

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Graafinen suunnittelu

Jukka Mäkelä

VIHEROKSA OY:N VISUAALINEN ILME

Opinnäytetyö 2012

## TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

MÄKELÄ, JUKKA

Viheroksa Oy:n visuaalinen ilme

Opinnäytetyö

38 sivua + 3 liitesivua

Työn ohjaaja

Teuvo Liikkanen, studio-ohjaaja

Toimeksiantaja

Viheroksa Oy

Huhtikuu 2012

Avainsanat

visuaalinen ilme, yritys-ilme, vihersuunnittelu, logo

Tämä opinnäytetyö käsittelee Viheroksa Oy:n visuaalisen ilmeen suunnittelua alku-luonnoksista valmiiseen kokonaisuuteen. Viheroksa Oy on yhden hengen vihersuunnitteluyritys, joka tekee piha- ja maisemasuunnitelmia. Tämän lisäksi yrityksen palvelutarjontaan kuuluu vihertyövalvonta ja erilaisten alan koulutustilaisuuksien järjestäminen. Yrityksen asiakkaina on yksityisten lisäksi paljon yrityksiä ja julkisyhteisöjä. Tässä tekstissä tutkitaan, mitä kuuluu hyvän yritys-ilmeen suunnitteluun ja perehdytään vihertyöalan perusteisiin.

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda toimiva, yhtenäinen ja säilyvä yritys-ilme. Vihertyöala on opinnäytetyön tekijälle ennestään vieras, joten toinen tavoite on tutkia, että millainen on vihertyöalan yritykselle, kuten Viheroksa Oy:lle sopiva visuaalinen ilme.

Teoreettista ja teknistä tietoa yritys-ilmeen suunnittelusta on haettu graafisen alan oppikirjoista. Vihertyöalaan opinnäytetyön tekijä on perehtynyt keskustelemalla Viheroksa Oy:n toimitusjohtajan Eija Leskisen kanssa. Toinen tärkeä lähde vihertyöalaan perehtymisessä ovat olleet kilpailevien yritysten internetsivut ja Viheroksa Oy:n toimittama kuvamateriaali.

Kaikessa laajuudessaan projekti oli opettavainen ja antoisa kokemus. Yritys-ilmeen suunnittelu vaati monien eri ohjelmien käyttöä. Varsinkin Office-paketin ohjelmien käytöstä tekijä oppi uutta. Projektin edetessä opinnäytetyön tekijä oppi uutta vihertyöalasta, asiakaslähtöisestä työskentelystä, sekä projektinhallinnasta.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

MÄKELÄ, JUKKA

Visual identity for Viheroksa Oy

Bachelor's Thesis

38 pages + 3 pages of appendices

Supervisor

Teuvo Liikkanen, studio director

Commissioned by

Viheroksa Oy

April 2012

Keywords

visual identity, logo, corporate identity

This bachelor's thesis focused on creating a visual identity for a green-space design company Viheroksa Oy. The company offers various design and execution services in the field of green-space production. The company takes commissions from private households and large companies. The subject of this thesis is the design of the visual identity of this company as well as the basics of green-space business.

The main objective of this thesis is to create a well-working and visually coherent corporate identity. Because the design of green-space was unfamiliar to the writer, another objective was to get study it and examine what a good visual identity for a company like Viheroksa Oy could be like.

The theoretical and technical information for designing corporate identities was provided by literature on communication and graphic arts. Information on the green-space business was obtained from discussions with the managing director of Viheroksa Oy, as well as by studying the websites and footage of the industry.

All in all, the project was rewarding and educational. The design of the corporate image that required management of multiple programmes was an interesting and instructive process. As the project progressed, the author became familiar with the green-space industry.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	PROJEKTIN ALOITUS	8
	2.1 Lähtökohdat	8
	2.2 Yleiskuvan hahmottaminen	9
	2.2.1 Vihertyöalaan perehtyminen	9
	2.2.2 Projektin hahmottaminen kokonaisuutena	10
	2.2.3 Aikataulutus, työsuunnitelmat ja prioriteetit	11
3	TUNNUS	13
	3.1 Yleistä tunnuksista	13
	3.2 Kilpailijoiden logoihin perehtyminen	13
	3.3 Logon värivalinnat ja variaatiot	14
	3.4 Logon rakentuminen ja sommittelu	15
	3.5 Tunnuksen typografia	16
	3.6 Logon kokomääritykset	17
4	YHTENÄISEN ILMEEN SUUNNITTELU	18
	4.1 Typografia	18
	4.1.1 Ensisijainen fontti	18
	4.1.2 Verkkotypografia	20
	4.1.3 Muut fontit	21
	4.1.4 Typografian käyttö	22
	4.2 Kuvat	23
	4.2.1 Yrityksen kuvamateriaali	23
	4.2.2 Kuvamateriaalin hyvät puolet	23
	4.2.3 Kuvamateriaalin haasteet	24
	4.2.4 Yhtenäisyyttä kuvilla	25
	4.3 Värit ja sommittelu	26

4.4	Visuaalinen ilme ja sen yhtenäisyys eri töiden välillä	26
4.4.1	Printtimateriaali	26
4.4.1.1	Käyntikortti	26
4.4.1.2	Esitteet	28
4.4.1.3	Tarrat	29
4.4.2	Näyttömateriaali	30
4.4.2.1	Internetsivut	30
4.4.2.2	PowerPoint-pohja	32
5	LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI	33
5.1	Onnistuinko tavoitteissani?	33
5.2	Oppimisen arviointi	34
5.3	Loppusanat	35
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	
	Liite 1. Yleissuunnitelmakuvia	
	Liite 2. Näytteitä printtimateriaalista	
	Liite 3. Näytteitä näyttömateriaalista	

## 1 JOHDANTO

Viheroksa Oy on vuonna 2011 perustettu pieni piha- ja viheralueiden suunnitteluun, alan konsultointiin ja vihertyövalvontaan keskittynyt heinolalainen yritys (Kauppalehti Oy 2012). Yrityksen omistaa Eija Leskinen, joka on koulutukseltaan maisemasuunnittelun hortonomi. Yritys tarjoaa viheralan palveluita niin yksityisille kuin yrityksillekin. Mainittavimmat Leskisen tähänastisista suunnittelutöistä sijaitsevat Heinolassa ja ovat pääosin julkisten alueiden, kuten kappeleiden ja seurakuntatalojen, pihasuunnitelmia.

Alun perin Viheroksa Oy tarvitsi vain verkkosivuja, mutta pian projekti laajeni kattamaan koko Viheroksa Oy:n visuaalisen ilmeen. Kaiken kaikkiaan tämä kattoi logon, verkkosivujen ulkoasun, käyntikortin, esitteitä, lomakkeita, PowerPoint-pohjan, Word-dokumenttipohjan ja graafisen ohjeiston suunnittelun. Kaikkea materiaalia en kuitenkaan käy tekstissäni yksityiskohtaisesti läpi. Juha Pohjola (2003, 13) määrittelee yrityksen visuaalisen identiteetin koostuvan ensisijaisesti tunnuksen, värien ja typografian käytön periaatteiden määrittelystä. Nämä tekijät luovat pohjan yrityksen imagoille ja brändille.

Projektini tavoitteena oli luoda yhtenäinen, uskottava ja tietysti myös tyylikäs visuaalinen ilme Viheroksa Oy:lle. Yhdeksi tärkeimmistä tavoitteistani otin laatia yritykselle tehokkaan ja ytimekkään graafisen ohjeiston, joka auttaisi yritystä säilyttämään visuaalisen yhtenäisyytensä vielä aikojenkin päästä. Pysin tekemään ohjeistosta sellaisen, että sitä voisivat käyttää sekä yritys itse että mahdolliset muut mainostoimistot, jotka myöhemmin suunnittelisivat markkinointimateriaalia Viheroksa Oy:lle. Tästä syystä ohjeistosta tuli tehdä sellainen, että graafiseen alaan perehtymätönkin lukija saisi siitä jotain irti, mutta samalla myös sellainen, että ammattitaitoiset suunnittelijat eivät turhautuisi siihen.

Viheroksa Oy:n sloganiksi muotoutui projektin aikana ”Onko sinulla vihreä unelma?”. Slogan on Viheroksa Oy:n toimitusjohtajan Eija Leskisen kehittämä. Mielestäni slogan on varsin toimiva, sillä se kuvastaa hyvin yrityksen toimialaa vihersuunnittelun saralla ja on lyhyt ja ytimekäs, mikä helpottaa sen muistamista ja tekee sen käytöstä painotuotteissa helppoa. Se myös täyttää Ranisen ja Raution (2003, 135) määrittelemät hyvän sloganin kriteerit: se kestää toistoa siten, että siihen ei heti kyllästy, on

omaleimainen, sen kysymysmuoto lisää muistettavuutta, eikä se sisällä mitään ylimääräistä tai perustelematonta sanaa.

Tekstissäni käsittelen ongelmia, haasteita, projektin eri osien kehittymistä lopulliseen ulkoasuunsa, niiden käyttötarkoitusta ja oppimisprosessiani. Sen lisäksi, koska vihertyöalan asiakas oli minulle uusi tuttavuus, perehdyn siihen, millainen on hyvä visuaalinen ilme vihertyöalan yritykselle ja millaisia yritysilmkeitä Viheroksa Oy:n kilpailijoilla on.

Pyrin valitsemaan työtäni tukemaan mahdollisimman ajantasaisia ja luettavia lähteitä. Suurin osa käyttämästäni lähdekirjallisuudesta on peräisin 2000-luvun keski- ja loppuvaiheilta, mutta viittaan tekstissäni välillä myös hieman vanhempaan lähdekirjallisuuteen. Näissä tapauksissa olen kuitenkin vakuuttunut siitä, että kyseinen tieto on yhä pätevää ja luotettavaa.

## 2 PROJEKTIN ALOITUS

### 2.1 Lähtökohdat

Viheroksa Oy:n omistaja Eija Leskinen sai kuulla minusta yhteisen tuttumme kautta. Leskisellä oli tarvetta verkkosivuille, mutta tarve laajeni kattamaan logon, printtimateriaaleja ja PowerPoint-pohjan. Projekti paisui pian niin isoksi, että se soveltui hyvin opinnäytetyöaiheeksi. Koska Leskinen asuu Heinolassa, yhteydenpito tapahtui pääsääntöisesti sähköpostitse.

Verrattain uutena yrityksenä Viheroksa Oy:llä ei ollut mainittavaa printti- tai verkkomateriaalia käytössään. Yrityksellä oli olemassa oleva tunnus, mutta se oli hyvin karkeatekoinen ja epäkäytännöllinen (ks. kuva 1). Näin ollen myös tunnus päädyttiin uusimaan. Leskisellä oli toiveena, että yrityksen värimaailma olisi hillitty sekoitus harmaan värisävyjä ja vihreää. Tältä pohjalta aloin luonnostella verkkosivuja ja logoa.



Kuva 1. Viheroksa Oy:n vanha tunnus

Viheroksa Oy:llä oli käytössään oma pieni kuvapankki, jonka kuvia sain hyödyntää vapaasti. Laadultaan kuvat olivat melko keskitasoisia: ne eivät olleet mitenkään erityisen taitavia otoksia, mutta käyttökelpoisia esitekäyttöön soveltuvassa pienessä koossa. Suurin osa kuvista vaati kuitenkin jonkinasteista käsittelyä Photoshopissa. Erityisen kiitollinen olin yleissuunnitelmakuvista (liite 1), jotka olivat eräänlaisia piirrettyjä kaavakuvia pihasuunnitelmista. Yleissuunnitelmakuvat muistuttivat suuresti esimerkiksi rakennusten pohjakuvia, ja niiden käyttö kuvituselementteinä onnistui hyvin.



