hyötyä tuottavaa, kun taas emotionaalinen arvo on kokemuksellista, esimerkkinä tuotteen tuoma sosiaalisen hyväksynnän tunne. Rationaalista arvoa tuottava tuote auttaa jonkin tehtävän loppuunsaattamisessa, esimerkiksi vasaran avulla naulan saa taulua varten seinään. (Uusitalo 2014, 44.)

Asiointiprosessiin panostamalla voidaan usein luoda sidosryhmille arvoa, jota kilpailijat eivät tuota. Palvelutapahtumaa on myös paljon vaikeampi jäljitellä kilpailijalta kuin fyysistä tuotetta. (Uusitalo 2014, 45.) Palvelulla tuotettavasta lisäarvosta ja vahvasti erilaistavasta palvelusta Uusitalo (2014) nostaa esimerkiksi Lexusin autohuollon. Lexusin merkkihuolto erottuu kilpailijoistaan selvästi palvelulla. Huoltoon ei ole viikkojen jonoa, ja paikalle ajaessaan asiakas löytää itselleen varatun parkkiruudun; näin jo paikalle saapuminen on huomioitu mieleenpainuvalla tavalla. Auton huolto sujuu paikalla odottaessa oikeasti viihtyisässä odotustilassa. Jos aikaa odottamiseen ei ole, saa huollosta sijaisauton huollon ajaksi veloitusetta.

Hyvää palvelua saanut asiakas suosittelee yritystä ja sen palveluita ja kertoo siitä helpommin tutuilleen kuin keskinkertaista palvelua saanut. Sidosryhmien välinen kommunikointi on yritykselle arvokasta, sillä se vaikuttaa mahdollisiin uusiin asiakkaisiin syvemmin kuin muu mainonta.

Yrityksen arvot tuottavat jo olemassaolollaan lisäarvoa, jos ne kohtaavat asiakkaan arvot. Tällaisista arvoista yleisimpiä ovat vastuullisuus ja ekologisuus, vaikkakaan ne eivät enää tänä päivänä ole kummoisia keinoja kilpailijoista erottumisen kannalta. Näillä arvoilla on myös helppo aiheuttaa maineen huonontumista, jos niitä toteutetaan vain pintapuolisesti.

3.2 Arvon kommunikoiminen

Kaikki yrityksen nimissä tehtävä kommunikoi siitä jotain. Tämän takia on tärkeää tunnistaa jo aikaisessa vaiheessa, missä tilanteissa yritys kohtaa asiakkaitaan ja mitkä mediat ja kanavat ovat yrityksen arvon kommunikoimisen kannalta kaikkein oleellisimpia. (Uusitalo 2014, 73, 99.)

Arvon kommunikoiminen lähtee tuotteesta tai palvelusta, myytävästä kohteesta. Tuotteessa on oltava jokin ominaisuus, joka on mainitsemisen ja mainostamisen arvoinen. Jos tämä ei toteudu, tuotekin on tuhoon tuomittu, sillä huonoa tuotetta ei hyvälläkään markkinoinnilla saa pelastettua. Palvelutuotteen tapauksessa asiointitapahtuma voi tuottaa asiakkaalle hyvin eri-

laisia mielikuvia yrityksestä, mikäli asiakaspalveluprosessia ei ole suunniteltu. Palveluprosessi on syytä miettiä tarkkaan siksikin, että omakohtaisesta kokemuksesta syntyy paljon voimakkaampi mielikuva yrityksestä kuin esimerkiksi mainonnassa esitettyjen lupauksen pohjalta. (Uusitalo 2014, 74 – 75.)

Tuotteisiin liittyy paljon ”oheistavaraa”, joka myös osaltaan vaikuttaa muodostuvaan mielikuvaan. Esimerkkejä tällaisista ovat muun muassa pakkaukset ja ohjelehtiset, mutta myös esimerkiksi aineettomat asiakaspalautteen kanavat ja kotisivut. Näitä kutsutaan yleisesti brändi-infrastruktuuriksi. Sen kantavia tekijöitä on yhtenäinen design, joka saa yrityksen näyttämään asiakkaan silmissä hallitulta kokonaisuudelta. Erilaisten oheistuotteiden ulkonäön linjassa pitämisessä auttaa graafinen ohjeisto, jossa jokaisen dokumentin tyyli on tarkasti määritetty. (Uusitalo 2014, 77.)

Myös yrityksen nimi on syytä muistaa kommunikaation välineenä. Yrityksen liikeideaa tai alaa kuvaava nimi on uudelle ja potentiaaliselle asiakkaalle paljon informatiivisempi kuin esimerkiksi kirjainyhdistelmä, joka on usein vaikea muistaa. (Uusitalo 2014, 79.)

Viiteryhmä ja konteksti ovat tärkeitä ja hyvinkin näkyviä osia brändin kommunikointia, vaikkei niitä aina kommunikoinniksi osaakaan yhdistää. Kontekstilla tarkoitetaan sitä, missä ja minkälaisen muiden tuotteiden vierellä oma tuote on saatavilla. Tuote mielletään helposti markettitavaraa laadukkaammaksi, jos sitä on saatavilla vain rajoitetusti kalliimmissa tavarataloissa, vaikka tuote itsessään olisikin täysin sama. Viiteryhmiä ovat muun muassa sponsoroinnin kohteet ja sen fanit, jotka tuottavat yritykselle suurta hyötyä kertomalla tuotteista ystävilleen ja tutuilleen. (Uusitalo 2014, 82.) Viiteryhmissä käyty keskustelu ja median puheenaiheeksi päätyminen ovat ansaittua mediaa. Sitä yrityksen on vaikea hallita, ja oikeastaan ainoaksi positiiviseksi vaikutuskeinoksi yritykselle jää inspiroiminen suosittelujen toivossa. (Uusitalo 2014, 88, 92.)

Yrityksen kommunikointikanavista useimmalle tulee ensimmäisenä mieleen maksettu media eli mainokset. Mainokset ovat kuitenkin viimeinen askel yrityksen arvon kommunikoinnissa, kun kaikki edellä mainittu on jo laitettu kuntoon. Mikäli pohjatyö on tehty huonosti, mainonnalla on vaikea tai jopa mahdoton korvata olemassa olevia puutteita. Markkinointiviestinnän kanavat ovat moninaiset ja niillä kaikilla on omanlaisensa ominaisuudet, josta sen asiakaskuntakin riippuu. Yrityksen kannalta on tärkeää löytää omalle tuotteelle sopivat kanavat, jotta haluttu kohderyhmä saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti. (Uusitalo 2014, 84, 87.)

Markkinointi ei ole erillinen liiketoiminnan tukifunktio, vaan arvon kommunikoiminen kaikilla käytössä olevilla keinoilla on osa tuotteen valmistamisen ja kaupallistamisen prosessia. Asiakkaille tuotettua arvoa ei pysty kotiuttamaan ennen kuin arvo on heille kommunikoitu. Tuote ei ole valmis ilman arvoistaan kommunikaatiota. (Uusitalo 2014, 108.)

3.3 Arvon kotiuttaminen

Oikea hinnoittelumalli on yrityksen jatkumon kannalta hyvin oleellinen. Siinä tehdyt virheet voivat kaataa yrityksen hyvin nopeasti. Jokaisen yrityksen ja organisaation on aina tienattava enemmän kuin kuluttavat (vaikka olisivatkin voittoa tavoittelemattomia). Paras hinnoittelumalli takaa yritykselle vakaan tulevaisuuden ja on asiakkaalle ymmärrettävä. (Uusitalo 2014, 115.)

Seuraavaksi esitellään lyhyesti kolme lähestymistapaa hinnoitteluun:

Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu tuotteen valmistuskustannuksiin ja katteeseen. Malli on periaatteessa yksinkertainen, mutta ongelmia voivat tuottaa esimerkiksi kustannusten epävakaus ja se, ettei osata hyödyntää kaikkea potentiaalia. Päinvastaisessa tilanteessa yritys saattaa hinnoitella tuotteensa yläkanttiin. Hinnoittelumalli ei ole riippuvainen markkinoista tai asiakkaista. (Uusitalo 2014, 115 - 117.)

Kilpailuhinnoittelu perustuu markkinahinnan seuraamiseen ja siihen reagointiin. Tuotteen hinta määrittää, kuinka suuret tuotantokustannukset saavat olla, eli malli kannustaa tuotantoprosessin optimointiin. Malli voi

kuitenkin ajaa yrityksen tuhoonsa, jos hintoja lasketaan jatkuvasti. Kilpailuhinnoittelu toimii yrityksellä, joka kykenee alan tai tuotealueen pienimpiin tuotantokustannuksiin. (Uusitalo 2014, 117 - 119.)

Arvohinnoittelun lähtökohtana on asiakasymmärrys. Se kannustaa yritystä innovoimaan ja luomaan lisäarvoa. Tuotteen tai palvelun hinta määräytyy asiakkaan arvopisteen mukaan. Arvopiste on se hinta, jonka asiakkaat kokevat mielekkääksi kyseessä olevasta tuotteesta. Digitaalisten tuotteiden kohdalla arvohinnoittelu on usein toimivin malli. Niissä ensimmäisen tuotteen tuotantokustannukset ovat usein korkeat, mutta valmiin tuotteen jakaminen on edullista. (Uusitalo 2014, 124 - 126.)

