

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Katri Katajisto

VASTUU VALMENNUS OY:N YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

KATAJISTO, KATRI

Vastuu Valmennus Oy:n yritysilmmeen suunnittelu

Opinnäytetyö

44 sivua + 4 liitesivua

Työn ohjaaja

Teuvo Liikkanen

Toimeksiantaja

Vastuu Valmennus Oy

Maaliskuu 2010

Avainsanat

graafinen suunnittelu, yrityskuva, typografia, käyttögrafiikka

Yritysilmmeen tehtävänä on antaa yrityksen tuotteille, palveluille, arvoille ja toimintatavoille yhtenäinen visuaalinen kieli, jonka avulla sen on helpompi jäädä asiakkaiden mieliin ja erottua kilpailijoistaan. Persoonallinen yritysilmme on tärkeä myös pienelle yritykselle, koska sen on voitava vakuuttaa asiakkaansa siitä, että se kykenee tarjoamaan yhtä laadukasta palvelua kuin isommat kilpailijansa.

Opinnäytetyön asiakas on henkilökohtaista yritysvalmennusta tarjoava yritys, Vastuu Valmennus Oy. Työn tavoitteena oli luoda yritykselle persoonallinen yritysilmme, joka piti sisällään logon, yritysvärien ja typografian määrittelyn. Lisäksi yritykselle suunniteltiin kirjelomake, kirjekuoret, käyntikortti, PowerPoint-pohjat, yrityskansio ja kynät. Ilme koottiin graafiseksi ohjeistoksi, jonka tarkoituksena on opastaa ilmeen oikeanlaiseen käyttöön.

Opinnäytetyössä tarkastellaan yritysilmmeitä yleisellä tasolla ja pohditaan, millainen on hyvä yritysilmme. Kilpailijoiden ilmeisiin tutustumalla päästään selville niistä visuaalisista ominaisuuksista, joiden varaan alan ilmeet rakentuvat. Opinnäytetyönä tehty suunnitteluprojekti käydään läpi ja siinä tehdyt valinnat pyritään perustelemaan.

Vastuu Valmennuksen ilme kuvastaa ihmisseläisyyttä, henkilökohtaisuutta ja innovatiivisuutta. Haluttuja mielikuvia ilmentävät raikkaat värit, pyöreä muotokieli ja pehmeys niin logossa, typografiassa kuin graafisissa elementeissäkkin. Ilmeen vahvuuksia ovat selkeys ja yksinkertaisuus, minkä vuoksi sitä on helppo hallita ja kehittää. Sitä välittääkö yritykselle tehty visuaalinen ilme haluttuja mielikuvia kohdeyleisölle, päästään selvittämään vasta sitten, kun asiakas on ottanut ilmeen käyttöönsä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media / Graphic Design

KATAJISTO, KATRI

Creating a Visual Identity for Vastuu Valmennus Ltd

Bachelor's Thesis

44 pages + 4 pages of appendices

Supervisor

Teuvo Liikkanen

Commissioned by

Vastuu Valmennus Ltd

March 2010

Keywords

graphic design, corporate image, typography, functional graphics

The main purpose of the visualisation of a corporate identity is to give a cohesive visual language to its products, services, values and policies. A strong visual identity is unforgettable among customers and helps the corporation to stand out. For a smaller company a personal visual identity is important because customers must be convinced of the quality of their services.

The customer for this bachelor's thesis is a company working in the field of business coaching, Vastuu Valmennus Ltd. The purpose of this thesis was to create a personal visual identity for them. The assignment included the design of the company logo, colours and typography. The design assignment also included the design of a letterhead, envelopes, a business card, PowerPoint-templates, a folder and a corporate gift in form of a pen. A visual identity manual was created to facilitate correct use of the identity.

This thesis begins with a study on corporate identities, and explains what makes a good identity. Visual identities of other coaching companies are studied in order to gain knowledge of their key visual elements. The stages of the design assignment and the choices made in the progress are explained.

The created visual identity represents the company as a humane, personal and innovative corporation. Fresh colours and round and soft forms are used in every part of the design to convey the wanted message. The best assets of the identity are that it is simple and clear and therefore easy to maintain and develop in the future. Opinions from the target group are to be evaluated in the future after the identity has been introduced to a wider audience.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	YRITYSILME JA SEN MERKITYS	6
3	ILMEEN SUUNNITTELU	9
	3.1 Lähtökohdat	9
	3.2 Kilpailijat	10
	3.3 Liikemerkki ja logo	13
	3.4 Värit	18
	3.5 Typografia	21
	3.6 Lomakkeisto	23
	3.6.1 Kirjelomake	25
	3.6.2 Kirjekuoret	27
	3.6.3 Käyntikortti	28
	3.7 PowerPoint-pohja	29
	3.8 Folder	32
	3.9 Liikelahjat	33
	3.10 Paperivalinnat	34
4	GRAAFINEN OHJEISTO	35
5	LOPPUPÄÄTELMÄT	38
	LÄHTEET	43
	KUVALÄHTEET	44
	LIITTEET	
	Liite 1. Kilpailijoiden logot	
	Liite 2. Lopulliset työt	

1 JOHDANTO

Menestyville yrityksille on tunnusomaista, että ne näyttävät erilaisilta kuin kilpailijansa. Ne kertovat omasta toiminnastaan muista poikkeavasti ja niillä on oma yrityspersoonallisuutensa. Se syntyy kaikista niistä vaikutelmista, joita yhteisö ympäristöönsä välittää. Vaikutelmat syntyvät sen perusteella, mitä yritys on, mitä se tekee ja mitä se kertoo itsestään eri välinein (Loiri & Juholin 1998, 129). Persoonallisuuden merkitys yrityksen ilmeessä korostuu, kun yrityksen toiminta suuntautuu hyvin rajoitetuille markkinoille, joilla on jo entuudestaan useampi vahva toimija tai jos yrityksen myynti rakentuu henkilökohtaisen myyntityön varaan. Silloin omaleimainen ja ajatuksella tehty yritys ilme on suureksi avuksi, koska ilme helpottaa yrityksen mieleen jäämistä ja auttaa sitä luomaan itselleen yhteisökuvaa (Loiri & Juholin 1998, 129). Tätä mieltä oli myös franchising pohjalla toimiva Vastuu Valmennus Oy, joka halusi oman yritys ilmeen.

Asiakas, Vastuu Valmennus Oy, on henkilökohtaista yritysvalmennusta tarjoava yhden ihmisen yritys, joka vaikuttaa Kouvolan alueella. Yritys toimii franchising-yrityksenä amerikkalaisen Leadership Management Internationalin, LMI:n alaisuudessa ja käyttää sen valmennusohjelmia. Asiakkaalle tuli tarve luoda yritykselleen oma yritys ilme, koska hän halusi korostaa yrityksensä persoonallisuutta ja koki olevansa tyytymätön jo olemassa oleviin markkinointimateriaaleihinsa, joita hän sai LMI:ltä käyttöönsä. Hänen mukaansa ne eivät olleet riittävän nykyaikaisia ja ne eivät kertooneet mitään asiakkaan yrityksestä. Selvästi Vastuu Valmennusta varten tehty markkinointimateriaali oli tarpeen, koska henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys valmennuksessa ja omilla materiaaleilla yrityksen olisi helpompi korostaa omaleimaisuuttaan ja välittää haluttuja mielikuvia.

Opinnäytetyönäni suunnittelin yritykselle visuaalisen ilmeen, joka pitää sisällään logon eli yrityksen vakiintuneen nimen kirjoitustavan visuaalisen ilmeen, kirjelomakkeen, joka toimii pääasiassa tarjouspohjana, käyntikortin, kirjekuoret, PowerPoint-pohjat, yrityskansion sekä liikelahjaksi tarkoitetut kynät. Näiden pohjalta laadittiin graafinen ohjeisto, jossa opastetaan yritys ilmeen oikeanlaiseen käyttöön ja johon määriteltiin myös yritys värit, typografia sekä muut työkalut, joilla yritys ilmettä voitaisiin tuoda esiin ja pitää se mahdollisimman yhtenäisenä ja sitä kautta vahvistaa yrityksen identiteettiä.

Aihetta tarjottiin minulle koulun kautta ja valitsin sen opinnäytetyökseni, sillä en ollut koskaan aikaisemmin suunnitellut yritysilmettä asiakastyönä. Työn aihe vaikutti mielenkiintoiselta ja haastavalta, koska pääsisin tekemään jotakin, minkä tuli olla persoonallista, kestävä aikaa ja olla muokattavissa yrityksen tarpeiden mukaan. Pidemmällä aikavälillä yritysilmeeen tuli toimia työkaluna asiakasmäärien lisäämiseen, sillä suunnittelutyöni antaisi yritykselle keinot itsensä markkinointiin. Asiakkaan toiveiden pohjalta ilmeestä pyrittiin tekemään raikas, dynaaminen ja ihmisläheinen. Myös henkilökohtaisen kontaktin merkitystä pyydettiin korostamaan.

Luvussa 2 käsittelen yritysilmettä yleisesti ja pohdin millainen on hyvä yritysilme. Vastuu Valmennuksen yritysilmeeen suunnitteluun keskittyvässä luvussa 3 analysoin 40 kilpailevan valmennusyrityksen visuaalista ilmettä ja käyn läpi seikkoja, joiden varaan ne on rakennettu. Myöhemmin samassa luvussa keskityn kuvaamaan omaa suunnitteluprosessiani ja sitä kautta niitä keinoja, joilla asiakasyrityksen ilmeeseen pyrittiin tuomaan persoonallisuutta. Luvussa 4 käsitellään suunnittelutyön pohjalta tehtyä graafista ohjeistoa ja sitä, mitä sen suunnittelussa tuli ottaa huomioon. Luvussa 5 käydään läpi opinnäytetyön tulokset.

Työni tavoitteena on suunnitella Vastuu Valmennukselle yritysilme, joka on yhdistettävissä toimialaan ja välittäisi haluttuja mielikuvia ihmisläheisyydestä ja henkilökohtaisuudesta. Ilmeen tuli kertoa luotettavuudesta ja kasvusta sekä olla riittävän persoonallinen ja aikaa kestävä, jotta se säilyisi ihmisten mielissä pitkään. Sen piti myös olla helposti muunneltavissa ja laajennettavissa yrityksen tarpeiden mukaan. Tavoitteeni oli luoda yritykselle graafinen ohjeisto, jossa selkeästi ja yksinkertaisesti opastetaan suunnittelemani ilmeen käyttöön ja sillä tavalla varmistettaisiin yrityksen viestinnän yhteneväisyyden säilyminen.

2 YRITYSILME JA SEN MERKITYS

Nykymaailma on täynnä erilaisia viestejä. Erityisesti aloilla, joilla kilpailu on kovaa, pitäisi yrityksen kyetä erottautumaan kilpailijoistaan ja saada äänensä kuuluville. Jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Siksi ei ole lainkaan yhdentekevää, millaisen muistijäljen asiakkaiden mielikuviin jättää. Muistijäljet syntyvät siitä, mitä ihminen näkee, kokee tai kuulee (Nieminen 2003, 8).

Koska ihmiset vastaanottavat eniten viestejä näköaisteillaan, kannattaa yrityksen panostaa visuaaliseen ilmeeseen eli yritysilmeseen. Se kertoo konkreettisimmillaan yrityksen identiteetistä ja on näin signaali sekä merkki yrityksen sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Koska puhutaan visuaalisesta ilmeestä, tarvitaan yhtenevä konkreettinen kieli, jolla viestii asiakkaille tunnistettavalla tavalla yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista ja menettelytavoista. Tarvitaan siis hahmo tai ilme kirjallisessa muodossa, jossa identiteetti voidaan ilmaista (Nieminen 2003,84). Loiri ja Juholin käyttävät yritysilmestä termiä talotyyli. Heidän mukaansa yritysilmehen tulisi mahdollisimman tehokkaasti yhdistää vastaanottajien ajatukset yhteisön ydinasioihin, siis siihen mitä se haluaa itsestään viestiä. Ilme ei saa olla hetken mielijohteesta syntyvä ratkaisu, vaan linja tulee luoda vuosiksi eteenpäin (Loiri & Juholin 1998, 129). Yksinkertaisimmillaan yrityksen yritysilmekoostuu logosta, typografiasta ja yritysväreistä.

Yritysilmeseen liittyy vahvasti käsite yritysidentiteetti. Sillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Voidaan puhua myös yrityksen persoonallisuudesta – siitä mitä yritys todella on. Identiteetti pitää sisällään yrityksen perusarvot, perusolettamukset, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen näkyvin osa. Se on yritykselle työkalu, jolla vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä itsestään (Pohjola 2003, 20).

Yritysidentiteetti vaikuttaa olennaisesti yrityksen visuaaliseen ilmeeseen, koska ilmeen tulee pohjautua yrityksen identiteettiin. Muuten kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava. Visuaalinen ilme viestii usein abstrakteilla keinoilla ja se pitää sisällään eritasoisia ja -vahvuisia merkityksiä, mutta sisältö ja merkitys kehittyvät aina myös muun viestinnän ja toiminnan kautta. Huono julkisuus ja asiakkaiden huonot kokemukset vaikuttavat myös visuaalisen ilmeen tulkintaan (Pohjola 2003, 20).

Yritysilmehen suunnittelussa voi olla kyse joko nykyisen tyylin selkiyttämisestä tai kokonaan uuden tyylin suunnittelusta. Yrityksen on syytä selvittää seuraavat asiat ennen projektin käynnistymistä: millainen identiteetti yrityksellä on? Mitkä ovat sen erityisosaamisen alueet ja arvot? Mistä yritys on tulossa ja millainen historia sillä on? Historian tuominen osaksi yritysidentiteettiä saattaa lisätä yrityksen uskottavuutta ja siihen kohdistuvaa luottamusta. Minne yritys on menossa, mikä on sen tavoitetila? Visio muodostaa pitkän aikavälin päämäärän, joka voi olla laadullinen tai määrällinen. Mil-

laisia tavoitemielikuvia yritys haluaa herättää itsestään? Viestit ovat sanallisia sekä visuaalisia ja liittyvät siihen mitä yhteisö sanoo ja miltä se näyttää. Esimerkiksi laatu-tuotteen markkinoinnin pitää näkyä ja tuntua (Loiri & Juholin 1998, 136).

Suunnittelijan puolestaan on olennaista huomioida, minkä kokoiselle yritykselle hän on ilmettä tekemässä ja millaisista ihmisistä sen asiakaskunta koostuu. Pienen yrityksen asiakasryhmä on paljon rajatumpi ja tarkemmin määriteltävissä kuin suuren yrityksen asiakaskunta. Sen vuoksi ilmeen ei tarvitse miellyttää suuria ihmismassoja, vaan suunnittelijalla on enemmän vapauksia luoda ilme, joka miellyttää tietynlaista kohderyhmää (Rivers 2003, 12). Tämä mahdollistaa myös sen, että yritysilmeestä on helpompaa tehdä persoonallinen ja intiimi. Toisaalta, jos yritys kasvaa ja laajenee, on yritysilmeenkin oltava muokattavissa vastaamaan uusia vaatimuksia.

Millainen sitten on hyvä yritysilme? Artikkelissaan *On the Mark* kanadalainen graafinen suunnittelija Hans Kleefeld toteaa, että menestyäkseen markkinoilla tulisi ilmeen olla vahva, selkeä ja yksinkertainen. Ilmeen näkevät mahdollisesti monet tuhannet ihmiset ja siksi sen tulkinta voi vaihdella paljonkin riippuen siitä, missä yhteydessä se esitetään ja kuka sitä katsoo (Kleefeld 2009, 40). Yrityksen visuaalisen ilmeen näkyvin osa on useimmiten sen tunnus, joka koostuu joko merkin ja nimilogon yhdistelmästä tai vain logosta. Logon laatua voidaan mitata kahdella tavalla: sen muotoilun laadukkuuden perusteella, jolloin huomiota kiinnitetään tasapainoisuuteen, korostuksiin sekä tasapainoon muotoilun ja taustan välillä. Toinen tapa arvioida logon toimivuutta on sen ulkoapäin tulevien ominaisuuksien tarkastelu: kuinka hyvin se ilmentää yrityksen identiteettiä, historiaa, toimialaa ja kuinka hyvin se teknisesti soveltuu eri tarkoituksiin (de Mozota 2003, 155). Logon käyttö yrityksen visuaalisen ilmeen pääelementtinä on loogista, koska sen tulee ilmentää yrityksen olemassaolon tarkoitusta selkeästi ja Kleefeldin mukaan yrityksen visuaalista identiteettiä on helpompi hallita yhden pääidean tai ydinelementin kautta (Kleefeld 2009, 40). Yksinkertainen ja selkeä ilme voi olla hyvä keino erottua kilpailijoista: pelkistetty ja hallittu esitystapa mielletään helposti esimerkiksi luotettavuuteen ja korkeaan laatuun liittyväksi elementiksi (Pohjola 2003, 110).

