

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / Teollinen muotoilu ja tuoteviestintä

Risto Tuunanen

VS-MARIN OY – YRITYKSEN GRAAFISEN ILMEEN UUDISTUS

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

TUUNANEN, RISTO	VS-Marin Oy, yrityksen graafisen ilmeen uudistaminen
Opinnäytetyö	42 sivua + 10 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Tarja Brola
Toimeksiantaja	VS-Marin Oy
Toukokuu 2010	
Avainsanat	graafinen suunnittelu, liikemerkki, logo, www-sivut

Opinnäytetyössä käsitellään yrityskuvan rakentamista, ja toteutetaan VS-Marin Oy vierasvenesatamalle graafisen ilmeen uudistus. Yrityksen imagoa haluttiin parantaa sekä tehostamalla palveluita että toteuttamalla yritykselle uusi hienostunut graafinen ilme.

Yrityksen identiteetti, maine ja imago muodostavat kuvan yrityksen toiminnasta. Koska yrityskuva muodostaa perustan kaikelle yrityksen toiminnalle, on yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelulla iso osa sitä rakennettaessa. Hyvällä suunnittelulla voidaan luoda ihmisille positiivisia mielikuvia, johon jokainen yritys tähtää.

Opinnäytetyössä suunnitellaan ja toteutetaan VS-Marin Oy:lle uudet www-sivut, logo ja yritystunnus, käyntikortit, kirjelomakkeet ja lehtimainospohja sekä tutkitaan sitä, millainen osuus graafisella suunnittelulla on yrityskuvaa muodostaessa.

Tutkimusprosessissa tutkitaan markkinointiviestinnän keskeisiä termejä ja toimintatapoja siitä, kuinka yrityskuva rakennetaan. Toteutuksessa pyritään käyttämään teoreettista tiedonhankintaa hyväksi ja suunnittelemaan tietojen pohjalta yhtenäinen kokonaisuus VS-Marin Oy vierasvenesatamalle.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Product design and communications

TUUNANEN, RISTO

VS-Marin Oy - Reforming the graphic expression of the company

Bachelor's Thesis

42 pages + 10 pages of appendices

Supervisor

Tarja Brola, lecturer

Commissioned by

VS-Marin Oy

May 2010

Keywords

graphic design, company image, logo, web pages

In the thesis, the building of the company image is dealt with and a reform of the graphic expression used by VS-Marin Oy guest harbour is carried out. The company wanted to improve their image by both intensifying services and by creating a new graphic expression for itself.

The identity, reputation and image of a company form the picture of the actions of that company. Because the company image forms the foundation for all the actions of the company, the planning of the visual expression of the company will play a big role when it builds. Good planning can be used to create the positive image to which every company aspires.

The thesis aimed to design and create the new web pages, logo and company symbol, business cards, letterheads and newspaper advertisements for VS-Marin Oy and to determine what the contribution the graphic design has when forming the company image.

In the study process is studied marketing communication and how the company image is build. In the realisation, an attempt is made to utilise theoretical acquisition of information and to design a uniform wholeness based on the information about the VS-Marin Oy guest harbour company.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUSONGELMA	7
	2.1 Graafinen suunnittelu	7
	2.2 Markkinointiviestintä	9
	2.2.1 Yrityksen identiteetti	9
	2.2.2 Imago	10
	2.2.3 Profiili	11
3	LOGO JA LIIKEMERKKI	12
	3.1 Tiedonhaku	12
	3.2 Logo, liikemerkki ja tuotemerkki	13
	3.3 Vierasvenesatamien logoja ja liikemerkkejä	14
	3.4 Vanha logoliikemerkki	15
	3.5 Uusi logoliikemerkki	16
	3.5.1 Suunnittelu	16
	3.5.2 Toteutus	17
	3.5.2.1 Värit	18
	3.5.2.2 Typografia	19
	3.5.2.3 Lopputulos	20
4	WWW-SIVUT	21
	4.1 Tiedonhaku	22
	4.2 Vanhat www-sivut	22
	4.3 Vierasvenesatamien www-sivut	23
	4.4 Uudet www-sivut	24
	4.4.1 Suunnittelu	25
	4.4.2 Toteutus	26
5	LOMAKKEET	30
	5.1 Käyntikortit	30
	5.1.1 Vanhat käyntikortit	31
	5.1.2 Uudet käyntikortit	32

5.2	Lehtimainospohja	34
5.2.1	Vanha lehtimainospohja	34
5.2.2	Uusi lehtimainospohja	35
5.3	Kirjelomake	35
5.4	Kirjekuori	36
6	TULOKSET	38
7	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	
	Liite 1. Logoliikemerkki kollaasi 1	
	Liite 2. Logoliikemerkki kollaasi 2	
	Liite 3. Luonnoksia logoliikemerkistä	
	Liite 4. Luonnoksia logoliikemerkistä	
	Liite 5. VS-Marin Oy logoliikemerkki	
	Liite 6. Www-sivujen taittomalleja	
	Liite 7. Www-sivu malleja	
	Liite 8. Käyntikorttimalleja	
	Liite 9. Malli lomakkeista 1	
	Liite 10. Malli lomakkeista 2	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe oli suunnitella ja toteuttaa VS-Marin Oy vierasvenesatamalle graafisen ilmeen uudistus. Koska visuaalinen kokonaisilme syntyy monista eri teki-
jöstä, tuli minun suunnitella yritykselle uusi logo ja liikemerkki, www-sivut, käynti-
kortit, kirjelomakkeet, kirjekuori ja lehtimainospohja.

VS-Marin Oy:n graafisen ilmeen uudistaminen tuli ajankohtaiseksi keväällä 2010 yri-
tyksen imagon kohentamisen vuoksi. VS-Marin Oy halusi myös karistaa ihmisten
mielistä tämänhetkisen talouden notkahduksen ja näyttää, että yritystoimintaan voi
panostaa huonoinakin aikoina.

Aiheen opinnäytetyölle sain Savonlinnassa asuvien tuttujeni kautta. VS-Marin Oy ei
halunnut käyttää mainostoimistoa graafisen ilmeen uudistamisessa kulujen vuoksi ja
suosittelivat näin ollen minua VS-Marin Oy:n perustajalle Harri Westerbergille toteut-
tamaan uudistuksen. VS-Marin Oy otti minuun yhteyttä ja keskustelun jälkeen pää-
timme aloittaa yhteistyön.

Ensimmäisessä palaverissa tuli hyvin selväksi, mitä yritys halusi minun toteuttavan
heille. Koska yritys tarvitsee tuekseen visuaalisen ilmeen liiketoiminnassaan, käsitte-
len opinnäytetyössäni, mitä visuaalinen ilme merkitsee yritykselle, miten visuaalinen
ilme tulisi suunnitella vastaamaan tavoiteltua yritysmielikuvaa ja mitä kaikkea visuaa-
lisessa suunnittelussa tulee ottaa huomioon.

Näiden kysymyksien vastaamiseen vaadittiin laajaa tiedonhakua sekä graafisen suun-
nittelun että markkinointiviestinnän kirjallisuudesta. Tutkin myös, miten oikealla
suunnittelulla ja visuaalisella ilmeellä voidaan parantaa yrityksen mainetta ja imagoa.

Ennen opinnäytetyön aloittamista suunnittelin tarkasti missä järjestyksessä lähden to-
teuttamaan projektia. Yleensä yritystoiminnan lähtökohtana on keksiä yritykselle ni-
mi. Koska yrityksellä oli jo käytössä oleva nimi, tuli nimen ympärille suunnitella logo
ja liikemerkki. Päätös aloittaa toimeksianto logon ja liikemerkin suunnittelusta oli
helppo aikaisempien toimeksiantojen perusteella, koska niiden suunnittelu on vaativaa
ja paljon aikaa vievää. Tämän päätöksen myötä päätin toteuttaa visuaalisen ilmeen to-
teutuksen logon ja liikemerkin ympärille.

Opinnäytetyöni seuraavassa vaiheessa päätimme yhdessä asiakkaan kanssa toteuttaa yritykselle uudet www-sivut. Asiakkaalle oli ehdottoman tärkeää saada www-sivut toteutukseen projektin alkuvaiheessa, koska nykyiset VS-Marin Oy:n sivut olivat vanhanaikaiset ja niistä haluttiin päästä mahdollisimman nopeasti eroon. Itsellenikin oli ajatuksena toteuttaa juuri logo, liikemerkki ja www-sivut heti opinnäytetyön alkuvaiheessa, koska ne olivat kaikkein vaativimmat osat koko toimeksiannossa.

Viimeisessä vaiheessa toteutin käyntikortit, kirjelomakkeet, kirjekuoren ja lehti-mainospohjan yhtenäisenä kokonaisuutena, koska jokainen mainituista elementeistä tukee toisiaan visuaalisen ilmeen toteutuksessa.

Olin hyvin motivoitunut ja innostunut saadessani mahdollisuuden päästä toteuttamaan VS-Marin Oy:lle uuden graafisen ilmeen. Alusta asti tiesin toimeksiannon haastavuuden, mutta samalla olin valmis vaativan projektin toteuttamiseen. Näin laajaa toimeksiantoa en ollut aikaisemmin toteuttanut, mutta olen aina ollut valmis hyppäämään uusien haasteiden pariin.

2 TUTKIMUSONGELMA

VS-Marin Oy on kokenut lama-ajan aiheuttamat haitat ja sitä myöten aiheuttanut haittaa yrityksen maineelle ja imagolle. Nyt yritys haluaa karistaa harteiltaan vanhat ajat ja luoda yritykselle parempaa imagoa. Koska graafisen ilmeen uudistaminen on suuri osa hanketta, päätin rajata opinnäytetyöni tutkimusongelman näiden faktojen ympärille: Miten yrityksen imago luodaan ja miten graafinen suunnittelu tukee sitä.

Päästäkseni tutkimusongelman ytimeen oli perehdyttävä markkinointiviestintään ja alan kirjallisuuteen. Samalla oli myös perehdyttävä graafiseen suunnitteluun ja analysoitava tutkimuskysymystä sen pohjalta. Tarkoituksena oli saada tiivis informaatiopohja siitä, miten markkinointiviestintä ja graafinen suunnittelu vaikuttavat yrityksen imagon luomiseen.

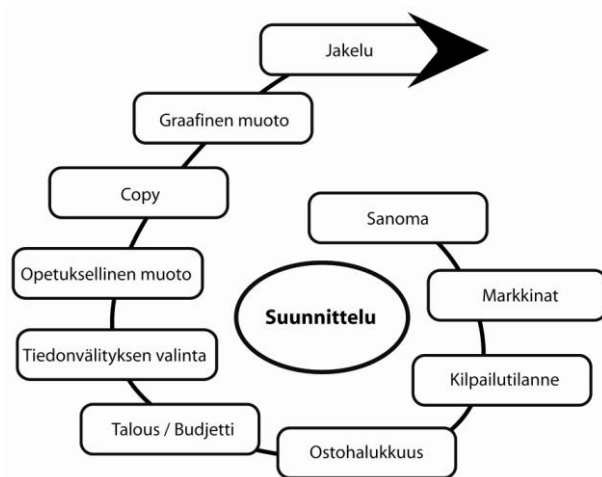
2.1 Graafinen suunnittelu

Puhuttaessa usein graafisesta suunnittelusta monilla jää kyseinen ala hieman epäselväksi. Moni tietää, että graafinen suunnittelu on piirtämistä ja työskentelyä tietokoneilla, mutta moni ei tiedä miten laajasta ja vaativasta alasta on kyse.

Graafinen suunnittelu on määritelty sovelletuksi taiteen alaksi, jonka tehtävänä on lisäksi välittää tietoa tehokkailla toimintatavoilla ja ottaa huomioon sekä psykologiset että taloudelliset seikat. Sovellettuja taiteenlajeja ovat myös teollinen- ja muotisuunnittelu sekä rakennus- ja sisustusarkkitehtuuri. Graafisten suunnittelijoiden tarve on kasvanut 2000-luvulla, joka on korostunut entisestään mainonnan ja median kehittyessä. (Bohman 1988, 8.)

