

**Janne Alila**

**VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU UUDELLE  
YRITTÄJÄLLE**

**Esimerkkinä urheiluhieroja Henna Ring**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Mediatekniikan koulutusohjelma  
Huhtikuu 2015**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> Huhtikuu 2015	<b>Tekijä/tekijät</b> Janne Alila
<b>Koulutusohjelma</b> Mediatekniikan koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU UUDELLE YRITTÄJÄLLE. Esimerkkinä urheiluhieroja Henna Ring.		
<b>Työn ohjaaja</b> Maarit Tammisto		<b>Sivumäärä</b> 42+1
<b>Työelämäohjaaja</b> Henna Ring		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli tuottaa uudelle yrittäjälle visuaalinen ilme, eli talotyyli. Varsinaisiin lopputuotteisiin kuului talotyylin määrittelyn lisäksi logo, käynti- ja lahjakortti ja verkkosivut. Talotyylin graafiset elementit toteutettiin Adoben ohjelmilla Illustrator ja Photoshop.</p> <p>Raportissa perehdytään ennenkaikkea talotyylin suunnitteluun kuuluviin elementteihin, kuten väreihin ja typografiaan.</p>		

### Asiasanat

graafinen suunnittelu, käyntikortti, logo, talotyyli, typografia, visuaalinen ilme, verkkosivut, väri

**ABSTRACT**

<b>Unit</b> Ylivieska	<b>Date</b> April 2015	<b>Author/s</b> Janne Alila
<b>Degree programme</b> Media technology		
<b>Name of thesis</b> A VISUAL IDENTITY FOR A NEW ENTREPRENEUR. Sports masseur Henna Ring as an example.		
<b>Instructor</b> Maarit Tammisto		<b>Pages</b> 42+1
<b>Supervisor</b> Henna Ring		
<p>The subject of this thesis was to design and create a visual identity for an entrepreneur. The final products created included a logo, calling cards, gift cards and a website. The graphic elements were created either with Adobe Illustrator, or Photoshop.</p> <p>The topics in this report are heavily focused on elements involved in designing a visual identity, such as color and typography.</p>		

<p><b>Key words</b> color, graphic design, logo, typography, visual identity, website</p>
---

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>VISUAALINEN ILME</b>	<b>3</b>
2.1	Yrityskuva	3
2.2	Graafisen suunnittelun elementit	4
2.2.1	Tila, yhtenäisyys ja hierarkia	4
2.3	Väri	8
2.3.1	Vastavärit	9
2.3.2	Värin ominaisuudet	10
2.3.3	Värien merkitykset ja mielikuvat	12
2.3.4	Värimallit	16
2.4	Typografia	17
2.4.1	Kirjaintyypit ja -tyylit	19
2.5	Yritystunnukset	22
2.5.1	Logo	23
2.5.2	Liikemerkki	26
2.6	Käyntikortti	28
2.7	Lahjakortti	30
<b>3</b>	<b>VERKKOSIVUT</b>	<b>32</b>
3.1	Verkkosivujen suunnittelu ja taitto	32
3.2	Käytettävyys	33
3.3	Grafiikka	34
3.4	HTML	35
3.5	CSS	37
3.6	JavaScript ja jQuery	37
3.7	PHP	38
<b>4</b>	<b>TULOKSET JA POHDINTA</b>	<b>39</b>
	<b>LÄHTEET</b>	<b>41</b>
	<b>LIITTEET</b>	
	<b>KUVIOT</b>	
	KUVIO 1. Vastavärit vyöhyketeoriassa.	10
	KUVIO 2. Väriskeemat.	12
	KUVIO 3. Värit markkinoinnissa.	13
	KUVIO 4. Värit yritystunnuksissa.	14
	KUVIO 5. Talotyylin tunnusvärit.	15
	KUVIO 6. CMYK- ja RGB-värimallien toimintaperiaate.	17

KUVIO 7. Talotyylin kirjaintyyppit.	21
KUVIO 8. Alustavia logovedoksia.	22
KUVIO 9. Logo ja liikemerkki ehdotuksia.	25
KUVIO 10. Valmis logo.	25
KUVIO 11. Logon ja liikemerkin yhdistelmä.	27
KUVIO 12. Logon ja liikemerkin yhdistelmä tummalla taustalla.	27
KUVIO 13. Logon ja liikemerkin yhdistelmä harmaasävyinä.	27
KUVIO 14. Luonnoksia käyntikorteista.	28
KUVIO 15. Valmiit käyntikortit.	29
KUVIO 16. Luonnoksia lahjakorteista.	30
KUVIO 17. Valmis lahjakortti.	31

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tuottaa yksityisenä elinkeinonharjoittajana aloittavalle uudelle yrittäjälle visuaalinen ilme ja verkkosivut. Tässä tapauksessa visuaalinen ilme kattaa logon, typografisen ilmeen, värimäärittelyn ja verkkosivujen ulkoasun. Varsinaisia lopputuotteita ovat käynti- ja lahjakortit sekä verkkosivut.

Työn tilaaja Henna Ring on Ylivieskassa toimiva urheiluhieroja & liikuntaneuvoja, joka päätti siirtyä harjoittamaan ammattiaan toiminimellä, itsenäisenä yrittäjänä. Uuden yrittäjän olisi alusta asti hyvä erottautua moninaisesta kilpailusta omalla tyyllillä ja verkkosivuilla. Työn tavoitteena olikin tuottaa hyvällä tavalla mieleenpainuva ja erottuva visuaalinen tyyli, ja näitä tavoitteita tukevat verkkosivut. Yrittäjän omia toiveita ja ehdotuksia kuunneltiin ja otettiin huomioon projektin edetessä.

Työssä ratkaistaviksi ongelmiksi nousivat ennen kaikkea, kuinka luoda mieleenpainuva ja asiayhteydessään hyvin toimiva visuaalinen kokonaisuus, sekä kuinka tuottaa näitä tavoitteita tukevat verkkosivut sivunkuvaus- ja ohjelmointikieliä käyttäen. Näitä ongelmia lähestytään vahvasti mm. typografisten ja väriopillisten näkökulmien kautta. Tässä raportissa käydäänkin ensin teorian muodossa läpi graafisen suunnittelun elementtejä, varsinkin juuri typografiaa ja värejä. Lopuksi käsitellään myös hieman verkkosivujen suunnittelua ja rakennusta, mutta pääpaino työssä on yrityksen visuaalisella ilmeellä.

Työssä on käytetty apuna monia lähteitä, sekä painettuja että digitaalisia. Kirjoista mainittakoon ennen kaikkea Alex W. Whiten *The Elements of Graphic Design*, Pekka Loirin ja Elisa Juholinin *Huom! - Visuaalisen viestinnän käsikirja*, Markus Itkosen

*Typografian käsikirja* ja Bruce Fraserin, Chris Murphyn ja Fred Buntingin  
*Värihallinta.*

## 2 VISUAALINEN ILME

Visuaalisella ilmeellä, tai talotyyllillä, tarkoitetaan yrityksen valitsemaa visuaalista linjausta, jota hyödynnetään ennenkaikkea viestinnässä ja painotuotteissa. Talotyyli luodaan edistämään yrityksen identiteettiä ja luomaan yritykselle oma, persoonallinen ilme, jolla on mahdollista erottua kilpailijoista. Talotyyli pitää sisällään tyylin ja värit: logon ja/tai liikemerkin, typografiset ratkaisut, tunnusvärit sekä muut graafiset linjan vedot. Visuaalisen ilmeen tehtävä on tuoda esiin tavoiteltua mielikuvaa yrityksestä. Hyvä talotyyli luo yritykselle persoonallisuuden, tai vahvistaa haluttua identiteettiä. (Loiri & Juholin 1998. 129-142.)

### 2.1 Yrityskuva

Jokaisella yrityksellä on oma persoonallisuus, yrityskuva. Tämä persoonallisuus syntyy kaikesta siitä, miten yritys toimii ja minkälaista kuvaa se lähettää itsestään ulkoisesti. Yrityksen identiteetin rakentumisen pohjalla on sen toimiala. Mitä ajattelet kun ajattelet Finnairia? Tai Fazeria? Molemmilla on vahva toimialasta ja tuotteista johtava identiteetti ja imago, mitkä kumpuavat niitä tukemaan tehdyistä visuaalisen ilmeen ratkaisuista. Talotyyliä luodessa pohjalla täytyy perustana olla pohjalla ymmärrys yrityskuvasta, yrityksen identiteetistä. Yrityksellä saattaa entuudestaan olla olemassa vahva identiteetti, jota voidaan uusilla visuaalisilla ratkaisuilla vahvistaa tai muovata. Aloittava yritys taas aloittaa tyhjältä pöydältä, ja aluksi sen persoonallisuus rakentuu sen toimialan varaan. Tämän työn tapauksessa uusi yrittäjä on koulutettu urheiluhieroja, mistä kumpuavat mielikuvat liittyvät vahvasti liikuntaan, terveyteen ja hyvinvointiin. Jotta talotyyli olisi onnistunut, sen tulisi vahvistaa tätä identiteettiä entisestään, samalla erottaen



yrittäjän saman alan kilpailijoista. Ryhdyttyäessä suunnittelemaan talotyyliä uudelle yritykselle, suunnittelijalla tulee olla kuva yrityksen identiteetistä: mikä se on, mitä se tekee, mitkä ovat sen arvot. Sekä siitä mikä on sen visio: mikä on sen tavoite, mitä se haluaa olla (Loiri & Juholin 1998. 134-135.). Talotyyliin luodun materiaalin tulisi olla linjassa tavoitellun yrityskuvan kanssa, mieluummin jopa edistää sitä.

## **2.2 Graafisen suunnittelun elementit**

Sekä käyntikortin, että verkkosivujen, suunnitteluun voidaan soveltaa samoja graafisen suunnittelun periaatteita. Kun aloitetaan suunnittelemaan visuaalista tuotetta, on tiedostettava mitä käsitellään, sen sijaan että vain asettelisi tekstiä ja kuvioita sattumanvaraisesti tyhjälle pinnalle. Hyvän suunnittelijan on tiedostettava materiaalin tuomat mahdollisuudet ja rajoitukset. Tämä luku on yleiskatsaus niihin perusteisiin, joiden varaan visuaalinen työ rakentuu. Alex W. White listaa kirjassaan *The Elements of Graphic Design* näkemyksensä neljästä elementistä, joista graafinen suunnittelu koostetaan. Nämä ovat *tila, yhtenäisyys, sivun arkkitehtuuri* sekä *teksti*, jota käsitellään tässä työssä myös luvussa 2.4, *Typografia*. (White 2011).