Onko enää mahdollista luoda mitään uutta ja omaperäistä, kun maailma on täynnä yritysilmeitä ja tuntuu kuin kaikki ratkaisut olisi jo tehty? Kleefeld tuomitsee nykyaikaiset logot liian piirrosmäisiksi: hänen mukaansa ne kyllä edustavat asiakasyritystensä

identiteettiä hyvin, mutta ne ovat liian yksityiskohtaisia, hajanaisia ja hataria toimiakseen koko yritysilmeen ankkureina, joiden varassa koko yrityksen visuaalinen viestintävälineistö on. Se, että nykyaikana ei enää kyetä luomaan kestäviä ja muistettavia yritysilmeitä, johtuu siitä, että nykyajan mainostoimistoissa on totuttu suunnittelemaan lyhyempiaikaisia kampanjoita. Siitä saattaa johtua sekin, että brändit sekoitetaan liian usein yritysilmeiden suunnitteluun. Yrityksellä on yritysilme ja brändätyjä tuotteita markkinoilla, mutta se itse ei ole brändi (Kleefeld 2009, 43).

Uuden pienyrityksen ilmettä suunniteltaessa tulisi siis pyrkiä tuomaan yrityksen persoonallisuutta esille ja kohdistaa markkinointi sille pienelle ryhmälle ihmisiä, jotka sen palveluja ostavat. Kleefeldin kommentit uusien ilmeiden monimutkaisuudesta ovat todenmukaisia, sillä usein ihmisten mieliin tulevat ensimmäisinä vanhojen yritysten logot, jotka ovat olleet markkinoilla jo kymmeniä vuosia ja silti kyenneet säilyttämään nuorekkuutensa, kuten esimerkiksi Coca-Cola tai Pepsi. Niiden pohjalla on vahva ja selkeä liikemerkki, jonka yhteyteen on kyetty rakentamaan monipuolinen viestintäkokonaisuus. Merkki itsessään on kuitenkin niin vahva ja muistettava, että se kestää useat sovellukset. Samaan tulisi pyrkiä myös suunniteltaessa Vastuu Valmennuksen yritysilmettä: ilmeeseen, joka on yksinkertainen, selkeä, persoonallinen ja kuitenkin ilmentäisi niitä asioita, jotka olennaisesti liittyvät yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Ensin tulisi vain löytää keinot, joilla tavoitteisiin päästään.

3 ILMEEN SUUNNITTELU

3.1 Lähtökohdat

Asiakas, Vastuu Valmennus Oy, on vuonna 2009 perustettu henkilökohtaiseen yritysvalmennukseen erikoistunut yritys, joka toimii franchising-yrityksenä amerikkalaisen Leadership Management Internationalin, LMI:n, alaisuudessa. Yritys tarjoaa asiakkailleen henkilökohtaista valmennusta, jonka tarkoituksena on innostaa ja kannustaa valmennettavaa LMI:n valmennusohjelmien avulla kehittymään ja saavuttamaan asetetut tavoitteet. Vastuu Valmennus Oy toimii Kouvolan seudulla ja sen asiakkaita ovat pienet ja keskisuuret yritykset Kymenlaaksossa, Etelä-Karjalassa ja Helsingissä. Organisaation arvoihin kuuluvat asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus ja innovatiivisuus. Tapasin yrityksen omistajan, Sirpa Salin-Suolasen ensimmäisen kerran 11.11.2009. Asiakkaalla oli tarve kehittää yritykselleen omannäköistä markkinointimateriaalia, sillä yritys oli perustettu kesällä 2009, eikä sillä vielä ollut omaa visuaalista ilmettä. Lisäksi

LMI:ltä saatu markkinointimateriaali, jota Vastuu Valmennus oli aiemmin hyödyntänyt, tuntui asiakkaasta vanhanaikaiselta ja liian persoonattomalta.

Suunnittelutyökseni rajattiin Vastuu Valmennuksen uuden logon, tarjouspohjan, käyntikortin, kirjekuorien, PowerPoint-pohjien, yrityskansion ja liikelahjakynien tekeminen. Niiden pohjalta laadittaisiin graafinen ohjeisto. Vastuu Valmennus Oy toivoi uuden ilmeensä olevan raikas, nykyaikainen ja dynaaminen. Lisäksi pyydettiin korostamaan henkilökohtaista kontaktia sekä ihmisläheisyyttä. Asiakas antoi minulle vapaat kädet, mutta pohdimme pitäisikö uuden ilmeen värimaailman kuitenkin olla jollakin tavalla liitettävissä LMI:hin, jotta kokonaisuus olisi hallittu ja yritysten ilmeet sopisivat yhteen, mikäli ne joskus jouduttaisiin samassa yhteydessä esittämään.

LMI:n graafisen ohjeiston asettamat rajoituksetkin piti selvittää: oli tärkeää tietää millaisia ohjeistuksia liittyi LMI:n logon käyttöön ja kuinka näkyvästi ison ketjun tuli olla esillä franchising-yritysten markkinointimateriaaleissa ja saisivatko alayritykset ylipäätään tehdä omaa materiaaliaan? Graafista ohjeistoa ei kuitenkaan ollut saatavilla, joten ilmeen suunnittelulle ei ollut rajoituksia ja siksi LMI:n ilme jätettiin kokonaan huomioimatta.

3.2 Kilpailijat

Vastuu Valmennus on firma, joka tarjoaa henkilökohtaista yritysvalmennusta. Sillä tarkoitetaan niitä menetelmiä, keinoja ja asenteita, joilla voidaan auttaa valmennettavaa saavuttamaan työssään omat tavoitteensa ja organisaation hänelle asettamat tavoitteet, tai ylittämään ne ja parantamaan ammatillista suorituskykyään sekä osaamistaan. Valmennettava voi olla esimerkiksi esimies tai johdon edustaja, joka haluaa parantaa työsuoritustaan. Valmennus voi olla myös valmentajan ja ryhmän välistä. Silloin ryhmä voi muodostua henkilöistä, joilla on samankaltaisia työtilanteita tai jotka toimivat työssään yhdessä (Hirvihuhta 2006, 6-7). Suomessa yritysvalmennus eli coaching on käsitteenä melko uusi. Suurimpia Suomessa toimivia valmennusta tarjoavia yrityksiä ovat Trainers' House, Mercury International sekä Talent Partners. Jos alalla toimiva organisaatio on pieni, korostuu henkilökohtaisen myyntityön merkitys entisestään ja silloin tulee yrityksen markkinointimateriaalienkin olla persoonallisia.

Aluksi tutustuin Vastuu Valmennuksen kilpailijoiden visuaalisiin ilmeisiin, sillä halusin nähdä millaista typografiaa, värejä ja muotokieltä alan yrityksillä on käytössään.

Valitsin analysoitavakseni 40 logoa alan firmoilta (kts. Liite 1). Suurin osa niistä on suomalaisia, koska Vastuu Valmennuksen toimialueena on Suomi. Logojen valinta analysointimateriaaliksi oli luontevaa, sillä niitä pidetään yritysilmeen tärkeimpänä osana ja niistä yrityksen arvomaailman sekä identiteetin tulisi välittyä heti. Jos yritysten nettisivuilta löytyisi graafinen ohjeisto, tutustuisin yritysilmeeseen laajemmin. Ohjeistoja ei kuitenkaan ollut saatavilla, joten analysointi tehtiin ainoastaan logojen pohjalta.

Ensimmäiseksi kiinnitin huomiota logojen typografiaan. Suurimmassa osassa tutkimuskohteista oli käytetty groteskia kirjasintyyppiä. Kirjassaan *Typografian käsikirja* Markus Itkonen määrittelee, että groteskilla tarkoitetaan päätteetöntä ja tasavahvaa tai lähes tasavahvaa kirjasintyyppiä, jossa ei ole päätteitä (Itkonen 2003, 42). Siksi groteskin kirjasintyyppin käyttö alan yrityksen logossa viestii luotettavuudesta ja varmuudesta. Näitä piirteitä on haluttu korostaa, koska valmennustilanteessa asiakkaan ja valmentajan välillä pitää vallita molemminpuolinen luottamus. Koska groteskeissa ei ole päätteitä, viestivät ne myös henkilökohtaisesta kasvusta ja kehitymisestä – liike ei pysähdy siihen mihin kirjaimen vartalo loppuu, vaan näyttäisi jatkuvan sen yli. Yritysten nimien kirjoitusasussa käytettiin enimmäkseen versaaleja eli pienaakkosia, kuten yleisesti on tapana. Pelkkien suuraakkosten käyttö logotypografiassa viestisi liiaksi päällekkäyvyydestä ja sen korostamista tulisi välttää, sillä asiakkaani mukaan valmennusta tarjoaviin yrityksiin suhtaudutaan usein kielteisesti, koska yritykset kokevat, että nämä tunkeutuvat liian henkilökohtaiselle alueelle tarjoutuessaan avuksi ristiriitojen selvittäjinä. Logojen typografinen muotokieli oli linjakasta ja liikkuvaa, mikä korosti entisestään sitä, että firmat haluavat kuvata itsensä edelläkävijöinä ja kehittymään kykenevinä.

Pelkkiä typografiaan perustuvia logoja oli enemmän kuin liikemerkin kanssa esiintyviä. Vaikka kuvitukselliset merkit ilmaisevat selvimmin kuka olet, ovat ne herkkiä sekä negatiiviselle että positiiviselle vaikuttamiselle. Sanamerkit ovat turvallisia, etenkin lyhyen nimen omaavien tai lyhennettä käyttävien yritysten ja tuotemerkkien kohdalla. Tällöin tosin korostuu graafisen suunnittelun merkitys, koska hyvin pienellä persoonallisuutta lisäävällä muotoilulla sanamerkkiin on saatu positiivinen lisävaikutus verrattuna pelkkään nimeen. Monet yritykset valitsevat tällaisen merkin, koska ne haluavat välttää muiden visuaalisten tunnuskuvienvirheellisestä tulkinnasta aiheutuvia erimielisyyksiä (Pohjola 2003,132). Ehkä juuri tämän vuoksi monet henkilökoh-

taista valmennusta tarjoavat yritykset ovat valinneet pelkkään typografiaan perustuvan merkin. Alaa hyvin kuvaavien ja osuvien liikemerkkien keksiminen näyttää olleen yritysten ilmeet tehneille graafisille suunnittelijoille vaikeaa, sillä jos liikemerkki esiintyi typografisen logon vierellä, oli niiden kuva-aiheissa aina joko kompassi, palapeli tai pörssikäyrä. Pelkän typografisen logon käyttöä tukee myös Pohjolan väite siitä, että pelkistetty tai abstrakti tunnus kestää aikaa paremmin kuin kuvallinen tunnus, jossa väistämättä tulee enemmän viittauksia aikakauteen jo pelkästään muotoilutavan kautta (Pohjola 2003, 130). Toisaalta jos tilanne on tämä, voisi liikemerkin käyttö logossa olla hyvä keino erottua muista.

Kilpailijoiden tunnuksissa oli käytetty enemmän kylmiä kuin lämpimiä värejä. Kaikki logoissa käytetyt värit olivat joko täysin puhtaita perusvärejä tai johdannaisia perinteisistä heraldiikassa käytetyistä väreistä. Perusvärien sanotaan olevan tehokkaimpia katseenvangitsijoita, mutta niiden käytön yleisyys graafisissa symboleissa tekee erottautumisen kilpailijasta vaikeaksi (Arnkil 2007, 146). Siksi logojen väreissä näkyi perusvärien rinnalla esimerkiksi limenvihreää ja vaaleampaa sinistä. Poikkeavia värejä käyttäneet yritykset paitsi erottuivat muista paremmin, ne myös vaikuttivat näkemyksiltään ja osaamistaidoltaan nykyaikaisemmilta kuin kilpailijansa. Yleisimpiä värejä olivat sininen, vihreä, viininpunainen, musta sekä harmaa. Suomalaisten yritysten logoissa sinisellä haluttiin kuvastaa kotimaisuutta ja luotettavuutta. Vihreää väriä pidetään yleisesti kasvun ja uudistumisen värinä, kuten tuoreuden ja terveydenkin (Feisner 2000, 120). Logoissa se puolestaan viestii kasvusta, kehittymisestä, ihmisläheisyydestä sekä avarakatseisuudesta. Mustaa ja hopeaa käytettiin tuomaan arvokkuutta, perinteikkyyttä sekä ammattitaitoa yritysten ilmeeseen. Yleensä mustaan liitetään voima, ja arvokkuus. Harmaata kuvaavia adjektiiveja ovat älykkyys, teknologia ja työnteko (Feisner 2000, 119). Hopeanharmaan värin käyttö kertoo siitäkin, että yritysten palvelujen hintataso ei ole liian kallis suhteessa niiden laatuun. Punainen tuntui hieman kaukaa haetulta alan yrityksen ilmeessä, sillä punainen väri assosioituu helposti vihaan. Negatiivilogoja, vaaleaa tekstiä tai kuvaa tummalla taustalla, oli käytetty vähän, koska ne ovat yleensä alttiita huonolle erottuvuudelle ja värivirheille. Logoissa, joissa nimi oli jaettu usealle riville, yleistä oli myös kahden värin yhdistäminen: näistä toinen oli jokin heraldiikasta lainattu väri ja toinen harmaa tai musta.

Jos logossa oli käytössä liikemerkki, oli se joko pyöreä tai elliptinen. Tapani Huovila kertoo ympyrän kuvaavan jatkuvaa liikettä, sykliä. Ympyrä heijastaa mielenkiinnon

kehää, johon kohde tai kohteet voidaan sijoittaa. Vastaanottajan katse myös kohdistuu ympyrään. Ellipsiä hän puolestaan pitää kauniina, liikkuvana sekä katseen kestäväenä muotona (Huovila 2006, 39). Ympyrän ja muiden pyöreiden muotojen käyttö lienee perusteltua: valmennus tähtää yksilön henkilökohtaiseen kehittymiseen tai siihen, että tavoitteet saavutetaan. Siksi ilmeeseen on haluttu valita elementti, joka kuvaa liikettä. Niiden yritysten logoissa, joissa ei ollut liikemerkkiä, kasvua kuvattiin aiemmin tode- tuilla vihreällä värillä tai groteskilla fonttivalinnalla. Kuvassa 1 esitetty Trainers' Housen logo on tyypillinen esimerkki valmennusyrityksen logosta ja niistä ominaisuuksista, joita niistä on löydettävissä.



Kuva 1. Trainers' Housen logo

Mitä analyysistä selvisi? Ilmeitä oli yhtä monta erilaista kuin oli yrityksiäkin. Niitä kuitenkin yhdistivät groteskien kirjasintyyppien käyttö logossa, pyöreys joko liike- merkissä tai fontissa sekä vihreiden ja sinisten värien käyttö. Koska valmennustilan- teet ovat yksilöllisiä ja henkilökohtaisia, tulisi ilmeessäkin olla jotakin persoonallista. Amerikkalaiset valmentajat myivät palvelujaan omilla kasvoillaan, mutta sellainen tuntuisi vieraalta suomalaisessa kulttuurissa. Itsevarmuutta ilmeessä pitäisi silti olla, jotta asiakkaat valitsisivat juuri Vastuu Valmennuksen. Millä tavalla voisın rakentaa riittävän persoonallisen ja myyvän yritysilmee, joka erottuisi riittävästi muista?

3.3 Liikemerkki ja logo

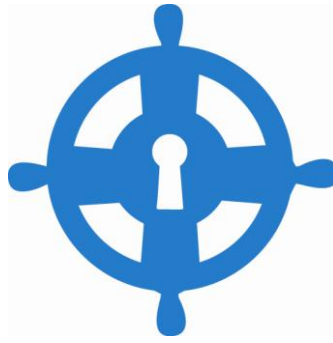
Kilpailijoihin tutustumisen jälkeen aloitin yrityksen logon suunnittelun. Minulla oli täysin vapaat kädet ilmeen tekemisessä, koska LMI:n graafista ohjeistoa ei ollut. Suunnittelun lähtökohdiksi valittiin asiakkaan toivomien raikkauden, ihmissläheisyy- den ja henkilökohtaisuuden lisäksi myös kasvun ja kehityksen kuvaaminen, sillä ne liittyvät oleellisesti valmennukseen ja niiden kautta aihetta oli helpompi lähestyä.

Mitä logosuunnittelussa tulisi ottaa huomioon? Kirjassaan *What logos do and how they do it* Anistatia R. Miller ja Jared M. Brown kuvaavat osuvasti, että hyvä logo vä- littää selkeän ja tarkasti määritellyn viestin, josta välittyvät yksilöllisyys ja ainutlaatui-

suus. Usein logo on ensimmäinen ja ainoa viesti, jonka asiakkaat saavat tietystä asiasta tai palvelusta. Siksi hyvän logon täytyy kertoa jotakin edustamansa yrityksen arvo-maailmasta. Hyvä logo on myös ajaton, täyttää asiakkaan asettamat vaatimukset ja kulluttajien toiveet. Logo on voitava toistaa eri materiaaleilla, kuten paperilla, muovilla, metallilla tai vaikkapa kankaalla. Sen on sovittava myös internetiin tai televisioon (Miller & Brown 2000, 8). Lisäksi tuli kiinnittää huomiota siihen, että yritys oli uusi, sijaitsi Suomessa ja kilpaili siis rajatuilla markkinoilla.