Graafinen suunnittelu on ulkoasun suunnittelua, jota käytetään kaikessa kuvallisessa viestinnässä, joita ovat esimerkiksi painotuotteet, sähköiset julkaisut, elokuvat, animaatiot, mainonta, yrityskuva, pakkaukset, merkit ja opasteet. Graafinen suunnittelu saa paljon vaikutteita muodista, teollisesta muotoilusta, valokuvataiteesta, arkkitehtuurista, ja vapaasta taiteesta. Näin ollen graafisen suunnittelijan täytyykin olla ajan hermoilla ja tuntea kulttuurialoja. (Bohman 1988, 10.)

Graafinen sanoma on tiedonvälittäjä. Jotta viestillä saavutetaan kohde, täytyy typografian, kuvituksen ja sommittelun herättää lukijassa mielenkiintoa. Tekstisisällön ja graafisen ulkoasun uudistaminen on aika ajoin välttämätöntä, jotta sanoma herättäisi vastaanottajassa mielenkiintoa yhä uudelleen (kuva 1). (Bohman 1988, 11.)



Kuva 1. Graafiseen suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä (Bohman 1988, 49.)

Graafisen suunnittelun täytyy olla sekä informatiivista että myyntiä edistävää. Tekniikka onkin vuosien mittaan kehittynyt valtavasti. Vaikka nykyään sähköinen media on ottanut ison jalansijan tiedonvälityksessä, ei paperisen sanoman merkitys ole menettänyt merkitystään. (Bohman 1988, 49.)

Graafinen suunnittelu on haastavaa ja vaatii suunnittelijalta paljon. Se vaatii perusteellista perehtymistä tuotteeseen tai asiaan, josta halutaan tiedottaa. Lisäksi täytyy tuntea markkinat, joille pyritään. Mainostekniikka, kilpailuolosuhteet, tiedotusvälineiden tuntemus, graafiset tekniikat, paperitietous, väritietous ja taloudelliset asiat ovat tärkeitä osia, jotka suunnittelijan täytyy hallita. (Bohman 1988, 50.)

2.2 Markkinointiviestintä

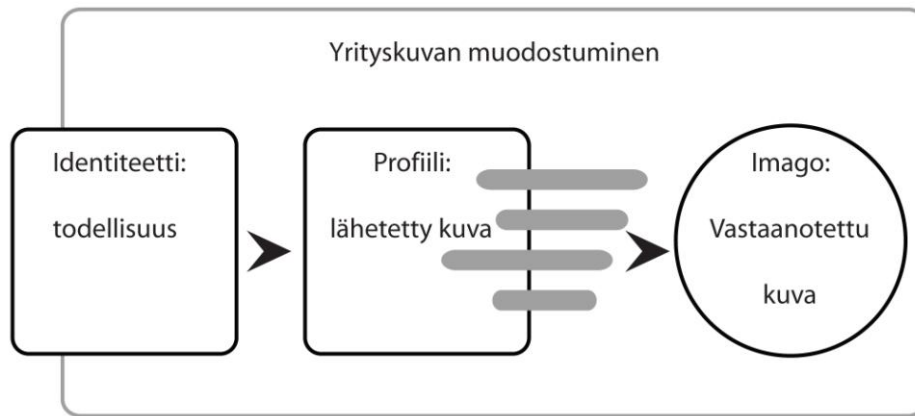
Ihmiset viestivät jatkuvasti, esimerkiksi puheella, kehonkielellä, paperilla, sähköisesti ja erilaisin symbolein. Viestiminen on siis meille luonnollista. Sen avulla hahmotamme maailmaa, teemme omia johtopäätöksiä ja ratkaisuja. Viestintämme onkin sekä tietoista että tiedostamatonta. (Vuokko 2003, 10.)

Samat raamit koskevat myös organisaatioita ja yrityksiä. Vaikka yrityksessä ei olisi koskaan mietitty viestintään liittyviä ratkaisuja ja niihin liittyviä viestintäsuunnitelmia, ne viestivät silti kokoajan. Viestintää tapahtuu muun muassa yrityksen nimellä, visuaalisella ilmeellä, ulkonäöllä, sijainnilla, palveluilla ja hinnoilla. Vaikka yritys ei olisikaan miettinyt tai panostanut näihin asioihin, tulisi yrityksen silti tiedostaa millaisia viestejä edellä mainitut asiat lähettävät ympäristöönsä ja millaisin vaikutuksin. (Vuokko 2003, 10.) Tulisi myös miettiä, millainen mielikuva yrityksestä muodostuu henkilöstön, mediajulkisuuden tai www-sivujen perusteella asiakkaille.

Markkinointiviestintä on markkinoinnin yksi osatekijä. Markkinoinnin ymmärtämisessä, suunnittelussa ja kuvaamisessa tarvitaan nykyään monenlaisia tieteenaloja. Markkinointiviestinnän keinoja voidaan luokitella monella eri tavalla. Markkinointiviestintäkeinoja ovat muun muassa henkilökohtainen myyntityö, julkisuus, mainonta, visuaalinen suunnittelu, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. (Vuokko 2003, 16.)

2.2.1 Yrityksen identiteetti

Yrityksen mielikuvan syntyyn vaikuttaa usein monet eri lähteet ja tekijät. Yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä kuvataan seuraavan kaavion avulla (kuva 2):



Kuva 2. Yrityskuva muodostuu identiteetistä, profiilista ja imagosta (Poikolainen 1994, 27.)

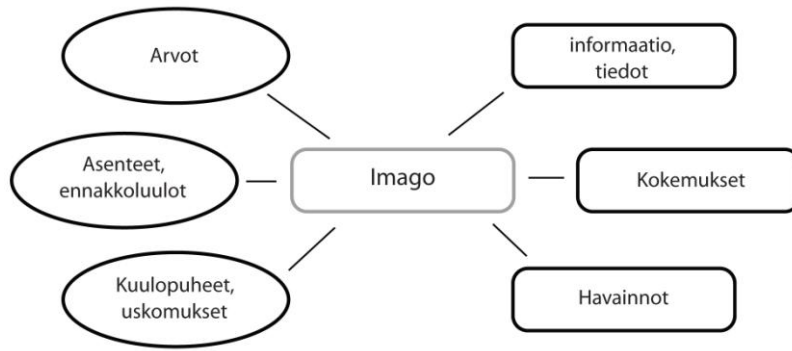
Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Identiteetti rakentuu yrityksen perusarvoista, perusolettamuksista, yrityksen tavoitteista, liikeideoista, visioista, strategioista ja suhtautumisesta markkinoihin ja kilpailuun. (Poikolainen 1994, 26.)

Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen näkyvä osa. Visuaalinen identiteetti on yrityksen yksistä työkaluista, jolla vaikutetaan mielikuvaan yrityksestä, eli imagoon. Identiteetti rakentuu strategisiin kulmakiviin, yrityksen keskeisiin valintoihin. Identiteettistrategian tehtävänä on antaa suuntaviivat keskeisten viestien ja toimintojen kautta määritykset vastaanottajien mielikuviksi. (Pohjola 2003, 20.)

Yrityksen visuaalisen ilmeen tulee rakentua yrityksen todellisuuteen, eli identiteettiin. Muuten kokonaiskuvasta tulee usein sekava ja epäuskottava. Visuaalinen ilme viestii usein abstrakteilla keinoilla, mutta sisältö ja merkitys kehittyvät aina myös muun viestinnän ja toiminnan kautta. Huono julkisuus ja asiakkaiden huonot kokemukset saattavat vaikuttaa visuaalisen ilmeen tulkintaan. (Pohjola 2003, 20.)

2.2.2 Imago

Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta ihmisten mielissä, eli yrityskuvaa. Yrityksen identiteetti vaikuttaa tuohon mielikuvaan. Imagon muodostamiseen vaikuttavat myös vastaanottajan luulot ja asenteet (kuva 3). (Pohjola 2003, 22.)



Kuva 3. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111.)

Imago ja maine ovat kohderyhmän mielipiteitä tai mielikuvia yrityksestä tai organisaatiosta. Asiantuntijat näkevät imagon olevan visuaalisuuteen pohjautuva mielikuva, joka muodostuu uskomuksista ja mielikuvista. Maine taas perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Yrityksen toiminta on kuitenkin tärkeämpää kuin imago. Jos yrityksellä ei ole tunnettavuutta, ei voi olla imagoa tai mainetta. Imagon ja maineen rakentamisella pyritäänkin luomaan yrityksen kannalta positiivinen mielikuva. (Pohjola 2003, 21.)

Yrityksestä tai organisaatiosta oleva kuva ihmisten mielissä ei ole selkeä kokonaisuus ja sitä on vaikea saada käsin kosketeltaviksi. Monilla yrityksillä on taipumus paneutua pääsääntöisesti mielikuvan muokkaamiseen, koska sen mukaan ihminen tai asiakas tekee ratkaisun, miten suhtautua johonkin yritykseen. Todellisuus ja havainnot ovatkin yhteydessä toisiinsa. Näin ollen viestinnän ja muiden kontaktien kautta välittyvä tiedon ja mielikuvan pitää olla tehokasta. (Bernstein 1986, 20.)

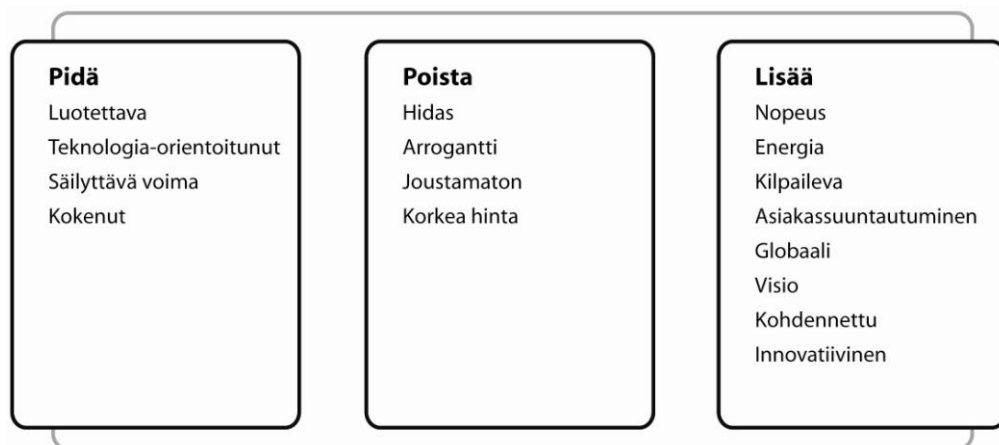
Hyvä imago ja maine luo mielikuviiimme luottamusta. Mielikuvillamme pyrimme yksinkertaistamaan ja helpottamaan harkintaamme ja päätöksentekoa. Tämä konkretisoi esimerkiksi ihmisten ostopäätöksissä. Usein on helpompaa valita tunnetun ja arvostetun yrityksen tuote tai palvelu kuin sellaisen, minkä yrityksen tuote tai palvelu antaa huonon tai epävarman vaikutelman. (Pohjola 2003, 25.)

2.2.3 Profiili

Profiili on yrityksestä lähetetty kuva tai yrityksen tavoitemielikuva. (Poikolainen 1994, s.26) Pohjola (2003, 23.) korostaa, että profilointi on siis toisesta näkökulmasta tietoista joidenkin identiteetin piirteiden esiintuomista toivottavan vaikutuksen aikaansaamiseksi ja toisesta näkökulmasta mielikuvallisten tavoitteiden määrittelyä eri toimintojen kehittämistä varten.

Tavoiteprofiilin tulisi sisältää yhteisön julkitavoitteet, yhteiset arvostukset sekä olemuksen. Niiden tulee sisältää määrittymiset toimialasta, tarjottavat tuotteet, palvelut, toimitilat, työntekijöiden määrän, logon ja tunnuksen, unohtamatta viestinnässä käytettyjä keinoja. (Pohjola 2003, 24.)

