

# **VISUAALINEN ILME**

## **INTERNETSIVUJA TUOTTAVALLE YRITYKSELLE**

KIIA KOKKO | OPINNÄYTETYÖ  
TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TEOLLINEN MUOTOILU | 2016







## **OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ**

### **TURUN AMMATTIKORKEAKOULU**

Muotoilun koulutusohjelma | teollinen muotoilu

2016

Markku Seppälä

**Kiia Kokko**

## **VISUAALINEN ILME INTERNETSIVUJA TUOTTAVALLE YRITYKSELLE**

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella visuaalinen yritysilmme uudelle internetsivuja tuottavalle yritykselle. Opinnäytetyö tehtiin Mainostoimisto Bananas Oy:n uudelle perustettavalle yritykselle. Yritysilmmeen tuli olla yrityksen arvojen näköinen ja asiakkaita houkutteleva. Suunnittelussa annettiin hyvinvapaatkädet. Tavoitteenani oli luoda visuaalinen ilme, joka on raikas, tyylikäs ja yksinkertainen.

Yrityksen yhteyshenkilöä haastatteleamalla saatiin vastauksia yrityksen arvoista ja toimintatavoista. Tämän pohjalta luotiin kyselytutkimus kohderyhmälle. Kyselytutkimusten vastausten perusteella luotiin asiakasprofiilit, joita käytettiin suunnittelussa hyödyksi. Dokumenttiaineiston pohjalta perehdyttiin visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja visuaaliseen markkinointiin. Opinnäytetyössä tutkittiin myös internetsivujen trendejä, jotta suunnittelussa saatiin aikaiseksi nykyaikaiset internetsivut.

Suunnittelu aloitettiin, kun materiaalia oli kerätty tarpeeksi tutkimusmenetelmien avulla. Suunnittelussa luotiin moodboardja väreistä ja logoista, joissa olisi haluttua tyyliä. Työn edetessä syntyi erilaisia konsepteja toimeksiantajalle, joista he valitsivat mieleisensä ja tekivät omat toiveensa lopulliseen versioon. Valmis konsepti syntyi ja internetsivut luotiin sen ympärille. Monien luonnosten jälkeen löydettiin yhteinen suosikki, joka on samalla raikas ja yksinkertainen.

Lopputuloksena opinnäytetyölle syntyi graafinen ohjeistus, joka sisältää logon, typografian, värit ja internetsivujen ulkonäön. Opinnäytetyö oli opettavainen suunnitteluprosessi.

#### **ASIASANAT:**

Graafinen suunnittelu, yritysilmme, logo, mainostoimisto, suunnittelu, graafinen viestintä

**BACHELOR´S THESIS | ABSTRACT**  
**TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
Degree programme of Design | Industrial Design  
2016  
Markku Seppälä

**Kiia Kokko**

## **VISUAL IDENTITY FOR COMPANY WHO WILL PRODUCE WEB PAGES**

The topic of this thesis was to design visual identity for new company who will produce web pages in future. The thesis was commissioned by Bananas Advertising agency, in Tampere, and my costumer was the same company. The workers of advertising agency will start a new company in future. The goals were to create visual identity which will be used in real life and to meet the costumer's needs. The idea was to make visual identity which is fresh, stylish and simple.

The research dilemma was to study what the parts of visual identity are. Research methods were literature, benchmarking, interview, survey research, costumer profiles and research for web page trends. Literature was studied about visual marketing and benchmarking was conducted about rival companies. The contact person in Bananas was interviewed and based on it a survey was conducted for the target group. After getting answers in survey reaches I made customer profiles were devised, which made the designing easier. New web pages trends were researched to design a modern and good web page layout for the customer.

At first several sketches were made on the logos. Advertising agency provided new way to design and some requirements about visual identity. After that several visual identity concepts was designed around different logos. The advertising agency chose the best one and the final concept was designed. The design of the web page layout was started for new company which got a name: Simple. Several sketches and experiments were made. Finally, the perfect web design concept, which is fresh and simple, was created.

The result of this thesis's was graphic instructions which in includes company logo, typography, colors and layout of the web pages. They are also the answers to research dilemma. Thesis developed write's graphic design skills and provided valuable information on the design process.

### **KEYWORDS:**

Visual identity, graphic design, web design, visual marketing

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>8</b>
1.1 Toimeksiantaja	10
<b>2 TYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYS SEKÄ -MENETELMÄT</b>	<b>11</b>
2.1 Toimeksianto ja design brief	12
2.2 Viitekehys	12
2.3 Tutkimuskysymys	13
2.4 Prosessikaavio	13
2.5 Tutkimusmenetelmät	14
2.5.1 Haastattelu	14
2.5.2 Benchmarking	14
2.5.3 Kyselytutkimus	15
2.5.4 Trenditutkimus	17
<b>3 VISUAALINEN YRITYSKUVA</b>	<b>19</b>
3.1 Nimi ja logo sekä liikemerkki	22
3.2 Värit ja niiden symboliikka	22
3.3 Typografia	23
3.4 Internetsivut	24
3.5 Graafinen ohjeisto	25
<b>4 SUUNNITTELUPROSESSI</b>	<b>26</b>
4.1 Asiakasprofiilit	27
4.2 Design brief	28
4.3 Ideointi	28
4.4 Konseptin valinta	33
4.5 Internetsivujen ideointi	38
<b>5 VISUAALINEN ILME ERILAISILLA ALUSTOILLA</b>	<b>50</b>
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>54</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>58</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>62</b>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset.	62
Liite 2. Kyselytutkimus.	63
Liite 3. Graafinen ohjeisto.	72

## KUVAT

Kuva 1. Viitekehys.	12
Kuva 2. Prosessikaavio.	13
Kuva 3. Benchmarking kilpailjoista.	15
Kuva 4. Graafisen ilmeen osa-alueet.	21
Kuva 5. AIDA-kaava.	21
Kuva 6. Ohjeita web-designin kehittämiseen.	24
Kuva 7. Asiakasprofiilit.	27
Kuva 8. Benchmarking sanasta simple.	29
Kuva 9. Moodboard sanasta raikkaus.	29
Kuva 10. Moodboard väreistä.	30
Kuva 11. Mustavalkoisia luonnoksia.	30
Kuva 12. Luonnoksia värien kanssa.	31
Kuva 13. Luonnoksia kynällä paperille.	31
Kuva 14. Vihertäviä luonnoksia.	32
Kuva 15. Oransseja ja turkooseja luonnoksia.	32
Kuva 16. Luonnoksia erilaisilla ideoilla.	32
Kuva 17. Raikkautta logoluonnoksiin.	32
Kuva 18. Ensimmäinen konseptiehdotus.	33
Kuva 19. Toinen konseptiehdotus.	34
Kuva 20. Kolmas konseptiehdotus.	34
Kuva 21. Neljäs konseptiehdotus.	35
Kuva 22. Viides konseptiehdotus.	35
Kuva 23. Kuudes konseptiehdotus.	36
Kuva 24. Seitsemäs konseptiehdotus.	36
Kuva 25. Kahdeksas konseptiehdotus.	37
Kuva 26. Lopullinen visuaalisen ilmeen konsepti.	38
Kuva 27. Internetsivujen ensimmäinen luonnos.	39
Kuva 28. Internetsivujen toinen luonnos.	39
Kuva 29. Internetsivujen kolmas luonnoskokeilu.	40
Kuva 30. Internetsivujen neljäs luonnos.	40
Kuva 31. Internetsivujen viides luonnos.	41
Kuva 32. Internetsivujen konsepti vesivärillä.	42
Kuva 33. Internetsivujen konsepti pisaroilla.	44
Kuva 34. Internetsivujen konsepti jäätelöillä.	45
Kuva 35. Internetsivut kolmioilla.	47
Kuva 36. Lopullinen internetsivujen konsepti.	49
Kuva 37. Internetsivut erilaisilla alustoilla.	51
Kuva 38. Internetsivut älypuhelimessa.	52
Kuva 39. Internetsivut tabletilla.	52
Kuva 40. Internetsivut kannettavalla tietokoneella.	53
Kuva 41. Internetsivut pöytäkoneella.	53



**YKSI**

**JOHDANTO**

Opinnäytetyön aiheena oli luoda visuaalinen yritysilmel uudelle verkkosivuja tuottavalle yritykselle. Toimeksiantajana ja asiakkaana opinnäytetyössä toimi Mainostoimisto Bananas Oy Tampereelta. Opinnäytetyö eteni tutkimuksen ja nimen keksimisen kautta visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Loin monia erilaisia logoja, joista toimeksiantaja valitsi heidän mielestään parhaimmat. Suunnittelin lopullisen tunnuksen ympärille lopullisen visuaalisen yritysilmelkon konseptin. Tavoitteena oli luoda yritysilmel, joka sopii yrityksen arvomaailmaan ja erottuu erilaisella ilmeellään kilpailijoista. Tavoitteista tärkein oli se, että suunnittelisin niin hyvän ja oikean tyyllisen yritysilmelkon, että se päätyisi tulevaisuudessa heidän käyttöönsä.

Opinnäytetyö alkoi toimeksiannolla, joka tuli Mainostoimisto Bananas Oy:ltä. Toimeksiantona oli tehdä yritysilmel, johon kuuluivat logo tai liikemerkki, typografia, värit ja internetsivujen visuaalinen ilmel. Aloitin prosessin lukemalla dokumenttiaineistoa ja tutustumalla visuaalisen markkinoinnin maailmaan. Määrittelin dokumenttiaineiston avulla aihealueet, joihin elementtejä piti suunnitella.

Dokumenttiaineistoon tutustumisen jälkeen haastattelin Jarne Lähtenmäkeä, joka toimi yhteyshenkilönäni mainostoimistoon. Haastattelun jälkeen alkoivat hahmottua uuden yrityksen arvot. Aloin myös hahmottaa, miten halusin suunnittelun kohdistaa ja ketkä olisivat keskeiset kohderyhmät. Suunnittein kyselytutkimuksen kohderyhmille, jotka määrittelin tarkemmin haastattelun jälkeen, ja keräsin vastauksia. Loin vastausten perusteella asiakasprofiilit ja mietin, miten he hyötyisivät yrityksestä.

Kyselytutkimus vahvisti Mainostoimisto Bananas Oy:n antamia arvoja, ja niistä visuaalisen ilmeen kannalta nousi tärkeimmiksi raikkaus, mieleenpainuvuus ja selkeys sekä tyylikkyys.

Yhdessä toimeksiantajan kanssa valitsimme uudelle yritykselle nimen Simple. Tämän jälkeen aloin suunnittelemaan yritykselle logoa. Tein ensin moodboardeja sanasta raikkaus, joka tuntui olevan yksi tärkeimmistä arvoista. Tein myös benchmarkkausta kilpalevista yrityksistä ja Simple-nimestä ympäri maailmaa.

Halusin keksiä logoon uudenlaista ilmettä, enkä tuottaa vahingossa kopioita olemassa olevista logoista. Aluksi ehdotin hurjakin logoluonnoksia toimeksiantajalleni, mutta

päädyimme kaunomaiseen ja yksinkertaiseen lopulliseen versioon. Loin lopullisen logon ympärille konseptin värien ja fonttien kanssa.

Aloitin yrityksen kotisivujen suunnittelun tutkimalla ensin internetsivujen suunnittelun trendejä, koska halusin sivuston ulkoasuksi trendikkään ja nykyaikaisen sekä helpokäyttöisen käyttöliittymän. Muutamien ehdotusten jälkeen sain kehiteltyä Bananas-mainostoimistolle mieleisen vaihtoehdon, jossa yhdistyvät graafiset abstraktit elementit ja raikas sekä selkeä ensivaikutelma. Suunnittelin internetsivut alustariippumattomiksi, joten ne toimivat erilaisilla alustoilla sujuvasti, esimerkiksi tietokoneiden ja älypuhelimien näytöillä.

Lopputuloksena opinnäytetyölleni syntyi graafinen ohjeistus Mainostoimisto Bananas Oy:lle, joka sisältää Simplen logon, värit, typografiavalinnat ja internetsivujen visuaalisen ilmeen.

## 1.1 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli tamperelainen Mainostoimisto Bananas Oy. Ajatus mainostoimiston perustamisesta oli suunnitteilla kaveriporukassa melkein yli kymmenen vuotta sitten. Tällöin yrityksen perustaminen ei kuitenkaan ottanut siipiä alleen vaan kaikkea suunniteltiin vain puhetasolla, koska tamperelainen kaveripiiri täyttyi kätevästi mainosalan osaajista.

Bananas-mainostoimisto perustettiin vihdoin vuosia myöhemmin, kun puheet muuttuivat teoiksi, maaliskuussa 2013 Tampereella. Sen perustajajäsenet ovat Jarne Lähteenmäki, Jani Koskinen, Jarkko Hietala ja Jarkko Hietikko. Bananas fuusioitui ensin Suunnitteluputiikki Älyttömän kanssa loppuvuodesta 2013. Vuonna 2014 osakkaaksi tuli Tuomas Lecklin, ja Tammikuussa 2015 palkattiin virallinen ensimmäinen työntekijä Suvi. Kohta kolme vuotta vanha yritys on siis kasvanut hurjaa vauhtia.

Mainostoimisto Bananas tekee asiat yksinkertaisesti ja nopeasti, mutta silti laadukkaasti. Mainostoimiston väki ei hötkyile turhaan, vaan hoitaa asiat puhtaalla ammattitaidolla. Mainostoimiston tunnuslause on ”as simple as Bananas”. (Mainostoimisto Bananas, henkilökohtainen tiedoksianto, 28.12.2015)

Mainostoimiston osaamiseen kuuluu markkinointiviestintä ja luova suunnittelu sekä digitaalinen media sisältäen logot, yritysilmheet, graafiset ohjeistukset, brändistrategiat, internetsivut, verkkokaupat, sosiaalisen median ja uutiskirjeet. (Mainostoimisto Bananas 2015)

Mainostoimisto Bananas suunnittelee perustavansa uuden yrityksen nykyisen rinnalle. Uuden yrityksen perusideana olisi tehdä yrityksille verkkosivuja kustannustehokkaasti ja nopeasti. Yritykset tilaavat verkkopalvelun kautta internetsivut, ja ne toteutetaan yksinkertaisesti sekä helposti Mainostoimisto Bananaksen työntekijöiden voimin. (Henkilökohtainen tiedoksianto, 28.10.2015)



# **KAKSI**

**TYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYS SEKÄ -MENETELMÄT**



## 2.1 TOIMEKSIANTO JA DESIGN BRIEF

**Toimeksiantaja:** Mainostoimisto Bananas Oy

**Asiakas:** Mainostoimisto Bananas Oy  
Mainostoimisto Bananas tulee perustamaan yrityksen, joka suunnittelee internetsivuja ainoastaan verkkopalvelun kautta toimivan palvelun välityksellä.

**Yhteyshenkilö:** Jarne Lähteenmäki

**Toimeksianto:** Visuaalinen yritysille uudelle internetsivuja tuottavalle yritykselle  
Visuaalinen ilme sisältää: logon, värit, typografiavalinnat sekä internetsivujen ilmeen.

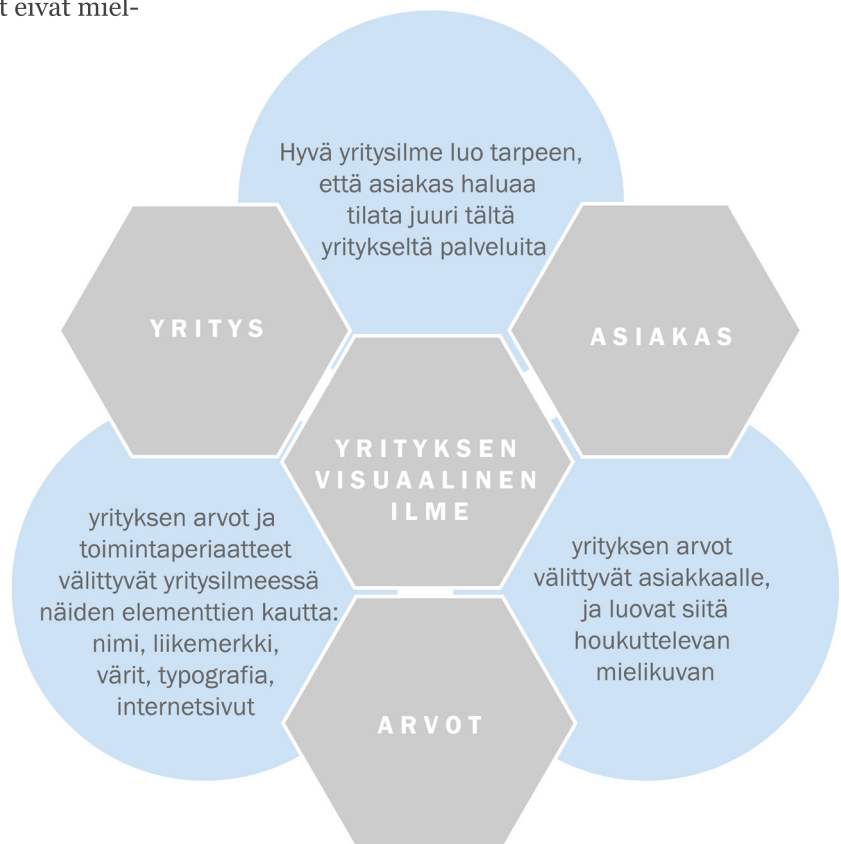
**Tavoitteena:** Suunnitella asiakkaan näköinen ja arvojen mukainen ilme, joka soveltuu heidän käyttöönsä. Ilmeen tulee olla raikas, tyylikäs ja helppokäyttöinen.

**Haasteet:** Aikataulu, tekniset ongelmat ja pelko siitä, että työnjälki tai ideat eivät miellytä alan osaajia

**Lopputuotos:**  
Graafinen ohjeistus

## 2.2 VIITEKEHYS

Viitekehysten keskiössä (kuva 1) tutkittava kohde eli tässä työssä se oli yrityksen visuaalinen ilme. Keskiön ympärille tulivat ne tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen visuaaliseen ilmeeseen: yrityksen arvot, kohderyhmät ja uusi yritys itse. Arvojen ja asiakkaan välille jää tila, jossa kerrotaan siitä kuinka yrityksen arvot välittyvät asiakkaalle, ja kuinka ne luovat yrityksestä houkuttelevan mielikuvan. Arvojen ja yrityksen väliin muodostuvat elementit: yrityksen nimi, liikemerkki, värit, typografia ja internetsivut. Yrityksen ja asiakkaan väliin jäävät asiakkaan mielikuvat yrityksestä sekä halu tilata yritykseltä palveluita.



Kuva 1. Viitekehys.



## 2.3 TUTKIMUSKYSYMYS

Tutkimuksellisuus on tärkeä osa opinnäytetyötäni. Jotta pääsin opinnäytetyöni tavoitteeseen, minun oli kehiteltävä itselleni tutkimuskysymys, joka johdattaa tutkimusta oikeaan suuntaan.

### 1. Mistä koostuu yrityksen visuaalinen ilme?

Tarkoitukseni oli tutkia, mistä uuden verkkosivuja tuottavan yrityksen visuaalinen ilme koostuu, ja mitä se pitää sisällään. Saadakseni tutkimuskysymykseen vastauksen kävin läpi dokumenttiaineistoa ja haastattelin toimeksiantajani sekä tutkin kyselytutkimuksella avulla kohderyhmää, joille palvelu halutaan kohdentaa.

## 2.4 PROSESSIKAAVIO

Prosessikaavio (kuva 3) auttoi hahmottamaan, kuinka opinnäytetyö etenee. Se helpotti myös omaa aikataulullista hahmottamista ja aikataulussa kiinni pysymistä. Prosessikaaviosta voi lukea työn eri vaiheet aikajärjestyksessä. Kun sain oman opinnäytteeni toimeksiannon, alkoi aiheeseen tutustuminen ja tiedonhankinta. Tämän jälkeen tutkin aiheitani ja toteutin tutkimusprosessia tutkimusmenetelmien avulla, että sain tarpeeksi pohjatietoa ja pystyin aloittamaan suunnittelun. Tutkimustuloksilla sain tärkeitä tietoja, jotka piti huomioida suunnittelutyössä.

Loin monia erilaisia logoehdotuksia Bananas-mainostoimistolle, ja näistä mainostoimisto valitsi parhaimmat ideat ja antoi minulle jatkokehittelyä varten neuvoja. Loin parhaimmista logoehdotuskonsepteista, joista toimeksiantaja valitsi parhaimman. Suunnittelin myös internetsivukonsepteja, joista mainostoimisto valitsi heille sopivimman vaihtoehdon. Viimeiseksi viimeistelin lopulliset konseptin ja toteutin graafisen ohjeistuksen toimeksiantajalle.



Kuva 2. Prosessikaavio.

## 2.5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Työ oli kvalitatiivinen tutkimus, vaikka käytin työssäni myös hyödykseni määrällistä tutkimusta esimerkiksi kyselytutkimus kohderyhmille (Tilastokeskus 2015). Laadulliseen tutkimukseen paneudun, kun tutkin yrityskuvaa ja yrityksen omia arvoja haastattelun sekä benchmarkkauksen kautta.

