

Pasi Kortström

Yritysilme- ja verkkosivusuunnitelma kipsirakentamisalan yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinööriytyö

23.5.2014

Tekijä Otsikko	Pasi Kortström Yritysilme- ja verkkosivusuunnitelma kipsirakentamisan yritykselle
Sivumäärä Aika	49 sivua + 3 liitettä 23.5.2014
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaaja	Lehtori Merja Bauters
<p>Insinööriyön tarkoituksena oli luoda visuaalinen ilme kipsirakentamisan yritykselle. Yritysilmeen suunnittelu sisälsi yrityksen tunnuksen suunnittelun, tunnusvärien ja typografian määrittämisen ja näiden kokoamisen graafiseksi ohjeistoksi. Graafiseen ohjeistoon lisättiin myös esimerkkejä yrityksen kuvamaailmasta, ja ne toimivat referenssikuvina tulevaisuudessa tuotettaville kuville. Ilmeen pohjalta yritykselle luotiin käyntikortti- ja kirjelomakepohja sekä verkkosivusuunnitelma. Verkkosivusuunnitelman tekeminen oli merkittävä osa kokonaisprojektia. Verkkosivujen suunnittelussa huomioitiin vahvasti niiden toimivuus myös mobiililaitteissa.</p> <p>Asiakasyrityksenä ja työn tilaajana oli liiketoimintaa laajentamassa oleva kipsirakentamisan pioneiryritys, jossa tehtiin strategisia muutoksia ja profilointia tarkennettiin. Yrityksen sidosryhmät ovat monialaisia, ja siksi yritys ilme ja verkkosivut suunniteltiin palvelemaan hyvin erilaisia käyttäjäryhmiä. Työn tavoitteena oli luoda asiakasyrityksen liiketoimintaa ja imagollista tavoitekuvaa tukeva yhtenäinen yritys ilme, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista.</p> <p>Suunnittelutyön tueksi insinööriyössä perehdyttiin kirjallisten lähteiden avulla imagon muodostumiseen, tavoitekuvan luomiseen ja niiden vaikutuksiin yrityksen liiketoiminnan kannalta. Asiakkaalle muodostuvaa yrityksen imagollista kuvaa, ei voida täysin hallita, mutta siihen voidaan vaikuttaa merkittävästi visuaalisin keinoin hallitulla yritys ilmeellä. Työssä perehdyttiin yritys ilmeen määrittämiseen, sen keskeisimpiin osiin sekä yleisimpiin sovelluksiin ja niiden hallintaan. Työtä tehdessä havaittiin, että onnistuneen yritys ilmeen luominen vaatii huolellista perehtymistä asiakasyrityksen liiketoimintaan, arvoihin ja visioon. Ilmeen toteuttaminen vaatii myös runsaasti yhteistä kommunikointia ja ideointia suunnittelijalta ja asiakkaalta.</p> <p>Koska yritys ilme- ja verkkosivusuunnitelman luominen oli asiakasyritykselle merkittävä ja tärkeä hanke tulevaisuuden kannalta, arvioidaan projekti kokonaisuudessaan yhdessä asiakkaan kanssa vielä ennen sen julkaisemista tämän insinööriyön jälkeen. Suunniteltu yritys ilmeen ja verkkosivujen julkaisuajankohta on kesä 2014. Julkaisuajankohdan vuoksi työhön liittyvät tuotokset ja suunnitelmat ovat salassa pidettäviä.</p>	
Avainsanat	imago, yritys ilme, logo, verkkosivut

Author Title	Pasi Kortström A visual identity and a website plan for a gypsum construction company
Number of Pages Date	49 pages + 3 appendices 23 May 2014
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Merja Bouters, Senior Lecturer
<p>The objective of this thesis was to create a visual identity for a gypsum construction company. Designing the visual identity included designing the company logo, defining the colors and typography and compiling them into graphic guidelines. Image examples of the company's visual world were also added to the graphic guidelines, and they function as reference images for future production of images. Based on the visual identity, a business card and letterhead template and a website plan were created for the company. The creation of the website plan was a significant part of the overall project. Strong emphasis was put on compatibility with mobile devices in the website design.</p> <p>The client company and commissioning party was a pioneering company in the gypsum construction field that is expanding its business and making strategic changes and focusing its profiling. The company's customers come from many different fields, which is why the visual identity and website were designed to serve very different user groups. The thesis objective was to create a uniform visual identity that supports the client company's business and target image and helps distinguish the company from competitors.</p> <p>Written sources on company image formation, creating a target image and their significance for the company's business were studied to support the design work. The perception of the company by customers cannot be completely controlled, but it can be significantly influenced through visual means with a managed visual identity. The thesis explores the definition of visual identity, its key components and the most common applications and their management. Through the course of the work, it was observed that the creation of a successful visual identity requires careful study of the client company's business, values and vision. Implementation of the visual identity also requires a great deal of communication and sharing of ideas between the designer and client.</p> <p>Since the creation of the visual identity and website plan was an important project for the client company and its future, the overall project will be further evaluated with the customer before its publication after this thesis. The publication of the visual identity and website is planned for summer 2014. Due to the timing of the publication, all products, plans and designs related to the thesis are confidential.</p>	
Keywords	company image, visual identity, logo, website

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yritysilmeen merkitys	2
2.1	Imago ja maine	2
2.2	Yritysilme	5
3	Yritysilmeen osat, sovellukset ja niiden hallinta	6
3.1	Tunnus	6
3.2	Kirjaintyyppi ja typografia	11
3.3	Värit	19
3.4	Kuvat	25
3.5	Yritysilmeen sovellukset	26
3.6	Graafinen ohjeisto	31
4	Asiakasyrityksen ilmeen ja sovellusten luominen	32
4.1	Lähtötilanne ja taustatyö	32
4.2	Yrityksen toiminta	33
4.3	Yrityksen kilpailijat	34
4.4	Tavoitekuva	35
4.5	Yritysilmeen osien ja sovellusten suunnittelu	35
5	Yhteenveto	44
	Lähteet	47
	Liitteet	
	Liite 1. Esimerkkejä kilpailijoiden verkkosivuista	
	Liite 2. Graafinen ohjeisto (salainen)	
	Liite 3. Käyntikortti, kirjelmakepohja ja verkkosivusuunnitelma (salainen)	

1 Johdanto

Insinööriyön tarkoituksena on luoda yritysilm- ja verkkosivusuunnitelma kipsirakentamisan asiakasyritykselle. Asiakasyritys on laajentamassa toimintaansa, ja yrityksen profilointia tarkennetaan. Yritys aloittaa toimintansa uudella nimellä, ja työn tavoitteena on luoda uudelle yritykselle yhtenäinen ja kilpailijoista erottuva yritysilm, joka palvelee yrityksen tarpeita tavoitemielikuvan luojana tulevaisuudessa. Tavoite on, että yritys pystyy viestimään tuotteistaan ja palveluistaan selkeästi halutulle asiakaskohderyhmälle.

Työssä selvitetään, miten imago vaikuttaa yrityksen toimintaan ja miten imagon muodostumiseen voidaan vaikuttaa yritysilmeeen visuaalisten valintojen avulla. Työssä perehdytään siihen, miksi ja miten yritysilm luodaan, mitkä ovat sen keskeisimmät osat, miten ilmettä sovelletaan käytännössä ja miten suunniteltua ilmettä voidaan hallita. Työssä keskitytään pk-yrityksen kannalta keskeisiin yritysilmeeen osiin ja sovelluksiin.

Pääasiallisesti lähteinä työssä käytetään alan kirjallisuutta ja verkkolähteitä. Yritysilmeeen suunnittelun kannalta merkittävää taustatietoa kerätään asiakkaan kanssa käytävistä keskusteluista ja tutustumalla asiakasyrityksen kilpailijoiden yritysilmeeisiin ja verkkosivuihin.

Yritysilmeeen suunnittelu sisältää yrityksen tunnuksen suunnittelun, tunnusvärien ja typografian määrittämisen ja näiden kokoamisen graafiseksi ohjeistoksi (liite 2). Ilmeen suunnittelun rinnalla asiakkaalle tuotetaan myös verkkosivusuunnitelma (liite 3) sekä käyntikortti- ja kirjepohja. Erityistä huomiota kiinnitetään yrityksen verkkosivujen suunnitelmaan, jotta sivut vastaavat tulevaisuuden tarpeita. Verkkosivusuunnitelman osalta sivujen lopullinen tekninen toteutus rajataan tästä insinööriyöstä pois projektin luonteen ja aikataulujen vuoksi. Verkkosivujen suunnittelussa keskitytään sisällön, käytettävyyden ja ulkoasun visuaalisuuden suunnitteluun. Suunnittelussa huomioidaan kuitenkin vahvasti myös teknisen toteutuksen tuomat mahdollisuudet ja rajoitteet.

Asiakasyrityksen liiketoiminta uudella nimellä ja yritysilmeeellä aloitetaan kesällä 2014. Ennen yritysilmeeen julkistamista työssä toteutettavat suunnitelmat arvioidaan vielä yhdessä asiakkaan kanssa kertaalleen. Ilmeen uudistusprojekti on asiakkaalle merkittävä

hanke, ja osa suunniteltavien materiaalien sisällöistä toteutetaan vielä insinööriyön valmistumisen jälkeen. Edellä mainituista syistä insinööriyössä tuotettavat suunnitelmat yritysilmeeen ja sovellusten osalta ovat salassa pidettäviä liitteitä. Mikäli tämän työn lukija on kiinnostunut näkemään liitteet, hän voi olla yhteydessä insinööriyön tekijään.

2 Yritysilmeeen merkitys

2.1 Imago ja maine

Yrityksen imagolla on merkittävä yhteys koko yrityksen liiketoimintaan. Imago on yrityksestä ulospäin välittyvä mielikuva, eli se kuva, minkälaisena asiakas yrityksen kokee. Imago-sanaa käytetään tänä päivänä paljon ja eräänlaisena muotisanana monessa yhteydessä. Olennaista on muistaa, että imago muodostuu aina asiakkaan mielessä. Imagon rakentuminen ei ole yksiselitteinen prosessi, mutta visuaalisin markkinointiviestinnän keinoin voidaan vaikuttaa halutunlaisen imagon muodostumiseen. [1, s. 42–52.]

Imagoon voidaan vaikuttaa vain rajallisin keinoin. Esimerkiksi asiakkaan asenteisiin, arvoihin, ennakkoluuloihin ja uskomuksiin ei välttämättä pystytä vaikuttamaan, vaikka yrityksen visuaalinen linja, tiedottaminen ja toiminta olisivat huolellisesti suunniteltuja. [2, s. 111.]

Imagon muodostumisessa ja sen muokkaamisessa markkinointiviestinnällä on ratkaiseva rooli. Tyypillisiä markkinointiviestinnällisiä imagoon vaikuttavia keinoja ovat esimerkiksi yrityksen logon tai koko yritysilmeeen uudistaminen ja mainoskampanjat. Kun imagollisia ratkaisuja lähdetään tekemään, on aluksi mietittävä, miltä yrityksen halutaan ulospäin näyttävän, ja luodaan tavoitekuva. Kun tavoitekuva on selkeä, valitaan korostettavat yksityiskohdat ja toimenpiteet, joiden avulla imagoa lähdetään rakentamaan. Sitä, kuinka tavoitteenmukainen imago on onnistuttu luomaan, voidaan arvioida asiakailta saadun palautteen ja toiminnan kautta jälkeinpäin. [1, s. 46–52.]

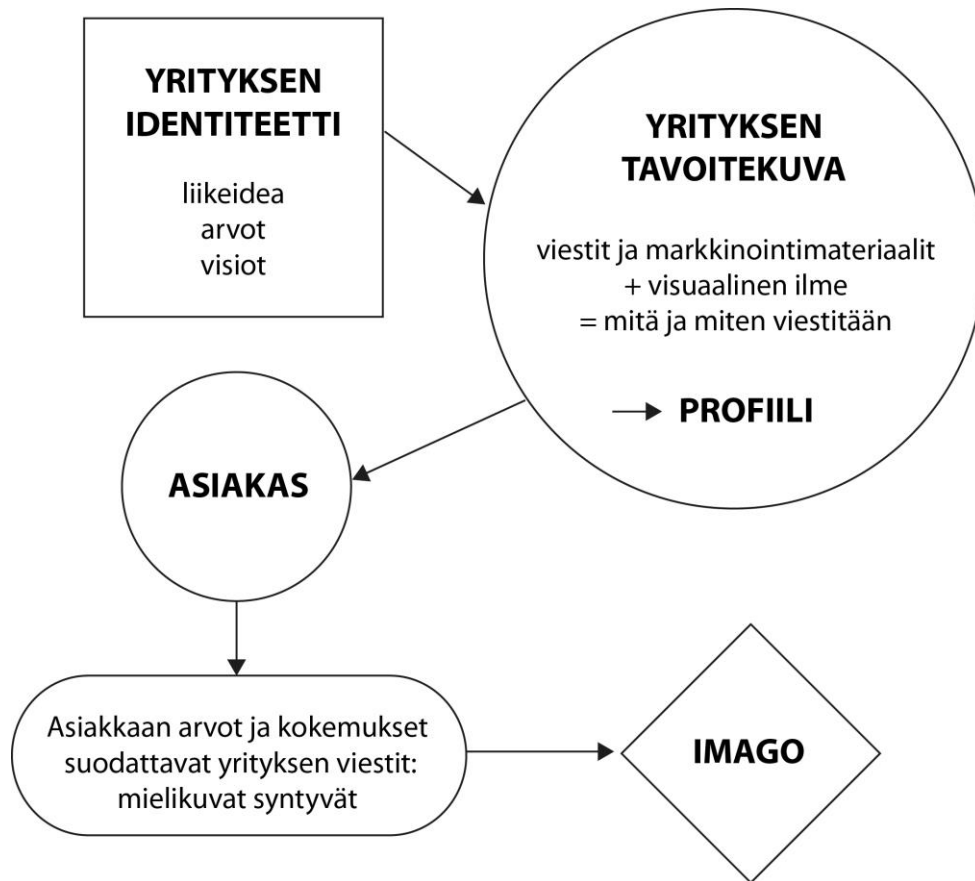
Kun haluttua imagoa lähdetään tietoisesti rakentamaan, tulee rakentaminen aloittaa määrittämällä aluksi yrityksen identiteetti. Lähtökohdat identiteetin määrittelyyn ovat yrityksen liikeidea, arvot ja tulevaisuuden visio. Suurten yritysten identiteetin määrittely on haastavampaa kuin pienempien yritysten. Suurten yritysten identiteetti on usein

monimuotoisempi, tai yrityksen sisällä voi olla jopa useita identiteettejä esimerkiksi liiketoiminta-alueiden tai tuote- ja palveluhaarojen jaottelun mukaan. [3, s. 181–183.]

Identiteetin määrittelyn pohjalta mietitään yrityksen tavoitekuva, joka asiakkaiden halutaan näkevän. Tavoitekuvan tulee pohjautua todellisuuteen. Vääristyneen identiteetin pohjalta tehty tavoitekuva tuottaa väistämättä ongelmia tulevaisuudessa, kun todellisuus tulee asiakkaalle ilmi ajan myötä. [3, s. 181–188.]

Kun tavoitekuva on hahmottunut, on vuorossa profilointi. Profilointi sisältää ne toimenpiteet, joiden avulla tavoitekuvaan päästään. Profilointi sisältää esimerkiksi yrityksen sanalliset viestit, visuaalisen yritysilmmeen ja henkilökunnan antaman vaikutelman. Ennen varsinaista visuaalista yritysilmmeen suunnittelua tulee terävöittää ja selkeyttää yrityksen perussanoma ja sanalliset viestit. Ilman selkeää sanomaa ja viestiä eivät visuaaliset tekijät kanna hedelmää tai auta saavuttamaan halutunlaista imagoa. [3, s. 189–191.]

Profiloinnin avulla yritykselle syntyy profiili. Lopullinen yrityksen imago syntyy profiilin kautta, kun vastaanottaja sen havaitsee. On muistettava, että jokainen viestin vastaanottaja tekee profiilista omia johtopäätöksiä, jotka eivät välttämättä kohta yrityksen imagollisia tavoitteita. Imagoa ei voi hallita täydellisesti, mutta sen muodostumiseen voi vaikuttaa ratkaisevasti. Tämä imagon muodostumisen prosessi on esitetty kuvassa 1. Yrityksen imago muuttaa muotoaan ajan kuluessa kaiken yrityksen toiminnan ja viestinnän kautta. Jotta haluttu imago säilyy tai muuntautuu halutun mukaiseksi, täytyy sen eteen tehdä töitä jatkuvasti. [3, s. 189–191.]



Kuva 1. Imagon muodostumisen prosessi [4, s. 9].

