



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Anette Puumalainen

Visio näkyväksi

Visuaalinen identiteetti osana yrityksen brändiä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

20.4.2018

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Anette Puumalainen Visio näkyväksi – Visuaalinen identiteetti osana yrityksen brändiä 33 sivua + 1 liite 20.4.2018
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Juha Pohjola
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä esitellään, kuinka visuaalinen identiteetti suunnitellaan tukemaan yrityksen keskeisiä arvoja, sekä millainen rooli visuaalisella identiteetillä on osana yrityksen brändiä. Aihetta käsitellään suunnittelijan näkökulmasta ja sen tarkoituksena on selkeyttää lukijalle, millaisista elementeistä yrityksen visuaalinen ilme koostuu ja millaisia asioita suunnittelijan tulee huomioida, jotta ilme tukee yrityksen persoonallisuutta ja avainviestiä. Opinnäytetyössä käsiteltävät asiat käydään läpi sekä teoreettisesti että käytännön tasolla. Kunkin aihealueen yhteydessä esitellyt opit havainnollistetaan hyödyntämällä toimeksiantoa, jossa suunnitellaan uusi yritys ilme lääkärikeskus eLääkärille. Yritys ilme sekä siihen kuuluva graafinen ohjeistus toteutetaan opinnäytetyön projektiosuutena.</p> <p>Työssä määritellään lyhyesti, mikä on brändi ja millaiset asiat sen muodostumiseen vaikuttavat. Samoin käydään läpi, mikä on visuaalinen identiteetti ja mikä on sen rooli suhteessa brändiin. Tämän jälkeen esitellään yrityksen visuaaliseen identiteettiin sisältyvät elementit, niiden rooli yritys ilmeessä sekä suunnitteluun liittyvät kysymykset. Tällaisia elementtejä ovat yrityksen tunnus, värit, typografia ja kuvamaailma. Tavoitteena on antaa lukijalle kattava kuva siitä, mitä yritys ilmeen suunnittelu pitää sisällään ja millaisten keinojen avulla saavutetaan yrityksen arvoja kuvaava visuaalinen identiteetti.</p> <p>Opinnäytetyössä havaitaan, että visuaalinen identiteetti on rakennettava yrityksen tavoiteprofiiliin ja arvojen ympärille. Ilme on suunniteltava niin, että tehdyt valinnat tukevat yrityksen keskeistä viestiä ja persoonaa. Prosessi vaatii suunnittelijalta myös ymmärrystä erilaisista käyttökohteista ja teknisistä edellytyksistä, jotta voidaan varmistua siitä, että ilme ja sen elementit ovat käyttökelpoisia kaikissa esiintymisympäristöissä.</p>	
Avainsanat	Yritys ilme, visuaalinen identiteetti, graafinen suunnittelu, graafinen ohjeistus

Author(s) Title	Anette Puumalainen Capturing the vision – Visual identity in corporate branding
Number of Pages Date	33 pages + 1 appendice 20 April 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Juha Pohjola, Senior Lecturer
<p>In this Bachelor's thesis, I'm presenting how a visual identity can be created to support the corporation's main values and also address what kind of a role the visual identity has as a part of a brand. The subjects are dealt from a designer's point of view and its purpose is to clarify, what kinds of elements does a corporate identity contain and what does a designer have to take into consideration so that the visual identity supports the businesses' personality and the key message. The thesis is a combination of theory and practice. The lessons presented with each theoretical subject are illustrated by utilizing an assignment to design a new corporate identity to a medical center eLääkäri. The corporate identity, as well as the graphic guide are implemented as a project part of this thesis.</p> <p>The thesis briefly defines what a brand is and what kind of aspects affect its formation. It also goes through what a visual identity is and what its role in relation to the brand is. Subsequently, I present the elements included in a visual identity, what their role in the corporate image is and what kind of issues are related to the design process. These elements include the following aspects: trademark, colors, typography and imagery. The goal is to provide the reader with a comprehensive idea of what designing a visual identity includes and what kind of measures can be used to achieve a corporate image that reflects the company's values.</p> <p>The thesis concludes that visual identity needs to be built around the company's target profile and values. The identity must be designed so that the choices made make it possible to support the company's key message and personality. The process also requires the designer to understand the various applications and technical conditions to ensure that the visual identity and its elements are useful in all environments.</p>	
Keywords	Corporate identity, visual identity, graphic design, graphic guide

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi ja visuaalinen identiteetti	2
2.1	Mikä on brändi?	2
2.2	Mikä on visuaalinen identiteetti?	3
3	eLääkäri	5
3.1	Esittely	5
3.2	Tavoiteprofiili	6
3.3	Kilpailijat	6
4	Identiteetin suunnittelu	7
4.1	Tunnus	7
4.1.1	Yritystunnus, logo ja liikemerkki	8
4.1.2	Tunnuksen suunnittelu	9
4.1.3	eLääkärin tunnus	10
4.2	Värit	12
4.2.1	Värien merkitykset	13
4.2.2	Värijärjestelmät	14
4.2.3	eLääkärin värit	16
4.3	Typografia	17
4.3.1	Typografinen tyyli	17
4.3.2	Tekniset edellytykset	19
4.3.3	eLääkärin typografia	20
4.4	Kuvamaailma	23
4.4.1	Kuvat	23
4.4.2	Graafiset elementit	23
4.4.3	eLääkärin kuvamaailma	24
5	Yhteenveto	26
	Lähteet	27
	Liitteet	1

1 Johdanto

Ihmiset havainnoivat ja tulkitsevat ympäristöään jatkuvasti. Me tarkkailemme ja muodostamme mielipiteitä nopeasti, usein huomaamatta tätä itsekään. Yhdellä silmäyksellä pystymme kertomaan ihmisestä kymmeniä, ellei satoja asioita osaamatta tietoisesti perustella syntynyttä mielikuvaa. Tulkinnat ovat toki yksilöllisiä ja niihin vaikuttavat lukuisat asiat, kuten katsojan oma persoona, kulttuuri ja aiemmin omaksutut käsitykset. Me kaikki kuitenkin muodostamme mielikuvia, ja vaikka tämä tapahtuu nopeasti, nämä käsitykset ovat usein vahvoja. Ei ole aiheutonta, että uuden ihmisen kohdatessamme tahdomme tehdä hyvän ensivaikutelman: se on tärkeä tilaisuus osoittaa, keitä olemme ja mistä pidämme. Ensitapaamisesta välittyvät mielikuvat värittävät myös myöhemmin meistä muodostettavia mielipiteitä. Jos ensikohtaamisella henkilö on vaikuttanut huolittelemattomalta ja epäsiistiltä, saatamme kyseenalaistaa huoliteltua olemusta seuraavalla tapaamiskerralla. Voimme vaikuttaa omilla valinnoillamme siihen, minkälaisen mielikuvan haluamme muiden meistä saavan. Jos taas emme kiinnitä ulkonäköömme erityistä huomiota, kertoo sekin meistä ja arvoistamme jotain.

Yrityksen visuaalista identiteettiä voidaan pitää sen ulkonäköinä. Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä pystymme sanomaan yrityksestä ainoastaan katsoamalla. Aivan kuten ilmaisemme itseämme pukeutumisen avulla, brändi tai organisaatio voi luoda itsestään ja persoonastaan mielikuvia omalla identiteetillään. Sitä voidaan käyttää muokkaamaan ihmisten käsityksiä, erottautumaan kilpailijoista ja luomaan tunnistettavuutta. Nähdyllä kuvalla on voimakas vaikutus, ja oikeanlainen visuaalinen identiteetti on olennainen osa vahvan brändin rakentamista. Tästä syystä on tärkeää, että se on suunniteltu huolellisesti ilmaisemaan yrityksen sisintä olemusta ja tukemaan tavoiteltua viestiä.

Tässä tutkielmassa käsitellään yrityksen visuaalista identiteettiä ja sen suunnittelua. Työssä käydään läpi, mikä merkitys visuaalisella identiteetillä on osana brändiä, miten hyvä yritys ilme muodostuu ja minkälaisia elementtejä ja materiaaleja se sisältää. Tarkoituksena ei ole käsitellä kokonaisvaltaisesti yrityksen brändäystä, mutta koska brändi linkittyy tiiviisti yrityksen visuaaliseen identiteettiin, se esitellään käsitteenä. Näin voidaan tarkastella, kuinka visuaalinen ilme suunnitellaan tukemaan suurempaa kokonaisuutta. Työn tavoitteena on luoda sekä itselleni että lukijalle käsitys siitä, kuinka yritykselle

sopiva visuaalinen identiteetti rakentuu. Jotta asiasisältö hahmottuisi lukijalle mahdollisimman selkeänä, teoreettisella tasolla läpikäytyt asiat sovelletaan toiminnallisessa osiossa, jossa suunnitellaan yritysilme lääkärikeskus eLääkärille.

2 Brändi ja visuaalinen identiteetti

2.1 Mikä on brändi?

Yksinkertaisesti ilmaistuna brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan verrattuna vastaavaan merkittömään, samaan tarkoitukseen käytettävään tuotteeseen. Usein kuullaan puhuttavan brändilisästä viitaten siihen, että tuote vastaa muita samaan käyttöön tarkoitettuja hyödykkeitä, mutta on tunnettuutensa vuoksi kalliimpi. Brändi on siis kuluttajien mielikuva jostakin yrityksestä tai tuotteesta, ei fyysinen hyödyke, vaan kuluttajan luoma käsite hyödykkeestä. Se on elämäntapa, asenne, arvomaailma, näkemys ja idea, jota yritys ilmentää (Klein 2000, 41). Tätä muodostettua käsitettä ruokkii kaikki, mikä siihen on tuotemerkin kautta liitettävissä. Tällaisia asioita ovat muun muassa tuotteet ja niiden laatu, pakkausten ulkonäkö ja suunnittelu, maine sekä yrityksen ympärille luotu sanallinen ja visuaalinen viestintä. (Mollerup 1997, 56) Muodostuvaan mielikuvaan vaikuttavat myös asiat, jotka eivät ole suoraan yrityksen vaikutuspiirissä. Tällaisia ovat esimerkiksi kuluttajien asenteet ja tapa, jolla sidosryhmät yrityksestä puhuvat. Tänä päivänä on mahdollista brändätä lähes mitä tahansa ja voisi jopa sanoa, että kaikella onkin jonkinlainen brändi. Yksinkertaisuuden ja selkeyden vuoksi tässä työssä keskitytään kuitenkin vain yrityksen brändiin ja sen visuaaliseen identiteettiin.