## 2.2 Yleiskuvan hahmottaminen

### 2.2.1 Vihertyöalaan perehtyminen

Koska vihertyöala ei ollut minulle ennestään kovin tuttua, aloitin projektin perehtymällä siihen, mitä vihertyöalan yritykset ylipäättään tekevät. Eija Leskisen kanssa käyty puhelinkeskustelu ja myöhempi sähköpostien vaihto avasivat minulle sitä, mitä vihertyöalan yritys tekee. Viheroksa Oy vastaa pihojen ja julkisten alueiden suunnittelemisesta ja toimittaa valmiit suunnitelmat viherrakentajalle, joka hoitaa työn toteutuksen yhdessä Viheroksa Oy:n kanssa.

Tutkiessani viheralan yrityksiä internetissä havaitsin, että vihertyöala jakautuu hyvin pitkälti suunnittelijoihin (vihersuunnittelu) ja toteuttajiin (viherrakentaminen). Alunperin olin siinä luulossa, että viheralalla yritykset pääsääntöisesti vastaavat itse kummastakin työvaiheesta. Toteuttajat eli viherrakentajat vaikuttavat puolestaan jakautuvan vielä kahdenlaisiin tekijöihin: varsinaisiin viherrakentajiin ja muihin ulkotyötä tekeviin yrittäjiin, kuten puutarhatarvikekauppiaisiin tai maansiirtourakoitsijoihin, jotka hoitavat vihertöitä raskaamman kaluston käsittelyn ohessa.

Kilpailijoihin perehtyminen on viestinnän ja mainonnan suunnittelussa tärkeää. On keskityttävä siihen, millaisia kilpailijat ovat ja millaisia ne eivät ole. Kilpailijoista erottuminen on tarpeen, jotta kuluttajat valitsisivat juuri kyseisen yrityksen ilman, että ala ajautuu ankaraan hintakilpailuun. On tärkeää, että yrityksestä rakennetaan mielikuvilla hyvä ja luotettava brändi. (Laakso 2004, 105.)

Yleisilmeeltään vihertyöyritykset olivat hyvin samanlaisia keskenään. Värimaailma oli luonnollisesti hyvin vihreä. En nähnyt syytä poiketa olemassa olevasta linjasta, sillä vihertyöalan palveluita kaipaavan on Viheroksa Oy:n ilme nähtyään tunnettava, että on tekemisissä vihersuunnittelijan kanssa. On tärkeää, että visuaalinen ilme vetoaa kohdeyleisöön antaen oikean kuvan edustamastaan yrityksestä. Kunelius (2003, 11) toteaa: *Viestintä on näin määriteltyä ennen muuta joidenkin sisältöjen siirtoa: se voi olla käskemistä, suostuttelemista, tapahtumien kuvaamista, varoituksen ele tai muuta vastaavaa. Lähettäjällä on viestimiseensä jokin tarkoitus.*

Monien vihertyöammattilaisten verkkosivut ja tunnukset olivat valitettavan kotitekoisen näköisiä. Esimerkiksi maansiirtourakoitsijoilla tämä on ihan ymmärrettävää, var-

sinkin, jos kyseessä on pieni yhden hengen yritys, mutta vihersuunnittelijoilla tällainen kotikutoisuus aiheuttaa mielestäni ristiriidan. Suunnittelualan ammattilaisten tulisi ymmärtää hyvän ja ammattitaitoisen suunnittelun tärkeys, eikä tukeutua ”tein itse ja säästin” -periaatteeseen.

### 2.2.2 Projektin hahmottaminen kokonaisuutena

Kuten johdannossa jo mainitsin, projekti alkoi ainoastaan internetsivujen suunnittelusta, joten suunnittelutyön alkuvaiheessa minulla ei ollut vielä kuvaa siitä, millainen kokonaisuudesta tulisi. Onneksi tieto lopuista tarvittavista töistä tuli kerralla, mikä helpotti suuresti suunnitteluprosessin aloittamista ja visuaalisen yhtenäisyyden rakentamista. Visuaalinen yhtenäisyys on tärkeää, sillä se rakentaa yrityksen identiteettiä ja yhdistää eri julkaisut nimenomaan juuri julkaisun taustalla olevaan yritykseen (Huovila 2006, 17). Ennen printtimateriaalin varsinaista työstämistä hahmottelin mielessäni ajatuksia siitä, millä tätä yhtenäisyyttä tyyliin haen.

Yhtenä visuaalisen yhtenäisyyden perustana on typografia, joka osaltaan auttaa yrityksen visuaalisen identiteetin rakentumisessa. Typografia ei koostu ainoastaan fonttivalinnoista, jotka nekin ovat tärkeitä, vaan siitä, miten fonttia käytetään. Sommittelu, tekstin koko ja väri sekä muut vastaavat tekijät vaikuttavat visuaalisen tyylin yhtenäisyyteen. (Huovila 2006, 19.) Varsinaista fonttia en tässä alustavassa suunnitteluvaiheessa vielä valinnut. Ajattelin kuitenkin, että valitsen yhden ainoan fontin, jota käytetään sekä printissä että näytöllä, jotta yhtenäisyys olisi entistä helpommin havaittavissa. Verkkosivuja ajatellen järkevää oli suosia groteskifonttia, koska kirjainten ohuet viivat voivat aiheuttaa näytöllä ongelmia (Keränen – Lamberg - Penttinen 2005, 143). Aikoinaan ajateltiin melko yksiselitteisesti, että antiikvafontti soveltuisi luettavuudeltaan huomattavasti paremmin pitkiin teksteihin, mutta tutkimusten valossa fonttipäätteitä enemmän luettavuuteen vaikuttaa kirjainvälistys (Carter 2002, 17). Tämä tieto tuki myöhemmin päätöstäni jättää leipätekstiin soveltuva antiikvafontti kokonaan pois Viheroksa Oy:n graafisesta ohjeistosta.

Typografian ohella visuaalista yhtenäisyyttä luodaan värienkäytöllä. Samat värit esimerkiksi käyntikortissa ja esitteessä helpottavat taustalla olevan yrityksen tunnistettavuutta. Esimerkiksi Fiskarsin oranssi tai Fazerin sininen ovat helposti jo pelkän värin

perusteella yhdistettävissä taustayrityksiinsä. Myös se, miten paljon ja missä väriä käytetään vaikuttaa, yhtenäisyyteen suuresti. Viheroksa Oy:n tapauksessa toiveet värimaailmasta tulivat asiakkaalta, joka halusi harmaan eri sävyjä ja vihreää. Näistä päädyin suosimaan eritoten vihreää, joka on helppo yhdistää yrityksen nimeen ja toimialaan, kuten Samara (2007, 110) kirjoittaa: *With the shortest wavelength, green is the most relaxing color of the spectrum. Its association with nature and vegetation makes it feel safe. The brighter green, the more youthful and energetic.*

Typografian ja värin lisäksi tyhjää tilaa voidaan käyttää yhdistävänä tekijänä. Alun perin suunnittelin käyttäväni tyhjää tilaa kaikessa suunnittelussa niin paljon kuin suinkin, sillä se on juhlanan näköistä ja tekee materiaalista helposti lähestyttävää, mutta tekstimateriaalin runsauden takia tyhjästä tilasta jouduttiin karsimaan välillä valitettavan paljon. Tyhjä tila jäi yhdistäväksi tekijäksi lähinnä vain esitteiden kansien ja lomakepohjien välillä.

Oman lisänsä yhtenäisyyteen tuo myös tunnuksen käyttö. Yrityksen tunnus on helppo tapa tuoda yhtenäisyyttä eri julkaisuihin. Yrityksen nimi ja samanlaisena toistuva tunnus ovat varmoja keinoja yhdistää yritys ja sen materiaali keskenään. Kuitenkin, kun tunnus esiintyy usein suhteellisen pienikokoisena ja vain yhden kerran jokaisessa esitteessä tai julisteessa, ei yhtenäisyyden rakentamista ainoastaan sen varaan voi jättää. Lisätehoa voidaan hakea käyttämällä tunnusta aina mahdollisimman samalla tavalla, joko suhteutettuna samankokoisena tai samassa paikassa. (Pohjola 2003, 108.)

Nämä tekijät huomioiden aloin hahmotella Viheroksa Oy:n ilmettä, ensin mielessäni, sitten paperilla esitteiden, lomakkeiden ja käyntikorttien muodossa. Suunnitteluni lähtökohdiksi nostin juhlavuuden, selkeyden ja tunnistettavuuden. Pyrin luomaan printti- ja näyttömateriaaleista, jos näin voi sanoa, yhtenäisen tuoteperheen. Tietysti, koska näytöllä ja printillä on eroja käyttötarkoituksessa ja teknisessä toteutuksessa, tyyli on niiden kesken hieman erilainen, kuitenkin siten, että tunnistettavuus yhä säilyy.

### 2.2.3 Aikataulutus, työsuunnitelmat ja prioriteetit

Kokonaisuutena projektille ei laadittu varsinaista aikataulutusta eikä deadlinea, mutta yksittäisille töille, kuten esitteille ja PowerPoint-pohjalle Viheroksa Oy:n omistaja, Eija Leskinen, asetti päivänmäärärajat. Nämä deadlineet eivät olleet mielivaltaisia, ja niille oli aina hyvä syy, kuten messut, jonne käyntikortteja tarvittiin, tai yrittäjältä, jossa

esitteillä oli käyttöä. Eräissä tapauksissa kävi niin, että työllä oli niin kiire, että en ehtinyt saada valmiiksi sellaista jälkeä, kuin itse olisin halunnut. Näin kävi esimerkiksi käyntikortin kanssa, joka piti valmistaa projektin alussa, jolloin visuaalinen kokonaiskuva ei ollut vielä hahmottunut. Tämä ei kuitenkaan tuottanut ongelmaa, vaan Leskinen teetätti kortteja vain pienen erän. Hintakustannuksia tämä ei juuri lisännyt, koska Leskinen teetättää painomateriaalit tuttavansa yrityksessä.

Ensimmäinen vaihe oli suunnitella ulkoasu internetsivuille. Tämä siksi, että Viheroksa Oy:n koodipuolen toteuttaja, Janne Pekkarinen, voisi aloittaa pitkäkestoisen koodausurakan hyvissä ajoin. Internetsivujen ulkoasun yhteydessä suunnittelin alustavaa versiota yrityksen logosta, koska en halunnut myöhemmin suunnitella logoa internetsivujen ulkoasun ehdoilla. Näin saatoin suunnitella ulkoasun, joka tuki Viheroksa Oy:n logoa, ja ennen kaikkea logosta tuli tyylikäs ja yritykselle sopiva. Tässä ohessa valmistui myös ensimmäinen versio käyntikortista.

Seuraavaksi projekti eteni vaiheeseen, jossa suunnittelin esitteet, yhden haitariesitteen ja kaksi seinäesitettä, Viheroksa Oy:n käyttöön. Esitteet olivat asiasisällöltään samantyyppiset. Seinäesitteistä piti vain muokata yksipuoleiset, jotta ne saattaisi kiinnittää ilmoitustaululle tai seinään. Tämä oli haastavaa, sillä haitariesitteen kuudelle sivullekin jaettuna tekstiä oli todella runsaasti, vaikka ihan kaikkea tekstiä en asiakkaan luvalla esitteeseen laittanutkaan.

Jokaisen työn ohessa hahmottelin muistiinpanoja myös graafista ohjeistoa varten. Pidin ohjeistoa tärkeimpänä yksittäisenä työnä, sillä siinä kulminoituu koko visuaalisen ilmeen käyttötarkoitus. Toimiva, selkeä ja helppokäyttöinen ohjeisto takaa Viheroksa Oy:n visuaalisen identiteetin säilymisen myös sen jälkeen, kun ilmeen suunnitellut graafikko siirtyy uusiin tehtäviin. Ohjeiston tavoitteena on, että sekä Viheroksa Oy että myöhemmin muut yritykselle työskentelevät graafikot ja mainostoimistot pystyvät pitämään visuaalisen ilmeen yhtenäisenä.

