



# MIELIKUVAT JA YRITYSILME

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA  
PAKKAUSMUOTOILU JA GRAFIIKKA  
OPINNÄYTETYÖ AMK, KEVÄT 2013  
SUVI SUOMINEN

Lahden ammattikorkeakoulu, muotoiluinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma

Suvi Suominen

pakkausmuotoilu ja grafiikka

Opinnäytetyö, AMK

sivumäärä 48

Kevät 2013

Yrityksen visuaalinen ilme on asia, johon asiakas kiinnittää huomiota joko tiedostamattomasti tai tiedostaen. Visuaalinen ilme vaikuttaa mielikuviin ja antaa asiakkaalle odotuksia. Se auttaa yrityksen tunnistamisessa ja ohjaa ajatuksia toivottuun suuntaan.

Tulevaisuudessa viestinnän rooli yritysten markkinointikeinona tulee kasvamaan ja viestinnän vaikuttavuus sekä tuloksellisuus tulevat siten vaikuttamaan enenevässä määrin yritysten tuloksellisuuteen. Opinnäytetyössäni pohdin sitä, minkälaisin visuaalisin keinoin on mahdollista muokata yritysilmeestä toivottua brändimielikuvaa tukeva. Selvitin myös sitä, minkälaiset asiat vaikuttavat mielikuvien muodostumisessa.

Rinnakkain erilaisiin vaikuttamisen keinoihin perehtymisen kanssa kulki Tatu Leskinen Consulting Oy:lle suunnittelemani yritysilmeen kehitystyö. Se piti sisällään internetsivujen sivupohjien suunnittelutyön sekä graafisen toteutuksen erilaisille painomateriaaleille kuten kirjelomakkeelle, kirjekuorille sekä käyntikortille.

Asiasanat: Yritysilme, www-sivut, brändi, mielikuvat.

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Design

Package Design and Graphic

Suvi Suominen

Graduation project

48 pages

Spring 2013

Company's visual identity is the thing to which you pay attention, either unconsciously or consciously. Affect of the visual appearance gives expectations to the customers. It helps the company to identify and it controls the ideas to the desired direction.

In the future, the role of communication as a means of business marketing will only grow. Communication effectiveness will, therefore, affect the increase number of company performance. In this thesis I will explain what kind of visual methods it is possible to use to bring corporate image closer to the desired brand image. I also explore what kind of things affect to the formation of mental images.

At the same time with my exploratory work I designed corporate identity to Tatu Leskinen Oy. The company is operating with software systems and the mandate contained the graphic layout design of web sites, letterhead, envelopes and business cards.

Keywords: Corporate identity, website, brand, image.

# SISÄLLYS:

## 1. JOHDANTO

4

## 2. TOIMEKSIANTAJA

5

- 2.1 TUTKIMUSTEHTÄVÄ ..... 5
- 2.2 TAVOITTEIDEN MÄÄRITTELY JA RAJAUS ..... 6

## 3. BRÄNDIN MÄÄRITELMÄ

7

- 3.1 MITÄ, MIKSI JA KENELLE? ..... 9
- 3.2 BRÄNDIIN SOPIVA KUVAMATERIAALI ..... 11
- 3.3 YRITYSTUNNUS ..... 16

## 4. KILPAILIJAT

20

- 4.1 YRITYKSEN VERTAILUA KILPAILIJOIHIN ..... 20
- 4.2 YRITYKSEN NÄKYVYYS INTERNETISSÄ ..... 24

## 5. VISUAALISEN IDENTITEETIN HAHOITTAMINEN

26

- 5.1 SOMMITTELU ELI LAYOUT ..... 26
- 5.2 VÄRIVALINNAT ..... 27
  - 5.2.1 VALITTUJEN VÄRIEN TAUSTAA ..... 28
  - 5.2.2 PANTONE -VÄRISÄVYT ..... 29
- 5.3 MUODOT JA TYPOGRAFIA ..... 30

## 6. VISUAALISEN ILMEEN TEKEMINEN

37

- 6.1 KÄYNTIKORTTI: ..... 41
- 6.2 A-4: ..... 42
- 6.3 KIRJEKUORET ..... 43
- 6.4 POWERPOINT -KALVO ..... 44
- 6.5 INTERNETSIVUJEN ILME ..... 45

## 7. ARVIOINTI

49

## LÄHDELUETTELO

50

# 1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella graafinen ilme taloushallintojärjestelmiin liittyvää konsultointia harjoittavalle yritykselle. Toimeksianto piti sisällään kotisivut internettiin sekä printtimateriaaleista käyntikortin, kirjjekuoret sekä kirjelomakkeen. Internet-sivujen teknisen toteutuksen sujumuuden takaamiseksi päädyttiin ulkopuoliseen web-sivuihin erikoistuneeseen yritykseen.

Suurin ja aikaavievin osuus oli kartoittaa se mielikuva, jollaista toimeksiantajayrityksen omistaja Tatu Leskinen haluaisi yrityksensä jatkossa viestittävän asiakkaille. Koska yritys on ollut olemassa jo yli kymmenen vuotta, uuden ilmeen oli tuettava niitä mielikuvia, joita yritys oli jo aiemmin herättänyt.

Tutkin myös nykyaikaisen brändin käsitettä ja sitä, kuinka hienosyiset asiat sen muodostumiseen vaikuttavat. Yritysilme itsessään ei määrittele brändiä eikä toisin päin mutta oikeita mielikuvia herättämällä yrityksen on mahdollista kehittää brändiään toivottuun suuntaan. Käsittelen työssäni hieman myös mielikuvien muodostumista ja perustelen valintojani niiden takaa löytyvillä merkityksillä.

Toimeksiantaja ei osannut määritellä kovinkaan tarkasti mieltymyksiään graafisen suunnittelun suhteen. Lähdin siksi avaamaan ongelmaa esittämällä yritykseen liittyviä kysymksiä hyvin erilaisista aihepiireistä. Pyrin niitä kautta luomaan käsityksen niistä visuaalisista elementeistä, jotka voisivat tukea toivottua mielikuvaa yrityksestä. Visuaalisten, potentiaalisten esimerkkien avulla jatkoin idean kehittelyä eteenpäin ja tarjosin toimeksiantajalle aina hieman pidemmälle vietyä kehittelyä niin värimaailman, muotokielen kuin fonttienkin suhteen. Useista eri vaihtoehdoista miellyttävimmät valitsemalla pääsimme eteenpäin.

Tutustuin erityisesti yrityssivustoihin, joiden tehtävänä oli olla pääasiallisesti vakuuttavia sekä informatiivisia. En halunnut tehdä liian kevytmielisen näköistä sivustoa mutta halusin kuitenkin tehdä massasta edukseen erottuvat sivut.

Suurin osa varsinaista graafista suunnittelua liittyi itse www-sivuihin. Niille luodun ilmeen pohjalta oli helppoa lähteä tekemään painettuihin materiaaleihin liittyvää toteutusta.

Prosessissa käsittelin graafisen ilmeen suunnittelua sekä teoreettisesta että käytännöllisestä näkökulmasta.

## 2. OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tatu Leskinen Consulting Oy. Yritys toimii tietojärjestelmälalla ja tarkemmin SAP-ohjelmiston parissa. Opinnäytetyötä tehdessä työn alla oli Lemminkäisen taloushallintajärjestelmän siirtäminen SAP-pohjaiseksi.

Yritys on ollut olemassa kymmenen vuotta ja sinä aikana yhteystiedot ovat löytyneet ainoastaan puhelinluettelosta. Mainostamista ei ole tarvittu sillä aikaisempi osaaminen ja tekeminen ovat riittäneet uusien asiakkaiden hankintaan. Toimialan piirit ovat melko pienet, ihmiset tuntevat toisensa ja siten suusta suuhun kulkevat suositukset ovat olleet riittävä markkinointimenetelmä. SAP on järjestelmänä ollut voimakkaassa kasvussa ja uusille tekijöille on tois- taiseksi riittänyt töitä. Kilpailu on kuitenkin kiristymässä isojen konsulttifirmojen halutessa isompia osuuksia tietojärjestelmä uudistusten yhteydessä ja siksi Tatu Leskinen Consulting Oy:n omistaja Tatu Leskinen halusi parantaa näkyvyyttään myös internetissä. Tarkoituksena on jatkossa kasvattaa työntekijöiden lukumää- rää ja näkyvyys internetissä toivottavasti parantaa yrityksen tunnettavuutta esimerkiksi alan opiskelijoiden keskuudessa. Yhtenäinen ilme erilaisissa ma- teriaaleissa (kotisivut, käyntikortti, kirjekuori, kirjepaperi, PowerPoint-kalvot) lisää toimijan tunnistettavuutta eri asiayhteyksissä. (Leskinen 2013)

### 2.1 TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Keskeisin ongelma oli määrittää se, minkälainen ilme tukisi parhaiten Tatu Leskinen Oy:n tavoitteita. Vanhoille asiakasyrityksille ilmeen tulisi olla kuin luonteva jatkumo sille mielikuvalle, mikä yrityksestä jo ennestään on ollut. Uu- sille asiakkaille yritysilmellä tulisi viestiä ennen kaikkea luotettavuutta, asian- tuntijuutta, tehokkuutta sekä kokemusta. Mahdollisille uusille työntekijöille olisi hyvä viestittää ajan tasalla olemista sekä tietysti osaamista ja vakuuttavuutta työnantajana.

Yritysilmeen graafisena suunnittelijana tehtäväni oli ensisijaisesti kartoittaa sitä, minkälaisen visuaalisten elementtien avulla olisi luontevaa tukea yrityksen brändiä. Pelkkä logo tai paperitavarat olisi helppo tehtävä suunnitella ha- luamalleen yritykselle mutta aineetonta osaamista edustava asiantuntijayritys vaatii enemmän pohdintaa.

Koska suoria mielipiteitä halutusta ilmeestä oli vaikeaa saada Tatu Leskiseltä, päädyin määrittelemään erilaisia vaihtoehtoja halutuksi ilmeeksi. Sen jälkeen esitin toimeksiantajalle yrityksen identiteetin määrittelemiseksi kysymyksiä erilaisista teemoista, joita yrityksen visuaalisessa ilmeessä olisi mahdollista käyttää. Niiden pohjalta hahmottelin mielikuvan, jonka ympärille aloin miettiä sopivia visuaalisia ratkaisuita.

## 2.2 TAVOITTEIDEN MÄÄRITTELY JA RAJAUS

Tarkoitus oli saada kevään aikana vähintään toteuttamista vaille valmis oleva ilme yritykselle. Käytännössä se tarkoitti seuraavia asioita:

- kotisivupohja, jota mahdollista päivittää itse tekstin ja kuvien osalta
- käyntikortti
- A4 -lomakepohja
- kirjekuori, A4 sekä A5
- PowerPoint -kalvopohja

Kotisivujen toteutus itse oli aluksi myös harkinnassa. Asiaan perehdyttyäni totesin yhdessä toimeksiantajan kanssa sen, että pieni rahallinen panostus ammattimaiseen internetsivujen toteuttamiseen olisi hyvä vaihtoehto. Valmiita kotisivupohjia tarjoavia palvelimia löytyy runsaasti mutta muun kuin todella konservatiivisen sivuston luonti niille osoittautui hankalaksi niiden joustamattoman pohjarakenteen vuoksi.

Yritin lähestyä myös multimediapuolen opiskelijoita kotisivujen pystyttämiseksi. Esitin asiani ensin opettajalle ja sain kannustavan vastaanoton. Yksinkertaiset kotisivut olisivat kuulemma varsin helppo tehtävä useammallekin ensimmäisen vuoden opiskelijalle. Lisäksi työstä olisi voinut saada opintopisteitä. Laadin aiheesta pienen ilmoituksen, kiinnitin niitä multimediapuolelle yleisesti käytettyihin oviin mutten saanut yhtäkään yhteydenottoa. Tarkoitus ei ollut hyväksikäyttää opiskelijaa, opiskelijatyönä tehdystä sivustosta olisi maksettu mieluusti palkkio. Joka tapauksessa tämä idea hylättiin ja siirryin etsimään kiinnostuneita toteuttajia oppilaitokseni ulkopuolelle.

### 3. BRÄNDIN MÄÄRITELMÄ

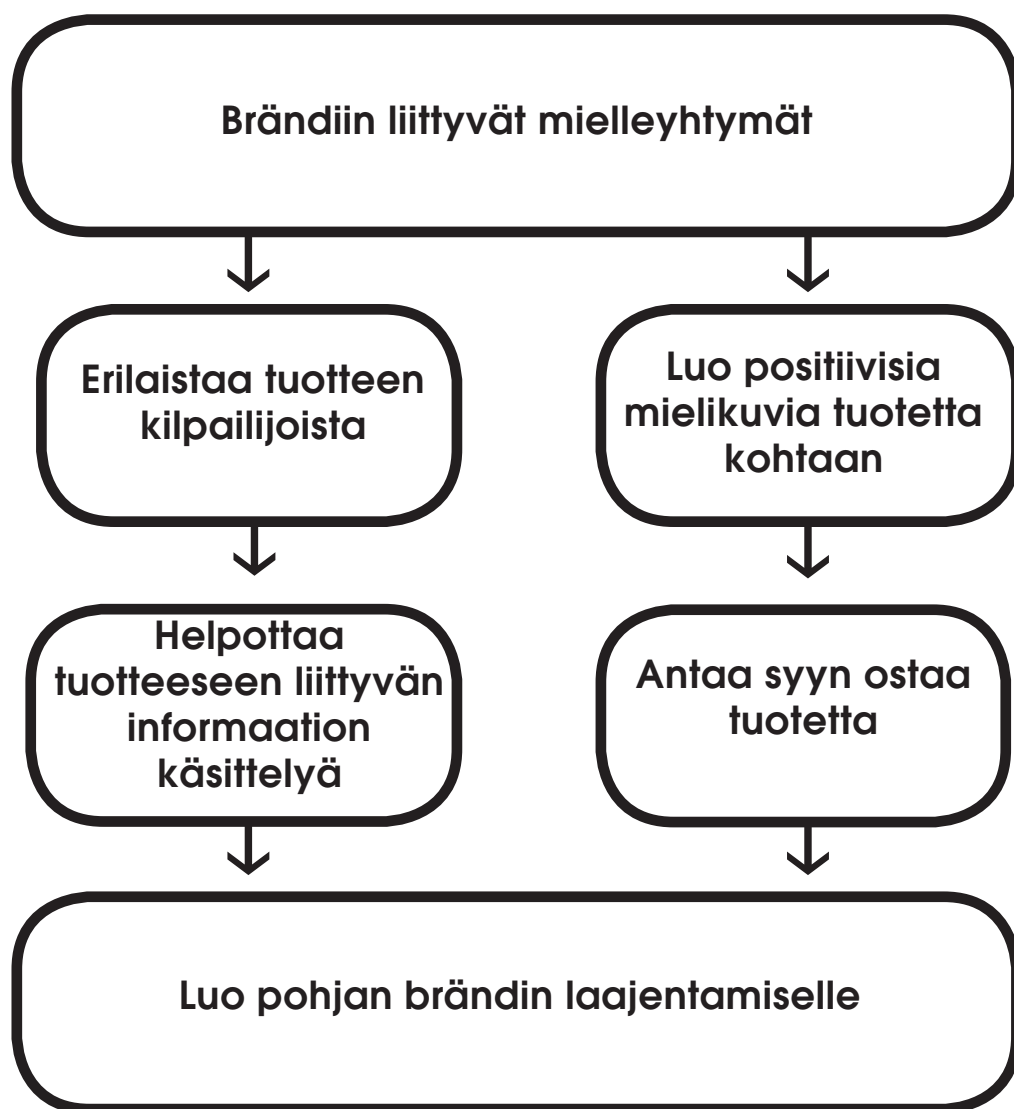
Brändin perinteisissä määritelmässä brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista tuotteista ja palveluista. Nykyään brändi ei rajoitu vain logoihin tai nettisivuihin. Se tulee mieltää koko yrityksen toimintaa ohjaavana asiana. Brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo vaan organisaatiota ohjaava ajattelutapa. Se on toimintaa ja viestintää yhdistävä visio (Malmelin&Hakala 2007,18).