Brändillä on monenlaisia tehtäviä, ja se palvelee eri sidosryhmiä erilaisin tavoin. Yritys hyödyntää brändiä erottautumaan kilpailijoista, luomaan tarinoita ja houkuttelemaan mahdollisia asiakkaita. Tehokkaalla brändillä on mahdollista luoda identiteetti, jolla on itsessään positiivista ominaisarvoa. Kun pelkällä tuotemerkillä on itseisarvo, voidaan sitä kantavasta tuotteesta veloittaa enemmän kuin merkittömästä vastaavasta. (Mollerup 1997, 56) Yritys voi brändillään viestiä esimerkiksi laadusta, edullisuudesta tai luotettavuudesta. Tällainen kohdentaminen ja profilointi auttavat kuluttajaa tekemään valintoja omien arvojensa, mieltymystensä ja tarpeidensa mukaisesti. Parhaimmillaan brändit saavat asiakkaat samaistumaan tai rakastumaan itseensä, jolloin voidaan luoda siteitä, jotka ovat suurempia kuin myytävä palvelu tai tuote. Tästä ilmiöstä voidaan käyttää nimitystä brändiuskollisuus. Kuluttajat hyödyntävät brändin välittämiä mielikuvia ja

viestejä oman identiteettinsä rakentamiseen. Käyttämällä sporttiseksi mielletyn brändin tuotteita voidaan viestiä aktiivisuudesta ja atleettisuudesta, ympäristöystävällisiä tuotteita suosimalla kerrotaan ekologisuudesta ja vastuullisista valinnoista.

Yrityskuvan muodostumisessa voidaan käyttää määritteitä identiteetti, profiili ja brändi tai imago. Kuten meillä ihmisillä, myös yrityksillä on oma identiteettinsä. Se kuvaa yrityksen persoonallisuutta, eli sitä millainen yritys todellisuudessa on, mitkä ovat sen arvot, tavoitteet ja tavat toimia. Profiili taas on viesti, jonka yritys välittää tietoisesti itsestään tavoitellessaan positiivisempaa yrityskuvaa. Siinä missä ihminen ilmaisee itseään pukeutumisellaan, yritys viestii itsestään muun muassa visuaalisella identiteetillään. Profiili on kuin siistitty ja hallittu versio yrityksen identiteetistä. Brändi, imago ja maine ovat sisällöllisesti hyvin samankaltaisia termejä, niillä tarkoitetaan kohderyhmän mielikuvaa yrityksestä. Kaikkia käytetään puhuttaessa käsityksestä, joka muodostuu kuluttajalle yrityksen lähettämän profiilin sekä omien havaintojen seurauksena. Yrityskuvan lopullinen määrittely tapahtuu siis vastaanottajan mielikuvien, kokemuksen ja asenteiden kautta. Brändin muodostuminen on viimekädessä juuri kuluttajan käsissä. Yrityksen on kuitenkin mahdollista vaikuttaa siihen, minkälaisen kuvan se itsestään antaa. Yksi tehokkaimmista keinoista viestiä yrityksen persoonaa ja syvintä olemusta on huolellisesti suunniteltu visuaalinen identiteetti. (Pohjola 2003, 20–22)

2.2 Mikä on visuaalinen identiteetti?

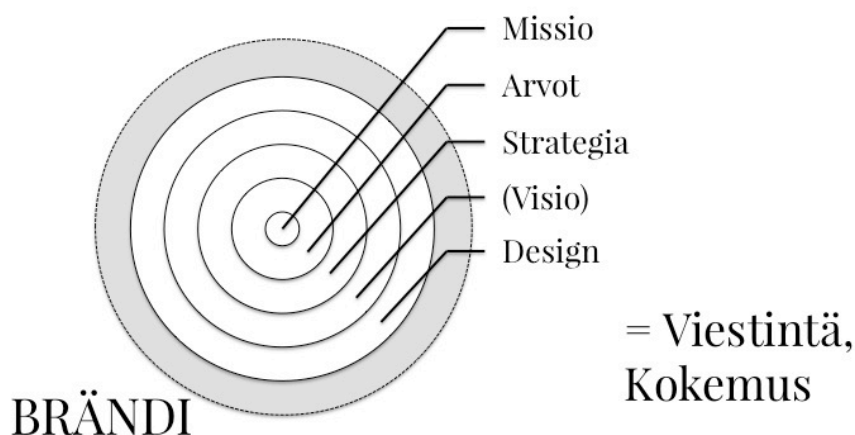
Visuaalinen identiteetti on brändin näkyvä osa eli kaikki se, mitä voimme kertoa yrityksestä pelkästään katsomalla sitä. Miltä se näyttää tai tuntuu, ja millaisia ajatuksia sen näkeminen meissä herättää. Tarkoitus on viestiä visuaalisuuden keinoin brändin persoonallisuudesta: minkälaisesta yrityksestä on kyse, minkälaiset arvot sillä on ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen. Kuinka yrityksen identiteetti sitten määritellään?

Kaikki lähtee yrityksen missiosta – miksi se on olemassa, minkälaista tehtävää se on suorittamassa? Missio viestii yrityksen tehtävästä ja roolista yhteiskunnassa ja omassa toimintaympäristössään. TeliaSonera ilmoittaa missiokseen ”auttaa ihmisiä ja yrityksiä viestimään helposti, tehokkaasti ja ympäristöystävällisesti sen tarjoamien verkkoyhteyksien ja televiestintäpalvelujen avulla”. Viking Linen missio taas on ”yhdistää pohjoista Itämeren ympäröivät maat harjoittamalla kestävä ja säännöllistä laivaliikennettä, joka palvelee kaikkia”.

Missiosta päästään yrityksen arvoihin. Arvon määritelmä on yksinkertainen: mikä yritykselle on tärkeää, mitä se pitää arvossa? Yrityksen arvoja voivat olla esimerkiksi vastuullisuus tai rehellisyys. Vaikka arvoja ei olisi erikseen määriteltä, ne ovat silti olemassa, näkyvät yrityksen toiminnassa ja ohjailevat päätöksentekoa joka päivä. Jos yritys valitsee tuotteisiinsa uusiutumattomien keinokuitujen sijaan kierrätysmateriaaleja, se arvostaa ekologisuutta ja kestäväää kehitystä. Jos yritys ei kiinnitä huomiota työolosuhteisiin tai turvallisuuteen, se ei arvosta työntekijöitä ja heidän hyvinvointiaan. Kun arvot on määriteltä, niitä voidaan hyödyntää viestimään yrityksen pyrkimyksiä, ja ne voivat toimia sääntöinä, joiden avulla yritystä ohjailaan oikeaan suuntaan.

Visio on taas yrityksen tulevaisuudennäkymä. Mihin ollaan menossa ja mitä yritys haluaa saavuttaa? Luonnollista on, että jokainen yritys haluaa lisätä liikevaihtoaan, ja yrityksen kasvattaminen voikin olla yksi päämäärä. Vision tulisi kuitenkin olla innostava, motivoiva ja sellainen, johon jokainen yrityksen työntekijä voi sitoutua. Esimerkiksi Fortumin visio on olla puhtaamman maailman edelläkävijä ja VR:n tavoite on olla Suomen johtava matkustuksen, logistiikan ja infrarakentamisen palveluyritys. Kun yritykselle on selvää, miksi se on olemassa, mitkä sen arvot ovat ja mihin suuntaan se on menossa, voidaan luoda strategia, joka auttaa pääsemään tavoitteisiin. Strategia on suunnitelma siitä, miten asetettu visio saavutetaan. Tässä vaiheessa voidaan lähteä suunnittelemaan visuaalista identiteettiä, joka on yksi osa yrityksen strategiaa. Suunnittelun keskiössä on selvittää, kuinka yrityksen ilme voi parhaalla mahdollisella tavalla viestiä sen olemassaolon syytä ja sitä, mikä yritykselle on tärkeää. (Yrityksen perustaminen 2017)

Missiosta yritysviestintään ja brändiin



Kuvio 1. Ville Tolvasen (2013) luoma kaavio brändin määrittelystä.

Visuaalinen identiteetti, eli yritysilm, suunnitellaan kuvaamaan yrityksen persoonallisuutta. Sen lisäksi sen tehtävä on luoda tunnistettavuutta ja erottaa yritys kilpailijoista. Ilmeen tulee olla vahva ja yhdenmukainen. Ihminen kohtaa päivässä keskimäärin 6000 mainosta ja vuodessa yli 25 000 uutta tuotetta (Wheeler 2014, 5). Tunnistettava ja kilpailijoista erottuva brändi helpottaa kuluttajan valintaa näiden lukuisten vaihtoehtojen joukosta. Brändille tunnusomaiset, yksilölliset elementit ja yhtenäinen ilme helpottavat myös brändin tunnistamista erilaisissa ympäristöissä, jolloin kuluttaja osaa yhdistää uuden informaation aiempiin kokemuksiinsa. Kuluttajalle on turvallista valita tuote, joka on tälle ennestään tuttu, tai josta hänellä on positiivisia mielikuvia.

Perinteisesti visuaalisen identiteetin keskeisinä elementteinä pidetään tunnusta, värejä ja typografiaa (Pohjola 2003, 108). Visuaalisen identiteetin muodostamisen kannalta oleellisia ovat myös yrityksen käyttämä kuvamaailma, sekä tuotteissa ja aineistoissa käytettävät materiaalivalinnat. Näitä elementtejä johdonmukaisesti yhdistelemällä luodaan yritykselle sen omaa persoonallisuutta ja olemusta kuvaava visuaalinen identiteetti, joka lähettää kuluttajalle tarkoituksenmukaisen viestin.

3 eLääkäri

3.1 Esittely

eLääkäri on vuonna 2017 Jyväskylässä perustettu online-palveluihin keskittynyt lääkärikeskus, joka tuo terveydenhuollon palvelut joustavasti sinne, missä asiakas on. Vastaanotto toimii yrityksen verkkosivuilla chat-palvelun kautta, jossa asiakas pääsee keskustelemaan asiantuntevan lääkärin kanssa puhelimen, tabletin tai tietokoneen välityksellä. Etävastaanoton lisäksi palveluihin kuuluu muun muassa reseptin uusiminen, sairaslomatodistukset, lähetteet (esim. verikokeisiin, fysioterapiaan, sydänfilmiin, keuhkokuvaan tai ultraäänitutkimukseen), sekä erilaiset kotitestit. eLääkäri tekee terveydenhuollosta nopeaa, vaivatonta ja joustavaa, sillä yksinkertaiset lääkäriasioinnit voi hoitaa nyt kotoa silloin kun itselle sopii. Palvelun työntekijät ovat kokeneita terveydenhuollon ammattilaisia, joilla on laaja osaaminen päivystys- ja yleislääkärityöstä.

Koska eLääkäri on uusi yritys, sillä ei ole vielä vahvaa ja yhtenäistä visuaalista identiteettiä. Yrityksellä on käytössä erilaisia materiaaleja, kuten verkkosivut ja flyereitä, mutta ilme on hajanainen ja viimeistelemätön. Fontteja ja värejä käytetään epä johdonmukaisesti, eikä tarkkoja määrittäjiä ole. Tavoitteena onkin luoda eLääkärille yhdenmukainen ilme, joka vahvistaa yrityksen tunnistettavuutta. Yhtenäisyyden lisäksi on tärkeää, että uusi ilme kuvastaa paremmin eLääkärin toimintaa, arvoja ja tavoiteprofiilia.

