



# Visuaalinen identiteetti

## Mediamaisteri Group

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö  
Visuaalinen suunnittelu  
Kevät 2006

***Jouni Nummela***

Osasto Viestintä	Erikoistumisala Visuaalinen suunnittelu
Tekijä Jouni Nummela	
Työn nimi Visuaalinen identiteetti – Mediamasteri Group	
Lopputyön laji Mediateko	
Työn valmistumisaika 2006-04-21	Sivumäärä 21
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytteeni koostuu Mediamasteri Groupin visuaalisen identiteetin määrittelevästä tyylioppaasta sekä kirjallisesta osiosta, jossa esitellään projektin työvaiheet sekä oppaan yksittäiset osa-alueet ja tehdyt ratkaisut perusteluineen.</p> <p>Työ toteutettiin vuodenvaihteessa 2004-2005. Uusi yritysilmie otettiin virallisesti käyttöön helmikuussa 2005, yritysmuodon muuttuessa konserniksi liiketoiminnan nopean kasvun ja tytäryhtiön perustamisen seurauksena. Tuotantoaikaa uudistusprojektille varattiin noin kolme kuukautta.</p> <p>Opinnäytteeni kirjallinen osio valmistui keväällä 2006, jolloin mediateon työ-osana syntynyt yritysilmie oli ollut käytössä jo hieman yli vuoden. Käsittelen työssäni myös yrityksen visuaalisen ilmeen saamaa palautetta, sekä vuoden aikana syntyneitä ideoita ja suunnitelmia kehitystoimenpiteistä.</p> <p>Työn tuloksena syntyneen kokonaisuuden tarkoitus on selventää lukijalleen yritysilmieen muodostavien eri elementtien käyttämiseen liittyvät säännöt, sekä lähtökohtaiset ajattelumallit, joiden pohjalta yrityksen ilme on rakennettu. Tyyliopas on sisällytetty työn sähköiseen julkaisuversioon erillisenä PDF-tiedostona.</p>	
Aineisto Kirjallisuus, statistiikka	
Asiasanat Yritysilmie, tyyliopas, visuaalinen ilme, identiteetti, talotyyli	
Säilytyspaikka TAMK / Taide ja viestintä	
Muita tietoja -	

THESIS SUMMARY

Department Media Programme	Area of specialisation Visual Design
Author Jouni Nummela	
Title Visual Identity – Mediamasteri Group	
Sort of Final Thesis (Written / Project / Portfolio) Project	
Date 2006-04-21	Number of pages 21
<p>Summary:</p> <p>This thesis consists of a styleguide and a written part in which the visual identity of Mediamasteri Group is defined. Descriptions of the project phases and workflow, as well as argumentation concerning different solutions are included.</p> <p>The actual body of the work was produced during a three month period, starting in late 2004, after which the new corporate identity for Mediamasteri Group saw daylight in December 2005. The main catalysts behind the visual reform were fast growth in Mediamasteri's business and the establishing of an affiliated company.</p> <p>The written part of this thesis was finished in spring 2006 – over a year after the new corporate image was launched. This makes it possible to cover actual feedback and ideas for further development concerning the different elements of Mediamasteri's visual identity.</p> <p>The purpose of this work is to define the rules by which the elements of Mediamasteri's corporate identity should be used. It also shines some light upon the theoretical models of thought, on which the visual identity as a whole is based on. The styleguide is included as a separate PDF-file.</p>	
Material (e.g. audio / video tape, photographs, slides, paintings, statues...) Literature, statistics	
Key words Visual identity, corporate image, styleguide	
Filing Tampere Polytechnic, Art and Media	
Other information -	

## Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Projektin lähtökohdat</b>	<b>5</b>
2.1	Mediamaisterin historia	5
2.2	Visuaalisen ilmeen uudistamisen tarve	5
<b>3</b>	<b>Työvaiheet</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>Toteutus ja tulosten esittely</b>	<b>7</b>
<b>5</b>	<b>Mediamaisteri Group - talotyyli</b>	<b>8</b>
5.1	Logo	8
5.1.1.1	Yhteenvetoa logosta	9
5.2	Typografia	9
5.2.1	Adobe Caslon Pro	9
5.2.2	Univers	10
5.2.3	Eurostile LT	10
5.2.4	Poikkeustapaukset	10
5.2.4.1	Yhteenvetoa typografiasta	11
5.3	Värimaailma	11
5.3.1	Yhteenvetoa väreistä	12
5.4	WWW	12
5.4.1	Yhteenvetoa www-sivuista	13
5.5	Käyntikortit	13
5.6	Dokumenttipohjat ja powerpoint	14
5.7	Case-esimerkit	15
5.7.1	Asiakaslehti Group News	15
5.7.2	A2-julisteet	17
<b>6</b>	<b>Yhteenveto</b>	<b>18</b>
6.1	Palaute kentältä	18
6.2	Kehitystoimenpiteet	19
	<b>Liitteet</b>	<b>21</b>

# 1 Johdanto

Tämä teksti käsittelee Mediamasteri Groupin visuaalista identiteettiä sekä sen syntyyn johtaneita tapahtumia ja työvaiheita. Siihen liittyy kokonaisuudessaan tyyliopas, joka sitoo yhteen yrityksen visuaalisen ilmeen eri osatekijät sekä niiden suunnittelutyössä pohjana käytetyn imagotavoitteen.

Tyyliopas toimii yrityksen ilmeen mukaisen, sääntöpohjaisen graafisen suunnittelun peruspilarina. Siinä valotetaan myös case-esimerkein lähtökohtia ajattelumalliin, jossa yrityksen filosofia, arvomaailma ja visio heijastuvat yrityksen ilmeestä – tämän ansiosta toivon yritysilmeeen suunnittelusta vastaavan henkilöstön työn helpottuvan myös tulevaisuudessa eri graafisten elementtien innovatiivisen käytön osalta. Kokonaisuuden ymmärtäminen on ensiarvoista viestittäessä yrityksestä itsestään, tällöin graafisen suunnittelun pitää pysyä paitsi johdonmukaisena, myös tuoreena.

Työhön sisältyy tiivistelmä jokaisesta tyylioppaan yksittäisestä osa-alueesta.

Tiivistelmien tarkoituksena on esitellä lukijalle suunnittelutyön lähtökohdat sekä tehdyt ratkaisut perusteluineen.

