

UP WITH KALLIO -YRITTÄJÄVERKOSTON VISUAALINEN ILME

UP WITH KALLIO -YRITTÄJÄVERKOSTON VISUAALINEN ILME

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Graafinen suunnittelu

Opinnäytetyö
2011
Aleksi Ahjopalo

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Graafinen suunnittelu

Opinnäytetyö
2011
Aleksi Ahjopalo

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni aiheena on Up with Kallio-yrittäjäverkoston visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus. Työn päämääränä on luoda nuorekas, hauska ja persoonallinen, mutta samalla ammattimainen ja vakavasti otettava ilme kalliolaisten yritysten verkostolle. Ilmeen käyttökohteita ovat web-sivusto, printtikartta ja käyntikortit.

Avainsanat:

Graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, logo, tunnus, typografia, väri, web-sivuston suunnittelu, patterni, materiaali, paperi, jälkikäsitteily.

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design
Degree programme of Communication
Graphic Design

Thesis
2011
Aleksi Ahjopalo

ABSTRACT

Subject for my thesis is to create and design new visual identity for Up with Kallio -network. The goal of this thesis is to create youthful, fun and individual identity which is also professional and convincing for the Kallio businesses. The new identity will be used in web design, print map and business cards.

Keywords:

Graphic design, visual identity, logo, symbol, typography, color, web design, pattern, material, paper, finishing.

SISÄLLYSLUETTELO

04 Tiivistelmä

05 Abstract

09 Johdanto

10 PROJEKTI

10 Up with Kallio

11 Kallio

12 SUUNNITTELUPROSESSI

12 Lähtökohdat ja prosessin aloitus

13 Tavoitteet

14 Taustatutkimus

16 Helsinki Design District

18 CityShops Helsinki

20 Noho Design District

22 MOODBOARD

24 LOGO

25 Logon ensimmäiset luonnokset

26 Logon ensimmäiset versiot

38 Logon seuraava versio

30 Logon variaatioita

32 Logon variaatioiden rajaaminen

34 Logon yksinkertaistaminen

36 Logon paksuus ja kontrasti

39 Logon rakenne

40 TYPOGRAFIA

41 Fonttiformaatit

42 Fonttien valinta

46 VÄRIT

47 Värit ja niiden merkitys

49 Värien valinta

50 MUUT GRAAFISET ELEMENTIT

52 WEB-SIVUSTO

54 Wordpress

55 960px Grid

56 Typekit

57 Google maps

58 Web-sivuston layout

60 PRINTTIKARTTA

62 Printtikartan tekeminen

62 Ikkunatarra

64 MATERIAALIT

65 Paperin valinta

65 Vinkkejä paperin valintaan

66 Scandia 2000

67 Painotöiden jälkikäsittely

68 LOPPUTULOS

68 Logo

72 Typografia

74 Värit

76 Sovellukset

84 ARVIOINTIA

86 LÄHTEET

JOHDANTO

Idea kalliolaisten yrittäjien yhteentuomista ja informaatiokanavan rakentamisesta, syntyi kolleegoiden kanssa erään kalliolaisen yrityksen juhlissa.

Olimme sattumalta eksyneet kyseisiin juhliin ja mietimme, kuinka paljon tällaisia samanlaisia, hienoja liikkeitä Kalliossa on, mutta niiden olemassaolosta ei välttämättä tiedä. Tästä inspiroituneena aloimme kysytellä ideaa saada nämä kaikki upeat yritykset esiin kaikille suomalaisille ja turisteille. Tästä syntyi Up with Kallio -yrittäjäverkosto.

Tämä projekti antoi minulle oivan mahdollisuuden tehdä opinnäytetyönäni visuaalinen ilme alusta loppuun.

Tässä työssä en paneudu Up with Kallion syntyyn ja kehittymiseen, vaan yritysverkoston visuaalisen ilmeen luomiseen ja toteutukseen. Käyn läpi logon kehittymisen luonnoksesta lopulliseen versioon, typografian ja värimaailman.

Ilmeen käyttökohteita ovat Up with Kallion web-sivusto, liikkeissä ja infopisteissä jaettava printtikartta alueen yrityksistä, käyntikortit sekä tarrat.

PROJEKTI

Up with Kallio

Itäinen kantakaupunki, eli tarkemmin Kallio, Sörnäinen, Alppiharju, Vallila ja Hermani, on saanut oman yrittäjäverkoston Up with Kallio.

Up with Kallio kokoaa yhteen alueella sijaitsevia yrityksiä ja yrittäjien yhteisöjä. Jäsenet saavat verkostosta näkyvyyttä, markkinointiapua ja vertaistukea, sekä aktiivisen ryhmän mahdollisten uusien yhteistyökuvioiden ja ideoiden toteuttamiseksi. Up with Kallion takana on voittoa tavoittelematon yhdistys Kallion Kohotus ry, joka koostuu jäsenyrittäjien edustajista.

Verkostoa markkinoidaan pääkaupunkiseutulaisten lisäksi koti- ja ulkomaisille matkailijoille. Kohdekuluttajaa kiinnostaa ennen kaikkea alueen autenttinen luonne - sen urbaanin historia ja kulttuuri-, taide-, musiikki-, design-, ruoka-, sekä palvelutarjonta.

Uusia innovatiivisia ja mielenkiintoisia yrityksiä syntyy Kallioon tällä hetkellä koko ajan. Suuri osa näistä on pieniä, yhden tai muutaman hengen vetämiä yrityksiä, ja moni yritys kaipaisikin epäilemättä apua liiketoimintansa kehittämiseen ja markkinointiin. Juuri tässä Up with Kallion on tarkoitus auttaa tarjoamalla kalliolaisille yrittäjille foorumin, kustannustehokkaan markkinointikanavan ja verkostoitumisen lukuisat muut edut.

Kallion yrittäjien järjestäytyminen sattuu hyvään saumaan myös ajatellen Helsingin Design pääkaupunkivuotta 2012. Muotoilu ja luova elämäntapa viihtyvät Kalliossa. Up with Kallio verkostoituu Helsingin kaupungin ja erilaisten matkailunedistämishankkeiden kanssa sekä Kallio liikkeen kanssa.

Up with Kallion kartta ja web-sivusto ovat tärkeimmässä roolissa verkoston ja yrittäjien näkyvyyden kannalta. Karttaa jaetaan mm. alueen yrityksissä, matkailijainfoissa ja sopivissa yleisötapahtumissa.

Projektin tulevaisuutta ajatellen on lokakuussa 2009 perustettu yhdistys Kallion Kohotus Ry, jonka hallitus koostuu tasapuolisesti yrittäjistä sekä viestintä-, markkinointi- ja kulttuuriosajista. Työryhmän jäsenillä on erinomainen kokemustausta konseptisuunnittelusta, luovien alojen yrittäjyydestä, näyttelyiden ja tapahtumien järjestämisestä, markkinoinnista, mainostamisesta sekä varojenkeruusta. Tarkoitus on, että esitteen sekä tapahtuman suurimmat kustannukset katetaan sponsoreiden avulla, apurahoin sekä julkisin varoin, jotta projektissa osallisena oleminen ei edellytä Kallion pieniltä yrittäjiltä suurta rahallista panostusta.

Kallio

Kallio on tunnettu työväen asuinalueena ja se on aina ollut nopeiden muutosten keskipiste. Kallion katukuvassa näkyy vahvasti sen väestön monimuotoisuus, joka koostuu pitkälti maakunnista kaupunkiin muuttaneista ihmisistä, eri maista ja kulttuureista tulevista muuttovirroista sekä eri uskontokuntien edustajista. Monimuotoisuuden ansiosta Kalliossa on omalaatuinen, avoin ilmapiirinsä, jossa ihmisten erilaisuudet hyväksytään helposti.

Kallion tarjonta kohtaa jo tällä hetkellä monien erilaisten ihmisryhmien tarpeita, ja potentiaalia alueelta löytyy melkein mihin tahansa. Kallio on alueena elämänmyönteinen, värikäs, persoonallinen, eloisa, monikulttuurinen, yhteisöllinen, moniulotteinen, autenttinen ja lämminhenkinen.

Turistin näkökulmasta erityisen mielenkiintoiseksi kohteeksi Kallion nostaa sen runsas ja monipuolinen kulttuuritarjonta, kauniit puistot ja ainutlaatuinen arkkitehtuuri, lukuisat ravintolat, kahvilat ja baarit, secondhand- ja kirpputoriliikkeet, pienten tuotemerkkien putiikit ja showroomit. Alueella sijaitsee myös Helsingin ainoa huvipuisto Linnanmäki.

Turismin kannalta tärkeää on kohteen mielenkiinnon ohella sen erinomainen saavutettavuus. Aluetta palvelee kaiken kaikkiaan kuusi raitiovaununlinjaa, useita kymmeniä bussilinjoja ja kaksi metropysäkkiä.

Lisäksi Kallio on kävijöille edullinen moneen muuhun Helsingin alueeseen verrattuna. Kaiken kaikkiaan Kallio alueena tarjoaa kävijälle aitoa suomalaista eksotiikkaa.

SUUNNITTELUPROSESSI

Lähtökohdat ja prosessin aloitus

Koska Up with Kallio -yrittäjätverkosto on uusi projekti, sillä ei ole aikaisempaa visuaalista ilmettä. Visuaalista ilmettä aloitettiin rakentamaan työryhmän kanssa syksyllä 2010. Työryhmään kuuluvat lisäksi tuottajat Anna Pakarinen ja Tiina Palm sekä valokuvaaja Kai Kuusisto. Itse toimin projektissa art directorina ja vastasin kaikesta visuaalisesta suunnittelusta ja toteutuksesta.

Visuaaliseen ilmeeseen kuului logon, tunnuksen, typografian, värimaailman, printtikartan ja muiden printtimateriaalien suunnittelu sekä web-sivuston layout.

Ennen tämän projektin aloittamista minulla oli jo jonkinlaista kokemusta visuaalisen ilmeen rakentamisesta, mutta tämä työ tarjosi minulle mahdollisuuden tehdä ja johtaa koko visuaalisen ilmeen luomisen alusta loppuun.

Minulla oli ennen suunnittelun aloittamista hatara kuva päässäni, miltä haluaisin ilmeen näyttävän. Visuaalisen ilmeen konkretisoiminen ja ajatustasolla olevien ideoiden muuttaminen fyysiseksi tuntui haastavalta, mutta mielenkiintoiselta.

Tavoitteet

Tavoitteenani oli luoda nuorekas, hauska ja persoonallinen, mutta samalla vakavasti otettava ja ammattimainen visuaalinen ilme, joka tekisi Up with Kallio -yrittäjätverkoston luotettavan tahon. Tavoitteena oli myös saada ilmeestä helposti lähestyttävä kaikille ihmisille ja sitä kautta saada verkostoon lisää yrittäjiä ja heille asiakkaita.

Työn kautta halusin syventyä visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessiin ja tätä kautta löytää Up with Kalliolle mahdollisimman hyvän ilmeen.

Projektissa sain myös kokeilla art directorin roolia sekä oppia kehittämään ideoita ja hioa niistä timantteja.

Taustatutkimus

Taustatutkimusta tehdessäni aloin ensimmäiseksi etsiä samanlaisia, jo valmiita yrittäjäverkostoja. Halusin nähdä, mitä visuaalisia ratkaisuja ja elementtejä muut ovat yhdistäneet konsepteihinsa.

Rajaamalla esimerkit kolmeen, halusin varmistaa, etten ime liikaa vaikutteita muilta, vaan pitäisin luomistyön avoimena ja tätä kautta saisin uusia, tuoreita ja uniikkeja ideoita.

Kotimaisista valitsin Helsinki Design Districtin ja CityShops Helsingin sekä ulkomaisista New Yorkissa olevan Noho Design Districtin.

Keskustelimme työryhmän kanssa näistä esimerkeistä ja teimme havaintoja, mitä hyvää niissä oli ja mistä taas emme pitäneet.

Halusimme tehdä Up with Kallio-yrittäjäverkostosta ihmisläheisen. Päätimme käyttää yhtenä keinona jokaisen yrittäjän valokuvausta. Näin yritysprofiileja katseleva ihminen jo tuntee yrittäjän, ennenkuin on edes astunut liikkeeseen.

Helsinki Design District

Designkortteli, Design District Helsinki, syntyi vuonna 2005 ideasta koota yhteen paikalliset luovien alojen toimijat. Se on kaupunginosayhdistys, johon kuuluu noin 200 jäsentä designliikkeistä ja ravintoloista työpajoihin ja taidegallerioihin. Toiminnan tarkoituksena on tehdä seutua ja sen toimijoita tunnetuksi Helsingin designalueena ja luovana keskittymänä ja vahvistaa osaltaan Helsingin roolia muotoilukaupunkina.

Alueen keskus on kaupunginosien risteyskohdassa oleva Dianapuisto, jonka ympäriltä Designkortteli ulottuu Kaartinkaupungin, Kampin, Punavuoren ja Ullanlinnan suuntaan. Designkortteli on vakiinnuttanut paikkansa yhtenä Helsingin suosituimmista matkailukohteista. Alusta asti korttelihanketta on suunniteltu tiiviissä yhteistyössä eri matkailualan organisaatioiden kanssa. Yhteistyön tulosta ovat mm. kesäajan designkävelykierrokset: opastetut esittelykierrokset, jotka toteutetaan yhteistyössä Helsinki Expertin ja Helsingin kaupungin matkailutoimiston kanssa.

Designkortteli on luovien tekijöiden keskittymä Helsingin sydämessä. Se on alue, joka on täynnä mielenkiintoisia paikkoja: 25 katua ja 200 pistettä kartalla sisustus- ja muotiliikkeistä koruntekijöihin, antiikki-liikkeistä gallerioihin ja museoihin, ravintoloista hotelleihin ja suunnittelutoimistoihin.