Käsitys brändistä on muuttunut nopeasti markkinointilähtöisestä käsityksestä kokonaisvaltaiseen käsitykseen brändistä. Nykyaikainen brändi ei ole staattinen markkinointia harjoittava hierarkkinen instituutio vaan enemmänkin vuorovaikutteisuuteen pyrkivä järjestelmä, organisaatio. Sellainen pystyy luomaan ilmiöitä ja trendejä sekä synnyttämään yhteisöjä. Muutos aikaisempaan on suuri koska kuluttajat edellyttävät nyky-yrityksiltä avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Kuluttajia ei pitäisi enää nähdä vain passiivisena markkinoinnin kohteena. (Malmelin&Hakala 2007,18).



Kuva 1. Brändiin vaikuttavia tekijöitä. (Laakso 2003, 162)

Aineeton talous tarkoittaa sitä, että yritysten liiketoiminta perustuu näkymättömiin, mielikuvallisiin tekijöihin. Tietojärjestelmät ovat olemassa myös konkreettisesti mutta niiden kanssa työskentelyyn on liitettävissä paljon mielikuvia. Vaikka kaksi yritystä tekisi täsmälleen samaa asiaa, niiden toiminta saattaa ulkopuolisesta näyttää täysin erilaiselta. Aineeton pääoma muodostuu yksittäisten työntekijöiden osaamisesta, organisaation resursseista, toimintatavoista sekä asiakas- ja sidosryhmäsuhteista. Se, kuinka hyvin yritys osaa näistä asioista viestiä on yksi keskeinen tekijä brändin muodostamisessa. Parhaassa tapauksessa työntekijät omaavat brändin kanssa yhtenevän mielikuvat työpäikastaan ja halutuntyylinen viesti lähtee ilman erillistä markkinointiakin uusille ja vanhoille asiakkaille. Tehokkaan brändin tunnistaakin mm. siitä, että markkinointi ei ole erillinen kuluksikkönsä vaan saumaton osa yrityksen liiketoimintaa. Vanhassa brändikäsitteessä viestintään sijoitettua rahaa on pidetty puhtaasti kuluna mutta nykyisessä ajattelutavassa se nähdään investointina. (Malmelin&Hakala 2007, 95-98)



Kuva 2. Brändin erilaisia tehtäviä. (Laakso 2003, 161)



## 3.1 MITÄ, MIKSI JA KENELLE?

Tavoitemielikuvan hahmottamiseksi halusin saada selville, minkälaisen yrityksen kanssa olin tekemisissä ja mitä yrityksen omistaja siitä itse ajatteli. Esiotin melko yksinkertaisia kysymyksiä saadakseni selvyttä tavoitteena olevasta yritysimaosta.

Seuraavaksi esittelen Tatu Leskisen vastauksia laatimiini kysymyksiin. Asiakkaat tietysti viimekädessä määrittelevät yrityksen mielessään mutta määrätietoisella viestimisellä on mahdollista vaikuttaa siihen, millaiseksi mielikuva lopulta muodostuu. Alkuperäisiin kysymyksiin otin mallia [creativebits.org](http://creativebits.org) -sivustolta löytämästäni artikkelista.

### 1. Yrityksen painopisteet:

- Yritys haluaa edustaa vakautta, pysyvyyttä ja muutautumiskykyä.
- Kokeellisuus ei ole tavoitteena. Innovaatioita syntyy mutta kokemus on niitä tärkeämpi asia.
- Uteliaisuutta on hyvä olla mutta ei yli oman toimenkuvan.
- Toiminta on hyvin yksilöllistä ja tapauskohtaisesti paneutunutta.
- Ulkoasu saa olla mieluiten modernilla tavalla perinteitä kunnioittava.
- Huumoria ei varsinaisesti haeta mutta hyväntuulisuudesta on aina hyötyä.
- Yritys painottaa ehdottomasti eniten laadukkaalla työllä aikaansaataavaa arvonlisää asiakkaalle. Hinta ei ole paras kilpailukeino.

### 2. Persoonallisuus:

- Värinä yritys olisi merensininen.
- Musiikkina yritys olisi klassista pianomusiikkia.
- Elokuvasankarina yritys olisi James Bond Daniel Craigin tulkitsemana.

### 3. Ihmisenä yritys olisi luonteeltaan:

- Rauhallinen, harkitseva, huolellinen, vahva ja hienostunut.

### 4. Käyttäytyminen:

- Yrityksen toiminta on hyvin joustavaa asiakasyrityksen toiveiden mukaan.
- Toiminta on hyvin sitoutunutta, asiakasta ei jätetä pulaan keskeneräisten projektien kanssa.
- Asiakasta kuunnellaan ja toiminta perustuu hyvään vuorovaikutukseen.
- Kiistatapauksia pyritään ennaltaehkäisemään huolellisesti etukäteen tehtyjen sopimusten avulla.

## 5. Hinta:

- Yritys on hinnoitellut itselleen selkeät tuntihinnat.
- Yrityksen perusolettamus on, että hyvä asiakas arvostaa toimivaa lopputuotetta enemmän kuin halpaa hintaa.
- Halvalla ei saa hyvää. Pienemmällä tuntihinnalla töitä tekevä saattaa joutua tekemään moninkertaisen määrän tunteja saadakseen aikaan saman ammattitaitoisen tekijän kanssa.
- Laadusta ei tingitä, vapaa-ajasta tingitään tarvittaessa.
- Toistaiseksi kysyntää on ollut enemmän kuin tarjontaa, tuntihinnoittelu on siten varmasti kohdallaan.

## 6. Toimialue:

- Pääasiallisesti yrityksen asiakkaat sijaitsevat Suomessa.
- Useimmiten etäisyys ei ole ongelma sillä töitä on mahdollista tehdä etänä. Toisinaan on kuitenkin hyvä käydä näkemässä ihmisiä myös kasvotusten ja silloin Suomi on maantieteellisesti kaukana.
- Yritys korostaa suomalaisuuden liitetyistä asioista eniten hyvää työmoraalia.

## 8. Hyödyt:

- Asiakas saa yksilöllistä ja huolellista konsultointia ongelmiensa kanssa.
- Pidemmällä aikavälillä yritys säästää talushallinnon kuluissa ja saa lisäksi kattavan ja joustavan ohjelmiston koko tuotantojärjestelmänsä seuraamiseen.
- Asiakas saa halutessaan koulutuksen uuden tietojärjestelmän käyttöönottoon toimivaksi testatun tietojärjestelmän lisäksi.
- Yritys vastaa virheistään niin kauan, kuin niitä ilmenee sopimuksessa määriteltyjen vastualueitten puitteissa.

## 9. Kenelle?

- Kohderyhmänä ovat isot, kansalliset yritykset joilla on erityinen tarve monipuoliselle tuotannon- sekä taloudenseurantajärjestelmälle.
- Yhteydenottoja tulee pääasiallisesti talouspuolen johtajilta, jotka eivät itse tunne tietojärjestelmäalaa kovinkaan syvällisesti.
- Toinen yhteydenottajien ryhmä ovat erilaiset ulkomaiset headhunterit, jotka etsivät omille asiakkailleen sopivia tekijöitä. Siksi englannin- sekä ruotsinkielinen sivu ovat hyvää mainosta.

## 3.2 BRÄNDIIN SOPIVA KUVAMATERIAALI

Kysymysten avulla sain hiukan paremmin kiinni siitä, millaisena yrityksen omistaja näki yrityksensä ja millaisia mielikuvia tämä halusi yrityksensä herättävän asiakkaissa. Koska en saanut kuitenkaan kiinni toivotun visuaalisen ilmeen tyylistä, keräsin erilaisia mielestäni virkistävään näköisiä nettisivuja. Niiden pohjalta löysimme sivuista joitakin yhtenäisiä, miellyttäviä piirteitä. Näitä olivat mm. hieman erikoisempien värien käyttö sekä yksinkertaiset kokonaisuudet laajoine väripintoineen.

Valikoimaan kuului sekä kotimaisia että ulkomaisia sivuja. Etsin esimerkkejä sekä graafisten suunnittelijoiden blogeista että muualta asianharrastajien sivustoilta. Osa löytyi puhtaasti ahkeran etsimisen kautta tai lähinnä sattumalta. Yhteistä kaikille valitsemilleni sivuille oli ainoastaan se, että niitä ei aivan varmasti oltu tehty kotisivukonetyyppisten ohjelmien avulla tee-se-itse -periaatteella.

Seuraavaksi esittelen joitakin toimeksiantajaa miellyttäneitä sivuja tekemästäni kuvakaappausten valikoimasta:



Kuva 3. Yksinkertaisen rauhallinen toteutus. (analog.coop 2013)

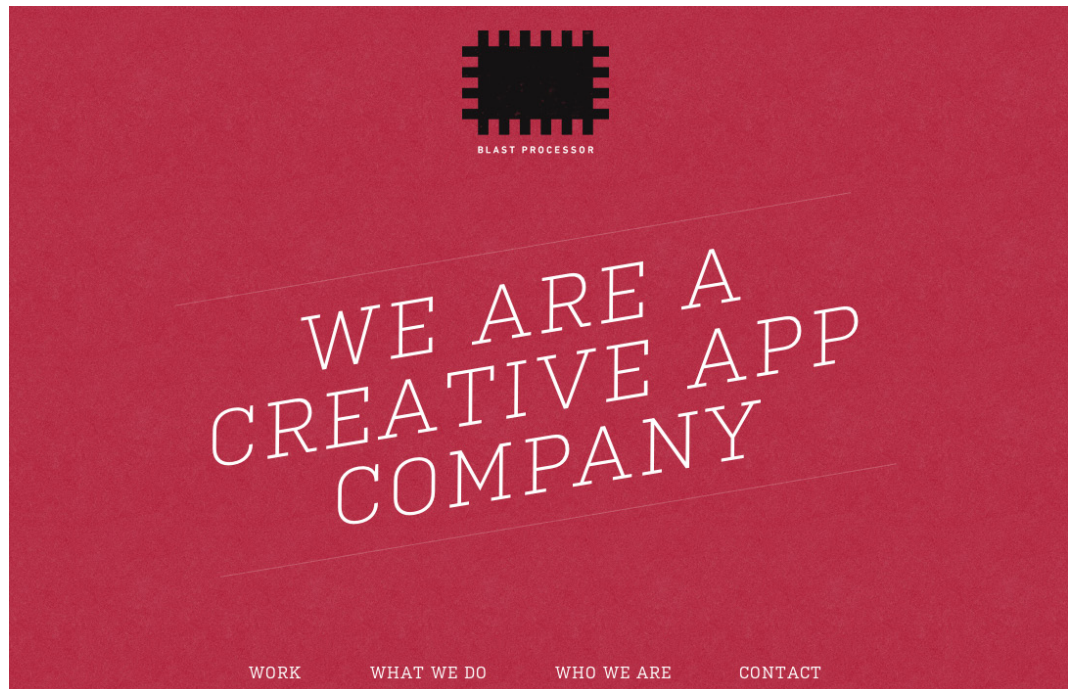


Kuva 4. Klassisia elementtejä tuoreesti. (wigolia.com 2013)



Kuva 5. Konstatailematon, selkeä muttei silti tylsä.(poacomovamos.org 2013)





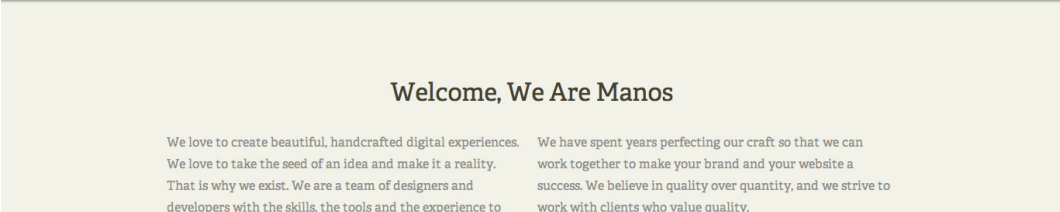
Kuva 6. Poikkeavat värit ja fontit viistoinne kirjoitussuuntineen herättävät huomion. (blastprocessor.co.uk 2013)



Kuva 7. Iloisella tavalla toimintaa havainnollistava. (thinktechnologies.com 2013)