Käsittelen aihetta pitkälti raporttina tehdystä työstä. Varsinaista analyttistä tutkielmaa erilaisiin yritysکوhtaisiin talotyyleihin, niiden soveltamiseen käytännössä tai graafisen suunnittelun teoriaan ei tästä mediatekona toteutetun päättötyön kirjallisesta osiosta löydy. Suunnittelutyö perustuu luonnollisesti eri lähteistä saatuun teoreettiseen tietoon ja kokemuksen kautta kertyneeseen ammattitaitoon. Tähän tekstiin en ole jokaisen tiedonmurusen tai hyväksi havaitun toimintatavan alkuperää kuitenkaan selvittänyt. Mediamasteri Groupin talotyylä on luotu pitkälti oman näkemykseni varassa, tästä johtuen varsinaista lähdeluetteloa ei tähän työhön myöskään sisälly.

Näkyvät osat Mediamasterin uudesta yritysilmeeestä ovat olleet käytössä jo yli vuoden. Tämän ansiosta kentältä saadun palautteen, erilaisten kerättyjen statistiikkojen sekä niihin pohjautuvien kehitystoimenpiteiden kartoittaminen on mahdollista. Käsittelen näitä seikkoja pintapuolisesti tämän tekstin lopussa.

## **2 Projektin lähtökohdat**

### **2.1 Mediamaisterin historia**

Mediamaisteri Oy perustettiin vuonna 2000, se työllisti aluksi kokopäiväisesti 4 henkilöä. Yrityksen päätoimiala on alusta asti painottunut koulutukseen ja konsultointiin IT-alalla, hyödyntäen vahvasti avoimeen lähdekoodiin perustuvien verkko-oppimisympäristöjen käyttöä. Yrityksen ensimmäiset toimitilat sijaitsivat Finlaysonilla, josta yritys muutti vuonna 2002 nykyisiin toimitiloihinsa Tampereen Pyynikillä. Tällähetkellä vakituisten työntekijöiden määrä on kasvanut 25 henkilöön, sekä vaihtelevaan määrään osa-aikaisia kouluttajia, konsultteja sekä freelanceja.

Tulin yrityksen toimintaan mukaan tammikuussa 2003 freelance-pohjaisena graafisena suunnittelijana, vastuualueenani asiakasprojektit. Työsuhteeni muuttui kokopäiväiseksi marraskuussa 2004. Pian tämän jälkeen julkistettiin päätös perustaa tytäryhtiö Hämeenlinnaan, jolloin yritysmuoto muuttui konserniksi ja yrityksen nimi muotoon ”Mediamaisteri Group”. Muutos tapahtui virallisesti yrityksen täyttäessä viisi vuotta helmikuussa 2005. Sen yhteydessä julkistettiin myös tässä esitelty laajamittainen yrityksen visuaalisen ilmeen kasvojenkohotus ja uudelleensuunnittelu, jonka pääarkkitehtina toimin.

### **2.2 Visuaalisen ilmeen uudistamisen tarve**

Pohja, jolta uudistusta lähdettiin tekemään oli huterana. Yritysilmeen johdonmukaisuuteen ei oltu aikaisemmin kiinnitetty tarpeeksi huomiota ja aiempi talotyylin määrittely oli varsin suppea ja jäänyt työnä keskeneräiseksi. Lisäksi yrityksen ulkoasu koettiin vanhentuneeksi ja tasoltaan korkeintaan keskinkertaiseksi.

Tarkkojen määrittelyjen ja ohjeistuksen puuttuessa työntekijät saattoivat jopa improvisoida tyyliseikkoja, esimerkiksi päivittäisessä käytössä kuluvien dokumenttipohjien suhteen. Tuloksena ulospäin suuntautunut viestintä oli paikoin sekavaa ja rönsyilevää. Yrityksen värimaailma noudatteli tiettyjä normeja, jotka oli määriteltä löyhästi. Verkkosivujen tekninen toteutus oli pitkälti vanhanaikainen ja myös sisältö kaipasi uudistamista sekä jäsentelyä. Tältä pohjalta uudistusprosessille aikataulutettiin kolme kuukautta tuotantoaikaa vuodenvaihteessa 2004-2005.

### 3 Työvaiheet

Toimin uudistuksen ajan päätoimisena graafikkona myös yrityksen muissa tuontantovaiheissa olleissa projekteissa, joten ennakkosuunnittelutehtäviä hajautettiin usealle henkilölle. Sisällöllinen viesti, joka Mediamaisterista halutaan välittyvän työstettiin valmiiksi markkinointitiimin ja konseptisuunnittelijoiden avustuksella. Tähän kuului avainsanalistana hahmotellun imago tavoitteen lisäksi myös suuri osa yrityksestä kertovia perustekstejä, joita on sittemmin hyödynnetty niin verkkosivuilla, kuin painetussa markkinointimateriaalissa.

Kun haluttu muotokieli ja asenne, jota visuaalisen ilmeen tulisi henkiä oli tekstisisältöjen puolesta valmiina, muokkasin tai suunnittelin kokonaan uudelleen visuaalisen ilmeen eri osatekijät siinä järjestyksessä, jossa ne on myös tässä tekstissä myöhemmin esitelty. Avainsanoiksi suunnittelutyölle muodostuivat ennenkaikkea seuraavat: luotettavuus ja turvallisuus, ihmisläheinen avoimuus ja luonnollisuus sekä etulyöntiasema omalla alalla vahvan kokemuksen saattelemana. Edellämäinittujen lisäksi haluttiin korostaa tietynlaista pysyvyyttä ja järkähtämättömyyttä, jota yritys omalla alallaan edustaa – Mediamaisteri Group on tällä hetkellä yksi Suomen suurimmista verkko-oppimista toteuttavista yrityksistä.

Varsinaiseen suunnittelutyöhön sain vapaat kädet ja työversioita talotyylin eri osaluista käsiteltiin aika-ajoin markkinointipalaverissa sekä hallituksen kokouksissa. Ennakkosuunnittelu ja alustavien versioiden tekeminen sujui mutkitta, kuten myös laajempienkin kokonaisuuksien työstäminen. Jälkimmäisestä esimerkkinä verkkosivujen suunnitleminen täysin puhtaalta pöydältä, sekä valmiiden sivujen koostaminen kahden miehen työryhmässä webdesignerin avustuksella.