Tarkasteltuani Helsinki Design Districtin internetsivuja ja printtikarttaa huomasin, että sen visuaalinen ilme on suhteellisen hallittu, musta-valkoinen, tyylikäs. Mielestäni ilme on kuitenkin hiukan kylmä ja turhan kaupallinen.

Logo on yksinkertainen, mutta toimiva. Logosta näki heti, että se toimii hyvin myös pienessä koossa ja eri medioissa.

Typografia on toimivaa, mutta mielestäni hiukan persoonatonta.

Ilme on mielestäni hyvin toimiva, jossa kaikki on selkeää ja suoraviivaista.



CityShops Helsinki

CityShops on yhteinen markkinointikanava kauppiaille ja pienyrittäjille, jossa oman web-sivun voi päivittää reaaliaikaisesti.

Markkinointikanavan tarkoituksena on tuoda yrityksille lisää asiakkaita ja myyntiä sekä tehdä tuotteet ja palvelut helposti löydettäviksi.

CityShops Helsinki tarjoaa yritysverkostonsa jäsenille oman verkkokaupan, yrityksen esittelysivun sekä monia erilaisia etuja palveluiden hankintaan. CityShops Helsinki tekee yhteistyötä Helsingin kaupungin, Helsingin Yrittäjien sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kanssa.

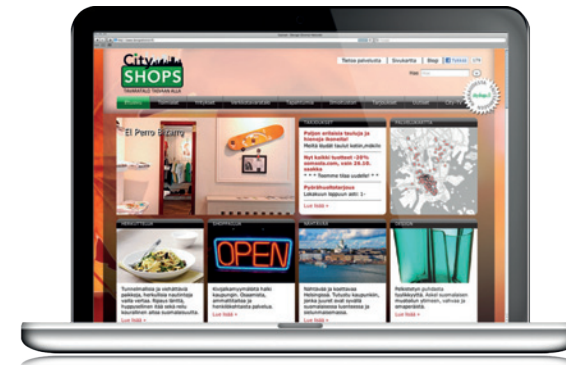
Avattuani CityShops Helsingin web-sivuston, koko konsepti tuntui visuaaliselta kaatopai-kalta. Mitään varsinaista visuaalista linjaa en onnistunut sivustosta löytämään.

Visuaalisesti logo ei miellyttänyt minua lainkaan, vaan se näytti siltä, kuin se olisi otettu suoraan ClipArt-kokoelmasta.

Web-sivusto näytti valmiilta, netistä ladatulta mallilta, joka oli vain muokattu heidän tarpeitaan varten.

Varsinaista perehtymistä typografiaan en löytänyt, vaan sivustolla oli käytetty monia, jokaiselta tietokoneelta löytyviä perusfontteja.

WWW.CITYSHOPS.FI



Noho Design District (New York, USA)

Noho Design District on New Yorkin uusin designkohde, jonka on tuottanut Design Magazine Sight Unseen. He myös kuratoivat Noho Design Districtiä.

Onnistuneen vuoden 2010 jälkeen, Noho Design Districtistä on tullut yksi New York Design Weekin jännittävimmistä ideahautoista. He tuovat esille uusia kykyjä ja artisteja. Noho Design District tuo yhteen brändit, nuoret luovat, paikalliset yritykset ja jälleenmyyjät. Neljän päivän mittaisessa designfestivaalissa löytyy pop-up kauppvoja, näyttelyitä, juhlia ja performansseja. Jokainen designin ystävä, paikallinen tai turisti, on tervetullut.

Noho Design Districtin web-sivustolle tultuani, näen heti tyylikkään kokonaisuuden. Värimaailma on hillitty ja tyylikäs, mutta ehkä omaan makuuni hieman tylsä. Muuten ilme on suora ja varsin miellyttävä.

Logo on leikittelevä ja yksinkertainen, mutta toimiva. Oli kiva huomata, että logos-ta on tehty erilaisia versioita ja että se elää projektin mukana riippuen mediasta.

Typografiassa on hyvin kontrastia ja valitut fontit toimivat yhdessä hyvin.

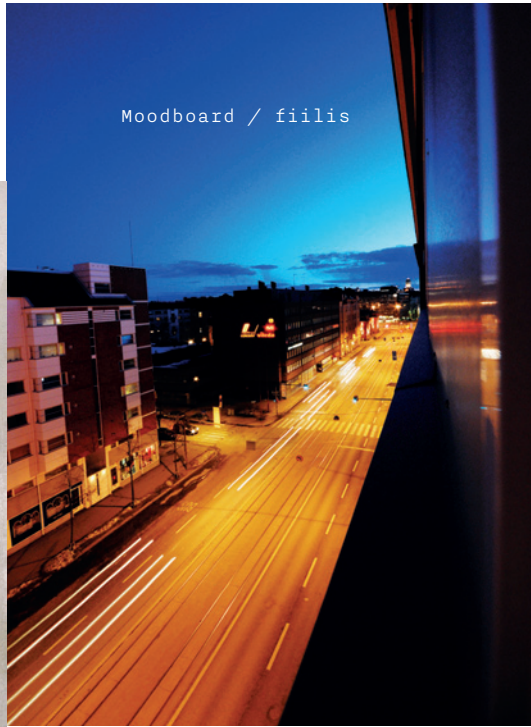
Ilme on mielestäni hyvin tehty, eheä kokonaisuus.

WWW.NOHODESIGNDISTRICT.COM



MOODBOARD

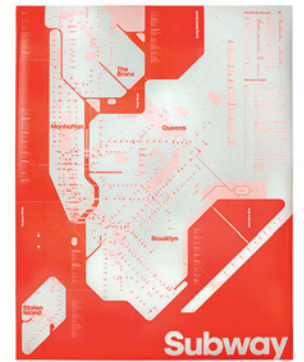
Moodboard / logo



Moodboard / fiilis



Moodboard / kartta



LOGO

Liikemerkki tai symboli on yritys- tai tuotetunnuksen kuvallinen osuus, logotyyppi taas yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu. Tunnisteena voidaan käyttää pelkkää logotyyppiä, liikemerkin ja logotyypin yhdistelmää tai näiden erilaisia välimuotoja. Pelkän logotyypin käyttö asettaa korkeita vaatimuksia logon muotoilulle ja sen soveltuudelle.

Usein pelkkää logotyyppiä käyttävät yritykset pääsevät monessa tilanteessa yhdellä tai kahdella painovärillä. Logotyyppi on lisäksi avoimempi ja käyttää helposti peitellympiä viittauksia kuin monesti kuvitussellisempi tunnus. Logo tai muu vakiotu tapa kirjoittaa yrityksen nimi on välttämätön josiksi, että laki vaatii yrityksen kirjoitetun nimen käyttämistä. (POHJOLA 2003, 128.)

Aloitin logon suunnittelun selailemalla Julius Weidemanniin Logo Design Volume 1 kirjaa, sekä internettiä.

Pidin kuitenkin selailun suhteellisen nopeana prosessina, sillä en halunnut, että näkemäni logot vaikuttavat liikaa suunniteluuni. Aloin tekemään nopeita luonnoksia paperille ja miettimään tunnuksen muotoa ja tuntumaa.

Katselin moodboardiani ja hain sieltä erilaisia muotoja, elementtejä ja vaikutelmia logon muotoon.

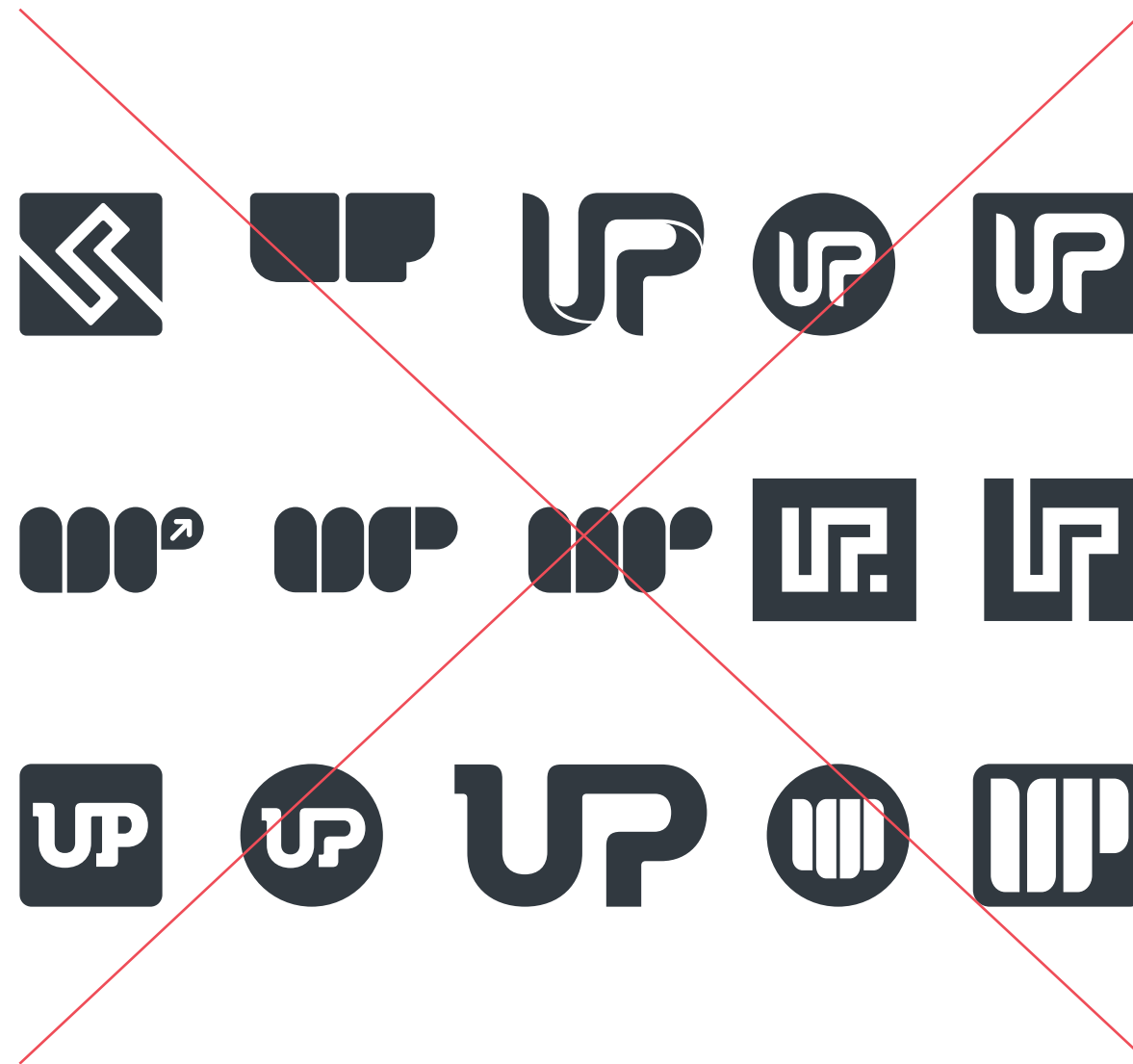
Logon ensimmäiset luonnokset



Logon ensimmäiset versiot

Olen todennut helpommaksi vaihtoehdoksi luonnostella suoraan tietokoneella. Yritin tehdä mahdollisimman nopeasti monia variaatioita ilman, että aloin miettimään liikaa yksityiskohtia. Ajattelin, että minulla on sitten myöhemmässä vaiheessa mahdollisuus rajata huonot pois ja yhdistellä hyviä ideoita ja muotoja eri luonnoksista.

Tehtyäni noin viisitoista erilaista luonnostelmaa, en silti tuntenut saavuttavani sitä ideaa, mitä halusin. Esittelin luonnokset muulle työryhmälle ja he pitivät muutamasta luonnoksesta ja ehdottivat jatkamaan niiden kehittälemistä. Itsestäni tuntui, että tässä vaiheessa oltiin vielä pisteessä nolla, joten päätin aloittaa kokonaan puhtaalta pöydältä.



Logon seuraavan version kehittyminen

Katselin uudestaan paperille piirtämiäni luonnoksia ja päätin edellisistä luonnoksista poiketen kokeilla enemmän kirjoitettua muotoa.

Jatkoin luonnostelua tietokoneella ja leikittelin erilaisilla elementeillä isolla pohjalla. Piirsin yksinkertaiset nollan ja ykkösen, jotka miellyttivät siinä vaiheessa ja aloin kehittämään ideoita niiden pohjalta.

Poistin toisesta nollasta yläkaaren, jolloin siitä tuli U-kirjain. Aloin yhdistelemään, kopioimaan, leikkaamaan ja poistelemaan osia, jolloin lopputulokseksi tuli kuin kaunokirjoitettu Up.

Tein vielä variaatioita muutellen tekstiä kursiivista normaaliksi. Päädyin lopulta kursiiviin.



Logon variaatioita

Aloin tekemään erilaisia variaatioita luonnoksesta ja idea tuntui kokoajan paremmalta. Kokeiluja tehdessäni huomasin pitäväni tekstiä rajaavasta geometrisestä muodosta. Se antoi mielestäni logolle sen vaativaa jäykkyyttä ja teki siitä selkeän objektin. Huomasin myös, että ohuempi linjaversion toimi paremmin kuin raskas pinta. Tein kokeiluita todella monella eri muodolla UP-tekstin ympärille.

Tässä vaiheessa huomasin myös hauskan sattuman, että UP-teksti muodosti ikäänkuin käden osoittamassa alaspäin.



