




# HEUREKA!

IT-konsulttipalvelun  
uusi brändi-ilme

Raita Ampuja



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Media-ala  
Mediasisällön suunnittelu  
Heureka! IT-konsulttipalvelun  
uusi brändi-ilme  
Syksy 2018  
Raita Ampuja

Kannen kuva: Max Bender

Lahden ammattikorkeakoulu  
Mediasisällön suunnittelu  
Ampuja, Raita  
Heureka! IT-konsulttipalvelun uusi brändi-ilme  
Mediasisällön suunnittelun opinnäytetyö, 45 sivua, 13 liitesivua  
SYKSY 2018

# TIIVISTELMÄ

---

**OPINNÄYTETYÖN AIHEENA** on brändin visuaalisen ilmeen uudistus. Työn toiminnalliseen osuuteen kuuluu tunnuksen, värimaailman ja typografian kokonaisvaltainen uudistaminen, ja graafisen ohjeiston ja sovellusten suunnittelu ja toteutus. Sovelluksia ovat käyntikortit ja nettisivu. Tavoitteena on ollut luoda toimiva, kiinnostava yritysilme, joka miellyttäisi kohdeyleisöä.

**OPINNÄYTETYÖN TEORIAOSUUESSA** käyn kirjallisten lähteiden avulla läpi visuaalisen suunnittelun perusteita ja vaikutusta ilmesuunnitteluun. Lisäksi avaan yhtenäisen brändi-ilmeen merkityksellisyttä pienyritykselle. Työ on koostettu haastatteluista asiakkaan kanssa, ja graafisen ja markkinoinnin alan kirjallisuudesta ja nettilähteistä.

Asiasanat: viestintä, graafinen suunnittelu, yritysilme, visuaalinen ilme

Lahti University of Applied Sciences  
Media Content Design  
Ampuja, Raita  
Heureka! ITC consultant service's new brand identity  
Bachelor's Thesis in Media Content Design, 45 pages, 13 pages of appendices  
AUTUMN 2018

# ABSTRACT

---

**THE SUBJECT** of this bachelor's thesis is a recreation of a visual identity. The work done for this thesis is designing of a logo, colours and typography to rebrand the customer's company. The main part also includes graphic guidelines and designing of business cards and web layout. The goal of this work has been to create a wholesome, interesting experience for the target group.

**IN THE** theory part of this thesis the author goes over the basics of visual design for brand identity and the effect of those subjects on brand identities. The author also goes over the importance of a coherent brand identity for a small company. The thesis has been collected from interviews with the case's client and also with literary and internet references to works about graphic design and marketing.

Key words: Communication, graphic design, corporate identity, visual identity



# Sisällysluettelo

## **1 JOHDANTO 6**

---

## **2 VISUAALINEN ILME 7**

---

- 2.1 B2B-yrityksen tarve visuaaliselle ilmeelle 8
- 2.2 Yritystunnus eli logo 9
- 2.3 Typografian käyttötarkoitus brändissä 10
- 2.4 Värimaailman merkitys 12
- 2.5 Brändi, mikä se oikeastaan on? 13

## **3 VISUAALISET VAIKUTTEET 14**

---

- 3.1 Visuaalinen kartoitus ja benchmarking:
  - Sanes visuaaliselle kartalle 15
  - 3.1.1 Sveitsiläistä kiitos 16
  - 3.1.2 Naivismia flatdesigniin 17
  - 3.1.3 Materiaalinen design,  
flatdesigning evoluutio 18
- 3.2 Ydinviesti inspiraationa 19

## **4 ILMEUUDISTUKSEN VAIHEET 20**

---

- 4.1 Yritystunnus 21
  - 4.1.1 Logoteksti 24
- 4.2 Typografia 25
- 4.3 Värimaailma 26
- 4.4 Muut materiaalit 27
  - 4.4.1 Ikonit 28
  - 4.4.2 Käyntikortti 29
  - 4.4.3 Kuvitukset 31
  - 4.4.4 Netti 33

## **5 SANESIN UUSI ILME 36**

---

## **6 YHTEENVETO 42**

---

- 6.1 Arviointi 43

## **7 LÄHTEET 44**

---

# 1 Johdanto

**TÄMÄ OPINNÄYTETYÖ** sisältää sekä toiminnallisen että teoriaosuuden. Toiminnallisessa osuudessa suunnittelen Sanes Oy:lle uuden, yhtenäisen visuaalisen ilmeen ja teoriaosudessa käyn läpi visuaalisen ilmeen merkitystä pienyritykselle. Aloitan käsittelemällä sitä, mitä visuaalinen ilmeuudistus pitää sisälleen. Teoriapohjan jälkeen pohdin tässä työssä, mitä lisäarvoa yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä voidaan saavuttaa ja mitä hyötyä hyvin rakennetusta ilmeestä on yritykselle.

**SANES ON** vuodesta 1993 toiminut IT-alan yritys, joka on liiketoiminnan murroksessa ja hakee yrityksen toiminnalle uutta suuntaa. Suunnitelmissa on uudelleenbrändätä IT-alan asiantuntijayritys kokonaisvaltaiseksi konsulttifirmaksi, joka voisi mahdollisesti tarjota palveluitaan niin yksityiselle kuin kunnallisellekin sektorille.

**SANESIN AIKAISEMPAAN** ilmemateriaaliin on kuulunut vain yritystunnus. Kokonaisvaltaisella ilmeuudistuksella yritykselle lähdettiin hakemaan tuoretta ilmettä, joka toisi mahdollisesti uutta asiakaskuntaa. Tärkeää oli myös rakentaa yrityksen brändi-ilmeestä yhtenäinen visuaalinen kokonaisuus, joka erottuisi mahdollisista kilpailijoista.

**PÄÄTIMME YRITYKSEN** edustajien kanssa, että työ sisältää graafinen ohjeiston, johon kuuluu yritystunnus, typografia ja värimaailma. Sovimme myös asiakkaalle kaikkein tärkeimmästä, eli verkkopresenssin vahvistamisesta nettisivun layoutsuunnitelmalla. Päätimme myös toteuttaa asiakkaalle käyntikortit.

**TUTKIMUSTYÖNI ON** laadullinen pohjautuen täten asiakkaan haastatteluihin, teorialähteisiin

ja omaan, suunnittelutyöstä karttuneeseen kokemukseeni. Tällä tutkimusmenetelmällä pyrin kasvattamaan ymmärrystäni visuaalisen ilmeen toteutuksesta ja toteuttamaan sekä asiakkaalle että heidän kohderyhmälleen mahdollisimman miellyttävän visuaalisen kokonaisuuden johon sekä minä että asiakas olemme tyytyväisiä.



# 2 *Visuaalinen ilme*

**VISUAALINEN ILME** eli yritysilme on kaikki se visuaalinen viestintä, josta yritys on mahdollista tunnistaa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16-17). Graafisen suunnittelun yhteydessä visuaalinen ilme on suunnittelijan luoma muoto, joka edesauttaa tiettyä toimintaa – tässä opinnäytetyössä toiminto on yritysviestin välitys asiakkaalle.

**HYVIN SUUNNITELLUN** muotokielen ei ole tarkoitus olla ensisijaisesti hyvän näköistä, sillä se, mikä näyttää kullekin hyvältä riippuu subjektiivisesti katsojan aikaisemmasta kokemuksesta hyvästä tai huonosta suunnittelusta. Tärkeintä toimivan graafisen suunnittelun kannalta on se, että kaikki visuaaliset ratkaisut edesauttavat toimintaa. Toiminta voi olla esimerkiksi tunnistettavuus, luettavuus tai mieleenpainuvuus. (Golombisky & Hagen 2010, 2-3).



Kuva 2 Raita Ampuja



## 2.1 B2B-yrityksen tarve visuaaliselle ilmeelle

**SEKÄ YRITYSVIESTINTÄÄ** että markkinointiviestintää on kaikki, mitä yritys tekee tai miten se toimii. Kaikki yritysviestintä on markkinointia, jonka tarkoitus on edesauttaa yrityksen myyntiä ja näin johtaa yrityksen kasvuun. Nykyajan kuvatulvassa, jossa useat yritykset lähettävät paitsi samankaltaisia viestejä ja viestivät samankaltaisella kuvakielellä, erottuminen on erityisesti pienyritykselle elinehto.

**KUN MARKKINOIDAAN** yritykseltä yritykselle, on viestinnän oltava erilaista kuin kuluttajille viestittäessä. Yrityspuolella ei tähdätä samantyyppiseen, heräteostoksia painottavaan mielikuvamarkkinointiin kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Tämä pitkäjänteisempään, asiakassuhteita painottavaan markkinointiin perustuva viestintätapa perustuu yritysasiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen. Kauppoja ei yksinkertaisesti synny, jos viestivä yritys ei paitsi lupaa

ratkaista yritysasiakkaiden ongelmia, myös auta heitä tulemaan tietoisiksi näistä ongelmista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 18-19.)

**VISUAALISUUS ON** tapa kommunikoida. Oivaltavalla ja rehellisellä viestinnällä on mahdollisuus erottumiseen. Mitä selkeämmäksi yrityksen viestit on muotoiltu esimerkiksi hyvällä visuaalisella ilmeellä ja tiivistämisellä, sitä helpompi asiakkaan on käsitellä viestit nopeasti. Yritysviestinnän käsittely ja ymmärrys johtaa pitkällä tähtäimellä hyvään asiakaskokemukseen. Toimiva, helppolukuinen viestintä on avain positiiviseen yrityskuvaan ja voi saada ihmiset paitsi kiinnostumaan yrityksestä, myös luottamaan sen palveluihin selkeän viestinnänmyötä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 17.)



Kuva 3 Negative Space



## 2.2 Yritystunnus eli logo

**YRITYSTUNNUS ON** merkki, josta yritys tunnustetaan. Tämän yritystunnuksen, jota kutsutaan myös logoksi, on sisällytettävä kompaktiin ja selkeään kuvaan tai kuvan ja tekstin yhdistelmään yrityksen filosofiaa, henkeä ja yrityslupaus. Tämä tehtävä on hankala, mutta tiettyjä periaatteita noudattamalla on mahdollista luoda uniikki ja mieleenpainuva yritystunnus. (Golombisky & Hagen 2010, 108.)

**LOGO ON** toimiva, jos se ei ole sekoitettavissa toisen brändin logoon, se on skaalautuva, eikä se sisällä hankalasti painettavaa väri- tai muotokieltä. Logon on oltava niin mukautuva, että se toimii kaikessa yrityksen kommunikaatiossa, eri formaateissa ja eri taustoilla. (Golombisky & Hagen 2010, 108-109.)

**NOUDATTAAKSEEN KÄYTTÖTARKOITUSTAAN,** logon on kerrottava jotain yrityksen toiminnasta erottuen samalla kilpailevien brändien logoista. Logon värit voivat viestiä yrityksen arvoista (esimerkiksi vihreä väri ja vihreät arvot) tai tunnuksen kuva voi olla suora viittaus tarjottuun palveluun.

**MYÖS ESIMERKIKSI** oikein valittu kirjaintyyppi logossa luo mielleyhtymiä: luksustuotteissa aikaisemmin käytetyt kirjaintyypit toimivat erinomaisesti uusienkin luksustuotteiden kohdalla, sillä käyttäjän aikaisemmat kokemukset muokkaavat odotusarvoja.

## 2.3 Typografian käyttötarkoitus brändissä

**KIRJASINTYYPIN VALINTA** on kommunikaation kannalta äärettömän tärkeää. Hyvin valittu, osuva fontti on paitsi silmää miellyttävä, se myös kommunikoi tietyllä äänensävyllä ja vaikuttaa sekä luettavuuteen, että viestiin mielikuvilla ja visuaaliseen hierarkiaan. (Golombisgy & Hagen 2010, 86.)

**FONTTI ON** kokonaisuus kirjaimia ja merkkejä tietyssä pistekoossa. Kirjasintyyppi on kokonainen fonttiperhe, johon kuuluu kaikki kirjasintyyppin fonttileikkaukset, esimerkiksi kapea, kurssiivi ja lihava. (Golombisgy & Hagen 2010, 86.)

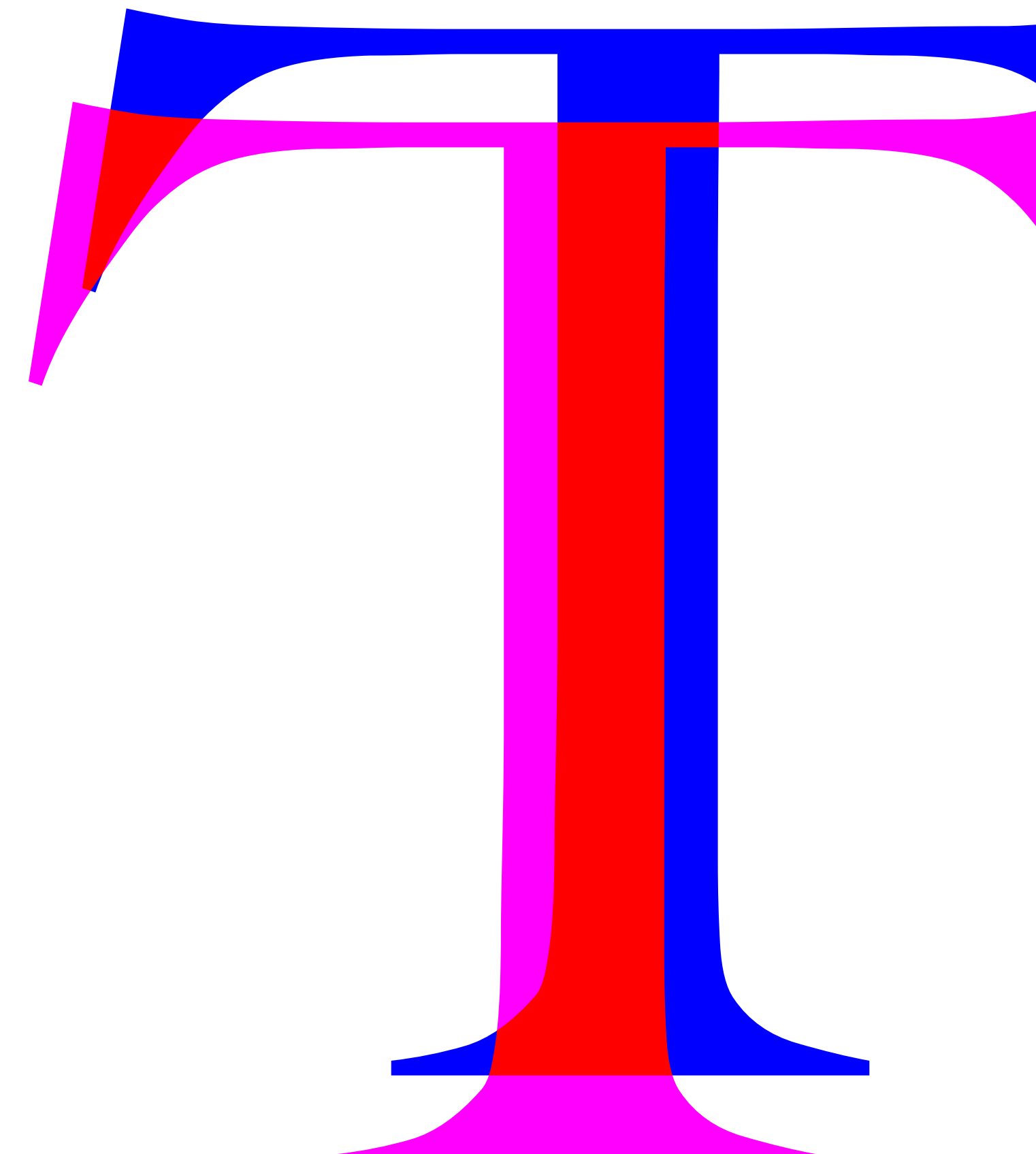
**SAMALLA TAVALLA** kuin on mahdollista jakaa esimerkiksi eläimet erilaisiin luokkiin, myös kirjasintyypeillä on omanlaisensa luokitusjärjestelmä, joihin kirjasintyyppit jaetaan ulkomuotonsa mukaan (Golombisgy & Hagen 2010, 86). Typografian tämänhetkinen luokitus kehittyi nykyisen kaltaiseksi 1900-luvun puolessavälissä (Lupton, 2004, 46). Lähteistä riippuen kirjasintyyppien luokitelmia on eri lukumäärä ja mää-

ritelmät saattavat poiketa toisistaan: esitelen kuitenkin kaksi yleisintä kategoriaa.

### **SERIF ELI ANTIKVA**

**KLASSISEKSI JA** perinteisiksi mielletyt antikva-kirjasintyyppit ovat tunnistettavia kaligrafiamaisuudestaan, sillä ne jäljittelevät mustekynällä paperilla kirjoitettua tekstiä. Antikva-kirjasintyyppiin kuuluu pienet ”jalat”, joilla kirjaimet seisovat. Näitä päätteitä kutsutaan seriffeiksi. Yleensä kirjasimet ovat myös niin kutsutusti korkeakontrastisia, eli kirjaimen viivan paksuus saattaa vaihdella dramaattisestikin (Golombisgy & Hagen 2010, 87).

**ANTIQUA-KIRJASINTYYPIT OVAT** yleisesti ottaen hyvä valinta, kun viestitään perinteisyyttä ja klassisuutta. Kyseiset kirjasintyyppit ovat paras valinta, jos tehdään painettavaa kappaletekstiä (niin sanottu leipäteksti), sillä korkean kontrastinsa vuoksi ne ovat kappaleissa helppolukuisia (Golombisgy & Hagen 2010, 88).



## SANS-SERIF ELI GROTESKI

**GROTESKI-KIRJASINTYYPPIEN ULKONÄKÖÄ** leimaavat perinteisesti päätteiden eli serifien puuttuminen ja yhtenevä, tasapaksu viiva. Usein nämä kirjasyntyyppit, jotka ovat kehittyneet huomattavasti myöhemmin kuin antikvafontit, mielletään moderneiksi ja yhdistetään usein geometrisiin muotoihin (Golombisgy & Hagen 2010, 89).