Opinnäytetyössäni käytin seuraavia tutkimusmenetelmiä: dokumenttiaineisto, asiantuntijahaastattelu, benchmarking, kyselytutkimus, asiakasprofiilit ja trenditutkimus.

### 2.5.1 HAASTATELUN

Haastattelin toimeksiantajaani ja yhteishenkilöäni Jarne Lähtenmäkeä yli tusinalla kysymyksellä, jotta tietäisin mihin suuntaan suunnittelussa kannattaisi lähteä. Haastattelusta (liite 1) sain irti hieman yrityksen arvomaailmasta ja siitä, minkä tyyliin yritystunnukseseen ja ulkoasuun suunnittelussa tähdätään.

Toimeksiantajani painottaa, että yrityksen tulisi viestiä visuaalisella ilmeellään raikasta, helposti lähestyttävää, yksinkertaista ja helpon oloista toimintaa. Uusi yritys haluaisi tulevaisuudessa olla kustannustehokas ja verkkosivupalvelun tulisi olla vaivaton sekä helppokäyttöinen, mitkä ovat myös pääarvot uudessa yrityksessä.

Yrityksen toimintaperiaatteissakin tulee olemaan vahvasti läsnä minimalistisuus. Verkkosivupalvelusta pitäisi olla kaikki muu karsittuna, paitsi se että asiakas saa hyvät ja helpot verkkosivut itselle tai yritykselleen. Bananas-mainostoimiston uusi yritys haluaa luoda asiakkailleen mielikuvan yrityksestä, josta palvelun saa nopeasti ja vaivattomasti. Palvelut halutaan kohdentaa yrityksille, jotka tarvitsevat vain yksinkertaiset verkkosivut ilman mitään räätälöityjä ominaisuuksia. Jos asiakas haluaisi lisäomaisuuksia, ne tulisivat maksamaan enemmän. Mainostoimisto Bananas haluaisi, että uuden yrityksen ominaisuus, jota asiakkaille markkinoidaan, olisi kustannustehokkuus.

Bananas-mainostoimisto toivoi uuden yrityksen logon tyyliin selkeyttä ja raikkautta. Toimeksiantaja ei halunnut rajoittaa suunnittelua muuten kuin, että väreistä keltainen oli kiellettyjen listalla ja liikemerkissä ei saisi olla mitään

tietokonemaailmaan viittaavaa. Toimeksiantaja itse panostaisi enemmän typografiaan. Verkkosivut toimeksiantaja näkee raikkaana, responsiivisena ja yksinkertaisena. Internetsivut sisältäisivät vain tarvittavat tiedot eikä mitään ylimääräistä. Bananas-mainostoimiston perustama uusi yritys haluaisi markkinoida ja mainostaa itseään digitaalisessa maailmassa, joten painovärien suunnittelu tässä opinnäytetyössä ei ole olennainen asia. Toimeksiantajani haluaa käyttää markkinointikanavana sosiaalista mediaa ja esimerkiksi Google Adwordsiä. (Haastattelu, 18.11.2015.)

### 2.5.2 BENCHMARKING

Tutkin verkkopalveluja tuottavia yrityksiä eli kilpailijoita benchmarking-menetelmällä. Benchmarking on suomenkieleen käännettynä sujuvammin vertailuanalyysi. Benchmarkkauksen perus ajatus on, että vertaillaan omaa toimintaa kilpailijoihin. Vertailuanalyysissä käytetään monella tapaa yritysmaailmassa, jotta löydetään omat ja kilpailijoiden virheet, ja toimintaa pystytään kehittämään parempaan suuntaan. (E-conomic, 2016.)

Tein vertailun yritystunnuksista verkkosivupalveluita tuottavien yrityksen kesken. Benchmarkkaus havainnollistaa (kuva 3), että useimmat yritykset käyttävät yritystunnuksessaan sinistä väriä, joka viestii asiakkailleen luotettavuudesta. Muutama yritys on myös lisännyt nimeensä päätteeksi, joka yhdistetään internetsivujen osoitteisiin.

Yritysten typografiset valinnat ovat mielestäni yksinkertaisia ja tylsiä. Bittipaja.fi erottuu omalla vanhalla mustalla paksulla fontilla. JS Web design taas on nostanut kaksi ensimmäistä kirjainta korokkeelle. Kukaan yrityksistä ei käytä tunnuksissaan graafisia elementtejä, jotka viittaavat tietokoneeseen tai atk-maailmaan. Myöskään toimeksiantajani ei muuten rajoittanut suunnittelua, kuin että tietokoneet ja muut internetmaailmaan viittaukset eivät saa näkyä logossa. Mutta melkein kaikkien yritysten nimissä viitataan internetin maailmaan.

Erottuakseen edukseen logon kannattaisi olla aivan muuta kuin nämä. Benchmarkkauksessa olevat logot eivät jää mieleen helposti, ja ne ovat

suunnittelultaan miehisiä sekä yksinkertaisia. Tekninen ulkonäkö saattaa viestiä osaamista, mutta kertoo myös luovuuden puutteesta.



Kuva 3. Benchmarking kilpailijoista.

### 2.5.3 KYSELYTUTKIMUS

Survey-tutkimusmenetelmän tavoitteena on kerätä ja koota tietoa kyselyillä ja haastatteluilla isosta joukosta valitsemalla satunnaisesti pienen määrän henkilöitä tutkimuskohteiksi. Survey-tutkimuksen avulla pyritään yleistämään tulokset vastamaan koko isoa joukkoa. (Jyväskylän yliopisto 2016.)

Tutkin erilaisia yritysmuotoja, koska mielestäni kohderyhmiksi verkkosivujen tuottaja yritykselle sopivat parhaiten seuraavat yritysmuodot: yksityisyrittäjät, mikroyrittäjät ja pienyrittäjät. Yksityisyrittäjä työllistää vain itsensä, mikroyrittäjällä on alle kymmenen työntekijää ja pienyrittäjä työllistää alle 50 työntekijää. Suomessa mikroyrittäjiä ja yksityisyrittäjiä on 93,4 prosenttia koko yrittäjäkannasta. (Yrittäjät, 2016).

Loin survey-tutkimuksen SurveyMonkey-sivustolle (liite 2). Kymmenen kysymystä sisältävä kyselytutkimus tähtää selvittämään yrittäjien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä internetsivuihin ja niiden toimintaan sekä tilaamiseen liittyen. Jaoin kyselytutkimusta Facebookissa erilaisissa yrittäjäryhmissä,

mutta niiden välityksellä tulosten saanti oli työlästä. Aina, kun päivitykseni tippui alemmas, vastauksia ei tullut, joten minun piti kommentoida päivitystä päivittäin, jotta sain vastauksia kyselyyni.

Haastetta vastausten hankkimiseen aiheutti myös se, että kohdensin kyselytutkimuksen suoraan ajattelemalleni kohderyhmälle eli yrittäjille. Facebookin kautta jaoin kyselytutkimusta seuraaviin ryhmiin: Yrittäjänaiset ja Pienyrittäjien mainospaikka. Jaoin tutkimusta myös Päijät-Hämeen yrittäjät ja Pirkanmaan yrittäjät Facebook-sivustoille, joissa vastauksia tuli vähemmän, koska kysely sijoittui sivustojen sivupalkkiin.

Jaoin kyselytutkimusta myös henkilökohtaisen blogini kautta, mutta sitä kautta vastauksia tuli vain muutama, koska lukijoihini ei selvästikään kuulu monia yrittäjiä.

Halusin luoda kyselytutkimuksen selvittämään, mitä yrittäjät arvostavat verkkosivupalveluissa ja mihin he kiinnittävät huomiota, kun he valitsevat itselleen sopivaa verkkosivupalvelua.

Mielenkiintoista oli myös saada selville, ovatko monet yksityisyrittäjät vielä ilman verkkosivuja.

Kyselytutkimukseeni vastauksia tuli yhteensä 81. Vastanneista 18–30-vuotiaita oli noin 19 prosenttia, 30–40-vuotiaita noin 23 prosenttia, 40–50-vuotiaita noin 38 prosenttia ja 50–60-vuotiaita noin 19 prosenttia.

Vastaajat työskentelivät eri aloilla, jonka kirjo oli laaja. Kauneusalalla työskenteli 18 vastanneista, mikä oli yli 22 prosenttia kaikista vastanneista. Terveys- ja hoitoalalla työskenteli 15 vastanneista. Konsultoinnin ja koulutuksen parissa yrittäjänä työskenteli kahdeksan henkilöä. Myös markkinointi- ja viestintäaloilla työskenteli kahdeksan vastannutta. Muita aloja olivat muun muassa siivous-, vähittäiskaupan-, kuljetus- ja tietotekniikan alat.

Vastanneiden keskuudesta internetsivuja ei ollut 41,25 prosentilla, mutta näistä yli 26 prosenttia kertoi harkitsevansa internetsivujen hankkimista. Yli 37 prosenttia vastanneista harkitsee yrityksensä internetsivujen päivittämistä, ja tyytyväisiä internetsivuihin oli noin 20 prosenttia vastanneista.

Yksityisyrittäjiä vastanneista oli noin 78 prosenttia. Mikroyrittäjiä oli noin 20 prosenttia ja muutama prosentti pienyrittäjiä.

Kynnystä tilata internetsivut yritykselle madaltaisivat yli 80 prosentin mielestä se, että verkkosivupalvelu olisi helppokäyttöinen ja yksinkertainen. Laadukkuutta arvosti 56 prosenttia vastaajista ja edullista hintaa noin 49 prosenttia. Nopeaa palvelua vastaajista arvosti yli 43 % ja luotettava ja asiantunteva palvelu saivat yhteensä kannatusta noin 40 prosentilta. Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.

Tekijöitä, jotka hidastavat verkkosivujen hankkimista olivat yli 38 prosentin mielestä, se että internetsivujen päivittäminen vie aikaa. Usein yrittäjillä päivät ovat muutenkin pitkiä ja uskon, etteivät monet halua hukata aikaansa kymmenen tunnin työpäivän jälkeen päivittämällä internetsivuja. Noin 34 prosenttia vastaajista koki, että internetsivut ovat hankalalla ylläpitäjä ja päivittäjä. 27 % vastaajista pelkäsi, ettei internetsivujen taso ei tule vastaamaan heidän palvelun tasoaan. Esimerkiksi kauneusalalla pitkään työskennellyt yrittäjä voi

kokea, että asiakkaat palaavat hänen luokseen, koska häneltä saatava palvelu on ensiluokkainen. Tämän takia kauneusalan yrittäjä pelkää perustaa yritykselleen internetsivuja, varsinkin jos teknisten taitojen koulutusta on viimeksi saanut 1980-luvulla. Kommentteja tähän kysymykseen oli tullut muun muassa taloudellisen tilanteen vaikuttamisesta ja hidastamisesta internetsivujen tilaamisen kannalta. Jokainen vastaajista koki kuitenkin, että he saattaisivat tarvita internetsivuja yritykselleen.

Verkkosivupalvelun tarjoavan yrityksen valintaan vaikuttaisi yli 77 prosentin vastanneiden mielestä se, jos palveluntuottajalla olisi tyylikäs ja nykyaikainen ulkoasu. Toiseksi eniten valitaan vaikuttaa palveluntuottajan maine 37 prosentilla ja kolmanneksi asiantunteva ulkoasu 27 prosentilla. Kommenttina tähän kysymykseen tuli, että kommentoijalle tärkeää olisi saada hyvä kokonaisuus palveluntarjoajalta, ja hän haluaisi saada tukea internetsivujen päivittämiseen myös jatkossa. Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

Seuraava kysymys käsitteli väriä, joka vetoaisi tai loisi luottamusta eniten verkkosivupalveluntarjoajassa. Eniten vastauksia tuli kommenttikenttään noin 49 prosentilta vastanneista. Kommenttikentässä mainittiin: ”värillä ei ole väliä”, ”värillä ei ole väliä, kuhan ei hyppää silmille”, ”hillityt ja raikkaat sävyt”, ”sininen tai vihreä”, ”oranssi tai punainen”, ”joku raikas väri”, ”värillä ei ole väliä, kuhan on visuaalisesti harmoninen”, ”vaikea sanoa kaikki riippuu kokonaisuudesta”. Sinistä vastanneista kannatti 18 prosenttia ja vihreää 15 % sekä oranssi nousi kolmannelle sijalle melkein 9 prosentin kannatuksella. Suurin osa oli sitä mieltä, että mikä vain väri toimii, jos sitä on käytetty hyvällä maulla ja tilanteeseen sopivasti.

Viimeisessä kysymyksessä tiedustelin, että millainen liikemerkki palveluntarjoajalla tulisi olla, jotta olisit valmis käyttämään heidän palvelujaan? Yli 62 prosenttia vastasi, että liikemerkin tai logon tulisi olla raikas. Mieleenpainuvuutta kannatti 44 prosenttia ja selkeyttä 34 prosenttia. Noin 20 prosentin vastaus kannatuksen saivat myös logon nykyaikainen, uudenlainen ja värikäs ilme. Kommentteja tähän kysymykseen oli tullut myös, että liikemerkin ja logon tulisi olla trendikäs. Tässäkin kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.



### 2.5.3 TRENDITUTKIMUS

Monet alat ovat kiinnostuneita ilmassa olevista ja vaihtuvista trendeistä. Trenditutkimus pyrkii ennustamaan ilmiöitä havainnointien avulla. Sellaisia tapoja ovat esimerkiksi laadullinen havainnointi ja ilmiön kuvaus, sanallinen ilmiön kuvaus tai visuaalinen ilmiön kuvaus. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2016). Havainnoin erilaisia internetsivuja ja niiden trendejä. Kuvasin trendejä sanallisesti tähän tutkimusmenetelmään.

Responsiivinen design tuntuu olevan hyvin pinnalla, kiitos älypuhelimien ja tablettitietokoneiden. Responsiivisen suunnittelun periaatteena on, että sovellus toimisi mahdollisimman hyvin monella erilaisella alustalla esimerkiksi älypuhelimella, tabletilla ja tietokoneella. Tietojen määrä on usein liian suuri pienelle älypuhelimien näytölle, mutta responsiivinen suunnittelu tarjoaa tähänkin ratkaisun. Vähemmän tärkeitä elementtejä pystytään piilottamaan mobiililaitteilla selaillessa. (SO-FOKUS 2016.)

Iso trendi tällä hetkellä on Flat Design Web-suunnittelun maailmassa. Isot yritykset, kuten esimerkiksi Apple, Google ja Microsoft, ovat muuttaneet internetsivunsa jo tämän trendin mukaiseksi. Flat Designin tunnuspiirteinä on puhdas yksinkertaisuus, kaikki varjot ja 3D-rajat on karsittu pois eikä värigradienteja eli liukuvärejä käytetä lainkaan. Tekstit ja kappaleet näytetään lyhyissä osissa, ja ne ovat helposti luettavissa.

Yksinkertaiset logot ovat Flat Designin ominaispiirteitä, ja niissä käytetään yleensä maksimissaan kahta väriä. Internetsivuissa elementtien välille jätetään paljon tilaa, jotta sivut olisivat selkeämpiä ja helppokäyttöisempiä. Flat Designissa ei pelätä rohkeita ja kirkkaita värejä, mutta tekstin tulisi silti olla helposti luettavissa. Tässä trendissä fonttien ja typografian merkitys on tärkeämpi kuin koskaan. Flat designiin ei kuulu runsaasti kuvia, ja se on myös yhteydessä responsiiviseen suunnitteluun. (Hämeen nettisivut 2016.)

Parrallax Scrolling -trendi tarkoittaa sitä, että alaspäin skrollaus lisääntyy ja klikkailut vähenvät. Tämä on kaikki kytkennässä älypuheliimiin, ja siihen, että yhä useammat ihmiset hoitavat enemmän asioitaan puhelimilla kuin

tietokoneilla. Laskujen maksaminen käy helposti verkkopankkisovelluksilla, ja nettikauppoihin on luotu käteviä sovelluksia. Oikein toteutettuna pitkät sivut parantavat käyttökokemusta. Skrollaaminen on nopeampi ja helpompi tapa etsiä tietoa verkkosivustosta ainakin puhelimella tai tabletilla kuin monien linkkien klikkaaminen. Tiedot latautuvat sivulle yhdellä kerralla, eikä sen jälkeen tarvitse odotella uusien linkkien latautumista, vaan kaikki tieto on saavutettavissa yhdellä latauksella. (Sometek 2016.)

Persoonallinen typografia ja fonttien yhdistely on suosiota kasvattanut trendi. Leipätekstin fonttikoko kasvaa ja otsikoissa kuuluu revitellä entistä rohkeammin. Verkkosivut tuntuvat tekevän mitä tahansa erottuakseen kilpailijoista, jos ihmiset eivät jaksakaan lukea sisältöä he kiinnittävät enemmän huomiota visuaaliseen sisältöön. Tämän vuoksi typografisen suunnittelun roolia ei voi vähätellä. (Sometek 2016.)

Esimerkiksi Uuden lastensairaalan internetsivuilla otsikkojen fontit ovat suuria ja muhkeita sekä leikkiteleviä. Ne herättävät huomion ja pääpointit sivulta löytyvät helposti. Leipätekstin fontti on taas perinteinen ja tekee vähällä huomiolla tilaa otsikoille. (Uusi lastensairaala 2016.)

Tarinankerronnan rooli on lisääntynyt internetsivujen suunnittelussa. Yritysisältöjä on muutettu mehuaikaiksi tarinoiksi, jotka tempaavat lukijan mukaansa. Designin lisäksi kannattaa panostaa käsikirjoitukseen ja määrittää liikkumistapa sivustolla. Tarinankerronnan tulisi herättää lukijan mielenkiinto niin, että se saa hänet jatkamaan sivuston loppuun asti. Space Needle -sivusto on hyvä esimerkki tästä kyseisestä trendistä, jossa kivutaan kärkeen jalka jalalta ja jokaiseen vaiheeseen liittyy pieni tarinan pätkä. (Sometek 2016.)

Taustakuvat ja -videot ovat yksi tulevista trendeistä. Iso kuva tai video on helppo tapa herättää tunnereaktio ja tempaista lukija mukaansa. Internetissä on aina ollut tekopirteitä ja epäaitoja mainoshymyjä, mutta nyt luonnollisuus ja aidot kuvat ovat trendien pinnalla. Internetsivuilla videot tulisi koota noin kahteen minuuttiin, ja niiden käsikirjoituksen pitäisi olla mukaansa tempaava, jotta ne katsottaisiin loppuun.

Videot tarjoavat nykyään elämyksellisyyttä ja



tietoa sopivassa suhteessa. (Sometek 2016.)

Panostusta moduulien ja komponenttien suunnitteluun kaavaillaan vuonna 2016 kasvavan isoksi trendiksi. Suunnittelijat tulevat käyttämään enemmän aikaa kuvakkeiden ja elementtien suunnitteluun kuin itse internetsivuihin. Trendiin kuuluu, että valkoisella pohjalla on graafisesti hienosti suunniteltuja elementtejä, joiden alta löytyy tietoja, ja jotka ohjaavat sivulla liikkumista. (The Next Web 2016.)

Uusia trendejä ovat vuonna 2016 animaatiot ja interaktiivisuus. Kun yritykset yksinkertaistavat kotisivujaan, alkavat ne näyttää samalta, joten aletaan luoda pieniä elementtejä, kuten latausta kuvastavia animaatioita, jotka sykkivät ruudulla sivuston tietojen latautuessa. (The Next Web 2016.)

Suomalainen siivousyritys Moppi.com käyttää latausmerkkinä sykkiviä saippuakuplia. He yhdistävät taustavideot ja tekstien interaktiiviset tulot näytölle. Sivutkin vaihtuvat skrollatessa sivuille tai alaspäin. Mopin logo on yksinkertainen ja yksivärinen. Moppi.com on siis käyttänyt hyödykseen monia trendejä, mutta onko sivusto liian trendikäs, ja hyppivätkö yrityksen internetsivujen elementit liikaa käyttäjän silmille.

Nykyään muodissa ovat asiakaspalveluchatit. Niissä asiakas saa yhteyden yritykseen helposti yrityksen aukioloaikoina. Chat-kuvake kulkee jokaisella sivulla mukana. Myös sosiaalisen median kanavat ovat monilla sivuilla helposti saatavilla. Moppi.com -sivustolla suositellaan tilaamaan uutiskirje, jotta asiakas saisi 15 euron alennuskoodin. Tämän olen myös huomannut trendiksi useammilla internetsivuilla. Kun lähettää oman sähköpostiosoitteen yritykselle, yritys saa kontaktilistaansa nimiä ja asiakas hyötyy siitä pienellä alennuksella. (Moppi.com 2016.)

# **KOLME**

## **VISUAALINEN YRITYSKUVA**

”Erotu tai kuole” ovat kuuluisan markkinointigurun Jack Troutin sanat. Sama sanoma tulee nykyisin alan asiantuntijoilta joka puolelta. Ainoa keino erottua kilpailijoista on oman brändin luominen ja rakentaminen. (Von Hertzen, 2006, 91.)