Viimeinen vaihe ennen uuden ilmeen lanseeraamista yrityksen viisivuotisjuhlassa oli luonnollisesti sähköisten ja verkossa käytettävien materiaalien seikkaperäinen testaaminen sekä tarvittavien painotuotteiden teettäminen. Etsin suunnittelutyön ohella aktiivisesti sopivia painopaikkoja ja sovin muutaman tahon kanssa yhteistyöstä myös jatkossa. Ensimmäisenä painettiin kirjepohjat ja kirjekuoret, sekä uudet käyntikortit.

## 4 Toteutus ja tulosten esittely

Projektin toteutus jäi pitkälti omille harteilleni. Vastasin kaikkien eri osatekijöiden aikataulutuksesta, valmistumisjärjestyksestä ja tarvittaessa työn jakamisesta muille sekä projektien koordinoimisesta. Suunnittelutyöstä vastasin kokonaan itse ja muuta henkilöstöä hyödynnettiin lähinnä verkkosivuja tehtäessä. Suosituksieni mukaan projektia varten palkattiin sivujen html-versiota työstettäessä koodaaja työharjoittelijaksi. Työtä oli aikatauluun ja muihin käynnissä olleisiin projekteihin nähden melko paljon, joten lisävoimat tulivat tarpeeseen. Aikatauluissa pysyttiin lopulta mainiosti ja työ valmistui ajallaan.

Suunnittelutyön toteutus eteni kautta linjan konseptipaperilta työversioiden kautta testaamiseen, kunnes lopulliset versiot hioutuivat valmiiksi. Vastasin myös painotalojen kanssa asioimisesta, tähän sisältyi muunmuassa tarjouspyyntöjen laatimista, vedosten tarkastamista sekä testejä eri paperilaaduilla. Tuloksena Mediamaisteri Groupilta löytyy toimivaksi hiottu prosessi ja jatkuvaa yhteistyötä kahden Tamperelaisen painotalon kanssa (Hämeen Offset-Tiimi ja EsaPrint).

Työ toteutettiin Mediamaisterin Tampereen toimistolta käsin, ohjelmistoina *Adobe Photoshop* (layoutit, raakaversiointi, värien määrittely), *Adobe Illustrator* (logoarkit, värien määrittely, kuvitus), *Adobe InDesign* (taitot käyntikorteista dokumenttipohjiin ja asiakaslehtiin), sekä *Macromedia Dreamweaver MX2004* (verkkosivut) ja *Macromedia Flash MX2004* (verkkosivujen flash-versio).

Seuraavassa esitellään työn tuloksena syntynyt Mediamaisteri Groupin visuaalinen ilme ja sen päätekijät yksi kerrallaan. Olen pyrkinyt kirjoittamaan mahdollisuuksien mukaan auki myös jokaisen elementin historiaa ja suunnittelutyöhön vaikuttaneita lähtökohtia, sekä arvioimaan jokaisen yksittäisen osa-alueen lopputulosta kokonaisuuden kannalta. Asiakaslehdet ja messujulisteet selventävät puolestaan case-esimerkkeinä visuaalisen identiteetin taustalta löytyvää lähtökohtaista asennetta ja ajattelutapaa. Ne on sisällytetty tähän työhön helpottamaan yrityksen visuaalisen identiteetin kokonaiskuvan hahmottamista. Tyylioppaassa ne puolestaan selventävät peruseriaatteita yrityksen ilmeen mukaisen kuvitusmateriaalin käytöstä, taitosta sekä sommittelusta.

## 5 Mediamaisteri Group - talotyyli

Seikkaperäisempi ohjeistus talotyylin eri elementtien käyttöön löytyy liitteenä olevasta talotyylioppaasta. Tässä osassa pyrin valottamaan kunkin elementin suunnitteluun vaikuttaneita taustoja ja ajatuksia.

### 5.1 Logo

Mediamaisteri Groupin logo on elänyt yrityksen suhteellisen nuoreen ikään nähtynä ehkä liikaakin. Visuaalisen ilmeen uudistusta suunniteltaessa pyrittiin löytämään sellainen ratkaisu, joka noudattelisi vielä osittain vanhan logotyypin linjoja. Kovin radikaalia muutosta ei siis edes haluttu tehdä. Tämä johtui lähinnä siitä, että vakiintunutta asiakaskuntaa ei haluttu vieraannuttaa muuttamalla yritysilmettä ja yhtä sen näkyvintä yksittäistä elementtiä liiaksi.

Vanhan logon muotokieli säilytettiin valitsemalla yrityksen uuden nimen vakiintuneeksi kirjoitusasuksi Eurostile LT. Fontti muistuttaa ulkoasultaan hyvin pitkälti aiemmin käytössä ollutta Square 751:tä, erona hieman hienostuneempi ja tarkempi kirjainten muoto sekä jälkimmäisenä mainitun kirjasimen lisenssivapaus. Logoon ei myöskään päätetty lisätä liikemerkkiä vaikka tällainenkin idea suunnittelutyön aikana esitettiin. Päätökseen vaikuttaneita tekijöitä olivat lähinnä 1.) yrityksen nimen pituus – logosta ei haluttu liiaksi tilaa vievää tai sommitelun kannalta hankalaa. 2.) yrityksen toimintaan yhdistettävien merkkien ja symbolien ideoinnissa esiintyneet erimielisyydet. Yrityksen nimi kirjoitettiin aiemmin Squarea käyttäessä normaalilla, täysleveyksisellä leikkauksella. Eurostilen myötä kirjoitusasu myös tiivistyi hieman, fontin ollessa luonnostaankin kapeampi. Tämä osoittautui toimivaksi ratkaisuksi kahdesta syystä: uusi fontti koettiin esteettisesti miellyttävämmäksi ja yrityksen saadessa nimensä perään ”group” –liitteen, sen kirjoitettuna vaakasuunnassa viemä tila kutistui. Alla karkea esimerkki vanhasta ja uudesta logosta.

vanha	Mediamaisteri Oy
<hr/>	
uusi	Mediamaisteri Group

### 5.1.1.1 Yhteenvetoa logosta

Lopputuloksena syntynyt logo on otettu hyvin vastaan ja muutoksen on koettu yleisesti johtaneen yrityksen ilmettä hillitympään ja selkeämpään suuntaan. Henkilökohtaisesti pidän muutosta myös varsin tyydyttävänä – aiemmasta, pystysuunnassa litistyneen näköisestä fontista päästiin kunnialla eroon ja vaikka Eurostile ei mielestäni kirjasimena kaunein mahdollinen olekaan, se täyttää muutokselta toivotut kriteerit ja istuu yritysilmeeseen.