3.2 Tavoiteprofiili

eLääkärin tavoitteena on tarjota nopeaa ja luotettavaa palvelua ajasta ja paikasta riippumatta, helposti ja edullisesti. Yrityksen missio on tehdä oman terveyden hoitamisesta asiakkaalle helpompaa, ja sen visio on olla osa suomalaisten arkea ja terveydenhoitoa. Luotettavuus on lähes välttämätön edellytys kaikelle yritystoiminnalle, mutta kun on kyse terveydestä ja henkilökohtaisesta hyvinvoinnista, sen merkitys on asiakkaalle erityisen suuri. Lääkäreiden tulee olla ammattitaitoisia, palvelun käytön turvallista ja yrityksen toiminnan muutoinkin läpinäkyvää. Asiakkaan tulee olla varma siitä, että hän saa asiantuntevaa palvelua, hänen yksityisyytensä on suojattu ja palvelun käyttö on kaikin puolin riskitöntä. Helppous puolestaan on eLääkärin keskeinen voimavara verrattuna perinteiseen lääkäriin vastaanottoon ja sen tulee näkyä kaikissa asiakaskohtauksissa. Palvelun on oltava helposti lähestyttävä, kaiken tiedon pitää olla yksinkertaisesti esitettyä, ja navigointi ja kaikkien palvelujen saavuttaminen tulee olla nopeaa ja vaivatonta. Jotta luotettavuus ja helppous välittyisi myös katsojalle, eLääkärin visuaalinen identiteetti tulee suunnitella näiden arvojen ympärille. Arvojen viestiminen toimii siis suunnannäyttäjänä muotoilullisia valintoja tehtäessä.

3.3 Kilpailijat

Yhä useammat eri alojen palvelut ovat viime vuosina siirtyneet verkkoon. Kun asiointin ajankohdat ovat vähemmän rajoitetut, on luonnollista, että lääkäripalvelujen etäkäytölle on myös kysyntää. Ihmiset kaipaavat joustavuutta siihen, milloin ja missä he asioitaan hoitavat. Mobiililääkäripalvelujen tarjonta onkin kasvanut vilkkaasti. Suuremmat lääkäri-asetat, kuten Mehiläinen ja Terveystalo ovat ottaneet käyttöön etälääkäripalvelun, joiden avulla asiakas pystyy keskustelemaan lääkärin kanssa joko puhelimitse tai chat-yhteydellä. Markkinoilta löytyy myös lääkärikeskuksia, jotka ovat painottuneet täysin

digitaalisiin palveluihin. Esimerkiksi Etäterveys, Medics24 ja Medilico ovat kaikki lääke-ripalveluita, joissa asiointi tapahtuu verkossa.



Kuvio 2. Kilpailijoiden värit koostuvat pääasiassa valkoisesta ja sinisen ja vihreän sävyistä.

Ilmeeltään tämän alan yritykset ovat keskenään hyvin samankaltaisia. Päävärinä suurissa pinnoissa on käytetty valkoista, tehosteväreinä rauhallisia värejä, kuten vihreää ja sinistä. Ulkoasu on hyvin maltillinen, kirkkaita värejä ja persoonallisia fontteja on vältetty. Kuvamaailma koostuu informatiivisista ikoneista ja hyvin perinteisistä kuvapalvelukuvista, joissa esiintyy hymyileviä lääkäreitä ja iloisia ihmisiä älylaitteiden kanssa. Osalla yrityksistä ilmeet ovat viimeistelemättömiä tai vanhanaikaisia. Tämä saattaa välittää katsojalle ammattitaidottoman ja epäluotettavan kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Tällainen negatiivinen mielikuva voi olla haitallista erityisesti eLääkärin kaltaisille pienille yrityksille, sillä jos asiakas kyseenalaistaa yrityksen luotettavuuden, hän todennäköisesti valitsee ennestään tutun vaihtoehdon.

4 Identiteetin suunnittelu

4.1 Tunnus

Yritystunnus on merkki, jolla yritys allekirjoittaa tuotteensa ja kaiken, mikä siihen on erilaisten materiaalien kautta yhdistettävissä. Toisinaan kuullaan puhuttavan yrityksen logosta. Tämä ilmaus on usein kuitenkin virheellinen, sillä logo tai logotyyppi viittaa yrityksen nimen tiettyyn kirjoitustyyliin, kun taas tunnus voi sisältää myös kuvallisen liikemerkin ja sloganin. Tunnuksen tärkeimpiä tehtäviä on luoda tunnistettavuutta ja toimia kyseisen yrityksen allekirjoituksena kaikissa sen materiaaleissa. Tunnuksella voidaan ilmaista merkityn tuotteen identiteettiä, omistussuhdetta tai alkuperää. Se myös puhuttelee ihmisiä eri tilanteissa eri tavoin. (Mollerup 1997, 60) Yrityksen tunnus jääkiekkokaukalossa ilmaisee yrityksen identiteettiä sanomalla ”me olemme yritys, joka tukee jääkiekkoa” tai ”me olemme olemassa”. Kun yrityksen tunnus esiintyy kuljetusauton kyljessä, se sanoo ”tämän auton omistaa yritys x, tällä kuljetetaan yrityksen x tuotteita”.

Olutpullon kyljessä tunnus ilmaisee tuotteen alkuperää ja kertoo, kenen valmistamaa olut on. Vaikka esiintymisympäristöt ja merkitykset vaihtelevat, tunnuksen näkeminen lisää aina tunnistettavuutta ja vahvistaa katsojalle välittyvää brändimielikuvaa.

4.1.1 Yritystunnus, logo ja liikemerkki

Puhuttaessa yrityksen tunnuksesta käytetään käsitteitä yritystunnus, logo tai logotyyppi, ja liikemerkki. Kuten aiemmin mainittu, yritystunnus voi koostua logosta, liikemerkistä, tai niiden yhdistelmästä. Logo on yrityksen tai tuotteen nimen tyylitelty kirjoitusasu ja koostuu ainoastaan tekstistä. Sen muotoilu on tarkoin määritelty ja toistuu kaikessa käytössä samanlaisena. Liikemerkki taas on kuvallinen tunnus, jota voidaan käyttää logon yhteydessä tai omana elementtinään. Liikemerkki voi olla kirjain, kuvaava merkki tai abstrakti kuvio riippuen siitä, mikä yrityksen käyttötarkoitukseen parhaiten sopii (Wheeler 2003, 40). Hyvin tyypillistä on logon ja liikemerkin yhdistelmä, jolloin tunnuksessa yhdistyvät kirjoitetun logotyypin informatiivisuus ja kuvallisen liikemerkin tunnistettavuus. Joskus tunnuksen yhteydessä käytetään yrityksen tunnuslausetta eli slogania, jonka asettelu määritellään tarkasti suhteessa tunnukseen. Tunnuksesta saatetaan tarvita myös erilaisia versioita eri käyttöön, kuten pysty- ja vaakaversiot, väri-versioita erilaisiin käyttöyhteyksiin tai vaihtoehto silloin, kun käytössä oleva tila on hyvin pieni, eikä hyvää luettavuutta voida taata.



Kuvio 3. Adidaksen tunnus koostuu logotyypistä ja liikemerkistä

4.1.2 Tunnuksen suunnittelu

Tunnuksen suunnitteluun ryhdyttäessä on hyvä kartoittaa markkinoiden vallitseva tilanne: millaisia logoja kilpailijoilla on käytössä, ja onko esimerkiksi jonkinlaista trendiä havaittavissa? Tämä on tärkeää informaatiota, jotta yrityksen tunnuksesta voidaan tehdä mahdollisimman persoonallinen ja erottuva. Vaikka suunnitteluun ryhdyttäessä on helppo tarttua johonkin valloillaan olevaan trendiin ajanmukaisen lopputuloksen saavuttamiseksi, on aina tärkeämpää luoda tunnus kuvastamaan yritystä ja sen olemusta. Tunnus suunnitellaan kuvastamaan juuri tätä kyseistä yritystä, joten sen tulee olla omaperäinen. Tämä on tärkeää paitsi yksilöitymisen ja vahvan visuaalisen identiteetin vuoksi, mutta myös siksi, että merkille voidaan saada rekisteröimisen avulla lainmukainen suoja (Mollerup 1997, 90). Suunnitteluun ryhdyttäessä tulee myös kartoittaa, tarvitseeko logotyypin yhteyteen suunnitella liikemerkki. Mikäli yrityksellä on esimerkiksi hyvin tavanomainen tai pitkä nimi, kuvallinen tunnus voi olla tarpeellinen, sillä se toimii persoonivana tekijänä. Kuvallista tunnusta voi olla myös tekstiä helpompi soveltaa esimerkiksi pienessä koossa, sillä kuva säilyy tekstiä paremmin luettavana ja ymmärrettävänä. Pelkän liikemerkin käyttäminen markkinoinnissa vaatii kuitenkin aina paljon ennalta

saatua näkyvyyttä ja tunnettuutta, jotta katsoja osaa nimetä yrityksen pelkän kuvan perusteella.

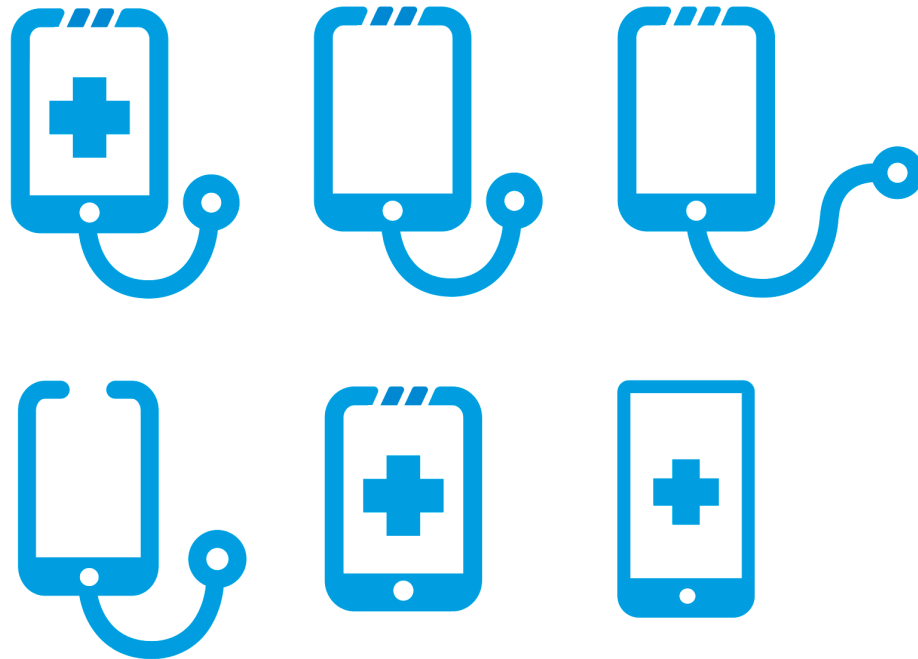
Kuten aiemmin mainittu, tunnus toimii yrityksen ensisijaisena allekirjoituksena. Tunnus on siis yrityksen käytetyin merkki ja sen tulisi toimia yritystä kuvaavana symbolina. Tästä syystä suunnittelijalla tulisi olla selkeä ymmärrys brändistä ja siitä, mitä se edustaa. Yksinkertaisenkin tunnuksen tulee olla kuvaava, ja sen tulisi kertoa joko sanallisesti, kuvallisesti tai muilla muotoilun keinoilla jotakin oleellista tuotteesta tai yrityksestä. Tässä on hyvä ottaa huomioon myös tunnuksen ”tone of voice” eli äänensävy (Mollerup 1997, 90). Onko tunnuksesta välittyvä vaikutelma elegantti vai rouhea, perinteinen vai moderni, halpa vai kallis? Tehokkain tunnus on yksinkertainen ja helposti tulkittava. Tällainen tunnus kestää myös paremmin aikaa: hyvin koristeelliset tai kuvalliset tunnukset sisältävät usein voimakkaita viittauksia aikakauteen ja muuttuvat nopeasti epämuodikkaiksi (Pohjola 2003, 130). Yksinkertaisuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tunnuksen tulisi olla tylsä tai mielikuvitukseton. Se voi esimerkiksi kuvata nokkelalla tavalla yrityksen toimialaa. Siinä voi olla myös jokin juju, jota ei ensinäkemällä havaitse, kuten Fedexin logotyypin piilotettu nuoli.