### **2.2.1 Tila, yhtenäisyys ja hierarkia**

Ensimmäinen asia, minkä suunnittelija kohtaa aloittaessaan työskentelyn, on tyhjä tila tai pinta. Asettamalla tilaan jotakin, kirjaimen tai kuvion, tyhjä tila herää henkiin ja saa muodon. Asettamalla mustan ympyräkuvion tyhjän valkoisen pinnan keskelle, tulee kokonaisuudesta staattinen, paikallaan pysyvä. Siirtämällä mustaa kuviota hieman ylävasempaan, pinnan luonne muuttuu ja siitä tulee

aktiivinen, sillä se ei ole enää symmetrinen: kaksi elementtiä, musta ympyrä ja valkoinen tausta, eivät ole enää tasapainossa keskenään, vaan tausta on muuttunut uudeksi muodoksi. Tähän tyyliin suunnittelija hallitsee tilan luonnetta tahtonsa ja taitojensa mukaan, saavuttaakseen halutun päämäärän ja tasapainon. Tyhjän pinnan suhde muihin elementteihin on olennaista. Tyhjä tila on otettava huomioon suunnittelutyössä, se on tehokas työkalu, eikä pelkästään jotain, mikä on täytettävä muilla elementeillä. Paljon tyhjää tilaa kahden elementin välillä työntää niitä kauemmas toisistaan, vain vähän tyhjää tilaa niiden välissä yhdistää niitä toisiinsa. Järjestämällä tila ja elementit oikein, voidaan työssä saavuttaa *tasapainon* tila. Se on tasoitetun jännityksen tila. Visuaalisessa suunnittelussa on kolmentyyppistä tasapainoa: symmetristä, epäsymmetristä ja kokonaisvaltaista. Symmetrisesti tasapainossa oleva työ on pystysuuntaisesti keskittynyt, sisältäen lähes saman verran sisältöä molemmin puolin. Symmetrinen suunnittelu synnyttää mielikuvia pysähtyneisyydestä ja muodollisuudesta. Epäsymmetrisessä työssä elementtien suhteet toisiinsa ovat monimutkaisemmat. Hyvä epäsymmetrinen suunnittelu vaatii eri kokoisia elementtejä, ja tyhjän pinnan hienovaraista käyttöä. Tällainen suunnittelu on enemmän huomiota herättävää ja dynaamisempaa kuin symmetrinen. Kolmas tyyppi, eli kokonaisvaltainen tasapaino, ei sinänsä yleensä ole tavoittelemisen arvoinen tila. Kokonaisvaltainen tasapaino tarkoittaa sitä, että työstä puuttuu sekä hierarkiaa että kontrastia, ja on yleensä seurausta siitä, että työssä on liikaa tavaraa. Esimerkiksi laidasta laitaa samankokoisella tekstillä kirjoitettu sivu sopisi esimerkiksi kokonaisvaltaisesta tasapainosta. Visuaalisen työn elementtien onnistunut tasapaino on askel kohti työn *yhtenäisyyttä*. (White 2011).

*Yhtenäisyys* suunnittelutyössä tarkoittaa saavutettua tilaa, jossa kaikki pinnalle tai tilaan sijoitetut elementit toimivat yhdessä antaakseen katsojalle yhtenäisen vaikutelman. Näin työn kokonaisuus nousee yksittäisten elementtien yläpuolelle. Vaikka yhtenäinen, kasassa pysyvä kokonaisuus onkin haluttu päämäärä, voi

toistuva samankaltaisuus helposti tehdä työstä tylsän, kun taas pienikin lisäkontrasti voi lisätä sen mielenkiintoa. Graafisen työn, kuten verkkosivujen, sisältä ihmissilmä etsii samankaltaisuuksia liittääkseen ne samaan ryhmään. Tässä eri väriset ja muotoiset elementit ovat suuressa roolissa: saman muotoiset, saman väriset tai huomattavan lähekkäin toisiaan sijaitsevat elementit mielletään samaan ryhmään kuuluvaksi. (White 2011. 83-85.)

*Piste, viiva ja pinta* ovat yleisimmät visuaalisessa suunnittelussa käytetyt muodot. Nimistään huolimatta niitä ei tule ottaa kirjaimellisesti, piste ei välttämättä ole suoraan näppäimistöstä saatava piste, vaan se voi yleisesti olla jokin pieni graafinen elementti. Kuten myöskään viivan käsite ei välttämättä ole kahlittu ohueksi suoraksi viivaksi, se voi olla jokin pitkä muoto. Sen voi ajatella olevan kuin pitkä piste, tai kapea pinta. Pinta taas on jokin pinnaksi mielletävä iso muoto. Se voi olla sama grafiikka kuin piste, mutta kymmenen kertaa isompana. Esimerkiksi kappale tekstiä voidaan nähdä pintana, jolloin pinnan muoto saadaan kappaleen muotoilusta. Erikokoiset elementit luovat visuaaliseen työhön *mittasuhteet*, josta voi seurata sitä, että toiset muodot ovat dominoivia toisiin nähden. Tätä voidaan hyödyntää osoittamaan työn tärkeimmät kohdat, ja ohjailemaan katsetta. Värejä ja taitavaa tyhjän tilan käyttöä voidaan myös käyttää tähän samaan tarkoitukseen. Yleisesti ottaen katsojalle on osoitettava jokin aloituskohta visuaaliseen kokonaisuuteen. Tästä päästään visuaalisen työn *hierarkiaan*. Hyvin suunniteltu graafinen työ kuljettaa tarkkailijan katsetta koko ajaan eteenpäin halutussa järjestyksessä. Visuaalinen työ aukeaa katsojalle aina pykälä kerrallaan: ensivilkaisulla vaikutelma kokonaisuudesta, sitten isommat otsikot, väliotsikot ja lopulta päädytään toivottavasti leipätekstiin. Työn hierarkiassa elementeillä on omat tärkeystasonsa sille, kuinka oleellista katsojan on löytää ne kokonaisuudesta, ja missä järjestyksessä. Kolmeen tasoon jaettuna tasot ovat: mikä on tärkeintä, mikä on vähiten tärkeintä, ja kolmantena kaikki informaatio mikä jää niiden väliin. Kovin paljon tasoja sisältävä hierarkia saa

aikaan sekavan kokonaisuuden. (White 2011.)

Hierarkian suunnittelussa tärkeää on visuaaliselle työlle suunniteltava rakenne, tai arkkitehtuuri. Hyvin suunniteltu rakenne on kuin luuranko tai kehikko, jonka varaan työ rakennetaan. Grid (suomeksi ruudukko/kehikko) -pohjainen suunnittelu on osa typografiaa, ja siinä hyödynnetään valmiiksi määriteltyjä raameja, joiden varaan kokonaisuus rakennetaan. Varsinkin lehtitaiton, ja miksei verkkosivujenkin, toteutuksessa samankaltaisten grid-kokonaisuuksien käyttäminen tuo kokonaisuuteen jatkuvuutta ja yhtenäisyyttä. Tämäkin raportti on tehty yksinkertaisen single-column -gridin pohjalle, jossa on joka sivulla ennalta määritellyt marginaalit ja keskellä yksi tekstikolumni. Yleisimmät grid-pohjat ovatkin yksi kolumninen grid, monikolumninen grid ja modulaareista rakennettu grid, sekä niiden pohjalta rakennetut mukaelmat. Gridit jakavat pinnan ennalta määritetyiksi yksiköiksi. Ne voivat olla joko yksinkertaisia tai monimutkaisia, ja suunnittelija itse päättää noudattaako valittua gridiä orjallisesti vai pelkästään suuntaa antavasti. Talotyylille ei tässä tapauksessa määritetty mitään julkaisuissa jatkuvasti käytettäviä gridejä, mutta verkkosivujen suunnittelussa on käytetty monikolumnista gridiä. (Lupton 2004, 151-170.)

Grideihin ja visuaalisen kokonaisuuden rakenteeseen liittyy läheisesti ns. kultainen leikkaus, jota on hyödynnetty taiteessa ja suunnittelussa jo tuhansia vuosia. Kultaisella leikkauksella tarkoitetaan pinnan jakoa osiin niin, että pienemmän osan suhde suurempaan on yhtä iso kuin suuremman osan suhde koko pintaan. Kultaisen leikkauksen matemaattinen kaava on  $a : b = b : (a+b)$ . Kulusta leikkausta ei tosin laskelmoidusta käytetty tämän projektin töissä, mutta silmämääräisesti sen tyyppisiä mittasuhteita on haettu käyntikortin suunnittelussa. (Hom, 2013.)

### 2.3 Väri

Hyvä värien käyttö on tehokeino, kun halutaan korostaa jotakin, ja siitähän talotyyliässä on ennenkaikkea kysymys: yritys on nostettava esiin kilpailijoiden joukosta. Värit ovat visuaalisen kokemuksen peruspilareita, ja yksi tärkeimmistä työkaluista graafisen suunnittelijan työkalupakissa. Värien luonnetta on kuitenkin osittain vaikea määritellä – ihmiset kun esimerkiksi näkevät värejä erilailla kuin monet nisäkässukulaistamme. Useimmat meistä ajattelevat väriä jonkin esineen tai asian luontaisena ominaisuutena, mutta totuus on hieman monimutkaisempi: eri ominaisuuksia omaavat esineet heijastavat valoa erilailla. Sinisenä näkemämme kukka heijastaa valon sinisiä taajuuksia, punainen kukka taas punaisia taajuuksia. Tästä on pääteltävissä että väritapahtuma on kohteen ja valon välinen kohtaaminen. Lopullinen värinmuodostus tapahtuu kuitenkin vasta kohtaamisen havainnoijassa. Näin ollen lopulta kolme tekijää ovat mukana muodostamassa värihavaintoa: valonlähde, kohde ja havainnoija. (Bunting, Fraser & Murphy 2003. 4-6.)