Pohjola (2003, 24.) määrittelee, että visuaalinen identiteetti perustuu keskeisesti tavoiteltuun mielikuvaan: tavoiteidentiteettiin ja tavoiteimagoon ja tavoiteprofiiliin. Tavoitemielikuvaa voidaan kuvata seuraavalla kaaviolla (kuva 4).



Kuva 4. Tavoitemielikuvan määrittely (Schmitt 1997, 28.)

3 LOGO JA LIKEMERKKI

Aloittaessani projektia tein itselleni selväksi, mihin jokainen visuaalisen ilmeen uudistukseen suunniteltava elementti kuuluisi hierarkisessa tasossa. Tutkiessani eri toimintamalleja, päätin aloittaa projektini uuden logon ja liikemerkin suunnittelusta.

Päätökseeni vaikutti hyvin voimakkaasti ajatus rakentaa logon ja liikemerkin ympärille kokonaisuus, jossa liikemerkin muodolla, väreillä ja typografialla olisi merkittävä osuus uuden VS-Marin Oy:n graafisen ilmeen luomisesta.

3.1 Tiedonhaku

Ryhtyessäni suunnittelemaan yritykselle uutta logoa ja liikemerkkiä oli hyvä ottaa selvää kaikesta siitä, mitä logon ja liikemerkin suunnittelu sisältää ja mitä asioita on syytä tietää. Ensimmäinen on hyvä määrittellä itselle ja asiakkaalle, mitä logon ja liikemerkin suunnittelussa käytettävät termit tarkoittavat ja mihin niillä pyritään.

Tällä työskentelytavalla saan määriteltyä itselleni ja asiakkaalle, mitä hyvässä liike-merkin suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon ja mitä yleisiä virheitä kannattaa välttää.

3.2 Logo, liikemerkki ja tuotemerkki

Logo on yrityksen tai yhteisön nimen määrätty graafinen esitystapa (Alko, kuva 5). Logo ei siis ole yrityksen liikemerkki, johon monilla ihmisillä on taipumusta sotkea.

Liikemerkki voidaan määritellä yritystä edustavaksi kuvalliseksi symboliksi, jota voidaan käyttää logon kanssa tai erikseen (Finnair). Kun logo ja liikemerkki yhdistetään, käytetään siitä nimitystä logoliikemerkki. Liikemerkki on yritysviestinnässä tärkeä osatekijä. Liikemerkki viittaa yrityksen nimeen tai johonkin tiettyyn liiketoimintayksikköön. (Jokiniemi 1992)

Loirin (1998, 131.) mukaan liikemerkillä tai tuotemerkillä on kaksi ulottuvuutta: sanomasisältö ja visuaalinen muoto. Liikemerkin visuaalinen muoto voi koostua kirjaimista ja numeroista, piirroskuvista tai niiden yhdistelmistä. Sanomasisältö voi olla yrityksen tai tuotteen oikea nimi (AitoMaito) tai sitä symboloiva sana (Goodyear).

Tuotemerkki tai -brand viittaa yksittäisiin tuotteisiin tai tuotelinjoihin. Tuotemerkin tai -brandin tarkoitus on yksilöidä yksittäistä tuotetta (Xylitol, Coca-Cola). Imago ja brand on mielikuvien kokonaisuus joka syntyy vastaanottajalle. Brandin avulla yritys, tuote tai palvelu saa persoonaa, jota ei muilla vastaavanlaisilla tuotteilla ole. (Loiri 1998, 131.)



Kuva 5. Alko -logo, Finnair -liikemerkki ja Coca-Cola -tuotemerkki eli brand

Logolla ja liikemerkillä on suuri rooli yrityksen ilmeen suunnittelussa. Logo on osa yrityskuvaa, jonka luomisessa on samanaikaisesti pyrkimyksinä oman identiteetin

luominen, esittäminen ja erottuminen muista merkeistä. Hyvällä logo -ja liikemerkki-suunnittelulla luodaan katsojille mielikuva siitä, että se esittää sitä, mitä sen on tarkoituskin esittää.

Ennen logo -ja liikemerkkisuunnittelun aloitusta on myös hyvä tehdä kollaaseja alalla käytettävistä logoista ja liikemerkeistä, jotta saa käsityksen millaisia liikemerkkejä kilpailijat käyttävät, mitä ne viestivät ja minkälaisia mielikuvia ne katsojissa herättävät.

3.3 Vierasvenesatamien logoja ja liikemerkkejä

Vierasvenesatamia on Suomessa paljon ja niiden palvelut ovat pitkälti samat kaikilla, eikä yritysten graafinen ilme poikkea toisistaan kovinkaan paljon. Värit ovat hyvin samankaltaiset suurimmalla osalla vierasvenesatamista ja harva logo tai liikemerkki nousee esiin massasta. Logot, liikemerkit ja logoliikemerkit ovat hyvin pelkistettyjä ja pääsääntöisesti hyvin tylsiä (kuva 6).



Kuva 6. Ranmarina Oy:n ja Marina Pargas vierasvenesatamien logoliikemerkit

Tarkastellessani tarkemmin vierasvenesatamien logoja ja liikemerkkejä oli monilla hyvin paljon samankaltaisia tehokeinoja käytetty suunnittelussa, kuten aaltoja, kompassia ja ankkureita. Nämä stereotyyppiset elementit vallitsevat monien yritysten liikemerkeissä. Harvat yritykset ovat toteuttaneet selkeästi persoonallisen ja yksilöllisen kokonaisuuden, joka poikkeaa muista. Useista logoista ja liikemerkeistä huomaa, ettei yrityksen graafiseen ilmeeseen ole panostettu tarpeeksi.

Jos taas tarkastellaan muiden maiden vierasvenesatamia, niin Suomessa toimivien yritysten logot ja liikemerkit ovat huomattavasti erilaisempia kuin esimerkiksi amerikkalaisten. Amerikassa kilpailu markkinoilla on kovempaa kuin Suomessa ja markkinoin-

tiin on panostettu huomattavia summia jokaisessa yrityksessä, jotta juuri heidän yrityksensä erottuisi edukseen muista. On myös muistettava, että graafinen suunnittelu ja muotoilu ovat erilaisempaa Pohjois-Amerikassa kuin Euroopassa. Amerikkalainen tapaa käyttää räiskyviä värejä ja rohkeaa esitystapaa ei välttämättä sovellu pohjoismaalaiseen makuun, joka puolestaan on hyvin pelkistettyä ja neutraalien värien käyttöä (kuva 7).



Kuva 7. Amerikkalaisten vierasvenesatamien logoliikemerkkimalleja

3.4 Vanha logoliikemerkki

VS-Marin Oy on käyttänyt vanhaa logoliikemerkkiään jo yli 10 vuotta. Vanha logoliikemerkki on hyvin tyypillinen veneilyalalla. Pyöreä muoto, vaaleat värit ja kehyksenä käytetty venenaru tuovat heti mieleen veneilyalan. Tehokeinoina on pyritty käyttämään veneilyyn liittyviä asioita, kuten purjetta ja mastoa. Samoin kuin VS-Marin Oy:n ja muiden suomalaisten vierasvenesatamien logoista ja liikemerkeistä paistaa läpi malli, joka on hyvin elottomilla väreillä suunniteltu tylsä ja persoonaton logoliikemerkki (kuva 8).



Kuva 8. VS-Marin Oy:n vanha logoliikemerkki

3.5 Uusi logoliikemerkki

Uuden logoliikemerkin suunnittelun alussa kävimme asiakkaan kanssa läpi asioita, joita uudessa merkissä tulisi olla. Koska yritys ei ole puuttunut sen graafisen ilmeen muuttamiseen millään tavalla moneen vuoteen, halusi asiakas tehdä uudesta logosta täysin erilaisen, mikä yrityksellä on ollut käytössä. Asiakas halusi logoliikemerkissä eroon myös venealaan liittyvistä stereotyyppioista, mitä usein käytetään alan logoissa ja liikemerkeissä.

Logon suunnittelussa haluttiin myös, että se toisi esille uudistusta, jota yritys on tekevässä sekä markkinoinnin että graafisella puolella. Vanhasta, tyyliästä ilmeestä oli päästävä eroon. Asiakas toivoi, että logo ja liikemerkki voisi olla väreiltään hyvin hienostunut ja erilainen, mitä Suomen venealalla on totuttu näkemään. Hienostuneen mallin taustalla on Saimaan alueella lisääntynyt venäläisten veneilijöiden vierailu. Venäläisten isojen purjealusten talvisäilytyksellä toivotaankin kasvattavan VS-Marin Oy:n asiakaskuntaa rajanaapurin suuntaan.

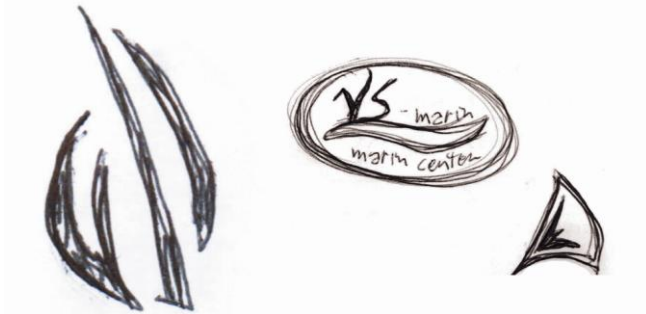
Yhteenvedona logon ja liikemerkin suunnitteluun: Täysin uudistunut, uudenaikainen, hienostunut logoliikemerkki, joka erottuu venealan muista yrityksistä.

3.5.1 Suunnittelu

Palaverissa päätetyistä yksityiskohdista ja tavoitteista oli aika lähteä tutkimaan muiden vierasvenesatamien logoliikemerkkejä ympäri maailman. Tutkittuani graafisen suunnittelun kirjallisuutta, logoja ja liikemerkkejä aloin saada itselleni hieman kuvaa siitä, millaiselta uusi logo ja liikemerkki voisi näyttää. Kokosin liitteisiin 1 ja 2 veneilyalan logoja ja liikemerkkimalleja. Tein niistä kollaaseja asiakkaalle, jotta voisimme käydä läpi minkälaisia logoja ja liikemerkkejä on jo olemassa. Niiden pohjalta oli helppoa päästä perille asiakkaan todellisista toiveista.

Palaverin pohjalta saimme rajattua ideoita ja malleja yrityksen uuteen tunnuksen liittyvistä elementeistä. Asiakas halusi liikemerkin olevan myös melko yksinkertainen, mutta hyvin vaikuttava. Siinä tuli olla jotain, mikä saa liikemerkin näyttämään veneilyalaaan liittyvältä. Asiakas halusi myös uuden tunnuksen olevan sekoitus logoa ja liikemerkkiä, joten yritykselle suunniteltiin logoliikemerkki. Tietojen pohjalta oli aika tehdä ensimmäiset luonnokset logoliikemerkestä.

Logoliikemerkestä tein monia yksinkertaisia ja yksityiskohtaisempia malleja, jotta saisimme rajattua potentiaaliset vaihtoehdot ja pääsisimme eroon niistä, jotka eivät ole sitä mitä oli toivottu. Lopputuloksena päädyimme yhteisymmärrykseen asiakkaan kanssa logoliikemerkin tulevasta jatkokehitysmallista (kuva 9.).



Kuva 9. Logo- ja liikemerkkimallit jatkokehitykseen

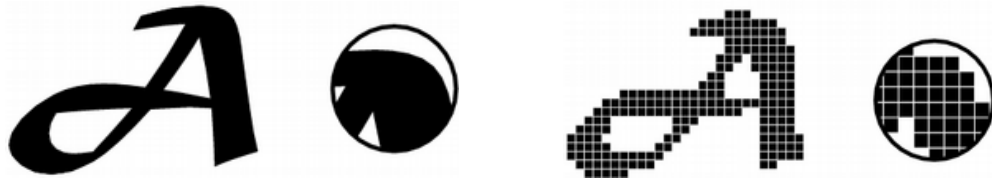
3.5.2 Toteutus

Logoliikemerkin toteutuksen aloitin käyttämällä Adobe Illustratoria. Illustrator on piirtämishjelma, jonka avulla liikemerkki suunnitellaan vektorigrafiikkaa käyttäen.