4 VISUAALINEN ILME JA GRAAFINEN OHJEISTO

Visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto tekevät yrityksen identiteetin näkyväksi. Yhdessä ne auttavat varmistamaan johdonmukaisuuden yrityksen visuaalisessa viestinnässä.

4.1 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme on yrityksen identiteetin näkyvä osa eli visuaalisen identiteetin konkretisoituma. Sen tulisi yhtenäisesti viestittää yrityksen tavoiteprofiiliin kirjattua mielikuvaa ja visuaalista identiteettiä. (Poikolainen ym. 1994, 92; Pohjola 2003, 108)

Hyvä visuaalinen ilme herättää sidosryhmän huomion ulkomuodollaan. Se voi tarkoittaa huolellisesti toteutettua tyypillistä ilmettä tai jotain alalle täysin epätyypillistä, joka odotuksia rikkomalla yllättää asiakkaan. Huomion herättämisen lisäksi se herättää tunteita ja mielleyhtymiä, joiden kautta yrityksestä tulee samaistuttavampi. Visuaalisen ilmeen tärkein tehtävä lienee kuitenkin tehdä yrityksestä tunnistettava ja kilpailijoista erotettava. (Seppälä 2011, 26.)

Visuaalisesta ilmeestä puhuttaessa ei voi liikaa korostaa sen yhtenäisyyden tärkeyttä. Johdonmukaisuus mediasta, dokumentista ja elementistä toiseen tukee yrityksen kilpailuetua ja uskottavuutta ja varmistaa yhtenäisen kuvan muodostumisen sidosryhmille riippumatta siitä, miten tai missä he yrityksen kohtaavat. (Seppälä 2011, 24, 27.)

Seuraavaksi esiteltävät elementit koostuvat pienemmistä osasista, jotka vaikuttavat visuaalisen ilmeen välittämään mielikuvaan. Ne on voitu määrittellä graafisessa ohjeistossa yhtenäisyyden takaamiseksi, kun vanhan rinnalle luodaan uutta. Näihin elementteihin lukeutuvat muun muassa muoto-kieli, tyyli, kuvien käyttö ja esittävyys sekä sommittelu. (Pohjola 2003, 151.)

4.1.1 Logo

Logolla viitataan yrityksen nimen kirjoitusasuun, liikemerkillä tunnuksen kuvalliseen osuuteen. (Pohjola 2003, 128.) Usein logosta puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin koko tunnusta, kirjoitusasun ja mahdollisen kuvallisen osuuden yhdistelmää. Näin toimitaan tässäkin työssä. Logo on paljon käytetty osa visuaalista ilmettä, ja erittäin tärkeä elementti yrityksen tunnistamisen kannalta (Lehtonen 2017).

4.1.2 Värit

Värit ovat voimakkaita vaikuttajia, sillä ne tulkitaan tekstiä ja muuta sisältöä nopeammin. Ne vaikuttavat meihin myös fyysisesti kontekstista riippumatta; aallonpituudeltaan pitkät värit aktivoivat ja lyhyet rauhoittavat. (Pohjola 2003, 135.)

Värien tulkintaan vaikuttavat niihin liitetyt ominaisuudet, esimerkiksi heraldiikan mukaan punaiseen on yhdistetty rohkeus ja vihreään nuoruus ja hedelmallisyys. Aina näihin käsityksiin ei kuitenkaan ole luottaminen, vaan värien merkitykset vaihtelevat myös kulttuurista toiseen. Tästä esimerkkinä valkoinen, joka länsimaissa yhdistetään puhtauteen ja viattomuuteen, mutta joissakin Aasian maissa onkin kuoleman väri. (Pohjola 2003, 135.) Myös konteksti voi vaikuttaa värien tulkintaan ja siitä syntyvään mielleilytykseen. (Lehtonen 2017.)

Jotkut värit ovat ajan saatossa muodostuneet tietyille toimialoille tai tuotteille ominaisiksi. Lentokoneiden valkoinen ja maitojen värit rasvapitoisuuden mukaan Suomessa ovat esimerkkejä vakiintuneisuudesta. Vakiintuneet värit ja väriyhdistelmät voidaan myös kyseenalaistaa valitsemalla alalle epätyypilliset sävyt. Valinta voi olla riskialtis, mutta onnistuessaan se voi tuottaa yllättävän paljon kilpailuetua. (Seppälä 2011, 23.)

Oikein käytettynä väristä voidaan saada myös vahvasti personoivan teki-jän. Se vaatii värien johdonmukaisen käyttämisen lisäksi erilaisuutta samaa alaa edustavista kilpailijoista. (Pohjola 2003, 135.)

4.1.3 Typografia

Kirjasintyyppejä valittaessa on syytä huomioida tekstin käyttötarkoitus. Leipätekstiksi kannattaa valita jotain helppolukuista, kun taas otsikointi saa olla näyttävämpää, jos se sopii yrityksen imagoon. Vaikkei leipätekstistä yksittäisen kirjaimen yksityiskohdat loista, vaikuttavat ne kuitenkin merkittävästi tekstin muodostamaan kokonaiskuvaan. Pienilläkin tekstityylin muutoksilla voi näin olla suuri vaikutus kokonaisuuteen. (Pohjola 2003, 144.) Valinnoissa voi olla syytä ottaa huomioon myös kirjasintyyppin helpokäyttöisyys internet-ympäristössä.

Tekstityylin viestin tulkitsemiseen vaikuttaa hyvin vahvasti se, missä asiayhteyksissä sitä on historiassa ja viime vuosina käytetty. Tästä syystä tekstityyppien tulkinta ja merkitykset myös elävät jatkuvasti. (Pohjola 2003, 145.)

4.1.4 Muut elementit

Edellä esitellyt elementit viestivät yrityksen visuaalista identiteettiä kaikissa konteksteissa, joissa niitä käytetään. Lista mahdollisista asiayhteyksistä on lähes loputon, mutta tyypillisimpiä medioita näille elementeille ovat erilaiset yrityksen lomakkeistot: käyntikortit, tarjouspohjat, kirjekuoret ja esitteet. Ne näkyvät myös yrityksen kotisivuilla ja tuotepakkauksissa sekä mainonnassa. Usein visuaalinen ilme ulotetaan myös toimiston sisustukseen, työvaatteisiin ja yrityksen omistamiin autoihin. (Seppälä 2011, 24.)

Pienemmissä ja aloittavissa yrityksissä näin laajaan ilmeen yhtenäistämiseen on vain harvoin riittäviä resursseja. Usein lähdetäänkin liikkeelle pienemmästä ja laajennetaan näkyvyyttä toiminnan kasvaessa.

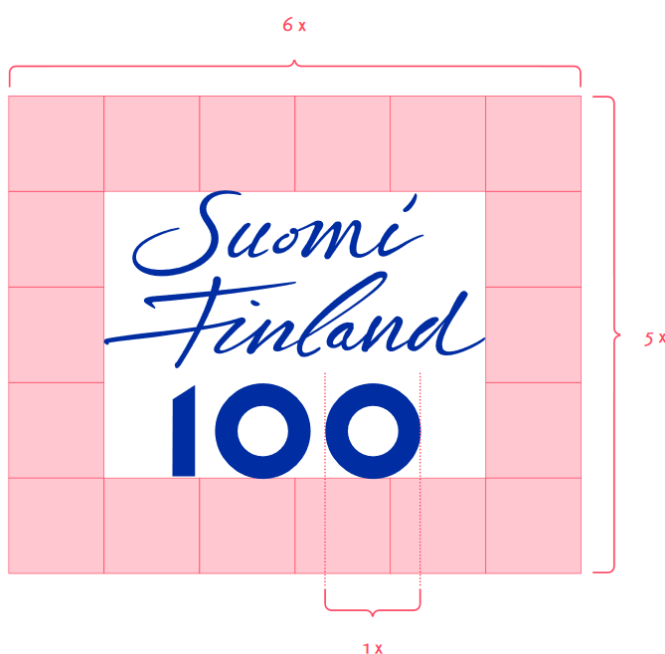
4.2 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on visuaalisen ilmeen käyttöopas ja varmistaa yhdenmukaisuuden yrityksen visuaalisessa viestinnässä. Yrityksen koosta riip-

puen graafinen ohjeisto voi olla hyvinkin laaja. Pienelle yritykselle voi riittää tunnuksen ja typografian määrittelyt. Suurempi organisaatio hyötyy kattavammasta ohjeistosta tai käsikirjasta, varsinkin jos visuaalisia toteuttajia on useampia.

Graafinen ohjeisto on tarkoitettu ensisijaisesti yrityksen sisäiseen käyttöön, mutta siitä voi olla hyötyä myös yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille. (Pohjola 2003, 152.) Graafiseen ohjeistoon voi sisältyä myös selostus yrityksen tavoiteprofiilista ja identiteetistä, jotta lukija saisi kokonaisvaltaisemman kuvan visuaalisen identiteetin tavoitteista. (Poikolainen ym. 1994, 108.)