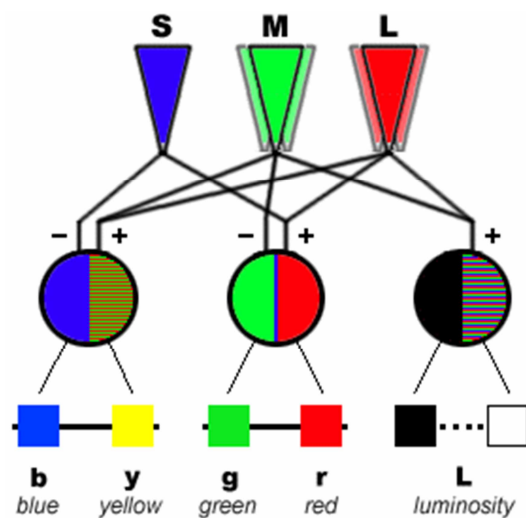
Värinmuodostuksen ensimmäinen osatekijä, eli valo, muodostuu hiukkastasolla fotoneista. Fotonit värähtelevät niiden energiatason mukaan eriaallonpituuksilla: mitä korkeampi energiataso, sitä matalampi aallonpituus, ja toisinpäin. Fotonien energiataso ei vaikuta niiden liikenopeuteen, sillä se on aina sama – valonnopeus. Sitä aallonpituuksien skaalaa jolla fotonit voivat värähdellä kutsutaan *spektriksi*. Spektri on valtavan laaja, ja ihmissilmälle näkyvä osa kattaa siitä vain erittäin pienen osan 380:n ja 700:n nanometrin välistä: tästä spektrin siivusta koostuu kaikki näkyvä valo. Tämän näkyvän siivun sisälle osuvat taajuudet aiheuttavat erilaisia väriaistimuksia. Normaali, kirkas valo taas sisältää hieman kaikkia spektrin taajuuksia. Valo muuttuu ihmissilmälle näkymättömäksi taas tämän pienen otoksen spektrin molemmissa päissä, kun se muuttuu ultraviolett- tai infrapunavaloksi. Täysin puhdas valkoinen valo vaatisi saman verran fotoneita

värehtelemässä kaikilla aallonpituuksilla. Näin ei kuitenkaan välttämättä ole, joten valolla on monesti oma värinsä. Seuraava tekijä matkalla kohti lopullista värihavaintoa on *valon kohde*. Kohdekappaleen kohdatessa valoa, sen pinnan atomit reagoivat siihen: kappaleesta riippuen se absorboi tietyt taajuudet, ja heijastaa tietyt taajuudet takaisin ulos. Tämä ominaisuus on nimeltään spektriheijastussuhde. Se on kappaleen muuttumaton ominaisuus, eli riippumaton valonlähteestä ja siitä mitkä valon aallonpituudet se kohtaa. Sininen kukka heijastaa takaisin valon sinisenä nähtäviä taajuuksia ja imee muita taajuuksia sisäänsä. Viimeinen tekijä värinmuodostuksessa on havainnoija, eli sinisen kukan katsoja, joka edellä mainittujen valon ja kohteen kohtaamisen jälkeen muodostaa lopullisen havainnon väristä. Ihmisen silmien verkkokalvoilla on hermosoluja joiden tehtävä on vastaanottaa valoa. Näitä aistinsoluja kutsutaan fotoreseptoreiksi, ja niitä on kahta tyyppiä: sauva- ja tappisoluja. Sauvasoluja on huomattavasti enemmän ja ne mittaavat silmiin tulevan valon määrää, sekä kirkkauseroja. Tappisolut taas muodostavat kaikki värihavainnot. Verkkokalvolla on kolmenlaisia tappisoluja, jotka kaikki reagoivat valon eri aallonpituuksiin. Yksi tappisolutyyppeistä reagoi pitkiin aallonpituuksiin, toinen keskipitkiin, ja kolmas lyhyisiin: yksinkertaistettuna voi siis sanoa että punaisiin, vihreisiin ja sinisiin. Tämä kolmikantaisuus on värinäkömme perusta, ja sitä hyödynnetään esimerkiksi additiivisissa ja subtraktiivisissa värijärjestelmissä, joista lisää luvussa 2.3.4. (Bunting, Fraser & Murphy 2003. 6-19.)

### 2.3.1 Vastavärit

Värinäön kolmikantaisuudesta kumpuava, ja graafisen suunnittelunkin kannalta tärkeä verkkokalvojen toimintaan liittyvä ilmiö, on *vastaväri-*, tai *opponenttiväri-teoria*. Tämän Ewald Heringin teorian mukaan kolmen erityyppisen tappisolun toiminnot eivät ole toisistaan riippumattomia, vaan ne toimivat jossain

määrin kuin vastapareina. Nämä vastaparit ovat keltainen-sininen, punainen-vihreä, ja kirkas-tumma. Tämä teoria kehittyi myöhemmin *vyöhyketeoriaksi*. Vyöhyketeorian mukaan silmän verkkokalvon ensimmäinen vyöhyke vastaanottaa valon aallonpituudet kolmenlaisilla tappisoluuillaan. Tämän jälkeen toinen vyöhyke, jota saadut havainnot joko kiihottavat tai jarruttavat, synnyttää havaintojen perusteella vastasignaaleja. Yhdessä käytettynä vastavärit vahvistavat toisiaan vastasignaalien aiheuttaman kontrastin myötä, ja tämä onkin visuaalisten suunnittelijoiden usein käyttämä tehokeino. Tässäkin työssä talotyylin tunnusväreiksi valitut värit ovat melkolailla vastavärejä toisilleen. (Fraser, Murphy & Bunting 2003. 16-24.)



KUVIO 1. Vyöhyketeorian kaksi vyöhykettä havainnollistettuna. (MacEvoy 2009.)

### 2.3.2 Värin ominaisuudet

Värillä on kolme perusominaisuutta: sävy, kylläisyys ja kirkkaus. Sävy on yksiselitteisesti mikä tahansa näkyvän spektrin värisävyistä, esimerkiksi punainen

tai sininen. Väri ei voi olla väri ilman sen sävyä, joten se ensisijaisesti määrittää sen mikä väri on. Värikylläisyydellä tarkoitetaan sitä kuinka vahva sävy on, värikylläisyyden janan toisessa päässä sävy voi olla helakan punainen, kun se toisessa ääripäässä olisi vain harmaasävyinen. Kirkkaus tietysti tarkoittaa kuinka kirkkaana sävy näkyy: janan toisessa päässä kirkkaana, toisessa päässä taas niin tummana, ettei alkuperäistä sävyä erota.

Väriympyrä on graafisen suunnittelijan kannalta kätevä tapa järjestää värisävyt, sillä ne järjestetään ympyrän muotoon sillä tavoin, että ne sulautuvat toisiinsa muodostaen jatkumon. Ympyrästä vastavärit on helppo erottaa, sillä ne asettuvat toisiaan vastakkain. Väriympyrä voidaan jakaa kylmään ja lämpimään puoliskoon, mutta tämä tulkinta on osaksi suurpiirteinen ja riippuu katsojan silmästä. (Loiri & Juholin 1998. 110-111.)

Väriympyrää hyödyntäen on helppo ryhtyä valitsemaan väriskeemaa visuaalisen työn eri tarpeisiin. Väriteoriaan perustuvat yleisimmät vaihtoehdot saattavat olla ennestään tuttuja esim. Adobe PhotoShopista. *Analogisessa* väriskeemassa käytetään väriympyrään vierekkäin asettuvia sävyjä. Monokromaattinen väriskeema käyttää vain yhden värisävyyn variaatioita eri kirkkauksilla ja värikylläisyyksillä. Nämä kaksi väriskeemaa sopivat käytettäväksi varsinkin silloin, kun työstä tahdotaan erityisen yhtenäisen ja jokseenkin hillittyä. Täydentävässä, tai vastavuoroisessa, väriskeemassa hyödynnetään vastavärejä, eli valitaan kaksi sävyä jotka ovat toisiaan vastakkain väriympyrässä. Triad, eli kolmikko, väriskeemassa valitaan kolme sävyä ympyrää keskelle asetettavan kolmion kärkien osoittamana. Tetrad-skeema toimii samalla periaatteella, mutta kolmion tilalta käytetään suorakulmiota. Nämä väriteemat toimivat kun värillä halutaan herätää huomiota, ensimmäisen tapauksessa kontrastilla, ja kahden jälkimmäisen tapauksessa laajalla ja monimutkaisella, mutta kuitenkin järjestelmällisellä värivalikoimalla. Jo mainittujen lisäksi yleisessä käytössä on



niiden muunnelmia, yhdistelmiä ja tietysti aivan täysin vapaavalinnaisia väriteemoja. (Tiger Color 2015.)



KUVIO 2. Väriskeemoja havainnollistettuna, keskimmäisenä työssä käytetty täydentävä väriharmonia.

### 2.3.3 Värien merkitykset ja mielikuvat

Kaiken edeltävä teorian jälkeen tullaan viimein varsinaiseen käyttöön suunnittelutyössä. Värit eri yhteyksissä herättävät meissä katsojina tiettyjä tunteuksia ja mielikuvia, ja sen vuoksi ne ovat merkittävä työkalu kaikessa graafisessa suunnittelussa. Visuaalisen linjauksen tekemisessä värivalinnat ovat yksi isoimmista ratkaistavista kysymyksistä. Värien käyttö on sekä tiedettä, mutta myös taidetta, missä tulee käyttää harkintaa. Sillä niin tehokas visuaalinen stimulaattori kuin väri onkin, väärin tai liian yltäkylläisesti käytettynä sen teho häviää, ja haluttu vaikutus voi hyvinkin jäädä saavuttamatta. Tässä muutama tapa joilla lukijaan tai katsojaan voi vaikuttaa oikein käytetyillä väreillä: 1. Värit luovat muistijälkeä ja täten auttavat organisoimaan ja lisäämään objektien tunnistettavuutta. 2. Värit korostavat tärkeitä elementtejä massan seassa. 3. Värit auttavat ohjaamaan lukijan katsetta. 4. Värit luovat mielikuvia ja tunteuksia (White 2011, 93-95). Katsojan silmä

hakeutuu yleensä ensimmäisenä lämpimiin sävyihin, kuten punaisen ja keltaisen sävyihin, viileiden värien jäädessä näin taustalle. Listan 4. kohta tuo esille suunnittelijan kannalta tärkeän havainnon. Väripsykologiasta ja värien merkinnöistä löytyy verkosta ja kirjallisuudesta monia eri tulkintoja, joissa kuitenkin usein toistuvat samat yhtäläisyydet.



