



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joel Salo

YRITYKSEN GRAAFISEN ILMEEN
LUOMINEN

Liiketalous
2018

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Joel Salo
Opinnäytetyön nimi	Yrityksen graafisen ilmeen luominen
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	28 + 2 liitettä
Ohjaaja	Päivi Rajala

Tämän opinnäytetyön aiheena on graafisen ilmeen suunnittelu ja toteutus innovatiiviselle suunnittelutoimistolle Futur Design Oy:lle. Työ käsittää yrityksen logon, liikemerkin, sloganin, värimaailman ja typografian. Työssä on suunniteltu myös graafinen ohjeistus.

Opinnäytetyössä käsitellään ensiksi graafisen suunnittelun peruseriaatteita ja avataan käsitteitä sekä kerrotaan visuaalisen ilmeen merkityksestä nykypäivän yritykselle. Opinnäytetyön käytännön osuudessa käsitellään työn toiminnallinen suunnitteluprosessi ja visuaalisen kokonaisuuden lopputulokset.

Työn tuloksena saatiin aikaan nykyaikainen, aikaa kestävä ja yrityksen ilmeen mukainen visuaalinen kokonaisuus, joka on helposti käytettävissä erilaisissa aineistoissa. Graafinen kokonaisuus on toteutettu hyödyntämällä yrityksen toiveita.

ABSTRACT

Author	Joel Salo
Title	Creating a Graphic Interface for a Company
Year	2018
Language	Finnish
Pages	28 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Päivi Rajala

The goal for this thesis was to design and create a graphic interface for an innovative design agency Futur Design Oy. The work covers the logo, slogan, colors and typography for the company. The work also includes a graphic guidance.

The thesis examined first with the basic principles of graphic design and discussed the concept as well as the importance of visual expression for today's business. The practical study of the thesis covers with the operational planning process of the work and the results of the visual entity.

As a result of the work, a modern, time-consuming entity, which has the company's look and is easily accessible in a variety of applications, was created. The graphic entity was implemented by utilizing the company's wishes.

Keywords visual interface, logo, graphic design, entity

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
2	YRITYKSEN GRAAFINEN ILME.....	8
	2.1 Värit	8
	2.2 Graafinen tunnus.....	10
	2.2.1 Logo	11
	2.2.2 Liikemerkki.....	13
	2.2.3 Typografia.....	14
	2.2.4 Slogan.....	16
	2.2.5 Graafinen ohjeisto	17
3	TYÖKALUT GRAAFISEN ILMEEN TOTEUTUKSEEN	18
	3.1 Adobe Illustrator CC.....	18
	3.2 Adobe Photoshop CC.....	19
4	FUTUR DESIGNIN GRAAFINEN ILME	20
	4.1 Suunnittelu	20
	4.2 Lopputulokset	22
5	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	25
	LÄHTEET.....	27

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Logon anatomia (Janatuinen 2018).....	11
Kuva 2. FedEx Expressin logo (2018).	12
Kuva 3. Coca-Colan logo (2018).	12
Kuva 4. Pepsin liikemerkki ja logo (2018).....	14
Kuva 5. Kirjaisintyyppien esimerkit.....	15
Kuva 6. Adobe Illustatorin käyttäjänäkymä.	18
Kuva 7. Adobe Photoshopin käyttäjänäkymä.	19
Kuva 8. Instagramin liikemerkki (2018).	20
Kuva 9. Liikemerkin ensimmäinen malli.	21
Kuva 10. Liukuväriin asetukset.	21
Kuva 11. Linjan segmenttityökalun käyttö.	22
Kuva 12. Futur Designin liikemerkki.	22
Kuva 13. Futur Designin slogan.	23
Kuva 14. Futur Designin logo ja liikemerkki.	23
Kuva 15. Futur Designin koko graafinen tunnus.....	24

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kuvankaappaus 1. Futur Design Oy:n graafisesta ohjeistosta.

LIITE 2. Kuvankaappaus 2. Futur Design Oy:n graafisesta ohjeistosta.

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyön aiheena on graafisen ilmeen suunnittelu ja toteutus Futur Design Oy:lle. Opinnäytetyö on laadullinen toiminnallinen tutkimus. Futur Design Oy on mekaaniseen tuotesuunnitteluun ja sen tukitoimintoihin keskittyvä suunnittelutoimisto. Vuonna 2018 perustettu suunnittelutoimisto tarjoaa kokonaisvaltaista palvelua tuotteiden suunnitteluun.

Työhön kuuluu yrityksen logon, liikemerkin, sloganin, värimaailman ja graafiseen tunnukseseen liittyvän typografian teko. Työ on tärkeä yritykselle, koska tuoreena yrityksenä sen graafinen ilme viestii yrityksen ydinsanomaa kohderyhmälleen tehokkaasti ja mutkattomasti.

Valitsin tämän aiheen, koska minua kiinnostaa visuaalisen viestinnän haasteet sekä vapaa suunnittelu. Työn tavoitteena on oppia visuaalisen viestinnän tavoista ja keinoista sekä syventää osaamistani graafisen suunnittelun maailmassa. Työ tehdään yritykselle sen toiveita kuunnellen. Kommunikointi yritykseen tapahtuu tapaamisten, sähköpostin ja pikaviestimien kautta.

Opinnäytetyössä käsitellään ensiksi graafisen ilmeen merkitystä sekä graafisen suunnittelun peruseräitä värejä, logon, liikemerkin, typografian ja sloganin osalta. Samalla nostetaan hyviä esimerkkejä yritysmaailmasta. Tarkoituksena on luoda tarvittavat näkökulmat siihen, mitä opinnäytetyössä tehtävän kokonaisuuden luominen pitää sisällään ja mitä pitää ottaa huomioon. Käytännön osuudessa käsitellään graafisen ilmeen suunnitteluprosessi ja esitellään lopputulokset. Lopuksi opinnäytetyö päättyy työn onnistumisen pohdintaan.

Lähteenä opinnäytetyössä käytetään graafiseen suunnitteluun suuntautuvia kirjoja sekä verkkolähteitä.