## 5.2 Typografia

Mediamaisteri Groupin typografinen ilme koostui melko ilmeisistä ja helpoista ratkaisuista ennen yhtenäisten linjausten laatimista. Verkkofontina käytettiin aiemmin Arialia ja printtimediassa lähinnä Times New Romania tai sen tökerön näköistä lähisukulaista, Clearly Romania. Loin muiden satunnaisesti freelance-pohjalta toimineiden graafisten suunnittelijoiden kanssa yhteisiä, kirjoittamattomia pelisääntöjä typografiasta myös ennen uuden ilmeen julkaisua ja otin päävastuun näiden sääntöjen vaalimisesta. Uuden ilmeen julkistamisen myötä linjaukset vahvistettiin pysyväksi osaksi talotyyliä, joka määrittelee yrityksen typografian kivijalan muodostuvan kolmesta fontista.

### 5.2.1 Adobe Caslon Pro

*Adobe Caslon Pro*:ta käytetään leipätekstinä painettavissa materiaaleissa, kuten esitteistössä ja asiakaslehdissä. Suurimmat fontin valintaan johtaneet syyt olivat Caslonin hyvä luettavuus ja soveltuvuus käytettäväksi myös melko pienessä pistekoossa. Myös kirjasinperheen elegantti yleisilme ja hioutuneet leikkaukset – joiden ansiosta se soveltuu käytettäväksi suuressakin koossa tai jopa kuvituselementtinä – tekivät vaikutuksen. Caslonilla on suhteellisen helppo luoda kauniita typografisia kontrasteja hyödyntämällä eri leikkauksia ja kokoluokkia. Lisäksi fontti on olemukseltaan lämminhenkinen ja helposti lähestyttävä, eikä lukukokemus kärsi suurtenkaan tekstimassojen kohdalla.

### **5.2.2 Univers**

*Univers* valittiin käytettäväksi pääasiassa otsikkofonttina. Caslonin ohelle haluttiin neutraalimpi mutta silti tunnistettava ja persoonallinen kirjasin. Universista löytyy useita leikkauksia, joista Condensed-sarjan variaatiot kuuluvat Mediamasteri Groupin repertuaariin. Kirjasin on ulkoasultaan vakaa ja harkittu, yksittäiset kirjaimet ovat keskenään hyvin samanarvoisia ja tasapainoisen lopputuloksen luominen täten helppoa. Kirjasinta hyödynnetään niin printtimateriaalissa, kuin verkossakin – esimerkiksi verkkosivujen navigaatioissa ja otsikoinnissa. Fonttia valittaessa harkittiin myös *Helvetica Neue* –fontin lisensointia Universin sijasta, suunnittelijan henkilökohtaiset mielipyykset määräsivät kuitenkin lopunviimein suunnan.

### **5.2.3 Eurostile LT**

Kuten aiemmin mainittiin, *Eurostile* toimii yrityksen nimen vakiintuneena kirjoitusasuna, eikä sitä hyödynnetä muutoin.

### **5.2.4 Poikkeustapaukset**

Mediamasteri groupin verkkosivuilla käytetään leipätekstinä Verdanaa. Perusteluina fontin helppo luettavuus ruudulta sekä tarpeeksi neutraali ulkoasu. Sivuille vierailevilta käyttäjiltä ei oletusarvoisesti löydy yrityksen talotyylissä määritellyjä fontteja koneiltaan, jolloin niitä ei voida verkkoviestinnässä hyödyntää. Tekstit formatoituvat oletusasetuksien mukaisiksi ja tekevät pahimmassa tapauksessa selvää jälkeä sivujen ulkoasusta, jos niille ei löydy kunnollisia määrittelyjä sivujen rakenteesta. Lisäksi erikoisempien fonttien istuttaminen sivukokonaisuuksiin on tekniikkana pitkälti lapsenkengissä, eivätkä kaikki selaimet kyseistä ominaisuutta vielä kunnolla tue.

Myöskään sopimusohjissa, tarjouksissa tai muissa yrityksen ja asiakkaan välissä risteilevissä dokumenteissa ei noudateta normaaleja typografisia sääntöjä. Fontit eivät myöskään tässä tapauksessa näkyisi asiakkaiden koneilla oikein. Kyseisissä dokumenteissa hyödynnetään asiakirjastandardien mukaisesti Arialia ja Times New Romania.

Vakiintuneissa tarjousohjissa voidaan hyödyntää virallista typografiaa osittain esimerkiksi silloin, kun otsikointi pysyy staattisena – tällöin tarvittavat otsikot toteutetaan dokumentteihin sijoiteltuina kuvatiedostoina. Esimerkkinä tällaisesta

käyttötilanteesta toimii ns. ”boksattu” tuote, kuten vakiintunut koulutuspaketti, jonka tuotantodokumenttien sisältö on valmiiksi määritelty ja aina lähestulkoon sama. Tällaisia dokumentteja on käytössä muutamien tuotteiden kohdalla ja käytäntöä pyritään tuoteperheiden kasvaessa jatkuvasti kehittämään.

#### **5.2.4.1 Yhteenvetoa typografiasta**

Jo tarjouksesta asti yrityksen visuaalisia linjoja noudattelevat tuotteet niin koulutuksien ja konsultoinnin, kuin sisällöllisten ratkaisujenkin tapauksessa ovat Mediamaisteri Groupin keskeisiä tavoitteita. Typografia on hyvin suunniteltuna ja käytettynä yksi tehokkaimmista apukeinoista tällaisiin tavoitteisiin pyrkiessä. Kohderyhmien edustajat eivät välttämättä huomaa kaikkia yksityiskohtia mutta kokonaisuudesta välittyy rikkoutumaton ja tehokas mielikuva.

### **5.3 Värimaailma**

Mediamaisteri Groupin värimaailma on pysynyt uudistusprosessin läpi periaatteiltaan kutakuinkin muuttumattomana. Värien määrittelyä on kuitenkin tarkennettu eri käyttöympäristöissä ja eri sävyjen välisiä painotuksia ja suositeltavia suhteita pyritty selkeästi kartoittamaan. Värien virallinen määrittely oli ennen talotyöliuudistusta leväperällä ja yrityksen historiasta löytyy vahvaakin heittäilyä esimerkiksi laivastonsinisen päävärin suhteen.

