

Sanni Holanti ja Marsa Paakkunainen

YRITYYSILMEEN SUUNNITTELU KON- SULTOINTIFIRMALLE

Opinnäytetyö
Tuote- ja palvelumuotoilu

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Sanni Holanti Marsa Paakkunainen	Muotoilija (AMK)	Joulukuu 2019
Opinnäytetyön nimi		57 sivua 9 liitesivua
Yritysilmeen suunnittelu konsultointifirmalle		
Toimeksiantaja		
A-A WhiteBlue Oy		
Ohjaaja		
Heli Abdel Rahman		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa yritysilmme A-A WhiteBlue Oy yritykselle. Uutta yritysilmettä tulnaisiin käyttämään yrityksen viestinnässä. Työ käsittää logon, liikemerkin, värimaailman, typografian, graafisia elementtejä sekä graafisen ohjeiston näiden elementtien käyttöohjeista. Opinnäytetyö on produktiivinen.</p> <p>Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa nykyaikainen ja kestävä yritysilmme, joka kuvastaa WhiteBlue -yrityksen toimintaa. Teoriaosuus opinnäytetyöstä alkaa asiakkaan esittelyllä ja projektin aikataululla. Aikataulun jälkeen käsitellään opinnäytetyön lähtökohtia, sekä tutkimusmenetelmiä. Tämän jälkeen kuvataan suunnitteluprosessien kulku luonnoksista väliversioihin. Prosessiosuus koostuu visuaalisen ulkoasun ratkaisuisista, eli värimaailmasta, typografiasta ja muista graafisista elementeistä.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin tiedonkeruumenetelminä asiakkaan teemahaastattelua ja kilpailijakartoitusta. Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi tutkimusmenetelminä käytettiin laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä, kuten vertailukehittämistutkimusta.</p> <p>Lopputuloksena on nykyaikainen yrityksen näköinen yritysilmme, joka sisältää yritystunnuksen, käyntikortin, Word-malli, PowerPoint-pohjan, WWW-sivujen ulkoasun sekä graafisen ohjeiston.</p>		
Asiasanat		
brändi, graafinen suunnittelu, typografia, logo, yritysilmme		

Author (authors)	Degree	Time
Sanni Holanti Marsa Paakkunainen	Bachelor of Culture and Arts	December 2019
Thesis title		
Designing corporate visual identity for consultation corporation		57 pages 9 pages of appendices
Commissioned by		
A- A WhiteBlue Oy		
Supervisor		
Heli Abdel Rahman		
Abstract		
<p>The objective of this thesis was to design a visual identity for a newly-founded small corporation called A-A WhiteBlue Oy. The visual identity of the corporation included a logo, the corporation colours, typography, graphical elements and the graphic charter for the usage of these elements. The design should be timeless and usable as these elements will be used in any official documentation of A-A WhiteBlue Oy. This thesis is productive.</p>		
<p>The thesis discusses how to design a working and functional visual identity for a small corporation. Theoretical part of the thesis begins with the introduction of the client and the schedule of the project. After the schedule, the starting points of the thesis and the research methods are explained. This is followed by a description of the flow of design processes from drafts to intermediate versions. The process section consists of visual appearance solutions including colour, typography and other graphical elements. To achieve the aim of the thesis qualitative methods, such as comparative development research, were used. Data collection methods like customer theme interview and a competitor mapping were used as well.</p>		
<p>As a result of this thesis, a working and timeless visual design was created for A-A WhiteBlue Oy. This includes a business card, official colours, typography, web page layout, Word and PowerPoint templates and any other relevant graphic designs. This also includes a graphic charter.</p>		
Keywords		
brand, graphic design, typography, logo, corporate visual identity		

SISÄLLYS

KÄSITTEET	6
1 JOHDANTO	8
2 PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT	9
2.1 Toimeksiantaja.....	9
2.2 Projektin aikataulu	10
3 TUTKIMUSASETELMA	11
3.1 Käsitekartta, viitekehys ja tutkimuskysymys	11
3.2 Teemahaastattelu	14
3.3 Kilpailijakartoitus	14
4 BRÄNDI	20
5 GRAAFINEN ILME JA SEN PERUSELEMENTIT	23
5.1 Väri	23
5.2 Typografia.....	24
5.3 Käyntikortti	26
5.4 Yritystunnus	28
6 SUUNNITTELUPROSESSI	30
6.1 Yritystunnuksen suunnittelu	30
6.2 Lopullinen yritystunnus	34
6.3 Värit	35
6.4 Typografia.....	36
6.5 Käyntikortti	38
6.6 Lopullinen käyntikortti	39
6.7 PowerPoint-pohja	40
6.8 Lopullinen PowerPoint-pohja	42
6.9 Word-malli	43
6.10 Nettisivusto	43
6.11 Lopullinen nettisivusto	46

6.12 Graafinen ohjeisto.....	48
7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	49
8 PROJEKTIN LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI	50
9 POHDINTA.....	51
LÄHTEET.....	53

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Liite 2. Graafinen ohjeisto

KÄSITTEET

Graafinen ohjeisto (Graphic charter)

Graafinen ohjeisto määrää yrityksen visuaalisen identiteetin kertomalla, kuinka ja missä määrin sen visuaalisia elementtejä käytetään (Victoria Agency 2013).

Konsepti (Concept)

Konseptilla tarkoitetaan karkeaa kuvausta tuotteen toimintaperiaatteista ja ulkonäöstä. Se on luonnos, joka on viety pidemmälle ja jonka yksityiskohdat eivät ole täysin valmiita. Konseptit ovat yleensä hioutuneet ideoista ja varhaisemmista luonnoksista, joista kehittämällä saadaan viimeistellyt konseptit. (Kettunen 2001, 59.)

Käsitekartta (Mind map)

Käsitekartta on graafinen esitys tutkittavasta aiheesta, johon kerätään käsitteitä, sisältöä, ideoita, sekä jäsennetään, hahmotetaan ja esitetään aihekokonaisuuksia (Martin & Hannington 2012, 22–23).

Liikemerkki (Emblem)

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen tai symbolinen merkki, jota käytetään logon yhteydessä tai yksinään (Loiri & Juholin 1998, 130).

Logo (Logo)

Logo on yrityksen sovittu nimenkirjoitustapa. Logo tai logotyyppi on tarkoin määritelty yksilöllisesti muotoiltu tapa, millä yritys näkyy muille yrityksille. Logolla pyritään erottautumaan kilpailijoista. (Airey 2010, 8.)

Rautalankamalli (Wireframe)

Rautalankamalli eli wireframe on luonnosmainen graafinen rakennelma verkkosivuston sisällöstä, toiminnallisuuksista ja elementeistä. Se on siis suuntaa antava malli, joka toimii alustavana kuvauksena verkkosivustosta. (Pasanen 2018.)

Vertailukehittäminen (Benchmarking)

Vertailukehittäminen on arviointia, vertaamista, havainnointia ja tutkimusta eli kiinnostusta muiden suunnittelijoiden toiminnasta. Tutkimustapa vertailee alan palveluita ja tuotteita keskenään. Näin saadaan arvioimalla ja tutkimalla parhaita ratkaisuja käsillä olevaan muotoilun ongelmaan. (Housley 1999, 74–75.)

Yritysilme eli identiteetti (Visual identity)

Yritysilme on yrityksen näkyvä osa yrityksen identiteetissä. Yritysilme edustaa yrityksen perusarvoja, perusolettamuksia, sekä aineellisia asioita, kuten tuotteita ja palveluita (Mollerup 1987).

Yritystunnus (Logo)

Yritystunnus tai kuvallinen tunnus muodostuu logosta sekä liikemerkistä tai vain toisesta (Nieminen 2004, 90).

1 JOHDANTO

A-A WhiteBlue Oy on Suomessa toimiva uusi konsultointia ja matkailua tarjoava yritys. Yrityksen liikeideana on myydä konsultointiapua IT-yrityksille ja matkailua Suomessa saman katon alta. Aloittaessamme opinnäytetyötä yritys oli vasta aluillaan, mutta saimme tietää yrityksen perustajalta, Atro Aakalalta, että kohderyhminä tulisivat toimimaan IT-yritykset, sekä matkailun osalta kiinalaiset turistit. Yrityksen tavoitteena olisi tarjota konsultointia niin suomeksi kuin englanniksi ja tarjota matkailua Suomessa kiinaksi.

Aloittavalla A-A WhiteBlue Oy yrityksellä on tarve visuaaliselle ilmeelle, mikä tarkoittaa niin käyntikortteja kuin yritystunnusta, typografiaa, yritysvärejä ja graafista ohjeistoa. Työmäärän takia opinnäytetyö on tehty kahden opiskelijan yhteistyönä. Tämä tarkoittaa sitä, että Sanni Holanti on suunnitellut ja kirjoittanut opinnäytetyössä yritystunnuksen, värimaailman, PowerPoint-pohjan ja käyntikortit. Marsa Paakkunainen on suunnitellut ja kirjoittanut taustatutkimukset, Word-pohjan, nettisivuston mallin ja graafisen ohjeiston. Haastattelut ja tapaamiset asiakkaan kanssa tehtiin yhteisvoimin.

Yritysilme on yrityksen näkyvä osa ja vaikuttaa asiakkaiden ensivaikutelmaan yrityksestä. Tämän takia yrityksen visuaalista ilmettä luodessa tulee ottaa huomioon, millaisen vaikutelman yritys tahtoo itsestään luoda. Käytämme opinnäytetyössä apuna esimerkiksi toimeksiantajalle tekemäämme teemahaastattelua selvittääksemme asian. Opinnäytetyössä käytetään myös käsitekarttaa, viitekehystä ja vertailukehittämistä.

Tutkimusmenetelmä-kappaleessa kartoitamme tulevien kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä ja heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Saatuaamme selville kilpailijat ja toimeksiantajan mielipiteen opinnäytetyötä varten aloitamme visuaalisen osion opinnäytetyöstä. Visuaalinen osio opinnäytetyöstä kattaa yritystunnuksen, verkkosivut, käyntikortin, sekä graafisen ohjeiston. Tulemme käyttämään kirjallisuutta tukena visuaalisissa ratkaisuisissa. Opinnäytetyö on produktiivinen.

Opinnäytteen tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle heidän kilpailijoistaan erottuva yritysilm. Lopullisen yhtenäisen ja selkeän yritysilm. on oltava yrityksen näköinen, sillä se on yrityksen markkinoinnin kivijalka. Yrityksen on pystyttävä antamaan selkeä kuva itsestään tuleville kohderyhmille.

2 PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT

Yrityksen omistaja Atro Aakala oli saanut tietoa sukulaisiltaan Sanni Holanin opiskelevan muotoilua. Aakala otti yhteyttä Holantiin ja pyysi häntä suunnittelemaan yritykselle A-A WhiteBlue Oy uuden yritysilm. Tulevan työn laajuuden takia Holanti otti yhteyttä Marsa Paakkunaiseen ja pyysi häntä työpariksi.

2.1 Toimeksiantaja

A-A WhiteBlue Oy on Riihimäellä perustettu uusi konsultointia ja matkailua tarjoava yritys. Yrityksen perustaja, Atro Aakala on ammatiltaan IT-konsultti ja hänen vaimonsa on matkailuopas, mikä antaa heille hyvän perustan yrityksen perustamiseen.

Konsultointiyritykset kaikessa yksinkertaisuudessaan tarjoavat erilaisia neuvoja ja apuja yrityksen kohderyhmälle. Konsultointiyrityksessä toimivalla konsultilla on jonkin verran asiantuntemusta tietyistä asioista, jota yrityksen kohderyhmä pitää arvokkaana tietona (Consultin.com s.a.).

Tässä tapauksessa tieto liittyy IT-yrityksiin. Aakala ja hänen puolisonsa kertoivat haastattelussa (2019), että A-A WhiteBlue yrityksen pääasiallinen toimenkuva on toiminnanohjausjärjestelmien kehittäminen. A-A WhiteBlue Oy keskittyy Microsoft-ohjelmistojen ympäristöön, palveluihin kuuluu myös: Dynamics 365 ja Power Apps / Model Driven -arkkitehtuurien konsultointi. A-A WhiteBlue Oy tekee myös monenlaisia asiantuntijakonsultointeja varainhoitoyrityksien liiketoiminta-alueellaan.

A-A WhiteBlue konsultointiyrityksen kohderyhmän yritykset toivovat saavansa neuvoja, joiden avulla he pääsevät pisteestä A pisteeseen B. Konsultointitoiminnan lisäksi yritys A-A WhiteBlue tarjoaa saman katon alla matkailua erityi-

sesti kiinalaisille turisteille: matkailukonsultointia, matkanjohtamista ja vastaavanlaisia asioita, mutta tämä on pienempi osa yrityksen liiketoimintaa. Opin- näytetyössä on keskitytty pääasiallisesti yrityksen konsultointitoimintaan asiakkaan toiveesta.

Yrityksen nimi on yritysilmmeen lähtökohta, ja sen avulla luodaan mielikuvia yrityksen tyylistä, toimialasta ja toimintatavasta (Nieminen 2004, 90). Hankala tai vaikeasti äännettävä yrityksen nimi voi antaa väärän vaikutuksen tai mielikuvan yrityksestä (Wheeler 2009). Hyvän yrityksen nimi on helppo ääntää, muistaa ja ymmärtää. Tämä toimiva nimi antaa visuaaliselle ilmeelle ensiaskeleet suunnittelulle (Nieminen 2004, 90).

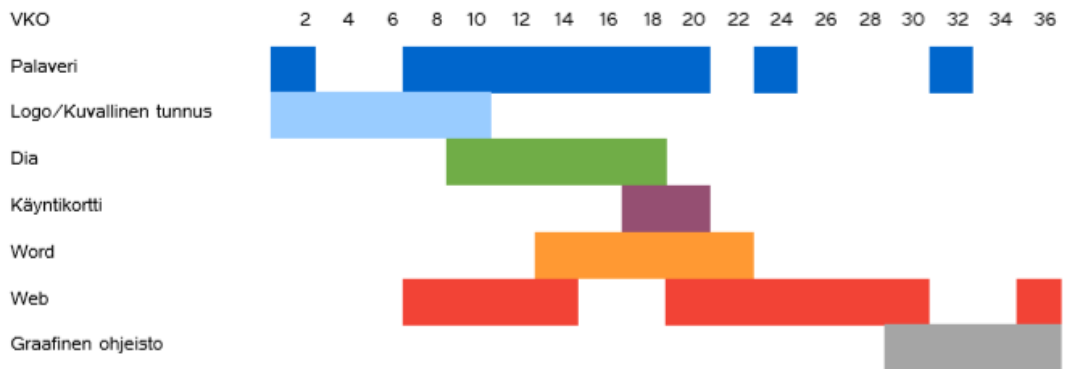
Yrityksen nimi A-A WhiteBlue Oy on asiakkaan valitsema jo ennen opinnäytetyön aloittamista. Yrityksellä oli omistuksessa whiteblue.fi -verkkotunnus ja kun asiakas lähti valitsemaan yrityksen nimeä, se oli helppo ottaa valmiiksi omistuksessa olevasta verkkotunnuksesta. Verkkotunnus tuli yritykselle omistukseen asiakkaan puolison Suomi-Kiina-matkailukonsultoinnin takia. Suomen matkailun markkinointiin asiakas koki nimen sopivan hyvin. A-A WhiteBlue Oy nimi muutti muotoaan muutaman kerran johtuen nimen varatuista muodoista. (Aakala & Aakala 2019.)

A-A WhiteBlue Oy mainitaan opinnäytetyön tulevissa kappaleissa sen lyhennyksessä puhekielisessä nimessä WhiteBlue.

2.2 Projektin aikataulu

Opinnäytetyön toteuttamisen ajaksi oli varattu vuosi. Pitkä ajanjakso oli seurausta Holanin ja Paakkunaisen sekä toimeksiantajan toiveesta. Toimeksiantaja toivoi opinnäytetyöprosessin alkavan mahdollisimman pian ensitapaamisen jälkeen, sillä yrityksen viimeinen nimimuoto ja hakemukset oli tarkoitus saada valmiiksi heti, kun se olisi mahdollista.

Kokonaisuudessaan projektiin meni yhdeksän kuukautta eli 36 viikkoa (kuva 1). Asiakkaaseen oltiin koko ajan yhteydessä sähköpostin välityksellä, mutta palaverit pidettiin Microsoft Teams puheluiden kautta osittain viikoittain ja osittain vain kerran kuukaudessa.



Kuva 1. Aikataulu (Paakkunainen 2019)

Projekti aloitettiin haastatteluiden ja tutkimusten aikana tärkeimmästä visuaalisesta elementistä, yritystunnuksesta. Haastatteluiden avulla saatiin enemmän tietoa asiakkaan toiveista tulevasta tyylistä, yritysväreistä ja yrityksen suunnasta (Aakala 2019). Sanni Holanin tehdessä yritystunnusta Marsa Paakkunainen aloitti samaan aikaan miettimään WhiteBlue-yrityksen nettisivuston ulkoasua, joka viimeisteltiin yhdessä. Asiakkaan hyväksytyä yritystunnuksen Holanti aloitti diaesitysten mallipohjan ja Paakkunainen aloitti Word-tiedoston mallipohjan suunnittelun. Lopuksi Holanti suunnitteli käyntikorttimallit ja Paakkunainen graafisen ohjeiston.