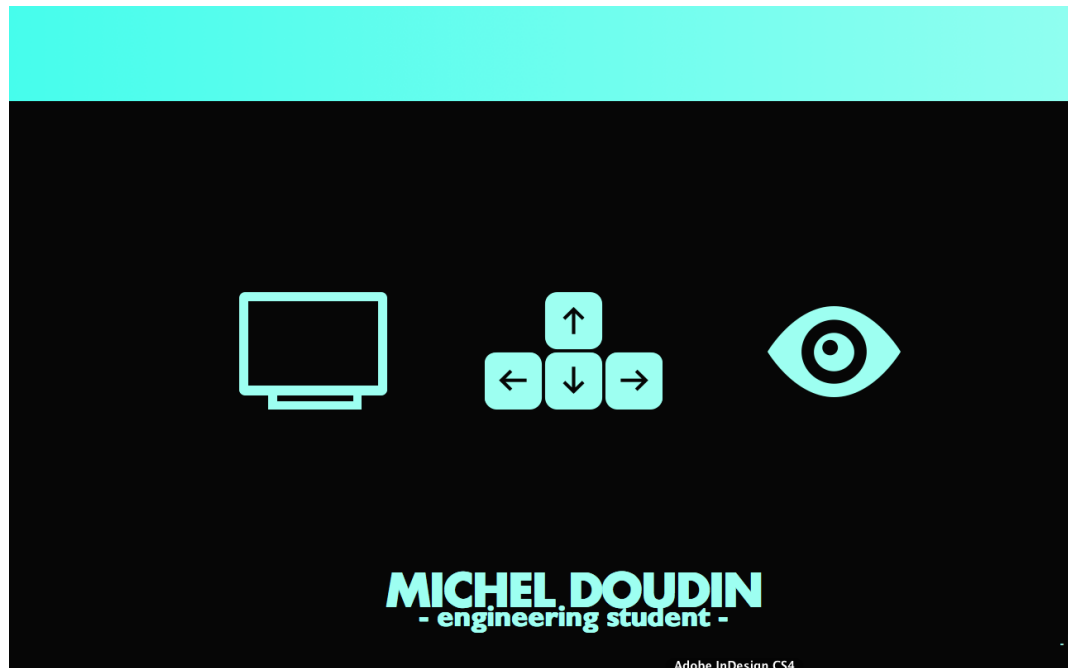
[ABOUT](#) [WORK](#) [BLOG](#) [CONTACT](#)



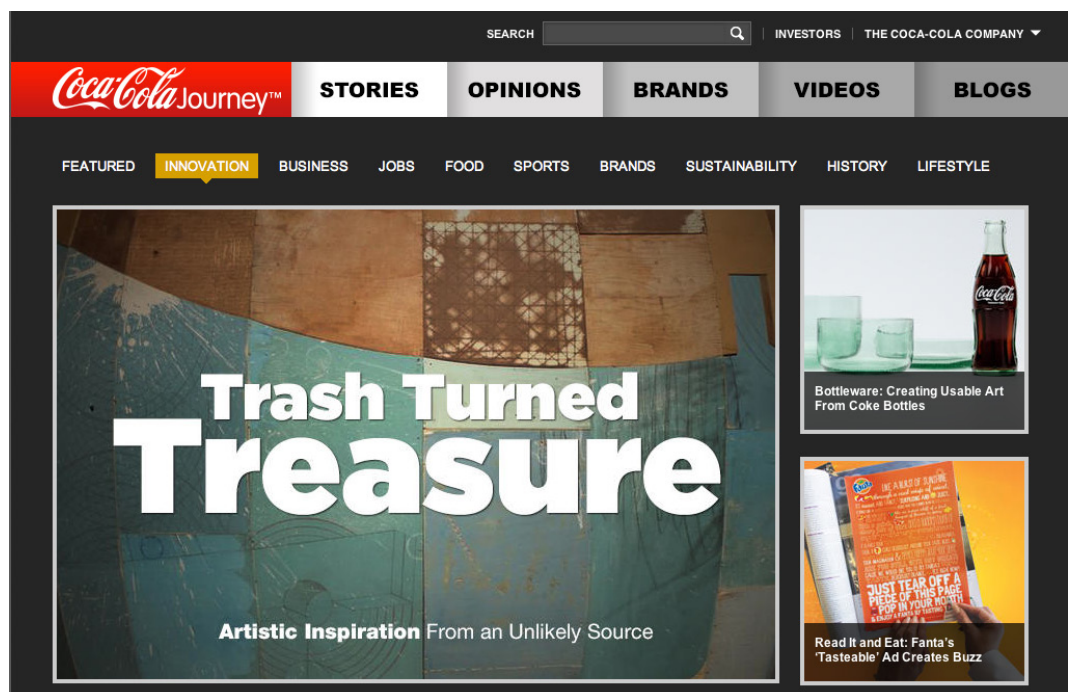
Kuva 8. Yksinkertainen ja tehokas mielenkiintoisen fontin sekä taustan värin ansiosta. (manoscrafed.com 2013)



Kuva 9. Selkeä, valoeffekti saa katsomaan kuvaa tarkemmin. Positiivinen. (lifeingreenville.com 2013)



Kuva 10. Retro. Pelkistetty, karu toteutus johdattaa ajatukset tietojenkäsittelyn alkuaikoihin. (michel-doudin.com 2013)



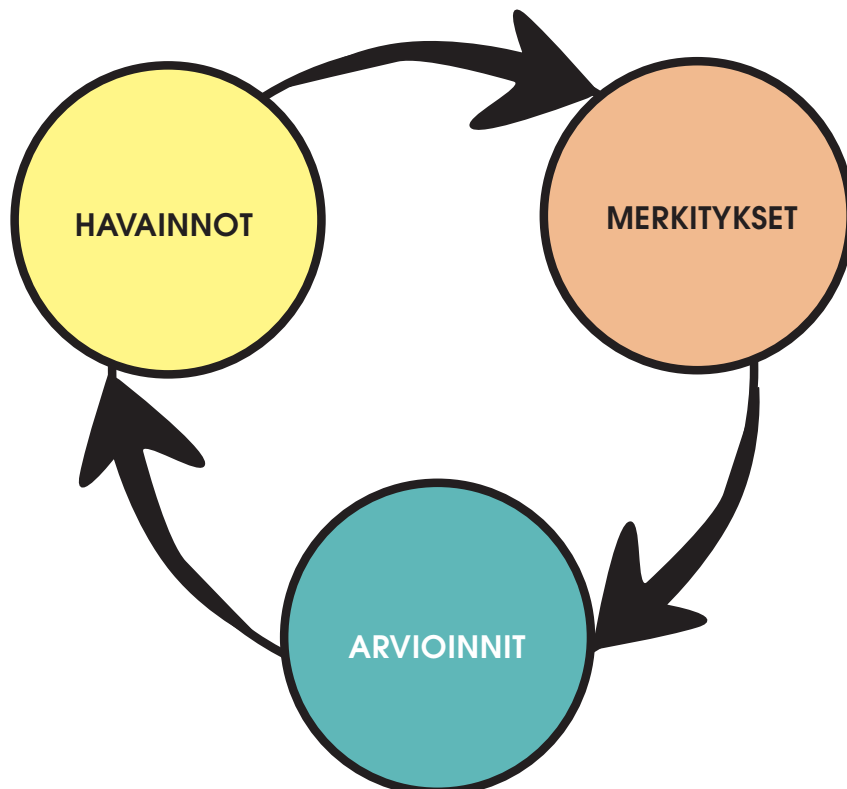
Kuva 11. Perinteinen yritys sivusto melko vähäeleisesti toteutettuna. Asiallinen. (coca-colacompany.com 2013)

### 3.3 YRITYSTUNNUS

Kun puhutaan logosta, tarkoitetaan usein yritystunnusta. Sana logo tarkoittaa varsinaisesti yritystunnuksen tekstiosaa. Logon lisäksi yritystunnukseen voi kuulua merkki eli jonkinlainen kuva tai symboli. Aina kuvaa tai symbolia ei kuitenkaan tarvita. Symboleja käytetään, koska ihminen muistaa paremmin näkemänsä kuvan kuin lukemansa tekstin. Kuitenkin myös teksti voi olla kuvan kaltainen ja mieleenpainuva sellaisenaan. (Korpela&Linjama, 204)

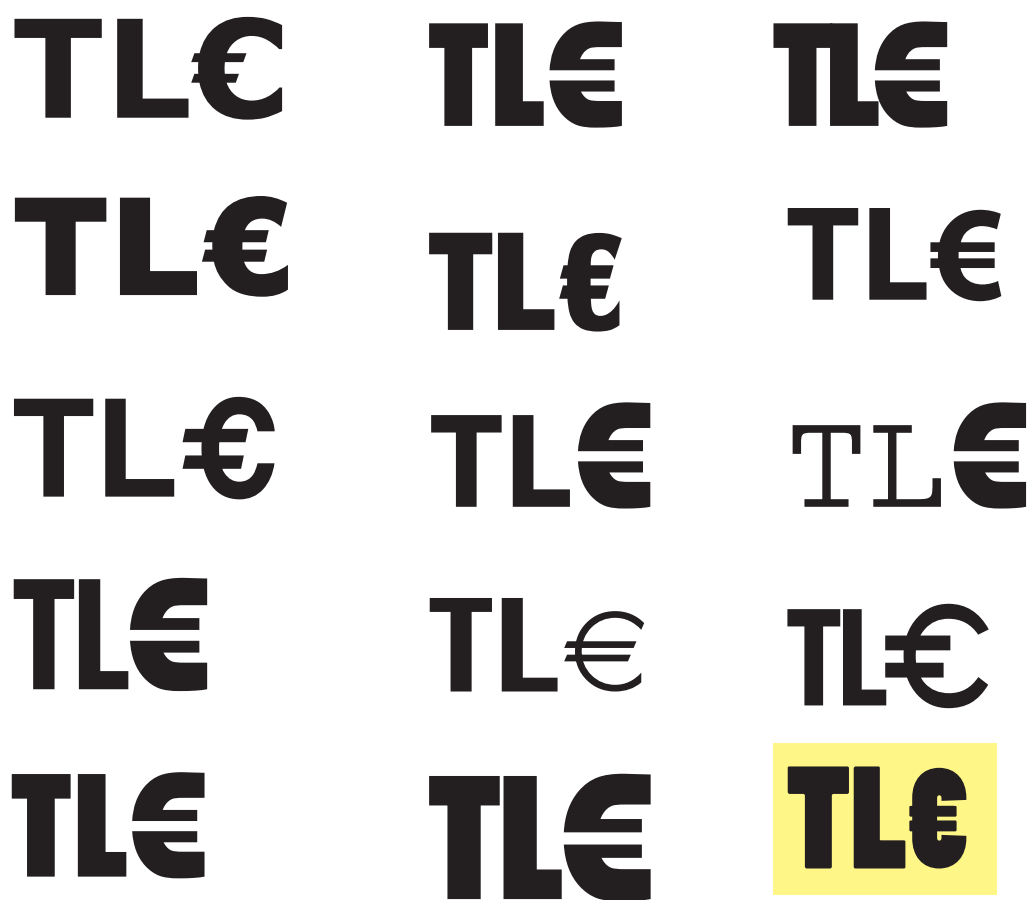
Tunnuksen välittämän mielikuvan lisäksi suunnittelussa kiinnitetään huomiota moniin käytännöllisiin seikkoihin. Tunnuksen tulee toimia sekä värillisenä että mustavalkoisena. Värillinen versio on kustannussyistä usein kaksivärinen edullisten painatuskustannusten vuoksi. Liukuvärien käyttöä tulee harkita sillä ne vaativat aina ensiluokkaista tulostusjälkeä näkyäkseen alkuperäisen kaltaisina. Koon puolesta tunnuksen tulee olla tunnistettavissa sekä pienessä (korkeus 5 mm) että suuressa koossa. Hiusviivojen eli hyvin ohuiden viivojen käyttö tunnuksessa ei ole tästä syystä suositeltavaa. Jotta tunnuksen kokoa voidaan huoletta muuttaa, tulee alkuperäinen tiedosto luoda vektorigrafikkaohjelmalla. (Korpela&Linjama, 207)

Kuva 12. Kaavio havainnollistaa havaintojen tekemistä jatkumona. Logo on usein ensimmäinen asia, joka yrityksestä näkyy ja sen on hyvä tukea voimakkaasti toivottua mielikuvaa yrityksestä. (Malmelin&Hakala 2007, 127)





Seuraavana esimerkkiluonnoksia ensimmäisistä hahmottelemistani logoista.  
Tässä vaiheessa TLC oli vielä tavoitteena.



Poplar std erottui edukseen selkeänä ja raskaana fonttina.

Poplar Std:n valikoiduttua yhdeksi fontiksi oli vuorossa siihen sopivan, kevyemmän fontin etsintä:

**TLC**  
CONSULTING

**TLC**  
CONSULTING

**TLC**  
*CONSULTING*

**TLC**  
CONSULTING

**TLC**  
CONSULTING

**TLC**  
CONSULTING

**TL€**  
CONSULTING

**TL€**  
CONSULTING

**TL€**  
*CONSULTING*

**TL€**  
CONSULTING

**TL€**  
CONSULTING

**TL€**  
CONSULTING

**TLC**  
*CONSULTING*

**TLC**  
CONSULTING

**TL€**  
*CONSULTING*

**TL€**  
CONSULTING

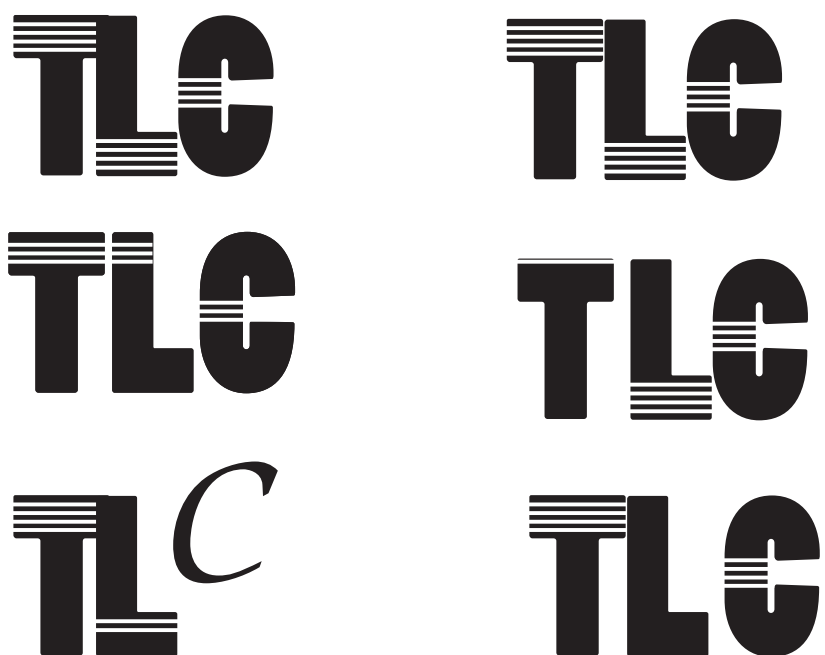
**TLC**  
CONSULTING

**TLC**  
CONSULTING

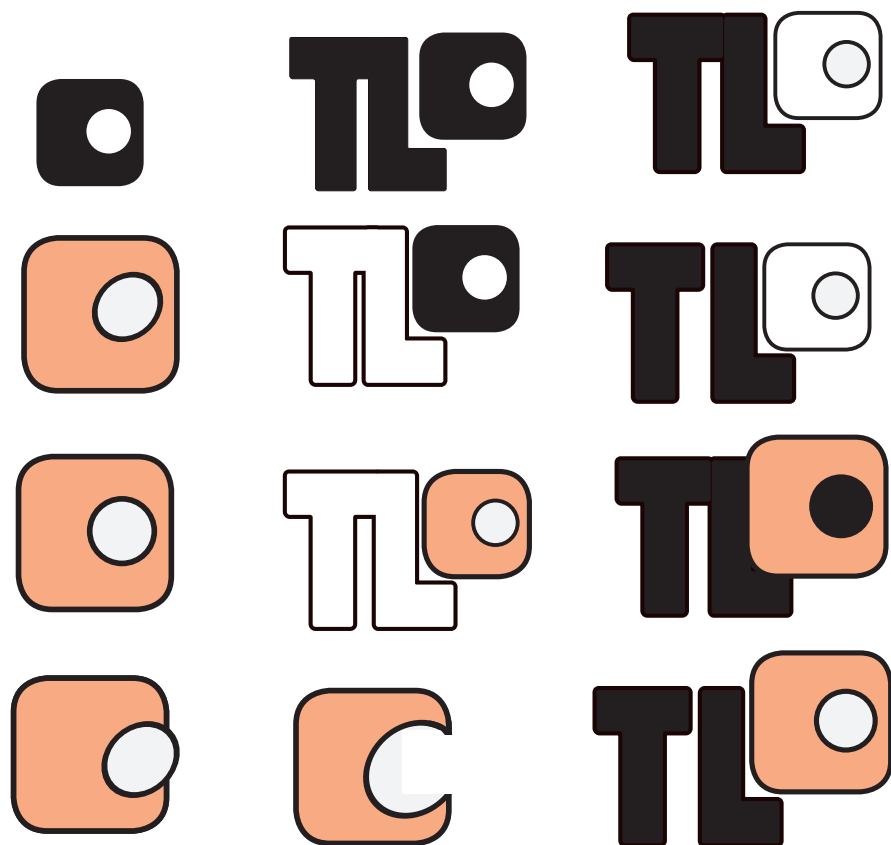
**TL€**  
CONSULTING

**TL€**  
CONSULTING

Poplar Std:n kanssa kokeilua, hauska €-merkkiä muistuttava C-kirjain:



Eräs €-kirjain oli muuttunut pdf-tiedostossani hauskan näköiseksi neliöksi, jossa oli keskellä reikä. Se näytti niin hyvältä, että päätin kehittää ideaa eteenpäin:



## 4. KILPAILIJAT

Kilpailijoilla on hyvin erilaisia ratkaisuja yritysilmeeen suhteen. Pienillä, vastavankokoisilla toimijoilla on usein hyvin yksinkertaiset kotisivut yhteystietoineen, Hiukan isommilla toimijoilla on tyypillisesti melko konservatiiviset, pelkisetyn informatiiviset sivut teollisuuteen liittyvine kuvituskuvineen. Tatu Leskinen halusi erottuvuutta muttei tarkemmin osannut määritellä haluamaansa tyyliä. Toiveena oli yksinkertainen toteutus joka samalla näyttäisi ammattimaiselta vakuuttavalta. Toistaiseksi asiakasyritykset ovat olleet suomalaisia mutta voisivat tulevaisuudessa olla yhtä hyvin ulkomaisia. Siksi kotisivuilta löytyy suomenkielisen tekstin lisäksi sama materiaali ruotsiksi sekä englanniksi.

Internetsivujen ulkonäössä ja sisällössä esiintyvä suuri hajonta asetti oman haasteensa sille, millaiset reunaehdot yritysilmeele asetettiin. Edukseen erottuva oli tietysti tavoite mutta keinot sen saavuttamiseksi piti ensin kokeilemalla löytää.

Kilpailijoina olen käsitellyt mm. seuraavia yrityksiä:

-Ineo

-Atos

-Headstart

-Eliaps

-Accenture

### 4.1 YRITYKSEN VERTAILUA KILPAILIJOIHIN

Aiemmin esitettyjen kysymysten perusteella minulle alkoi hahmottua se, mitä oltiin hakemassa. Tatu Leskinen Consulting Oy on pieni, korkean osaamistason omaava yritys ja se on erittäin tunnettu omalla alallaan. SAP ohjelmistona on vasta reilun kymmenen vuoden ajan ollut markkinoilla ja Tatu Leskinen on koko sen ajan tehnyt sen käyttöönottoon liittyvää konsultointia useissa suomalaisissa yrityksissä. Alan muut toimijat tuntevat siksi yrityksen hyvin mutta uusille asiakkaille se on luonnollisesti vieraampi. Ajatuksena on myös ollut laajentaa toimintaa ulkomaille, siksi näkyvyyttä haluttiin kahdella kielellä suomenkielen lisäksi. Ruotsi kattaa käytännössä kaikki pohjoismaat ja englannilla potentiaalisia lukijoita tulee lisää huomattavan paljon enemmän. (Leskinen 2013)

Tatu Leskinen Consulting Oy on täyden palvelun yritys. Se ei kilpaile hinnalla vaan ammattitaidolla ja sitoutumisella. Kilpailijoina on paljon isoja konsultointiyrityksiä, jotka kilpailevat lähinnä konsulttiensa määrällä. Kilpailijoiden vahvuutena on suuri määrä eri alojen osaajia. Heikkoutena on yksittäisten tekijöiden kapea osaamisalue sekä kokemattomuus. TLC Oy on projektiin lupautuessaan valmis olemaan siinä mukana alusta loppuun ja tarvittaessa joustaa tilanteen mukaan. Laaja kokemuspohja erilaisten SAP-projektien loppuunviemisestä takaa asiakkaalle myös sen, että hankaluuksiin on mahdollista varautua ennakolta ja aikatauluissa on helppo pysyä.

TLC Oy ei tavoittele trendien aallonharjalla pysyttelyä vaan on yrityksenä enemmän konservatiivista imagoa tavoitteleva. Se toimii liiketalouden parissa alueella, jossa tuuliviirimäinen toiminta ei ole kannattavaa. Taloutensa puolesta se on vakavarainen ja kannattava, siksi ilmeen täytyy viestiä myös arvokkuutta. Väreistä Tatu Leskinen piti, siksi lähtökohdaksi asetettiin muutamalla miellyttävällä, hieman erikoisemmalla värillä toteutettu sivupohja. (Leskinen 2013)

Kilpailijayritysten sivut ovat hyvin kirjavia. Niitä yhdistää lähinnä mielikuvitukseettomuus ja yllätyksettömyys, informaation sisältö on paketoitu siistiin mutta melko mieleenpainumattomaan pakettiin. Turhaa asiaa sivustoilta ei löytynyt ja kuvituskuvina oli käytetty melko teknisiä ja/tai klinisiä kuvia. Vastineeksi TLC Oy:n yritysilmeksi haluttiin saada asiallista leikkisyyttä ja hyväntuulisuutta ilman varsinaista huumoria.

Kilpailijayritysten valintaperusteena oli toimiminen samalla toimialalla. Seuraavana kuvakaappauksia muutamien kilpailijayritysten internetsivuilta:

**INEO** IN ENGLISH

INEO | ASIAKKAAT JA KUMPPANIT | YRITYKSEN TIETOPÄÄOMAN HALLINNOINTI | YHTEYDENOTTO

**Kasvatamme tietopääomaa.**

*"Tilinselvitys on tehtävä järkeväksi. Käytetään aina analysointia, tarkin ei rapostoiintia. Kaivaa virheitä ja korjata niitä. Odottelu oli ennen ajoin Business Controller, Oras*

Pirkko Niskanen, suunnittelija, Metropolia

**Ajankohtaista**

- Ineon MDM-seminaari esillä Tietoviikossa
- Ineo kehittää Baswaren perustiedonhallintaa
- Masterdatan hallinta osaksi tietohallintomallia
- Datamigraatiot - aamiaisseminaari
- Ineo mukana luomassa uutta versiota ICT Standard Forumin Tietohallintomallista
- Tietoviikko: Master data kiinnostaa johtoa, kun huono on jo houssuissa
- Ineo osallistuu Management Events:in CFO 600min konferenssiin
- Onnistunut ERP-projekti tapahtuma onnistui
- Case Oras - myyntilupaukset lunastanut raportointiratkaisu
- Ineo avaa toimiston Vaasaan

**Perustiedon hallinta**  
Avainsanat: Master Data Management, MDM, Microsoft MDS, CIAM Suite, Critical Business Information Management

**Tietolaadun varmistus**  
Avainsanat: Tiedon laatu, reaaliaikainen tiedon laadunvarmistus, tiedon laatu ETL -ketjuissa, ETL -automaatio.

**Tieto-migraatiot**  
Avainsanat: Tiedon migrointi, ERP -päivitykset, MDM, MA -harmonisointi, globaali data, 'staging', 'point-to-point' -integraatio

**Raportointi**  
Avainsanat: ETL -ketjut, hierarkiat, sisäinen laskenta, datan uudelleen rakentaminen, laajennetut tietorakenneet

**Tietopääoman arviointi**  
Avainsanat: Tietopääoma, IAM, Master Data, sisäisen laskennan rakenneet, tiedon periytyminen, globaali ja lokaali data

Kuva 13. Informatiivinen, perinteinen, ei erotu massasta. (ineo.fi 2013)

**Eliaps Oy**  
Ratkaisut  
Osaaminen  
Yhteistyö

**eliaps**

**Konsultoinnin avainalueet:**

SAP sovelluskonsultointi seuraavilla osa-alueilla

- SAP SCM Advanced planning and optimization (APO)
- SAP ERP Production planning
- SAP ERP Materials management
- SAP ERP Sales order management
- SAP Architecture

Liiketoimintakonsultointi käyttäen seuraavia TOC ratkaisuja

- TOC Operations solution
- TOC Distribution solution
- TOC Project management

Kyky tarjota TOC ja SAP konsultointia konsulttiverkoston kautta seuraavilla alueilla

- SAP ERP FICO, QM, PS, SD
- SAP BW
- SAP ABAP-ohjelmointi
- TOC Finance & Measures
- TOC Thinking Processes & Business strategy

Verkostomme kasvaa jatkuvasti, kysy myös muita osaamisalueita

Eliaps Oy - SAP SCM APO konsultointia

yhteystiedot: Vesa Enestam, puh. +358 40 9022 485, e-mail: vesa.enestam@eliaps.fi

Kuva 14. Antaa ainoastaan oleellisimman informaation. Ei retosteile näyttävyydellä. Askeettinen. (eliaps.fi 2013)

**Headstart.**

Palvelut Ota SAP käyttöön Liiketoimintasi tukena Kehitämme liiketoimintasi  
Yritys Ajankohtaista Toihin Headstartille Näin meillä tehdään Yhteystiedot

Suomi | English Sivukanta

Hae...

f in t

“Asiakkaamme arvostavat meidän kokonaisvaltaista lähestymistapaamme sekä sitä, että tuntee asiantuntijamme.”

Junior Consultant, **Tuukka Martikainen**

Consultant, **Jenni Stockus**

Ajankohtaista  
Headstart mukana 600Minutes Executive IT tapahtumassa! [Lue lisää >](#)  
Headstart mukana SAP Innovation Forumissa! [Lue lisää >](#)  
Headstart mukana SAP Nordic Mobility Roadshowssa! [Lue lisää >](#)

Arkisto >

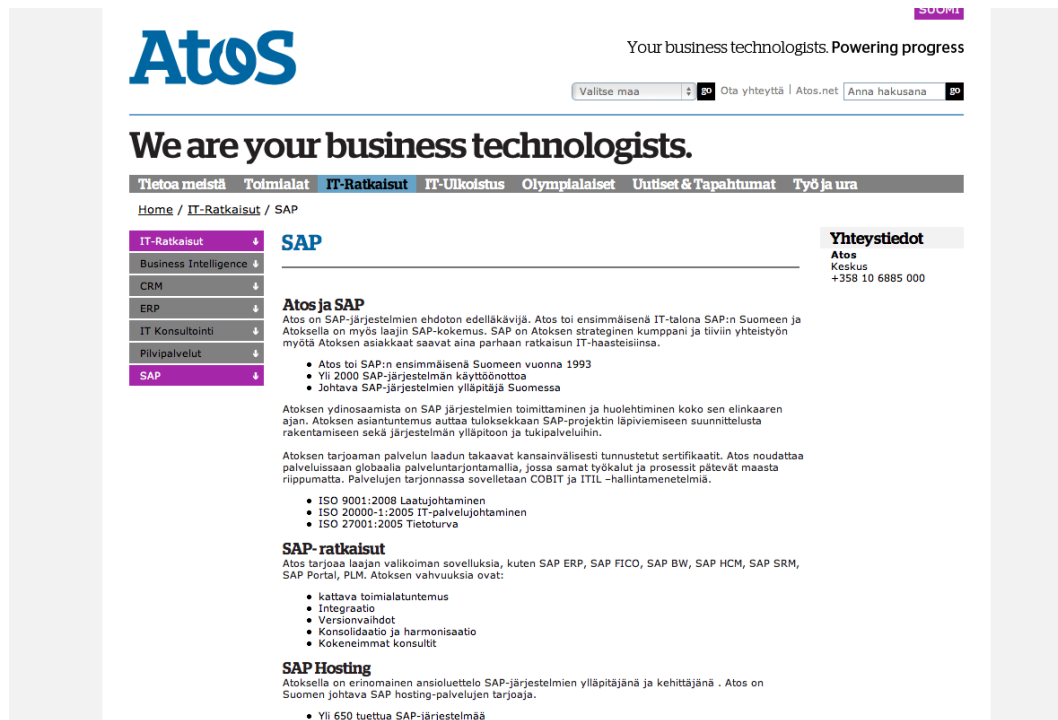
[Lue lisää SAP-palveluista >>](#)

**Headstart.**  
Headstart Oy tarjoaa liiketoimintalähtöistä SAP-konsultointia. Palvelumme kattavat koko SAP-ratkaisun elinkaaren: käyttöönoton, tuen ja jatkokehityksen.