Syvän sinisen ohella Mediamaisterin väreihin kuuluvat talotyölioppaassa tarkemmin määritellyt oranssi ja vaalean harmaa, sekä valkoinen. Värejä käytetään pitkälti tapauskohtaisesti suunnittelijan harkinnan mukaan, värielementtien selkeä erottelu toisistaan on kuitenkin toiminut nyrkkisääntönä. Sinisen värin roolia on vuosien varrella pyritty asteittaisesti vähentämään ja värimaailmaa on muokattu ilmavampaan suuntaan. Lisävärien käyttö erilaisten kuvitusteemojen yhteydessä on lisääntynyt viime vuosina paljon, avainsanoja kuvituksia suunniteltaessa ovat olleet muunmuassa: avoimuus, etulyöntiasema ja näkemys, luonto ja luonnollisuus. Perinteisen väriopin teorian mukaan oranssi mielletään positiiviseksi ja energiseksi väriksi ja sininen puolestaan viisautta ja maltillisuutta kuvaavaksi. Tällöin oranssi lisäväri voi kieliä esimerkiksi rikkaista viljapelloista ja sininen horisonttiin asti vapaasta taivaankannesta tai meren ulapasta, jolla navigointi on selkeätä ja turvallista.

### 5.3.1 Yhteenvetoa väreistä

Mediamaisterista halutaan värimaailman avulla luoda kuva tukevalla perustalla seisovasta organisaatiosta. Värimaailma tukee tässä tarkoituksessa myös muuten ryhdikkääksi luotua graafista ilmettä. Syvä sininen pääväri on sinänsä myös uskalias lähtökohta yrityksen värimaailmaa määriteltäessä, sillä mahdollisesti synkkiä tai liian laitosmaisia konnotaatioita halutaan välttää viimeiseen asti. Väri onkin luotu herättämään tunteita arvosta, puhtaudesta, raikkaudesta sekä jämäkästä ja luotettavasta yrityskulttuurista.

## 5.4 WWW

Mediamaisterin ([www.mediamaisteri.com](http://www.mediamaisteri.com)) sivut on suunniteltu selkeyden ja helpon käytettävyyden ehdoilla ja navigaatiosta eri alasivujen välillä on pyritty tekemään mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Sivuihin rakennettiin ensisijaisesti käyttäjille näkyvä flashia hyödyntävä versio, sekä täysin html-pohjainen ratkaisu, jolle käyttäjä ohjataan automaattisesti flash-yhteensopivuuden puuttuessa verkkoselaimesta. Flashilla sivujen visuaalisuudesta saatiin asteenverran dynaamisempaa ja mielenkiintoisempaa. Flashin käyttämistä ei koettu riskiksi tarvittavan selaintuen tilastollisen yleisyyden ja html-version olemassaolon vuoksi.

Myös uutisten ja ajankohtaisten tapahtumien päivittämistä haluttiin helpottaa. Tähän tarkoitukseen rakennettiin PHP-pohjainen päivitystyökalu, jolla sivuston ylläpitäjä voi helposti lisätä uutisia ja tapahtumia. Päivitystyökalulla pystytään formatoimaan uutta sisältöä tarvittaessa neljään erilaiseen html-pohjaan, riippuen materiaalin laajuudesta ja muodosta. Laadin työkalun ennakosuunnitelmat ja kartoitin mihin kaikkeen sen pitäisi pystyä, toteuksesta vastasi erikseen koodari. Aikaisemmin kaikki sivuille tehtävät muutokset piti toteuttaa täysin manuaalisena työnä, eikä yrityksen sivujen sisältö päivittynyt tarpeeksi usein. Nyt uutta materiaalia ilmestyy sivuille viikottain.

Sivuston eri osioita koristavat vaihtuvat kuvitukset, jotka noudattelevat aiheiltaan yrityksen linjoja ja ideologiaa. Teemojen tarkoituksena on viestiä ylöspäin ponnistamisesta, onnistumisesta ja kasvusta sekä yhteistyöstä ja avunannosta. Sivukohtaisesti vaihtuvat kuvitukset tuovat lisäväriä sivuston ilmeeseen ja pitävät mielenkiintoa yllä. Etusivulla käytetään vuodenaikojen mukaan vaihtuvaa teemakuvitusta viestimään ajantasalla olevasta toiminnasta.

Myös päänavigaation linkeissä on käytetty kuvituselementtejä, jotka ilmestyvät flash-versiossa animoidusti kursorin liikkeessa linkin päälle. Jokaiselle yrityksen divisioonalle suunniteltiin pieni symboli, joka jollakin tapaa kuvastaa kyseisen yksikön toimintaa. Koulutuksen symbolina toimii muistilehtiö ja kynä – muistiinpanovälineiden tarkoituksena on kieliä tarkkaavuudesta ja eri koulutustarpeet huomioivasta asiakaslähtöisestä koulutus suunnittelusta. Konsultointia kuvastaa onnistuneen prosessin aiheuttama tuloksen kasvu ja statistiikkapalkit. Sisällöntuotannon abstraktissa symbolissa esiintyy halkileikattu näkymä, joka kuvastaa kokonaisuuden eri osa-alueita. Tukipalveluiden kohdalla symbolina käytetty mikrofoni-kuulokeyhdistelmä on ilmeinen viittaus valppauteen ja tavoitettavuuteen. Yhteystiedoissa on puolestaan käytetty sähköistä kommunikointia kuvatessa jo konventioksi muodostunutta kirjekuorisymbolia.

#### **5.4.1 Yhteenvettoa www-sivuista**

Uudistuksen myötä sivujen saama positiivinen palaute on lisääntynyt huomattavasti. Palautteesta rohkaistuneena sivuille yritetään myös jatkuvasti kehittää lisäarvopalveluja, näistä ensimmäisenä esimerkkinä asiakaslehden jakaminen sähköisessä muodossa. Kehitettävää on toki vielä runsaasti ja sivuilla on myös ilmiselviä puutteita, kuten varsinaiseen myyntityöhön painottuvan sisällön olemattomuus, sekä rekrytointilomakkeiden vaikeasti löydettävä sijainti. Erilaisia kehitystoimenpiteitä ollaankin jo suunniteltu ja projekti jatkuu kevään 2006 aikana laajalla skaalalla. Kehittämistä, sekä statistiikkaa sivuilla vierailleista käyttäjistä käsitellään lopusta löytyvän yhteenvedon alla. Yleisesti sivustoon ollaan nykyiselläänkin varsin tyytyväisiä ja muutos parempaan suuntaan on ollut huomattava.