Voidaan todeta, että imagolla on suuri vaikutus yrityksestä saatavaan käsitykseen. Imagolla on vaikutus siihen, mitä yrityksestä kirjoitetaan, puhutaan ja kuvitellaan. Imagolla on myös vaikutuksensa siihen, miten yrityksen palveluita suositellaan muille ja halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä. Imago toimii myös suodattimena, ja sen avulla yritys pyrkii vetämään puoleensa oikeanlaisia asiakkaita. Jos imago on heikko, se voi hankaloittaa yrityksen toimintaa. [2, s. 106–107.]

Visuaalisella yritysilmellä voidaan vaikuttaa imagoon, mutta yksinään se ei riitä oikean mielikuvan luomiseen. Huolellisesti suunnitellun yritysilmmeen, viestinnän ja markkinointimateriaalien lisäksi halutun imagon luominen vaatii yritykseltä myös imagoa tukevaa toimintaa. Toisaalta myös pelkkä yrityksen oikeanlainen toiminta, ilman hyvin suunniteltuja markkinointimateriaaleja, jättää yrityksen imagon heikoksi. [2, s. 112.]

Imago vaikuttaa aina yrityksen maineeseen. Yrityksen maine on imagoa laajempi käsite. Maine on vaikeammin hallittava kokonaisuus ja sisältää syvempiä ja vahvempia tekijöitä kuin imago. Maine muodostuu pitkällä aikajänteellä yrityksen sisällä tapahtu-

vasta toiminnasta, toimintatavoista ja visuaalisesta ilmeestä. Maine voi olla joko hyvä tai huono. Imagoa voidaan rakentaa tietoisesti, mutta maine ansaitaan tekemisen ja toimintatapojen kautta ja sen muodostuminen vie aikaa. Mikäli yrityksellä on hyvä maine, saa yritys virheitä anteeksi tiettyyn rajaan asti. Huonon maineen omaava yritys joutuu sen sijaan tekemään töitä enemmän tyytyväisten asiakkaiden eteen. [1, s. 52–53.]

2.2 Yritysilme

Visuaalista viestintää on ympärillämme erittäin paljon, ja visuaalisuuden merkitys yritysten viestinässä on suuri. Visuaalisuudella on nykyään yhä keskeisempi rooli, kun yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista. Se, millaisia päätöksiä yritys tekee visuaalisen linjansa valinnoissa, vaikuttaa paljon yrityksen houkuttelevuuteen. [4, s. 26.]

Visuaalisen linjan valinnoilla voidaan vaikuttaa siihen, millaisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita yritys vetää puoleensa. Kun yrityksen asiakkaiksi houkutellaan oikeanlaisia kohderyhmiä, on yrityksen toiminta tarkoituksenmukaista. Jos yritys profiloituu vääränlaiselle asiakaskohderyhmälle, voi tuloksena olla yrityksen toiminnan kannattamattomuus. Yrityksen liiketoiminnan ja kehittämisen kannalta ei ole yhdentekevää, miltä yritys ulospäin näyttää ja visuaalisen yritysilmeen suunnitteluun kannattaa panostaa. [4, s. 26.]

Yritysilmeellä pyritään visuaalisin keinoin vaikuttamaan yrityksestä saatavaan mielikuvaan ja sitä kautta yrityksen imagoon. Yritysilme on visuaalisin keinoin rakennettu mielikuva, jonka ulkopuoliset näkevät yrityksestä.

Visuaalisessa suunnittelussa on kysymys viestin välittämisestä. Tämän vuoksi on tärkeää ensin kartoittaa ja ymmärtää, mitä ollaan kertomassa ja mikä haluttu viesti on. Välineitä halutun viestin välittämiseen ovat esimerkiksi kuvat, tekstit, grafiikka, materiaalit, värit ja muodot. [5, s. 18.]

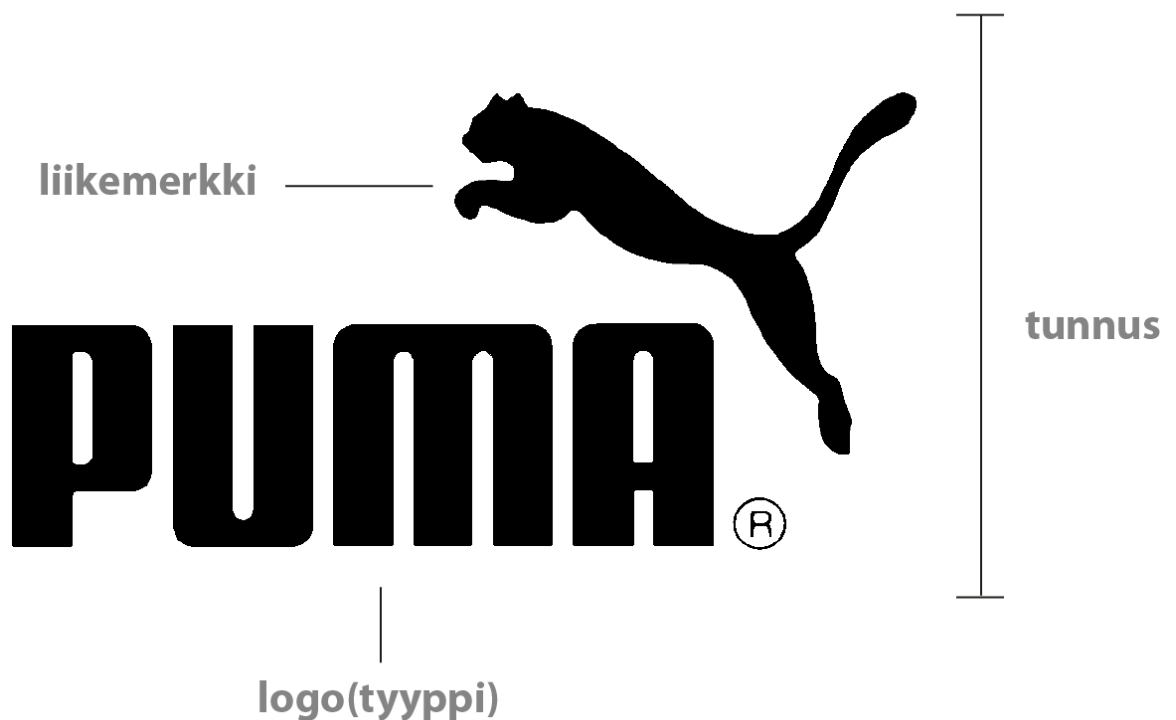
Yritysilmeen haasteeksi muodostuu ilmeen käyttöympäristöjen ja mediakentän moninaisuus. Suunnittelijan näkökulmasta haasteita asettaa erilaisten painojulkaisuteknikoiden ja digitaalisten esitysmuotojen moninaisuuden hallinta. Mikäli yritysilme ei ole suunniteltu huolellisesti ja ilmeen käyttöä ei ole selkeästi ohjeistettu, saattaa kokonaisuuden käyttö ja sen hallinta jäädä helposti heitteille ajan myötä. Kun yritysilmeen osia,

kuten tunnuksia, värejä ja muita elementtejä on paljon ja niiden käyttöä eri ympäristöissä soveltavat useat eri suunnittelijat, ei yritysilmeen hallinta ole enää helppoa [5, s. 26].

3 Yritysilmeen osat, sovellukset ja niiden hallinta

3.1 Tunnus

Kun arkikielessä puhutaan logosta, tarkoitetaan usein yrityksen nimeä ja liikemerkkiä tai niiden yhdistelmää. Tarkemmin ottaen logo(tyyppi) tarkoittaa yrityksen nimeä, jolla on vakiintunut visuaalinen kirjoitusasu. Liikemerkillä tarkoitetaan logon rinnalla käytettävää symbolimerkkiä, ikonia tai kuvallista tunnusta. Yhdessä logo ja liikemerkki muodostavat yrityksen graafisen tunnuksen (kuva 2). [6, s. 100.]



Kuva 2. Logo ja liikemerkki yhdessä muodostavat yrityksen graafisen tunnuksen.

Klavika Medium

Facebook logo

Letterforms overlayed

Kuva 4. Facebookin logo on muotoiltu Klavika-kirjaintyyppin pohjalta. Kuvassa punaisella näkyvä osa on Klavika Medium -kirjaintyyppillä kirjoitettu teksti ja sinisellä näkyy lopullinen Facebookin logo. [10.]

Tärkeintä logon muotoilussa on aina lopulta kokonaisuus, ja sen suunnitteluun käytettävää rahallista panostusta kannattaa miettiä aina tapauskohtaisesti tarpeiden mukaan [4, s. 26]. Nykyään tarjolla on runsaasti erilaisia kirjaintyyppejä. Osa kirjaintyypeistä on maksullisia, mutta tarjolla on myös maksuttomia vaihtoehtoja. Yksittäiset kirjaintyypit maksavat muutamista kymmenistä euroista muutamiin satoihin euroihin. Jos halutaan ostaa vielä kokonainen kirjainperhe, voivat lisenssien kustannukset nousta tuhansiin euroihin.

Logon ulkoasuun vaikuttaa paljon myös yrityksen nimi ja sen muodostama sanakuva. Sanakuvaan vaikuttavat sanan pituus, kirjainten ylä- ja alapidennykset, kirjainten muodot sekä kirjainten päällä olevat pisteet. Lisäksi logon suunnittelussa tulee huomioida yrityksen toimiala. Vahvat suorat tekstityylit vahvistavat mielikuvaa maskuliinisesta tai jämerästä toimialasta. Pehmeät ja käsialatyyppiset tekstityylit luovat mielikuvaa feminiinisestä toimialasta. Logon ulkoasun tulisi sopia toimialan imagoon. Yrityksen luotettavuuden kannalta logon visuaalinen viesti ei saisi olla vahvassa ristiriidassa todellisen toiminnan kanssa. [11, s. 96–97.]

Kuvassa 5 on esiteltynä Jämerän ja Ellen logot, jotka toimivat hyvinä esimerkkeinä maskuliinisesta ja feminiinisestä logosta. Esimerkeissä on havaittavissa myös se, miten sanojen merkitys vahvistaa entisestään logosta syntyvää mielikuvaa.

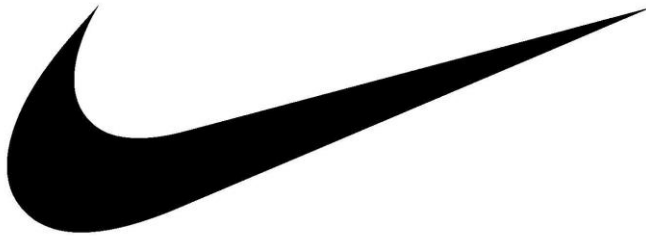


Kuva 5. Esimerkit maskuliinisen ja feminiinisen mielikuvan luovista logoista [12; 13].

Liikemerkki

Liikemerkillä tarkoitetaan logon rinnalla käytettävää symbolimerkkiä, ikonia tai kuvallista tunnusta. Liikemerkin käyttö ei ole välttämätöntä, mutta tavallisesti sitä käytetään tukemaan visuaalista viestiä yrityksen toiminta-ajatuksesta ja lisäämään tunnistettavuutta. Liikemerkkiä käytetään yleensä yhdessä logon kanssa, mutta sen tulisi toimia käytännössä myös itsenäisenä. Tästä syystä liikemerkkiä ei tulisi suunnitella logon sisään. Liikemerkki voi olla esimerkiksi monogrammi, graafinen merkki, symbolimerkityksellinen figuuri tai kuva. [7, s. 190–192.]

Eräs nykyään hyvin tunnettu liikemerkki on kuvassa 6 esitetty Niken Swoosh-liikemerkki. Se symbolisoi kreikkalaisen voitonjumalan siipeä. Melko harvalle urheiluvälineitä ostavalle henkilölle liikemerkin varsinainen symboliikka on tiedossa, mutta silti liikemerkki on äärimmäisen tunnistettava ja toimiva. [14.]



Kuva 6. Yleisesti tunnettu Niken Swoosh-liikemerkki symbolisoi kreikkalaisen voitonjumalan siipeä [15].

Nykyään useissa sähköisissä palveluissa ja verkkosivustoissa on käytössä neliön mallinen kuvapaikka yrityksen, ryhmän tai yksityishenkilön profiilikuvaa varten. Usein yrityksen logon teksti on liian pitkä, jolloin sitä ei voida käyttää profiilikuvan kaltaisissa pienissä kuvakentissä selkeästi toistuvana. Tällaisiin käyttötarkoituksiin voidaan hyvin soveltaa käytettäväksi yrityksen liikemerkkiä.

Logon muotokieli

Logoa ja liikemerkkiä suunniteltaessa tulisi huomioida laajemmin myös yrityksen käyttämä muu muotokieli. Tavoitteena yritysilmettä suunniteltaessa on luoda yhtenäinen ja tunnistettava muotokieli. Graafisten elementtien tulee tukea toisiaan ja olla linjassa keskenään. Perusmuodot voidaan jakaa säännöllisiin geometrisiin ja epäsäännöllisiin elastisiin muotoihin. Muotokielen voi rakentaa yhden tai useamman muodon ympärille. Perusmuotojen luova yhdistäminen logossa onkin suositeltavaa. Jos logon muotokieli perustuu vain yhteen tiukasti rajattuun muotoon, saattaa logon ulkoasusta tulla kaavamainen ja jäykkä. [8, s. 137–138.]

Logon ja liikemerkin värit

Väriratkaisut liittyvät olennaisesti logon ja liikemerkin suunnitteluun. Väreillä voidaan viestiä ja korostaa haluttuja ominaisuuksia ja ajatuksia. Väriratkaisut tulee huomioida kokonaisvaltaisesti yritysilmmeen suunnittelussa, jotta luodaan oikea viesti tavoiteimagon kannalta. Logosuunnittelun värivallinnoissa tulee huomioida värien visuaalinen toimivuus myös mustavalkotulosteena. Lisäksi värivalinnoissa tulisi ottaa huomioon toimialan kilpailijat, jotta voidaan tehdä erottautuvia värivalintoja. [7, s. 191.]

Väriervalinnoilla voidaan vaikuttaa myös muodon ja värin yhdessä muodostamaan mielikuvaan. Terävät muodot korostavat voimakkaita värejä, kun taas pehmeät muodot hillitsevät värien arvoa. [8, s. 137–138.]

3.2 Kirjaintyyppi ja typografia

Kirjaintyyppi

Kirjaintyyppi on yrityksen graafisen ilmeen peruselementti, ja se toimii perustana markkinointimateriaalien suunnittelussa. Kirjaintyyppin tulee tukea visuaalisesti yrityksen logo(tyyppiä), mitä voidaan tarkastella kolmella linjastuskriteerillä: kirjaintyyli, linjasuunta ja kirjainmuoto. Kirjaintyyli valitaan logo(tyyppin) tyylin mukaan. Esimerkiksi vanhahtavan logotyyppin kanssa valitaan vanhahtava kirjaintyyli. Linjasuunta kuvaa puolestaan kirjaintyylin ja logo(tyyppin) tekstin kaltevuutta. Kirjainmuodolla tarkoitetaan kirjainten muotoa ja paksuutta. Oikein valittu kirjaintyyppi yhtenäistää materiaalien tekstit logo(tyyppin) ja asiatekstien osalta yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. [7, s. 192–193.]

Voidaan ajatella, että yrityksen lomakkeet ja arkipäiväiset tulosteet eivät ole varsinaisesti markkinointimateriaalia, mutta niissäkin tulee käyttää ilmeeseen valittua kirjaintyyppiä ja ne ovat kuitenkin imagollisesti tärkeitä. Kaiken painettavan materiaalin tulisi olla linjassa halutun imagon kanssa ja huolellisesti suunniteltua visuaalista ilmettä ei kannata pilata huonolaatuisella painojäljellä. [7, s. 192–193.]

Eri kirjaintyyppien välillä on havaittavissa selviä luonne-eroja. Kirjaintyyppien tyyllilajit ovat kehittyneet vuosien saatossa, ja ladontatekniikoiden sekä kirjoituskoneiden kehittyminen on tuonut mukanaan uusia tyyllilajeja kirjoitukseen. Selkeitä eroavaisuuksia eri tyyllilajien ilmeessä on havaittavissa esimerkiksi suur- ja pienaakkosten suhteessa toisiinsa ja kirjainten ylä- ja alapidennysten välisessä erossa. Myös aikakausi, jolloin kirjaintyyppiä on käytetty, ja muotivirtaukset vaikuttavat paljon siihen, millaisen mielikuvan kirjaintyyppi lukijassa herättää. [8, s. 144–145.]

Painokirjainten luokitteluun ei ole yleispätevää standardia, mutta uudet kirjaintyypit voidaan luokitella karkeasti kahdeksaan pääluokkaan, jotka voidaan jakaa vielä useisiin alaryhmiin. Perinteisiä kirjaintyyplejä ovat antiikvat, groteskit, egyptiennet sekä goottilaiset kirjainmuodot. Erikoisemmat kalligrafiset tyyliä ovat käsialatyyppisiä kirjaimia. Muita

erikoisempia kirjaintyyplejä ovat koristeiset tai vapaamuotoiset fantasiakirjaimistot, useita tyyplejä sisältävät multifontistot sekä digitaalisesti laaditut määrittelemättömät instantfontit. [16, s. 30–31.]