Yrityksen imago syntyy asiakkaiden mielessä. Se miten asiakkaat kokevat, kuulevat ja näkevät, luovat lopullisen mielikuvan yrityksestä. Ilman tietoisesti suunniteltua yritys viestintää, on vaikea vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin. Markkinointiviestinnässä ja –suunnittelussa isossa roolissa on yrityksen visuaalisen ilmeen tunnistettavuus. Yrityksen pitää erottua muista, tässä apuna toimivat erilaiset tunnukset ja värit sekä typografia. Myös yrityksen viestintä tulee olla yhdenmukaista, jotta asiakkaiden mielikuvat eivät mene sekaisin. (Nieminen, 2009, 27.)

### **Maine, mielikuva ja imago**

Puhekielessä maine, mielikuva ja imago termien merkitys on epämääräinen ja melkein kaikkia termejä voidaan käyttää eri merkityksissä. Markkinoinnissa mielikuvan synonyymi on imago. Jotkut sanovat, että mielikuva ja imago yhdessä ovat sama kuin maine. Näillä sanoilla on kuitenkin merkityksen kannalta pieniä eroja. (Salin, 2002, 47–48.)

Mielikuvat ovat arvo- ja asenneperusteisia, mutta ne eivät kuvaa objektiivista totuutta. Ne ovat ihmisen henkilökohtainen subjektiivinen käsitys. Todellisuudella ja mielikuvilla ei välttämättä ole minkäänlaista yhteyttä. Tästä syystä yrittäjien kannattaa olla perillä, minkälaisia mielikuvia heidän markkinointi aiheuttaa kohderyhmissä. Yritystoiminnan kannalta on tärkeää, että kohderyhmille voidaan rakentaa houkuttelevia mielikuvia yrityksestä. (Salin, 2002, 48.)

Halutun mielikuvan rakentaminen on pitkää työtä vaativaa toimintaa. Tutkimuksilla kannattaa tarkastaa, minkälainen kuva tuotteesta tai palvelusta kohderyhmällä on tutkimushetkellä. Tutkimustulosta verrataan tavoitemielikuvaan, ja toimintaa voidaan muuttaa tutkimustuloksen näyttämään suuntaan. (Siukosaari, 1997, 46–47.)

Imago on Suomen kieleen hyvin käännettynä yrityskuva. Yrityskuva muodostuu hyvästä viestinnästä ja toiminnasta. Yrityskuva kuvastaa sitä, millaisena ihmiset yrityksen näkevät

ja kokevat. Yrityskuva on vakiintuneempi ja selvärajaisempi kuin mielen mukaan muuttuvat mielikuvat. Yrityskuva perustuu mielikuviin ja yrityskuva vaikuttaa jatkuvasti mielikuviin. Jokaisesta yrityksestä syntyy yrityskuva, jos yritys ei itse muodosta sitä, niin muut tekevät sen: asiakkaat, kilpailijat ja media. Tällöin yrityskuva ei ole paras mahdollinen. Parempi on, jos yritys itse on muodostanut haluamansa yrityskuvan. (Salin, 2002, 48.)

Maine sisältää yrityksen osalta laajan kokonaisuuden ominaisuuksia. Maine voi olla hyvä tai huono, ja sen syntymiseen tarvitaan aikaa. Maine syntyy päivittäisen toiminnan kautta, ja se kertoo yrityksen osaamisesta täyttää kohderyhmien tarpeet ja odotukset. Mainehallinnassa on kyse yrityksen tietoisesta sopeutumisesta yritysmaailmaan. Mielikuvat ja tunne toimivat numeroiden ja faktojen ohella, ja usein myös ohittavatkin ne. (Salin, 2002, 49.)

Termeille yhteistä on se, että ne vaikuttavat ratkaisevasti yrityksen asemaan ja menestymiseen markkinoilla. Termejä yhdistää myös se, että niihin voidaan tietoisesti vaikuttaa viestinnällä. (Salin, 2002, 49.)

### **Yrityskuva**

Visuaalisen yrityskuvan merkitys on kuvata niitä arvoja ja toiminta periaatteita, joita yritys arvostaa ja pitää tärkeänä. Yrityskuvan tulee heijastaa yrityksen yksilöllisiä tunnuspiirteitä, arvostuksia, tavoitteita, toimintaperiaatteita, näiden lisäksi yrityskuvan pitäisi olla omaleimainen ja persoonallinen.

Yrityksen visuaalisiin elementteihin kuuluvat visuaalisen viestinnän suunnittelu, joka sisältää typografian, merkit ja tunnukset sekä painotuotteet, messu- ja näyttelysuunnittelu, toimintaympäristösuunnittelu, teollinen muotoilu, pakkaussuunnittelu. Tämä opin- näytetyö keskittyy pääosin visuaalisen viestinnän suunnitteluun. (Nieminen, 2009, 41.)

Koordinoidun ja suunnitellun markkinointiviestinnän tunnistaa yhtenäisestä ilmeestä ja sisällöstä. Esimerkiksi yrityksen logo on huoliteltu, ja yrityksellä saattaa olla iskulause. Tekstityyppi toistuu internetsivuilla ja mainonnassa. Mainonta on muutenkin yhtenäistä ja suunnitellun näköistä. Viestinnän sisältö on sujuvaa ja sen tyyli on yhtenäistä. (Nieminen, 2009, 41.)

Yrityksen graafinen käsikirja eli graafin-

en ohjeistus sisältää osa-alueita, jotka liittyvät yrityksen viestintään (kuva 4). Näitä ovat esimerkiksi käyntikortteihin ja internetsivuihin. Graafisen ilmeen eri osa-alueet ovat: logon muoto ja väritys sekä sen sijoitus ja käyttö, liikemerkin muoto ja väritys, typografia, verbaalinen linja ja kieli, tiedotamisen ja mainonnan tyyli sekä tapahtumat ja tilaisuudet. (Nieminen, 2009, 43.)

AIDA-kaava on tärkeä huomioida tavoitteellisen toteutuksen suunnittelussa. Se pitää sisällään tärkeät osat onnistuneeksi viestinnän elementeiksi. AIDA-kaavaa pidetään jokaisen viestinnän suunnittelijan pienoiskoossa olevana työkalupakkina (Kuva 5).

Suunnittelija pohtii, millaisella viestinnällä onnistun herättämään huomiota, miten

GRAAFISEN ILMEEN OSA-ALUEET				
logo ja liikemerkki	värit	typografia	verbaalinen linja	mainonnan ja viestinnän tyyli
muoto väritys sijoitus käyttö	yrityksen värit paino- ja webvärien määrittely	otsikkojen fontit leipätekstin fontit paino- ja webmateriaaliin lausahdusten fontit	kielenkäytön määrittely esim: rento, vakava..	tapahtumiin ja tilaisuuksiin kutsupohjat julisteet flyerit käyntikortit internetsivut

Kuva 4. Graafisen ilmeen osa-alueet.

Usein yritykset käyttävät ulkopuolisia ammattilaisia suunnittelemaan yrityksensä viestintää. Mainostoimistot toimivat näissä asioissa alan ammattilaisina, jos yrityksellä itsellään ei ole näihin asioihin erikoistuneita työntekijöitä tai asiantuntijoita. Jos yrityksellä on itsellään selkeä visio toiminnastaan, asiakkaistaan, tuotteistaan ja palveluksistaan sekä visuaalisesta markkinoinnista, voidaan puhua ehjistä yritysidentiteetistä. (Nieminen, 2009, 42.)

saan asiakkaan mielenkiinnon syttymään, miten saan luotua tarpeen, joka synnyttää ostohalun ja kuinka voin aktivoida asiakkaan liikkeelle. (Nieminen, 2009, 87.)



Kuva 5. AIDA-kaava



### 3.1 NIMI, LOGO JA LIKEMERKKI

Nimi on kaiken lähtökohta suunnittelussa. Siitä visuaalinen suunnittelu saa inspiraation ja ensiaskeleensa. Nimi synnyttää parhaimmillaan mielikuvan yrityksestä ja sen toimialasta sekä tuotteista. Nämä ovat tärkeimmät asiat muistaa yrityksen nimeä suunnitellessa: helppo muistaa, ymmärtää, ääntää, kirjoittaa. Nimen kannattaa olla lyhyt, hyvän mielikuvan muodostava, ytimekäs ja erottua kilpailijoista. Esimerkkejä tällaisista yrityksistä tai tuotenimistä eli brändeistä ovat: IKEA, H&M, Volvo, Nokia, Marimekko ja Nivea. (Nieminen, 2009, 90.)

Palvelun nimelle asettamia vaatimuksia ovat: yhdistelmä palveluomaisuuksia, joita kilpailijoilla ei ole, lisäarvoa asiakkaalle, rakennettu huolellisesti, uniikki ja omistaa persoonallisuuden. (Nieminen, 2009, 91.)

Puhuttaessa logosta tarkoitetaan yrityksen nimeä kirjoitusasussaan. Usein ihmiset luulevat, että yrityksen nimen yhteydessä oleva kuvasymboli eli liikemerkki on logo. Liikemerkin ja logon muodostaessa yhtenäisen kuvion voidaan puhua logosta. Esimerkiksi Marimekko, VR, KappAhl, Burana tai Canon. Logon täytyy kirjasin tyypiltään vastata yrityksen arvomaailmaa ja sen luomia mielikuvia.

Logon tulisi olla käytännöllinen ja näin kaikkialla helposti luettavissa ja tunnistettavissa. Kaikista pienemmistä painotöistä suurimpiin mainoksiin tai muihin käyttökohteisiin logon rakenteen pitäisi olla selkeä ja yhdenmukainen kaiken muun viestinnän kanssa. Logon valinta onnistuu parhaiten pohtimalla yrityksen tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksia, mielikuvaa alasta sekä yrityksen arvoja. Lisäksi on hyvä huomioida nimen muodostama kuva, johon vaikuttavat esimerkiksi lyhyys, pituus, kirjainten pidennykset. (Nieminen, 2009, 96.)

Logon saaminen yritysnimeen istuvaksi on tehtävä, johon on oma selkeä logiikka. Maailmalta löytyy myös paljon esimerkkejä onnistuneista ja epäonnistuneista poikkeuksista. Hyvä nyrkkisääntö logon typografian valintaan on, ettei vain valita omasta mielestä hyvännäköistä fonttia. Jokaisella on nimittäin oma käsityksensä hyvästä mausta, ja jokin omasta mielestäsi hieno tekstityyppi voi olla ehdottoman huono kyseiselle toimialalle. (Nieminen, 2009, 92.)

Esimerkiksi halkoja myyvälle yritykselle ei kannata valita kaunokirjoitusfonttia, vaikka itse pitäisitkin siitä. Se synnyttää feminiinisen kuvan yrityksestä ja vie ajatukset kauneudenhoitoalaan ja klassiseen taiteeseen sekä musiikkiin. Tämä synnyttäisi ristiriitaisen kuvan luonnonmateriaaleja arvostavasta ja jäməkällä periaatteella toimivasta yrityksestä. Halkofirmaan kannattaa valittaa jäməkällä ja vahva fontti, joka huokuu yrityksen arvomaailmaa ja puhuu samaa kieltä yrityksen toimialan kanssa. (Nieminen, 2009, 92.)

Liikemerkki on yrityksen symboli, joka sisältää kuvan. Se viestittää yksinkertaisessa muodossa jotain yrityksen nimestä, arvoista tai toimialasta. Hyvin mainostettu ja markkinoitu liikemerkki toimii myös omana elementtinä edustaessa yritystä. Usein liikemerkki liitetään logon yhteyteen. (Nieminen, 2009, 100.)

### 3.2 VÄRIT JA NIIDEN SYMBOLIIKKA

Tunnusvärit, joista yritys tunnistetaan, ovat selkeä merkki siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään yksinkertaisimmillaan. Värit yhdessä nimen ja liikemerkin kanssa ovat pienoiskuva yrityksen ideasta, arvoista ja asiakaskohde-ryhmästä. (Niemi-nen, 2009, 103.)

Väreillä on aina viestinsä, jota ne haluavat kertoa. Ne välittävät vahvoja merkityksiä ja tunnelmia ilman sanoja ja selityksiä. Kannattaa pysyä mieluiten perusväreissä, mutta valita niistä sävyt, jotka sopivat parhaiten yrityksen sisäiseen olemukseen. Muotivärit ja hennot värit eivät kestä taistelussa räikeitä värejä vastaan. Muotivärit menevät myös nopeasti pois muodista, ja hailakat värit saattavat hukkoa informaatio- ja mediatulvaan. (Salin, 2002, 78.)

Väreillä on optisia ja psykologisia vaikutuksia, joita opiskelemalla ja tutkimalla voi avartaa uusia yhtymäkohtia suunnittelutyöhön. Usein nämä värien tuomat symbolit ja niiden merkitykset avautuvat ihmisten alitajunnassa kuvien ja median lukutaitona.

#### **Sininen**

Sininen viittaa yleensä yrityksen nimissä taivaaseen tai veteen. Väriä valinta voi olla luonteva esimerkiksi juomia valm-



istavalle yritykselle. Lisäämällä siniseen ripaus vihreää saadaan kauniita turkoosin sävyjä, jotka lisäävät veden ja ilman tuntoa. Tumman ja kirkkaan sininen puolestaan huokuvat luotettavuutta ja virallista vaikutelmaa. Sinisen värin luottamusta on hyödynnetty muun muassa poliisien tunnusvärissä ja Finnairin logossa. (Nieminen, 2009, 103.)

### **Vihreä**

Vihreästä huokuu luonto. Vihreän lämpimät keltaiseen liukuvat sävyt tuovat mieleen luonnon väriskaalan havupuiden tumman vihreästä vaaleisiin kevään koivunlehtiin. Vihreä kuvastaa kasvua, tuoreutta, raikkautta ja terveyttä sekä hyvinvointia. Vihreä sopii muun muassa terveellisten ruokien ja juomien markkinointiin.

### **Keltainen**

Keltainen ja sen eri sävyt saavat aikaan iloa ja aurinkoista ilmettä. Energinen ja uudistuminen sekä hyvinvointi voivat olla värin viestit. Keltaisen sävyt symbolisoivat samalla mehukkaita hedelmiä ja piristäviä juomia. Leipomoyritykset käyttävät usein pakkauksissaan keltaista ja oranssia, koska se houkuttelee asiakkaita. Keltaisen merkitykset voivat myös vaihdella kulttuuriympäristön mukaan, mikä kannattaa myös huomioida suunnittelussa.

### **Punainen**

Punainen antaa voimakkaan mielikuvan rohkeasta menijästä, huomiohakuisuudesta, kuumasta rakkaudesta tai mehevästä tomaatista. Punainen heijastaa myös verta ja sen luomia mielikuvia niin hyvässä kuin huonossakin. Intohimon ja vauhdin värinä punainen sopii esimerkiksi vauhtiautoyrityksille. Lasten tuotteissa kirkkaan punainen on pirteä perusväri, joka hehkuu iloisuutta. Pikaruokalat yrittävät viestiä punaisella nopeaa nautintoa.

### **Violetti**

Violetti tunnustetaan vaativana ja arvokkaana värinä. Se usein heijastetaan kunkaallisiin. Violetti on myös kirkollinen väri, joka kuvaa katumusta. Lilan erisävyyistä löytyvät myös suloisuus ja herkät mielikuvat kukkasista. Vaalean lilat värit sopivatkin hyvin esimerkiksi kosmetiikkamerkeille.

### **Valkoinen**

Valkoista pidetään pyhyden ja puhtauden värinä. Se on neitseellisuuden väri, joka avartaa, raikastaa, puhdistaa ja luo ilmavaa

eteeristä tunnelmaa. Valkoista käytetään myös hyvänä kontrastin luoja esimerkiksi mustan kanssa, jolloin se luo tyylikkään graafisen kontrastin. Apteekit ja kosmetiikka-ala käyttävät usein vaatetuksessaan valkoista, jolloin he pyrkivät luomaan klinisen vaikutelman.

### **Musta**

Musta luo kontrastia muiden värien kanssa. Se on luova ja hyvinkin graafinen väri. Taiteilijat, muotoilija ja valokuvaajat suosivat mustaa, koska sillä saadaan aikaan dramaattinen ja mystinen sekä rohkea kuva oikein käytettynä. Mustalla värillä on myös syvempiä tarkoituksia. Se on surun, epätoivon ja kuoleman väri, jota suomalaiset suosivat muun muassa hautausmaajaispukeutumisessa.

### **Harmaa ja ruskea**

Ruskeaa ja harmaata pidetään arkisina sävyinä. Poikkeuksiakin on esimerkiksi tyylikäs helmen harmaa tai teräksen väri soveltuu luomaan tyylikkään vaikutelman esimerkiksi pakkauksissa yhdessä mustan kanssa. Ruskeat sävyt ovat maanläheisiä ja lämpimiä, varsinkin jos ne liikkuvat punaiseen päin. Herkkujuomien mainonnassa on käytetty paljon kahvin, teen ja kaakaonvärinä olevaa suklaaruskeaa. (Nieminen, 2009, 104–105.)

## **3.3 TYPOGRAFIA**

Kirjasintyyppien eli typografian valitseminen on tärkeä perusratkaisu, jolla leimaat omaa yritystäsi visuaalisessa viestinnässä. Selkeys ja hyvä luettavuus ovat sen tärkeimmät vaatimukset. Valittujen kirjasintyyppien pitää toimia erikokoisina ja erilaisissa yhteyksissä. Kaiken aineiston on oltava verkkokelpoista ja selkeää kaikissa muodoissa. (Salin, 2002, 79.)

Typografiassa painojäljet ja suhteet ovat tarkoin suunniteltuja. Painojäljen sisältävät elementit: kirjasintyyppi, peruskirjasintyyppi, kirjainkoot, ladelmat, vierukset, linjat, rasteripinnat, symbolit ja liikemerkki. (Nieminen, 2009, 98.)

Graafisen suunnittelun trendit vaihtelevat useasti kulttuuriympäristöjen trendien ja muoti-ilmiöiden mukana. (Nieminen, 2009, 98.)

### 3.4 INTERNETSIVUT

Yrityksen viestinnän täytyy olla yhdenmukaiset ja tunnistettavat kotisivut mukaan lukien. Kotisivuja suunniteltaessa mukaan tulevat myös muut kriteerit, esimerkiksi toimivuus, ladattavuus, interaktiivisuus, informaatiokyky, esteettisyys ja pelkistetty ulkonäkö. Kotisivujen pitäisi huokua myös helppokäyttöisyyttä, tehokkuutta ja turvallisuutta.

Interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa muualla kuin itse toimistossa on yrityksen toiminnan vahvuuksia. Kotisivujen pitää täydentää palvelun laatua. Mitä vuorovaikutteisempaa toimintaa yrityksen internetsivut tarjoavat sitä enemmän se tuottaa hedelmää.

Linkit ja hakusanat tulisi varmistaa, jotta yrityksen sivuille pääseminen sujuisi vaivatta. Et-sinnän vaivattomuus on erittäin tärkeä ominaisuus. Se että asiakas löytää helposti haluansa tiedot, onnistuu kun ne merkitään loogisesti ja selkeästi. (Nieminen, 2009, 111–112.)

Kotisivujen design tulisi kohdentaa oikeille kohderyhmille. Persoonallisuus on kuitenkin tärkeä ominaisuus, mutta kuvien, fonttien, värien ja bannereiden muotoilussa kannattaa edetä todellisen vastaanottajan arvomaailman mukaan. Virheitä ovat esimerkiksi kuolleen Web-sisällön julkaiseminen tai liian täyteen pursuavat ja graafisesti sekavat kotisivut.

Värien käytössä kannattaa olla tarkkana, sillä RGB-värit ovat käytettävissä vain tietokoneen ruudulla. Jos yritys haluaa käyttää samoja värejä painotuotteissa, kannattaa suunnittelussa käyttää CMYK-värejä, jotta niiden värihehku on samaa luokkaa kuin ruudulla. (Nieminen, 2009, 113.)

Valokuvien käytössä kannattaa olla varovainen. Laadukkaat ja värimaailmaltaan avaruutta luovat värikuvat näyttävät paremmilta ja raikkaammilta printtimainonnassa kuin näytöllä. Näytöltä tuleva valo luo kuville erilaisen intensiteetin ja tunnelman, ja se voi helposti käydä silmiin.

Yhden sivuston sommittelu kannattaa olla avaraa ja selkeää. Kotisivujen suunnittelussa linjaviivojen ja kehysten käyttö, luovat raamit sekä järjestyksen kokonaisuuden muotoiluun. Yhtenäiset kirjasintyypit, enintään kaksi tai kolme erilaista tekstityyppiä, luovat sivuille rauhallisen ja informaatiolähtöisen ympäristön. Yhtenäiset tekstityypit helpottavat myös lukemista. (Nieminen, 2009, 114.)

Helppokäyttöiset kotisivut ovat yritykselle parhaat mahdolliset. Ne lisäävät yrityksestä saatavaa informaatiota ja mainostavat yritystä positiivisella tavalla eteenpäin. (Nieminen, 2009, 115.)