Graafiseen ohjeistoon on koottu kaikki yrityksen visuaalisen ilmeen elementit ja se määrittelee niiden käytön. Elementtien määrä ja määrittelytarkkuus vaihtelevat yrityksen tarpeiden mukaan. Tyypillisesti määritellään kuitenkin suoja-alueet (kuvio 2) ja elementin käyttötarkoitus. Jokaisella elementillä voi lisäksi olla omia lisämäärittelyjä. Mahdollisuuksien mukaan määrittelyt kannattaa havainnollistaa kuvin. Ne vähentävät tulkinnanvaraisuutta ja nopeuttavat ohjeistuksen sisäistämistä (kuvio 3 ja kuvio 4). (Pohjola 2003, 153.)



KUVIO 2. Tunnuksen suoja-alue. (Suomi Finland 100, 2015, 3.)

Logo

Määrittelyihin kirjataan logon värit ja eri variaatioiden käyttötilanteet, mikäli niitä on (kuvio 3 ja kuvio 4). Määrittelyssä voidaan ottaa kantaa esimerkiksi siihen, minkä väristä logoa on käytettävä tummaa taustaa vasten. Minimikoko (kuvio 5) luettavuuden kannalta kannattaa myös kirjata, sillä joskus esimerkiksi monia eri logoja sisältävässä julisteessa tarvittava lisätila on houkuttelevaa ottaa juuri logoja pienentämällä. Logon kohdalla suoja-alueettakaan ei sovi unohtaa. Se takaa logolle sen tarvitseman oman tilan, eikä se sotkeennu muun sisällön kanssa. Virheellisestä käytöstä voidaan esittää muutamia esimerkkejä suurimpien kömmähdysten välttämiseksi.



KUVIO 3. Tunnuksen oikeaoppinen käyttö. (Suomi Finland 100, 2015, 7.)



KUVIO 4. Tunnuksen virheellinen käyttö. (Suomi Finland 100, 2015, 7.)

Minimikoko sähköisessä mediassa

Minimikoko printtimediassa



KUVIO 5. Minimikoot eri medioissa. (Suomi Finland 100, 2015, 4.)

Väri

Värimäärittelystä tulisi selvittää kaikki yrityksen käyttämät värit käyttötarkoituksineen. Helppokäyttöisyyden takaamiseksi värit yleensä ilmoitetaan muutamassa eri muodossa (kuva 6): CMYK tai pantone painotuotteita varten ja RGB tai hex-koodi digitaalista työskentelyä varten.

RGB 0, 46, 162
 PMS 293 C ja 293 U
 CMYK 100, 80, 0, 0

KUVIO 6. Tunnuksen värit (Suomi Finland 100, 2015, 6.)

Kirjasintyyppi

Kirjasintyyppin valinnan lisäksi voidaan määritellä eri tekstielementtien koot, välistykset ja kirjasinleikkaukset. (Pohjola 2003, 145.)

Mallipohjat

Sisällöntuottajien työtä voi helpottaa valmiilla mallipohjilla, joihin eri elementit on sijoitettu valmiiksi. Mallipohjat nopeuttavat työskentelyä huomattavasti, kun esimerkiksi asiakirjoja ei tarvitse aina aloittaa tyhjästä. Ne myös osaltaan varmistavat yhtenäisen ilmeen toteutumista. Pohjaa on kätevää muokata muutoksen tullessa tarpeelliseksi. Muutoksen jälkeen teki-

jöiden on helppo ottaa uusi pohja käyttöön, eikä heidän välttämättä ole tarpeellista tutustua päivitettyyn graafiseen ohjeistoon. (Jose 2016.) Mallipohjat myös keventävät graafista ohjeistoa, koska dokumentin ominaisuuksia ei tarvitse erikseen määritellä. (Pohjola 2003, 154.)

Valokuvat

Valokuvien rakentuminen ja tyyli on tärkeää suunnitella, koska kuvat ovat voimakkaita viestittäjiä. Kuvien tulkintaan ja johdonmukaisuuteen vaikuttavat kuvakulma ja rajausta, valaistus ja värimaailma. Suurin vaikutus kuvan sanomaan on kuitenkin sisällöllä. Voi olla tarpeellista määrittää mitä kuvissa näkyy tai mitä niissä ei näy. Linjana voi esimerkiksi olla se, ettei kuvissa ikinä näy ihmisiä. Yritys tarvitsee usein hieman erityylisiä kuvia eri tarkoituksiin, sillä esimerkiksi mainoskuvat harvoin sopivat sellaisenaan tukemaan yrityksen muuta viestintää. (Pohjola 2003, 140.)

Yhtenäistä ilmettä voi ja kannattaa alleviivata myös kuvan editointivaiheessa. Optimitalanteessa yhtäkään kuvaa ei julkaista ilman jälkikäsittelyä. Jälkikäsittelyssä voidaan korjata kuvanottotilanteen mahdollisesti aiheuttamia puutteita kuvassa, esimerkiksi rajausta tai sävyä.

Videot

Videoihin pätee hyvin pitkälti samat lainalaisuudet kuin valokuviin. Niillä on vielä valokuviakin suurempi kerronnallinen voima liikkuvan kuvan yhdistyessä musiikkiin. (Pohjola 2003, 140.) Videon tulkintaan vaikuttavat kameran liike ja leikkauksen rytmi. Graafisessa ohjeistossa voidaan myös kertoa, kuinka pitkiä videoiden tulisi missäkin tarkoituksessa olla.

Visuaaliset elementit

Muita visuaalisia elementtejä ovat esimerkiksi viivat ja reunaviivat, kuviot, tekstuurit ja muotokieli. Muotojen määrittelyä viisaampaa voi olla muotokielen määrittely. Näin tiettyjä muotoja ei lyödä lukkoon ja elementtien käyttö on joustavampaa. (Pohjola 2003, 137.) Viivat ovat tehokkaita tilan rajaajia ja katseen ohjaajia. Viivan tyylistä voidaan määritellä vahvuus, väri

ja muoto. Määritelty muotokieli vaikuttaa viivojen yhdistymiseen ja esimerkiksi reunusten muodostumiseen. Viivoja voidaan määritellä useampi erilainen, mikäli niitä käytetään ja tarvitaan eri tarkoituksiin. (Pohjola 2003, 138.)

Sommittelu

Elementtien esittelyn ja käytön ohjeistuksen jälkeen on hyvä opastaa myös niiden käyttöä toisiinsa nähden toivotunlaisten kokonaisuuksien aikaansaamiseksi. Osiossa voidaan ottaa kantaa esimerkiksi sommitteluun, mitä elementtejä voi ryhmitellä vierekkäin ja mitä mahdollisesti tulisi välttää (kuvio 7). Sommittelulla pystytään myös ohjaamaan katseen suuntaa. (Pohjola 2003, 126.)



KUVIO 7. Tunnuksen sommittelu. (Suomi Finland 100 2015, 8.)

Osiossa voidaan antaa ohjeita myös muihin kokonaisuuteen vaikuttaviin tekijöihin, jotka suunnittelija kokee tarpeellisiksi. Tällaisia seikkoja voivat olla muun muassa, mitä elementtejä tulisi käyttää runsaasti ja mitä harkittummin.

Konteksti

On syytä ottaa huomioon myös se, että nykyään käytetään useaa eri formaattia ja yrityksen ilmeen on näytettävä hyvältä, oli kyseessä jättimäinen juliste tai pienen älypuhelimien näyttö. Eri medioille voi tehdä omat tarkentavat ohjeistuksensa, sillä ne ovat luonteeltaan kovin erilaisia.

5 BENCHMARKKAUS

Benchmarkkaus on muiden toiminnan tarkkailemista, siitä oppimista ja oman toiminnan kehittämistä havaintojen pohjalta. Sen avulla saadaan käsitys markkinoista ja omasta sijoittumisesta kentällä. Strategiavalintoja on helpompi tehdä, kun markkinat ja kilpailijoiden toimintatavat tunnetaan paremmin. (Tuulaniemi 2011, 138.) Benchmarkkauksen mahdollistaa oman toiminnan kyseenalaistaminen ja sen myöntäminen, että joku muu voi tehdä asiat paremmin. Benchmarkkaus ei kuitenkaan ole suoraa kopioimista, vaan sen avulla pyritään poimimaan omaan toimintaan positiivisia tapoja ja malleja tai vastaavasti tiputtamaan pois ja korvaamaan huonoja toimintatapoja.

Benchmarkkaus voi olla sisäistä, jolloin esimerkiksi yhden tiimin toimintaa voidaan verrata muihin tiimeihin, tai ulkoista, jolloin vertailukohteena on muita yrityksiä. Vertailtavat yritykset ovat usein samalta alalta markkinoiden kärkipäästä, mutta muiltakin aloilta voi löytyä hyödyntämisen arvoisia toimintamalleja, joita kilpailijat eivät ole huomanneet ottaa käyttöön. (Tuulaniemi 2011, 139; Wikipedia 2017a.)