**PÄÄTTEETTÖMÄT KIRJASINTYYPIT** sopivat hyvin näytöltä luettavaksi, sillä ne säilyttävät jopa pieninä ja leipätekstissä luettavuutensa. Ne ovat myös erinomaisia otsikotekstityyppejä vahvan, tasaisen viivansa vuoksi. (Golombisgy & Hagen 2010, 89.)

ANTTIKVA

GROTESKI



## 2.4 Värimaailman merkitys

**VÄRIMAAILMA ON** äärettömän merkittävä yritykselle. Ihmiset valitsevat suuren osan kuluttamistaan tuotteista värien perusteella, tai hylkäävät muuten miellyttäviä asioita epämiellyttävien värien vuoksi. Väri saa ihmiset kiinnittämään huomionsa esitettyyn viestiin. Tästä hyvä esimerkki on huomiovärit, jotka saavat ihmiset toimimaan halutulla tavalla. (Golombisky & Hagen 2010, 112-113.)

**VÄRI TOIMII** sekä emotionaalisella että toiminnallisella tasolla. Toiminnallinen taso auttaa ihmisiä erottamaan tuotteen tai palvelun toisista vastaavista, ja emotionaalinen taso saa ihmiset liittämään mielikuvia brändiin. (Golombisky & Hagen 2010, 112.)

**VÄRIN TOIMINNALLISET** merkitykset eivät rajoitu vain yritystunnuksen väriin: ihminen usein huomaa samanlaiset värit esimerkiksi ihmisjoukoissa tai nettisivuilla. Tämä yhtenäisen värin huomaaminen auttaa kategorisoimaan samanvärisiä asioita samaan joukkioon. Väri myös ohjaa katsetta ja merkitsee huomionarvoisia asioita. (Golombisky & Hagen 2010, 112-113.)

**VÄRIN EMOTIONAALINEN** taso liittyy vahvasti subjektiiviseen kokemukseen. Myös kulttuuri antaa tietyille väreille merkityksiä, joita toisissa kulttuureissa ei välttämättä ole. Esimerkiksi Suomessa punainen ja vihreä ovat jouluun yhdistettäviä värejä ja tunnistettavia liikennevaloista. Punainen ja vihreä eivät kuitenkaan kaikissa kulttuureissa omaa samoja merkityshetkeyksiä, ja ovat muunmuassa värisokeille ihmisille merkityksettömiä ja luettavuutta haittaavia värejä. (Golombisky & Hagen 2010, 113.)

**KONTEKSTI ON** täten suurin merkityksenantaja väreille: mitä värejä missäkin yhteyksissä nähdään, mihin värit yhdistetään, ja millä tavoin värit auttavat erottautumista ja luettavuutta. Värit eivät koskaan ole tyhjiössä, mikä on samalla hyöty ja haitta suunnittelijalle. Värit voivat aiheuttaa negatiivisia reaktioita katsojassa, mutta samalla väreille ei tarvitse rakentaa suuria merkityspuitteita, sillä väreihin liitetyvät ennakko-odotukset ovat jo olemassa.



## 2.4 Brändi, mitä se oikeastaan on?

**OPINNÄYTETYÖN PÄÄAIHEEN** ollessa brändin visuaalinen ilme, on tärkeää määrittellä brändi niin hyvin kuin mahdollista.

**BRÄNDI VOIDAAN** lyhyesti määritellä kaikeksi siksi, mikä vaikuttaa yrityksen maineeseen. Kaikki yritystoiminta ja yrityksen sanatonkin viestintä, palvelun laadusta esitteiden ulkonäköön, vaikuttaa yrityksen brändiin. Koska brändi muodostuu ihmisten henkilökohtaisista kokemuksta, ei se koskaan voi täysin olla yrityksen omassa kontrollissa. (Nokkonen-Pirtilampi, 2014, 24.)

**BRÄNDI EI** pelkästään ole visuaalisuus tai yritystunus. Parempi määritelmä brändille voisi olla vaikkapa yrityskuva, jota yrityksen tulisi jatkuvasti kehittää strategian mukaiseen suuntaan. Vahva brändi on osa hyvää asiakaskokemusta ja se voi parhaimmillaan edesauttaa myyntiä. Ihmiset ostavat tuotteita tai palveluita, joilla on heidän mielestään hyvä maine. Maine on osa brändiä ja siihen vaikuttavat muun muassa visuaalisuus, asiakaskokemukset ja yrityskontakti. (Nokkonen-Pirtilampi 2014, 23.)

***“Branding is the encapsulation of a company’s mission statement, objectives, and corporate soul as expressed through the corporate voice and aesthetic.”***

(Cohen 2011)

# 3 *Visuaaliset vaikutteet*

**VISUAALINEN ILME** eli yritys ilme on kaikki se visuaalinen viestintä, josta yritys on mahdollista tunnistaa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16). Graafisen suunnittelun yhteydessä visuaalinen ilme on suunnittelijan luoma muoto, joka edesauttaa tiettyä toimintaa - tässä opinnäytetyössä toiminto on yritys viestin välitys asiakkaalle.

**HYVIN SUUNNITELLUN** muotokielen ei ole tarkoitus olla ensisijaisesti

**"Suurin tuotteemme on aina ollut osaaminen -- . Moniammattilinen tausta yrityksessämme on hankaloittanut yritys viestintäämme. Sanes elää murrostilanteessa, joten ilmeen yhtenäistämisellä haetaan selkeää suunta ja sitä, että paitsi asiakkaat [myös] me tiedämme, [mikä] Sanes on ja miten se auttaa muita yrityksiä [niiden liiketoiminnassa].**

(Tuovinen 2018)

hyvän näköistä, sillä se, mikä näyttää kullekin hyvältä riippuu subjektiivisesti katsojan aikaisemmasta kokemuksesta hyvästä tai huonosta suunnittelusta. Tärkeintä toimivan graafisen suunnittelun kannalta on se, että kaikki visuaaliset ratkaisut edesauttavat toimintaa. Toiminta voi olla esimerkiksi tunnistettavuus, luettavuus tai mieleenpainuvuus. (Golombisky & Hagen 2010, 2-3).

## 3.1 Visuaalinen kartoitus ja benchmarking: Sanes visuaaliselle kartalle

**VISUAALINEN KARTOITUS** tehtiin benchmarkingina sellaisesta visuaalisesta ilmeestä, millaisena Sanesin edustajat halusivat yrityksensä nähtävän. Sanesin edustajilla oli vahvoja näkemyksiä siitä, miltä Sanesin tulisi näyttää. Tämä itsepintaisuus johti työn edetessä paitsi monien ideoiden hylkäämiseen, myös suureen määrään iteraatioita visuaalisesta ilmeestä. Helpotukseksi Sanesin edustajat olivat myös hyviä perustelemaan mielipiteitään, joten pääsimme usein yhteisymmärryksen kautta molempia osapuolia miellyttävään ratkaisuun.

**SANESIN KANSSA** tehdyn strategisen suunnittelun pohjalta oli helppo alkaa suunnitella erinäisin käyttötarkoituksiin sopivaa yhtenäistä ilmettä, joka viesti kaiken tarvittavan. Sanesin erikoisalaa on osaaminen, joten selkeälinjaisuus ja hyvä viestintä nousi mielessäni tärkeimmäksi. Strategiaan kuuluu asiakkaiden auttaminen, aja-

tusten hiominen ja innovatiivisuus.

**HAASTATELLESSANI SANESIN** edustajia siitä, minkä kaltaisen ilmeen he haluaisivat yritykselleen, ilmeni ettei heillä ollut valmiina selkeitä vaikutteita tai ideoita. He tietysti mainitsivat muutaman brändin, mitkä elävät varmasti monien mielessä. Logitech, Apple ja Google olivat muutamia mainittuja yritysilmkeitä, jotka miellyttivät asiakasta. Sanesin ollessa teknologiayritys ei ollut ihmekään, että menestyksekkäät alan brändit toimivat inspiraation lähteenä.

**KÄYDESSÄMME LÄPI** ehdottamiani brändi-ilmeitä, joista voisimme lähteä liikkelle yritysilmkeen suunnittelussa, korostui selkeälinjaisuus lähes jokaisessa asiakasta miellyttävässä ilmeessä. Sveitsiläisen suunnittelun vaikutus paitsi perinteisenä, mutta myös luotettavuutta herättävänä visuaalisena kielenä tuli ilmi vahvasti.



## 3.1.1 Sveitsiläistä kiitos!

**GRAAFISESSA SUUNNITTELUSSA** sanonta “Ei mitään uutta auringon alla”, on hyvä pitää mielessä (Golombisky & Hagen 2010, 242). Kaikki suunnittelijat ovat käyneet samantapaiset koulut, joissa pohjataan samoihin graafisiin ratkaisuihin ja painotetaan samoja perusteita. Kaikki suunnittelijat käyttävät hyväkseen yhteneviä trendejä niin pitkään, että kaikki suunnittelu alkaa näyttää ajan myötä homogeeniseltä.

**MYÖS KANSAIVÄLISENÄ** tyylinä tunnettu sveitsiläinen tyyli sai alkunsa 1920-luvulta Sveitsissä, mutta laajeni muuhun Eurooppaan 1950-luvulle mennessä. Tyyli on tunnistettavissa modernistia vaikutteita omaavasta ulkonäöstä: muoto seuraa toimintatarkoituksia, käytettävyys aina edellä. Minimaalinen tyyli painottaa yksinkertaisuutta. Tällöin typografian merkitys korostuu, kun layouteissa ei ole esimerkiksi kuvituksia, jotka veisivät huomiota viestistä. (Terror 2009.)

**PARHAIMMILLAAN SVEITSILÄISEN** tyylin kauneus piilee yksinkertaisuudessa, jossa kauneus on väline suunnittelulle, eikä itseisarvo sinänsä (Terror 2009).

**SVEITSILÄINEN DESIGN** on vaikuttanut valtavasti nykyaikaiseen suunnitteluun ja useat modernit graafiset trendit seuraavat sveitsiläisiä vaikutteita. Esimerkiksi päätteettömien groteski-fonttien suosio typografiassa sekä flatdesign perustuvat sveitsiläiseen muotoiluun ja sen vaikutteisiin, sisältäen saman viestin kuin edeltäjänsä: käytettävyys on kaiken a ja o. (Terror 2009.)



Kuva 4 Negative Space



## 3.1.2 Naivismia flatdesigniin

**FLATDESIGN ON** tällä hetkellä graafisen suunnittelun maailmassa vallitseva trendi. Asiakkaan mieli-ilmeet Google ja Apple ovat olleet suuri vaikuttaja tähän suunnittelun haaraan. 2010-luvun taitteessa yritykset uusivat käyttöliittymiänsä kilvan kolmiulotteisesta typografian ja vahvojen värien valtaamaan kuvalliseen ilmaisuun. Tämän havainnon voi tehdä katsottaessa näiden yrityksen visuaalisuuden kehitystä 1990-luvulta tähän päivään: 2010-luvulla lähes kaikki aiemmin esiintyneet ulottuvuutta luovat elementit, kuten valo, varjo ja heijastukset, jäivät pois.

**FLATDESIGN ON** käyttötarkoituksensa (käyttöliittymät ja sovellukset) vuoksi kehittynyt myös minimalistiseksi – yksi piirre, joka on periytynyt sveitsiläisen suunnittelun koulukunnalta. Flatdesignia on kritisoitu siitä, että se on enem-

män suunnittelijoiden hifistelyä kuin käyttäjälähtöistä suunnittelua. En missään nimessä halunnut, että Sanesin uuden ilmeen selkeys uhrattaisiin näyttävyyden nimissä, joten tarvitsin nykyaikaiseen tyyliisuuntaan vaikutteita jostakin paljon käyttäjäystävällisemmästä.

**HALUSIN OTTAA** yritysilmeeeseen vaikutteita naivismin kuvakielestä – naivismi on taiteen tyyliisuunta, jossa taitelijalta joko puuttuu tai hän hylkää tietoisesti perinteisen taiteen opit. Perpektiivivääritymät, taidehistoriallisen kontekstin puuttuminen ja heikko tekniikka ovat naivismin ominaispiirteitä. Naivismin yksi tärkeimmistä piirteistä on kuitenkin sen merkitys katsojalle: kun useat taiteen tyylit kaunistelevat todellisuutta kuvamaailmassaan, naivismin tarkoitus on keventää sitä kuvallista ilmaisuun, jota kulutamme. (Matsil 2013.)

**TÄMÄ TAITEEN** tyyliisuunta on helppo erottaa muista sen lapsenomaisuuden vuoksi. Naivismissa ei ole oleellista asioiden kuvaaminen kauniina tai täydellisinä. Tärkeämpää tälle taidetyylille on saada katsoja iloiseksi kirkkailla väreillä, keveillä aiheilla ja helposti käsiteltävyydellä, ilman piilomerkityksiä. (Matsil 2013.)

**NAIVISMI ON** myös itselleni mieluisa taiteen ilmaisutyyli: turhia korukuvia välttelevä todellisuuden painolastin keventäjä. Tämä on tärkeä voimavara suunnittelutyössäni, ja siksi ammennan naivismista, jotta saisin tuotettua mahdollisimman paljon iloa työstäni paitsi muille, myös itselleni.

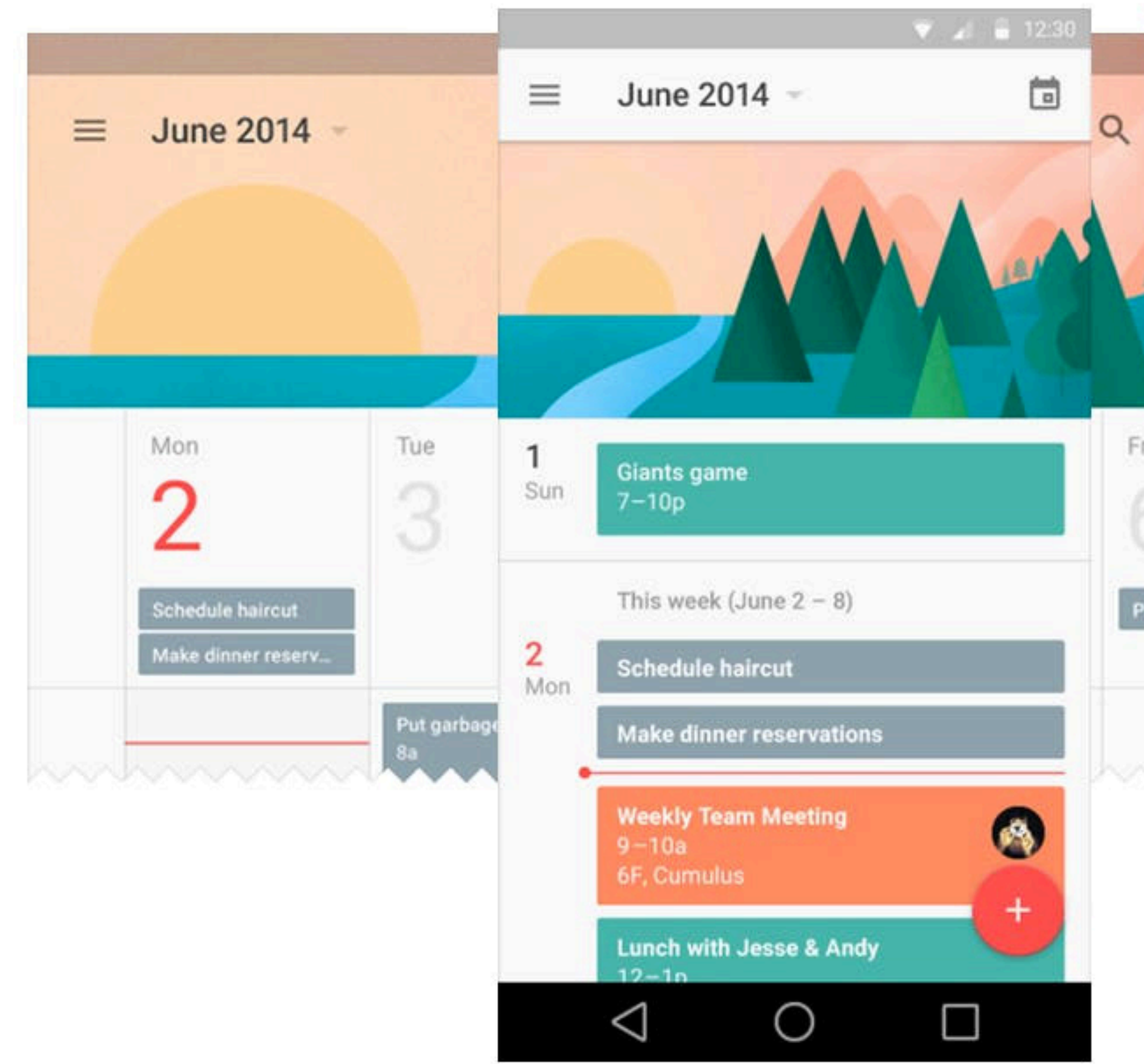
### 3.1.3 Materiaalinen design, flatdesignin evoluutio

**MATERIAALINEN DESIGN** on Googlen vuonna 2014 julkaisema ja kehittämä graafisen suunnittelun suuntaus. Tämä suunnittelutyyppi käyttää flatdesignista tuttuja suuria värialueita ja kirkkaita värejä, ja selkeää päätteetöntä typografiaa. Suurin ero on orgaanisuuden tuntu, joka luodaan illuusionomaisesti perspektiivivaikutelman luovilla varjoilla, hennoilla ääri viivoilla tai jopa tekstuureilla tavoitteena käsin kosketeltava ulkonäkö. (Spradlin 2014.)

**TOISIN KUIN** flatdesign, materiaalinen design haluaa tehdä asioista helposti kosketettavan näköisiä ja oloisia. Todellisuuskäyttöisyys ja inspiraatio esimerkiksi paperista viittaa johonkin todelliseen.

Kontrasti materiaalisen suunnittelun lähtökohtien ja käyttötarkoitusten kanssa tekee käyttäjälle tuntuman tulevaisuudesta: jotain todellista, joka on kehittynyt sovellutusten myötä. (Spradlin 2014.)

**MATERIAALISTA SUUNNITTELUA** on povattu flatdesignin ideologiseksi jatkajaksi, koska sen odotetaan luovan käyttäjälähtöisempiä ratkaisuja. Halusin hyödyntää materiaalisen designin ajatusmaailmaa: ottaa jotain vanhaa ja tunnistettavaa, ja luoda kiinnostavuutta soveltamalla todellisuus-pohjaisia asioita ensisijaisesti digiympäristössä käytettävään materiaaliin.