Tuula Nieminen jakaa web-designin kehittämiseen kirjassaan muutaman ohjeen (kuva 6). (Nieminen, 2009, 117.)

## OHJEITA WEB-DESIGNIN KEHITTÄMISEEN

1. Varo liian suurta sisällöntuottamista
2. Esittele kaikki tuotelajitelmasi alalinkkeineen
3. Vältä vieriteltäviä menupalkkeja
4. Käytä 12 pisteen tekstityyppiä
5. Tarkkaile layoutin reunoja ja marginaaleja
6. Aseta onlinehelp-painike strategisesti helposti nähtävälle paikalle
7. Tarjoa selkeätä turvallisuutta ja yksityisyyttä asiakkaallesi

Kuva 6. Ohjeita web-designin kehittämiseen.

### **Käyttöliittymä**

Käyttöliittymän ja internetsivujen yhdistäminen voi tuntua kaukaiselta. Käyttöliittymiä on suunniteltu kauan ja niiden hyvä ja huonoja toimintatapoja on tutkittu paljon. Joten miksei internetsivujen suunnittelussa hyödynnettäisiin käyttöliittymien suunnittelussa kerättyjä vahvuuksia.

Käyttöliittymä on tapa, jolla tietosisältö tai palvelu on ihmisten käytettävissä. Siihen kuuluvat esimerkiksi periaatteet liikkua sivulta toiselle, pyytää palveluita, etsiä tietoa. Käyttöliittymän helppo käyttöisyydellä eli käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten helppo uuden käyttäjän on käyttää sivustoa ja omaksumaa sen käyttötapaa. Käytettävyydellä voidaan myös osittain tarkoittaa sitä, kuinka nopeasti vakiokäyttäjä saa tutut palvelupolkinsa auki.

Internetsivut muodostavat oman käyttöliittymän selainohjelman sisäpuolelle. Käyttöliittymä on vahvasti näköaistiin perustuva, ja siksi se toimii suurimmalta osin näkyvän ulkoasun pohjalta. Ulkoasu sisältää typografian, jonka pitää olla selkeä ja helposti luettava, jos käytettävyyttä halutaan helpottaa. (Korpela, Linjamaa, 2003, 360.)

### **3.5 GRAAFINEN OHJEISTO**

Tämän opinnäytteen niin kuin muunkin yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelun tuloksena syntyy konkreettisesti muodossa graafinen ohjeistus. Graafinen ohjeistus on käsikirja, jossa on tarkoin määritellyt visuaaliset elementit ja niiden käyttö erilaisissa tilanteissa. Graafinen ohjeisto voi olla hyvinkin laaja, mutta tässä opinnäytteessä se keskittyy: nimen ja logon, typografian, värien ja internetsivujen ohjeistamiseen. (Salin, 2002, 80.)

Visuaalista ilmettä arvioidaan kahdesta näkökulmasta: käytännön toimivuuden ja mielikuvallisen vaikutuksen näkökulmista. Molemmat ovat yhtä tärkeitä. Graafisen ohjeistuksen toimivuutta arvioidaan tarkastelemalla, mihin sitä on sovellettu, esimerkiksi esitteitä, ilmoituksia ja opasteita. (Salin, 2002, 81.)

# **NELJÄ**

## **SUUNNITTELUPROSESSI**



## 4.1 ASIAKASPROFIILIT

Markkinoinnissa ja sen suunnittelussa käytetään usein hyödyksi asiakasprofiilia, englanniksi marketing person, mikä tarkoittaa kuvitteellista henkilöä, joka edustaa yrityksen potentiaalista asiakasta. Seikkaperäisesti kuvattu potentiaalinen asiakas kuvastaa koko kohderyhmää. Asiakasprofiilit antavat kasvot kohderyhmille, ja niiden avulla voidaan laatia parempia liiketoimintasuunnitelmia tai tehostaa markkinointia ja viestintää. (Kanava 2016.)

Loin asiakasprofiilit kyselytutkimuksen perusteella. Näin on helpompi kohdentaa yrityksen palvelut kohderyhmille sopivaksi. Jaoin kohderyhmät ryhmiin eri yrittäjyyden perusteella. Kolme ryhmää ovat yksityis-, mikro- ja pienyrittäjät (Kuva 7).

Hypoteettisena asiakasprofiilina ensimmäisenä on yksityisyrittäjä Marja, joka on 45-vuotias. Hän on työskennellyt parturikampaajana jo 20 vuotta. Hänellä on vakiintunut asiakaskunta, eikä ole kaivannut koskaan internetsivuja. Hän pitää internetsivujen päivittämistä hankalana, ja pelkää etteivät internetsivujen taso vastaa hänen oman yrityksensä palvelun tasoa. Marja kuitenkin haaveilee, että voisi ilmoittaa lomistaan ja vapaista ajoista

muualla kuin hänen omalla Facebook-sivulla.

Marja hyötyisi verkkosivupalvelusta, koska sitä kautta hän saisi erotettua henkilökohtaisen sosiaalisen median ja yrityksensä sivut. Parturikampaaja saisi lomaillessa rauhassa, kun ilmoittaisi työaikansa internetissä. Hän voisi myös mainostaa vapaana olevia aikoja ja muita kampanjoita internetissä.

Toisen asiakasprofiilin loin edustamaan mikroyrittäjiä. 30-vuotias mikroyrittäjä Saara työskentelee pukuvuokraamon yrittäjänä. Hän on ollut alalla vasta muutaman vuoden. Saara työllistää itsensä lisäksi kolme työntekijää ja satunnaisia harjoittelijoita. Hän pitää yrityssivujaan Facebookissa, mutta haluaisi koota saatavilla olevat mekot ja puvut tyylikkaiden internetsivujen alle. Saara pitää internetsivupalveluita vaikeasti lähestyttävänä. Pukuvuokraamon yrittäjän asiakaskunta on nuorta, ja hän haluaisi markkinoida yritystään niin, että hän saavuttaisi helpommin nuorten huomion. Tyylikkaiden internetsivujen ja yhtenäisen yritysilmmeen myötä yritystä olisi helppo markkinoida muun muassa Instagramissa.

Saara hyötyisi helposti lähestyttävästä ja helppo käyttöisestä sekä nopeasta internetsivupalvelusta ja saisi yritykselleen markkinointi tilaa verkosta ja hyvä laatuiset



**Yksityisyrittäjä Marja**

- 45-vuotias
- Parturikampaaja
- 20 vuotta alalla
- Vakiintunut asiakaskunta

Marjalla ei ole internetsivuja, eikä hän ole oikein osannut kaivatakaan niitä. Tosin Marja haluaisi ilmoittaa lomista ja vapaista ajoista internetissä sekä ajanvarauksen siirtyvän ainakin työaikojen ulkopuolella internettiin, jotta työpuhelimien voisi jättää kotiin lomien ajaksi. Marja kuitenkin epäilee ATK-taitojaan, eikä ole törmännyt vielä yksinkertaiseen ja helppoon palveluun markkinoilla.



**Mikroyrittäjä Saara**

- 30-vuotias
- Pukuvuokraamoyrityksen omistaja
- Alalla kolmatta vuotta
- Työllistää kolme työntekijää

Saaralla on haave, että yrityksellä olisi internetsivut ja myöhemmin, ehkä pukuvuokraamo toimisi enemmän internetpalvelun kautta. Saara haluaisi mekoista kuvia nettiin, ja jakaa siellä uutuuksia sekä tarjouksia. Saaralla ei ole aikaa itse opetella internetsivujen tekoa eikä aikaa etsiä työajalla palveluita. Saara haluaisi yhdistää yrityksen internetsivut vahvasti sosiaaliseen mediaan, ja sitä kautta nuoriin asiakkaisiin.



**Pienyrittäjä Mikko**

- 50-vuotias
- Kuljetusalan yrittäjä, huonekalujen muutto ja kuljetus
- Alalla noin kymmenen vuotta
- Työllistää 14 työntekijää

Mikon yrityksellä on internetsivut, mutta ne ovat hänen mielesttensä mauttomat. Mikko haluaisi luoda yritykselleen näkyvyyttä myös internetissä, ja mainostaa sitä kautta myös yritystään. Mikko haluaisi jossain vaiheessa asiakkaiden varauspalvelun ja työntekijöiden työvuorolistat internettiin.

Kuva 7. Asiakasprofiilit.



juhlapukukuvat samojen kansien alle. Internetsivuilla olisi koottuna kaikki tarpeellinen tieto Saaran yrityksestä, eikä tietoja tarvitsisi etsiä vaikeasti Facebookin kautta.

Kolmannen asiakasryhmän edustaja on pienyrittäjä Mikko. Pienyrittäjä Mikko on 50-vuotias, ja työskentelee kuljetusalan yrittäjänä. Hän työllistää huonekalujen kuljetuksella ja muuttohommilla 14 työntekijää. Hän on ollut alalla noin kymmenen vuotta. Mikolla on jo olemassa internetsivut, mutta ne ovat hänen mielestään mauttomat eikä hän omista värisilmää. Mikko haluaisi tyylikkää ja yksinkertaiset yrityssivut, joita hän voisi mainostaa asiakkaille.

Mikko myös haluaisi, että internetsivujen myötä hänen yrityksensä saisi enemmän näkyvyyttä ja lisäisi asiakaskuntaa. Hän haluaisi myös ehkä myöhemmin liittää erilaisia ominaisuuksia internetsivuilleen, esimerkiksi työvuorolistoja ja muita palveluita työntekijöilleen, mutta Mikko pelkää, että se menisi liian hankalaksi.

Mikko hyötyisi verkkosivupalvelusta paljon, koska asiantuntevat työntekijät selkeyttäisivät Mikon yrityksen värimaailmaa ja internetsivuja hyvän maun mukaan niin, että hän voisi mainostaa internetsivujaan. Uuden verkkosivupalvelun kautta on tulevaisuudessa mahdollisuutta myös tilata lisäpalveluita lisämaksua vastaan.

## 4.2 DESIGN BRIEF

Tehtäväni oli siis suunnitella Bananas-mainostoimiston uudelle yritykselle yritysille. Yritysille sisältää logon, typografiavalinnat, värit ja internetsivujen visuaalisen ilmeen konseptin. Mainostoimisto haluaa tulevaisuudessa perustaa yrityksen, joka tuottaisi internetsivuja yrityksille. Uuden yrityksen ilmeen tulisi olla yksinkertainen ja tyylikäs sekä raikas.

Tavoitteena on luoda graafinen ohjeistus, joka sisältää logon, värit, typografian ja internetsivujen visuaalisen ilmeen konseptin. Yksi päämäärä oli myös keksiä yritykselle nimi. Nimi syntyi omien ehdotuksieni ja mainostoimiston kanssa yhteistyössä. Uusi yritys sai nimen Simple. Yritysille tuli olla raikas, yksinkertainen ja helposti lähestyttävä.

Tavoitteena oli, että opinnäytteeni ollessa

valmis: toimeksiantajani voi ottaa suunnittelemani yritysilleen yrityksensä käyttöön. Yrityskuvan pitää vastata Mainostoimisto Bananas Oy:n vaatimuksia ja kestää suunnittelun osalta aikaa. Yritysilleen tulisi kuvastaa yrityksen arvomaailmaa, ja olla tarpeeksi asiantuntevan sekä laadukkaan näköinen. Visuaalisen ilmeen täytyy istua uuteen yritykseen ja houkuttaa asiakkaita sekä erottua positiivisesti kilpailijoiden joukosta.

Tutkimustyöhön kuului olemassa olevien kilpailijayritysten benchmarkkausta. Haastattelun avulla selvitin kenelle kyselytutkimuksen kohdennan. Toimeksiantajan haastattelun avulla selvitin heidän arvot ja haluamansa linjan opinnäytetyölle. Kyselytutkimuksen vastausten pohjalta loin asiakasprofiilit. Tutkin myös internetsivujen trendejä.

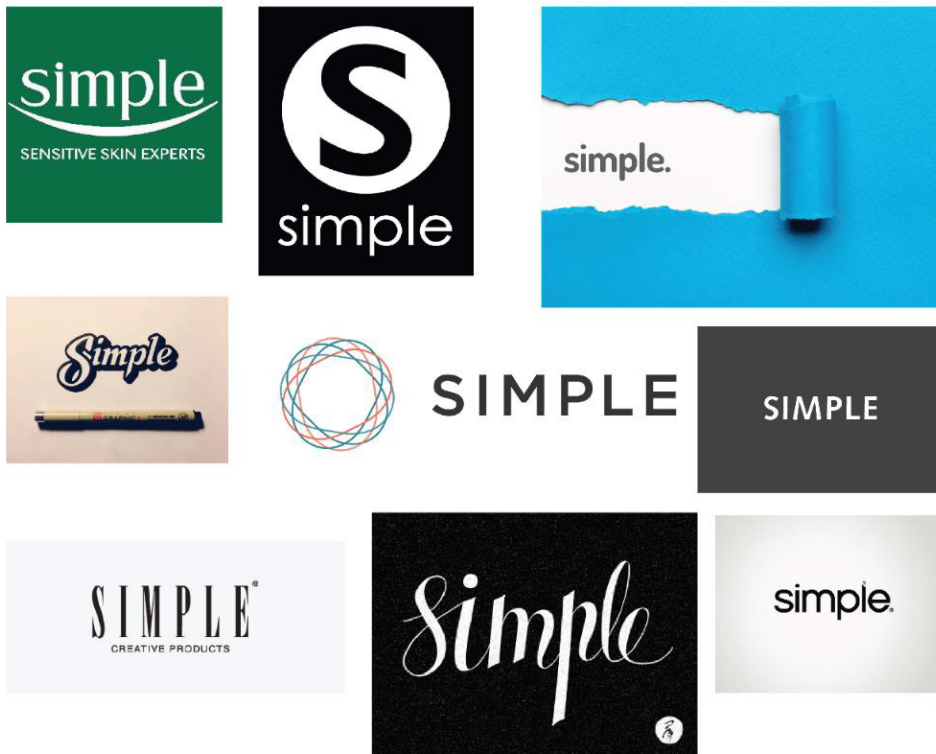
Suunnittelulle pohjaksi ja uudelle yritykselle kohderyhmäksi valikoituivat yrittäjät: yksityis-, mikro- ja pienyrittäjät tarkemmin määriteltynä.

Haasteina pidin opinnäytetyölle aikataulua ja teknisiä ongelmia, koska milloinkaan ei voi tietää sairastuuko tai hajoaako tietokone. Elämä voi olla ennalta arvaamaton. Alussa mielessäni pyöri, että osaanko tehdä ammatillisille tarpeeksi hienoa jälkeä ja uusia ideoita. Opiskelukavereilta ja ohjaavalta opettajalta sain paljon ohjeita ja kannustusta. He tsemppasivat ja sanoivat, että ammattiosaaajat ovat tämän opinnäytetyön vahvuus ja taustatuki. He myös muistuttivat, että toimeksiantajalta saisi varmasti paljon apua suunnittelun edetessä.

## 4.3 IDEOINTI

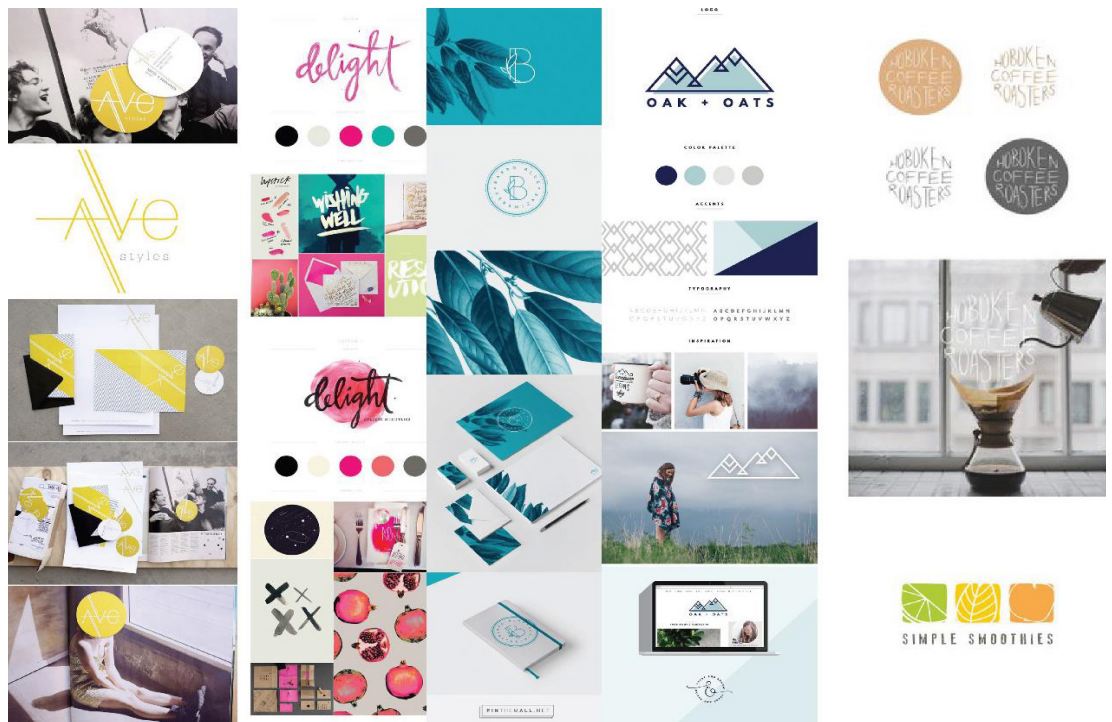
Valitsimme uudelle yritykselle nimen yhdessä Bananas-mainostoimiston kanssa. Tein heille pitkän listan nimiehdotuksia, joista he valitsivat yhden ja yksinkertaistimme sitä. Yrityksen nimeksi valittiin Simple.

Aloitin ideoinnin tekemällä benchmarkingia yrityksen nimestä Simple (kuva 8). Ajattelin, että Simple on yksinkertaisuudessaan suosittu yritys nimi ympäri maailmaa, ja sen takia päätin tehdä benchmarkkausta aluksi pelkästä nimestä, jotta välttyisin kopioimasta tietämättäni olemassa olevia logoja.



Tämän jälkeen tein moodboardoja sanasta raikkaus, joka nousi Simplen arvoissa esille toimeksiantajan haastattelussa ja sana raikkaus myös korostui tärkeäksi ominaisuudeksi kyselytutkimuksessa kohderyhmälle. Kokosin erilaisia värejä ja muotoja sekä kiinnostavia liikemerkkejä (kuva 9), joista yritin saada inspiraatiota suunnitteluun.

Kuva 8. Benchmarking sanasta simple.



Kuva 9. Moodboard sanasta raikkaus.





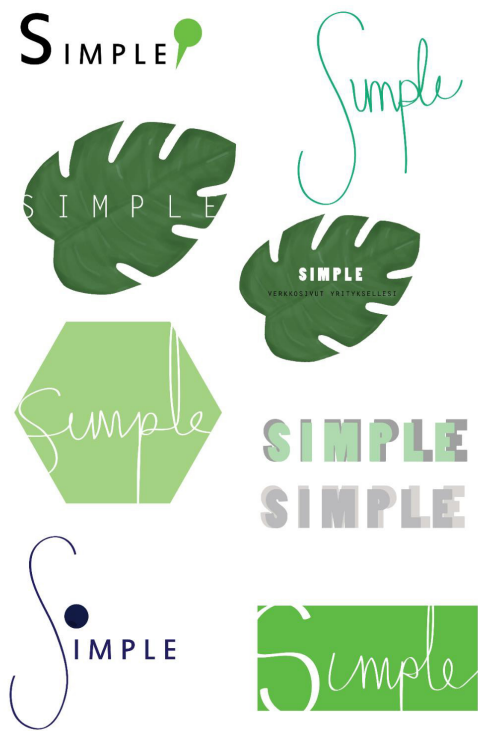


Kuva 12. Luonnoksia värien kanssa.



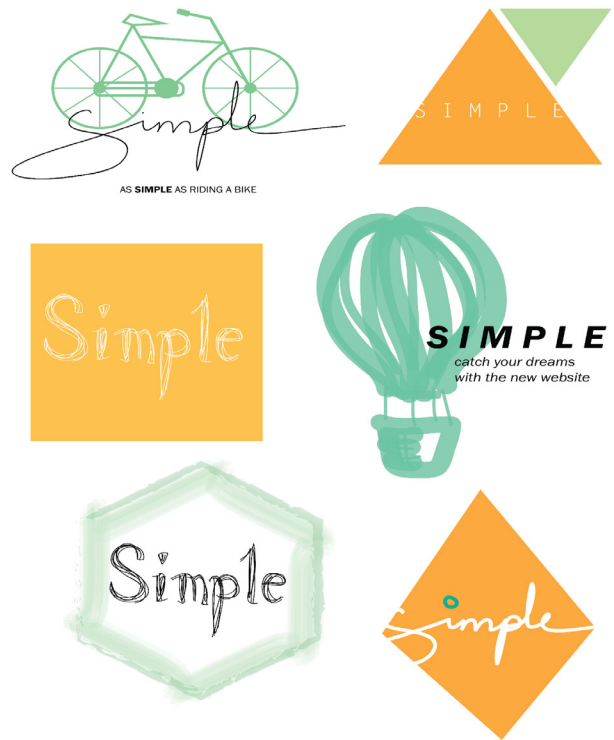
Kuva 13. Luonnoksia kynällä paperille.