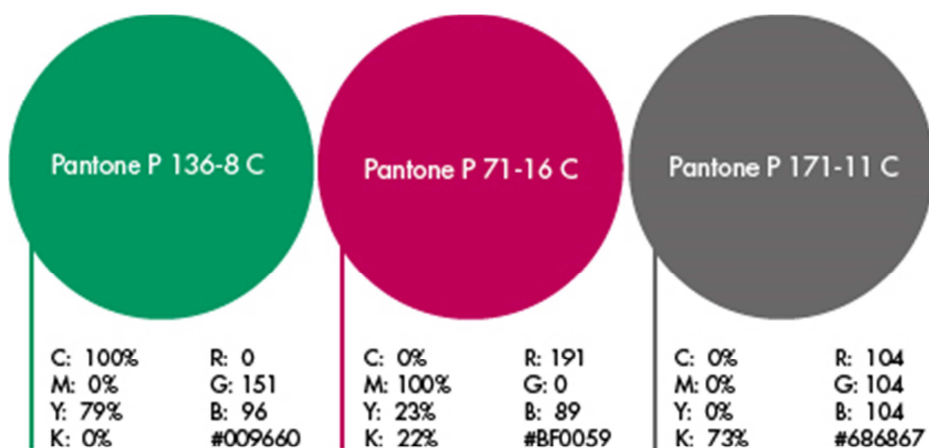
KUVIO 3. Yksi näkemys värien käytöstä markkinoinnissa. (Faheem 2014.)



KUVIO 4. Näkemys siitä miten värejä käytetään yritystunnusten yhteydessä tehokeinona. (Jones 2014.)

Tämän projektin tapauksessa yrittäjän toimiala ja tavoiteltava yrityskuva ovat värivalintojen lähtökohtia, ja valintoja on lähestytty yrityskuvan tavoitteiden pohjalta. Nimike urheiluhieroja itsessään luo mielikuvia: mm. luonnollisesti urheilullisuus, elinvoimaisuus, kestävyys, aktiivisuus ym. Kaikki nämä ovat haluttuja mielikuvia, joita halutaan vahvistaa tai tuoda esiin. Monet eri vihreän sävyt tuntuvat potentiaalisilta näihin tarkoitukseen, vihreä luo mielikuvia luonnollisuudesta, terveydestä ja kasvusta. Pikaisen google-haun perusteella oli helppo huomata, että monet alan yrittäjät käyttävät tunnuksissaan luonnollisia värejä: taivaan sinisen sävyjä, sekä luonnon vihreitä. Varsinkin tiettyjen vihreiden sävyjen tuomat mielikuvat elinvoimaisuudesta sopivat tämän työn tavoitteisiin, joten vihreän sävyt olivat valinnoissa vahvoilla. Itselläni oli ensin mielessä kirkkaampi vihreän sävy, ehkä hieman limeenki taittava vihreä, mutta asiakas

ehdotti hillitympiä sävyjä. Tämä ei olisi ollenkaan huono valinta, sillä vaalean vihreät sävyt ovat alan yrittäjien tunnuksissa yleisiä, ja kuten sanottua tarkoitus on erottua kilpailusta. Liian tummat vihreät assosioidaan kuitenkin helposti esim. rahaan, tai vaikka erätoimintaan, joten tämän seikan tiedostaen valitsimme työhön sopivan värin. Väri valittiin PMS (Pantone Matching System) värijärjestelmän valikoimasta. Yrittäjällä oli toive käyttää yrityksen tunnuksessa myös tumman violettiä väriä, mutta pienen harkinnan jälkeen tulimme siihen tulokseen, että violetin tuomat mielikuvat eivät ole sellaisia jotka toimisivat tässä yhteydessä. Yrittäjän toivoma violetti sovitettiin kuitenkin palettiin punaviolettiksi taitettuna, sävy joka sekin valittiin Pantonen väreistä. Näin yritysväreiksi valikoitui 2 väriä, vastavärien vihreä-punainen lähimaastosta. Lisävärinä käytetään ainakin neutraalia, melko tummaa harmaata.



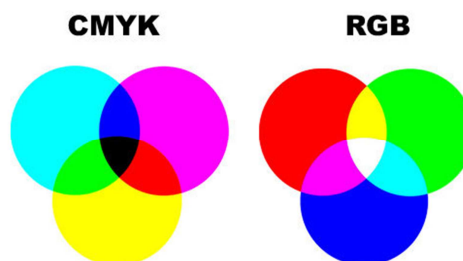
KUVIO 5. Talotyyliin valitut värit. Väriympyröiden sisälläPMS värijärjestmän koodit, ja alapuolella värien tiedot CMYK- ja RGB -värimalleihin muunnettuna.

### 2.3.4 Värimallit

Värimallit, tai väritilat, ovat järjestelmiä jotka auttavat luokittelemaan värit erilähtökohdista. Väritilojen lähtökohtana ovat ihmisen värinnäön kolmikantaisuus, sekä käytettävien laitteiden ominaisuudet, vaikkakaan kaikkia ihmissilmän erottamia värejä ei kyetä toistamaan neliväripainolla tai laitteiden näytöillä. Kaksi ehdottomasti yleisintä värimallia ovat additiivinen RGB ja subtraktiivinen CMYK.

RGB-väritila, jonka nimi tulee värien englanninkielisistä sanoista red, green ja blue, perustuu valon käyttäytymiseen. Se muodostaa värit sinisen, vihreän ja punaisen valon sekoituksina. RGB on additiivinen väritila, mikä tarkoittaa sitä, että kun RGB-kohteen aallonpituuksia lisätään, kohde lähestyy hiljalleen valkoista valoa, mikä saavutetaan kun kaikki aallonpituudet ovat aktiivisia. Valoon perustuva RGB-malli on käytössä näyttölaitteissa, kuten tietokoneiden näytöissä. Verkkosivuilla on näin ollen käytössä RGB-muotoiset värit. (Graafinen 2015.)

CMYK-väritila on subtraktiivinen väritila, eli tältä osin se on RGB:n vastakohta. CMYK-nimi tulee värien englanninkielisistä sanoista cyan, magenta, yellow ja key, mikä tarkoittaa avainväriä, eli mustaa. Väritilan subtraktiivisuus juontaa siitä, että syaani imee itseensä sinistä valoa, magenta vihreää ja keltainen sinistä. Mitä enemmän väriaallonpituuksia lisätään, sitä lähempänä ollaan mustaa. CMYK-painotuotteita voidaan kutsua neliväritulosteiksi, vaikkei musta väriopillisesti periaatteessa olekaan väri. CMYK-malli on yleisesti käytössä painotuotteissa ja niiden suunnittelussa. Käynti- ja lahjakortissa käytettiin myös CMYK-värejä. (Graafinen 2015; Murphy & Bunting 2003. 52-56.)



KUVIO 6. CMYK- ja RGB värimallien toimintaperiaatteet. (Menze 2012.)

Jo kertaalleen mainittu Pantone Matching System (PMS) ei ole väritila, vaan standardisoitunut värijärjestelmä jota käytetään painoalalla laajalti. Pantonen värijärjestelmään sisältyy myös ns. spottivärejä, jotka ovat valmiiksi sekoitettuja ja määriteltyjä painovärejä, joista useita ei neliväripainatuksella saisi aikaan, kuten esimerkiksi joitain kullan ja hopean sävyjä. Pantonen valikoimista valittaessa tietää varmasti, minkä värin saa lopulliseen painotuotteeseen, siitä riippumatta miltä väri tietokoneen näytöllä suunnitteluvaiheessa näyttää. Talotyylin värit on myös valittu Pantonen valikoimasta. Pantonen värikoodin perässä mahdollisesti olevat kirjaimet C tai U tarkoittavat Coated (päällystetty) ja Uncoated (päällystämätön), eli värit on mahdollista valita painotuotteen pinnan mukaan.

## 2.4 Typografia

Typografia (juontaa kreikan sanoista *muoto* ja *kirjoittaa*) on termi kirjoituksen graafiselle ulkoasulle. Typografiset ratkaisut antavat tekstille luonteen, ja luovat lukijalle jo alustavan mielikuvan tekstistä. On sanottu, että typografia on kuin jäätynyttä ääntä – kertojan ääni pysähtyneessä tilassa. Onnistunut typografia viestii jo ensivilkaisulla kirjoitetun tekstin mahdollisesta sisällöstä. Typografisten valintojen päämääränä on silti aina oltava hyvä luettavuus. (Loiri & Juholin 1998, 32-34 ; White 2011, 149-151.)

Typografia on periaatteessa ollut olemassa siitä hetkestä lähtien, kun ihminen ensimmäisen kerran raapusti peräkkäisiä merkintöjä kiveen. Historian ensimmäinen kirjoituksen voidaan jäljittää sumerilaisten kulttuuriin noin aikaan 4000 vuotta eKr. Muutama vuosisata ennen ajanlaskumme alkua, olivat egyptiläisen kulttuurin kirjoitusten rakenteet ja typografinen ilme jo hyvin lähellä sitä mitä ajattelemme typografiaksi tänäpäivänä. Kreikkalaiset ja roomalaiset toivat kirjoituksen muodon lähes nykymalliinsa ajalaskumme alussa: Trajanuksen pylvääseen vuonna 114 jKr. kaiverrettujen roomalaisten aakkosten on sanottu olevan yhdet hienoimmista koskaan piirretyistä kirjaimista. Nykypäivänä käytössä oleva Trajan- kirjaintyyppi perustuu juuri näihin kaiverruksiin. Seuraava valtaisa mullistus kirjoittamisen suhteen koettiin vuonna 1440, kun Johannes Gutenberg kehitti ensimmäisen painokoneen. Koneen toiminta perustui vaihdettaviin irtokirjakkeisiin, ja se luonnollisesti nopeutti tekstinpainamista huomattavasti siihen astiseen mustekirjoitukseen verrattuna. Viimeisen sadan vuoden aikana teknologian nopea kehitys on mahdollistanut typografian kehityksen siihen pisteeseen, että kuka tahansa sekä tietokoneen, että tarvittavat taidot ja ohjelmat omaava henkilö voi suunnitella digitaalisen kirjaintyyppin. (White 2011, 52-53.)