Logon variaatioiden rajaaminen

Tässä vaiheessa minulla oli käsissäni yli 50 erilaista versiota logosta, joten luontainen tapa oli karsia niistä suurin osa pois ja jatkaa kehittämistä parhaista versioista. Työryhmän kanssa keskusteltiin versioista, jonka jälkeen onnistuin rajaamaan vaihtoehtoista kaksi selkeästi eniten hyvää palautetta saanutta versiota.

Vaihtoehto 1

Fiilis tässä versiossa oli mukavan kevyt ja neliömuoto tuki kirjoitusta hyvin. Printattuna logo toimi hyvin pienessäkin koossa eikä mennyt tukkoon.

Vaihtoehto 2

Tämä versio toimi mielestäni nappimaisen muotonsa ansiosta. Pidin myös logon voimakkaasta kontrastista. Logon ongelmaksi muodostui kuitenkin se, että pienessä koossa se tuntui menevän tukkoon.

VAIHTOEHTO 1



VAIHTOEHTO 2

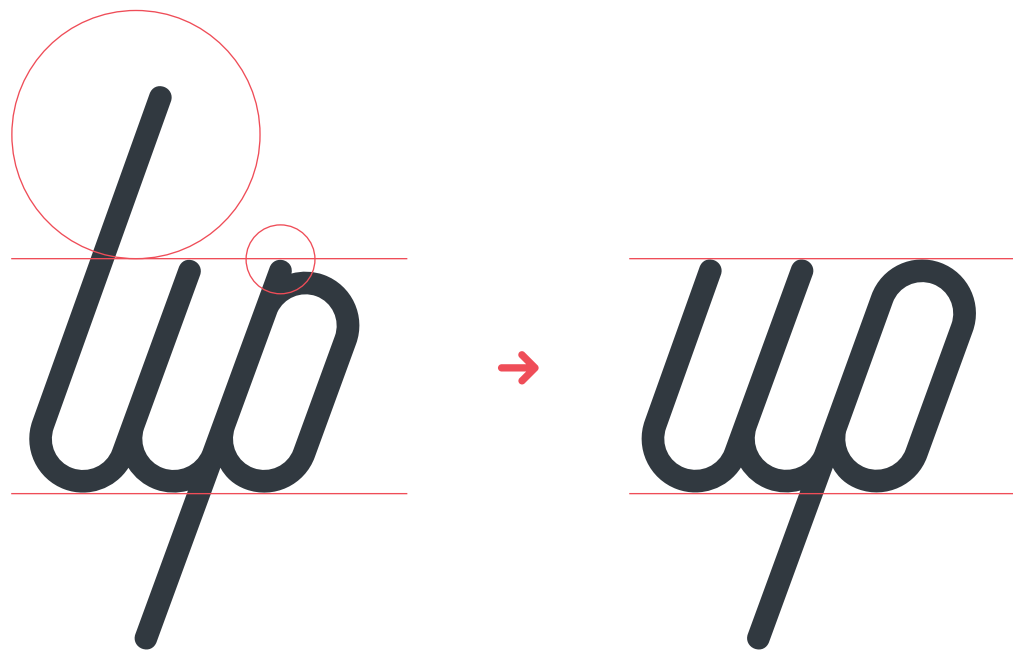


Logon yksinkertaistaminen

Tässä vaiheessa tunsin jo suunnittelun menevän oikeaan suuntaan, mutta en ollut vielä tyytyväinen kumpaankaan versioon. Pyörittelin kahta versiota ja tein pieniä muutoksia. Tuntui kuitenkin, ettei kaikki ollut vielä kohdallaan.

Päätin palata suunnitteluprosessissa vähän taaksepäin ja kokeilla logon yksinkertaistamista. UP-tekstin ympärillä oleva kehys sai lähteä. Samalla lyhensin U:n lähtöviivaa tehden tekstistä huomattavasti helpommin luettavan. Poistin myös P:stä yläpäätteen, tehden koko tekstistä yksinkertaisemman. Nostin myös P:n yläkaaren samaan tasoon U:n päätteiden kanssa.

Olin tyytyväinen huomatessani logon muuttuneen luettavammaksi ja muutenkin toimivammaksi.



Logon paksuus ja kontrasti

Nyt kun olin saanut muodon mielestäni onnistumaan, aloin miettimään logon kontrastia. Muutenkin tuntui, ettei pelkkä hyvä muoto ollut vielä tarpeeksi. Tein erilaisia vaihtoehtoja lisäten muodolle paksuutta. Tässä vaiheessa huomasin selkeästi, että logon lopullinen muoto alkoi avautumaan. Huomasin myös, että mitä paksummaksi linja meni, sen paremmaksi kontrasti muuttui tyhjän tilan kanssa.

Printtasin logon eri paksuuksilla, jotta näkisin, miten todella paksulla linjalla olevat logot toimisivat pienessä koossa.

Pidin erityisesti vaihtoehto viidestä ja vaihtoehto kuudesta, niiden kontrastin takia. Printatusta versiosta kuitenkin näki, että vaihtoehto kuusi meni liian nopeasti tukkoon pienennettäessä, kun taas vaihtoehto viidessä oli liikaa tyhjää. Aloin hakemaan lopullista versiota näiden kahden väliltä.

1



2



3



4



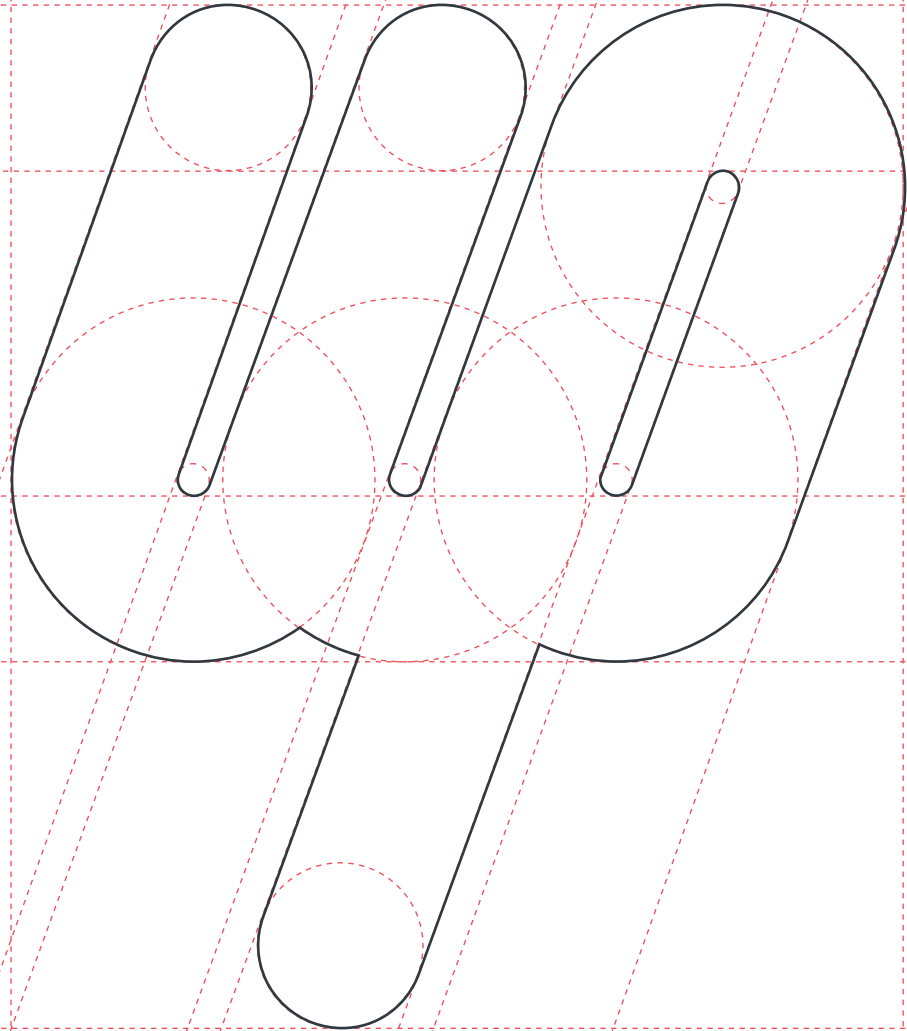
5



6



19.7°

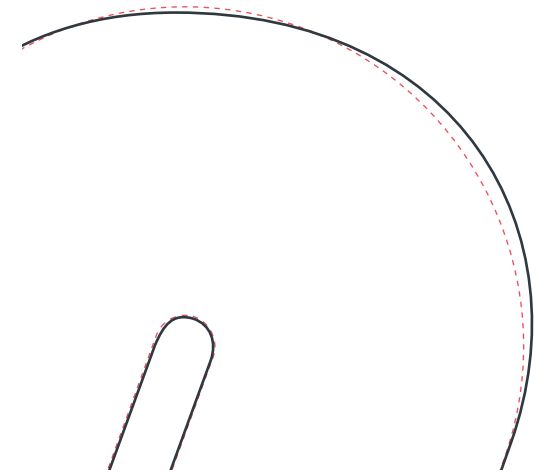
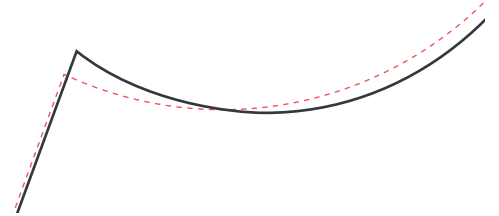


Logon rakenne

Logo rakentui hyvin pitkälle pyöreistä muodoista. Huomasin myös, että vain täydellisiä ympyröitä käyttäen logosta tuli melko staattinen. Samalla huomasin, että muutama kohta ei esimerkiksi pienessä koossa toiminut.

Aloin muokkaamaan linjaa niin, että se toimii paremmin kaikissa kokoluokissa ja tein myös logon linjasta persoonallisemman. Logo sai mielestäni tämän tehtyäni enemmän uniikkia ja vapaampaa muotoa.

ORIGINAALI LINJA ■■■
MUOKATTU LINJA ■■■



TYPOGRAFIA

Typografiassa keskeisiä elementtejä ovat tekstityyppi ja sen käyttötapa. Normaalisissa teksteissä yksittäisen kirjaimen koko on niin pieni, että kirjaisinperheen luonne ei kunnolla välity. Eri tekstityyppien välillä on pienessäkin koossa luonne-eroja, esimerkiksi pien- (gemenä) ja suuraakkosten sekä ylä- ja alapidennysten välinen ero vaikuttaa tekstimassan ilmeen muodostumiseen. Samoin kirjaimen leveys suhteessa korkeuteen on erottuva tekijä, sen sijaan hienovaraiset erot esimerkiksi antiikkikirjainten päätteissä eivät välity etenkin aihepiiriä tuntemattomalle lukijalle. Otsikoinnissa ja muissa taittoa hallitsevissa tekstiosuuksissa kirjaisinperheen luonne pääsee paremmin oikeuksiinsa. Kirjasinperhe on vasta raaka-ainetta taiton ilmaisun rakentamisessa. Tekstityypin käyttö ratkaisee painotuotteen ulkoasun välittämän mielikuvan ja luonteen. (POHJOLA 2003, 144.)

Yrityksen käyttämä painomenetelmä on ratkaiseva tekijä typografian valinnassa. Usein valitaan hyvin luettava tekstityyppi pitkiä tekstiosuuksia varten. Tuoteluetteiloita paljon käyttävälle yritykselle on hyötyä monista eri leikkauksista jne. (POHJOLA 2003, 145.)

Typografisen tyylin osatekijöitä ovat eri tekstityyppien ja niiden eri leikkausten (esimerkiksi lihava, normaali, italic jne.) yhdistämistapa, tekstityyppien ja sen eri leikkausten roolit ja käyttökohteet, tekstityyppien koon suhde pintaan, rivivälit, harvennukset, eri tekstityyppien ja liha-

vuusasteiden yhdistäminen ovat merkittäviä tekijöitä typografian luoman mielikuvan rakentamisessa. (POHJOLA 2003, 187.)

Osa sovelluksista ja niiden käyttötarkoitukset ja luonne mahdollistavat hillitymmän typografian käytön. Opasteissa luettavuus ja erottuvuus ovat ensisijaisia typografisia valintoja määrääviä tekijöitä, mutta niiden vaikutus toimitilan ilmeeseen voi olla merkittävä. (POHJOLA 2003, 187-188.)

Isossa organisaatiossa oman tekstityypin suunnittelu voi olla kilpailukykyinen ja myös personoiva vaihtoehto valmiiden tekstityyppien käytölle. (POHJOLA 2003, 188.)

Fonttiformaatit

Nykyään erilaisia fonttiformaatteja on monia, joten on tärkeää ottaa huomioon niiden ominaisuudet ja erot, varsinkin valittaessa ilmeelle fontteja. Useimmat fonttitalot tarjoavat yleensä fonteistaan useamman formaattivaihtoehdon.

Formaattivaihtoehtoja ovat TrueType, PostScript ja OpenType.

Teknologisen kehityksen myötä on fonttien sisällön laajuus ja tekninen toimivuus noussut uudelle tasolle. Lisähaasteita fontteille luovat erilaiset käyttöjärjestelmät, tulostimet ja sovellukset. Myös eri kielet ja niiden erilaisuus merkistöjen kanssa liisäävät omat haasteensa.

TrueType

TrueType-formaatin alkuperäinen kehittäjä on Apple. TrueType kehitettiin 1980-loppupuolelle Adobe Systemin PostScript Type 1 -kirjasinten kilpailijaksi. Fontit ovat vektorifontteja jotka soveltuvat tulostukseen suurella tarkkuudella, mutta toimivat myös tietokoneen näytöllä. TrueType soveltuu useimpiin käyttötarkoituksiin, sillä se toimii niin Mac- kuin PC-koneilla.