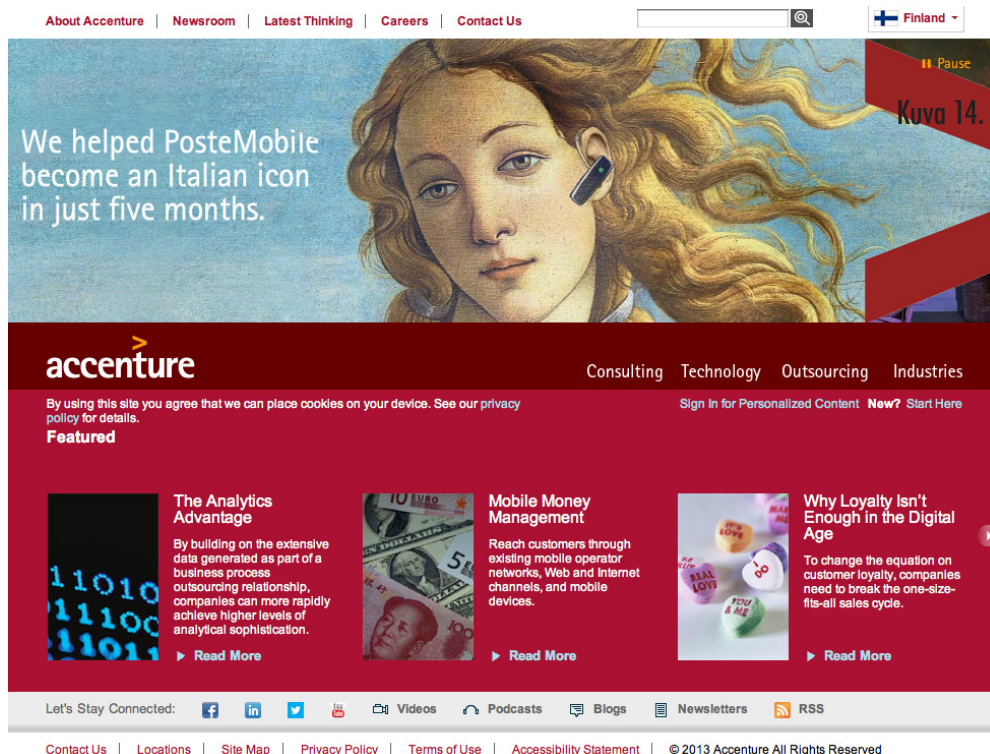
Ota yhteyttä >>

Oletko asiakaslähtöinen, ammattitaitoinen ja joustava SAP-konsultti?

Kuva 15. Hieman hajanainen toteutus laatikoineen. Gradienttien käytössä ei ole säästelyä.(headstart.fi 2013)



Kuva 16. Alkukantainen, yksinkertainen, kuivakka. (atos.net,2013)



Kuva 17. Ison yrityksen sivuilla on mielestäni joukon paras toteutus. Virkistävä, vakuuttava ja värikäs.(accenture.com 2013)



## 4.2 YRITYKSEN NÄKYVYYS INTERNETISSÄ

Koska yrityksen toiminta ei perustu aktiiviseen markkinoimiseen, näkyvyys tulevaisuudessa perustuu enimmäkseen internetistä löytyville kotisivuille. Yritysilmettä lähdettiin hahmottamaan ensisijaisesti nettisivujen kautta ja sen vuoksi muu visuaalinen materiaali pohjaa nettisivutoteutukseen.

Internet perustuu hauille, joita käyttäjä voi tehdä haluamiensa sanayhdistelmien pohjalta. Ensisijaisesti käyttäjä haluaa löytää etsimänsä tiedon lähteille. Uuden verkkomateriaalin kuten videoiden, kuvien, uutisten ja reaaliaikaisten päivityksien myötä tavallisista verkkosivuista tulee jatkuvasti monipuolisempia ja tietorikkaampia. Hakijat haluavat löytää uusimman osuvan tiedon ja materiaalin julkaisijat olettavat oman materiaalinsa olevan löydettävissä heti sen julkaisemisen jälkeen. (Wikipedia 2013)

Perinteisen median kaupatessa medianäkyvyyttä hakukoneet kauppaavat liikennettä ja lisämyyntiä sivustolle. Yrityksille on yleensä kannattavampaa päästä google-haun kärkipaikoille kuin saada myönteistä julkisuutta perinteisessä mediassa (Malmelin&Hakala 2007, 101).

Hakumainonta on kehittynyt nopeasti ja myös sen käyttöä tullaan harkitsemaan kotisivujen nostamiseksi ylöspäin hakutuloksissa. Google perustettiin vuonna 1998 mutta se on mullistanut mahdollisuudet hakea tietoa. Google on ollut edelläkävijä kaiken internetissä liikkuvan tiedon keräämisen ja analysoinnin suhteen ja se näkyy sen hakukoneiden tehokkuudessa ja käyttäjien määrässä. Internethaku tehdään Googlen verkkoarkistoon, jossa puolestaan on sisällysmäisesti luetteloituna ja aihepiireittäin luokiteltuna verkosta löytyvä materiaalia. Googlen uusin hakujärjestelmä Caffeine valmistui kesäkuussa. Sen analysoi verkkoa entistäkin pienemmissä palasissa, joten hakemisto päivittyy jatkuvasti ja maailmanlaajuisesti. Se tuottaa linkkejä osuvaan sisältöön paljon nopeammin materiaalin julkaisun jälkeen kuin aiemmin oli mahdollista. (Google Blog 2013)

Tatu Leskinen Oy:n sijoittuminen ensimmäiselle sivulle suomenkielisillä hauilla olisi toiveena. Sijoittuminen kärkipäähän on paras tae sille, että hakusanat on osattu määritellä oikein ja etsijän on mahdollista löytää hakemansa. Perinteinen mainonta on suostuttelevaa kun sosiaalisen median perustuessa suositteluun. Konsultointialalla suosittelu on ehdottomasti tärkein kanava yritysten etsiessä tekijöitä (Leskinen 2013). Tärkeää on kuitenkin myös se, että verkosta löytyvä tieto täydentää sopivalla tavalla suullista viestiä. (Korpela 2005, 144)

Hakukoneoptimointia voidaan pitää yhtenä hakukonemarkkinoinnin muotona. Hakukoneoptimointi tarkoittaa käytännössä web-sivujen sijoitusten nostamista hakukoneiden hakutuloksissa. Toisin sanoen se on hakutulosten houkuttelevuuden lisäämistä, jolloin useampi hakija klikkaa niitä.



Sivuja optimoidaan, jotta ne löytyisivät halutuilla hakusanoilla. Tällöin optimoitaviksi sanoiksi valitaan sellaisia, joiden arvioidaan tuovan arvokkaita kävijöitä. (konversio.fi 2013)

Opinnäytetyössäni hakukoneoptimointi jäänee kotisivujen toteuttajan harteille sillä se vaatii halutulla tavalla toimiakseen asiaan paneutumista. Toivottuja hakusanoja sekä niiden erilaisia yhdistelmiä on tarkoitus kuitenkin miettiä yhdessä kotisivujen toteuttajan sekä Tatu Leskisen kanssa.

## 5 VISUAALISEN IDENTITEETIN HAAMOTTAMINEN

Yrityksen identiteetti ensisijainen tehtävä on ylläpitää haluttua viestiä. Se myös osoittaa tulevaisuuden suuntaviivat yrityksestä muodostuville mielikuville. Parhaimmillaan hyvä visuaalinen identiteetti tuo sivussa mukana menestystä liike-elämässä. Yrityksen visuaalinen identiteetti muodostuu organisaation tai yhteisön filosofiasta. Se on yhdistelmä yrityskulttuuria tai ainakin idealistinen näkemys siitä. Yritysilme auttaa organisaatioita vastaamaan kysymyksiin kuten "Keitä me olemme?" ja "minne olemme menossa?" Samalla se pyrkii heijastamaan asiakkaiden mielikuvaa heidän toiveittensa mukaisesta tuotteen tai palvelun tarjoajasta. (Laakso 2003, 19-21)

### 5.1 SOMMITTELU ELI LAYOUT

Layoutilla on tutkimusten mukaan merkitystä asioiden hierarkisoinnissa, lukemistrategioiden muotoutumisessa, artikkelien luokittelussa sekä esteettisenä näkymänä. Kultaiseen leikkaukseen tehty sommitelma miellyttää useimpien ihmisten esteettistä tajuja. Layout on viestinnän kenttään sijoittuva prosessi, jonka tehtävänä on tuottaa visuaalinen rakenne esitettävälle asialle. Rakenteen on puolestaan noudatettava totuttuja malleja luettavuuden kuitenkin ollessa ensimmäinen perusvaatimus. Odotushorisontti on se tieto tai kokemus, joka viestin kohteella on julkaisun sisällöstä entuudestaan ja toimiva visuaalinen ilme ohjaa kohderyhmän ajatuksia oikeaan odotushorisonttiin. Visuaalisten muotojen miellyttävyys taas koetaan suoraan riippuvaiseksi siitä, kuinka lähellä ne ovat luonnosta helposti löytyviä ja tunnistettavia muotoja. (Brusila 2010, 60, 61)

Koska en halunnut lähteä tekemään liian epäsovinnasta ilmettä sopiakseni SAP-konsultointipalveluja kaipaavan henkilön odotushorisonttiin, hain tietoa yleisesti hyväksytyistä ja totutuista suunnittelukaavoista. Koska muu materiaali oli tarkoitus laatia kotisivujen pohjalta, keskityin tutkimaan yleisiä käytäntöjä yritysten internetsivujen suhteen. Seuraavana esimerkkejä näistä käytännöistä sekä niiden yleisyyttä prosenttilukuina esitettynä:

- 80 % sivuista olivat ilmeeltään vaaleita. Lisänä oli neutraaleja, rauhallisia värejä.
- 30 % pitää sisällään voimakkaampia värejä.
- Tummasävyisillä sivuilla typografiaan sekä visuaaliseen muotoiluun oli panostettu selvästi enemmän.
- 50 % sivuista oli rakennettu kolmen palstan varaan
- 80 % sivuista oli rakennettu siten, että yrityksen nimen jälkeen oli lyhyt esittely yrityksestä
- 80 % yrityksistä luotti horisontaaliseen navigointivalikkoon
- 40 % (ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto suuren hajonnan keskellä) oli sijoittanut yhteystieto -linkin oikealle, sivun yläosaan.(Friedman 2011,12-22)

## 5.2 VÄRIVALINNAT

Värit yhdessä fontin kanssa luovat internetsivuille tunnelman. Jos sivuston väri antaa väärän vaikutelman, se voi johtaa korkeaan poistumisprosenttiin sivulta. Pahimmassa tapauksessa sivusto viestii kokemattomuutta, epäammattimaisuutta tai jopa epäluotettavuutta. Oikea vaikutelma antaa käyttäjälle viestiä luotettavuudesta sekä tunteen oikeaan paikkaan löytämisestä. Värien luomat miellytykset eivät aina ole itsestäänselvyksiä ja joissakin yhteyksissä niiden toimintaa saattaa olla vaikeaa ennakoita. (Chapman 2011, (K97-98)

Itse ajattelen värien olevan melko ratkaiseva tekijä web-suunnittelussa. Väreillä saa muokattua ilmeestä yksilöllisyydestä viestivää tai massoille suunnattua. Useimmat sivustot käyttävät värejä melko varovaisesti ja mitä isompi yritys on kyseessä, sitä varovaisemmaksi myös värien käyttö muuttuu. Tämän huomasiin yrittäessäni etsiä tavallisuudesta poikkeavaa toteutusta värien suhteen isojen, kansainvälisten talouselämän toimijoiden sivustoista.

Useimmat sivustot toistavat samoja värejä yhtenäistääkseen visuaalista ilmettä. Se on toisaalta tylsää mutta tarkoituksena on vakuuttaa kävijä siitä, että tämä todellakin edelleen on tutkimassa saman yrityksen verkkomateriaalia. (Korpela&Linjama 2005, 392) Itse ajattelen, että aivan näin yksitoikkoinen värien käyttö ei varmasti ole tarpeellista kunhan värimaailma on sovussa keskenään ja viestii samoja asioita sekä tunnelmaa.

Värien valinnassa lähdin liikkeelle siitä tavoitetyylistä, joka oli muodostettu kysymällä Tatu Leskiseltä erilaisia kysymyksiä. Ilmeen piti olla samalla vakuuttava muttei liian totinen. Sen piti viestiä luotettavuutta sekä ammattimaisuutta ja olla samalla positiivisella tavalla kilpailijoista erottuva. Itse ajattelin lisäksi värien tai kuvien mielenkiintoisuutta, joka saisi aiheeseen perehtymättömänkin ihmisen hetkeksi tutkimaan kokonaisuutta.

Aluksi lähdin liikkeelle esittelemällä toimeksiantajalle erilaisia internetsivuja ja toivoin, että löytäisin yhtenäisen langan sitä kautta. Miellyttäviä sivuja löytyi kuitenkin todella paljon eikä niiden joukossa ollut selkeitä suosikkeja. Enimmäkseen sivut olivat tasaisesti miellyttäviä.

Saadakseni hiukan selkeämpiä mielipiteitä karsin pois kaikkein stereotyyppisimmät korporaatiosivustot kuvituskuvineen ja lähdin hakemaan asiakasta miellyttävää värimaailmaa esimerkkien kautta. Tällä tavoin löytyi hieman 50-lukulainen värimaailma, jossa on voimakkaasti murrettuja, pehmeitä värejä (Eiseman&Recker 2011, 99).

## 5.2.1 VÄRIEN TAUSTAA JA MERKITYKSIÄ

50-luvulla länsimaiden talous elpyi vähitellen toisesta maailmansodasta ja kotitalouksilla oli aikaa ja mahdollisuus sisustaa taas kotia. Kuvaavaa 50-luvun tyyliä olivat pehmeästi pelkistetyt yksityiskohdat, yksivärisyys sekä lämpimät, murrettut ja valkoisella taitetut värit. 50-luvun loppupuolella tyyli oli muuttunut selkeästi modernimmaksi ja voimakkaammaksi. Huonekaluissa arvostettiin perinteikkyyden sijaan mukavuutta ja musta sekä valkoinen toivat voimakaita kontrasteja aikakauden värikarttaan. Ne olivat kuin esimakua siitä, että aivan uudenlainen nuorisokulttuuri olisi ottamassa ensimmäisiä askeleitaan 60-luvulla. (Eiseman&Recker, 99-105)

Värimaailma ei siis ole aivan viimeisiltä vuosikymmeniltä. Tämän voi nähdä loogisena halutun imagon kanssa sillä yrityksen omistaja haluaisi yrityksensä mielletäväksi hyvässä mielessä vanhanaikaisen ja yksilöllisen palvelun tarjoajana. (Leskinen 2013)

Keltaista pidetään usein kaikkein positiivisimpana värinä. Keltainen liitetään usein aurinkoon, jonka lämpösäteilyyn kaikki elämä maapallolla perustuu. Puhtaana värinä siihen liitetään lämpöä ja onnea. Hienovaraisempiin sävyihin liittyy monimutkaisempia mielleyhtymiä. Esimerkiksi tummemmat, murrettut sävyt voidaan kokea viittaukseksi antiikkisiin, kellastuneisiin pergamentteihin. Tällöin sen voidaan ajatella olevan yhdistettävissä esimerkiksi viisauteen sekä uteliaisuuteen. Kellanvivahteiset sävyt voidaan joissakin yhteyksissä yhdistää auktoriteettiin sekä älykkyyteen. Huomiovärinä keltainen toimii erinomaisesti suurelle joukolla eläinkuntaa. Huomiotarkoitukseen sitä käyttävät mm. mainostajat tuodakseen esille pieniä hintoja sekä monet myrkylliset eläinlajit haitallisuudestaan viestittääkseen. (Chapman 2011, 84)

Musta, valkoinen ja harmaa ovat yleensä taustavärejä, jolloin kirkkaammat värit herättävät pääasiallisen huomion. Mitä neutraalimmalla toimialalla yritys toimii, sitä todennäköisemmin yritys ilme perustuu jollekin näistä kolmesta vaihtoehdosta. Mustan voidaan tulkita edustavan voimaa, nykyaikaa sekä hienostuneisuutta. Valkoinen edustaa usein joko puhtautta, yksinkertaisuutta tai viattomuutta. (Chapman 2011, 88)

Sininen (sekä sen sekoitus turkoosi) eri sävyineen tuo mieleen luotettavuuden sekä turvallisuuden. Se myös rauhoittaa ja viestittää henkisistä arvoista. Useat yritykset käyttävät tummia sinisen sävyjä halutessaan mielikuvia kokemuksesta, menestyksestä sekä luotettavuudesta. Vaaleammat sävyt luovat ystävällisyydestä sekä avoimuudesta. Hyvänä esimerkkinä toimii esimerkiksi Facebook sekä LinkedIn. Turkoosi on hiukan rauhattomampi versio sinisestä ja sen voidaan ajatella viestittävän lisäksi eteenpäinvievää, aktiivisesti menestystä etsivistä arvoista. (Starmer 2005, 13-16)

## 5.2.2 VALITUT VÄRISÄVYT

Tatu Leskinen Consulting Oy:n väreiksi valikoituivat musta, luonnonvalkoinen, keltainen sekä turkoosi. Tehosteväreinä logossa käytetään lisäksi valkoista sekä oranssia.