Kuvio 4. Fedexin logotyypissä negatiiviseen tilaan piilotettu nuoli kertoo yrityksen toiminnasta.

4.1.3 eLääkäriin tunnus

Suunnittelun alussa eLääkäriin oli valmiiksi olemassa logotyyppi, joka tahdottiin säilyttää yrityksen uudessa ilmeessä. Logotyypin yhteyteen suunniteltaisiin kuitenkin liikemerkki, joka toimisi tunnistettavuutta lisäävänä elementtinä. Kuvallisen tunnuksen tulisi myös avata yrityksen toimintaa, eli lääkäripalveluita digitaalisessa ympäristössä. Sen tulisi olla yksinkertainen, nokkela ja helposti sovellettavissa erilaisiin ympäristöihin myös pienessä koossa.



Kuvio 5. Hahmotelmia eLääkärin tunnuksesta.

Liikemerkkiä suunnitellessa pohdin, millaisilla elementeillä tai esineillä voidaan ilmaista lääkäripalveluita, terveydenhuoltoa tai hyvinvointia. Mikä olisi se tapa, jolla välittää digitaalinen asiointi ja verkkopalvelut. Kaksi eri aihealuetta yhdistettäessä ilmaisun tulisi olla yksinkertainen ja vähäeleinen, mutta silti selkeä ja kuvaava. Tutkin erilaisia lääkärin tarvikkeita ja digitaalisia viestimiä etsiessäni sopivia muotoja liikemerkkiin. Lopullisessa liikemerkissä matkapuhelin ja stetoskooppi yhdistyvät ikonimaiseksi tunnukseksi. Merkki on muotoilultaan yksinkertainen, mutta siinä kohtaavat kaksi yhdistettävää aihealuetta. eLääkärin liikemerkki on suunniteltu toimimaan yhdessä logotyypin kanssa, mutta se on tarvittaessa riittävän kuvaava käytettäväksi sellaisenaan. Merkin muotokieli jäljittelee logotyyppiä, sillä siinä on pehmeitä curveja ja jyrkkiä kulmia. Se on helposti lähestyttävä, mutta symmetriset muodot tekevät merkistä selkeän ja ryhdikkään. Esineitä, erityisesti nopeasti kehittyvää teknologiaa kuvaavat liikemerkit ovat joissain tapauksissa riskialttiita, sillä ne saattavat näyttää hyvinkin lyhyen ajan jälkeen vanhanaikaisilta. eLääkärin tunnus on kuitenkin hyvin minimalistinen ja tyylielty, sekä tarvittaessa hyvin joustava pienille muutoksille, mikäli mobiililaitteiden muotoilu muuttuu vuosien varrella radikaalisti.

TUNNUS



TUNNUS + SLOGAN



Kuvio 6. eLääkärin tunnusta voidaan käyttää sloganilla tai ilman.

4.2 Värit

Värit ovat tärkeässä osassa visuaalisen identiteetin ja siitä välittyvän mielikuvan muodostumisessa. Värejä käytetään herättämään tunteita ja ilmaisemaan persoonallisuutta. Ne sitovat brändin eri elementit yhteen ja edesauttavat sekä tunnettuutta, että erottuvuutta (Wheeler 2003, 150). Kun näemme värin, siitä muodostuu meille heti jokin vaikutelma tai tunnelma. Tietty sävy sinisestä tuo mieleemme Fazerin suklaan, ja oranssin auton ajaessa ohi etsimme siitä Huoneistokeskuksen teippauksia. Brändin värien valitseminen edellyttää värien ymmärtämistä: sen sävyjä, lämpötilaa ja puhtautta sekä sitä, millaisia mielleyhtymiä väri herättää ja mitä kulttuurisia lisämerkityksiä sillä voi olla. Lisäksi suunnittelijalla tulee olla selkeä visio siitä, miten yrityksen tulisi näyttäytyä ja kuinka sen tulisi erottautua markkinoilla.

4.2.1 Värien merkitykset

Kulttuuriset käyttöyhteydet vaikuttavat siihen, miten me miellämme värit (Pohjola 2003, 136). Esimerkiksi tummansininen on väri, jonka olemme tottuneet näkemään poliisien univormuissa. Yhdistämme sen turvallisuuteen, vakauteen ja virallisuuteen. Ehkä tästä syystä monet luotettavaa imagoa tavoittelevat yritykset, kuten pankit ja lentoyhtiöt, hyödyntävät samankaltaista sinistä brändiväreissään. Värien käyttö samankaltaisissa yrityksissä vahvistaa sen vaikutusta entisestään: yhdistämme värit aiemmin kohtamiimme asiayhteyksiin. Värien esiintyminen luonnossa vaikuttaa myös vahvasti siihen, miten me niiden merkitystä tulkitsemme tai miten niitä on totuttu soveltamaan. Keltainen on auringon tavoin energinen ja pirteä. Vihreä väri on meille tuttu kasvillisuudesta ja metsistä, ja sillä tavallisesti viestitäänkin kasvua, tasapainoa ja ekologisuutta. Vihreä on meille tuttu väri luomu- ja terveystuotteista sekä apteekeista. Lisäksi moni yritys on ottanut käyttöönsä vihreän värin korostaakseen ympäristöystävällisiä pyrkimyksiään. Valkoinen taas tuo meille mieleen lumen, siihen yhdistettävän puhtauden ja viattomuuden. Punainen on lämmin, rohkea ja impulsiivinen. Yksittäisen värin vaikutusta on kuitenkin hankala arvioida. Vaikka aiemman kaltaisia yhteisiä oletuksia voidaan tehdä, värin tulkintaan vaikuttavat lukuisat asiat, kuten katsojan henkilökohtaiset mieltymykset, kokemukset, kulttuuri, kasvatus sekä värin esiintymisympäristö ja konteksti.

Koska värin herättämiä tunteita on vaikea yksilöidä, suunnittelijan tulisi värien valinnassa keskittyä siihen, kuinka hyvin valittu väri sopii yrityksen identiteettiin. Räikeä pinkki tuskin myisi Harley Davidson -moottoripyöriä samalla tavalla kuin Victoria's Secretin alusvaatteita. Gregory Ciotti kirjoittaa artikkelissaan *The Psychology of Color in Marketing and Branding*, että on paljon tärkeämpää, että brändivärit tukevat tavoiteltua persoonallisuutta, kuin että ne valittaisiin stereotyyppisten mielle-yhtymien mukaan (Ciotti 2016). Yhtä väriä on mahdotonta sovittaa kuvaamaan vain tietynlaisia tunteita ja merkityksiä. Retkeilyvarusteissa ruskea väri voi vaikuttaa rosoiselta ja maanläheiseltä, kun taas suklaata mainostettaessa se on samettinen ja ruokahalua herättävä. Väreillä ei ole ehdottomia tai oikeita merkityksiä, vaan ne ovat aina sidonnaisia kokonaisuuteen ja ne tulee valita tukemaan brändin ydinviestiä (Ciotti 2016).

Brändivärejä valittaessa suunnittelijan on myös tärkeää huomioida niiden kyky erottua markkinoilla. Erityisesti uusille yrityksille on tärkeää luoda tunnistettavuutta ja poiketa kilpailijoista herättääkseen potentiaalisten asiakkaiden huomion. Näin ollen suunnittelijan tulee tehdä kattavaa kartoitusta siitä, millaisia värejä muilla alan yrityksillä on. Vaikka

puutarha-alan yritykselle olisi luontevaa, ja värin perinteisen symboliikan vuoksi sopivaa käyttää tunnusvärinään vihreää, se ei välttämättä toimi personoivana ja erottelevana tekijänä, jos kilpailijoillakin on käytössä vihreän sävyjä (Pohjola 2003, 136). Suunnittelijan tuleekin valita väripaletti harkiten, jotta ilmeestä tulee omaleimainen ja tunnistettava, mutta kuitenkin yhtenäinen brändin pääviestin kanssa.



Kuvio 7. Dna:n pinkki väri poikkeaa perinteisesti teknologiaan yhdistettävistä väreistä ja erottuu siksi hyvin markkinoilla.

4.2.2 Värijärjestelmät

Yritysvärien määrittäminen on tarkkaa ja värit, niiden sävyt ja tummuusasteet valitaan aina harkiten. Siksi onkin tärkeää, että värit myös toistuvat kaikkialla samanlaisina ja näyttävät juuri siltä, miltä niiden on suunniteltu näyttävän. Tämä voi olla haastavaa, sillä väri voi esiintyä monenlaisissa ympäristöissä, joiden ominaisuuksiin ei pysty vaikuttamaan. Jotta yksittäisen värin saa toistumaan eri ympäristöissä mahdollisimman oikeanlaisena, sen arvot tulee määritellä erilaisille värijärjestelmille. Tällaisia ovat esimerkiksi Pantone- (PMS), CMYK-, RGB- ja heksadesimaalijärjestelmät.