Benchmarkkauksesta voi saada arvokasta tietoa, joka muuten jäisi huomaamatta. Tutkittavan kohteen erityispiirteet on helpompi huomata, kun sitä vertaa muihin, mahdollisesti samankaltaisiin kohteisiin. (Vihman 1995, 177.)

Benchmarkkaus ei yksin riitä huolehtimaan yrityksen kilpailukykyvystä, vaan sen lisäksi on kehitettävä yritystä erilaistavia tekijöitä, eli tuotettava uudenlaista arvoa. (Uusitalo 2014, 60.)

6 CASE: TOPLINE MEDIA

TopLine Media on perustettu vuonna 2014 hollolalaisen Pihain-Hannula Ky:n aputoiminimeksi. Käytännössä se muodostaa tällä hetkellä koko yrityksen toiminnan. TopLine Media työllistää yhden täysipäiväisen työntekijän, lisäksi käytössä on useita freelancereita. Yrityksen tilat, toimisto ja studio sijaitsevat Lahdessa.

TopLine Media on täyden palvelun monimediatuotantoyhtiö, jonka toiminta perustuu täysin asiakkaan tarpeeseen. Yrityksen päätuote on asiakkaalle räätälöidyt verkkokoulutuspalvelut ja videotuotannot. Lisäksi tarjotaan muun muassa markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta, monimediaisia verkkokanavia avaimet käteen -periaatteella ja tapahtumataltiointoja. (TopLine Media 2017, 4.)

Yrityksen identiteettiin kuuluu vahvasti rakkaus ongelmien ratkaisemiseen ja halu auttaa ja synnyttää kokemuksia ja oivalluksia. Myös lahtelaisuus ja elokuvamaailma näkyvät identiteetissä. TopLine Median kirkkaimpia arvoja ovat asiakasymmärrys ja -tuntemus, laatu ja ammattilaisuus. (Hakkarainen 2017.)

6.1 Tausta

TopLine Median lähtökohta tähän projektiin oli se, ettei heillä ollut logon lisäksi minkäänlaista määriteltyä tai mietittyä yhtenäistä visuaalista ilmettä. Tarve visuaaliselle ilmeelle ja graafiselle ohjeistolle oli myös yrityksen kasvusta johtuen suuri. Ilmeen muutokset ja linjanvedot oli hyvä tehdä nyt, kun TopLine Media on vielä suurelle yleisölle tuntemattomampi. Uusi ilme tulee osaltaan myös auttamaan tunnettuuden hankkimisessa.

6.2 Tavoite ja toiveet

Tavoitteeksi muodostui suunnitella TopLine Medialle visuaalinen ilme, joka toisi aiemmin mainittuja arvoja ja identiteettiä esille. Vanhan logon täydestä uudistamisesta ei oltu täysin varmoja projektin alussa, mutta sitä pidettiin vaihtoehtona.

TopLine Median vanhat kotisivut olivat varsin toimivat, mutta jäivät geneerisiksi eivätkä erottuneet joukosta loistavina. Sivujen uudistuksella haluttiin tuoda visuaalisemmin esille yrityksen osaamista asiakaslähtöisissä koulutuspalveluissa. Lisäksi haluttiin esitellä yrityksen perinteisempiä mediapalveluja. Asiakkaan tullessa etusivulle hänelle haluttiin välittää TopLine Median tarjoamien palvelujen kirjon tuoma mahdollisuuksien taivas ja elämyksellisyys.

TopLine Median puolelta ei juurikaan esitetty toiveita tavoitteiden päälle, vaan suunnittelutyöhön annettiin varsin vapaat kädet. Lahtelaisuuden esille tuomiseen kuitenkin ehdotettiin hyppyrimäkien näkymistä esimerkiksi logossa. Värien toivottiin olevan vahvoja, ei hailakoita pastellisävyjä.

7 SUUNNITTELUPROSESSI

Suunnitteluprosessin aikana yhteydenpito TopLine Median kanssa oli tiivistä. Tämä auttoi ohjaamaan suunnittelua alusta alkaen oikeaan suuntaan ja suuremmilta väärinkäsityksiltä välttyttiin. Prosessi käydään seuraavaksi läpi mahdollisimman kronologisessa järjestyksessä. Suunnittelussa pyrittiin etenemään osa-alue kerrallaan, mutta projektin luonteen takia päällekkäisyyksiä ilmeni.

7.1 Benchmarkkaus

TopLine Median tapauksessa benchmarkkaus on ulkoista, eli tutkimuksen kohteena olivat muut yritykset. Benchmarkkauksessa kiinnitettiin erityistä huomiota sivustojen herättämään ensivaikutelmaan ja siihen, mistä näkökulmasta yrityksen palvelua tuotiin esille. Muita vertailtavia elementtejä oli sivuston nykyaikaisuus ja sopivuus mobiililaitteille, selkeys sekä informatiivisuus.

Benchmarkattavaksi valikoitui TopLine Median kanssa samantyyppisiä palveluja tarjoavia yrityksiä Lahden ja pääkaupunkiseudun alueelta, muutama myös muualta Suomesta. Suurin osa vertailukohteista oli pieniä, yhden tai muutaman hengen yrityksiä, mutta mukaan mahtui myös muutama suurempi, paljon laajempia palveluita tarjoava mediatalo. Tavoitteena oli saada yleiskäsitys TopLine Median vahvuuksista ja eroista kilpailijoihin nähden, sekä kartoittaa yleistä internetin käyttöä kommunikaatiovälineenä alalla.

Valtaosa kotisivuista ei saanut välitettyä katsojalle vahvaa positiivista ensivaikutelmaa. Vaikutti siltä, että kotisivujen tärkeys oli unohdettu tai niihin ei oltu valmiita panostamaan riittävästi. Vaikeuksia oli tuoda visuaalisesti esille sitä, että edustetaan media-alaa. Monet kotisivut olivat geneerisiä, eikä niitä tunnistanut tietyn tai saman alan edustajiksi. Otannasta oli vaikea saada yhtenäistä käsitystä siitä, minkälainen stereotyyppinen hyvä kotisivusto tällä alalla on.

Sisällöllisesti hyvät ja huonot sivut erotti se, että huonommilla keskitettiin kaikki energia tuotteen ominaisuuksiin, toistoon ja yhteydenottoon kehittämiseen. Kehnommilla sivuilla tekstiä oli myös suhteessa paljon enemmän. Paremmat sivustot antoivat lukijalle muutakin sisältöä ja toivat palvelunsa esiin sen kautta, miksi he palvelua tarjoavat ja mitä ongelmia heidän palvelunsa ja tuotteensa ratkaisevat.

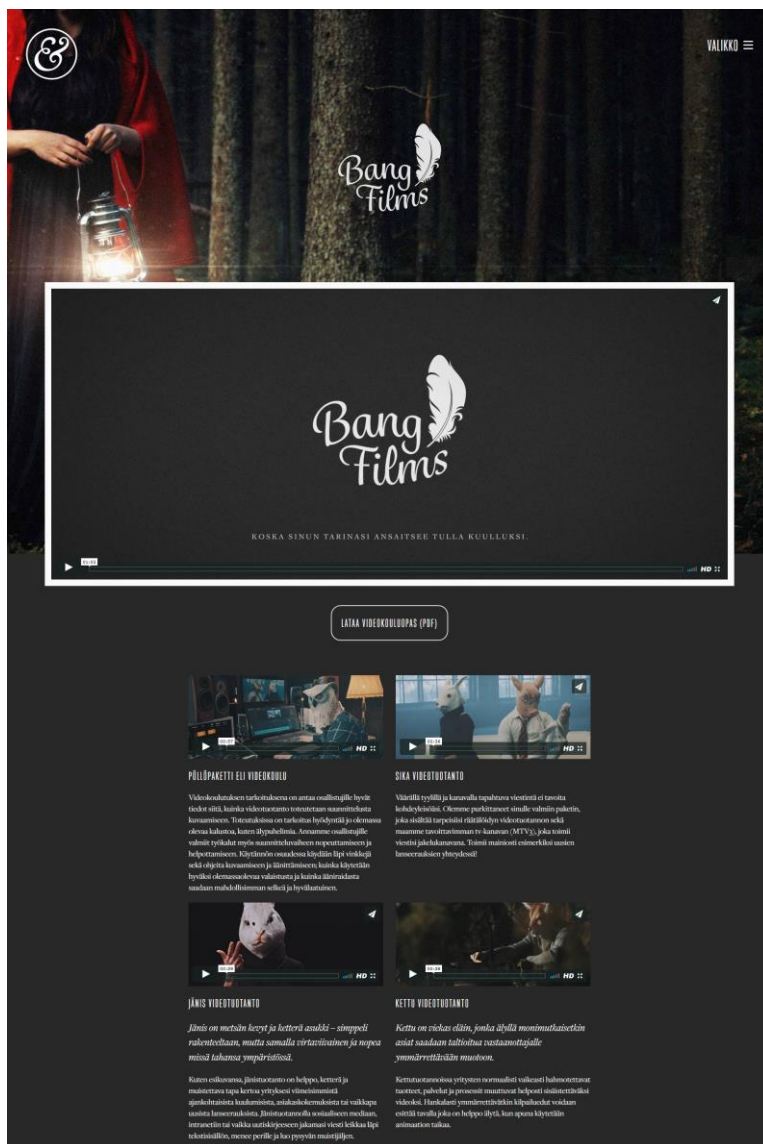
Sivustojen teknisessä toteutuksessa oli suurta hajontaa. Osa sivustoista oli jo selvästi vanhentuneita tai vanhentumassa, osan kiiltäessä uutuut-taan. Mobiilikäyttöliittymien puolella sama linja jatkui, joidenkin toimiessa erinomaisesti toisten ollessa rikki sieltä sun täältä. Aivan kaikki sivustot eivät olleet responsiivisia. Mobiilisivustoilla huomion kiinnitti se, että sisältö oli identtinen työpöytä- ja mobiiliversioiden välillä. Useassa tapauksessa varsinkin etusivu venyi mobiililaitteella luettaessa tuskallisen pitkäksi. Voisikin olla syytä miettiä, pitäisikö sivujen sisältöä optimoida mobiilikäyttöön sopivammaksi.