Halusin suunnitella Vastuu Valmennukselle kuvallisen liikemerkin silläkin uhalla, että aiemmin kilpailijoita analysoidessani huomasin, että niiden käyttö alalla oli vähäistä. Koin liikemerkin antavan enemmän persoonallisuutta ja mahdollisuuksia kuin olisin pelkällä typografiaan perustuvalla logolla saanut. Vastuu Valmennus ei ollut inspiroiva sanakuvana enkä kyennyt löytämään siitä niitä asioita, joita logon tuli ilmaista. Siksi ensimmäisissä luonnoksissani lähdin etsimään tapoja kuvata kasvua ja kehittymistä erilaisten versojen ja kukintojen kautta. Nämä aiheet, vaikka ne kasvua kuvasivatkin, menivät liian kauaksi valmennuksesta. Sen sijaan ihmisläheisyys ja valmentajan sekä valmennettavan välinen suhde olivat aiheita, jotka antoivat paljon ideoita. Pyöreä muoto tuli omiinkin luonnoksiini: kehittefin erilaisia ihmispyöriä, joilla kuvaisin työyhteisöä sekä hyvän yhteishengen merkitystä. Parhaimman idean liikemerkkiin sain sattumalta katsoessani Vastuu Valmennusta sanana uudelleen. Tein vektorina kaksi ihmishahmoa v-kirjaimista, joista toinen oli valmentaja ja toinen valmennettava. Merkin ideana oli kuvastaa valmentajan ja valmennettavan tasa-arvoista suhdetta ja sitä, että valmennuksen avulla tavoitteisiin on mahdollista päästä. Merkkiä muilla testatuani sain kuitenkin kommentteja, että siitä tuli liiaksi mieleen oikein ja väärin merkki.

Todettuani nämäkin ideat kelvottomiksi lähdin suunnittelemaan liikemerkkiä asiakkaan näkökulmasta. Mietin, missä tilanteessa yritys ottaisi yhteyttä henkilöstövalmennusyritykseen ja hyödyntäisi näiden palveluja. Yleensä valmentajaa tarvitaan parantamaan jotakin tiettyä osa-aluetta yrityksessä tai auttamaan ristiriitatilanteiden selvittämisessä. Kuvassa 2 on esitetty ideani työyhteisöstä, jonka lukkojen avaamiseen tarvittavat avaimet tulevat ulkopuolelta. Tällainen ratkaisu liikemerkissä kuvasi yhteisöllisyyttä paremmin kuin mitkään aikaisemmista vaihtoehtoistani. Liikemerkillä oli kaksi eri muotovaihtoehtoa: ympyrä ja neliö, mutta hylkäsin jälkimmäisen, koska se tuntui liian aggressiiviselta. Lisäksi ympyrä muotona kuvasti paremmin liikettä ja kehittymistä.



Kuva 2. Liikemerkki pyöreänä

Merkki koki vielä monta muutosta: ihmislukon pyöreä muoto ymmärrettiin väärin joko ratiksi tai ruoriksi, joten muutin logon muotoa soikeammaksi. Lisäksi korostin hahmojen hartialinjaa, jotta ne mielletäisiin enemmän ihmisiksi ja muokkasin niiden päiden muotoa, sillä ilman näitä muutoksia merkki olisi ollut liian abstrakti. Hahmojen piti myös saada kädet, jotta yhteishengen merkitys korostuisi. Siksi rikoin ellipsin muodon ja muokkasin katkaisemani kohdat näyttämään käsiltä. Toisistaan irti päästetyt kädet kuvasivat osuvasti ristiriitoja ja konflikteja työyhteisön sisällä ja lisäsivät näin merkin voimaa. Kuvassa 3 esitetään miltä merkki tässä vaiheessa näytti. Katkaisujen käsien muotoa piti vielä muokata, koska olin työstänyt ne liian realistisiksi eivätkä ne siksi toimineen pienessä koossa.



Kuva 3. Liikemerkki uudelleenmuokattuna.

Kehiteltyäni liikemerkin sellaiseen kuntoon, että sen voisi näyttää asiakkaalle, lähdin miettimään logotypografiaa. Koska yritys oli uusi ja logon piti kuvastaa kehittymistä, pidin antiikvoja liian klassisina ja vanhahtavina. Typografiasta paljon kirjoittanut Robert Bringhurst huomauttaa, että kaikista hennoimmat antiikvat eivät välttämättä kestä matalaa resoluutiota ja digitaalipainamista, koska fontteja ei alun perin tähän tarkoitukseen suunniteltu (Bringhurst 2004, 94). Tästäkään syystä en antiikvoja halunnut lo-

goon valita. Groteskin tai muunlaisen kirjasintyyppin valitsemalla tiesin välttyväni paino-ongelmilta ja uskoin löytäväni riittävän ilmeikkään kirjasintyyppin. Ensimmäiset typografiset kokeiluni logoa varten näyttivät kaikki samoilta, koska olin valinnut liian ohuita ja tasavahvoja leikkauksia. Yrityksen toimiala rajoitti kokeiluni asiallisiin fontteihin, sillä halusin ilmeen pysyvän tyylikkäänä. Tyylikkyyttä tärkeämmäksi seikaksi muodostui kuitenkin se, että yrityksen nimestä piti tehdä houkutteleva ja persoonallinen, koska Vastuu Valmennus nimenä ei ollut kovin mielenkiintoinen. Ohuet ja vähän paksuusvaihtelua sisältävät fontit eivät tähän soveltuneet, niiden käyttäminen lisäsi yrityksen nimen ankeutta entisestään. Markus Itkonen muistuttaa teoksessaan *Typografian käsikirja* typografisen kontrastin merkityksestä. Hänen mukaansa kontrasti on vaihtelua ja vaihtelusta syntyy rytmi. Ilman rytmiä mielenkiinto sammuu. Typografiassa kontrastia luodaan vaihtelemalla fonttien keskinäistä kokoa, muotoa, vahvuutta ja värejä (Itkonen 2003, 60).

Ratkaisu löytyi lopulta muoto- ja värikontrastista: yhdistelemällä rohkeasti eripaksuisia ja -näköisiä fontteja aloin päästä haluttuun lopputulokseen. Erityisen hyvin tarkoituksiini sopi Mercurius CT Std Black, joka oli ilmeikäs, ja sen kirjainmuodoissa oli riittävästi paksuusvaihtelua ja liikettä kuvastamaan eteenpäin pyrkimistä. Lisäksi fontissa oli tietynlaista leikkimielisyyttä, joka sai Vastuu Valmennuksen tuntumaan koitoisalta ja ihmisläheiseltä. Alun perin Adrian Williams suunnitteli fontin Mercurius Aulicus nimisessä englantilaisessa sanomalehdessä vuosina 1642–1647 esiintyneen, kuninkaallisista tehtyjen pilapiirrosten yhteydessä käytetyn fontin pohjalta. Medium- ja Black-leikkaukset suunniteltiin käytettäväksi otsikkoteksteissä, internet-sivuilla ja julisteissa (MyFonts 2007). Mercuriuksen vankka kirjainmuoto sopi erinomaisesti kuvastamaan luotettavuutta ja yläpidennysten pienet päätteet toivat logolle lisää luonnetta. Persoonallinen ja vahva fontti tarvitsi parikseen perinteisen ja ohuen groteskin, jossa oli samanlaista pyöreyttä kuin Mercuriuksessa. Ohuen groteskin yhdistäminen dekoratiiviseen fonttiin varmisti sen, että logon ilme säilyi riittävän asiallisena. Paksun ja ohuen fontin yhdistelmä sai aikaan tehokkaan muotokonstrastin, joka toi logoon lisää voimaa. Kokeilin miltä yrityksen nimi näytti, jos valmennus-sana olisi kirjoitettu pienaakkosin. Versaalikirjaimet kuitenkin toimivat gemenoita paremmin, sillä kontrastia oli riittävästi fonttien paksuuseroista johtuen. Vaikka kilpailija-analyysissä kävikin ilmi, että versaalikirjaimilla kirjoitettu logo saattaa viestiä hyökkäävyydestä, ei ongelmaa tässä tapauksessa ollut, sillä olin valinnut paksun kirjasinleikkauksen pariin ohuen light-leikkauksen. Alustavasti logoon valitsin Mercuriuksen rinnalle

Bell Gothicin light-leikkauksen. Lopulta laitoin asiakkaalle kuusi ehdotusta erilaisista logojen ja liikemerkkien yhdistelmistä, joista hän valitsi yhden. Tekemäni liikemerkki päätettiin jättää pois, koska pelkkään typografiaan perustuva logo on selkeämpi, erottuvampi ja riittävän yksinkertainen. Kuvassa 4 on asiakkaan valitsema logo.



Kuva 4. Asiakkaan valitsema logo

Logo kaipasi hiomista, koska se ei vielä tuonut riittävän selkeästi esille yrityksen toimialaa ja asiakkaan toivomia asioita. Siirsin liikemerkissä olleen avaimenreiän a-kirjaimen alaosaan, koska halusin korostaa Vastuu Valmennuksen merkitystä yrityksenä, joka antaisi asiakkailleen avaimia ongelmien ratkomiseen ja henkilökohtaiseen kasvuun. Lukko symboloi myös tavoitteita, joihin on mahdollista päästä käsiksi sen jälkeen, kun omat sisäiset voimavarat on saatu käyttöön. Lukkoelementin lisäyksen myötä ongelmaksi muodostui lukon yläosan pyöreys, joka vei liian paljon tilaa a-kirjaimen vasemmasta reunasta. Siksi lukkoa muutettiin soikeammaksi ja kirjaimen vasenta jalkaa paksunnettiin. Kuvassa 5 on esitetty muutokset, joilla a-kirjaimen muoto parannettiin. Avaimenreiän lisäyksen myötä muotoilin jokaista vastuu-sanankirjainta erikseen, jotta ne sopisivat yhteen paremmin. Myös aiemmin käytössä ollut Bell Gothic fontin light-leikkaus muutettiin Avant Garde Gothic fontin Book Condensed-leikkaukseen, koska Bell Gothicin m-kirjainten yläosat olivat liian voimakkaat, eikä fontti toiminut riittävän hyvin pienessä koossa.



Kuva 5. A-kirjaimen kehityskaari

Näytettyäni tekemäni muutokset asiakkaalle ne eivät kuitenkaan miellyttäneet häntä: a-kirjaimen muoto ei muistuttanut avaimenreikää riittävän selkeästi ja hän ehdotti, että kokeilisin rajata kirjaimen alaosan jollakin toisella tavalla. Kokeillessani erilaisia rajustapoja huomasin, että muutoksilla logosta katosivat sen ilmeikkyytensä ja luonne eikä kirjaimen alaosaan lisätty poikkiviiva toiminut pienennettynä, vaan meni tuhruiseksi.

Mielipidettäni vahvisti se, että näytettyäni logon korjattua versiota muille huomauttivat he samoista asioista. Näillä perusteilla vakuutin asiakkaan edellisen version paremmuudesta ja siksi sen kehittelyä jatkettiin.

Saatuani asiakkaalta hyväksynnän hienosäädin vielä valmennus-sanan välistystä ja pienensin sen kirjasinkokoa. Muutoksilla sain lisättyä kontrastia sanojen välillä ja logon alaosa muuttui kevyemmäksi. Osiossa 3.2 todettiin, että sanamerkit ovat turvallisia, mutta graafisen suunnittelun merkitys korostuu, koska hyvin pienellä persoonallisuutta lisäävällä muotoilulla on sanamerkkiin saatu positiivinen lisävaikutus verrattuna pelkkään nimeen. Tähän vedoten on pelkästään positiivista, ettei a-kirjaimessa oleva kuva aukea katsojalle heti ensimmäisellä kerralla: näin logon mielenkiinto ja yllättävyys säilyvät paremmin, koska kuviosta voi tehdä monia erilaisia tulkintoja. Siksi logo kestää aikaa paremmin. Kuvassa 6 on esitetty logo lopullisessa muodossaan.



Kuva 6. Vastuu Valmennuksen logo viimeisteltynä.

3.4 Värit

Väri on yrityksen visuaalisessa ilmeessä erottava ja personoiva tekijä. Esimerkkeinä voimakkaasta värin roolista yrityksen visuaalisessa ilmeessä ovat SOL ja Huoneistokeskus, joiden viestivinä elementteinä toimivat voimakkaasti katukuvassa näkyvät autot ja toimipisteet. Värin käytön johdonmukaisuus ja käyttötapa eri sovelluksissa ratkaisee sen, tuleeko siitä voimakas tunnistetekijä (Pohjola 2003, 136).

Logossa halusin käyttää kahden värin yhdistelmää selkeyden ja yksinkertaisuuden säilyttämiseksi. Ensimmäisissä liikemerkki- ja logokokeiluissani käytin paljon sinistä ja vihreää, koska katsoin niiden kuvastavan sekä yrityksen toimialaa että välittävän haluttuja mielikuvia ihmisläheisyydestä ja kasvusta. Projektin edistyessä vihreä väri karsiutui pois, koska se ei enää sopinut logon muotokieleeseen. Koska sininen on yleinen väri alalla, piti sen riittävään muista erottautumiseen kiinnittää huomiota. Olin aiemmin huomannut kirkkaiden värivalintojen antavan logolle lisähuomiota, joten valitsin Vastuu Valmennuksen logoon kirkkaan sinisen, joka erottui alalla yleisten, konservatiivi-

sen puhtaiden sinisten joukosta. Logossa sininen väri kuvastaa innovatiivisuutta, luotettavuutta ja kotimaisuutta. Kylmät värit, joihin sininenkin lukeutuu, saavat meissä aikaan rauhallisuuden tunnetta. Siniseen yleisesti liitettäviä assosiaatioita ovat siniverisyys, rauhallisuus, totuus, uskollisuus ja muista riippumattomuus. Nykyisin sininen liitetään myös teknologiaan, koska IBM:ää sanotaan Suureksi Siniseksi (Feisner 2000, 120–121). Koska Vastuu Valmennuksen pääväriksi valittu sininen vivahtaa turkoosiin, lisää se myös haluttua mielikuvaa raikkaudesta.

Kirkkaan sinisen valitseminen logoon oli hyvä valinta senkin vuoksi, että liikemerkin kohdalla tulee huomioida koon vaikutus värin hahmottumiseen. Voimakkaasti pienennettyinä logon tai merkin havaitut sävyt voivat heikentyä etenkin valkoisella taustalla (Arnkil 2007, 147). Koska valmennus-sana on kirjoitettu logossa ohuella fontilla, piti sen värisävyn olla riittävän tumma hyvän erottuvuuden takaamiseksi myös pienellä painettuna. Aluksi käytin logokokeiluissani tummanharmaata, mutta lopulta vaihdoin värin mustaan, sillä huomasin värikontrastin toimivan paremmin alaosan ollessa tummempi. Valkoisella pohjalla mustaa merkkiä pidetään graafisesti tehokkaimpana (Arnkil 2007, 146). Mustan värin käyttö sinisen rinnalla antaa logolle arvokkuutta. Länsimaisessa kulttuurissa musta liitetään sivistyneisyyteen ja tyylikkyyteen. Musta on painava väri: testit ovat osoittaneet, että ihmisten on hankalampi nostaa kevyitä mustia esineitä kuin painavia valkoisia esineitä (Hintsanen 2009).