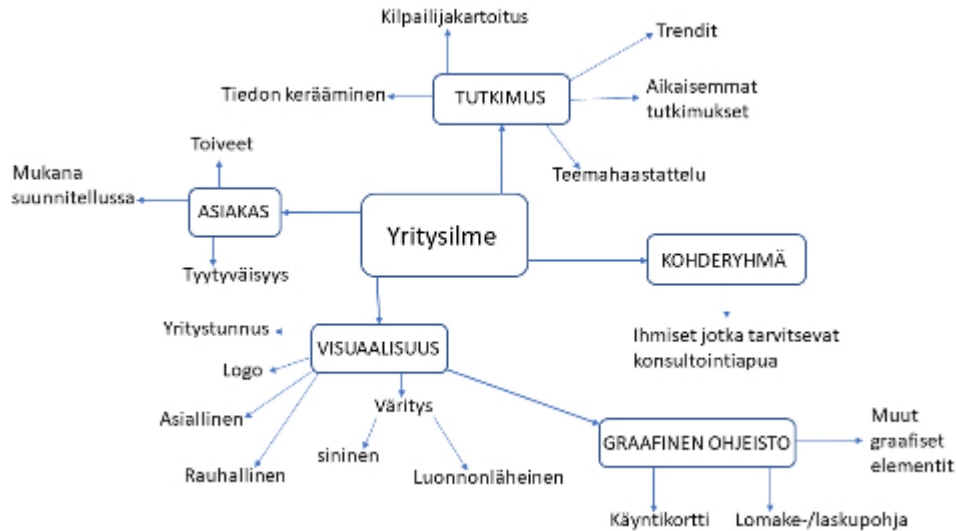
3 TUTKIMUSASETELMA

Käsittekartan ja viitekehysten avulla osoitetaan opinnäytetyöhön liittyviä avainteemoja, joiden avulla aloitettiin yritysilmmeen suunnittelu WhiteBlue-yritykselle. Asiakkaalle tehtiin myös teemahaastattelu, jonka perusteella aloitettiin tekemään yritysilmeseen liittyviä elementtejä (Aakala & Aakala 2019; liite 1). Teemahaastattelun lisäksi tehtiin kilpailijakartoitus, minkä kautta saatiin selville, miten yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan.

3.1 Käsittekartta, viitekehys ja tutkimuskysymys

Kattava käsittekartta hahmottaa, mitkä ovat yritysilmeseen vaikuttavia tekijöitä. Käsittekartta koostuu neljästä päätekijästä; asiakkaasta, tutkimusmenetelmistä, kohderyhmästä ja visuaalisista ratkaisevista tekijöistä. Visuaalisuus joh-

taa graafiseen ohjeistoon (kuva 2). Kaikki osa-alueet käsitekartassa ovat voimakkaasti riippuvaisia toisistaan, ja niiden avulla saatiin aikaiseksi toimiva yritysilmeykselle.



Kuva 2. Käsitekartta (Paakkunainen 2019)

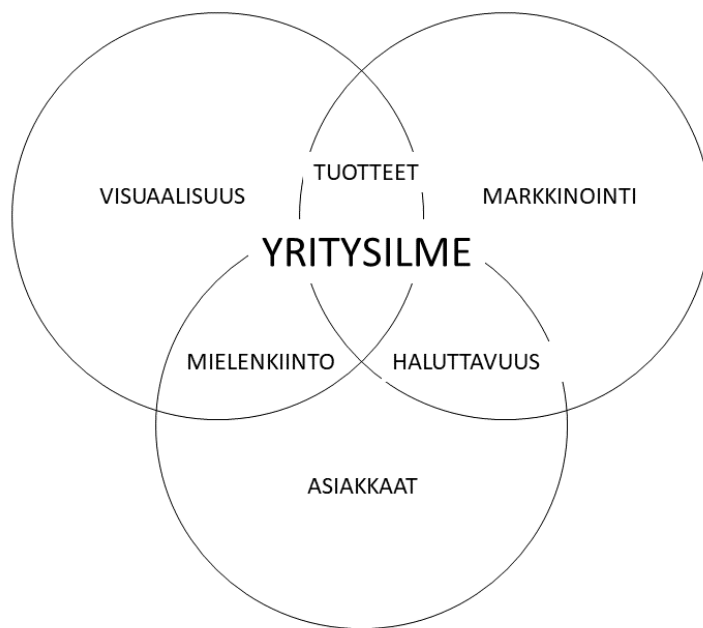
Opinnäytetyö aloitettiin haastatteleamalla asiakasta (Aakala & Aakala 2019; liite 1). Haastattelun avulla saatiin selville asiakkaan toiveet ja mieltymykset. Opinnäytetyön prosessista oltiin jatkuvassa keskustelussa asiakkaan kanssa (Aakala 2019).

Käsitekartassa otettiin myös huomioon tutkimusosuus opinnäytetyöstä. Tutkimusten tekeminen on kaiken perusta, sillä yritysilmeyksen tekeminen ilman tukevaa perustaa ei tuota toimivaa ja nykyaikaista ilmettä.

Käsitekartassa käydään läpi myös kohderyhmä. Tässä tapauksessa kohderyhmällä tarkoitetaan ensisijaisesti konsultointia tarvitsevia IT-yrityksiä ja Suomen matkavia kiinalaisia turisteja.

Yritysilmeyttä koskevan käsitekartan viimeinen osio koskee visuaalisuutta. Yritysilmeyttä tehtäessä visuaalisuus on erittäin tärkeää. Visuaalisuus opinnäytetyössä tarkoittaa esimerkiksi yritystunnusta, käyntikorttia ja graafisen ohjeistoon liittyviä graafisia elementtejä. Visuaalisuuteen liittyy myös asiakkaan haluamia tunteita siitä, mitä hän toivoisi saavansa yritysilmeyksen kautta asiakkailleen kuten, luonnonläheisyyttä, rauhallisuutta ja asiallisuutta (Aakala 2019).

Käsittekartan avulla hahmoteltiin viitekehystä. Viitekehys on tapa luoda perustaa tutkimukselle ja suunnata tutkimuksen tekemistä. Viitekehyksessä esitellään yritysilmeseen vaikuttavat laajat kokonaisuudet, jotka ovat sidoksissa toisiinsa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimuksessa keskityttiin tärkeimpiin asioihin, kuten yritysilmmeen visuaalisuuteen, markkinointiin, yrityksen asiakkaisiin sekä tuotteiden mielenkiintoon ja haluttavuuteen (kuva 3). Kaikki viitekehysten tekijät vaikuttavat toisiinsa.



Kuva 3. Viitekehys (Paakkunainen 2019)

Käsittekartasta johdetaan viitekehys, josta päästään opinnäytetyön tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymys käsittelee opinnäytetyön varsinaista aihetta. Tavoitteena oli suunnitella WhiteBlue-yritykselle toimiva ja yrityksen näköinen yritysilmee. Tämä tarkoitti rauhallista ja asiallista yritysilmettä (Aakala & Aakala 2019).

Tutkimusongelmana oli tavoittaa keinoja, joilla saataisiin aikaiseksi nykyaikainen ja kestävä yritysilmee WhiteBlue-yritykselle. Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli: **Kuinka suunnitella yritysilmee konsultointiyritykselle?** Alakysymykset olivat: Millä ratkaisulla pystytään luomaan ajanmukainen ilmee? Kuinka saamme asiakkaan toiveet mukaan saadaksemme aikaiseksi ajanmukaisen yritysilmmeen? Tutkimusten avulla pyritään vastaamaan näihin kysymyksiin.

3.2 Teemahaastattelu

Haastattelumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Näin saatiin selville asiakkaan mielipiteet yrityksestä, sekä ymmärrystä asiakkaan näkökulmasta heidän ostajakunnastansa. Tämä on tärkeää, sillä tarkkaa tietoa asiakkaan kohderyhmästä ei ole, vaan vain asiakkaan antamia tietoja (Aakala & Aakala 2019).

Yksityiskohtaisten kysymysten sijasta teemahaastattelussa kohdennetaan teemoihin. Päätehtävänä haastattelussa on saada aikaiseksi vastauksia, joita voidaan syventää ja rakentaa haastattelun vastausten mukaan. Haastattelussa esitetään avoimia kysymyksiä, joihin ei ole välttämättä valmiita vastausvaihtoehtoja. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47–48.)

Teemahaastattelua käytettiin sen rakenteen takia opinnäytetyössä. Yrityksen ollessa alkuvaiheessa tietoa ei ollut saatavissa yrityksen aikaisemmasta yritysilmeestä. Avoin teemahaastattelu antoi varaa miettiä kysymyksiä ennakoon, mutta vaihtaa niiden järjestystä ja sananmuotoa tapauskohtaisesti. Näin saatiin haastattelu muistuttamaan keskustelua, jossa edellisen kysymyksen vastaus sai aikaan seuraavan kysymyksen. (Liite 1.)

Haastattelun avulla saatiin selville asiakkaan haluavan kokonaisvaltaista yritysilmettä yritykselleen A-A WhiteBlue Oy. Kokonaisvaltaiseen yritysilmeen tulisi sisältää asiakkaan toiveesta yritystunnus eli logo ja liikemerkki sekä nettisivuston malli ja yleistä ohjeistoa yritysilmeen käyttämiseen (Aakala & Aakala 2019). Palaverien aikana suunnitelmia tarkennettiin asiakkaiden toiveiden mukaan (Aakala 2019).

3.3 Kilpailijakartoitus

Kilpailijakartoituksessa haettiin tietoa kysymyksiin, joiden avulla analysoitiin kilpailutilannetta. Kilpailijakartoituksessa tutkittiin tulevien kilpailevien konsultointiyritysten visuaalisia ilmeitä. Kilpailijakartoituksella etsittiin WhiteBlue yrityksen kilpailijat ja kilpailijoiden vahvuudet sekä heikkoudet (Kilpailijatutkimus. s.a.). Opinnäytetyössä tutustuttiin kilpailijoihin heidän verkkosivujensa kautta.

Kaikkien yritysten vertailussa käytettiin samoja kriteerejä, jolloin saatiin yhtenäiset vastaukset kysymyksiin ja yhtenäinen kuva asiakkaan kilpailijoista. Pääasiallinen kilpailijakartoitus keskittyi WhiteBlue-yrityksen konsultointiosioon.

Kilpailijakartoitus eroaa vertailukehittämisestä. Vertailukehittämisessä vertailaan omaa toimintaa parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Esikuva organisaatiosta saatujen tietojen avulla kehitetään omaa toimintaa toisin kuin kilpailijakartoituksessa, jossa tutkitaan kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia (Hottonen ym. 2001, 8–10).

Tutkimuskohteina olleiden yritysten kriteereinä olivat Suomessa toimivat konsultointiyritykset sekä näiden yritysten verkkonäkyvyys. Kilpailijakartoituksessa otettiin huomioon erityisesti kilpailijoiden yritystunnuksen ulkonäkö, verkkosivuston ulkonäkö sekä konsultointiala. Yritystunnus otettiin tutkimuksen keskiöön, sillä WhiteBlue yrityksen yritysilmmeen suunnittelu lähti yritystunnuksesta. Tarkemman tarkastelun kohteiksi valikoitui kahdeksan yritystä.

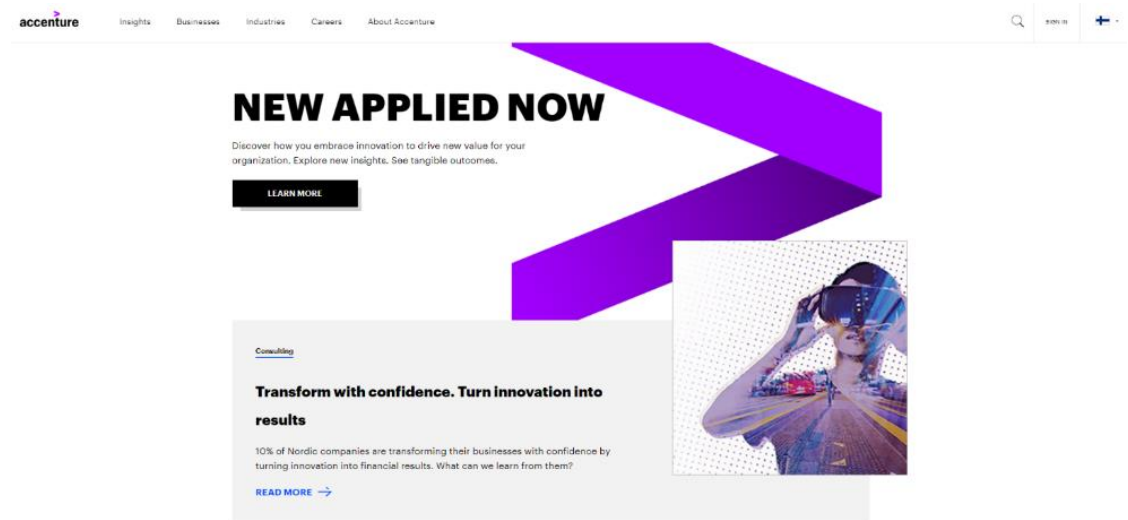
Valikoidut yritykset olivat Accenture, Visma, Sparta, eCraft, AX-Consulting ja Ulappa Consulting. Yritykset ovat Suomessa toimivia ja osittain suomalaisten perustamia konsultointiyrityksiä, joiden konsultointi pääasiallisesti ohjautuvat IT- ja konsultointipalveluihin.

Accenture Oy oli henkilöstöluokaltaan ja liikevaihdoltaan suurin kartoitetuista yrityksistä. Yli tuhannen henkilöstön yrityksenä Accenturen liikevaihto oli vuonna 2018 yli 300 miljoonaa (Accenture Oy s.a.). Accenture myy liikkeenjohdon konsultoinnin lisäksi ulkoistamisen ja tietotekniikan palveluita.

Ensivaikutelma Accenture yrityksen nettisivustosta oli siisti, virallinen, ammattitaitoinen ja menestyvä (kuva 4). Sivuston rakenne ensivaikutelmalta vaikutti helppokäyttöiseltä. Yleisesti päänavigaatiossa suositellaan pääkategorioita olevan vain muutama, noin alle seitsemän. Yleisesti myös toivotaan, että kolmella (tai alle) nuolen klikkauksella päästään liikekannalle tärkeisiin sivuihin (OIKIO 2018). Accenture yrityksen sivusto alkoi selkeästi, mutta mitä enemmän tietoa etsi yrityksestä sitä enemmän linkkejä alkoi ilmaantumaan. Yritys,

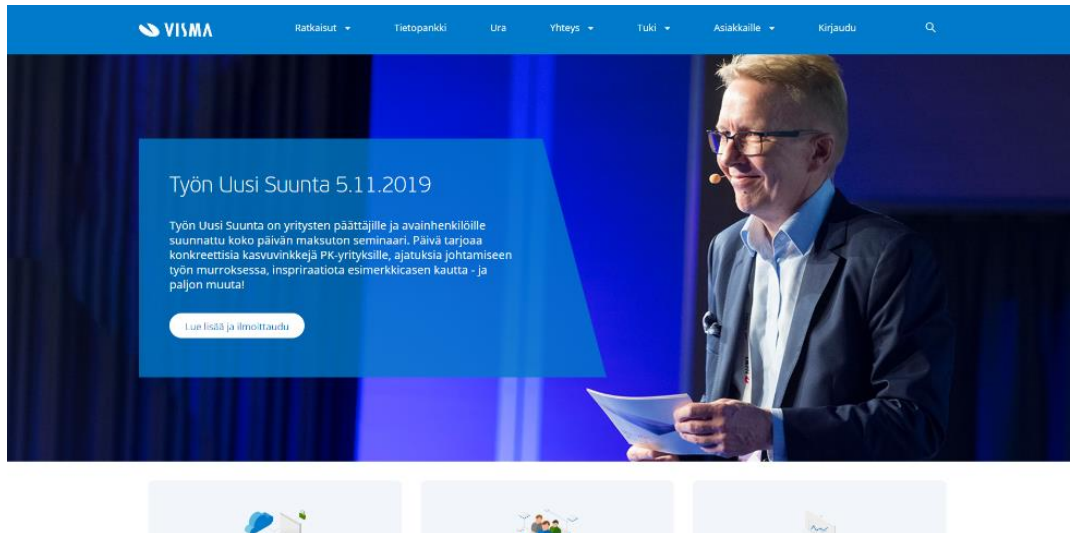
joka tarjoaa monta eri palvelua ei ollut saanut ilmaistua itseään tarpeen selvästi ja yksinkertaisesti.

Sivustossa oli hyödynnetty liikemerkissä käytettyä yrityksen pääväriä huomiovärinä. Värillä oli saatu korostettua ja eroteltu sivustossa tekstejä ja tietoja. Typografia oli helppolukuista ja tehokasta. Tekstejä on tehostettu väreillä ja laatikoilla. Accenture käyttää myös useaa sosiaalista media kanavaa kuten LinkedIn ja Twitter.



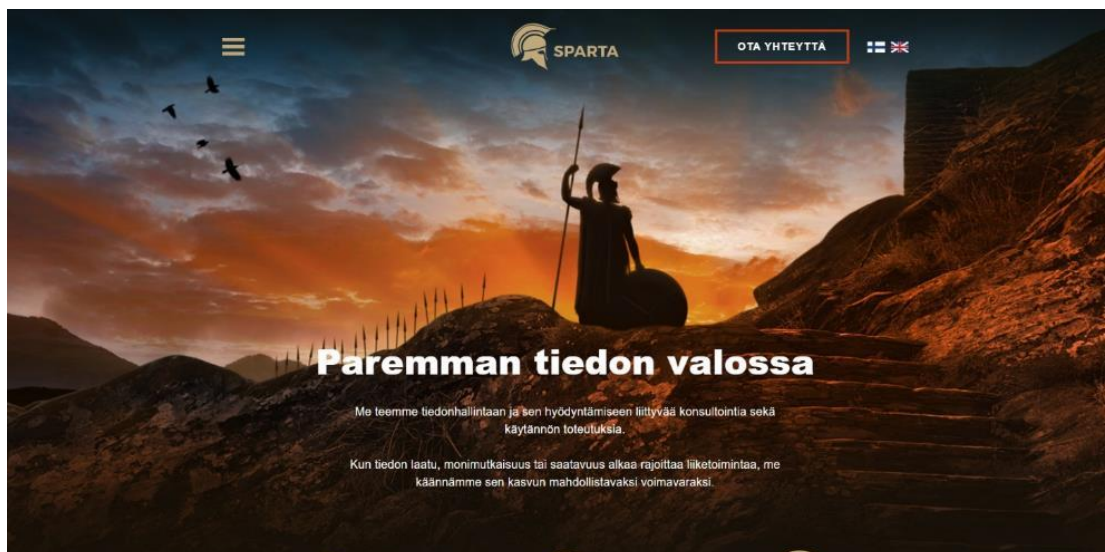
Kuva 4. Kuvakaappaus yrityksen Accenture pääsivusta (Accenture Oy 2019)

Visma oli toiseksi suurin kartoitetuista yrityksistä henkilöstöluokaltaan ja liikevaihdoltaan. Alle sadan työntekijän voimin yrityksen liikevaihto oli alle kymmenen miljoonaa vuonna 2018 (Visma Financial Solutions Oy s.a). Visma myy päätoimisesti lakipalveluita. Ensimmäinen yleisvaikutelma Visma yrityksen etusivusta oli siisti ja yksinkertainen (kuva 5). Etusivulta pääsi siirtymään helposti IT-konsultointi sivustolle, vaikka pääsivuston linkkejä oli paljon. Nämä pääsivuston linkit navigaatiossa johtivat vielä uusiin linkkeihin, mikä loi sekaavuutta. IT-konsultointi sivustolle taas informaatio oli kerätty tiivistetysti, jolloin tiedon sai nopeasti. Yrityksen sivustossa oli käytetty tekstin tehostukseen siinä väriä ja typografian sijoittelua laatikoiden sijasta. Visma oli myös näkyvillä sosiaalisessa mediassa kuten LinkedIn ja Instagram.