Raportoin toimeksiantajalleni etenemisestä, ja kerroin suunnittelun vaiheista ja esittelin logoehdotukset, jotka olivat vasta luonnosvaiheessa. Lähetin ne yhteyshenkilölleni Jarne Lähteenmäelle, ja odottelin vastauksia muutama päivän toivoin, että joku seuraavista logoluonnoksista miellyttäisi heitä jollain tavalla. Kuvassa 14 on paljon vihreää ja erilaisia muotoja. Itseäni miellytti lehden muoto, mutta mielin näyttääkö se liikaa ekologiselta luonnontuotekaupalta.



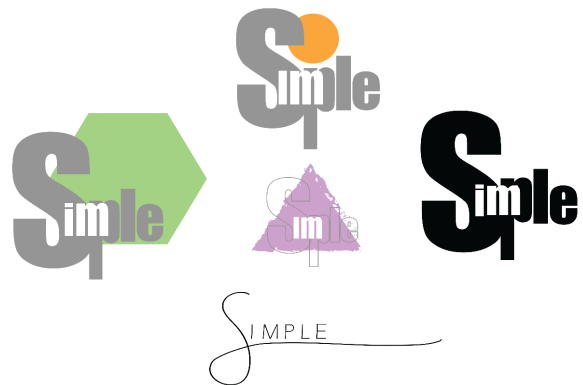
Kuva 14. Vihertäviä luonnoksia.

Kuvassa 15 on oranssia ja turkoosia. Pyörälogon idea oli yksi tämän kuvan suosikeistani. Tykkäsin myös kuumapallologon ideasta, mutta se valikoituisi jatkokehittäväksi, niin se kaipaisi yksinkertaistusta.

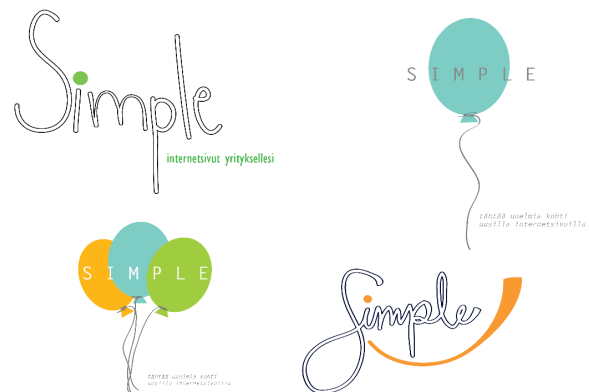


Kuva 15. Oransseja luonnoksia.

Kuvissa 16 ja 17 kokeilin jotain aivan erityyisiä, koska en tiennyt tuleeko Bananas-mainostointi innostumaan edellä nähdystä logoista. Halusin hullutella suunnittelun suhteen, koska minulle annettiin vapaat kädet, ja toimeksiantajani halusi nähdä paljon ideoita.



Kuva 16. Luonnoksia erilaisilla ideoilla.



Kuva 17. Raikkautta logoluonnoksiin.



Toimeksiantajalta sain palautetta, että kaikki ylimääräiset elementit tulisi karsia pois. He haluaisivat kaunokirjoituksen tapaisen selkeän logon Simplelle. (Mainostoimisto Bananas, henkilökohtainen tiedoksianto, 10.2.2016.)

Aloitin sillä, että kirjoitin erilaisilla mustilla tusseilla kolme A3-kokoista valkoista paperia täyteen Simple -nimeä - etsien sopivaa kirjoitustyyliä logoon. Tämän jälkeen aloitin tuottamaan Adobe Illustratorilla erilaisia logoversioita koneelle. Se osoittautui haastavaksi, koska hiiri ei ole aina yhtä vakaa kuin oma käsi, eikä oma käsiala ole niin helppo toteuttaa hiirellä tietokoneelle.

Väreinä halusin pitää vihreän ja sinisen erilaisia sävyjä sekä oranssia. Bananas piti värimaailmoistani, mutta karsi sieltä kirkkaan vihreät ehdotukset pois.

Tein hieman moodboardia omista ajatuksistani uuden yrityksen fonttimaailmasta. Suunnitelmat kuitenkin muuttuivat, kun Bananaxelta tuli toive, että fontit määriteltäisiin Google Fonts -sivuston avulla. Google Fonts -sivuston fontit ovat kaikkien käytettävissä ja niiden tekijät ovat luopuneet tekijänoikeuksistaan. (Mainostoimisto Bananas, henkilökohtainen tiedonanto 10.2.2016.)

Valitsin konseptiehdotuksiin Google Fonts -sivustolta yksinkertaisia ja helposti luettavia fonteja. Koska logo tulee olemaan niin kiemurainen, kaipaa se ryhdikkyyttä ja selkeyttä rinnalleen, jotta visuaalinen kokonaisuus pysyy siistinä. Monda, Monserrat, Scada ja Cumprum valikoituvat konseptiehdosten fonteiksi valinnoiksi.

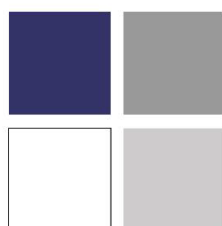
## 4.4 KONSEPTIN VALINTA

Loin erilaisia konsepteja käsinkirjoitetun logotyyppien ympärille. Värimaailma on Sini-harmaa, mutta muutama revittelevä ehdotuskin on mukana. Alapuolella on muutamia mielestäni parhaimmista ehdotuksista.

Ensimmäiseen versioon (kuva 18) halusin lisätä, jonkinlaisen mielenkiintoisen elementin, jotta kaunokirjoitus tulisi paremmin esiin ja tunnus olisi mielenkiintoisempi. Vaikka minusta tuntui jo valmiiksi, että toimeksiantajani ei tule tästä pitämään. Simplen logon pyrin tekemään lennokkaaksi ja raikkaaksi, ja viivan sen alle loin tuomaan ryhtiä. Valkoinen raikastaa värimaailman kokonaisuutta, ja tuo puhtautta sekä selkeyttä konseptiin. Googlen fonttivalikoimasta valitsin Cumprum -fontin, joka on selkeä, ryhdikäs ja vähemmän lennokka. Siksi fontti sopii lennokkaan logon pariin.

Toinen konsepti (kuva 19) on värimaailmaltaan harmaampi. Vaalean harmaa valikoitui tunnuksen väriksi, koska se on huomattavasti kevyempi ja raikkaampi kuin tummempi harmaa. Harmaiden rinnalle värimaailma sai seurakseen valkoisen ja luottavuutta ja jämyyyttä korostavan tummansinisen. Konseptiin yhdistin saman fontin kuin edellisessäkin konseptissa.

Kolmannen konseptin logo on itselleni mieluisin (Kuva 20), koska se on yksinkertainen, mutta silti mielenkiintoinen. Olemukseltaan logo on keveä ja raikkaan tummansininen. Konseptiin on yhdistetty harmaan sävyt ja valkoinen sekä fonttina on selkeä Scada.



Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Bold 700

**Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.**

Normal 400 Italic

*Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.*

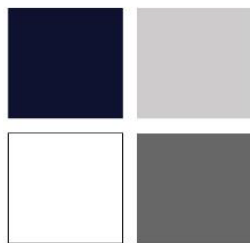
Bold 700 Italic

***Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.***

Cuprum. 4 Styles by Jovanny Lemonad

Kuva 18. Ensimmäinen konseptiehdotus.

# Simple



Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Bold 700

**Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.**

Normal 400 Italic

*Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.*

Bold 700 Italic

***Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.***

Cuprum, 4 Styles by Jovanny Lemonad

Kuva 19. Toinen konseptiehdotus.

# Simple



Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Bold 700

**Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.**

Normal 400 Italic

*Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.*

Bold 700 Italic

***Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.***

Scada, 4 Styles by Jovanny Lemonad

I

Kuva 20. Kolmas konseptiehdotus.

Neljännessä konseptissa näkyvä (kuva 21) logo on ilmava ja väriltään turkoosin vaaleansinisenä, ja sen varjostus on vaalean harmaa. Vaaleansinisen rinnalla väreinä ovat vaalean harmaa ja tummempana värinä syvä tummanharmaa. Fonttina konseptissa toimii edellisestä konseptista tuttu Scada.

Viides konsepti (kuva 22) on hieman hullutteleva ja hauska oloinen, mutta silti yksinkertainen. Logon piirtoviiva on paksumpi tuo siihen parempaa ryhtiä. Väreinä ovat samat kuin neljännessä konseptissa, mutta fonttina toimii Monda, joka on selkeä ja ryhdikäs.

Simple



Kuva 21. Neljäs konseptiehdotus.

Simple



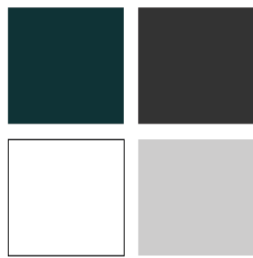
Kuva 22. Viides konseptiehdotus.

Kuudes konseptiehdotuksen (kuva 23) logo on kiemurainen ja kaunomainen. Valitsin siihen väriksi smaragdinvihreän, koska se on mielestäni trendikäs väri ja myös vihreä tuo raikkautta harmaiden värien rinnalle. Fontiksi valitsin selkeän Mondan.

Seitsemännessä konseptissa halusin vähän leikitellä väreillä (kuva 24). Logo on oranssin värinen, minkä halusin vähintään yhteen eh-

dotukseen, koska se nousi kyselytutkimuksessa kohderyhmän yhdeksi suosikiksi, ja valitsin sen myös moodboardin inspiraatioväriksi. Logossa on myös lennokkuutta ja veikeyttä. Oranssi toimii mielestäni hyvin harmaiden kanssa ja valkoinen raikastaa kokonaisuutta. Fontiksi tähänkin konseptiin valitsin Mondan

# Simple



Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Bold 700

**Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.**

Monda, 2 Styles by Vernon Adams



Kuva 23. Kuudes konseptiehdotus.

# Simple



Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Bold 700

**Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.**

Monda, 2 Styles by Vernon Adams



Kuva 24. Seitsemäs konseptiehdotus.

Kahdeksannessa konseptissa (kuva 25) on kepeä ja yksinkertainen tunnelma. Violetin sinertävät sävyt yhdistettynä harmaaseen ja valkoiseen. Logo on itsessään siro ja piirretty ohuella viivalla. Fonttivalinta Scada tuo siihen ryhdikkyyttä ja jämääkkyttä.

Simple



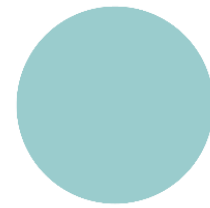
Kuva 25. Kahdeksas konseptiehdotus.

Mainostoimisto Bananas tykästyi turkoosin sävyyn, joka oli neljännessä konseptiehdotuksessa logon värinä. He toivoivat, että se yhdistettäisiin korostusvärinä violetin sävyjen kanssa, jotka ovat kahdeksannessa konseptiehdotuksessa. Kokonaisuutena eniten heitä eniten miellytti kahdeksannen konseptin logo ja värit, mutta he toivoivat fonttia Google Fontin Monserrat fonttia ainakin leipätekstiin, ja Mon-da fonttia otsikkoihin. Fontti Monserrat on heillä käytössä myös Mainostomisto Bananaksen internetsivuilla, joten itse yritin vältellä luomasta samanlaista visuaalista ilmettä kuin heillä nyt jo on. Se oli myös alkuperäisen toimeksiannon tarkoitus. (Mainostoimisto Bananas, henkilökohtainen tiedonanto, 13.2.2016.)

Loin toimeksiantajani ohjeiden mukaan visuaalisen ilmeen lopullisen konseptin (kuva 26).



Simple



**TEHOSTEVÄRI**

**MONDA**  
otsikot ja painikkeet

Normal 800

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Bold 700

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

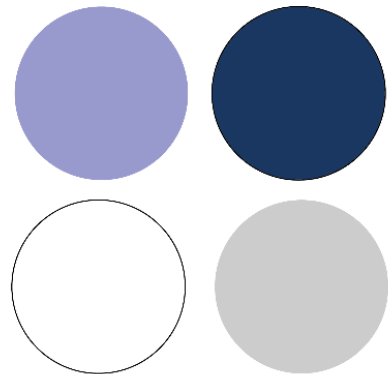
**MONSERRAT**  
leipäteksti

Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Bold 700

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.



**MUUT VÄRIT**

Kuva 26. Lopullinen visuaalisen ilmeen konsepti.

## 4.5 INTERNETSIVUJEN IDEOINTI

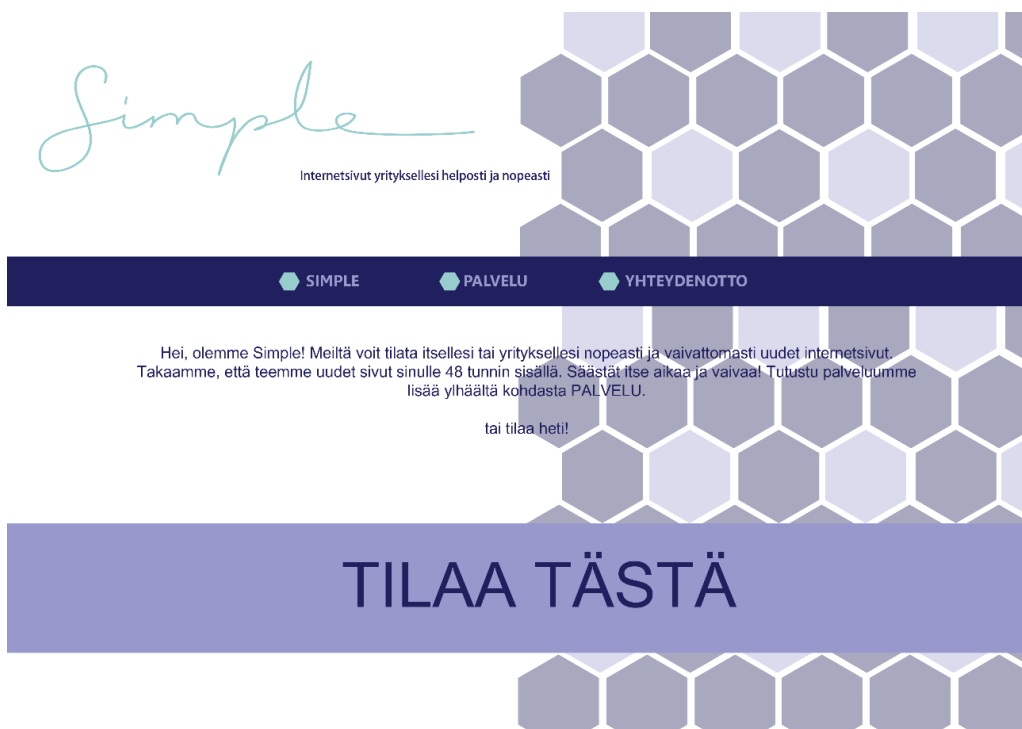
Kun lopullinen yritysilmene konsepti oli selkeytynyt, aloin pyörittelämään elementtejä ja värejä kokonaisuudeksi - internetsivujen ulkoasuksi. Värit osoittautuivat omaan silmääni todella värikkäiksi, joten tuntui vaikealta päästä ulos omasta mielipiteestäni ja tehdä toimeksiantajan sekä asiakkaan näköinen kokonaisuus.

Omasta mielestäni kaikkein raikkain ja selkein kokonaisuus tuli, jos valkoista oli paljon, mutta silloin toimeksiantajan valitsemat värit jäisivät toissijaiseksi. Joten käytin ensimmäisessä ehdotuksessa vaalean violetin sävyä pohjalta, ja asettelin elementtejä siihen eritavoin. Tässä ensimmäinen luonnos (kuva 27), joka näytti mielestäni esittely kelpoiselta, vaikkakin se on vielä täysin luonnosteluvaiheessa.

Seuraavassa luonnoksessa (kuva 28) kokeilin saada graafisia elementtejä osaksi sivustoa, ettei sivusto näyttäisi niin tylsältä. Kokeilin valkoista pohjaa, joka raikasti heti kokonaisuutta. Logo asettui järkevästi valkoiselle taustalle, josta se tulee vaalean värinsä vuoksi parhaiten esille.



Kuva 27. Internetsivujen ensimmäinen luonnos.



Kuva 28. Internetsivujen toinen luonnos.

Seuraavassa luonnoksessa (kuva 29) sijoitin tiedot selkeästi oikealle palkkeihin ja loin erilaiset graafisen elementit eri valintojen vierele. Lisäsin myös sosiaalisen median paikan palkin alapuolelle. Pienet kuusikulmiot vilisivät mielestäni liikaa silmissä. Joten loin ver-

sion, jossa ne olivat isot ja rauhalliset elementit taustalla osittain läpinäkyvinä. Loin myös graafiset tunnukset toiminnolle, jotka ovat oikeassa reunassa sosiaalisen median tunnusten kanssa.



Kuva 29. Internetsivujen kolmas luonnoskokeilu.

Seuraavassa luonnoksessa (kuva 30) kokeilin rikkoo pienien kuusikulmioiden muodostamaa kokonaisuutta, jotta saisin sivustoon lisää mielenkiintoa ja ilmavuutta. Loin sosiaalisen median -palkin alas, ja valikkopalkin samaan

linjaan sen kanssa vaakatasoon. Logo tulee hyvin esiin valkoisessa tilassa ja kokonaisuus pysyy raikkaana. Lisäsin valikkopalkkiin edellisestä tutut graafiset elementit lisää-mään katseen kiinnityskohtia.



Kuva 30. Internetsivujen neljäs luonnos.

Viimeiseen ehdotukseen (kuva 31), loin palloja graafiseksi elementiksi ja laitoin niihin yrityksen värit sekä läpinäkyvyyttä. Ne toivat ilmeeseen ilmavuutta ja keveyttä. Pallot pystyivät sijoitteluun järjestyksellisesti. Vaihdoin ylä- ja alapalkkien värit vaalean violeteiksi ja jätin ”tilaa tästä” -palkin tummemmaksi, jotta se korostuisi.

Lähetin nämä ehdotukset toimeksiantajalleni, ja odottelin palautetta, jotta sain muokattua internetsivujen visuaalisen ilmeen lopulliseen muotoon, ja tehtyä siitä versiot tietokoneen, älypuhelimien ja tabletin näytölle sopiviksi.

Sain palautteeksi, että mikään luonnoksisista ei ollut lähtenyt oikein oikeaan suuntaan. Myöskään kokonaisuudet eivät olleet oikealla suunnalla. Toimeksiantajani käski katsoa Pinterest-sivustolta inspiraatiota, ja laittoi minulle sähköpostiin linkin parhaimmista internetsivustoista vuodelta 2015. Mielestäni tällaisten toteuttaminen on kuitenkin vaikeaa, koska minulla ei ole materiaalia yritykseltä, jota voisi käyttää hyödyksi esimerkiksi kuvituksessa. Toimeksiantajani sanoi, että voin käyttää visualisoinnissa apuna kuvia esimerkiksi Googlesta,

koska kyseessä on vasta konseptiehdotus. Olin tähän asti yrittänyt pärjätä oma tekemisillä graafisilla elementeilläni. (Mainostoimisto Bananas, henkilökohtainen tiedonanto, 25.2.2016.) Lähdin etsimään raikkaita ja suhteellisen neutraaleja kuvia Googlesta, ja muokkasin niitä Photoshopilla violetin sävyisiksi, jotta ne kävisivät Simplen väreihin.

Kokosin kuvien ympärille internetsivuja. Kotisivu kokonaisuudet sisältävät useamman sivun ja toimivat tietokoneella tai puhelimella skrollaamalla.

Ensimmäisessä uudessa internetsivujen ideassa (kuva 32) on käytetty vesiväriäiskä painikkeiden ja korostusten kohdalla. Tausta on vaalean lila, muualta paitsi logon, tekstien ja yhteistietojen sekä täyttökotien alta. Luonnoksessa ei ole tarkempia tekstejä ja muita, koska en tiedä vielä millaisen palvelun toimeksiantajani tulee tekemään. Luonnoksesta tulee ehkä mieleen enemmän taidekauppa tai taidegalleria.



Kuva 31. Internetsivujen viides luonnos.



**Hei, olemme Simple.**

Teemme internetsivut sinulle ja yrityksellesi käden käänteessä. Helppokäyttöiset internetsivut voit tilata meiltä äkkiä, ja lupamme, että ne ovat teillä käytössä 48 tunnin sisällä.