### 3 TUNNUS

#### 3.1 Yleistä tunnuksista

Tunnus koostuu pääsääntöisesti kahdesta osasta: logosta ja liikemerkistä. Logo on tunnuksen tekstiosuus eli yleensä yrityksen nimi tai sen lyhenne. Liikemerkki puolestaan on merkki tai symboli, josta sen edustama yritys tunnustetaan. Usein liikemerkki ja logo sekoitetaan keskenään. Tähän on luultavasti syynä se, että logoa ja merkkiä käytetään usein yhdessä ja puhekielessä on yleistynyt käytäntö kutsua tätä yhdistelmää logoksi.

Hyvä ja toimiva tunnus on yritykselle todella tärkeä. Monesti käy niin, että tunnus on ensimmäinen ja ainoa visuaalinen elementti, jonka asiakas yrityksestä tai tuotteesta näkee. Tällöin tunnuksen on oltava tyylikäs, omaperäinen ja huomiota herättävä. Hyvä tunnus myös kertoo jotain edustamastaan yrityksestä. Usein toimiva logo on sellainen, että se on helposti luettava, monipuolinen ja samalla tutun ja turvallisen tuntuinen. On myös tärkeää, että logoa ja liikemerkkiä voi käyttää helposti monessa eri mediassa. Sen on istuttava yhtä hyvin käytikorttiin, kuin esimerkiksi televisiomainokseen. (Miller – Brown 2000, 8.)

#### 3.2 Kilpailijoiden logoihin perehtyminen

Vihreän värin ohella vihertyöalan tunnuksissa oli monessa käytetty elementteinä eri kasvien lehtiä. Aluksi olin aikeissa korvata Viheroksa Oy:n logossa i-kirjaimen pisteen pienellä vihreällä lehdellä, mutta havaittuani, että tämä toistuu jo liki toisessa olemassa olevassa alan tunnuksessa, hylkäsin ajatuksen. Viheroksa Oy:lle määritetty vihreä poikkeaa piristävästi muiden vihertyöalan tunnusten joukosta. Melko yleisesti on käytetty tummempaa vihreää, joten Viheroksa Oy erottuu vaaleamman ja kellertävämmän vihreän sävyensä ansiosta. Myös se, että päävärinä on harmaa ja tehostevärinä vihreä, nostaa logoa joukosta. Tärkeimpänä erottuvuutta lisäävänä tekijänä pidän kuitenkin sitä, että Viheroksa Oy:n logo on, moniin muihin vihertyöalan tunnuksiin verrattuna, ammattimaisesti tehty (ks. kuvat 2 ja 3). Logosuunnittelua helpotti suuresti yrityksen ytimekäs, melko lyhyt ja tarttuva nimi. Lyhyehkö yritysnimi myös helpottaa näkyvyyttä, koska tuolloin kirjainkoko voidaan esittää suhteessa isompana kuin nimen ollessa pitkä (Pohjola 2003, 134).

Tunnuksen typografiasta minulla oli alusta asti selkeä visio, ja olin asennoitunut jo siten, että en muuttaisi tyyliä, olivatpa muiden yritysten logot millaisia tahansa. Tietysti, mikäli samantyylistä fonttia ja asetelua olisi joku kilpailija käyttänyt, olisin joutunut alistumaan kohtalooni ja muuttamaan ideaa. Pakko kuitenkin myöntää, että tällainen asennoituminen ja omiin ideoihinsa takertuminen on ajoittain epäammattimaista. Onnekseni kuitenkin vastaavanlaisia logoja ei kuitenkaan löytynyt. Kilpailevien yritysten tutkiminen paljasti, että pääpiirteittäin vihertyöalan logoissa oli käytetty päätteettömiä tai hyvin pienillä päätteillä varustettuja jykevärakenteisiä fontteja ja teksti oli useimmiten kokonaan versaalia. Tällainen tyyli on omasta mielestäni liian dramaattinen ja jämerä, mikäli kyseessä on nimenomaan vihersuunnittelupalveluita tarjoava yritys, kuten Viheroksa Oy.



Kuva 2. Kilpailevien yritysten logoja.

### 3.3 Logon värivalinnat ja variaatiot

Lähdin tunnuksen värimaailmassa liikkeelle Viheroksa Oy:n toimitusjohtajan Eija Leskisen toivomuksesta käyttää yleisilmeessä harmaata ja vihreää. Pääväriksi otin erottuvuuden kannalta melko tumman harmaan sävyn (K 80 %) ja tehosteväriksi energisen limenvihreän (C 35 %, Y 100 %). Vihreän värin pois jättäminen olisi aiheuttanut ristiriidan yrityksen toimialan ja logon välillä. Myös yrityksen nimen kannalta olisi ollut omituista, jos tunnuksen väreissä ei olisi ollut vihreää. Nimen alkuosa ”Viher-” suorastaan vaatii vihreän värin käyttöä osana logoa.

Logo on muotoiltu siten, että sen käyttäminen yksivärisenä on mahdollista. Logosta on olemassa kokovalkoinen ja kokomusta versio, joita voidaan käyttää erityistapauksissa, kuten valokuvien päällä tai mikäli tulostetaan mustavalkoprintterillä. Yksiväri-

senä logo myös toistuu pienempänä, joten sen käyttö todella pienessä koossa on helpompaa.



Kuva 3. Viheroksa Oy:n uusi logo

### 3.4 Logon rakentuminen ja sommittelu

Logo rakentuu kolmesta osasta: nimestä ”Viheroksa”, yhtiömuodon lyhenteestä ”Oy”, sekä i-kirjaimen pisteestä. Teksti ”Viheroksa” on tumman harmaa käytettävyyden ja erottuvuuden kannalta. Lisämielenkiintoa logoon tuovat limenvihreät elementit ”Oy” ja i-kirjaimen piste, jotka sijaitsevat logossa vastakkaisilla puolilla. Oy-osassa on käytetty noin 30 % pienempää fontin pistekokoa, jotta huomioarvo ei kiinnittyisi liikaa siihen (ks. kuva 3). Yhtiömuoto päätettiin pitää logossa mukana kahdesta syystä: se toimisi visuaalisena elementtinä itse logossa ja ennen kaikkea toisi uskottavuutta yritykselle. Osakeyhtiö on kuitenkin arvostettu yhtiömuoto, jonka aloittaminen vaatii suuren pääoman moniin muihin yhtiömuotoihin verrattuna (YritysSuomi 2007), miksei sen siis antaisi näkyä.

Logo on rakenteeltaan ja sommittelultaan vahvasti vaakasuuntainen. Logossa harkitsin yrityksen nimen jakamista kahdelle riville, jotta logo olisi tiiviimpi ja toisaalta myös luettavampi. Hylkäsin ajatuksen kuitenkin nopeasti, koska sanana ”Viheroksa” ei ole niin pitkä, että se vaatisi jakamisen kahdelle riville ja luettavuutta sai helposti lisättyä kasvattamalla fontin kirjainväliä alkuperäisestä oletusarvosta.

En suunnittelut Viheroksa Oy:lle erillistä liikemerkkiä, vaan sen sijaan yritin tehdä logosta omaperäisen, tyylikkään ja mieleenpainuvan. Kyseessä on kuitenkin niin pieni yritys, että liikemerkkiä ei voisi tunnistettavuuden vuoksi käyttää missään ilman logoa eli tekstiosaa. Tästä syystä päädyin ratkaisuun tehdä persoonallinen logo, joka ei tarvitsisi liikemerkkiä toimiakseen.

Pyrin välttämään ammattilaisten luettelemia yleisiä logosuunnittelun virheitä, joten logosta niin yksinkertaisen, että sitä voisi käyttää mahdollisimman monipuolisesti. En asettanut logoon päällekkäisiä väripintoja, jotta sen voisi esittää yksivärisenä tai teknisenä piirroksena, jolloin sen tulostaminen ja leikkaaminen esimerkiksi ikkuna-teippauksiksi olisi helppoa. Pidin myös vektorimuodot selkeinä, jotta logosta olisi helposti luettavissa yrityksen nimi. (Müller – Krebs – Bruni 2002, 17.)

Logosuunnittelussa on monesti niin, että yksinkertainen on käytettävyyden lisäksi myös kaunista. Yksinkertainen logo on helpommin käytettävissä, mikä lisää tyylikyyttä julkaisuissa, joissa logoa käytetään. Monimutkaiset muodot ja useat päällekkäiset värit tekevät logosta vaikeasti tunnistettavan, jolloin yritys sen takaa ei hahmotu niin helposti. Yksinkertainen logo sen sijaan tulee helpommin tutuksi ja muistetaan. (Airey 2010, 22–23.)

### 3.5 Tunnuksen typografia

Tunnuksen typografia eli logon kirjoitusasu on tunnuksen kannalta oleellinen tekijä. Se vaikuttaa logon luettavuuteen ja kokonaistyyliin merkittävästi. Monet suuret yritykset ja yhteisöt luovat logoa varten oman fontin eli kirjasintyyppin. Tällaisia yrityksiä ovat mm. kotimaiset Yle ja Nokia. Uuden kirjasintyyppin luominen on kuitenkin pitkäaikainen ja kallis prosessi. Tästä syystä monet pienemmät yritykset suosivat valmiita, jo olemassa olevia fontteja, joita käyttävät sellaisenaan tai hieman muokattuina.

Viheroksa Oy:n logon fontiksi valitsin *Amerika*-fontin *Regular*-leikkauksen, jonka kirjainväliä kasvatin hiukan alkuperäisestä. Kirjainvälistyksen muuttaminen on yleistä logoja tehdessä, sillä se vaikuttaa paljon logon luettavuuteen ja tunnelmaan (Parker 1998, 47). Sopivaa fonttia etsiessäni minulla oli mielessä päätteellinen, koristeellinen, mutta pelkistetty fontti ja omalaatuinen jossa olisi pyöreitä kaaria. *Amerika* sopi tarkoitukseen paremmin kuin täydellisesti. Fontti itsessään oli hieman huolimattomasti tehty, mikä ilmeni kirjainten vektorikulmien lähemmässä tarkastelussa. Opinnäytetyöni ohjaajalta Teuvo Liikkaselta saamieni vinkkien ja oman tarkastelun pohjalta viimeistelin avoimesta fontista vektorimuotoon konvertoituja kirjaimia. Ongelmia oli erityisesti kirjainpäätteiden liitoskohdissa ja poikkeuksellisessa k:n kaarevassa alapidenyksessä, joka tarkemmin katsottuna oli hieman kömpelästi tehty (ks. kuva 4).





Kuva 4. Valmiiseen fonttiin tehdyt muutokset.

Kasvatin logon alkukirjaimen kokoa, jotta huomioarvo siirtyisi ensivilkaisulla yrityksen nimen alkuun ja katse siirtyisi luontevasti lukusuuntaan vasemmalta oikealle. Kasvatin kirjainta venyttämällä V:n viistoja sivuja pidemmiksi sen sijaan, että olisin kasvattanut pistekokoa. Näin kirjaimen eri osien vahvuus pysyi samanlaisena kuin muussa logossa, eikä alkukirjain näyttänyt joukkoon kuulumattomalta. Tämä kuitenkin aiheutti päätteiden liitoskulmissa epämääräisten muotojen syntyyn, jotka oli korjattava vektoripisteitä muokkaamalla. V-kirjaimen kasvattaminen tasapainotti logoa huomattavasti, sillä logon oikeassa kulmassa yhtiömuodon lyhenne, Oy, kallisti logon painopistettä oikealle. *Amerika*-fontille ominainen, mutta muissa fonteissa harvinainen k:n kaareva alapidennys tuo miellyttävällä tavalla mieleen riippuvan puunoksan.