CMYK- ja Pantone-järjestelmillä määritetään painovärien arvoja. CMYK-järjestelmän nimi tulee englanninkielisistä sanoista cyan (syaani), magenta (magenta), keltainen (keltainen) ja key (musta). CMYK-järjestelmässä värit muodostetaan näistä neljästä osaväristä, menetelmää kutsutaan tästä syystä myös neliväripainoksi. CMYK-järjestelmä on

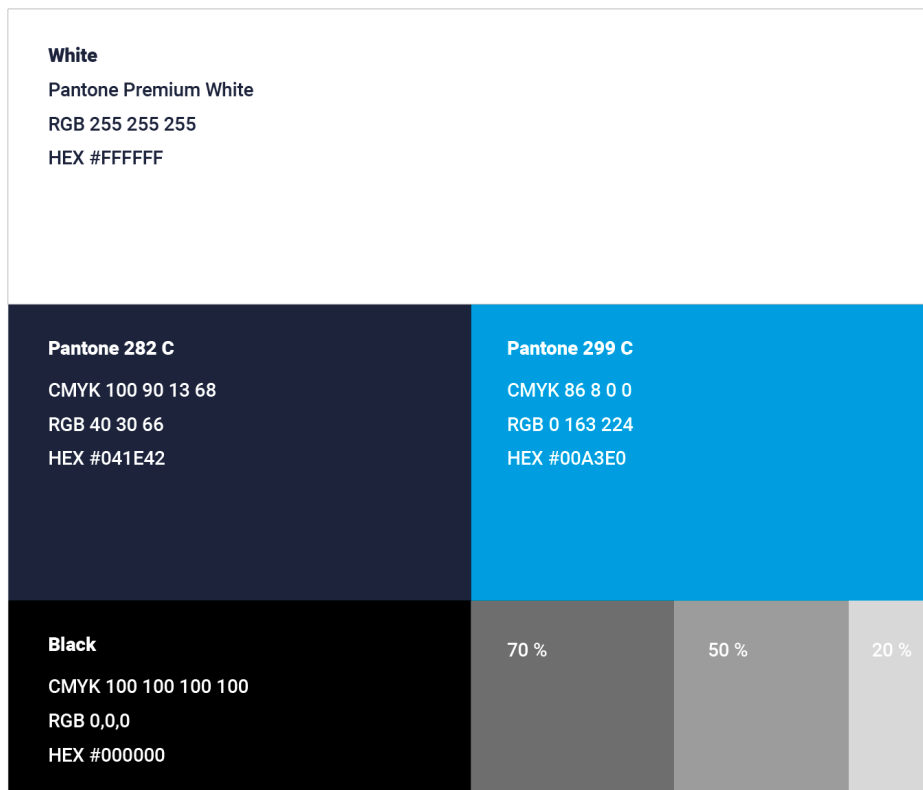
subtraktiivinen, eli valoa vähentävä. Mitä enemmän väriä käytetään, sitä vähemmän valoa pääsee läpi ja sitä tummempi lopputulos on. CMYK-värimuodostus on käytössä muun muassa tulostimissa ja erilaisissa painotöissä. PMS eli Pantone Matching system -värit ovat niin sanottuja spottivärejä. Siinä painovärit ovat valmiiksi sekoitettuja ja haluttu sävy valitaan järjestysnumeron avulla painetuista värikartoista. Pantone-järjestelmästä on muodostunut painoalalla yleinen standardi, ja sen etuna on tasalaatuinen lopputulos sekä erilaiset erikoispainatukset kuten metalli- ja neonvärit.

RGB-järjestelmää käytetään digitaalisessa ympäristössä. RGB-järjestelmän lyhenne tulee sanoista red (punainen), green (vihreä) ja blue (sininen). Lopullinen sävy muodostetaan näitä kolmea väriä yhdistelemällä ja värin tummuusaste määräytyy sen mukaan, kuinka paljon valoa pääsee värin läpi. RGB-värijärjestelmässä yhdistellään eri värisiä valoja, jolloin voidaan puhua additiivisesta värimuodostuksesta – mitä enemmän valoa, sitä vaaleampi lopputulos on. (Graafinen.com 2015) RGB-värijärjestelmää käytetään värien esittämiseen esimerkiksi tietokoneiden ja puhelimien näytöissä ja televisioissa. Heksadesimaalijärjestelmä, eli hex-järjestelmä, on värien merkitsemistapa. Siinä värien arvot ilmaistaan kuusitoistakohtaisella asteikolla; arvot 0–9 numeerisesti ja kaksinumeroiset 10–15 aakkosin A–F (Wilhelm 2013). Värikoodi koostuu kolmesta kahden merkin mittaisesta osiosta, jotka ilmaisevat kolmea osaväriä. Esimerkiksi hex-väri #0080FF sisältää 00 punaista, 80 vihreää ja FF, eli täyden määrän sinistä, jolloin lopullinen väri on taivaansininen. Heksadesimaalijärjestelmää käytetään erityisesti html-koodissa verkkosivujen värien määrittämiseen.

Kun yrityksen identiteetille sopivat värit on valittu, ne on hyvä määritellä siten, että väreille löytyy oikeat arvot kaikista näistä värijärjestelmistä. Vaikka yritys toimisikin pääosin verkossa, värien arvot tulee määritellä silti myös painoväreille. Tällöin väri voidaan tarvittaessa toistaa oikeanlaisena painotuotteissa, esimerkiksi käyntikorteissa tai esitteissä. Värin lopputulokseen, eli itse havaittuun väriin vaikuttavat monenlaiset tekijät, kuten painomateriaalit, erilaiset monitorit ja painotekniikat. Tästä syystä värin hallinnointi voikin olla hankalaa. Suunnittelijan tehtävä on ottaa erilaiset vaikuttajat huomioon, testata ja tehdä muutoksia, jotta väri säilyy mahdollisimman yhdenmukaisena kaikissa esiintymisympäristöissä. Koska samoilla toimialoilla voi olla käytössä samankaltaisia brändivärejä, sävyeroilla on suuri merkitys erottuvuuden kannalta. Kun väri on aina samanlainen, se on helpompi tunnistaa ja yhdistää oikeaan brändiin.

4.2.3 eLääkärin värit

eLääkärin värimaailman tärkein tehtävä on sekä herättää luottamusta että tehdä yrityksestä helposti lähestyttävä ja inhimillinen. Jotta ilme säilyy tunnistettavana ja yhtenäisenä, väripaletin tulee olla selkeä ja koostua vain muutamasta väristä. Värien tulee olla aikaa kestäviä, rauhallisia ja maltillisia, mutta yleisilmeen on silti oltava moderni ja raikas. eLääkärin ilmeeseen lähdin hakemaan sopivia sävyjä Pantone-värikartasta. Halusin pitää valkoisen suuressa roolissa, sillä se on selkeä ja puhdas, sekä helppo yhdistää terveydenhuoltoon. Valkoinen kaipasi kuitenkin pariin värejä, jotka tuovat ilmeeseen persoonallisuutta ja ilmaisevat eLääkärin tärkeimpiä arvoja. Luottamusta kuvaamaan valitsin hieman murrettun tummansinisen: rauhallinen ja syvä väri välittää uskottavuutta ja laatua. Tummaa sinisen sävyjä on laajasti käytössä erilaisilla virastoilla ja julkisilla tahoilla ja se herättää helposti vaikutelman vakaudesta ja luotettavuudesta. Tumman sävyn rinnalle tarvittiin jokin keveämpi sävy. eLääkärin toiseksi brändiväriksi valikoituikin raikas turkoosi. Väri on puhdas ja pirteä, ja se pehmentää tummansinisestä välittyvää virallisuutta ja vakavuutta. Turkoosi tekee ilmeestä eloisan, modernin ja helposti lähestyttävän. Valkoinen väri on ilmeessä vallitsevassa osassa ja sitä käytetään suurina pintoina brändivärien tukena. Se viestii puhtautta ja terveyttä, sekä tekee ilmeestä kevyen ja ilmavan. Valkoinen tekee ympärilleen tilaa ja luo vaikutelman avoimuudesta ja vaivattomuudesta. Kokonaisuutena eLääkärin värimaailma on raikas ja nykyaikainen. Se on yksinkertainen, mutta huoliteltu ja helposti tunnistettava.



Kuvio 8. eLääkäriin brändivärit ovat tummansininen, turkoosi ja valkoinen.

4.3 Typografia

Typografian tarkoituksena on tehdä tekstistä sekä kaunista että luettavaa. Hyvin suunniteltu typografia helpottaa lukemista, tukee tekstin sisäistä hierarkiaa ja auttaa välittämään halutun viestin. Typografisilla keinoilla voidaan vaikuttaa siihen, miltä jokin teksti kuulostaa tai minkälainen vaikutelma siitä välittyy. On olemassa useita keinoja vaikuttaa siihen, millaisena teksti välittyy lukijalle. Tällaisia ovat esimerkiksi kirjaintyyppi eli fontti, sen leikkaus ja pistekoko. Näiden käyttö vaatii suunnittelijalta ymmärrystä siitä, millainen vaikutus niillä on tekstin luettavuuteen ja sanattomaan viestiin. Suunnittelijan tulee tietää, millaisin keinoin luodaan tehokas ja ihanteellinen typografia oikeaan asiayhteyteen.

4.3.1 Typografinen tyyli

Yrityksen typografian suunnittelu aloitetaan aina yhden tai useamman kirjaintyyppin valinnasta. Kuten muissakin visuaalisen identiteetin elementeissä, kirjaintyyppi valitaan kuvastamaan brändin persoonallisuutta ja sen muotokielen tulee olla linjassa muun ilmeen

kanssa. Fonttia valittaessa on hyvä tutkailla, minkälainen tunnelma kirjoitetusta sanasta visuaalisesti välittyy. Tulkitaanko viesti asiallisena vai vapaamuotoisena, pehmeänä vai kovana? Millainen viestintätapa sopii kyseiselle yritykselle? Eläväisen pikaruokaketjun käyttöön voi sopia leikkisä ja omaleimainen kirjaintyyppi, kun taas perinteikkäälle ja arvokkuutta hakevalle lakitoimistolle parempi valinta voi olla klassisempi antiikva. On tärkeää, että valittu kirjaintyyppi viestii muotoilullaan samaa tunnelmaa, mitä tekstin sisällöllä halutaan välittää.

ihana ihana

Kuvio 9. Kirjaintyyppin muotoilulla on suuri vaikutus siihen, millaisena viesti välittyy.

Toiset yritykset valitsevat omat kirjaintyyppinsä esimerkiksi otsikko- ja leipätekstikäyttöön, toisilla on käytössä vain yksi kirjainperhe, jonka eri leikkauksia käytetään kaikessa viestinnässä. Yhden kirjaintyyppin käyttäminen edellyttää, että kirjainperhe sisältää riittävästi leikkauksia. Näin tekstiin voidaan luoda hierarkiaa eri vahvuisilla fonteilla. Yhden kirjaintyyppin käyttö voi olla kuitenkin sekä selkeyttävää että taloudellista, sillä jokaiseen käytössä olevaan kirjaintyyppiin tulee ostaa lisenssi. Joissakin tapauksissa yritykselle voi olla tarpeellista suunnitella oma kirjaintyyppi, joka on juuri sen identiteettiin ja käyttötarpeisiin sopiva. Fontin suunnitteleminen on ostettua versiota kalliimpaa, mutta on yrityksen brändäytymisen kannalta hyödyllistä. Yritykselle suunniteltu fontti on persoonallinen, usein helposti tunnistettava ja oikein suunniteltuna juuri yrityksensä näköinen. Räättälöity kirjaintyyppi on suotuista myös siksi, että vain tällä yrityksellä on siihen käyttöoikeus eikä fonttia voida yhdistää mihinkään muuhun brändiin.



Kuvio 10. Suomalainen tislaamo Kyrö Distillery loi omaperäisen Napue sans -kirjaintyyppin vahvistamaan brändin persoonallista ilmettä.

Tunnuksen tavoin typografia tulee suunnitella kestäämään aikaa. Liian trendikkäitä kirjaintyypppejä on syytä välttää, sillä ne voivat muuttua jo muutamassa vuodessa vanhanaikaisiksi. Tiettyyn aikakauteen viittaavia kirjaintyypppejä voidaan käyttää vain, mikäli ne tukevat yrityksen tyyliä ja muuta viestiä. Esimerkiksi keskiaikatyylisen ravintolan ruokalistaan goottilaiset kirjaintyyppit sopivat hyvin, kun taas jäätelökioskin käytössä lopputulos olisi irrallinen ja koominen.