2 YRITYKSEN GRAAFINEN ILME

Yrityksen graafinen ilme on olennainen osa sen identiteettiä. Hyvin toteutettuna graafinen ilme viestii yrityksen ydinsanomaa kohderyhmälle. Yrityksen viestinnästä riippuen graafinen ilme pitää sisällään esimerkiksi yrityksen käyttämät värit, logon, liikemerkin, typografian ja sloganin. Graafinen ilme vaikuttaa ihmisten mielikuviin yrityksen toiminnasta. (Taitengrafia 2014.)

Graafinen tai visuaalinen ilme ei välttämättä myy mitään. Se saattaa kuitenkin ratkaista varsinkin uusien yritysten kohdalla, pääseekö myymistä edes yrittämään. Asiakkaalle käsitys ennestään tuntemattomasta yrityksestä voi syntyä kokonaan graafisen ilmeen varaan. (Taitengrafia 2014.)

Lehtosen (2018) mukaan ”Pk-yritykselle visuaalinen ilme on strategisesti tärkeä keino erottua edukseen valtavasta massasta.”

Visuaalisen ilmeen tulee olla johdonmukainen ja sen saa toimivaksi vain, jos se heijastaa aidosti yrityksen arvoja, tarinaa ja tuotteita (Nuuttila 2018).

2.1 Värit

Näemme värejä. ”Väri on valoa, joka on auringosta peräisin olevaa säteilyä. Ihminen aistii värin, kun valo heijastuu jostakin värillisestä kohteesta silmän verkkokalvolle. Ihmiset eivät näe väriä kuitenkaan samalla tavalla, vaan näkökyky ja värierottamiskyky ovat kaikilla erilaisia. Värin näkemisessä prosessi on kaikilla sama: aivot tulkitsevat silmän kautta tulevan impulssin ja muuntavat sen väriksi.” (Hintsanen 2017.)

Värit auttavat ihmisiä tunnistamaan esimerkiksi tuotteita ja laatua. Värien merkitykset voivat jäädä alitajuntaamme, ja niiden kokeminen ja tunnistaminen sekä niihin liittyvät assosiaatiot ovat hyvin kulttuurisidonnaisia. (Hintsanen 2017.)

Väripsykologia on tärkeä asia yritysmaailmassa. Värien psykologia on sellainen osa-alue, jossa keskitytään analysoimaan värien ja väriyhdistelmien luomia tunteita ja mielikuvia. On tärkeää tietää, että värivalinnoilla voidaan vaikuttaa massojen

ajatuksiin, mutta on kuitenkin väärin luulla, että väreihin valintaan olisi yksi, yhtenäinen psykologinen vastaus. Monien väripsykologien mukaan tiettyjen värien psykologia on juurtunut henkilökohtaisiin kokemuksiin. (Beaird & George 2014, 53.)

On hyvä myös muistaa, että värien yhdistäminen erilaisiin asioihin voikin olla täysin erilaisia eri kulttuureissa. Läntisen kulttuurin ihmisillä on kuitenkin heitä yhdistäviä yleisiä psykologisia yhtymäkohtia värimaailmassa. (Beaird ym. 2014, 53-54.)

Sininen mielletään yleensä yleisesti rakastetuksi väriksi. Sininen väri symbolisoi avoimuutta, älykkyyttä ja uskoa. Sinisellä on myös todettu olevan rauhoittavia vaikutuksia. Sininen mielletään myös pysyvyydeksi sekä tarkoituksen selkeydeksi. Ehkä tämän takia sinistä käytetään monien IT-alan yritysten logoissa kuten IBM, Dell ja HP. Toisaalta sinisen värin on todettu vähentävän ruokahalua, joten ruoan markkinoinnissa se ei ole ideaalinen väri. Lisäksi sininen nähdään joskus huonona onnena ja vaikeuksina. (Beaird ym. 2014, 56-57.)

Punaisella värillä on mainetta adrenaliinin ja verenpaineen stimuloimisessa ja sen tiedetään myös kiihdyttävän ihmisen aineenvaihduntaa. Punainen on mielenkiintoinen, dramaattinen ja rikas väri. Se on myös intohimon väri. (Beaird & ym. 2014, 54.) Punainen väri liitetään usein myös vereen ja tuleen. Muita punaiseen yhdistettäviä sanoja ovat aktiivisuus, tunteet, rakkaus, luottamus ja aggressiivisuus. (Hillsberg 2018.)

Keltainen on aktiivinen ja näkyvä väri, jota käytetään maailmalla usein takseissa ja varoituskylteissä. Keltainen yhdistetään iloisuuteen ja energisyyteen. Liika keltaisuus voi kuitenkin liian ylivoimainen tekijä. (Beaird ym. 2014, 55.)

Vihreä yhdistetään useimmiten luontoon ja sen harmoniaan. Vihreä väri symbolisoi kasvua, tuoreutta ja toivoa. Vihreä on monipuolinen väri, koska se voi myös kuvastaa vaurautta, pysyvyyttä ja koulutusta. (Beaird ym. 2014, 56.) Vihreään väriin yhdistetään tunteita rauhoittumisesta, rentoutumisesta, luottamuksesta ja toiveikkudesta. (Hillsberg 2018.)

Vaikka musta kärsii usein negatiivisista merkityksistä kuten kuolemasta ja pahuu-desta, voi se silti kuvastaa tyylikkyyttä ja voimaa käyttötavasta riippuen. (Beaird ym. 2014, 59.) Musta yhdistetään myös virallisuuteen ja mysteerisyyteen. Jämäkkä, vakava ja luksus ovat usein mustaan yhdistettäviä sanoja. (Hillsberg 2018.)