Antiikvat

Antiikvat voidaan luokitella neljän pääpiirteen mukaan. Kirjaimet ovat päätteellisiä, mikä tarkoittaa, että kirjainten pystyviivojen päissä on pienet poikittaisviivat. Lisäksi kirjainten viivojen keskinäiset leveyskontrastit, päätteiden ja kirjainpylvään liitoskulman pyöreä muoto ja kaaria sisältävien kirjainten kuvitteellisen akselin joko pystysuora tai vasemmalle kalteva kulma ovat antiikvan tunnuspiirteitä. [17, s. 27.]

Antiikvat ovat yleisesti ottaen helppolukuisia, ja ne ovatkin kehittyneet aikoinaan juuri pidempien tekstien kirjoittamista varten. Suhteessa ensimmäisiin antiikva-kirjaimiin siirtymänkauden antiikvoissa on huomattavissa kirjainmuodon lisääntynyt kontrasti. Suurempi kontrasti lisää kirjaimen eleganssia, mutta kontrastin kasvaessa myös luettavuus kärsii. Osassa siirtymäkauden antiikvoissa kirjaimet ovat myös hieman paksumpia, joten ne vaativat suuremman palstatilan. [17, s. 32–36.]

Groteskit

Groteskit ovat päätteettömiä tasapaksuisia tai lähes tasapaksuisia kirjaintyyppisiä, joissa kuvitteellisen keskiakselin kaltevuus on hävinnyt lähes täysin. Groteski-nimi viittaa ranskan grotesque-sanaan, jolla tarkoitetaan suhteettomuutta. Kun ensimmäiset groteskit kehittyivät 1800-luvulla antiikvojen keskelle, niitä pidettiin kummallisina kirjaintyyppinä. Groteskit kirjaintyyppit soveltuvat parhaiten lyhyisiin tekstikokonaisuuksiin, otsikoiden käyttöön sekä selkeyden ja uskottavuutensa takia taulukoihin ja graafisiin diagrammeihin. [16, s. 35; 17, s. 50.]

Egyptiennet

Antiikva- ja groteski-kirjaintyyppien lisäksi nykyään käytetään paljon egyptienne-kirjaintyyppisiä. Egyptiennet muistuttavat groteskin ja antiikvan yhdistelmää. Selkein muoto, josta tunnistaa egyptienne-kirjaintyyppin, on kirjainten päätteissä olevien useimpien suorakulmaiset, vahvat ja lihavat tolppamaiset päätteet. Muita egyptiennen tunnuspiirteitä ovat viivojen paksuuksien vähäiset kontrastit ja kirjainten suora akseli. Eryp-

tienne-kirjainten muoto kehittyi pariisilaisten juliste- ja kilpimaalareiden keskuudessa. Useimmat egyptiennet kehittyivät samaan aikaan kuin geometriset groteskit 1920–1970-luvulla. Egyptiennet sopivat hyvin näyttäviin ja voimakkaisiin otsikointeihin, mutta leipätekstissä käytettynä ne ovat usein hankalalukuisia ja tilankäytöllisesti liian lihavia kirjaimia. [17, s. 45–46.]

Kuvassa 7 on havainnollistettu perinteisien antiikva-, groteski- ja egyptienne-kirjaintyyppien tunnistettavat erot.



Kuva 7. Antiikva-, groteski- ja egyptienne-kirjaintyyppien tunnistettavat erot [18].

Kirjaintyyppin valinta

Tekstissä käytettävän kirjaintyyppin valinta ei ole helppo päätös, sillä vaihtoehtoja on runsaasti. Tarjolla on tuhansia kirjaintyypppejä ja niistä kymmeniä tuhansia versioita. Taitavat suunnittelijat pystyvät hallitsemaan useamman kirjaintyyppin yhdistämisen, mutta yleisesti ottaen visuaalisesti parhaaseen lopputulokseen päästään, kun tekstissä käytetään vain muutamaa kirjaintyyppiä. Kirjaintyyppin valintakriteeriin ei ole yhtä määritettyä, mutta kirjaintyyppin valinta tulee tehdä huolellisesti, koska sillä on suuri vaikutus tekstin luettavuuteen, kiinnostavuuteen ja lukijan kokemiin mielikuviin. [16, s. 34.]

Typografia

Typografialla tarkoitetaan paljon muutakin kuin vain sopivan kirjaintyyppin valintaa. Kirjaintyyppin valinnan lisäksi typografisia valintoja ovat kirjainkoot, rivivälit, rivien suljentavat, korosteet ja kontrastit sekä tekstin ja tyhjän tilan sommittelu. Typografian avulla julkaisusta pyritään tekemään helppolukuinen ja ulkoasuun voidaan luoda mielenkiintoista rytmiä. [16, s. 32–38.]

Hyvä typografian suunnittelu huomioi kontrastin. Kontrastin avulla saadaan halutut sanat ja viestit järjesteltyä hierarkiaan, ja sen avulla saavutetaan vaihtelun tuomaa rytmiä ulkoasuun. Tärkeimmät keinot kontrastin luomiseksi typografiassa ovat koko-, muoto-, vahvuus- ja värikontrastit. [17, s. 77.]

Kokokontrasti

Kokokontrastilla tarkoitetaan kahden kirjainkoon eroa tekstissä, mikä on havainnollistettu kuvassa 8. Kirjainkoon eron esimerkiksi väliotsikon ja leipätekstin välillä tulee olla riittävän iso, jotta eroavaisuus ja hierarkia syntyvät tekstiin. Kirjatypografiassa suositellaan kuitenkin vältettävän liiallisia koonmuutoksia. Mikäli kirjan väliotsikko on lihavaa tai puolilihavaa, se voi olla aivan riittävä tehokeino eron luomiseksi leipätekstiin. [17, s. 77.]

koko**kontrasti**

Kuva 8. Typografista kokokontrastia käytetään eroavaisuuden synnyttämiseksi esimerkiksi otsikoiden ja leipätekstin välille.

Muotokontrasti

Muotokontrastin syntymiseen tarvitaan kaksi toisistaan selvästi poikkeavaa kirjaintyyliä. Muotokontrasti voidaan luoda esimerkiksi käyttämällä tavanomaisen antiikvan rinnalla kursiivia tekstiä. Riittävää muotokontrastia ei synny, jos käytetään esimerkiksi kahta eri antiikvaa vierekkäin, vaan se johtaa tyylliristiriitaan. [17, s. 77–78.]

Vielä vahvemman muotokontrastin voi luoda käyttämällä antiikvan rinnalla lihavaa groteskia. Tämä keino on nähtävissä usein nykyään esimerkiksi mainostypografiassa ja otsikko-apuotsikkopareissa. Monista uudehkoista kirjainperheistä löytyy sekä antiikva että groteski leikkaus. Näiden leikkausten käyttäminen onkin helpoin ja turvallisin keino luoda riittävä muotokontrasti ilman tyylliristiriitaa. [17, s. 77–78.] Kuvassa 9 on esimerkki muotokontrastin käytöstä.

muotokontrasti

Kuva 9. Typografinen muotokontrasti on usein nähtävissä esimerkiksi mainostypografiassa ja otsikko-apuotsikkopareissa.

Vahvuuskontrasti

Vahvuuskontrasti (kuva 10) saadaan aikaiseksi käyttämällä rinnakkain groteskin kahta eri lihavuutta. Lihavuuden eron tulee olla riittävän suuri, jotta kontrasti syntyy. Joillakin groteskeilla voi lihavuuksia olla neljä tai jopa enemmän. Tällaisissa groteskeissa tulee käyttää vähintään kahden lihavuuden eroa riittävän kontrastin luomiseksi. Joillakin antiikvoilla kontrastin saa aikaiseksi käyttämällä eri lihavuuksia rinnakkain. Antiikvan kontrastissa suositellaan kuitenkin käytettäväksi mieluummin kursiivia kuin puolilihavaa tai lihavaa antiikvaa. Vahvuuskontrastin liiallista käyttöä tulisi välttää. [17, s. 78.]

vahvuuskontrasti

Kuva 10. Typografinen vahvuuskontrasti saadaan aikaiseksi käyttämällä rinnakkain kahta eri groteskin lihavuutta.

Värikontrasti

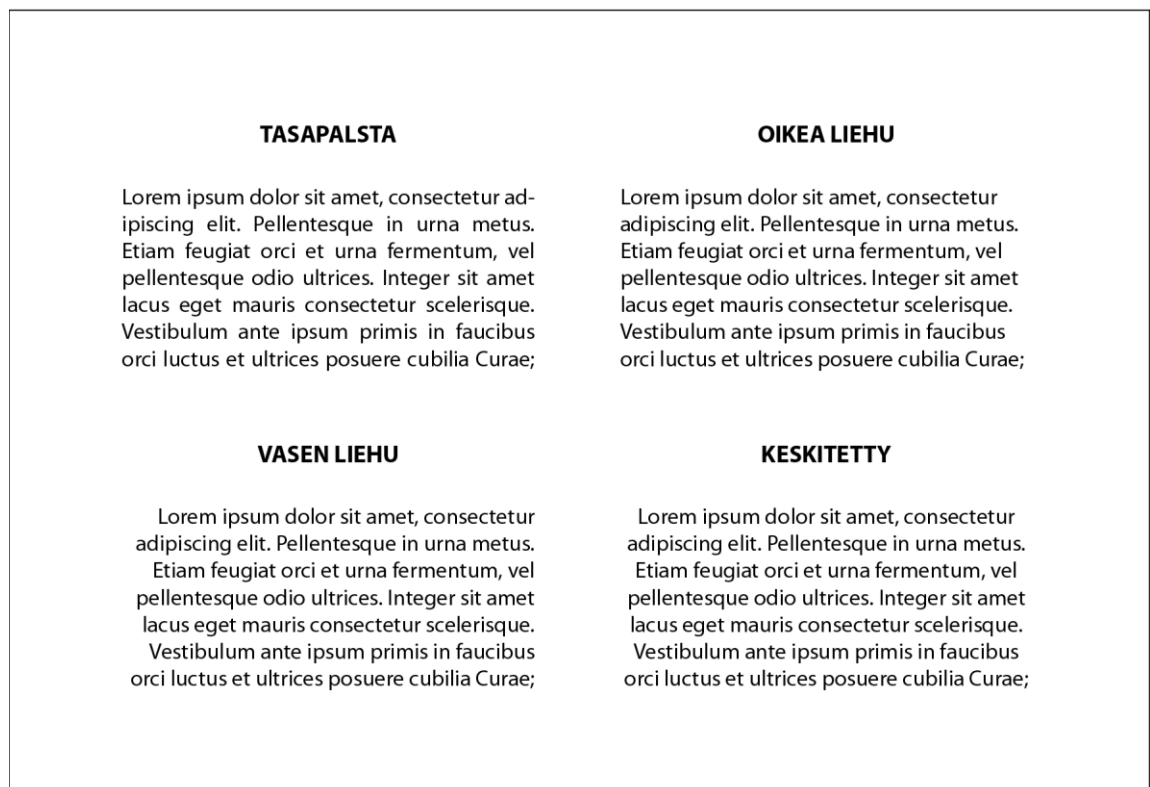
Logoissa ja mainostypografiassa suositulla värikontrastilla (kuva 11) voidaan korostaa esimerkiksi yhdyssanan osia tai kokonaisia sanoja halutulla tavalla. Parhaimmillaan värikontrasti on lihavissa groteskeissa, jolloin värit pääsevät kunnolla esiin. [17, s. 78.]

värikontrasti

Kuva 11. Typografista värikontrastia suositetaan logoissa ja mainostypografiassa erottamaan sanoja tai sanan osia.

Rivien suljentatavat

Esitteitä ja muita suuria tekstimassoja sisältäviä julkaisuja suunniteltaessa tulee tekstin luettavuuteen kiinnittää erityistä huomiota. Tekstipalstojen rivien suljentatavalla on suuri vaikutus tekstin luettavuuteen ja ulkonäköön. Tekstipalstojen suljentatapoja ovat kuvassa 12 havainnollistetut tasapalsta, oikea liehu, vasen liehu ja keskitetty ladonta.



Kuva 12. Tekstipalstojen suljentatavat.

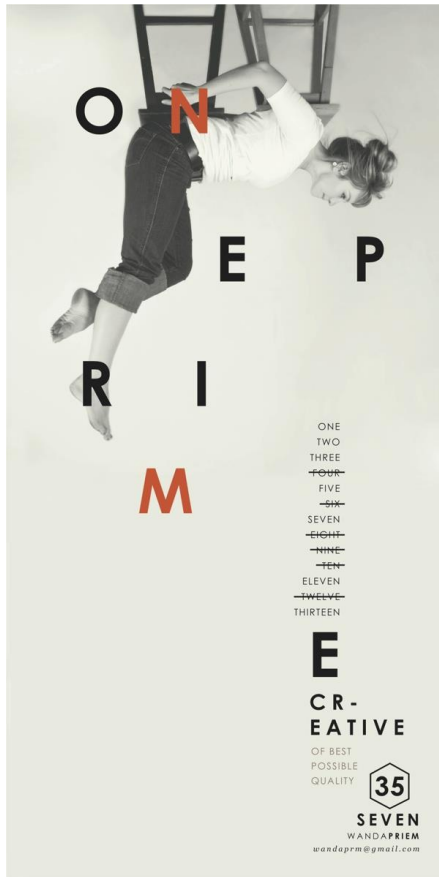
Pitkissä teksteissä varsinkin painetuissa esitteissä ja kirjoissa käytetään usein rivien sulkemiseen molempien reunojen tasausta eli tasapalstaa. Tasaamalla molemmat reumat saadaan tekstistä tasapainoinen ja helppolukuinen. Toisinaan tasapalstaisessa tekstissä käytetään tavutusta, jotta katkonaisuutta synnyttäviä suuria sanavälejä ei syntyisi. [16, s. 42.]

Hyvin yleisesti käytetty rivinsuljentatapa on myös oikea liehu. Tällöin teksti tasataan vasempaan laitaan ja oikea reuna on tasaamaton. Oikea liehu on helppolukuista, ja tämä palstan taseus onkin oletuksena käytössä useimmissa tekstinkäsittely- ja taitto-ohjelmissa. [16, s. 42.]

Vasemman puolen liehu on harvinaisempi tapa sulkea rivit. Se tekee tekstistä vaikealukuisempaa, ja sitä tulisi käyttää vain tehokeinona lyhyissä tekstiosuuksissa. Mikäli tekstiin halutaan juhlallisuuden ja kauneuden tuntua, voidaan teksti myös keskittää. Keskitetty teksti on kaikkein vaikealukuisinta, ja sitä tulee käyttää harkiten. Erikoisimmissa tilanteissa tekstikappaleen rivit voidaan sulkea myös esimerkiksi kuvan muotoja seuraillen. Tällä tavoin voidaan lisätä taiton ulkoasuun mielenkiintoa. [16, s. 42–43.]

Sommittelu

Typografiset valinnat ovat aina suhteessa muihin käytettäviin graafisiin elementteihin. Tekstin, otsikoiden ja kuvien avulla luodaan joko tasapainoinen tai epätasapainoinen vaikutelma. Lukijalle kyseessä on aina kokonaisuus, josta hän tekee oman tulkintansa. Taittotavan ja kuvien avulla voidaan kompensoida tasapaino- ja epätasapainovaikutelmaa typografiassa. Yhtä oikeaa tapaa sommitteluun ja typografisiin valintoihin ei ole, vaan kyseessä on aina kokonaisuus. Joissain tapauksissa epätasapainoinen sommittelu voi olla katsojasta mielenkiintoisempi kuin varma tasapainoinen sommittelu. [8, s. 126–128.] Kuvissa 13 ja 14 on esitetty kuvien ja rohkean typografian sommittelun muodostamia mielenkiintoisia kokonaisuuksia, joissa kokonaisuus on kuitenkin harmoniassa.



Kuva 13. Kuvan ja rohkean typografian sommittelun yhdistelmällä saadaan aikaiseksi mielenkiintoisia kokonaisuuksia [19].



Kuva 14. Julisteen typografiassa on käytetty hyväksi väri- ja kokoncontrastia. Vaikka kokonaisuus on turvallisesti keskitettyinä julistepohjalle, on yksittäisten elementtien sommittelu mielenkiintoista ja kokonaisuuteen syntyy runsaasti liikettä ja jännitettä. [20.]