Värimaailmaltaan vertailussa olleet sivut olivat samantyyppisiä. Valitut värit olivat vahvoja, vaalea taustaväri oli yleensä puhdas valkoinen tai vaalean harmaa. Oranssia ja sinistä oli käytetty runsaiten, tummanharmaa ja violetti toistuivat myös muutama kertaan. Huomionarvoista on, ettei ainolakaan yrityksellä ollut väreissään vihreää. Muut pää- ja välivärit esiintyivät yritysväreinä ainakin kerran.

Jyväskyläläinen Aava & Bang Oy oli benchmarkkauksen parhaimmistoa. Heidän videotuotannon esittelysivunsa (kuvio 8) asettelu on yksinkertainen ja tilava, mutta informaatorikas. Videot tuovat sivulle elävyyttä, eikä se kaipaa lisäväriä tummuudestaan huolimatta. Videotuotteiden esittelyn lisäksi sivuilla on lyhyt juttu videoista osana markkinointia.

Benchmarkkauksen tuloslistan loppupäähän jäi tamperelainen Merta-vision. Etusivun kömpelöt kuvapankista hankitut valokuvat vievät huomion heti sivulle tultaessa, ja tekstin määrä haastaa keskittymiskykyä (kuvio 9). Asettelukin on sisällön määrään suhteutettuna melko tiivis.

Topline Median vanhat kotisivut (kuvio 10) asettuivat vertailussa positiiviseen keskikastiin. Parannettavaa on osaamisen esilletuomisessa ja visuaalisuudessa, mutta silti huonoimmista erotutaan selvästi.



KUVIO 8. Bang Films -videotuotantosisivu (Aava & Bang Oy 2017)



KUVIO 9. Mertavision etusivu (Mertavision 2017)



KUVIO 10. TopLine Median vanha etusivu (TopLine Media 2017)

7.2 Visuaalinen ilme

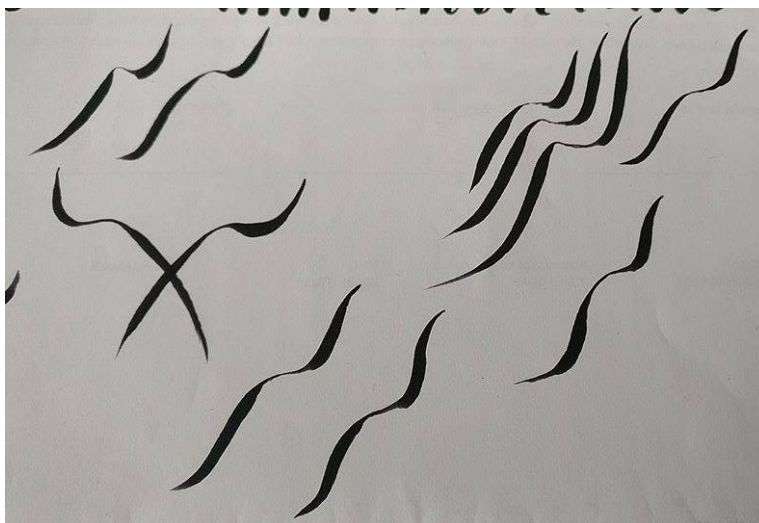
Visuaalisen ilmeen suunnittelun alkuvaiheessa TopLine Median kanssa pidettiin palaveri, jossa ideoita heiteltiin laidasta laitaan vapaasti. Keskustelunavaukseksi yritykselle esiteltiin hyvin suurpiirteinen kotisivujen ulkoasu. Palaveri oli kummallekin osapuolelle hyödyllinen ja sen lopputulema oli aavistus siitä, mitä voisi olla tulossa.

Luonnostelussa ja ideoiden kirjaamisessa käytettiin pääosin kynää ja paperia. Kehityskelpoiset ideat vietiin Adobe Illustatoriin, jossa niistä muodostui valmiimpia ehdotelmia. Ehdotelmat lähetettiin TopLine Medialle

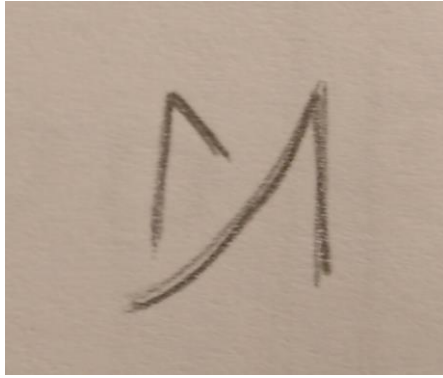
kommentoitavaksi sähköpostin välityksellä, ja prosessia jatkettiin saadun palautteen perusteella.

Logo

Logon kuvallisen osuuden, eli liikemerkin suunnittelussa lähdettiin liikkeelle siitä, että se tuo hillityllä tavalla lahtelaisuutta esille. Toiveena oli hyppymäen esiintulo jossain muodossa, joten luonnostelu oli luontevaa aloittaa erilaisista hyppymäen ja alastulomäen muodostamista kaarista (kuva 1). Kaarista harhauduttiin art deco-maisiin kehyksiin ja tavallisuudesta poikkeaviin kirjasintyyppeihin. Harhautuminen oli tälläkin kertaa hyödyllistä, sillä sitä kautta löytyi hyppymäen sivuprofiilin yhdistäminen M-kirjaimeen. Jo ensimmäinen luonnos (kuva 2) oli hyvin lähellä lopullista tuotosta (kuvio 11). Näiden vaiheiden välissä logo sai symmetrisen muodon (kuvio 12). Ensimmäinen epäsymmetrinen ehdotus kuitenkin oli TopLine Median suosikki, joten se valittiin luonnosten joukosta voittajaksi.



KUVA 1. Mäkihyppymäen kaarien luonnostelua



KUVA 2. Lopulliseen liikemerkkiin johtanut luonnos



KUVIO 11. Lopullinen liikemerkki

KUVIO 12. Symmetrinen liikemerkki

Sanoja, joilla logoa on kommentoitu tai mitä siitä on tullut mieleen:

- tyylikäs
- design
- pelkistetty
- media
- hyppyri.

Logon kirjallinen osuus haluttiin pitää jokseenkin neutraalina, joten lopulta päätettiin käyttää logossa samaa kirjasintyyppiä kuin otsikkoteksteissä. Logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttötilanteesta riippuen käyttää yhdessä tai erikseen. Yhdessä käytettäessä tekstiosuus sijoittuu kuvallisen osuuden päälle (kuvio 13). Sallitut käyttötilanteet ja elementtien suhde toisiinsa on määritelty graafisessa ohjeistossa (liite 1).



KUVIO 13. TopLine Median uusi logo

Värit

Värien suunnittelussa ja valitsemisessa haluttiin ottaa huomioon yrityksen toiminta ja linkittää värimaailma jotenkin siihen. Jo aikaisessa vaiheessa esille nousi green screen, kuvatessa käytettävä vihreä tausta, jota TopLine Mediakin tuotannoissaan käyttää. Sama tekniikka toimii myös sinisellä taustalla, joten sininenkin otettiin harkintaan. Lahden kaupungin visuaalisen ilmeen päävärit ovat vihreä ja sininen (Moksu 2017), joten vaihtoehdot ovat siltä kantilta yhtä vahvoja. Vihreän eduksi kuitenkin luettiin sen viestimä ekologisuus ja se, ettei benchmarkkauksen yhteydessä tullut vastaan ainuttakaan vihreää tunnusvärinään käyttävää yritystä.

Vihreään (kuvio 14) väriin päädyttiin edellä mainituista syistä, ja se luo yhden uuden erottuvuustekijän TopLine Medialle. Yrityksen vanhoilla kotisivuilla vihreä on hallitseva väri, joten se oli tavallaan myös entuudestaan tuttu ja mukava väri.

Tehosteväriksi vihreä sai rinnalleen murretun keltaisen (kuvio 14), jota käytetään eniten logon kuvallisessa osuudessa ja reunaviivoissa. Keltainen on liitetty voimakkaaseen ilmaisuun ja iloisuuteen, painotuotteissa sitä voidaan käyttää symboloimaan kultaa. (Hintsanen 2017.) Keltainen valittiin lopulta sen perusteella, että se miellytti silmää vihreän rinnalla. Keltaisen ja vihreän lisänä päätettiin käyttää puhdasta mustaa ja valkoista esimerkiksi teksteissä ja taustoissa.