Vektorigrafiikassa objekti muodostuu viivoista ja pinnoista, joten sen käyttö soveltuu graafisten kuvien esittämiseen. Vektorigrafiikkaa käytetään logoissa, liikemerkeissä, kartoissa ja kaavioissa. (Korkeila 2007, 16.)

Kaksiulotteisen grafiikan esittämiseen voidaan käyttää myös pikseligrafiikkaa. Pikseligrafiikka muodostuu kuvapinnalla olevista pikseleistä, jotka on jaettu ruudukolla suorakaiteen muotoisiin osiin. Koko kuvapintaa peittää pikselit, jolloin jokaisella pikselillä on tietty väriarvonsa. Kuvan tarkkuuteen vaikuttaa pikseleiden tiheys tulostusmitan suhteeseen, eli resoluutioon. Pikseligrafiikkaa käytetään paljon yksityiskohtia ja värisävyjä sisältävien kuvien esittämiseen. Esimerkiksi digitaaliset valokuvat ovat pikseligrafiikkaa. (Korkeila 2007, 16.)

Vektorigrafiikkaa voi suurentaa ja pienentää laadun kärsimättä, koska se ei ole sidoksissa resoluutioon. Pikseligrafiikkaa on vaikeampaa suurentaa, koska suuretaessa kuvaa pikseleiden määrä kasvaa ja kuva muuttuu rakeiseksi (kuva 10). (Korkeila 2007, 16.) Tästä syystä vektorigrafiikan käyttö liikemerkeissä oli luontevaa.



Kuva 10. Vektorigrafiikka vs. pikseligrafiikka

3.5.2.1 Värit

Väri on voimakas visuaalinen viesti, jolla on todettu olevan psykologisia vaikutuksia liittymästä tilanteeseen tai käyttöyhteyteen (Pohjola 2003, 135.). Logoa ja liikemerkkiä suunniteltaessa väreillä voidaan korostaa haluttuja elementtejä, jotta logon ja liikemerkin värit viestisivät katsojalle haluttuja mielikuvia. Suunnittelussa on tärkeää huomioida, että värin viesti tulisi olla yhtenäinen läpi toteutuksen. (Huovila 2006, 126.)

Asiakkaan kanssa käydyissä keskusteluissa esiin nousi usein, että uuden logon ja liikemerkin tulisi näyttää hienostuneelta ja täysin erilaiselta kuin vanha. Näiden tietojen pohjalta aloin kokeilemaan erilaisia väriyhdistelmiä. Monissa versioissa ja alan muissa logoissa ja liikemerkeissä on käytetty paljon sinisen eri sävyjä, valkoista ja mustaa. Tehokeinoina on myös käytetty hopean väriä, tuomaan esiin laadukkuutta.

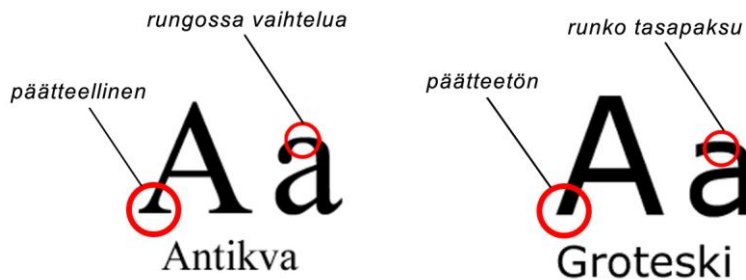
Keskustelujen pohjalta päädyin vertailemaan eri väriyhdistelmiä. Lopulta päädyin kokeilemaan liikemerkissä tummanharmaata pohjaa ja valkoisen ja keltaisen liukuvärystä kehyksissä ja kirjaimissa, jolla tavoittelin kullan väriä. Vaihtoehtoina oli käyttää hopeaa, valkoista ja sinistä, mutta se olisi muistuttanut liikaa monia jo käytettävissä olevia logoliikemerkkejä, hyvänä esimerkkinä Yamaha.

Vaikka musta tai hyvin tumma värisävy viittaa usein suruun, viitataan sillä myös juhlaan, tyylikkyyteen, arvokkuuteen ja laatuun. Tummaa väriä on myös helppo rinnastaa kaikkiin muihin värisävyihin. Valkoinen väri taas viittaa puhtauteen ja toisaalta myös juhlallisuuteen. Keltainen rinnastetaan auringonvaloon, lämpöön ja läheisyyteen. Keltainen väri on usein yksinään melko vaimea, mutta erittäin tehokas yhdistettynä tummien ja voimakkaiden värien kanssa. (Loiri 1998, 111.) Edellä mainittu väriyhdistelmä tuki parhaiten sitä mallia, mitä asiakas oli toivonutkin.

3.5.2.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin ulkoasua ja sen suunnittelua. Typografia on voimakas visuaalinen elementti, jonka avulla halutaan saada lukija kiinnostumaan julkaisusta tai sen osasta. Logon ja liikemerkin suunnittelussa typografia ja kuva voi parhaimmillaan parantaa asian painoarvoa tukemalla toisiaan. Useimmiten kuva on typografiaa voimakkaampi ilmaisukeino. (Loiri 1998, 32.)

Typografia jaetaan yleisesti kahteen eri kirjasyntyyppiin: antiikvaan (serif) ja groteskiin (sans-serif). Isoissa julkaisuissa leipätekstinä käytetään tavallisesti aktiikvoja eli päätteellisiä kirjasyntyyppisiä (Times New Roman). Groteskeja eli päätteettömiä kirjasyntyyppisiä (Helvetica) käytetään useasti lyhyissä kokonaisuuksissa, taulukoissa ja graafisissa esityksissä, jolloin groteskin teho tulee parhaiten esiin. Useissa painotuotteissa aktiikvoja ja groteskien käyttö sekaisin on kuitenkin suositeltavaa (kuva 11). (Loiri 1998, 35.)



Kuva 11. Antiikva vs. groteski

Valitessani sopivaa kirjasyntyyppiä uutta logoa varten kokeilin monia eri vaihtoehtoja, mikä kirjasyntyyppi sopisi parhaiten VS-Marin Oy:lle. Asiakkaan toivomuksena oli, että aktiikvaa ei käytettäisi, koska päätteellinen kirjasyntyyppi ei soveltuisi logoon.

Kokeilujen pohjalta päädyimme asiakkaan kanssa groteski kirjasyntyyppiin ja valitsimme Bebas -fonttimallin. Historiaa Bebas -fontista ei ole saatavilla.

Bebas on välimuoto Futura ja Impact -fonteista, joka sopi mielestäni mainiosti VS-Marin Oy:n fonttimalliksi. Kaikki kolme edellä mainittua fonttia kuvaa hyvin arkkitehtimaisuus, funktionalismia ja tyylikkyyttä, joita kaikkia on helppo välistää suorien kirjainrunkojen vuoksi (kuva 12).

FUTURA BEBAS IMPACT

Kuva 12. Futura, Bebas ja Impact -fontti vertailua

3.5.2.3 Lopputulos

Illustratorilla saadun vektorimallin valmistuttua siirsin mallin Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmaan. Photoshop on ensijaisesti kuvankäsittelyyn suunniteltu ohjelma, mutta ohjelmassa on valikoima vektoripiirtotyökaluja ja erittäin erikoistunut väripaletti, joka mahdollistaa kuvien ja symbolien luomisen alusta loppuun. (McClelland 2004, 4.) Photoshop sopii parhaiten skannattujen valokuvien, digikuvien, logojen ja erikoistehosteiden luomiseen ja muokkaamiseen, joita ei saa aikaan piirto-ohjelmilla.

Vaikka photoshop ja Illustrator ovatkin toisistaan poikkeavat ohjelmat, on niiden kahden yhteistyö keskenään logoa ja liikemerkkiä suunniteltaessa tehokasta. Adobe on pyrkinyt kehityksessä ottamaan huomioon, että näiden molempien ohjelmien käyttöjärjestelmät ja näppäinoikotiet vastaisivat toisiaan. Tällä on pyritty helpottamaan työskentelyä kahden eri ohjelman välillä. (McClelland 2004, 8.)

Monien piirrosluonnosten pohjalta oli helpompaa alkaa työstämään koneella tehtyjä versioita, jolloin logoliikemerkestä alkoi hahmottua sellainen, mitä voi käyttää painoon ja Internetiin menevässä materiaalissa (liite 3).

Hahmomalleja tein tarkoituksella laidasta laitaan, jotta saisin tietyn visuaalisen kuvan itselleni, mitä asiakas todella haluaa. Kuvan ymmärtäminen on helpompaa kuin sanalliset tuotokset ja sitä on helpompi analysoida heti paikan päällä (liite 4).

Logoliikemerkkimallin ollessa jo viimeistelyä vaille valmis (kuva 13) halusi asiakas vielä korjausta kehykseen ja tehdä siitä hieman paksumman, joka viittaisi enemmän kullanväriin. Logossa a-kirjaimen paikalla oleva purje haluttiin myös vaihtaa hieman erilaiseksi. Asiakas halusi myös liikemerkin tuovan esille vesielementtiä ja poistaa valkoiset tähdet logosta. Muuten malliin oltiin tyytyväisiä. Korjausten jälkeen VS-Marin Oy sai uuden logoliikemerkin (kuva 14).



Kuva 13. Logoliikemerkki malli



Kuva 14. Lopullinen logoliikemerkki.

Lopullisen VS-Marín Oy:n logoliikemerkin suunnitteluprosessi oli hyvin pitkä ja haastava. Suunnittelussa tuli hyvin esille suunnitteluprosessi, miten sitä johdonmukaisesti ja oikein noudattamalla saavutetaan paras mahdollinen tulos.

Suunnittelussa pyrin toteuttamaan mahdollisimman tarkasti asiakkaan tarpeet ja toivomukset. Itse olen tyytyväinen logoliikemerkkiin. Fontin valinta onnistui hyvin ja se jäljittelee hyvin jämäkkää ja arvokasta mallia. Värien tuoma kontrasti tuo logoon arvokkuutta, hienostuneisuutta ja erottuu varmasti massasta. Kultaisiin kehyksiin liitetynä aaltoa jäljittelevä elementti tuo kehyksiin kivan lisän ja se jakaa kehyksen kuin horisontti vedenpinnan taivaasta. Jotta liikemerkki ei olisi jäänyt yksinäiseksi logoksi, oli hyvä idea keksiä a-kirjaimelle sitä kuvaava elementti. Päädyimme kuvaamaan a-kirjainta purjeella, koska sen muoto jäljitteli sitä parhaiten (liite 5).

Toteutuksessa tärkeäksi asiaksi muodostui myös miten logoliikemerkki toimii isossa ja pienessä muodossa. Monien mallien ja koevedosten jälkeen olikin viisainta käyttää logossa pelkkiä versaalikirjaimia, jotta logoliikemerkki ei menetä huomioarvoa pienessäkin koossa. Asiakas olikin toivonut toteutuksen edetessä, että logoliikemerkki toimisi myös pienessä koossa, koska yrityksellä on tarkoitus jatkossa teettää logoliikemerkistä erikokoisia tarroja ja muita oheistuotteita.

4 WWW-SIVUT

Internet on tällä hetkellä valtava markkinapaikka, kun nopeista Internet -yhteyksistä on tullut nykyaikaisten puhelinlinjojen ja suorien satelliittiyhteyksien ansiosta jokapäiväinen asia. Miljoonia www-sivuja haetaan päivittäin tuhansilta palvelinkoneilta ympäri maailmaa. (Oliver 2002, 12.)

Yrityksillä ja yhteisöillä on yleensä selkeä päämäärä www-sivuillaan. Monet yritykset haluavat ilmaista olemassaoloaan, saada tuotteensa suuren yleisön tietoisuuteen tai käyttää sivuja tiedotuksen apuna (Korpela - Linjama). VS-Marin Oy:n kohdalla syyt olivat hyvinkin selkeät. Tarkoitus oli saada www-sivut ajantasalle ja herättää enemmän kiinnostusta asiakkaisissa.