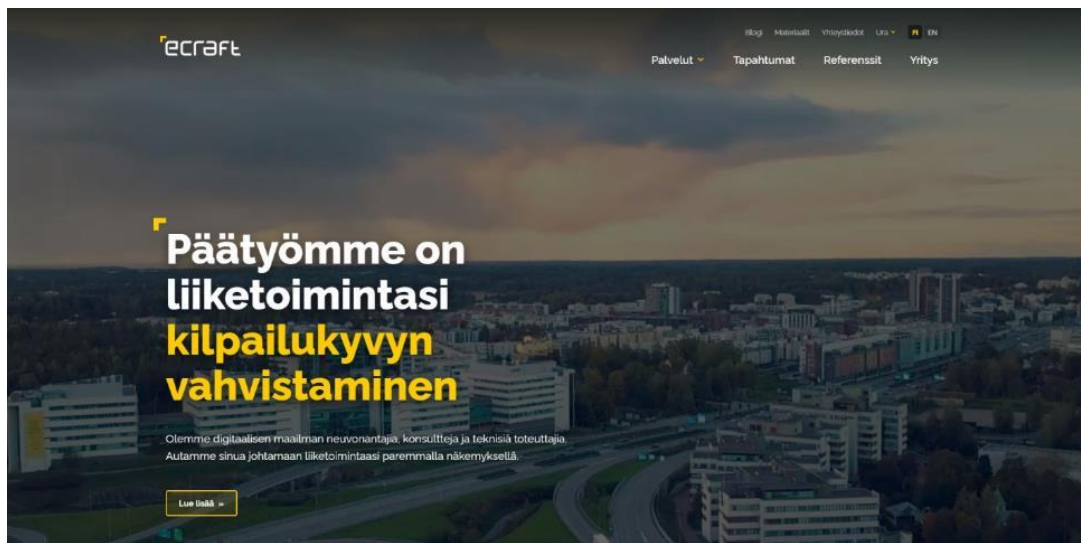
Kuva 5. Kuvakaappaus yrityksen Visma pääsivusta (Visma Financial Solutions Oy 2019)

Sparta Consulting toimi 2018 alle 50 henkilön työntekijällä ja alle kymmen miljoonan liikevaihdon (Sparta Consulting Oy s.a.). Yritys myy monia erilaista konsultointiapuja kuten analytiikkaratkaisujen suunnittelua ja toteutusta tai prosessikartoitusta. Yleisvaikutelma oli erilainen kuin kahdesta ensimmäistä kartoitettavasta yrityksestä. Kahden ensimmäisen ollessa vaaleita ja kevyitä Sparta oli tumma, muttei kuitenkaan painava (kuva 6). Yritys oli käyttänyt hyväkseen ensimmäisellä sivulla sosiaalista mediaa ja selkeitä graafisia elementtejä ohjaamaan lukijan katsetta. Navigointi oli helppoa, yksinkertaista ja vain muutaman linkin kautta päästiin nopeasti tärkeisiin asioihin. Sparta Consulting oli selkeästi käyttänyt hyväkseen yrityksen värimaailmaa ja käyttänyt sitä tehokkaasti. Typografia oli yksinkertaista ja helposti luettavaa.



Kuva 6. Kuvakaappaus yrityksen Sparta Consulting pääsivusta (Sparta Consulting Oy 2019)

eCraft oli alle kahden miljoonan liikevaihdon ja alle kymmenen työntekijän yritys vuonna 2018 (eCraft Oy Ab s.a.). eCraft toimii konsultointipalvelujen lisäksi päätoimisesti Internet-palvelu alalla. Nettisivuston ensivaikutelma oli siisti ja ammattimainen sivusto (kuva 7). Tarkempi tarkastelu paljasti yrityksen ensimmäisen nettisivuston muodostuvan yrityksen palveluiden mainostamisesta, yhteistyökumppaneista ja eCraftin Twitter viesteistä. Konsultointiosuuden löytäminen tarvitsi muutaman erehdyksen ennen kuin löysi oikean sivuston. Vaikeutta tuotti tuntemattomat englanninkieliset ja osittain suomenkieliset nimet.

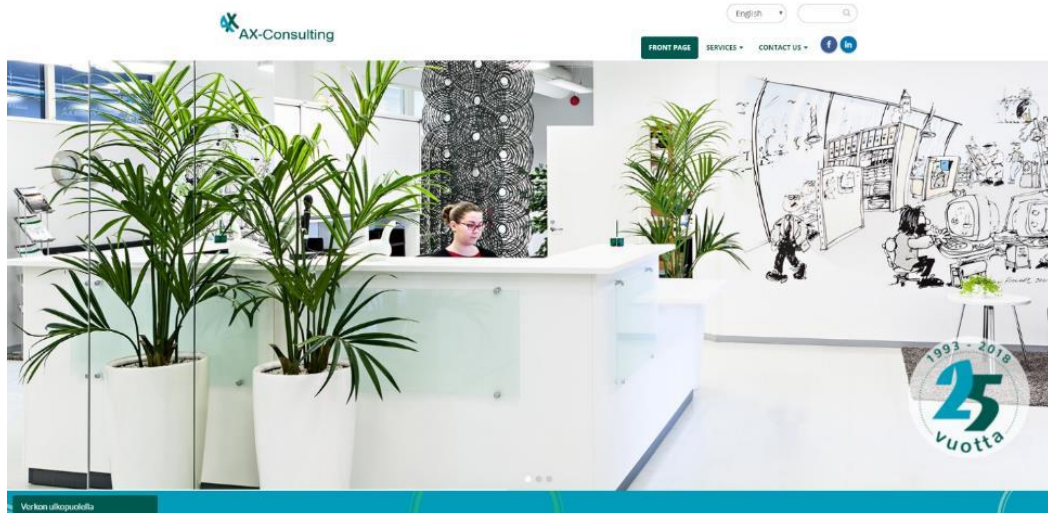


Kuva 7. kuvakaappaus yrityksen eCraft pääsivusta (eCraft Oy Ab 2019)

Yleisesti eCraft oli koonnut tarvittavat tiedot esille, mutta oli esitelty ne välillä hankalasti. Sivustossa oltiin käytetty yrityksen värejä tuomaan huomiota tiettyihin teksteihin tai kohtiin sivustossa. Typografia oli helppolukuista, yksinkertaista ja tehosteita kuten lihavoitinta oltiin käytetty oikeissa kohdissa kuten otsikoissa. Sosiaalista mediaa Twitterin lisäksi eCraft mainosti olevansa LinkedIn, Instagram ja Facebook sovellusalustoilla.

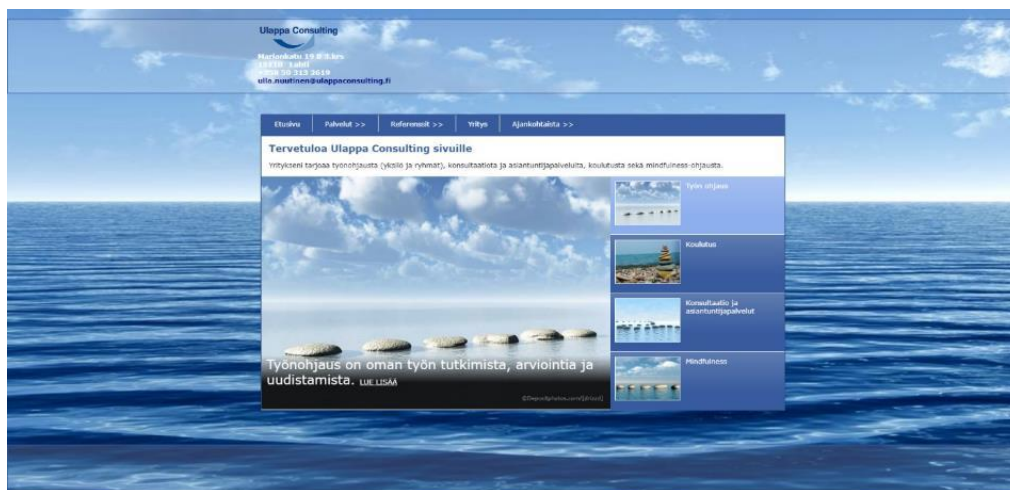
AX-Consulting oli henkilöstöluokaltaan ja liikevaihdoltaan toiseksi pienin kartoitetuista yrityksistä. Henkilöstöluokka oli alle viisi henkilöä ja liikevaihtoa AX-Consulting yrityksellä oli alle 0,4 miljoonaa vuonna 2018 (AX-suunnittelu s.a.). AX-Consulting käyttää suomenkielistä nimeä myös, AX-Suunnittelu, mutta yrityskielen ollessa englanti käytetään opinnäytetyössä nimikettä AX-Consulting. AX-Consulting koostuu kolmesta yrityksestä AX-LVI Consulting Ltd, AX-Process Ltd ja AX-Konsultit Ltd. AX-Consulting on konsultoinnin ja suunnittelun toimisto.

Ensivaikutelma yrityksen nettisivustosta oli vanhentunut (kuva 8). Ensimmäisenä lukija näkee vanhentuneen merkinnän vuodesta 2018. Sivuston päivittäminen tuntui jääneen jälkeen. Navigaatiossa linkkejä oli vain kolme mikä helpotti sivuston tutkimista. Yritysmerkissä käytetyt sinisen värit toistuvat sivustossa. Typografiaa oli helppo lukea interaktiivisia otsikoita lukuun ottamatta. Interaktiiviset otsikot ovat paperilla hyvä idea, mutta käytännössä vaikea toteuttaa. Tässä tapauksessa toteuttaminen jäi kaipaamaan yksinkertaisempaa ulkoasua. AX-Consulting on mukana niin Facebook kuin LinkedIn sovel-lusallustalla.



Kuva 8. Kuvakaappaus yrityksen AX-Consulting pääsivusta (AX-Consulting 2019)

Viimeinen yritys kilpailijakartoituksessa oli Ulappa Consulting. Ulappa Consulting yrityksen liikevaihto ei ole tiedossa, mutta henkilöstöä on alle viisi henkilöä kirjattuna vuonna 2018 (Ulappa Consulting s.a.). Ensivaikutelma Ulappa Consulting sivustosta oli että, sivusto oli vanhentunut (kuva 9). Vuosi vuodelta trendit vaihtuvat niin nettisivustojen kuin yritysten ulkonäön puolella. Ulappa Consulting yrityksen ulkonäkö niin sivusto kuin yrityksen yritysmerkki jäivät kaipaamaan päivitystä. Sivustolla oli käytetty hyväksi liikemerkissä käytettyjä yritysvärejä. Konsultointi ja asiantuntijapalvelut löytyivät erittäin helposti yhdellä nuolen painalluksella. Typografia jäi kaipaamaan päivitystä. Fontteja oli tiin käytetty liian monta liian pienessä tilassa. Sosiaalisen median kanavia jäi myös kaipaamaan.



Kuva 9. Kuvakaappaus yrityksen Ulappa Consulting pääsivusta (Ulappa Consulting 2019)

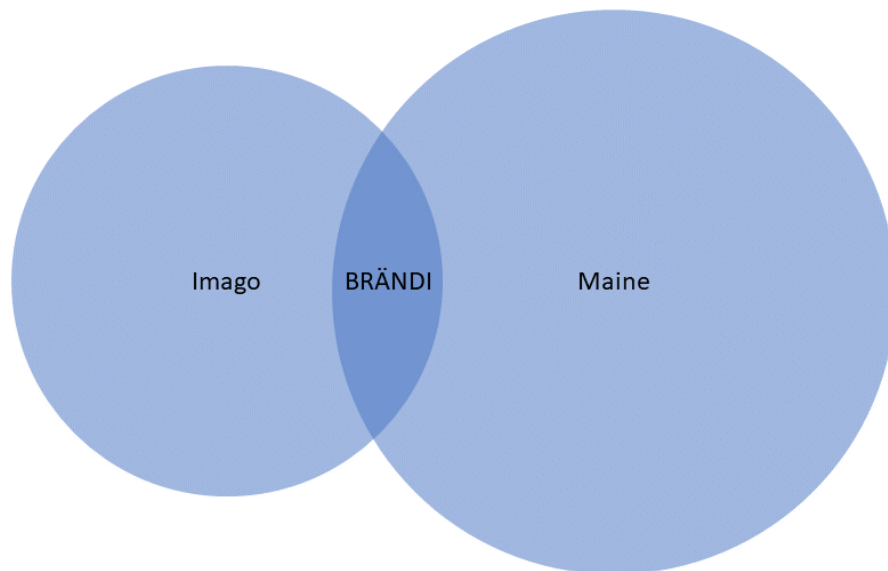
Jokainen verrattavista yrityksistä oli erilainen. Yrityksillä oli kuitenkin yhteisiä asioita. Jokainen yritys oli käyttänyt yrityksen värejä sivuston suunnittelemisessa luoden näin yhtenäisen ja kokonaisvaltaisen vaikutelman. Yrityksimerkki esiintyi liikemerkki tai logo muodossa jokaisella yrityksellä. Sivustoilla oli käytetty joko yrityksen merkissä esiintyvää typografiaa tai helposti luettavaa ja ymmärrettävää fonttia. Yritykset tuntuivat ymmärtävän yhtenäisen visuaalisen ilmeen ylläpidon oli se sitten nykyisten trendien mukainen tai ei. Sosiaalisen median puuttuminen osittain yritysten sivustoista oli negatiivinen asia. Yritysten täytyisi saada mahdollisimman paljon hyvää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa oli se sitten ammattilaisten käyttämässä LinkedIn sovellusalustalla tai jollekin muulle kohderyhmälle tarkoitetussa sovellusalustalla.

4 BRÄNDI

Brändiä on määritelty vuosien varrella monin eri tavoin. Brändi termin oletetaan juontavan juurensa englanninkielisestä sanasta *'brand'*, joka tarkoittaa polttomerkkitsemistä. Brändi helpotti karjan tunnistamista ja kertoi omistajuudesta. 1800-luvulla massavalmistettujen tuotteiden yleistyessä brändi nimitystä alettiin käyttämään, kun yritykset alkoivat merkitsemään yhtiönsä yritystunnukset valmiisiin tuotteisiin. Brändin avulla pyrittiin tekemään yrityksestä tuttu ja luotettava.

Suomessa 1980-luvulla, kun tuotteita alkoi tulemaan kauppojen hyllyille enemmän, brändit alkoivat korostua. Kuluttajat pystyivät brändien avulla keskittymään olennaiseen ja yksinkertaistamaan valintojaan kaupoissa (Pohjola 2003, 27). Brändien avulla kuluttajat pystyivät myös ostamaan jo kerran hyväksymänsä tuotteen uudelleen helpommin.

Nykypäivänä brändi tarkoittaa yleistä myönteistä ja tunnettua mielikuvaa yrityksestä, jota se pyrkii jatkuvasti ylläpitämään itsestään (Kotler ym. 2019, 377). Brändi voi luoda tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa ja vahvistaa yrityksen identiteettiä. Imagon ja maineen yhdistämisestä syntyy brändi (kuva 10).



Kuva 10. Brändi (Paakkunainen 2019)

Imago sisältää yrityksen sanallisten tai visuaalisten elementtien herättämiä psykologisia tai emotionaalisia mielikuvia (Kotler ym. 2019, 379). Yrityksen rakentama imago sisältää asioita, joihin yritys pystyy vain rajallisesti vaikuttamaan. Maine on taas toiminnallisempi kokemus yrityksestä. Kokemukset yrityksestä ovat yrityksen mainetta. Yrityksen maine on aineetonta, ansaittua ja yrityksen toiminnalla kerättyä pääomaa (Brandnews 2019).

Brändin tarkoitus on erottaa yhden yrityksen tuotteet tai palvelut muiden kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. Yritysten brändit eroavat toisistaan, vaikka yritysten tuotteet olisivatkin kovin samankaltaisia. Se on aineeton ja arvokas hyödyke. Nimi, symboli, logo, muotoilun vaihtoehto tai jokin näiden element-

tien yhdistelmistä ovat yrityksen brändiä, jonka tarkoituksena on havaita yrityksen tuotteet tai palvelut. Hyvin menestyvä brändi on asiakkaiden tunnistama palvelu, tuote, paikka tai henkilö. Tarkoituksena on, että asiakas havaitsee yrityksen jatkuvan merkityksellisen ja toistuvan lisäarvon (Kotler ym. 2019, 377). Yrityksen kohderyhmät liittävätkin yrityksen brändin avulla mielipiteitä ja mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. (Isokangas & Vassinen 2010.)

Nykyaikana brändäyksessä painostetaan aineettomaan brändiin. Sen sijaan, että keskityttäisiin omaan tehtaaseen ja tuotteisiin tai palveluihin, nykypäivänä keskitytään enemmän asiakkaiden mielipiteisiin ja mielikuviin yrityksestä. Mielilyhtymät, mielikuvat ja ideat tuottavat nykypäivänä enemmän brändiarvoa kuin yrityksen tuote tai palvelu itse (Lillberg 2018). Brändin ideana on hyvä tuote tai palvelu, mutta asiakkaat ovat enemmän kiinnostuneita tuotteen tuomista eduista. Fazer esimerkiksi markkinoi hyvää mieltä suklaan syömisestä, enemmän kuin itse suklaata.

Brändin avulla yritykset voivat esimerkiksi laajentaa yrityksen imagoa tai maksimoida yrityksen näkyvyyttä. Avain brändäyksessä on se, että brändiä hallitaan huolellisesti, sillä se tuo etuja asiakkaille ja yrityksille (Kotler ym. 2019, 375). Yritykselle brändi antaa tietoa, jota voidaan hyödyntää yrityksen viestintämateriaaleissa.