Kuva 5 YourStory

## 3.2 Ydinviesti inspiraationa

Heureka! IT-konsulttipalvelun uusi brändi-ilme

**SANESIN STRATEGINEN** ydinviesti on, että Sanes on "Ajatusten kauppapaikka". Tämä on vertauskuva vanhanaikaiseen kauppahalliin, johon ihmiset kerääntyivät vaihtamaan tuotteitaan ja keskustelemaan.

**SANES PITÄÄ** viestiään tärkeänä yritysarvojen kiteytyksenä: kommunikaatio, ihmisläheisyys ja ajattelu ovat kaikki yrityksen toiminnan keskiössä. Ydinviesti auttaa graafisen ilmeen suunnittelussa ja yrityksen kirkas strateginen viesti oli selvä rautalanka suunnittelutyölleni.

**USEAT YRITYKSET** ovat tunnetumpia ydinviestistään kuin logostaan. Joskus ydinviesti myös auttaa ihmisiä yhdistämään toiminnallisuutta yrityksen kaikkeen muuhun viestin-

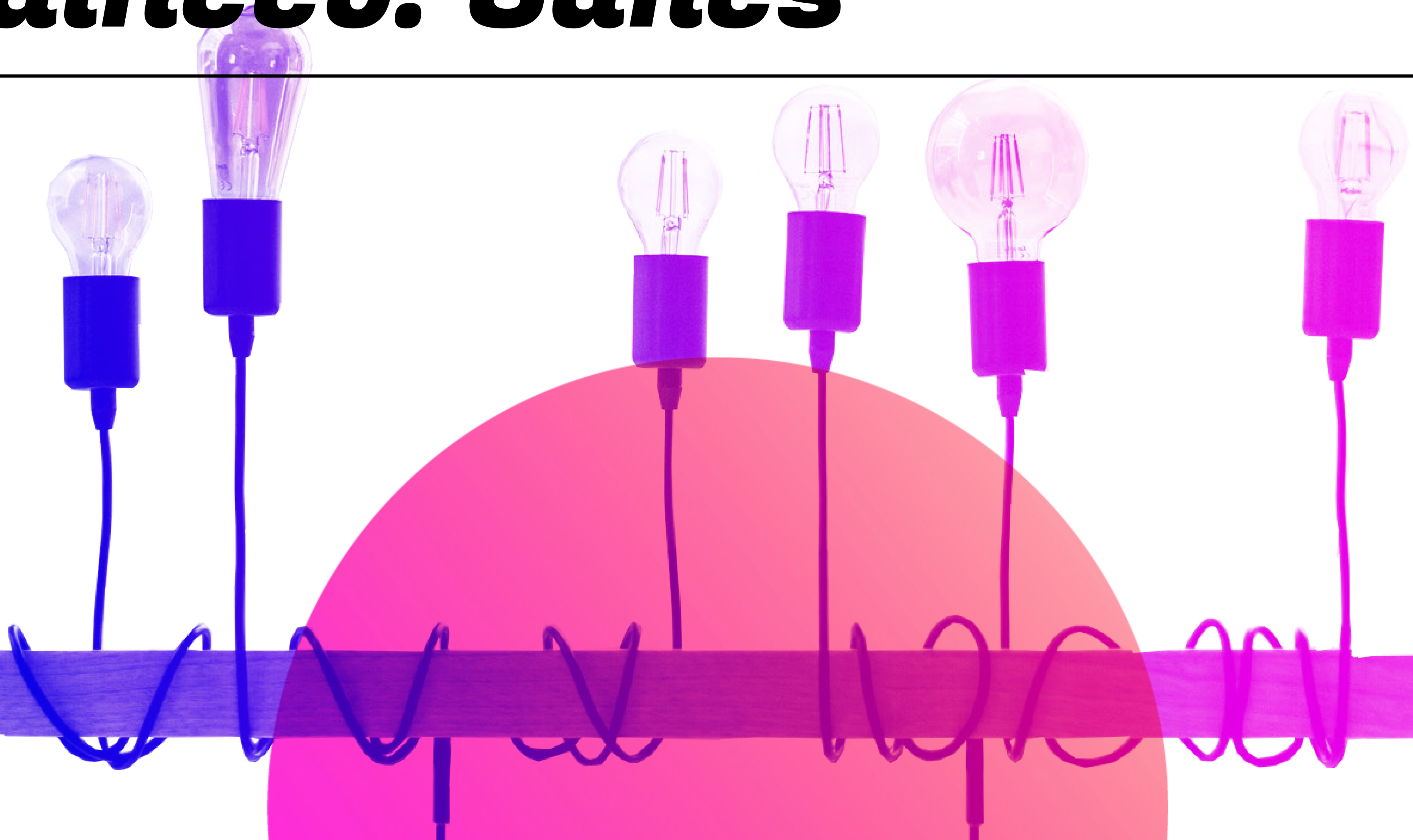
tään. Erinomaisena esimerkkinä yritys Nike, ja slogan "just do it". Niken yritystunnus on sulava ja aerodynaaminen, mutta slogan on muodostunut jopa tärkeämmäksi kuin logo, ja ne yhdessä auttavat kuluttajia yhdistämään kaikki odotusarvonsa yritysläsnäoloon.

***"Innovaatiot, joita ei ole vielä tehty, voivat saada kipinän elämälle Sanesin kautta."***

(Tuovinen 2018)



# ***4 Ilmeuudistuksen vaiheet: Sanes***





## 4.1 Yritystunnus

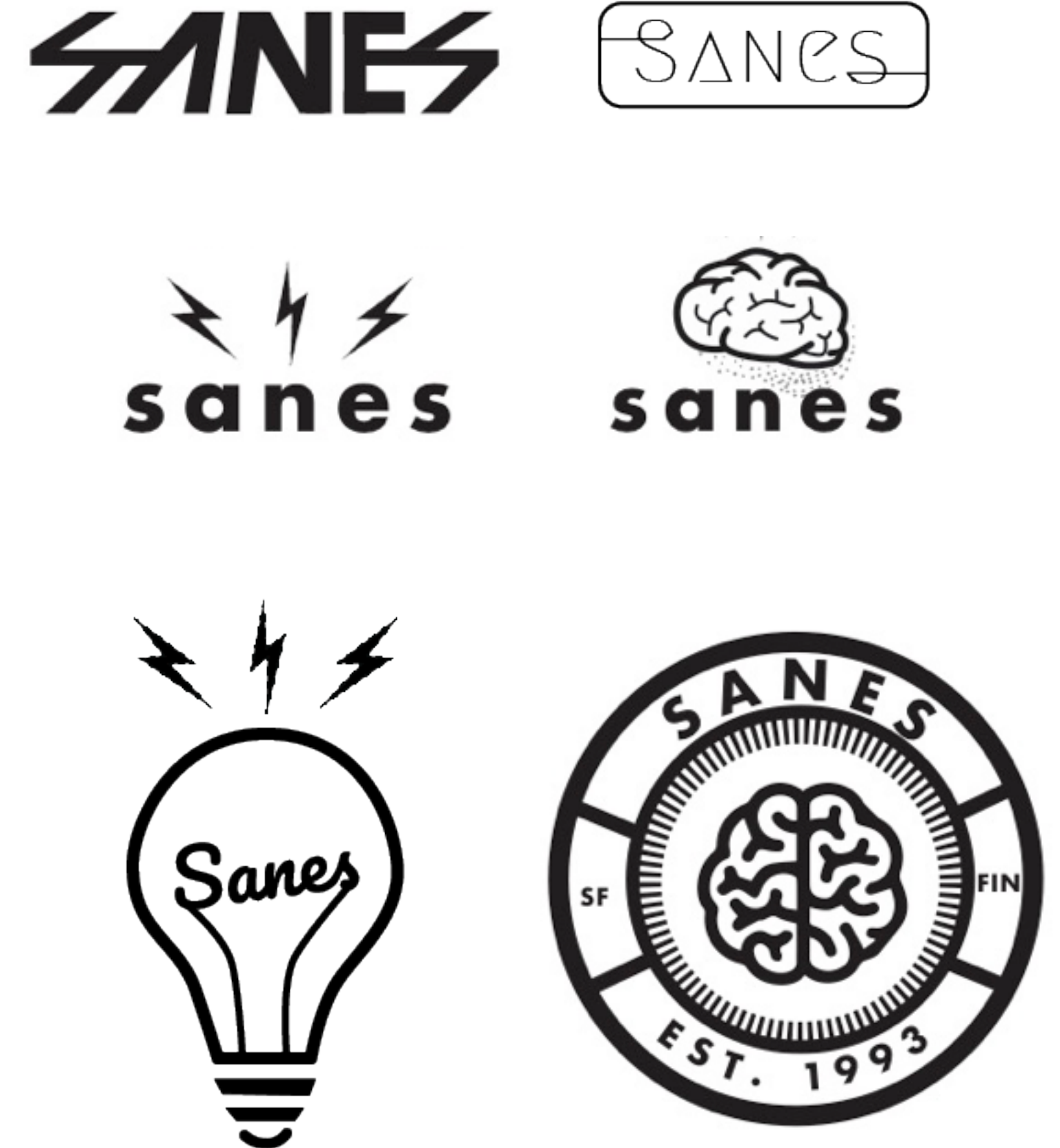
Heureka! IT-konsulttipalvelun uusi brändi-ilme

**HALLITUKSEN JÄSENILLÄ** ei ollut yleistä linjaa siitä, miltä yritystunnuksen tulisi näyttää. Ainut suuntaviiva, joka suunnittelutyöhön annettiin, oli kiinnostavuus ja selkeät linjat. Organisaation edellinen yritystunnus ei ole enää käytössä, joten käteni olivat erittäin vapaat, ja sain lähteä puhtaalta pöydältä suunnittelemaan tunnusta Sanesille. Suunnittelutyössä pidin ensisijaisena tunnuksen skaalautuvuuta mobiililaitteille, sekä nykyaikaisesta kuvatulvasta erottuvuutta. Logon olisi pysäytettävä katse hetkeksi.

**LOGON JA** tunnuksen suunnittelu alkoi ensisijaisesti asiakslähtöisestä ajattelusta: halusin sisällyttää groteski-kir-

jasintyyppiä myötäilläksi vektorilinjojen selkeitä muotoja. Kuvassa 4 yksi on kuusi ensimmäistä luonnosta, jotka lähetin asiakkaalle.

**TUNNUKSISSA ON** yhdistetty asiakkaan briefissä korostama brain power ja brain storming -ajatukset. Puhuimme ensimmäisellä tapaamiskerrallamme myös retron yrityslookin ajattomuudesta, minkä vuoksi toin luonnoksiin Paul Rennerin vuonna 1927 suunnitteleman Futura-kirjasintyyppin (Penney 2016). Funktionalistisen kirjasintyyppi yhdistettynä uuteen kuvamaailmaan kuvasti mielestäni idearikasta yrityskuvaa, ja paksu kirjasintyyppi loi asiakkaan halu



Hylättyjä logoehdotuksia

malla tavalla ensisilmäyksellä luotettavan vaikutelman.

**PUHELINPALAVERISSA SANES** Oy:n hallitusten jäsenten kanssa päädyimme esittämääni suorakulmion muotoiseen vaihtoehtoon, joka edusti heidän mielestään linjakuutta ja luotettavuutta samalla tavalla kuin Sanes.

**ORGANISAATION EDUSTAJILLA** oli idea siitä, että logon tunnusmuodossa tulisi tuoda esille idearikkauden ja ajatustyön lisäksi joko sähköalan osaamista tai vihreitä arvoja. Tämän ehdotuksen vuoksi seuraavassa logoluonnoskoosteessani toin kuvitukseen aivojen lisäksi lampun ikonisena älynväläyksen edustajana. Yhdistelmä ikonimaisesta lampusta ja simplifoiduista aivoista oli yrityksen edustajien mieleen, ja jatkoimme tämän muodon muokkaamista yritykselle sopivan yksinkertaiseksi ja tunnistettavaksi muodoksi.



Logon iterointia

**AJATUKSENA OLI** muokata yritystunnuksesta paitsi idealistinen versio sekä hehku-lampusta että aivoista. Näiden kahden elementin yhdistäminen vaati sitä, että toinen elementti luopui osasta tunnistettavuuttaan toisen kustannuksella. Päädyimme yrityksen edustajien kanssa siihen, että aivoista tehtiin vielä yksinkertaistettummat, keskittyen enemmän lamppuun muotona, tehden näin lampusta tunnuksen pääelementin. Iteroin yksinkertaistaen jälleen muotokieltä luoden tunnuksesta helpommin lähestyttävemmän ja esteettisesti miellyttävämmän.



**sanes**



## 4.1.2 Logoteksti

**LOGON KIRJASINTYYLIKSI** valikoitui Futura leikkauksella Bold ja ilmapavalla välistyksellä.

**FUTURA ON** geometrinen, päätteetön kirjaintyyppi, jonka on suunnitellut Paul Renner vuonna 1927. Futura perustuu Bauhaus-ideologian mukaisesti siisteihin linjoihin, geometrisiin muotoihin ja se toimii hyvin sekä otsikko- että leipätekstissä. (Penney 2016.)

**LOGON KIRJASINTEN** vahva, jopa raskas ulkoasu kevenee helpommin luettavaksi, kevyemmäksi ja arvokkaamman näköiseksi positiivista välistystä lisättäessä (Lupton 2004, 105). Tämä tekee luettavasta tekstistä ras-

kaan sijasta voimakkaan, kun isot, vahvat linjat yhdistetään suuremman välistyksen kanssa tasapainoiseksi kokonaisuudeksi.

**TÄMÄ FUTURAN** ja tyhjän tilan yhteisvaikutus vaikutti muun visuaalisen ilmeen suunnitteluun vahvasti. Oli selkeä suunnittelupäätös jatkossa hyödyntää geometrisia muotoja, vahvoja, paksuja linjoja, mutta keventää kaikkea muuta sen lisäksi pyöreydellä ja valkoisella tilalla.

## 4.2 Typografia

**LUPTONIN MUKAAN** (2004, 54) kirjasintyyppi- ja leikkauksia yhdisteltäessä ja kokonaisuutta luodessa tärkeää ei ole löytää harmoniaa vaan kontrastia. Kun yritystunnuksen kirjasintyypiksi oli jo valiutunut Futura, olimme Sanesin edustajien kanssa samaa mieltä siitä, että käyttäisimme samaa fonttia myös yrityksen viestinnän muissa yhteyksissä.

**KUTEN OPINNÄYTETYÖN** teoriaosuudessa käsittelem, päätteettömät kirjasintyypit ovat erityisen hyviä näytöltä luettaessa, sillä ne säilyttävät jopa pieninä ja leipätekstissä luetavuutensa. Vahva, tasainen viiva tekee groteski-kirjasintyypeistä erinomaisia otsikotekstejä (Golombisgy & Hagen 2010, 89).

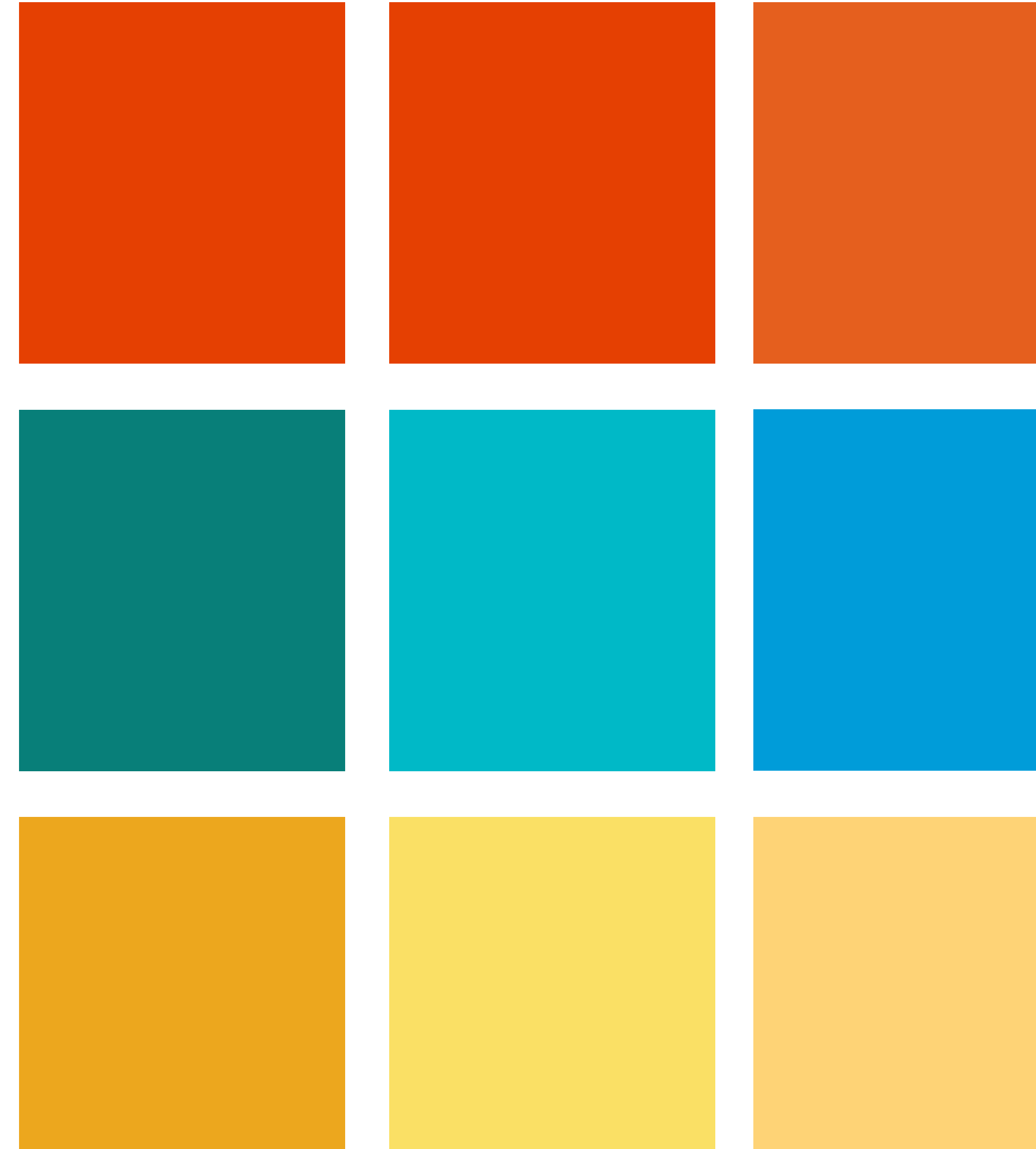


## 4.3 Värimaailma

**SANESIN VÄRIMAAILMAN** suunnittelu kulki käsi kädessä muun suunnittelu-työn kanssa. Yrityksen valittujen värien tuli kieliä luotettavuudesta, mukautuvuudesta olematta kuitenkaan kliseisiä.