KUVIO 14. Väripaletti

Typografia

TopLine Median vanhan logon kirjasintyyppi on Trajan Pro. Se on suuraakkosellinen serif-kirjasintyyppi, joka löytyy muun muassa Adoben ja Microsoftin tuotteiden fonttivalikoimasta. Kirjasintyyppi haluttiin vaihtaa sen tavallisuuden lisäksi myös siksi, ettei se tuntunut välittävän TopLine Median sanomaa.

Tilalle haluttiin jotain, joka sopisi mahdollisimman hyvin yhteen uuden logon kanssa ja olisi helposti käytettävissä sekä omissa dokumenteissa, että kotisivuilla. Tärkeää oli myös huomioida kirjasintyyppin maksuttomuus, käyttöoikeudet sekä se, että kirjasintyyppi sisältää ääkköset. Kirjasintyyppin etsintä päätettiin kohdistaa Google Fonts -sivustolle, jossa on laaja valikoima erityyppisiä vaihtoehtoja. Rajauksena käytettiin sans serif -kategoriaa, jossa kirjasintyypit ovat päätteettömiä. Päätteettömyys perusteltiin sillä, että myös logon M-kirjain on päätteetön. Näin ilme pysyy johdonmukaisena.

Otsikkotekstiksi pyrittiin löytämään tiivis kirjasintyyppi, sillä jo tässä vaiheessa oli tiedossa, että osa TopLine Median kotisivujen väliotsikoista tulisi sisältämään varsin pitkiä sanoja. Pitkät sanat ja väljä kirjasintyyppi olisivat saattaneet tuoda mobiilipuolella ongelmia muun muassa tekstin rivityksessä.

Jo ennen kirjasintyyppin etsimistä Google Fontsista muistettiin kriteereihin sopiva ehdokas: Bebas (kuvio 15). Se näytti otsikossa tasapainoiselta ja uskottavalta, muttei liian raskaalta. Bebasista jouduttiin kuitenkin luopumaan, koska siitä puuttuivat pienaakkoset kokonaan. Sitä ei löytynyt

Google Fontsistakaan, joten internetkäytön onnistuminen olisi ollut epävarmaa. Sopivaa kirjasintyyppiä ryhdyttiin etsimään Googlen palvelusta. Kirjasintyyppejä kokeiltiin useampia, samoin kirjainkoon (pien-/suuraakkoset) vaikutusta kotisivujen yleisilmeeseen. Lopulta vertailuun jäi kaksi kirjasintyyppiä, Oswald (kuvio 16) ja Fjalla One (kuvio 17). Kummatkin muistuttavat suuraakkosiltaan hyvin paljon Bebasia. Suuraakkosten lisäksi kummassakin kirjaintyyppissä on myös pienaakkoset, joiden puuttumisen takia Bebas hylättiin. Näistä kahdesta vaihtoehdosta kumpi tahansa olisi voitu valita ulkonäön perusteella, mutta Oswald vei voiton mukautuvuudellaan. Siinä on viisi kirjasinleikkausta (extra-light, light, medium, semi-bold ja bold) vakioleikkauksen lisäksi, kun taas Fjalla One:ssa ei yhtään.

TOPLINE MEDIA

KUVIO 15. Bebas-kirjasintyyppi

TOPLINE MEDIA

KUVIO 16. Oswald-kirjasintyyppi

TOPLINE MEDIA

KUVIO 17. Fjalla One -kirjasintyyppi

Leipätekstinkin kirjasintyyppi haluttiin valita sans-serif -kirjasinperheestä. Valintaprosessi alkoi Google Fontsista, josta kokeiltiin jo tutuksi tulleita kirjasintyyppejä. Sopiva kirjasintyyppi, Open Sans (kuvio 18), löytyi ja valikoitui helposti, koska mielikuva halutusta lopputuloksesta oli vahva.

Light Italic

Regular

KUVIO 18. Open Sans -kirjasintyyppi

7.3 Kotisivut

Kotisivuille päätettiin suunnitella vain etusivu tämän projektin puitteissa, sillä muiden sivujen sisältöä ei ollut ehditty miettiä valmiiksi. Muiden sivujen ulkoasu tulee kuitenkin mukailemaan etusivua. Uusien kotisivujen materiaalityöntekijä oli TopLine Median vastuulla. Tässä työssä käytettiin lopullisten kuvien ja joidenkin tekstien sijasta placeholdereita, jotka merkkavat sisällön paikan ja parhaassa tapauksessa simuloivat lopputulosta mahdollisimman hyvin.

Etusivun ulkoasusta ja rakenteesta ruvettiin tekemään luonnoksia samoihin aikoihin logon suunnittelun alkaessa. Rakenteellisesti sivusta suunniteltiin hyvin suoraviivaiset. TopLine Median puolelta vaatimus oli, että sivulla on koulutusratkaisuja ja -mahdollisuuksia esittelevä interaktiivinen video. Videolle päätettiin antaa paljon näkyvyyttä sijoittamalla se välittömästi aloitusnäytön alapuolelle, jolloin se tulee näkyviin heti sivua vieritettäessä.

Sivun yläreunasta alas päin mentäessä elementtien järjestys on:

- logo ja navigaatio rinnakkain
- lyhyt TopLine Median toimintaan liittyvä inspiroiva teksti
- palveluja esittelevä interaktiivinen demovideo
- lyhyet kuvaukset verkkokoulutuksista ja videotuotannoista rinnakkain
- lyhyt yritysesittely.

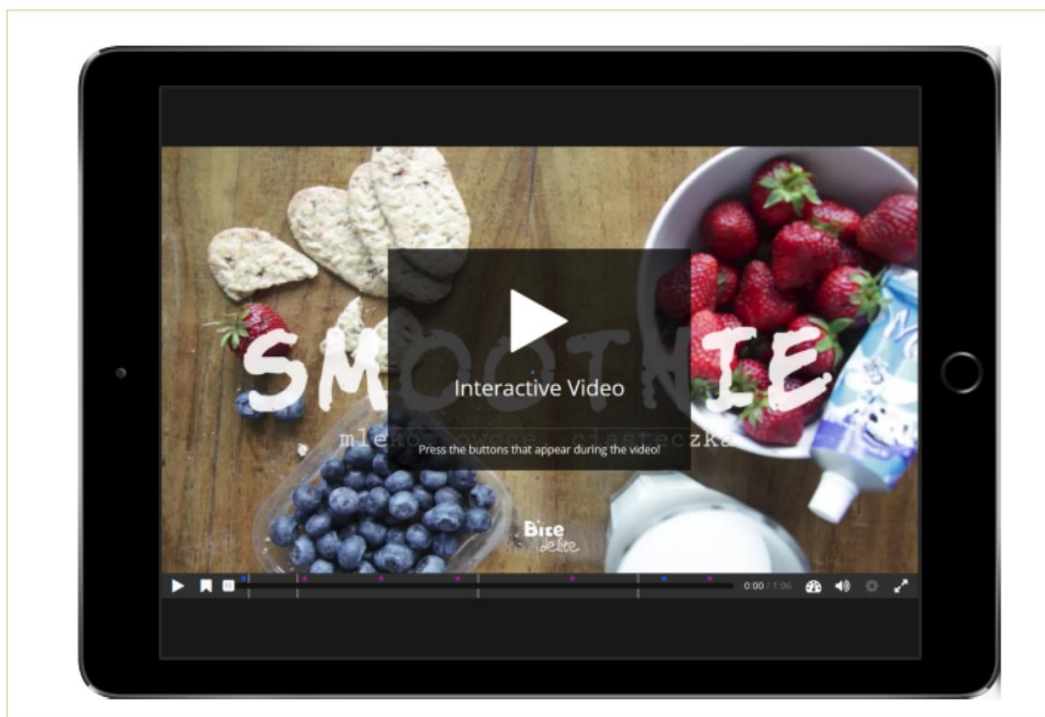
Visuaalisella puolella ensimmäisenä keskityttiin sivun aloitusnäkyyn (kuvio 19), jolla haluttiin saada katsoja kiinnostumaan ja innostumaan tutkimaan sivuja enemmän. Valikkoa ei haluttu pitkäksi palkiksi sivun yläreunaan. Sen sijaan se sijoitettiin painikkeeksi sivun oikeaan ylänurkkaan, josta se on Valikko-tekstin ja ikonin avulla helppo löytää, mutta ei ole ensimmäinen katseenvangitsija. Se on tuttu paikka navigaatio-painikkeelle myös mobiilikäyttöliittymien puolelta. TopLine Median uusi logo sijoitettiin kokonaisuudessaan sivun yläreunaan, vasempaan nurkkaan. Koko aloitusnäky peittäväksi taustakuvaksi päätettiin tuottaa cinemagraph. Cinemagraph on valokuva, joka on paikallaan pientä yksityiskohdan liikettä lukuun ottamatta (Wikipedia 2017b). Aloitusnäkyyn cinemagraphin placeholder valittiin värimaailman, kuvan asettelun ja hahmojen asentojen vuoksi. Lopullisessa taustakuvassa esiintyy ihmisiä opiskelemassa rennosti päätelaitteillaan. Kuvan liike löytyy päätelaitteiden ruuduista, joissa opintomateriaalia vieritetään ja napautellaan. Taustakuvan tehtävä on kaapata huomio erilaisuudellaan ja saada sivulla vierailija katsomaan sisältöä tarkemmin. Aloitusnäkyyn ainoaksi tekstiksi tuli vierailijaa samaistuttava TopLine Median toimintaa kuvaava pätkä. Näin näkymä on tarpeeksi väljä, eivätkä tausta ja teksti vie liikaa huomiota toisiltaan.