V:n ohella käsittelin myös suurinta osaa muista logossa esiintyvistä kirjaimista, jotta ne sopisivat paremmin toistensa viereen ja logon muodostama sanakuva olisi mahdollisimman ehyt ja tasapainoinen suuressakin koossa. Vihreän ja harmaan kontrastieron vuoksi jouduin kasvattamaan i:n pistettä huomattavasti alkuperäisestä, sillä muuten se olisi vihreänä hukkunut viereisten kirjaimien väliin. Muutoksia vaati myös e:n silmä ja o:n aukko, joiden kaarista tein symmetrisemmät pienentämällä niiden sisäisiä vahvuuskontrasteja. Hioin s-kirjaimen päätteitä siten, että niissä olevat suorat linjat olivat pystysuorassa kulmassa. Linjojen suoruus päätteissä tuki mielestäni paremmin fontille ominaista pystysuoraa akselin kulmaa. Lyhensin myös kirjaimen r oikealle kaartuvaa päätä, jotta saisin kavennettua r- ja o-kirjainten välistä liiallista tyhjää tilaa, joka vaikutti katkaisevan sanan keskeltä.

### 3.6 Logon kokomääritykset

Jotta Viheroksa Oy:n logoa ei käytettäisi väärin, laadin yrityksen graafiseen ohjeistoon ohjeet, joista käy ilmi, että missä koossa logo tulostuu siistinä ja tunnistettavana.

Kokeiltuani eri vaihtoehtoja tulostamalla logoa paperille eri koossa havaitsin, että pienin koko, jossa logo toistuu selkeästi ja käyttökelpoisesti, oli leveydeltään 2 cm. Sitä pienemmässä koossa vihreä väri muuttui epäselväksi ja vaikeasti hahmotettavaksi.

Havaitsin, että yksivärisenä tulostettaessa logo kestää pienentämistä huomattavasti enemmän. Mustana ja valkoisena logo toistui pienessäkin koossa niin hyvin, että saatiin määrittää minimileveydeksi 1,5 cm, mikä oli neljänneksen pienempi, kuin kaksivärinen, ensisijainen versio logosta.

Erilaisen toistuvuuden takia näytölle täytyi määrittää oma minimikokonsa. Tässä yksiselitteisen ja tarkan minimikoon määrittäminen näyttöjen laadun ja värien toistuvuuden kannalta oli hankalaa, mutta muutamien kokeilujen jälkeen päädyin määrittämään logon minimileveydeksi 150 pikseliä. Näytöllä logoa tarvitaan mm. internetsivuilla, mahdollisissa mainoksissa ja yhteistyökumppaneiden sivuilla, PowerPoint-esityksissä ja sähköpostitse lähetettävissä uutiskirjeissä ja lomakkeissa.

Koska logo on olemassa vektorimuotoisena, sitä voidaan skaalata niin suureksi kuin ikinä on tarvetta ilman, että se pikselöityy (Gordon – Gordon 2005, 183). Tästä, ja logon yksinkertaisuudesta johtuen, en katsonut olevan mitään tarvetta määrittää graafisessa ohjeistossa logolle minkäänlaista maksimikokoa.

## 4 YHTENÄISEN ILMEEN SUUNNITTELU

### 4.1 Typografia

#### 4.1.1 Ensisijainen fontti

Helpottaakseen yrityksen eri markkinointimateriaalien tai muiden julkaisujen yhdistämistä Viheroksa Oy:n toimintaan, määritin graafisessa ohjeistossa yritykselle fonttisuositukset. Kokeiltuani eri vaihtoehtoja sekä näytöllä, että printissä päädyin kahteen fonttiin, joiden väliltä oli vaikea valita: *Corbel* ja *Calibri*. Kumpikin fonteista on uusia ja pääätteettömiä groteskifontteja, ja niiden läpimurto tapahtui vuonna 2007 Vista-käyttöjärjestelmän myötä (Itkonen 2007, 69).

Syy, miksi en valinnut Viheroksa Oy:lle useaa fonttia, on se, että tyyli pysyisi mahdollisimman samankaltaisena yrityksen eri materiaaleissa, mikä puolestaan edesauttaisi

tunnistettavuutta. Samara (2007, 13) suosittelee käyttämään julkaisuissa maksimissaan kolmea, mielellään kahta eri kirjaintyyppiä, jotta tyyli pysyisi selkeänä ja tarkoituksenmukaisena.

Lopulta päädyin valitsemaan *Corbel*-fontin, joka oletusasetuksiltaan on kirjainväliltään hieman väljempi kuin *Calibri*. Tyhjä tila päätteettömän fontin kirjainten ympärillä helpottaa huomattavasti tekstin luettavuutta (Parker 1998, 54). Koska päädyin jättämään antiikvafontin pois Viheroksa Oy:n graafisesta ohjeistosta oli tärkeää, että leipätekstifontina toimiva päätteetön fontti oli mahdollisimman luettava ja tyylikäs. Fontti on käyttökelpoinen myös siksi, että se löytyy asiakkaan koneelta, koska fontti kuuluu uusimpien Windows-käyttöjärjestelmien ja nykyisten Office-pakettien vakiofontteihin.

*Corbel*-fontista suosittelin graafisessa ohjeistossa käytettäväksi leikkauksia *regular* ja *bold* eli tavallinen ja lihavoitu. Tavallisena fonttia käytetään leipätekstissä ja lihavoituna ja muutamaa pistekokoa suurempana se soveltuu hyvin myös otsikkofontiksi. Otsikkoon lisähuomioarvoa saa tehostevärillä ja alleviivauksella. Tehosteväreinä suosittelin ohjeistossa käytettäväksi Viheroksa Oy:lle määritettyä harmaata tai vihreää, jotka esiintyvät myös yrityksen logossa.

Graafisessa ohjeistossa suosittelin leipätekstin pistekooksi A4 -kokoisella arkilla noin 10 pt, sillä pienempänä varsinkin pitkät tekstirivit voivat olla hankalia lukea. Suuremmat pistekoot puolestaan kuuluvat otsikoihin. Normaali ja helposti luettava leipätekstin pistekoko on yleensä fontista riippuen 9-12 pistettä. (Itkonen 2000, 9–10.)

Yksi syy, miksi kallistuini valitsemaan *Corbelin*, oli sen tyylikkääät gemenanumerot. Gemenanumeroissa, kuten pienaakkosissakin on ylä- ja alapidennyksiä. Gemenanumerot ovat vanha keksintö, mutta ne ovat tulleet 1990-luvun digitaalisten fonttien myötä takaisin suosioon. Versaalinumeroihin, eli samankorkuisiin numeroihin tottuneille gemenanumerot näyttävät uusilta ja erilaisilta. Useimmissa fonteissa numerot esitetään samankorkuisina ja samassa linjassa, joten *Corbelille* ominainen tapa näyttää numerot erikorkuisina ja keskenään eri pohjalinjan tasolla herätti mielenkiintoni (ks. kuva 5). (Itkonen 2007, 133.)

1234567890

Kuva 5. *Corbel*-numerot

*Corbel* istuu mielestäni hyvin vihersuunnittelualan yrityksen imagoon. Fontin hillitty x-korkeus ja ilmavuus luovat juhlanan ja ennen kaikkea helppolukuisen tekstin. Groteskifonttina se edustaa ajanmukaisuutta, taiteellisuutta ja yhteiskuntaan vaikuttavuutta (Huovila 2006, 92). Hyvä vihersuunnittelu edustaa näitä samoja arvoja: tyyllillä suunniteltu viheralue tai piha on ajanmukainen, luova ja vaikuttaa ihmisten ajatuksiin positiivisesti.

#### 4.1.2 Verkkotypografia

Olisin toivonut internetsivustolle muun ilmeen kanssa yhtenäistä typografiaa, mutta sivuston koodipuolen toteuttaja Janne Pekkarinen toivoi, että sivustolle valittaisiin ns. web safe -fontti, jota internetselaimen ei tarvitsisi ladata sivustolle siirtyessä. Pekkarisen mukaan tämä varasi tarpeettoman paljon kaistaa sivuston käytettävissä olevista resursseista, joten päädyimme valitsemaan internetsivuille fontiksi *Verdana*-nimisen fontin. Fontille on ominaista suurehko x-korkeus (gemenoiden, eli pienaakkosten korkeus) ja suhteellisen väljä kirjainväli, joka tekee fontista luettavan.

*Verdana* on 1990-luvun puolivälissä näyttökäyttöön suunniteltu humanistinen groteski. Humanistiset groteskit ovat päätteettömiä fonteja, mutta niillä on silti tiettyjä antiikvafonttien piirteitä. Humanististen groteskien muoto, mittasuhteet ja hienoinen paksuusvaihtelu kirjaimien osissa myötäilevät renessanssiajan antiikvoja. Tämä fontin sisäinen vaihtelu tekee groteskifontista hieman luonteikkaamman ja helppolukuisemman. (Itkonen 2007, 57–69.)

*Verdana* ei ole täysin samanlainen kuin Viheroksa Oy:lle määritetty ensisijainen fontti, *Corbel*. Suurimmat poikkeavuudet ovat x-korkeudessa ja numeroissa, jotka *Verdana* -fontissa ovat siististi tasaisessa rivissä siten, että kaikki numerot ovat samankorkuisia, toisin kuin *Corbelin* gemenanumeroissa (ks. kuva 5). Fontit ovat kuitenkin niin samankaltaisia, että mikäli fonteista ei keskity etsimään eroavaisuuksia, ei niitä typografiaan perehtymätön henkilö helposti löydä.

Internetsivujen yläpalkissa on käytetty *Vladimir Script* -fonttia, joka on nimensä mukaisesti script-fontti. Script on yhtäjaksoinen kirjaintyyppi, jonka kirjaimet ovat liitoksissa toisiinsa. Suomessa kyseisestä fonttityypistä käytetään myös nimitystä ”käsi-ala-kirjoitus”. (Itkonen 2007, 12.) Script-fontin kaunokirjoitusmainen herkkyyttä pehmentää yleisilmettä ja luo kontrastia sivuston teräksisenharmaaseen taustaan. Fontti on otettu mukaan siksi, että yläpalkissa ei olisi voinut käyttää *Corbelia* tarpeeksi näyttävästi ja *Amerika Sans* -fontin käyttäminen suurella yläpalkissa olisi vienyt yrityksen logolta kaiken tehon.

Sivustolla kuvituselementteinä käytettyjen polaroid-tyylisten kuvien yhteydessä on käytetty kuviin sopivaa *DejaVu Sans Mono* -fontin leikkausta *book*. *Mono*-liite viittaa siihen, että kyseessä on kiinteävälinen (monospace) kirjasintyyppi. Käytännössä tämä kiinteävälisyys tarkoittaa sitä, että jokainen kirjain vie vakaasuunnassa saman verran tilaa, eli esim. i ja m ovat merkkeinä yhtä leveitä. Tämä on harvinainen piirre fontissa, koska kiinteävälinen kirjasintyyppi on hankalaa luettavaa vähänkin pidemmissä teksteissä. Se muistuttaa kirjoituskoneen tuottamaa tekstiä, ja tämäntyyllisiä fontteja käytetään vain erityistapauksissa. (Keränen – Lamberg – Penttinen 2005, 142–143.)

Internetsivuille on määritelty myös varafontit, *Arial* ja *Helvetica*, jotka nekin Viheroksa Oy:n tyyllille uskollisena ovat päätteettömiä groteskifontteja. Näitä fontteja ei kuitenkaan normaalisti näe, mutta ne korvaavat internetsivujen *Verdanan*, mikäli fontin toimivuudessa on tietokoneesta johtuen ongelmia.