**HALUSIMME SANESIN** värimaailman kattavan teknologia-alan värimaailmaa hylkäämättä ihmisten odotusarvoja. Lähtöväri suunnittelyölle oli Sanesin 90-luvulla käyttämä kirkas oranssi, jonka ympärille valikoituivat kontrastiset, mutta kuitenkin tarpeeksi harmoniset värit.

**ORANSSIN VÄRIPAREIKSI** valitut ensimmäisenä sen vastaväri turkoosi. Väripalettikokeilujen jälkeen huomasin, että oranssia oli kirkastettava, että se ei vaikuttaisi tunkkaiselta. Kokeillessani väriyhdistelmiä huomasin, että vaalea keltainen sopi lämpimien värien analogisuuden vuoksi oranssin kanssa, ja kontrastisesti turkoosin kanssa. Oranssin kirkastuessa ja keltaisen vaalentuessa turkoosi ei enää sopinut palettiin ja se vaihtui luontevasti kirkkaaksi syaaniksi. Näin kolme pääväriä valituivat, ja päädyin tukemaan ja tuomaan näitä värejä esille tehostevärinä räikeällä pinkillä, ja täydellisellä mustalla ja valkoisella.





## 4.4 Muut materiaalit

Heureka! IT-konsulttipalvelun uusi brändi-ilme

**YRITYSTUNNUKSEN, VÄRIMAILMAN** ja typografian lisäksi graafinen ohjeisto sisältää kuvitusmateriaalia, ikoneita ja nettisivu-layoutin. Näiden kanssa sain suhteellisen vapaat kädet, kuitenkin aina iteroiden asiakkaan toiveiden ja selkeyden puitteissa.

## 4.4.1 Ikonit

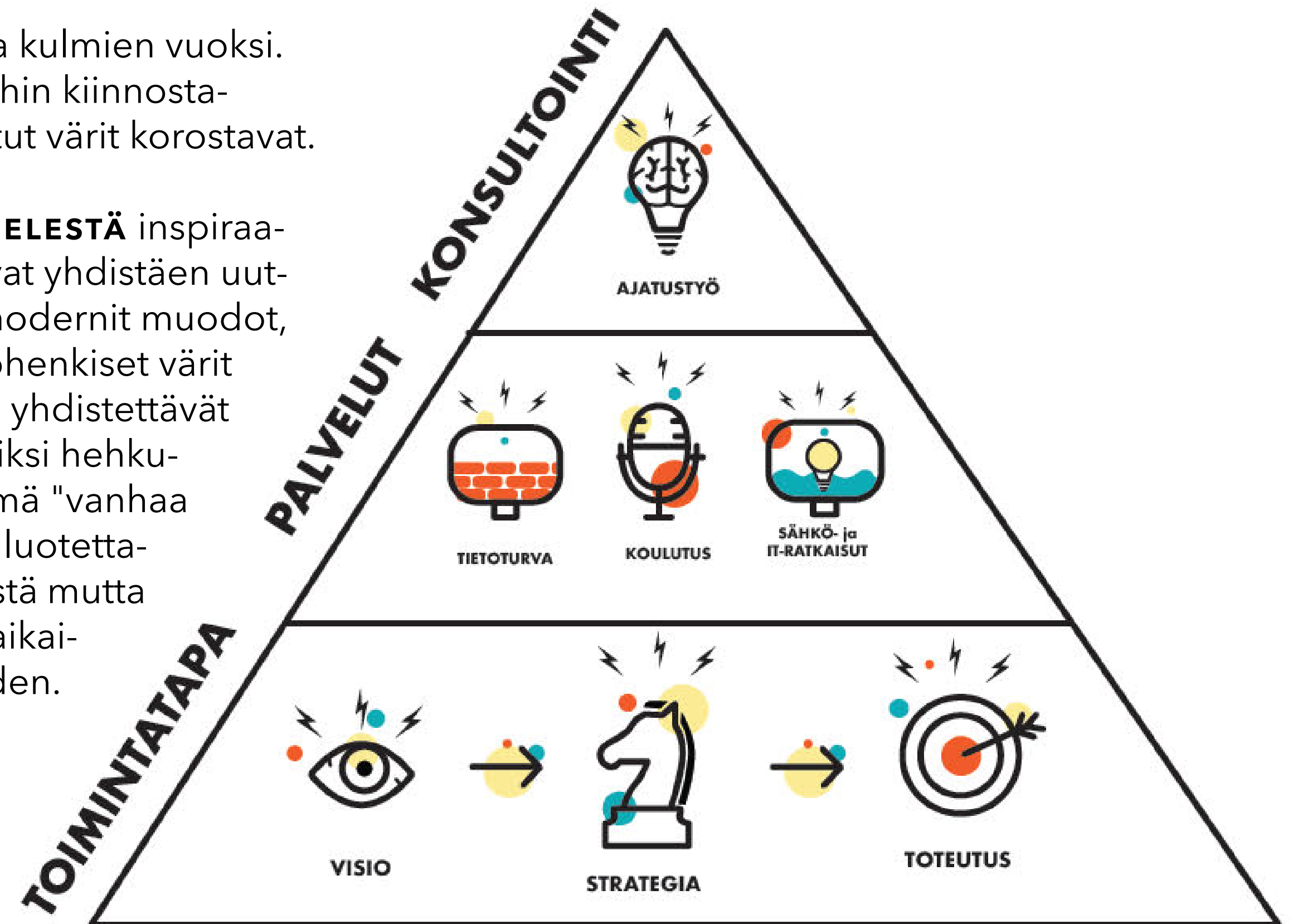
**SUUNNITTELIN SANESILLE** ikonisetin verkkosivuille yrityksen toimintaa ilmentämään. Ikonit ovat webdesignissa yksinkertainen tapa selkeyttää viestiä, tuoda sivulle näytävyyttä ja vahvistaa visuaalista ilmettä.

**IKONIEN SUUNNITTELU** tapahtui aikataulun puitteissa nopeasti, ja asiakkaan ollessa perusteluiden ja keskusteluiden jälkeen tyytyväinen ensimmäiseen versioon, ei paljoa iteraatiota tapahtunut.

**DESIGN IKONIEN** takana mukailee logon Futura-kirjasintyyppin selkeitä linjoja ja vahvoja viivoja, mutta omaten kontrastia pyö-

ristettyjen viivanpäiden ja kulmien vuoksi. Tämä kontrasti luo ikoneihin kiinnostavuutta, jota Sanesille valitut värit korostavat.

**FLATDESIGNIN MUOTOKIELESTÄ** inspiraation saaneet ikonit toimivat yhdistäen uutta ja vanhaa. Uutta on modernit muodot, ja vanha on Sanesin retrohenkiset värit ja todelliseen maailmaan yhdistettävät elementit, kuten esimerkiksi hehku-lamppu tai tikkataulu. Tämä "vanhaa ja uutta" kuvakieli kertoo luotettavuudesta, pitkäikäisyydestä mutta kuitenkin säilyttäen nykyaikaisuuden ja innovatiivisuuden.



## 4.4.2 Käyntikortti

**KUN YRITYS** tarjoaa asiantuntijapalveluita, on käyntikortti tärkeä osa brändin kokonaiskuvaa. Kun joku yrityksen edustajista käy alan tapahtumissa, jossa palveluiden kohderyhmä käy myös, on käyntikortti osa yrityksen ensivaikutelmaa. (Nokkonen-Pirtilampi, 2014, 74.)

**KÄYNTIKORTTI ON** kuin vanhan aikainen nettisivun yhteystietolomake, josta potentiaalinen asiakas saa kaiken tärkeimmän yrityksestä yhdellä nopealla vilkaisulla. Verkkostoitumis- ja myyntitilanteissa käyntikortti on paitsi hyvä olla mukana, sen pitää myös erottua positiivisesti muista saaduista käyntikorteista ja esitteistä. (Nokkonen-Pirtilampi, 2014, 74-75.)

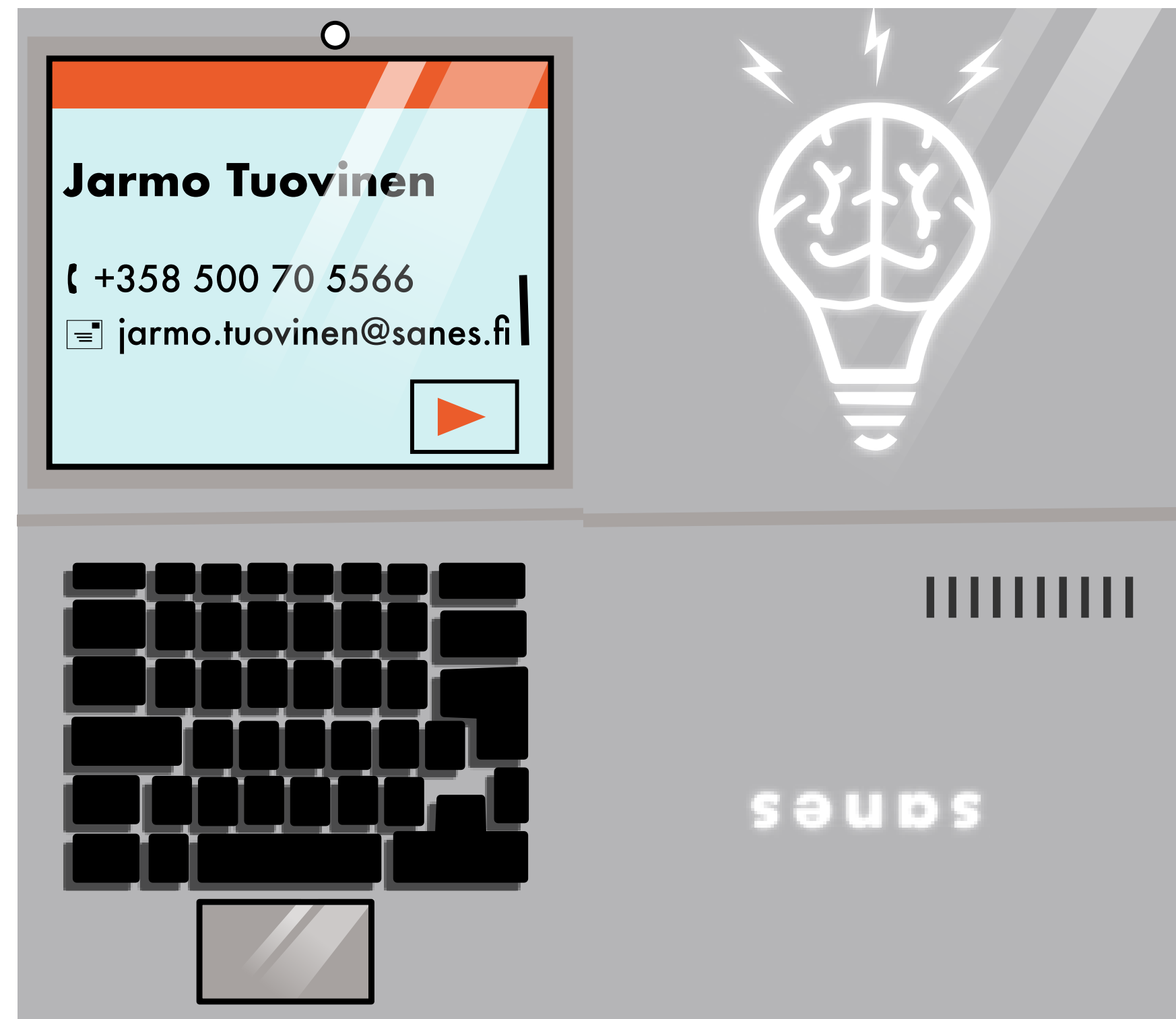
**SANESIN KÄYNTIKORTTEJA** suunniteltaessa suuntasin ajatukseni IT-alan mullistaviin visuaalisiin ikoneihin. Koko internet-maailman kuvasto oli pois luettu, koska halusin konkreettisen muotokielen, jossa olisi luotettavaan rinnastettava tunnelataus.

**SANESIN TOIMITUSJOHTAJAN** kertoessa kaskua hänen ensimmäisestä kannettavasta tietokoneestaan, löysin inspiraationi. Kannettava tietokone oli IT-maailman mullistus, kun aiemmin kymmenien kilojen painoiset tietokoneet saatiin mukana liikuteltavaan muotoon. Visuaalinen rinnastus myös mukana kulkevaan käyntikorttiin oli mielestäni hauska ajatusleikki, jonka oivaltaminen on varmasti kortin saajallekin positiivinen kokemus.





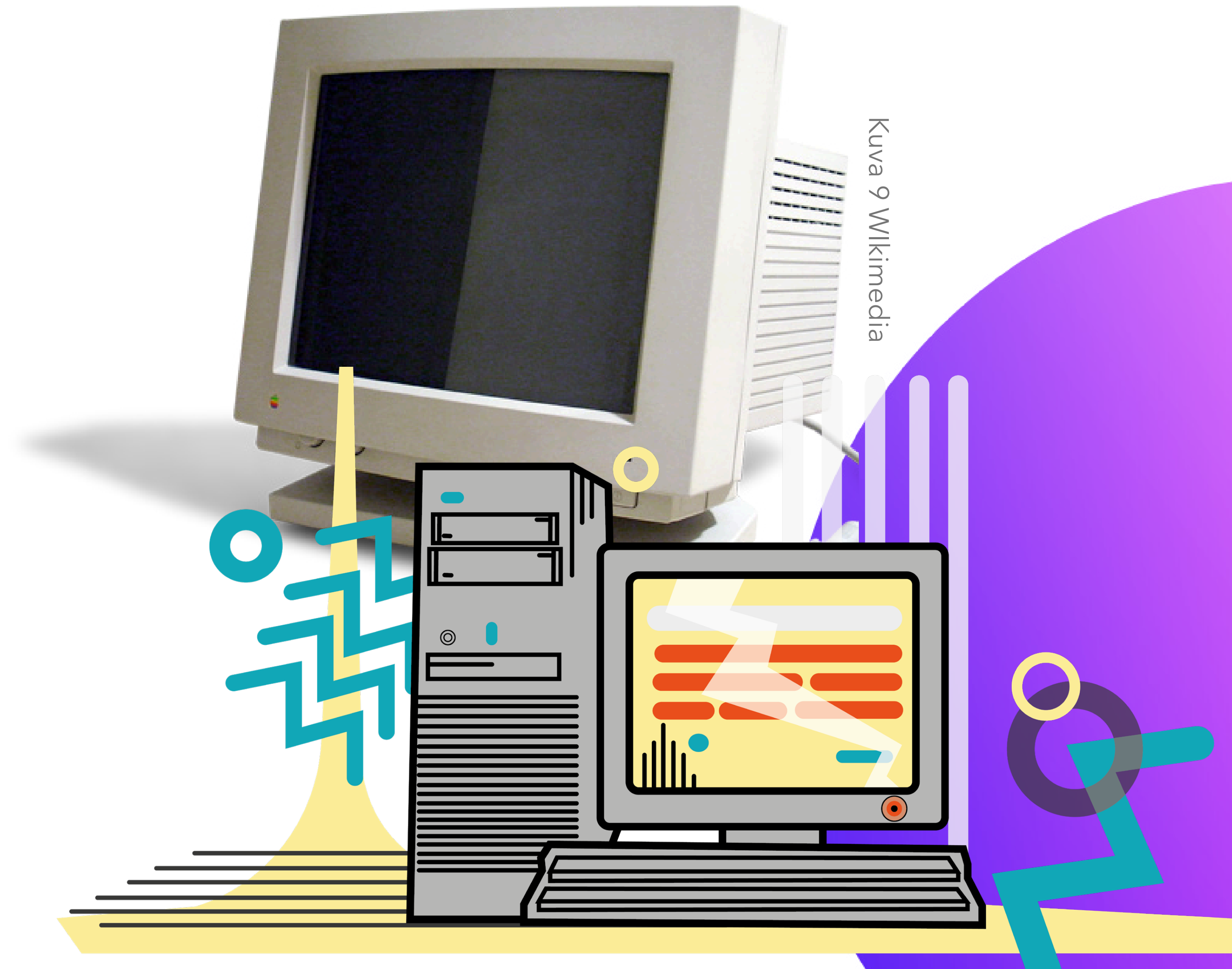
**RETRO KANNETTAVA** tietokone on mielestäni täydellinen visuaalinen allegoria Sanesin historiaan pitkäaikaisena IT-kentän pelaajana. Kannettaviin tietokoneisiin liittyy mielikuvia tehokkuudesta, mukautuvuudesta ja kätevydestä. Ikonisesti kuvattu, vanhanaikaisen oloinen malli vie ajatukset järeyteen ja Sanesin ilmeeseen muodostuneeseen vahvaan muotokieleen. Materiaalinen design toimii ideologisen perustana tälle vanhan ja uuden risteymälle, mutta suunnittelussa astutaan vielä askel taaksepäin. Kortti on käsinkosketeltava, se hyödyntää flatdesigniin perustuvaa materiaalista designia, jonka kuvakielenä on vanha kannettava tietokone.