#### **5.5 Käyntikortit**

Käyntikortit suunniteltiin vakiintuneeseen 9mm x 5mm. formaattiin – tosin erona valtaosaan muita käyntikortteja Mediamasteri Groupin kortit seisovat kannallaan ja ovat pystypäin luettavia. Tällä ratkaisulla pyrittiin luomaan Groupin korteista mieleenpainuvia ja edukseen massasta eroavia. Käyntikorttien taitossa näkyy kenties selkeimmin värimaailmaa käsittelevässä kappaleessa mainittu graafisen ilmeen ryhdikkyys: kannallaan seisova kortti on pohjaltaan syvän sininen ja molempiin reunoihin on lisätty harmaa pystypalkki syventämään vaikutelmaa suoraselkäisyydestä.

Käyntikortin muotokieli pyrkii jopa univormu-tyylisen mielikuvan muodostamiseen. Harmaiden palkkien ainoana miinuspuolena mainittakoon niiden asemointi aivan kortin reunoihin – painetuissa korteissa pienikin leikkausvirhe näkyy varsin selkeästi ja pilaa yleisilmeen. Tällaisia korttityksilöitä ei suositella käytettävän kentällä ja koko erän ollessa pilalla painetaan automaattisesti uudet kortit.

Käyntikortteja laadittaessa paperin laatu on myös ensisijaisen tärkeää. Kortit tulisi aina painaa sormenjalkia hylkiville paperilaaduille. Näistä esimerkkeinä pinnoitettu Satin ja päällystämättömät Cyclus offset tai Hi-Speed Ivory –paperilaadut. Tampereella toimiva Hämeen Offset-Tiimi on muodostunut loistavaksi yhteistyökumppaniksi konsernin painomateriaaleja laadittaessa. Kyseistä painotaloa käytettäessä myös myöhemmin talotyylioppaassa mainitut värinmääritykset tulisi huomioida erityisen tarkasti.

Ilmeen uudistamisen myötä Mediamaisteri Group on myös lähtenyt tavoittelemaan tunnustusta ympäristörintamalla osallistumalla WWF:n ”green office”-kampanjaan, joten ympäristöystävälliset ratkaisut paperilaatujen suhteen ovat suositeltavia. Edellämainituista Cycluksen uusiopaperit täyttävät tämän vaatimuksen.

## **5.6 Dokumenttipohjat ja powerpoint**

Kautta linjan samaa tyyliä noudattelevat asiakirjat ovat merkittävä osa yrityksen johdonmukaista viestintää. Mediamaisterille suunniteltiin ilmeen uudistamisen aikana yhteneväiset kirjepohjat ja kirjekuoret eri kokoluokissa, erilaisia sopimuspapereita sekä laskutus -ja raporttipohjia.

Dokumenttipohjien tyyli haluttiin pitää yksinkertaisena ja hyvin selkeänä. Graafiset elementit asiakirjoissa rajottuvat tästä syystä yksittäiseen väripalkkiin, yrityksen logoon ja tarvittaviin alatunnistetietoihin. Powerpointpohjiin lisättiin näyttävä aloitussivu, sekä mahdollisuus käyttää yrityksen ilmeen mukaista, hillittyä taustakuvitusta yksittäisillä kalvoilla.

## 5.7 Case-esimerkit

Seuraavien case-esimerkkien avulla pyrin valottamaan miten Mediamaisteri Groupin visuaalisen ilmeen säännöt näkyvät käytännössä ja miten ne tarvittaessa taipuvat erilaisia lopputuotteita tehtäessä. Yritysilmeen tulee pysyä säännönmukaisena mutta yhtälailla sen pitää herättää mielenkiintoa ja olla tarvittaessa uusiutumiskykyinen, tällöin visuaalista ilmettä kohtaan tulee säilyttää innovatiivinen lähestymistapa. Esimerkkeinä tästä toimivat pian yrityksen ilmeen uudistamisen jälkeen laaditut A2-kokoiset messujulisteet ja asiakaslehden uusin numero.

### 5.7.1 Asiakaslehti *Group News*

Päätös asiakaslehden perustamisesta tehtiin samaan aikaan ilmeen uudistamisen kanssa. Lehti ilmestyy kahdesti vuodessa – keväisin ja syksyisin. Ensimmäinen lehti ilmestyi syksyllä 2005 ja painottui lähinnä yrityksen eri divisioonien seikkaperäiseen esittelyyn sekä uusimpien kuulumisien julkaisemiseen. Toiseen numeroon mennessä suunnitelmat lehden ulkoasun ja sisältöjen suhteen hioutuivat ja tarkentuivat. Käsittelenkin tässä nimenomaan kevään 2006 numeroa.

Alunperin lehden suunniteltiin ilmestyvän neljästi vuodessa mutta tästä päätöksestä kuitenkin luovuttiin – lehteen tulevan sisällön laatu haluttiin pitää valikoidusti korkeatasoisena, tällöin kahdesti vuodessa ilmestyvä lehti mahdollistaa sisältöjen tehokkaamman seulomisen ja muokkaamisen. Kevät ja syksy edustavat vuodenaikoina muutosta ja sopivat tästä syystä myös metaforallisesti julkaisuajankohdiksi. Talvi on yleensä vilkasta aikaa erilaisten projektien tiimoilta, jolloin julkaistavaa materiaalia kevään lehteen kertyy runsaasti. Syksyn lehteen saadaan puolestaan kerättyä enemmän teoreettisia näkemyksiä alan kehityksestä ja uutisia yrityksen omasta toiminnasta kesän ollessa hiljaisempaa aikaa projektirintamalla. Kahdesti vuodessa ilmestyvä lehti säästää myös kustannuksissa.

Lehden formaatiksi valittiin A4 ja tähän asti ilmestyneissä numeroissa on ollut neljä sivua. Sivumäärää voidaan tarpeen vaatiessa kasvattaa mutta myös nelisivuisessa ratkaisussa on etunsa: lyhyt ja ytimekäs sisältö säilyttää lukijan mielenkiinnon ja lisäksi lehteä voidaan hyödyntää pienenä kansiona – lehden väliin voidaan tällöin laittaa muuta markkinointimateriaalia. Lehti soveltuu esiteltäväksi myös messupöydillä suhteellisen paksun paperinsa ansiosta, sillä se pysyy avattuna hyvin pystyssä. Painava paperilaatu

tekee julkaisusta myös hieman arvokkaamman tuntuisen ja herättää kiinnostusta. Tästä syystä lehteä saatetaan myös säilyttää hieman normaalia pidempään, eikä se altistu niin herkästi poisheitettäväksi. Paperiksi valittiin luonnonvalkoinen uusiopaperi, jonka ansiosta myös tyhjät tilat asiakaslehden taitossa toimivat edukseen – paperin pinta ei ole neutraalin tasavärinen, vaan persoonallisen sävyinen ja tuntuinen. Sävy ei kuitenkaan ole niin voimakas, että se rikkoisi yritysilmmeen sääntöjä.