PostScript

PostScript on Adobe Systemsin kehittämä sivunkuvauskieli ja fonttiformaatti, jota käytetään etenkin tulostettavien dokumenttien ulkoasun kuvaamiseen tulostimille ja muille laitteille. Postscript-formaatti oli suosittu laitteistoriippumattomuudestaan ja se toimi hyvin vanhoillakin laitteilla. Postscriptiin perustuva vektorigrafiikan tallennusmuoto on Encapsulated PostScript (EPS), jota esimerkiksi monet grafiikka- ja taitto-ohjelmistot tukevat.

OpenType

OpenType on Adobe Systemsin ja Microsoftin (1996) yhteistyön tulos. OpenType fontteihin siirtyminen on fonttimaailman ajankohdaisiin asioihin. Formaatti tarjoaa monia etuja perinteisiin PostScript ja TrueType -formaatteihin verrattuna. Sama fonttiedosto on käytettävissä sekä Mac:issä että PC:ssä ja merkistö on huomattavasti perinteistä PostScript-merkistöä laajempi. Tästä on hyötyä vieraiden kielten aksenttimerkkien tai useampia erilaisia merkistöjä sisältävien tekstien tekemisessä.

Fonttien valinta

Kun aloin valitsemaan ilmeen typografiaa, tiesin, että haluan pitää sen suhteellisen yksinkertaisena, käyttäen noin kahta-kolmea kirjaisinperhettä. Tämä päätös tuli myös osittain taloudellisista syistä.

Aloin selaillemaan kirjaisimia tietokoneeltani ja internetistä. Etsin pääfonttia otsikko- ja displaykäyttöön, sekä tukemaan logoa erilaisissa käyttökohteissa, että toimimaan web-sivujen navigaatiossa.

Uskoin, että pyörästetty groteski toimisi hyvin yhdessä logon kanssa. Aloin etsimään pyörästettyä groteskia fonttia, jossa oli kuitenkin hyvä luettavuus, tuore ulkoasu ja muotokieli sekä laaja merkistö. Valintaan vaikutti myös mahdollisuus löytää kirjaisimesta Web-fontti.

Vaihtoehtoina olivat Process Typen Bryant Bold Condensed, Linotypen DIN Next Rounded Medium ja Thinkdustin Hiruko Regular.

Kokeilin näitä kolmea fonttia ja pohdin niiden eroja ja visuaalista luonnetta.

Leipätekstiin oli myös löydettävä sopiva fontti. Tiukan budjetin myötä, oli löydettävä fontti, joka toimisi niin printattuna kuin näytöltä katseltuna. Mietin, mikä voisi toimia pyöreän groteskin kanssa hyvin yhteen. Aloin kokeilla erilaisia yhdistelmiä ja silmäni osui Courier New. Yhdistelmä toimi mielestäni kivasti, mutta Courier New oli turhan yleinen. Aloin etsimään vaihtoehtoa ja löysin Bold Mondayn Nitti Light

fontin. Ajattelin, että web-sivuilla Nittin tilalla voisi käyttää Courier New:tä, joka on kohtuullisen samanlainen ja valmiina kaikilla tietokoneilla.

Valinta groteskejen välillä oli vaikea. Pidin kovasti DIN Nextistä sen geometrisuuden ja jämakkyuden takia, mutta hinta oli liian korkea, eikä web-fonttiversiota ollut saatavilla. Hiruko Regularin ja Bryant Bold Condensed välillä tein ratkaisun vertaamalla kirjaimien leveyksiä. Printtikarttaa varten halusin vähemmän tilaa vievän fontin. Bryantista löytyi myös web-fonttiversio, joka hintansa puolesta sopi budjettiimme.

Lopuksi päädyin käyttämään Bryant Bold Condensed ja Nitti Light kombinaatiota. Nämä toimivat mielestäni hyvin yhdessä ja fonttien välillä oli hyvä kontrasti.

Bryant Bold Condensed

Bryant kirjaisinperhe on saanut inspiraationsa kohopainatukseen tarkoitetuista kirjaisinsarjoista ja käsin piirretyistä kylteistä ajalta ennen tietokoneita.

Hiruko Regular

Hiruko kirjaisinperhe on saanut inspiraationsa vanhoista sveitsiläisistä liikkeistä. Hiruko tarjoaa luovuutta ja selkeyttä moniin medioihin. Vaikutteita on myös otettu japanilaisesta kulttuurista, jossa vähemmän on enemmän.

DIN Next Rounded Medium

DIN Next on kirjaisinperhe, joka on saanut inspiraationsa klassisista saksalaisten insinöörien suunnittelutöistä.

Nitti Light

Nitti on kiinteän leveyden omaava kirjaisinperhe. Nitti kirjaisinperheen kummalliset ratkaisut ja suunnittelun erikoislaatuiset muodot antavat sille lämpöä ja ihmisläheisyyttä, jotka ovat nykyäänkin graafikoiden piireissä arvostettuja.

BRYANT BOLD CONDENSED 20PT

The quick brown fox jumps over a lazy dog.

HIRUKO REGULAR 20PT

The quick brown fox jumps over a lazy dog.

DIN NEXT ROUNDED 20PT

The quick brown fox jumps over a lazy dog.

NITTI LIGHT 20PT

The quick brown fox jumps over a lazy dog.

G G G G

BRYANT BOLD CONDENSED

HIRUKO REGULAR

DIN NEXT ROUNDED

NITTI LIGHT

BRYANT CONDENSED BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

NITTI LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

VÄRIT

Väripsykologiassa puhutaan muistiväreistä, koska värit liittyvät johonkin tunnettuun ja usein nähtyyn. Värien vaikutuksen ihmisen mielentilaan väitetään perustuvan juuri siihen, että värit liittyvät esimerkiksi ympäristöön, luontoon. (POHJOLA 2003, 52.)

Väri on muotoa tärkeämpi erottelutekijä. Väreihin on myös liitetty vahvoja symbolisäältäöjä ja tunteisiin liittyviä ominaisuuksia. Värien käyttöön graafisen ohjelman osana liittyvät kiinteästi käyttökohteiden ja niihin liittyvien värijärjestelmien rajoitukset, samoin kuin ympäristö, jossa värillisiä elementtejä pääsääntöisesti havainnoidaan. Yhden tunnusvärin käyttö mustan tai vastavan tekstivärin ohella on selkeää. Kahden tai useamman tunnusvärin käytössä pystytään hyödyntämään värien keskinäisen suhteen aiheuttamaa jännitettä ja vuorovaikutusta.

(POHJOLA 2003, 136.)

Värejä voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Fysiikassa ollaan kiinnostuneita väreistä valoon liittyvinä elektromagneettisina säteilyilmiöinä. Fysiologia tutkii valon ja värien vaikutusta silmien ja aivojen toimintaan. Psykologiassa värit ovat mielenkiinnon kohteina tutkittaessa havaitsemista, värisymboliikkaa, yksilöllisiä värimielityksiä sekä värien vaikutusta tunteisiin ja mielialaan. (ITTEN 1989, 12-13.)

Väri voi esiintyä vain suhteessa toisiin väreihin. (POHJOLA 2003, 135.) Samoin värin ilme muuttuu, kun sen viereen laitetaan toinen väri. (POHJOLA 2003, 137.)

Värit ja niiden merkitys

Kun aloin miettimään ilmeelle värimaailmaa, perehdyin ensin värien ominaisuuksiin ja niiden merkityksiin.

Punainen on voimakkaan kiihottava, jopa yllytykseen asti. Punainen tarjoaa hyvän ilmapiirin ideoiden syntymiselle. Vaikka punainen ei ole yhtä valovoimainen kuin keltainen, se erottuu ympäristöstään poikkeuksellisen hyvin sekä värivalona, että pintana. Suomalaisessa kulttuurissa punainen merkitsee iloa ja voimakkuutta. Siihen liittyy myös työväen aate – vasemmistolaisuus.

Sininen on paljossa punaisen vaikutuksille vastakohtainen. Sininen koetaan viilentävänä ja rauhoittavana. Se tuntuu selvästi etäännyvän ja avartavan tilaa. Taitettu sininen on yleensä aina rauhallisen tuntuinen, syvälleluotaavaan mietiskelyyn ja ideoiden kehittämiseen soveltuva väri. Useissa länsimaissa siniseen liittyy viilleys, viattomuus sekä melankolisuus.

Valkoinen jättää kaiken avoimeksi. Valkoinen heijastaa väreistä eniten valoa. Se koetaan valoisana ja puhtaana, niin aineellisessa kuin henkisessäkin mielessä. Se kirkastaa läsnäolollaan muita värejä. Harkitulla yhteiskäytöllä voidaan saada aikaan sekä helppolukuisia, että ulkonäöltään miellyttäviä kokonaisuuksia. Suomessa valkoiseen liitetään puhtaus ja laadukkuus.

Musta koetaan länsimaisen kulttuurin piirissä kaiken loppuna, tuskan, surun ja

pimeyden viestittäjänä. Musta toimii hyvin turva -ja opastemerkinnoissa, sillä se saa vastakohtaisuudellaan sävylliset värit loistamaan rinnallaan entistä kirkkaampina. Kiihottavissa kulttuurissa musta merkitsee kunniaa, kuolemaa ja myös epäonnea. Suomessa mustalla kuvataan surua, mutta myös vaarallisuutta.

Harmaa on arkisen tuntuinen. Kuitenkin tiloissa, joissa tarkkaillaan tai käsitellään värillistä materiaalia, se muodostaa sekä vaaleille ja tummille väreille tasapuolisesti oikeutta tekevän, neutraalin tarkastelutaustan, samalla kun käsiteltävä materiaali huolehtii tilan värikkyydestä. Harmaa viestii esimerkiksi Yhdysvalloissa kalleutta ja laadukkuutta. Suomessa ja Japanissa tavallisuutta ja huomaamattomuutta.

Värien valinta

Aloin kokeilla erilaisia väriyhdistelmiä täysin mielijohteesta ja sattumanvaraisesti. Pidin kuitenkin mielessäni tietyt seikat, jotka helpottavat esimerkiksi luettavuutta. Esimerkiksi vaalealla taustalla olevat web-sivut ovat miellyttävämpiä katsella ja lukea.

Värien merkityksistä luettuani, punainen alkoi tuntua sopivalta väritä ilmeelle. Halusin kuitenkin miettiä tarkemmin punaisen sävyä, jotta saisin siitä hieman uniikimman.

Selailin Pantone-viuhkaa ja löysin sieltä värin PMS 178 M, joka oli mielestäni hienostuneen vaalea ja hieman kellertävään kääntyvä punaisen sävy.

Tajusin, että PMS 178 M ei kääntynyt suoraan RGB- tai CMYK-muotoon, joten jouduin hakemaan näille omat väriarvot mahdollisimman läheltä pantone-väriä.

Hienostunutta punaista tukemaan, löysin kokeiluiden kautta erittäin tumman sinisen. Tämä hieman violettiin kääntyvä ultramariini toimi mielestäni hienosti punaisen parina. ja hyvin RGB- ja CMYK-tiloissa.










Näitä kahta pääväriä tukemaan valitsin kaksi erilaista harmaata. Tummemman, syyniin taipuvan grafiitinharmaan valitsin lähinnä käytettäväksi tekstiosuuksissa, sillä halusin kokonaisuuden pysyvän pehmeämpänä, kuin se olisi mustan kanssa ollut.

Vaalean tuhkanharmaan valitsin lähinnä selventämään ja jakamaan graafisia ele-

menttejä ja alueita niin web-sivuilla, kuin printtikartassakin.

Valkoisen halusin pitää suurimmaksi osaksi taustaväriinä helpottamaan luettavuutta ja pitämään ilmeen tuoreena.

Hain myös jokaiselle yrityskategorialle oman värinsä, joka helpottaisi niin web-sivuilla, kuin printtikartassa yritysten jalkoa omiin kategorioihinsa. Yritin pitää nämä värit mahdollisimman selkeinä ja erottuvina, jotta informaatio pysyisi mahdollisimman helppolukuisena.