#### 4.1.3 Muut fontit

Jotta fonttivalikoima ei olisi liian yksipuolinen, valitsin Viheroksa Oy:n käyttöön *Corbelin* lisäksi toisen, erikoisemman fontin. Tämä fontti muistutti suuresti logossa käytettyä fonttia *Amerika*, ja kuuluu itse asiassa samaan perheeseen. Fontin nimi on *Amerika Sans*, ja sen loppuliite *sans* tarkoittaa suomennettuna ilman päätteitä (Itkonen 2007, 11). Logossa käytetyn fontin käyttäminen muuhun tarkoitukseen ei ole viisasta, sillä se söisi tehoa logolta. Samankaltainen, mutta päätteetön fontti sen sijaan oikein käytettynä tukee logoa ja auttaa rakentamaan yrityksen imagoa. Fontin käytössä täytyy silti kiinnittää huomiota siihen, että sitä ei sijoita liian isolla pistekoolla ainakaan liian lähelle logoa, jolloin se vie logolta näyttävyyttä. Fontti soveltuu hyvin myös Viheroksa Oy:n itsensä käytettäväksi, sillä se on ladattavissa ilmaiseksi internetistä useilta eri sivustoilta.

Laadin graafisen ohjeiston typografiakappaleeseen myös muutamia pieniä vinkkejä fonttien näyttävämmästä käytöstä. *Amerika Sans* -fontissa on fontin kaareviin ja kiintoisiin kirjaimiin nähden tylsät lainausmerkit, joten mikäli on tarvetta käyttää lainausmerkkejä esim. otsikoissa tai sitaateissa, on järkevää ottaa lainausmerkit jostain toisesta fontista, jossa ne ovat näyttävämpiä. Nostin ohjeistossa tähän tarkoitukseen esille fontin nimeltä *Bell MT*, jonka lainausmerkit ovat visuaalisesti miellyttävämmän näköiset ja sopivat paremmin käytettäväksi *Amerika Sans* -fontin kanssa. Kehotin myös ohjeistossa, että mikäli numeroita käytettäisiin otsikoissa tai muuten näyttävästi, käytettäisiin fontin *Corbel* näyttäviä gemenanumeroita (ks. kuva 5).

#### 4.1.4 Typografian käyttö

Jotta tyyli säilyisi yhtenäisenä Viheroksa Oy:n eri materiaaleissa, pyrin käyttämään typografiaa mahdollisimman yhtenäisesti. Tämä kattaa tietysti graafisessa ohjeistossa määriteltyjen fonttien oikeaoppisen käytön, mutta myös muita seikkoja, kuten tekstin asettelun. Käytin kaikessa Viheroksa Oy:lle valmistamassani materiaalissa vasemmalta tasattua tekstipalstaa. Tällöin rivit alkavat vasemmalta lähtien samasta paikasta, mutta rivien pituus vaihtelee, jolloin oikeasta reunasta tulee liehuva ja ilmava, mikä osaltaan lisää tyhjää tilaa ja tyylikkyyttä visuaaliseen ilmeeseen. Tämä tasaus tekee sanavälityksestä hieman tasaisemman ja rivin alun löytämisestä helpon, mikä puolestaan lisää tekstin luettavuutta. Yleisesti luettavuustutkimukset tukevat tällaisen palstan käyttöä. (Parker 1998, 67.)

InDesign-taitto-ohjelma ei kuitenkaan osaa, kuten ei mikään muukaan taitto-ohjelma, luoda täydellistä liehupalstaa automaattisesti, vaan mikäli halutaan tyylikästä jälkeä, täytyy palstoja muokata vielä erikseen. Oman tietämykseni ja Itkosen (2007, 94–95) ohjeiden mukaan kiinnitin taittotyössäni huomiota mm. rivien pituuden tasaisuuteen, tavutuksen määrään ja siihen, ettei palstan liehureunaan synny vahingossa säännöllisiä kuvioita.

Paikoin käytin poikkeuksellisesti myös keskitettyä palstaa, jolloin teksti on liehuva molemmista reunoista. Vaikealukuisuutensa vuoksi käytin tätä kuitenkin vain tehokeinona esim. käyntikortin kääntöpuolella, haitariesitteen kannessa ja lyhyissä lainauksissa, joita käytin haitariesitteessä tuomaan eloa, esimerkiksi lauseessa: ”Pihasuunnittelu on luonnon, luovuuden ja haaveiden yhdistämistä”.

Ensisijaiset tavoitteeni typografiassa olivat luettavuus, yhtenäisyys, ilmavuus ja tyylikkyys. Tarkkailin jatkuvasti typografian kehittymistä ja onnistuin pitämään sen yrityksen imagoon sopivana. Omasta mielestäni saavutin itselleni asettamani tavoitteet typografian suhteen varsin hyvin. Graafiseen ohjeistoon olisi mahdollisesti voinut laittaa enemmän ohjeita typografiaa koskien, mutta yrityksen kokoon nähden en katsonut sitä välttämättömäksi.

## 4.2 Kuvat

### 4.2.1 Yrityksen kuvamateriaali

Sain Viheroksa Oy:n toimitusjohtaja Eija Leskiseltä käyttöni kuvapankin, jossa oli kaiken kaikkiaan noin 60 valokuvaa ja seitsemän yleissuunnitelmakuvaa. Yleissuunnitelmakuvat olivat asuntojen pohjapiirroksia muistuttavia kuvia pihoista, joille oli laadittu pihasuunnitelma. Kuviin oli merkitty mm. tiet, kiveykset, penkit, ja eri puut ja pensaat (liite 1). Valokuvat oli kuvannut suurimmaksi osaksi Eija Leskinen, loput olivat hänen valokuvausta harrastavan tuttunsa ottamia.

Valokuvat oli jaettu tyyliältään kolmeen ryhmään. Ensimmäisen ryhmän muodostivat valokuvat, joissa esiintyi pihoja ja viheralueita, joille Viheroksa Oy oli laatinut pihasuunnitelmat. Kustakin kohteesta oli kaksi kuvaa: toinen ennen suunnitelman toteuttamista ja toinen toteutetun suunnitelman jälkeen. Toisen ryhmän muodostivat ns. ”fiiliskuvat”, joissa oli valokuvia pihojen ja puutarhojen yksityiskohdista, kuten kukista, kiveyksistä ja ulkovaloista. Viimeisen eli kolmannen kuvaryhmän muodosti joukko valokuvia, joissa Viheroksa Oy:n toimitusjohtaja Eija Leskinen on pihatöissä mm. leikkaamassa oksia ja kastelemassa kasveja.

### 4.2.2 Kuvamateriaalin hyvät puolet

Olen Eija Leskiselle kiitollinen siitä, miten paljon kuvamateriaalia projektiini sain. Monet asiakkaat, jotka toimittavat itse kuvansa, haluavat päästä mahdollisimman vähällä ja toimittavat vain yhden kuvan, jonka haluavat esitteeseen tai internetsivullensa. Leskisen toimittama pieni kuvapankki sen sijaan salli suunnittelijalle myös kuvatoimittuksellisia vapauksia. Näin ollen sain lisää vapautta suunnitteluun, kun sivuja ei tar-

vinnut taittaa ainoastaan yhden tai muutaman valokuvan ehdoilla, vaan saatoin itse valita kullekin sivulle luontevan ja hyvin istuvan valokuvan. Kuvien sisäisten voimainjoiden oikea suunta on tärkeää, koska ne ohjaavat lukijan katsetta haluttuun suuntaan (Parker 1998, 152).

Viheroksa Oy:n kuvamateriaali oli varsin monipuolista sen sisältäessä kuvia, niin valmiista, kuin keskeneräisestä työstä, työntekijästä ja viheralueiden yksityiskohdista. Kuvat olivat myös varsin laadukkaita siihen nähden, että kyseiset kuvat eivät olleet suoranaisesti ammattilaisen ottamia. Pidin itse yksityiskohtakuvista, jotka olivat visuaalisesti näyttäviä ja kiintoisia. Monet niistä, kuten kiveykset ja laatat, loivat kiintoisia kulmia ja linjoja, joilla saattoi hakea lisämielenkiintoa muuhun suunnitteluun. Ne olivat väreiltään, kontrastiltaan ja rajauksiltaan ammattilaistasoa. Ennen ja jälkeen -kuvat puolestaan antoivat minulle hyvää näkökulmaa siitä, mitä Viheroksa Oy oikeasti tekee.

Erityisesti pidin kuitenkin yleissuunnitelmapiiirroksista. Ne olivat yksityiskohtaisia, mutta yleismuodoltaan yksinkertaisia viivapiirroksia, jotka sopivat erinomaisesti kuvituselementeiksi. Käytin niitä pääosin himmennettynä tekstin taustalle valkoisella pohjalla. Tämä toi tulosteeseen miellyttävää tekstuurin tuntua. Himmennettynä noin kymmenekseen alkuperäisestä kuvat eivät häirinneet tekstin lukemista laisinkaan, mutta silti niistä tarkemmin tarkasteltuna saattoi erottaa pieniäkin yksityiskohtia, kuten pensaita, rappusia tai kukkaistutuksia. Yleissuunnitelmapiiirroksiset toimivat täydellisesti sellaisenaan, joskin poistin niistä vähäiset tekstit, jotta ne eivät häiritsisi varsinaisen leipätekstin lukemista. Sen lisäksi sävytin piirroksiset harmaasävyisiksi, jotta tulostimet varmasti tulkitsisivat sävyt oikein, eivätkä näyttäisi piirroksissa värejä. Käytin niitä kuvituselementteinä esitteissä ja yrityksen käyntikortissa.

#### 4.2.3 Kuvamateriaalin haasteet

Vaikka kuvat olivat käyttökelpoisia esitekoossa, niissä olisi silti ollut parantamisen varaa. Valitettavasti niistä huomasi, että monet olivat harrastelijan eikä ammattitaitoisen valokuvaajan ottamia. Monet yleiskuvista ja henkilökuvista olivat valitettavan tavanomaisia. Niissä ei ollut kontrastia, erityisiä kuvakulmia tai värikylläisyyttä. Useis-



sa kuvissa oli myös yli- tai alivalottuneita kohtia ja varsinkin henkilökuvista osa oli hieman epätarkkoja.

Joissakin kuvissa näkyi myös rakennusjätettä, tai kuvat oli otettu aikaan, jolloin pihanurmi kasvoi epäsiististi valtoimenaan, tai oli lumen peitossa. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää, koska verrattain uutena yrityksenä Viheroksa Oy:llä on tuskin vielä ollut useita tilaisuuksia kuvata haluamiaan kohteita oikeaan vuodenaikaan ja hyvissä olosuhteissa. Henkilökuvissa Eija Leskisellä oli yllään kokomusta asu, mikä asetti haasteita printeissä. Loppujen lopuksi musta asu oli kuitenkin hyvä, sillä se ei tuonut ylimääräisiä värejä yleisilmettä sekoittamaan

Suurimmat ongelmat kuvien käytössä aiheutuivat kuitenkin hankalista rajauksista. Yleiskuvien rajaukset olivat niin tiukkoja, että ne oli yleensä pakko käyttää lähes sellaisenaan. Osa henkilökuvista oli rajattu nivelten kohdalta, jolloin näyttää kömpelösti siltä, että raaja katkeaa siihen (Huovila 2006, 65). Ja osassa kuvasta rajautui pois pieni osa ihmistä, kuten kaistale selkää tai jalat nilkasta alaspäin. Tällainen rajaus näyttää mielestäni usein vahingolta eikä ole kovin edustava. Ongelma oli kuitenkin useimmissa kuvissa korjattavissa siten, että kuvaa rajasi entistä enemmän, jolloin outo rajaus ei näyttänyt enää vahingolta.

#### 4.2.4 Yhtenäisyyttä kuvilla

Aikaisemmin, kun painomenetelmät eivät olleet vielä kehittyneet ja tietokoneita ei ollut olemassakaan, kuvia käytettiin lähinnä täydentämään tekstiä tarpeen vaatiessa. Nykyajan hektisyys ja informaatiotäyteisyys kuitenkin vaativat, että yhä useammissa viestintävälineissä painopiste siirtyy enemmän ja enemmän kuvien ja visuaalisuuden suuntaan. (Meggs 1992, 41.)

