

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Tommi Muhonen

KILPAILIJOISTA EROTTUVAN YRITYSILMEEN SUUNNITTELU  
WOOD ACADEMYLLE

Opinnäytetyö 2012

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Viestinnän koulutusohjelma

MUHONEN, TOMMI	Yritysilme Wood Academylle
Opinnäytetyö	32 sivua
Työn ohjaaja	Tarja Brola
Toimeksiantaja	Wood Academy
Maaliskuu 2012	
Avainsanat	yritysilme, logo, graafinen ohjeisto

Opinnäytetyön aiheena oli yritysilmeen suunnittelu ja toteutus Wood Academylle. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun alaisuudessa toimiva hanke on keskittynyt tuottamaan uusia tuoteideoita ja innovaatioita puuteollisuuteen ja pienrakentamiseen. Wood Academy on vahvasti muotoilupainotteinen, ja sen toiminta rakentuu ja kehittyy projektin tuloksena syntyvän kansainvälisen yhteistyö- ja toimijaverkoston pohjalle.

Työ sisältää produktiivisen ja kirjallisen tutkimusosion. Kirjallinen osa keskittyy kilpailijoista erottuvan yritysilmeen suunnitteluun. Myös yritysten logoja, palveluita ja verkkosivuja tutkittiin, että saatiin tietoa siitä miten Wood Academy voisi erottua edukseen. Produktiivinen osa koostuu koko yritysilmeen suunnittelusta Wood Academylle.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi perusteltu ja tarkoituksenmukainen graafinen ilme Wood Academylle. Prosessissa käsiteltiin kilpailijoista erottuvan graafisen ilmeen suunnittelua teoreettisesta ja käytännöllisestä näkökulmasta.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media communication

MUHONEN, TOMMI      Visual identity for Wood Academy

Bachelor's Thesis      32 pages

Supervisor              Tarja Brola

Commissioned by      Wood Academy

March 2012

Keywords                visual identity, logo, graphic manual

The objective of my thesis was to create a corporate identity design for Wood Academy. The project is focused on producing new product ideas and innovations for timber construction and residential building. Wood Academy is strongly design-oriented, and its operations are based on developing the results gained from international co-operation projects.

The thesis work includes a productive and a written research component. The written part of the thesis focused on the process of creating a distinctive corporate identity design that stands out. Also corporate signs, services and websites of the competitors were examined to get information about how Wood Academy could differ from its competitors with respect to the visual identity and visual communication. The productive part consisted of the design of a unique logo and the graphic presentation material.

The thesis resulted in a reasoned and appropriate corporate identity for Wood Academy. The final identity of the company was studied from both a theoretical and a practical perspective.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 TAUSTATIETOA WOOD ACADEMY -HANKKEESTA	5
3 KILPAILIJA-ANALYYSI	6
3.1 Kilpailijoiden yritysilmneiden tarkastelua	6
3.2 Arvokkaiden koulujen logojen tarkastelua	8
3.3 Miten Wood Academy voi erottua kilpailijoistaan visuaalisen ilmeensä avulla?	9
4 YRITYSKUVA	11
4.1 Yrityskuvan määrittely	12
4.2 Vahvan yritysilmneen määrittely	12
5 SUUNNITTELUPROSESSI	14
5.1 Logo	14
5.2 Värit	17
5.3 Typografia	18
5.4 Ilmeen suunnittelu	21
5.5 Esite	24
5.6 Käyntikortti	26
5.7 Lomakepohja	27
5.8 Rollup	27
5.9 Graafinen ohjeisto	28
6 LOPPUTULOKSEN TARKASTELU	29
LÄHTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni suunnittelen yritysilmmeen Wood Academyllle. Wood Academy on keskittynyt tuottamaan uusia tuoteideoita ja innovaatioita puuteollisuuteen ja pienrakentamiseen. Wood Academy on vahvasti muotoilupainotteinen, ja sen toiminta rakentuu ja kehittyy projektin tuloksena syntyvän kansainvälisen yhteistyö- ja toimijaverkoston pohjalle. Suunnittelutehtävään kuului luoda oma tunnus sekä graafisesti yhdenmukainen esittelymateriaali.

Koska graafinen ilme ja muu esittelymateriaali ovat mahdolliselle asiakkaalle tärkeä ensikontakti yritykseen, on Wood Academyn aiheellista saada oma näyttävä yritysilmme, jolla se voi erottua kilpailijoista ja saada näkyvyyttä mahdollisten yhteistyökumppaneiden silmissä. Tavoitteenani on suunnitella jotain erilaista ja näyttävää, jonka päätehtävänä on jäädä asiakkaan mieleen heti ensimmäisen vilkaisun jälkeen. Tarkoituksena on herättää keskustelua samalla, kun levitetään tietoa uudesta puualan hankkeesta. Vertailen myös kilpailevien yritysten verkkosivuja ja yritysilmkeitä. Pyrin omassa työssäni käyttämään hyväkseni huomioitani kilpailijoiden yritysilmkeistä erottuakseni positiivisella tavalla muista samantyyppisistä yrityksistä.