Jos graafinen työ pitää sisällään tekstiä, on typografia työssä tärkeässä roolissa. Teksti on suunnittelijan kannalta monikäyttöinen elementti. Sen lisäksi, että tekstipalstalla on elementtinä oma värinsä ja muotonsa, se pitää sisällään myös kirjoitettua informaatiota. Hyvät typografiset ratkaisut edistävät työn yhtenäisyyttä ja rakennetta. Kirjaintyyppin valinta, fontin koko, riviväli: nämä ovat lähes kaikille tuttuja muuttujia, ja taitavasti valittuna auttavat luomaan onnistuneen kokonaisuuden. Tämän projektin typografisia valintoja tehtiin jossain määrin logon ehdoilla, koska oli todennäköistä että pitkät tekstiosuudet jäisivät vähäisiksi.

### 2.4.1 Kirjaintyyppit ja -tyylit

Typografian käsitteistöä läpi käytäessä on hyvä lähteä liikkeelle perusasioista. Ensinnäkin erotellaan iso kirjain, *versaali*, pienestä kirjaimesta eli *gemenasta*. Kapitaali-kirjaimet taas eivät ole versaaleja, vaan isojen kirjainten muotoisia kirjaimia, jotka ovat kuitenkin pienenäkkösten korkuisia. Nämä periaatteet pätevät valtaosaan kirjaintyypeistä. (Itkonen 2003, 11.)

Useimmat meistä ovat tottuneet käsittelemään tekstiä tietokoneella, ja erilaiset kirjaintyyppit, kuten Arial ja Times New Roman, ovatkin monille tuttuja. Kirjaintyypeistä käytetään usein hieman virheellisesti nimitystä "fontti", joka oikeasti tarkoittaa kirjoituksen pistekokoa. Useimmat kirjaintyyppit voidaan helposti kategorioida kuuluvaksi johonkin kirjaintyyliin. Suuri osa kirjaintyyleistä voidaan karkeasti jakaa kahtia joko antiikvoin (serif) tai groteskeihin (sans serif, ja amerikkalaisittain gothic). Antiikvakirjaimissa on vaakasuorat päätteet ja niiden viivojen paksuudet vaihtelevat. Groteskit taas päätteettömiä, ja niiden viivat ovat yleensä lähes tasapaksuja. Antiikvat ja groteskit voidaan jakaa vielä useisiin alatyyleihin. Antiikvan alatyyleihin kuuluvat mm. renesanssiantiikvat, siirtymäkauden antiikvat, uusantiikvat, vahvapäätteiset antiikvat ja egyptiennet. Grotestityylejä ovat mm. uusgroteskit, geometriset groteskit ja humanistiset groteskit. Antiikvat ja groteskit yleensä komplementoivat toisiaan samassa työssä käytettynä. Antiikvat sopivat katsetta ohjaavien päätteidensä vuoksi paremmin pitkiin leipäteksteihin, kun taas vahvat groteskit sopivat vastapainoksi lyhyisiin tekstiosuuksiin, tai vahvoilla viivanpaksuuksilla otsikkoteksteiksi. Samassa työkokonaisuudessa, tai ainakaan samalla sivulla, ei kuitenkaan ole kovin toimivaa käyttää useampaa antiikva- tai groteskikirjasinperhettä, sillä lopputulos on helposti sekava. Mitään virallista säännöstelyä näille käytännöille ei kuitenkaan ole, vaan suunnittelijan on luotettava omaan arvostelukykyynsä. Antiikvojen ja groteskien lisäksi on kuitenkin vielä monia kirjaintyyplejä jotka eivät sovi



kumpaankaan luokkaan, kuten käsikirjoitustyylliset (englanniksi *script*), monospacetyypit, erilaiset goottilaistyylliset ja muut vanhan ajan kirjaintyyppit. Jo edellä mainittujen lisäksi on jatkuvasti kasvava määrä kirjaintyyppisiä, mitkä eivät istu minkään kirjaintyylin kriteereihin. (Itkonen 2003.)

Kirjaintyyppiä on yleensä saatavilla eri variaatioilla, kuten lihavoituna tai kursivoituna. Kirjainten lihavuus saattaa vaihdella aina *ultra lightista extra blackiin*. *Kursiivikirjoitus* jäljittelee käsialakirjoitusta, sillä sen kirjaimet kapeahkoja ja hieman oikialle kallistuvia. Joissain groteskeissa on kursiivin tilalla, tai lisäksi, vaihtoehtona *oblique* (kalteva) joka jäljittelee kursiivia, mutta se ei käyttyädy kallistetun käsikirjoituksen omaisesti kuten kursiivit, joten se on yleensä vain kallistettu versio alkuperäisestä kirjaintyyppistä. Näitä erilaisia kirjaintyyppien variaatioita voidaan nimittää *kirjainleikkauksiksi*, ja yhden kirjaintyyppin kaikki leikkaukset taas yhdessä muodostavat *kirjainperheen*. Suurimmat nykyaikaiset kirjainperheet voivat käsittää kymmeniä erilaisia variaatioita. Esimerkiksi Helvetica on kirjaintyyppi, kun taas sen kirjainperheen sisältä löytyvä Helvetica 43 Light Extended on sen kirjainleikkaus. (Itkonen 2003, 11-14.)

Halusin vaihtoehtojen lisäämiseksi talotyyliin sekä päättellisen että päätteettömän fontin. Ajatuksena oli myös että logossa voisi mahdollisesta käyttää molempia kirjaintyyplejä. Ensimmäinen kirjaintyyppipari, jota kokeiltiin oli Helvetica ja Constantia, joista Helvetica kuitenkin pian hylättiin liian arkisena ja tylsänä vaihtoehtona. Seuraavaksi Constantian kanssa kokeiltiin geometrisia ja päätteettämiä sukulaistyyppisiä Futuraa ja Metroa, joiden kanssa kursivoitu Constantia jakaa monia samantyyppisiä pyöreitä muotoja, mikä voisi olla eduksi logosuunnittelussa ja tehostekäytössä. Futura vei lopulta voiton pehmeämpänä vaihtoehtona. Esitin erilaisia logosuunnitteluja näillä fonteilla, ja vaikka asiakas piti ideasta käyttää logossa kahta kirjaintyyppiä, ei Constantia tuntunut hyvältä vaihtoehdolta hyväksi havaitun Futuran rinnalle. Constantian tilalle kokeiltiin

ehkä tunnetuinta uusantiikvaa Bodonia, jonka on todettu monesti eri yhteyksissä toimivan Futuran kanssa hyvin yhdessä, niiden samanlaisen gemenan x-korkeuden ja kirjainleveyden vuoksi. Lopulta siis päädyttiin alla olevassa kuviossa esitettyihin valintoihin: Futura ja Bodoni.

ABCDefghij1 23  
*ABCDefghij123*  
 Abcdefghijklmn123456 Abcdefghijklmn123456

KUVIO 7. Visuaalisessa linjaan valitut kirjaintyypit: ensimmäisenä Futura Std ja toisena Bodoni Std.

Logosuunnittelua ajatellen vahva vihreä futura luo mielikuvaa elinvoimaisesta ja luonnollisesta, kursiiviin asetettu Bodoni tuo mukaan liikettä (urheiluhierojalle toivottavaa), eleganssia ja kontrastia suurine viivojen paksuuseroineen. Molempien valittujen kirjaintyyppien gemenan x-korkeus on samaa luokkaa, ja minimaalisella muokkauksella kirjaintyypit ovat hyvin samankokoisia. Futuran selkeiden muotojen ja sen kirjainten suuren x-korkeuden vuoksi se voi säilyttää luettavuutensa jopa pienellä fontilla painettuna, mikä voi helposti tulla kyseeseen vaikka käyntikorttien kohdalla. Bodonin suuret kontrastierot sen kirjainten viivojen paksuudessa tekevät siitä hyvin helposti epäselvän pienillä fonttiko'oilla, joten sitä voidaan käyttää logon lisäksi otsikko- ja tehostekäytössä, sekä leipätekstinä vähintään 12:sta pisteen fontilla.

HennaRing  
HennaRing  
HennaRing

KUVIO 8. Alustavia kirjaintyyppivaihtoehtoja logokokeilujen yhteydessä. Harmaana ja kursivoituna kirjaintyyppinä kaikissa logoissa Constantia. Vihreänä ensimmäisessä Futura Std Medium, toisessa Helvetica Neue LT std 65 Medium, ja kolmannessa Metro LT Black.

## 2.5 Yritystunnukset

Yritystunnus on valtava osa visuaalista linjausta. Siinä tulisi jollain tavalla tiivistyä se, mistä yrityksessä kyse, eli yrityksen identiteetti. Yritysten useimmin käyttämät tunnusmerkit ovat logo ja liikemerkki. Logo, joka hyvin usein sekoitetaan liikemerkkiin, on itseasiassa pelkästään typografisin keinoin tyyllitelty yrityksen nimen kirjoitusasu. Liikemerkki taas on yrityksen graafinen tunnus, jota saatetaan käyttää joko itsenäisesti tai osana logoa. Tapauskohtaisesti yrityksellä saattaa olla muitakin tunnuksia, kuten pelkkä tunnistettava tunnusväri, tästä esimerkkinä Fazerin sininen. (Loiri & Juholin 1998. 129-142.)

Tähän talotyyliin yrittäjällä olikin valmiina visio liikemerkistä mikä kuvaisi avoimia kämmeniä pitelemässä lotuksen kukkaa. Tällaisella tunnuksella ajettaisiin

mielikuvaa hieronnasta aistikkaana kokemuksena. Mutta pienen taustatutkimuksen, eli google-kuvahaun, jälkeen kuitenkin selvisi, että huomattava osa hieronta-alan yrittäjistä käytti jo tunnuksenaan lotuksen kukkaa, tai jotain muunnosta siitä. Kaikenkaikkiaan haulla löydettyjen hieronta-alan yrittäjien liikemerkeissä oli havaittavissa kolme toistuvaa teemaa: lotuksen kukka, kädet eri muodoissa ja asennoissa, sekä jonkinlainen visuaalinen kuvaus itse hierontatilanteesta. Nämä kaikki ovat sinänsä melko itsestäänselviä valintoja liikemerkeiksi, mutta tälle samalla linjalle lähteminen ei olisi omiaan tukemaan työn tavoitteita, eli erottamaan yrittäjää visuaalisesti kilpailijoista. Tässä vaiheessa projektia ryhdyimme pohtimaan liikemerkin tarpeellisuutta, ja miettimään mahdollisuutta pelkästä nimilogosta.