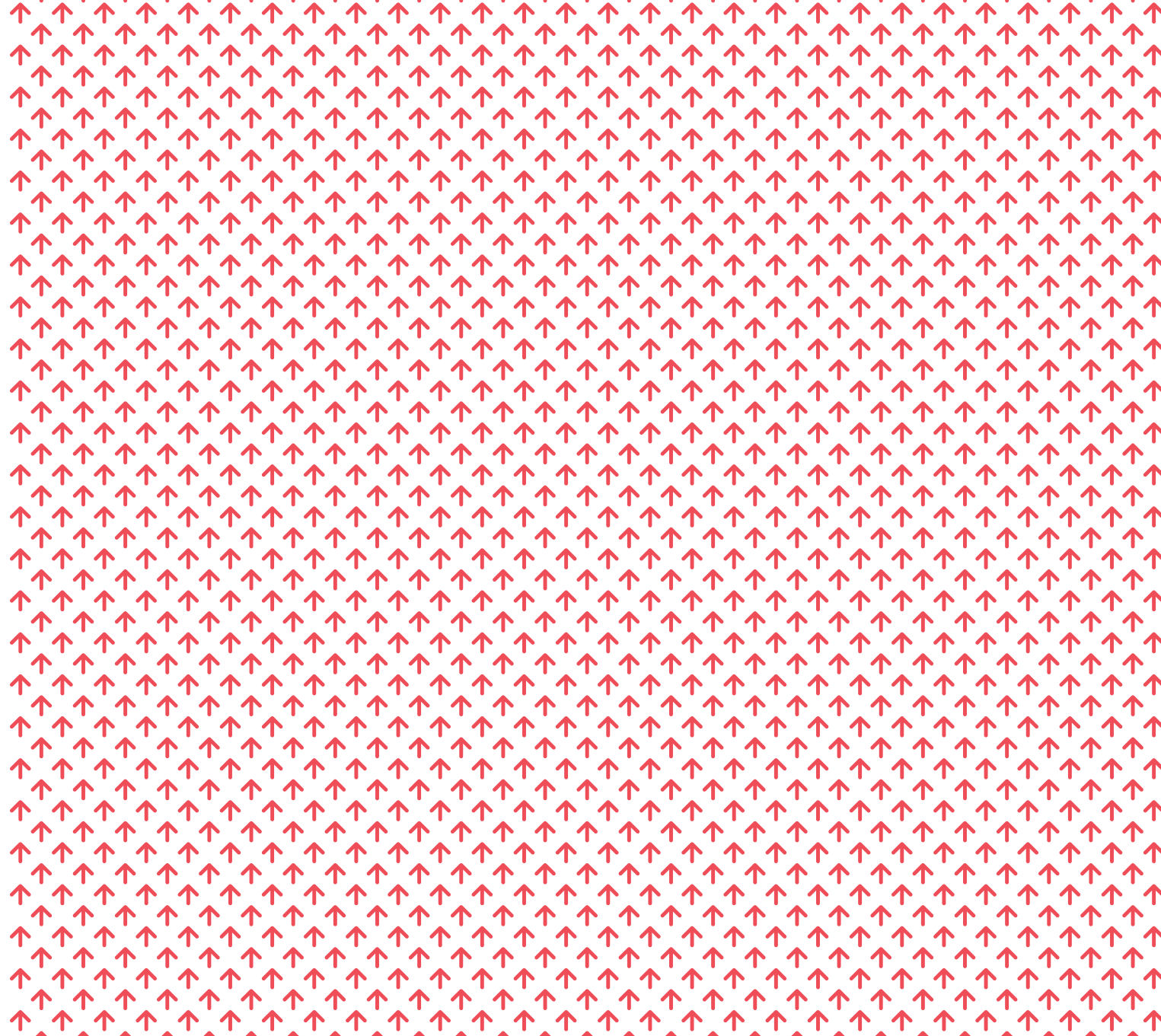
	PANTONE 178 M	RGB 199/70/74	CMYK 0/85/60/0	HEX #E9444B
		RGB 12/32/72	CMYK 85/75/0/75	HEX #001A47
		RGB 55/55/55	CMYK 15/0/0/90	HEX #343434
		RGB 214/214/214	CMYK 10/10/10/10	HEX #ECECEC
		RGB 0/170/255	CMYK 100/0/0/0	HEX #00AAFF
		RGB 225/1/141	CMYK 0/100/0/0	HEX #E1018D
		RGB 238/213/0	CMYK 0/0/100/0	HEX #EED500
		RGB 61/199/13	CMYK 75/5/100/0	HEX #3DC70D
		RGB 236/0/3	CMYK 15/100/100/0	HEX #EC0003

MUUT GRAAFISET ELEMENTIT

Tiesin tässä vaiheessa, että tarvitsemme jonkinlaisen graafisen elementin täyttämään esimerkiksi web-sivujen taustaa, sillä en halunnut siitä täysin staattista. Ajattelin, että haluaisin tehdä patternin Up with Kallio hengessä.

Kriteerit patternille olivat ne, että se sopisi muun ilmeen kanssa saumattomasti yhteen, sekä se olisi suhteellisen ajaton eikä silmiinpistävä, jolloin sitä voisi käyttää rikkomaan paljaita väripintoja, herättämättä liikaa huomiota.

Patterni muodostuu ylöspäin suuntautuvista nuolista, pohjautuen Up with Kallio-nimeen. Nuolipatterni kuvastaa myös symbolisesti kaikkia verkoston yrittäjiä, matkalla yhdessä eteenpäin.



WEB-SIVUSTO

Olin päättänyt käyttää 960 grid systemin layouttia sen takia, että sivusto soveltuu mahdollisimman monille resoluutiolle. Myös gridin avulla kaikki informaatio oli helpommin järjesteltävissä.

Julkaisujärjestelmäksi olin valinnut Wordpressin, sillä se on yksi tunnetuimmista. Valintaan vaikutti myös sivuston koodaajan tietämys ja mielipide, mille alustalle sivusto olisi hyvä julkaista. Wordpress oli myös siinä mielessä hyvä valinta, koska sivua käyttämään tulevat bloggaajat olivat mahdollisesti jo käyttäneet kyseistä järjestelmää. Myös itselleni järjestelmä oli ennaltaan tuttu.

Wordpress-julkaisujärjestelmä soveltuu myös hyvin Typekit-fonttipalvelun kanssa, sillä halusin käyttää ilmeeseen typografiaa myös sivustolla ilman, että joudun tekemään esimerkiksi navigaation kuvilla.

Keskustelin myös karttasovelluksesta koodaajan kanssa ja tulimme yhdessä siihen tulokseen, että Google mapsin käyttäminen olisi kaikkien järkevintä, sillä se on todettu jo toimivaksi. Lisäksi Google tarjoaa Google maps sovelluksen käyttöön ja modifiointiin hyvät ohjeet.

Halusin tehdä sivustosta suhteellisen kevyen ladattavan, pitäen mielessä esimerkiksi mobiililaitteilla selaavat.

Aloin selailemaan erilaisia sivustoja keräten inspiraatiota ja selvittäen, miten palstojen käyttö on toteutettu ja mikä näyttää paremmalta. Yritin kuitenkin tässäkin

tapauksessa pitää selailun lyhyenä, jotta en saisi liikaa vaikutteita muista sivuista.

Ensimmäinen sivusto, jonka yksinkertaisuudesta pidin, oli Club Yk:n sivusto. 1000 pikseliä leveä sivusto perustuu kahteen palstaan, leveämpi aktiivialue blogipostauksille ja vasemmalla oleva palsta yksinkertaiselle navigoinnille, ilmoituksille ja mainoksille. Layout toimii mielestäni hyvin ja oli helppokäyttöinen, vaikka ehkä turhan minimaalinen.

Toiseen, käytettävyydeltään varsin hyvään layouttiin törmäsin Basson sivuilla. Yli 1000 pikseliä leveä sivu oli jaettu keskeltä kahteen palstaan. Tämä oli varmasti perusteltu ratkaisu, koska sivusto tarvitsee paljon tilaa sisällölleen.

WWW.CLUBYK.FI

WWW.BASSO.FI



Wordpress

Wordpress on helppokäyttöinen julkaisualusta, joka on alunperin kehitetty blogien julkaisemiseen. Siinä se on edelleen vertaansa vailla, mutta on nykyään myös erittäin hyvä verkkosivustojen alusta.

Wordpress on myös avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä ja sen avulla sisältöjen muokkaus on helppoa suoraan web-selaimella. WordPress on myös luotettava järjestelmä tietoturvan kannalta, kunhan uusien versioiden päivittämisestä pidetään huolta.

960 Grid System

Web-sivujen asettelua helpottamaan kehitetty 960 Grid System on CSS-kehys, joka on saavuttanut suurta suosiota web-kehittäjien keskuudessa. Nathan Smithin kehittämä työkalu nopeuttaa merkittävästi web-sivuprototyyppien kehitystä ja se soveltuu myös hyvin käytettäväksi lopullisessa tuotantoympäristössä.

Ennen CSS3:n tuloa monipalstaisten web-sivujen luominen oli työlästä erityisesti monimutkaisten sivulayoutien tapauksessa ja käytännössä vaati palstanleveyksien manuaalista laskemista. 960 Grid System vapauttaa web-kehittäjät tästä päänsärystä tarjoamalla nopean ratkaisun monipalstaisen sivulayoutin luomiseen. Nimensä mukaisesti työkalu pohjautuu 960 pikselin sivuleveyteen ja on saatavilla 12- ja 16-palstaisina versioina. Erityisen tarkkaa asettelua vaativille sivustoille on tarjolla myös 24-palstainen versio. Syy miksi kehys pohjautuu juuri 960 pikselin sivuleveyteen on luvun 960 jaollisuus monella kokonaisluvulla, minkä takia se soveltuu erityisen hyvin erikokoisten palstojen ja niitä erottavien marginaalien toteuttamiseen.

Typekit

Typekit tarjoaa selaimissa toimivia fontteja vuokrapalveluna. Sivustot saavat käyttöönsä tuhansia erilaisia fontteja, maksamalla kiinteän vuosihinnan ja lisäämällä sivuilleen pätkän JavaScript-koodia. Typekitiä käyttävät muun muassa lehdet, kuten The New York Times ja Harvard Business Review sekä julkaisualustat, kuten WordPress.com.

Typekit toimii kaikissa @font-face -ominaisuutta tukevissa selaimissa. @font-facen käytön ansiosta se toimii hyvin myös leipätekstissä.

Typekit perustettiin vuonna 2008, jolloin ladattavien fonttien käyttö alkoi yleistyä eri selaimissa. Yhtiön mukaan vuokrausmenettely korjaa monia fonttien lisensointiin liittyviä ongelmia. Adobe osti Typekit-palvelun lokakuussa 2011. Adobe on aikaisemmin tarjonnut omia fonttejaan Typekitissä ja palvelusta tulee nyt osa Adoben Creative Cloud -konseptia.

Google maps

Vuonna 2005 Google julkaisi Google mapsin, joka on internetissä vapaasti käytettävissä oleva interaktiivinen karttapalvelu, jonka avulla voi etsiä katukarttoja, paikallisten yritysten sijainti- ja yhteystietoja sekä reittiohjeita.

Kesällä 2005 Google julkaisi Google maps API:n, jonka avulla sovelluskehittäjät voivat toteuttaa Google mapiin pohjautuvan karttapalvelun omalle internet-sivulleen.

Google maps API on sovellusrajapinta, joka koostuu joukosta JavaScript-luokkia, joita käytetään selaimella suoritettavasta JavaScript-koodista. API:n avulla sovelluskehittäjät voivat muokata karttapalvelua omiin tarpeisiinsa monella tapaa, muun muassa lisäämällä kartalle omia kontrolleja, kohdepisteitä tai reittejä.

Web-sivuston layout

Tarvittavat sivut, jotka Up with Kallion sivuille tulivat, olivat etusivu eli blogi, karttasivu, jossa on Google maps karttapalvelu yritysten löytämiseksi, Kallio-sivu, jossa on infoa ja linkkejä liittyen Up with Kallion alueeseen, sekä Up-sivu, jossa kerrotaan itse projektista, työryhmästä ja mahdollisista sponsoreista.

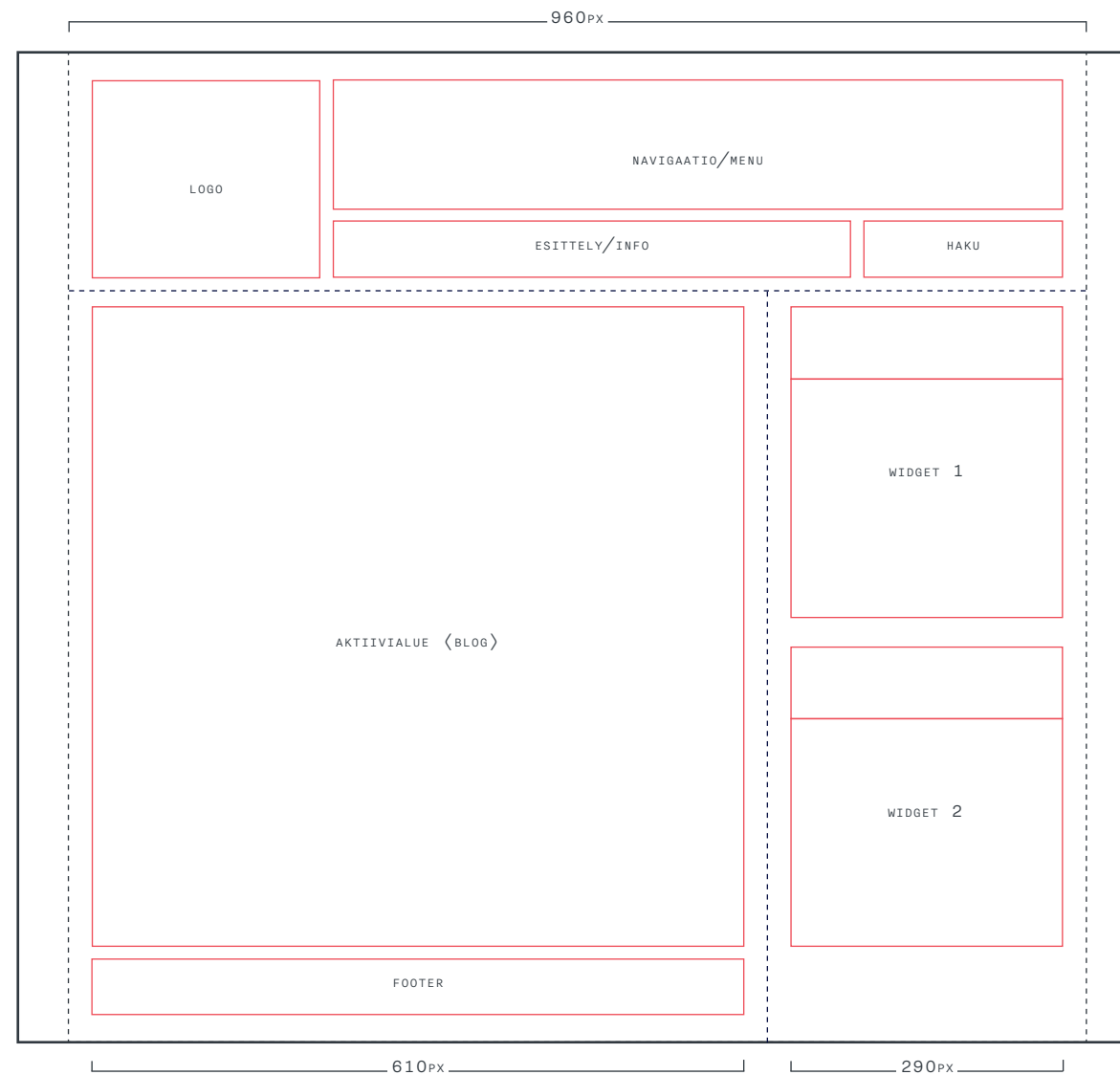
Kokeiltuani erilaisia palstaratkaisuja, päädyin kahteen palstaan. Mietittyäni sivuston sisältöä ja sen määrää, navigointia ja mahdollisia widgettejä, (Facebook, Twitter, jne.) jaoin palstat niin, että aktiivialue on 610 pikseliä leveä, sillä blogi tulisi olemaan hyvin kuvapainotteinen. Liian pienet kuvat eivät ole kenellekkään eduksi. Myös Youtube- ja Vimeovideot istuivat hyvin tähän kokoon. Sivupalstan leveys tuli olemaan 290 pikseliä, koska loput 60 pikseliä piti jättää marginaaleille. Olin kuitenkin tyytyväinen jakoon ja päätin jatkaa sivuston suunnittelua eteenpäin.