Yrityksen markkinointimateriaaleja suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon myös tapa, jolla ihminen niitä luontaisesti katsoo. Länsimaissa normaali lukutapa on vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Silmän liikkeet kulkevatkin tämän säännön mukaan luontaisesti. Isot kohteet kiinnittävät huomiota vahvemmin kuin pienet kohteet, ja kirkkaat värit nousevat esille paremmin kuin haaleat värit. Lisäksi ihminen kokee yleisesti epäsäännölliset muodot mielenkiintoisemmiksi kuin säännölliset muodot. Näiden keinojen avulla markkinointimateriaalien graafisia elementtejä voidaan asettaa hierarkkiseen järjestykseen ja haluttuja asioita voidaan korostaa. Korostettavia elementtejä ei saisi olla katsojan silmille kuitenkaan liian monta, sillä korostettavien elementtien määrän kasvaessa myös niiden teho pienenee. [8, s. 127.]

3.3 Värit

Värien avulla voidaan viestiä erilaisia asioita ja luoda tunnelmia. Värit ovat olennainen osa tavoiteimagon luomista ja liittyvät peruselementtinä visuaalisen yritysilmmeen suunnitteluun. Väreillä voidaan vaikuttaa asiakkaisissa herääviin mielikuviin, ja niiden avulla markkinointimateriaaleista tehdään tunnistettavia ja houkuttelevia. Valitsemalla yritysilmmeen väripalettiin tavoiteimagoa tukevia värejä saadaan viestittyä haluttuja asioita. [4, s. 24–25.]

Ymmärtämällä värien vaikutuksia voidaan visuaalisen yritysilmmeen tahattomia vaikutuksia kontrolloida. Väripsykologia on tutkimusalue, jossa on selvitetty värisymboliikkaa ja värien vaikutusmahdollisuuksia ihmisiin. Aivan täysin samalla tavalla yksilöt eivät värejä tietenkään koe, mutta pääosin reaktiot väreihin ovat samankaltaisia. Värien kokemukseen vaikuttavat muun muassa ikä, sukupuoli ja syntyperä. Lisäksi kaikilla on omia henkilökohtaisia suosikkivärejä. Värit vaikuttavat mielialaan ja viihtyvyyteen. Värien avulla ilmaistaan tunteita ja luonteenpiirteitä. [21, s. 105–106.]

Useat vaistonvaraiset kokemukset väreistä pohjautuvat johonkin luonnossa koettuun. Vihreä väri tuo mieleen luonnon uusiutumisen ja kasvun, vaalean sininen yhdistetään rauhalliseen taivaaseen, ja punainen väri tuo mieleen lämmön ja tulen. Värisymboliikka on ollut tunnusomainen piirre myös lähes kaikilla uskonnoilla kautta aikojen. [21, s. 105–106.]

Värien merkityksistä on olemassa erilaisia luokitteluja. Eräs vahvasti ihmisten mieleen juurtunut luokittelu on heraldiikkaan eli vaakunaoppiin perustuvien värien luokittelu. Heraldiset värit ja niiden kuvainnolliset merkitykset on esitetty kuvassa 15. [8, s. 136.]



KULTA (KELTAINEN)
kunnia ja luotettavuus



HOPEA (VALKOINEN)
uskollisuus ja puhtaus



PUNAINEN
rohkeus ja palveluinto



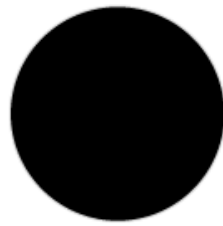
SININEN
hurskaus ja vilpittömyys



VIHREÄ
nuoruus ja hedelmällisyys



PURPPURA
kuninkuus ja korkea sääty



MUSTA
suru ja katumus



ORANSSI
ankaruus ja kestävyys

Kuva 15. Heraldiset värit ja niiden merkitykset [8, s. 136].

Yrityksen tunnusvärien valinta

Yrityksen tunnusväreillä pyritään välittämään asiakkaille haluttuja suunniteltuja viestejä. Yrityksen logo yhdessä värien kanssa viestii ulospäin yrityksen liikeideasta, arvoista ja asiakaskohderyhmästä. [11, s. 97.]

Yrityksen värimaailman käytön tulee olla johdonmukaista, jotta värit tulevat tutuiksi asiakkaille. Selkeästi hallitsevaksi väriksi tulisi yritykselle valita yksi tunnusväri. Tunnusväriin rinnalle voidaan ilmeeseen valita tehostevärejä, joita voidaan käyttää pieninä määrinä tehostamaan ja korostamaan haluttuja yksittäisiä visuaalisia viestejä. Yrityksen väripalettiin ei tulisi valita liian montaa väriä. Mikäli väripaletti on liian laaja, on vaarana, että mikään väri ei profiloitu kunnolla yritykseen. [4, s. 26.]

Kun yritysilmeeeseen määritetään logon väriä, tulee samalla määrittää myös logon taustan ja lähiympäristön värisävy. Vaikka logon väri olisi teknisesti valittu ja käytetty oikein, voi sen väri näyttää väärältä, mikäli taustalla käytetään sattumanvaraisia värejä ilman mitään määrittämiä. [22, s. 141.]

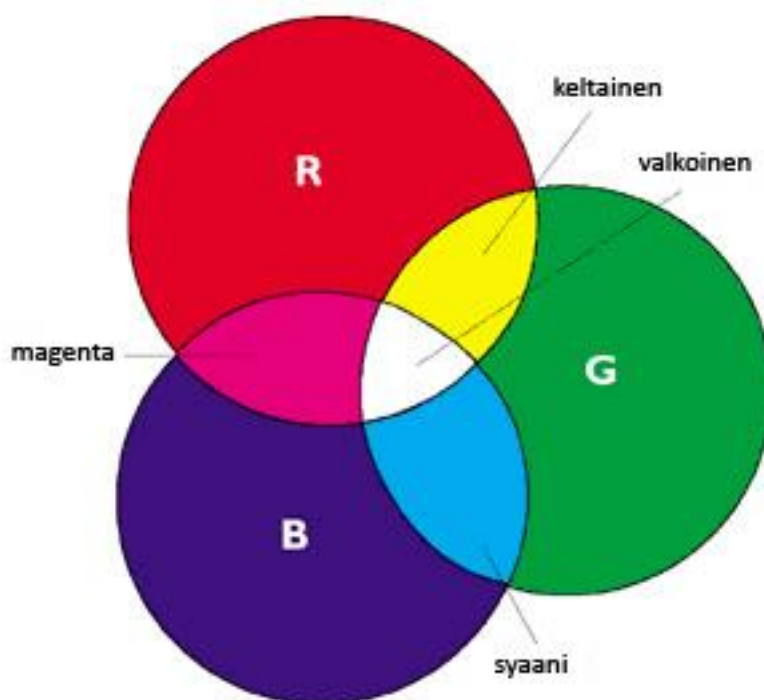
Peruskäytäntönä on, että yrityksille ja yhteisöille määritetään oma väripaletti, johon kuulu yksi tai useampia värejä. Tavallisesti määritettyjä värejä on kaksi tai kolme. Yleensä värit määrittyvät logon mukaan tai ovat ainakin harmoniassa sen kanssa. Yrityksen erilaiset tuotteet ja palvelualat voidaan erottaa omiksi selkeiksi osa-alueikseen määrittämällä niille oma värinsä yrityksen viestinnässä. Tyypillisesti värit pyritään määrittämään harmoniaan keskenään. [5, s. 24.]

Kun yritysilmeeeseen sopivat värit on löydetty, määritetään niiden väriarvot eri käyttötarkoituksiin. Näytöllä esitettävissä digitaalisessa grafiikassa ja kuvissa käytetään RGB-värejä, ja useimmissa painotuotteissa käytetään Pantone- tai CMYK-värejä [5, s. 24.]

Värit nimetään käyttötarkoituksen mukaisella värijärjestelmän koodilla. Yritysten graafisissa ohjeistoissa esiintyykin esimerkiksi painotuotteissa käytettävä PMS-värikoodimerkintä. Samankaltaisia eri värijärjestelmiä on muihinkin käyttötarkoituksiin, esimerkiksi Tikkurilan värikartta ja automaaleissa käytettävä RAL. [5, s. 24.]

RGB-värit

RGB on lyhenne englanninkielisistä sanoista red, green ja blue. Tämän värijärjestelmän värit muodostuvat punaisen, vihreän ja sinisen valon keskinäisestä sekoituksesta. RGB-värijärjestelmä (kuva 16) on additiivinen eli lisäävä värijärjestelmä. Puhdas valkoinen saavutetaan, kun kaikki edellä mainitut päävärit sekoittuvat toisiinsa. Musta saadaan aikaiseksi, kun valoa ei lähetetä lainkaan. RGB-värijärjestelmää käytetään hyväksi valoa lähettävissä laitteissa, kuten televisioissa ja tietokonemonitoreissa, ja valoa vastaanottavissa laitteissa, kuten digitaalikameroissa ja skannereissa. [23.]



Kuva 16. RGB-värijärjestelmä [24].

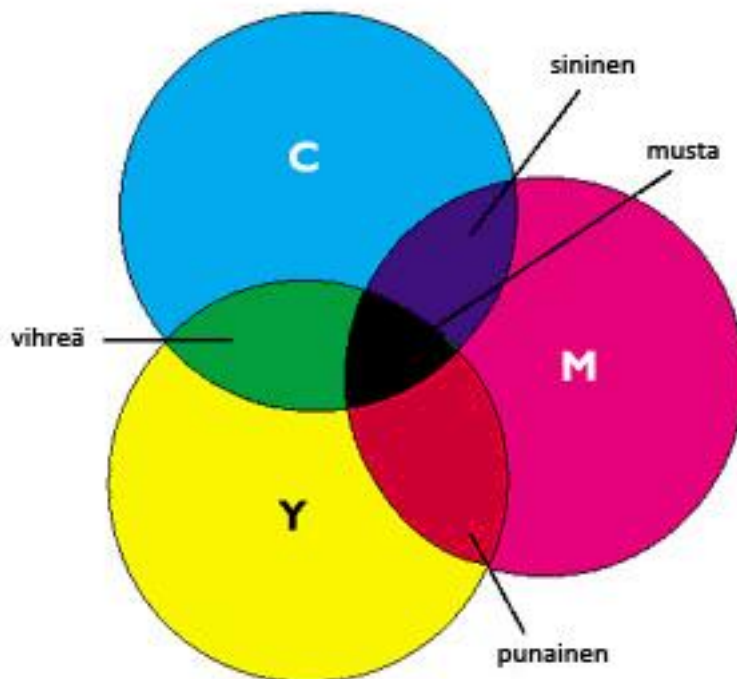
RGB-värit merkitään ilmoittamalla päävärien suhde joko prosenttilukuina, 8-bittisinä lukuina tai heksadesimaalilukuna. RGB-värijärjestelmän päävärien avulla voidaan muodostaa yli 16 miljoonaa eri värisävyä. [23.]

Digitaalisten esitysten RGB-väreillä on sisällään myös omia erikseen nimettyjä väriprofiilejaan, joiden väriavaruuden laajuus hieman vaihtelee. Useimmiten RGB-värien hallinta on huomattavasti helpompaa kuin painotuotteiden CMYK-värien hallinta.

CMYK-värit

Painotuotteiden valmistuksessa käytettävistä CMYK-väreistä puhutaan myös prosessiväreinä. CMYK on lyhenne värijärjestelmässä käytettävistä pääväreistä, joita ovat syaani, magenta, keltainen ja musta painoväri. Painopinnalle eri sävyjä muodostetaan painamalla päällekkäin päävärejä eri suhteilla. [23.]

Verrattuna RGB-värijärjestelmän määrittämiseen on CMYK-värien määrittäminen toiminnaltaan käänteinen. CMYK-värijärjestelmä (kuva 17) on subtraktiivinen eli vähentävä värijärjestelmä. CMYK-värien teoreettisena lähtökohtana on valkoinen pinta, joka saatetaan, kun mitään väriä ei paineta pinnalle. Käytännössä painopinnalle osuvasta valkoisesta valosta, joka sisältää kaikkia eri aallonpituuksia, suodatetaan osa valon aallonpituuksista painovärien avulla pois, jolloin silmä näkee lopputuloksena halutun mukaisen värin. Syaenin avulla voidaan aallonpituuksista suodattaa punaista valoa. Magentalla suodatetaan vihreää valoa ja keltaisella sinistä valoa. Mustan avulla lisätään kontrastia niissä kohdissa, joissa kaikkia kolmea pääväriä tulisi käyttää. [23.]



Kuva 17. CMYK-värijärjestelmä [24].

CMYK-värin väriavaruuden laajuus on huomattavasti kapeampi kuin RGB-värin. Käytännössä CMYK-värejä on vähemmän eikä kaikkia RGB-värejä voida suoraan muuntaa CMYK-väreiksi säilyttäen juuri tiettyä haluttua värivaikutelmaa. [23.]

CMYK-värit soveltuvat hyvin pieniin painosmääriin ja pikaisiin painojulkaisutöihin, mutta tämä tekniikka ei aina välttämättä tuota tarkkaa haluttua lopputulosta. Mikäli painotuotteissa halutaan varmistaa mahdollisimman tarkka värien samankaltaisuus, on varmintä käyttää Pantone-värijärjestelmän koodia. Painotuotteiden värien toistuvuutta ja ennakoitua voidaan parantaa oikeaoppisella värienhallinnalla. [6, s. 23.]

PMS-värit

Usein painotöissä käytetään myös spottivärejä. Spottivärejä kutsutaan yleensä PMS-väreiksi. Spottivärit ovat tiettyyn tarkoitukseen sekoitettuja värejä, ja ne painetaan yleensä 100 %:n voimakkuudella. Värejä voidaan myös painaa eri sävyprosentteilla, jolloin väreistä saadaan käyttöön laajempi skaala. Spottivärien käyttö on yleistä erityistä tarkkuutta vaativissa yksi-, kaksi- tai kolmivärisissä painotöissä. Spottivärien käyttö on usein aiheellista esimerkiksi logojen ja käyntikorttien painamisessa. [23.]

Spottiväreistä käytettävä PMS-lyhenne tulee Pantone Matching System -värikoodausjärjestelmästä. Tämän värijärjestelmän on kehittänyt yhdysvaltalainen panoväri valmistajan Pantone Inc. PMS-järjestelmä on tunnetuin spottiväri värijärjestelmä, vaikka markkinoilla on muitakin järjestelmiä. PMS-järjestelmästä voidaan puhua käytännössä epävirallisena standardina. PMS-värijärjestelmässä määritellään tarkasti sekoitettavat värit, ja järjestelmän värikartoista (kuva 18) löytyvät tarkat värimallit, numerokoodit ja ohjeet värien sekoitussuhteisiin. [23.]



Kuva 18. Pantone-värijärjestelmän tarkat värit ja niiden koodit löytyvät valmiista värikartoista [25].

3.4 Kuvat

Yrityksen viestinnässä käytettävillä kuvilla on suuri viestinnällinen merkitys. Oikein käytettynä kuvat luovat paljolti imagoa tukevaa mielikuvaa. Kuvien valintaan ja niiden käyttöön tulee panostaa, jotta markkinointimateriaalit herättävät oikeanlaisen mielikuvan ja lopputulos on suunnitellun näköinen. Jos kuvien käytöstä ei ole mitään ohjeistusta tai niitä käytetään vain sillä perusteella, miltä ne kuvan valitsevan henkilön mielestä näyttävät, voivat kuvat jäädä helposti irralliseksi kirjoitetusta viestistä tai luoda imagolle vääränlaista mielikuvaa. [4, s. 28–29.]

Markkinointimateriaaleissa voidaan käyttää valokuvia tai piirroksia. Niitä voidaan myös hyvin yhdistellä mielenkiintoisen lopputuloksen saamiseksi. Tärkeätä olisi pyrkiä luomaan yhtenäinen linja kuvien käytölle. Kuvia voidaan käsitellä esimerkiksi sävyjen, kontrastin ja terävyyden osalta halutun linjan mukaiseksi. Kuvia voidaan myös kuvata tietyllä tekniikalla tai niitä voidaan rajata, jotta saadaan luotua halutunlainen linja. [8, s. 139.]

Kuvien käyttötarkoitus määrää suurelta osin kuvamaailman luonteen. Kuvia tarvitaan moneen erilaiseen käyttötarkoitukseen. Markkinointiviestinnässä ja mainonnassa käytetään yleensä mielikuvia luovia kuvia, kun taas esimerkiksi tuotteiden ja yrityksen oman toiminnan kuvamaailma on realistisemmalla tasolla. Yrityksen kuvamaailman

luonteeseen ja sen herättämiin mielikuviin voidaan vaikuttaa muun muassa kuvassa näkyvillä esineillä ja asioilla, kuvan henkilövalinnoilla ja miljööllä sekä kuvan tapahtumilla. [8, s. 190.]