### 2.5.1 Logo

Logo tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta typografista kirjoitusmuotoa. Logon kirjoitusmuoto ja kirjaintyyppi säilyvät hyvin usein muuttumattomana. Hyvä logo lisää tunnistettavuutta huomattavasti, ja yritykselle ilman persoonallista logoa toimiminen olisikin järjetöntä. Logossa yhdistyvät kolme ulottuvuutta: teksti eli kirjaintyyppi, väri, ja tekstin sisältö. Nämä kolme elementtiä yhdistettynä tunnistettavaksi logoksi luovat kuluttajalle muistijäljen yrityksen tunnuksesta.

Kuten luvussa 2.4 kerrottiin, tämän työn tapauksessa logosuunnittelu ja typografiset valinnat etenivät jokseenkin rinta rinnan, ja päätöksiä logon muodostumisesta tehtiin pitkin projektin alkuvaiheen etenemistä. Valittuihin kirjaintyypeihin päädyttiinkin vahvasti sen perusteella, miltä ne näyttivät logosuunnittelussa, silti tietenkään typografisen suunnittelun selkeyttä laiminlyömättä. Valitut kirjaintyypit, päätteetön Futura ja päätteellinen Bodoni

muodostavat yhdessä yrittäjän logon. Vahva vihreä futura luo mielikuvaa elinvoimasta ja luonnollisuudesta, kursiiviin asetettu tummanharmaa Bodoni tuo mukaan liikettä ja tehokkuutta, mutta myös eleganssia viivojensa suurilla paksuuseroilla. "Ring" soi kauniisti ääneen sanottuna, joten tavoite oli saada se soimaan kauniisti myös graafisesti, ja mielestäni tässä onnistuttiin. Kaikki edellä mainitut mielikuvat ovat tietysti tämän projektin tapauksessa tavoittelemisen arvoisia.

Vaikka myöhemmin suunnittelussa syntyi jonkinlainen logon ja liikemerkin yhdistelmä graafisine elementteineen, voidaan logoa käyttää myös ilman liikemerkin omaisia grafiikoita, kuten esimerkiksi verkkosivuilla, tai jossakin tapauksissa virallisemmän vaikutelman antamiseksi.



KUVIO 9. Kokoelma erilaisista logo/liikemerkkiehdotuksista projektin alussa. Tässä vaiheessa violetin sävyt olivat vielä pohdinnoissa mukana. Lopullisessa liikemerkin ja logon yhdistelmässä oleva purppura kukka on muokattu alimman vedoksen reunoilta löytyvistä grafiikoista, jotka taas on kasattu logoehdotuksesta löytyvän gemenan g-kirjaimen kookusta.

**HennaRing**  
URHEILUHIEROJA

KUVIO 10. Valmis logo. Urheiluhieroja -alaotsikko kuuluu logoon, mutta tilan puutteessa se voidaan ottaa myös pois.

## 2.5.2 Liikemerkki

Liikemerkillä tarkoitetaan yrityksen vakiintunutta graafista tunnusta, joka voi koostua vaikka kirjaimista, grafiikasta, tai niiden yhdistelmistä. Arkikielessä liikemerkki sekoitetaan usein logoon, jolla siis kuitenkin tarkoitetaan pelkästään yrityksen nimen kirjoitusmuotoa. Osana talotyyliä liikemerkin tehtävä on viestiä yrityksen arvoista ja olemuksesta ytimekkäästi, sillä siinä pitäisi tiivistyä se mitä yritys on. Liikemerkillä on kaksi ulottuvuutta: sen sanomasisältö, ja sen visuaalinen muoto. Graafiset tunnukset voidaan karkeasti jaotella kolmeen luokkaan niiden tehtävän mukaan. *Ikoni* esittää suoraan jotain asiaa tai esinettä (esimerkiksi kuvitteellisen kenkäkauppiaan tunnuksena kuva kengästä). *Indeksi* esittää tapahtuman tai asian seurausta (esimerkiksi savua kuvaava tunnus kuvitteellisen tulitikkualan valmistajan liikemerkkinä, savu ollen tässä tapauksessa tulitikuilla raapaistavan tulen indeksi. *Symbolinen* tunnus taas on vertauskuva, joka synnyttää mielikuvan jostain mitä yritys edustaa. Tähän työhön kaavailtu lotuksen kukka -tunnus ehdottomasti menisi kolmanteen kategoriaan. (Loiri & Juholin 1998. 131-133.)

Erilaisia vaihtoehtoja liikemerkiksi kehitettiin projektin alkupuolella, mutta ne eivät päässeet jalostumaan kovin pitkälle, ennenkuin päätettiin että varsinainen liikemerkki ei ehkä ole tarpeellinen. Myöhemmin yrittäjän toiveesta joitain elementtejä suunnitelluista liikemerkeistä yhdistettiin logoon, ja näin syntyi lopulta logon ja liikemerkin yhdistelmä. Toiveena grafiikaksi oli jonkinlainen tekstiä kiertävä köynnös, jossa saisi olla myös lehtiä ja kukintaa. Usean köynnöstä kuvaavan kokeilun jälkeen totesin, että luonnokset näyttivät aivan liian sekavilta, joten yksinkertaistin grafiikkaa. Mukana grafiikassa on yhdestä aiemmasta liikemerkkivedoksesta kukka, yrityksen purppurassa tunnusvärissä, jota kasvin varsi kannattelee. Joissain tapauksissa nämä graafiset elementit voivat yksistään toimia liikemerkin tavoin, mutta varsinaista liikemerkkiä yrityksellä ei ole.



KUVIO 11. Lopullinen vedos logon ja liikemerkin yhdistelmästä



KUVIO 12. Logon ja liikemerkin yhdistelmä tummaa taustaa vasten.



KUVIO 13. Logon ja liikemerkin yhdistelmä grayscalella.



## 2.6 Käyntikortti

Käyntikortilla tarkoitetaan paksulle paperille tai kartongille painettua korttia, jonka ensisijainen käyttötarkoitus on jakaa yrityksen yhteystietoja. Käyntikortin on tunnistettavuuden lisäämiseksi tärkeää noudattaa yrityksen visuaalisia linjauksia. Käyntikortit ovat yleisimmin joka kokoa 90mm x 50mm tai 86mm x 54mm. Tämän projektin tapauksessa tein lopullisista korteista vedokset molempiin kokoluokkiin, koska on mahdollista että jotkin painotalot painavat vain toista kokoa. Käyntikorttiin oli tultava ainakin yrittäjän perusyhteystiedot: osoite, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Koska vielä ei ollut varmuutta, milloin verkkosivut tulevat verkkoon, tai millä domain -nimellä, niin verkkosivujen osoitetta ei vielä korttiin laitettu. Sen sijaan suoran facebook-osoitteen sijaan korttiin lisätään kevyempi huudahdus ”löydät minut myös facebookista!”. Kun visuaalinen linja oli suunniteltu, esitin muutamia vedoksia mahdollisista käyntikorttimalleista. Nämä sisälsivät melko erilaisia visuaalisia kokonaisuuksia:



KUVIO 14. Kokoelma käyntikorttiluonnoksista. Luonnokset eivät vielä sisältäneet täydellisiä tietoja, kuten sähköpostiosoitetta tai mainintaa facebook-sivusta. Kortit ovat pienennetyssä koossa.

Edellisen kuvan kahdessa ylemmässä korttivaihtoehdossa pienikokoinen tekstiosuus on kirjoitettu Futuralla, kahdessa alemmassa Bodonilla testaustarkoituksessa. Vaikkakaan kortit eivät ole täydessä koossaan, saattaa heti huomata että Futura sopii tähän käyttötarkoitukseen paljon paremmin, ja sitä lopullisissa korteissa käytettiin. Yrittäjä piti eniten oikean yläkulman vaaleapohjaisesta kortista, jossa taustalla olivat liukuväriset lehdet. Olisi toki mielekkäämpää, että lehtien sijaan käytettäisiin tunnistettavampaa kukka-kuviota, joten seuraavat luonnokset tehtiinkin sen kanssa. Kortin toiselle puolelle tulisi sijoittaa yksinkertainen taulukko, johon asiakas voi merkitä ajanvaraukset muistiin, ja näin ollen kaiken yhteystiedon on oltava samalla puolella.



KUVIO 15. Lopullinen lahjakortti, 2 vaihtoehtoa. Oikealla vertikaaliasennossa molempien korttien toinen puoli. Kortit ovat kuvassa melkolailla realistisessa koossa.

## 2.7 Lahjakortti

Lahjakorttien suunnitteleminen kuului myös talotyylin toteuttamiseen. Luonnollisesti niiden suunnittelussa käytettiin määriteltyjä linjauksia. Lahjakortti suunniteltiin keskeltä taitettavaan A3:n kokoon, joka painatetaan molemmin puolin. Lahjakorttien sisältämä informaatio on selkäpuolella suurinpiirtein sama kuin käyntikorteissa, verkon yhteystietoja ei vielä lisätty kun niistä ei ollut täyttä varmuutta, mutta ne voidaan lisätä tarvittaessa myöhemmin. Sisäpuolelle sijoitettiin lahjakortin oikeuttaman rahasumman määrä, sekä voimassaoloajan päiväys. Ensimmäiset vedokset lahjakortista korostivat sitä nimenomaan lahjana, mutta lopulta siitä tehtiin hillitympi.



KUVIO 16. Värikkäitä lahjakorttivedoksia, joissa painotettiin vahvasti lahja-sanaa.



KUVIO 17. Lopulliset lahjakortit olivat yrittäjän toiveesta värimaailmaltaan hillittyjä. Tunnussävyjen värikylläisyyttä hillittiin. Vasemmalla selkäpuoli ja oikealla sisäpuoli.

### 3 VERKKOSIVUT

Internetin tuomien mahdollisuuksien myötä syntyi uusi, interaktiivisempi sisältömedia. Erilaisten ohjelmointi- ja sivunkuvauskielien kehittymisen myötä syntyivät selainohjelmilla luettavat verkkosivut, jossa perinteiset graafisen suunnittelun ulottuvuudet yhdistyivät käyttökokemuksen, äänen ja liikkuvan kuvan. Läsnäolo verkossa on yrittäjälle tärkeää. Potentiaalisen asiakkaan tulisi google-haulla löytää yrityksestä kaikki tarpeellinen info, tai vähintään sen yhteystiedot. Vaikka sosiaalisen median antamat mahdollisuudet ovat jossain määrin vähentäneet tarvetta pienyrittäjien omiin verkkosivuihin, ne ovat silti hyvä olla olemassa. Verkkosivut eivät olleet tämän työn kokonaisuudessa niin tärkeässä arvossa kuin itse talotyyli, mutta käydään läpi lyhyesti niiden suunnittelua ja toteutusta.