Brändin määrittely ja kehittäminen on kiisteltyä ja monimutkaista asiantuntijoiden keskuudessa ja määrittely on jatkuvassa muutoksessa. Haasteena brändissä on sen eri määrittelytavat ja kaksi eri näkökulmaa. Kysymys onkin siitä, kuinka ja millä tavalla brändin arvoa voidaan mitata, ja brändipääoman kasvatamisen näkökulmasta, mitä siinä tulisi kehittää. Kaksi näkökulmaa brändiä lähestyttäessä eroavat toisistaan siinä suhteessa, että toinen lähestyy brändiä asiakkaan näkökulmasta ja toinen liiketoiminnan. Brändiä siis voidaan katsoa eri näkökulmista ja määrittellä eri tavoin, kuten millainen on brändin ja asiakkaan välinen suhde tai kuinka liikevaihdon ja varallisuuden mukaan brändiä mitataan. (Kapferer 2012, 9–11.)

Visuaalisen ilmeen avulla WhiteBlue yritys pystyy vaikuttamaan omaan tulevaan brändinsä. Tarkoituksena on luoda myönteinen ja kohderyhmälle tunnettu mielikuva yrityksestä.

5 GRAAFINEN ILME JA SEN PERUSELEMENTIT

Yritystunnus, graafiset elementit, typografia ja värit ovat keskeisiä visuaalisia elementtejä yrityksen yritysilmeeissä (Loiri & Juholin 1998, 130; Nieminen 2004, 42). Hyvin määritelty kokonaisuus takaa yhtenäisen ilmeen ja säästää yritykseltä niin aikaa kuin rahaa. Yritysilmettä tehtäessä on tarkoituksena saada aikaan johdonmukainen ja edustava kokonaisuus, sillä yritysilmeeen elementtejä käytetään niin sähköisessä kuin painetussa viestinnässä ja ympäristöissä. Sen lisäksi yrityksen yritysilmeeen on erottauduttava kilpailijoistaan, jotta se puhuttelisi yrityksen kohderyhmää (Mollerup 1987, 18–20). Yritysilmeen on oltava johdonmukaisen, persoonallisen ja kilpailijoista erottuva (Loiri & Juholin 1998, 135–136). Yritysilme luo ja ylläpitää haluttuja mielikuvia yrityksestä. Kohderyhmiin vetoava yritysilmee on siis tärkeää yritykselle (Mollerup 1997, 55).

Jotta keskeisten elementtien tuottamaa yrityksen näköistä visuaalista ilmettä voitaisiin hallita, vaaditaan yrityksen visuaalisesta markkinoinnista yhtenäinen ohjeisto. Ratkaisu on yritysilmekäsikirja eli graafinen ohjeisto, jolla taataan yrityksen ainutlaatuinen ilme. Graafinen ohjeisto ohjaa lukijaa käyttämään yrityksen värejä, typografiaa ja esimerkiksi liikemerkkiä oikein ja oikeissa paikoissa.

5.1 Väri

Väri on ennen kaikkea yrityksen yksinkertainen tapa kertoa itsestään. Yrityksen värit yhdessä yrityksen yritystunnuksen kanssa antavat pienoiskuvan yrityksen liikeideasta ja sen ideologiasta. Optisten vaikutusten lisäksi värit vaikuttavat ihmisiin psykologisesti. Usein alitajuisesti värit avautuvat ensimmäisenä muodon jälkeen ja viestin sisältämä sisältö avautuu viimeisenä. (Nieminen 2003, 103; Wheeler 2009.)

Väri on erinomainen tunnistamisen keino ja se on erinomainen mielikuvien herättäjä. Värien käytössä on kulttuurisia eroja ja samoin siinä, miten väriä on käytetty eri asiayhteyksissä (Wheeler 2009). Suomalaisille ”poliisinsininen” antaa esimerkiksi tutun mielikuvan ja toimii yhdistävänä merkinä kohderyhmälleen (Nieminen 2003, 103).

Väri siis toimii intensiivisenä viestinä, joka korostaa, järjestelee, erottaa ja osoittaa eriäviä elementtejä. Väri toimii erinomaisena keventäjänä ja huomiovärinä riippuen yhteydestä missä sitä käytetään. (Pesonen 2007, 56.) Sinistä väriä esimerkiksi pidetään viileänä, rauhoittavana ja luotettavana (Niemi 2003, 103).

Perinteisesti yritystunnuksen liikemerkissä käytetään päävärejä ja logon typografiassa lisävärejä. Tuotteissa, sähköisessä ja muissa käyttötarkoituksissa käytetään maltillisesti muita värejä väripaletista (Wheeler 2009.) Väreissä huomioarvo kohdistuu värien kontrasti- ja kirkkauseroihin. Tumma yritystunnus on graafisesti selkein esimerkiksi vaaleassa pohjassa ja vaalea tunnus tummassa taustassa. Moniväriset tai vastavärit taas heikentävät yritystunnuksen luettavuutta. Suositeltuja yhdistelmiä ovat kahden värin yhdistelmät. Usein suositellut värit ovat päävärit (punainen, keltainen, sininen). (Arnkil 2007.)

5.2 Typografia

Typografialla on pitkä ja vanha historia. Aakkosten esiasteet syntyivät, kun piktogrammit eli kuvalliset kuvat korvattiin äännteitä vastaavilla symboleilla. Foinikialaisia on yleisesti pidetty aakkosten ensimmäisinä keksijöinä. Nykyisten suuraakkosten suuntaan päästiin kreikkalaisen avulla. Kreikkalaiset muokkasivat, lisäsivät ja vakiinnuttivat nykyisen yleisen vasemmalta oikealle kirjoittamisen ja lukemisen foinikialaisten aakkosista. Suuraakkosia muokattiin vielä vuosisatojen aikana aina etruskien ja roomalaisten kautta. Euroopassa 300–800-luvulla alkoivat suuraakkosten sijasta kehittymään pienaakkoset. Pienaakkosia oli helpompaa kirjoittaa jokapäiväisessä elämässä kuin veistää roomalaisten kirjainmuotoja. (Itkonen 2012, 25.)

Typografia viestii vahvasti minkä tahansa kirjoitelman sisältöä ja näin vaikuttaa olennaisesti tekstin viestin tulkitsemiseen. Typografia on kaikessa yksinkertaisuudessaan itse tekstin graafinen ulkoasu. Se saa lukijat kiinnostumaan ja perehtymään ihan minkä tahansa tekstin viestiin. Typografiassa on tarkoitus luoda rytmiä, joka saadaan aikaiseksi vaihtelulla eli kontrastilla. Rytmin luominen tuottaa mielenkiintoa lukijalta. Kontrastia luodaan tekstillä eli leipätekstillä,

otsikoilla, kuvateksteillä ja väliotsikoilla. (Itkonen 2012; Loiri & Juholin 1998, 32–34.)

Hyvän typografian tulisi olla hienovarainen ja yksinkertainen eikä mielellään kovin dramaattinen ja näin kirjoituksen viestiä häiritsevä. Typografian tavoitteena on olla huomaamaton, mikä tarkoittaa, että typografian laatijan täytyy olla tietoinen, mihin tilanteeseen ja kenelle typografiaa tarvitaan, sekä hallita typografian käyttämistä (Loiri & Juholin 1998, 32–34).

Typografiaa voidaan esimerkiksi käyttää kuvaa korvaavana keinona, sillä se on intensiivinen visuaalinen elementti. Parhaimmillaan typografia ja kuva toimivat toistensa kanssa tasapainoisessa vuorovaikutuksessa. Toisinaan kuitenkin kuva on typografiaa voimakkaampi tai typografialla voidaan painottaa vähemmän informatiivista tai tulkinnan varassa olevaa kuvaa (Loiri & Juholin 1998, 32–34).

Pienaakkoset ja suuraakkoset eli *gemena* ja *versaali* ovat typografian kirjaintyyplejä. Typografiassa käytetään molempia nimityksiä. Muotojensa perusteella jaettuna kirjaintyyppit jakaantuvat kahteen ryhmään, *antiikva* ja *groteski*. Antiikvan ominaispiirteitä ovat kirjainten vaakasuorat päätteet ja kirjainten viivat ovat eri vahvuuksia. Toisin kuin antiikvassa groteskissa kirjaintyyppit ovat lähes tasavahvoja ja kirjaintyyppi on päätteetön. (Itkonen 2012, 12; kuva 11.)



Kuva 11. Antiikva ja groteski (Häkkinen 2015)

Typografia aloitetaan kirjaintyyppin valinnalla, jotka eroavat toisistaan esimerkiksi eri lihavuuksillaan, päätteillä ja kursiveilla. Nämä kirjaintyyppin muunnokset muodostavat yhdessä kirjainperheen. Näiden kirjainperheiden eri muodoilla voidaan korostaa ja erotella tekstejä toisistaan. Usein käytetään vain muutamaa kirjaintyyppiä, sillä usean kirjaintyyppin käyttö voi aiheuttaa sekavuutta ja vaikeuttaa tekstin lukemista. (Loiri & Juholin 1998, 32–34.)

Tietokoneen näytöllä typografia ei näy samalla tavalla, kuin painetussa tekstissä. Tämä johtuu tietokoneiden näyttöjen pikselitiheydestä, joka määrittää tekstin näkyvyyden. Ruutukäyttöinen kirjaintyyppi on mieluummin groteski kuin antiikva. Groteskin yksinkertainen muoto on pienellä ruudulla selvempää kuin antiikvan päätteelliset loput. Avoimet muodot ja tyhjät suuret tilat kirjainten välillä auttavat asiaa (Itkonen 2012, 70–71). Nykyään myös luetaan puhelimista ja tableteista. Tämän seurauksena hyvän ruutukäyttöisen typografian on myös oltava helposti luettavan pienessä koossa ja kun sitä suurennetaan.

Missä tahansa tekstissä typografian valinta on vaativa tehtävä. Typografiaan voidaan ilmoittaa kriteerejä, mutta jokainen työ on erilainen. Typografialla voidaan haluta herättää huomiota tai pysyä taustalla. Kirjaintyyppien valintaa voidaan perustella kirjainten tyylihistoriallisilla tekijöillä, mielikuvilla, joita kirjaimet tuottavat tai niiden sopivuudella kyseiseen tekstiin. (Loiri & Juholin 1998, 32–34.) Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa, että typografian laatijan täytyy olla tietoinen, mihin tekstiä käytetään ja kirjaintyyppien on oltava selvää luettavaksi (Itkonen 2012, 73; Loiri & Juholin 1998, 32–34). Mitä useampaa ja eri kirjainperhettä käytetään pienessä alueessa sitä vaikeampaa tekstin lukemisesta tulee.

5.3 Käyntikortti

1600-luvulla Euroopassa, jos käytiin paikallisessa kaupungissa tai vaikka vain tutun luona, asiasta ilmoitettiin etukäteen käyntikortilla. Näistä noin pelikortin kokoisista korteista tuli suosittu tapa vuosisadan puoliväliin mennessä. 1800-lukuun mennessä tästä tavasta ilmoittaa saapumisestaan tuli pakollista kaikille keskiluokan piiriin kuuluville. Näitä kullattuja ja erikoisesti kirjoitettuja kortteja jätettiin koristeellisiin korttirasioihin ja tämä tapa jatkui 1800-luvun lopulle asti. Muodollisuus kuitenkin väheni teollisen vallankumouksen aikana. Entistä tärkeämmäksi nousi yhteystietojen vaihtaminen yritysten välillä seurapiirien muodollisuuden sijasta. (Humbert s.a.)

Nykypäivänä käyntikortit ovat yhteenveto yritysten ja yritysten asiakkaiden yhteystiedoista. Käyntikortti on tärkeä osa yrityksen visuaalista ilmettä. Niiden pääidea on, että yritys voi jakaa yhteystiedot nopeasti ja helposti. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa etu. (Mikhavchuk 2017.)

Käyntikortilla on kolme tärkeää funktiota. Käyntikortti antaa vastaanottajalle tiivistä tietoa yrityksestä, kuten nimen, sijainnin ja yhteystiedot, jotta vastaanottaja voi ottaa yritykseen yhteyttä. Käyntikortin täytyy kuvastaa yrityksen visuaalista ilmettä (Mikhavchuk 2017). Käyntikortti voi olla hauska, tyylikäs, iso tai minimalistinen sillä se kertoo paljon yrityksen persoonallisuudesta (Resource Moon 2018).

Käyntikortin tulee luoda positiivinen kuva asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, jotta yritys jäisi heidän mieleensä. Käyntikortti on tärkeä osa yrityksen mainostusta ja tuotemerkkiä. Käyntikortti on tehokas markkinointityökalu, se voi olla houkutteleva taideteos, joka toimii taskukokoisena mainoksena kortin antajalle. (Mikhavchuk 2017; Resource Moon 2018.)

Käyntikorteissa on kolme päämuotoa:

Ensimmäinen päämuoto on käyntikortti. Käyntikortit ovat välttämättömiä kaikille, jotka ovat osana liikemaailmaa. Se sisältää perustiedot kortin antajasta ja se annetaan mahdollisille yhteistyökumppaneille ja asiakkaille. Sen on sisällettävä kortin antajan koko nimi, asema yrityksessä, yrityksen nimi ja yhteystiedot. Käyntikortin on oltava visuaalisesti yhteensopiva yrityksen visuaaliseen ilmeeseen kanssa. (Humbert s.a.; Mikhavchuk 2017.)

Vierailu- tai puhelukortti, näitä kortteja käytetään yleensä yritysmaailman ulkopuolella, joko epävirallisissa kokouksissa tai tapaamisissa ystävien tai tuttujen kanssa. Henkilökohtaiset kortit ovat suunniteltu vapaasti ja ne sisältävät kortin antajan koko nimen, matkapuhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen. Yrityksen nimi ja antajan asema yrityksessä harvoin kuuluvat näihin kortteihin. (Mikhavchuk 2017.)

Yrityskortit edustavat koko yritystä, eivätkä vain sen yksittäisiä työntekijöitä. Yrityskortit sisältävät yrityksen nimen, toimialat, mahdollisen luettelon palveluista, yhteystiedot ja verkkosivuston URL-osoitteen. (Mikhavchuk 2017.)

5.4 Yritystunnus

Logosta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä yritystunnusta. Yritystunnus kuitenkin muodostuu yrityksestä riippuen logosta sekä liikemerkistä tai vain toisesta. Logo on vain yritystunnuksen yksi osista, nimittäin sen tekstiosa. Yritystunnukseen voi kuulua yrityksestä riippuen myös liikemerkki eli jonkinlainen yritykselle yksilöllinen symboli tai kuva. Logon ja liikemerkin muodostaessa yhtenäisen kuvion voidaan puhua pelkästään logosta, kuten esimerkiksi Marimekko. (Nieminen 2004, 96.)

Yritystunnuksen suunnittelussa on otettava huomioon sen monikäyttöisyys. Yritystunnus on suunniteltava käytettäväksi niin painetussa kuin sähköisessä viestinnässä, sillä sitä käytetään esimerkiksi yrityksen käyntikorteissa ja virallisissa papereissa. Yritystunnus on yrityksen tapa kiinnittää ihmisten mielenkiinto.

Yritystunnuksen suunnittelussa käytettiin lähtökohtana teemahaastattelua ja vertailukehittämisen keinoja, jotta saatiin aikaiseksi kilpailijoista erottautuminen ja mieleenpainuva kuva yrityksestä.

Vertailukehittäminen on tutkimustapa, jolla vertaillaan konsultointiyritysten palveluita ja tuotteita keskenään. Siinä arvioidaan, havainnoidaan ja tutkitaan muiden suunnittelijoiden toimintaa kilpailijoiden yrityksissä ja saatujen tietojen avulla kehitetään omaa toimintaa. (Housley 1999, 74–75.)

Sanni Holanti aloitti tekemällä vertailukehittämisen eli hän lähti tarkastelemaan eri yritysten yritystunnuksia. WhiteBlue-yrityksen ollessa pääasiallisesti konsultointiyritys, vertailukehittämisen keskiössä olivat erityisesti Suomessa toimivat konsultointiyritykset (kuva 12).



Kuva 12. Vertailukehittäminen eri yritysten logoista ja kuvallisista tunnuksista (Holanti 2019)

Vertailukehittämisessä käytettyjen, Suomessa toimivien konsultointiyritysten yritystunnukset ovat toistuvasti yksinkertaisia ja moderneja (kuva 12). Liikemerkit ovat yleisesti yksi- tai kaksivärisiä. Niissä on käytetty apuna negatiivista tilaa, jonka avulla on luotu erilaisia kuvioita ja muotoja. Liikemerkit ovat kuitenkin liitoksissa yrityksen kuvaan, esimerkiksi AX-Consulting liikemerkki on kaksivärinen monogrammi, joka muodostuu yrityksen nimen kahdesta ensimmäisestä kirjaimesta "A" ja "X".

Logoissa on muokattu olemassa olevien fontin ulkonäköä, niiden suhteellista kokoa, sijoittelua ja välistyksiä yritystunnuksessa (Mollerup 1985). Esimerkki logoissa on käytetty moderneja päätteettömiä fontteja. Yritystunnuksissa olevat elementit ovat harmonisia keskenään ja edustavat yritystä.



Kuva 13. Suomalaisen yritysten tunnuksia (Holanti 2019)

Holanti kokosi myös muutaman yrityksen yritystunnuksen, jotka eivät olleet suorassa kilpailussa WhiteBlue yrityksen kanssa. Yritykset valittiin sen perusteella, että niissä oli samanlaista visuaalista ilmettä, mitä Holanti yritti haakea suunnittelullaan. Mitä haettiin visuaalisessa ilmeessä, oli rauhallisuus ja asiallisuus. Esimerkkeinä toimi, "Meidan Studio", joka on muotoilutoimisto Kouvolassa, "Makia" on helsinkiläinen Indie-vaatebrändi ja "Blau Interior Oy", joka on keittiö- ja kylpyhuonesuunnittelua tarjoava yritys Helsingissä. (Kuva 13.)