Eri koneet ymmärtävät värit eri tavalla. RGB- ja CMYK-väritiloja käytetään työn luonteesta riippuen siitä, käytetäänkö sisältöä verkossa vai tulostettuna. RGB-värimaailmaa (Red, Green, Blue) käytetään elektronisissa näytöissä. Se on lisäväri-tyyppi, joka yhdistää ensisijaiset värit punaisen, vihreän ja sinisen eri asteisiin erilaisten värien luomiseksi. RGB-väritila perustuu näytön pikseleiden kirkkaus-arvojen säätelyyn. RGB-väritilaa käytetään, jos halutaan tarjota mahdollisimman laaja valikoima värejä. CMYK-väritilaa (Cyan, Magenta, Yellow, Black) käytetään tulostettaessa värejä paperille. CMYK-väritila perustuu värien sekoittami-seen. Syaania, magentaa, keltaista ja mustaa käytetään eri määriä, jotta kaikki tar-vittavat värit voidaan luoda kuvien tulostamisen yhteydessä. (Ashworth Creative 2014.)

2.2 Graafinen tunnus

Yrityksen graafinen tunnus koostuu useimmiten yrityksen nimen vakiintuneesta kirjoitustavasta, eli logotyypistä. Useimmiten siitä käytetään lyhyempää muotoa logo. Logon yhteydessä on usein visuaalinen liikemerkki sekä slogan eli iskulause, joka täsmentää yrityksen ydintoimintaa (Kuva 1). Tunnuksen yhteyteen laadi-taan myös graafinen ohjeisto sen käyttöä varten. (Janatuinen 2018.)



Kuva 1. Logon anatomia (Janatuinen 2018).

Luontevasti ja esteettisesti yhdessä toimivat elementit luovat miellyttävän kokonaisuuden. Yritykselle tarkoituksena on mielikuvien ja tarinan luonti elementtien kautta. Tehokkaasta ja modernista toiminnasta kertova yritys rakentaa muotokielenä dynaamisten linjakkaiden muotojen varaan. Perinteikäs ja luotettava yritys voi luoda omat mielikuvansa hillitympien elementtien kautta. (Nuutila 2018.)

2.2.1 Logo

Laihon (2006, 17) mukaan yrityksen tärkein visuaalinen tunnus on logo. Logo toimii pohjana kaikissa yrityksen viestintään ja markkinointiin liittyvissä materiaaleissa.

Logo on yksi paljon käytetty osa ilmettä. Logo ei ole sama asia kuin liikemerkki, vaikka niitä usein käytetäänkin synonyymeina. (Lehtonen 2018.)

Hyvä logo on selkeä, yksinkertainen ja helposti tunnistettavissa. Yrityksen nimen helppolukuisuutta, selkeitä muotoja ja värejä on hyvä suosia logoa suunniteltaessa. Ainutlaatuinen ja persoonallinen logo herättää tehokkaasti kohdeyleisön mielenkiinnon ja kliseisiä logotyylejä onkin syytä välttää erottuakseen markkinoilla. (Janatuinen 2018.)

Hyvä esimerkki onnistuneesta logosta on esimerkiksi yli 40 palkintoa logollaan voittaneella toimituspalvelu FedExillä. Ajaton luonne, negatiivinen tilan käyttö ja yksinkertaisuus toimivat hienosti. Vähemmän on usein enemmän, erityisesti pitkään säilyvien logojen kohdalla. FedExin logoon (Kuva 2) on lisätty myös pieni, asiakkaiden rakastama kaksiselitteinen visuaalisuus, piilotettu nuoli, joka kuvastaa FedExin nopeutta ja tarkkuutta. (FedEx 2017.)



Kuva 2. FedEx Expressin logo (2018).

Yksi maailman tunnetuimmista logoista löytyy juomavalmistaja Coca-Colalta. Coca-Colan klassinen logo (Kuva 3) on hyvä esimerkki logosta, jolla on hyvä käytettävyys. Esimerkiksi vuosina 2013-2014 logon sijaan etikettejä koristivatkin menestyksekkäästi etunimet. Yrityksen nimen keksi vuonna 1886 juoman keksijän, amerikkalaisen apteekkarin John S. Pembertonin liikekumppani Frank M. Robinson. ”Hänen mielestään Coca-Colan toistuva C voisi näyttää hyvältä mainostauluissa ja hän hahmotteli juomalle houkuttelevan logon, joka hyödyntää aikakauden koukeroista kirjoitustyyliä.” Coca-Colan logoa on muokattu vuosien saatossa erilaisiin käyttötarkoituksiin ja kuten yhtiökin, myös logo on jatkuvasti liikkeessä. (Coca-Cola Finland Oy 2016.)



Kuva 3. Coca-Colan logo (2018).

Logon toimivuus ja tekninen käytettävyys kaikissa medioissa ja ohjelmistoissa on tärkeä osa-alue logon toimivuutta. Logoa suunnitellessa sen toimivuuteen on hyvä kiinnittää huomiota kaikissa organisaation viestintätilanteissa. Kukapa haluaisi logon, jota ei erotakaan esimerkiksi tummista taustoista kuten vaatteista. Logon

on hyvä toimia mustavalkoisena mahdollisten värirajoitusten suhteen. Myös logon kokoon on hyvä kiinnittää huomiota ja esimerkiksi hyvin pienessä koossa toimivuus kuten mobiililaitteissa voi vaatia erityisversion. (Vuori 2018.)

2.2.2 Liikemerkki

Liikemerkki, josta käytetään myös termiä tavaramerkki, on visuaalinen elementti, jota käytetään yrityksen tunnistautumiseen. Liikemerkki on tärkeä tunnusmerkki markkinoinnissa, sillä se erottaa yrityksen tuottamat tavarat ja palvelut muista vastaavista tavaroista ja palveluista. Liikemerkki toimii eräänlaisena erottavana symbolina markkinoilla. Liikemerkki antaa omistajalle oikeuden kieltää muita käyttämästä samaa tavaramerkkiä samankaltaisten tavaroiden tai palveluiden myymiseksi tai markkinoimiseksi. (Patentti- ja rekisterihallitus 2018.)

Liikemerkki auttaa tekemään yrityksestä tunnistettavamman, mutta vastaanottajan pitää nähdä viesti tarpeeksi usein yhdistääkseen liikemerkin yritykseen. Parhaimmillaan liikemerkissä yrityksen olemassaolon peruste on kerrottu visuaalisesti niin, että se saa aikaiseksi katsojassa oivalluksen. (Happy Branding Company 2016.)