4.1 Tiedonhaku

Koska yritykset haluavat olla kilpailukykyisiä, lähellä markkinoita ja saada uusia asiakkaita, on yritysten www-sivut oltava käyttäjäystävälliset, persoonalliset ja ennen kaikkea toimivat. Yritykset ovat viime vuosien aikana panostaneetkin paljon www-sivujensa kilpailukykyisyyteen ja markkinoimiseen. Mainonta on kasvanut Internetissä valtavasti ja siitä on tullut osa isompaa bisnestä. Omien www-sivujen markkinointi onkin nykyajan verkossa helppoa ja ihmisten on helppo löytää haluamansa Internetin kautta muun muassa hakumoottoreiden avulla.

Kustannuksiltaan www-sivujen suunnittelu poikkeaa painotuotteiden suunnittelusta. Esimerkiksi lehteä taittaessa kustannuksista suurinosa on usein painokustannuksia. Verkkoala on hyvin työvoimavaltaita, sillä melkein kaikki prosessin työvaiheet toteutetaan yleensä saman suunnittelijaryhmän kanssa. Näin kalliita painokustannuksia ei pääse syntymään. Julkaisu verkkoon on halpaa ja työ on nähtävissä heti ympäri maailman, joka tekee Internetistä voimakkaan ja laajan tuotteen, jota kaikki yritykset haluavat käyttää hyödykseen. (Loiri 1998, 87.)

4.2 Vanhat www-sivut

Tarkastellessani yrityksen vanhoja www-sivuja huomaa selvästi, että sivut ovat pudentuneet uusien ja kehittyneiden nettisivujen joukosta. Sivut on hyvin vanhanaikaiset ja toteutettu hyvin selkeällä HTML-kuvauskielellä, jonka pystyy näkemään suoraan jo etusivun linkeistä ja sivujen asettelumallista (kuva 15).



Kuva 15. VS-Marin Oy:n vanhojen www-sivujen etusivu

Vanhoilla sivuilla linkit ja pääsivut toimivat moitteettomasti, mutta jättävät käyttäjän varsin kylmäksi. Sivut ovat ankeat, eivätkä houkuttele käymään sivuille minkään muun kuin tarvittavan tiedon takia. Sivut eivät ainakaan vieraileville käyttäjille anna muuta kuin hyvin vaisun vaikutelman. Lisäksi sivuilta ei löydy yrityksen logoliikemerkkiä. Sivut tarjoavat käyttäjille todella helpon käyttöliittymän, joka takaa sen, ettei sivuilta voi eksyä minnekään vaan käyttäjä tietää tasan tarkkaan millä sivustolla liikkuu.

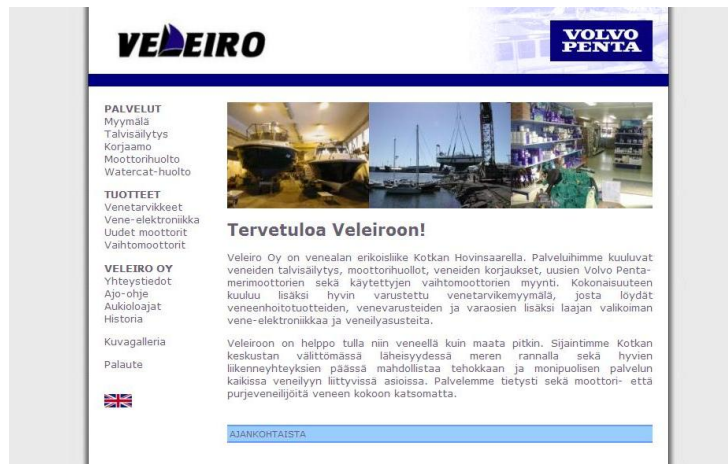
Sivut tarjoavat käyttäjille paljon kuvia ja vähän tekstiä, mitä itse pidän hyvänä asiana. Käyttäjät eivät jaksakaan lukea ylimääräistä, väkisin ahdettua tekstiä sivuilla. Ketään ei kiinnosta nähdä etusivulla puolen näytön peittävää tekstiä, missä kerrotaan miten hieno päivä ulkona on ja miten paljon ihmisiä oli kaupungilla.

Sivujen alalaitaan on asetettu tärkeimpien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden linkit yritysten kotisivuille.

4.3 Vierasvenesatamien www-sivut

Tutkiessani aiemmin muiden vierasvenesatamien logoliikemerkkejä, tulin samalla tutkineeksi muiden yritysten www-sivuja. Www-sivut eivät tarjonneet mitään erikoista ja mullistavaa. Sivujen peruseriaatteet olivat helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus (kuva 16). Käyttöliittymällä oli suurin merkitys melkein jokaisella sivuilla.

Jokaiselta sivulta löytyi kaikki oleellinen, mikä sivujen suunnittelussa on ollutkin tarkoituksena. Vain muutamilla sivuilla oli panostettu sekä käyttöliittymään että graafisen ilmeeseen (kuva 17).



Kuva 16. Veleiro vierasvenesataman www-sivujen etusivu



Kuva 17. Airisto Marine www-sivujen etusivu

4.4 Uudet www-sivut

Www-sivujen tutkimisen perusteella ja kirjallisuuden pohjalta olin päättänyt tehdä sivut, joissa olisi hyvä käyttöliittymä ja persoonallinen graafinen ulkoasu. Tämä yhdistelmä on nettisuunnittelussa kilpailukykyinen ratkaisu. Koska Internetissä on samankaltaisten informaation tarjoajia melko runsaasti, ainoita tapoja saada käyttäjät käymään sivuilla useammin kuin kerran, on www-sivujen tarjottava informaatio viihtävämmässä, tiiviimmässä ja käytettävässä muodossa. (Loiri 1998, 107.) Uusien

sivujen tarkoituksena ei ole haalia suuria massoja, vaan saada lujitettua markkina-asemaa ja saada sitä kautta uusia potentiaalisia asiakkaita. Näin ollen persoonallisuus ja käyttökykyisyys korostuu entisestään. Ensivaikutelman voi antaa katsojalle vain kerran.

4.4.1 Suunnittelu

Www-sivujen suunnittelussa ainoa tarvittava työkalu on yksinkertaisimmillaan hyvä kuvankäsittelyohjelma. Yleisimmin kuvankäsittelyohjelmana käytetään Adobe Photoshopia, joka on riittävän kehittynyt ja tehokas täyttääkseen vaativammankin suunnittelun vaatimukset.

Suunniteltaessa www-sivuja on muistettava, että suunnitellaan koko palvelua, eikä yksittäistä sivua. Jotta www-sivut olisivat käyttökelpoiset, on sille luotava yhtenäinen graafinen ilme. Käyttäjää on informoitava jatkuvasti siitä, että hän on juuri kyseisessä palvelussa ja juuri oikealla sivulla. (Loiri 1998, 83.)

Sivuston ulkoasun suunnittelussa lähdetään yleensä liikkeelle ensisijaisesta käyttäjäkunnasta. Käyttäjäkunta vaikuttaa muun muassa käytettävään tekstityyppiin, kuvitukseen, tekstin määrään ja väreihin. Sitten tarkastellaan sivustoon tulevia kuvia ja tekstejä sekä mietitään niiden suhteen yhtenäinen tyyli ja mahdollisesti sivustossa tarvittavat muut grafiikat. (Korpela - Linjama)

Kun sivujen kiinteät elementit ovat sivulta toiselle siirryttäessä samanlaisia, näyttää sivusto yhtenäiseltä. Sivujen sisällön, kuvat ja tekstin pyrin asettelemaan mahdollisimman samalla tavalla jokaisella sivulla. Myös yhtenäinen tekstityyppien ja värien käyttö yhtenäistää sivuja hyvin.

Loiri (1998, 83.) opastaakin, että www-käyttöliittymäsuunnittelu korostaa ennen muuta sitä, miten ihmiset kykenevät hallitsemaan, ymmärtämään ja käyttämään suunniteltua palvelua niillä hallinnan ja navigoinnin välineillä, joita suunnittelu käyttöliittymä heille tarjoaa. Käyttöliittymän suunnittelussa on myös hyvä huomioida, että vaikka käyttöliittymä olisikin helppokäyttöinen ja yksinkertainen, ei graafisen ilmeen tarvitse olla tylsä.

4.4.2 Toteutus

Uusien www-sivujen toteutukseen käytin Adoben Dreamweaveria, joka on www-sivuihin erikoistunut ohjelma. Sivujen rakentamiseen käytin HTML-kuvauskieltä, joka tulee sanoista Hypertext Markup Language. HTML-kuvauskieli on avoin kuvauskieli, jolla kuvataan hyperlinkkejä sisältävää tekstiä eli hypertekstiä. HTML-kuvauskielen tukena käytin CSS-tyyliohjeiden lajia, joka on erityisesti suunnattu www-dokumenteille. CSS tulee sanoista Cascading Style Sheets, jonka avulla voidaan määritellä useita tyyliohjeita, jotka yhdistetään yhdeksi säännöksi (kuva 18). (HTML-opas, 2010)

```

1 <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD
2   "http://www.w3.org/TR/html4/stric
3 <html>
4   <head>
5     <title>Example</title>
6     <link rel="stylesheet" href="s:
7   </head>
8   <body>
9     <div id="header">
10    <h1><a href="." title="Back
11  </div>
12  <div id="toolbar">
13    <span class="left">Today <sp:
14    <span class="right">
15      <span id="time">&nbsp;</sp:
16      <select id="timezone">
17        <option value="-12">(GMT:
18        <option value="-11">(GMT:

```

Kuva 18. Esimerkki HTML-kuvauskielestä

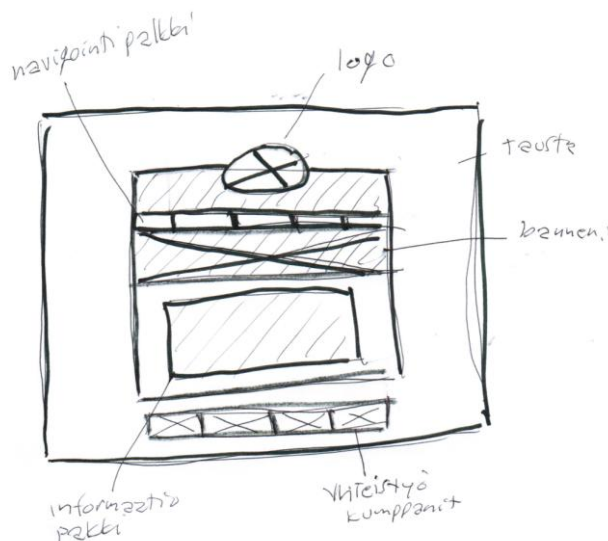
Suunnittelussa pyrin ottamaan huomioon, että ulkoasu välittyisi suhteellisen samankaltaisena kaikille. Asia ei ole niin yksinkertainen miltä se kuulostaa, koska käyttäjillä on käytettävissään erilaisia monitoreja, selaimia ja tietokoneita. Eri koneilla sivut voivat näyttävät erilaisilta, esimerkiksi jokin kuva onkin toisella koneella eri paikassa ja keskitetty teksti saattaa näyttää joltain aivan muulta. Käytännössä erilaisten laiteympäristöjen ongelmaa onkin hyvin vaikeaa kiertää kokonaan. Suunniteltaessa www-sivuja onkin hyväksyttävä jo alusta lähtien se, että verkkosivujen taiton on oltava joustava, jotta se sallii vaihteluja. (Loiri 1998, 90.)

Nykyään verkkosivujen koot ovat muuttuneet hieman suuremmiksi vuosien mittaan. Ennen käytettiin grafiikkamallina 640*480 tai 800*600 pikseliä, kun taas nykyään

suositaan jo hieman suurempia malleja, kuten 1024*768 pikseliä. Monen grafiikkamallin testauksen tuloksena päätin käyttää 800*600 ja 1024*768 pikselin välimuotoa.