Kuvan viesti tavoittaa vastaanottajan paremmin kuin kirjoitettu viesti, koska kuvan vastaanottaminen vaatii vastaanottajalta vähemmän aktiivisuutta. Kuvien käytön voidaan todeta olevan suositeltavaa. Parhaiten viesti välittyy hyvän kuvallisen ja kirjoitetun viestin yhdistelmänä. Kuva tuo tekstille lisäselitystä ja luo mielikuvaa ja tunnelmaa. Tekstin yhteydessä käytettävien kuvien tulisi tukea sanallista viestiä. Usein kuvia käytetään myös symbolisiin tarkoituksiin tekstin joukossa. Tekstin joukkoon voidaan liittää esimerkiksi auringonlaskun tai lintujen kuvia, joilla pyritään luomaan rauhallista tunnelmaa tekstille. Selkeän kokonaisuuden luomiseksi on kuvien käytössä aina muistettava kuitenkin tekstin tavoite. [16, s. 52–54.]

Kuvia valittaessa tai uusia kuvia tuotettaessa tulee aina huomioida myös kuvan lopullisen käyttötarkoituksen mukaiset tekniset vaatimukset. Painojulkaisuissa käytettäviltä kuvilta vaaditaan huomattavasti suurempaa resoluutiota kuin verkkoon julkaistavilta kuvilta. Resoluution kasvaessa myös kuvan tiedostokoko kasvaa. [8, s. 190.]

3.5 Yritysilmeen sovellukset

Yritysilme herää eloon sen sovelluksissa, eli erilaisissa yrityksen markkinointimateriaaleissa. Markkinointimateriaalien suunnittelu ja tuotanto on huomattavasti vaivattomampaa, kun yritysilme on suunniteltu ja ohjeistettu huolellisesti. Yritysilmeen osat toimivat perustana suunniteltaville markkinointimateriaaleille. Yleisimpiä yritysilmeen sovelluksia ovat käyntikortti, lomakkeisto ja verkkosivut. [26.] Näiden sovellusten lisäksi yrityksillä voi olla käytössään paljon muita eri sovelluksia, kuten esimerkiksi Powerpoint-esityksiä, mobiilisovelluksia, messumateriaaleja sekä yritysilmeen mukaisia kulkuneuvoja.

Käyntikortti

Käyntikortissa näkyy yritysilme tiivistetyssä muodossa. Yhdessä käyntikortin antajan kanssa se luo kortin vastaanottajalle äärimmäisen tärkeän ensivaikutelman koko yrityksestä. Juuri ensivaikutelman luojana käyntikortin tulee olla harkitusti ja yksityiskohtaisesti suunniteltu. [26.]

Käyntikortin pienen koon vuoksi siihen tulisi mahduttaa vain olennainen tieto asiakkaan kannalta. Tavallisimmat näkyvät tiedot yrityksen logon lisäksi kortissa ovat käyntikortin antajan nimi ja tehtävänimike, sähköpostiosoite ja puhelinnumero sekä yrityksen verkkosivujen osoite. Kortin tietojen hierarkkiseen järjestykseen, korostuksiin ja luettavuuteen voidaan olennaisesti vaikuttaa typografisilla valinnoilla. Käyntikortti voi olla yksi- tai kaksipuoleinen, ja siihen voidaan tehdä korostuksia ja tehosteita erilaisilla painoteknisillä keinoilla. [4, s. 25.]

Mielenkiintoista nykypäivän digitalisoitumiseen nähden on se, että käyntikortit ovat edelleen hyvin arkipäiväinen tapa välittää yhteystietoja. Toki sähköisiä käyntikortteja jaetaan yritystoiminnassa paljon esimerkiksi älypuhelimien ja sähköpostin välityksellä, mutta hyvin suunniteltu ja laadukas käyntikortti on edelleen omassa arvossaan. Koska käyntikortti on juuri ensivaikutelman luoja, ei sen teknisestä laadusta ja painojäljestä tulisi tinkiä. Painettavan kortin materiaalivalinnat vaikuttavat myös paljon kortista välittyvään mielikuvaan yrityksestä.

Lomakkeisto

Yrityksen lomakkeisto koostuu kirje- ja jatkolomakkeista, laskulomakkeista sekä erilaisista kirjekuorista ja saatteista [26]. Lomakkeistoa suunniteltaessa tulee huomioida niiden käyttötapa ja tekninen toteutus. Suomessa on käytössä SFS-lomakestandardi, joka rajoittaa lomakkeiston käyttötappaa. Standardi määrittää tiedon sijoittamista ja jäsentämistä lomakkeella. Lomakeformaateista A4-kokoinen lomake on yleisin koko Euroopassa, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa käytetään matalampaa letter-kokoa. [8, s. 128.]

Arkipäiväiset kirje- ja jatkolomakkeet ovat monipuolisia markkinointivälineitä. Yrityksen ilmeellä varustetulle kirje- ja jatkolomakkeelle voidaan tulostaa esimerkiksi kirjeitä, dokumentteja ja muita ilmoituksia. Erona kirjelomakkeeseen jatkolomakkeessa vain etusivu on ilmeeltään näyttävä, ja se onkin siksi kustannustehokkaampi ratkaisu esimerkiksi monisivuisissa kirjeissä. Epävirallisempia saatteita käytetään usein pikaisiin käsikirjoitettuihin ilmoituksiin esimerkiksi lähetysten yhteydessä. [26.]

Yleisimmät kirjekuorikoot ovat C4 ja C5. C4-kokoiseen kuoreen sopii A4-arkki kokonaisuudessaan, ja sitä käytetään monesti useamman sivun sisältävien dokumenttien lähettämi-

seen. C5-kuoreen mahtuu A4-arkki taitettuna, ja sitä käytetäänkin laskujen ja muiden kiireellisimpien lähetysten kuorena. [26.]

Vaikka lomakkeiden osalta on nykyään siirrytty käyttämään yhä enemmän sähköisiä järjestelmiä, toimivat esipainetut lomakkeet edelleen yrityksen jokapäiväisinä markkinointimateriaaleina. Esipainetut lomakkeet herättävät luottamusta yritystä kohtaan ja vahvistavat näkyvyydellään yrityksen identiteettiä.

Verkkosivut

Yrityksen yleisin digitaalisen viestinnän muoto on sen verkkosivut. Verkkosivut mahdollistavat vuorovaikutuksen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä, mikä on yksi merkittävimmistä eroista muihin viestintävälineisiin. On hyvä muistaa, että verkkosivut eivät kuitenkaan korvaa muita viestinnän keinoja. Hyvän yrityskuvan luomiseksi myös henkilökohtaista ja painettua viestintää tarvitaan aina lisäksi. [27, s. 273–274.]

Mitä vuorovaikutteisemmat verkkosivut ovat, sitä mielenkiintoisemmaksi sivut koetaan ja sen paremmin ne palvelevat sivujen käyttäjiä. Tämä tulisi huomioida sivuston suunnittelulähtökohdissa. On tärkeää kartoittaa sivujen kohderyhmä, miettiä, miksi käyttäjät tulevat sivustolle, mitä tietoa he etsivät ja miten käyttäjiä palvellaan mahdollisimman hyvin. Lisäksi olennaista on saada rakennettua vuorovaikutuksellinen suhde, pitää käyttäjä sivustolla mahdollisimman pitkään ja saada hänet palaamaan sinne uudelleen. [27, s. 274.] Sisällön ja vuorovaikutteisuuden lisäksi tulee verkkosivujen käytettävyyteen, kävijäseurantaan ja ylläpidollisiin seikkoihin kiinnittää huomiota jo sivujen suunnitteluvaiheessa.

Verkkosivujen käyttäjät arvostavat sivujen helppokäyttöisyyttä ja selkeää visuaalista ilmettä. Helppokäyttöisyys käsittää muun muassa sivujen nopean latautumisen, sivujen ymmärrettävyyden ja nopean navigoinnin sivulta toiselle. Visuaalisuuden kannalta käyttäjälle tärkeitä seikkoja ovat yksittäisten sivujen selkeä yhdenmukainen ulkoasu, luettavat kirjaintyypit sekä yhtenäistä visuaalista tyyliä tukevat värien, kuvien ja videoiden yhdistelmät. [27, s. 274.]

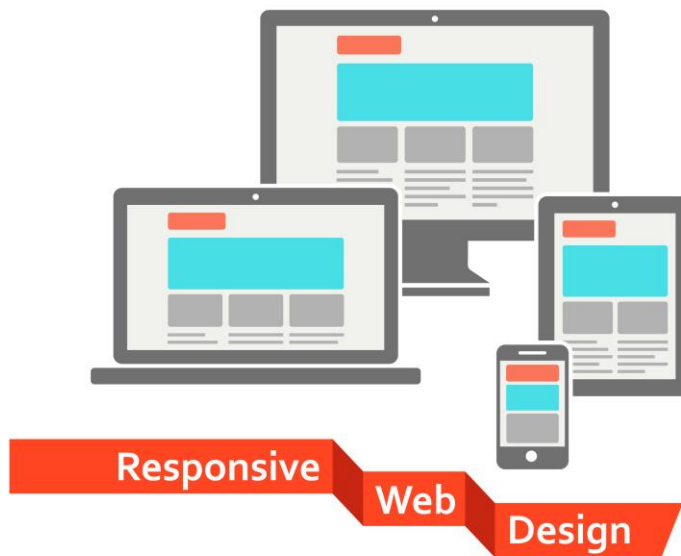
Pöytätietokoneiden lisäksi myös mobiililaitteet ovat keskeinen kanava tiedon hakuun ja vuorovaikutteisuuden kokemiseen verkossa. Matkapuhelimet ovat aina mukana, ne ovat tehokkaita, ja jatkuvasti kehittyvä verkkotekniikka mahdollistaa yhä vahvempien

elämysten kokemisen silloin, kun käyttäjälle parhaiten sopii. [8, s. 162.] On ennustettu, että Yhdysvalloissa mobiililaitteiden käytön määrä internetin selaamiseen ylittää pöytäkoneiden käytön määrän vuonna 2015 [28]. Laitteiden erikokoiset näyttöjen koot ja muut tekniset ominaisuudet tulee huomioida yrityksen verkkosivujen sisältöä, ulkoasua ja käytettävyyttä suunniteltaessa.

Kun verkkosivuja suunnitellaan, on mobiilikäyttäjien huomioimiseksi tällä hetkellä kaksi yleisesti käytössä olevaa tapaa. Yritykselle voidaan tehdä pöytäkonekäyttäjille tarkoitettu ensisijainen sivusto, jonka rinnalle tehdään erillinen sivusto mobiilikäyttäjää varten. Tällaisessa toteutuksessa sivuston kehityskustannukset saattavat nousta suuriksi ja sisällön hallinta ja sen jakaminen eri laitteille saattaa koitua työlääksi ajan kuluessa. [28.]

Suosituimpi tapa nykyaikaisten verkkosivujen toteuttamiseen on tehdä sivuista responsiiviset. Responsiivisen sivuston sisältö mukautuu joustavasti erikokoisille näytöille. Kerralla hyvin suunniteltu responsiivinen toteutus mahdollistaa yhden sivuston toimimisen käyttäjäystävällisesti kaikilla eri laitteilla. Kun sivusto päätetään toteuttaa responsiivisena, vaikuttaa päätös olennaisesti sisällön rakenteen ja visuaalisen suunnittelun ratkaisuihin. [28.]

Kuvan 19 esimerkissä on havainnollistettu, miten sivuston sisällöllisiä elementtejä voidaan skaalata erikokoisille näytöille.



Kuva 19. Responsiivisen verkkosivuston sisältö mukautuu joustavasti erikokoisille näytöille [29].

Responsiivisella toteutuksella on useita hyötyjä. Yhden sivustoversion kehittäminen on kustannustehokkaampaa ja nopeampaa. Sivuston sisällön ylläpitäminen ja päivittäminen on kevyempää, kun päivitykset voi tehdä yhteen paikkaan. Lisäksi sivun visuaaliset elementit ovat hyvin hallittavissa yhtenäisen ilmeen kannalta. Responsiivinen sivusto on myös hakukoneystävällisempi ja näin verkkoanalytiikan kannalta parempi vaihtoehto. [28.] Voidaan todeta, että kaikki yleisimmät verkkosivutoteutukset suunnitellaankin nykyään responsiivisiksi. Siitä on tullut käytännössä jo epävirallinen minimi standardien sivujen suunnitteluun.

Verkkosivujen kehittämissuunnitelmassa sivuston tarkoitus, sisällön laajuus ja tekniset vaatimukset on tärkeää arvioida asiakkaan kanssa aina tapauskohtaisesti. Sivuston lopullisen toteutukseen vaikuttavat olennaisesti myös kehitykseen varattu budjetti ja valmiin sivuston julkaisuaikataulu. Sivujen kehityksen työmäärään vaikuttavat valinnat uuden sisältömaterialin tuotannosta sekä teknisestä toteutustavasta. Teknisen toteutuksen työmäärää voidaan keventää hyvällä suunnittelulla.

Kehityksessä voidaan helposti hyödyntää verkossa tarjolla olevia valmiita käyttöliittymän rakennuselementtejä, kuten ruudukkojärjestelmiä, navigointiin tarvittavia kom-

ponentteja, dialogeja ja lomake-elementtejä. Visuaalisuus, käytettävyys ja tekninen toteutus ovat aina sidoksissa toisiinsa. Tästä syystä onkin hyvä, että kehitystiimin graafikot ja tekniset toteuttajat ymmärtävät toisiaan ja kommunikoivat ahkerasti keskenään jo heti sivuston suunnittelun alkuvaiheessa.

3.6 Graafinen ohjeisto

Yritysilmeen hallitun ylläpitämisen helpottamiseksi yritykselle luodaan oma graafinen ohjeisto. Ohjeistus toimii työkaluna, jolla edesautetaan ylläpitämään yhtenäistä visuaalista linjaa yrityksen kaikessa viestinnässä. Yhtenäinen linja viestinnässä parantaa viestin tehokkuutta ja tukee yrityksen identiteetin muodostumista vahvaksi. Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet logon, typografian, värien, kuvien ja muiden graafisten elementtien käytöstä eri medioissa ja eri käyttötarkoituksissa. Lisäksi laajemmissa ohjeistoissa on yleensä mukana myös tarkemmat ohjeet ja valmispohjat yrityksen painomateriaalien toteuttamista ja verkkosivuilla käytettäviä elementtejä varten. [30.]

Graafisen ohjeiston laajuus on usein verrannollinen yrityksen kokoon. Esimerkiksi monelle pk-yritykselle muutaman sivun laajuinen ohjeisto logon, värien ja typografian käytöstä on riittävä, kun taas monikansallisten suuryritysten ohjeistot voivat olla laajuudeltaan useita kymmeniä sivuja. Suunnittelijan näkökulmasta laajan ja kattavan ohjeiston hallinta vaatii suunnittelijalta huolellista perehtymistä ohjeistoon ennen varsinaista työn aloittamista.

Graafisen ohjeiston tärkeys korostuu, kun yritysilmeen osia on runsaasti ja ilmeen pohjalta tehtäviä markkinointimateriaaleja tuottavat useat eri henkilöt [5, s. 18]. Varsinkin markkinointiviestinnän osa-alueella isoilla yrityksillä on usein oman markkinointiosaston lisäksi käytössään jokin mainostoimisto. Yrityksen ulkoisella mainostoimistolla voi olla tuotantotiimissään mukana vielä omia freelancer-suunnittelijoita, jotka suunnittelevat ja toteuttavat loppuasiakkaan markkinointimateriaaleja. Tällöin selkeän ja kattavan graafisen ohjeistuksen merkitys korostuu entisestään. Aika ajoin yrityksen graafista ohjeistoa päivitetään yrityksen tarpeiden mukaan.

4 Asiakasyrityksen ilmeen ja sovellusten luominen

4.1 Lähtötilanne ja taustatyö

Koko yritysilmmeen luominen pohjautuu insinööriyössäni tilanteeseen, jossa työn tilaajalla on jo olemassa oleva yritys, mutta liiketoimintaa aletaan harjoittaa uudella yrityksellä ja uudella nimellä. Suurin vaikuttava tekijä yritysilmmeen luomisen kannalta on yrityksen uusi nimi. Uuden yrityksen liiketoiminta, arvot ja identiteetti pohjautuvat vahvasti jo olemassa olevaan yritykseen, mutta uuden yrityksen myötä liiketoimintamallia kehitetään ja sen profilointia tarkennetaan.

Asiakkaan aiemman yrityksen ilmeessä tunnistettiin selkeitä kehityskohteita. Käytännössä hallittu yritysilmee oli kokonaan luomatta – yrityksen nimeen, logoon ja muihin graafisiin elementteihin haluttiin tehdä suuria muutoksia. Lisäksi isona viestinnällisenä kehityskohteenä oli se, että yrityksen verkkosivut olivat sisällöltään ja ulkoasultaan vanhentuneet ajan myötä. Verkkosivuja haluttiin kehittää sisällöllisesti ja teknisesti vastaamaan uuden yrityksen tarpeita. Käytännössä yritysilmee luotiin täysin uudelle yritykselle. Yritysilmmeen luomisessa oli kuitenkin huomioitava jo aiemmin toiminnassa olleen yrityksen tunnistettavuus ja identiteetti.