Työni teoriaosuudessa tutkin puualan yritysilmkeitä, yritysilmmeen suunnittelua ja uudenlaisen näyttävän yritysilmmeen toimimista käytännössä. Idea toteutustapaan syntyi Wood Academyn innovatiivisesta ajattelutavasta puuteollisuuden ja muotoilun suhteen. Selvitän, millaisin perustein yritysilmme kannattaa suunnitella.

## 2 TAUSTATIETOA WOOD ACADEMY -HANKKEESTA

Wood Academy on uusi osaamiskeskittymä puutuotealalla. Tavoitteena on kehittää puumateriaalin modernia ja innovatiivista käyttöä rakentamisessa ja sisustamisessa. Wood Academy toimii yhteistyössä sidosryhmien ja yritysten kanssa ja vastaa osaltaan metsäteollisuuden rakennemuutoksen tuomiin haasteisiin. (Heino 2012.)

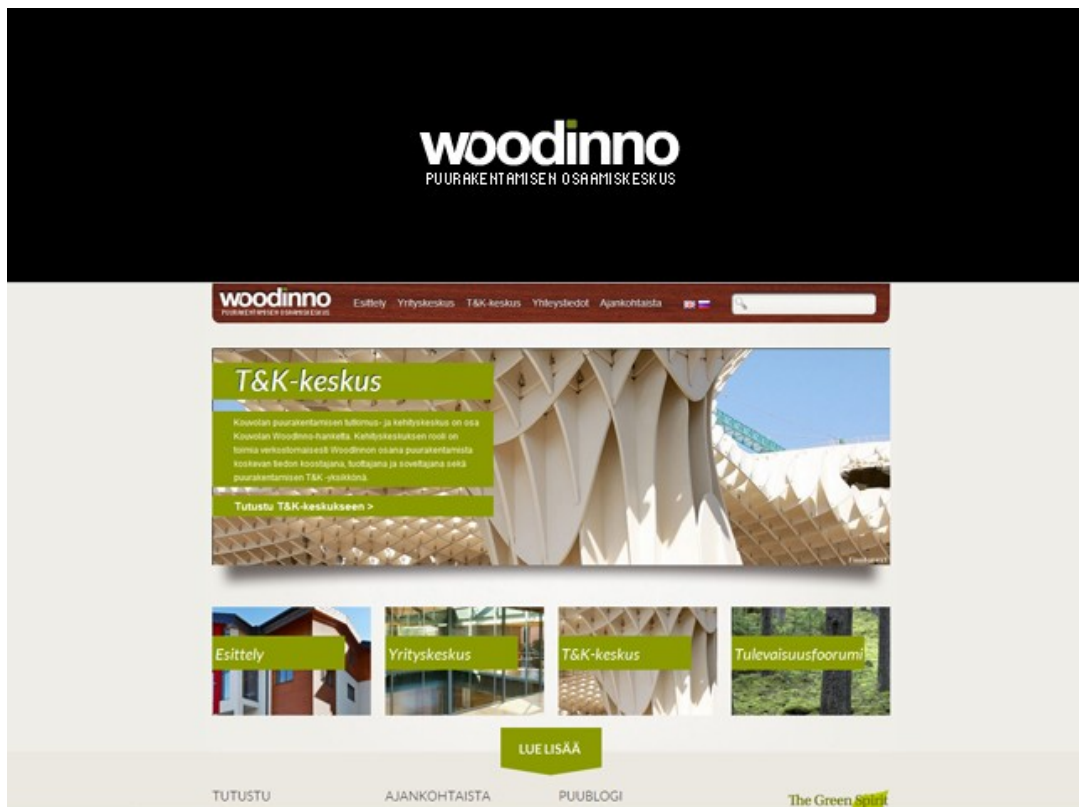
Wood Academy on Kouvolan Kasarminmäen kampuksella toimiva kansainvälisesti verkostoitunut keskus, joka kerää ja yhdistää kehitysideoita sekä tuottaa osaamista kestävien puutuotteiden ja puurakentamisen edistämiseksi. Wood Academyn tavoitteena on luoda merkittävää ja kansainvälisesti tunnustettua osaamista Kymenlaakson alueelle. Samalla luodaan uusia yrityksiä ja työpaikkoja, joille puutuotteiden design tuo kilpailuetua. (Heino 2012.)