Testaus vaiheessa olikin hyvin tärkeää kokeilla PC- ja Mac-ympäristöjä, molempien laitteiden eri selaimia, esimerkiksi firefox, explorer ja safari, ja eri monitorien resoluutioita. (Loiri 1998, 91.)

Kävimme asiakkaan kanssa keskustelua siitä millaiselle www-sivujen alustalle rakentaisimme uudet sivut. Internet on täynnä valmiita malleja ja koska lähtökohtanamme koko projektille on ollut erottuvuus ja persoonallisuus, niin pyrim toteuttamaan sitä myös uusissa www-sivuissa. Tein muutamia malleja siitä, millainen pohja voisi olla ja miten sivut toimisivat eri asettelumalleilla (liite 6). Palaverin päätteeksi saimme hyvät raamit suunnittelulle (kuva 19).



Kuva 19. Www-sivujen asettelumalli.

Asettelumallin valitsemisen jälkeen aloimme asiakkaan kanssa miettiä sitä, monisivuiset www-sivuista tulisi ja mitkä asiat ovat tärkeitä laittaa pääsivuiksi ja mitkä linkittää alasivuiksi. On tärkeää muistaa mitä halutaan tuoda esille yrityksestä ja mitä asiakas-kunta sivuilta yleensä etsii. Kaiken oleellisen tuli olla esillä heti kun käyttäjä sivuille astuu. Suunnittelulle se asetti omat haasteensa, jotta käyttäjille jää hyvä ja selkeä kuva sivuista heti ensimmäisestä käyntikerrasta lähtien.

Palaverin jälkeen päädyimme tekemään uusista www-sivuista kahdeksan sivuista ja pääsivujen alle tulee kahdesta viiteen alisivua. Vaikka sivumäärä saattavat vaikuttaa melko suurelta, yrityksen palvelut oli oltava selkeästi esillä verkossa asiakkaan pyynnöstä.

Sivujen värimaailma ja typografia otettiin suoraan yrityksen uudesta logosta, joka on varsin luonteva ratkaisu kokonaisuuden kannalta.

Kuten lopullisesta asetelumallista huomaa, on taustalle jätetty tyhjää tilaa, jolla on merkityksensä. Halusin jättää tyhjää tilaa taustalle tarkoituksella antamaan sivuille ilmavuutta. Sillä pyrin tuomaan sivuille tiettyä arvokkuutta, joka näyttää paremmalta kuin malli, jossa koko tila olisi täytetty.

Yläpalkista halusin tehdä vaikuttavan, johon oli liitettynä uusi logoliikemerkki. Yläpalkissa on myös näkyvillä kaikki pääsivujen linkit, jotta käyttäjällä on helppoa edetä sivuilta toiselle vaivatta ja niitä turhaan etsimättä (kuva 20).



Kuva 20. Yläpalkki

Yläpalkkiin halusin myös lisätä haaleat poikkiviivat, jotta yläpalkki ei näyttäisi liian tyhjältä. Hieman eloa halusin tuoda myös hillityllä harmaan ja mustan liukuvärjäyksellä. Yksivärisenä palkki olisi näyttänyt liian elottomalta ja tylsältä.

Yläpalkin alle sijoitin bannerin, joka toimii hyvin yläpalkin ja alapalkin jakajana. Banneriin päätimme laittaa iskulauseen, jonka sovimme yhdessä asiakkaan kanssa. Lisäksi banneriin myös veneilyssä tärkeän, suunnistamisen kannalta olevan ilmansuuntamerkin, ettei banneria täyttäisi pelkkä iskulause (kuva 21).



Kuva 21. Banneri

Alapalkki toimii informaatiolähteenä. Alapalkin yläreunalle jätin tietyn tilan alasisivujen linkeille, vaikka niitä ei jokaisella sivuilla olisikaan. Alapalkkiin sijoitin Iframe-kehiksen, joka avaa aina kehykseen uuden sivun. Tässä on ideana se, että kun pääsivu on auki ja halutaan vaihtaa alasisivua, niin Iframe-toiminto mahdollistaa kahden www-sivun aukeamisen samalla sivulla, ettei uutta sivua tarvitse ladata uudestaan (kuva 22).



Kuva 22. Alapalkki

Alapalkissa kuvan ympärillä oleva kultainen kehys tulee uuden logoliikemerkin kehyksestä. Alapalkissa on myös yrityksen yhteydenottoinformaatio, joka on jokaisella sivulla samassa paikassa ja aina näkyvillä, eikä sitä tarvitse erikseen etsiä. Sivulla on myös erillinen ”Yhteystiedot”-sivu, joka sisältää henkilökunnan kuvat ja yksittäiset yhteydenottoinformaatiot.

Alapalkin alle sijoitin VS-Marin Oy:n tärkeimpien tavarantoimittajien ja yhteistyökumppaneiden logot ja logoliikemerkit asiakkaan toivomuksesta. Jotta yrityksen logot ja logoliikemerkit eivät veisi liikaa huomiota, päätin laittaa ne harmaiksi. Vietäessä hiiren cursorin yrityksen nimen päälle, logon todelliset värit tulisivat oikeuksiinsa, joka näkyy kuvassa 23.



Kuva 23. Yhteistyökumppanit ja tärkeimmät tavarantoimittajat

Kokonaisuutena uudet VS-Marin Oy:n www-sivut näyttävät tältä (kuva 24, liite 7).



Kuva 24. Lopullinen VS-Marin Oy:n www-sivujen etusivu. [Www.vs-marin.fi](http://www.vs-marin.fi)

5 LOMAKKEET

Yrityksen yhtenäiset kirjelomakkeet, käyntikortit, lehtimainokset ja kirjekuoret muodostavat vahvan ja yhtenäisen kuvan yrityksestä. Suunnittelussa tuleekin ottaa huomioon, että yhtenäinen linja pysyy samana kaikissa painomateriaaleissa. Suomessa käytetään lomakestandardia, jossa määritellään miten tieto sijoitetaan ja jäsennetään. A4 -lomakeformaattia käytetään Euroopassa, kun taas Yhdysvalloissa käytetään letter -koko. Letter -koko on A4-lomakeformaattia hieman matalampi. (Pohjola 2003, 162.)

5.1 Käyntikortit

Käyntikortit ovat vanha tapa esittää yhteystiedot pienessä ja näppärässä koossa. Käyntikorteissa informoidaan yleensä yrityksen nimi, logo, nimet, osoitteet ja puhelin-

merot. Koska sen koko on suunnilleen luottokortin kokoinen, Suomessa 90mm x 50mm, on käyntikortin säilyttäminen helppoa.

Vaikka käyntikortit ovat yleensä yhteystietojen lähde, on niiden suunnittelulla merkitystä. Käyntikorteilla annetaan myös kuvaa yrityksestä.

Käyntikorttien suunnittelu on nykyään hyvin persoonallista ja innovatiivista uusien ja hienojen painomenetelmien ansiosta. Myös paperin valinnalla on oma merkityksensä niiden suunnittelussa, jolloin käyntikortteihin voidaan lisätä hienoja tehokeinoja.

Yleensä korttien valmistamiseen käytetään erilaisia papereita ja kartonkeja, mutta nykyään on pyritty hyödyntämään uusia materiaaleja, esimerkkinä metallia, muovia ja nahkaa (kuva 25).



Kuva 25. Käyntikorttien suunnittelu ei tarvitse aina olla mielikuvituksetonta

5.1.1 Vanhat käyntikortit

VS-Marin Oy:n vanhat käyntikortit ovat hyvin yksinkertaiset, mustavalkotulostuksella, hieman tavallista painavammalle paperille painetut käyntikortit. Korteista näkee selvästi, ettei niiden suunnittelemiseen ole käytetty aikaa eikä rahaa (kuva 26).



Kuva 26. Vanha käyntikorttimalli

Käyntikortit ovat toimivat ja niistä löytyvät kaikki tärkeimmät tiedot, jotka asiakas haluaa löytää. Kuitenkin mustavalkotulostuksella kortissa olevat tiedot sekoittuvat toisiinsa liian paljon ja tärkeimmät asiat eivät pääse nousemaan oikeuksiinsa, hyvänä esimerkkinä logo. Käyntikorttiin on myös ahdettu liikaa kuvia ja informaatiota, mikä tekee korteista sekavan ja antaa ahtaan vaikutelman.

Koko projektin aikana olenkin ihmetellyt hieman sitä, miksi VS-Marin Oy:n vanhoilla www-sivuilla ja muissa painetuissa materiaaleissa on käytetty vain yrityksen logoa, eikä yrityksen logoliikemerkkiä, joka on kuitenkin teetetty valomainoksen muodossa VS-Marin Oy:n päärakennuksen julkisivulle.

Tähän olenkin kiinnittänyt huomiota kaikessa projektiin liittyvässä suunnittelussa jossa olen ajanut sisään sitä, että projektin jälkeen yrityksen uutta logoliikemerkkiä tulisi käyttää kaikessa tulostus ja verkkoon laitettavassa materiaalissa.

5.1.2 Uudet käyntikortit

Palaverissa kävimme keskustelua siitä, millaiset käyntikorttien tulisi olla, paljonko niitä tarvitaan ja miten paljon niitä on ajateltu painattaa. Käyntikorteista haluttiin edustavat, mutta sopivan budjetin raameissa.

Hyvänä pointtina asiakas mainitsi palaverissa, ettei kalliita käyntikortteja haluta painattaa suuria määriä. Tähän syynä on se, että asiakas haluaa jakaa niitä asiakkaille messuilla ja tärkeissä asiakasneuvotteluissa. Näin ollen ehdotuksena olikin, että teetettäisiin edustuskäyntikorttien rinnalle hieman halvempi versio, jota voisi jakaa myymälässä ja kahviossa. Tätä halvempaa versiota menee kuulemma paljon, mutta suurinosa niistä päätyy lopulta roskakoriin.

Suunnittelun lähtökohtana olikin toteuttaa käyntikorteista projektiin sopiva paketti, jossa ilmenee kaikki kokonaisuuteen viittaavat elementit. Käyntikorttien koko on Suomessa standardi 90mm x 50mm.

Käyntikorteista halusin luoda hyvin yksinkertaiset, jossa ei olisi informaatiota kuin tarpeellinen määrä. Ajattelin tuoda käyntikortteihin ilmettä ja persoonallisuutta esille tarkalla paperivalinnalla ja korostaa niitä, esimerkiksi preglauksella.

Palaverissa kävimme läpi luonnosmalleja, joita olin asiakkaalle suunnitellut tiedonhaun ja omien mallieni pohjalta. Osa luonnoksista oli varsin persoonallisia, tavallisista käyntikorteista poikkeavia ja osa oli perinteisenmallin omaavia. Koska omissa suunnitelmissani pyrin aina toteuttamaan persoonallisuutta ja tavallisesta poikkeavia malleja, toivoin myös asiakkaan olevan avoimella mielellä luonnosteni suhteen (liite 8).

Lopulta päädyimme toteuttamaan mallia, joka on hyvin hillitty ja selkeä, mutta samalla antaa käyntikorteista hienostuneen vaikutelman. Käyntikorteissa käytetään 280g/m² paksuista käyntikortteihin soveltuvaa kartonkia. Pohjaväriksi käyntikortteihin valitsimme mustan. Keskelle sijoitin VS-Marin Oy:n uuden logoliikemerkin ja sen ympärille kullanväriset viivat (kuva 27). Halvemman mallin toteutus tehtiin myös ja se tehtiin valkoiselle paperille (kuva 28).



Kuva 27. Edustuskäyntikortti



Kuva 28. Käyntikortti myymälään

5.2 Lehtimainospohja

Lehtimainospohjan suunnittelussa halusin toteuttaa lomakkeissa käytettävää yhtenäistä linjaa, joka antaa yhtenäisen kuvan yrityksen painomateriaaleista. Lehtimainospohjasta halusin tehdä hyvin selkeän, missä tekstiä tukisi hallittu visuaalinen ilme. Lehtimainoksia tutkimalla sain hyvän kuvan siitä, millaista mainospohjaa VS-Marin Oy voisi jatkossa käyttää useammin kuin kerran.