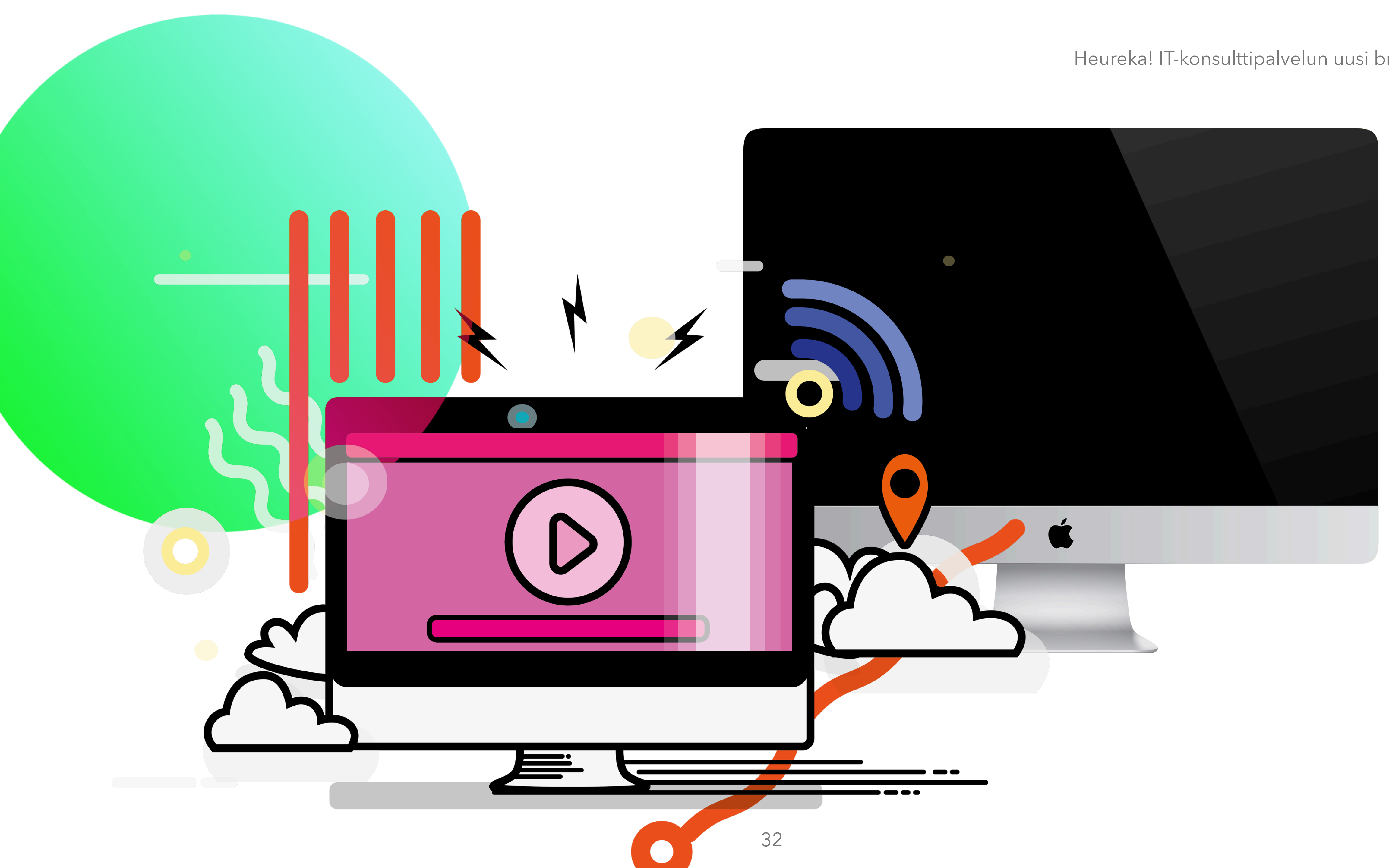
## 4.4.3 Kuvitukset

**MATERIAALINEN DESIGN** toimi suurimpana innoittajani Sanesin kuvituksissa. Toisin kuin flatdesign käsittelee värejä ja muotoja, halusin tätä lähestymistapaa orgaanisemman tunnun kuvitukseen, joka tukee Sanesin viestiä ajatusjohtajana, mutta kuitenkin perinteikkäänä yrityksenä.

**KUVITUKSET JATKAVAT** samaa muotokieltä kuin ikonit, hyödyntäen korkean kontrastisuuden mielenkiintoisuutta, ja uuden ja vanhan sekoitusta kuvituksen ja kuvakielen välisenä dialogina.



Kuva 9 Wikimedia



Kuva 10 Rafael Fernandez



## 4.4.4 Netti

**JO KLISEEKSI** muodostuneen hokeman mukaan yritys ei ole olemassa, ellei sillä ole verkkosivustoa (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 93). Sanes halusi brändiuudistuksensa yhteydessä siistit nettisivut, jotka toimisivat käyntikorttina netissä. Verkkosivuston tärkein tehtävä on toimia ensikontaktina asiakkaalle, joka saattaa ottaa yhteyttä. Näin ollen sisällön on kuvastettava yrityksen toimintaa, ja olla ilmeeltään yhtenäinen muun brändin kanssa (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 93).

**RAUTALANKA ON** tehty aikaisemman verkkosivusuunnitteluni pohjalta. Tiesin, että suurin ihmisistä lukee nettisivut F-lukusuunnan mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että ihminen lukee aluksi ylärivin lukusuunnan mukaisesti, ja siirtyy sitten

vasenta reunaa pitkin alas, lukien jatkuvasti vähemmän sivustolla olevasta tekstistä (Nielsen 2006). Tämä F-lukusuunta on silmienseuraustekniikalla kartoitettu asia, joka vaikuttaa siihen, että miten tärkeät asiat sijoitetaan verkkosivustolle.

**NIELSENIN (2006)** mukaan F-lukusuunta vaikuttaa verkkosivusuunniteluun siten, että painoarvolta tärkeimmät asiat tulisi sijoittaa mahdollisimman ylös ja vasemmalle. Jos tätä sijoittelua ei tehdä, sivustolla kävijä voi kiinnittää huomion väriin asioihin jättäen merkittävät osat sivustosta kokonaan lukematta (Nielsen, 2006). Tämä lukusuunta on peruste sivunasettelulleni.

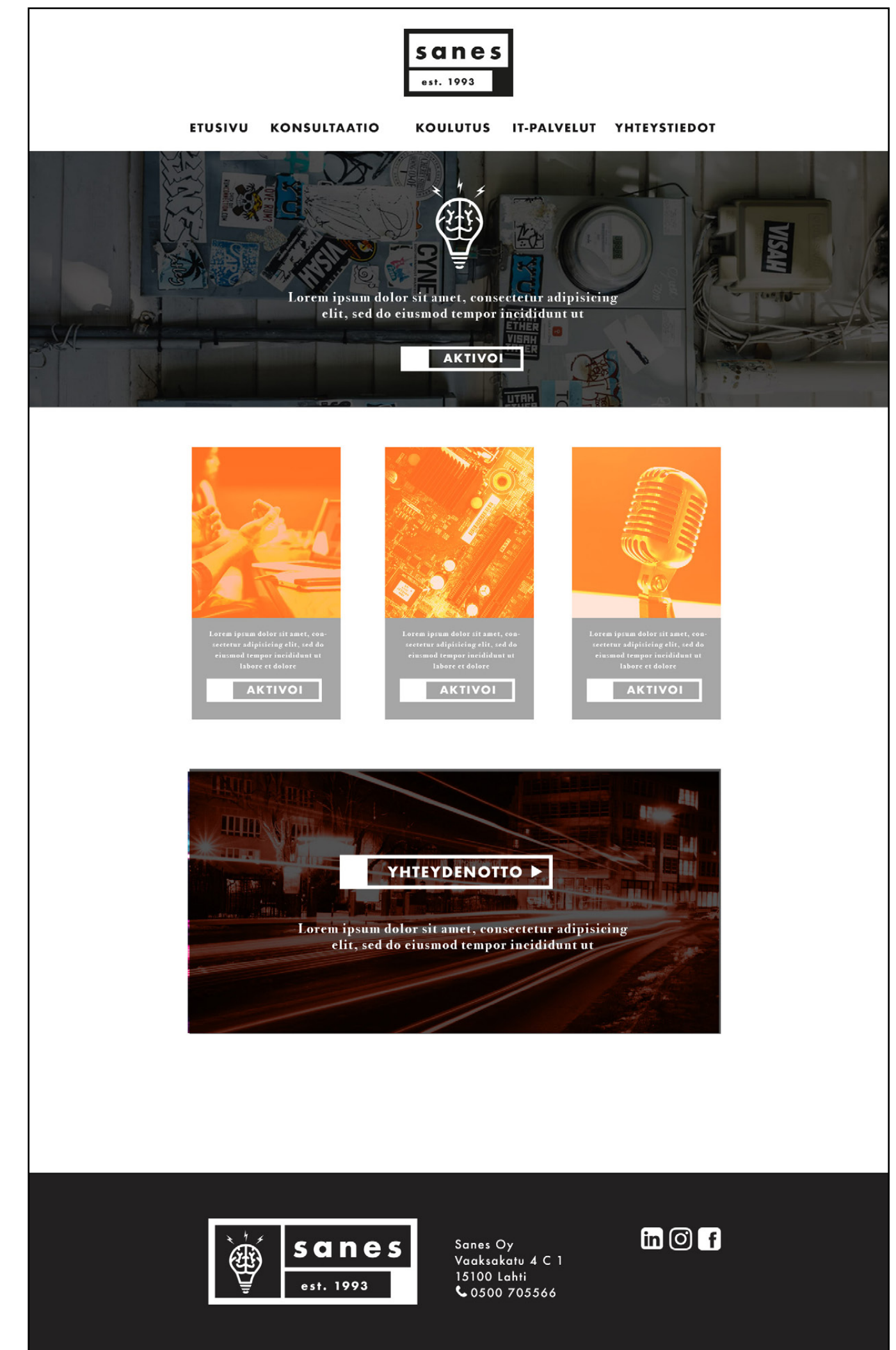
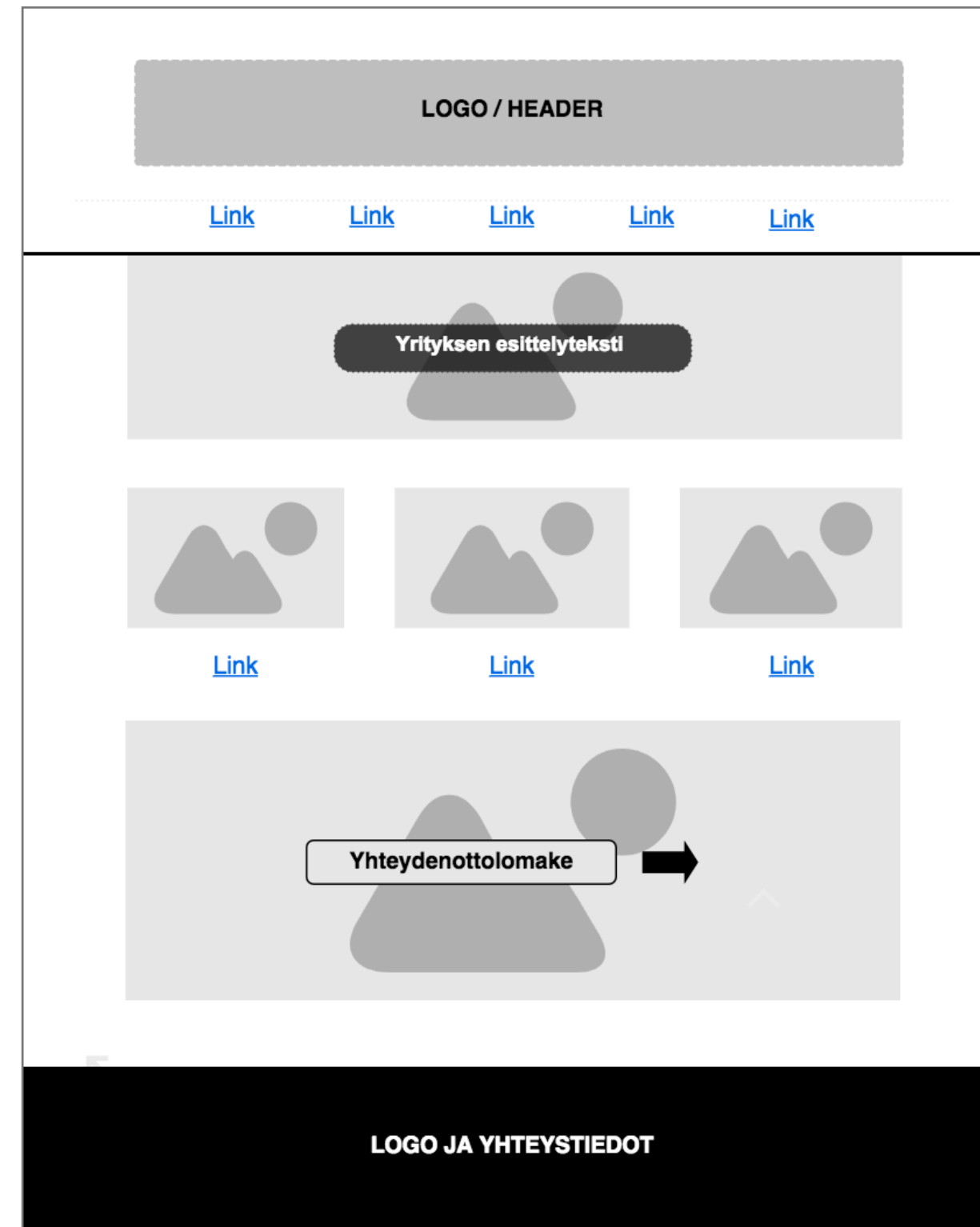


(Nielsen 2006.)

**ASIAKKAAN HYVÄKSYTTYÄ** rautalangan, tein ensimmäisen vedoksen internet-sivuston layoutista.

**SANESIN YHTEYSHENKILÖT** huomauttivat, että esittämäni layout on tumma ja vaikuttaa luotaantyöntävältä. Tässä nettisivulayoutissa pelkästään värit eivät luo teollista, kylmää vaikutelmaa, vaan mielikuvaan vaikuttavat myös valokuvat ja korkea kontrasti valkoisen taustan ja tummien elementtien välillä. Sanes luonnehtii itseään leikkisäksi ja energiseksi, joten luotaantyöntävä on viimeinen asia, mikä yrityksen nettisivuista saisi tulla mieleen.

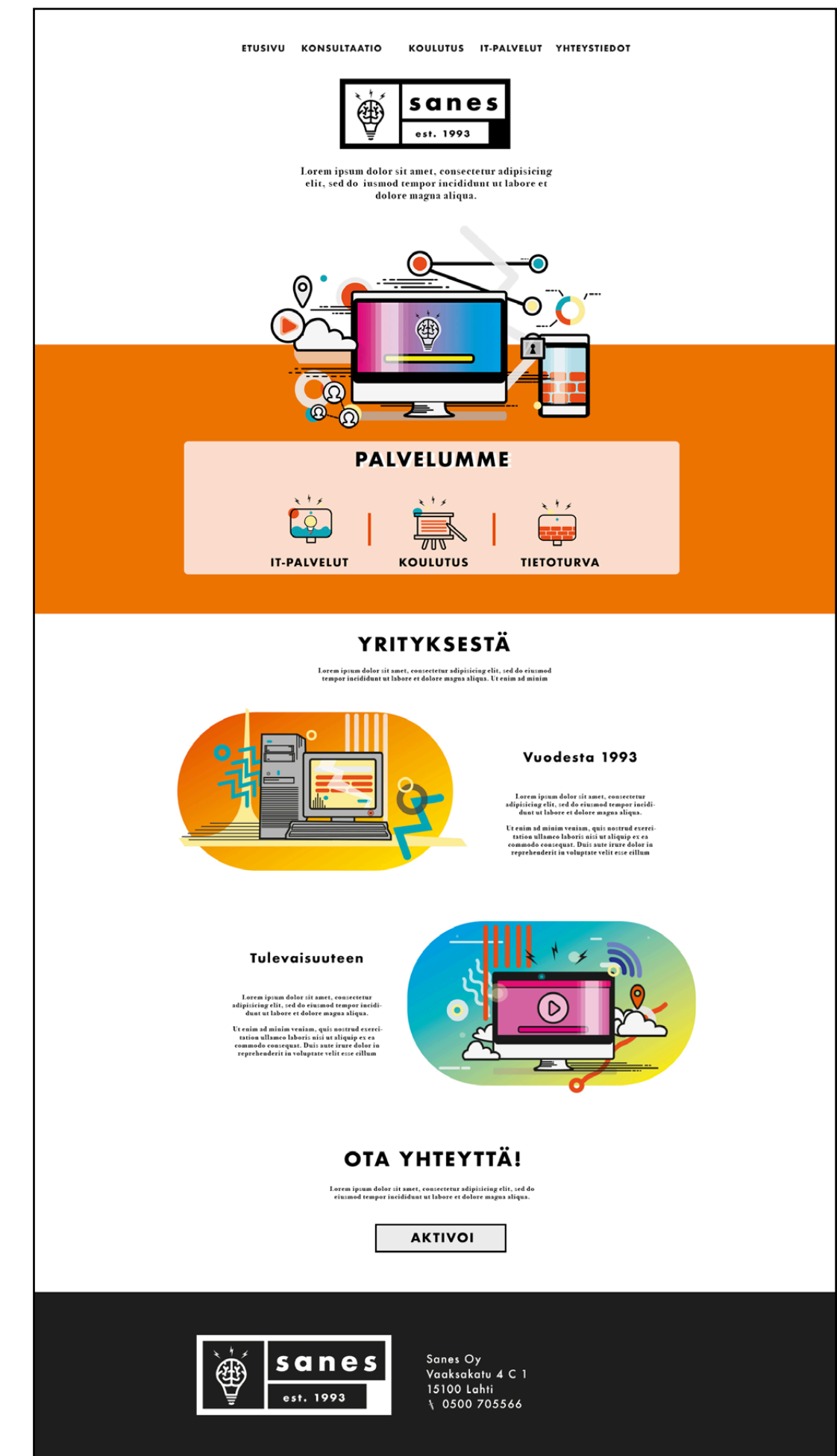
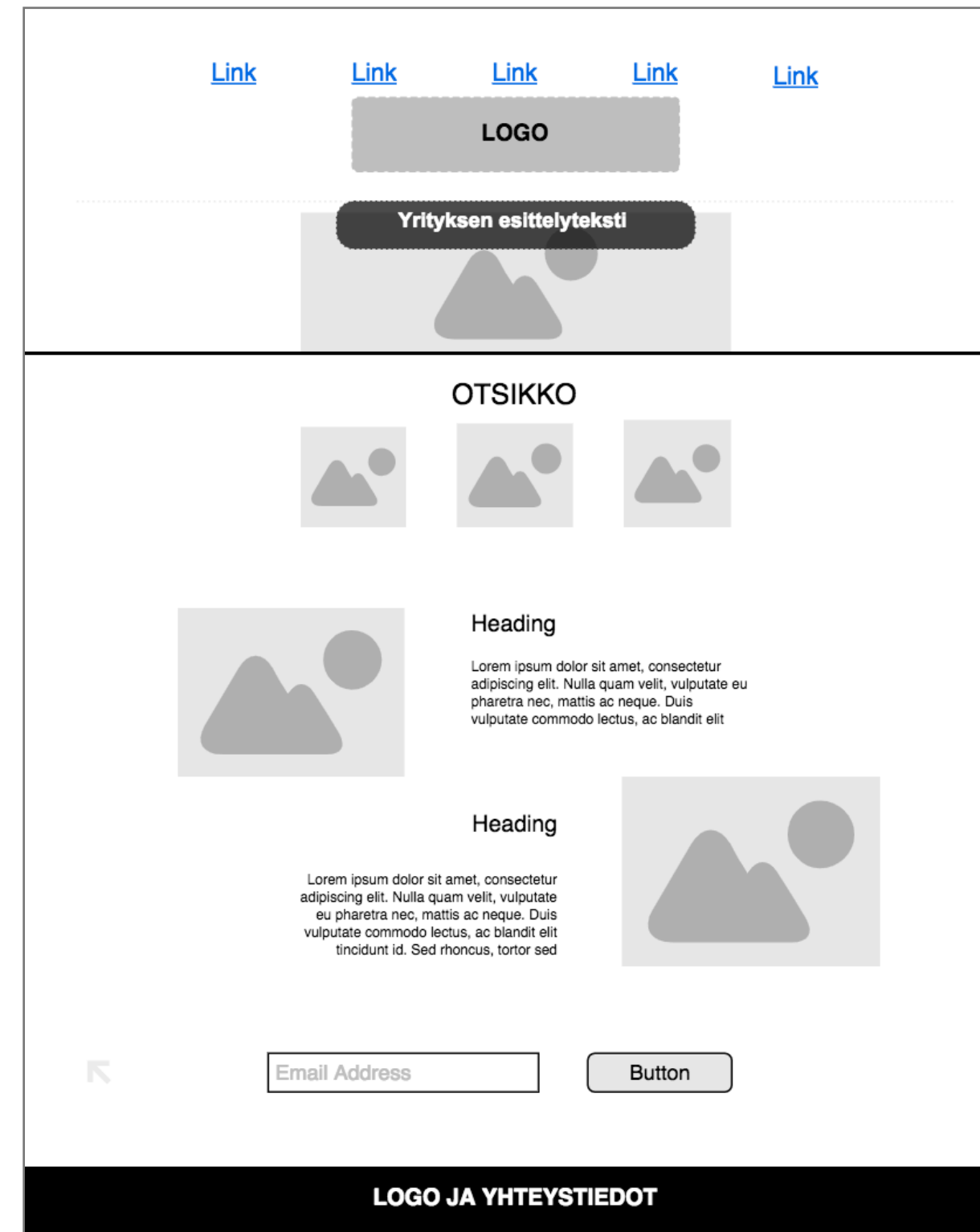
**ALUN PERIN** olin korkean kontrastin, tummien sävyjen ja valokuvien kannalla, sillä konkreettiset kuvat heijastelevat todellisuutta paremmin kuin kuvitus. Asiakkaan huomautus sai minut pohtimaan oletuksiani. Ymmärsin heidän mielikuviansa vuoksi, ettei todellisuuslähtöinen suunnittelu ole aina paras vaihtoehto kaikkiin töihin.