Nykyisessä virvoitusjuomajätti Pepsin tunnuksessa (Kuva 4) oleva liikemerkki on hyvä esimerkki toimivasta liikemerkistä. Vuonna 2008 dramaattisen muutoksen käynyt aaltoileva muotoilu minimalistisessa liikemerkissä on tunnistettavissa maailmanlaajuisesti. Liikemerkin oheen on liitetty myös yhtiön logo, eli yhtiön nimen vakiintunut kirjoitustapa, pienillä kirjaimilla kirjoitettuna.



Kuva 4. Pepsin liikemerkki ja logo (2018).

2.2.3 Typografia

Typografia on merkittävä osa graafista suunnittelua. Sanan typografia voisi tulkita iskeväksi kirjoitukseksi. Typografian käsitteet ovat muuttuneet aikojen myötä ja sillä tarkoitetaan nykyisin minkä tahansa paino- tai digitaalisen työn ulkoasua ja sen suunnittelua. Typografia pitää sisällään monia elementtejä kuten mm. fontteja, värejä, asettelua, tasapainoa ja logiikkaa. (Juselius 2013.)

Typografia rakentaa yritykselle tyylin kommunikoida tekstityylien ja fonttien kautta. Nämä vaikuttavat viestinnän äänensävyyn ja sen luomaan tunnelmaan. (Nuutila 2018.)

Kirjaisintyyppin valinnassa tulisi ottaa huomioon kirjaisintyyppin helppo luettavuus. Luettavuuteen vaikuttavia elementtejä ovat esimerkiksi kirjaisintyyppin koko, kirjainten välit sekä niiden sijoittuminen suhteessa toisiinsa. Tekstin viestiä ja ideaa tulisi miettiä kirjaisintyyppiä valittaessa. Sen tulee sopia tekstin sisältöön ja olla sopiva kohderyhmää varten. Myös sillä on merkitystä, missä teksti on näkyvillä. Sillä on paljonkin merkitystä, näkyykö kirjaisintyyppi tietokoneen näytöllä, painetussa materiaalissa vai esimerkiksi televisiossa. Kirjaisintyyppejä voidaan myös sekoittaa keskenään. Tosin yleisesti yhdessä tietyssä yhteydessä ei kannata käyttää

kuin kahta tai kolmea kirjaisintyyppiä, ettei kokonaisuudesta tule liian epäselvä. (Landa 2010, 128-130.)

Kirjaisintyyppit eli kirjasinleikkaukset eli fontit (Kuva 5) voidaan jakaa karkeasti viiteen ryhmään. Ryhmiä ovat antiikva, groteski, egyptienne, fraktuura ja kalligrafiset fontit. (Juselius 2013.)

antiikva
groteski
egyptienne
fraktuura
kalligrafinen

Kuva 5. Kirjaisintyyppien esimerkit.

Yrityksen viestinnässä jokainen fonttityyppi soveltuu erilaisiin käyttötarkoituksiin ja on luonteeltaan erilainen. Fontit antavat visuaalisen ilmeen rakentamisessa yritykselle keinon rakentaa sanallinen pohja viestinnälle. (Nuutila 2018.)

Noin 1300-luvulla roomalaisten kirjainten ja karolingilaisen minuskelin pohjalta kehittynyt *antiikva* on yleisin fontti sanomalehdissä, kirjoissa ja asiakirjastandardissa. Sen päätteelliset serif-kirjaimet seisovat ikään kuin ohuen jalustan päällä. Kirjainten osissa on paksuuseroja ja kirjaimet päättyvät pyöreästi niiden perusmuodon ollessa soikio. (Juselius 2013.)

Päätteellisten fonttien pienet koukerot ja väkäset auttavat katseen soljumista kirjaimesta seuraavaan ja ne helpottavat lukemista. Päätteellisiä fontteja käytetään myös paljon internetsivuilla, vaikka niillä onkin taipumus muuttua sumeaksi ja suttuiseksi liian pienikokoisena näytöllä esitettynä. (Laak 2006.)

Groteski on päätteetön kirjasintyyppi eli sans-serif. Groteskissa ei ole paksuuseroja ja kirjaimet ovat kuin tikkukirjaimia. Groteski on suhteellisen nuori, koristeeton kirjasintyyppi, jota on alettu suunnitella vasta 1900-luvun lopulla typografian tullessa osaksi tekstien sisältöä. (Juselius 2013.)

Päätteetön fontti on näytöllä tarkka ja helppolukuinen. Se on välitykseltään avara ja nykyisten näyttöjen alhainen resoluutio tekee suoraviivaisesta ja yksinkertaisesta fontista selkeän ja helppolukuisen. (Laak 2006.)

Egyptienne on antiikvan pohjalta kehitetty antiikvan ja groteskin kirjaisintyyppien sekoitus. ”Egyptienne on slab serif, eli päätteellinen, tasapaksu ja pyöreä. Kirjainten päätteet ovat lähes tai aivan saman paksuisia kuin kirjain muutenkin, liittymäkohta suorakulma eikä paksuuseroja juuri ole.” (Juselius 2013.)

”Goottilaisiin kirjaimiin kuuluva kalligrafinen *fraktuura* on kehittynyt keskiaikaisten munkkien käsikirjoituksista. Fraktuuraa on pääasiassa kahta tyyppiä: vaikealukuisempi kapea ja korkea tyypillinen goottilainen sekä kevyempi, matalampi ja pyöreämpi schwabach.” Nykyisin fraktuuraa käytetään pääasiassa vain koristeellisessa tekstauksessa ja esimerkiksi sanomalehtien nimissä. Tyypiltään ja hengeltään fraktuura vaatii aivan tietyyppisen ympäristön ja se assosioituu lähinnä uskontoon, katedraaleihin ja keskiaikaan. (Juselius 2013.)

Kalligrafinen kirjaisintyyppi tarkoittaa käsin tehtyä kaunokirjoitusta. Kalligrafiaa ovat fraktuurat sekä mm. kiinalaiset ja japanilaiset kirjoitusmerkit (Juselius 2013).