Sininen PMS 299 C ja musta, Process Black C, valittiin yrityksen pääväreiksi. Niiden rinnalle lähdin etsimään lisävärejä, joilla voitaisiin laajentaa yrityksen värimaailmaa. Koska olin käyttänyt logossa kirkasta sinistä, halusin muidenkin värien olevan raikaita ja nuorekkaita, jotta yrityksen toimialasta välittyisi mahdollisimman positiivisia mielikuvia. Värikokeiluissani käytin paljon ruskeita, oransseja, vihreitä ja keltaisia värejä, koska koin ne positiivisina ja kasvua sekä innovatiivisuutta kuvastavina. Väripaletin etsiminen oli hyvä aloittaa luonnonväreistä, koska ihmiset kokevat luonnossa esiintyvät värit keskenään harmonisiksi. Siihen, mitkä värit lopulliseen väripalettiin päätyivät, vaikutti niiden tarpeellisuus ja se, oliko kokonaisuus yhtenäinen. Väreistä ruskeat ja keltaiset päätettiin toistaiseksi karsia pois, koska niille ei vielä löytynyt sopivaa käyttökohdetta. Oranssi loi mielenkiintoisimman kontrastin yhdessä sinisen kanssa ja koska yritys tarvitsi korostusvärin, joka erottuisi riittävän selkeästi pääväristä, valitsin oranssin, PMS 157 C:n, tähän tarkoitukseen. Väri tuo ilmeeseen lämpöä ja sitä kautta korostaa henkilökohtaisuutta, koska oranssia pidetään kirkkaana, hedelmäl-

lisenä ja hyvin erottuvana värinä (Feisner 2000, 119). Sitä voidaan hyödyntää otsikoissa ja korostuksissa tekstin seassa. Sinistä ja oranssia tulisi käyttää viestinnässä niin, että sininen olisi selvästi tunnistettavissa pääväriksi ja oranssi apuväriksi. Tällä tavalla vastavärejä käytettäessä saadaan aikaan mielenkiintoinen ja aikaa kestävä lopputulos (Huovila 2006, 120). Samasta väriympyrän neljänneksestä oranssin kanssa valitsin limenvihreän PMS 381 C:n lisäväriksi yritykselle. Vihreä tuo ilmeeseen raikautta ja korostaa yrityksen viestiä innovatiivisuudesta sekä eteenpäin pyrkimisestä. Yleensä vihreää pidetään kasvun, nuorekkuuden ja uusiutumisen värinä, kuten osiossa 3.2 todetaan. Sellaisenaan sinisen ja vihreän yhdistelmä oli melko erikoinen, mutta lisätessäni harmaan niiden rinnalle, tuli kokonaisuudesta eheä. Siksi lisäsin yrityksen väripalettiin hopeanharmaan PMS 7543 C:n rauhoittavaksi ja arvokkuutta tuovaksi väriksi. Lisävärejä tulisi käyttää ainoastaan pieninä määrinä yrityksen viestinnässä, sillä jos niitä käytettäisiin suurina pintoina, saattaisi vaikutelma olla liian levoton. Näkyvimmin yritysvärit tulisivat olemaan esillä esitysgraafiikassa, koska muita sovelluksia, joissa värejä voitaisiin hyödyntää, ei toistaiseksi ollut.

Lopuksi tein tarkemmat värimääritykset Pantone-kartan avulla sekä PMS-, CMYK- että RGB-arvoilla. Värit pitää määritellä sekä CMYK, että RGB muotoon, koska RGB-kuva ei ole sellaisenaan painokelpoinen, vaan se on aina muunnettava johonkin painettavaksi tarkoitettuun värijärjestelmään, kuten esimerkiksi Eurooppa-skaalan väriihin. Tällainen muunnos tehdään aina erikseen kyseistä painotyötä varten (Loiri & Juholin 1998, 116). Pantone Color Bridge on värikartta, jonka avulla voi löytää PMS-spottiväreille näyttöpäätteen RGB-väreistä ja painoprosessin CMYK-väreistä lähimmän värivastineen värisekoitusprosentteineen (Arnkil 2007, 171). Yritysvärien määrittely Pantonen avulla takasi sen, että värit näyttävät mahdollisimman samoilta niin tietokoneen ruudulla kuin painettunakin. Tästäkin huolimatta voi olla mahdollista, että lopulliset värit näyttävät erilaisilta lopullisessa painotuotteessa kuin PMS-värikartassa. Tämä johtuu siitä, että väreille ei koskaan löydy tarkastelutilannetta, jossa värit voisivat olla ympäristössä, joka ei niihin jollakin lailla vaikuttaisi. Ei ole olemassa värikartan näytteille neutraalia taustaa, joka näyttäisi värit absoluuttisen oikeina ja aitoina (Huttunen 2005, 140).

Päätin pitää yrityksen väripaletin niukkana, koska halusin ilmeen pysyvän mahdollisimman helposti hallittavana ja yksinkertaisena. Toinen syy värien vähäiseen määrään on se, että siitä millaista materiaalia yritys tulisi jatkossa tarvitsemaan, ei ollut vielä

mitään tietoa. Suunnittelemaani väripalettia on jatkossa helppo laajentaa tarpeen vaatiessa ja viidellä värillä yritys voi viestiä persoonallisesti ja välittää niitä arvoja ja ajatuksia, jotka sille ovat ominaisia. Yritysvärejä voidaan myös muokata, mikäli jokin väri toistuu jatkuvasti väärällä tavalla esimerkiksi painotuotteissa. Mielestäni valitsemani värit tukevat yrityksen viestejä ihmisläheisyydestä ja henkilökohtaisuudesta.

3.5 Typografia

Jotta yritysilme olisi mahdollisimman yhtenäinen, piti Vastuu Valmennukselle valita tietyt fontit, joita käytettäisiin yrityksen päivittäisessä viestinnässä. Kirjassaan *Typografia: kieltä vai visuaalisuutta* Riitta Brusila huomauttaa, että typografian keskeisimpiä ominaisuuksia ovat visuaalinen luettavuus sekä typografian ja kirjaimen olemuksen vaihtelu tekstin ja kuvan välillä. Luettavuutta pidetään suunnittelun yksiselitteisenä tavoitteena. Lisäksi Brusila toteaa typografian olevan tekstin hierarkiasointia, arvottamista ja kulttuurista sidostamista johonkin kontekstiin (Brusila 2002, 90).

Tapani Huovila neuvoo kirjasintyyppien valinnassa, että kannattaa valita yksi kirjasintyyppi ja siitä erilaisia korostuksia, joille määritetään omat viestinsä. Korostuksien avulla esimerkiksi lehtijutut ovat helposti luokiteltavissa kahteen tai kolmeenkin ryhmään. Lisäksi liian monen kirjasintyyppin valinta tekisi julkaisusta levottoman. Mielienkiinto pitäisi lukijassa herättää muiden visuaalisten tehokeinojen kuin kirjaintyyppien runsaan käytön avulla (Huovila 2006, 94–95). Näitä sääntöjä päätin soveltaa suunnitellessani typografiaa Vastuu Valmennukselle.

Leipätekstifonttia valitessani halusin kiinnittää huomiota hyvään luettavuuteen. Koska asiakas lähettäisi tarjouksiaan ja viestisi ensisijaisesti tietokoneen välityksellä, lähdin etsimään fonttia, joka näyttäisi hyvältä tietokoneen ruudulla, mutta sopisi myös painettavaksi. Koska logossa oli käytetty groteskia, olisi ollut väärin valita antiikvakirjasinperhe, vaikka yleensä antiikvaa on pidetty visuaalisesti luettavampana kuin groteskia. Ylä- ja alapääteviivoilla on katsottu olevan kolme visuaaliseen luettavuuteen liittyvää funktiota. Pääteviivat pitävät kirjaimet riittävän etäällä toisistaan ja samalla ne kykevät kirjaimet yhteen sanojen muodostamiseksi helpottaen lukemista. Lisäksi päätteet erottelevat yksittäiset kirjaimet paremmin niin, että esimerkiksi antiikvateksti on luettavissa, vaikka alaosa olisi peitetty. Groteskiteksti sen sijaan on silloin hankalasti luettavissa (Brusila 2002, 92). Valintaani tuki se, että näytöltä luettaessa groteski

leipätekstinä on suositeltavampi kuin antiikva, koska alhainen tarkkuus häivyttää päätteitä ja tekee ne epäteräviksi erityisesti pienikokoisissa teksteissä (Brusila 2002, 92).

Aluksi kokeilin Avant Garde Gothic fonttia, jonka Book-leikkauksen ajattelin sopivan leipäteksteihin. Fontissa oli paljon erilaisia leikkauksia, joita hyödyntämällä olisin voinut rakentaa koko typografian. Fontti ei kuitenkaan toiminut pitkissä teksteissä, sillä se tarvitsi paljon tilaa leveysuunnassa ja sen lukeminen tuntui raskaalta kirjainten leveyden vuoksi. Avant Garde oli alun perin suunniteltu otsikkokäyttöön ja siksi sen x-korkeus, pienaakkosten korkeus ilman ylä- ja alapidennyksiä, on hyvin suuri (Itkonen 2003, 48). Logofonttina se kuitenkin toimi hyvin ja toisaalta, olisi ollut liian helppoa valita jo logossa käytetty fontti yrityksen pääfontiksi.

Kokeilujeni jälkeen aloin miettiä millaiset mahdollisuudet asiakkaallani ylipäätään oli hankkia uusia fontteja, joten ehkä fontti kannattaisi valita niiden fonttien joukosta, jotka löytyisivät jokaiselta Windows-koneelta ja jotka soveltuisivat ruudulta luettavaksi. Aluksi harkitsin Arialia, mutta kokeillessani kirjasintyyppiä leipätekstissä huomasin, että vaikka sitä oli helppo lukea tietokoneen ruudulta, ei se ollut riittävän persoonallinen tai visuaalisesti miellyttävä. Lisäksi Arialin ongelmana pidetään yleisesti sitä, että sitä on käytetty liikaa ja sen sanotaan olevan vain halpa kopio Helveticasta. Monet valitsevat Arialin yrityksen pääfontiksi sen halvan hinnan vuoksi eikä sen kauneuden takia (Simonson 2001). Arialia ja sen eri leikkauksia voitaisiin kuitenkin käyttää korvaavana fonttina niissä tilanteissa, joissa yrityksen pääfontti ei olisi saatavilla, sillä fontti on hyvin yleinen.

Sekä näytöllä että painomateriaaleissa toimivia kauniita fontteja oli saatavilla yllättävän vähän. Kokeilemistani fonteista parhaaksi vaihtoehdoksi osoittautui Myriad Pro, jossa oli riittävästi leikkauksia yrityksen eri tarpeisiin ja pitkissä teksteissä se oli helpolukuinen eikä väsyttänyt lukijan silmiä. Tätä Markus Itkonen perustelee sillä, että humanistiset groteskit, joihin Myriadkin lukeutuu, ovat antiikvojen ja groteskien välimuotoja. Niiden muoto ja mittasuhteet perustuvat renessanssiajan antiikvoihin. Yhtä tärkeänä Itkonen pitää kytköstä 1400-luvun tasaterätekstaukseen, jossa kirjaimiin syntyy paksuusvaihtelua, kun kirjoitettavan viivan suunta muuttuu. Humanistiset groteskit myötäilevät hiukan tätä periaatetta ja ovat siksi luettavampia ja helppolukuisempia kuin tiettyyn muotoon pakotetut groteskit (Itkonen 2003, 49). MyFonts kertoo Myriadin olevan Carol Twomblyn ja Carol Slimbachin vuonna 1992 suunnittelema hu-

manistinen groteski, joka on ilmeeltään selkeä. Sen sanotaan soveltuvan niin painettuun viestintään kuin näytöltäkin luettavaksi (MyFonts: 2003). Lisäksi Myriad Pro:n muotokieli sopii hyvin yhteen logon kanssa, joten sen valinta Vastuu Valmennuksen yrityskirjasimeksi oli selvä.

Myriad Pro:n Regular-leikkaus soveltui hyvin tarjouspohjan leipäteksteissä käytettäväksi, koska se oli helppolukuinen ja sillä sai aikaan kauniita sekä selkeitä tekstipalstoja tietokoneen ruudulle. Väliotsikoissa semibold osoittautui parhaaksi vaihtoehdoksi, koska se oli helppo erottaa leipätekstistä. Otsikoissa käytettäväksi valitsin Bold-leikkauksen, koska se oli suunniteltu otsikkokäyttöön ja sitä käytettäessä saatiin aikaiseksi riittävä kontrasti leipätekstin ja pääotsikoiden välillä. Korostuksiin valitsin käytettäväksi Myriad Pro Italicin. Jatkossa yrityksen fonttivalikoimaa voitaisiin laajentaa, mikäli sille tulisi tarvetta esimerkiksi juhlavammalle antiikvafontille kutsukorteissa tai muissa julkaisuissa tai jos osoittautuisi, että Myriad Pro ei toimisi riittävän hyvin painetussa viestinnässä. Toistaiseksi Myriad Pro ja sen neljä eri leikkausta riittävät täyttämään yrityksen tarpeet, koska yritys viestii pääasiassa tietokoneen välityksellä.

3.6 Lomakkeisto

Logon lisäksi suunnittelin Vastuu Valmennukselle tarjouspohjan, kolme kirjekuorta ja käyntikortin. Alun perin asiakas halusi vain tarjouspohjan, mutta oli järkevämpää suunnitella kaikki sovellukset yhdellä kertaa. Lomakkeiston muotoilun tuli noudattaa perinteisiä standardikokoja, jotta painaminen ei tulisi liian kalliiksi. Samalla tuli huomioida, millä tavalla toimistotuotteita säilytetään, koska monet kansiot ja säilöntälaitteet noudattavat tiettyjä paperikokoja. Mitä erikoisemman muotoiseksi kirjepaperi tai kirjekuori on suunniteltu, sitä vaikeampi se on arkistoida ja sitä suuremmalla syyllä ne heitetään helpommin pois (Walton 2004, 35). Lomakkeiden tuli olla selkeitä ja ilmeeltään yhtenäisiä muutenkin kuin logon osalta. Hyvänä keinona yrityksen tavoitemielikuvien esilletuomisessa lomakkeistossa pidin kuvitusta, koska tällöin voisin etsiä kuva-aiheita joko yrityksen toimialalta tai kehittää abstrakteja kuvioita tukemaan haluttuja viestejä. Päätin suunnitella ainoastaan yhden graafisen elementin lomakkeistoa varten, koska yritysilme pysyisi paremmin hallittavana, mikäli kuvallisia elementtejä olisi vähän.

Loogisinta olisi ollut hyödyntää yritykselle tehtyä kuvallista tunnusta lomakkeistossa, mutta koska sellaista ei ollut, piti kuva-aiheet etsiä muualta. Asiakas otti puheeksi lo-

gontekovaiheessa, että heillä oli valmennuksessa käytössään menestyspyöräksi kutsuttu työväline, jolla kartoitettiin ne valmennettavan elämän osa-alueet, jotka tarvitsivat parantamista. Silloin sain idean hyödyntää pyörää kuvituselementtinä. Suunnittelin oman versioni menestyspyörästä saamani esimerkin pohjalta ja lähdin kokeilemaan, miten se toimi eri sovelluksissa. Halusin pyörän olevan lomakkeiden taustalla oleva kuvituselementti, joten etsin logossa olevasta sinisestä vaaleamman sävyn. Vaikka suunnittelemani pyörä oli muodoltaan keveä, tuntui se silti elementtinä liian raskaalta ja pysähtyneeltä, vaikka yritin keventää sitä rajaamalla sen osittain ulos kuvasta tai sijoittamalla sen kuvapinnan alareunaan. Lisäksi se oli pyöreän muotonsa vuoksi mielenkiinnoton ja tuntui aina nousevan ensimmäisenä esiin sommitelmissa. Se ei myöskään kuvastanut kehittymistä tai kasvamista riittävän hyvin, joten päätin unohtaa sen käytön. Pyöreän muodon pois jättäminen oli hyvä idea siksikin, että ympyrää, kolmiota tai neliötä saatetaan pitää mielenkiinnottomina ja yksitoikkoina tulkinnasta riippuen (Huovila 2006, 40). Koska pyöreiden muotojen käyttö alan yritysten liikemerkeissä on yleistä, ei saman muodon valitseminen olisi ollut keino erottautumiseen.

Pyörän osoittauduttua huonoksi ratkaisuksi, lähdin suunnittelemaan graafista elementtiä logon ehdoilla. Aluksi mietin, josko A-kirjaimen lukko olisi sopinut elementiksi, mutta hylkäsin ajatuksen, koska vaikutelma oli samanlainen kuin pyörällä. Lisäksi avaimenreikäelementin toistaminen esimerkiksi kirjepohjan taustassa olisi vienyt logolta liikaa huomiota. Koska logo oli arvokas ja paikoillaan pysyvä elementti, halusin korostaa yrityksen viestiä kehittymisestä ja eteenpäin pyrkimisestä graafisessa elementissä. Tutkiessani logon muotokieltä sain idean liikkuvasta virtamaisesta kuviosta, joka kulkisi eri sovellusten halki ja menisi ulos kuvapinnalta. Mikäli halutaan, elementin päälle voidaan sommitella myös yhteystietoja. Valitsin elementin liikesuunnan länsimaisen lukusuunnan mukaan, vasemmalta oikealle. Graafisen elementin muotokieli on suunniteltu logon muotoa mukailleen, jotta vaikutelma olisi yhtenäinen. Professori Unto Pusa huomauttaa kirjassaan *Väri – muoto – tila*, että vaakasuuntaisuus on stabiilia, vakaata tukevuutta. Siihen nähden tasaisesti poimuileva viiva on pehmeiden eduskuva, jota silmä seuraa tasaisin liikkein (Pusa 1967, 80).