Tarkemmat värisävyt ovat tässä esimerkkeineen:

musta

Pantone Black

luonnonvalkoinen Pantone Pearled Ivory 11-0907

keltainen

Pantone Sunlight 13-0822

turkoosi

Pantone Aqua Haze 15-5209

valkoinen

Pantone White

oranssi

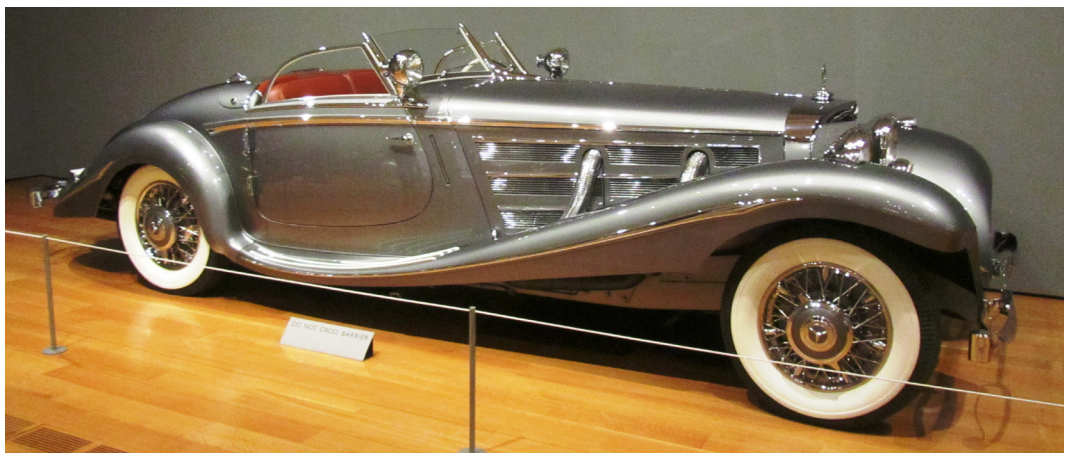
Pantone Muskmelon 15-1248

## 5. 3 MUODOT JA TYPOGRAFIA

Värien jälkeen lähdin hahmottelemaan niihin sopivia muotoja sekä tyylejä. Tatu Leskinen kertoi pitävänsä Miami Beachin arkkitehtuurista sekä arvostavansa menneiden vuosikymmenten ajan autojen hienoja kaarevia muotoja. Yhteisenä tekijänä molemmissa oli linjakuus sekä arvokas rauhallisuus. Jyrkkiä kulmia on molemmissa vain pienissä yksityiskohdissa, hallitsevana elementtinä ovat kaartuvat pinnat. Muodoiksi yritysilmeseen valikoituivat siten pehmeiden kulmien keskenään muodostavat aaltomaiset alueet. Symbolisesti rauhalliset kaaret edustavat nekin klassista muotoilua sekä vahvistavat käsitystä harkitusta sekä suunnitelmallisesta. Terävät kulmat ovat internetsivuilla standardi, josta poikkeamiseen on yleensä hyvä syy (Korpela&Linjama 2005, 208). Modernia henkeä retrohenkiseen värimaailmaan tuo kuitenkin sovitus, jossa värialueet ovat ikään kuin mapin välilehtiä ja osittain peittävät toisiaan.



Kuva 18. Miami Beachin Art Deco -tyyliä Floridassa (Suominen, 2011)



Kuva 19. Vanha auto Mercedes Benz -museossa Stuttgartissa, Saksassa (Suominen, 2013)





Kuva 20. 30-luvun värimaailmaa, Mercedes Benz -museo, Stuttgart, Saksa (Suominen, 2013)



Kuva 21. Art Deco -tyylinen portaikko Hong Kongin Peninsula -hotellissa. (Suominen, 2012)

Typografian suhteen käytin samaa menetelmää kuin värimaailman sekä yritys-ilmeen yleensä löytämiseksi. Tein paljon erilaisia ehdotuksia, josta sopivimpia taas muuntelin lisää ja niin edelleen. Alusta asti oli selvää, että asiakas ei halunnut mitään erityisen monimutkaista. Selkeä ja yksinkertainen olivat parhaita sanoja kuvailemaan kaikkia jatkokehittelyyn päässeitä ideoita.

Hyvä typografia on sekä taidetta että viestintää. Kontrasti on olennainen asia sillä ilman vaihtelua viestin vastaanottajan mielenkiinto loppuu nopeasti. Typografiassa tärkeimmät keinot kontrastin aikaansaamiseksi ovat koko-, muoto-, väri- sekä vahvuuskontrasti. Kokoa ja väriä on helppo muunnella yhden kirjasintyyppin sisällä mutta muoto- sekä vahvuuskontrasti tarvitsevat yleensä useamman kirjasintyyppin. Valitsin uusgroteskit fontit peruslähdekohdaksi huomattuani niiden joukosta löytyvien esimerkkien miellyttävän eniten Tatu Leskistä. Pidän niistä itse niiden selkeyden sekä helpon luettavuuden takia. Melko vähäeleisinä ne eivät vie huomiota liiaksi itseensä. Groteski (sans serif) on päätteetön ja tasavahva kirjasintyyppi, jonka synty ajoittuu 1800-luvun alkupuolelle (Itkonen 2007, 52).

Ajatuksena oli alkuun käyttää TLC -lyhennettä mutta koska Suomen yritysrekisteristä löytyi useampikin samaa kirjainyhdistelmää käyttävä yritys, päädyttiin käyttämään koko Tatu Leskinen Consulting Oy -nimeä. Nimi on pitkä ja siksi halusin lähteä liikkeelle melko voimakkaista fonteista. Halusin nimen olevan selkeästi logo eikä ikään kuin erillinen pätkä tekstiä.

Melko nopeasti löytyi Tatu Leskistä miellyttävä fontti, Poplar Std. Se on massiivinen mutta kuitenkin riittävän modernilta näyttävä vähäeleisyytensä vuoksi. Sen kulmat ovat aavistuksen verran pyöristetyt mikä tekee siitä mainiosti yhteensopivan värialueitten pyöristettyjen kulmien kanssa. Siinä on mukana aavistus 50-luvun mainosten henkeä ja se tuo siihen konservatiivisuuden henkeä. Vastapainoksi raskaalle nimiosalle alaosaan valikoitui huomattavasti kevyempi fontti, Avant Garde Gothic. Consulting -sanan kirjainväljää on hieman kasvatettu jotta se saatiin sopimaan paremmin yläpuolisen tekstin alla.

Poplar Std. Kirjasintyyppin on suunnitellut vuonna 1990 Barbara Lind (adobe.com). Sen kapeus yhdistettynä selkeyteen tekee siitä erinomaisesti toimivan fontin erikokoisilla näytöillä ja neutraalin yleisilmeensä ansiosta se sopii hyvin monenlaisiin julkaisuihin.

Avant Garden lähtökohtana oli logo, jonka Herb Lubalin teki Avat Garde -lehteä varten vuonna 1968 (Itkonen 2012, 56). Avant Garde on selkeä, näyttävä ja poikkeuksellisen leveä. Leveys oli tärkeä syy sen käyttöön sillä se oli helppo sovittaa luontevasti logon alaosaksi.



Poplar Std sekä Avant Garde:

**ABCDEFGHIJKLMNO**

**PQRSTUVWXYZÅÄÖ**

**abcdefghijklmn**

**opqrstuvwxyzåäö**

**123456789**

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyzåäö

123456789

C-kirjaimen ja pyöristettykulmaisen neliön muodostama kuvio oli alun perin täysi vahinko. Olin tallentanut erään logoehdotelman pdf-muotoon mutta jostakin syystä ohjelma ei ollut osannut lukea erästä fonttikirjastossani ollutta €-merkkiä oikein. Se näkyi tulosteessani pyöreäkulmaisena neliönä, jossa oli reikä oikeassa laidassa. Se näytti kuitenkin yllättävän hyvältä ja pienen jatkokehittelyn kautta siitä muotoutui neliö, josta puuttuu c-kirjaimen lohkaisema pala. Kaukaa hakien sen voisi ajatella olevan hiukan kantaa ottava mukaelma Applen omenasta, josta on haukattu pala.

Seuraavana erilaisia versioita logosta mustalla ja valkoisella pohjalla:

**TATU LESKINEN**  
*Consulting*

 **TATU LESKINEN**  
*Consulting*

 **TATU LESKINEN**  
*Consulting*

**TATU LESKINEN**  
*Consulting*

**TATU LESKINEN**  
*Consulting*

**TATU LESKINEN**  
**Consulting**

**TATU LESKINEN**  
*Consulting*

**Tatu Leskinen**  
*Consulting*

**TATU LESKINEN**  
*Consulting*

**TATU LESKINEN**  
*Consulting*

**Tatu Leskinen**  
*Consulting*

Voittajaksi valikoitui erilaisista yhdistelmistä Poplar Std:n sekä Avant Garden yhdistelmä. C-kirjaimen asiaa ajaa neliö, josta c-kirjain on ikään kuin haukannut palan pois. Tässä vaiheessa jätettiin vielä lopullinen väriyhdistelmien valinta tekemättä. Parhaiten mielestäni toimi kuitenkin valkoinen teksti mustalla pohjalla.

 **TATU LESKINEN**  
*Consulting*

 **TATU LESKINEN**  
*Consulting*

 **TATU LESKINEN**  
*Consulting*

 **TATU LESKINEN**  
*Consulting*

## 6. VISUAALISEN ILMEEN TEKEMINEN

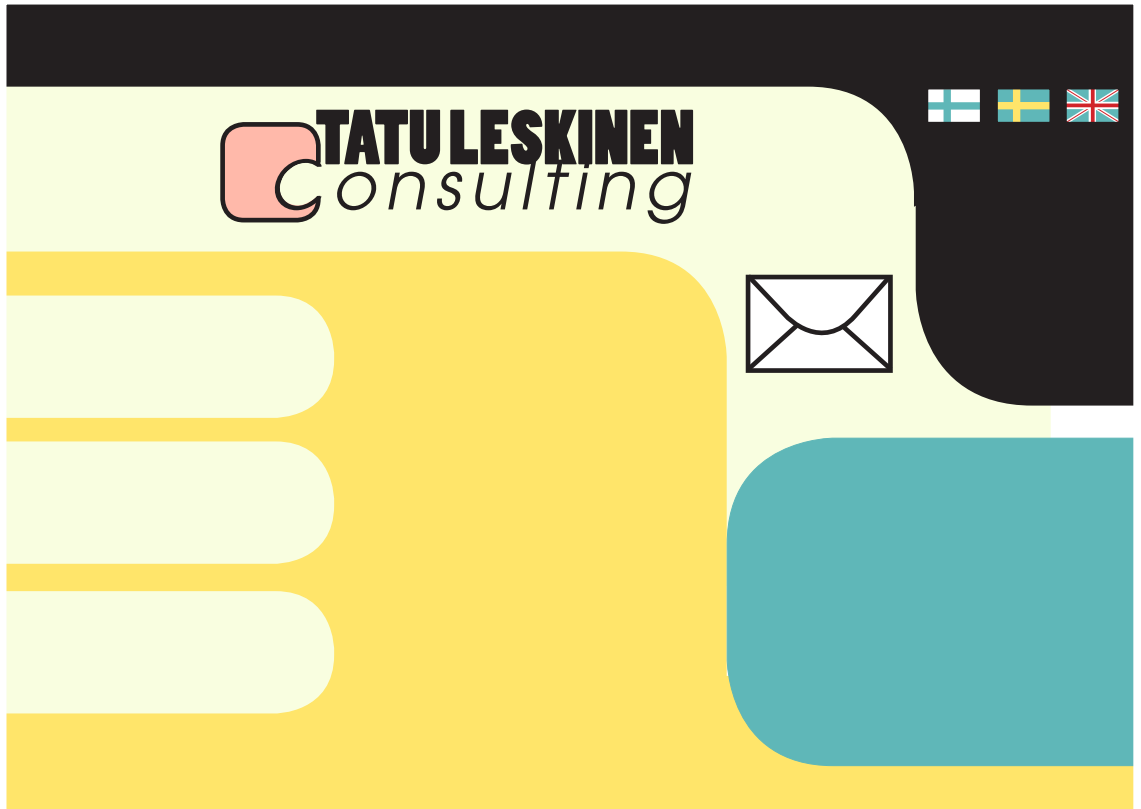
Edellä oli pohjustusta sille, mitä yrityksen mahdollisesti haluttaisiin viestivän ulospäin. Lähdin yhdistelemään haluttuja elementtejä ja tein erilaisia vaihtoehtoisia pohjia siitä, miltä nettisivu voisi mahdollisesti näyttää. Pitäydyin melko perinteisissä sijoitteluvaihtoehdoissa mitä tulee yrityksen nimeen/logoon, kielivalintoihin sekä etusivulta seuraaville sivuille johdettaville linkeille.