Aloitin sivuston yläpalkista eli headerista, jonka jaoin niin, että vasemmalle koko headerin korkeudelta tuli Up with Kallion logo. Oikealle puolelle tuli sivuston navigointi eli menu. Halusin menun olevan normaalista poikkeava, joten annoin sille suhteessa paljon tilaa. Kuitenkin niin, että headeriin mahtui kaikki tarvittava. Navigointimenun alle jätin tilaa parin rivin esittelylle sivustosta, jotta käyttäjä saa

heti tiedon, mitä varten sivu on. Esittelyn viereen jätin pienen alueen hakutoiminnolle. Näin haku olisi nopeasti löydettävissä.

Aktiivialue, johon blogi tulisi, oli vasemmalla puolella sivua. Oikeaan laitetaan suunnittelun alueet kartan tageille eli hakusanoille, joilla yrityksiä voidaan kategorisoida, Facebook-pluginnille, blogien listaukselle, suosituimmille blogipostauksille sekä tuleville tapahtumille.

Tässä vaiheessa koin, että sivuston ensimmäinen layout alkoi saada muotoaan. Esittelin luonnokset muulle työryhmälle, jonka jälkeen jatkoin eri sivujen työstämistä.



PRINTTIKARTTA

Printtikartan tekemisen aloitin tarkastele-
malla Helsinki Design Districtin ja Noho De-
sign Districtin sivuilta löytyviä pdf-kart-
toja. Hain myös printatun version Helsinki
Design Districtin kartasta. Kävin hakemassa
Helsinki Infosta Helsingin kartan ja muita
esitteitä ja flyereita, joissa oli käytetty
karttoja opastamaan oikeaan paikkaan.

Mitään aikaisempaa kokemusta karttojen
piirtämisestä ei itselläni ollut, mutta kun
keskustelimme työryhmän kanssa kartasta,
niin tulimme lopputulokseen, ettei sen tar-
vitse täyttää kartanteossa olevia standar-
deja. Näin ollen Up with Kallion kartta ei
tule olemaan täysin tarkassa mittakaavassa
ja elementtien suhteet eivät ole tarkkoja.
Kartan tehtävä on kuitenkin yrittää opastaa
sitä käyttävä henkilö helposti päämäärään-
sä, mutta samalla istua muuhun ilmeeseen ja
näyttää hyvältä.

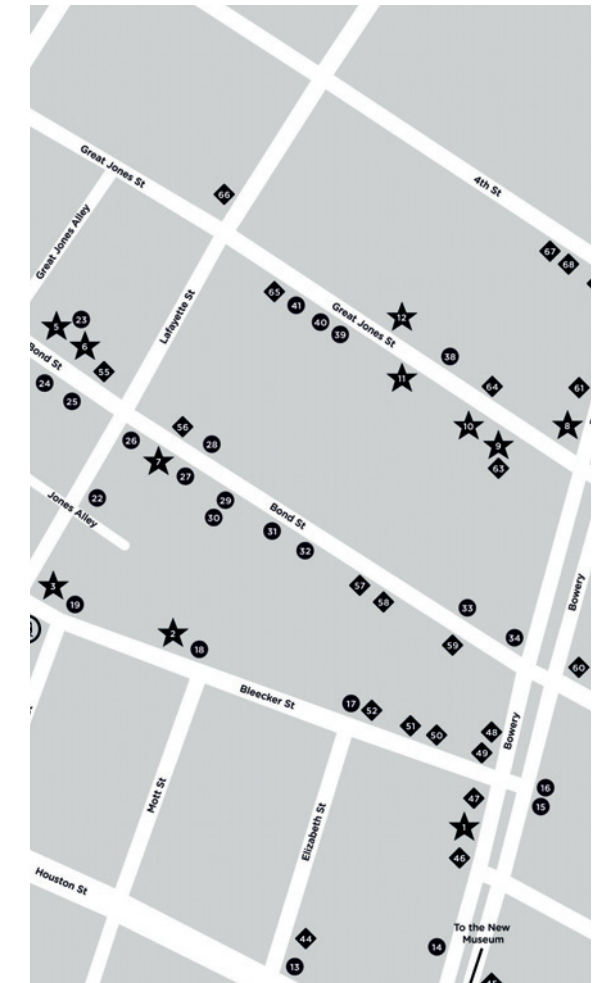
Molempien design-yhteisöjen kartat oli-
vat varsin yksinkertaistettuja ja itsekin
tähtäsin samaan. Halusin karsia kaiken yli-
määräisen pois, tehden kartasta siinä mie-
lessä helpommin navigoitavan. Päätin kui-
tenkin lisätä isompia maamerkkejä alueelta,
helpottamaan suunnistamista. Koska Up with
Kallio tukee joukkoliikennettä, myös met-
ro- ja raitiovaununlinjat oli saatava osaksi
karttaa.

Koska Up with Kallion toiminta-alue on
niin suuri, mietin, miten saan kaikki mah-
tumaan kartalle. Kartasta piti saada fyysi-
sesti melko pienikokoinen, jotta sen pitämi-

nen mukana, esimerkiksi taskussa, onnistuu.
Huomasin myös, että joidenkin Helsingin
karttojen käyttö tuntui vaivalloiselta, kun
avattuna niiden fyysinen koko kasvoi niin
suureksi (A2).



HELSINKI DESIGN DISTRICT PRINT MAP
WWW.DESIGNDISTRICT.FI



NOHO DESIGN DISTRICT PRINT MAP
WWW.NOHODESIGNDISTRICT.COM

Printtikartan tekeminen

Keskusteltuani painon kanssa, päätimme kartan fyysiseksi kooksi 348 x 464mm (24 x 116 x 116mm). Kyseiset mitat laskettiin ekologisista ja taloudellisista syistä sen mukaan, että hukkapaperia tulisi mahdollisimman vähän.

Kun olin päässyt fyysisestä koosta varmuuteen, rajasin Up with Kallion toiminta-alueen ja aloitin kartan piirtämisen. Skannasin Helsinki Infosta saadun kartan ja aloin piirtämään sen päälle Illustratorissa. Tarkoitus oli pitää kartta selkeänä, jotta sen kanssa navigointi olisi helppoa. Kartan piirtäminen oli suhteellisen pitkä prosessi.

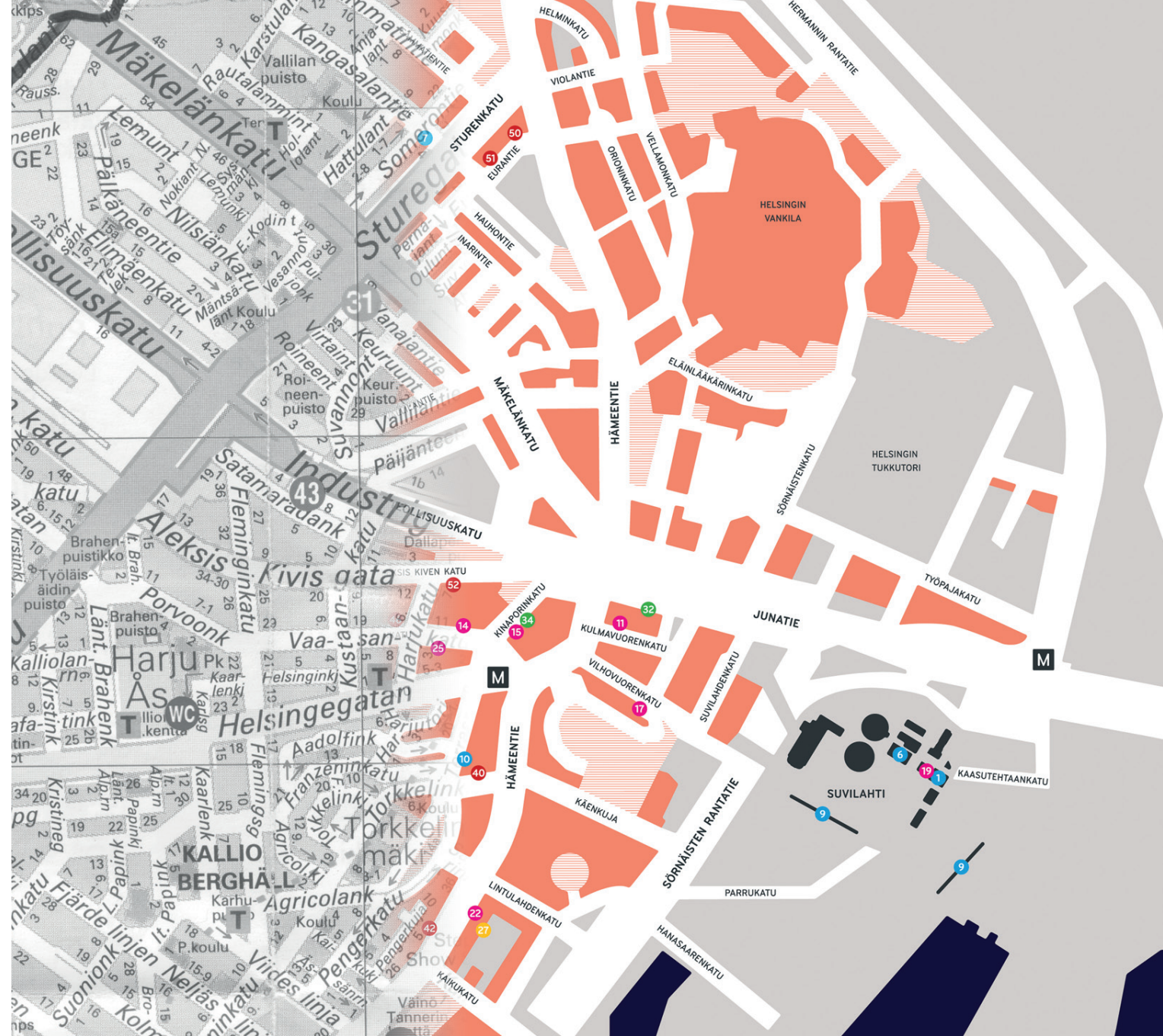
Piirrettyinäni kartan valmiiksi, aloin lisäämään katujen nimiä. Tässä vaiheessa jouduin tekemään kompromissin, etten merkitse pienempien teiden nimiä, välttääkseni kartan liikaa sekavuutta.

Piirsin myös muutamat ikonit tärkeimmille maamerkeille, kuten Kallion kirkolle ja Linnanmäelle. Tein myös karttaan Suvilahden rakennukset selventämään karttaa. Lisäksi halusin merkitä karttaan Suvilahden graffititaidat.

Kartan toiselle puolelle tuli infoa Up with Kalliosta ja yrittäjien esittelyt sekä yrittysten aukioloajat ja yhteystiedot.

Ikkunatarra

Yrittäjille jaettiin myös Up with Kallion logoilla ja internetosoitella varustetut ikkunatarrat helpottamaan yrittysten löytämistä.



MATERIAALIT

Materiaalin ja pinnan tuntu ovat tuntoaistilla havaittavia asioita, mutta materiaali ja pinnan muodostama struktuuri voivat olla voimakkaita objektin ja sovelluksen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavia tekijöitä. Materiaalin luonteeseen liittyy olennaisesti väri. Luonnonmateriaaleissa on pääasiassa pehmeämmät värit ja tuntu, keinotekoisien materiaalien luonne mahdollistaa kirkaampien värien käytön. Materiaalin näkeminen avaa yhteyden tuntoaistin jättämien muistijälkien varastoon.