### 3 KILPAILIJA-ANALYYSI

Tein hieman taustatutkimusta Wood Academyn kilpailijoista ja heidän visuaalisista ilmeistään. Mielestäni tämä oli hyvä keino löytää Wood Academylle juuri kilpailijoista erottuva visuaalinen ilme. Halusin löytää puualan kaksi mahdollisimman erilaista yritysilmettä tutkittavaksi, mikä ei ollut helppoa, koska yritysilmheet tahtovat olla hyvin samanlaisia tällä teollisuuden alalla.

#### 3.1 Kilpailijoiden yritysilmneiden tarkastelua

Wood Academyn kilpailijoina on muun muassa myös Kymenlaakson alueella toimiva Woodinno, jonka kanssa Wood Academy tekee myös yhteistyötä (kuva 1). Woodinnon ilme on aika yksinkertainen ja tavanomainen tämän alan yritykselle. Graafisen ilmeen vihreä väri kertoo suhteesta puuhun kuten Wood Academyn ilmeessäkin. Logo muodostuu pelkästä valkoisesta tekstistä vihreän pisteen kanssa, eikä muukaan ilme kovin paljoa mielenkiintoa herätä. Oikeastaan Woodinnon ilme koostuu juuri sellaisista elementeistä kuin siltä odottaisikin. Internetsivuilla puolestaan on näkyvillä puukuviota ja paljon kuvia puurakentamisesta. Woodinnon visuaalinen ilme ei ole missään nimessä huono, mutta ei myöskään erotu sen enempää muiden saman alan yritysten seasta.



Kuva 1. Woodinnon logo ja internetsivujen layout.

Toinen puualan yritys, jonka visuaalista ilmettä tarkastelin on Puuinfo (kuva 2). Puuinfolla on jo paljon enemmän mielestäni yritystä erottua kilpailijoista ja pitää visuaalinen ilmeensä nykyaikaisena. Logo koostuu puu- ja info-sanasta, joista toinen on boldattu ja toinen on ohuemmalla fontilla. Jo pelkästään tämä yhdistelmä tekee logon vaikutelmasta nykyaikaisen. Toinen huomion arvoinen seikka muihin verrattuna on ilmeen värit, jotka on pidetty harmaan ja valkoisen yhdistelmänä yksinkertaisena ja arvokkaana. Puuinfon ilmeessä ei ole vihreää, vaan ainoastaan punainen navigaatio internetsivuilla. Liiallinen yksinkertaistaminen tässä tapauksessa kääntyy mielestäni yritystä vastaan eikä liitä yrityksen ilmettä millään tavalla omaan alaansa.

# PUUINFO



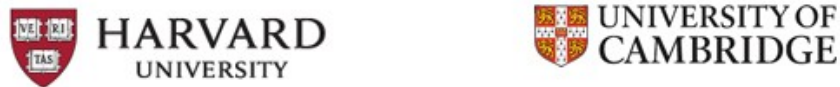
Kuva 2. Puuinfon logo ja internetsivujen layout.

Kaikissa kilpailijoiden ilmeissä on otettu niin sanotusti varman päälle eikä ole uskallettu mennä hieman pidemmälle, jotta erotuttaisiin joukosta. Luin kirjallisuutta eri kulttuureille suunnittelun eroista, ja liikaa varman päälle ottaminen kertoo minusta samaa kuin Lipton (2002, 10) toteaa, että pelättiin kulttuurien loukkaamista, eikä siksi uskallettu suunnitella liian tarkkaan millekään kulttuurille. Mielestäni omaan suunnitteluuni sopii myös sama ohje kuin eri kulttuureillekin suunnittelussa. Jos vain pelätään muiden loukkaamista, menetetään mahdollisuudet löytää yhteys heidän kanssaan. Täytyy aina katsoa hieman syvemmälle. (Lipton 2002, 10). Täytyy

kuitenkin välttää tiettyjen kliseiden käyttämistä, koska ne vain kertoisivat että suunnittelija ei viitsinyt katsoa edes pintaa syvemmälle. (Mts, 18).

### 3.2 Arvokkaiden koulujen logojen tarkastelua

Ennen Wood Academyn ilmeeseen perehtymistä minun piti myös tarkastella vanhoja yliopistojen logoja, koska asiakkaan mieltymys niihin oli suuri juuri niiden arvokkaan tunnelman takia. Tutkiskelin paljon esimerkiksi Harvardin ja Cambridgen yliopistojen logoja, joista molemmista löysin yhtäläisyyksiä esimerkiksi fonttivalinnan suhteen (kuva 3). Juuri fonttivalinta on mielestäni suurimmassa osassa arvokkaan ja luotettavan näköisen logon suunnittelussa. Vanhahtava fontti on aina ylpeän näköinen, mutta pitää olla tarkkana, koska liian vanhannäköinen fontti voi puolestaan muuttaa koko logon tunnelman. Oikean fontin löytämisen jälkeen piti miettiä kuvallista tunnusta, joka sopisi kirjainten ulkoasun kanssa yhteen. Kuvallisen tunnuksen tulisi pitää vanhahtavan fontin kanssa logo kuitenkin nykyaikaisena.