Ennen varsinaista asiakkaan yritysilmmeen suunnittelua ja toteutusta käytiin yhdessä asiakkaan kanssa lävitse yrityksen liiketoiminta ja arvot sekä pohdittiin yrityksen tulevaisuuden visioita todellisen identiteetin kartoittamiseksi. Keskusteluissa ja tapaamisissa tarkennettiin myös asiakaskohde- ja sidosryhmiä sekä perehdyttiin markkinoilla oleviin kilpailijoihin. Näiden kartoitusten pohjalta muodostettiin haluttu tavoitekuva, joka yritysilmmeen avulla halutaan muodostuvan yrityksestä ulkopuolisille.

Koko yritysilmmeen suunnittelun lisäksi yrityksen verkkosivujen uudistaminen oli tärkeässä roolissa. Verkkosivujen uudistamisen osalta aluksi kartoitettiin nykyisten sivujen sisältö ja niiden teknisen toteutuksen ajankohtaisuus. Tämän jälkeen sisällölliset ja tekniset vaatimukset koottiin yhteen ja tehtiin alustava rautalankasuunnitelma sivustosta. Rautalankasuunnitelman pohjalta syntyi lopullisen sivuston ulkoasu.

4.2 Yrityksen toiminta

Liikeidea

Asiakasyritys valmistaa kipsirakenteita ja sisustuselementtejä Suomessa ja ulkomailla. Kipsiratkaisuja toteutetaan vanhoja valmistus- ja asennustekniikoita hyödyntäen ja kunnioittaen. Yrityksen tarjoamat ratkaisut antavat uusia mahdollisuuksia ja ulottuvuuksia arkkitehtuuriin ja sisustamiseen. Ennen yritystoiminnan aloittamisessa Suomessa yrityksen perustaja haki oppinsa Etelä-Ranskan Nizzasta kouluttautuen siellä kipsimestariksi vuonna 2004. [31.]

Arvot

Yrityksen toiminnassa ja arvoissa korostuvat asiakaslähtöisyys ja joustavuus. Asiakkaalle annetaan se, mitä hän haluaa. Lopullista toteutusta voidaan aina myös räätälöidä kompromissien mukaan, jotta projekti viedään loppuun parhaalla mahdollisella tavalla. Innovatiivisena ja edistyksellisenä toimijana yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään uusia tuotteita ja ideoita rakennusteknisiin ja sisustuksellisiin ratkaisuihin.

Yrityksen toteuttamien kipsiratkaisujen avulla loppuasiakas menestyy. Yrityksen toteuttama työ tekee asiakkaan tilasta hienomman, näyttävämmän ja viihtyisämmän. Mikäli tilaajana on yritys, sen ilme paranee ja vetää puoleensa asiakkaita. Mikäli tilaaja on yksityinen henkilö, kipsityöt antavat lisäarvoa asunto-osakkeelle. Olennaisena osana yrityksen toimintaan kuuluu laadukas osaaminen. Yritys käyttää työssään vain ammattilaisia, ja lisäksi se kouluttaa myös uusia alan ammattilaisia työelämään. [31.]

Visio

Visiona yrityksellä on olla oman alansa pioneeri Suomessa ja kasvaa yrityksenä. Yritys pyrkii kehittämään ja luomaan uusia kipsinkäyttömahdollisuuksia rakentamisessa ja sisustamisessa. Itse koulutettujen henkilöiden avulla yritykseen tuotetaan lisää osaamista ja pyritään palkkaamaan lisää ammattitaitoista henkilökuntaa.

Yrityksen pyrkimyksenä on saada arkkitehtien, rakennusliikkeiden ja sisustusarkkitehtien tietoisuuteen yrityksen toiminta ja sen tarjoamat lukuisat käyttömahdollisuudet. Yri-

tyksen tavoitteena on laajentua vartenotettavaksi alan toimijaksi myös ulkomaanmarkkinoilla. [31.]

4.3 Yrityksen kilpailijat

Suomessa vastaavanlaisia toimijoita ei ole monta. Kilpailijoina ovat muutamat kipsirakenteita ja -koristeita toimittavat yritykset. Niiden lisäksi kilpailijoina ovat vain muutamat entisöintiä harjoittavat yritykset, jotka ovat keskittyneet pääosin julkisten tilojen saneerauksiin ja toteutuksiin. Potentiaalisia asiakkaita tilojen sisustusratkaisujen tilaajiksi on myös laivanrakennusalalla.

Ruotsissa ja Virossa ei ole juuri lainkaan kilpailijoita. Useimpien kilpailijoiden ratkaisut eivät ole laadultaan yhtä korkealuokkaisia. Ranskassa ala on hyvin yleinen, ja siellä on runsaasti toimijoita, mutta selkeänä etuna Ranskaan verrattuna Suomessa osataan hyödyntää esimerkiksi teknologiaa ja viestintäkanavia paremmin markkinoinnissa. Juuri verkkoviestinnän ja esimerkiksi tehokkaan hakukoneoptimoinnin avulla kilpailuetua ja asiakkaita olisi mahdollista saavuttaa myös Ranskan markkinoilla. [31.]

Kun asiakasyrityksen tuotteita ja palveluita verrattiin kotimaisiin kilpailijoihin, huomattiin, että asiakkaan tuotteet ovat laadullisesti korkeatasoisempia. Asiakasyrityksen tarjoamien ratkaisujen avulla pystytään luomaan myös monimuotoisempia toteutuksia, ja ne ovat enemmän räätälöitävissä. Näitä seikkoja haluttiin korostaa visuaalista ilmettä ja verkkosivuja suunniteltaessa. Selkeänä puutteena kilpailijoihin verrattuna havaittiin, että kilpailijoilla valmISRatkaisut ja -mallit oli nostettu esille ja visualisoitu selkeämmin. Tuotteiden selkeää esittelyä tuli siis kehittää asiakasyrityksen markkinointimateriaaleissa.

Visuaaliselta tyylistään kilpailijoiden ilmeet olivat hyvin perinteisiä pienten yritysten ilmeitä. Kilpailijoiden verkkosivuista (liite 1) puuttui hallittu ja houkutteleva linja. Useiden kilpailijoiden verkkosivut olivat niin visuaalisesti kuin teknisesti hyvin vanhahtavia ja hieman rauhattomia. Kilpailijoiden visuaaliset ilmeet olivat keskenään hyvin samankaltaisia ja sisälsivät paljon ennalta arvattavissa olevia graafisia elementtejä ja koristeellisia kirjaintyypppejä. Näitä seikkoja hyödynnettiin kilpailuetuna luomalla asiakkaalle yrittäjä ja tarvittavat markkinointimateriaalit laadukkaalla, selkeällä ja nykyaikaisella ilmeellä.

4.4 Tavoitekuva

Asiakkaan kanssa käydyt keskustelut olivat välttämättömiä yrityksen todellisen identiteetin kartoittamiseksi ja halutun tavoitekuvan muodostamiseksi. Tavoitekuvan selkeyttäminen ohjasi yritysilmmeen suunnittelutyön valintoja, ja se auttoi samalla asiakasta hahmottamaan oman paikkansa alan markkinoilla paremmin.

Tavoitekuvan ja yritysilmmeen kannalta keskeisimmiksi esiin tuotaviksi ominaisuuksiksi nousivat yrityksen toiminnan ja tuotteiden laadukkuus, ammattitaito ja luotettavuus. Yritysilmeeellä haluttiin myös profiloitua nykyaikaisemmaksi ja luovaksi toimijaksi, jolla on positiivinen ja hyvä asenne ja jota on helppo lähestyä. Näiden ominaisuuksien lisäksi tuli ilmeen tukea mielikuvaa kipsiratkaisujen monimuotoisuudesta ja niiden avulla tilaan syntyvästä arvokkuudesta.

Tavoitekuvan tuli kertoa selkeästi yrityksen toiminnasta ja samalla viestiä, että yritys tekee projekteja laajalla skaalalla. Asiakasyrityksen tarjoamien palveluiden avulla pystytään yksityiskotien sisustamisratkaisuiden lisäksi toteuttamaan myös laajat saneeraus- ja korjausrakentamisprojektit julkisissa sisä- ja ulkotiloissa. Tulevaisuuden vision kannalta tuli yritysilmee suunnitella siten, että se sallii toiminnan laajentumisen suuremmaksi kansainväliseksi toimijaksi.

4.5 Yritysilmmeen osien ja sovellusten suunnittelu

Kun tavoitekuva ja asiakaskohderyhmä oli selvitetty, aloitettiin yritysilmmeen osien ja tarvittavien sovellusten suunnittelu. Yritysilmmeen suunnittelu alkoi yrityksen graafisen tunnuksen luonnostelulla ja yritysilmeeeseen sopivan kirjaintyyppin kartoittamisella. Tunnuksen luonnosteluvaiheen rinnalla mietittiin samaan aikaan yritysilmeeeseen sopivia värivalintoja. Aluksi asiakkaan kanssa käytiin läpi useita tunnuksen luonnosversioita. Kun tunnus alkoi saada lopullisen muotonsa, lukittiin ilmeen suunnitelmaan myös käytettävät värit ja kirjaintyyppi. Kun tunnus oli muotoiltu valmiiksi, se dokumentoitiin yrityksen graafiseen ohjeistoon yhdessä ilmeeseen määritettyjen värien ja käytettävän kirjaintyyppin kanssa. Yritysilmee suunnitelman valmistuttua toteutettiin asiakasyritykselle ilmeen pohjalta käyntikortti- ja kirjelomakepohja. Myös käyntikortti- ja kirjelomakepohja dokumentoitiin graafiseen ohjeistoon.

Työn viimeisenä vaiheena oli verkkosivusuunnitelman toteutus. Verkkosivujen suunnittelu aloitettiin kohderyhmän ja käyttötarkoituksen määrittelyllä. Seuraavaksi toteutettiin sisällön ja rakenteen suunnittelu. Verkkosivujen suunnittelun viimeisenä vaiheena oli sivuston lopullinen ulkoasun toteutus. Kokonaisprojektin luonteen ja laajuuden vuoksi sivuston teknisen toteutuksen suunnittelu rajattiin tämän insinööriyön aiheesta pois.

Koko yritysilmee, kaikki tuotetut ilmeen sovellukset ja sivuston suunnitelma arvioidaan vielä kertaalleen yhdessä asiakkaan kanssa ennen yritysilmeeen ja sivuston varsinaista julkaisua kesällä 2014. Verkkosivusuunnitelman osalta sivuston lopullista sisältöä mahdollisesti vielä tarkennetaan ja osa sivustolla käytettävistä kuvista tuotetaan vielä tämän insinööriyön jälkeen. Seuraavissa alaluvuissa kuvataan syvemmin asiakasyritykselle toteutetun yritysilmeeen osat ja sovellukset.

Tunnus

Yrityksen tunnus suunniteltiin koostuvaksi sekä logosta ja liikemerkistä. Yrityksellä on tavoitteena laajentaa toimintaa myös kansainvälisille markkinoille tulevaisuudessa, joten mahdollisen rinnakkaisen aputoiminimen soveltaminen tunnuksen tuli huomioida jo tässä vaiheessa. Suunniteltu aputoiminimi on tekstiosuudeltaan pidempi ja sisältää eri määrän sanoja kuin nykyinen suomenkielinen nimi. Juuri kahden rinnakkain käytettävän nimen vuoksi päädyttiin logo-osassa viestimään selkeällä ja informatiivisella tavalla vain olennainen asia – yrityksen nimi.

Logon muotoilussa kirjaintyyppiä valittiin geometrinen ja lähes puhdaslinjainen groteski – Brandon Grotesque. Tästä kirjaintyyppistä lopullinen logo muotoiltiin yritysilmeeeseen sopivaksi määrittämällä logon tekstin välistys halutunlaiseksi ja valitsemalla sille oikea lihavuus. Kirjaintyyppivalinnalla tavoiteltiin ulkoasulle nykyaikaista, selkeää ja luotettavaa ilmettä. Suurentamalla kirjainten välistystä saatiin logoon tuotua arvokkuutta, ja lihavoitu teksti viestii maskuliinisesta rakennusalaista. Kirjaintyyppiä käytetään myös muualla yrityksen markkinointimateriaaleissa, joten se on yhtenäinen myös koko muun yritysilmeeen kanssa. Groteski-kirjaintyyppi edesauttaa myös erottautumaan yleisesti antiikva-kirjaintyyppiä käyttävistä kilpailijoista.

Yrityksen tunnuksen luotiin myös liikemerkki, jolla pyritään parantamaan tunnuksen muistettavuutta ja ilmentämään syvemmin yrityksen liiketoimintaa. Liikemerkin toteuttamiseen päädyttiin osittain myös pitkän yrityksen nimen vuoksi. Epäsäännöllisen muo-

toinen liikemerkki toimii tunnuksessa mielenkiinnon herättäjänä paremmin kuin pelkkä yrityksen nimi logo-osassa. Liikemerkin käyttöön päädyttiin myös siitä syystä, että yrityksellä on jokin selkeästi erottuva tunnus niukkatilaisiin sosiaalisen median ja sähköisten palveluiden profiilikuvakenttiin. Pelkästään yrityksen nimi ei olisi näihin kuvapaikoihin mahtunut näkyvästi esille. Mineraalin muotoinen liikemerkki kuvastaa kipsimateriaalien rakenneosaa ja alkuperää. Liikemerkin pystysuorat linjat yhdistyvät yrityksen tarjoamien kipsilistojen ja pilasterien muotoihin. Liikemerkki tuo mieleen myös timantin, joka assosioituu usein laadukkuuteen ja arvokkuuteen.

Tunnuksen geometrisilla ja suoralinjaisilla muodoilla pyrittiin logon ulkoasussa viestimään jämakkyyttä, kestävyyttä ja varmuutta. Vaikka yrityksen toimintaan liittyvät olennaisesti perinteikkäät valmistusmenetelmät sekä runsaasti koristellut pilasterit ja rosetit, haluttiin logoon muotoilla nykyaikaisemman ja nuorekkaamman mielikuvan antava ilme ja vanhahtavista elementeistä luovuttiin aivan tietoisesti. Näillä valinnoilla pyrittiin samaan ilmeeseen erottuvuutta kilpailijoiden vanhahtaviin ilmeisiin verrattuna. Kuvissa 20, 21 ja 22 esitellään kilpailijoiden logomaailmaa.

www.kipsimiehet.fi

Kuva 20. Esimerkki kilpailijan logosta [32].



Kuva 21. Esimerkki kilpailijan logosta [33].



Kuva 22. Esimerkki kilpailijan logosta [34].

Värit

Yrityksen tunnusväriksi valittiin tummansininen. Sininen väri luo mielikuvaa rauhallisesta ja luotettavasta toimijasta. Värivalinnassa haluttiin välttää rakennusalalla yleisesti käytettävää perinteistä sinistä väriä ja sävyksi valittiinkin hieman tummempi merellinen sininen. Tummansinisellä värivalinnalla haluttiin samalla viestiä arvokkuutta ja perinteikästä ammattitaitoa, jotka ovat yrityksen laadullisia kilpailuetuja toimialalla. Asiakkaan toiveena oli myös, että tunnusväri saisi viestiä ammattitaidon ranskalaista alkupeurää ja se saa mielellään yhdistyä Helsingin edustan merellisiin maisemiin, joiden väritäjäjänä toimii vahvasti taivaansininen väri. Nämä seikat huomioon ottaen tummansininen väri oli luonnollinen värivalinta.

Tummansinisen rinnalle muiksi käytettäväksi väreiksi valittiin vaalean sininen, valkoinen ja harmaan eri sävyt. Vaaleaa sinistä voidaan käyttää pienissä määrin aksenttivärinä korostusten ja huomion herättämisen keinona. Funktionaalisen tarkoituksen lisäksi vaalean sininen tuo ilmeeseen toivottua energisyyttä ja nuorekkuutta.

Koska yrityksen tekemät kipsiratkaisut ovat pääosin valkoisia, sopii valkoinen luonnollisesti ilmeeseen hyvin ja sitä käytetäänkin runsaasti. Valkoisella värillä pyritään luomaan mielikuvaa kipsistä, rauhallisuudesta ja puhtaudesta. Tyhjä valkoinen tila lisää myös arvokkuuden ja laadun tuntua, ja siksi markkinointimateriaaleissa tyhjän valkoisen tilan runsas käyttö onkin suositeltavaa.

Harmaan eri tummuusasteilla luodaan ilmeeseen tarvittavaa kontrastia, ja sitä käytetään leipätekstissä ja neutraaleissa graafisissa elementeissä. Harmaan sävyt toimivat käytännössä tasapainottajana kuvien varjojen ja muiden elementtien kanssa. Asia-

kasyrityksen värit määritettiin graafiseen ohjeistoon kaikkien yleisesti käytettävissä olevien värijärjestelmien mukaan PMS-, CMYK- ja RGB-koodeina.