Struktuurin suhde materiaaliin painnettaviin kuvioihin on tärkeä suunnittelun osa. Oleellista on löytää sopiva muotojen ja struktuurin luonteen välinen harmonia tai ilmennettävistä asioista riippuen myös jänite. (POHJOLA 2003, 144)

Materiaalimaailman määrittelyssä yhdistävä tekijä voi olla materiaalien yhtenäinen värimaailma, mutta ennen kaikkea materiaalien luonne. Materiaalien luoma mielikuva ja viesti ovat sidoksissa brandin persoonallisuuteen, assosiaatioihin ja maailmaan. Materiaalin luoma mielikuva on suhteessa muihin elementteihin, kuten muotoihin ja väreihin, mutta esimerkiksi valinnat erityyppisten ja -henkisten materiaalien, kuten pehmeän tai kovan, luonnollisen tai teollisen, sileän tai karkean, välillä voivat vaikuttaa paljonkin kokonaisuuden luomaan mielikuvaan. (POHJOLA 2003, 188)

Paperin valinta

Materiaalien valinta on itselleni ollut aina yksi tärkeä prosessi painotuotteita tehdessä. Soitin painotaloon ja pyysin saada tulla katsomaan eri paperivaihtoehtoja. Painotalon yhteyshenkilön kanssa selasimme suurinpiirtein kaikki soveltuvat mallit läpi. Halusin yhtenäisen linjan koko ilmeen tuotteille, joten samasta paperilaadusta piti löytyä hyvä valikoima eri paksuuksia.

Selattuani pari tuntia erilaisia malleja, löysin kuitenkin mielestäni erittäin hyvän paperin, joka sopisi koko ilmeelle. Lopulliseen valintaan vaikutti myös se, että paperi oli ympäristöystävällinen. Annoin työryhmän myös kokeilla paperivalintaani ja heidän mielestään se toimi.

Mielestäni paperin valintaan kannattaa ehdottomasti käyttää aikaa, sillä onnistunut paperivalinta tekee painotuotteesta huomattavasti hallitumman ja loppuun asti mietityn kokonaisuuden.

Vinkkejä paperin valintaan:

1. Kosketa ja tunnustele eri paperimalleja. Se millaiselta paperi tuntuu sormenpäissä on yksi ensimmäinen asia, mitä esimerkiksi käyntikortin vastaanottaja tuntee.
2. Mieti ja ota selvää paperin ominaisuuksista ja kysy paperin valmistajalta tai painotalon ammattilaiselta, miten haluamasi paperi toimii sinun painotyössäsi. Huomioitavia ominaisuuksia ovat kuvan- ja värintoisto, luettavuus, opasiteetti, jälkikäsitteilyominaisuudet, kustannukset ja ympäristöasiat.
3. Mieti, mitä haluat viestiä painotuotteelasi.
4. Paperia kannattaa käyttää yhtenä tehokeinona. Erilaiset paperilaadut voivat toimia hyvin yhdessä, muodostaen kontrasteja painotuotteeseen.

Scandia 2000

Scandia 2000 on premium-laatu, jonka käyttöalue on hyvin laaja. Tunnusomaista tuotteelle on hyvä opasiteetti ja laaja valikoima, joka sisältää kattavan kuorivalikoiman kaikissa kolmessa värisävyssä. Paperi on puuvapaata, täysin klooritonta (TCF) ja arkistointikel-poista. Neliöpainot 70-100 g/m² soveltuvat lasertulostukseen ja ovat OCR-hyväksytyjä. Tuotteella on ympäristöseloste (PaperProfile) ja tehtaalla ISO 14001 -ympäristösertifikaatti. Tuotannossa käytetyt raaka-aineet ovat peräisin metsistä, jossa noudatetaan kestäväen kehityksen metsänhoitoa PEFC:n sääntöjen mukaisesti. Scandia 2000:ta on saatavana neliöpainoissa 70-440 g/m² kolmessa erisävyssä. White on kirkaanvalkoista, Natural luonnonvalkoista ja Ivory kullansävyistä.

(MAP SUOMI OY, 2007)

Valitsin Scandia 2000 White paperin ilmeen painotuotteiden paperiksi, sillä siitä oli saatavilla hyvin erilaisia paksuuksia. White antaa myös parhaan kontrastin. Siinä on täysin neutraali sävy, joka kuvaa painettaessa korostaa sinistä, keltaista tai punaista. Myös paperin kestävyys oli painon mukaan erittäin hyvä.

Käyntikortteille valitsin 300 g/m² paksuuden, sillä huomattavan usein tulee vastaan kortteja, joissa paperi on liian ohutta tai muuten vain löysän oloista. Scandian 2000 white 300 g/m² tuntuma oli erittäin jämäkkä. Lisäksi paperin riittävä paksuus oli tärkeä asia, koska minun oli tarkoitus tehdä kortteihin preeglaus-tyylinen jälkikäsittely. Preeglaus tarkoittaa, että paperissa kohotetaan jokin rajattu alue, muoto tai vaikka kuva. Preeglaus tehdään kohopainolaatalla ja sen vastakappaleella kohopainokoneella.

Printtikarttaan valitsin 115 g/m² Scandia 2000 Whiten. Painon mukaan tätä paksumpaa paperia ei kannattanut valita, sillä kartan nuuttauksessa paksumpi paperi saattaa alkaa halkeilemaan nuuttauskohdista. 115 g/m² tuntui kuitenkin jämäkämmältä, kuin olin odottanut ja painon yhteyshenkilö kertoi, että kyseinen paperi kestää hyvin taittelua.

Painotöiden jälkikäsittely

Painamisen jälkeen voidaan painotyöhön tehdä erilaisia jälkikäsittelyitä. Niiden käyttäminen harkitusti voi tuoda tuottelle visuaalista lisäarvoa. Jälkikäsittelymahdollisuuksia on paljon erilaisia, kuten stanssaus, perforointi, preeglaus, foliointi, laminointi sekä erilaiset lakkaukset. Itse keskityin käyntikortteissa käytettävään preeglaukseen ja kartan vaatimaan nuuttaukseen.

Preeglauksessa painotuotteen kohotetun kohdan toiselle puolelle tulee operaatiosta johtuen syvennys. Up with Kallion käyntikortit ovat kaksipuoleisia, joten preeglauksen normaali käyttö aiheuttaisi ongelman.

Keskusteltuani tästä ongelmasta painon kanssa, päädyimme siihen, että logo painettaisiin vinyylinä korttiin, jolloin saatiin kuin vastapäiväinen preeglaus eli logo upposi paperiin luoden hillityn efektin.

Nuuttausta taas käytettiin tekemään karttaan taitokset, jonka jälkeen se taiteltiin kasaan.

Jälkikäsittelyiden vaihtoehdot kasvavat kokoajan ja mielestäni tämä on hyvä asia suunnittelijan kannalta. On kuitenkin muistettava, että jälkikäsittelyiden käyttäminen vaatii silmää ja niiden ylenpalttinen käyttö tulee kalliiksi ja voi myös tehdä painotuotteesta halvan ja levottoman näköisen.



PREEGLAUS

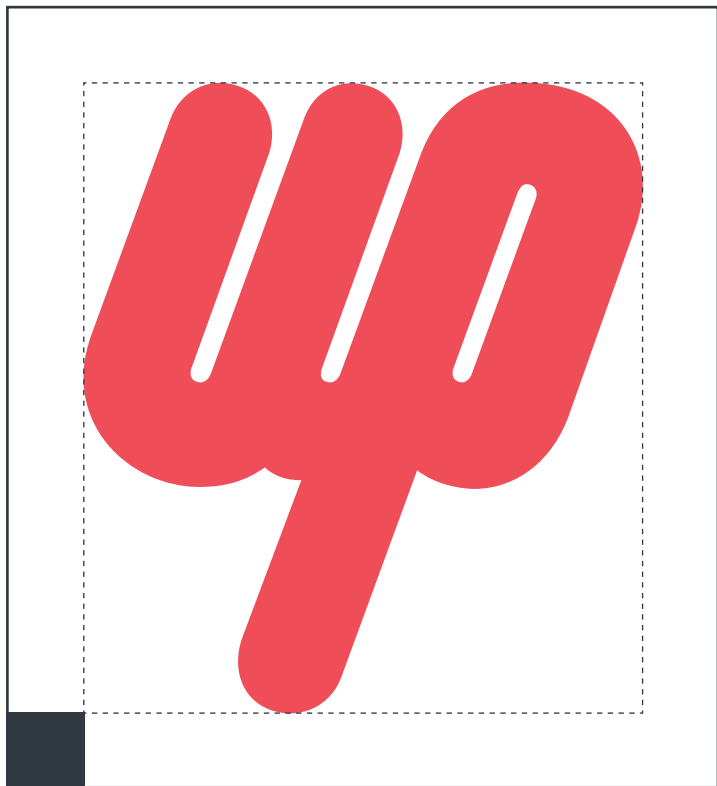
WWW.BLUSHPUBLISHING.CO.UK

LOPPUTULOS

Logo



TURVA - ALUE



www.upwithkallio.fi

Typografia

BRYANT CONDENSED BOLD
SUUNNITTELIJA ERIC OLSON, 2005

AaBbCc123

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPS

1234567890

BRYANT CONDENSED BOLD 10PT

Dest aligendel is et as ea dolestrum elitature nobitenti aperupta pori con ni core nissim ape dellupt aspicias eveliquatqui offic tor se coritam re susdant fuga. Acestor. Nem nihil in natur, iliquunt, offic tor aruptas sinctat ionesti siminvelit aliquias est, con eat. Otatum ipicae cone netur sit repedis dolorem volo qui doluptiunt estiust et dignis dit eseditecto essum fuga. Xerum alicil modiciis eaque pa velique ni corias volum essectat es que quidemqui inverferum sa dolorior mo dolupta quam fuga. Ceptaturibus et evellam.

NITTI LIGHT
SUUNNITTELIJA PIETER VAN ROSMALEN, 2007-2011

AaBbCc123

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPS

1234567890

NITTI LIGHT 10PT

Dest aligendel is et as ea dolestrum elitature nobitenti aperupta pori con ni core nissim ape dellupt aspicias eveliquatqui offic tor se coritam re susdant fuga. Acestor. Nem nihil in natur, iliquunt, offic tor aruptas sinctat ionesti siminvelit aliquias est, con eat. Otatum ipicae cone netur sit repedis dolorem volo qui doluptiunt estiust et dignis dit eseditecto essum fuga.

Värit



PANTONE 178 M
RGB 199/70/74
CMYK 0/85/60/0
HEX #E9444B



RGB 12/32/72
CMYK 85/75/0/75
HEX #001A47



RGB 55/55/55
CMYK 15/0/0/90
HEX #343434



RGB 214/214/214
CMYK 10/10/10/10
HEX #ECECEC



RGB 0/170/255
CMYK 100/0/0/0
HEX #00AAFF



RGB 225/1/141
CMYK 0/100/0/0
HEX #E1018D



RGB 238/213/0
CMYK 0/0/100/0
HEX #EED500



RGB 61/199/13
CMYK 75/5/100/0
HEX #3DC70D



RGB 236/0/3
CMYK 15/100/100/0
HEX #EC0003

Sovellukset





- CREATE**
- 1. CARO CENTER FOR NEW CIRCUS**
www.upwithkallio.fi
 - 2. SWAPROCK**
www.upwithkallio.fi
 - 3. GALLERIA ALKOHOLI**
www.upwithkallio.fi
 - 4. KALLERIA**
www.upwithkallio.fi
 - 5. KESKUSTAKORTTI**
www.upwithkallio.fi
 - 6. MÄKILÄN KALLIO**
www.upwithkallio.fi
 - 7. MUSTA DESIGN**
www.upwithkallio.fi
 - 8. NARINNA INTERIOR**
www.upwithkallio.fi
 - 9. SUOMIPIIRI GRAFFITI WALL**
www.upwithkallio.fi
- EAT & DRINK**
- 10. KALLIO ALKOHOLI**
www.upwithkallio.fi
 - 11. KALLERIA**
www.upwithkallio.fi
 - 12. KESKUSTAKORTTI**
www.upwithkallio.fi
 - 13. MÄKILÄN KALLIO**
www.upwithkallio.fi
 - 14. MUSTA DESIGN**
www.upwithkallio.fi
 - 15. NARINNA INTERIOR**
www.upwithkallio.fi
 - 16. SUOMIPIIRI GRAFFITI WALL**
www.upwithkallio.fi
- SHOP**
- 17. CARO CENTER FOR NEW CIRCUS**
www.upwithkallio.fi
 - 18. SWAPROCK**
www.upwithkallio.fi
 - 19. GALLERIA ALKOHOLI**
www.upwithkallio.fi
 - 20. KALLERIA**
www.upwithkallio.fi
 - 21. KESKUSTAKORTTI**
www.upwithkallio.fi
 - 22. MÄKILÄN KALLIO**
www.upwithkallio.fi
 - 23. MUSTA DESIGN**
www.upwithkallio.fi
 - 24. NARINNA INTERIOR**
www.upwithkallio.fi
 - 25. SUOMIPIIRI GRAFFITI WALL**
www.upwithkallio.fi

MORE INFO, PHOTOS AND BLOG: WWW.UPWITHKALLIO.FI
CONTACT: INFO@UPWITHKALLIO.FI



MORE INFO, PHOTOS AND BLOG: WWW.UPWITHKALLIO.FI
CONTACT: INFO@UPWITHKALLIO.FI



www.upwithkallio.fi

UP WITH KALLIO

UP WITH KALLIO on suunnitteluyhteisö, joka on perustettu vuonna 2010. Yhteisön tavoitteena on kehittää Kallio-alueen kaupunkiympäristöä ja elämysolosuhteita. Yhteisö toimii yhteistyössä alueen asukkaiden ja viranomaisten kanssa.

UP WITH KALLIO toteuttaa uusia rakennusprojekteja, jotka muuttavat Kallio-alueen ilmeä ja elämysolosuhteita. Yhteisö toimii yhteistyössä alueen asukkaiden ja viranomaisten kanssa.

UP WITH KALLIO on aktiivinen osallistujien kanssa, ja se järjestää säännöllisiä tapahtumia ja keskusteluja alueen kehittämisestä. Yhteisö toimii yhteistyössä alueen asukkaiden ja viranomaisten kanssa.