Valokuvia tarvitsin lähinnä esitteitä varten, mutta niitä käytettiin pienessä koossa myös internetsivuilla. Visuaalisen yhtenäisyyden vuoksi päädyin valitsemaan kuvista sellaisia, jotka eivät tuoneet mukanaan ylimääräisiä kirkkaita värejä yleisilmeeseen. Näin ollen kallistuin käyttämään kuvia, jotka yleisväritykseltään olivat vihertäviä tai harmaita, ja sommittelin ne esitteiden sivuille siten, että ne tukivat tekstiä. Bob ja Maggie Gordon (2005, 52) varoittavat käyttämästä kuvia vain tyhjän tilan täyttäjinä, vaan niillä tulisi aina olla merkitys ja suhde tekstin tai muiden mahdollisten elementtien kanssa.

Kirjoitin Viheroksa Oy:n graafiseen ohjeistoon luvun valokuvien käytöstä yrityksen markkinointimateriaalissa, jotta visuaalinen yhtenäisyys säilyisi jatkossakin. Varoitin myös ohjeistossa käyttämästä liian räikeitä kuvia, jotka sotisivat yleisilmettä vastaan. Jos tällaisia kuvia syystä tai toisesta täytyy käyttää, neuvoin jättämään niiden ympärille riittävästi tyhjää tilaa. Kehotin myös jatkossa käyttämään joka tilanteessa ammattilaisten tai muuten kokeneiden valokuvaajien ottamia kuvia, koska valokuvilla on tärkeä merkitys yrityksen uskottavuuden ja imagon kannalta. Neuvoin ohjeistossa myös käyttämään kuvia, joissa on riittävä resoluutio vaadittuun mediaan. Soila Ojanen (2003, 78) tiivistää ajatuksen hyvin: *Huono materiaali ei mairittele osaamistasi, joten panosta kuviin. Käytä ammattikuvaajaa mieluummin kuin serkkupoikaa, jos et ole varma hänen työnsä jäljestä.*

### 4.3 Värit ja sommittelu

Käytin suunnittelussa pääväreinä jo aikaisemmin mainittua tummanharmaata (K 80 %) ja limeen vivahtavaa vihreää (C 35 %, Y 100 %). Yritin parhaani mukaan suosia tyhjää tilaa ja valkoisia väripintoja, mutta tekstin runsauden takia ei tähän aina oikein yltänyt. Määritin ohjeistoon lisäksi kolmannen värin. Väri on hyvin lähellä jo edellä mainittua vihreää, mutta se on hitusen tummempi (C 50 %, Y 100 %, K 10 %). Tässä vihreässä on hieman mustaa (K 10 %), mitä yleensä ei suositella CMYK -väreissä käytettävän. Kyseessä on kuitenkin lisäväri, jota käytetään vain ja ainoastaan tekstin värinä silloin, kun fontin pistekoko on alle 12 pt. Tällöin väri näyttää samalta kuin kirkkaampi, alkuperäinen vihreä, mutta erottuu painettuna huomattavasti selkeämmin. Koska väriä ei käytetä laajoissa väripinnoissa, sen sisältämä vähäinen musta väri ei aiheuta ongelmia.

### 4.4 Visuaalinen ilme ja sen yhtenäisyys eri töiden välillä

#### 4.4.1 Printtimateriaali

##### 4.4.1.1 Käyntikortti

Käyntikortissa on verrattain paljon tietoa pienessä tilassa. Perinteisesti käyntikortissa esitetään henkilön nimi ja titteli, yrityksen nimi ja osoite- ja yhteystiedot. Tavanomaisesti käyntikortissa esiintyy myös yrityksen tunnus. Käyntikortti on pieni, yleensä 90 x 50 mm, kokoinen kortti, minkä koko voi tehdä sen suunnittelusta haastavaa. Käynti-

kortin etuna puolestaan on se, että kun hyvä pohja sille on kerran suunniteltu, nimien ja titteleiden vaihtaminen siihen sujuu hetkessä. (Parker 1998, 368–369.)

Michael S Dorrian ja Liz Farrely (2004, 6) kertovat osuvasti käyntikortin suunnittelusta ja roolista ylipäätään: *Cards are handed around, so think of they feel. Cards break the ice; perhaps yours prompts a particular question. Cards can prompt a game; they may act as a portfolio, an exhibition in your pocket; they bare your soul.*

Ensimmäisen version Viheroksa Oy:n käyntikortista tein melko kiireellä, sillä asiakas tarvitsi niitä pienen erän nopeasti eräitä messuja varten. Tässä vaiheessa lopullinen hahmotelma yleisilmeestä ei ollut vielä muotoutunut lähellekään lopullista, joten tein ensimmäiset käyntikortit karkeiden internetsivuluonnosten pohjalta. Fontti ja päävärit olivat kuitenkin jo ehtineet muotoutua lopullisiksi, joten aivan hakoteillä ei ensimmäinenkään versio ollut. Myös logo oli ensimmäisessä käyntikortissa loppuviilauksia vaille nykyisenkaltainen.

Lopullisen version käyntikortista suunnittelin vasta projektin loppupuolella laadittuani Viheroksa Oy:n graafisen ohjeiston. Vaihdoin käyntikortin tummanharmaasta valkoiseksi ja lisäsin taustalle himmennettynä yhden Viheroksa Oy:n laatimista yleissuunnitelmapiirroksista. Ensimmäisestä käyntikortiversiostani säilyi sommittelu, oikeassa reunassa oleva vihreä kasvimainen ornamentti, sekä vasemman laidan vihreä huomiopalkki, joka tuo näkyvyyttä silloin, kun kortti on suurimmalta osin piilossa, kuten esimerkiksi lompakossa. Kortin kääntöpuolella on Viheroksa Oy:n slogan ”Onko siinulla vihreä unelma?” ja yrityksen internetsivujen osoite (liite 2).

Värimaailmaltaan ja yleisilmeeltään käyntikortti on yhdistettävissä yrityksen muuhun materiaaliin ja siinä näkyy selkeästi yrityksen logo, joka edesauttaa tunnistettavuutta. Slogan, yleissuunnitelmakuvan käyttö taustatekstuurina, typografiavalinnat sekä värit sitovat sen muuhun materiaaliin. Tyyli ja värit muistuttavat suuresti varsinkin esitteissä olevaa linjaa.

Graafisessa ohjeistossa neuvoin käyntikorttien painatuksesta ja käytöstä seuraavaa: *Pelkkä käyntikortin tietomäärä ja miellyttävä ulkoasu ei tee käyntikortista vakuuttavaa. On tärkeää, että käyntikortti on painettu tavallisen paperin sijasta paksummalle käyntikorttikartongille. Tästä syystä yritys ei itse saa tulostaa käyntikortteja omilla tulostimillaan, vaan niiden painatus ja leikkaaminen on jätettävä painon vastuulle. Pai-*

*nolle on toimitettava alkuperäiset käyntikorttiedostot, joihin ei itse saa tehdä muutoksia. Mikäli käyntikortti on päivitettävä, otetaan yhteyttä käyntikortin valmistajaan, tai tehdään uusi käyntikortti noudattaen Viheroksa Oy:n olemassa olevaa graafista ohjeistoa ja ilmettä.*

#### 4.4.1.2 Esitteet

Tärkein Viheroksa Oy:lle tuleva yksittäinen printtituote oli haitariesite. Haitariesite muotoutui kuusisivuiseksi A4-arkista taitelluksi esitteeksi. Se on informatiivinen ja sitä on helppo jakaa tai lähettää postissa. Ongelmaksi esitettä tehdessä muodostui tekstin valtava määrä. Pyydettyäni luvan Viheroksa Oy:n toimitusjohtajalta, Eija Leskiselältä, sain kuitenkin vähentää hänen ohjeillaan tekstin määrää niin paljon, että esitteeseen mahtui myös kuvia ja ilmavuutta.

Suunnittelin esitteen kannesta hyvin yksinkertaisen ja pelkistetyn, noudattaen ”less is more” -oppia (liite 2). Se on toimiva ratkaisu, ei pelkästään esteettisesti, vaan myös järkevästi ajateltuna. Mitä vähemmän häiritseviä elementtejä kannessa on, sitä helpommin ja nopeammin siitä löytää oleellisen asian. (Samara 2007, 16.) Kannen tärkein tehtävä on vedota kohdeyleisöön, jotta kansien sisältöönkin perehdyttäisiin. Sen täytyy vakuuttaa katsojansa siitä, että sisältö on laadukasta, eikä lukija tuhlaa aikaansa perehtymällä sisältöön. (Barnard 2005, 83–84.)

Sijoitin haitariesitteen kanteen suurella Viheroksa Oy:n logon. Sen ympärillä oleva runsas tyhjä tila nostaa logon koko esitteen näyttävimmäksi elementiksi ja tekee ensivilkaisulla selväksi sen, mistä yrityksestä on kyse. Logon lisäksi esitteen kannessa lukee pienellä alalaidassa slogan ja internetosoite. Slogan ja logo toimivat visuaalisina elementteinä, jotka yhdistävät esitteen yrityksen yleisilmeeseen, sillä ne esiintyvät yrityksen kaikessa materiaalissa.

Esitteen tekstisivuilla noudatin Viheroksa Oy:n graafisessa ohjeistossa laatimiani ohjeita yhtenäisyyden säilyvyyden vuoksi. Käytin fonttina *Corbelia* ja korostin otsikot ohjeistossa määritellyn mukaisesti alleviivauksella ja leikkauksella *bold* (lihavoitu). Noudatin otsikoinnissa väriohjeita, ja kirjoitin pääotsikot Viheroksa Oy:n pääväreillä, vihreällä ja harmaalla siten, että pääotsikot olivat vihreitä ja alaotsikot harmaita. Käytin tyyliin sopivia kuvia Viheroksa Oy:n kuvapankista. Kuvista valitsin edustavimmat ja teknisesti onnistuneimmat, jotka kuitenkin tukisivat tekstiä. Lisäväriä ulkoasuun

toin vihreällä marginaalipalkilla ja yleissuunnitelmakuvien taustatekstuurinomaisella käytöllä samoin, kuten käyntikortissa. Ranskalaisten viivojen korvaaminen samanlaisilla palloilla, kuin mikä on Viheroksa Oy:n logossa i-kirjaimen päällä, oli mielestäni toimiva idea ja hyvä yhdistävä tekijä.

Eija Leskisen pyynnöstä tein haitariesitteestä myös yksipuoleisen version, jonka saisi kiinnitettyä seinään. Koska sama informaatio, mitä haitariesitteessä oli, piti sommitella nyt puolta pienemmälle alueelle, jouduin karsimaan kuvien ja tyhjän tilan käytöstä. Onnistuin silti tuttujen elementtien avulla luomaan kokonaisuuteen sopivan seinäesitteen, vaikka esteettisyys saikin väistyä informatiivisuuden tieltä.

Suosittelin ohjeistossa, että haitariesitteen painatus jätettäisiin painon vastuulle, jotta paras laatu paperissa, värissä, leikkuussa, taitoksissa ja tulostuksessa olisi taattu. Paperipaksuudeksi suosittelin valitsemaan paperin, joka olisi painoltaan vähintään 160 g/m<sup>2</sup>. Ohuempi paperi ei omissa kokeiluissani riittänyt pitämään esitettä ryhdikkäästi koossa.

#### 4.4.1.3 Tarrat

Viheroksa Oy teetätti erän pienikokoisia ja yksinkertaisia tarroja Finnkilpi Oy:ssä Heinolassa. Finnkilpi Oy suunnitteli kyseiset tarrat ohjeistoni pohjalta hyvin yleisilmeeseen sopiviksi, vaikka logon suoja-alue säännössä ei aivan pitäydyttykään (ks. kuva 6). Eija Leskinen kysyi minulta mielipidettä graafisen ohjeiston laatijana siitä, että miltä tarrat näyttivät ja sopivatko ne tyyliltään Viheroksa Oy:n käyttöön. Tämä oli minusta hieno ele, sillä se osoitti minulle, että Viheroksa Oy todella välitti uudesta visuaalisesta ilmeestään.