Asiakaslehden taitto on pyritty pitämään hillittynä ja asiallisena. Sivujen marginaalit ovat melko suuria ja palstoja suunniteltaessa on panostettu lukukokemuksen sujuvuuteen sekä yleisilmeen väljyyteen. Suurin osa uusimman numeron sisäsivujen artikkeleista on taitettu kahteen palstaan, tekstimassojen välistä kontrastia on tosin haettu käyttämällä myös yhteen palstaan taitettua tekstiä. Artikkelien välille on pyritty jättämään tarpeeksi ilmaa ja ne on erotettu toisistaan graafisin elementein tai käyttämällä kunkin artikkelin taustalla siihen liittyvää häivytettyä kuvitusta tai värisävyä.

Taittopohjan huolellinen ennakkosuunnittelu nopeuttaa työtä huomattavasti, joten laadin taittopohjaan tarvittavat tekstityylit, gridit ja marginaalit sekä tekstimassojen paikat sisältöjen ollessa vielä tuotantovaiheessa. Vaikka pohjan rakenne sisältöjen valmistuttua hieman muuttuikin, ennakkotyöllä varmistettiin esimerkiksi tekstimassojen rivittyminen rivirekisteriin ja taiton yleisilmeen eheys.

Asiakaslehti toimii talotyölioppaassa esimerkkinä yrityksen typografian, värien ja graafisten elementtien käytöstä ja asemoinnista. Kevään 2006 lehti muodostaa pohjan, jolta seuraavat numerot tullaan pääsääntöisesti toteuttamaan. Asemoinniltaan ja sommittelultaan vakiintuneita elementtejä lehdessä ovat esimerkiksi ”Group News”-otsikointi sekä Mediamasterin logon sijoittelu sivujen ylälaidasta löytyvään siniseen väripalkkiin. Yrityksen värejä on puolestaan käytetty pitkälti irrallaan muista värisävyistä ja kuvituselementeistä, kuten on myös suositeltavaa.

Artikkelien taustoina käytetyt kuvitukset eivät tässä tapauksessa noudata Mediamasterin omia kuvitusteemoja tai niissä esiintyvää ideologiaa. Asiakaslehden taustakuvat ovat teemakuvituksia kuhunkin artikkeliin liittyen, yrityksen omissa tuotteissa käytettyä grafiikkaa tai asiakasorganisaatioiden logoja. Tällaisten kuvitusten käyttö on perusteltua silloin, kun ne liittyvät käsitteillä olevaan asiaan, eivätkä riitele

liiaksi yrityksen linjojen tai muiden käytettyjen elementtien kanssa. Asiakaslehden kansien tulisi aina noudattaa samantyylistä taittoa ja yrityksen visuaalisia linjoja, eikä graafisen ohjeiston ulkopuolisia elementtejä saa kansissa käyttää lainkaan.

### **5.7.2 A2-julisteet**

A2-julisteet suunniteltiin lähinnä messukäyttöä varten. Sarjaan kuuluu viisi erilaista julistetta, joiden keskeisenä teemana on markkinoida avoimen lähdekoodin ratkaisuja yksinkertaisilla iskulauseilla. Tekstisisällöt julisteille työstettiin markkinointitiimin toimesta.

Julisteet koostuvat kolmesta pääelementistä: koko julisteen kokoisesta taustakuvasta, Mediamasteri Groupin logosta, sekä markkinointisloganista. Taustakuvina käytettiin valokuvamateriaalia, joka saatiin yrityksen valokuvausta ammattimaisesti harrastavilta työntekijöiltä. Kuvamateriaali osoittautui yllättävän laadukkaaksi ja monikäyttöiseksi. Esimerkkinä julisteiden kolmen pääelementin käytöstä voisi pitää talotyylioppaassa esiteltyä ”Ilmaa siipiesi alle” -julistetta, jossa kuvituksena käytettiin lentokoneesta otettua maisemakuvaa. Markkinointiteksti puolestaan kertoo avoimen lähdekoodin ratkaisujen helpottavan yritysten jokapäiväistä toimintaa. Kuvitus on mielestäni hyvin linjassa jo aiemmin esitettyjen avainsanojen kanssa ja henkii edistysellisyyttä, näkemystä ja toiminnan tehokkuutta. Mediamasterin logo ja iskulauseet on sommiteltu jokaisessa julisteessa samankokoisina tiettyyn paikkaan. Tällöin julistesarja muodostaa eheän kokonaisuuden myös vierekkäin ripustettuna.

Julisteita suunniteltaessa lähtökohtina olivat selkeä viestin välittäminen ja ilmava ulkoasu, niihin ei haluttu sijoittaa liikaa materiaalia. Katseluetäisyys julisteiden yleisessä käyttötilanteessa on muutamia metrejä, joten tekstien kokoon kiinnitettiin myös erityistä huomiota – niistä ei haluttu liian pieniä mutta ei myöskään liian suuria.

Logo esiintyy julisteissa valkoisena ja on asemoitu taustakuvien päälle ilman yrityksen värimaailman käyttöä – messuosastojen muut elementit, kuten värilliset taustakankaat ja banderollit huolehtivat tässä tapauksessa värien edustamisesta tarpeeksi hyvin. Julisteita voidaankin pitää esimerkkinä linjoja taivuttavasti, raskaasta kuvituksien hyödyntämisestä ja logon vaihtoehtoisesta käyttämisestä. Linjojen mukaista typografiaa hyödynnetään kautta koko julistesarjan.

## 6 Yhteenveto

Uudistamisprosessin konkreettiset tulokset tyydyttävät tekijäänsä ja niistä koitua hyöty yritykselle on kiistämätön, jos verrataan nyt saavutettuja tuloksia lähtökohtiin. Vastuun ottamisen määrä ja laatu on projektin aikana kasvanut niin itselläni, kuin myös muilla projektin parissa työskenneillä. Tämä helpottaa eittämättä vastaavanlaisten kokonaisuuksien toteuttamista myös tulevaisuudessa ja toimii hyvänä pohjana, jolle rakentaa.