**SEURAAVASSA VERSIOSSA** käytin isoa, sivun levyistä kuvitusta, jossa oli ihminen mukana. Kuitenkin layoutia työstäessäni päädyin siihen, että kun kuvituksen henkilö oli mahdollisesti tulkittavissa vieraannuttavaksi eikä luottamusta herättäväksi, jos sivulla käyvä asiakas ei kokisi kuvan henkilöä itsekseen.

**ABSTRAKTIMPI KUVITUS** oli mielestäni oikea suunta, sillä luotettavuutta voi herättää muullakin kuin perinteisesti vahvoiksi mielletyillä kuvakäsityksillä. Vaihdoin korkean kontrastin ja karskit tekstuurit sulaan linjoihin ja värikkyyteen. Olin ratkaisun tyytyväinen, sillä teollisesta ulkoasusta loitottuani layout näyttää paitsi raikkaalta, siitä tulee myös positiivinen vaikutelma.





# 5 *Sanesin uusi ilme*

---

**LOGOSTA NETTISIVUUN** Sanesin uusi ilme edustaa kokonaisvaltaista visuaalista kommunikaatiota, jossa kaikki ilmeen osat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Luotettava, mutta kuitenkin huomiota herättävä, naivistinen, mutta jämäkkä design antaa Sanesin koko brändille paitsi selkeän suunnan, myös tilaa liikkua ilmesuunnittelun puitteissa. Mikään suunnittelun osista ei ole liian rajoittava, ja naivismista kumpua leikillisuus antaa ilmeen sovelluksia käyttäville suunnittelijoille enemmin turvareunukset kuin pakkopaidan.



## LOGO

**SANES ON** sanaleikki englannin kielien sanasta "sane", joka tarkoittaa täysijärkistä. Näin logoteksti viittaa järjenkäyttöön ottamatta itseään liian vakavasti.

**LOGO ON** suorakulmion mallinen, sisältäen vahvalla kirjasintyypillä yrityksen nimen ja ikonin, joka yhdistää hehkulampun ja aivot. Näin logotunnus tukee yrityksen nimeä visuaalisesti. Logo sisältää tekstin "est. 1993", mikä kertoo katsojalle yrityksen pitkäikäisyydestä IT-alalla.

**SUORAKULMION VAHVA** viiva pitää elementit "aisoissa", tehden logosta säännöllisen ja tukien kirjasintyyppin vahvuutta.



## TYPOGRAFIA

**SANESIN KIRJASINTYYPPI** on vahva, puhtaslinjainen ja perinteikäs Futura. Futura-kirjansintyypillä on historiaa ja se edustaa selkeyttä, aivan kuten Saneskin.

**HUMAANI GROTESKI** viestii asiakaslähtöisyyttä helpolla luettavuudellaan. Käytettävät leikkaukset tästä ajattomasta fontista ovat bold, condensed medium ja medium. Sopiva leikkaus valitaan käyttötarkoituksen mukaan, aina luettavuus etusijalla.

**A a B b C c**

**TERVETULOA**

**LUE LISÄÄ SANESISTA**

**Sanes on palvellut IT-alan asiakkaita sekä korjaus- että hankintapuolella jo 90-luvun alusta alkaen**

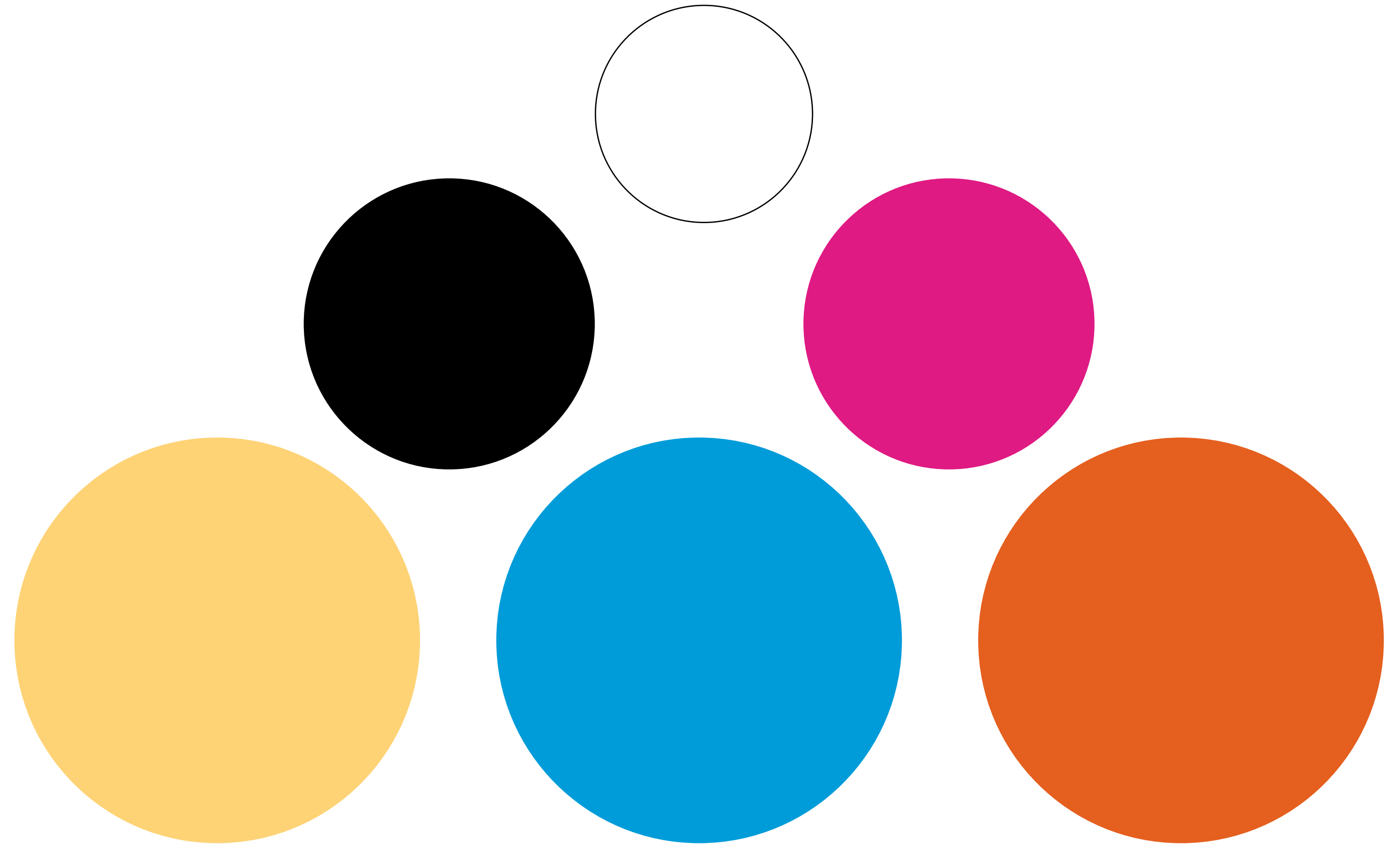


# VÄRIPALETTI

**SANESIN VÄRIT** ovat voimakkaat ja energiset. Brändin värit ovat kirkas oranssi, kirkas sininen, räikeä pinkki ja vaalea keltainen.

**VÄREJÄ KÄYTETÄÄN** sekä isoilla että pienillä alueilla, käyttäen mustaa tai valkoista tehosteväreinä. Näin värimaailma ei ole ylitsevuotava.

**VÄREISTÄ ON** mahdollista käyttää kaikkia sävyjä.

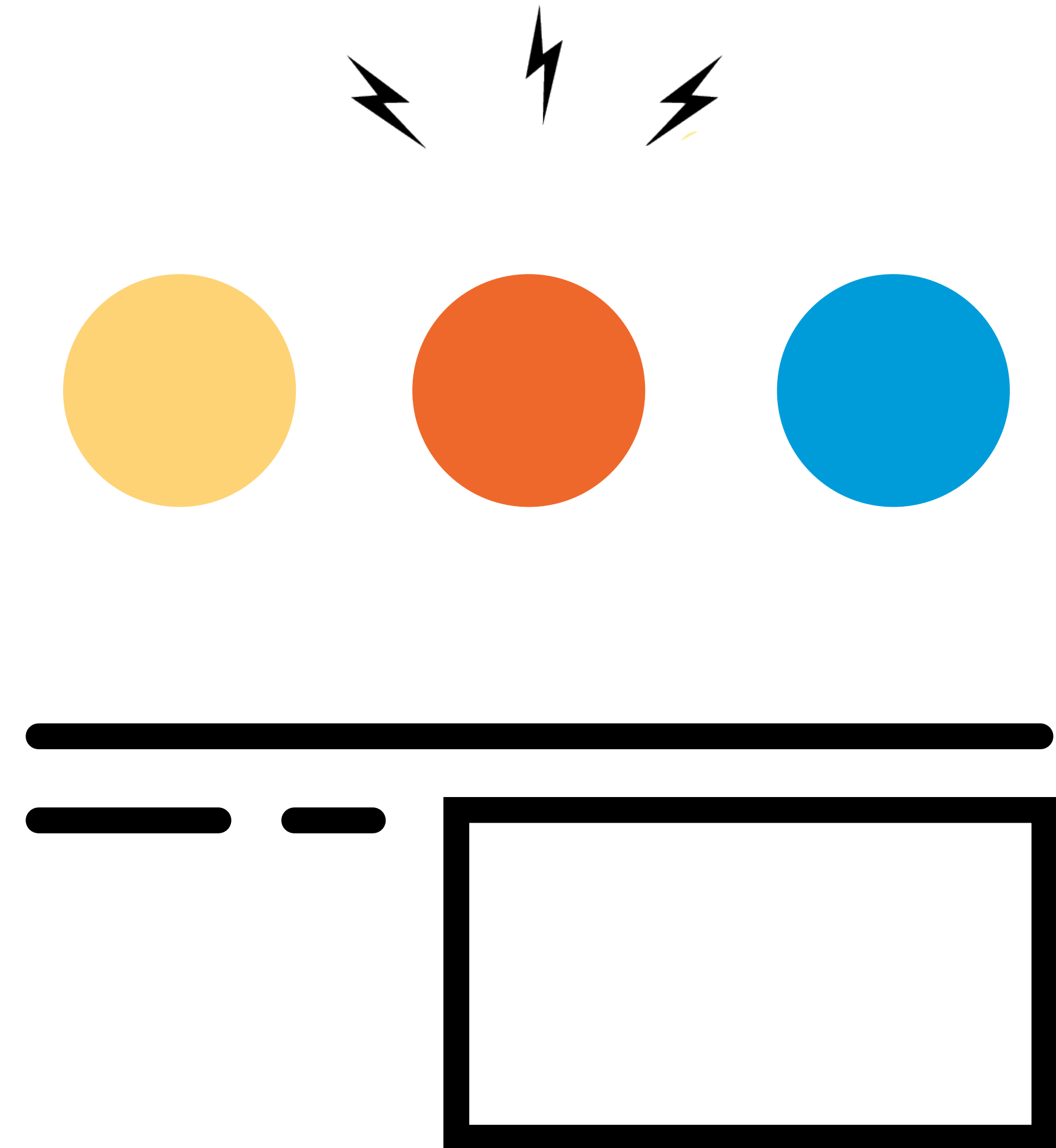


## ELEMENTIT

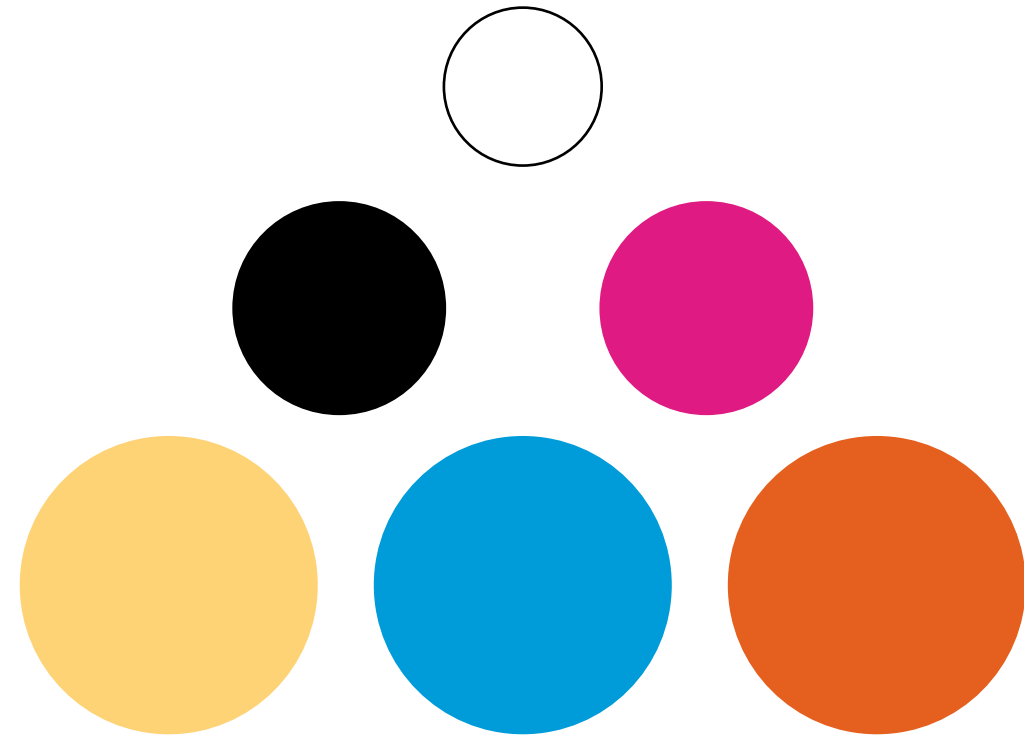
**KAIKKI MUUT** elementit, joita Sanesin viestinnässä käytetään, ottavat visuaalisuutensa logosta, typografiasta ja väreistä.

**SANESIN VISUAALISUUDEN** viestinnän kulmakivi on kontrasti: kun käytetään vahvaa, geometrista typografiaa, voidaan valita vaaleampi värisävy. Kun taas käytetään vahvoja värikontrasteja, muut elementit voivat olla pehmeämpiä.

**NÄMÄ ELEMENTIT** yhdistävät suoraa ja mutkaa, kulmikasta ja pyöreästä. Kaikkien elementtien tulee olla selkeitä, asettaen hyvän käyttäjäkokemuksen etusijalle.