CREATE

- 1. CARO CENTER FOR NEW CIRCUS**
www.upwithkallio.fi
- 2. SWAPROCK**
www.upwithkallio.fi
- 3. GALLERIA ALKOHOLI**
www.upwithkallio.fi
- 4. KALLERIA**
www.upwithkallio.fi
- 5. KESKUSTAKORTTI**
www.upwithkallio.fi
- 6. MÄKILÄN KALLIO**
www.upwithkallio.fi
- 7. MUSTA DESIGN**
www.upwithkallio.fi
- 8. NARINNA INTERIOR**
www.upwithkallio.fi
- 9. SUOMIPIIRI GRAFFITI WALL**
www.upwithkallio.fi

EAT & DRINK

- 10. KALLIO ALKOHOLI**
www.upwithkallio.fi
- 11. KALLERIA**
www.upwithkallio.fi
- 12. KESKUSTAKORTTI**
www.upwithkallio.fi
- 13. MÄKILÄN KALLIO**
www.upwithkallio.fi
- 14. MUSTA DESIGN**
www.upwithkallio.fi
- 15. NARINNA INTERIOR**
www.upwithkallio.fi
- 16. SUOMIPIIRI GRAFFITI WALL**
www.upwithkallio.fi

SHOP

- 17. CARO CENTER FOR NEW CIRCUS**
www.upwithkallio.fi
- 18. SWAPROCK**
www.upwithkallio.fi
- 19. GALLERIA ALKOHOLI**
www.upwithkallio.fi
- 20. KALLERIA**
www.upwithkallio.fi
- 21. KESKUSTAKORTTI**
www.upwithkallio.fi
- 22. MÄKILÄN KALLIO**
www.upwithkallio.fi
- 23. MUSTA DESIGN**
www.upwithkallio.fi
- 24. NARINNA INTERIOR**
www.upwithkallio.fi
- 25. SUOMIPIIRI GRAFFITI WALL**
www.upwithkallio.fi

MORE INFO, PHOTOS AND BLOG: WWW.UPWITHKALLIO.FI
CONTACT: INFO@UPWITHKALLIO.FI

UP WITH KALLIO

UP WITH KALLIO on suunnitteluyhteisö, joka on perustettu vuonna 2010. Yhteisön tavoitteena on kehittää Kallio-alueen kaupunkiympäristöä ja elämysolosuhteita. Yhteisö toimii yhteistyössä alueen asukkaiden ja viranomaisten kanssa.

UP WITH KALLIO toteuttaa uusia rakennusprojekteja, jotka muuttavat Kallio-alueen ilmeä ja elämysolosuhteita. Yhteisö toimii yhteistyössä alueen asukkaiden ja viranomaisten kanssa.

UP WITH KALLIO on aktiivinen osallistujien kanssa, ja se järjestää säännöllisiä tapahtumia ja keskusteluja alueen kehittämisestä. Yhteisö toimii yhteistyössä alueen asukkaiden ja viranomaisten kanssa.

CREATE

- 1. CARO CENTER FOR NEW CIRCUS**
www.upwithkallio.fi
- 2. SWAPROCK**
www.upwithkallio.fi
- 3. GALLERIA ALKOHOLI**
www.upwithkallio.fi
- 4. KALLERIA**
www.upwithkallio.fi
- 5. KESKUSTAKORTTI**
www.upwithkallio.fi
- 6. MÄKILÄN KALLIO**
www.upwithkallio.fi
- 7. MUSTA DESIGN**
www.upwithkallio.fi
- 8. NARINNA INTERIOR**
www.upwithkallio.fi
- 9. SUOMIPIIRI GRAFFITI WALL**
www.upwithkallio.fi

EAT & DRINK

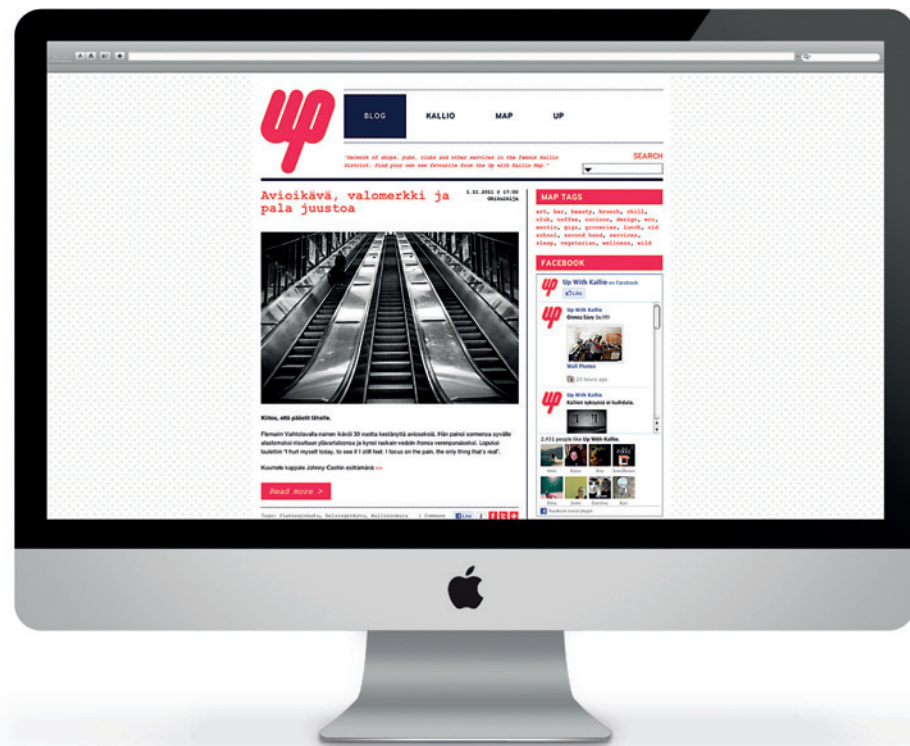
- 10. KALLIO ALKOHOLI**
www.upwithkallio.fi
- 11. KALLERIA**
www.upwithkallio.fi
- 12. KESKUSTAKORTTI**
www.upwithkallio.fi
- 13. MÄKILÄN KALLIO**
www.upwithkallio.fi
- 14. MUSTA DESIGN**
www.upwithkallio.fi
- 15. NARINNA INTERIOR**
www.upwithkallio.fi
- 16. SUOMIPIIRI GRAFFITI WALL**
www.upwithkallio.fi

SHOP

- 17. CARO CENTER FOR NEW CIRCUS**
www.upwithkallio.fi
- 18. SWAPROCK**
www.upwithkallio.fi
- 19. GALLERIA ALKOHOLI**
www.upwithkallio.fi
- 20. KALLERIA**
www.upwithkallio.fi
- 21. KESKUSTAKORTTI**
www.upwithkallio.fi
- 22. MÄKILÄN KALLIO**
www.upwithkallio.fi
- 23. MUSTA DESIGN**
www.upwithkallio.fi
- 24. NARINNA INTERIOR**
www.upwithkallio.fi
- 25. SUOMIPIIRI GRAFFITI WALL**
www.upwithkallio.fi

MORE INFO, PHOTOS AND BLOG: WWW.UPWITHKALLIO.FI
CONTACT: INFO@UPWITHKALLIO.FI





ARVIOINTIA

Up with Kallion ilmeen suunnittelu tuntui heti alusta asti minulle luontaiselta, koska olin ollut aloittamassa projektia lähtömetreiltä.

Projektin työryhmään kuului visuaalisen alan ihmisiä, joilta sain rakentavaa palautetta työn edistyessä. Olimme työryhmän kesken sopineet, että minä vastaan visuaalisesta ilmeestä kokonaisuudessaan. Kuitenkin jouduimme ajoittain vetämään rajat eri vastuualueiden välille.

Ilmeen suunnittelu lähti logosta. Ennen suunnittelun aloittamista, minulla oli jo mielikuva siitä, millainen logo olisi. Ensimmäisen luonnosten jälkeen en kuitenkaan pystynytään saavuttamaan paperille sitä, mitä olin mielessäni ajatellut. Välillä tuntui jopa hieman ahdistavalta, etten kyennyt luonnostelemaan visiotani. Onneksi myöhemmin logo alkoi hahmottua siihen suuntaan, mitä halusin ja sen jälkeen logon muokkaaminen olikin vain erilaisten yksityiskohtien hioamista ja kokeilua.

Tein itse taustatutkimusta muista tälläisistä sivustoista ja niiden visuaalisista linjauksista, mutta työryhmän kesken keskustelimme lukemattomia tunteja koko projektin arvoista, toimintaperiaatteista ja siitä, millä tavalla haluaisimme olla esillä. Taustatutkimus on kuitenkin erittäin tärkeä osa tehdessäni tämän tyyppisiä, isompia projekteja. Huomasin, miten osasin ottaa erilaiset asiat huomioon, kun olin opiskellut asiaa ennen työhön ryhtymistä.

Web-sivujen kanssa minulla oli hieman huolestunut olo, sillä en ollut tätä ennen suunnitellut kuin pienimuotoisia portfolioita, joissa sisältöä ei kuvien lisäksi juurikaan ole. Onnekseni sain rinnalleni erittäin hyvän koodaajan, joka osasi kertoa minulle vastauksia erilaisiin kysymyksiin, joita sivujen rakentamisen varrella syntyi. Huomasin saavani paljon uutta tietoa ja tunsin kehittyväni tällä osa-alueella todella paljon.

Kartan työstämistä stressasin myös jonkin verran, sillä en ollut aikaisemmin karttoja piirtänyt. Nopeasti työn edetessä huomasin kuitenkin, että kartasta alkoi hahmottumaan juuri sellainen, kun halusin ja kartan työstäminen oli suhteellisen suoraviivainen prosessi.

Projekti oli erittäin opettavainen itselleni. Sain paljon varmuutta toimia kokonaisen visuaalisen ilmeen kehittämisessä. Uskon, että sain kokemusta siihen, miten toimia tulevaisuudessa samanlaisissa projekteissa. Oli myös erittäin opettavaista työskennellä painotalon kanssa, oppien niin painotekniikoista, jälkikäsitteilyä, kuin materiaaleistakin. Opin myös uusia asioita fonteista, erityisesti web-fonteista ja niiden toimivuudesta.

Tunnen onnistuneeni työssäni erittäin hyvin, sillä se palaute, jota olen saanut ulkopuolisilta, niin kavereilta, yrittäjiltä kuin medialtakin, on ollut erittäin hyvää. Projekti elää kuitenkin nyt hyvin ja kohta on taas aika tehdä uudistuksia.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Itkonen, Markus 2004.

Typografian käsikirja. 2., tarkistettu painos.
RPS-yhtiöt, Helsinki.

Itten, Johannes. 1989.

Värit taiteessa. 2. painos.
Kustannus Oy Taide, Helsinki.

Malcolm Jacobson & Torkel Sjöstrand. 2007.

Gates of Graffiti.
Dokument Förlag, Sweden.

Map Suomi Oy, 2007.

Scandia 2000 & Lessebo Design Smooth.
Map Suomi Oy & Vida Paper AB.

Pohjola, Juha 2003.

Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen.
Inforviestintä, Helsinki.

Rihlana, Seppo. 1987.

Värioppi.
Rakennuskirja Oy, Helsinki.

Weidemann, Julius 2007.

Logo Design Volume 1.
Taschen.

Sähköiset lähteet

- 19/10/2011 <http://www.designdistrict.fi/designkortteli2010>
19/10/2011 <http://www.cityshops.fi/info/>
19/10/2011 <http://www.nohodesigndistrict.com/about-us/>
19/10/2011 <http://techisrueda.com/journal/index.php?/notes/noho-design-district/>
01/10/2011 <http://processtypefoundry.com/fonts/bryant-condensed/>
01/10/2011 <http://www.hypefortype.com/hiruko.html>
01/10/2011 <http://www.linotype.com/517415/dinnext-family.html>
01/10/2011 <http://www.boldmonday.com/en/nitti/>
01/10/2011 <http://www.clubyk.fi/>
01/10/2011 <http://www.basso.fi/>
14/12/2011 <http://www.nagre.com/palvelut/wordpress>
14/12/2011 <http://960.gs/>
14/12/2011 <http://www.gofore.com/blogi/201103/960-grid-system-web-kehityksen-apuvälineenä>
14/12/2011 <http://www.tietoviikko.fi/kehittaja/adobe+napsi+itselleen+kannykka+ja+fonttio+saajia/a699229>
14/12/2011 <http://www.auralinna.fi/2009/10/18/typekit/>
14/12/2011 http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Maps

Kuvalähteet:

Malcolm Jacobson & Torkel Sjöstrand. 2007. / Gates of Graffiti. /
Dokument Förlag, Sweden.
Weidemann, Julius 2007. / Logo Design Volume 1. / Taschen.

- 01/10/2011 <http://www.kaikuusisto.com/> (Up with Kallion oma kokoelma)
01/10/2011 <http://logopond.com/logos/84749f9e2013d14b8e6c21aad0a4f80b.png>
01/10/2011 <http://www.aisleone.net/wp-content/uploads/2008/12/thegridsystem.jpg>
01/10/2011 <http://www.vignelli.com/home/transportation/images/nysub1.gif>
01/10/2011 <http://www.vignelli.com/home/transportation/images/nysub2.gif>
01/10/2011 http://www.triborodesign.com/files/subway_02.jpg
01/10/2011 http://www.triborodesign.com/files/subway_04.jpg
01/10/2011 <http://www.blog.blushpublishing.co.uk/wp-content/uploads/2010/11/emboss2.jpg>

BIG UP!

Tanja <3

Tiina, Anna & Kai

Markprint

Kaikki kaverit ja supporttaajat!

Bless!