KUVIO 19. Etusivun aloitusnäky. (Taustakuva: Pixabay 2016a)

Seuraavaksi haasteena oli interaktiivisen demovideon upottaminen sivulle. Ensimmäisissä luonnoksissa video jäi irrallisen tuntuiseksi, eikä siihen oltu

tyytyväisiä. Sen esittämisessä haluttiin tuoda ilmi opiskelun ajasta ja paikasta riippumattomuus, eikä tätä vaatimusta saatu hylätyissä luonnoksissa täytettyä. Pitkällisen pohdinnan ja ideoiden pyörittelyn jälkeen video keksittiin upottaa tablet-tietokoneen raameihin. Se viestittää paikasta riippumattomuutta ja liittää videon luontevasti ja vähäeleisesti sivulle (kuvio 20). Osion tausta pidettiin yksivärisenä, jottei se häiritsisi tai veisi huomiota videolta.



KUVIO 20. Videon upotus sivulle. (Upotettu kuva: H5P 2013)

Esittelyvideon alle sijoitettiin rinnakkain yhteenvedot TopLine Median tarjoamasta verkkokoulutuksesta ja videotuotannoista (kuvio 21). Tekstit haluttiin pitää suhteellisen lyhyinä, jolloin sivulla vierailijan kärsivällisyys riittää niiden lukemiseen. Tekstien taustalle sijoitettiin väriteeman mukaiset kuvat elävöittämään ilmettä. Taustakuviin lisättiin yritysvärien mukaiset läpikuultavat peittovärit tekstin hyvän luettavuuden takaamiseksi.



KUVIO 21. Yhteenvedot verkkokoulutuksesta ja videotuotannosta. (Taus-takuvat: Pixabay 2016b ja Pixabay 2016c)

Viimeiseksi isommaksi elementiksi sijoitettiin TopLine Median tiivis yritys-esittely (kuvio 22). Esittelyn vierelle sijoitettiin logo, ikään kuin kuvittamaan tekstiä.



KUVIO 22. TopLine Median esittely

Tekstien väri on läpi sivun joko valkoista tai mustaa, taustan kirkkaudesta ja värikylläisyydestä riippuen. Värillisillä taustoilla pyritään käyttämään valkoista, mikäli taustan sävy sen sallii. Etusivulla TopLine Median esittelyteksti on musta, kaikki muut tekstit valkoisia.

7.3.1 Mobiili

Kotisivujen mobiiliversio on usein ensimmäinen kosketuspinta yritykseen tutustuttaessa, ja benchmarkatut sivut olivat uuvuttavan pitkiä. Syntyi ajatus suunnitella sivu, jota ei tarvitse ollenkaan vierittää. Tulosuunta suunnitteluun olikin täysin erilainen kuin responsiivisen sivun suunnittelussa. Responsiivisia mobiilikäyttöliittymiä ei juurikaan tarvitse suunnitella, kunhan pidetään huoli siitä, että elementit pinoutuvat oikeaan järjestykseen pienellä ruudulla. Tästä johtuen heti alusta asti oli selvää, ettei mobiiliversiosta tulisi sisällöltään samanlaista työpöytäversion kanssa.

Mobiilikäyttöliittymän ja -kokemuksen suunnittelu alkoi ideoiden ja inspiraation etsimisellä. Kuvienjakosivusto Pinterest (www.pinterest.com) auttoi ideoinnissa, sen avulla erilaisia ulkoasuvaihtoehtoja ja -ideoita syntyi helposti ja runsaasti. Parhaista luonnoksista tehtiin digitaaliset versiot Adobe Illustratorissa ja ne esiteltiin TopLine Medialle. Kommenttien ja kehitysehdotusten saattelemana valittiin yksi luonnos jatkotyöstöön.

Lopullisen version luominen ei ollut yhtä helppoa luonnosteluun verrattuna. Yhden mobiilinäkymän suunnitteluun ja hienosäätöön kului yllättävän paljon aikaa, vaikka lopputulos on hyvin yksinkertainen (kuvio 23). Taustakuvaksi mobiilisivulle otettiin jälleen valokuva vihreällä läpikuultavalla peitovärillä. Näkymän otsikoksi sijoitettiin yrityksen nimi. Navigaatiolinkit aseteltiin allekkain niin suurina, että niihin osuu helposti suuremmallakin sormella. Linkkien alle kopioitiin työpöytäversion aloitusnäkyssäkin oleva inspiroiva esittelyteksti. Viimeisenä sivun alareunaa koristaa TopLine Median liikemerkki.



KUVIO 23. Mobiilikäyttöliittymän etusivu

Kokonaisuudesta tuli tavoitteiden mukaisesti selkeä ja tiivis sivu, jonka käyttö on intuitiivista.

7.4 Käyntikortti

Käyntikorttia suunnitellessa ajatus oli tehdä kaksi väriverstiä, tumma (kuvio 24) ja vaalea (kuvio 25). Valokuvia ei käytetty taustalla, sillä käyntikortista haluttiin selkeät ja varmasti helppolukuiset. Luontevat taustavärit olivat valkoinen vaaleaan ja vihreä tummaan, mustaa ei käytetty, koska se haluttiin varata yksinomaan tekstille. Kortin etupuolelle sijoitettiin logo kokonaisuudessaan ja kääntöpuolelle työntekijän yhteystiedot. Titteli ja puhelinnumero asetettiin vierekkäin samalle riville, jotta rivien pituuden vaihtelu jäisi pienemmäksi. Logon kuvallinen osuus ja korttia kiertävä reunus on kummassakin versiossa keltainen, tekstiosuus musta tai valkoinen taustasta riippuen.



KUVIO 24. Käyntikortin tumma versio edestä ja takaa



KUVIO 25. Käyntikortin vaalea versio edestä ja takaa

Käyntikorttien ilme haluttiin pitää hillittynä ja luoda vau-efekti tulostusjäljellä. Logon voisi esimerkiksi painaa metallinkiiltoisena. Viimeistely tullaan päättämään vasta painotaloihin ja mahdollisuuksiin tutustumisen jälkeen.

7.5 Graafinen ohjeisto

TopLine Median graafisesta ohjeistosta tehtiin varsin suppea, koska tarvetta laajemmalle ohjeistolle ei ollut odotettavissa lähitulevaisuudessa. Tehtäväksi jäi vain logon, värien ja typografian käytön ohjeistaminen.

Graafisesta ohjeistosta tehtiin .pdf-tiedosto (liite 1). Toteutus oli nopea tehdä kaikkien elementtien ollessa jo valmiiksi suunniteltu. Käytännössä tehtävä oli kirjata säännöt kaikille ymmärrettävään, havainnolliseen ja esteettiseen muotoon. Formaattiksi valittiin a4, jotta ohjeisto on helppo tulostaa tavallisella kotitulostimella oikean näköisenä.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella TopLine Medialle uusi visuaalinen ilme ja etusivu kotisivuille, sekä saada kokonaiskuva arvonluonnista. Visuaalisen ilmeen suunnitteluun sisältyi uusi logo, yritysvärit, typografia sekä käyntikortti. Kotisivuista tehtiin sekä työpöydälle että mobiililaitteisiin optimoidut versiot.

Teoriaosuudessa käytiin tiiviisti läpi brändi, arvo, visuaalinen ilme ja benchmarkkaus yrityksen kehityksen ja lisäarvon tuottamisen näkökulmasta. Brändin käsitettä avattiin ja sen moninaisia tehtäviä selkeytettiin. Arvoon tutustuttiin sen tuottamisen, kommunikoinnin ja kotiuttamisen kautta. Opittiin myös, että yrityksen visuaalinen ilme on yksi sen tärkeimmistä kommunikointikeinoista. Benchmarkkaus on osaltaan avuksi yrityksen positioinnissa ja markkinapaikan löytämisessä.

Suunnitteluprosessi lähti etenemään rivakasti pienten käynnistysongelmien jälkeen. Logon suunnittelu oli vaikeinta ja sen kanssa painittiinkin pitkään; antoisinta oli kotisivujen eri versioiden toiminnallisuuden ja käyttäjäkokemuksen suunnittelu.

TopLine Medialle tehdyn työn lopputulos on yhtenäinen ja erilaistaa yritystä kilpailijoistaan. Kotisivuilla on epätavallisia ratkaisuja, esimerkiksi mobiilisivun staattisuus, joiden uskotaan olevan asiakkaiden mieleen. Käyntikorttien ilme päätettiin viimeistellä tavallisesta poikkeavalla painotekniikalla, joten ilme pidettiin muuten hillittynä.