Tatu Leskistä olivat miellyttäneet melko graafiset toteutukset, joissa oli suuria yhtenäisiä väripintoja. Valokuvia parhaimman näköisillä sivuilla ei ollut paljoakaan enkä itse aluksi pitänyt niitä lainkaan välttämättöminä.

Ilman terävyyttä tuovia kuvia materiaali näytti kuitenkin hiukan tunkkaiselta retrohenkisine väreineen ja muotoineen. Melko pian rupesin kartoittamaan kuvien hyödyntämisen erilaisia mahdollisuuksia. Aiheeseen johdattavat, mielikuvia herättävät kuvat tuntuivat parhaalta valinnalta yleisilmeen kannalta. Perinteinen, hymyilevä ihminen on melko konservatiivinen valinta mutta Tatun itsensä esiintyessä kuvassa se ajaa jo paremmin asiaa perusteltavana, informatiivisena elementtinä.



Ylhäällä ensimmäisiä ehdotelmia kotisivujen luonnokseksi. Hylätty sarjakuvamaisen vaikutelman vuoksi. Värit saivat kiitosta ja pääsivät jatkoon.



Suuntaa antava pohja jatkokehittelylle.



Kuva 22. (Suominen, 2011)  
Kuvakokeilu tunkkaisuuden vähentämiseksi. Kuva teki ilmeestä terävämmän!



Yritys

Historia

Arvot

Referenssit



Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and

Lisää kuvakokeilua itse ottamillani ja hiukan käsitellyillä valokuvilla.  
Kuva 23. (Suominen, 2011)

SUOMI

SVERIGE

ENGLISH



Yritys

Historia

Arvot

Kumppanit



Käsitellyt kuvat tekevät ilmeestä vanhahtavan. Lisäksi linkkien tekstit ovat liian raskaita.  
Kuvat 24-27. (Suominen, 2009-2012)



-Jotta sivuja olisi helpompi päivittää itse, pitäisi valita yksi neutraali, pienempään tekstiin sopiva fontti. Helvetica?

-Jotta sivuja olisi helpompi päivittää itse, pitäisi valita yksi neutraali, pienempään tekstiin sopiva fontti. Helvetica?

-Jotta sivuja olisi helpompi päivittää itse, pitäisi valita yksi neutraali, pienempään tekstiin sopiva fontti. Helvetica?

-Jotta sivuja olisi helpompi päivittää itse, pitäisi valita yksi neutraali, pienempään tekstiin sopiva fontti. Helvetica?

-Jotta sivuja olisi helpompi päivittää itse, pitäisi valita yksi neutraali, pienempään tekstiin sopiva fontti. Helvetica?

-Jotta sivuja olisi helpompi päivittää itse, pitäisi valita yksi neutraali, pienempään tekstiin sopiva fontti. Helveti-

Mappimainen ulkoasu alkaa hahmottua. Lisäksi Helvetica valikoituu itse päivitettävän tekstin fontiksi sen vuoksi, että se toimii takuuvarmasti kaikissa tietokoneissa ja kaikilla selaimilla.

Ideana oli saada aikaan neljä sivupohjaa, joilta pääsee linkkien kautta muille sivuille. Yritys-sivu aukeaa ensimmäisenä ja siltä löytyvät linkit muille sivuille. Linkkien/sivujen niminä ovat:

-osaaminen

-referenssit

-yhteystiedot

Lisäksi oikeasta yläkulmasta löytyvät kielivalinnat suomeksi, ruotsiksi sekä englanniksi.



## 6.1 KÄYNTIKORTTI

Käyntikortin ajatuksena on olla kuin kotisivu pienoiskoossa. Yksinkertaistamista oli pakko tehdä koska tila käyntikortissa on huomattavasti pienempi. Värimaailma sekä fontit ovat yhdistävä asia, ohessa 90 mm x 50 mm käyntikortti etu- sekä kääntöpuolinen. Kooksi valittiin yleisimmin käytetty koko sen vuoksi, että värimaailma itsessään on jo vähemmän konservatiivinen.



Etupuoli

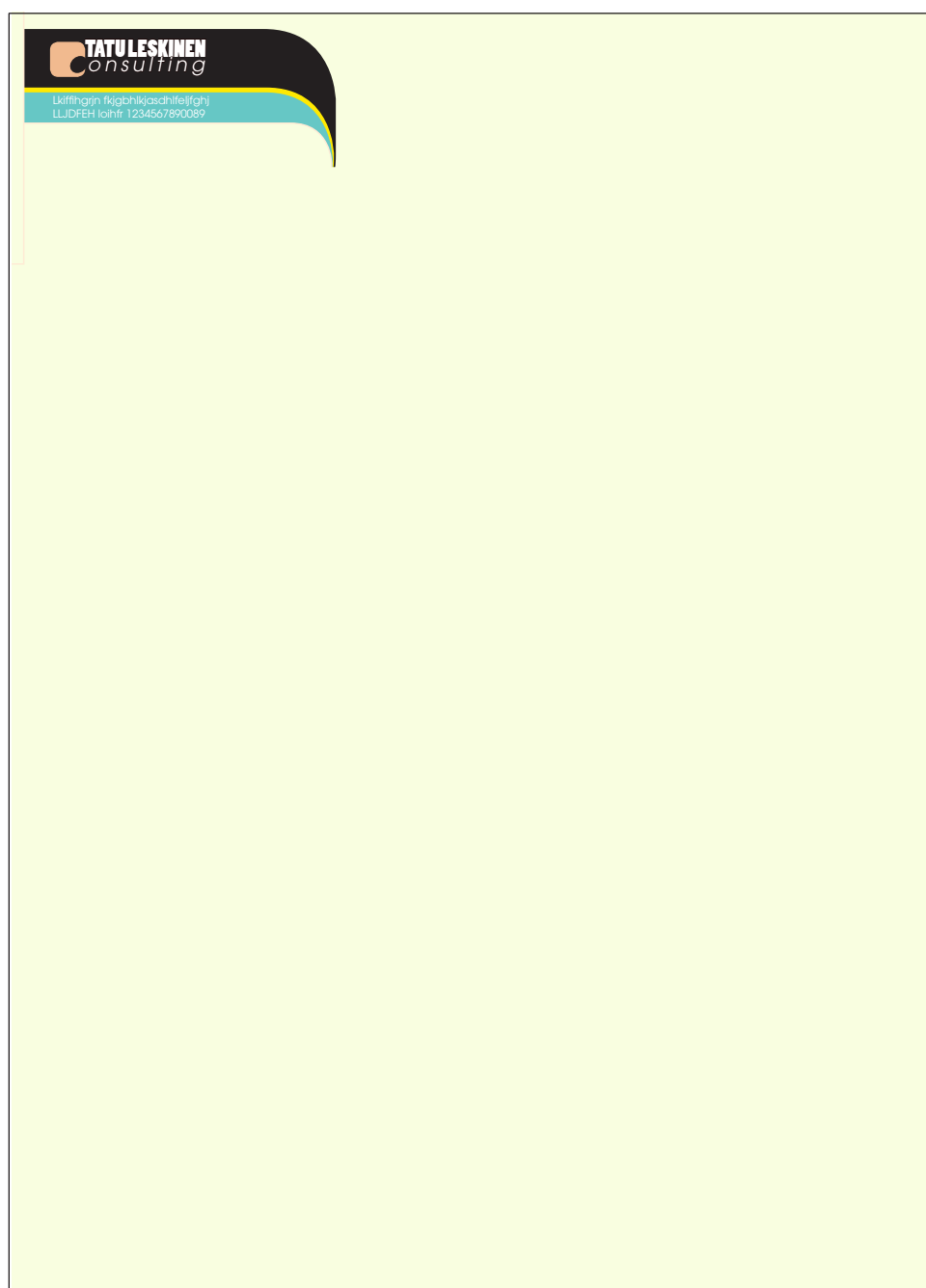


Kääntöpuoli.

## 6.2 A-4

Tavalliseen kopiokoneeseen sopiva valmiiksi painettu paperi, jolle tulostaminen on helppoa. Paperi on luonnonvalkoinen jolloin se jo senkin puolesta erottuu täysin valkoisten papereiden suuristakin määrästä helposti.

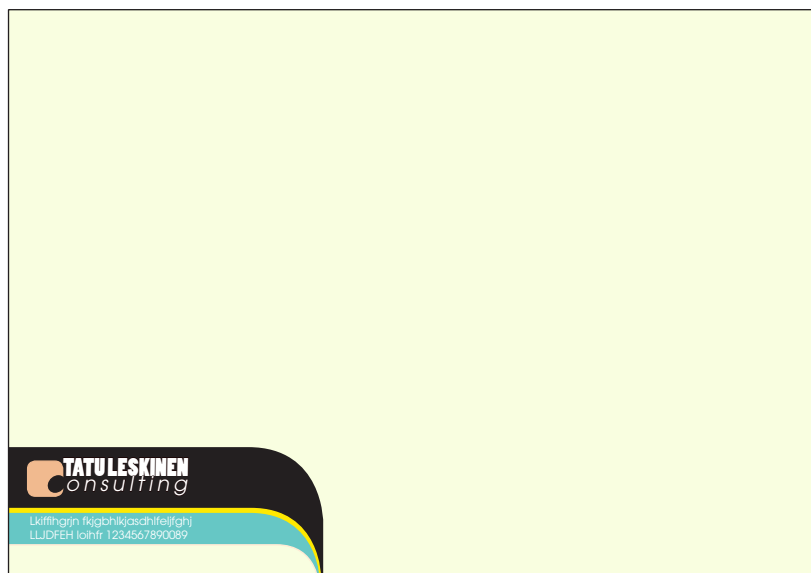
Toinen vaihtoehto on luonnonvalkoiselle paperille tulostettava lomake, jolloin tekstinkäsittelypohjaan olisi tallennettu logo tunnusväripalkkeineen ja osoitteineen. Tällöin tulostajan tehtäväksi jää luonnonvalkoisen paperin lisääminen tulostimeen.



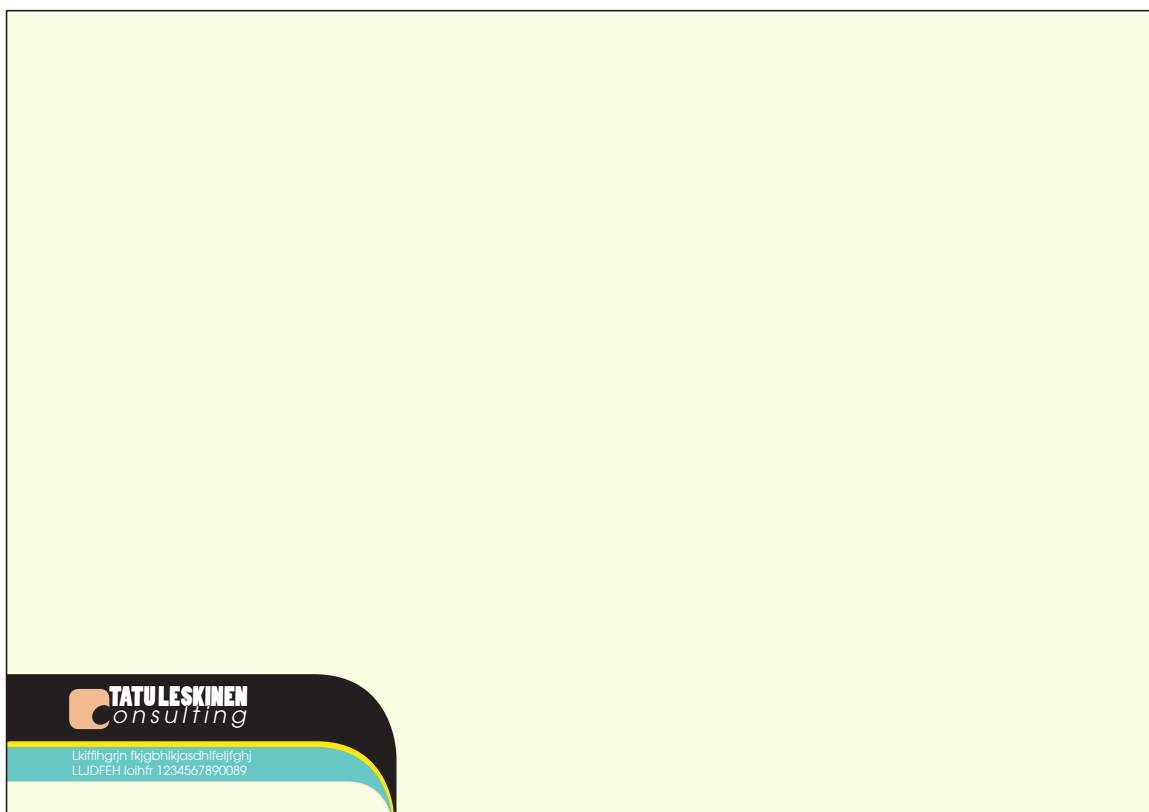
A4 -kokoinen kirjelomake.

## 6.3 KIRJEKUORET

A5 -kokoinen kirjekuori jatkaa elementtien lainaamista kotisivujen elementteistä. A4 -kirjekuoressa kuvan koko ei kasva suhteessa kirjekuoren pinta-alaan vaan hieman maltillisemmin.