#### 3.1 Verkkosivujen suunnittelu ja taitto

Verkkosivujen taittoon pätevät silti jokseenkin samat periaatteet kuin fyysiseenkin painotuotteeseen, sillä jos jokin toimii, niin se toimii. Printtimediasta eroten verkkosivuilla navigoidaan muilla keinoin kuin sivua kääntämällä, mikä taas tuo omat haasteensa myös sivujen taittamiseen ja suunnitteluun. Ennen suunnittelun aloittamista on hyvä tiedostaa se, mihin tarkoitukseen verkkosivut ovat tulossa. Kuka käy sivuilla ja millä tarkoituksella? Tässä tapauksessa sivuilla vierailijat ovat todennäköisesti hieronnasta kiinnostuneita, potentiaalisia asiakkaita. Näiden verkkosivujen funktio onkin toimia ikäänkuin ”virtuaalisena käyntikorttina”, jota yrittäjän luoma Facebook-sivusto tukee. Sivustosta tulisi suunnitella miellyttävä ja yksinkertainen, mutta kuitenkin kaikki tarvittavat tiedot tarjoava kevyt kokonaisuus. Jatkuva päivittäminen ei ole tarvittavaa. Tämän takia vaihtoehtoista

suljettiin pois sivujen rakentaminen jonkin julkaisualustan (kuten WordPress tai Modx) päälle, sillä ne saattavat rajoittaa verkkosivujen muokkausmahdollisuuksia. Verkkosivuilla noudatetaan työssä esiteltyjä visuaalisen linjan ratkaisuja kirjasintyypeistä väreihin, ehkä pienin variaatioin.

On olemassa useita vakiintuneita verkkosivuja malleja, joita näkee käytettävän melko yleisesti. Navigaatiosektion paikka on myös yleistynyt sivun yläosaan horisontaaliksi, toki joissain tapauksissa se on vertikaaliksi joko sivun vasemmalla tai oikealla laidalla. Visuaalisesti samanlaiset ja toisiaan erityisen lähellä sijaitsevat elementit mielletään samaan ryhmään kuuluvaksi, joten eri valikot tulee eritellä toisistaan typografisilla ratkaisuilla ja selkeällä ryhmittelyllä. Gridien mukainen suunnittelu voi olla avuksi ryhmittämisen toteuttamiseen: näillä sivuillakin on käytetty hyväksi 960 Grid Systemin 12-kolumnista gridiä, sekä itsetoteutettuja gridejä.

Verkkosivuille saadaan eloa asettamalla etusivulle yksinkertainen slideshow, mikä vaihtaa kuvaa animoidusti määrätyin aikaväleihin. Lisäksi CSS-tyylejä hyväksi käyttäen luodaan useita hover-on -efektejä, jotka tulevat voimaan tuomalla hiiri efektillä määritetyn elementin päälle. Sivujen sisältöosio on jaettu kahteen kolumniin, jotka taas on geometrisen Futura -kirjaintyylin inspiroimana muunnettu CSS-määrittelyllä ympyrän muotoisiksi. Tällä tavanomaisesta poikkeavalla ratkaisulla tähdätään katsojan mielenkiinnon herättämiseen.

### **3.2 Käytettävyys**

Käyttöliittymä on se rajapinta tuotteesta tai ohjelmasta, jonka kautta sen toimintoja käytetään. Kun ajetaan autoa, käytetään käyttöliittymää johon kuuluu mm. ratti ja polkimet. Kun käytetään älypuhelin, on käytössä käyttöliittymä johon kuuluu

mm. kosketusnäyttö ja puhelimen käyttöjärjestelmä. Verkkosivuilla käyttöliittymä ei ole näin käsinkosketeltavan konkreettinen, sillä sitä käytetään tietokoneen, puhelimen tai jonkin muun päätelaitteen käyttöliittymän kautta. Käytettävyys on silti hyvän verkkosivun perusta. Verkkosivujen hyvään käytettävyyteen liittyvät monet tässäkin työssä läpikäytyt visuaalisen suunnittelun periaatteet, kuten yhtenäisyys, tasapaino ja luettavuus. Lisäksi verkkosivuilla navigoimisen vaivattomuus ja muun teknisen käytön helppous ovat käytettävyyden kannalta tärkeitä. Kokemus tulisi olla käyttäjälle miellyttävä ja ongelmaton. Käytettävyys on hyvällä tasolla, jos peruskäyttäjän ei tarvitse kiinnittää siihen huomiota. Näin pienten, ja vain vähäistä navigointia sisältävien sivujen kohdalla on sitä myöten vähemmän käytettävyyteen liittyviä ongelmia, mutta on silti huolehdittava että käytettävyys on korkealla tasolla. Useita sivuja sisältävillä verkkosivuille rakentuu oma sisäinen hierarkia sivujen järjestyksestä, mutta kun sivuja on vain neljä, ei sellaisella ole suurta tarvetta: kaikki sivut ovat hierarkiassa samalla tasolla, eli sivusto on niin sanotusti 1-tasoinen.

### **3.3 Grafiikka**

Verkkosivuilla käytetään talotyylin linjan mukaisia värejä, alkuperäisinä, tummennettuina, vaalennettuina tai pienimmillä värikylläisyysasetuksilla. Käytetyt värit ovat RGB-muodossa, upotettuina CSS-tyylitiedoston koodiin. Sivuston taustakuva, ja muut käytetyt kuvat, ovat otettu käyttöoikeusvapailta verkkosivustoilta. Niitä on muokattu sopimaan sivustolle paremmin: taustakuva esimerkiksi on muutettu alkuperäisestä väristä talotyylin vihreän sävyyn. Monia verkkosivuilla käytettyjä kuvia on tarkoitus vaihtaa kunhan sopivia kuvia saadaan ehdolle.

Kaikki sivulla käytetty grafiikka on joko JPG- tai PNG-formaatissa. JPG-

kuvaformaatissa informaatio pakataan tiivistä niin, että tiedostokoko pysyy hillittynä ja kuvan laatu säilyy ihmissilmälle hyvänä. Pakkaussuhdetta ja kuvanlaatua voi useimmissa ohjelmissa määrittää tarpeen mukaan. PNG taas on häviötön formaatti, joten PNG-kuvatiedostot ovat yleensä kookkaampia. PNG-formaatti pystyy tulostamaan JPG:tä enemmän värisävyjä bittiä kohden, joten se voi olla parempi vaihtoehto paljon sävyvaihtelua sisältävään grafiikkaan. PNG:n ehdoton etu on myös että sillä voi myös tallentaa läpinäkyvää grafiikkaa, esimerkiksi häivyttää valkoisen taustan kuvasta niin, että vain haluttu kohde jää näkyviin.

Pienikokoinen kuvake, joka ilmestyy interselaimessa avattavan sivun välilehteen, on nimeltään *favicon*. Se auttaa tunnistamaan sivun kirjanmerkeistä, tai useiden avattujen välilehtien seasta. Favicon voi olla myös JPG- tai PNG-formaatissa, mutta tässä tapauksessa se on muunnettu ikonikäyttöön luotuun ICO-formaattiin.

### 3.4 HTML

Verkkosivut toteutetaan sivunkuvaus- ja ohjelmointikieliä käyttäen. Käytännön toteutus tehdään varsinaisia web-koodausohjelmia sekä hyvin arkista Windowsin Notebook- tekstinkäsittelyohjelmaa käyttäen.

HTML (Hypertext markup language) on standartoitu sivunkuvauskieli, jota käytetään muuttamaan verkkosivut järjestelmälliseen ja luettavaan muotoon Internet-selaimella avattaessa. HTML on ikään kuin selkäranka jonka varaan jokainen verkkosivu rakentuu. Se rakentuu yleensä puumaisesti, koodin perusrungosta kasvaa uusia elementtejä, jotka taas voivat sisältää uusia elementtejä. Yksinkertaisimmillaan HTML rakenteinen verkkosivu näyttää tältä:



```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
  <title>Sivun nimi</title>
</head>

<body>
  <h1>Otsikko</h1>
  <p>Leipäteksti</p>
</body>
</html>
```

Koodi siis näyttää tältä, mutta selaimella avattaessa näin yksinkertaisella sivulla ei näy muuta kuin muuta kuin otsikkoteksti, "Otsikko", ja tekstinpätkä, "Leipäteksti", täysin valkoisen sivun vasemmassa yläkulmassa. <html> -tunniste määrittää että kyseessä on html-pohjainen sivu. <head> -tunnisteiden sisään kirjoitetaan kaikki sivun metatieto, mikä halutaan selaimen tietävän. <body> -tunnisteen sisään tulee kaikki käyttäjälle selaimen kautta näytettävä sisältö. (w3schools 2015.)

Tässäkin työssä hyödynnetty HTML5 on sivunkuvauskielen viimeisin versio, joka julkistettiin vuonna 2014. Se yksinkertaisti monia monia koodin yksityiskohtia edellisiin standardeihin verrattuna, ja toi mukanaan pinon uusia elementtejä ja tageja. Niihin kuuluvat mm. uudet sovellusliittymät APIT (application programming interface), jotka helpottavat JavaScript -toimintojen yhdistämistä HTML-koodiin. (Pilgrim 2012.)

### 3.5 CSS

CSS (Cascading stylesheets) on sivunkuvauskieli, joka toimii yhteistyössä HTML:n kanssa. HTML-kieli antaa sivustolle sen sisällön ja perusrakentaa, CSS taas järjestee elementit käyttäjän haluamalla tavalla, ja antaa sivustolle sen graafisen ulkomuodon. CSS voi toimia yhtäläillä upotettuna suoraan HTML-koodin sekaan, tai sitten erillisenä CSS-tyylitiedostona joka sisältää ainostaan CSS-määrittelyjä ilman HTML-koodia. CSS-koodi toimii käytännössä niin, että otetaan käsittelyyn HTML-koodissa määritelty elementti, ja määritellään sille muuttujat ja arvot, kuten esimerkiksi väri, muoto, sijainti tai käyttäytyminen. CSS-kielen uusin versio on CSS3, joka toi mukanaan liudan uusia ominaisuuksia, joita on hyödynnetty myös näissä verkkosivuissa. Näistä tämän työn kannalta oleellisin on muuttujien ajastettu animointi, jota on hyödynnetty varsinkin sivujen valikoissa.