Kirjaintyyppi ja typografia

Asiakasyrityksen kirjaintyypiksi valittiin logossakin käytettävä Brandon Grotesque. Tämä kirjaintyyppi on päätteetön groteski, jonka kirjainperheessä on kuusi eri lihavuutta ja vastaavat kursiivit (kuva 23). Kirjaintyyppin on suunnitellut Hannes von Döhner, ja sen on julkaissut HDV Fonts vuonna 2010. Kirjaintyyppi on saanut vaikutteensa 1920–1930-luvuilla suosioissa olleilta geometrisilta groteskeilta. [35.]



Kuva 23. Brandon Grotesque -kirjainperhe [35].

Brandon Grotesque -kirjaintyyppi sopii asiakasyrityksen ilmeeseen sen käytännöllisen ulkoasun vuoksi. Kirjainten kulmia on aavistuksen verran pyöristetty, mikä tuo ulkoasuun sopivasti pehmeiden ja lämmön tuntua. Pehmeys tuo yritysilmeeeseen kaivattua positiivista asennetta ja tekee ilmeestä helpommin lähestyttävän. Kirjaintyyppiä on myös optisesti korjattu luettavuuden parantamiseksi.

Kirjainperhe on leikkauksiltaan riittävä laaja, jotta markkinointimateriaalien teksteihin saadaan toteutettua riittävästi vahvuuskontrastia. Kirjainperheen erikoislihava, lihava ja ohut leikkaus sopivat hyvin otsikoihin niin painetuissa kuin digitaalisissa materiaaleissa. Laiha, normaali ja puolilihava leikkaus sopivat pidempiin tekstiosuuksiin. Kirjaimen pieni x-korkeus ja hillitty muoto tuovat kirjaimeen eleganssia ja tukevat siis yritysilmellä luotavaa tavoitekuva. Kuvassa 24 on havainnollistettu valitun kirjainperheen leikkausten soveltuvuutta asiakkaan yritysilmeeeseen.



Kuva 24. Brandon Grotesque -kirjainperheen eri leikkauksia [36].

Verkkosivujen suunnittelu

Yrityksen asiakkaisiin ja kohderyhmään kuuluvat arkkitehtien, rakennusliikkeiden ja sisustusarkkitehtien lisäksi myös kaikki kotejaan sisustavat yksityishenkilöt. Verkkosivujen suunnittelussa tuli sisältö, käytettävyys ja ulkoasu suunnitella kohderyhmä huomioiden. Noin puolet yrityksen asiakkaista on miehiä ja puolet naisia. Sivuston tuli olla selkeä ja helposti lähestyttävä kaikille yli 18-vuotiaille miehille ja naisille.

Verkkosivujen käyttöliittymän graafisten elementtien tuli olla selkeitä ja perinteisiä. Elementtien ja koko sivuston ulkoasuun tuli kuitenkin saada tavoitekuvaa tukeva ilme, joka sisälsi nykyaikaisia ja elegantteja piirteitä. Informaation määrä tuli annostella sopivan pieniksi ja ymmärrettäviksi osiksi, joiden sisältöä ymmärtävät sekä alan ammattilaiset että yksityiset koteja sisustavat henkilöt.

Sivuston ensisijainen tarkoitus on jakaa informaatiota yrityksestä ja sen ratkaisuista. Lisäksi sivusto toimii tavoitekuvaa tukevana mielikuvan luojana, ja sillä pyritään lisäämään yrityksen tunnettuutta. Sivustolla tulee olla riittävän kattavasti tietoa yrityksen

ratkaisuista rakennus- ja suunnittelualan ammattilaisille. Sivustolla kävijän on nähtävä paljon havainnollistavia kuvia yrityksen toiminnasta ja valmiista kipsiratkaisuista, jotta hän inspiroituu ja saa käsityksen kipsiratkaisujen monimuotoisuudesta ja ymmärtää miten ne valmistuvat.

Lähtötilanne ja sisällönsuunnittelu

Yrityksen nykyiset verkkosivut ovat saaneet positiivista palautetta yksinkertaisuudestaan ja helppokäyttöisyydestään. Samaan aikaan yrityksen loppuasiakkailta on tullut selkeä viesti siitä, että informaatiota yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden osalta tulisi olla enemmän esillä. Selkeäksi sisällölliseksi kehityskohdaksi havaittiin kipsiratkaisuihin liittyvän teknisen tiedon puute ja syvemmän tiedon jakaminen kipsimateriaalista. Näitä seikkoja kehitettiin lisäämällä sivustolle tietoa yrityksestä ja palveluista. Yrityksen ratkaisujen tekniselle tiedolle ja kipsimateriaalin ominaisuuksille luotiin omat sivunsa.

Kipsiratkaisujen valmistamisesta ja yrityksen toiminnasta tehdään tulevaisuudessa video, joka lisätään sivustolle myöhemmin. Video lisää vuorovaikutuksen kokemista sivustolla ja syventää tarinallista ja imagollista suhdetta yritykseen. Sivustolle lisättävälle videomateriaalille varattiin oma paikkansa sivuston sisältöä ja rakennetta suunniteltaessa.

Sivuston kuvagallerian ja esimerkkiprojektien avulla sivustolla kävijä saa inspiraatiota erilaisista kipsiratkaisuista. Kuvien avulla luodaan sivustolle tavoitekuvaa tukevaa sisältöä, ja samalla niiden avulla havainnollistetaan yrityksen laaja-alaista toimintaa niin yksityisasuntojen kuin julkitilojen ratkaisujen toteuttajana.

Rautalankasuunnittelu

Ennen sivuston varsinaisen ulkoasun suunnittelua tehtiin sivuston rakenteesta ja toiminnallisuuksista visuaalisesti karkeatasoinen rautalankasuunnitelma. Rautalankasuunnitelman avulla hahmotettiin sivuston toiminnalliset ja sisällölliset rakennusosat. Rautalankasuunnitelman avulla pystyttiin myös asiakkaan kanssa käymään tarkemmin läpi sisällölliset vaatimukset ja hahmottamaan, miten sivusto käytännössä tulee toimimaan. Rautalankasuunnitelma toimii verkkosivuprojektin alkuvaiheen havainnollisena karttana asiakkaan, ohjelmoijan ja ulkoasunsuunnittelijan välillä.

Rautalankasuunnitelman avulla hahmottui lopullinen tarvittavien sivupohjien lukumäärä. Lisäksi se auttoi määrittämään sekä yhtenevien että yksittäisten sivujen elementtien paikat. Karkea rautalanka auttoi hyvin myös sivuston responsiivisuuden hahmottamisessa jo suunnittelun alkuvaiheessa.

Ulkoasun suunnittelu

Kun rautalankasuunnitelma sivuston rakenteen ja toiminnallisuuksien osalta oli tehty, toteutettiin sivuston lopullinen ulkoasu. Rautalankasuunnitelmaa hyödyntäen sivuston lopullinen ulkoasu herätti eloon yrityksen ilmeen sivustolla. Sivustolle lisättiin yrityksen logo, tunnusvärit, typografia ja suunnitteluvaiheessa käytettävissä olleet kuvat. Paikoin toiminnallisuuksia ja graafisten elementtien kokoja tarkennettiin vielä visuaalisen suunnittelun vaiheessa. Sekä rautalankasuunnittelun että visuaalisen suunnittelun vaiheissa huomioitiin sivuston käyttäjäryhmät pyrkimällä mahdollisimman helposti omaksuttavaan ja selkeään ulkoasuun. Selkeys ei poissulkenut yritysilmettä ja tavoitekuvaa tukevaa tyylikkyyttä. Tyylikkyyttä ja puhtautta saatiin lisättyä runsaalla tyhjän tilan käytöllä.

Kun asiakkaan kanssa pohdittiin yrityksen visuaalisen ilmeen tavoitekuvaa, todettiin, että selkeänä kilpailullisena etuna on luoda kilpailijoihin verrattuna nykyaikaisempi ulkoasu. Nykyaikaisen ilmeen lisäksi niin verkkosivujen kuin koko yritysilmmeen osalta haluttiin vahvasti viestiä ammattimaisuutta, laadukkuutta ja kipsiratkaisuiden monimuotoisuutta.

Nykyaikaisuutta ja laadukkuutta korostavat sivujen käyttöliittymän linjat, selkeät ja paikoin hyvin pelkistetyt visuaaliset elementit. Vahvasti sisällön suunnitteluun sidoksissa olevana seikkana sivuston ylänavigaatio koostuu viidestä päälinkistä, jotka sijoitettiin käyttäjille selkeästi oikeaan yläkulmaan. Ylänavigaatioon varattiin myös paikka mahdolliselle sivuston kieliversioidinnille.

Käyttökokemuksen parantamiseksi eri sivupohjat ja niiden ulkoasut suunniteltiin mahdollisimman yhtenäisiksi. Useimmat sivupohjat koostuvat pääosin ylätunnisteesta ja sen alla olevasta varsinaisesta sisältöosasta. Ylätunnisteessa esitetään ytimekkäästi sivun aihe päätason otsikoinnilla. Ylätunnisteen otsikon taustalla käytetään huomiota herättävää ja laajaa kuvaa. Huomiota herättävällä kuvalla johdatetaan katsoja sivun sisältöön, ja sen avulla pystytään tehokkaasti kertomaan yrityksen tavoitekuvaa tukevaa tarinaa.

Typografian avulla sivujen sisällölle luotiin selkeää hierarkiaa ja lisättiin rytmiä mielenkiinnon lisäämiseksi. Suuren yläkuvan ja päätason lihavoidun otsikon yhdistelmä luo kokonaisuutta muuhun sisältöön. Sivujen ingressitekstissä käytetään versaalialta ohuempaa kirjaintyyppiä. Sivun osioiden otsikoita korostetaan lihavoimalla ja värikontrastin avulla. Näin sivujen yksittäiset osiot erottuvat käyttäjälle nopeasti ja selkeästi. Leipätekstissä käytetään lihavuudeltaan normaalia ja kooltaan pienempää tekstiä. Sivuston tekstit on tasattu pääosin kappaleiden vasempaan laitaan luettavuuden lisäämiseksi. Keskitettyä tekstipalstaa käytetään paikoin erottuvuuden ja juhlallisuuden tunnun lisäämiseksi.

Yrityksen toimintaa, palveluita ja arvoja tuotiin vahvasti esiin kookkailla kuvilla. Kuvien avulla pyrittiin luomaan mielikuvaa kipsin puhtaudesta, laadukkaasta tuotannosta ja perinteikkyydestä. Yritysosion tarinallisissa kuvissa tuotiin esille perinteikästä käsityötä, joka toteutetaan ammattitaitoisesti ja tehokkaasti. Yrityksen tarjoamien ratkaisuiden ja valmiiden mallien osalta kuvavalinnoissa päädyttiin neutraalimpaan kuvailmaisuun. Sivuston kuvia valittaessa erityistä huomiota kiinnitettiin yrityksen tarjoamien ratkaisujen monimuotoisuuteen. Ratkaisujen monimuotoisuutta tuotiin vahvasti esille moninlaisella kuvasisällöllä ja laajalla kuvagalleriaosiolla. Yleisilmeeltään laatua ja nykyaikaista tekemistä haluttiin tukea kuvien hyvällä teknisellä toteutuksella.

Koska sivusto suunniteltiin nykyaikaisen verkkosivusuunnittelun mukaisesti responsiiviseksi, se vaikutti olennaisesti sivuston rakenteen lisäksi myös sivun visuaalisuuteen. Kuvien skaalautuvuus ja tekstin kirjainkoot tuli suunnitella niin, että sisältö olisi mahdollisimman selkeä ja käytettävä myös mobiilikäyttäjille. Kuvien osalta kuvan keskeisen informaation tuli mahtua myös kapeampaan kuva-alaan pienemmillä näytöillä. Lisäksi otsikoinnin ja leipätekstin koot suunniteltiin siten, että ne näkyvät selkeänä myös mobiililaitteissa. Vaikka sivustolla tullaan käyttämään tiedostokooltaan melko suuria kuvia, niissä huomioitiin sivuston nopea latautuminen myös mobiilikäyttäjille. Kuvat optimoitiin laadultaan nykypäivän verkkoyhteyksille ja eri päätelaitteille sopiviksi.

Käyntikortti ja kirjelomake

Asiakasyrityksen käyntikortin kooksi valittiin yleisin käytössä oleva koko (90 x 50 mm). Vaaka-asetteluun päädyttiin yrityksen graafisen tunnuksen muodon vuoksi. Tällöin tunnuksen ympärille jää riittävästi tyhjää tilaa, mikä on linjassa muun yritysilmeen kanssa. Käyntikortti suunniteltiin painettavaksi 300 g:n painoiselle mattavalkoiselle käyntikortti-

kartongille neliväripainotekniikalla. Neliväripainotekniikkaan päädyttiin spottiväripainotekniikan sijaan kustannussyistä.

Käyntikortti suunniteltiin kaksipuoleiseksi, ja sen etupuolella on kortinhaltijan ja yrityksen yleiset yhteystiedot. Sommittelun ja typografisin ratkaisuin etupuolelle luotiin tasapainoinen kokonaisuus, jossa hierarkkisesti ensisijaisesti korostuvat yrityksen tunnus ja kortinhaltijan nimi ja tehtävänimike. Kääntöpuolelle suunniteltiin yrityksen tunnusväri ja tunnus negatiivina, joka välittää yritysilmmeen tiivistettynä asiakkaalle.

Käyntikortin lisäksi asiakasyrityksen päivittäistä viestintää tukemaan suunniteltiin myös kirjelomake, joka visuaalisuudeltaan tukee yrityksen muuta ilmettä. Kirjelomake on A4-kokoinen pystysuuntainen arkki, joka on yleisin käytössä oleva koko. Lomaketta varten valittiin käyttöön vaihtoehtoinen kirjaintyyppi siltä varalta, että yrityksen ensisijainen kirjaintyyppi ole käytössä kaikilla yrityksen toimihenkilöillä.

5 Yhteenveto

Imagolla on suuri vaikutus yrityksen liiketoimintaan. Imago vaikuttaa paljon siihen, mitä yrityksestä kuvitellaan ja puhutaan ja miten yritystä suositellaan muille. Imago vaikuttaa myös yrityksen maineeseen.

Halutun mukaista imagoa voidaan rakentaa tietoisesti, mutta lopullista imagon muodostumista ei voida koskaan hallita läpikotaisesti asiakkaan omien yksilöllisten tuntemuksien ja asenteiden vuoksi. Tietoinen imagon rakentaminen pohjautuu yrityksen liikeideaan, arvoihin ja visioon, jotka muodostavat yrityksen identiteetin. Identiteetin pohjalta yritykselle selkeytetään tavoitekuva: minkälaisena yritys haluaa asiakkaiden sen näkevän. Tavoitekuvaan pääsemiseen vaikuttavat yrityksen erilaiset viestinnälliset toimenpiteet, joissa yritysilmmeen visuaaliset valinnat ovat keskeisessä roolissa. Suunnitellulla yritysilmmeellä pyritään visuaalisin keinoin vaikuttamaan yrityksestä saatavaan mielikuvaan ja sitä kautta yrityksen imagoon.

Tavoiteltua imagoa tukevalla ja yhtenäisellä yritysilmmeellä pyritään erottautumaan kilpailijoista ja herättämään kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan. Kun yritys vetää puoleensa halutunmukaisia asiakkaita, on yrityksen toiminta tarkoituksenmukaista. Ennen varsinaista yritysilmmeen suunnittelua tuleekin kartoittaa

perinpohjaisesti yrityksen kohderyhmä, kilpailijat ja viestinnälliset tavoitteet. Halutun viestin välittämiseen käytetään esimerkiksi kuvia, tekstiä, grafiikkaa, materiaaleja, värejä ja muotoja.

Olenneisimpia yritysilmmeen osia ovat yrityksen graafinen tunnus, käytettävät kirjaintyyppit ja typografia sekä valinnat värien ja kuvien käytössä. Yritysilmee herää eloon yrityksen markkinointimateriaaleissa ja muissa erilaisissa sovelluksissa. Yritysilmmeen keskeisimpiä sovelluksia ovat yrityksen käyntikortti, verkkosivut sekä lomakkeisto.

Yritysilmmeen ja sen sovellusten laajuus on usein sidoksissa yrityksen kokoon. Hallitun yritysilmmeen ylläpitoa voidaan helpottaa kokoamalla yritysilmmeen käyttö graafiseksi ohjeistoksi. Graafisen ohjeiston tärkeys korostuu, kun yrityksen markkinointimateriaaleja tuottavat useat eri henkilöt.