Kuva 3. Maineikkaiden yliopistojen logoja.

Harvardin ja Cambridgen logoissa on molemmissa sijoitettu nimi kahdelle riville päällekkäin, jonka mukaan ajattelin ryhtyä suunnittelemaan myös Wood Academyn logoa. Yliopistojen nimien eteen on myös liitetty niiden oma vaakuna, ja se tekeekin niistä juuri yliopistojen omia logoja, koska ilman vaakunoita logot olisi vaikea erottaa toisistaan muuten kuin nimen perusteella. Wood Academylla koulutus on vain yksi osa toimintaa, joten vaakuna-ajattelusta yritin päästä eroon niiden logoa suunniteltaessa. Halusin logoon mukaan maineikkaiden koulujen arvokkuuden fonttivalinnan suhteen, mutta kuvallisen tunnuksen kanssa halusin jotain nykyaikaisempaa, ettei logosta tulisi liian “koulumainen” eikä myöskään liian vanhanaikainen.



### 3.3 Miten Wood Academy voi erottua kilpailijoistaan visuaalisen ilmeensä avulla?

Ensimmäinen tapa erottua kilpailijoista on tietenkin yrityksen logo, koska logo on koko yrityksen näkyvin osa, jonka ihmiset näkevät ensimmäisenä. Melkein kaikkien kilpailijoiden logona toimii pelkkä tekstitunnus, mutta ei mitään kuvallista elementtiä. Mikä on minusta outoa, koska visuaaliseen näköhavaintoon perustuva viestintä on yhtä vanha kuin ihminen itse. Kuvallisen tunnuksen suunnittelu Wood Academyllä oli jo alusta asti selvää. Kuvallinen elementti oli mielestäni tärkeä, koska ensimmäisen kerran, kun henkilö lukee jotakin, millä kielellä tahansa, kuvat ovat ne, jotka yhdistävät ihmisiä. Juuri kuvat laittavat lukijan päättämään, haluaako hän lukea ensimmäistään sanaa. (Lipton 2002, 9.) Wood Academyn logossa oleva kuvallinen elementti on ensimmäinen asia, jonka ihmiset siitä tulkitsevat, ja vetoaa varmasti oman kohderyhmänsä ihmisiin paremmin kuin pelkkä teksti.

Suunnitteleamalla kevyen, arvokkaan mutta kuitenkin nykyaikaisen tunnuksen erottuminen muiden ennalta-arvattavista logoista onnistui helposti. Kuvallinen lehtitunnus muuttuu aina katsojan silmissä erilaiseksi, ja se on koko logon voima. Logon värit määrittävät aika pitkälle ilmeen muutkin värit, joten värimaailmaa piti miettiä tarkasti alusta asti. Halusin mahdollisimman toisiinsa sopivat värit, jotka kuvastaisivat yrityksen toimintaa myös mahdollisimman hyvin. En halunnut lähteä edes kokeilemaan ihan tavallista kirkasta vihreää, kuten monilla kilpailijoilla tuntui olevan. Hieman tummemmat ja sekoitetut värit sopivat mielestäni paremmin koko logon vanhahtavan fontin ja kuvallisen tunnuksen kanssa. Verrattaessa kilpailijoihin Wood Academyn logo on myös ainoa, joka kertoo jo ensi näkemältä paljon sen toiminnasta. Vanhahtava fontti ja tekstin asettelu viittaa Wood Academyn toimintaan koulutuksen parissa. Lehtitunnus, jonka keskeltä nousee puunrunko, viittaa puualaan, kuten myös koko logon värit. Puunrungon oksat osoittavat viistoon ylös viitaten Wood Academyn ja koko puualan kehittymisen suuntaan.

Tavoitteenani oli myös onnistua suunnittelemaan Wood Academyllä täysin uudenlainen ja ennennäkemätön visuaalinen ilme, joka olisi kuitenkin uskottava ja erottuisi kilpailijoista positiivisella tavalla edukseen. Haasteena oli olla viemättä ilmettä liian pitkälle, jolloin siitä helposti tulisi liian outo, eikä se enää palvelisi yrityksen tarkoitusta.