On kuitenkin muistettava, että niin logon kuin liikemerkin suunnittelemisessa ei kannata aina valita sitä, mikä vain näyttää hyvältä. Yritystunnuksen suunnittelu yritykseen sopivaksi on oma haasteensa niin suunnittelijan näkökulmasta kuin yrityksen. Se mikä sinun mielestäsi näyttää hyvältä ei välttämättä täytä yrityksen ideaa tai voi olla toimialalle täysin sopimaton. (Nieminen 2004, 92.)

6 SUUNNITTELUPROSESSI

6.1 Yritystunnuksen suunnittelu

Yritystunnuksen suunnittelu aloitettiin teemahaastattelulla, jossa ilmeni asiakkaan haluavan yritystunnuksen olevan raikas, puhdas ja moderni. Haastattelussa saatiin selville myös, asiakkaan haluavan yhden tunnuksen, jonka pystyisi muuttamaan helposti konsultoinnin ja matkailun välillä. Paakkunainen ja Holanti päättivät ensisijaisesti keskittyä konsultointiosuuteen, sillä asiakas pyysi sitä. (Aakala & Aakala 2019.)

Holanti aloitti taustatutkimusten jälkeen listaamaan ideoita ylös paperille tekstinä, minkä mukaan ideat luonnosteltiin tietokoneelle Adobe Illustrator-ohjelmalla.

Ensimmäisenä yritystunnusta lähdettiin lähestymään sanaleikin voimin. Yrityksen nimi WhiteBlue toi mieleen sanan *blue whale*, joka on englanninkielinen nimi sinivalaalle ja yrityksen omistajan sukunimi, Aakala, vahvisti tämän nimi-

leikin syntymistä. Alustavasti suunniteltiin liikemerkiksi kala, jonka evät muodostivat W-kirjaimen negatiivisessa tilassa ja fonttina toimi moderni päätteetön fontti (kuva 14). Yritykseen liittyvä alaotsikko oli kirjoitettu samankaltaisella fontilla, joka oli yhteensopiva logon fonttityypin kanssa ja alaotsikkoja korostivat aksenttiviivat.



Kuva 14. Ensimmäiset yritystunnusluonnokset (Holanti 2019)

Yritystunnuksen logotyyppin asettelua kokeiltiin päällekkäin ja vierekkäin aseteltuina (kuva 14). Ensimmäisissä luonnoksissa myös kokeiltiin päätteellisiä fontteja tuomaan hienostuneempaa ilmettä. Tällä on kuitenkin hyvät ja huonot puolensa, sillä se voi antaa kohderyhmälle yrityksestä vaikeasti lähestyttävän tunteen.

Seuraava luonnos yritystunnuksesta otti mallia ensimmäisestä luonnoksesta, logossa käytettiin samaa päätteellistä fonttia. Päätteellistä fonttia käytettiin, koska se oli paremmin tasapainossa liikemerkissä esiintyvän kalan kanssa kuin päätteetön. (Kuva 15.)



Kuva 15. Toinen yritystunnusluonnos (Holanti 2019)

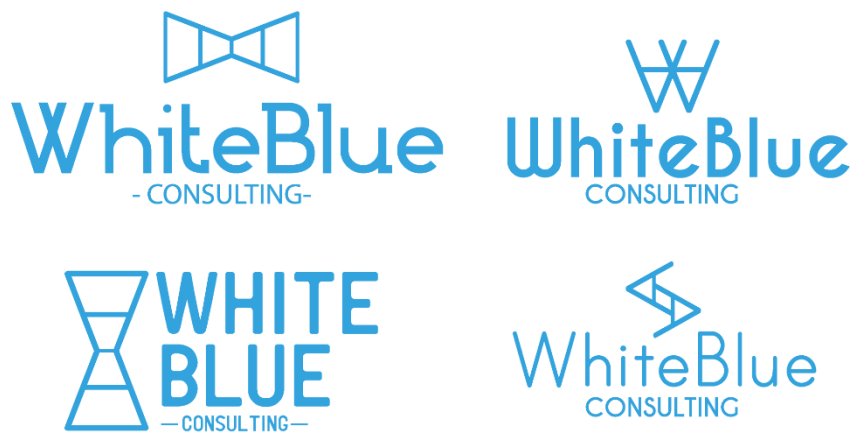
Sanni Holanti halusi esittää asiakkaalle useamman vaihtoehdon samaan aikaan, jotta asiakkaan mielipiteistä ja toiveista saataisiin lisää tietoa (Aakala 2019). Kahden edellisen luonnoksen seuraksi luotiin kolmas versio yritystunnuksen liikemerkistä; kalan pyrstö, josta sommiteltiin useampi vaihtoehto (kuva 16.) Holanille ja Paakkunaiselle tuli tunne, että tämän kaltainen liike-merkki on jollakin toisella yrityksellä jo käytössä. Tämän tunteen takia Holanti teki kolmannelle luonnokselle hieman erilaisen vaihtoehdon. Pyrstö suunniteltiin suuntaamaan vähän yläkanttiin ja logon fontti vaihdettiin takaisin päätteettömään fonttiin. Holanti valitsi päätteettömän fontin, jonka ”E” muistuttaa vähän kalan päätä ja pyrstö sommiteltiin logon eteen luoden illuusion, että ”E”-kirjain olisi kalan pää. Logon alaotsikosta poistettiin aksenttiviivat.



Kuva 16. Kolmas yritystunnusluonnos (Holanti 2019)

Yritystunnukset esiteltiin asiakkaalle ja hän kertoi suoraan, että hänelle tulee mieleen näistä yritystunnuksista kalastusyritykset (Aakala 2019). Tässä vaiheessa prosessia nousi kysymys; onko kala tai valas sopiva liikemerkki konsultointiyritykseen. Olisiko se persoonallinen? Kyllä, mutta tulisiko sanaleikki heti kohderyhmälle ilmi? Todennäköisesti ei. Asiakas ehdotti, että olisiko mahdollista kirjaimista A-A muodostaa sommitelma eli monogrammi? Yrityksen virallisen nimen ollessa A-A WhiteBlue Oy, asiakas toivoi pitävänsä puhekielessä vain nimen WhiteBlue. Olisi hyvä idea saada A-A kirjaimet yritystunnukseen, mutta ei erottuvasti.

Palaverin jälkeen Holanti sommitteli kahta "A" -kirjainta erilaisiin muotoihin, joista hän otti talteen suosikit, jotka sopisivat toimimaan yrityksen liikemerkkinä. Logojen fontit säilytettiin samana aikaisemmista yritystunnuksista, koska asiakas koki ne hyväksi vaihtoehdoiksi (Aakala 2019). Tuotiin esille myös uusi vaihtoehto, joka olisi päätteetön pyöreähkö moderni fontti. Monogrammit liikemerkit ovat luonnoksissa sijoiteltu joko eri kohtiin tai kokonaan suunniteltiin uudestaan. Liikemerkeissä oltiin haettu modernia ja puhdasta ulkonäköä. (Kuva 17.)



Kuva 17. Monogrammit (Holanti 2019)

Seuraavat versiot esiteltiin asiakkaalle. Asiakas tuntui pitävän näistä vaihtoehdoista paljon enemmän. Asiakkaan kanssa päädyttiin "A" kirjaimista muodostuvaan "salaman" näköiseen liikemerkkiin, saman aikaisemmin käytetyn logon kanssa. Asiakas toivoi tämän luonnoksen perusteella liikemerkistä ja logosta värillisen version, jotta värejä voitaisiin käyttää myös yritysilmmeen pää- ja korostusväreinä (Aakala 2019).

Takahashi & Shibukawa (1991, 38–39) mainitsevat kirjassa "Designer's guide to color 5" vaaleansinisen värin kanssa toimivia värejä. Asiakkaan kanssa valittiin väripaletti vaihtoehtoja, joista toteutettiin luonnokset (Aakala 2019). Teoksessa ohjeistettiin käyttämään sinisen kanssa sen vastaväriä, oranssia. Liikemerkeissä myös kokeiltiin sitruunankeltaista ja erisävyisiä vihreitä tuomaan korostusta (kuva 18).

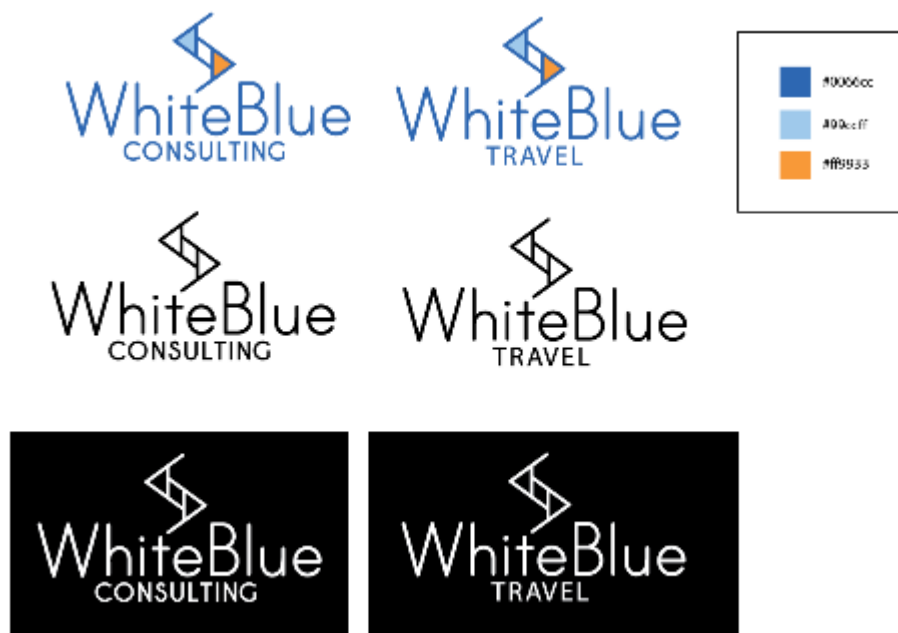


Kuva 18. Väri vaihtoehtoja liikemerkkiin (Holanti 2019)

Asiakas valitsi tummansinisen yritystunnuksen, jossa oli vaaleansinistä ja oranssia liikemerkin muodossa. Yritystunnuksista viimeisteltiin viimeiset tarkat värikoodit ja varmistukset, sekä logon rivivälit ja liikemerkin reunat.

6.2 Lopullinen yritystunnus

Lopullisesta yritystunnuksesta löytyy värillinen, mustavalkoinen ja tumma versio mahdollisia printti- ja painoympäristöjä varten (kuva 19). Valkoista yritystunnusta on esimerkiksi tarkoitus käyttää, jos tausta on sininen ja yritystunnus ei erotu. Mustaa yritystunnusta voi esimerkiksi käyttää mustavalkoisissa tulosteissa, kuten laskutuksessa. Asiakkaan toiveen mukaisesti lopullisessa yritystunnuksessa on mahdollista käyttää kahta erilaista versiota, konsultointi tai matkailu yritystunnusta.



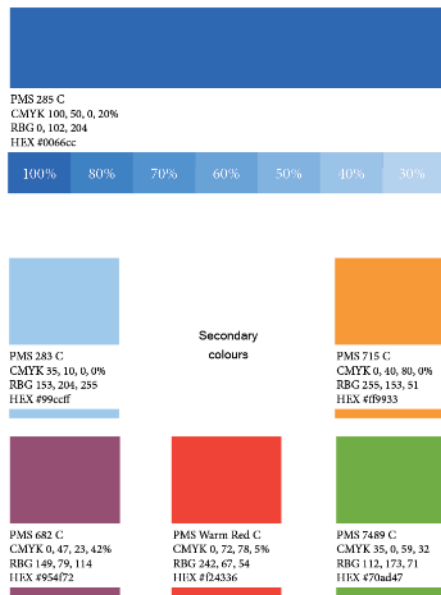
Kuva 19. Lopullinen yritystunnus (Holanti 2019)

Asiakas tuntui olevan tyytyväinen lopulliseen yritystunnukseen (Aakala 2019). Holanti koki olevan myös tyytyväinen valmiiseen logoon. Yritystunnuksesta tuli hyvin ammattimainen ja yritykselle sopiva.

6.3 Värit

Asiakkaan toiveena oli, että käytettäisiin sinistä väriä yritysilmessä (Aakala 2019). Yritysilmeen värimaailma rakennettiin haastattelun perusteella tämän sinisen värin ympärille (Aakala & Aakala 2019). Opinnäytetyö aloitettiin tekemällä konsepteja WhiteBlue -yritykselle yritystunnuksesta ja tämän värimaailmasta.

Yrityksen nimi WhiteBlue vahvisti asiakkaan toivomusta sinisestä väristä. Värien saturaatiota ja vaihtoehtoja mietittiin väripalettien avulla, jotka ohjasivat käyttämään sinisen värin kanssa oranssia (Takahashi & Shibukawa 1991, 111).



Kuva 20. Yrityksen värimaailma (Paakkunainen 2019)

Värien avulla pyrittiin luomaan kilpailijoista erottautuvainen ja mielenkiintoinen ulkonäkö. Väreillä voidaan korostaa, erottaa ja kohdistaa lukijan katsetta eri elementteihin (Pesonen 2005, 56). Yritysilmeessä usein suositellut väri vaihtoehdot ovat päävärit; keltainen, punainen ja sininen (Arnkil 2007).

Tämän tiedon ja valitun väripaletin avulla lisäväreiksi valikoitui vaaleansininen, oranssi, violetti, murrettu punainen ja vihreä (kuva 20). Murrettulla värillä tarkoitetaan, kun puhtaaseen väriin lisätään vastaväriä eli se murretaan. Värejä tullaan käyttämään niin painetussa kuin sähköisessä viestinnässä, joten väripalettien tarkat värikoodit ja lukemat selvitettiin. Värien tarkat CMYK-, Hex-, ja RGB-koodit, joita käytetään tietokoneella ja painossa, selvitettiin Adobe Photoshop-ohjelman avulla. Pantone-värit selvitettiin internetissä Pantone-värien virallisilta sivuilta (Pantone s.a.). Pantone-väriä (PMS – Pantone Matching System) käytetään painoteollisuudessa. Pantone-värejä käytetään, kun kaikkia värejä ei pystytä toistamaan CMYK-väreillä (Värijärjestelmät 2015).

6.4 Typografia

WhiteBlue-yrityksen typografiaa tulnaisiin käyttämään niin painetussa kuin sähköisessä mediassa. Typografia eroaa tietokoneen näytöllä painetusta versiosta, joten typografian valitseminen monikäyttöiseksi oli tärkeitä.

Ruutukäyttöisen tekstin suositellaan olevan mieluummin groteski kuin antiikva, joten yritysilmeen viralliseksi typografian leipätekstiksi valittiin Tunga (Itkonen 2012, 70–71). Otsikko tyypiksi valikoitui Tungan kanssa sopivaksi fontiksi Aharoni Bold. Aharoni Bold fonttia käytettiin myös alaotsikoissa. Siinä mahdollisuudessa, että Aharoni Bold tai Tunga ei olisi käytettävissä, vaihtoehtoiseksi fontiksi valittiin Myriad Pro. (Kuva 21.)



Kuva 21. Typografia (Paakkunainen 2019)

Tunga on tyyliltään yksinkertainen päätteetön fonttityyli, joka soveltuu niin painetussa kuin sähköisessä mediassa. Tunga on myös hyvin skaalautuva fontti. Aharoni Bold tuo yhdessä Tunga fontin kanssa kontrastia. Paksu otsikko teksti Aharoni Bold ohjaa lukijan katseen otsikkoon ja tästä johtaa lukijan jatkamaan lukemista leipätekstiin. Otsikkoa voidaan myös korostaa yrityksen päävärillä. Myriad Pro, joka valikoitui vaihtoehtoiseksi tekstiksi, jos Tunga tai Aharoni Bold ei ole käytettävissä on monikäyttöinen ja yksinkertainen päätteetön fontti.

6.5 Käyntikortti

Käyntikorttien suunnittelu alkoi ideoinnilla asiakkaan kanssa. Käyntikorttien pitää olla selkeitä, asiallisia ja kuvata yrityksen visuaalista ilmettä. Asiakas pyysi versioita QR-koodin kanssa ja ilman, mutta QR-koodi pitäisi olla hyvän näköinen eikä näyttää vain irralliselta elementiltä käyntikortissa. Holanin ensimmäiset luonnokset olivat tulitikkiuaskin kokoisia luonnoksia, jotka toimivat muistiinpanoina, kun Holanti teki esimerkkikortit Adobe Illustrator-ohjelmalla (kuva 22).



Kuva 22. Käyntikortit (Holanti 2019)

Holanti teki erilaisia elementtejä käyntikortteja varten ja sommitteli niitä paikoilleen, jotta hän pystyi esittämään useamman version esimerkkikäyntikorteista asiakkaalle, mitkä soveltuisivat yrityksen käytettäväksi. (Kuva 22.)



Kuva 23. QR-koodi ja neliö käyntikortti (Holanti 2019)

Asiakas oli kiinnostunut neliön muotoisesta käyntikortti ideasta, Hän haluaisi käyttää mahdollisesti sitä tulevaisuudessa, kun yritys lähtee kasvamaan. Käyntikortti toimisi lasinalusena QR-koodin kanssa. Mutta tämän nykyisen yrityksen tarpeisiin tarvittiin yksinkertaisempi ja halvempi ratkaisu. Asiakas ehdotti, että Holanti teki myös käyntikorttiesimerkkejä ilman QR-koodia. (Kuva 23.)

6.6 Lopullinen käyntikortti

Holanti ja asiakas päätyivät simppeleihin ratkaisuun ja suunnittelivat minimalistisen käyntikortin, jonka johdosta QR-koodi jäi pois.