Halusin virran olevan taustakuvio, joten sen piti olla väritykseltään vaaleampi kuin logon. Graafisesta elementistä tein sinisen, koska saman värisävyn käyttö siinä ja logossa lisäsi yhtenäisyyttä ja teki kokonaisuudesta harmonisen. Sommitteellisesti graafinen elementti oli järkevää sijoittaa aina kuvapinnan alaosaan, sillä yläreunassa se olisi

vienyt liikaa huomiota logolta, joka yleensä sijoitetaan lomakkeiston yläosaan. Tapani Huovila toteaa, että yläreunaan sijoitettu kohde näyttää raskaalta ja kauempana taustalla olevalta, mutta se tulee hyvin esille sommittelutilasta (Huovila 2006, 47). Alareunaan sijoitettuna graafinen elementti tuntui muodostavan hyvän parin yläreunan logon kanssa herättämättä kuitenkaan liikaa huomiota. Alareunassa kohteen huomauttamattomuus perustuu siihen, että siellä se vaikuttaa kevyemmältä ja sen huomioarvo on pienempi. Aivan alareunaan sijoitettuna kohde näyttää putoavan pois kuvasta (Huovila 2006, 47). Näin ei kuitenkaan käy graafiselle elementille sommitelmissani, sillä sen liikesuunta on ensin vasemmalta oikealle ja sitten ylös. Koska elementti on kaareva ja sen liikesuunta on ulos kuvasta, sopii se erinomaisesti kuvastamaan kehittymistä ja eteenpäin pyrkivää liikettä. Liikkeen tuntua voimistavat virran poimuileva muotokieli ja pieni kallistuskulma. Kallistuminen tai vino asennossa olo merkitsee pyrkimystä olotilan muutokseen ja siksi siihen liittyy liikkeen tuntu (Pusa 1967, 117).

Aluksi olin käyttänyt graafisessa elementissä useampaa kuin yhtä väriä, mutta painokustannuksia ajatellen oli järkevämpää rakentaa siinä olevat värisävyt yhden värisävyn eri tummuusasteista eli tinteistä. Siksi elementin väriksi määriteltiin PMS 297 C, josta kuviossa käytettiin 60–100%:n tummuusasteita. Valittu väri oli riittävän vaalea logon värisävyihin verrattuna, koska halusin elementtien hierarkian olevan selvä. Graafisen elementin tehtävä on olla osa taustaa eikä nousta ensimmäisenä esiin kuvapinnalta.

3.6.1 Kirjelomake

Kirjelomake oli ensisijaisesti tarkoitettu käytettäväksi tarjouspohjana ja lähetettäväksi PDF:nä tietokoneelta toiselle. Aloitin suunnittelun tekemällä Indesignilla painettavaksi tarkoitettua version kirjelomakkeesta jatkolomakkeineen, koska ohjelmalla oli helpompi suunnitella, mille paikoille mikäkin elementti tulisi sijoittaa. Suunnittelin lomakkeen kokoon A4, jotta se olisi helppo säilöä ja tulostaa. Logon sijoitin lomakkeen vasempaan reunaan 10 millimetrin päähän yläreunasta ja 20 millimetrin päähän vasemmasta reunasta. Vasempaan reunaan on jätetty runsas marginaali, jotta lomake voitaisiin tarvittaessa mapittaa. Graafisen elementin paikaksi mietin joko lomakkeen oikeaa reunaa tai alareunaa. Siltä varalta, että tarjouslomaketta käytettäisiin joskus kirjepohjana, halusin jättää yläreunaan standardiasettelun mukaan tilaa logon lisäksi myös yhteystiedoille. Oikeassa reunassa kulkeva graafinen elementti aiheutti ongel-

mia tekstin luettavuudelle, koska kaarevien muotojen vuoksi lukijan silmä alkoi harhailla ja eksyi riviltä. Elementin värin vaalentaminen ei ollut vaihtoehto, koska se oli jo entuudestaan vaalea. Alareunassa elementti toimi parhaiten: sen päälle oli helppo sommitella yhteystietoja ja sen huomioarvo oli pienempi. Se toi mukavasti lisää persoonallisuutta muuten liian tavanomaiseksi jäävälle lomakkeelle. Tarjouspohjassa yhteystiedot on sommiteltu sivun alareunaan aaltokuvion päälle. Tilaa on vasemmasta reunasta jätetty niille 20 mm ja alareunasta 8 mm ja tekstin värinä on käytetty mustaa. Jatkolomake eroaa tavallisesta kirjepohjasta siten, että yhteystiedot on jätetty kokonaan pois sivun alareunasta. Näin varmistettiin se, että lomakkeelle mahtuisi enemmän tekstiä.

Wordiin tehty tarjouspohja on pyritty tekemään mahdollisimman yhteneväiseksi painettavaksi tarkoitetun kirjelomakkeen kanssa. Koska lomake on tarkoitettu tarjouspohjaksi, ei sen tekstiasettelun tarvitse noudattaa perinteisiä SFS:n kirjelomakestandardeja. Siksi suunnittelin vapaamuotoisemman sähköisen lomakepohjan, jonka asettelu on muuten kuin missä tahansa asiakirjeessä, mutta otsikoissa käytetään yrityksen sinistä väriä, PMS 299 C:tä. Näin pohjan ilme pysyi asiallisena ja oli kuitenkin persoonallinen. Lomakkeen tekstipalstan asettelussa halusin käytettävän oikean reunan liehua, sillä se sai sivun näyttämään asialliselta ja oli myös helppolukuinen. Ulkoasun osalta oikean reunan liehu saattaa näyttää levottomalta ja tyyliä, mutta luettavuudeltaan se on parempaa kuin esimerkiksi tasapalsta (Huovila 2006, 104). Sähköisessä lomakkeessa käytetyt kuvat on tallennettu jpeg-muotoon ja niiden väriarvoiksi on määriteltä elementtien CMYK-väriarvot siltä varalta, että tarjouksia jouduttaisiin joskus tulostamaan Wordistä. Logon sijoitin lomakkeen yläreunaan ja graafisen elementin omalle paikalleen lomakkeen alareunaan siten, että kuvio jatkuu reunojen ylitse. Kuvien suhteen Wordin kanssa oli ongelmia, sillä ohjelma muutti grafiikat näytöllä näyttäväksi, vaikka olin tallentanut ne suurella resoluutiolla kuvankäsittelyohjelmassa. PDF:ää kokeillessani kuitenkin huomasin ongelman korjautuvan ja tarjouspohjan näyttävän siistimmältä. Myös tulostettaessa kuvat näyttivät moitteettomilta.

Sähköisen lomakepohjan suunnittelussa oli muitakin ongelmia: siltä varalta, että asiakas olisi halunnut tulostaa lomaketta Wordistä, testasin miltä se tulostettaessa näytti. Tällöin ongelmaksi muodostuivat valkoiset reunat, jotka Word teki automaattisesti alareunan ympärille, vaikka olin säätänyt dokumentin marginaaleille arvon 0 ja tämän olisi pitänyt poistaa ongelma. Sähköiseen pohjaan liitettäviä elementtejä ei pitäisi si-

joittaa arkin reunaan, koska tulostus jättää muutaman millin marginaalin (Pohjola 2003, 162). PDF:ssä reunuksia ei kuitenkaan näkynyt, joten ongelma johtui tulostimesta, joka ei osannut skaalata kuvaa oikein. Ongelma ei kuitenkaan ollut tekemissäni suunnitelmissa, vaan Wordissa. Siksi selitin asiakkaalle, että mikäli hän halusi tulostaa tarjouksia, kannattaisi hänen painattaa valmiita kirjelomakkeita, sillä tällöin lopputulos näyttäisi paremmalta. Roger Walton huomauttaa kirjassaan, että painatetut kirjelomakkeet ovat käytännöllisempiä, koska tulosteen laatu on parempi, kuvat ovat selkeämpiä ja pienetkin kirjasimet näkyvät tällöin selkeämmin. Lisäksi esipainetuissa kirjelomakkeissa värit ovat paremmat, koska rastereiden pinta ei näy. Lomakkeiden painattaminen on myös ekologisempaa pidemmällä aikavälillä, mikäli painatettavaa on paljon (Walton 2004, 211).

Nähtyään ensimmäisen version sekä sähköisestä että painettavaksi tarkoitetusta tarjouspohjasta, oli asiakas tyytyväinen. Lomakkeen valkoisia reunuksia asiakas ei pitänyt ongelmana, koska hän aikoi lähettää tarjouksiaan ainoastaan sähköisesti. Hänestä oli hyvä, että olin tehnyt myös painokelpoisen kirjelomakkeen, vaikka sille ei toistaiseksi ollutkaan käyttöä. Katsoin kuitenkin sovelluksen vielä läpi ja mietin, olisiko yhteystiedot ollut parempi kirjoittaa valkoisella värillä lomakkeen alareunaan. Valkoisen värin käyttö yhteystiedoissa ei kuitenkaan ollut perusteltua, koska leipätekstin värinä käytettäisiin poikkeuksetta mustaa. Valmis 40 %:n kokoon pienennetty kirjepohja on kuvassa 7 (kts. Liite 2)

3.6.2 Kirjekuoret

Suunnittelin asiakkaalle kirjekuoret kolmeen eri kokoon, jotta hänellä yrityksen kasvassa olisi valmiina yritysilmmeen mukaiset kirjekuoret. Kuorien koot ovat C4, C5 ja E5, koska ne ovat yleisimmin Suomessa käytössä olevat mallit. Iso C4 soveltuisi tarjousten ja esitteiden lähettämiseen ja C5-kuori toimisi yleiskuorena, jossa olisi helppo lähettää kutsukortteja sekä pienempää materiaalia. Ikkunallisen E5-kuoren valitsin käytettäväksi laskutuksessa.

Kirjekuorissa sovelsin logon ja graafisen elementin osalta samaa asettelumallia kuin kirjepohjassa. Koska kirjekuoriin on pienten yritysten tapauksessa tapana pistää vain postiosoite, en katsonut tarpeelliseksi muiden yhteystietojen näkyviin laittamista. Yhteystietoja on kirjekuoressa vähemmän kuin tarjouslomakkeessa, joten niitä ei tarvinnut sijoittaa graafisen elementin päälle kuoren alareunaan ja palautusosoitehan yleensä

merkitään joko kuoren yläreunaan tai läppään. Osoitetietojen painaminen läppään olisi ollut turha lisäkulu ja kuoren alaosaan sijoitettuna osoitetiedot näyttivät yksinäisiltä, koska tekstiä oli vähän. Siksi sijoitin yrityksen postiosoitteen kaikissa kuorissa logon alle vasempaan yläreunaan.

Graafisen elementin tehtävä kirjekuorissa on toimia koristeena. Se on sijoitettu kuorten alareunaan, koska vastaanottajan osoitetiedoille, postimerkille ja leimoille pitää jättää tilaa yläreunasta. Kirjekuorissa elementti ei ulotu aivan reunasta reunaan, vaan vasempaan reunaan on jätetty tarkoituksella tyhjää tilaa. Tämä johtuu siitä, että tapalla jolla kirjekuoret aiotaan tulevaisuudessa painaa, ei ole vielä tiedossa. Kuoria voidaan painaa kahdella tavalla: joko ennen kuoren kokoamista tai valmiiseen painamattomaan kuoreen. Valmiisiin kuoriin painettaessa reunaan asti ulottuva painatus voi tahria kuorien taustapuolta niiden pienien kokoerojen takia. Tällöin painettava aihe osuu joskus painotelalle, josta se siirtyy kuoren taustaan (Pohjola 2003, 62). Alareunaan sijoitettuna graafinen elementti muodostaa hyvän parin yläreunan logon ja yhteystietojen kanssa. Lisäksi se tuo muuten vain logon visuaalisuuden varaan jääviin kirjekuoriin väriä.

Saatuani kirjekuoret valmiiksi lähetin ne asiakkaan nähtäviksi. Hänen mielestään kirjekuoret olivat hyviä sellaisenaan, eikä niihin tarvinnut tehdä minkäänlaisia muutoksia. Ainakaan toistaiseksi asiakas ei aikonut painattaa niitä. Yritys ei ehkä tule tarvitsemaan kaikkia kuorikokoja, mutta suunnittelemalla kolmen eri koon kuoret se saa enemmän valinnanvaraa ja mahdollisuuksia kuin yhden peruskirjekuoren suunnittelulla. Pienennetty malli suunnittelemani E5 kirjekuoresta on kuvassa 8 (kts. Liite 2).

3.6.3 Käyntikortti

Käyntikortilla on kaksi tärkeää tehtävää: sillä sekä kerrotaan yrityksen yhteystiedot että pyritään vahvistamaan kortin saajan mielikuvaa siitä, millainen yritys on kyseessä (Walton 2004, 67). Pieneen tilaan sommittelu on haastavaa, joten suunnittelijan on jälleen mietittävä, mitä tiedoista on olennaista korostaa. Suunnittelin käyntikortin standardikokoon 90 x 50 mm. Vaakamallin valitsin siksi, että sekä logo että graafinen elementti pääsisivät paremmin oikeuksiinsa, jos tilaa olisi käytössä enemmän. Lisäksi vaakamalli tarjosi paljon enemmän tilaa sivusuunnassa ja mahdollisti ilmavuuden säilyttämisen. Kuten muissakin suunnittelemissani lomakkeissa, halusin säilyttää käyntikortin ilmeen mahdollisimman yksinkertaisena ja puhtaslinjaisena, jotta yrityksen nimi jäisi mieleen. Kortti on suunniteltu yksipuoleiseksi, koska projektille ei ollut

määritely budjettia ja yksipuoleisen käyntikortin painattaminen olisi asiakkaalle halvempaa kuin kaksipuoleisen.

Käyntikortissa on hyödynnetty epäsymmetristä sommittelua, jossa kuvapinnan ylä- ja alapuoli muodostavat erilaiset kokonaisuudet (Huovila 2006, 46). Logo sijoitettiin vasempaan ylänurkkaan, koska sieltä se huomataan ensimmäisenä. Myös tyhjän tilan jättäminen logon ympärille oli harkittua, koska halusin korostaa yrityksen nimeä ja jättää sen asiakkaiden mieliin. Samalla tavalla sijoitin asiakkaani nimen ja tittelin keskelle korttia ja korostin hänen nimensä Vastuu Valmennuksen omalla sinisellä, koska kyseessä oli yhden hengen yritys ja henkilökohtaisuutta pidettiin tärkeänä. Keskelle sijoitettu elementti tulee nopeasti ja hyvin esille (Huovila 2006, 46). Yhteystiedot sijoitettiin aaltokuvion päälle alareunaan, kuten kirjelomakkeessa. Fontin väri on valkoinen siksi, että sommittelusta tuli siten ilmavampi ja musta teksti näytti raskaalta pienen kortin alareunassa ja sai sen sommitelman vaikuttamaan liian alapainoiselta.

Käyntikorttia varten tein muokatun version graafisesta elementistä, koska alin valkoinen aaltoviiva meni liian lähelle vasemmassa reunassa olevia yhteystietoja ja teki kortin sommitelmasta ahtaan. Muutoksen jälkeen kortin yleisvaikutelma keveni ja siitä tuli paremman näköinen. Nähtyään käyntikortin asiakas sanoi sen olevan erinomaisen hyvä ja oli tyytyväinen. Käyntikortti on nähtävissä kuvassa 9 (kts. Liite 2).

3.7 PowerPoint-pohja

Yritykselle suunniteltavat PowerPoint-pohjat on tarkoitettu käytettäväksi koulutus- ja esitystilanteissa. Pohjan tarkoituksena on toimia taustana havainnollistamiselle eli kaikelle sille, minkä avulla pyritään lisäämään viestin ymmärrettävyyttä, kiinnostavuutta ja houkuttelevuutta. Havainnollistaminen voidaan toteuttaa joko sanallisesti, sanattomasti tai apuvälinein. Erityisesti puhutun viestin havainnollistamista pidetään tärkeänä, jotta sanoma olisi kuulijan kannalta mahdollisimman ymmärrettävä (Lammi 2009, 56). Yrityksillä on yleensä omat PowerPoint-pohjansa, jotta esitystilanteissa läpi käyty materiaali olisi mahdollisimman yhtenäistä ja toisaalta markkinoisi yritystä samalla. Pohjissa yhtenäistä ovat logon lisäksi yritysvärit ja mahdolliset graafiset elementit, jotka ovat käytössä muissakin sovelluksissa. Päätin suunnitella Vastuu Valmennukselle kaksi erillistä PowerPoint-pohjaa: toisen esityksen aloitusdiaksi ja toisen asiasisältöä varten. Diapohjien lisäksi määrittelin yritykselle valmiiksi fontit ja värit,

joita sen tulisi käyttää kaikessa esitysgrafiikassaan. Kokonaisuutta, johon on valmiiksi määritelty taustojen tyylit, fontit, kirjainkoot ja värit kutsutaan teemaksi.

Lähdin liikkeelle miettimällä kalvojen taustaväriä. Outi Lammi huomauttaa, että diaesityksen taustaväri tulisi olla mahdollisimman huomaamaton ja yksittäisen dian tausta tulisi voida nähdä pintana, joka on olemassa esityksen sisältöelementtien sijoittamista varten (Lammi 2009, 58). Tämän vuoksi valitsin molempien diojen taustaväriksi valkoisen. Sen päältä kaavioiden ja tekstin esittäminen on helpointa ja vaikka di-
oissa olisi paljon asiaa, on vaikutelma valoisa ja avoin, sillä valkoisella on avartava vaikutus ja se on värinä neutraali. Lammi toteaa, että vaalea tausta on tummaa taustaa rennompi ja epämuodollisempi. Lisäksi hän kuvaa vaalean taustan yleisvaikutelmaa kirkkaammaksi ja raikkaammaksi kuin tumman taustan (Lammi 2009, 63). Tämän vuoksi graafit ja itse asia on huomattavasti helpompaa erottaa valkoiselta taustalta.