4.3.2 Tekniset edellytykset

Visuaalisten edellytysten lisäksi typografia tulee suunnitella palvelemaan yrityksen teknisiä tarpeita. Suunnittelijan on hyvä kartoittaa, millaiseen käyttöön kirjaintyyppiä on tarkoitus soveltaa, jotta kaikkiin tilanteisiin löydetään oikeanlaiset ratkaisut. Jos käsitellään suuria tekstimassoja, on hyvä valita leipätekstiin kirjaintyyppi, joka on helposti luettava ja toistuu pienessäkin pistekoossa. Jos yrityksellä on käytössään katalogeja tai tuoteluetteloita, tulee valitusta kirjaintyyppistä olla saatavilla riittävästi eri leikkauksia, jotta tekstin sisälle voidaan muodostaa hierarkiaa. Jos teksti ilmestyy lähinnä digitaalisessa ympäristössä, on hyvä valita erityisesti näytöille suunniteltu kirjaintyyppi, joka piirtyy hyvin myös harvaresoluutioisella päätteellä (Itkonen 2003, 68). Käyttökohteisiin liittyvät haasteet ovat hyvin sidonnaisia yrityksen tarpeisiin. Tästä syystä suunnittelijalta edellytetään kattavaa ymmärrystä typografiasta ja siitä, millaisin keinoin mahdollisia haasteita voidaan ratkoa ja ennaltaehkäistä.

Digitaalista typografiaa suunniteltaessa, tulee huomioida useita asioita. Kun tekstiä on tarkoitus lukea näyttöpäätteeltä, on useimmiten turvallista valita päätteetön fontti. Harvaresoluutioiselta näytöltä katsottuna kirjain ei toistu yhtä tarkkana kuin painettuna, tarkat yksityiskohdat eivät välity, ja päätteet voivat aiheuttaa tekstiin tarpeetonta värinää. Samasta syystä olisi hyvä välttää fontteja, joissa on todella ohuet hiusviivat, sillä ne saattavat kadota näytöltä ja aiheuttaa ongelmia luettavuuden ja kirjaimen piirtymisen kanssa. (Itkonen 68)

Verkkoympäristö rajoittaa kirjasintyyppin valintaa myös valikoimallaan. Jotta fontti toistuu verkossa oikeanlaisena, sen tulee olla asennettuna laitteelle, jolla sivustoa selataan. Mikäli fontti puuttuu koneelta, se korvataan automaattisesti jollakin käyttöjärjestelmän fonteista (Wodehouse 2017). Tämä asettaa suunnittelijalle haasteita, sillä Windows ja Mac-ympäristöillä on oletusarvoisesti vain kourallinen yhteisiä kirjaintyyppejä, niin sanottuja web safe -fontteja, jotka toimivat kaikilla käyttäjillä samanlaisina. Tämän rajallisen valikoiman haasteen voi ratkaista käyttämällä web font -palvelua. Tällaisia ovat esimerkiksi Google Fonts ja Typekit. Näiden avulla sivusto käyttää fonttia palvelun omalta palvelimelta sen sijaan, että se haetaan käyttäjän laitteelta (Wodehouse 2017). Tämä tuo verkossa käytettäviin fontteihin enemmän valinnanvaraa ja mahdollistaa luovemman typografian käytön. Palveluiden käyttö tekee tekstistä myös helpommin hallittavaa, kun suunnittelija voi olla varma, että kirjaintyyppi säilyy samana kaikilla laitteilla. Fontin valinnassa on hyvä huomioida myös latausaika, sillä suurikokoiset tiedostot vaativat pidemmän latausajan ja tästä syystä koko sivusto saattaa latautua käyttäjällä hitaammin. Mitä useampi eri fontti on käytössä, sitä useampi tiedosto tulee hakea palvelimelta sivustoa ladattaessa ja sitä hitaammin sivusto latautuu. Verkkosivujen typografiassa eri kirjaintyyppien määrä kannattaakin pitää yhdessä tai kahdessa. Erilaisilla fonteilla leikkittely voi saada aikaan myös sekavan ja viimeistelemättömän vaikutelman, joten parempi pitäytyä tarkkaan valitussa fontissa ja luoda vaihtelua erilaisilla leikkauksilla.

4.3.3 eLääkäriin typografia

eLääkäriin identiteetin tärkein tehtävä on välittää katsojalle luottamusta ja helppoutta. Siksi myös yrityksen typografian tulee viestiä näitä asioita, jotta tekstistä muodostuva vaikutelma ei ole ristiriidassa sen sisällön kanssa. Pääasiassa digitaalisessa ympäristössä operoivan eLääkäriin fontin tulee olla päätteetön, jotta se toimii joustavasti monessa pistekoossa myös näytöltä katsottaessa. Tavoitteena oli siis löytää fontti, joka on vahva ja helposti luettava, mutta kuitenkin inhimillinen ja pehmeä. Selkeyden vuoksi

käyttöön tulisi ottaa vain yksi fontti, jota käytetään kaikessa materiaalissa. Fontin valinnassa on syytä pitää mielessä myös taloudelliset tekijät, joten yhden kirjasintyyppin valinta on myös tästä syystä kannalta kannattavampi ratkaisu. Valittavassa kirjainperheessä on oltava useita leikkauksia, joiden avulla voidaan luoda tekstiin hierarkiaa ja mielenkiintoa herättävää kontrastia. Useiden leikkausten lisäksi fontissa pitäisi olla myös riittävästi erikoismerkkejä ja skandinaavinen aakkosto.

Lääkäripalvelut lähellä sinua

Jukolan talo, eteläisessä Hämeessä, seisoo erään mäen pohjoisella rinteellä, liki Toukolan kylää. Sen läheisin ympäristö on kivinen tanner, mutta alempana alkaa pellot, joissa, ennenkuin talo oli häviöön mennyt, aaltoili teräinen vilja. Peltojen alla on niittu, apilaäyräinen, halkileikkaama monipolvisen ojan; ja runsaasti antoi se heiniä, ennenkuin joutui laitumeksi kylän karjalle.

Lääkäripalvelut lähellä sinua

Jukolan talo, eteläisessä Hämeessä, seisoo erään mäen pohjoisella rinteellä, liki Toukolan kylää. Sen läheisin ympäristö on kivinen tanner, mutta alempana alkaa pellot, joissa, ennenkuin talo oli häviöön mennyt, aaltoili teräinen vilja. Peltojen alla on niittu, apilaäyräinen, halkileikkaama monipolvisen ojan; ja runsaasti antoi se heiniä, ennenkuin joutui laitumeksi kylän karjalle.

Lääkäripalvelut lähellä sinua

Jukolan talo, eteläisessä Hämeessä, seisoo erään mäen pohjoisella rinteellä, liki Toukolan kylää. Sen läheisin ympäristö on kivinen tanner, mutta alempana alkaa pellot, joissa, ennenkuin talo oli häviöön mennyt, aaltoili teräinen vilja. Peltojen alla on niittu, apilaäyräinen, halkileikkaama monipolvisen ojan; ja runsaasti antoi se heiniä, ennenkuin joutui laitumeksi kylän karjalle.

Lääkäripalvelut lähellä sinua

Jukolan talo, eteläisessä Hämeessä, seisoo erään mäen pohjoisella rinteellä, liki Toukolan kylää. Sen läheisin ympäristö on kivinen tanner, mutta alempana alkaa pellot, joissa, ennenkuin talo oli häviöön mennyt, aaltoili teräinen vilja. Peltojen alla on niittu, apilaäyräinen, halkileikkaama monipolvisen ojan; ja runsaasti antoi se heiniä, ennenkuin joutui laitumeksi kylän karjalle.

Kuvio 11. Hahmotelmia kirjasintyyppin valinnasta

Lähdin etsimään sopivaa fonttia Google Fonts- ja Typekit-palveluista, sillä käyttöön tarvittiin fontti, jota voitaisiin käyttää jouhevasti sekä verkossa, mutta soveltuisi tarvittaessa myös hyvin painettuihin materiaaleihin, kuten käyntikortteihin ja esitteisiin. Kyseisten palveluiden valikoimissa on myös paljon laadukkaita kirjaintyypppejä, jotka saa käyttöön ilman erillistä lisenssimaksua, joten valinta olisi myös edullinen. Etsin tekniset tarpeet täyttävää fonttia, jonka sanaton viesti sopisi eLääkäriin persoonaan ja erilaisten kokeilujen myötä päädyin Googlen suunnittelemaan Roboto-kirjaintyyppiin.

Aa

Roboto Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Aa

Roboto Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Aa

Roboto Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Aa

Roboto Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Kuvio 12. Roboto on moderni mutta helposti lähestyttävä päätteetön kirjaintyyppi.

Google kuvaa Robotoa moderniksi mutta helposti lähestyttäväksi, ja kertoo sillä olevan kaksiosainen luonne. Sillä on mekaaninen runko, ja muodot ovat pääosin geometriset, mutta samalla fontissa on ystävällisiä ja avoimia piirteitä. Jotkut groteskit vääristävät kirjainten muotoja pakottaen ne jäykkään rytmiin. Roboto ei tee myönnytyksiä vaan antaa kirjainten asettua niiden luonnolliseen leveyteen. Tästä muodostuu luonnollisempi lukutahti, joka esiintyy tavallisesti humanistisista ja päätteellisistä kirjaintyypeistä (Google Fonts, 2018). Roboto sopii siis luonteensa ja ominaisuuksiensa vuoksi hyvin eLääkäriin identiteettiin ja se soveltuu käytettäväksi niin verkossa kuin painotuotteissakin. Siitä on saatavilla myös useita eri leikkauksia, joten se soveltuu hyvin erilaisiin teksteihin, eikä erillisille otsikko- ja leipätekstifonteille ole tarvetta.

4.4 Kuvamaailma

Kuvitus on oleellinen osa yrityksen visuaalista identiteettiä. Kuvat antavat katsojalle informaatiota, kertovat tarinaa ja antavat mahdollisuuden samaistua yritykseen. Kuvien avulla voidaan herättää erilaisia tunteita ja mielikuvia, ja niistä tulisi välittyä yrityksen persoonallisuus, arvomaailma ja identiteetti. Jotta kuvamaailma tukee vahvasti brändin rakentamista, sisällön tulee aina jollain tasolla viitata brändin keskeisiin argumentteihin (Pohjola 2003, 140). Yksi kuva kertoo tunnetusti enemmän kuin tuhat sanaa ja siksi onkin tärkeää, että kuvan välittämä viesti on tarkoituksenmukainen.

4.4.1 Kuvat

Yrityksen käyttämissä kuvissa on tärkeää, että niistä välittyvä tunnelma on yhdenmukainen muun identiteetin kanssa. Jos yritys viestii maanläheisyyttä ja karskiutta, tulee näiden ominaisuuksien myös välittyä kuvista. Jos taas yrityksen ote on moderni ja vähäeleinen, tulee kuvien myös olla minimalistisia ja nykyaikaisia. Yhtenäisen kuvamaailman luomiseksi samaan tarkoitukseen käytettävien kuvien tulee olla sisällöllisesti tai ilmaisullisesti yhdenmukaisia. Teknisesti tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi kuvakulma, kuvan rajaus tai valaistus. Yhtenäistä sisältöä kuviin voidaan luoda niissä esiintyvillä ihmisillä, esineillä, ympäristöllä ja niiden välisillä suhteilla. Kuvien käsikirjoitus, kuvissa nähtävien tapahtumien luonne ja eri elementtien ja ihmisten dialogi ovat merkittäviä tekijöitä kuvista välittyvien mielikuvien muodostumisessa. (Pohjola 2003, 140)

Kilpailevat yritykset, joilla on samankaltaiset pyrkimykset, käyttävät usein myös saman henkisiä valokuvia materiaaleissaan. Tästä syystä kuvissa on hyvä olla jotain, jolla ne on helppo yhdistää juuri tähän yritykseen. Tällainen persoonallinen lisä voidaan saada esimerkiksi käyttämällä kuvissa yrityksen brändivärejä. Näin kuvat sopivat hyvin käytettäväksi myös muun ilmeen kanssa. Kuvamaailma voi olla valokuvien sijaan myös täysin kuvitettua ja piirroksellista, tai näitä kahta tyyliä voidaan yhdistellä luovan tai leikkisän lopputuloksen luomiseksi. Tärkeintä on, että kuvitus viestii yrityksen persoonallisuutta ja sen avulla pystytään tulkitsemaan jotain yrityksen arvoista ja identiteetistä.