Kun olin tutkinut muiden kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä, tulin siihen loppu-  
tulokseen, että alalla on kilpailijoita, joilla kaikilla on tavallisen teollisuusyrityksen  
näköinen visuaalinen ilme. Kun kyse on puuteollisuudesta on mukana tietysti  
runsaasti vihreää väriä. Näiltä yrityksiltä jää puuttumaan vielä jokin jolla erottua  
joukosta, esimerkiksi jollain lisävärillä. Toinen osa kilpailijoista on yrittänyt hieman  
erottua joukosta juuri yksinkertaistamalla ilmettään ja olemalla käyttämättä vihreää  
visuaalisessa ilmeessään, koska ovat varmasti huomanneet vihreän olevan suuressa  
osassa kaikissa alan kilpailijoiden ilmeissä. Näiden yritysten ilmeet taas jäävät liian  
haaleiksi ja mielenkiinnottomiksi juuri sen takia, että kun ilmettä on yksinkertaistettu  
liikaa eikä muita värejä kuin vihreää käytetä.

Näiden huomioiden jälkeen aloin miettiä, mikä olisi hyvä suunta kehittää Wood  
Academyn ilmettä, koska en halunnut sen joutuvan edellä mainituista kilpailijoiden  
ryhmistä kumpaankaan. Logoa suunnitellessa kannattaa miettiä, mikä on oman  
kohderyhmän käsitys kyseessä olevasta alasta ja perustaa työ siihen. (Lipton 2002, 9).

Aluksi lähestyin ilmeen erilaisuutta liian arkailleen, enkä uskaltanut lähteä viemään sitä  
tarpeeksi omaan suuntaansa peläten, että se menisi liian pitkälle. Ensimmäiset  
ehdotukseni olivatkin siis aika tavanomaisia, ja aluksi yritin muodostaa erilaisen  
ilmeen pelkästään esimerkiksi kaarevien muotojen avulla. Asiakas osasi ohjeistaa ja  
muistuttaa onneksi, että ilmeeseen tarvitaan lisää omaperäisyyttä ja saan hieman  
irrotellakin ilmeen kanssa. Toiset ehdotukseni olivatkin jo hieman yritteliäämpiä  
aksonometristen ja kolmiulotteisten elementtien kanssa. Yhdestä kolmiulotteisesta  
ehdotuksesta oltiin jo tekemässä lopullista ilmettä, mutta itseäni vähän vielä häiritsi,  
kun en ollut päässyt tavoitteeseeni ja saanut aikaiseksi jotain täysin erilaista. Jatkoin  
valitun ilmeen kehittämistä eteenpäin ja jatkoin samalla mielessäni vielä oman  
versioni pohtimista.

Pienen pohdiskelun jälkeen mielestäni oli selvää, että jos minun ei kannata jättää  
ilmettä värittömäksi, eikä uppoutua pelkän vihreän ja valkoisen maailmaan, ainoa  
mahdollisuuteni oli viedä ilmeen värikkyys vielä pidemmälle. Tästä lähti kehittymään  
idea ilmeestä, jossa valkoisen taustan käyttö jäisi mahdollisimman pieneksi ja värejä  
käytettäisiin täyttämään kaikki mahdollinen tila mikä vain on käytettävissä. Vielä piti  
ratkaista se että saisin ilmeen liitettyä puualaan, jolla Wood Academy toimii. Olin jo  
miettinyt ilmeeseen värilliset elementit, joita käytettäisiin, mutta en keksinyt taustalle

mitään millä saisi ilmeestä tarpeeksi mielenkiintoisen. Idea valokuvan käyttämisestä ilmeen taustana tuli aivan yhtäkkiä, kun mietin vaihtoehtoja, joita ei varmasti tulisi aivan heti kilpailijoiden ilmeissä vastaan.

Valokuvien käyttäminen itse visuaalisessa ilmeessä on harvinaista alalla kuin alalla, joten innostuin heti sen suunnittelusta ja halusin saada sen toimimaan. Valokuva oli tärkeä elementti, jolla saatiin ilme liitettyä vahvasti yritykseen. Kun viimein löysin sopivan valokuvan taustalle, tuntui, että palaset loksahdivat paikalleen kuin itsestään. Valitsin vielä valokuvan päälle yhden lisävärin ilmeeseen, koska pelkkä mustavalkoinen kuva ei ollut tarpeeksi mielenkiintoinen ja tavallinen värivalokuva pudottaisi pohjan koko ilmeen kantavalta idealta.

Halusin vielä yritykselle jonkinlaisen tunnuslauseen tai sloganin, joka yhdessä logon kanssa kertoisi, mistä Wood Academyssa oikeastaan on kyse. Halusin sloganista yhden oman graafisen elementin ilmeeseen. Slogan muodostuu Wood Academya kuvaavista sanoista design, research, education ja entrepreneurship. Valitsemani slogan toimii mielestäni hyvin ja vain entisestään lisää erottuvuutta kilpailijoihin.