Opinnäytetyön jatkona on tarkoitus suunnitella kotisivujen muiden sivujen ulkoasu työpöydälle sekä mobiiliin, ja toteuttaa sivusto. Edelleen jatkoprojektina olisi mielenkiintoista tutkia mobiilioptimoidun etusivun vastaanottoa asiakkaissa ja miksei muissakin sidosryhmissä.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY: Porvoo.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus: Jyväskylä

Poikolainen, L., Andelmin, M.-L., Casagrande, U., Hiltunen, H., Klippi, Y., Markkanen, T.-L., Mäkijärvi, H. & Risanen, J. 1994. Design management – Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum: Helsinki

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Tallinna: Joon oü.

Vihman, S. 1995. Products as representations : a semiotic and aesthetic study of design products. University of Art and design. Helsinki: Helsinki

Elektroniset lähteet:

Aava & Bang. 2017 Palvelumme. [viitattu 21.3.2017] Saatavissa: <http://bang.fi/palvelumme/bang-films/>

Hintsanen, P. 2017 Keltainen. Coloria.net [viitattu 10.4.2017] Saatavissa: <http://www.coloria.net/varit/keltainen.htm>

H5P.org. 2013. [viitattu 5.4.2017] Saatavissa: <https://h5p.org/interactive-video>

Jose, M. 2016. How blog graphics help Canva average 60k sessions per month. Canva. [viitattu 16.2.2017] Saatavissa: <https://designschool.canva.com/blog/how-blog-graphics-help-canva-average-60k-sessions-per-month-with-free-templates-for-you-to-do-the-same/>

- Lehtonen, J. 2017. Miksi visuaalinen ilme on pk-yrityksen tärkeä kilpailutekijä? Harva. [viitattu 28.3.2017] Saatavissa: <https://www.harvamarke-ting.fi/blog/autotalo-leppiniemi-sai-websivut-ja-ilmeen>
- McLaughlin, J. 2011. What is a Brand, Anyway? Forbes. [viitattu 27.2.2017] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#4e8f2a352a1b>
- Mertavision. 2017. Etusivu. [viitattu 21.3.2017] Saatavissa: <http://mertavision.com/>
- Niippola, J. 2017. Arvostettu brändi ja pysyvät arvot. Kauppalehti. [viitattu 28.3.2017] Saatavissa: <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/arvostettu-brandi-ja-pysyvat-arvot/twATDDai>
- Seppänen, L. 2011. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. Aalto-yliopisto. [viitattu 28.3.2017] Saatavissa: http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12593/hse_ethesis_12593.pdf
- Suomi Finland 100, 2015. Suomi Finland 100 -tunnus. Graafinen ohjeisto. [viitattu 3.4.2017] Saatavissa: http://suomifinland100.fi/wp-content/uploads/2015/11/SuomiFinland100_tunnus_graafinen-ohjeisto_lokakuu2015_14791.pdf
- Pixabay. 2016a. [viitattu 5.4.2017] Saatavissa: <https://pixabay.com/en/frogs-computer-bank-bench-relaxed-1642937/>
- Pixabay. 2016b. [viitattu 5.4.2017] Saatavissa: <https://pixabay.com/en/backpack-cell-phone-person-phone-1149544/>
- Pixabay. 2016c. [viitattu 5.4.2017] Saatavissa: <https://pixabay.com/en/adult-camera-classic-device-1868006/>
- Tolvanen, V. 2015. Mikä erottaa brändin markkinoinnista? Digitalist. [viitattu 28.3.2017] Saatavissa: <http://digitalistnetwork.com/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>

TopLine Media. 2017. Etusivu. [viitattu 21.3.2017] Saatavissa: <http://toplinemedia.fi/>

Törmälä, M. 2016. Brändi ei ole logo - Se on hyvä tarina. Oulun yliopisto. [viitattu 28.3.2017] Saatavissa: <http://www.oulu.fi/blogs/node/42508>

Wikipedia 2017a. Benchmarking. [viitattu 4.2.2017] Saatavissa: <https://en.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>

Wikipedia 2017b. Cinemagraph. [viitattu 10.4.2017] Saatavissa: <https://en.wikipedia.org/wiki/Cinemagraph>

Muut lähteet:

Hakkarainen, E. 2017. Tuottaja. TopLine Media. Palaveri 26.3.2017

Moksu, S. 2017. Viestintäsuunnittelija. Lahden kaupunki. Sähköpostiviesti 10.4.2017

TopLine Media 2017. Liiketoimintasuunnitelma. Ei julkaistu

LIITTEET

LIITE 1



Graafinen ohjeisto
2017

TUNNUS

TUNNUS

TopLine Median tunnus koostuu logosta ja liikemerkistä. Tunnusta voidaan käyttää sellaisenaan, jonka lisäksi logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää itsenäisesti. Pelkkää liikemerkkiä käytettäessä yhteys TopLine Mediaan on oltava muuten selkeästi havaittavissa.

LOGO

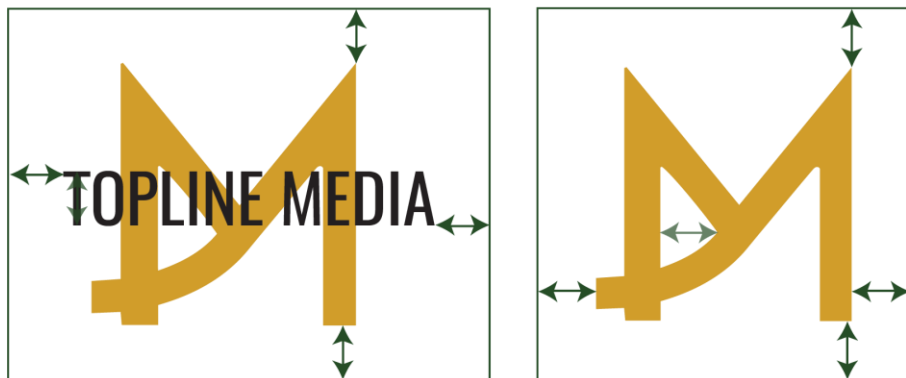
Värinä käytetään mustaa valkoisella taustalla ja valkoista vihreällä taustalla.

LIIKEMERKKI

Liikemerkin oletusväri on keltainen. Sitä voidaan kuitenkin käyttää taustan väristä riippuen kaikissa yritysväreissä.

SUOJA-ALUE

Tunnuksen ja logon suoja-alue määräytyy logon kirjaimen korkeuden perusteella. Pelkkää liikemerkkiä käytettäessä suoja-alue on hyppyrin ja M-kirjaimen vasemmanpuoleisen pystyviivan muodostaman kolmion leveys.



VÄRIT

Yrityksen värit ovat vihreä, keltainen, musta ja valkoinen. Päävärit ovat vihreä ja keltainen.

TAUSTAVÄRIT JA -KUVAT

Taustavärinä voidaan käyttää valkoista tai vihreää. Kummassakin tapauksessa alue saa keltaisen 1pt reunaviivan, joka kiertää värialueita 5mm etäisyydellä sen reunoista.

Mikäli taustalla on valokuva, on sen päälle sijoitettava joko vihreä tai keltainen väri 72% läpinäkyvyydellä. Tällöin reunaviivaa ei käytetä.



Musta
HEX #000000
RGB 0, 0, 0
CMYK 0, 0, 0, 100

Käyttötarkoitus:
- tekstit

Vihreä
HEX #234D20
RGB 38, 77, 37
CMYK 81, 43, 100, 46

Käyttötarkoitus:
- taustaväri

Keltainen
HEX #D49C07
RGB 213, 158, 54
CMYK 81, 43, 100, 46

Käyttötarkoitus:
- liikemerkin väri
- reunaviivan väri

Valkoinen
HEX #ffffff
RGB 255, 255, 255
CMYK 0, 0, 0, 0

Käyttötarkoitus:
- teksti
- taustaväri

TYPOGRAFIA

TopLine Median viestinnässä käytettävät kirjasintyypit ovat Oswald ja Open Sans.

OSWALD

Oswaldia käytetään suuraakkosina, regular kirjasinleikkauksella ja oletusvälistyksellä. Isot otsikot ovat kokoa 24pt ja väliotsikot leipätekstin mukaisia, 11pt.

OPEN SANS

Leipätekstit kirjoitetaan Open Sans Lightilla kirjasinkoolla 11pt. Pääasiassa teksti kirjoitetaan ilman erikoismuotoiluja, mutta joissain lyhyemmissä tekstipätkissä on perusteltua käyttää kursivointia huomion ja ulkonäön nimissä. Tällasia pätkiä voivat olla esimerkiksi johdannot ja sitaattit.

VÄRI

Tekstin värinä voidaan taustan väristä riippuen käyttää joko valkoista tai mustaa.

ESIMERKIT TEKSTITYYLEISTÄ:

OTSIKKO

VÄLIOTSIKKO

Leipäteksti

Kursivoitu leipäteksti