Yleisesti uskotaan, että esitysgrafiikassa yksivärinen tausta ilman kuviointeja ja ylimääräisiä taustaelementtejä on useimmiten toimivin (Lammi 2009, 59). Mielestäni pelkkä valkoinen tausta olisi ollut ikävä, joten halusin hyödyntää suunnittelemaani graafista elementtiä esityspohjissa samalla tavalla kuin muissakin lomakkeiston osissa. Aloitustilaa varten suurensin graafisen elementin kokoa ja käänsin sen kallistuskulmaa jyrkemmäksi. Tällä varmistettaisiin riittävä erottuminen perusdian ja aloitustilan välillä. Aloitustilassa yrityksen logo on sijoitettu vasempaan yläkulmaan, koska ensimmäisessä diassa sen huomioarvoa täytyy korostaa. Esityksen pääotsikko on sijoitettu samaan linjaan logon kanssa dian vasempaan reunaan, jotta yleisön huomio saataisiin ohjattua organisaation logosta itse pääasiaan. Teeman fontiksi valittiin yrityksen oma fontti Myriad Pro, jonka Bold-leikkaus toimi otsikkofonttina ja leipätekstissä käytettiin Regular-leikkausta. Otsikkodian pääotsikko on kirjoitettu 40 pisteen piste-
koolla ja alaotsikko 30 pisteen, jotta tekstien hierarkia olisi selvä. Esittäjän nimelle varasin tilan graafisen elementin päältä dian oikeasta alareunasta, koska kolmannen rivin lisääminen pääotsikon alle teki tilasta ahtaan.

Perusdian sovelsin lomakkeistosta tuttua tapaa sommitella graafisen elementin dian alareunaan. Sen päälle tulevat päivämäärä ja dian numero mustalla tekstillä 16 pisteen piste-
koolla, jotta ne erottuisivat selkeästi. Elementin sijoittaminen alalaitaan varmisti sen, että perusdia oli helposti yhdistettävissä Vastuu Valmennuksen muuhun graafiseen ilmeeseen ja diaan jäi keskelle riittävästi tilaa graafeille, asiasisällölle ja muille

esityksen elementeille. Perusdialla otsikoiden pistekoko on vain 36 pistettä, koska halusin antaa enemmän voimaa koko esityksen pääotsikolle aloitusdialla. Leipätekstin koko vaihtelee 20–28 pisteen välillä riippuen siitä, kuinka tärkeästä asiasta on kyse. Pitäisikö logon sitten olla myös perusdialla? Suositus on, että diassa pitäisi olla vain esityksen sisällön välittymisen kannalta olennaisia elementtejä (Lammi 2009, 65). Siksi perusdiassa yrityksen logo on pienemmällä ja se on sijoitettu oikeaan yläkulmaan samaan linjaan dian otsikon kanssa, jotta se ei veisi niin paljoa huomiota muulta asiasisällöltä.

Otsikkoteksteihin määriteltiin käytettäväksi Vastuu Valmennuksen sininen, koska se on olennainen osa yritysilmettä ja näkyy hyvin kauas. Muun tekstin väriksi määriteltiin musta, koska se erottuu valkoiselta taustalta selkeimmin. Riittävä värimäärä yhteen ja samaan diaesitykseen on 3 - 5 väriä. Diaesityksen värejä valitessa tulee myös huomioida se, että esityksen tärkein tehtävä on tiedon jakaminen ja viestintä. Riittävän suuret kontrastit värien välillä takaavat riittävän selkeyden ja tärkeiden asioiden erottuvuuden (Lammi 2009, 67,77). Esitysgrafiikassa käytettäväksi väreiksi valittiin yritysvärit, koska niissä oli sellaisenaan riittävästi kontrastia, joten ne soveltuivat hyvin käytettäväksi graafeissa ja piirakkataulukoissa. Tilanteessa, joissa graafeissa on paljon muuttujia myös värien eri kirkkausasteet eli tintit ovat käytettävissä. Väreistä oranssin, PMS 157 C:n, määrittelin käytettäväksi korostusvärinä, koska sen huomioarvo on suurin.

Testattuani teeman toimivuuden lähetin mallin asiakkaan nähtäväksi. Häneltä sain vain kehuja, se siis kelpasi hänelle sellaisenaan. Aloin kuitenkin itse epäilemään aloitusdian ilmettä: pelkällä graafisen elementin kallistuskulman muutoksella en saanut aikaan riittävää erottuvuutta ja näytävyyttä, jota otsikkodia tarvitsi. Lisäksi graafinen elementti näytti menevän liikesuunnallisesti alaspäin ja tällöin vaikutelma oli negatiivinen. Siksi suunnittelin uuden version graafisesta elementistä, joka oli tarkoitettu käytettäväksi vain esitysgrafiikkapohjissa. Halusin tuoda aloitusdialle enemmän vauhtia kuin muille dioille, koska sen tarkoituksena on saada katsoja kiinnostumaan esityksestä ja samalla johdattaa hänet eteenpäin. Tekemällä aaltokuvion liikesuunnasta jyrkemmän ja kääntämällä sen liikesuunnan ylöspäin pääsin tähän tavoitteeseen. Uusi aloitusdia on ilmeeltään positiivisempi ja innostaa katsojaa seuraamaan esitystä. Valmiit PowerPoint-pohjat ovat kuvassa 10 (kts. Liite 2).

3.8 Folder

Suunnittelin Vastuu Valmennukselle yrityskansion eli folderin, jota yrittäjä voisi antaa koulutettavilleen oppimateriaalien säilyttämistä varten. Koska koulutusmateriaalit tulisivat olemaan standardikokoisia, päätin suunnitella folderin sellaiseen kokoon, että sinne mahtuisi A4 taittamattomana. Muina tärkeinä ominaisuuksina kansiolle voidaan pitää valmistusmateriaalin kestävyyttä ja riittävää tilavuutta suuren paperimäärän säilyttämistä varten. Paperit pysyvät kansiossa paremmin, mikäli siinä olisi sisäpuolella läpät. Lisäksi halusin kansion paikan käyntikortille, jotta sitä voitaisiin käyttää myös tarjousten antamiseen, mikäli asiakas joskus päättäisi painattaa kirjepohjia.

Kansion kooksi valitsin 525 x 363 mm, jotta se olisi riittävän tilava. Kansion halusin 5 mm levyisen selän, koska tutkiessani olemassa olevia yrityskansioita, huomasin tämän mitan riittävän suurellekin määrälle papereita. Kansion tuli kaksi läppää sisäpuolelle, joista alimpana olevaan sijoitin paikan käyntikortille sekä lukitusmekanismin kansion pidemmän sivun läpän alanurkkaa varten. Taitettuna kansion mitat ovat 235 x 305 mm.

Kansion yleisilmeen halusin olevan asiallinen ja noudattelevan samaa linjaa lomakeiston kanssa. Etukannella logon sijoitin keskitetysti 166 millimetrin päähän kansion alareunasta, koska halusin yrityksen nimen olevan ensimmäinen asia, jonka kansiota käsissään pitelevä henkilö huomaisi. Jätin tarkoituksella kanteen paljon tyhjää tilaa, koska halusin voimistaa yritysidentiteettiä logon kautta. Logo on sommiteltu keskitetysti, koska tällä tavoin se saa arvokkuutta ja nousee kannesta ensimmäisenä esille. Keskelle sijoitettua elementtiä voidaan pitää myös levollisena ja tasapainoisena (Huovila 2006, 46). Graafisen elementin sijoitin alareunaan kulkemaan koko selän halki, jotta etu- ja takakansilla olisi jotakin yhteistä ja katsoja kääntäisi uteliaisuuttaan kansion ympäri, jonne sijoitin yrityksen yhteystiedot. Takakanteenkin tuli logo, jotta yrityksen nimi näkyisi myös kansion ollessa nurin päin. Takaosassa logo on pienemmällä ja alempana, jotta se johdattaisi katsojan huomion yrityksen yhteystietoihin, mutta ei veisi suurella koollaan niiltä liikaa huomiota.

Kansiosta suunnittelin kaksi eri versiota: toisessa sisään taittavat läpät olisi voinut painaa samalla värillä kuin graafisen elementin. Tällöin yritysilmettä olisi saatu kansion sisäpuolellekin. Koska en ollut suunnitellut kansion sisäpinnalle painettavaksi mitään muuta, jäi pelkissä läpissä oleva sininen väri liian irralliseksi. Vaikka kansio

näyttääkin tavanomaiselta, saadaan yritysidentiteettiä rakennettua kansion sisäpuolella käyntikortin ollessa paikoillaan sille varatuissa lovissa. Sinisessä versiossa kokeilin myös yhteystietojen kirjoittamista valkoisella värillä, kuten käyntikortissa. Mustalla kirjoitettuna yhteystiedot kuitenkin saivat riittävästi huomiota ja vaikutelma oli ryhdikkäämpi kuin valkoisella värillä kirjoitettuna. Pienoisversio kansiosta on kuvassa 11 (kts. Liite 2).

3.9 Liikelahjat

Laadukas ja hyvin valittu liikelahja on kuin käyntikortti. Liikelahjan tarkoitus on vahvistaa vanhoja liikesuhteita ja auttaa solmimaan uusia. Mainos- ja liikelahjojen tehtävä on pitää yrityksen nimi asiakkaiden mielessä ja edistää samalla sen tuotteiden tai palveluiden menekkiä (Ofergo 2009). Päätin suunnitella yrityskansion seuraksi kynän, joka oli tarkoitettu lahjoitettavaksi samassa yhteydessä kansion kanssa tai erikseen pitkäaikaisille asiakkaille. Kynästä halusin sen verran arvokkaan näköisen, ettei sitä mielletäisi mainoslahjaksi, joita yleensä jaetaan suurissa erissä esimerkiksi messuilla.

Kynien muotoilun halusin olevan yhteneväisiä logon muotokielen kanssa. Siksi valitsin mallikyniksi pyöreitä ja pehmeämuotoisia kyniä, jotka tuntuivat tukevilta ja varmoilta kädessä pidettäessä. Pyöreät ja jämäkät muodot myös vahvistavat viestiä luotettavuudesta ja vastuullisuudesta. Tein kaksi kynävaihtoehtoa, joista toinen oli kokonaan sininen ja siihen Vastuu Valmennuksen logo tuli negatiivisena. Toisessa variaatiossa kynän alaosa oli sininen ja kynän yläpään logo tuli alkuperäisissä väreissään valkoiselle pohjalle. Logon sijoitin lähelle yläreunaa: sinne sijoitettuna logo jäi näkyviin, vaikka kynää pidettiin kädessä. Kynien värejä valittaessa halusin kiinnitettävän erityistä huomiota siihen, että sininen olisi mahdollisimman lähellä Vastuu Valmennuksen omaa sinistä, koska tällä tavalla vahvistettaisiin yritysidentiteettiä myös liikelahjoissa.

Arvokkuutta kyniin saataisiin sillä, että painettaviksi kyniksi valittaisiin sellaisia, joissa on harmaita metalliosia. Metallit ja harmaa väri liitetään laatuun ja kestävyYTEEN (Hintsanen 2009). Metalliosat kynissä saattaisivat lisätä niiden hintaa, mutta koska kynät oli tarkoitettu liike- eikä mainoslahjaksi piti tuotteiden näyttää laadukkaalta. Lopullinen päätös liikelahjojen painattamisesta olisi kuitenkin asiakkaalla itsellään. Kynien painomalli on nähtävissä kuvassa 12 (kts. Liite 2).

3.10 Paperivalinnat

Paperin valinta on tärkeä päätös, koska se vaikuttaa paitsi tuotteen ulkonäköön myös sen luettavuuteen, kuvien toistettavuuteen, tuotteen käyttöominaisuuksiin ja keston, jälkikäsitteilyyn sekä kustannuksiin (Loiri & Juholin 1998, 180).

Painotuotteen suunnittelijana olin vastuussa paperivalinnoista, joten tein asiakkaalle ehdotukset papereista, joita hänen tulisi tulevaisuudessa käyttää painattaessaan yritykselle suunniteltuja materiaaleja. Vastuu Valmennuksen painotuotteiden pitää vaikuttaa arvokkailta, koska tällöin yrityksen palvelujakin pidettäisiin laadukkaina ja se lisäisi luottamusta yritystä kohtaan. Positiivisten ajatusten vahvistamiseksi päätettiin valita käsissä mukavalta tuntuva, päällystämätön paperi. Jos kaikki lomakkeiston osat voitaisiin painattaa saman sarjan papereille, olisi yritys ilme yhtenäinen myös näiltä osin. Siksi valintakriteeriksi muodostui etsiä riittävän monessa eri paksuudessa valmistettava paperi.

Paperivalmistajien mallisarjoista löysin kaksi sopivaa vaihtoehtoa: päällystämätön Scandia 2000 on korkealuokkainen hiokkeeton konekiiltainen offset- ja tulostuspapere, jonka hyviä ominaisuuksia olivat erinomainen opasiteetti ja luonnollisen valkoinen sävy. Paperilaatua siitä on saatavissa 45–440 gramman painoisina. Paperisarja miellytti myös siksi, että siitä oli saatavana valmiita kirjekuoria ja siitä löytyi riittävän paksua kartonkia myös folderia varten. Ulkonäöllisesti korkealuokkaiselta vaikuttava paperi tuntui sileyttä vuoksi käsissä arkiselta ja ikävältä. Scandia 2000 oli väriltään liian kirkkaan valkoinen ja siksi se vaikutti kliiniseltä. Paperilaatu ei myöskään kuvuksensa perusteella sopinut moniväripainatukseen silloin, kun tuotteessa oli voimakkaita väripintoja, joita esimerkiksi folderissa oli.

Parempi vaihtoehto oli Terreus Smooth -paperisarja. Se on hiokkeeton ja samettisen sileäpintainen suomalainen designpaperilaatu, joka soveltuu sekä offsetpainatukseen että 80–100 g/m² myös laser- ja inkjet-tulostukseen. Paperilaadun sanottiin soveltuvan erinomaisesti jatkokäsiteltäväksi, mikä folderia ajatellen oli tarpeellista, koska kartonkia, jolle tuote painettaisiin, oli voitava nuutata. Nuuttaamisella tarkoitetaan kartonkiin tehtyä uraa, joka helpottaa esimerkiksi folderissa läppien taittamista. Sarjan kirkkaanvalkoinen paperilaatu viesti arvokkuudesta ja tuote oli miellyttävän tuntuinen käsitellä, koska siinä tuntui paperin tekstuuri, mikä toi haluttua henkilökohtaisuutta painotuotteeseen. Väriltään paperi oli aavistuksen kellertävämpää kuin Scandia 2000 ja sik-

si se toisi yrityksen painotuotteisiin pehmeyttä ja lämpöä. Paperia oli saatavissa 90–330 gramman painoisena, joten jokaiseen käyttötarkoitukseen löytyi sopiva paperilaatu. Sarjassa oli myös valmiita kirjekuoria, joiden uskoin olevan painamisen kannalta halvempia kuin kokonaan uusien kirjekuorien tekeminen. Siksi päätin valita Terreus Smoothin yrityksen painotuotteiden painopaperiksi.

Kirjelomake painettaisiin Terreus Smooth 100 grammaiselle paperille, sillä se oli riittävän paksua ja eikä kuultanut läpi. Käyntikortteihin sopivin vaihtoehto oli 270 grammainen paperi, joka oli tukeva ja siksi myös kestävä. Käyntikortissa paperin tekstuuri sai tuntua, koska korttia jaettaisiin asiakkaille ja siitä piti välittyä henkilökohtaisuus. Folderiin sopivin paksuus oli 330 grammainen kartonki, koska se oli sarjan vahvin paperilaatu, jonka tuli kestää jatkokäsittelyä ja kulutusta.

Lopulliseen paperivalinnan tekisi asiakas ja silloin hinnalla olisi suurin merkitys. Toisaalta pienissä painosmäärissä paperin vaikutus kokonaiskustannuksiin on suhteellisen pieni (Loiri & Juholin 1998, 180). Silti tein mielenkiinnosta hintavertailun kouvolaalaisessa digipainossa, josta kysyin kuinka paljon maksaisi suunnittelemani folderin painattaminen 500 kpl:n erässä joko Scandia 2000 270g/m²:lle tai Terreus Smooth 330 g/m²:lle. Scandia 2000:lle painettuna foldereiden hinnaksi olisi tullut 749 euroa jälkikäsitteilyineen ja Terreus Smoothille painettuna 1069 euroa. Hintaero oli merkittävä, mutta se johtui siitä, että Terreus on laadukas kartonki ja siksi sille painaminen on kalliimpaa. Tästäkin huolimatta ehdotin asiakkaalle ensisijaiseksi paperivalinnaksi Terreus Smoothia, koska se soveltui niin ulkoisilta kuin fyysisiltäkin ominaisuuksiltaan paremmin yrityksen materiaalien paperiksi kuin Scandia. Muitakin vaihtoehtoja voitaisiin käydä läpi painattamisen tullessa ajankohtaiseksi ja lopulliset päätökset tekisi kuitenkin asiakas itse.