#### 4 YRITYSKUVA

Tutustuin graafisen suunnittelun ja mainonnan kirjallisuuteen, jotta saisin teoreettista pohjaa työlleni ja ymmärtäisin paremmin siihen liittyviä asioita. Pehdyin kirjallisuuden tutkimisessa etenkin yrityskuvan muodostumiseen ja merkitykseen yritykselle. Tutkin myös teoriaa visuaalisesta ilmeestä ja halusin ymmärtää, mitä etuja yritykselle on vahvasta yritysilmeestä ja mitä asioita yrityksen tulisi ottaa huomioon yrityskuvaa rakentaessa. Ennen visuaalisen ilmeen suunnittelua on hyvä miettiä yritykseen liitettyjä mielikuvia. Ne auttavat luomaan yritykselle tavoitteita siitä, mihin suuntaan identiteettiä halutaan lähteä viemään. Yrityksen on hyvä olla kiinnostunut siitä miltä se näyttää ihmisten silmissä, ja silloin joudutaan tekemisiin oman profiloinnin, maineen ja imagon kanssa. Profilointi tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii itse vaikuttamaan jollain tavalla omaan kuvaansa. (Juholin 2006, 41.)

Identiteetti puolestaan sisältää yrityksen perusarvot ja olettamukset, tavoitteet, strategiat, suhteet ympäristöön ja suhtautumisen markkinointiin ja kilpailuun. Sen näkyvin osa on yrityksen oma visuaalinen identiteetti, johon visuaalisen ilmeen tulee

perustua. Tämä kaikki toimii apuna omaan imagoon vaikuttamisessa. (Pohjola 2003, 20.)

#### 4.1 Yrityskuvan määrittely

Yrityskuvaa voidaan kuvailla mielikuvaksi, joka jollakin kohderyhmällä on yrityksestä. Kaikki mikä liittyy yrityksen ympäristöönsä: mitä kuullaan, nähdään ja kuinka se koetaan vaikuttaa yrityksen antamaan mielikuvaan. Ihmisen saama informaatio, kokemukset, havainnot ja myös asenteet, uskomukset, ennakkoluulot ja tunteet vaikuttavat kaikki yrityskuvan syntyyn. Yritys ei siis itse voi rakentaa itselleen haluamaansa yrityskuvaa, mutta se voi vaikuttaa moniin sellaisiin asioihin, joista yrityskuva muodostuu ihmisten keskuudessa (Siukosaari 1997, 193). Yritys voi vaikuttaa omaan yrityskuvaansa muun muassa ydinosaamisen, arvojen ja tulevaisuuden tavoitteiden avulla. Ydinosaaminen sisältää sen, mitä yritys tekee käytännössä, arvon, jonka se tuottaa kohderyhmälleen ja kertoo missä yritys on parempi kuin kilpailijansa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 11.) Yrityskuva on monesta tekijästä rakentunut kokonaisuus, jonka ihmiset pyrkivät säilyttämään alkuperäisen suuntaisena (Iltanen 1998, 14). Useasti torjutaan helposti mielikuvan vastainen tieto ja otetaan vastaan ainoastaan sitä tukeva informaatio. Nämä asiat viittaavat siihen, että mielikuvaa on vaikea muuttaa lyhyessä ajassa. Useasti myös asiakkailta on tapana yleistää kielteisiä kokemuksia, ja ellei taustalla vaikuta hyvä mielikuva, kokemus yhdistetään yritykseen. Kun taas yrityskuvasta saa myönteisen ensivaikutelman ja sen pohjalta syntyy myönteinen mielikuva, nämä pystyvät eliminoimaan paljolti myöhempiä kielteisiä kokemuksia. (Iltanen 1998, 16.) Mielikuvat ovat aina siis ratkaisevassa roolissa ja vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Yrityksellä, jonka yrityskuvasta saa positiivisia mielikuvia on hyvät edellytykset vauhdittaa sen liiketoimintaa, kun taas yritys, jonka yrityskuva ei toimi oikealla tavalla ja se luo negatiivisia mielikuvia, vaikuttaa todennäköisesti myös liiketoimintaan negatiivisesti.

#### 4.2 Vahvan yritysilmmeen edut

Uuden yritysilmmeen luominen vaatii graafista asiantuntevuutta, koska sen tekemisessä pitää pystyä muuttamaan yrityksen visiot kuviksi, yhdistettynä visuaaliseen näytävyyteen (Gordon & Gordon 2002, 84).