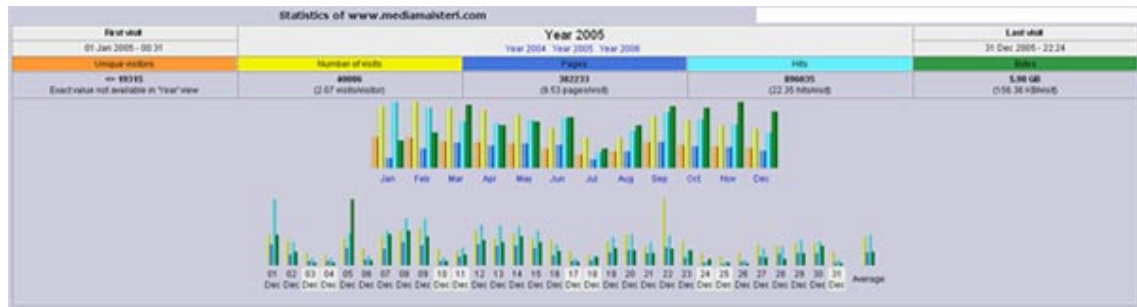
Toivon myös, että tämä visuaalista identiteettiä kuvaava teksti sekä talotyyliopas toimisivat tehokkaana perehdytysmateriaalina yrityksessä työskenteleville, graafisesta suunnittelusta vastaaville henkilöille. Uuden ilmeen noudattaminen on lisännyt yrityksen johdonmukaista näkymistä eri medioissa ja tätä kehitystä halutaan myös jatkaa ja vaalia – tällöin yrityksen tunnettavuus kasvaa ja asema stabiloituu entisestään.

### 6.1 Palaute kentältä

Palaute Mediamaisterin uudesta ilmeestä on ollut suurimmaksi osaksi positiivista. Verkkosivuja on pidetty selkeinä ja informatiivisina mutta miinuspuoliakin on toki löydetty. Tällaisia ovat esimerkiksi tuoteinformaation ja myynnin vähäinen näkyvyys, sekä jo aiemmin mainittu rekrytointilomakkeiden sijoittelu. Sivut tarjoavat vanhalle asiakaskunnalle kaiken tarvittavan mutta eivät palvele potentiaalisia uusia asiakkaita nykyisellään vielä tarpeeksi laajasti.

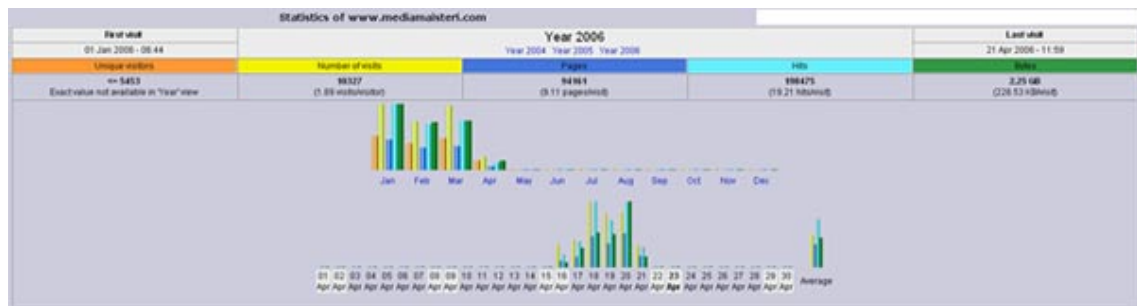
Kiinnostus sivuja kohtaan on lisääntynyt tiedottamisen ja lisäarvon luomisen myötä. Tämä ilmenee esimerkiksi tarkastelemalla kävijästatistiikkaa asiakaslehden verkkoversion osalta: vuoden 2005 viimeisellä neljänneksellä lehteä oli katsottu sivuilta yhteensä 367 kertaa. Uusin numero ilmestyi huhtikuun 2006 alussa ja vastaava luku on tällähetkellä 373 katselukertaa.

Vuotuisten kävijämäärien statistiikat ovat myös hienoisessa nousussa. Vuonna 2005 uniikkien kävijöiden määrä oli karkeasti 19000 kpl. Kuten seuraavasta kaaviosta ilmenee:



### 1. Kävijätilastot vuonna 2005

Alkuvuoden 2006 tilanne puolestaan osoittaa uniikkien vierailijoiden määräksi 5500 kpl. Suhdanne on nouseva, jos sama tilastollinen kehitys jatkuu läpi kuluvan vuoden.



### 2. Kävijätilastot vuonna 2006. Asiakaslehden julkaisu muodostaa huhtikuussa tiedostojen lataamisessa esintyvän piikin (vihreä palkki).

Myös johdonmukaisempi näkyvyys messuilla (esimerkiksi ITK-messut) ja muissa alan eri tapahtumissa on lisännyt tietoliikenteen määrää kyseisten tapahtumien välittömässä läheisyydessä. Lisäksi pienet tempaukset, kuten perinteisten messukarkkien korvaaminen hedelmillä, ovat tulleet huomioiduiksi. Verkkosivujen jälkeen eniten palautetta ovat saaneet Mediamaisterin käyntikortit, joita on pidetty erottuvina ja näyttävän näköisinä. Negatiivista palautetta sai osakseen ensimmäisen korttierän liian pieni teksti, jota kasvatettiin seuraavassa painoksessa.

## 6.2 Kehitystoimenpiteet

Myynnin ja markkinoinnin osuuteen tullaan jatkossa kiinnittämään entistä enemmän huomiota ja tämä tulee näkymään myös yrityksen verkkoviestinnässä. Tämänhetkisten suunnitelmien mukaan yrityksen sivut siirretään kevään 2006 aikana CMS (Content Management System) –järjestelmän pohjalle, jolloin päivitettävyys helpottuu ja vaihtuvan sisällön määrä kasvaa entisestään.

Lisäarvopalvelujen myötä asiakkaille saadaan jaettua enemmän ja tarkempaa informaatiota yrityksen toiminnasta. Tätä tarkoitusta varten on jo perustettu vain asiakkaille tarkoitettu ekstranet, jota tullaan kehittämään vielä enemmän yksittäisille asiakkaille personoituun suuntaan.

Yrityksen visuaalinen ilme verkossa ei tule muuttumaan edellämainittujen muutosten ja kehitystoimenpiteiden takia kovinkaan paljoa – alustat ja teknologia räätälöidään palvelemaan yrityksen tarpeita siten, että visuaalinen ilme tai identiteetti eivät kärsi.

## **Liitteet**

1. Mediamasteri Group: Tyyliopas (.pdf)