Tärkeäksi asiaksi koin suunnittelussa, että uutta lehtimainosta olisi helppo muokata suurempaan tai pienempään kokoon. Vaikka yrityksellä ei ole tavallisesti ollut kovinkaan paljon käyttöä lehtimainospohjille, koimme sen asiakkaan kanssa kuitenkin tärkeäksi osaksi kokonaisuutta ajatellen.

5.2.1 Vanha lehtimainospohja

Yritys ei ole käyttänyt yhtä tiettyä pohjaa aikaisemmissa lehtimainoksissa ja sen toteutus on ollut yksilöllistä. Lehtimainoksissa on aikaisemmin yksilöity sitä, mitä yritys on halunnut tuoda esille mainoksissa. Tämänkin asian takia asiakas oli sitä mieltä, että lehtimainospohjan suunnittelu olisi tärkeä asia, vaikka aluksi sen tarpeellisuutta mietittiin. Aikaisemmissa lehtimainoksissa on käytetty pääsääntöisesti kokoa 120mm x 90mm olevaa mallia.

5.2.2 Uusi lehtimainospohja

Uudesta lehtimainospohjasta haluttiin hyvin selkeä. Koska lehtimainoksilla ja ilmoituksilla on vähän aikaa täyttää tarpeellisuutensa viestinä, pitää sen nopealla silmäyksellä luoda houkutteleva vaikutus lukijalle. Lehtimainoksen visuaalisuus korostuu lehdistä, jotta se erottuisi muista ympärillä olevista kilpailevista mainoksista. (Pohjola 2003, 159.)

Mainospohjan malleissa en tarkoituksella halunnut visuaalisella ilmeellä viedä koko huomiota. Mainoksen tekstillä oli suurempi huomioarvo. Suunnittelin hahmomalleja kuvastamaan visiotani, joista asiakas valitsi mieleisimpänsä kuvastamaan VS-Marin Oy:n uutta linjaa (kuva 29).



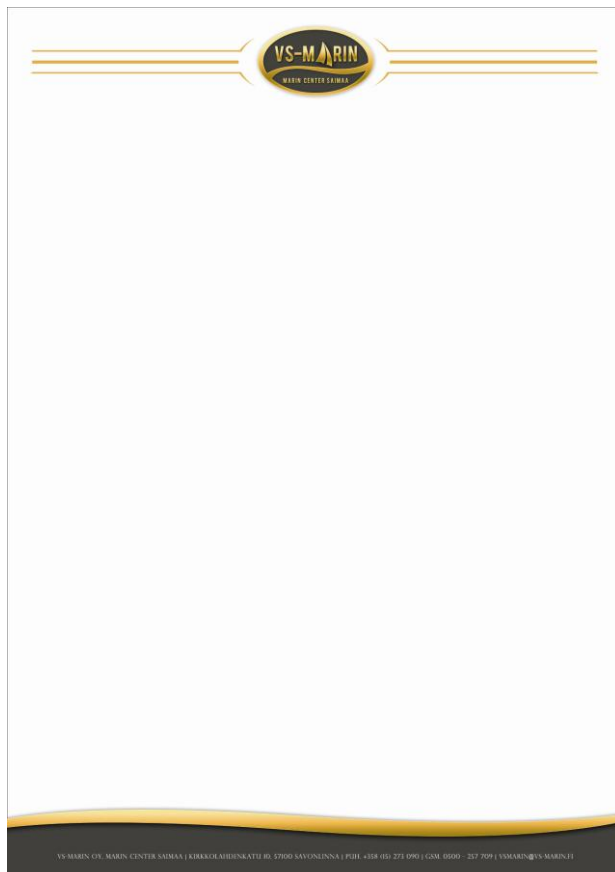
Kuva 29. Uusi lehtimainospohja

5.3 Kirjelomake

Kirjelomakkeessa suunnittelu tuli toteuttaa huolella, koska se kertoo paljon yrityksen visuaalisesta linjasta. Suomessa käytetään A4-kokoa, 210 x 297 mm. Kirjelomakkeen, käyntikortin, kirjekuoren ja lehtimainospohjan tulee noudattaa yhtenäistä linjaa, jotta visuaalinen ilme ei kärsi. Kuten Pohjola (2003, 162.) korostaa, esipainettu lomakepohja antaa yrityksen visuaalisen ilmeen elementeille voimaa ja tulostusta paremman laadun.

Kirjelomaketta suunnitellessani oli hyvä tuoda esille selvästi yrityksen tunnus ja yhteystiedot. Suunnittelu ei anna hirveästi vapauksia toteuttaa monimutkaista tai persoonallista mallia. Hyvä suunnittelija pystyy silti toteuttamaan persoonallisen mallin, jopa kirjelomakkeisiin.

Kirjelomakkeen toteutukseen ei mennyt hirveästi aikaa, koska mallin tuli tukea muiden painomateriaalin kanssa toteutettavaa linjaa. A4-kirjelomake painetaan valkoiselle, 90g/m² paperille. Asiakkaan kanssa päädyimme ratkaisuun sijoittaa paperin ylälaitaan yrityksen uusi logoliikemerkki ja alalaitaan liitettiin samat elementit kuin lehti-mainospohjassa, eli tummanharmaa tausta ja kullanväriäinen aalto. Alalaitaan sijoitettiin myös yrityksen tiedot (kuva 30).



Kuva 30. Kirjelomake.

5.4 Kirjekuori

Kirjekuori, kuten muut Suomessa määritellyt lomakeet, on määritelty formaatteihin. Näin ollen A4-lomake mahtuu taitettuna E5-kirjekuoreen. E5 -kirjekuoren koko on 162 x 229 mm. VS-Marin Oy on käyttänyt yleensä E5 -kirjekuorta, jossa on sijoitettu-

na ikkuna vasempaan yläkulmaan. Ikkunan koko on 90 x 35 mm. Ikkunakirjekuori on hyvin käytännöllinen yrityksille, koska ikkuna mahdollistaa vastaanottajan yhteystietojen näkyvyyden suoraan A4-lomakkeesta, eikä sitä tarvitse erikseen kirjoittaa kirjekuoreen. Kirjekuoren suunnittelu ei poikennut muista painomateriaalien suunnittelusta. Tavoite oli yhtenäistää linja. Suunnittelun tuloksena syntyi E5-kirjekuoren malli, johon asiakas oli tyytyväinen (kuva 31).



Kuva 31. E5-ikkunakirjekuori.

6 TULOKSET

Tutkiessani markkinointiviestintää ja graafista suunnittelua opinnäytetyössäni, sain selkeän käsityksen siitä, miten visuaalinen ilme voi kohentaa yrityksen imagoa. VS-Marin Oy:n toiminnasta on puuttunut yhtenäinen visuaalinen linja ja kokonaisuus on ollut hieman sekava.

Suunnittelussa pyrin yhtenäistämään koko yrityksen visuaalisen linjan, koska hyvä imago ja maine luo mielikuviimme luottamusta yrityksestä. Imagon muodostamiseen vaikuttavat vahvasti vastaanottajan luulot ja asenteet, joita haluttiin uudessa visuaalissa ilmeessä parantaa. Sen takia uusi ja hienostunut visuaalinen ilme oli tärkeää saada toteutetuksi, johon asiakkaan kanssa tähtäsimme. Tähän asiaan pyrin vaikuttamaan uusilla värivalinnoilla ja uudella logoliikemerkillä, jonka toteutus onnistui mielestäni varsin hyvin. Tutkiessani markkinointiviestinnän kirjallisuutta, tajusin miten suuri vaikutus esimerkiksi yrityksen väreillä ja typografialla on yrityskuvaa muodostaessa ja mitä ne viestivät.

Toteutuksessa pyrin myös vahvasti vaikuttamaan VS-Marin Oy:n visuaaliseen identiteettiin, koska se on yrityksen näkyvä osa. Pyrin graafisen ilmeen toteutuksessa iskosamaan asiakkaalle sitä, että jatkossa yritys käyttäisi enemmän hyödyksi uutta visuaalista linjaa heidän toiminnassaan, kuten uuden kirjekuoren ja kirjelomakkeen käyttöä laskuttaessa asiakasta (liite 9 ja 10).

Yrityksen markkinointia tulisi myös parantaa, koska jos yrityksellä ei ole tunnettuutta, ei voi olla imagoa tai mainetta.

Tutkimusosuudesta saadun tiedonhankinnan pohjalta sain mielestäni suunniteltua hyvin selkeän ja uudistuneen kokonaisuuden VS-Marin Oy:lle, jonka avulla yritys voi alkaa rakentaa uutta imagoa yritykselle. Jotta VS-Marin Oy pääsisi päämääräänsä, on heidän jatkossa panostettava enemmän siihen, mitä he haluavat yrityksen viestivän vastaanottajille ja toteutettava yhtenäistä visuaalista linjaa mainonnassa. Opinnäytetyöni yhtenä kulmakivistä onkin ollut juuri antaa yritykselle tarvittavat elementit imagon kohentamiseen. Toteutuksen yhteydessä tajusin, kuinka suuri vaikutus markkinointiviestinnällä ja graafisella suunnittelulla toisiinsa on.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni oli suunnitella VS-Marin Oy vierasvenesatamalle graafisen ilmeen uudistus. Työ oli erittäin haastava ja vaati paljon panostusta aiheeseen. Suunnittelussa ja toteutuksessa jouduin tutkimaan graafiseen suunnitteluun liittyvää kirjallisuutta, joista sain paljon hyödyllistä tietoa siitä, miten luoda yhtenäinen visuaalinen ilme yritykselle.

Tutkimusongelmassa perehdyin myös markkinointiviestintään, koska olin rajannut tutkimukseni siihen, kuinka imago ja yrityskuva luodaan yritykselle. Koska aikaisempaa kokemusta minulla ei markkinointiviestinnän alalta ole ollut, jouduin perehtymään paljon alan kirjallisuuteen. Se auttoi minua pääsemään päämäärään. Pelkillä graafisen alan kirjallisuudella tuskin olisin pystynyt tutkimaan tutkimusongelmaani näin perusteellisesti.

Opinnäytetyö oli kaiken kaikkiaan erittäin mielenkiintoinen ja olin alusta asti hyvin innostunut saadessani mahdollisuuden toteuttaa näin laajan projektin VS-Marin Oy:lle. Asetin omat tavoitteeni hyvin korkealle, koska yritys oli aikeissa käyttää kaikkea tuottaamani materiaalia yrityksen toiminnassa. Se antoi omat haasteet suunnittelutyöhön.

Omasta mielestäni suoriuduin hyvin tästä haastavasta projektista. Sain suunnitella ja toteuttaa melko vapaasti projektiin liittyvät elementit, huomioiden samalla asiakkaan toiveita. Visuaalinen kokonaisuus näkyy yhtenäisenä läpi toteutuksen.

Olen myös erittäin tyytyväinen asiakkaalta saamaani palautteeseen. Asiakkaan kanssa oli todella helppoa tehdä yhteistyötä ja palaverit sujuiivat ongelmitta. Suunnittelutyössä pyrin asiakasläheiseen toimintatapaan. Aikaisempien kokemusteni perusteella koin, että palaverit ja asiakastapaamiset sopivat minulle paremmin, kuin puhelimen ja sähköpostin välityksellä hoidettavat keskustelut. Puhelimen tai sähköpostin välityksellä tulee usein väärinymmärretyksi ja moni asia saattaa jäädä avoimeksi.

Opinnäytetyöni haastavimmaksi osuudeksi muodostui logoliikemerkin toteutus. Koska olin asettanut logoliikemerkin toteutuksen koko projektin pohjaksi, tuli siihen liittyvät asiat suunnitella erityisen huolella.