4 GRAAFINEN OHJEISTO

Millä tavalla yrityksen visuaalista ilmettä kyetään hallitsemaan? Graafinen ohjeisto eli yritysilmeen käsikirja tehdään siinä vaiheessa, kun yritysilme on lopullisesti hyväksytty ja koko organisaatio perehdytetään sen tavoitteisiin ja soveltamiseen. Oikeanlainen yritysilmeen käyttö edellyttää graafisen ohjeiston tekemistä, sillä siinä kerrotaan graafisen linjan pelisäännöt helpottamaan ilmeen oikeanlaista käyttöä käytännön tilanteissa. Ohjeisto on tae yhdenmukaisen linjan syntymisestä ja sen hallinnasta. (Loiri & Juholin 1998, 139).

Graafisen ohjeiston kohderyhmät ovat ensisijaisesti sisäisiä kohderyhmiä tai yhteistyökumppaneita. Nykyaikana sähköiset ohjeistot ovat yleisiä, sillä ne mahdollistavat ohjeistuksen jakamisen eri käyttäjäryhmille helposti ja vaivattomasti. Ohjeiston jake-
lutapa ja -muoto riippuvat organisaation tarpeista: laaja eri maissa toimiva yritys tarvitsee usein kattavampaa ohjeistusta kuin pieni yritys, jonka viestintä ja markkinointi on muutamien ihmisten vastuulla. Isommissa yrityksissä ohjeisto toimii myös viestintä- ja markkinointi-ihmisille työhön perehdyttämisen välineenä ja takaa jatkuvuuden viestinnän linjassa henkilöiden vaihduttua (Pohjola 2003, 152).

Asiakkaan hyväksytyä yritysilmeeen aloitin graafisen ohjeiston suunnittelun. Koska kyseessä oli pieni yritys, riitti Vastuu Valmennukselle suppeampi graafinen ohjeisto. Pohjola huomauttaa, että perinteinen ohjeistus on liittynyt usein konkreettisten sovellusten tuottamiseen ja monet ilmeen ohjeistoista ovat teknisiä ohjeistoja tuotantoa varten. Hän erottelee ohjeistossa useita eri tasoja, joita voidaan hyödyntää jokaisen elementin ohjeistuksissa. Näitä ovat tavoitteen kuvaus tai brändin määrittely, visuaalisuuden ja tavoitteiden sekä brändin määritysten yhteys, kuvaileva taso ja tekninen taso. Tavoitteen kuvaus pitää sisällään tavoitemielikuvan, brändiin liittyvät määrittelyt sekä sovellusalueeseen liittyvät rajoitukset ja tavoitteet. Visuaalisuuden ja tavoitteiden sekä brändin määritysten yhteyteen tulisi liittyä ainakin tavoitemielikuvan ja siihen liittyvän visuaalisen yhteyden osoittaminen. Kuvailevalla tasolla Pohjola tarkoittaa sovellusten visuaalista kuvausta. Sen keskeisenä tehtävänä on osoittaa, mitkä kussakin sovelluksessa ovat visuaalisen identiteetin pysyvät elementit ja miten niitä käytetään eli miten visuaalista konseptia on sovellettu sovelluksen toteuttamisessa. Tekninen taso pitää sisällään yksiselitteiset toteutusohjeet sovellusten toteuttamiseksi (Pohjola 2003, 154).

Vastuu Valmennukselle tehtävän graafisen ohjeiston tuli sisältää lyhyen kuvauksen organisaation toiminnasta, ohjeistaa oikeaoppiseen logon käyttöön, määrittellä yritysvärit, käytettävä typografia ja sisältää tuotanto-ohjeet ja esimerkit kaikista yritykselle suunnittelemani sovelluksista. Asiakas halusi ohjeiston digitaalisena versiona, koska tarvittaessa sitä tulisi voida jakaa myös yrityksen yhteistyökumppaneille tai niille toimijoille, jotka jatkossa olisivat tekemisissä yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa. Ensisijaisesti yritys tulisi käyttämään digitaalista ohjeistoa, koska sitä on helpompi päivittää ja ylläpitää kuin paperiversiota. Ohjeistosta haluttiin laadittavaksi myös pa-

periversio, sillä se on konkreettisempi ja siksi arvokkaampi kuin digitaalinen graafinen ohjeisto.

Painettavaksi tarkoitettun ohjeiston kooksi sopi vaaka A4, koska halusin oppaan olevan helppo säilyttää ja pidellä käsissä. Suurikokoinen ohjeisto olisi myös näyttävä ja vaikuttaisi arvokkaammalta. Koska asiakkaalla ei ollut laittaa projektiin yhtään rahaa ja tiesin, että joutuisin sekä tulostamaan että kokoamaan ohjeiston koulun laitteilla, päädyin valitsemaan ohjeiston formaatiksi kierrelehtikansion. Kierrelehtikansion sanotaan sopivan erinomaisesti käsikirjoihin ja oppaisiin, koska ne avautuvat helposti ja pysyvät hyvin auki (Loiri & Juholin 1998, 155). Suunnittelin ohjeiston tulostettavaksi paksummalle mattapintaiselle paperille, jotta värit toistuisivat mahdollisimman oikeina. Mattapaperien pinnat ovat hyviä sekä tekstin, että kuvien painamiseen, joskin värit saattavat vaikuttaa hieman himmeämmiltä kuin kiiltävälle paperille painettuina (Loiri & Juholin 1998, 181). Suojaksi oppaalle halusin kannet, sillä pelkkä paperiversio olisi ollut liian halpa ja helposti hajoava. Etukanteen valitsin läpinäkyvän paksun muovin, jotta kansilehti näkyisi läpi. Takakanteen valitsin 250g/ m² kartongin ja kierteiden väriksi valkoisen, koska halusin niiden erottuvan mahdollisimman vähän ohjeiston ollessa auki.

Ohjeistosta pyrin tekemään mahdollisimman pelkistetyn ja helppokäyttöisen, koska asiakkaallani ei ollut aikaisempaa kokemusta graafisesta suunnittelusta. En kuitenkaan laittanut graafisen alan sanastoa oppaaseen, koska ymmärsin jonkun muun kuin asiakkaan itsensä vastaavan jatkossa yrityksen markkinoinnin suunnittelusta. Väreiltään ja elementeiltään ohjeiston tuli olla yhteneväinen Vastuu Valmennuksen yleisilmeen kanssa, mutta kuitenkin persoonallinen. Siksi en hyödyntänyt yrityksen graafista elementtiä sivujen alareunoilla, vaan kehitin oppaaseen oman sinisen alapalkin. Jätin ohjeiston ilmeen tarkoituksella mahdollisimman yksinkertaiseksi ja avaraksi, jotta suunnittelemani sovellukset pääsisivät oikeuksiinsa ja lukijan olisi helpompi keskittää huomionsa olennaisiin asioihin. Kirjallisissa ohjeissa pyrin ytimekkyyteen ja lyhyteen: ohjeiston tarkoitus on kertoa olennaiset asiat siitä, miten logoa käytetään ja millaisia rajoituksia sen käytölle on asetettu. Lisäksi ohjeisto sisältää tiedot siitä, miten graafiset elementit esiintyvät eri sovelluksissa ja miten eri sovellukset toteutetaan. Vaikka olin suunnitellut paperilaadut valmiiksi, en määritellyt niitä oppaaseen, koska lopullinen päätös olisi asiakkaalla itsellään. Ohjeiston lisäksi aioin antaa kaikista toisistäni hänelle sekä painokelpoisen materiaalin että originaalit. Sähköisen materiaalin etu

on se, että esimerkiksi lomakkeiden mittapiirrosten ei tarvitse olla samassa laajuudessa, sillä niiden eri variaatioiden ja lisäpainosten tuottamiseen voidaan hyödyntää valmiista tiedostoa, joka sisältää kaikki määrytykset (Pohjola 2003, 153). Tällä tavalla myös varmistin projektin jatkuvuuden, koska joku muu saattaisi vastata yrityksen visuaalisesta ilmeestä jatkossa ja tällöin kaiken materiaalin pitäisi olla helposti saatavilla.

Useimmiten graafinen ohjeisto saatetaan valmiiksi siihen hetkeen mennessä, jolloin uusi ilme otetaan käyttöön. Oppaan toimivuutta seurataan sovitun ajanjakson kuluessa, minkä jälkeen siihen tehdään tarvittavat korjaukset ja täsmennykset. Vasta tästä versiosta tehdään lopullinen ohjeisto (Loiri & Juholin 1998, 140). Koska ei ollut mitään tietoa siitä, milloin asiakas ottaisi painettavaksi tarkoitettuja lomakkeiston osia käyttöönsä, emme voineet sopia seurantajaksosta. Siksi sovimme, että ohjeiston ensimmäinen versio olisi voimassa niin kauan, kunnes asiakas kokeilisi sovelluksia ja huomaisi jotakin korjattavaa. Tällöin muutokset olisi helppo tehdä sähköiseen ohjeistoon.

Saatuani asiakkaalta hyväksynnän graafiselle ohjeistolle tulostin ja sidoin sen koulun laitteilla. Tämän jälkeen toimitin asiakkaalle valmiin version ohjeistosta sekä aineistodvd:n, jolle olin laittanut painokelpoiset versiot lomakkeistosta, ohjeistuksen paperiversiona lomakkeistoa varten, muokattavaksi tarkoitettuna graafisen ohjeiston sekä PDF:n nykyisestä ohjeistosta, logot kaikissa graafisissa ohjeistossa määritellyissä värimuodoissaan sekä alkuperäiset työt pakettimuotoisina Indesign-tiedostoina. Painokelpoisten tiedostojen väriprofiiliksi määrittelin Euroscale Coated v2:en, koska en tiennyt millä tavalla asiakas aikoo painaa työt tulevaisuudessa. Graafinen ohjeisto kuitenkin sisälsi Pantone-värikartasta katsonut värisävyt, joten värimäärytykset olisivat tulevaisuudessa helposti muutettavissa vastaamaan käytettävän painon väriprofiilia. Alkuperäisten tiedostojen antaminen asiakkaalle varmisti sen, että joku muu voisi jatkossa tehdä niihin muutoksia, mikäli tarve vaatisi.

5 LOPPUPÄÄTELMÄT

Vastuu Valmennuksen yritysilmien suunnittelu oli opettavainen projekti, joka vaati paljon paneutumista ja aikaa. Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda persoonallinen ja yhteneväinen yritysilmie Vastuu Valmennus Oy:lle ja luoda sen pohjalta graafinen ohjeisto. Oman haasteensa projektiin toi se, etten ollut aikaisemmin tehnyt yritysilmettä

oikealle yritykselle, joten minulla ei ollut aikaisempaa käytännön kokemusta asiakkaiden kanssa toimimisesta. Onneksi yhteistyö asiakkaani kanssa sujui hyvin, sillä hänellä ei ollut ilmeen suhteen tarkkoja vaatimuksia ja oli siksi avoin ehdotuksille. Yhden ihmisen kanssa visuaalisista ratkaisuista oli paljon helpompi keskustella ja sopia kuin tilanteessa, jossa ilmeestä olisi ollut päättämässä useampi henkilö. Asiakasyrityksen toimialakin oli minulle vieras, joten ydinasioihin kiinni pääseminen tuntui aluksi hankalalta. Alaan tutustumalla ja kilpailijoiden visuaalisia valintoja analysoimalla sain muodostettua itselleni kuvan siitä, mistä tekijöistä valmennusyrityksen graafinen ilme rakentui.

Koska asiakkaalla ei ollut yritysilmeelleen selviä vaatimuksia, sain suunnitella Vastuu Valmennuksen ilmeen vapaasti. Tärkeää oli kuitenkin ottaa huomioon yrityksen toimiala, sen henkilöstömäärä ja persoonallisuuden korostaminen, sillä yrityksen toimialue oli rajattu. Lisäksi kiinnitin huomiota haluttujen mielikuvien, luotettavuuden ja henkilökohtaisuuden esiintuomiseen. Se, että asiakkaalla itsellään ei ollut selkeitä vaatimuksia työn suhteen teki projektista hankalan, koska häneltä saamani palaute ei antanut minulle mitään tietoa siitä, olinko menossa oikeaan suuntaan. Myös yhteydenpito teki projektista haasteellisen, koska asiakkaaseen oli vaikea saada yhteyttä sähköpostitse tai puhelimella. Koska kyseessä oli oppimisprojekti, sain olla jatkuvasti näyttämässä töitäni ulkopuolisille henkilöille, jotta sain vahvistuksen omien ratkaisujeni pätevyydelle. Halusin kuitenkin antaa asiakkaalle parhaan mahdollisen lopputuloksen.

Aluksi luulin saavani yritykselle persoonallisuutta suunnittelemalla sille liikemerkin, koska muita alan yrityksiä analysoimalla huomasin niiden käytön olevan vähäistä ja kuvallista tunnusta olisi ollut helppo hyödyntää myös kuvituselementtinä. Lopulta pelkkään typografiaan perustuvan logon valitseminen ja sen kehittelyn jatkaminen osoittautui kuitenkin parhaaksi vaihtoehdoksi: kekseliäällä muotoilulla, sopivalla typografialla ja erottuvalla värinkäytöllä sain luotua yritykselle omaleimaisen ja aikaa kestävän logon, joka jaksaa yllättää vielä monta kertaa sen jälkeenkin, kun sen on ker- ran nähnyt, koska avaimenreikäelementti on monitulkintainen. Logon muotokieleen on tarkoituksella haettu tukevuutta, pyöreyttä ja pehmeyttä kuvaamaan ihmisläheisyyttä, luotettavuutta ja vastuullisuutta. Alaosan valmennus-sanassa käytetty groteski kirjjasintyyppi lisää ilmeeseen asiallisuutta.

Selkeän logon ympärille oli helppo rakentaa muut yritysilmeen osat. Graafinen elementti on muotokieleltään yhteneväinen logon kanssa ja sen virtamaisuus ja liike tukevat hyvin kehittymisen ja innovatiivisuuden viestejä. Fonttivalintana Myriad Pro on selkeä ja koska se on humanistinen groteski, on sitä miellyttävä lukea pidemmissäkin teksteissä. Fontin parhaana ominaisuutena voidaan pitää sitä, että se soveltuu niin näytöltä kuin painettunakin luettavaksi. Lisäksi sen pyöreät kirjainmuodot sopivat yhteen logon kanssa ja näin ilme tuntuu yhtenäisemmältä. Yritysvärit on tarkoituksella tehty kirkaiksi ja raikkaiksi, jotta alaan liitettävät negatiiviset mielikuvat saataisiin poistettua. Valitut värit vahvistavat yrityksen tavoitemielikuvia ja väripaletti on jätetty niukaksi, jotta värien määrää voitaisiin jatkossa lisätä uusien sovellusten tarpeen mukaan. Vaikka yritysilme on rakennettu samoista elementeistä kuin muiden alan yritysten ilmeet, on se silti riittävän persoonallinen antaakseen pienelle yritykselle erottuvuutta kilpailijoistaan ja vahvistaakseen sen viestejä innovatiivisesta, ihmisläheisestä, luotettavasta ja kuitenkin arvokkaasta yrityksestä, joka haluaa tarjota asiakkailleen hyvää valmennusta. Koska ilme on muotokieleltään pehmeä ja pyöreä tuntuu se henkilökohtaiselta, ellei jopa kodikkaalta. Asiakkaalta saamani palautteen perusteella on hän ilmeeseen erittäin tyytyväinen ja aikoo ottaa sen aluksi käyttöön sähköisten sovellusten muodossa. Tulevaisuudessa, kun hänen liiketoimintansa kehittyy, ottaa hän myös muita lomakkeiston osia käyttöönsä.