2.2.4 Slogan

Kotimaisten kielten keskuksen ja Kielikone Oy:n (2018) mukaan ”iskulause on jonkin ajatuksen lyhyeen iskevään muotoon kiteyttävä lause.”

Hyvä slogan, eli iskulause, onnistuu parhaimmillaan tiivistämään jotain yritystä suurempaa, joka auttaa brändin rakentamisessa. Sloganeista harva onnistuu silti nousemaan yleiseen tietoisuuteen kuten esimerkiksi Nokian ”Connecting people”, mutta nykyaikana jokaisella itseään kunnioittavalla yrityksellä on oma slogan. (Lukkari 2007.)

2.2.5 Graafinen ohjeisto

Visuaalinen ilme vaatii vahvan ja selkeän suunnan, filosofian, joka ohjaa eri elementtien käyttäytymistä. Visuaalisen kokonaisuuden luoma vaikutus voi rakentua tunteellisiin kuviin tai esimerkiksi selkeisiin graafisiin pintoihin. Visuaaliselle ilmeelle on helppo rakentaa ohjeisto visuaalisten elementtien käytöstä filosofian myötä. Visuaalisia elementtejä ovat esimerkiksi tekstin asettuminen suhteessa kuviin, värien käyttö sekä logojen mittasuhteet. (Nuutila 2018.)

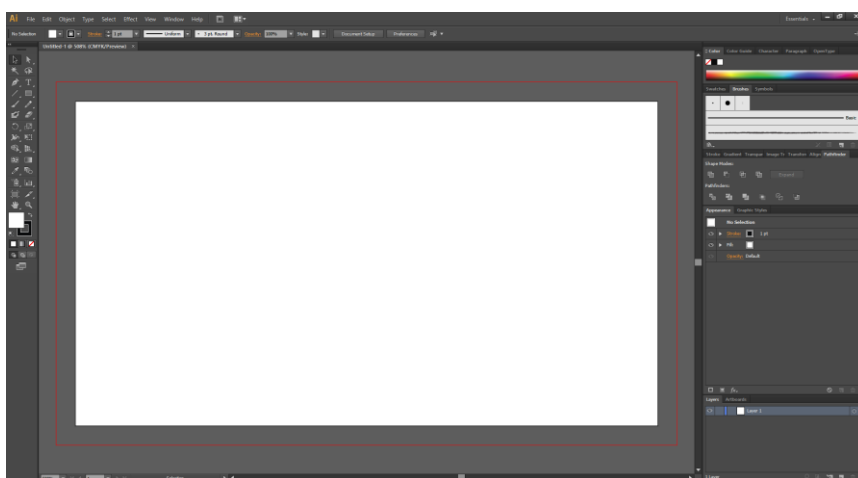
Yrityksen graafinen ilme kootaan graafiseen ohjeistoon (ohjeistus, ohjelma), joka tarkoittaa visuaalisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta ja niiden käyttö-ohjeita. Graafinen ohjeisto on yrityksellä pohjana viestintäsuunnittelussa ja se helpottaa yrityksen visuaalisen identiteetin hallintaa. Yrityksen tulee noudattaa graafista ohjeistoa kaikissa ohjeiston määrittelemissä aihepiireissä. Graafinen ohjeisto muodostaa yritykselle visuaalisen linjan, jonka yrityksen ulkopuoliset tahot tunnistavat. (Loiri & Juholin 2002, 129; Rope 2004, 112.)

3 TYÖKALUT GRAAFISEN ILMEEN TOTEUTUKSEEN

Graafinen ilme toteutetaan yhteistyössä asiakasyritys Futur Design Oy:n kanssa heidän toiveitaan ja ideoitaan kuunnellen. Graafisen ilmeen toteutuksessa käytetään Adobe Illustrator CC piirto-ohjelmaa ja Adobe Photoshop CC kuvankäsittelyohjelmaa. Toteutuksessa käytetyt ohjelmat valikoituivat helposti niiden hyvän maineen ja oman käyttökokemukseni pohjalta.

3.1 Adobe Illustrator CC

Adobe Illustrator (Kuva 6) on hallinnut vektorigrafiikkaan perustuvien ohjelmien markkinoita jo julkaisustaan lähtien vuonna 1987. Illustratorista on tullut graafisen suunnittelun standardityökalu yhdessä Adoben Photoshopin ja InDesignin kanssa. Jatkuvasti päivittyvä ohjelmisto voitti vuoden 2018 versiollaan PC Magazinen vuoden vektorigrafiikkaohjelman tittelin samana vuonna. (PC Magazine 2018.)



Kuva 6. Adobe Illustatorin käyttäjänäkymä.

Grafiikan skaalautuvuus on sen menestyksen edellytys. Siksi pisteillä, viivoilla ja Boolean-käyrillä määritelty vektorigrafiikka on avainasemassa yrityksen grafiikkaa suunniteltaessa verrattaessa rasteroituun grafiikkaan. Pikselitöntä vektorigrafiikkaa voi suurentaa äärettömän korkealla tarkkuudella esimerkiksi suuria mainostauluja varten. Rasteroidussa grafiikassa, joka on luotu esimerkiksi Photoshopilla, pikselit laajennetaan liian suuriksi. Pikseleiden laajentaminen saa aikaan

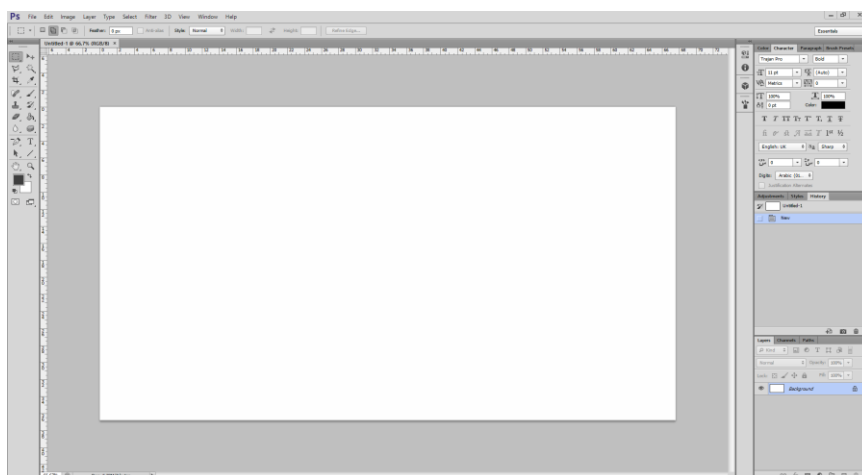
näkyvän pikselöitymisen tai karheudet reunoilla. Toinen vektorigrafiikan hyötypuoli on vektoritiedostojen pieni koko verrattuna rasterikuvion aiheuttamaan kokoon. (PC Magazine 2018.)