Vahva yritysilmme on hyvä perusta, jolle voi rakentaa liiketoimintaa. Yrityskuvalla on keskeinen rooli yrityksen menestymisessä, sillä sen vaikutus ulottuu kauas. Vahva ja positiivisia mielikuvia herättävä yritysokuva on tärkeä yrityksille, jotta ne saavuttaisivat enemmän tunnettavuutta ja tulisivat huomatuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tämän kautta myös rekrytointi ja uusasiakashankinta helpottuvat huomattavasti. Vahva yritysokuva auttaa myös lisäämään nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä, uskollisuutta ja luottamusta yrityksen palveluihin ja tuotteisiin.

Yritysokuva ei kuitenkaan ole pelkästään asiakkaiden ja muiden ulkoisten sidosryhmien kokema havainto, vaan henkilöstö muodostaa yrityksen toiminnasta oman näkemyksensä (Iltanen 1998, 16). Vahva yritysokuva on tärkeä työkalu myös henkilöstön motivoinnissa, se lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta, henkilöstön tuntemaa ylpeyttä omasta yrityksestään ja myös edesauttaa liikeidean ymmärrystä työntekijöiden keskuudessa.

Yritysokuva on nykyään entistä tärkeämpi kilpailukeino. Mitä tunnetumpi ja arvostetumpi yritys on, sitä helpompi sen on myydä ja markkinoida tuotteitaan. Luotettavaksi ja myönteiseksi koetun yrityksen viesti otetaan paremmin vastaan. (Iltanen 1998, 18.) Nykyään maailma on täynnä viestintää, joten on entistä tärkeämpää erottua positiivisesti kilpailijoista saadakseen liiketoiminnastaan kannattavampaa. Vahva yritysokuva auttaa yritystä saamaan tunnistettavan ja erottuvan ilmeen. Se antaa yritykselle ikään kuin ”kasvot”, joihin yritys pystytään helposti yhdistämään ja jotka viestivät yrityksen omista arvoista, toiminnoista ja henkilöstön ammattitaidosta. Yrityskuvalla on siis tärkeä rooli yritykselle. Kun uusi yritys avataan, on hyvä miettiä jo alussa, mitkä asiat yrityksen toiminnassa ovat tärkeitä asiakkaille.

Yrityskuvassa on tärkeää, että se on yhtenäinen ja selkeä. Kun yritysokuva on yhtenäinen, on asiakkaiden helpompi muistaa ja yhdistää yrityksen tarjoamat erilaiset palvelut ja tuotteet juuri tähän nimenomaiseen yritykseen, koska niiden viestinnän ulkoasu noudattaa samaa suuntaa yrityskuvan ulkoasun kanssa. Ihmiselle on ominaista, että silmä pyrkii muodostamaan ehjän tai ymmärrettävän kuvion ja liittämään eri objektit loogisiksi ryhmiksi ja kokonaisuuksiksi. Objektit tulisi järjestellä rytmisesti niin, että ne opastavat silmän liikettä, näin pystytään hyödyntämään yhtenäisyyttä. *Elementit kootaan yhdeksi erottamattomaksi kohteeksi tai ositettujen elementtien yhteenkuuluvuutta korostetaan erilaisin visuaalisin keinoin, kuten värillä, läheisyydellä, muodolla tai tekstuurilla.* (Pohjola 2003, 128).

## 5 SUUNNITTELUPROSESSI

Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa, ja se vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. Visuaalisen ilmeen tulee perustua yrityksen sisäisiin arvoihin, visioihin ja yrityksen tapaan määritellä ja kokea itsensä. Visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat yritystunnus, tunnusvärit ja typografia. (Pohjola 2003, 108.) Wood Academyn tavoitteena on viestittää visuaalisella ilmeellään innovatiivisuutta ja kokemusta, mutta samaan aikaan olla nykyaikainen ja erottua muista kilpailijoista. Yritysilmettä suunniteltaessa pitää kuitenkin muistaa että projektin lopputulos on menossa kaupalliseen tarkoitukseen, joten jälki ei saa olla liian taiteellista vaan yrityksen alalle sopivaa ja tarkoituksenmukaista. Tuotteen lopullinen käyttäjä, eli kuluttaja, periaatteessa määrittelee sen minkälaista jälkeä graafinen suunnittelija tekee (Riskumäki 2007, 3).

Halusin aluksi selvittää, millaisia visuaalisia ilmeitä ja logoja kilpailevilla yrityksillä on. Niitä löytyi erityyppisiä, riippuen yrityksen kohderyhmän painottumisesta. Pistin kuitenkin merkille, että törmäsin melko yksinkertaisiinkin ratkaisuihin, ja hyvin harvalla yrityksellä oli rohkeutta kokeilla jotain uutta. Suurimmalla osalla ei ollut kirjoitusasun lisäksi mitään kuvallista tunnusta.