Iso logo valikon yläpuolella ei ole erillistä grafiikkaa, vaan CSS-kielillä määritelty otsikkoteksti. Yrityksen tunnuskirjaintyyppit ladataan serverille erillisinä tiedostoina, josta ne CSS-tyylitiedoston avulla tuodaan käytettäväksi. Logoon on myös lisätty hover-on efekti, joka muuttaa logon tunnusvärin hiljalleen liukuen purppuraksi jos käyttäjä pitää hiiren osoitinta logon päällä muutaman sekunnin.

### 3.6 JavaScript ja jQuery

JavaScript on verkkoympäristössä käytettävä monipuolinen ohjelmointikieli. Se tukee HTML:ää ja CSS:ää verkkosivujen toteutuksessa: HTML määrittää verkkosivujen sisällön, CSS niiden sommittelun ja ulkoasun, JavaScriptiä taas voidaan käyttää ohjelmoimaan verkkosivut käyttäytymään halutulla tavalla. JavaScriptillä ohjelmoidaan komentosarjoja, jotka selainohjelma lukee ja suorittaa. JavaScript komennot voivat olla upotettuna HTML:n sekaan, `<script></script>`

tagien väliin, tai sitten omaan ulkoiseen JavaScript.js tiedostoon, josta selain hakee ilmoitetut komennot. jQuery taas puolestaan on JavaScript-komentokirjasto, joka on tehty nopeuttamaan ja helpottamaan JavaScriptin käyttöä. Se pitää sisällään pitkiä koodirivejä sisältäviä komentosarjoja, jotka voidaan hakea kirjastosta käyttöön huomattavasti lyhyemmin komennoin. (w3schools 2015.)

Näin yksinkertaisilla sivuilla JavaScriptin käyttö jäi melko vähäiseksi, mistä johtuen en koe, että sitä tarvitsee tässä raportissakaan käsitellä kovin laajasti. JavaScriptiä ja JQuerya on ensisijaisesti käytetty luomaan etusivulle slideshow, joka vaihtaa kuvaa vasemmassa pallossa tietyin väliajoin. Tämä on tehty jQueryn kirjastosta löytyvän nivoSlider -funktion avulla. Lisäksi palloihin on lisätty häivytysefekti, joka tapahtuu aina sivujen latautuessa. Tähän funktioon ei käytetty jQueryn apua, vaan se kirjoitettiin JavaScript-funktiona suoraan HTML-koodiin, head-osion sisään.

### 3.7 PHP

PHP (Hypertext PreProcessor) on komentosarjakoodi, jota käytetään dynaamisten verkkosivujen luonnissa. PHP:tä käytetään usein upotettuna HTML-sivunkuvauskielen sisään. (w3schools 2015.)

Samoin kuin JavaScriptin kohdalla, näin yksinkertaisissa verkkosivuissa ei ollut tarvetta juuri käyttää PHP-toimintoja. PHP:tä käytetään vain yhteydenottolomakkeen luomiseksi, minkä ei ajateltu olevan pakollinen vielä suunnitteluvaiheessa, mutta arvioimme että joku saattaa kokea sen hyödylliseksi.

#### 4 TULOKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä yrittäjälle talotyyli ja verkkosivut. Talotyyli saatiin nopeasti valmiiksi melkolailla ongelmitta, ja yrittäjä oli tyytyväinen tuloksiin. Verkkosivut valmistuivat hieman myöhemmin. Yhteistyö ja kommunikaatio yrittäjän kanssa projektin aikana oli jatkuvaa ja vähintään viikottaista, joten yrittäjän toivomukset otettiin työtä tehdessä huomioon. Työssä oli ikään kuin kaksi kokonaisuutta: talotyyli ja verkkosivut. Projektin alussa kävi ilmi, että talotyyli on näistä kahdesta kiireellisempi, ja ainakin alustavasti tärkeämpi, joten se nousi projektissa prioriteetiksi. Käyntikorttia ja lahjakorttia on painatettu jo satoja kappaleita ja ne ovat tulleet käyttöön. Talotyyliä on myös sovellettu julisteissa ja muussa materiaalissa. Verkkosivut eivät ole tulleet vielä käyttöön, mutta odottavat valmiina tarpeen vaatiessa.

Talotyylin tai verkkosivujen teknisessä toteutuksessa ei esiintynyt suurempia vaikeuksia koska käytetyt menetit ja ohjelmat olivat ennestään tuttuja. Varsinainen tekninen työstäminen eri ohjelmilla sujui melko virtaviivaisesti, ja juuri siksi en tässä raportissa esitellyt tarkasti kuinka jokainen viiva on piirretty esim. Adobe Photoshopissa, koska ensinnäkin se veisi tästä raportista valtaosan, ja koska koen, että on tärkeämpää ymmärtää kokonaiskuvaa ja merkitykset tekemisen takana. Työn tekeminen pysyi melko hyvin aikataulussa, joskin sen organisointi olisi voinut olla huomattavasti paremmalla tasolla, ja se onkin aspekti jonka tekisin huomattavasti tarkemmin toisella kertaa. Opinnäytetyön aihealue oli osittain niin laaja, ettei kaikkia sen osia voi kovin laajasti käsitellä tässä raportissa, sillä esimerkiksi typografisista valinnoista, tai vaikka verkkosivujen käytettävyydestä, saisi tehtyä omat opinnäytetyöt.

Tuloksissa on mielestäni parantamisen varaa. Huomaan, että esimerkiksi

värivalinnoissa sorruin ehkä asteen liian tummiin värisävyihin. Lisäksi logo väreineen, varsinkin siihen yhdistettyjen grafiikoiden kanssa, voisi sopia myös vaikka floristille. Olen kuitenkin kohtalaisen tyytyväinen työn tuloksiin, vaikkakin työn jälkeen ja raportin kirjoittamisen aikana olen oppinut niin monia asioita, että tulos olisi melko erilaista jos tekisin työn nyt uudestaan.

## LÄHTEET

Bunting, F., Fraser, B. & Murphy, C. 2004. Värihallinta. Helsinki: IT Press.

Faheem, S. 2014. Colors Play a Very Important Role in Marketing Messages. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.thetechsquash.com/2014/04/colors-play-very-important-role-in-marketing-messages.html>. Luettu 21.4.2015.

Graafinen. 2015. Värijärjestelmät. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>. Luettu 21.4.2015.

Hom, E. J. 2013. What is the Golden Ratio? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.livescience.com/37704-phi-golden-ratio.html>. Luettu 21.4.2015.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3., tarkistettu ja laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Jones, E. 2014. Colour psychology: why we chose our brand colours. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://boutiquemc.co.uk/general/colour-psychology-why-we-chose-our-brand-colours/>. Luettu 21.4.2015.

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

Lupton, E. 2010. Thinking with Type. 2. laajennettu painos. New York: Princeton Architectural Press.

MacEvoy, B. 2009. The geometry of color perception. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.handprint.com/HP/WCL/color2.html>. Luettu 21.4.2015.

Menze, K. 2012. Additive Color vs. Subtractive Color. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://blog.imulus.com/kat-menze/additive-color-vs-subtractive-color>.

Luettu 21.4.2015.

Pilgrim, M. 2012. Dive into HTML5. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://diveintohtml5.info/index.html>. Luettu 21.4.2015.

Tiger Color. 2015. Basic color schemes – Introduction to Color Theory. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-theory-intro.htm>. Luettu 21.4.2015.

W3schools. 2015. HTML Introduction. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.w3schools.com/html/html\\_intro.asp](http://www.w3schools.com/html/html_intro.asp). Luettu 21.4.2015.

W3schools. 2015. JavaScript Introduction. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.w3schools.com/js/js\\_intro.asp](http://www.w3schools.com/js/js_intro.asp). Luettu 21.4.2015.

W3schools. 2015. PHP 5 Introduction. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.w3schools.com/php/php\\_intro.asp](http://www.w3schools.com/php/php_intro.asp). Luettu 21.4.2015.

White, A. 2011. The Elements of Graphic Design. 2. painos. New York: Allworth Press.

## LIITTEET

URHEILUHIEROJA & LIIKUNTANEUVOJA

**HennaRing**

Kartanoitie 3 84100 Ylivieska  
(Hoitola Susanin tiloissa)  
0400 671 461  
Avoinna: Ajanvarauksella

*etusivu hoidot ajanvaraus yhteydenotto*

**TULE HIERONTAAN**

Urheiluhieronta, klassinen hieronta, hemmotteluhoidot sekä yksilölliset ohaukset Liikuntaneuvojan sekä Urheiluhierojan ammattitaidolla.


Varaa aikasi nyt, ja tule hierontaan!

Find us on Facebook

Urheiluhieroja Henna Ring  
Like 94

Urheiluhieroja Henna Ring  
Tiukentuneiden sääntöjen vuoksi sekä Verottajan sääntöjen mukaan TYKY-SETELEITÄ ei saa ottaa vastaan hierontaan. Valitettavasti!!  
February 28 at 6:17am

Show More ▾



URHEILUHIEROJA & LIIKUNTANEUVOJA

**HennaRing**

Kartanoitie 3 84100 Ylivieska  
(Hoitola Susanin tiloissa)  
0400 671 461  
Avoinna: Ajanvarauksella

*etusivu hoidot ajanvaraus yhteydenotto*

**HOIDOT**

Osahieronta 30 min 24€  
Puolihieronta 60min 42€  
Kokohieronta 90min/120min 60/78€  
Fascia-hieronta 30min 25  
Kinesioiteippaus alk. 10€  
Intialainen päähieronta 30min 33€  
Intialainen päähieronta öljyllä 60min 50€  
Korvakynttilähoito 30min 30€  
Kuumakivihieronta 60min 60€  
Tehohieronta kuumilla kivillä 60/120min 60/80€  
Thai-jalkahieronta 60min 44€  
Aromahieronta 60min 50€  
Suklaahieronta 60min 55€  
Yrttilyytilhieronta 60min 60€  
Casmara-kasvohoito 30/45min 33/52€  
Time out: selän kuorinta ja hieronta  
+ casmara kasvohoito 60min 60€