Adobe Illustrator on työkalu logojen lisäksi esimerkiksi yksinkertaisten piirrosten, karttojen, monimutkaisten teknisten kuvien, kaavioiden, käyntikorttien tai jopa mekaanisen taiteen luomiseen. Kuvat voi lisäksi tallentaa moniin eri muotoihin käyttötarkoituksesta riippuen. (PC Magazine 2018.)

Jatkuvan käytön ja tarkastelun myötä Illustratorin suuren valikoiman, työkalujen, valikoiden, palettien ja ominaisuuksien käyttö luonnistuu ja Illustrator tuntuu mielen jatkeelta. (PC Magazine 2018.)

3.2 Adobe Photoshop CC

Adobe Photoshop (Kuva 7.) on vuonna 1987 kehitetty ohjelmisto, jota käytetään rasterikuvien muokkaamiseen, graafiseen suunnitteluun ja digitaaliseen taiteeseen. Kuten Illustratorin, myös Photoshop on graafisen suunnittelun standardityökalu. Photoshop käyttää kerroksia, jotka mahdollistavat syvyyden ja joustavuuden suunnittelussa ja muokausprosessissa. Photoshop tarjoaa tehokkaita muokkautyökaluja, joita yhdistellessä pystyy lähes kaikkeen. (Techopedia 2018.)



Kuva 7. Adobe Photoshopin käyttäjänäkymä.

4 FUTUR DESIGNIN GRAAFINEN ILME

Asiakkaan lähtötoiveena oli värimaailma, joka kuvastaisi yrityksen luotettavuutta ja kirkasta tulevaisuutta. Lopulta päädyimme mustasinisen liukuvärien käyttöön yrityksen liikemerkissä. Musta herättää näkijässä kalliin ja laadukkaan ajatuksen, kuten esimerkiksi mustat limusiinit. Sininen on yleisesti rakastettu väri, joka herättää katsojassa luottamusta. Sinistä väriä käyttävät esimerkiksi monet pankit. Liukuvärien käytöstä liikemerkissä on esimerkkinä vuonna 2016 julkistettu Instagramin värikäs logo (Kuva 8).



Kuva 8. Instagramin liikemerkki (2018).

Liukuvärien käyttö logoissa jakaa mielipiteet vahvasti. Jotkut vihaavat sitä intohimoisesti ja ajattelevat sen näyttävän tahmealta ja monet yksinkertaisesti ihailevat sitä. Liukuvärien käytössä on tärkeintä käyttää niitä valikoivasti, harkiten ja tarkoituksella. Hankaluuksia voi aiheuttaa jonain päivänä yrityksen kasvaminen ja logon käytön tarve hankalammissa paikoissa kuten esimerkiksi marmorilattiassa. (Greger 2013.)

4.1 Suunnittelu

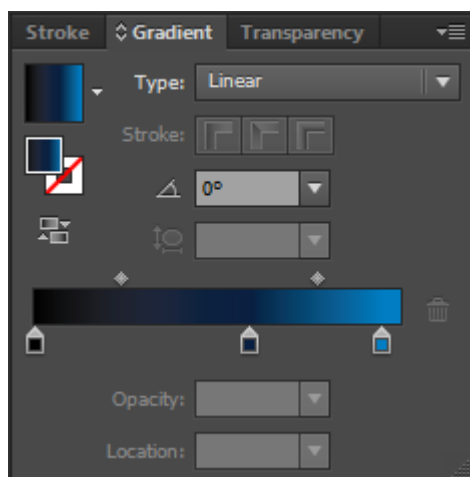
Graafisen ilmeen suunnittelu lähti siis asiakkaan ajatuksista ja toiveista. Ensimmäisiä ajatuksia oli sloganin osalta hieman kornilta kuulostava *Designing the future*, joka kuitenkin hylättiin paremman ehdotuksen myötä.

Ensimmäiseksi liikemeriksi (Kuva 9) piirtyi yrityksen alkukirjaimien f ja d yhdistelmä. Liikemerkki herätti yrityksessä mielenkiintoa ideana, mutta heidän ehdotuksestaan pääteettiinkin käyttää isoja kirjaimia.



Kuva 9. Liikemerkin ensimmäinen malli.

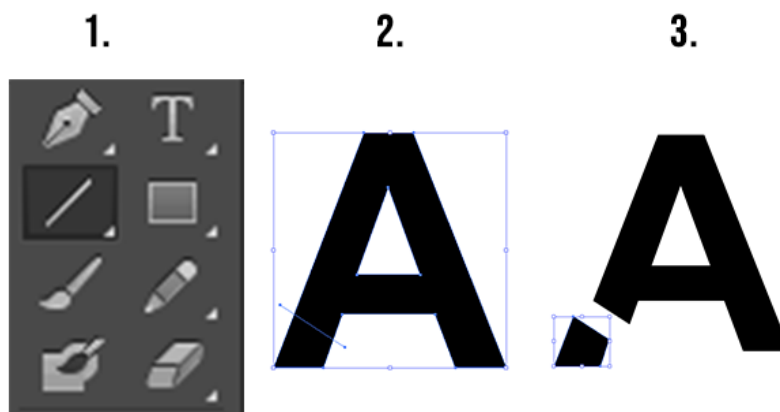
Liikemerkkiin suunniteltiin liukuväri, joka pitää sisällään liukuman vasemmalta oikealle mustasta tummemman sinisen kautta aina vaaleansiniseen (Kuva 10.). Liikemerkin liukuväri tulee tehdä CMYK-muodossa, sillä sitä käytetään myös tuostettavassa aineistossa. Liukuvärjäyksen yhteydessä myös liukuvärjättävät objektit, eli tässä tapauksessa kirjaimet, pitää yhdistää yhdeksi objektiksi.