**YHTEYSTIEDOT**

mattimeikäläisenkuja 12  
093390 TAMPERE  
050500432

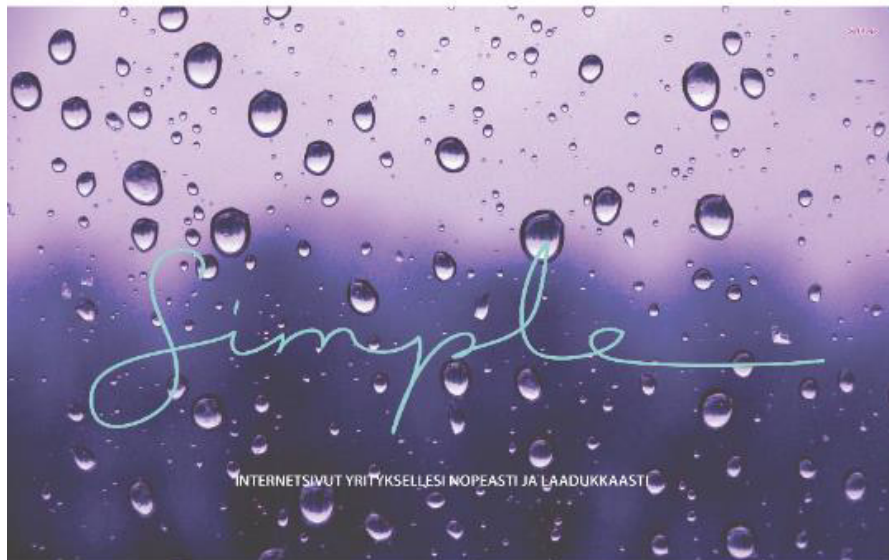


Kuva 32. Internetsivujen konsepti vesivärillä.



Seuraavassa luonnoksessa (kuva 33), jossa taustalla on vesipisaroita. Mielestäni sade on varsinkin kesällä raikasta, ja siitä tulee hyvät mielikuvat. Pisarat myös sopivat violettiin sävy maailmaan. Huolenaiheenani on logon turkoosi väri, joka ei ehkä erotu liian selkeästi luonnoksessa. Pisarat vievät myös ehkä ajatuksia väärään suuntaan, vaikka ovatkin neutraalina taustalla.

Koska Simplen väreistä tulee minulle mieleen kesä. Etsin sillä nimikkeellä kuvia, joista tulisi hyvä mieli. Tein luonnoksen johon liitin taustalle kuvan rannalta, jossa ihminen pitelee kädessään jäätelöä (Kuva 34). Muokkasin kuva violetin sävyihin. Lisäsin hauskat ja leikkimieliset pallot valikkoihin ja tilaa heti painikkeeseen. Mielestäni kokonaisuus on kepeä ja raikas. Mutta tässäkin kokonaisuudessa ongelmana on ehkä se, ettei siitä tule mieleen oikean alan yritys.



YHTEYSTIEDOT  
OKAOFKOPFK  
OSFKOSFLKF



Kuva 33. Internetsivujen konsepti pisaroilla.

# Simple

INTERNETSIVUT YRITYKSELLESI NOPEASTI JA LAADUKKAASTI



SIMPLE

PALVELUMME

YHTEYDENOTTO

TILAA HETI

YHTEYSTIEDOT  
OKAOFKOPK  
OSFKOSFLKF



Kuva 34. Internetsivujen konsepti jäätelöillä.

Mainostoimisto Bananas antoi minulle palautteeksi, että fiilis on näissä uudemmissa luonnoksissa hyvä ja värienkäyttö oli heidän mielestään hienoa. He käskivät miettimään vielä kuvituskuvia, koska ne eivät liity mitenkään verkkosivuihin. He eivät kuitenkaan haluakaan mitään, internetsivuihin liittyvää, mutta vesipisarot tai jäätelöt vievät ajatukset vähän liian kauas yrityksen toiminnasta. Vähän niin kuin itsekin jo epäilin. He toivoivat abstraktimpaa kuvamateriaalia kuvitukseen. He myös toivoivat, että saisin tietoja ujutettua layouttiin, niin että se ei olisi niin teknisen näköinen. (Mainostoimisto Bananas, henkilökohtainen tiedoksianto, 29.2.2016.)

Tein verkkosivuluonnoksen kolmiokuvioilla, joihin sain inspiraation internetistä, Simplen sävyissä (kuva 35), ja kehystin internetsivujen kokonaisuuden kuvioinnin väliin. Nyt kokonaisuus on valkoinen ja raikas sekä tarpeeksi ilmava. Kaikki tiedot ovat edelleen saatavilla helposti. Lisäsin yhden kuvituskuvan, jonka sain toimeksiantajaltani, mutta muokkasin sitä väreihin sopivaksi.



# Simple

0123456789ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

SIMPLE PALVELUMME TARJOUKSET YHTEYSTIEDOT



Seuraa meitä

## OIKEAT RATKAISUT SINULLE

### SIMPLE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis,



### PALVELUMME

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu.

Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat.

Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor.

Mauris sed libero. Suspendisse facilisis nulla in lacinia laoreet, lorem velit accumsan velit

TILAA HETI



seuraava

### YHTEYSTIEDOT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere

090908999 quis, lacinia



KYSY MEILTÄ



Loin lopullisen internetsivukonseptin (kuva 36) edellistä ehdotusta viimeistellen, koska toimeksiantajani tykästyivät siihen, mutta kaipasivat siihen vielä vähän viimeistelyä. Toimeksiantajan pyynnöstä vaihdoin sosiaalisen median ikonit yksivärisiksi ja tyyliin sopivimmiksi. Piirsin myös graafiset kuvioinnit puhtaaksi, ja laitoin ne yrityksen väreihin sopivaksi. Hahmottelin tilaus-kohtaa internetsivuihin, miten palvelu voisi edetä heti etusivulta. Kysymyspallolla vie asiakkaan livekeskusteluun, jossa hän voi kysyä suoraan yritykseltä mieltään vaivaavia kysymyksiään. Nyt lopputulos on mielestäni raikas, yksinkertainen ja selkeä. Mutta silti se sisältää mielenkiintoa herättäviä komponentteja. Internetsivut ovat tosiaan vasta luonnostasolla, eikä Simple yritystäkään ole vielä perustettu, joten jätin sisällöntuottamisen pois. Tein kuitenkin sisällölle tilaa ja täytin ne Lorem ipsumilla.



INTERNETSIVUT NOPEASTI JA HELPOTI YRITYKSELLESI

# Simple

SIMPLE PALVELUMME TARJOUKSET YHTEYSTIEDOT

## OIKEAT RATKAISUT SINULLE

### SIMPLE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis,



### PALVELUMME

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu.

Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat.

Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor.

Mauris sed libero. Suspendisse facilisis nulla in lacinia laoreet, lorem velit accumsan velit

### TILAA HETI


YHTEYSTIEDOT  
Itsenäisyydenkatu 18,  
33500 Tampere  
info(at)simple.fi



Kuva 36. Lopullinen internetsivujen konsepti.

# **VIISI**

**VISUAALINEN ILME ERILAISILLA ALUSTOILLA**

Tässä ovat Simplen kotisivut esiteltyinä erilaisilla alustoilla (kuva 37). Internetsivut ovat responsiiviset ja mukautuvat monenlaisilla laitteilla. Kaikki tärkeä on sivustolla yhdellä sivulla, joten käyttöliittymää on vaivaton selata tabletilla ja puhelimella ja kaikki informaatio on ladattu kerralla esille.



Kuva 37. Internetsivut erilaisilla alustoilla.

Puhelimen näytöllä (kuva 38) internetsivut mukautuvat näytön kokoon ja ovat skrollattavissa sivun alusta loppuun. Puhelimen näytöllä osa tekstiosan informaatiosta on piilotettu, jotta liika informaatio ei häiritse alustalla selailua. Vain tärkeimmät tiedot ovat esillä. Puhelimella zoomaaminen on helppoa ja tekstiä voi suurentaa helposti, jos tarve vaatii.



Kuva 38. Internetsivut älypuhelimessa.



Kuva 39. Internetsivut tabletilla.

Tablettinäkyvässä (kuva 39) kaikki tieto on helposti saatavilla ja kosketusnäytöllä on helppo selata sivua. Internetsivut venyvät näytölle sopivaksi.



Kannettavalla tietokoneella (kuva 40) skrollaus pitää hoitaa hiirellä. Eikä se suju yhtä sukkelas-  
ti kuin kosketusnäytöllä sormella selailu. Mut-  
ta Simplen sivustolla ovat kaikki tiedot jaet-  
tuna vain muutamalle sivulle, eikä käyttäjän  
tarvitse skrollata ensin seitsemääkymmentä  
sivua päästäkseen tilaamaan yrityk-  
seltä palveluita.

Kuva 40. Internetsivut  
kannettavalla tietokoneella.



Kuva 41. Internetsivut pöytäkoneella.

Internetsivut ovat saman-  
laiset niin kannettavalla kuin  
pöytätietokoneellakin (kuva 41).  
Skrollaaminen on vaikeampaa  
tietokoneen hiirellä kuin käsin.  
Tämän takia internetsivut ovat  
tiivistetty kolmen sivun kokonai-  
suuteen, jotka ovat kaikki yh-  
dessä pötkössä.

**KUUSI**

**JOHTOPÄÄTÖKSET**

Opinnäytetyön toimeksiantona oli suunnitella visuaalinen yritysilmel uudelle internetsivujen tuottavalle yritykselle. Suunnittelun pohjana hyödynsin tutkimusta, jossa tutkin haastattelun avulla toimeksiantajan arvoja ja toimintatapoja. Lisäksi tutkin kilpailevia yrityksiä benchmarkkauksen kautta. Loin kyselytutkimuksen toimeksiantajan haluamalle kohderyhmälle. Kehitin kyselytutkimuksen vastausten perusteella asiakasprofiilit, ja suunnittelussa mietin miten he hyötyisivät uudesta yrityksestä. Tutkin myös verkkosuunnittelun trendejä, ja hyödynsin niitä internetsivujen suunnittelutyössä.

Aloitin työn tutkimalla kilpailijayrityksiä ja vertailemalla niitä. Löysin kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia, ja ymmärsin kuinka tärkeää on erottua joukosta. Haastattelussa halusin saada mahdollisimman paljon infoa toimeksiantajani näkemyksistä ja arvoista sekä toimintatavoista. Kyselytutkimuksella hain suuntaa visuaaliseen suunnitteluun, ja vastausten avulla sain inspiraatiota, ja se määritteli suuntaa mitä mahdolliset yrityksen asiakasryhmät haluavat.

Opinnäytetyössä painottui asiakas- eli toimeksiantajalähtöisyys, koska toimeksiantaja oli samalla myös asiakkaani. Lopputuloksen tuli miellyttää Bananas-mainostoimistoa, ja vastata heidän laatimia arvoja ja toimintatapoja uutta yritystä kohtaan. Tulevaan asiakasryhmään kohdennetulla kyselytutkimuksella otin selvää kohderyhmän mieltymyksistään. Yritin ottaa suunnittelussa huomioon tulevien asiakkaiden mielipiteet, jotta yrityksen visuaalinen ilme houkuttelisi asiakkaita.

Toimeksiantajan toiveet raikkaudesta ja yksinkertaisuudesta sekä helppoudesta asettivat raamit suunnittelutyölle. Kyselytutkimus vain vahvisti samoja arvoja, ja näytti mihin suunnittelulla pitää mennä: helposti lähestyttävään ja raikkaaseen kokonaisuuteen päin. Suunnittelulle toimeksiantajani antoi aluksi täysin vapaat kädet. Ainoat vaatimukset olivat, että yritysilmelissä ei saa käyttää keltaista väriä, koska se on korostusvärinä Bananas-mainostoimiston visuaalisessa ilmeessä, ja mitään tietokoneiseen tai internettiin viittaavia elementtejä ei yritysilmeliseen saisi liittää. Toimeksiantaja ei halunnut uuden yrityksen olevan sidoksissa mitenkään visuaalisella ilmeellään Bananas-mainostoimistoon.

Kohderyhmän kyselytutkimuksella pääsin yrit-

täjien ostomieltyymysten maailmaan, ja pääsin käsiksi seuraavien kysymysten vastauksiin: onko kuinka monella yksityisyrityksellä internetsivuja, ja mitä he kaipaavat verkkopalveluntuottajilta. Monet kaipaavat internetsivujen päivittämiseen apua ja osalla ei riitä vuorokaudessa tunnit kaikkeen, mutta kaikkia yrittäjiä kuitenkin kiinnosti se, että verkkopalveluntuottajan pitää näyttää tyylikkäältä ja asiantuntevalta. Yrittäjät olivat myös sitä mieltä, että jos kokonaisuus on raikas, nykyaikainen ja selkeä, se erottuu enemmän edukseen.

Etsin tutkimuskysymykseeni vastausta dokumenttiaineistosta, ja se auttoi minua hahmottamaan, mitä opinnäytetyössä minun kuuluisi tutkia. Tutkimuskysymyksenä oli mistä koostuu yrityksen visuaalinen ilme? Vastaukseni on, että tässä opinnäytteessä se koostuu nimestä, josta tehdään logo tai yritystunnus. Visuaalinen ilme koostuu myös yrityksen väreistä, joilla yritys erottuu muista kilpailijoista ja luo persoonallisen sekä asiantuntevan kuvan yrityksestä. Sekä typografiasta, jonka kriteerinä on esimerkiksi helppolukuisuus, mutta sen täytyy kuulua samaan maailmaan alan kanssa. Esimerkiksi rautakaupan ei kannata käyttää kaunomaista fonttia internetsivuillaan ja viestinnässään, koska se antaa väärää mielikuvaa kuluttajille. Typografian lisäksi yritysilmeliseen kuuluu nykyaikana myös internetsivut. Ne välittävät tietoa yrityksestä, ja niiden visuaalinen ilme tulee olla samassa linjassa yrityksen kanssa. Internetsivujen tulee olla helppokäyttöiset ja toimivat, muuten ne voivat olla haitaksi yritykselle ja yrityksestä muodostuville mielikuville.

Usein nämä kaikki määritellään yritykselle graafisessa ohjeistossa, joka kokoaa sisäänsä ohjeet visuaalisesta ilmeestä ja sen käytämisestä. Yrityksen logo määritellään minimikokoineen ja väreineen, kuinka sitä tulee käyttää. Värit ja niiden käyttö painetussa ja Web -pohjassa määritellään. Fonttien erilaiset käyttötarkoitukset määritellään graafiseen ohjeistoon, esimerkiksi leipäteksti internetsivuille erilaisella fontilla ja otsikot erilaisella. Internetsivuille voidaan määritellä graafisia elementtejä tai muita ohjeita yritykselle. Yrityksen työntekijät noudattavat graafista ohjeistoa, ja näin visuaalisen viestinnän linja pysyy yhtenäisenä.

Kun sain selvitettyä termit visuaalisen markkinoinnin maailmasta ja työni raamit, oli ajankäytön suunnitteleminen helpompaa, ja

myös koko opinnäytetyöprosessi hahmottui paremmin. Suunnittelu oli aluksi hieman hahmoteilla, koska toimeksiantajan haastattelussa ja henkilökohtaisissa tiedonannoissa sain todella vähän suunnittelun kannalta olennaista tietoa irti, ja minulle annettiin paljon vapautta suunnitteluun. He eivät rajanneet vaatimuksiansa ja odotuksiansa tarkasti, mikä vaikeutti alkuun pääsemistä. Yritin kysellä rakentavaa palautetta prosessin edetessä, mutta toimeksiantajan vastaukset olivat usein suppeita ja lyhyitä lauseita.

Kyselytutkimuksen luominen oli haastavaa. Koska kyselytutkimuksen luomiskohdassa tuntui, että koko opinnäytetyön kokonaisuus oli vielä pimennossa. Enkä tiennyt tarkasti, mitä tietoja kyselytutkimuksella halusin selvittää opinnäytetyötä varten. Kyselytutkimuksen laatiminen suoraan yrittäjille toi lisähaastetta. Oli haastavaa päästä toimeksiantajan eli asiakkaan ajatusmaailmaan kiinni sekä tietää mitä he halusivat. Tuntui, että he tiesivät, mitä he halusivat lopputulokselta. Mutta he eivät halunneet sanoa sitä minulle, jotta keksisin heille runsaasti uusia ideoita.

Luonnosteluvaiheessa tuotin ideoita niin laidasta laitaan, koska halusin ja toivoin, että Bananas-mainostoimistolle kelpaisi edes jokin ideani. Jokaisen palaute kerran jälkeen minulle hahmottui pala palalta enemmän ja enemmän, mitä he halusivat minun tekevän. Tuntui, että toimeksiantajani oli niin rutinoitunut visuaalisten ilmeiden ammattilainen, että heillä oli jo selvät sävelet ja ajatukset. Mutta he eivät osanneet tai ehtineet pukea ajatuksiaan minulle sanoiksi.

Saimme kuitenkin yhteistoimin aikaiseksi uudelle yritykselle nimen Simple, ja sen ympärille yritysilmmeen konseptin. Tämän jälkeen alkoi internetsivujen layoutin luonnostelu. Tutkin erilaisia internetsivuja ja niiden trendejä trenditutkimus-menetelmällä. Selvitin millaiset internetsivut ovat nyt trendikkäitä ja millaisia visuaalisia elementtejä sekä sijoitteluja kannattaa pohjassa käyttää. Aluksi luonnokseni olivat liian jämähköitä ja täysin väärällä suunnalla toimeksiantajan sekä omasta mielestäni. Kun sain hieman ilmavuutta sivuston suunnitteluun, homma lähti rullaamaan.

Sisällön ja toimintojen keksiminen internetsivuille osoittautui kuitenkin haastavaksi, koska en tiennyt tarkasti millä periaatteella Simplen verkkosivut tulevat toimimaan. Koska

kyseessä oli vielä konsepti, niin loin sisällölle paikat ja täytin ne vain täyttötekstillä. Internetsivujen toiminnot kuitenkin hahmottuivat, ja sen lopputuloksessa pääpointit ovat selkeästi haettavissa. Internetsivujen visuaalinen ilme saatiin vastaamaan yksinkertaista, raikasta ja selkeää Simpleä.

Loin Simplelle graafisen ohjeiston (liite 3), joka sisältää suunnittelemani nimen, logon, värit, typografian ja internetsivujen konseptin.

Opinnäytetyö oli haastava ja antoisa projekti. Alussa olin enemmän innoissani, jossain välissä olin turhautunut ja nyt olen vain helpottunut, että suunnitteluosuus on opinnäytteessä takanapäin. Minusta oli antoisaa oppia enemmän visuaalisten ilmeiden tekemisestä ja visuaalisesta markkinoinnista sekä asiakaslähtöisestä työskentelystä. Yksi vaikea asia oli suunnitella kokonaisuutta, jota en itse valitsisi, mutta asia piti opetella näkemään asiakkaan silmin. Kehitin mielestäni asiakaslähtöistä työskentelyä, ja pyrin löytämään asiakkaalle sekä toimeksiantajaleni parhaimmat vaihtoehdot. Toimeksiantaja oli mukana koko suunnitteluprosessissa, ja opasti matkan varrella oikeaan suuntaan, jos olin eksynyt sivuteille. Toivottavasti joskus, kun Simple perustetaan, visuaalisesta yritysilmmeestä olisi hyötyä Bananas-mainostoimistolle.