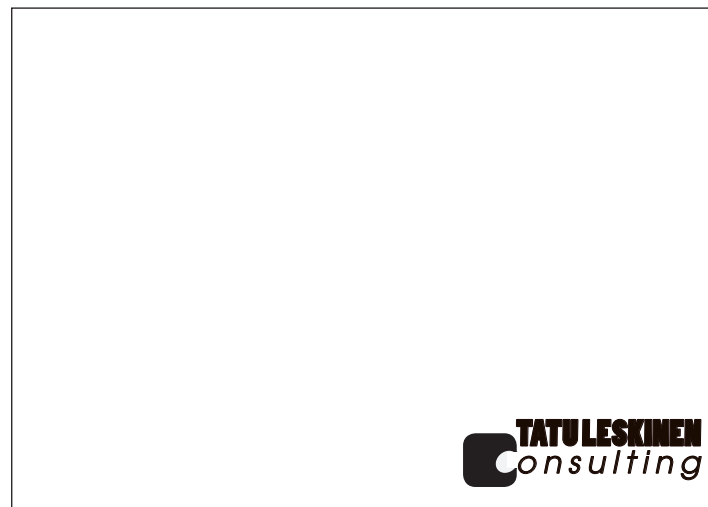
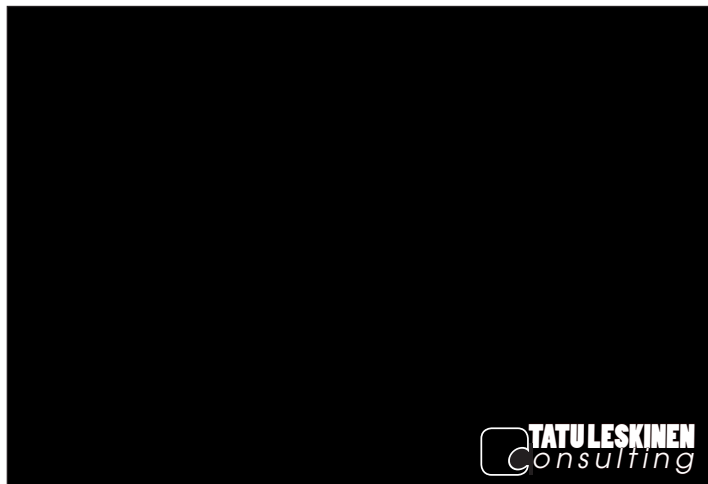
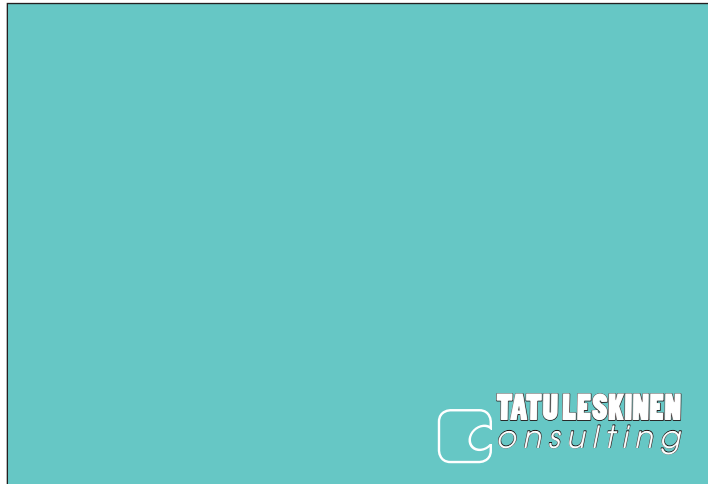
A5 -kirjekuori.



A4 -kirjekuori.

## 6.4 POWERPOINT -KALVO

Esityksiä tehtäessä yrityksen logon ei ole tarkoitus viedä päähuomiota itseensä. Valitsin sen vuoksi hyvin yksinkertaisen toteutuksen, jossa logo näkyy ruudun oikeassa alanurkassa joko mustalla tain valkoisella riippuen halutusta pohjaväristä:-



Logo kertoo kenen Powerpoint -esitystä ollaan seuraamassa.

## 6.5 INTERNETSIVUJEN ILME

Edellä oli esitelty perusteet, joiden pohjalta printtimateriaalit muodostettiin. Lopullinen kotisivujen ulkonäkö oli vielä vakiintumista vailla. Aiempia versioita ja niiden elementtejä uudelleen järjestelemällä sain seuraavan lopullisen ehdotuksen valmiiksi. Koska en aikunut tehdä toteutusta itse, minun ei tarvinnut kiinnittää asioihin huomiota sen perusteella kuinka helppoja ne käytännössä olisivat toteuttaa.

Seuraavana esittelen neljä sivupohjaa, jotka on hyväksytetty toimeksiantajalla ja jotka olen lähettänyt internetsivuja tekeväälle yritykselle toteutusta odottamaan. Ideana on se, että kutakin "mapin" välilehteä klikattaessa sitä peittävät välilehdet siirtyvät animoituna ruudun alareunaan.



Kuva 28. (Suominen, 2013)

Yritys -sivu esittelee toiminnan pääpiirteissään ja sen tekstiä on helppo muokata. Kuva on itse Tatu Leskisestä ottamani ja pyrkii viestimään helposti lähestyttävissä olevasta yrityksestä. Keltainen väri kerää huomiota ja toivottavasti houkuttelee käymään peremmälle.



OSAAMINEN

REFERENSSIT

YRITYS

Yhteydenotto -sivulla kirjukuori johdattaa sähköpostiin.

Lisäksi täältä löytyvät yrityksen osoitetiedot sekä puhelinnumero. Sormet näppäimistöllä ohjaavat ajatukset ottamaan pikaisesti yhteyttä!

[linkki.tatun@sähköpostiin](mailto:linkki.tatun@sähköpostiin)

Kuva 29. (Suominen, 2013)

Yhteydenotto-sivua symboloi kirjukuori. Sieltä löytyvät sekä puhelinnumero ja osoite sekä linkki, joka ohjaa suoraan sähköpostiohjelmaan. Varsinaista yhteydenottolomaketta Tatu Leskinen ei halunnut. Kuva toimii enemmän graafisena elementinä ja tuo eloa näkymään. En käyttänyt kuvassa Tatu Leskisen käsiä vaan sirompia, naispuolisen ystävänä käsiä.

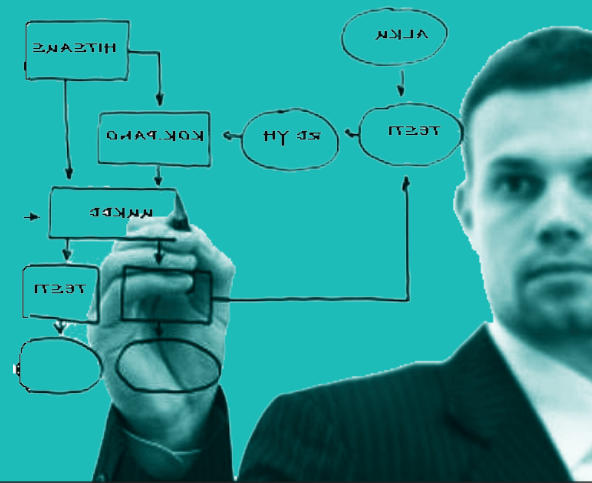


Tällä sivulla kerrotaan etusivua tarkemmin siitä, minkälaista osaamista yritys voi tarjota.

Prosessikaaviota piirtävä mies tuo konkreettisuutta sivuille, joiden tehtävä on kertoa aineetomasta osaamisesta.

Vedenvihreä väri tuo kokonaisuuteen raikkautta ja toisaalta voimakkaasti murrettuna ja valkoisella taitettuna pehmentää muiden värien luomia kontrasteja.

Mahdollinen assosiaatio mereen ei sekään haittaa. Tatun paremmin tuntevat tosin saattavat ihmetellä sitä, miksei tässä(kään) kuvassa näy purjevenettä.



Kuva 30. (Leskinen 2010)

Osaaminen -sivu kertoo nimensä mukaisesti yrityksen osaamisalueista. Havainnollistava kuva ohjaa ajatukset käytännön työhön prosessikaavioineen.

REFERENSSIT

OSAAMINEN

YRITYS



Referenssit -sivulla esitellään yrityksiä, joiden kanssa on aiemmin tehty töitä.

Logojen lisäksi muuta kuvitusta ei tarvita. Logojen käyttöön täytyy kullakin yritykseltä pyytää lupa jota tuskin koskaan evätään. Oikein esitetty logo on kuitenkin aina näkyvyyttä yritykselle.

Tarkoituksena on, että tälle sivulle tulee useita kuvapaikkoja joihin logoja on jatkossa helppo lisätä .

Lemminkäinen 

onninen

Kela 

Kuvat 31-33. Lemminkäinen, Onninen, Kela 2013)

Referenssit -sivu kertoo aiemmista työprojekteista eri yritysten kanssa. Kuvituksen virkaa hoitavat yhteistyöyritysten logot. Osalta yrityksistä ei vielä ole saatu vastausta/lupaa käyttää logoa kotisivuilla.

Pidin suuren osan elementeistä samoina kuin alustavissakin luonnoksissani. Sekä Tatu Leskinen että minä pidin alusta lähtien selkeistä väripinnoista sekä mappien välilehtiä muistuttavista muodoista. Kolmiulotteista vaikutelmaa sain lisäämällä "välilehtiin" varjostukset.

Lopputyöversioni kuvat eivät ole lopullisia sillä tarkoitus on, että kuvamateriaali on tekstin tavoin vaihdettavissa verkkosivuilla. Halusin käyttää duotone-kuvia sen vuoksi, että kuvat eivät ole sivuilla pääasia vaan enemmän tunnelmaa ja mielikuvia luovia.

Hymyilevä mies on kuitenkin lopputuloksessa yrityksen omistaja samoin kuin kaaviota piirtävä mies.



## 7. ARVIOINTI

Itseäni kiinnostaa graafista suunnittelutyötä huomattavasti enemmän se, miksi kuvat koetaan jollakin tietyllä tavalla tai mistä johtuvat tietynlaisten väriyhdistelmien aikaansaamat assosiaatiot katsojien mielissä. Internetissä sekä painotuotteissa on havaittavissa selkeitä tyylejä eri aikakausina sekä eri asia-yhteyksissä. Tämä on tietysti luonnollista kausivaihtelua mutta mielenkiintoista minusta on siinä se, miten tyyliä pohjimmiltaan heijastavat erilaisia arvomaailmoja olettamuksineen.

Internet yhdistää maailmaa ja muodit graafisessa suunnittelussa leviävät nopeasti. Tämä tuo haasteita yrityksille sillä niiden olisi tärkeää saada brändi-imagonsa pidettyä jatkuvasti ajantasaisena. Logon ja tyylin liian tiuhaan tapahtuvat päivitykset ovat epäuskottavia ja siksi itse arvostan korkealle melko ajatonta suunnittelutyötä. Uskon, että erilaisia aikakausia kestävä suunnittelu yritysilmehen kohdalla on varmempi sijoitus tulevaisuuteen kuin pelkästään nykyhetken odotuksiin tähtäävä suunnittelutyö. Suunnitteluvuosikymmen saa näkyä mutta sen tulee tehdä se tavalla, joka kestää aikaa.

Olisin mielelläni paneutunut em. puoleen enemmänkin mutta aikaa täytyi jättää myös varsinaiselle konkreettiselle yritysilmehen suunnittelulle. Tatu Leskinen kanssa oli onneksi helppo edetä asian suhteen sillä hän valitsi epäröimättä jatkokehiteltävät ideani ehdotelmien joukosta. Tatu Leskinen myös kielsi minua kyselemästä liikaa muiden mielipidettä. Hän oli varma omista valinnoistaan eikä halunnut ihmisjoukkoa mielipiteineen asiaa sekoittamaan.

Itse suunnittelutyö eteni varsin kivuttomasti. Suunnitelmani on toteutettu opinnäytetyössäni konseptitasolla koska kotisivuja tekevällä yrityksellä kevät on ollut kiireistä aikaa. Käyntikortit ja kirjekuoret kuitenkin odottavat odottavat painoon menemistä. Kaikkiaan opinnäytetyö lisäsi kiinnostustani yritysten visuaaliseen ilmeeseen. Minusta on sääli, että niin moni yritys näyttää käyttävän visuaalisia viestintäkeinoja ainoastaan marginaalisesti hyväkseen.

Kiitokset Tatu Leskelle mukavasta aiheesta lopputyöhön.

## LÄHDELUETTELO:

### PAINETUT LÄHTEET:

**Brusila, R & Mäkiranta, M (toim.) 2010**

Kuvakulmia 2. Tampere: Juvenes Print

**Eiseman, L & Recker, K. 2011.**

PANTONE The 20th Century in Color. San Francisco: Chronicle Books

**Itkonen, M. 2012.**

Typografian Käsikirja. Neljäs painos. Helsinki: RPS-yhtiöt

**Korpela, J & Linjama, T. 2005**

Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy

**Korpela, J. 2010.**

Verkkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt

**Laakso, H. 2003.**

Brandit kilpailuetuna. Viides painos. Helsinki: Talentum Media Oy

**Starmer, A. 2005.**

The Colour Scheme Bible. London: Quarto Publishing plc

**Malmelin, N & Hakala, J. 2007**

Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy

**Friedman, V & Chapman, C. 2011**

Professional Web Design. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd

### ELEKTRONISET LÄHTEET:

**creativebits.org** (viitattu 3.3.2013)

Saatavissa [http://creativebits.org/toolbox/corporate\\_identity\\_client\\_questionnaire](http://creativebits.org/toolbox/corporate_identity_client_questionnaire) 3.3.2013

**Google Blog** (viitattu 7.4.2013)

Saatavissa <http://googleblog.blogspot.fi/2010/06/our-new-search-index-caffeine.html>

**adobe.com** (viitattu 15.3.2013)

Saatavissa: <http://store1.adobe.com/cfusion/store/html/index.cfm?store=OLS-US&event=displayFontPackage&code=111>

**wikipedia.com** (viitattu 12.3.2013)

Saatavissa <http://fi.wikipedia.org/wiki/Google>

**konversio.fi** (viitattu 7.4)

Saatavissa <http://www.konversio.fi/konversio/2013/02/hakumainonta-kasvaa-eniten.html>

## **KUVALÄHTEET:**

- 1, 2 Laakso, H. 2003. 162,161
- 3, lainattu 12.2.2013, saatavissa <http://analog.coop>
- 4, lainattu 12.2.2013, saatavissa <http://wigolia.com>
- 5, lainattu 12.2.2013, saatavissa <http://voto.poacomovamos.org>
- 6, lainattu 12.2.2013, saatavissa <http://www.blastprocessor.co.uk>
- 7, lainattu 12.2.2013, saatavissa <http://thinknologies.com>
- 8, lainattu 12.2.2013, saatavissa <http://manoscrafted.com>
- 9, lainattu 12.2.2013, saatavissa <http://lifeingreenville.com>
- 10, lainattu 12.2.2013, saatavissa <http://michel-doudin.com/en>
- 11, lainattu 12.2.2013, saatavissa <http://www.coca-colacompany.com/?topic=innovation>
- 12, Malmelin&Hakala, s. 127
- 13, lainattu 14.3.2013, saatavissa <http://www.ineo.fi>
- 14, lainattu 14.3.2013, saatavissa <http://www.eliaps.fi/sivu01.htm>
- 15, lainattu 14.3.2013, saatavissa <http://www.headstart.fi/>
- 16, lainattu 14.3.2013, saatavissa <http://fi.atos.net/fi-fi/it-ratkaisut/sap/default.htm>
- 17, lainattu 14.3.2013, saatavissa <http://www.accenture.com/fi-en/Pages/index.aspx>
- 18-29, Suvi Suominen 2009-2013
- 30, Tatu Leskinen 2010
- 31, Lainattu 15.4.2013, saatavissa <http://www.lemminkainen.fi>
- 32, Lainattu 15.4.2013, <http://www.onninen.com>
- 33, Lainattu 15.4.2013, <http://www.kela.fi>

## **SUULLISET LÄHTEET:**

Tatu Leskinen, 2013. Tatu Leskinen Consulting Oy:n omistaja, ktm. Haastattelut ajalla 10/2012-04/2013