Kuva 10. Liukuvärin asetukset.

Tekstityökalulla kirjoitettuja kirjaimia voidaan leikata haluttuihin muotoihin muuttamalla ne objekteiksi. Kirjaimelle muodostuu reitti sen muututtua objektiksi. Linjan segmenttityökalulla (Line Segment Tool) (Kuva 11) saadaan siisti leikkausjälki piirtämällä linja haluttuun paikkaan. Reittietsimen (Pathfinder) jakotoi-

minnolla (Divide) ja objektin ryhmän purkamalla halutut palaset saadaan poistettua.



Kuva 11. Linjan segmenttityökalun käyttö.

4.2 Lopputulokset

Liikemerkki (Kuva 12) on luotu Illustratorissa käyttäen pohjana Arial Black Bold-fonttia isoilla kirjaimilla. Luettavana pysyvä symmetrisen epäsymmetrinen liikemerkki on tehty linjan segmenttityökalulla leikkaamalla palanen pois D-kirjaimesta. Liikemerkistä on mustalla ja valkoisella reunuksella olevat versiot sekä kokonaan reunaton versio. Liikemerkistä on lisäksi kokonaan musta versio.



Kuva 12. Futur Designin liikemerkki.

Futur Designin sloganin (Kuva 13) idea tuli siis yritykseltä itseltään. Yritystä ja sen päämäärää hyvin kuvastava isoilla kirjaimilla kirjoitettu *FOR BETTER ENGINEERING.* on toimiva ja iskevä slogan. Sloganiin lisättiin piste tuomaan tietyn-

laista jämpyyttä. Slogan voidaan kirjoittaa sekä mustalla että valkoisella tekstillä pohjasta riippuen. Sloganissa on käytetty fonttia vapaata ilmaista fonttia Bebas Neue (Tsunekawa 2018). Bebas Neue on helppolukuinen, päätteetön fontti.

FOR BETTER ENGINEERING.

Kuva 13. Futur Designin slogan.

Yrityksen logossa (Kuva 14) on käytetty samaa fonttia kuin sloganissa, Bebas Neue. Logon erottuvuuden sloganista tekee sen suurempi koko sekä suuremmat kirjainvälit. Logoa tulee käyttää mahdollisuuksien mukaan aina yhdessä liikemerkkin kanssa.



Kuva 14. Futur Designin logo ja liikemerkki.

Yrityksen koko graafinen tunnus (Kuva 15) muodostuu siis kolmesta elementistä, jotka ovat liikemerkki, logo ja slogan. Slogan on keskitetty logon alle pienemmällä fontilla. Vasemmalla oleva liikemerkki on mieleenpainuvien ja näkyvien elementti. Tunnuksista voi jättää myös joissain tapauksissa logon pois, jos yrityksen nimi tulee muuta kautta esille esimerkiksi käyntikortin toisella puolella.



Kuva 15. Futur Designin koko graafinen tunnus.

Futur Design Oy:n graafisen tunnuksen käyttöohjeet värejä, kirjaisintyyppiä sekä logon käyttöä koskien on koottu graafiseen ohjeistoon (Liite 1 & Liite 2).

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella graafinen ilme tuoreelle insinööritoimisto Futur Design Oy:lle. Graafinen ilme sisälsi liikemerkin, logon ja sloganin suunnittelun yhdessä graafisen ohjeiston kanssa. Graafinen ilme toteutettiin tarkkaan Futur Designin tarpeisiin sopivaksi. Kaikkia valintoja tehdessä otettiin huomioon asiakkaan toiveet.

Tämä opinnäytetyö oli hyvä oppimisprosessi graafisen suunnittelun alaan liittyen. Graafinen suunnittelu on kiinnostava aihe ja olinkin suunnitellut jo tätä ennen muutamia tunnuksia eri yrityksille. Opinnäytetyön avulla opinkin aiheesta paljon uusia asioita graafisen ilmeen eri osa-alueista. Liukuvärjäystä tuli käytettyä ensimmäisen kerran ja siinä jännittivät liukuvärjäyksen toimivuus sekä se, mitä kohdeyleisö ajattelee siitä. Mielestäni näyttäväksi värjätty Instagramin uusi logo julkaisu nosti kritiikkimyrskyn sosiaalisessa mediassa. Suurimpia ongelmia kokonaisuuden teossa ei juurikaan ollut, vain lopuksi toteutettu graafinen ohjeisto jäi suhteellisen suppeaksi aikataulujen täyttymisen takia.

Työ alkoi yrityksen toiveita ja ideoita kuuntelemalla, jonka jälkeen alkoi työn suunnittelu Photoshopilla. Suunnittelun jälkeen graafinen ilme muodostui lopulta muutamien eri vaiheiden kautta, kun sain Photoshopilla tehdyt suunnitelmat toteutettua Illustratorissa. Graafinen ohjeisto suunniteltiin lopuksi, kun ilmeen muut osa-alueet olivat jo valmiita.

Yrityksen graafisen ilmeen toteutus oli mielenkiintoinen ja merkityksellinen työ, koska graafista ilmettä tullaan käyttämään paljon yrityksen markkinoinneissa ja palveluissa. Opin uusia käytännön toteutustapoja kuten esimerkiksi linjan segmenttityökalun käytön ja paljon yleistä teoriaa graafisesta suunnittelusta.

Lopputulokseen olen tyytyväinen, sillä yrityksellä on nyt sitä kuvaava graafinen ilme ja sen eri elementtien käyttöä opastava ohjeisto. Jokainen yritys tarvitsee erottuvan tunnuksen.