Suurin merkitys ilmeen toimivuuden kannalta on kuitenkin sillä, mitä yleisö on siitä mieltä. Visuaalista ilmettä tulisi arvioida sen perusteella, herättävätkö visuaalisen ilmeen sovellukset tavoitemielikuvan mukaisia mielikuvia vastaanottajissa (Pohjola 2003, 146). Siitä, onnistuinko suunnittelemaan Vastuu Valmennukselle yritysilmeen, joka välittäisi haluttuja mielikuvia, ei saada varmuutta ilman ilmeen täydellistä käyttöön ottamista, seurantajaksoa ja tutkimusten teettämistä. Jatkossa, jos yritys ottaa ilmeensä käyttöön, voidaan sen toimivuutta testata esimerkiksi kyselyillä, joissa selvitetään yleisön mielipidettä graafisesta ilmeestä. Kyselyillä voidaan selvittää myös sitä, kuinka hyvin ilme erottuu kilpailijoistaan. Haastattelemalla asiakkaita ja muita kohde-ryhmiä saadaan selville, vastaavatko tunnettuus, arvostukset ja mielikuvat tavoitteita. Tutkittu tieto onkin omien arvioiden ohella paras keino nykytilan kartoittamiseen, tavoitteiden asettamiseen ja saavutusten mittaamiseen (Hertzen 2006, 218). Yhden ihmisen yritykselle oman yrityskyselyn teettäminen saattaisi tietysti tuntua liian kalliilta vaihtoehdolta ja siksi muutamilla henkilökohtaisilla avainasiakas- ja kumppanihaastatteluilla voitaisiin kartoittaa mielipiteitä helpommin. Tällöin otanta on suppeampi, mut-

ta yritys saa käyttöönsä tietoa, joka on harkitumpaa ja syvällisempää kuin anonyymeilta henkilöiltä saadut vastaukset. Jotta tutkimuksista tulisi neutraaleja, on hyvä käyttää ulkopuolista apua (Herzen 2006, 222). Vastuu Valmennus voisi tehdä kyselyn yhteistyössä esimerkiksi Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman kanssa, josta varmasti löytyy innokkuutta markkinointitutkimukseen. Tutkimustuloksetkaan eivät aina ole täysin luotettavia, sillä se, välittääkö suunniteltu graafinen ilme haluttuja mielikuvia yleisölle, riippuu sen tulkinnasta. Kaikessa suunnittelussa on kyse makukysymyksistä, jotka ovat aina jollakin tavalla subjektiivisia tai jonkin ryhmän määrittelemiä tai sidoksissa kulttuuriimme (Brusila 2000, 47).

Mikäli yritys aikoo tulevaisuudessa lisätä näkyvyyttään markkinoimalla palvelujaan esimerkiksi lehti-ilmoituksilla tai esitteillä, voidaan ilmeen toimivuutta mitata myös asiakkuuksien määrän lisääntymisellä. Toistaiseksi on vaikeaa arvioida, miten uudistettu yritys ilme tulee vaikuttamaan yrityksen asiakkuuksiin pidemmällä aikavälillä, koska yrittäjän itsensä pitäisi olla valmis laittamaan rahaa markkinointiin tai ainakin ottaa yritys ilme käyttöön muutenkin kuin tarjouspohjien ja esityskalvojen osalta. Omat internet-sivut tai mainostaminen esimerkiksi paikallis- tai liike-elämän lehdissä saattaisivat tuoda yritykselle lisää potentiaalisia asiakkaita.

Opinnäytetyöni pääsi tavoitteeseensa graafisen ohjeiston toteutuksessa: suunnittelemani yritys ilmeen pohjalta toteutin asiakkaalle graafisen ohjeiston, johon on määritelty yrityksen logo, typografia ja käytettävät värit. Lisäksi ohjeisto sisältää ohjeet suunnittelemani sovellusten käytöstä. Ohjeiston päätehtävä on ohjeistaa ja luoda selkeät linjat yrityksen viestinnälle, mutta sen tulee tarvittaessa olla muokattavissa ja täydennettävissä yrityksen tarpeiden mukaan. Digitaalinen versio graafisesta ohjeistosta varmistaa sen nopean ja helpon päivittämisen jatkossa. Asiakas oli tyytyväinen graafiseen ohjeistoon ja jatkossa siihen voidaan tehdä lisäyksiä ja muutoksia sen mukaan, mitä sovelluksia yritys kaipaa. Tekemäni ohjeisto ei myöskään rajoita luovuutta, koska ilmeen ympärille on mahdollista kehittää lisää sovelluksia. Hyvä graafinen ohjeistus on sopivasti joustava ja mahdollistaa luovan markkinointiviestinnän suunnittelun jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin (Koskinen 2003, 123).

Vaikka ensimmäinen versio graafisesta ohjeistosta on tehty ja ilme otetaan sen pohjalta käyttöön, ovat muutokset silti vielä mahdollisia. Koska asiakkaalla oli toistaiseksi tarvetta vain tarjouspohjalle ja PowerPoint-kalvoille, ei ilmettä päästä kokeilemaan

kaikilta osin, mutta tämä ei tarkoita sitä, ettei graafisen ilmeen toimivuutta tulisi jatkossakin valvoa. Ilmeen toimivuutta valvotaan, jotta vaikeasti toimiviin asioihin voidaan puuttua viipymättä (Loiri & Juholin 1998, 138).

Projektista opin sen, että yritysilmettä suunnittelevan henkilön pitää kiinnittää huomiota moniin asioihin: hänen on tunnettava yrityksen toimiala, kilpailijat ja heidän visuaalinen kielensä. Suunnittelijan on päästävä nopeasti kiinni alan kuvakieleen ja osattava pukea yrityksen identiteetti ymmärrettävään visuaaliseen muotoon, joka erottaa sen kaikista muista ja tekee siitä persoonallisen. Yritysilmettä suunnitteleva graafikko on vastuussa yrityksen viestinnän tärkeimmistä osa-alueista: hänen onnistumisestaan on kiinni se, ymmärretäänkö yrityksen sanoma halutulla tavalla vai ei. Tuloksia ei nähdä heti, vaan niiden tarkasteluun tarvitaan aikaa ja halukkuutta varmistua suunnittelutyön laadukkuudesta myös asiakkaan puolelta.

Toivon asiakkaan ymmärtävän, että yrityksen tunnettavuus ei lisääny ja asiakasmäärät eivät kasva, mikäli yritysilmettä ei oteta käyttöön näkyvästi. Omaksi iloksi suunniteltu yritysilmä ei hyödytä ketään – ainakaan taloudellisesti. Projekti on näiltä osin saatu päätökseen. Jatkossa asiakkaalla saattaa olla tarvetta muillekin sovelluksille, mutta mistään ei ole sovittu. Tulevaisuudessa olen mielelläni mukana kehittämässä Vastuu Valmennuksen markkinointia eteenpäin ja olen utelias näkemään, millä tavalla suunnittelemani ilme otetaan vastaan.

LÄHTEET

- Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Bringhurst, R. 2004. The Elements of Typographic Style. Point Roberts (WA): Hartley & Marks.
- Brusila, R. 2002. Typografia: kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WSOY.
- Feisner, E.A. 2000. Colour. Lontoo: Lawrence King.
- von Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Hintsanen, P. 2009. Harmaa. Saatavissa: <http://www.coloria.net/varit/harmaa.htm> [Viitattu 26.2.2010]
- Hintsanen, P. 2009. Musta. Saatavissa: <http://www.coloria.net/varit/musta.htm> [Viitattu 28.2.2010]
- Hirvihuhta, H. 2006. Coaching – valmenna ja sparraa menestykseen. Keuruu: Tammi.
- Huovila, T. 2006. ”Look”: visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.
- Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemältä. Helsinki: WSOY
- Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Kleefeld, H. 2009. On the Mark. Applied Arts. 4, heinäkuu/elokuu 2009, s. 40,43.
- Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- Lammi, O. 2009. Vaikuta visuaalisesti: laadi selkeä esitys. Helsinki: WSOY.
- Loiri, P., Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

Miller, A.R., Brown, J.M. 2000. What logos do and how they do it. Rockport: Rockport Publishers.

de Mozota, B.B. 2003. Design management: using design to build brand value and corporate Innovation. New York : Allworth Press.

MyFonts. 2002. Myriad font family. Saatavissa:
<http://new.myfonts.com/fonts/linotype/myriad/> [Viitattu 5.2.2010]

MyFonts. 2007. Mercurius font family. Saatavissa:
<http://new.myfonts.com/fonts/adobe/club-type-mercurius/> [Viitattu 18.1.2010].

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Ofergo. 2009. Tiesitkö tämän liikelahjoista? Saatavissa:
http://www.ofergo.fi/ajankohtaista/tiesitko_taman_liikelahjoista/ [Viitattu 26.2.2010]

Pohjola, M. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Pusa, U. 1967. Väri – muoto – tila. Espoo: Otakustantamo.

Rivers, C. 2003. Identify: building brand through letterheads, logos and business cards. Sveitsi, Mies: RotoVision.

Simonson, M. 2001. The Scourge of Arial. Saatavissa: <http://www.ms-studio.com/articles.html> [Viitattu 26.2.2010]

Walton, R. 2004. Design rules for letterheads: Over 75 examples from simple to the spectacular. Englanti, Lontoo: HarperCollinsPublishers.

KUVALÄHTEET

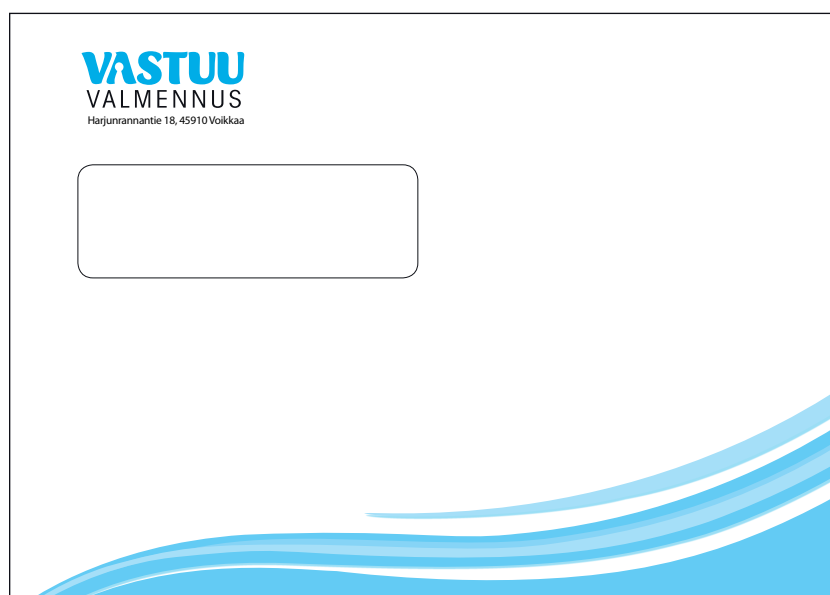
Kuva 1. Trainers' Housen logo. Saatavissa: <http://www.blarp.ru/fi/etusivu/> [Viitattu 18.1.2010]



Liite 1. 40 analysoimaani valmennusyritysten logoa.



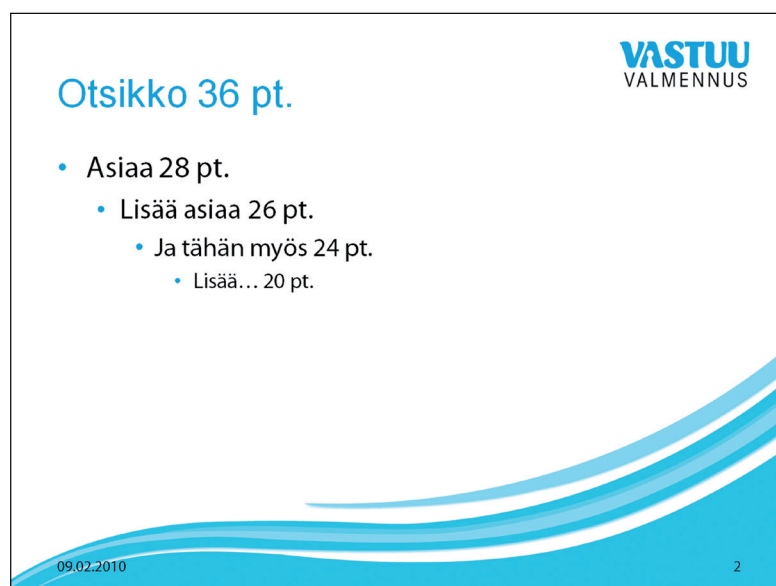
Kuva 7. Yrityksen A4 kirjelomake.



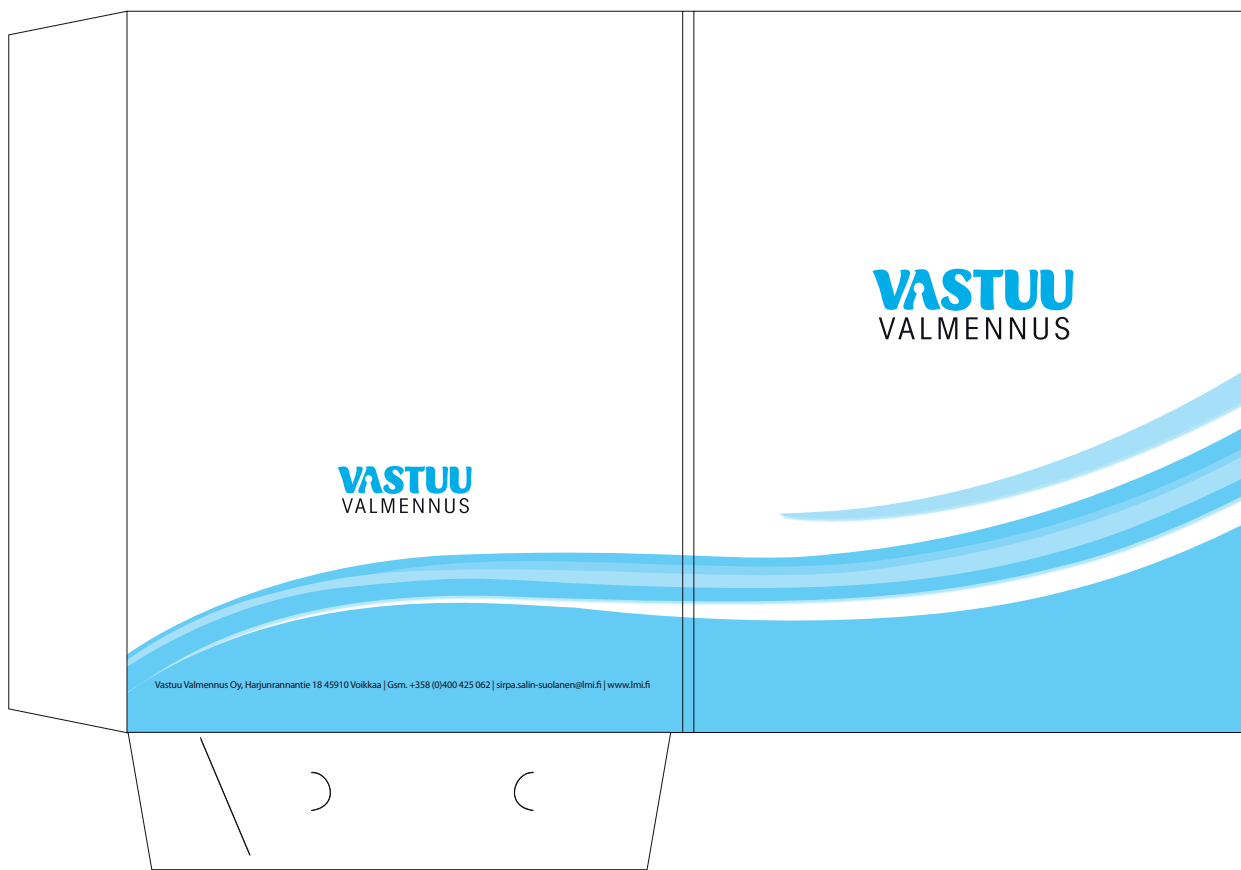
Kuva 8. Yritykselle suunniteltu kirjekuori kokoa E5.



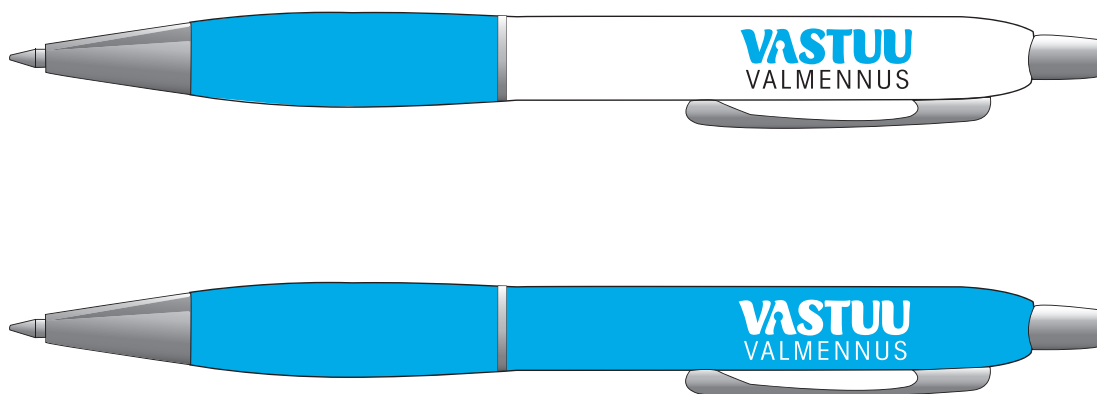
Kuva 9. Käyntikortti oikeassa koossaan 90 x 50 mm.



Kuva 10. Vastuu Valmennuksen PowerPoint-pohjat.



Kuva 11. Folder, jonka todellinen koko taitettuna on 235 x 305 mm.



Kuva 12. Yritykselle suunnitellut liikelahjakynät.