Insinööriyön tavoitteena oli yhtenäinen ja kilpailijoista erottuva yritysilmee- verkkosivusuunnitelma asiakasyritykselle. Projektia voidaan pitää melko onnistuneena, koska tavoitemielikuvaa tukeva yritysilmee- ja verkkosivusuunnitelma saatiin luotua. Projektin aikana yrityksen imagolliset tavoitteet tarkentuivat myös asiakkaalle merkittävästi.

Suunnittelutyötä tehtäessä huomattiin, että yritysilmmeen luominen vaatii huolellista perehtymistä asiakasyrityksen liiketoimintaan, arvoihin ja visioon. Vaikka yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet olisivat asiakkaan puolesta hyvin selkeät, vaatii halutun tavoitekuvan selväksi kiteyttäminen suunnittelijalta runsaasti kommunikointia asiakkaan kanssa sekä paikoin useiden luonnosversioiden toteuttamista yritysilmmeen osista. Tämän työn suunnittelun haastavin osuus oli yrityksen tunnuksen sisältämän liikemerkin suunnittelu.

Työn edetessä havaittiin, että yritysilmmeen huolellinen suunnittelu on laaja ja aikaa vievä projekti. Kokonaisen yritysilmmeen ja sen sovellusten suunnittelutyön aikatauluttaminen voi olla myös haastavaa, koska projekti vaatii paljon aktiivisuutta sekä suunnittelijalta että asiakkaalta riittävän taustatiedon keräämiseksi.

Kokonaisuudessaan projektin toteuttaminen antoi hyviä käytännöllisiä työkaluja vastaavanlaisten projektien toteuttamiseen tulevaisuudessa. Varsinaisen visuaalisen suunnittelun merkittäväntä antia oli syvempi tutustuminen typografiaan.

Insinööriyön aikataulun puitteissa kaikkia alkuperäiseen verkkosivusuunnitelmaan kuuluvia osa-alueita ei ehditty toteuttaa. Verkkosivujen osalta tarvittavia yksittäisiä kuva- ja tekstisisältöjä tarkennetaan vielä loppukevään 2014 aikana. Lisäksi verkkosivujen lopullinen tekninen toteutustapa vielä vahvistetaan.

Koska yritysilm- ja verkkosivusuunnitelman luominen on asiakasyritykselle merkittävä ja tärkeä hanke tulevaisuuden kannalta, projekti arvioidaan kokonaisuudessaan yhdessä asiakkaan kanssa vielä ennen julkaisemista. Suunniteltu yritysilmmeen ja verkkosivujen julkaisuajankohta on kesä 2014.

Lähteet

- 1 Aula, Pekka & Heinonen, Jouni, 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- 2 Vuokko, Pirjo. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- 3 Ikävalko, Elisa, & Uimonen, Risto. 1996. Mielikuvien maailma: miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoa rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä.
- 4 Laiho, Satu. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27. Turun ammattikorkeakoulu.
- 5 Korkeila, Sampo & Lammela, Miika & Paananen Petteri. 2010. Suunnittele, toteuta ja julkaise. Jyväskylä: WSOYpro.
- 6 Poikolainen, Liisa & al. 1994. Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.
- 7 Rope, Timo & Mether, Jari. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WS Bookwell.
- 8 Pohjola, Juha. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- 9 Braun logo dissected. Verkkodokumentti. iainclaridge.net. <<http://www.iainclaridge.co.uk/blog/1473>>. Luettu 28.4.2014.
- 10 Good typeface: the font behind Facebook. Verkkodokumentti. 99designs. <<http://99designs.com/designer-blog/2012/08/21/good-typeface-the-font-behind-facebook/>>. Luettu 24.4.2014.
- 11 Nieminen, Tuula. 2004. Visuaalisen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- 12 Energiatehokkain säästää rahojasi. Verkkodokumentti. Omakotitalo.net. <http://www.omakotitalo.net/talov_jamera.html>. Luettu 25.4.2014.
- 13 Elle logo Black. Verkkodokumentti. Lecran.org. <http://lecran.org/?attachment_id=2342>. Luettu 25.4.2014.
- 14 Malinen, Teemu. 2012. Yrityksesi tai verkkopalvelusi logon värillä ei ole mitään merkitystä. Verkkodokumentti. Sofokus. <<http://www.sofokus.com/blogi/logon-varilla-ei-merkitysta/>>. Luettu 23.4.2014.

- 15 Logo's. Verkkodokumentti. Visualdesigntdi. <<http://visualdesigntdi.blogspot.fi/>>. Luettu 26.4.2014.
- 16 Juholin, Elisa & Loiri, Pekka. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- 17 Itkonen, Markus. 2007. Typografian käsikirja. Kolmas, laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- 18 Juselius, Ulrika. 2013. Typografia. Verkkodokumentti. Ph Point. <<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm/>>. Luettu 25.4.2014.
- 19 Three five seven. Verkkodokumentti. Behance. <<https://www.behance.net/gallery/Self-promotion-Graphic-Designer-/5967795>>. Luettu: 26.4.2014.
- 20 Graphic design inspiration, posters and covers. Verkkodokumentti. Wabbaly. <<http://www.wabbaly.com/graphic-design-inspiration-posters/>>. Luettu 26.4.2014.
- 21 Rihlama, Seppo. 1997. Värioppi. Helsinki: Rakennustieto.
- 22 Huttunen, Martti. 2005. Värit pintaa syvemältä. Helsinki: WSOY.
- 23 RGB, CMYK, PMS. 2002. Verkkodokumentti. Dtpage. <<http://www.dtpage.fi/variavaruus.html>>. Luettu 25.4.2014.
- 24 Väritekniikoista. Verkkodokumentti. Unigrafia. <http://www.unigrafia.fi/fi/aineisto-ohjeet/painotekniikan_perusteita/varitekniikoista>. Luettu 27.4.2014.
- 25 Pantone Color Guide CMYK. Verkkodokumentti. Sesoma. <<http://www.sesoma.fi/materiaalit/ty%C3%B6kalut-ja-tarvikkeet/v%C3%A4rikartat/pantone-color-guide-cmyk>>. Luettu 27.4.2014.
- 26 Mansikkamäki, Minna. 2014. Yrityskuvia aloittaville ja ilmettään uudistaville yrityksille. Verkkodokumentti. <<http://minnamansikkamaki.fi/index.php?page=sovellukset>>. Luettu 29.4.2014.
- 27 Isohookana, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- 28 Olander, Ilkka. 2014. Responsiiviset sivut – verkon minimistandardi 2014. Verkkodokumentti. Sometek. <<http://sometek.fi/responsiiviset-verkkosivut-minimistandardi-2014/>>. Luettu 29.4.2014.
- 29 The Difference between Responsive Design and Mobile Optimized. Verkkodokumentti. Locable . <<http://locable.com/the-difference-between-responsive-design-and-mobile-optimized/>>. Luettu 1.5.2014.

- 30 Mikä on graafinen ohjeisto. Verkkodokumentti. Raumankarin mainos. <<http://www.raumankarinmainos.fi/Graafinen-suunnittelu-ja-taittotoyet/Mikae-on-graafinen-ohjeisto>>. Luettu 28.4.2014.
- 31 Toimitusjohtaja. 2014. Asiakasyritys, Helsinki. Keskustelu 24.3.2014. (Yrityksen tietoja ei julkisteta.)
- 32 Kipsimiehet. Verkkodokumentti. Kipsimiehet. <<http://www.kipsimiehet.fi/>>. Luettu 4.5.2014.
- 33 Suomen kipsikoriste. Verkkodokumentti. Suomen kipsikoriste. <<http://www.suomenkipsikoriste.com/>>. Luettu 4.5.2014.
- 34 Kipsilista. Verkkodokumentti. Kipsilista. <<http://www.kipsilista.fi/>>. Luettu 4.5.2014.
- 35 Brandon Grotesque. Verkkodokumentti. My fonts. <<http://www.myfonts.com/fonts/hvdfonts/brandon-grotesque/>> Luettu 29.4.2014.
- 36 Don't Fear the Internet. Verkkodokumentti. Webfonts.info. <<http://www.webfonts.info/node/209>> Luettu 4.5.2014.

Esimerkkejä kilpailijoiden verkkosivuista

www.kipsilista.fi/kipsiohjeet.html

kipsilista.fi
Kattilat Boordit Pilarit Somisteet Nurkkasementit Takat Kullabetoni Ruusukkeet Valolementit
Lattialistat Asennusohjeet Pallipansellit Referenssit Ideavideo Tuotteet PRESS Akustikka Yhteystiedot

JULKISTILARAKENTAMINEN
Arkkihedrit, suunnitelmat, Tilausmallisto, mittailuohjeet
KODINSISUSTUS
Tuotteet heti varaustessa Kierpälähti, JYVÄSKYLÄ

UUTTA! Julkaisemme KÄYTÄNNÖN VIDEOITA listojen ja kattoruuksukkeiden asennuksesta työmaalla:
Katso rauhassa tietoa ja vinkkejä jo ennen asennusta silloin, kun Sinulle sopii!

Asennusohjelta ja käytännön vinkkejä kiinnittämiseen voit aina kysyä meiltä sähköpostissa tai puhelimesta
P: 014 821 111 tai 050 32 55566.
Katso HD-tasoisia suurkuvavideoita ja oivalla nopeasti ja UUDELLA TAVALLA. Onnistumisen iloa!

Tulosta ohjeita klikkaamalla sivua + paina *Print* omalta tietokoneeltasi. Kysy meiltä myös tutusta, lähimmästä asennuspalvelustasi kautta Suomen.

Katso VIDEO 1 / 6
VALMISTELE HUOLELLA
Asenna huone päivässä.

Katso VIDEO 2 / 6
viimeistelyvaiheesta jää pieni jälki, jotta vanha maali pölyttää pois.

Katso VIDEO 3 / 6

Katso VIDEO 9: Ruuvauus ja betonin proppaus
"Commerce"-istruunin asennus tehdään tässä keuhon APERMAN avulla.

Seuraavaksi TÄHÄN valmistuu VIDEO listojen kiinnäysvaiheesta...

Puu-, kipsilevy-, betoni ja kevytharkkoseinät ja katot:
Karisma EK kipsilevytoitten asentaminen onnistuu myös esim. viimeistelynaulaimella.
Vaihtoehtoja kiinnitykselle on:
1. perinteinen ruuvauus + remonttitasote alle reunoihin + LISTOJEN pysäysaumoihin
2. ruuvauus + SIKKA-massa (saumoihin remonttitasote)
3. ruuvauus + saneerauslaasti (pohjalla poltettu punatilli tai kahtiliili: ALA KÄYTTÄ

www.kipsimiehet.fi - Kallio X
www.kipsimiehet.fi/kipsi.html

www.kipsimiehet.fi

[Etusivu](#) | [Entisointi](#) | [Yrityksestä](#) | [Kipsi sopii kaikkialle](#) | [Ajankohtaista](#) | [Yhteystiedot](#)

Kipsi sopii kaikkialle
Kipsi tekee talosta kaunottaren. (katso tarjouksemme)

Kipsi on kiveä ja on ainoa oikea materiaali kivi-, tili-, siporex-, betoni yms. taloihin
Kipsi on palamaton ja hajuton materiaali. Kipsi ei väänny eikä lahoa ja sopii erinomaisesti mm. allergia tms. taloihin.
Kipsi on kiveä ja näin ollen kestävä materiaali. Sittä voidaan sijoittaa niin ulos kuin sisällekin vaikka pesuhuoneisiin tai muhinkin kestävyttä vaatvoin kohteisiin.
Listollamme luodaan näyttävyyttä ja viihtyvyyttä asumiseen. Hyvällä maulla tehtynä kuumme uudisrakennuksista vanhan hyvän ajan kartanoitas ja onhan kipsikoristeilla mahdollista rakentaa persoonallinen, näppuristä erottuva koti ihan tavallisesta elementtitalostakin.

Kipsiä puutaloon
Kipsi sopii myös puutaloon. Nykyään väliseinät ja katot puutaloihin tehdään kipsilevyistä (cyprocista), joten kipsi sopii myös siinä materiaalina puutaloon.
Kun rakennetaan vaikkapa joka suuntaan kaarevia erkäreitä, alusta loppuun käsityönä tehdyt kipsilevyt ovat oikeastaan ainoa vaihtoehto, kipsin kun voi muotella minkä malliseksi tahansa.

Kipsiä ulos
Vielä viime vuosikymmenen alussa suomalaiset kivitalot kuormutettiin sisältä ja ulkoa upeilla kipsikoristeilla. Näyttävien kattolistojen lisäksi sisäkatossa käytettiin koristeellisia rosetteja ja ovenpielissä pylväitä, ikkunapuitteiden koristeita.
Kipsi koristeet sopivat myös ulos, silloin ne vain käsitellään vettä hylkiväksi ja näin ne staa ulkona jopa satoja vuosia.

Tuotteet:
Kipsikoristeet
Kattolistat
Koristeet
Jalkalistat
Erkoreinistat
Valaisimet
Koristeet
Koristeet
Rosetit
Pylväät ja pilarit
Pylväät ja pilarit
Betonikoristeet
Kallakalusteet
Ikunakoristeet
Sulkuahasteet
Kikkapöykki
Mantellitakat
Tilaustyöt
Tarjoukset
Rakennustyöt
Kuvia kohteista

Renotech Oy

» artikkelit » palosuojaus » akustiikka » sisustus » rakennusmateriaalit » galleria » laivanrakennus

RENOTECH OY 20-vuotta!

Renotech Oy kehittää, valmistaa, markkinoi ja tuo maahan innovatiivisia palosuoja-, akustiikka- sekä muita rakennusalan tuotteita.

NYT UUTTA:

SECURO - PALOTURVALLISET (E130 JA E160) JA ÄÄNTÄ VAIMENTAVAT (45 dB) TUULETUSIKKUNAT - NYT ASENNUSVALMIINA KOKONAISELEMENTINÄ!

B-s1,d0 -luokan PUUN PALOSUOJA-AINEET, UUSI TUOTE: MP FR ULTRA - ympäristöystävällisempi pH!

SEPLUX - B-s1, d0-paloluokan PC-rakennuspaneelit!

Renotech Oy edustaa Suomessa mm. seuraavia tuotevalmistajia:

- Woodstain: palosuojapetit puulle
- Securo: puutalojen palokäsit
- Protecta: palokäsitkotteet
- Firetherm: palosuojatuotteet
- W.R Grace: ruiskutettavat paloeristys- ja akustointimassat
- SEP srl: SEPLUX polykarbonaattipaneelit
- Sika-Finland: Viskoelastiset ja uivat lattiat
- Fellert: akustointimassa
- van Baerle: palamattomat limat
- Lafarge Siniat: Erikoiskipsit
- Formglas: lasikuvavahvistetut kipsielementit
- Sio: lattialaivoille: asennettuna
- EAD: akustointimassat
- Kerneos: alumiinattisementit
- Vogi Deckensysteme GmbH: levymäiset akustiikkakäsit

Monokote* palosuojatuotteet ovat nyt eurostandardi EN-13381 hyväksyttyjä. Monokote* palosuojatuotteet

Monokote* nyt Etä-hyväksyntä ETA 10-0082 Monokote MK6.

UUTUUS:

LianBRANNSTOPP
PALOSUOJELTUULATUOLUUN

Entisointi Athene Oy

Etusivu Entisointipalvelut Galleria Yhteystiedot

Tervetuloa kotisivuillemme!

Entisointi Athene Oy on rakennusentisöintiin erikoistunut alan ammattilaisyhtis. Teemme julkisivukoristeiden, patsaiden ja veistosten entisöintiä, korjausta ja suunnittelua. Entisöintiosastomme kuuluu mm. kipsi-, laasti- ja betonikoristeiden entisöintiin rakennusten julkisivuissa.

Toimialueenamme on koko Suomi.

Rakennusentisöintiä jo vuodesta 1972

Meillä on pitkä ja vanha kokemus rakennusentisöinnistä. Entisointi Athene aloitti toimintansa alunperin jo 1990.

Yrityksen vetäjänä toimiva Peter Backman on alansa arvostetumpia osajia Suomessa. Ammattitaitoinen henkilöstömme on kokenut ja toimintaa alalla pitkään. Julkisivukoristeiden entisointi on käsityötä, jossa vanha rapautunut rakennus saa takaisin arvonsa ja ilmeensä. Hyödynnämme työssämme alan viimeisimpiä teknologioita.

Kaunis ja eheä julkisivu on rakennuksen kasvat maailmalle. Vanhoja rakennuksia pitää vaalia ja rakennuskoristeiden entistys on meille sydämenasia. Teemme työmme aina huolella ja pehmeällä kunnioittaen.

Tutustu tekemimme töihin ja kohteisiin!

Entisointi Athene Oy | Peter Backman 0500-603 309 | Jaana Heikkinen 050-337 5373 | Kouluoja 6, 09610 Nummi

© 2011 - 2012 Entisointi Athene Oy