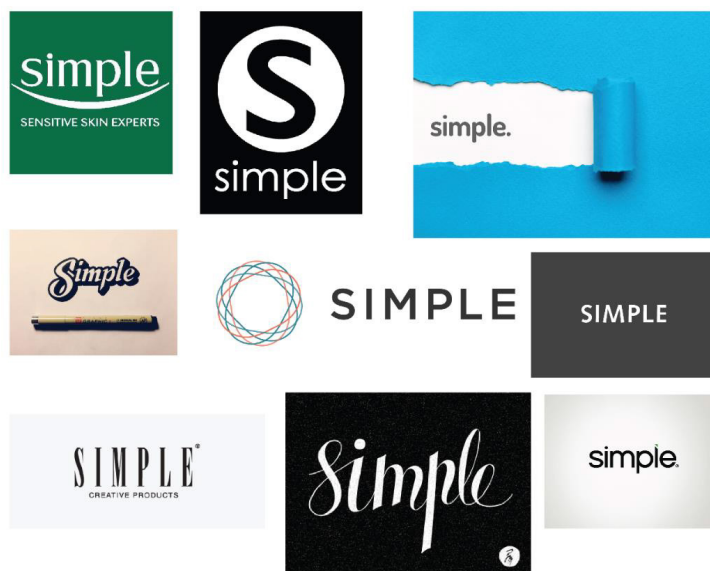
## LÄHTEET

- E-conomic. Kirjanpito-ohjelma. Sanakirja. Benchmarking. Viitattu 29.1.2016.  
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>
- Hämeen nettisivut. Mikä on flat design. Viitattu 8.2.2016  
<http://www.hameennettisivut.fi/mika-on-flat-design/>
- Kanava. Blogi. Asiakasprofiili. Viitattu 3.2.2016.  
<http://www.kanava.to/blogi/asiakasprofiili/>
- Jyväskylän yliopisto. Koppa. Menetelmäpolku. Tutkimusstrategiat. Survey. Viitattu 4.2.2016.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/survey>
- Mainostoimisto Bananas Oy. Viitattu 29.12.2016.  
<https://www.bananas.fi/>
- Moppi.com. Internetsivun havainnointi. Viitattu 8.2.2016.  
moppi.com
- Nieminen, T. Visuaalinen markkinointi, 2010. WSOY.
- Salin, V. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. 2002. WSOY.
- SOFOKUS. Blogi. Mitä on responsiivinen design. Viitattu 8.2.2016.  
<https://www.sofokus.com/blogi/mita-on-responsiivinen-design/>
- Sometek. Verkkosuunnittelun trendit 2015 mitä sinun tulee tietää. Viitattu 8.2.2015. <http://sometek.fi/verkkosuunnittelun-trendit-2015-mita-sinun-tulee-tietaa/>
- The Next Web. Web design trends can expect see 2016. Viitattu 8.2.2016.  
<http://thenextweb.com/dd/2016/01/01/10-web-design-trends-can-expect-see-2016/4/>
- The Next Web. Web design trends can expect see 2016. Viitattu 8.2.2016.  
<http://thenextweb.com/dd/2016/01/01/10-web-design-trends-can-expect-see-2016/9/>
- Tilastokeskus. Virsta. Tiedonkeruu. viitattu 29.12.2015.  
<https://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>
- Uusi lastensairaala 2017. Internetsivun havainnointi. Viitattu 8.3.2016.  
<http://uusilastensairaala2017.fi/>
- Virtuaali ammattikorkeakoulu. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. 4. Ana-lyysimenetelmiä. Trenditutkimus. Viitattu 8.2.2016  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348682941/1194357104828.html>
- von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Yrittäjät.fi. Suomen yrittäjät. Yrittäjyys Suomessa. viitattu 22.1.2016.  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyysuomessa/>

## BENCHMARKING JA MOODBOARD KUVIEN LÄHTEET

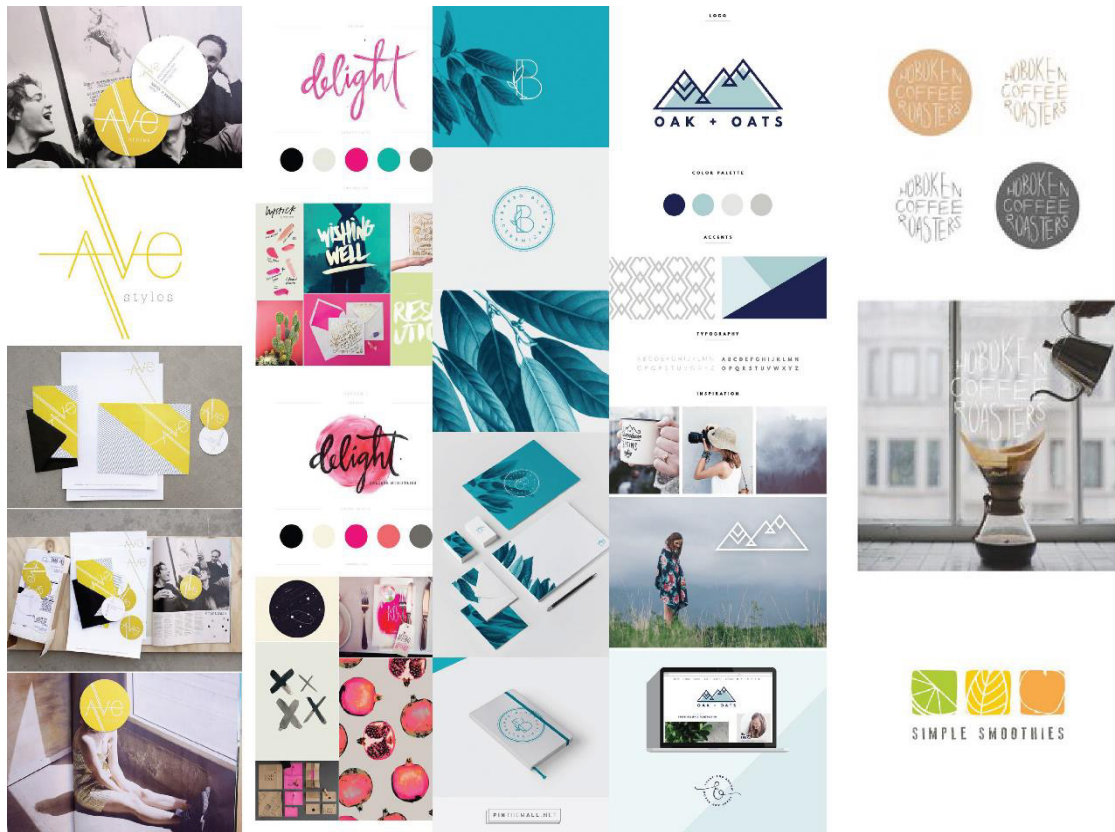


1. Kotisivukone. Viitattu 13.12.2015. <http://kotisivukone.fi/>
2. Nettisivu.org. Viitattu 13.12.2015. <http://nettisivu.org/>
3. Fixumedia. Viitattu 13.12.2015. <http://www.fixumedia.fi/>
4. Kotisivupojat.fi. Viitattu 13.12.2015. <http://kotisivupojat.fi/>
5. Innovitale. Viitattu 13.12.2015. <http://innovitale.com/>
6. Hari WebDesign. Viitattu 13.12.2015. <http://www.hari-kotisivut.fi/>
7. NOTE SHOT OY. Viitattu 13.12.2015. <http://www.noteshot.com/>
8. KOTISIVUT VIROSTA. Viitattu 13.12.2015 <http://kotisivutvirosta.fi/>
9. JS Web Design. Viitattu 13.12.2015. <http://www.jsweb.fi/>
10. maijamedia.com. Viitattu 13.12.2015. <http://maijamedia.com/>. Viitattu 13.12.2015.
11. Bittipaja.fi. Viitattu 13.12.2015. <http://www.bittipaja.fi/>



1. Twitter. Simpleskin. Viitattu 24.1.2016. <https://twitter.com/simpleskin>
2. Simple Productions. Viitattu 24.1.2016. <http://www.simpleproductions.co.uk/photos.htm>
3. Fresh water digital. Simple effective messaging with digital signage. Viitattu 24.1.2016. <https://fwdigital.net/simple-effective-messaging-with-digital-signage/>
4. Seanwes. 2013. Simple. Viitattu 24.1.2016. <https://seanwes.com/2013/simple/>
5. Neglected potential. Simple Minded. Viitattu 24.1.2016. <http://www.neglectedpotential.com/2012/12/simple-minded/>

6. Conversationalhypnosisacademy. Making hypnosis simple. Viitattu 24.1.2016. <http://www.conversationhypnosisacademy.com/making-hypnosis-simple/>
7. Galeria Baltycka. Shops. Viitattu 24.1.2016. [http://www.galeriabaltycka.pl/en/shops/shops\\_index,s,721.html](http://www.galeriabaltycka.pl/en/shops/shops_index,s,721.html)
8. Wfatt. Simple bamboo Louboutin sandals. Viitattu 24.1.2015. <http://wfatt.org/simple-bamboo-louboutin-sas-flip-sandals-11790/>
9. Glogster. Viitattu 11.11.2015. <http://www.glogster.com/d-girl/curver/g-6jvlhcqm9j4oj7sjib-g4q72>



1. Promise tange man blog. Ave styles branding she makes the overwhelming world of fashion simple. Viitattu 28.1.2016. <http://www.promisetangemanblog.com/ave-styles-branding-she-makes-the-overwhelming-world-of-fashion-simple/#more-10148>
2. Lauren led better. Delight. Viitattu 28.1.2016. <http://laurenledbetter.com/delight/>
3. Behance. Gallery. Barro Blue. 28.1.2016 <https://www.behance.net/gallery/27435283/BARRO-BLUE>
4. Whitney Blake. 2015. Recent design works. Viitattu 28.1.2016. <http://whitspeaks.com/2015/10/recent-design-work.html>
5. Angela Li Gouri. Emma Robertson. Viitattu 28.1.2016. <http://angelaliguori.blogspot.fi/2011/08/emma-robertson.html>
6. Etsy. Logo fruit organic. Viitattu 28.1.2016. [https://www.etsy.com/listing/223285673/premade-logofood-logo-fruit-logo-or-organic?utm\\_source=Pinterest&utm\\_medium=Page-Tools&utm\\_campaign=Share](https://www.etsy.com/listing/223285673/premade-logofood-logo-fruit-logo-or-organic?utm_source=Pinterest&utm_medium=Page-Tools&utm_campaign=Share)



1. Huffs post taste.The Blog. A handy chart for how long fresh produce will last. Viitattu 29.1.2016. [http://www.huffingtonpost.com/food-52/a-handly-chart-for-how-lon\\_b\\_7717006.html](http://www.huffingtonpost.com/food-52/a-handly-chart-for-how-lon_b_7717006.html)
2. Brit.co. New ways to decorate with plants. Viitattu 29.1.2016. [http://www.brit.co/new-ways-decorate-with-plants/?utm\\_campaign=pinbut-ton\\_hover](http://www.brit.co/new-ways-decorate-with-plants/?utm_campaign=pinbut-ton_hover)
3. Blogvin. Blogs. Design Seeds. Citrus Brights. Viitattu 29.1.2015. <https://www.bloglovin.com/blogs/design-seeds-1753322/citrus-brights-4258012874>
4. Blogvin. Akula Kreative. A lemongrass inspired color palette fresh. Viitattu 29.1.2016. <https://www.bloglovin.com/blogs/akula-kreative-7968239/a-lemongrass-in-spired-color-palette-fresh-3404938655>



## LIITTEET

### HAASTATTELUKYSYMYKSET

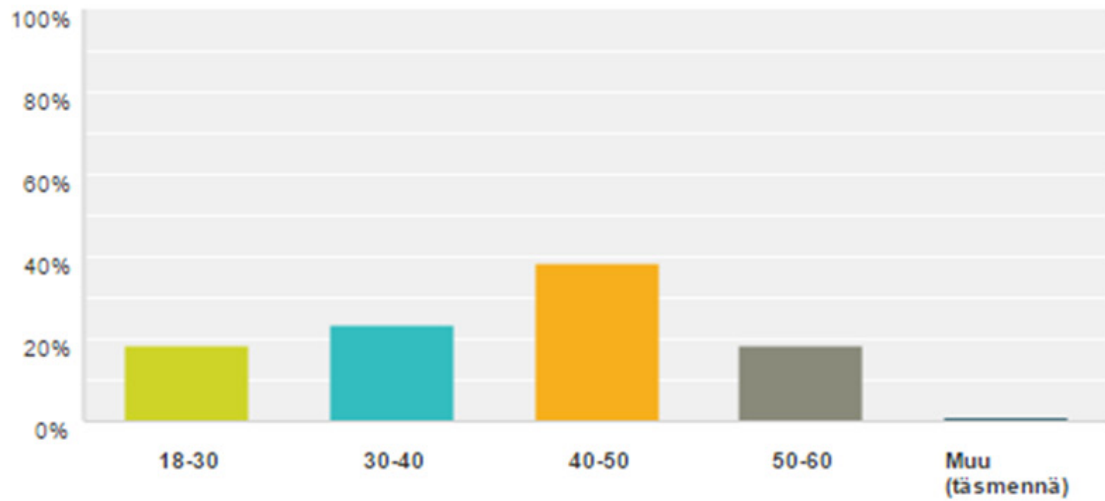
1. Millaista visuaalista vaikutelmaa yrityksestä halutaan viestiä?
2. Millainen yritys haluaisi olla?
3. Mitkä ovat yrityksen keskeiset arvot?
4. Mitkä ovat yrityksen toimintaperiaatteet?
5. Millaisia mielikuvia asiakkaille halutaan luoda?
6. Millaisille asiakkaille yrityspalvelut halutaan kohdentaa?
7. Mikä on yrityksen olennaisin ominaisuus, jolla sitä halutaan markkinoida?
8. Millainen logon ja liikemerkin tulisi olla tyyliltään?
9. Mitä niiden tulisi kuvastaa?
10. Millainen värimaailma olisi mieleinen kuvastamaan yritystä ja miksi?
11. Millaisena näet yrityksen verkkosivujen visuaalisen ilmeen?
12. Millaista markkinointimateriaalia haluatte tulevaisuudessa käyttää?
13. Millaisia markkinointikanavia haluatte liittää yritykseen?



## KYSELYTUTKIMUS

## Ikäsi?

Vastattuja: 81 Ohitettuja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ 18-30	18,52% 15
▼ 30-40	23,46% 19
▼ 40-50	38,27% 31
▼ 50-60	18,52% 15
▼ Muu (täsmennä) <b>Vastaukset</b>	1,23% 1
Yhteensä	81

K2 Vie ▾

## Millä alalla työskentelet?

Vastattuja: 80 Ohitettuja: 1

● Vastaukset (80)
Tekstianalyysi
Omat luokat

**PRO-OMINAISUUS**

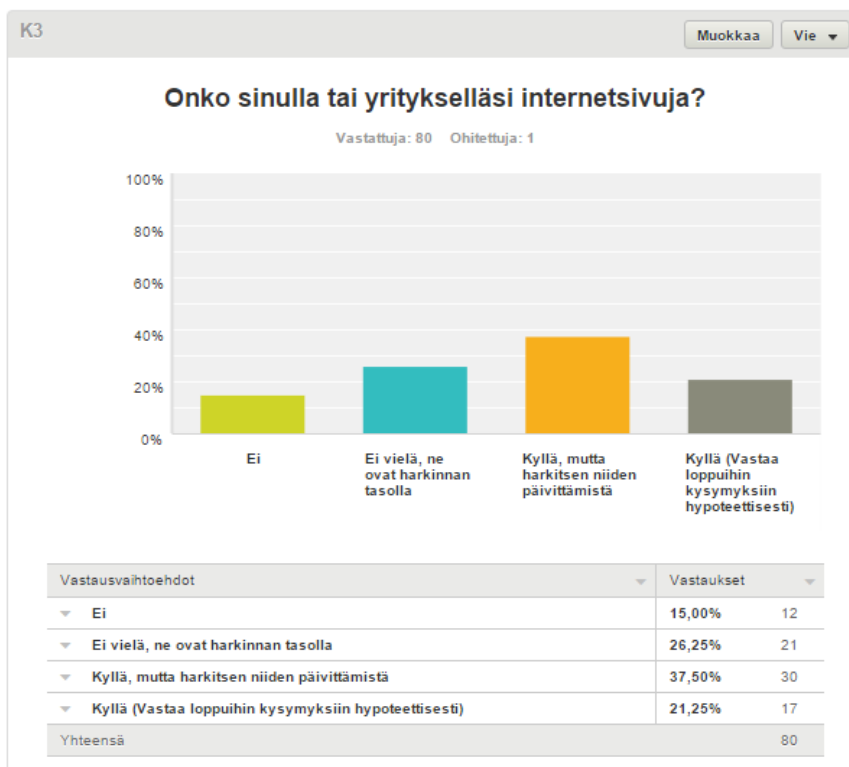
Tekstin analysoinnin avulla voit hakea ja luokitella vastauksia sekä tarkastella usein käytettyjä sanoja ja lauseita. Voit käyttää tekstin analysointia korottamalla tilisi GOLD- tai PLATINUM-tasolle.

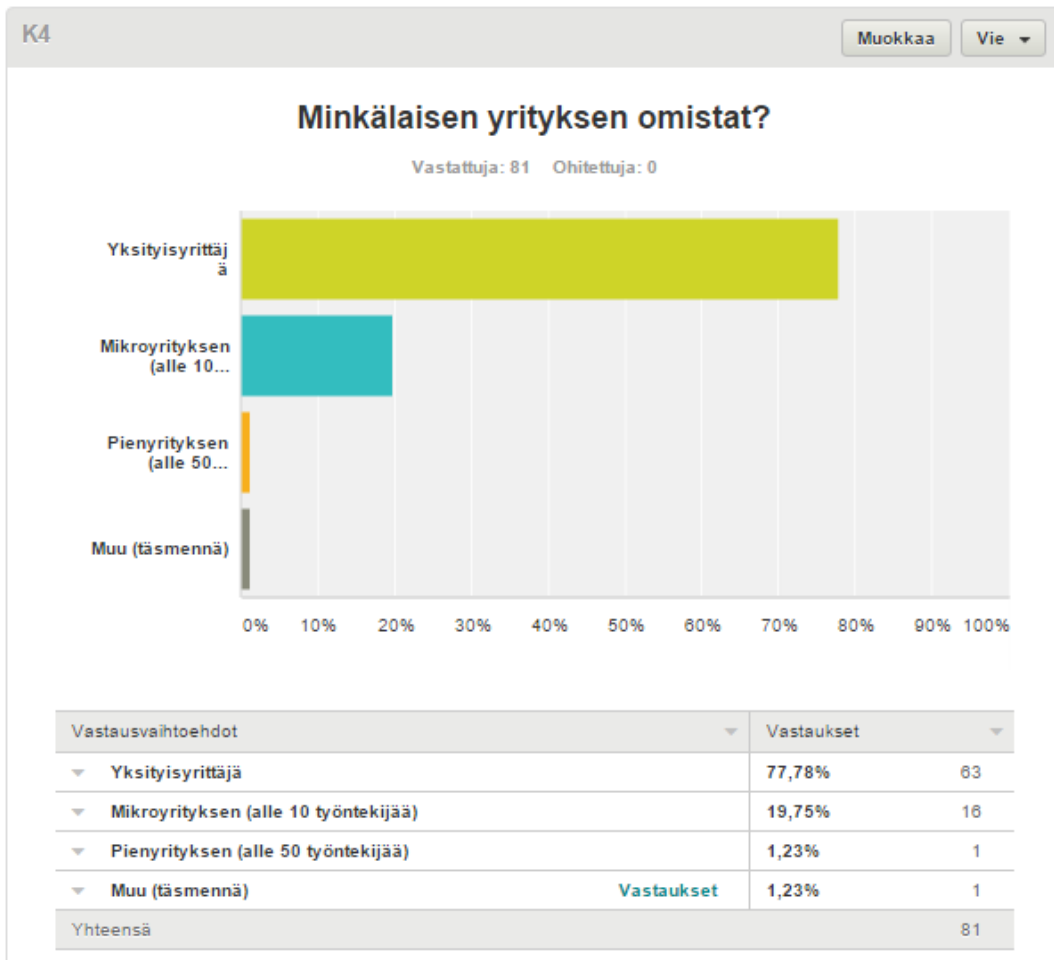
Korota tasoa
Lisätietoja »

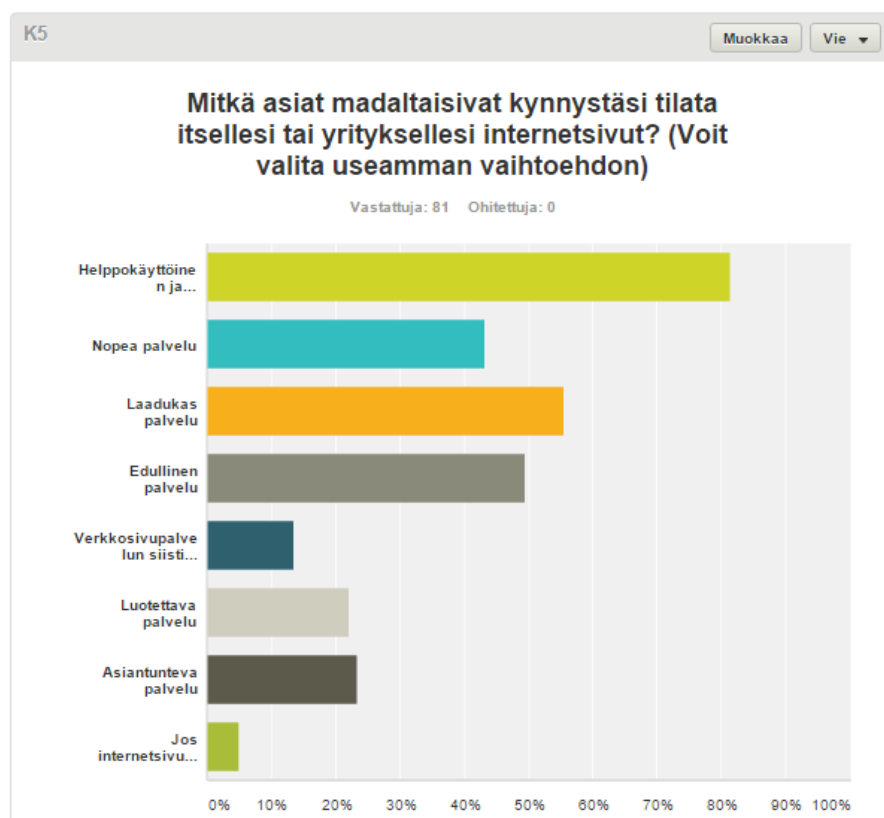
Luokittele... ▾ Suodata luokittain ▾ Hae vastauksia 🔍 ?