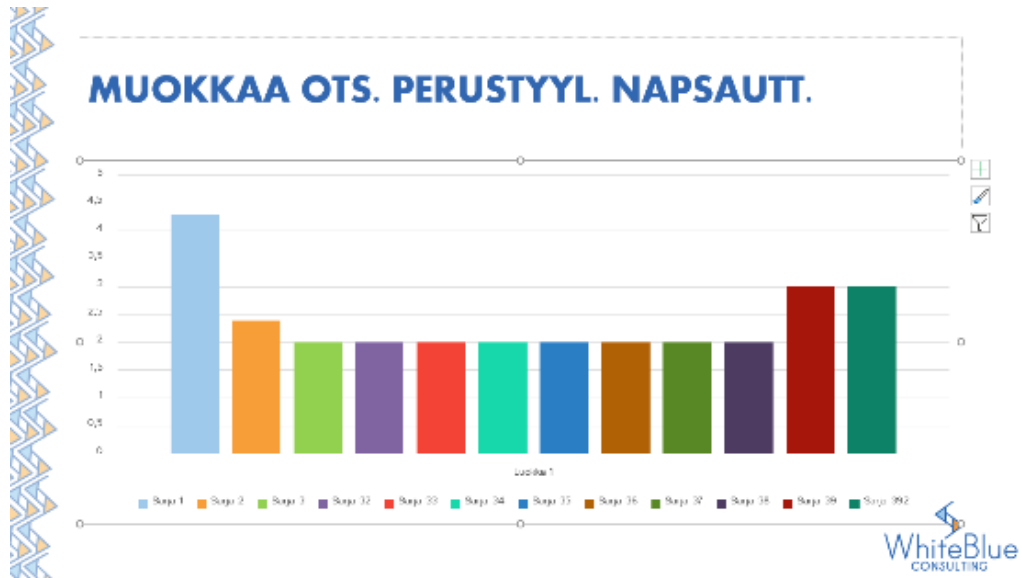


Kuva 24. Lopullinen käyntikortti (Holanti 2019)

Käyntikortti on kaksipuoleinen; toisella puolella löytyy kortin omistajan tiedot valkoisella pohjalla ja toisella on liikemerkistä tehty toistuva kuvio. Kortin omistajan yhteystiedot logon kanssa sopivalla fontilla. Kortissa sommiteltiin tekstit keskelle. Yrityksen logo on sijoitettu kortin ylälaitaan keskelle ja verkkosivu löytyy alalaidan keskeltä. (Kuva 24.)

6.7 PowerPoint-pohja

PowerPoint teeman teossa Holannilla ei ollut kokemusta aiemmin, joten tämä oli hänelle asia, joka täytyi opetella. Asiakas ohjasi Holantia siinä, minkälainen pohjan pitää olla ja miten siitä saa toimivan. Asiakas painotti, että PowerPoint teemassa on tärkeää, että fontit toimivat kaikissa koneissa ja internet ystävällisiä fontteja kannattaa suosia. Asiakas myös toivoi, että fontti ei enää pienenisä toisen sisennyksen jälkeen, eikä olisi rakenteellisesti mitenkään erilainen leipätekstistä. PowerPointin kaavioiden värikierron oli oltava toimiva, koska värien täytyy olla helposti eroavia toisista (kuva 25). (Microsoft s.a.)



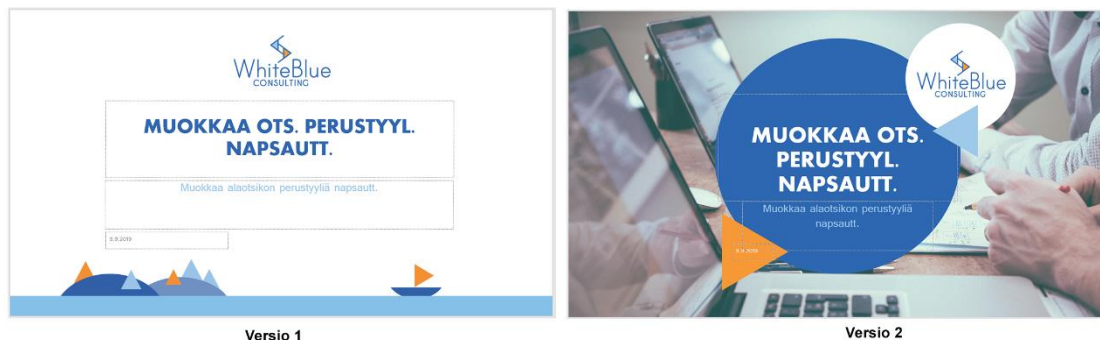
Kuva 25. Värikierto (Holanti 2019)

On myös hyvä ottaa huomioon, että diat ovat luettavia ja siistejä. Liukuvärejä tai tasokuvioiden käyttöä kannattaa välttää, koska ne huonontavat diojen selkeyttä ja ymmärrettävyyttä.

Holanti piti nämä asiat vahvasti mielessä, kun hän lähti työstämään diojen ulkoasua. Holanti ja asiakas oli täysin samaa mieltä siitä, että dian taustaväri pidetään valkoisena, että diat olisivat mahdollisimman asialliset ja siistit.

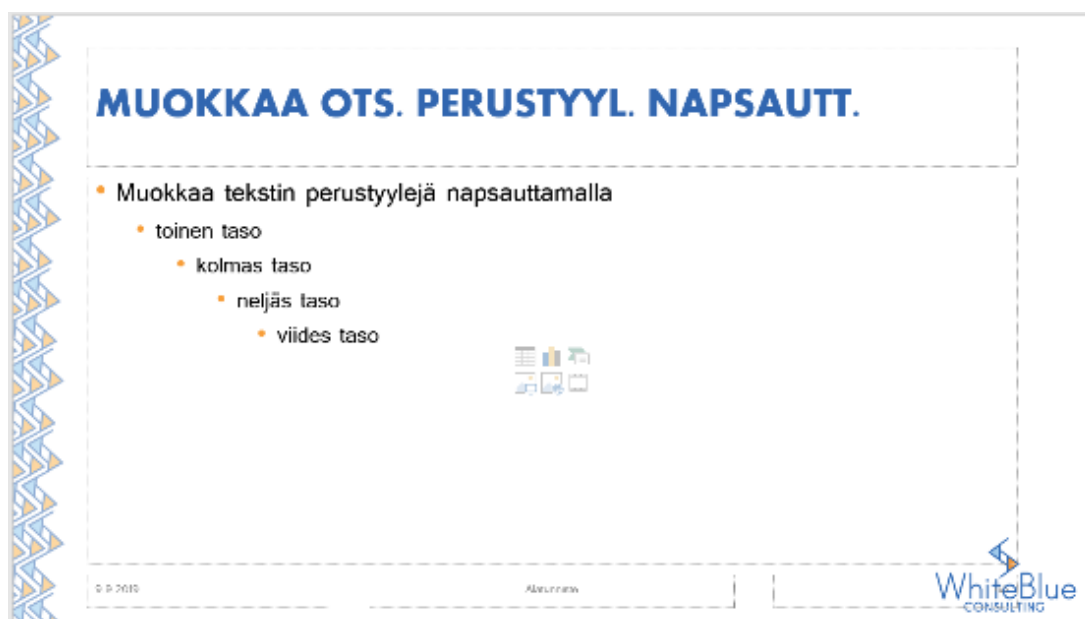
6.8 Lopullinen PowerPoint-pohja

Dian ulkoasuun tehtiin kaksi erilaista otsikkodiaa, joista toinen on yksinkertaisempi otsikkodia valkoisella pohjalla ja toinen, jossa on taustalla kuva ja graafisia elementtejä erottamassa otsikko taustakuvasta (kuva 26).



Kuva 26. Otsikkodiat (Holanti 2019)

Ensimmäisen version alareunaan lisättiin elementtejä, joita Holanti teki käyntikortteja varten ja hyödynsi niitä uudelleen yksinkertaisen otsikkodian suunnittelussa. Toinen versio käyttää taas graafisia elementtejä luodakseen otsikolle, logolle ja päivämäärälle selvät taustavärit tehdäkseen niistä luettavat, joka on taustakuvan päällä. Taustakuvat ovat helposti vaihdettavissa tilanteen mukaan.



Kuva 27. Powerpoint-pohja (Holanti 2019)

Holanti käytti samoja elementtejä, mitä esiintyy käyntikorttien kuvituksena dian oikeassa reunassa, joka toisi yrityksen visuaalisen ilmeen toistuvuutta graafisiin materiaaleihin. Yrityksen logo on asiakkaan pyynnöstä sijoitettu dian alkulmaan ja leipätekstin fonttityyli on helposti luettava ja päätteetön (kuva 27).

6.9 Word-malli

Aikaisempaa kokemusta Word-mallin tekemisestä Paakkunaisella ei ollut. Microsoft-tuki palvelusta löytyi helposti luettavat ja käytettävät ohjeet Word-mallin tekemisestä (Mallien muokkaaminen s.a.) Asiakas toivoi alaotsikoiden ensimmäisen alaotsikon jälkeen olevan saman kokoisia niin kuin PowerPoint-esityksessä (Aakala 2019).



Kuva 28. Word-malli (Paakkunainen 2019)

Ensimmäinen otsikko Word-mallissa värillisissä versioissa käytetään huomiovärinä yrityksen pääväriä, tummansinistä. Word-malleihin liittyvät graafiset elementit myös käyttävät valmiiksi valittua värikiertoa. Jokaisessa sivussa on esiinnyttävä yrityksen yritystunnus tuomaan yhtenäisyyttä. (Kuva 28.)

6.10 Nettisivusto

Nettisivustojen suunnitteleminen ja tekeminen on jatkuvassa liikkeessä. Trendit vaihtuvat jatkuvasti, mutta yleisesti voidaan sanoa, että hyvä visuaalisuus

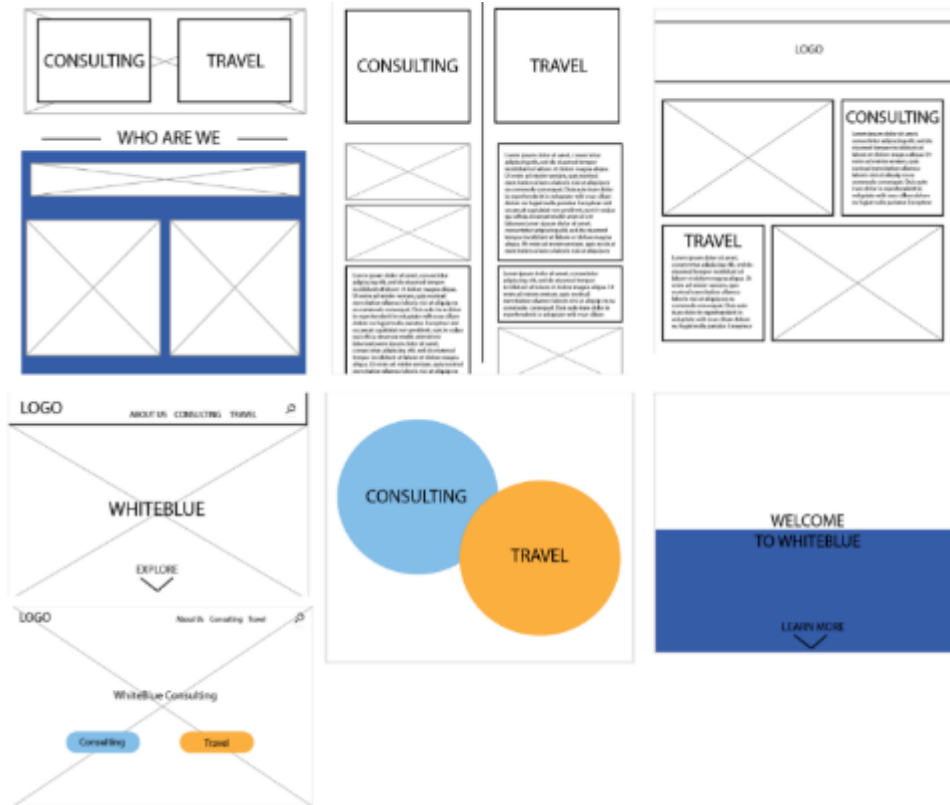
ja helppokäyttöisyys on tärkeitä jokaisessa nettisivustossa. Ratkaisun on oltava käyttäjätavallinen ja se houkuttelee asiakkaan pysymään sivustolla pidempään (Design VA Oy 2019.)

Paakkunainen aloitti nettisivuston ilmeen luonnostelemalla paperille yksinkertaisia rautalankamalleja eli luonnosmaisia graafisia rakennelmia. Rautalankamallit oltiin luonnosteltu tulitikku kokoon. Luonnoksia kertyi muutamia eri vaihtoehtoja. Asiakas oli haastattelun perusteella pyytänyt yksinkertaista toimintamallia, joka sisältäisi blogialustan (Aakala 2019). Nettisivuston tarkoituksena oli jakaa yhden verkkotunnuksen alle yrityksen kaksi eri toiminta-alaa, konsultointi ja matkailu. (Kuva 29.)



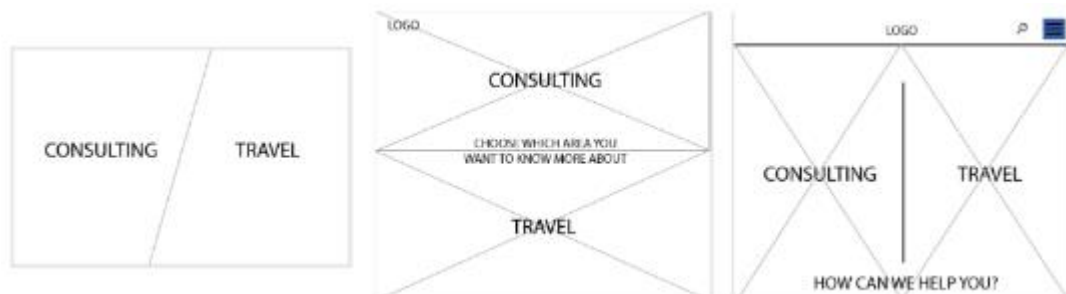
Kuva 29. Rautalankamalli luonnokset (Paakkunainen 2019)

Paperille luonnostellut rautalankamallit (kuva 29) siirrettiin tietokoneelle Adobe Illustrator-ohjelmaan sen helpon käytettävyyden ja näkyvyyden takia. Ensimmäiset luonnokset koostuivat vain yrityksen nettisivuston ensimmäisestä sivustosta ja luonnoksia tehtiin monia eri vaihtoehtoja (kuva 30). Ensimmäisellä sivulla oli tarkoitus jakaa heti ensimmäisenä yrityksen kaksi eri toiminta-alaa.



Kuva 30. Rautalankamalleja (Paakkunainen 2019)

Useasta rautalankamallista asiakas valitsi kolme mieleistään (Aakala 2019). Näillä kolmella versiolla oli yhteistä niiden yksinkertaisuus. Kaikki kolme mallia käyttävät suuria kuvia hyväkseen ja jakavat heti ensimmäisellä sivulla yrityksen toimialat kahtia. Näitä kolmea rautalankamallia vietiin eteenpäin havainnollistavien kuvien avulla, joista asiakas valitsi vaihtoehdon, jossa yrityksen eri toiminta-alojen pohjat sijoittuvat vierekkäin (kuva 31).



Kuva 31. Toiminta-ala pohjat (Paakkunainen 2019)

Typografian oli oltava monikäyttöinen sähköisessä muodossa. Fonttien oli oltava helppolukuisia pienessä muodossa esimerkiksi puhelimessa tai suuremmalla tietokoneella. Typografiaksi valikoitui Tunga ja Aharoni Bold.

Nettisivuston suunnittelussa käytettiin hyväksi aluksi liikemerkkiin valittuja yritysvärejä. Yritysvärien valikoitua kokonaisuudessaan yritysvärejä käytettiin hyväksi nettisivuston tekemisessä, jotta aikaiseksi saatiin kokonaisvaltainen ja yhtenäinen visuaalinen ilme.

Holanti viimeisteli nettisivuston visuaalisen ilmeen, käyttämällä Paakkunaisen suunnittelemaa pohjaa esimerkkinä (kuva 31).

Holanti loi useampia vektori-ikoneja, joita asiakas voi käyttää nettisivuston luonnissa. Vektori-ikonit sopivat painikkeiksi ja mahdollisiksi opasteiksi nettisivulle (kuva 32).



Kuva 32. Ikonit (Holanti 2019)

Ikoneilla pystyy kiinnittämään asiakkaan huomion, ja ohjaamaan asiakkaan helposti eteenpäin nettisivuilla.

Asiakas pyysi Holantia kasaamaan hänelle paketin hyviä kuvia väliaikaiseen käyttöön, joita hän voi käyttää esimerkiksi blogissa ja nettisivulla.

6.11 Lopullinen nettisivusto

Lopullisen nettisivun ulkoasuksi tuli puhtaan sinivalkoinen, joka toistaa WhiteBlue-yrityksen visuaalisen ilmeen värejä. Kaikki tärkeä tieto löytyisi yrityksen etusivulta, josta olisi helppo navigoida nettisivun ala sivuille, alisivuilta löytyisi

esimerkiksi; blogi, yrityksen henkilöstö, esimerkit edellisistä asiakkaista ja yrityksen tarjoamat palvelut.



Kuva 33. Lopullinen nettisivusto (Holanti 2019)

Holanin tavoite oli tehdä sivustosta mahdollisimman yksinkertainen ja helposti navigoitava, tämän takia sivun kielen vaihto tulisi onnistua kätevästi sivuston ylälaidasta. Etusivulla olisi lyhenne yrityksen historiasta ja muuta perustietoa yritystä edustavien kuvien kanssa. Esimerkkejä blogin päivityksistä ja yrityksen uutisista tulisi löytymään sivun lopusta, joita klikkaamalla pääsee suoraan blogiin lukemaan päivityksen. (Kuva 33.)