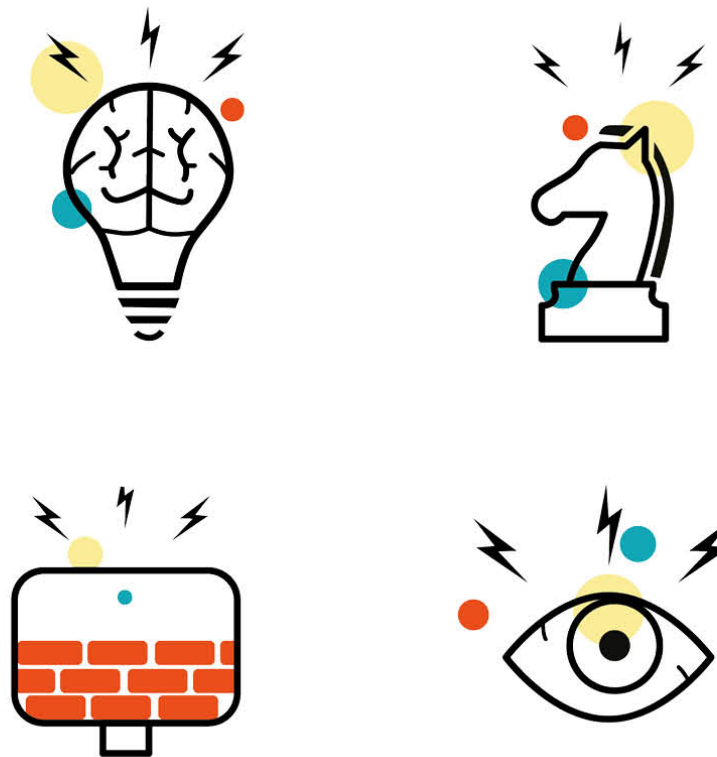
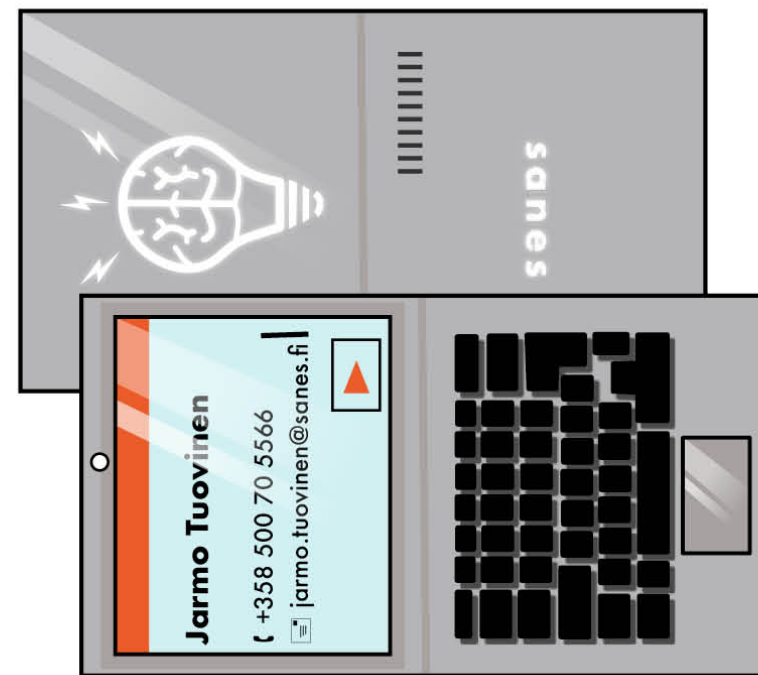
# ILMEKOOSTE



## TERVETULOA

LUE LISÄÄ SANESISTA

Sanes on palvellut IT-alan asiakkaita sekä korjaus- että hankintapuolella jo 90-luvun alusta alkaen





# 6 *Yhteenveto*

**LAATIMANI GRAAFINEN** ohjeisto toimi työnä, jonka toimitin lopuksi Sanesin edustajille. Yhteistyö brändin, strategian ja ilmesovellusten kanssa jatkuu edelleen Sanesin kanssa. Kokoonnuimme keskustelemaan jälleen Sanesin hallituksen kanssa, ja kävimme läpi prosessia, joka oli johtanut tämänhetkiseen graafiseen ohjeistoon.

**KESKUSTELUSSA NOUSI** esiin kommunikaatio, ideoiden selkeä ilmaiseminen, ja loppujen lopuksi yhteistyön helppous. Kumpikaan osapuoli ei missään vaiheessa kyseenalaistanut toisen näkemystä, mikä johti ilmeeseen, jonka käyttötarkoitukset ovat toimivia, mutta ehdottomasti asiakkaalle mieluisia.

**SAMALLA KUN** työ vietiin osaltani – ainakin hetkeksi – päätökseen, aiheeksi nousi myös se, että työ ei todellakaan ollut ohitse. Graafinen ohjeisto ja yhtenäisen ilme olivat vain alku Sanesin uudelle suunnalle, perusta ajatusjohtajuuden rakentamiseen erottuvalla ilmeellä.

**PITKÄAIKASEKSI TARKOITETTU** ilme logosta nettisivuun on pohja, jonka päälle ilmettä ja yrityksen strategiaa on helppo jatkokehittää. Systemaattinen brändin rakentaminen ei ole valmis tämän myötä, vaan se vaatii jatkuvaa kehitystä. Kaikki yrityksen toiminta luo mielikuvia, jotka yhdistetään tähän ilmeeseen ja sen sovelluksiin.

**VISUAALISEN BRÄNDI-IDENTITEETIN** kokonaisvaltainen uudistaminen ei ole mahdotonta eikä edes erityisen hankalaa, jos yrityksellä on selkeä visio suunnastaan, halua ja rohkeutta kehittyä. Brändin syvällinen ymmärtäminen ja jatkuva rakentaminen ovat työni tärkein tulos asiakkaalle. Graafinen ohjeistus on vaan kiteytys niistä arvoista, jotka vievät Sanesia eteenpäin yritysmaailmassa.

## 6.1 Arviointi

**KOEN KASVANEENI** projektin aikana suunnittelijana varmemmaksi. Tärkein työstä saamani anti oli mahdollisuus esittää omia mielepiteitäni ja perusteluita graafisille ratkaisuille ja tulla myös kuulluksi. Vaikka Sanesin tiimillä oli vahvoja mielipiteitä, koin itseni onnistuneeksi suunnittelijaksi voidessani perustella, miten tietyt graafisen alan sovellukset toimivat ja miten käyttäjälähtöisyys on tärkeämpää kuin henkilökohtaiset mieltymykset.

**VAIKKA SANESIN** edustajien kanssa oli kesälomista johtuvia kommunikaatiokatkoksia, muuten nautin heidän kanssaan työskentelystä. Heillä oli myös osaamista strategiasta ja yritysmaailma, jota minun on ehdottomasti opeteltava yritysmaailmassa pidempään olleilta henkilöiltä. Opin kärsivällisyyttä ja asiakastyöskentelyä, jotka kulevat käsi kädessä graafisen suunnittelun maailmassa.

**KOIN ONNISTUNEENI**, sillä Sanesin edustajat kehuivat lopullista tulosta, ja he kertoivat olevansa uuteen ilmeeseen

erittäin tyytyväisiä. Suunnittelun ilmeen on tarkoitus herättää mielenkiintoa ristiriitaisuudella, ja kaiken kuulemani mukaan olen onnistunut tehtävässäni tehdä mielenkiintoinen, huomiota ja luottamusta herättävä ilme pienyritykselle.

**TÄTÄ GRAAFISTA** ohjeistoa toteuttaessani ymmärsin, että hyvän, vahvan suunnittelun ja visuaalisen yhtenäisyyden arvo on nykyaikana pienyrityksille tärkeämpää kuin koskaan. Yrityksiä on mahdollista paitsi auttaa kasvamaan ja luomaan jalansijaa vaikuttavilla graafisilla ratkaisuilla.

**MINUN ON** jatkettava työskentelyä ja kehittymistä paitsi graafisen maailman osalta, myös yritysmaailmasta. Haluan oppia käsittämään, miten kuvat vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin ja yritysmaailmaan, ja haluan, että suunnitteluni on jatkuvasti kehittyvää ja arvokasta kaikille, joiden kanssa työskentelen jatkossa.

# 7 *Lähteet*

## PAINETUT LÄHTEET

---

**Golombisky, K. & Hagen, R.** 2010. White Space is not Your Enemy: A Beginner's Guide to Communicating Visually Through Graphic, Web & Multimedia Design. Kiina: Elsevier Inc.

**Lupton, E.** 2004. Thinking with Type. Kiina: Princeton Architectural Press.

**Nokkonen-Pirtilampi, M.** 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

## DIGITAALISET LÄHTEET

---

**Matsil, N.** 2013. Naïve Art: The Best Art Genre You Don't Know About! [Viitattu 25.10.2018] Saatavissa: <https://www.artistsnetwork.com/artist-life/naive-art-the-best-art-genre-you-dont-know-about/>

**Nielsen, J.** 2006. F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study.) [Viitattu 24.10.2018] Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>

**Penney, M.** 2016. Type in History: Futura. [Viitattu 22.9.2018] Saatavissa: <https://www.sessions.edu/notes-on-design/type-in-history-futura/>

**Spradlin, L.** 2014. Exclusive: Quantum Paper And Google's Upcoming Effort To Make Consistent UI Simple. [Viitattu 24.10.2018] Saatavissa: <https://www.androidpolice.com/2014/06/11/exclusive-quantum-paper-and-googles-upcoming-effort-to-make-consistent-ui-simple/>

**Terror, D.** 2009. Lessons From Swiss Style Graphic Design. [Viitattu 24.10.2018] Saatavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2009/07/lessons-from-swiss-style-graphic-design/>



## KUVALÄHTEET

---

### KUVA 1 (Kansi)

Max Bender. 2018.  
[Viitattu 2.10.2018] Saatavissa: [https://unsplash.com/photos/iF5odYWB\\_nQ](https://unsplash.com/photos/iF5odYWB_nQ)

### KUVA 2

Raita Ampuja. 2018.

### KUVA 3

Negative Space. 2018. [Viitattu 30.10.2018]  
Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/marketing-office-working-business-33999/>

### KUVA 4

Negative Space. 2018. [Viitattu 30.10.2018]  
Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/light-london-adverts-piccadilly-circus-34639/>

### KUVA 5

YourStory. 2014. [Viitattu 30.10.2018] Saatavissa:  
<https://yourstory.com/wp-content/uploads/2014/07/google-material-design-android-chrome-os-web-1.jpg>

### KUVA 6

Machicoane-Hurtaud, C. 2018.  
[Viitattu 30.10.2018] Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/ewZkOqjl2Ys>

### KUVA 7

Madga Ehlers. 2018. [Viitattu 30.10.2018] Saatavissa:  
<https://www.pexels.com/photo/alphabet-letter-text-on-black-background-1337382/>

### KUVA 8

Patrick Gosling. 2016. [Viitattu 2.10.2018] Saatavissa:  
<https://www.theverge.com/2016/5/3/11576032/mclaren-f1-compaq-laptop-maintenance>

### KUVA 9

Wikimedia. 2018. [Viitattu 2.10.2018] Saatavissa: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/26/Macintosh\\_Color\\_Display.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/26/Macintosh_Color_Display.png)

### KUVA 10

Rafael Fernandez. 2013. [Viitattu 2.10.2018] Saatavissa:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/IMac#/media/File:IMac\\_vector.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/IMac#/media/File:IMac_vector.svg)

### Sanesin ilmesuunnitteluun liittyvät kuvat:

Raita Ampuja. 2018.



***Liite: Graafinen  
ohjeistus***

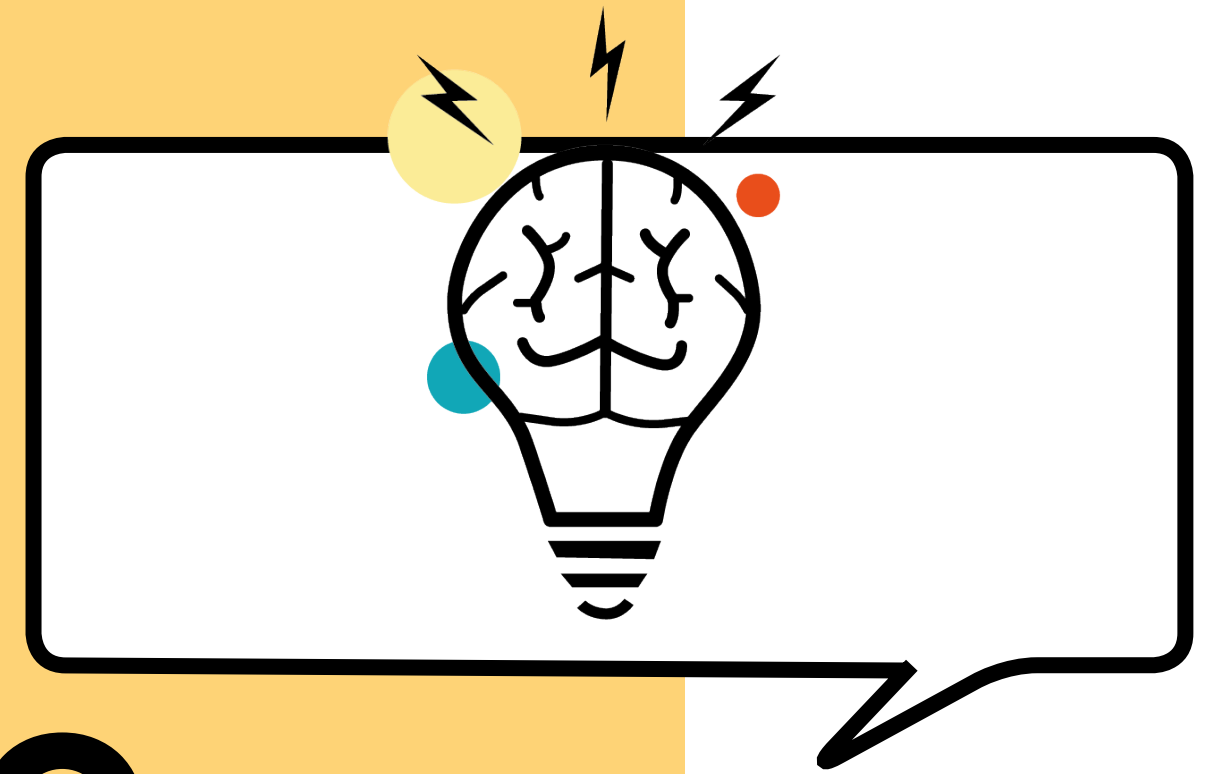


# GO GRAAFAEFINEN HJETSUS



2018





# JOHDANTO

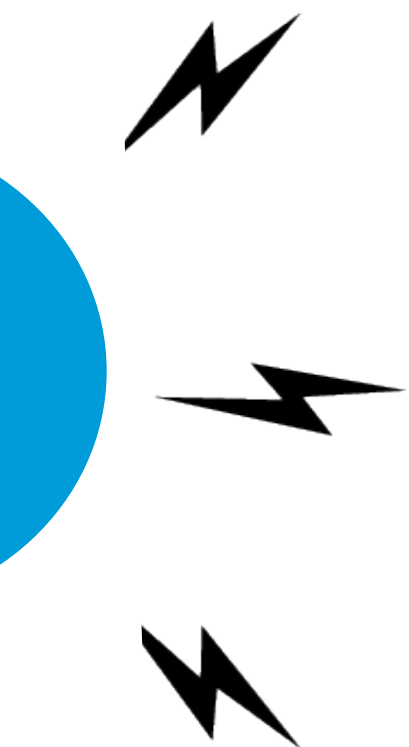
---

Tämä graafinen ohjeisto on laadittu yhtenäisen visuaalisen ilmeen ylläpitämiseksi.

Yhtenäinen ilme helpottaa visuaalista kommunikointia ja helpottaa vuorovaikutusta brändin ja yleisön välillä luomalla kerronnallista jatkuvuutta.

Ohjeisto on laadittu Sanesin strategian mukaisesti: ajankohtaiseksi ja mukautuvaksi. Kokonaisuudessaan ilme on energinen, sulava, leikkisä mutta vahva. Luotaessa mitä vain sisältöä, on tärkeintä välittää Sanesin ydinviesti: "Ajattelun kauppapaikka".

# SISÄLTÖ



1

**LOGO** | Suoja-alue



2

**TYPOGRAFIA**



3

**VÄRIT**



4

**ELEMENTIT** | Ikonit ja niiden käyttö



5

**KUVITUS**



6

**KÄYNTIKORTTI**



7

**NETTIYMPÄRISTÖ**



# LOGO



## LOGO LUO TUNNETTUUTTA

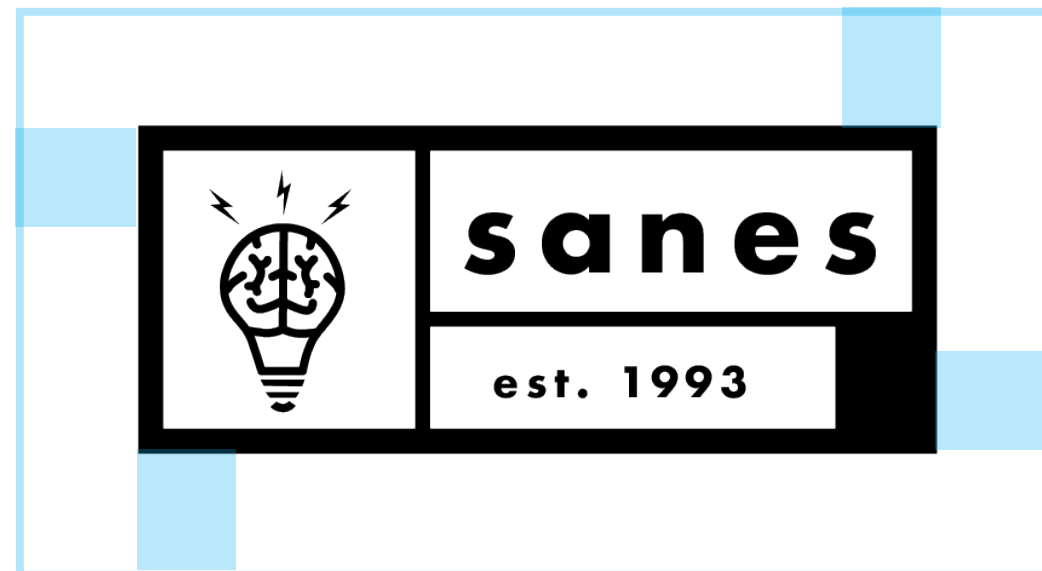
Sanesin talotunnus koostuu typografisesta elementeistä, kuvituksesta ja kuudesta suorakulmiosta.