4.4.2 Graafiset elementit

Kuvallisen viestinnän lisäksi yritys voi käyttää materiaaleissaan erilaisia graafisia elementtejä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset kuosit, tekstuurit ja ikonit. Nämä

elementit voivat olla hyödyllisiä luomaan tunnistettavuutta ja yhdenmukaisuutta materiaaleihin, jotka ilman niitä jäisivät liian tavanomaisiksi ja niiden alkuperä epämääräiseksi. Käytettyjen kuvioiden on oltava ennalta määrättyjä ja toimia samanlaisina kaikissa käytetyissä materiaaleissa. Näin ilme pysyy yhtenäisenä ja kuvio on helppo tunnistaa huolimatta siitä, missä ympäristössä tai yhteydessä kuvio esiintyy.



Kuvio 13. Hästensin ruutukuosi on yksinkertainen mutta hyvin tunnistettava graafinen elementti.

4.4.3 eLääkärin kuvamaailma

Hahmotellessani eLääkärin kuvamaailmaa mieleeni nousi kuvapankeista ostettuja kuvia, joissa lääkäreiksi pukeutuneet mallit poseerasivat jäykkänä ja teennäisen iloisina stetoskooppi kaulassaan. Tällaisia kuvia halusin ilmeessä välttää. eLääkärin kuvilla tulisi viestiä luottamusta, ammattitaitoa ja vakuuttavuutta, mutta niistä täytyisi välittyä myös aitoutta ja inhimillisyyttä. eLääkärin kuvamaailmassa tunnelman tulee olla välitön ja helposti lähestyttävä ja kuvissa esiintyvien henkilöiden vaikuttaa oikeilta ihmisiltä aidoissa tilanteissa. Mikäli yritys kuvauttaisi itselleen brändikuvat erikseen, niistä tulisi juuri sen

käyttöön sopivat ja yrityksen näköiset. Tämä voisi tulla kuitenkin kalliiksi, ja koska tarkoituksena oli suunnitella ilme taloudellisesti tehokkaasti, kuvat hankittaisiin kuvapankista. Brändikuvia valittaessa vältetään kuitenkin näitä jäykkiä ja teennäiseltä vaikuttavia tilanekuvia. Ihmisiä esittävässä kuvissa ei poseerata, vaan tilanteiden tulee olla aidon oloisia hetkiä elämässä, ja niiden tulee olla tunnelmaltaan tarinallisia. Valittavien kuvien tulee olla laadukkaita, ja niissä nähtävien laitteiden ja teknologian tulee olla nykyaikaisia.



Kuvio 14. eLääkärin kuvamaailma on tunnelmallinen ja inhimillinen

5 Yhteenveto

Visuaalinen identiteetti on yrityksen keino viestiä persoonallisuutta. Se antaa mahdollisuuden erottautua kilpailijoista, kertoa yrityksen tarinaa ja luoda tunnistettavuutta ruuhkaisilla markkinoilla. Vahva brändi antaa kuluttajalle enemmän kuin pelkän tuotteen. Se voi olla samaistumisen kohde, väline kuluttajan identiteetin rakentamiseen, sekä osa arvomaailmaa ja elämäntapaa. Visuaalinen identiteetti kiteyttää yrityksen olemuksen ja antaa mahdollisuuden vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia yrityksestä muodostetaan.

Vahvan yritysilmmeen suunnittelu edellyttää aina yrityksen tarkastelua kokonaisuutena. Ennen varsinaisen suunnittelutyön aloittamista on tehtävä huolellisesti taustatyötä, jotta suunnittelija on selvillä siitä, millaisesta brändistä on kysymys ja ketä se tavoittelee. Millainen on yrityksen persoonallisuus, miksi se on olemassa, mikä on sille tärkeää ja mitkä ovat sen tavoitteet? Vasta kun suunnittelijalle on selkeää, mitä yritys haluaa ulko näöllään ilmaista, voidaan visuaalisuuteen liittyvät valinnat tehdä tukemaan toivottua viestiä.

Yrityksen visuaalinen identiteetti muodostuu tunnuksesta, väreistä, typografiasta ja käytettävästä kuvamaailmasta. Näitä elementtejä yhdistelemällä rakentuu ilme, joka on parhaimmillaan tunnistettava, kilpailijoista erottuva ja yrityksen persoonallisuutta kuvaava. Jotta saavutetaan onnistunut yritys ilme, suunnittelussa tulee ottaa huomioon erilaisia tyyllisiä ja toiminnallisia edellytyksiä, jotka vaativat suunnittelijalta sekä teknistä, että ilmaisullista osaamista. Tärkeintä suunnittelussa kuitenkin on, että sen ohjenuorana käytetään yrityksen identiteettiä ja arvoja, kaikkea sitä tietoa, joka on saatu yrityksen arvoja, missiota ja visiota määriteltäessä. Jokainen suunnitteluvaiheessa kohdattava valinta tulee tehdä niin, että se tukee näitä pyrkimyksiä. Näin voidaan varmistua siitä, että suunniteltu ulkoasu kuvaa onnistuneesti yrityksen persoonallisuutta, viestii sen keskeisiä arvoja ja tukee tärkeänä osana yrityksen strategiaa matkalla kohti tavoiteltavaa visiota.

Lähteet

Gregory Ciotti 2016. The Psychology of Color in Marketing and Branding. Entrepreneur.com <https://www.entrepreneur.com/article/233843> (luettu 30.10.2017)

Mollerup, Per 1997. The Marks of Excellence. The history and taxonomy of trademarks. Lontoo: Phaidon Press Ltd

Wheeler, Alina 2003. Designin Brand Identity. A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Itkonen, Markus 2003. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Pohjola, Juha 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy

Klein, Naomi 2000. No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki: Into Kustannus Oy

Google Fonts <https://fonts.google.com/specimen/Roboto> (luettu 20.3.2018)

Wodehouse, Carrie 2017. What Are Web Fonts and Why Are They Important? Upwork.com <https://www.upwork.com/hiring/design/what-are-web-fonts-and-why-are-they-important/> (luettu 21.3.2018)

Yrityksen perustaminen 2017. Yrityksen arvot missio ja visio. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#missio> (luettu 29.3.2018)

Värijärjestelmät 2015. Graafinen.net <http://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/> (luettu 5.4.2018)

Wilhelm, Emma 2013. What are hex color codes? Godaddy.com <https://www.godaddy.com/garage/what-are-hex-color-codes/>

Kuvat

Kuvio 1. Ville Tolvasen kaavio brändin määrittelystä. Ville Tolvanen <http://www.villetolvanen.com/wp-content/uploads/2013/10/Dia2.jpg> (viitattu 20.3.2018)

Kuvio 2. Etäterveys ja Medilico -tunnukset. Etäterveys-nettisivut https://etaterveys.fi/steps/choose_service (viitattu 4.2.2018) sekä Medilico-nettisivut <https://www.medilico.com/fi/> (viitattu 4.2.2018)

Kuvio 3. Adidas-tunnus. Adidas Originals Wikipedia-sivusto https://en.wikipedia.org/wiki/Adidas_Originals (viitattu 13.3.2018)

Kuvio 4. Fedex-tunnus. Fedex Suomi-nettisivut <https://www.fedex.com/fi/index.html> (viitattu 20.3.2018)

Kuvio 5. Hahmotelmia eLääkärin liikemerkistä. eLääkäri.

Kuvio 6. eLääkärin tunnus. eLääkäri.

Kuvio 7. DNA:n tunnus. DNA nettisivut <https://www.dna.fi/> (viitattu 4.4.2018)

Kuvio 8. eLääkärin yritysvärit. eLääkäri

Kuvio 9. Typografisen tyylin ilmaisua.

Kuvio 10. Kyrö Distilleryn Napue Sans-kirjaintyyppi. Werklig <https://www.werklig.com/works/kyro-distillery-company/> (viitattu 20.9.2017)

Kuvio 11. Kirjaintyyppi-testausta eLääkärille.

Kuvio 12. Roboto Sans-kirjaintyyppin esittely.

Kuvio 13. Hästensin mainoskuva. Hästens <https://www.hastens.com/fi>

Kuvio 14. eLääkärin brändikuvia. eLääkäri

Liitteet

eLääkärin graafinen ohjeistus



eLääkäri

GRAAFINEN OHJEISTUS

eLääkäri

Esittely

eLääkäriin tärkeimmät arvot ovat luottamus ja helppous. Luotettavuus on lähes välttämätön edellytys kaikelle yritystoiminnalle, mutta kun on kyse terveydestä ja henkilökohtaisesta hyvinvoinnista, sen merkitys on asiakkaalle erityisen suuri. eLääkäriillä luotettavuus näkyy lääkäreiden ammattitaitona, palvelun käytön turvallisuutena sekä kaiken toiminnan läpinäkyvyytenä.

Helppous on eLääkäriin keskeinen voimavara verrattuna perinteiseen lääkärin vastaanottoon ja se näkyy kaikissa asiakaskohtaamisissa. Palvelu on helposti lähestyttävä ja palvelujen saavuttaminen ja käyttöönotto on nopeaa ja vaivatonta.

TUNNUSLAUSE

**eLääkäriltä saat nopeaa
ja luotettavaa palvelua
ajasta ja paikasta riippumatta.**

Tunnus

Tunnus

Logo ja liikemerkki

eLääkäriin tunnus koostuu logotyypistä ja sen yhteydessä käytettävästä kuvallisesta liikemerkistä.

Liikemerkissä matkapuhelin ja stetoskooppi yhdistyvät ikonimaiseksi tunnukseksi. Liikemerkki on suunniteltu toimimaan yhdessä logotyypin kanssa, mutta on tarvittaessa riittävän kuvaava käytettäväksi sellaisenaan. Logotyyppiä jäljittelevä muotokieli on pehmeä ja helposti lähestyttävä, sen symmetriset muodot tekevät siitä kuitenkin selkeän ja ryhdikkään.