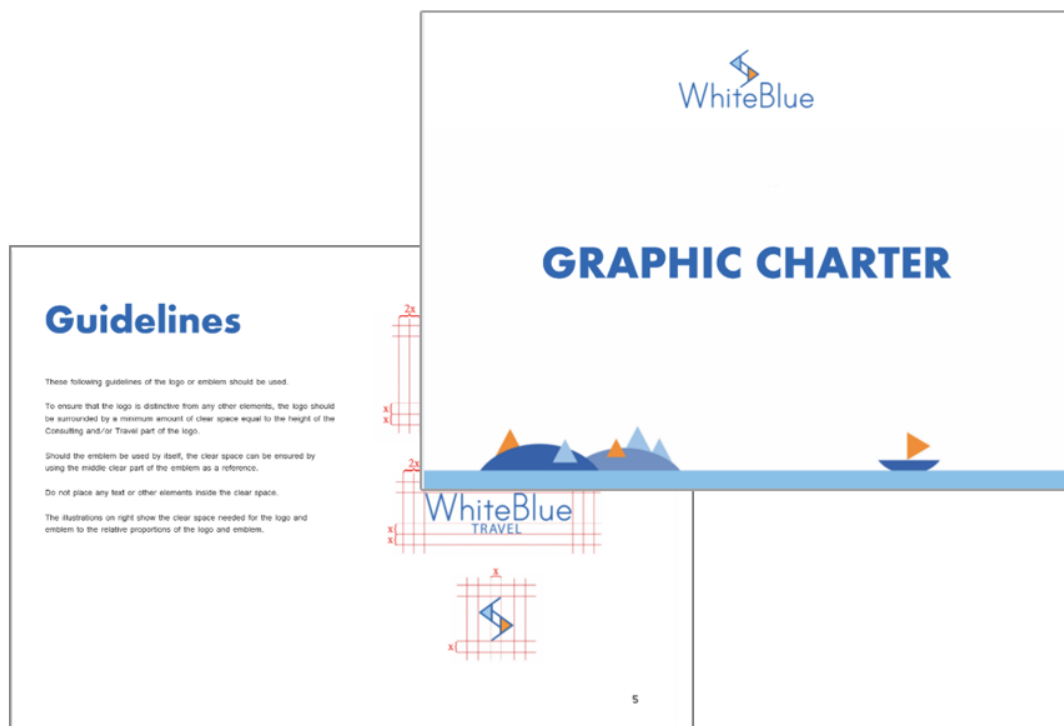
Kuva 34. Blogi alusta (Holanti 2019)

Blogi-sivustossa on blogipäivitykset valkoisissa kehyksissä, jotta se mahdollisimman helppolukuinen. Blogipäivityksen päivämäärä tulee löytymään otsikon alta ja kirjoittaja samasta paikasta kuin myös blogipäivityksen lopusta. Pääsy blogin arkistoihin löytyy blogin kehyksen yläkulmasta. Arkisto-ikonia klikkaamalla avautuu sivuston sisäinen ilmoitusikkuna, josta pystyy valitsemaan haluamansa blogipäivityksen. Blogi-sivuston lopusta löytyy myös blogipäivityksen esimerkkejä ja kiinnostavia yrityksen uutisartikkeleja. (Kuva 34.)

6.12 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto kertoo tarkasti yrityksen visuaalisten elementtien käytöstä. Ohjeisto varmistaa yrityksen visuaalisen linjan säilymisen yhdenmukaisena. Ohjeisto kertoo missä, kuinka sekä milloin niitä ei saa ja saa käyttää (Victoria Agency 2013). Käytännön tilanteissa tämä voi tarkoittaa lomakkeiden ulkonäköä, esitteitä tai vaikka lehti-ilmoituksia. Yleisesti graafinen ohjeisto sisältää liikemerkin kuvauksen ja tiedot, tiedot typografista, yrityksen tunnusvärit määriteltynä ja käyttöohjeet ja malleja käyntikorteista ja lomakkeista (Pesonen 2007, 7). Graafinen ohjeisto yleensä tehdään viimeisenä, jolloin kaikki ohjeistoon kuuluvat elementit ovat valmiit. (Liite 2.)

WhiteBlue yrityksen graafinen ohjeisto kirjoitettiin englanniksi. Kieleksi valittiin englannin kieli suomen kielen sijasta, koska yritys käyttää yrityskielenä enemmän englantia kuin suomea. Graafinen ohjeisto sisältää yrityksen esittelyn, yritystunnuksen käyttöönoton ja suuntaviivat ja kuinka yritystunnusta ei käytetä (kuva 35). Ohjeisto myös sisältää kuinka WhiteBlue yrityksen nimeä, yritysvärejä, grafiikkaa ja typografiaa käytetään. Graafisen ohjeiston viimeiset sivut sisältävät esimerkkejä yrityksen käyntikortista, PowerPoint ja Word-mallit ja nettisivuston ulkonäön malli. Paakkunainen kokosi graafisen ohjeiston valmiista kokonaisuuksista yhdeksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.



Kuva 35. Graafinen ohjeisto (Paakkunainen 2019)

Graafisessa ohjeiston tekemisessä käytettiin hyväksi yritysilmmeen värejä, typografiaa ja yritystunnusta. Ohjeiston ollessa yrityksen ohjeiston mukainen se tuo mukaan yhtenäisyyttä ja näyttää esimerkkiä, miten tietoja käytetään.

7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Opinnäytetyön materiaali on rajattua ja lähteinä käytettiin niin alan kirjoja kuin artikkeleita internetistä. Lähteet olivat ensisijaisen kirjoittajan lähteitä. Laaja hankittu tieto ei tietysti takaa sisällön luotettavuutta. Sisällönanalyysia voidaan siis pitää suuntaa antavana. Opinnäytteen tulos kuitenkin tukee lähteistä saatua tietoa.

Kirjalähteitä mitä käytettiin, olivat useiden vuosien varrelta. Nimikkeet kuitenkin voivat muuttua vuosien varrella, mutta konteksti pysyy samana. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme voi pysyä pitkänkin ajan muuttumattomana tai vähän muutettuna. Yrityksen ulkonäkö voi muuttua esimerkiksi nettisivuston ulkonäkö, mutta värit tai typografia pysyvät samana. Samoin lähteiden sanoma pysyy samana, vaikka nimikkeet muuttuvat.

Haastateltavien Atro ja Heli Aakalan voidaan sanoa olevan luotettavia lähteitä. Kummatkin Aakalat ovat alan ammattilaisia omalla alallaan. Atro Aakala on

konsultti ja Heli Aakala matkailuopas. Haastateltavat olivat tietysti objektiivisia, mutta opinnäytteen tarkoituksena olikin luoda heidän näköisensä ja mielenkiintoinen visuaalinen ilme.

Kilpailijakartoituksessa kartoitettiin WhiteBlue yrityksen kilpailijoiden hyviä ja huonoja puolia. Kartoitus on subjektiivinen, vaikka siinä käytettiin hyväksi lähdekirjallisuutta tukemaan tulkintoja. Vertailukehittämisessä käytettiin hyväksi jo annettua tietoa haastatteluista.

8 PROJEKTIN LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada aikaiseksi yhtenäinen ja kokonainen yritys ilme uudelle yritykselle. Jotta aikaiseksi saataisiin tämä lopputulos hyödynnettiin tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä. Tutkimusongelmana oli löytää keinoja, joilla saataisiin aikaiseksi nykyaikaisen ja kestävä yritys ilme. Opinnäytetyön saatiin rajattua tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuskysymyksiä oli: Kuinka suunnitella yritys ilme konsultointiyritykselle? Tutkimuskysymyksiin kuului myös alakysymyksiä: Millä ratkaisulla pystytään luomaan ajanmukainen ilme? Kuinka saamme asiakkaan toiveet mukaan saadaksemme aikaiseksi ajanmukaisen yritys ilmeen? Opinnäytetyössä toteutettujen tutkimusmenetelmien avulla vastattiin näihin kysymyksiin ja saada aikaiseksi tarkoitettu yritys ilme näiden kysymysten avulla.

Vastattiinko opinnäytetyössä tutkimuskysymyksen ja alakysymyksiin. Kuinka suunnitella yritys ilme konsultointiyritykselle? Opinnäytetyön tapauksessa yritys ilme suunniteltiin konsultointiyritykselle haastatteluiden, kilpailijakartoituksen, käsitekartan, viitekehysten ja vertailukehittämisen avulla. Tutkimusmenetelmät auttoivat kokonaisvaltaisen yritys ilmeen tekemisessä. Nämä menetelmät myös vastasivat kysymykseen; millä ratkaisulla pystytään luomaan ajanmukainen ilme? Kysymykseen vastattiin myös lähteiden avulla. Haastatteluiden avulla saatiin vastattua alakysymykseen, kuinka saadaan asiakkaan toiveet mukaan. Haastatteluiden avulla selvitettiin toiveet ja näin nämä saatiin sovellettua mukaan ratkaisuihin.

Lopullinen visuaalinen ilme oli asiakkaan mieleen. Asiakas oli tyytyväinen lopputulokseen ja ratkaisu vastasi heidän toiveitaan. Opinnäytetyön puolesta

saatu valmis visuaalinen ilme oli ratkaisu tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja haastavaa. Mielenkiintoista oli tehdä yhteistyötä Atro ja Heli Aakalan kanssa. Haastavaa oli suunnitella tyhjästä pohjasta kokonainen uusi yritys ilme uudelle yritykselle. Visuaalisesti yrityksen visuaalinen ilme oli hyvin onnistunut ja WhiteBlue yrityksen näköinen.

Yritystunnuksen työstämisestä Holannilla oli entuudestaan hieman kokemusta muun muassa koulun työtehtävistä ja freelancer töistään. Hän koki yritystunnuksen suunnittelun yhdeksi graafisen alan kiinnostavammiksi osiksi. Holanti koki että, yritystunnuksen suunnittelu oli hyvin idearikasta hänen osalta ja piti siitä, että asiakas antoi hyvin ohjeita ja mielipiteitä suunnittelun ajan, joka ohjasi työtä oikeaan suuntaan. Lopullinen yritystunnukseen Holanti on tyytyväinen ja kokee sen sopivan yrityksen ilmeeseen ja asiakkaan toivomusten kanssa hyvin yhteen. Yritystunnuksen ympärille oli helppo rakentaa muut tarvittavat graafiset materiaalit, kuten käyntikortit ja PowerPoint pohjat. Graafisissa materiaaleissa käytettiin paljon toistuvia elementtejä, joka toi mukavan yhtenäisyyden ilmeen.

Hän koki työskentelyn asiakkaan kanssa oli helpoksi ja häneltä sai heti takaisin parannusideoita ja kritiikkiä, mikä teki suunnittelusta hyvin mutkatonta. Työ tehtiin kätevästi netin välityksen kautta käyttämällä Microsoft Officen Teams ohjelmistoa, johon pystyi kätevästi jakamaan arvioitavat tiedostot ja kommentoimaan työparin jakamia tiedostoja. Samalla asiakas sai kaikki tarvitsemansa tiedoston suoraan Teams keskusteluista.

Haastavina oli suunnittelun prosessin dokumentointi. Holanti kokee että, hän tarvitsee vielä harjoitusta erityisesti prosessin dokumentoinnin kanssa. Hänestä oli vaikeaa laittaa ylös mitä oli tehnyt päivän päätteeksi ja ottaa välillä luonnoksia talteen. Tämä helpottaisi oman kehityksen ymmärtämistä ja asioiden raportointia omaan portfolioon.

Tutkimustyön tekeminen tuotti haasteita Paakkunaiselle ei niinkään tutkimustapojen tekemisessä vaan aiheen kanssa. Konsultointi ja erityisesti IT-konsultointi oli uusi ala mitä tutkia. Lähteitä löytyi niin konsultointi asioista haastatteluiden avulla ja muista kilpailevista yrityksistä, mutta tieto oli kuitenkin välillä haastava tulkita. Visuaalisesti Paakkunainen koki yritysilmmeen mielenkiintoiseksi ja osittain haastavaksi. Ilmeen oli oltava yhtenäinen ja kokonainen eikä vain esimerkiksi logo tai liikemerkki. Täysin tyhjästä aloittaminen tuotti haastetta, sillä yrityksellä ei ollut aikaisempaa ilmettä ollenkaan. Onneksi jatkuva asiakkaan kanssa yhteydenpidossa oleminen helpotti työn rajaamista ja asiakkaan toiveiden mukaan ottamista työn etenemisessä.

Yksi haastavimmista asioista oli työn dokumentointi. Paakkunaisen oli vaikeaa välillä muistaa, että luonnosten ja välimuotojen dokumentointi on tärkeitä kuten asiakkaan antama palaute.

Haastavinta yleisesti oli aikataulussa pysyminen. Vuoden luulisi riittävän yhden yrityksen visuaalisen ilmeen tekemiseen. Ongelmia kuitenkin tuotti molempien puolien henkilökohtainen elämä. Onneksi vuosi oli kuitenkin riittävän pitkä aika saada aikaiseksi kokonainen ja yhtenäinen visuaalinen ilme.

Palkitsevaa opinnäytetyön tekemisessä oli asiakkaan kanssa toimiminen ja oman työn lopputuloksen näkeminen. Asiakas oli maanläheinen ja helposti lähestyttävä. Palautetta ja täsmennystä kysymyksiin uskalsi kysyä ja vastauksia ei pelännyt. Oman lopputuloksen näkeminen opinnäytetyön lopussa toi hyvän tunteen, sillä asiakas oli tyytyväinen visuaaliseen ilmeeseen.

LÄHTEET

Aakala, A. 2019. Toimitusjohtaja. Microsoft Teams puhelu 13.2.–9.8.2019. A-A WhiteBlue Oy.

Aakala, A. & Aakala, H. 2019. Toimitusjohtaja & konsultti. Haastattelu 6.1.2019. A-A WhiteBlue Oy.

Accenture Oy s.a. Finder. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Liikkeenjohdon+konsultointi/Accenture+Oy/Helsinki/yhteystiedot/125075> [viitattu 16.10.2019].

Airey, D. 2010. Logo design love: A guide to creating iconic brand identities. USA: New Riders.

Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

AX-Suunnittelu s.a. Finder. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Insin%C3%B6%C3%B6ritoimisto+suunnittelutoimisto/AX-Suunnittelu/Tampere/yhteystiedot/117567> [viitattu 21.10.2019].

Brandnews s.a. Mikä on brändi? Blogi. Saatavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/> [viitattu 1.10.2019].

Consulting.com s.a. What Is Consulting? – Learn Consulting’s Definition & TRUE Meaning. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.consulting.com/what-is-consulting-definition> [viitattu 26.9.2019].

Design VA Oy. 2019. Millainen on hyvä nettisivusto? WWW-dokumentti. Päivitetty 21.1.2019. Saatavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/mainonta/millainen-on-hyva-nettisivusto.html> [viitattu 3.10.2019].

eCraft Oy Ab s.a. Finder. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Internet-palvelut/eCraft+Oy+Ab/Espoo/yhteystiedot/221426> [viitattu 23.10.2019].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Housley, J. 1999. Benchmarking – Is it worth it? PDF. Englanti: Taylor & Francis Ltd. Saatavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.537.551&rep=rep1&type=pdf> [viitattu 2.5.2019].

Humbert, M s.a. A History of Business Cards. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.designer-daily.com/a-history-of-business-cards-20266> [viitattu 2.10.2019].

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://www.adlibris.com> [viitattu 30.8.2019].

Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. 4. painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Kapferer, J. 2012. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5. painos. Lontoo: Kogan Page Publishers.

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kilpailijatutkimus s.a. Muotoilun perusteet. PDF. Saatavissa: http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/kilpailijatutkimus.pdf [viitattu 7.1.2019].

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2019. Marketing Management: 4th European Edition. Lontoo: Pearson Education Ltd.

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas: Opi hyviltä esikuvilta! Helsinki: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy.

Lillberg, P. 2018. Näin brändinrakennus muuttuu ja tätä se tarkoittaa tulevaisuuden brändi ammattilaisille. Blogi. Päivitetty 25.9.2018. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/nain-brandinrakennus-muuttuu-ja-tata-se-tarkoittaa-tulevaisuuden-brandiammattilaisille/b64acd7c-9d36-37bc-b465-7de293f12483> [viitattu 1.10.2019].

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 3. painos. Helsinki: Infoviestintä Oy.

Mallien muokkaaminen s.a. Microsoft. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://support.office.com/fi-fi/article/mallien-muokkaaminen-b2cb7adb-aec2-429f-81fd-3d5bd33cf264> [viitattu 3.10.2019].

Martin, B. & Hannington, B. 2012. Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions. USA: Rockport Publishers.

Microsoft s.a. Create and save a PowerPoint template. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://support.office.com/en-us/article/create-and-save-a-power-point-template-ee4429ad-2a74-4100-82f7-50f8169c8aca> [viitattu 2.10.2019].

Mikhavchuk. 2017. How to Make a Business Card online? WWW-dokumentti. Päivitetty 24.10.2017. Saatavissa: <https://www.logaster.com/blog/how-to-create-business-card/> [viitattu 2.10.2019].

Mollerup, P. 1997. Marks of Excellence: The history and taxonomy of trade-marks. Lontoo: Phaidon Press Limited.

Mollerup, P. 1987. The Corporate Design Programme. Kööpenhamina: Danish Design Council.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

OIKIO, 2018. Sivuston rakenne ja hierarkia – Miten ne vaikuttavat SEOon? WWW-dokumentti. Päivitetty 2.2.2018. Saatavissa: <https://oikio.fi/hakukoneoptimointi/sivuston-rakenne-ja-hierarkia-miten-ne-vaikuttavat-seoon/> [viitattu 15.10.2019].

Pantone s.a. Pantone Color Finder. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pantone.com/color-finder#/convert?pantoneBook=all> [viitattu 29.10.2019].

Pasanen, P. 2018. Mikä ihmeen rautalankamalli? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fixui.fi/kaytettavyys/mika-ihmeen-rautalankamalli/> [viitattu 23.9.2019].

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WS Bookwell.

Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Info viestintä Oy.

Resource Moon. 2018. 3 Reasons Why You Need A Business Card. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.6.2018. Saatavissa: <https://resourcemoon.com/3-reasons-why-every-freelancer-needs-a-business-card/> [viitattu 2.10.2019].

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html [viitattu 29.5.2010].

Sparta Consulting Oy s.a. Finder. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Liikkeenjohdon+konsultointi/Sparta+Consulting+Oy/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4/yhteystiedot/2743409> [viitattu 16.10.2019].

Takahashi, Y. & Shibukawa, I. 1991. Designer's guide to color 5. San Francisco: Chronicle Books LLC

Ulappa Consulting s.a. Finder. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Koulutukset+ja+koulutuspalvelut/Ulappa+Consulting/Lahti/yhteystiedot/2834534> [viitattu 7.10.2019].

Victoria Agency. 2013. What is a graphic charter? WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://victoria-agency.be/2013/03/23/what-is-a-graphic-charter/> [viitattu 7.1.2019].

Visma Financial Solutions Oy s.a. Finder. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Lakipalvelut/Visma+Financial+Solutions+Oy/Turku/yhteystiedot/151866> [viitattu 14.10.2019].

Värijärjestelmät. 2015. Graafinen – Tietopankki graafikoille – Graafinen suunnittelu, typografia, kuvitus, mainonta ja luovuus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/> [viitattu 29.10.2019].

Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity – An essential guide for the whole branding team. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Saatavissa: http://library.aceondo.net/ebooks/HISTORY/Designing_Brand_Identity_An_Essential_Guide_for_the_Whole_Branding_Team.pdf [viitattu 2.10.2019].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Aikataulu. Paakkunainen, M. 2019.

Kuva 2. Käsitekartta. Paakkunainen, M. 2019.

Kuva 3. Viitekehys. Paakkunainen, M. 2019.

Kuva 4. Kuvakaappaus yrityksen Accenture pääsivusta. Accenture Oy. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.accenture.com/fi-en> [viitattu 16.5.2019].

Kuva 5. Kuvakaappaus yrityksen Visma pääsivusta. Visma Financial Solutions Oy. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visma.fi/> [viitattu 14.5.2019].

kuva 6. Kuvakaappaus yrityksen Sparta Consulting pääsivusta. Sparta Consulting Oy. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://spartaconsulting.fi/> [viitattu 16.5.2019].

Kuva 7. Kuvakaappaus yrityksen eCraft pääsivusta. eCraft Oy Ab. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ecraft.com/> [viitattu 23.5.2019].

Kuva 8. Kuvakaappaus yrityksen AX-Consulting pääsivusta. AX-Consulting. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ax.fi/> [viitattu 6.5.2019].

Kuva 9. Kuvakaappaus yrityksen Ulappa Consulting pääsivusta. Ulappa Consulting. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ulappaconsulting.fi/> [viitattu 7.5.2019].

Kuva 10. Brändi. Paakkunainen, M. 2019.

Kuva 11. Antiikva ja groteski. Häkkinen, R. 2015. Typografia, Kauneuden aakkoset? WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.digipeople.fi/fi/typografia-kauneuden-aakkoset/> [viitattu 28.10.2019].

Kuva 12. Vertailukehittäminen eri yritysten logoista ja kuvallisista tunnuksista. Holanti, S. 2019.

Kuva 13. Suomalaisten yritysten tunnuksia. Holanti, S. 2019.

Kuva 14. Ensimmäiset yritystunnusluonnokset. Holanti, S. 2019.

Kuva 15. Toinen yritystunnusluonnos. Holanti, S. 2019.

- Kuva 16. Kolmas yritystunnusluonnos. Holanti, S. 2019.
- Kuva 17. Monogrammit. Holanti, S. 2019.
- Kuva 18. Väri vaihtoehtoja liikemerkkiin. Holanti, S. 2019.
- Kuva 19. Lopullinen yritystunnus. Holanti, S. 2019.
- Kuva 20. Yrityksen värimaailma. Paakkunainen, M. 2019.
- Kuva 21. Typografia. Paakkunainen, M. 2019.
- Kuva 22. Käyntikortit. Holanti, S. 2019.
- Kuva 23. QR-koodi ja neliö käyntikortti. Holanti, S. 2019.
- Kuva 24. Lopullinen käyntikortti. Holanti, S. 2019.
- Kuva 25. Värikierto. Holanti, S. 2019.
- Kuva 26. Otsikkodiat. Holanti, S. 2019.
- Kuva 27. Powerpoint-pohja. Holanti, S. 2019.
- Kuva 28. Word-malli. Paakkunainen, M. 2019.
- Kuva 29. Rautalankamalli luonnokset. Paakkunainen, M. 2019.
- Kuva 30. Rautalankamalleja. Paakkunainen, M. 2019.
- Kuva 31. Toiminta-ala pohjat. Paakkunainen, M. 2019.
- Kuva 32. Ikonit. Holanti, S. 2019.
- Kuva 33. Lopullinen nettisivusto. Holanti, S. 2019.
- Kuva 34. Blogi alusta. Holanti, S. 2019.
- Kuva 35. Graafinen ohjeisto. Paakkunainen, M. 2019.

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

1. Mitä yritys tekee?
2. Missä yritys toimii?
3. Keitä ovat tulevat asiakkaanne?
4. Mitä haette yritysilmeeissä?
5. Onko teillä mitään visuaalisia toiveita?
6. Mitä kaikkea toivotte visuaalisen ilmeen sisältävän?
7. Mikä on tarkalleen WhiteBlue yrityksen konsultaatio alue? Tiedämme, että teette IT-konsultaatio, mutta millaista?
8. Miksi valitsitte yrityksen nimeksi WhiteBlue?



GRAPHIC CHARTER



Table of Contents

3	Introduction
4	Logo and Emblem
5	Guidelines
6	Usage Guidelines
8	Name Usage
9	Colours
10	Graphics
11	Typography
12	Business Card
13	Presentations
14	Word
15	Website

Introduction

WhiteBlue

A-A WhiteBlue Oy is a company based in Riihimäki Finland. This is a graphic introduction manual in how to use the company's image in advertising, presentations and in any official documents.

Tekijät
Sanni Holanti
Marsa Paakkunainen

Tettäjät
Atro Aakala
Liwen Aakala

3

Logo and Emblem

The following logo and emblem are universal. They cannot be modified in anyway. They also must appear on every publication of the company, either in its logo or emblem form. There are two versions of the logo which can be used: WhiteBlue Consulting and/or WhiteBlue Travel.

The logo or emblem would be destroyed if any changes were made, it is imperative to respect the following instructions on the composition.

Uses

The size of the logo or emblem will change on depending on where they are used. The logo and/or emblem should be sized for clear legibility with the minimum amount of space around it, separating it from other graphic design elements (page 5). The visual impact and the legibility are thus protected by this clear space. The logo may not be reduced to a width of less than 35mm as shown on the right.

Logo Readability

The logo or emblem must be easily and clearly legible. If possible, place the logo or emblem on a white background, if necessary, other options can be used (page 7). However, the first statement must be valid, and legibility of the logo or emblem must be ensured.



4

Guidelines

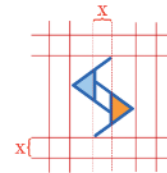
These following guidelines of the logo or emblem should be used.

To ensure that the logo is distinctive from any other elements, the logo should be surrounded by a minimum amount of clear space equal to the height of the Consulting and/or Travel part of the logo.

Should the emblem be used by itself, the clear space can be ensured by using the middle clear part of the emblem as a reference.

Do not place any text or other elements inside the clear space.

The illustrations on right show the clear space needed for the logo and emblem to the relative proportions of the logo and emblem.



5

Usage Guidelines

Please follow the following guidelines:

- Use the official, unmodified WhiteBlue logo and/or emblem
- Use a readable version of the logo and/or emblem
- Use a minimum buffer of space around the logo and/or emblem (page 5).

The logo and emblem can be used individually or together.

Please do not:

- Modify anyway the composition of the logo or emblem (figure 1)
- Modify anyway the proportions in the logo or emblem (figure 2)
- Use any effects on the logo or emblem (figure 3)
- Use multiple colours or other colours than those in the logo or emblem (figure 4)
- Use any other marks or logos or emblems to represent WhiteBlue (figure 5)
- Use a background where the logo or emblem will not be seen (figure 6).



Figure 1



Figure 2



Figure 3



Figure 4



Figure 5



Figure 6

6

Usage Guidelines

There are three versions of the logo and emblem that should be used varied on the situation. These following versions of the logo and/or emblem should be used.

Please use:

- The official logo or emblem of WhiteBlue Consulting or Travel (figure 1)
- If needed for legibility, use the official black and white version of WhiteBlue Consulting or Travel logo or emblem (figure 2)
- If needed for legibility of the logo or emblem, a version in a black background may be used for WhiteBlue Consulting or Travel (figure 3).



Figure 1



Figure 2



Figure 3

7

Name Usage

Guidelines to the usage of the name of WhiteBlue, WhiteBlue Consulting and WhiteBlue Travel. Note examples on the right.

How to write WhiteBlue in text:

- Capitalize the first letter of "White" and "Blue". These words are written together and if added either Consulting or Travel, it should be capitalized and have a space between WhiteBlue and the Consulting or Travel.
- If abbreviated, use the form WB. If using Consulting or Travel after WB, it should be not abbreviated but be used in its complete form.
- Do not add spaces between the words (exception made for the words Consulting and Travel).
- If abbreviated, do not use the form Wb.
- Do not use Consulting and Travel together after WhiteBlue. Only one of them should be used at a time.
- Do not use WhiteBlue in the possessive form.

CORRECT
To find out more, visit the WhiteBlue website.

CORRECT
To find out more, visit the WhiteBlue Consulting website.

CORRECT
To find out more, visit the WB website.

CORRECT
To find out more, visit the WB Consulting website.

CORRECT
To find out more, visit the WB Travel website.

INCORRECT
To find out more, visit the White Blue website.

INCORRECT
To find out more, visit the Wb website.

INCORRECT
To find out more, visit WhiteBlue consulting website.

INCORRECT
To find out more, visit WhiteBlue Consulting Travel website.

INCORRECT
To find out more, visit WhiteBlue's website.

8

Colours

The primary colour used by the WhiteBlue company is **BLUE**.

The following colours have been chosen carefully to represent WhiteBlue. The colours used in any documentation, other than black and white, should be chosen from the palette presented.

The secondary colours presented are used to compliment the main colour range. If a secondary colour is chosen it should be from the following palette. These colours are mainly used for balance in graphics to illustrate a point.

The primary colour blue should be used the most. In addition, the values of the shades may be adapted to add to the graphic possibilities.

CMYK or PMS colours are used in printed publication. Including these colours on the right, we have added RGB and hexadecimal colours to be used in the network environment.



PMS 285 C
CMYK 100, 50, 0, 20%
RBG 0, 102, 204
HEX #0066cc



PMS 283 C
CMYK 35, 10, 0, 0%
RBG 153, 204, 255
HEX #99ccff

Secondary colours



PMS 715 C
CMYK 0, 40, 80, 0%
RBG 255, 153, 51
HEX #f9933



PMS 682 C
CMYK 0, 47, 23, 42%
RBG 149, 79, 114
HEX #954f72



PMS Warm Red C
CMYK 0, 72, 78, 5%
RBG 242, 67, 54
HEX #f24336



PMS 7489 C
CMYK 35, 0, 59, 32
RBG 112, 173, 71
HEX #70ad47

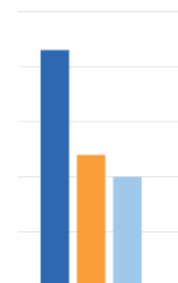
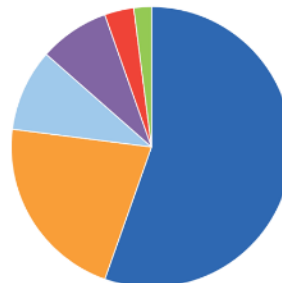
Graphics

The colours presented on previous page have been chosen to offer a wide range of colours to enliven and highlight a publication. The values may be adapted to add to the graphic possibilities.

These following colours should be used in any documentation that uses graphics to illustrate a point.

These colours are also automatically found in the WhiteBlue PowerPoint templates.

There are two presentation templates available depending on which company side the presentation is made for. The templates available are WhiteBlue Consulting and/or WhiteBlue Travel. Both model texts inside the PowerPoint presentations are in Finnish.



Typography

In any official WhiteBlue documentation and publication, other than the website, the typography used is Tunga. As a main header typography Aharoni Bold should be used. For the header a blue colour may be used (main company colour (page 9)). Tunga and Aharoni Bold should be used in printed publication if the readability does not suffer.

By official documentation we mean business cards, documents or publications created presenting the project to authorities and corporations.

Other type of publications such as event flyers are not subject to these rules, but they must have the WhiteBlue logo or emblem.

If Tunga is not available, Myriad Pro may be used as an alternative font.

Aharoni Bold

abc
ABC

Od quam landebi tatende nectia voloreped utatae rum dolupta tiberum int aliquiatus vel is duntiae ad uta doluptaerit laut volorporem doluptius doluptae cuptatem fugit velene soluptatus. sinverovid qui.

Main heading. 36pt. Bold.

Subheading. 24pt. Regular.

2nd Subheading. 16pt. Regular.

Tunga

abc
ABC

Od quam landebi tatende nectia voloreped utatae rum dolupta tiberum int aliquiatus vel is duntiae ad uta doluptaerit laut volorporem doluptius doluptae cuptatem fugit velene soluptatus. sinverovid qui.

Body text. 12pt Regular.

Myriad Pro

abc
ABC

Od quam landebi tatende nectia voloreped utatae rum dolupta tiberum int aliquiatus vel is duntiae ad uta doluptaerit laut volorporem doluptius doluptae cuptatem fugit velene soluptatus. sinverovid qui.

Alternative font. 12pt. Regular.

11

Business cards



Examples of business cards.

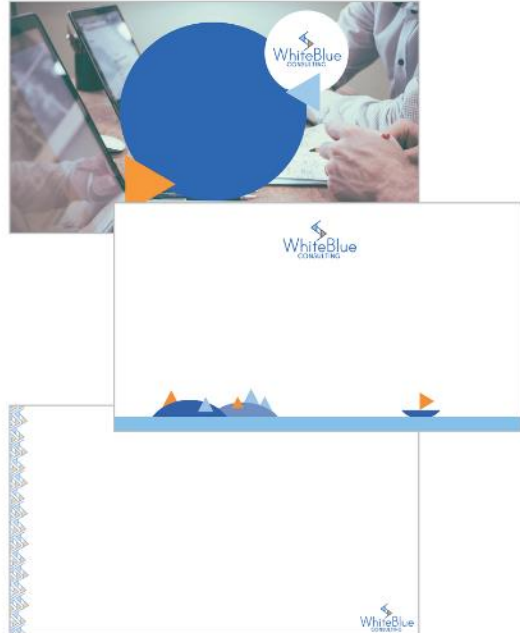
12

Presentations

The template for the PowerPoint and keynote presentations can be provided by WhiteBlue. There are two presentation templates available depending on which company side the presentation is made for. The templates available are WhiteBlue Consulting and/or WhiteBlue Travel. Both model texts inside the PowerPoint presentations are in Finnish which should.

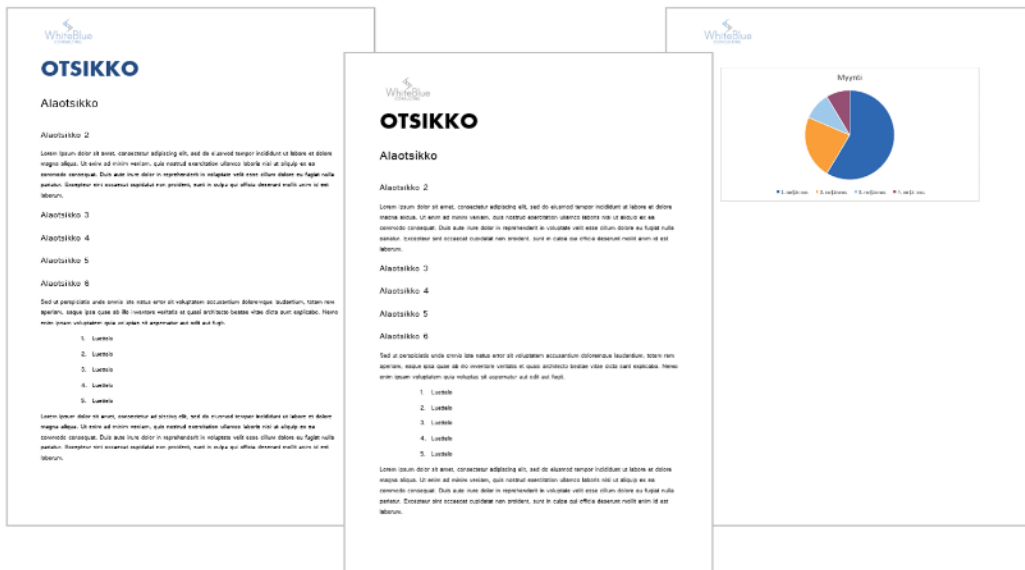
If the templates provided by WhiteBlue are not used, please use the following guide-lines:

- The logo must appear on every slide
- Use the colours mentioned previously (page 9)
- Use the official typography of WhiteBlue (page 11)
- The text must be legible. We recommend proofreading.



13

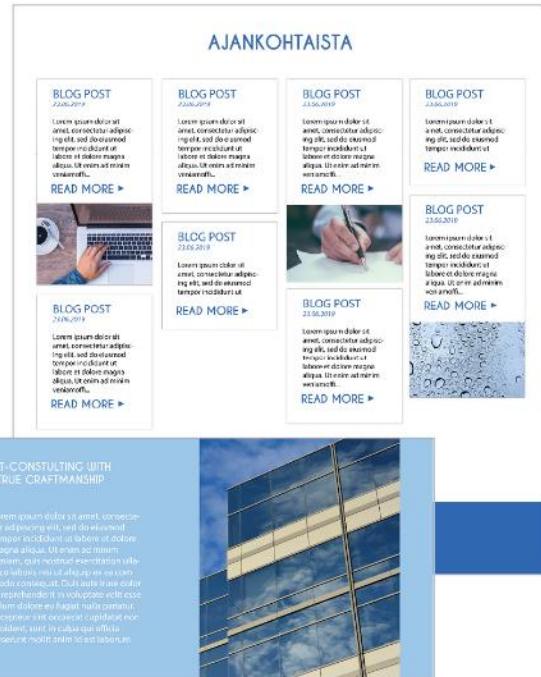
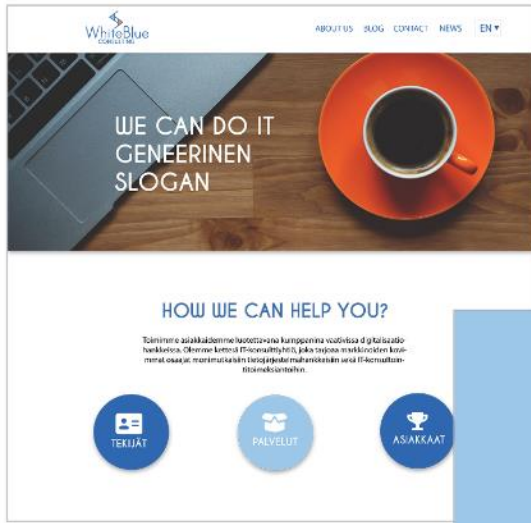
Word



Examples of the word files.

14

Website



Examples of the website.