Tunnus on energinen, vahva ja vaatii ja rajaa oman tilansa luoden näin omat sääntönsä. Vuorovaikutus ympäröivän grafiikan kanssa on kontrastista, ajankohtaista ja samanaikaisesti valaa luottamusta tutuilla kuvituselementeillä ja mittasuhteilla.





# SUOJA-ALUE



**sanes**

## ANTAA TILAA HENGITTÄÄ

Mitatessa logon suoja-aluea käytetään oikean alareunuksen suorakulmiota, ja sen korkeus mitataan logon jokaiseen suuntaan.

Pystyversio logosta on kuvitukseton.

Kun käytetään pienempää logoa kuin leveydeltä 70mm, valitaan pelkästään typografinen tunnus ilman reunusta ja kuvitusta.

# TYPOGRAFIA

## YHTENÄISTÄÄ ILMEEN

Sanesin typografiassa käytetään vahvana ja selkeänä kirjasintyyppinä sovittuja leikkauksia Futura-kirjasinperheestä.

Kun kyseinen kirjasintyyppi ei ole saatavilla, voidaan vaihtoehtoisesti käyttää samankaltaisia päätteettömiä fontteja.

---

### FUTURA BLACK – ISOT OTSIKOT

**Aa**

---

### FUTURA CONDENSED MEDIUM – VÄLIOTSIKOT

**Aa**

---

### FUTURA MEDIUM – LEIPÄTEKSTI

**Aa**

# VÄRIT

## ANTAVAT ENERGIAA

Sanesin värit huokuvat sähköistä energiaa, ja niiden tehokas käyttö elävöittää yrityksen visuaalista kommunikaatiota.

Kaikki värit toimivat väriyhdistelminä mustan ja keltaisen kanssa.

Pinkkiä, sinistä ja oranssia ei saa sekoittaa toonaamatta keskenään, sillä värien kontrasti on liian pieni ja se ei aiheuta mieluisaa visuaalista elämystä.

**HEX: #e55f1e**  
**RGB: 229/95/30**  
**CMYK: 2/73/94/0**

**HEX: #009cd9**  
**RGB: 0/156/217**  
**CMYK: 77/22/0/0**

**HEX: #df1a83**  
**RGB: 223/26/131**  
**CMYK: 6/95/1/0**

**HEX: #ffd673**  
**RGB: 255/215/116**  
**CMYK: 0/17/63/0**



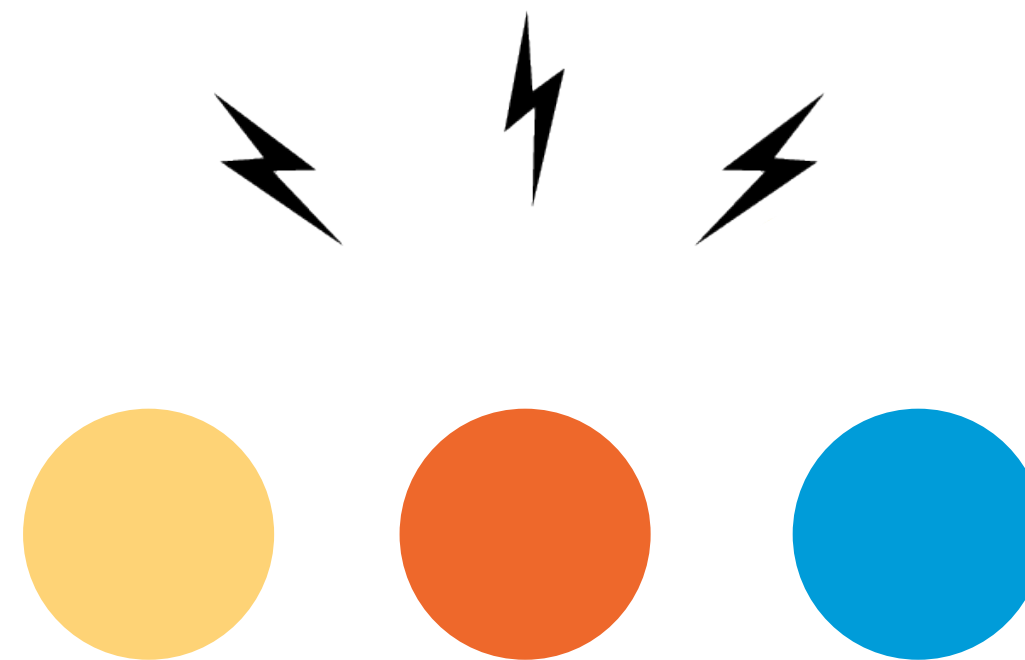
# ELEMENTIT

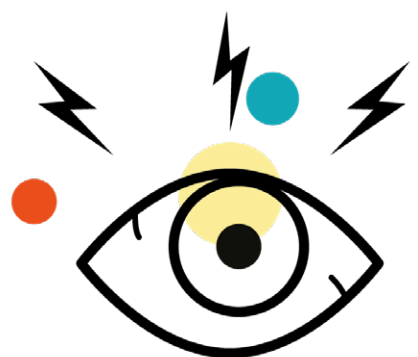
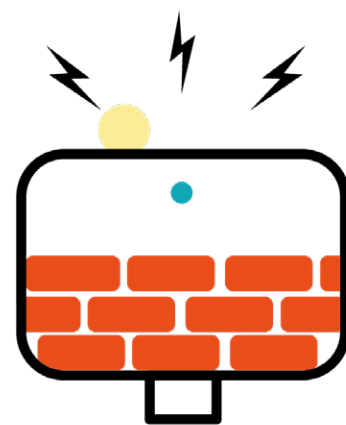
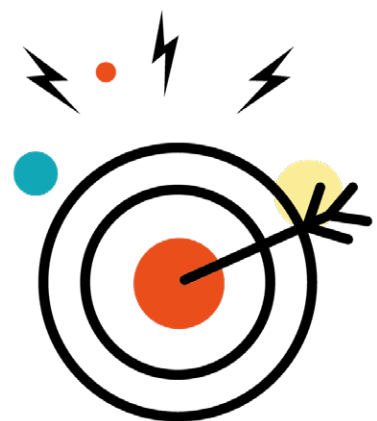
## SITOVAT ÄÄNEN YHTEEN

Sanesin muotokieli muodostuu pehmeästä mustasta viivasta, pyöteistä värikkäistä elementeistä, sekä kolmesta tunnistettavasta salamasta.

Salamat kuvastavat kaikkien palveluiden tehokkuutta, säpäkkyyttä ja nokkeluutta.

On tärkeää säilyttää yhtenäinen, tunnistettava ilme ikonikuvituksissa.

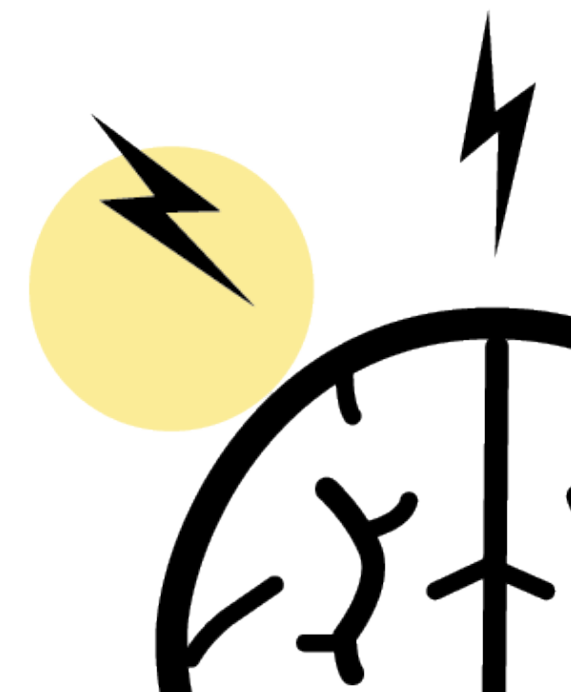




# IKONIT

Sanesin kuvitus on vertauskuvallista mutta kuitenkin asiayhteydestä selviävää. On sallittua käyttää vanhanaikaista, ns. retroa kuvituskieltä, jos kuvitus tuo lisäarvoa siihen yhdistetylle tekstille.

Ikonit ovat klassisia, tunnistettavia ja leikkisiä. On tärkeää muistaa, että kommunikatio ikoneilla on nopeaa ja tehokasta, aivan kuin Saneskin.

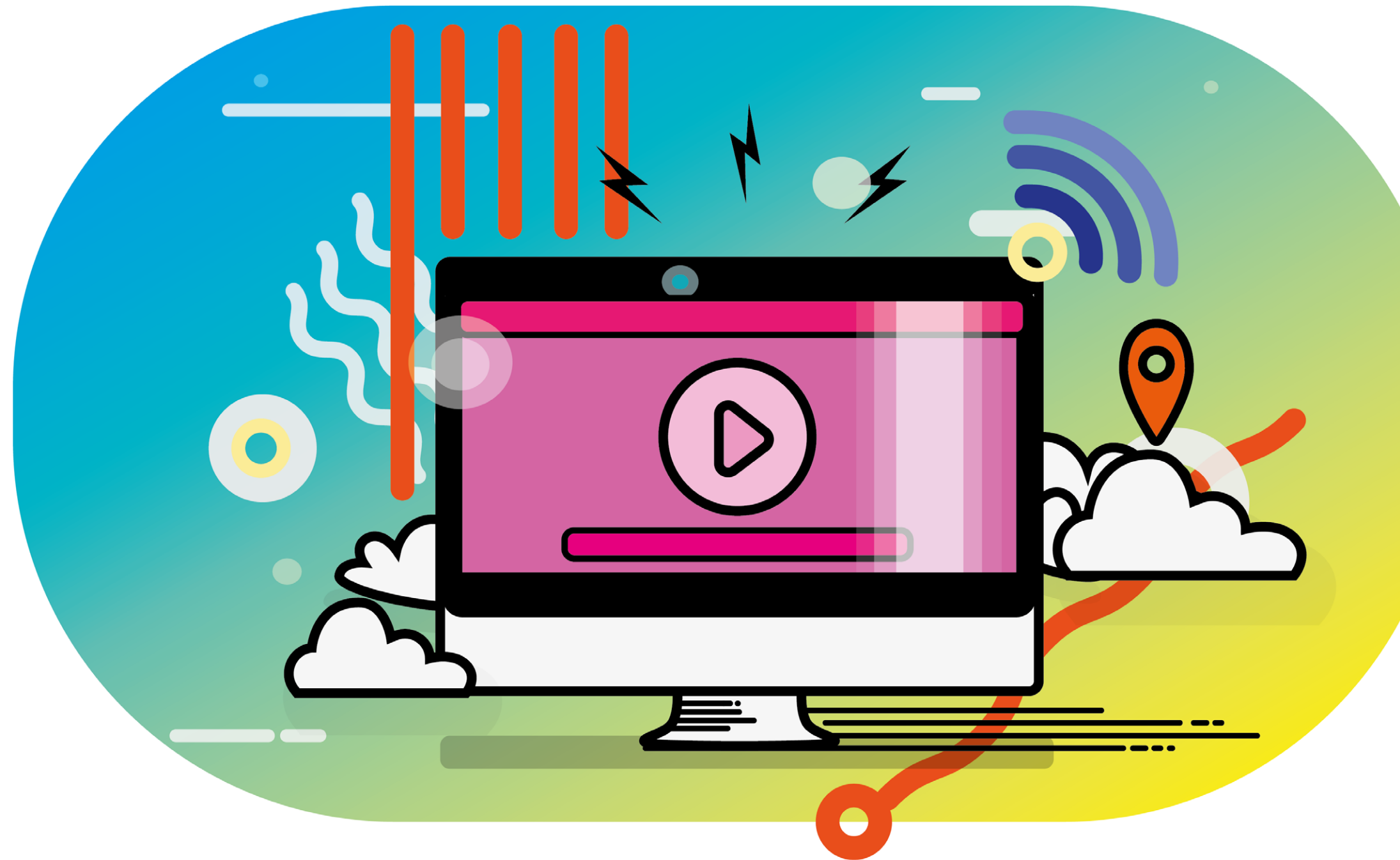


# KUVITUS

## HYÖDYNTÄÄ KAIKKEA MUUTA

Sanesille tehdyt kuvitukset ovat kuten kaikki muukin graafinen kieli: sen on tarkoitus herättää huomio positiivisella tavalla ja valaa katsojaan paitsi virtaa myös hyvää mieltä.

Kuvituksissa on tärkeää olla änkemättä niitä liian täyteen, antaen viestille tarpeeksi tilaa elementtien ja värien tiemukkaassa virrassa.





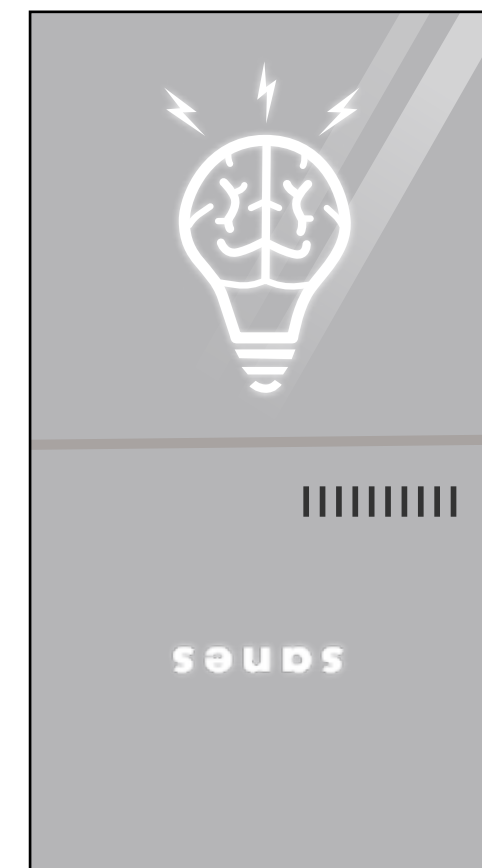
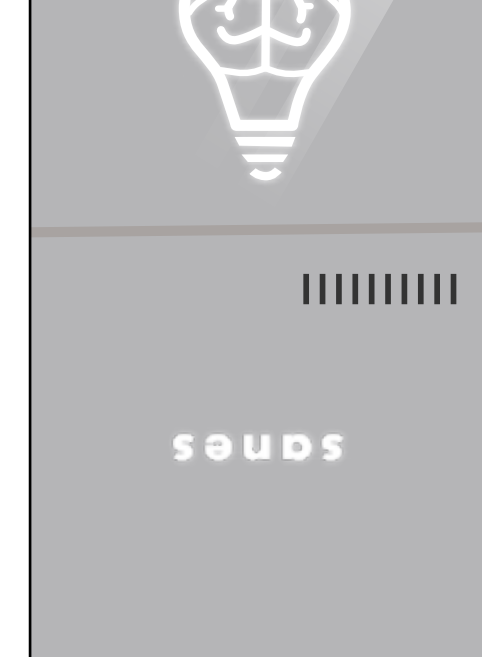
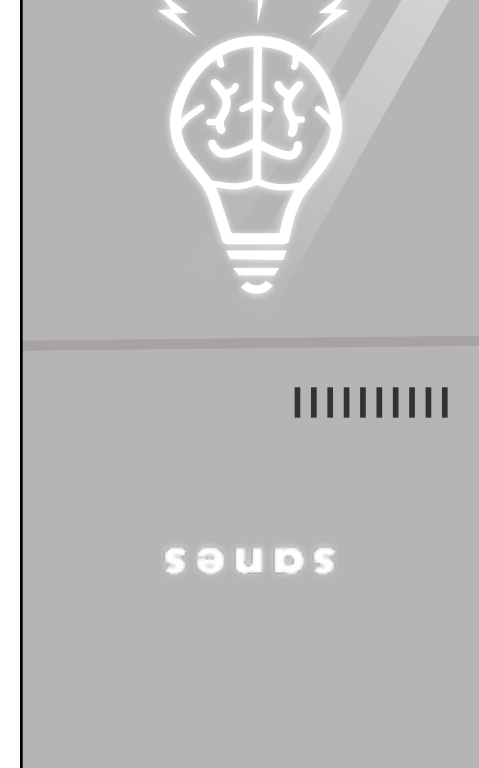
# KÄÄNTI- KÖRTIT.

## SIIS NIIN VANHANAIKAISTA

Sanes ei ota missään materiaalissa itseään liian vakavasti. Tämä antaa tilaa asioihin keskittymiseen sen sijasta, että pohditaan liikaa täydellistä ulosantia.

Teknologia kehittyy koko ajan - niin myös Sanes. Joskus on kuitenkin palattava juurilleen.

Sanesin käyntikortti muistuttaa monista eri tavoista, joilla on vuosien varrella pidetty yhteyttä ja tekee niistä yhden, hauskan esitteen, jonka tarkoitus on olla ennen kaikkea mieleenpainuva.





IT-PALVELUT



KOULUTUS



TIETOTURVA

## YRITYKSESTÄ

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim



### Vuodesta 1993

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, qui nostrud exerci-

### Tulevaisuuteen

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, qui nostrud exerci-



## OTA YHTEYTTÄ!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



ETUSIVU KONSULTAATIO KOULUTUS IT-PALVELUT YHTEYSTIEDOT



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



## PALVELUMME



IT-PALVELUT



KOULUTUS



TIETOTURVA

## YRITYKSESTÄ

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim



### Vuodesta 1993

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, qui nostrud exerci-

# NETTI

## ENSIMMÄINEN KONTAKTI

Sanesin nettipresenssi on yhtä tärkeä kuin se, miten Sanes on läsnä asiakkaidensa kanssa. Se on ensimmäinen yhteydenoton väline, joka on yhden sivun rullattava infopläjäys.

Nettisivu on Sanes pähkinänkuoressa: erilainen, kehittyvä, energinen, interaktiivinen ja elähdyttävä.