Yrityksen edustajien mielestä graafisesta ulkoasusta tuli hyvä ja tunnus on tärkeä osa sen identiteettiä. Heidän mielestään oli kätevää, että ulkoasusta tuli kerralla hyvä, eikä sen muuttamiseen tarvitse enää uhrata aikaa. Yrityksen edustajat voivatkin ylpeydellä käyttää toteuttamiani tunnuksia yrityksen palveluissa, tuotteissa ja markkinoinneissa.

LÄHTEET

Ashworth Creative. 2014. What is the difference between CMYK and RGB colors? Viitattu 18.11.2018. www.ashworthcreative.com/blog/2014/06/difference-cmyk-rgb-colors/

Beaird, J. & George, J. P. 2014. The Principles of Beautiful Web Design. United States of America. SitePoint Pty Ltd.

Coca-Cola Finland Oy. 2016. Miten maailmankuulu logo sai alkunsa? Viitattu 8.11.2018. www.coca-cola.fi/stories/miten-maailmankuulu-logo-sai-alkunsa

FedEx. 2017. Miten suunnitella katseen vangitseva logo. Viitattu 8.11.2018. www.fedex.com/fi/enews/2017/september/how-to-design-an-eye-catching-logo.html

Greger, R. 2013. The dos and don'ts of using gradients in logo design. Viitattu 18.11.2018. 99designs.com/blog/logo-branding/the-dos-and-donts-of-using-gradients-in-logo-design/

Happy Branding Company. 2016. Brändin muotoilu osa 2: logo ja liikemerkki. Viitattu 5.11.2018. www.happybrandingcompany.fi/blogi/brandinmuotoiluosa2

Hillsberg, A. 2018. Review of Famous Company Logos: How The Big Business Uses The Emotional Power of Logos. Viitattu 25.10.2018. www.business-applications.financesonline.com/review-of-famous-company-logos/

Hintsanen, P. Yleistä. 2017. Viitattu 25.10.2018. www.coloria.net/yleista.htm

Janatuinen, I. 2018. Logosuunnittelu pähkinänkuoressa. Viitattu 26.10.2018. www.ilkkaj.com/Logosuunnittelu

Juselius, U. 2013. Typografia. Viitattu 6.11.2018. www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm

Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. 2018. Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 17.10.2018. www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?SearchWord=iskulause&dic=1&page=results&UI=fi80&Opt=1

Laak, T. 2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. Viitattu 6.11.2018. saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku. Turun ammattikorkeakoulu.

Landa, R. 2010. Advertising by Design. Generating and Designing Creative Ideas Across Media. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Lehtonen P. 2018. Miksi visuaalinen ilme on pk-yrityksen tärkeä kilpailutekijä? Viitattu 16.11.2018. www.harvamarketing.fi/blog/autotalo-leppiniemi-sai-websivut-ja-ilmeen

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Lukkari, J. 2007. Slogan syöksyy tajuntaan. Viitattu 12.11.2018. www.tekniikkatalous.fi/arkisto/2007-01-18/Slogan-sy%C3%B6ksyy-tajuntaan-3268981.html

Nuuttila, M. 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Viitattu 16.11.2018. www.villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/

Patentti- ja rekisterihallitus. 2018. Mikä tavaramerkki on? Viitattu 5.11.2018. www.prh.fi/en/tavaramerkit/hakemus/mikaontavaramerkki.html

PC Magazine. 2018. Adobe Illustrator CC. Viitattu 13.11.2018. uk.pcmag.com/illustration/9711/adobe-illustrator-cc

Rope, T. 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Design management. Porvoo. Kymi Design Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Taitengrafia. 2014. Yrityksen graafinen ilme. Viitattu 26.10.2018. www.taitengrafia.fi/yrityksen-graafinen-ilme/

Techopedia. 2018. Adobe Photoshop. Viitattu 15.11.2018. www.techopedia.com/definition/32364/adobe-photoshop

Tsunekawa, R. Bebas Neue. Viitattu 16.11.2018. bebasneue.com/

Vuori, M. 2018. Logojen hyvyyden kriteerejä. Viitattu 3.11.2018. www.mattivuori.net/grafiikka/logon-hyvyyskriteereja.htm

LIITE 1

Kuvankaappaus 1. Futur Design Oy:n graafisesta ohjeistosta.

FUTUR DESIGN GRAAFINEN OHJEISTO 2018

Futur Designin graafinen tunnus on otettu käyttöön perustamisvuonna 2018. Tunnus muodostuu mustasta aina vaaleaan siniseen liukuvärijäytystä FD-liikemerkistä, mustasta logosta sekä pienemmällä ja tiheämmin kirjoitetusta mustasta sloganista. Liikemerkistä voi käyttää erilaisia variaatioita, joita ovat mustareunainen (oletus), valkoreunainen, reunaton ja kokonaan musta. Logoa ei saa muuntaa alkuperäisversiostaan. Sitä ei saa rajata, kääntää, eikä tekstiosaa editoida. Logon ja tekstiosan mittasuhteiden tulee aina pysyä samana. Logoa ei saa käyttää leipätekstissä. Logoa tulee aina käyttää yhdessä liikemerkin kanssa. Liikemerkkiä voi käyttää ilman logoa tapauskohtaisesti. Slogania voi käyttää ilman liikemerkkiä tai logoa.

TUNNUS:



LIKEMERKIT:



LIKEMERKKI + LOGO:



SLOGAN:

FOR BETTER ENGINEERING.




LIITE 2

Kuvankaappaus 2. Futur Design Oy:n graafisesta ohjeistosta.

VÄRIT:



FOR BETTER ENGINEERING.

LOCATION:	0,54%	39,55%	100%	
				
HEX:	#221F20	#000226	#00AEEF	HEX: #000000
RGB:	34-31-32	0-2-38	0-174-239	RGB: 0-0-0
CMYK:	1-1-0-100	100-40-6-94	100-0-0-0	CMYK: 75-68-67-90

FONTIT:

SLOGANISSA JA LOGOSSA FONTTI BEBAS NEUE (WWW.BEBASNEUE.COM). LOGON FONTISSA KIRJAINVÄLI +50.