Omat haasteensa projektiin antoi myös uusien www-sivujen toteutus, koska asiakkaalle oli todella tärkeää, että uudet sivut tulisivat nykyaikaisiksi ja uuden VS-Marin Oy:n näköisiksi. Haaste oli mielenkiintoinen ja paneuduin huolella toteuttamaan asiakkaan toiveet.

Olen hyvin kriittinen omiin toteuksiini ja en päästä koskaan itseäni helpolla. Yleensä suunnittelutyöni pohjautuu omiin näkemyksiini ja pyrin tuomaan esiin persoonallisuutta. Opinnäytetyössäni päätin hieman muuttaa toimintatapojani ja iskostaa päähäni, että en tee projektia itselleni.

Opinnäytetyö opetti minua paljon, kuinka asiakkaan kanssa neuvotellaan ja tehdään kompromisseja. Koin paljon vastuuta siitä, että projekti etenee aikataulussa ja johdonmukaisesti. Koko projekti ei ainoastaan kasvattanut minua suunnittelijana vaan myös ihmisenä. Tunnen olevani opinnäytetyöni pohjalta valmis kohtaamaan uusia haasteita, joita työelämä tulee minulle tämän jälkeen tarjoamaan.

LÄHTEET

Bernstein, David 1986: Yrityksen Imago ja todellisuus. Helsinki: Oy Rastor AB.

Bohman Jan – Hallberg Åke 1988: Graafinen suunnittelu: Helsinki: Gummerus Oy.

HTML-opas

<http://www.sivut.org/html/oppaat/yleista.php> [13.5.2010]

Huovila, Tapani 2006: ”look”-visuaalista viestisi: Helsinki: Inforviestintä Oy.

Jokiniemi, R. 1992: Liikemerkki yritysviestinnän osatekijänä.

Viestinnän laudaturtyö, Helsingin yliopisto.

Korkeila, Sampo 2007: Illustrator CS3: vektorigrafiikka. Helsinki: WSOY.

Korpela, Jukka K. - Linjama, Tero: Web-suunnittelu

http://www.wsoypro.fi.xhalaxng.kyamk.fi:2048/kirjasto_lukutila.aspx?blockid=perus_websu.2&offset=0.7 [24.3.2010].

Loiri, Pekka – Juholin Elisa 1998: Huom! visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki:

Gummerus Oy.

McClelland, Deke 2004: Photoshop CS: kuvankäsittely. Jyväskylä:

Docento Finland Oy.

Oliver; Dick 2002: Html & xhtml trainer kit. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pohjola, Juha 2003: Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen: Helsinki:

Gummerus Oy.

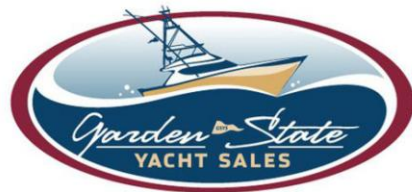
Poikolainen, Liisa 1994: Design Management – yrityskuvasta kilpailuvaltti: Helsinki:

Otava.

Schmitt, Bernd – Simonson, Alex 1997: Marketing Aesthetics. The Free Press.

Vuokko, Pirjo 2003: Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot: Helsinki:
WS Bookwell Oy.

Logoliikemerkki kollaasi 1



Logoliikemerkki kollaasi 2



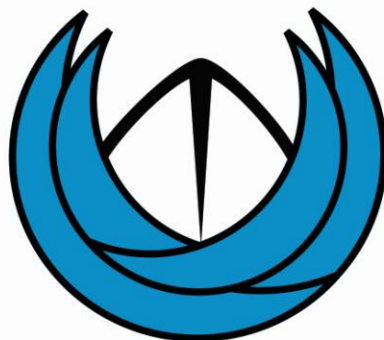
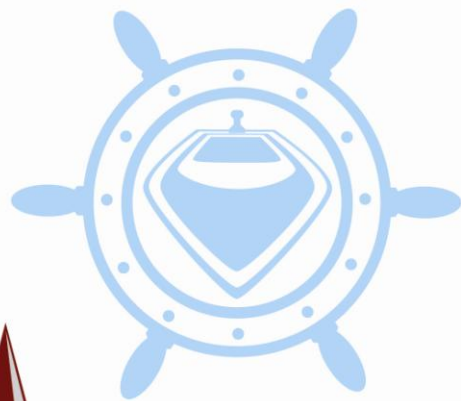
Luonnoksia logoliikemerkestä



Vektorimalleja logoliikemerkestä







VIERASVENESATAMA
SAVONLINNA



VS-Marin Oy logoliikemerkki



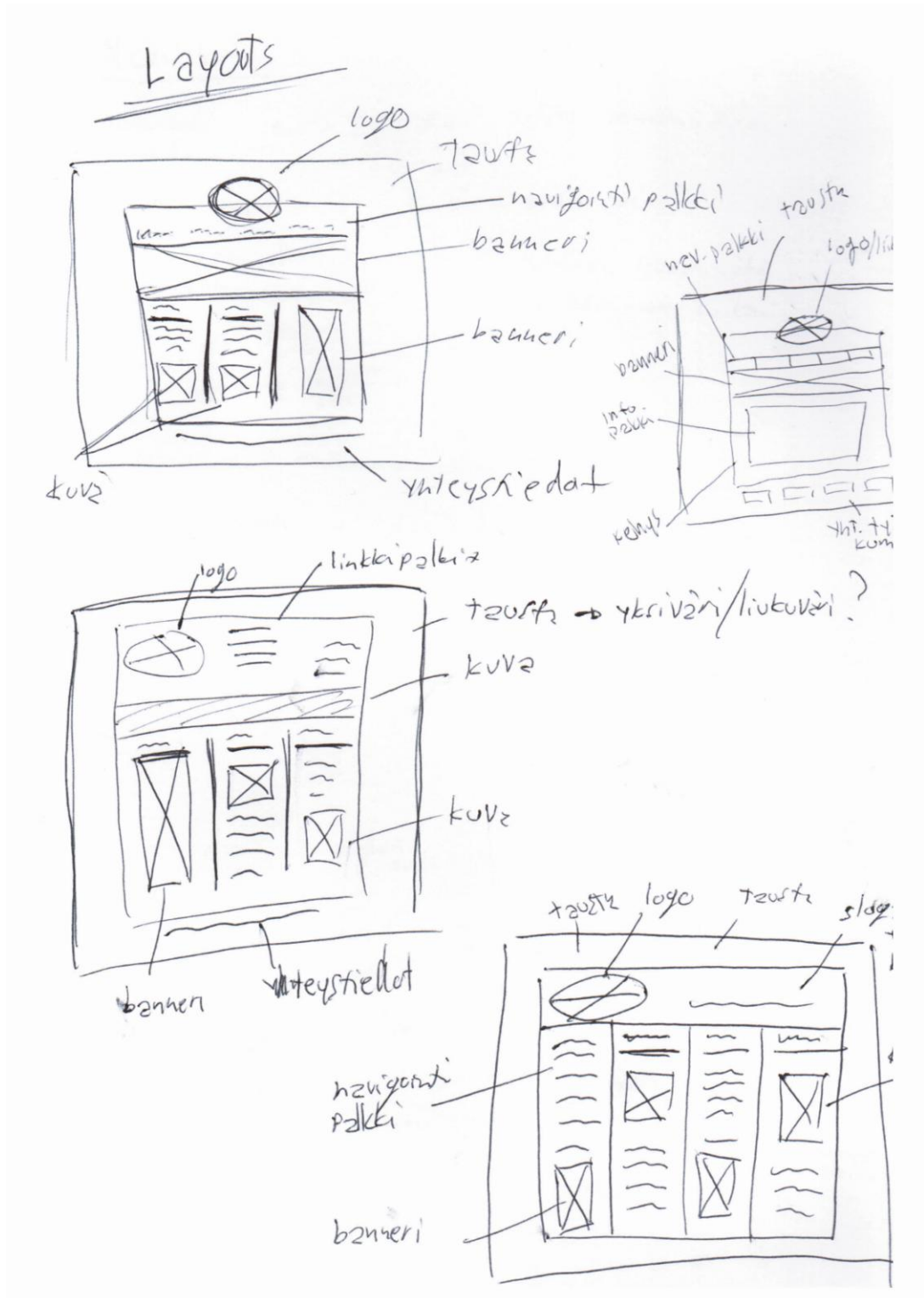
Värit:

<p>CMYK: C 58%, M 48%, Y 56%, 56%</p> <p>RGB: R 64, G 64, B 56</p> <p>Pantone: Black 7 C</p>		<p>CMYK: C 2%, M 11%, Y 53%, 0%</p> <p>RGB: R 249, G 228, B 142</p> <p>Pantone: 127 C</p>	
<p>CMYK: C 2%, M 31%, Y 80%, 0%</p> <p>RGB: R 242, G 191, B 70</p> <p>Pantone: 142 C</p>		<p>CMYK: C 25%, M 40%, Y 99%, 20%</p> <p>RGB: R 159, G 132, B 20</p> <p>Pantone: 456 C</p>	

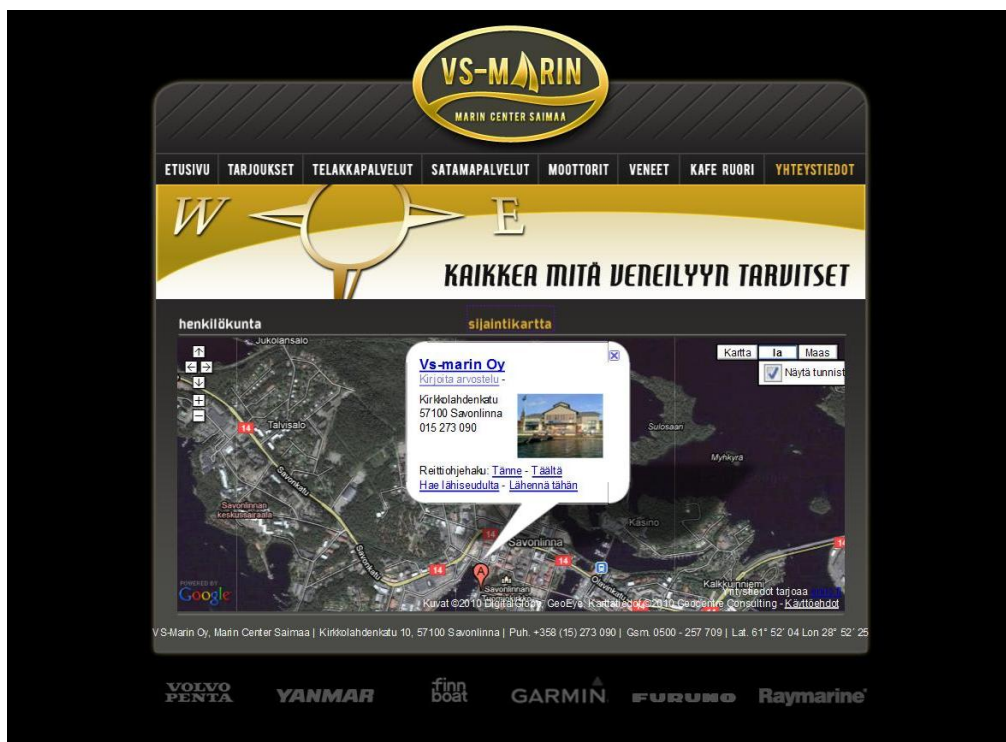
Typografia:

BEBAS
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
! ? # % & / () = ^ * _ , ; :

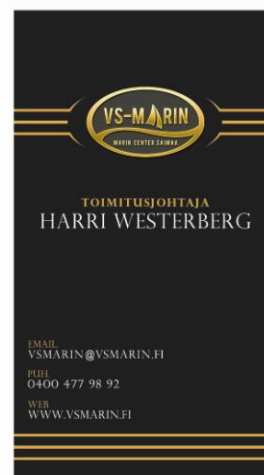
Www-sivujen taittomalleja



Www-sivu malleja



Käyntikorttimalleja



Malli lomakkeista 1



Malli lomakkeista 2