Finnkilpi Oy osoitti ihailtavaa yhteistyökykyä ja muutti tarrassa käytettyä fonttia ja sen pistekokoa pyynnöstäni hieman pienemmäksi, jotta logo erottuisi paremmin. Kontrastin ansioista tarran tärkein elementti, logo, nousi paremmin esiin ja toi tarraan kontrastia, jota jokaisessa printtimateriaalissa olisi olla mielenkiinnon säilyttämiseksi (George-Palilonis 2006, 86–87). Muutoksia logon suoja-aluetta koskien en vaatinut, koska mielestäni tarra oli varsin toimiva näin. Suoja-alueen noudattaminen olisi tässä tapauksessa pienentänyt joko logoa tai osoitetekstejä liiaksi.



Kuva 6. Tarra

#### 4.4.2 Näyttömateriaali

##### 4.4.2.1 Internetsivut

Www-sivujen julkaisussa ei voi kylliksi painottaa suunnittelun tärkeyttä. Sisällön ja rakenteen huolellinen suunnittelu ennen sivujen koodauksen aloittamista säästää huomattavan määrän työtunteja. Internetsivujen julkaisuprosessi on nelivaiheinen. Projekti alkaa sisällön suunnittelulla, jonka lähtökohtana on käyttäjän tarve ja määritelty kohderyhmä. Toinen vaihe on sivuston rakenteen, käyttöliittymän ja visuaalisuuden suunnittelu. Tässä vaiheessa tehdään yleensä layoutit asiakasta varten, jolloin hän voi hyväksyä suunnitelmat tai ehdottaa korjauksia. Julkaisuprosessin kolmas ja samalla työläin vaihe on sivuston koostaminen ja testaus eri selaimissa ja laitteissa. Vasta kun kolmas vaihe on suoritettu huolella loppuun, seuraa viimeinen vaihe eli sivuston julkistaminen. (Keränen – Lamberg – Penttinen 2005, 52–61.)

Lähtökohtana internetsivujen suunnittelulle oli tehdä pelkistetyt sivut, joissa sisältöalue olisi rajatussa tilassa. Värimaailmaksi Eija Leskinen toivoi harmaan eri sävyjä ja vihreää. Tummanharmaa ja raikas vihreä muodostuivat yrityksen pääväreiksi ja ilmenevät kaikessa yrityksen materiaalissa. Alun perin oli suunnitelmissa tehdä yritykselle *WordPress*-sisällönhallintaohjelmistoa hyödyntäen sivut, joita asiakkaan olisi itse helppo päivittää. Eija Leskinen päätyi kuitenkin edullisempiin staattisiin sivuihin, joita ei ilman koodipuolen asiantuntemusta ole mahdollista päivittää. Tämä päätös poisti ensimmäisestä internetsivusuunnitelmasta blogin, jota Leskinen päätyi pitämään yhteisöpalvelu *Facebookiin*.

Haasteita suunnitteluun toi Eija Leskisen toive tehdä sivuista sellaiset, etteivät ne tarvitsisi vierityspalkkia, vaan että kaiken sisällön näkisi yhdellä kertaa. Tämä, yhdistettynä rajattuun sisältöalueeseen ja siihen, että tekstimateriaalia oli todella paljon eivät jättäneet juuri tilaa erikoisemmille kokeiluille tai kuville suunnitelmia laatiessa. Tein

koodauspuolen toteuttajan Janne Pekkarisen kanssa melko runsaasti taustatyötä selvittääksemme sopivan sisältöalueen rajat, jotta yhdelle sivulle saisi mahdollisimman paljon mahdollisimman siististi tekstiä ilman, että tarvitsisi vierityspalkkia. Otimme suunnittelussa huomioon sen, että suurin osa viimeisen kolmen vuoden aikana myyntiin tulleista tietokoneista on kannettavia ja niiden suosio on entisestään kasvussa (Robinson 2010).

Kustannusten minimoimiseksi minun tuli pitää internetsivujen layout mahdollisimman yksinkertaisena, jotta koodauspuolen toteuttaminen kävisi helposti, nopeasti ja edullisesti. Tekstipaljouden ja rajatun tilan vuoksi kuvia oli vaikea käyttää varsinkaan suurikokoisina. Pienikokoiset kuvat tuntuivat sellaisinaan kömpelöiltä sivustolla, koska niistä ei olisi erottanut yksityiskohtia, mitkä ovat vihersuunnittelussa tärkeitä. Ehdotin erillistä kuvagalleriaa tai mahdollisuutta, että kuvat suurenisivat klikkaamalla, mutta Leskisestä tämä oli tarpeetonta, koska hänellä ei ollut internetsivulle mieleisiä kuvia. Ratkaisin tylsien pikkukuvien ongelman tekemällä niistä polaroid-tyylisiä kuvia, jotka toimivat pikemminkin kuvituselementteinä kuin asiaa selventävinä kuvina.

Hyväksytettyäni internetsivujen layoutit Viheroksa Oy:n toimitusjohtaja Eija Leskiselä toimitin tarvittavat grafiikat ja Eija Leskisen kirjoittamat tekstit Janne Pekkariselle, joka koodasi sivuston toimivaksi. Valitettavasti tekstiä tuli kuitenkin koodausurakan loppupuolella huomattavasti lisää, mikä aiheutti joillain alasivuilla sen, että teksti ei enää pysynyt kannettavien tietokoneiden resoluutioilla sellaisena, että koko sivu olisi näkynyt kerralla. Kahdestatoista alasivusta kaksi, *kustannukset* ja *yhteistyössä* vaativat joillakin koneilla vierityspalkin käytön. Erityisesti *kustannukset*-kohdassa tekstin asetteleminen siten, että se olisi näkynyt yhdellä silmäyksellä, olisi ollut mahdotonta. Tästä syystä koodaustyön aloittaminen alusta ei ollut järkevä vaihtoehto, varsinkin, kun kustannuksista piti karsia. Koodaustyön jälkeen sivustolle tuli myös muita muutoksia, joista osasta valitettavasti näkee, että ne on lisätty jälkeinpäin. Tämä näkyy poikkeavana sommitteluna tai sivujen ahtautena. Tällaisia elementtejä olivat *Facebookin tykkää*-painikkeen ohessa oleva pitkäkö teksti, sekä *Suomen yrittäjien* ja *Maisemasuunnittelijat ry:n* bannerit.

Ennen sivujen julkaisua testasin Janne Pekkarisen kanssa sivuston toimivuuden ja tyylilykkyyden useilla eri näytöillä, koska varsinkin värit saattavat toistua hyvin erilaisina eri näyttölaitteilla värientoistokyvyn vaihtelun takia (Korpela 2009, 26). Teknistä toi-

mivuutta testasimme erikokoisilla näytöillä, sekä lukuisilla eri internetselaimilla. Sivusto osoittautui myös toimivaksi puhelinten selaimissa hyvin, varsinkin koska keveysvuoksi se latautui nopeasti.

Visuaaliselta ilmeeltään internetsivut eroavat hieman printtimateriaalista (liitteet 1 ja 2). Tyhjää tilaa ei internetsivujen sisältöalueella ollut mahdollista käyttää niin paljon, kuin muissa julkaisuissa. Myös puhtaanvalkoisen taustan jätin pois ja korvasin vaaleanharmaalla ornamenttikuvioinnilla, koska puhdas valkoinen voi olla liian kirkas ja voimakas väri, kun taas hiukan valkoisesta poikkeava on turvallisempi vaihtoehto (Korpela 2009, 27). Yhteneväisyyttä kuitenkin haetaan tutuilla väreillä, taustatekstuurina käytetyillä kuvioilla sekä ornamenttikalla. Yläpalkin tuttu slogan myös yhdistää sivuston oikeaan yritykseen. Logolle varattu tila kutistui sivustolla valitettavan pieneksi, sillä navigointipalkkiin tuli jälkikäteen yllättäen lisää alasivuja, jotka veivät tilaa logon ylä- ja alapuolelta. Valikosta ei voinut tehdä liian tiivistä, koska alasivujen määrä olisi tehnyt siitä epäselvän. On tärkeää, että navigointipalkista näkee ensivälillä internetsivujen sisällön ja löytää nopeasti etsimänsä (Alasilta 200, 173). Navigointipalkkiin tuli jättää myös tilaa yhdelle vara-alasivulle, sillä gallerian lisääminen myöhemmin on todennäköistä.

#### 4.4.2.2 PowerPoint-pohja

Laadin Viheroksa Oy:n käyttöön oman, persoonallisen PowerPoint-pohjan, jonka avulla yritys voisi tehdä vaikutuksen esimerkiksi alan messuilla. Persoonallinen ja huolella tehty PowerPoint-pohja voi tuoda edun kilpailijoihin nähden, sillä on yleistä, että suuremmissakin yrityksissä, joissa muu markkinointimateriaali on huolella koottua, ovat PowerPoint-esitykset hätäisesti ja valmiille mallille tehtyjä (Lammi 2009, 15).

Visuaalisesta näkökulmasta PowerPoint-pohja onnistui hyvin. Se yhdistää elementtejä sekä printistä, että internetsivuilta. Saatoinkin käyttää pohjatyylissä verkkosivuilta tuttua tummanharmaata taustaa, joka ei printissä toiminut, mutta joka näytöllä sen sijaan toimi hyvin. Oli myös mahdollista sommitella elementit väljästi ja tyylikkäästi, koska kyseessä oli pohjatyylitiedosto, johon asiakas itse lisäisi materiaalia esityksiä laatiessaan. Perinteiseen tapaan tein PowerPoint-pohjasta vaakasuuntaisen siten, että mittasuhte on 4:3 (liite 3).



Varsinaisen PowerPoint-esityksen laatimista helpottaakseni tein asiakkaalle PowerPoint-pohjan käyttöä koskevan suppean ohjeiston, jossa oli lyhyesti selostettu, miten tyyliä muokataan ja mistä eri diarakenteet löytyvät. Kyseessä oli ensimmäinen kosaan asiakastyönäni laatima PowerPoint-pohja, joten projekti oli varsin opettavainen.

## 5 LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI

### 5.1 Onnistuinko tavoitteissani?

Ensisijainen tavoitteeni oli luoda Viheroksa Oy:lle yhtenäinen ja tyylikäs yritysilmä, jota asiakas itse kykenisi säilyttämään laatimani graafisen ohjeiston avulla. Omasta mielestäni pääsin tavoitteeseen kunnialla ja loin visuaalisen ilmeen, joka on yhtenäinen, tyylikäs, mutta myös asiakasta ajatellen helppokäyttöinen. Sellaisesta materiaalista, jonka muokkaaminen tai tulostaminen on asiakkaan vastuulla (PowerPoint- ja Word-pohja, seinäesite), suunnittelin helppokäyttöiset. Seinäesitteeseen, jota asiakas voi tulostaa itse, en laittanut sellaisia reunaan jatkuvia elementtejä, jotka olisivat ehdottomasti vaatineet paperin reunojen leikkausta. Valmiita käyttöpohjia varten puolestaan laadin selkeät ohjeet ja valmiit tyylit yhtenäisyyden ja esteettisyyden säilyttämiseksi.

Graafinen ohjeisto onnistui sekä minun, että asiakkaan mielestä hyvin. Siitä tuli selkeä ja tyylikäs, mutta ennen kaikkea sellainen, että se sopii sekä asiakkaan, että ammattilaisen käyttöön. Graafinen ohjeisto tulee toivottavasti pitämään yrityksen visuaalisen ilmeen yhtenäisenä jatkossakin. Tämä on yrityksen tunnistettavuuden ja brändin kehittymisen kannalta tarpeellista, sillä uusi markkinointimateriaali on aina oltava assosioitavissa entiseen ja tuttuun (Gordon – Gordon 2005, 90).