TUNNUS



TUNNUS + SLOGAN



Tunnus

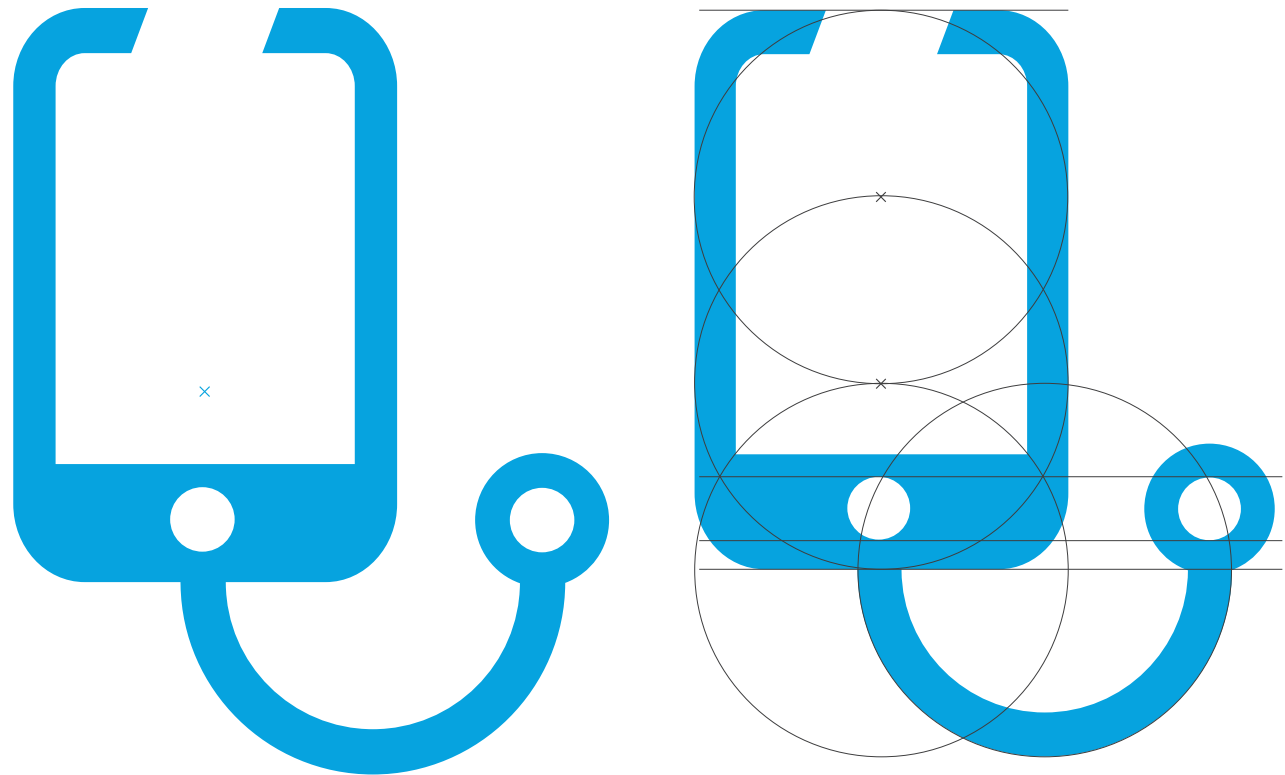
Liikemerkki

eLääkärin logotyypin yhteydessä käytetään kuvallista tunnusta, Mobiskooppia.

Mobiskooppissa yhdistyvät matkapuhelin ja stetoskooppi – verkkoasiointi ja lääkärinpalvelut. Se viestii katsojalle kuvallisin keinoin eLääkärin palveluista ja lisää sen tunnistettavuutta.

Tunnus on suunniteltu käytettäväksi logotyypin yhteydessä, mutta sitä voidaan käyttää myös sellaisenaan esimerkiksi tilan säästämiseksi.

MOBISKOOPPI



Tunnus

Suoja-alueet

Tunnusta käytettäessä tulee aina noudattaa sen suoja-alueita. Näin varmistutaan siitä, että tunnus saa sille kuuluvan tilan ja se on aina helposti havaittavissa.



Tunnuksen minimikorkeus
on 30 mm tai 85 pikseliä

Tunnus

Tunnuksen väriveriot

Tunnus toistetaan ensisijaisesti
aina yrityksen brändiväreillä.

Tummalla taustalla esiintyessä logotyyppiä
käytetään valkoisena. Kun tunnusta käytetään
valkoisella tai vaalealla taustalla, logotyyppi
on -tummansininen.

Molemmissa tapauksissa kuvallinen tunnus
toistuu aina kirkkaan sinisenä.



Tunnus

Poikkeusversiot

Haastavissa ympäristöissä voidaan käyttää tunnuksen toissijaisia väriversioita.

Jos tunnus esiintyy pohjalla, josta Mobis-koopin sininen väri ei erotu, voidaan käyttää kokonaan valkoista versiota. Mustaa versiota voidaan käyttää ainoastaan muun aineiston ollessa täysin mustavalkoinen.



Typografia

Typografia

Roboto

Roboto on päätteeton fontti, jonka selkeät, puhtaat muodot soveltuvat monenlaiseen käyttöön, erityisesti digitaaliseen ympäristöön.

Robotolla on mekaaninen runko ja muodot ovat pääosin geometriset mutta samaan aikaan fontissa on ystävällisiä ja avoimia piirteitä. Sen ryhdikäs mutta humanistinen muotoilu sopii hyvin kuvaamaan sekä luottamusta ja vakautta, että eLääkäriin helposti lähestyttävää persoonallisuutta.

A large, dark blue, sans-serif font sample showing the uppercase letter 'A' and the lowercase letter 'a'. The letters are bold and have a clean, geometric design.

Roboto Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

1234567890

Typografia

Leikkaukset

Robotosta on saatavilla useita eri leikkauksia ja vahvuuksia. Monipuolisen valikoiman ansiosta se soveltuu hyvin erilaisiin teksteihin ja käyttötarkoituksiin, eikä erillisille otsikko- ja leipätekstifonteille ole tarvetta.



Roboto Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890



Roboto Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890



Roboto Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890



Roboto Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Värit

Brändivärit

eLääkäriin värimaailma koostuu valkoisesta, tummansinisestä ja turkoosista.

Valkoista käytetään suurina pintoina luomaan selkeyttä ja tekemään ilmeestä kevyen ja ilmavan. Tummansininen väri kuvastaa vakautta ja herättää luottamusta. Turkoosi puolestaan tekee ilmeestä eloisan, modernin ja helposti lähestyttävän.

Mustan eri tummuussävyjä voidaan käyttää tukiväreinä kuvan mukaisesti.

White Pantone Premium White RGB 255 255 255 HEX #FFFFFF			
Pantone 282 C CMYK 100 90 13 68 RGB 40 30 66 HEX #041E42	Pantone 299 C CMYK 86 8 0 0 RGB 0 163 224 HEX #00A3E0		
Black CMYK 100 100 100 100 RGB 0,0,0 HEX #000000	70 %	50 %	20 %

Kuvat

Brändikuvat

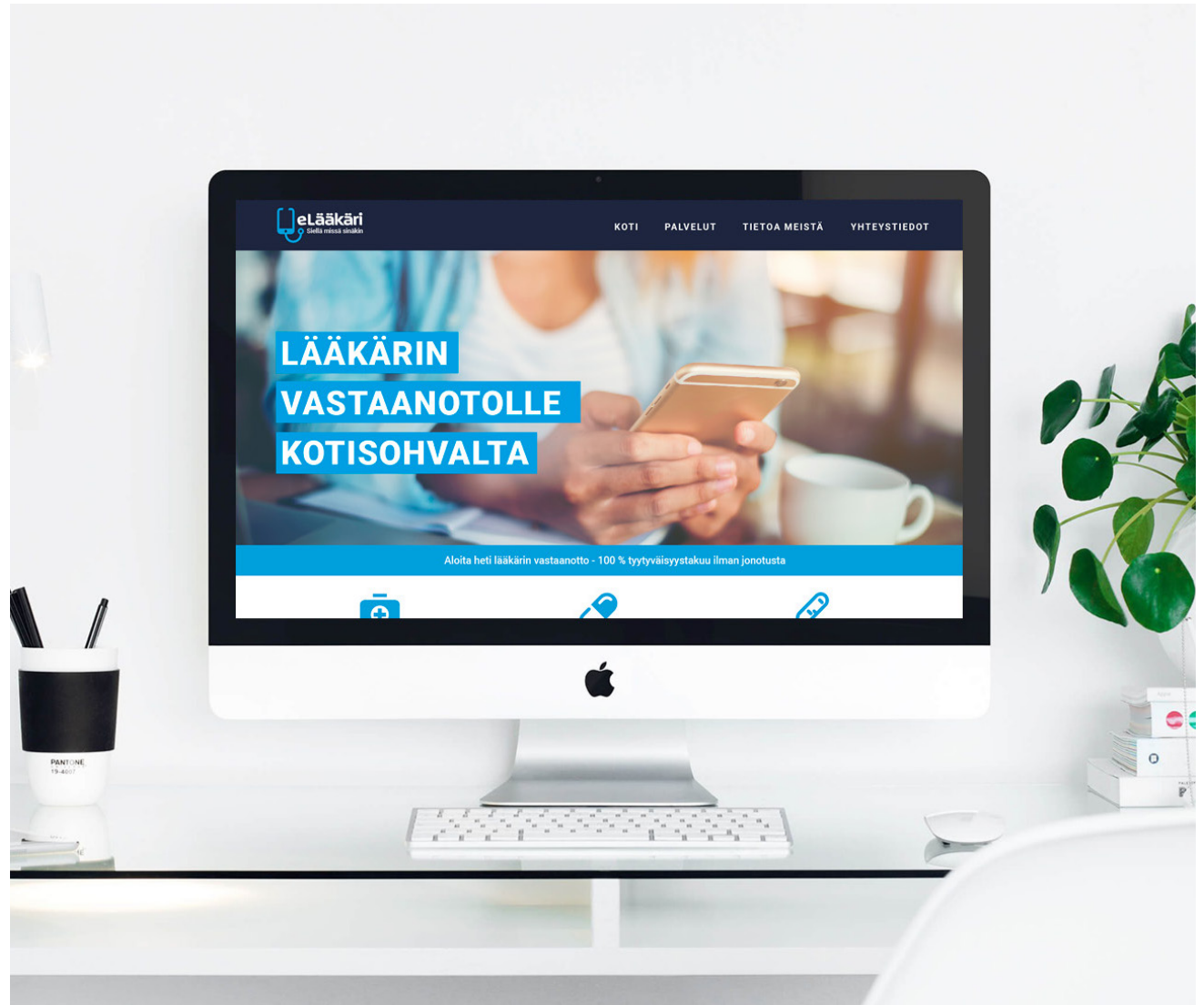
eLääkärin käyttämillä kuvilla tahdotaan viestiä ammattitaitoa ja vakuuttavuutta mutta niistä täytyy välittyä myös aitoutta ja inhimillisyyttä. Kuvien tulee herättää katsojassa luottamusta, mutta ne eivät saa vaikuttaa liian virallisilta vaan tunnelman tulee olla välitön ja helposti lähestyttävä.

Kuvien tulee olla aidon oloisia hetkiä elämässä ja niissä tulee olla tunnelmaltaan tarinallisia. Kuvat ovat nykyaikaisia ja laadukkaita ja niissä nähtävien laitteiden ja teknologian tulee olla tätä päivää.



Sovellukset

Web layout



Sovellukset

Käyntikortti