Näkyvissä 80 vastausta

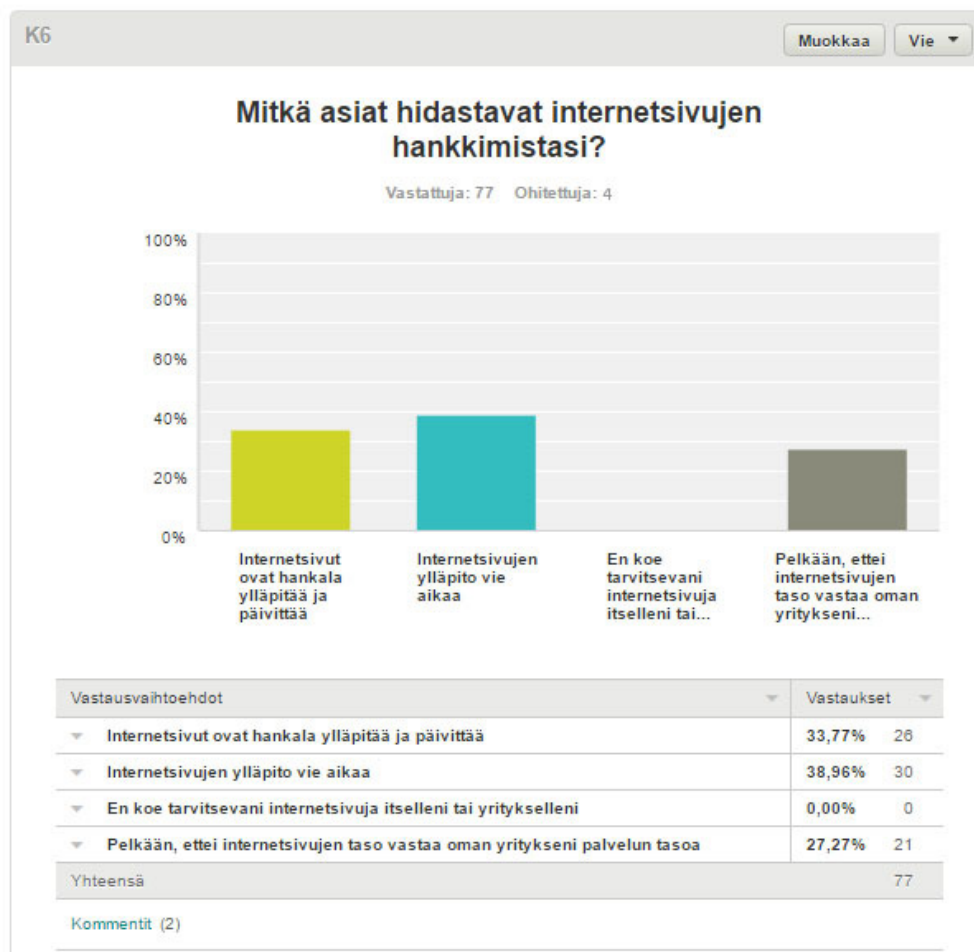
kiinteistövälitys	3.2.2016 21:09	<a href="#">Katso vastaajan vastaukset</a>
kauneusala	3.2.2016 21:05	<a href="#">Katso vastaajan vastaukset</a>
hoitoala	3.2.2016 20:59	<a href="#">Katso vastaajan vastaukset</a>
siivouspalvelut	3.2.2016 20:58	<a href="#">Katso vastaajan vastaukset</a>
konsultointi	3.2.2016 20:51	<a href="#">Katso vastaajan vastaukset</a>
kiinteistöhuolto	3.2.2016 17:06	<a href="#">Katso vastaajan vastaukset</a>
kauneusala	3.2.2016 16:58	<a href="#">Katso vastaajan vastaukset</a>







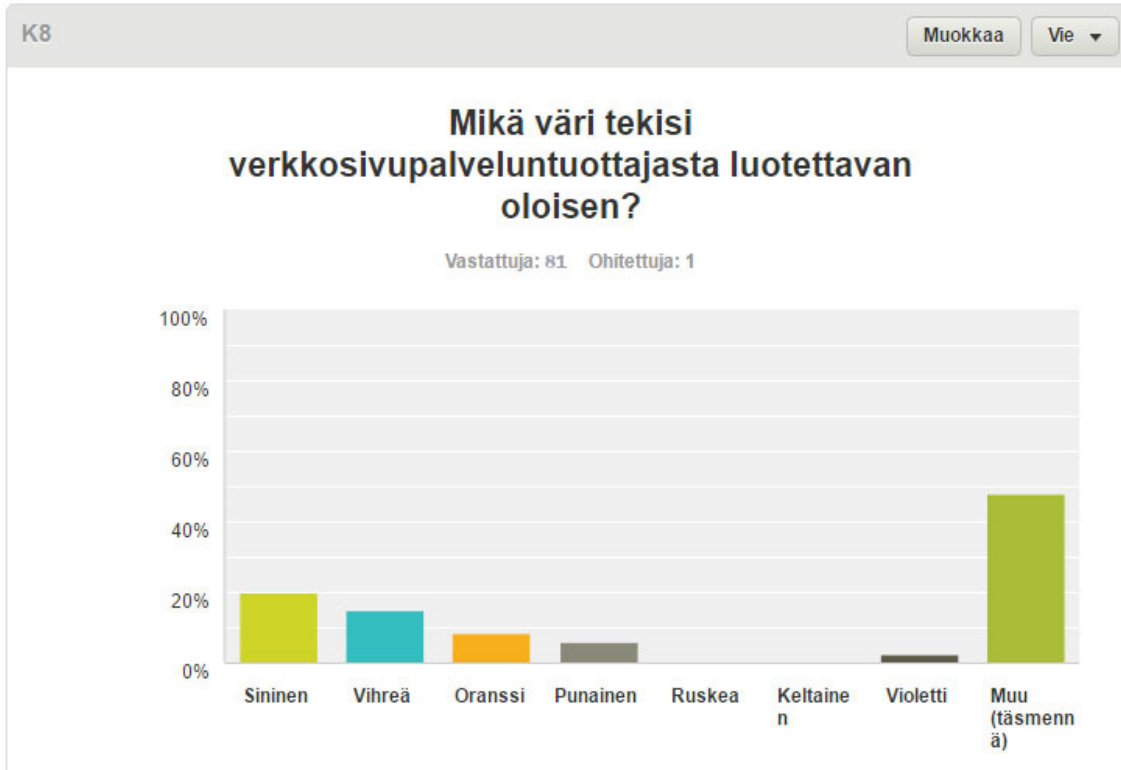
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ Helpokäyttöinen ja yksinkertainen palvelu	81,48% 66
▼ Nopea palvelu	43,21% 35
▼ Laadukas palvelu	55,56% 45
▼ Edullinen palvelu	49,38% 40
▼ Verkkosivupalvelun siisti ulkoasu	13,58% 11
▼ Luotettava palvelu	22,22% 18
▼ Asiantunteva palvelu	23,46% 19
▼ Jos internetsivujatuottavaa palvelua markkinoitaisiin minulle	4,94% 4
Vastaaajat yhteensä: 81	
Kommentit (1)	

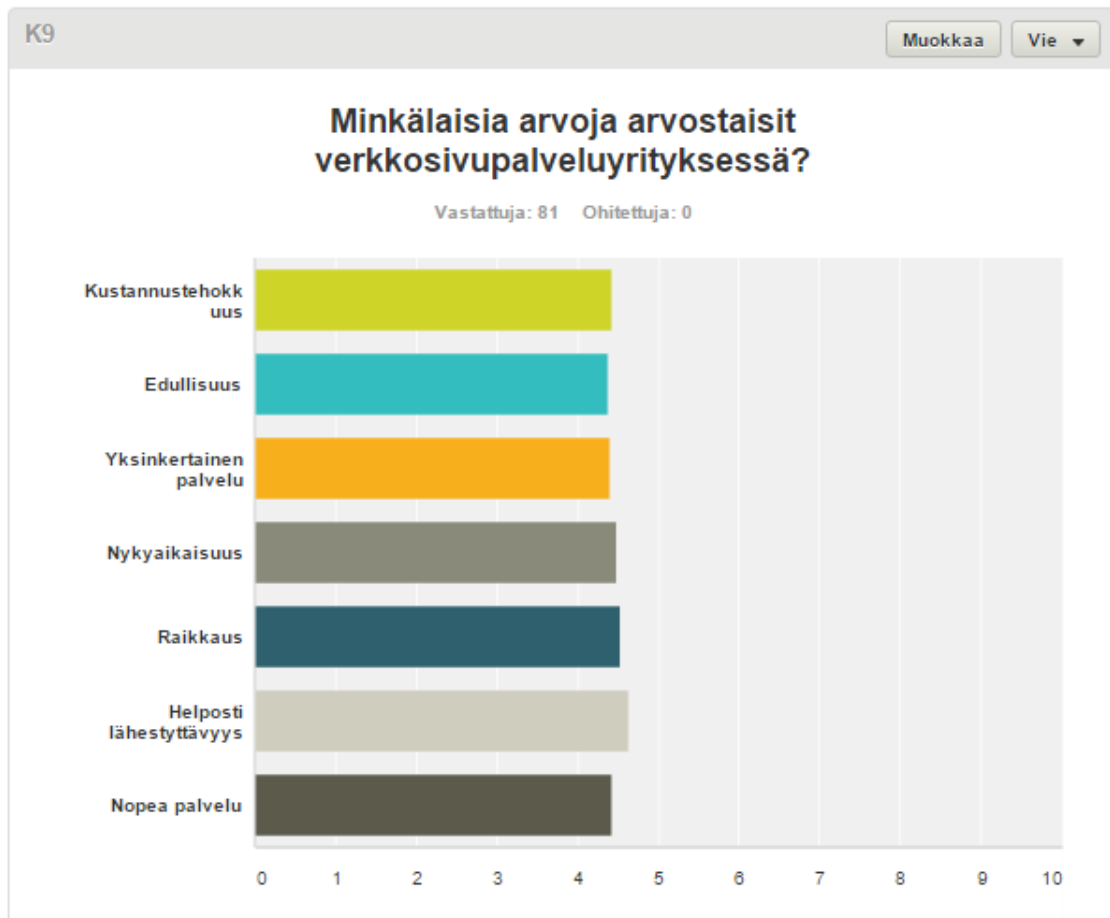






Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Palveluntuottajan asiantunteva ulkoasu	26,25% 21
Palveluntuottajan tyylikäs ja nykyaikainen ulkoasu	77,50% 62
Palveluntuottajan maine	37,50% 30
Palveluntuottajan selkeät internetsivut	30,00% 23
Palveluntuottajan arvot olisivat lähellä omiasi	8,75% 7
Muu (täsmennä) <span style="float: right;">Vastaukset</span>	1,25% 1

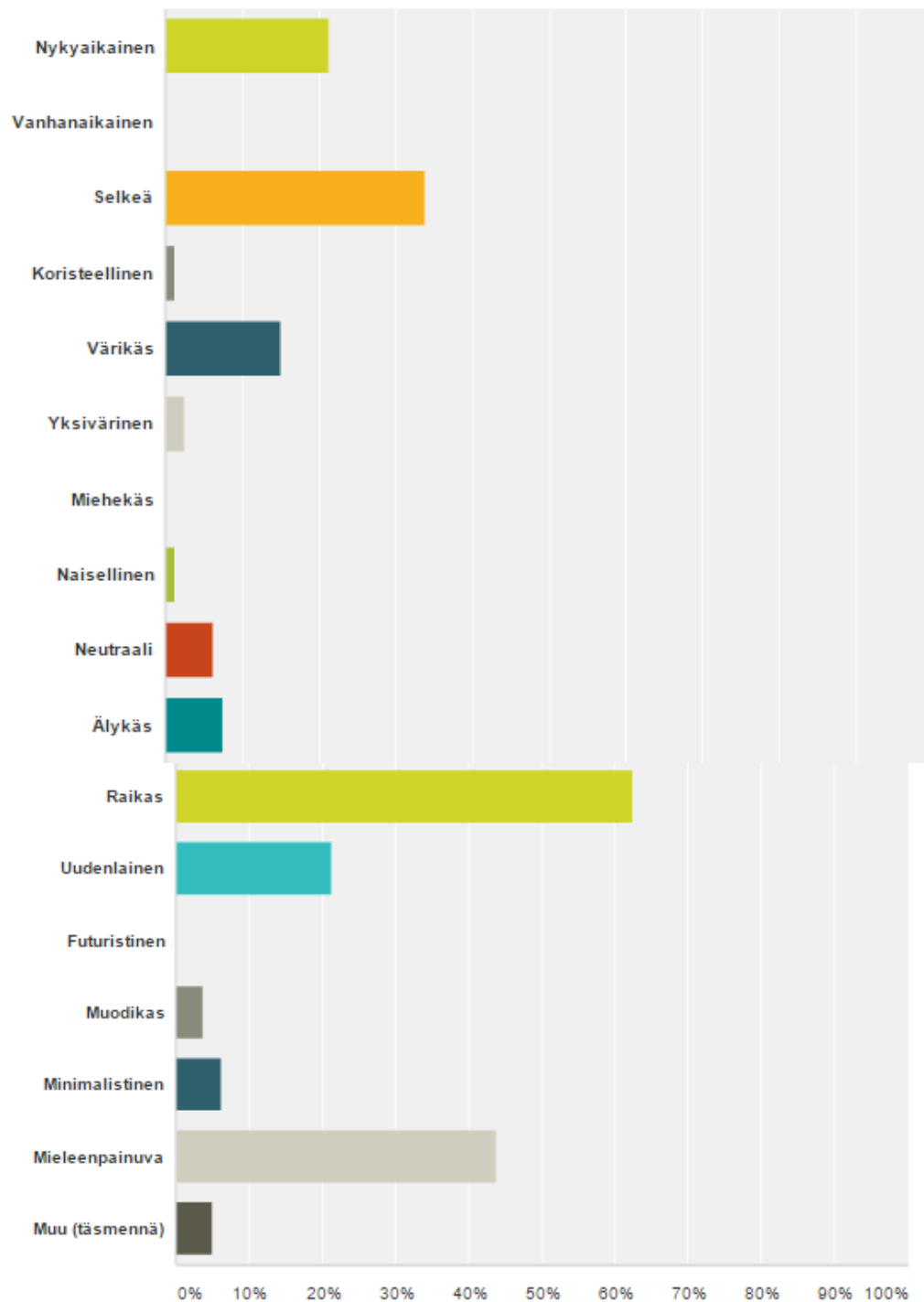




	En arvostaisi ollenkaan	Arvostaisin vähän	Arvostaisin	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Kustannustehokkuus	0,00% 0	28,40% 23	71,60% 58	81	4,43
Edullisuus	1,23% 1	28,40% 23	70,37% 57	81	4,38
Yksinkertainen palvelu	2,50% 2	25,00% 20	72,50% 58	80	4,40
Nykyaikaisuus	0,00% 0	25,93% 21	74,07% 60	81	4,48
Raikkaus	1,25% 1	21,25% 17	77,50% 62	80	4,53
Helposti lähestyttävyyys	0,00% 0	18,52% 15	81,48% 66	81	4,63
Nopea palvelu	0,00% 0	28,40% 23	71,60% 58	81	4,43

**Minkälainen verkkopalveluyrityksen liikemerkin tai logon tulisi olla, jotta olisit valmis tilaamaan verkkosivut kyseiseltä yritykseltä? (Voit valita useamman vaihtoehdon)**

Vastattuja: 80 Ohitettu: 1



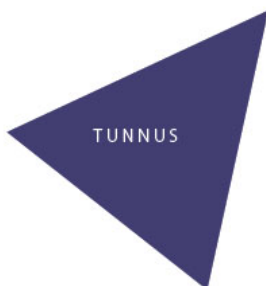
## GRAAFINEN OHJEISTO



Simple

## GRAAFINEN OHJEISTO

Simple on internetsivuja tuottava yritys, joka toimii ainoastaan verkkopalvelun kautta. Simple käyttää ainoastaan Internetmateriaalia hyödykseen niin mainostuksessa kuin liike-toiminnassakin.



TUNNUS

Simplen liike-merkki on kaunomainen, ilmava ja yksinkertainen. Sen väri edustaa raikkautta ja luotettavuutta sekä nykyaikaisuutta. Värit on määritelty myöhemmin.

Tunnusta tulee käyttää aina valkoisella pohjalla. Tunnuksesta tulee aina käyttää originaalia, eli tunnusta ei saa itse rakentaa. Tunnuksen mittasuhteita ei saa muuttaa. Tunnuksen väriä ei saa vaihtaa.

Suoja-alue



Minimikoko internetissä:



77 mm

220px x 73,4px

2



## SISÄLTÖ






tunnus	2
värit	3
typografia	4
graafiset elementit	5
internetsivujen layout	6

## VÄRIT

Tunnuksen pirtelin turkoosiin sävyn rinnalle on rakennettu laajennettu väriskaala, joka viestii yrityksen raikkaudesta ja yksinkertaisuudesta. Koska Simple toimii ainoastaan internetin kautta, määrittelin sille ainoastaan sähköiseen käyttöön tarkoitetut värit: RGB ja heksadesimaalivärit.

## RGB

## Web Colors

turkoosi	153/204/204		#99CCCC
		tunnuksen väri	
valkoinen	255/255/255		#FFFFFF
vaaleanvioletti	153/153/2014		#9999CC
tummanvioletti	51/51/102		#333366
vaaleanharmaa	204/204/204		#CCCCCC

3



TYPOGRAFIA

Hyvään typografian tulee olla vaivatonta lukea, kohteeseen sopiva ja helposti saatava. Simple toimii alinsoasta verkkopalvelun kautta, joten heidän käyttösään on Google Fontilta seuraavat fontit:

Internetsivujen leipäteksti ja pitkät tekstin pätkät

Monserrat

◆	!	"	#	\$	%	&	'	(	)		
*	+	,	-	.	/	0	1	2	3	4	5
6	7	8	9	:	;	<	=	>	?	@	A
B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
Z	[	\	]	^	_	`	a	b	c	d	e
f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q
r	s	t	u	v	w	x	y	z	{		}

Internetsivujen otsikot ja painikkeet, otsikoissa kirjaiten välitys yhden välilyönnin verran

Monda

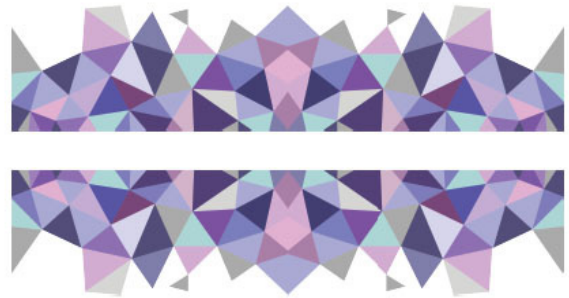
◆	!	"	#	\$	%	&	'	(	)	*	
+	,	-	.	/	0	1	2	3	4	5	6
7	8	9	:	;	<	=	>	?	@	A	B
C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
[	\	]	^	_	`	a	b	c	d	e	f
g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	{		}	~

4

GRAAFISET ELEMENITIT

Graafisina elementteinä toimivat kolmiot internetsivujen ylä- ja alareunassa. Ne luovat asiantuntevan ja tyylikkään vaikutelman sekä tekevät sivustosta yksinkertaisen. Graafiset elementit tulee aina sijoittaa valkoista pintaa vasten, jotta internetsivujen raikkaus ja yksinkertaisuus pysyy yllä.

Kuviosta saa irrottaa yksittäisiä kolmioita, ja niitä saa käyttää muuallakin.



5

INTERNETSIVUJEN LAYOUT



OIKEAT RATKAISUT SINULLE

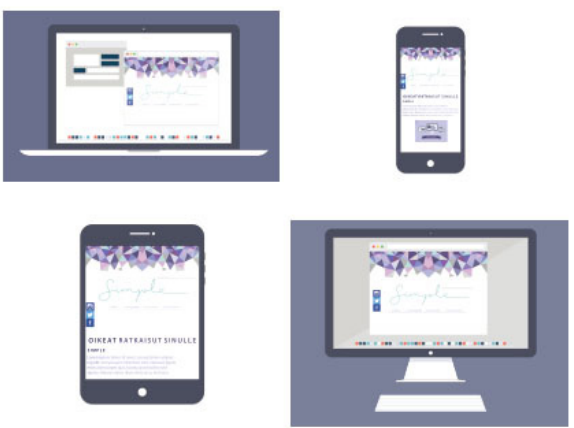
**SIMPLE** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum venen. Doneque tigris eros ultriciesper apta, he tris tunc flectitur et sagittis. Mihius volens dicitur videri apta.

**PALVELUMME** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum venen. Doneque tigris eros ultriciesper apta, he tris tunc flectitur et sagittis. Mihius volens dicitur videri apta.



Form fields for a contact inquiry, including fields for Name, Email, and a 'KYSY MEILTÄ' (Ask us) button.

YHTYSTIEDOT: Helsingin Kaupunki, 00000 Helsinki, Finland



Internetsivuja erilaisissa laiteissa.

Graafisen ohjeistonsuunnittelu: Kira Kokko, Turun ammattikorkeakoulu / Muotoilu versio 1/21.3.2016

6