Juha Pohjola (2003, 108) luettelee visuaalisen identiteetin kolmeksi tärkeimmäksi tekijäksi tunnuksen, värit ja typografian, joiden avulla voidaan luoda vahva pohja visuaaliselle yhtenäisyydelle. Nämä kolme eivät kuitenkaan yksistään välttämättä riitä, vaan yhtenäisyyteen vaikuttavat myös muut tekijät, kuten julkaisut, yleinen tyyli ja materiaalivalinnat. Mielestäni loin vahva ja tehokkaan tunnuksen, sekä toimivat väriyhdistelmät ja selkeät typografiset ohjenuorat edesauttamaan visuaalista identiteetin kehittämistä. Näiden pohjalta tekemästäni suunnittelutyöstä tuli tyyllillisesti yhtenäistä ja tunnistettavaa.

Asiakkaan pieni budjetti harmitti hiukan. Olisi halunnut internetsivuista näyttävämmät ja sellaiset, että asiakas olisi voinut pitää siellä blogia ja päivittää sivustoa aina halutessaan. Tiukat rajoitteet ja pieni budjetti esti minua kuitenkin tekemästä suunnittelua, jonka toteuttaminen koodauspuolella olisi tullut liian kalliiksi. Tekstimäärä internetsivuilla vaikeutti saman juhlavan tyylin esiintuomista, minkä onnistuin muussa materiaalissa tuomaan esiin. Mikäli olisin saanut verkkosivuprojektissa täysin vapaat kädet, olisin toteuttanut ne *WordPress*-sisällönhallintaohjelmistolla ja karsinut alisivujen ja tekstien määrää runsaasti, jotta olisin voinut käyttää enemmän kuvia. Internetsivuja lukuun ottamatta onnistuin mielestäni työssäni todella hyvin, mutta koska asiakas piti internetsivuista, en katso epäonnistuneeni niidenkään suunnittelussa.

## 5.2 Oppimisen arviointi

Työskenneltyäni yli puoli vuotta Viheroksa Oy:n parissa voin sanoa oppineeni paljon vihertyöalasta ja projektityöskentelystä. Tämän mittakaavan suunnittelutyö vaati paljon perehtymistä viheralaan, mutta se on kokonaisuutena niin laaja, että puolessakaan vuodessa en oppinut tuntemaan alan kaikkia yksityiskohtia. Visuaalisen ilmeen suunnittelu kaikessa laajuudessaan on antanut minulle paljon tulevaisuutta ajatellen. Katson oppineeni laajamittaisesta projektityöskentelystä ja asiakkaan kanssa toimimisesta hyödyllisiä tietoja, joita voin hyödyntää seuraavissa projekteissa.

Saman tyylin toistaminen työstä toiseen oli välillä turhauttavaa ja haastavaa, mutta päästyäni sisälle projektiin, aloin hahmottaa projektia kokonaisuutena, enkä sarjana yksittäisiä töitä. Tämä toi mielenkiintoa ja onnistumisen iloa aina, kun onnistuin luomaan jälkeä, joka sopi tyyllisesti Viheroksa Oy:n ilmeeseen. Projekti opetti minut hallitsemaan yritysilmettä kokonaisuutena työskentelyvälineestä tai lopputuotteesta riippumatta. Työskentely Office-paketin ohjelmilla oli opettavaista, koska se oli minulle uutta. PowerPoint- ja Word-pohjien laatiminen on taito, josta myöhemmin on varmasti hyötyä.

Opin paljon myös graafisen ohjeiston laatimisesta, varsinkin, kun pyrin laatimaan ohjeistosta niin selkeän, että myös graafiseen alaan perehtymätön saisi siitä jotain irti. Tämä vaati minulta sen hahmottamista, että mitkä asioista ovat itsestäänselvyyksiä ja mitkä uutta tietoa alasta ymmärtämättömälle. Tämän hahmottamisessa auttoi se, että saatoin kysyä suoraan Eija Leskisen mielipidettä ohjeiston sisällöstä.

Hyvän etukäteissuunnittelun ja valmiin materiaalin merkityksen opin erityisesti työskennellessä internetsivujen ja haitariesitteen kanssa. Näissä tapauksissa teksti ja osin kuvat muutettiin asiakkaan toivomuksesta useita kertoja, mikä pisti sommittelun välillä täysin uusiksi. Mikäli aloittaisi työn, vasta kun kaikki materiaali olisi varmasti lopullista, säästäisi useita työskentelytunteja. Tietysti ymmärrän, että aina tällainen ei ole mahdollista, koska tilanteet yrityksen sisällä voivat muuttua.

Huomasin myös perinteisiin ja paljonkäytettyihin kuvituselementteihin, kuten kasviornamenttikuvioihin liittyvät vaarat, kun opinnäytetyöni ohjaajan kanssa kävimme läpi suunnittelemani haitariesitteen rakennetta. Siinä, kuten myös graafisessa ohjeistossa käyttämäni vihreä, ornamentein koristeltu marginaalipalkki muistutti kuvioinniltaan hieman oppilaitokseni muistivihkojen kannessa käytettyä ornamenttiikkaa. Vastaavanlainen kuvitus on paljon käytettyä, mutta oli silti hämmentävää löytää moista noin läheltä itseään. Sama kuvio löytyy myös verkkosivujen sisältöalueen taustalta himmennettynä ja kokonaisena, mutta siellä yhdennäköisyys ei erilaisten värien takia ole ollenkaan niin ilmeinen.

### 5.3 Loppusanat

Projektina Viheroksa Oy:n visuaalisen ilmeen laatiminen oli kiintoisa ja antoisa työ. Tämän mittakaavan projekti onnistuneena näyttää hyvältä ja vakuuttavalta lisältä omassa portfolioissani, mikä taas myöhemmin auttaa työnhaussa ja uusien asiakassuhteiden luomisessa.

Asiakkaana Viheroksa Oy oli miellyttävä ja toivon, että yhteistyömme jatkuu vastaisuudessaakin. Eija Leskisellä oli paljon omia ideoita ja näkemyksiä, mutta hän oli myös valmis kuuntelemaan niihin parannusehdotuksia ja muita näkökulmia.

Pieniä kummelluksiaikin projektin aikana sattui sekä asiakkaan, että itseni puolella. Tein yhden esitteen Eija Leskisen ilmoittamien mittojen mukaan, mutta luvut olivat epähuomiossa olleet asiakkaan lähettämässä sähköpostissa väärinpäin. Tällöin esitteestä tuli pystysuuntaisen sijasta vaakasuuntainen. Sekä minä että asiakas teimme epähuomiossa ajoittain materiaaliin kirjoitusvirheitä, mutta onneksi huomasimme ne aina ennen painoon lähettämistä. Kolmen henkilön oikoluvusta huolimatta internetsivuille pääsi kuitenkin yksi kirjoitusvirhe julkaisuvaiheessa, joka kuitenkin korjattiin ensimmäisen päivityskerran yhteydessä.

## LÄHTEET

Airey, D. 2010. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley, CA: New Riders.

Alasilta, A. 2000. Verkkoajan Viestintä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Barnard, M. 2005. Graphic Design as Communication. New York: Routledge.

Carter, R. 2002. Digital Color and Type. Crans-près-Céligny: RotoVision.

Dorrian, M. & Farrelly, 2004. L. Business Cards. The Art of Saying Hello. London: Laurence King Publishing.

George-Palilonis, J. 2006. A Practical Guide to Graphics Reporting: Information Graphics for Print, Web & Broadcast. Oxford: Focal Press.

Gordon, B. & Gordon, M. 2005. The Complete Guide to Digital Graphic Design. East Sussex: The Ilex Press Limited.

Huovila, T. 2006. ”Look”. Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Itkonen, M. 2000. Typoteesejä. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Kauppalehti Oy. 2012. Yrityshaku: Viheroksa Oy. Helsinki: Alma. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/viheroksa+oy/24036438> [viitattu 19.2.2012].

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen Media. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Korpela, J. 2009. Verkkotekstien tehosteet. Julkaisija 3/2009. 26–27.

Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lammi, O. 2009. Vaikuta Visuaalisesti! Laadi selkeä esitys. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Meggs, P. 1992. Type & Image. The Language of Graphic Design. New York: John Wiley & Sons, Inc.

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

Müller, R., Krebs, M. & Bruni, D. 2002. LosLogos. A Selected Logo Collection. Berlin: Die Gestalten Verlag.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti. Opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Parker, R. 1998. Hyvältä näyttää. Espoo: Suomen Atk-kustannus Oy.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Robinson, P. 2010. Amazing Computer Sales Statistics. i.t.NOW. Saatavissa: <http://www.itnow.net/blog/Amazing-Computer-Sales-Statistics-infographic-.html> [viitattu 28.3.2012].

Samara, T. 2007. Design elements. A Graphic Style Manual. Beverly: Rockport Publishers.

YritysSuomi. 2007. Osakeyhtiö. Perustamisvaiheessa tarvittava pääoma. Saatavissa: <http://www.update.yrityssuomi.fi/ysforms/default.aspx?contentid=9228> [viitattu 28.3.2012].



**Eija Leskinen**  
 DI, maisemasuunnittelun  
 hortonomi (AMK)  
 Käkikatu 17  
 18130 Heinola  
 040 506 8098  
 eija.leskinen@viheroksa.com  
 www.viheroksa.com



**Onko sinulla vihreä unelma?**  
 www.viheroksa.com

Käyntikortti

Haitariesite

Esitetaitto: J.Mäkelä

Viheroksa Oy - 040 506 8098 - www.viheroksa.com

**Pihasuunnittelu**

Pihasuunnittelija kannattaa aloittaa suunnittelun vasta kun alusta lähtien. Suunnittelun on oltava yhtä kattavaa kuin rakennuksen sisä- ja ulkoilmaolosuhteiden suunnittelu. Pihasuunnittelijan konsultointi on osa suunnittelun kokonaisuutta ja on säästönä rakentamiskuluille.

Suunnittelu voidaan toteuttaa myös erikseen, kuten rakennuksen sisä- ja ulkoilmaolosuhteiden tai parvekkeelle.

**Taloyhtiöiden pihatuotokset julkisilla alueilla**

Taloyhtiöpihojen suunnittelussa on otettava huomioon myös eläin- ja kasvitieteelliset näkökohdat. Myös huoltoyhtiön huomio. Huolellisesti suunniteltu pihatuotokset auttaa asukkaita viihtymään ja nostaa osakkeiden myyntiarvoa huomattavasti.

Leikkikentillä ja koulupihoilla viihtyvyyttä lisäävät erityisesti huomiota turvallisuuteen ja käyttömukavuuteen.

Puistosuunnittelussa olennaista on viihtyvyyden lisäksi ympäristön selkeys.




**Miksi pihasuunnitelma on tärkeä?**

- Laadukas piha nostaa kiinteistön arvoa jopa 10 %
- Hyvän pihasuunnitelman avulla pihasta saadaan kerralla toimiva ja viihtyisä. Pihasuunnitelma säästää aikaa, vaivaa ja rahaa karsimalla vääriä kasvi- ja materiaalihankintoja.
- Hyvin suunniteltu piha on helppo hoitaa, kun eri toiminnoille on varattu riittävästi tilaa.
- Kasvit viihtyvät, kun ne on istutettu oikeille paikoille niille sopiviin olosuhteisiin.

“ Pihasuunnittelu on luonnon, luovuuden ja haaveiden yhdistämistä. ”

**Viheroksa Oy**

Onko sinulla vihreä unelma?  
 - www.viheroksa.com -



PowerPoint-pohjan otsikkodia

Internetsivujen kuvakaappaus