### 5.1 Logo

Liikemerkki on yritystunnuksen kuvallinen osuus, logo taas yrityksen nimen kirjoitusasu. Yrityksen tunnisteena voidaan käyttää pelkästään logoa tai logon ja liikemerkin yhdistelmää. (Pohjola 2003, 128.) Wood Academyn logoa suunnitlessani yritin alkuvaiheessa kehittää jonkin selkeän kuvallisen tunnuksen. Ongelmaksi muodostui kuitenkin se, että kaikki kuvallinen liittyi liian vahvasti johonkin tiettyyn aihe- tai tuotealueeseen. Merkki määritteli merkiksi jos se viittaa johonkin tiettyyn asiaan, joka voi olla mikä tahansa, kuten ajatus, esine, ihminen, yhteisö tai jokin muu vastaava jonka voi kuvallisesti esittää. Jokaisella merkillä on oma, vain siihen merkkiin kuuluva muoto. (Suomalaisia liikemerkkejä 1992, 7.) Asiakas ei halunnut esimerkiksi puuksi tunnistettavan tunnuksen olevan liian itsestäänselvä, eikä sitä kautta leimautua liikaa yhteen puuteollisuuden alueeseen. Tämän vuoksi päätin suunnitella liikemerkin, josta voi tulkita monta eri merkitystä ja joka määräytyisi katsojan mukaan. Ainut vaihtoehtoni tässä tilanteessa oli suunnitella symbolinen kuvallinen elementti. Symbolille on aina ominaista, että se tarkoittaa muuta kuin

ensi näkemältä esittää (Suomalaisia liikemerkkejä 1992, 8). Wood Academyn logon suunnittelun lähtökohtana olivat yrityksen identiteettiin perustuvat arvot. Tavoitteena oli sisällyttää logoon kepeyttä ja arvokkuutta. Logon tulisi olla myös selkeä, mikä viestittää asiallisuudesta ja luotettavuudesta. Pyrin yhdistämään logossa kaarevia ja suorita muotoja, jotka kuvastavat muotoilua ja puuteollisuutta. Näiden yhdistäminen tuo mieleen puun pinnan joka ei koskaan ole täysin tasainen, vaan siihen jää aina jotain mielenkiintoista kontrastia jo itsestään.

Oma tapani kun lähden logoa suunnittelemaan on aluksi tehdä monia toisistaan täysin poikkeavia ehdotuksia jotka sitten esittelen asiakkaalle nähdäkseni, mikä heidän mielestään sopii heidän tyyliinsä ja mihin suuntaan voin lähteä lopullista logoa viemään. Tässä tilanteessa kävi kuitenkin niin että asiakas ihastui jo yhteen ensimmäisistä ehdotuksista eikä olisi halunnut minun sitä hirveästi enempää lähteä muokkaamaan. Yritin kuitenkin kertoa asiakkaalle, että ne ovat vain muutamassa tunnissa tehtyjä luonnoksia joista lähden eteenpäin tekemään oikeaa logoa, eikä heidän valitsemansa ehdotus ollut lähelläkään valmista logoa vielä. Halusin logolle oman suunnitteluprosessin, minkä kautta saisimme asiakkaalle mahdollisimman heille sopivan logon. Jatkoin valitun logon suunnittelua eteenpäin ja esittelin ehdotuksiani asiakkaalle. Kuitenkin asiakkaan mielestä ensimmäinen luonnos oli vieläkin eniten heidän mieleensä ja vein logoa väärään suuntaan. Logon kanssa tulikin haasteeksi viilata ensimmäinen luonnos valmiiksi logoksi niin, että alkuperäinen tunnelma säilyisi siinä edelleen. Ennen kuin lähdin logoa suunnittelemaan pidemmälle piti aluksi miettiä, mitä haluan logossa korostaa ja mikä siitä on hyvä jäädä ihmisten mieleen. Tietysti yrityksen nimi pitää tulla selkeästi esille, mutta halusin kuitenkin tuoda lehtitunnuksen vähän enemmän esille voimakkaamman värin avulla. Nyt silmä kiinnittyi ensin kuvalliseen tunnukseen ja sen jälkeen vasta yrityksen nimeen. Jokaisella liikemerkillä on oma tehtävänsä, mutta yksinään se ei voi täyttää tehtävänsä, koska pelkkä näyttäminen ei selvitä sen ideaa. Vasta, kun se yhdistetään omistajaansa, liikemerkin koko tehtävä täyttyy. (Suomalaisia liikemerkkejä 1992, 9.)

Sommittelussa on tärkeää ottaa huomioon elementtien tärkeysjärjestys. Sävyarvo vaikuttaa elementtien kokoon, sillä pienikin tumma sävuarvo on voimakkaampi kuin sitä suurempi vaalea sävuarvo. Keskinäiset koot ja sävyarvot valitaan tärkeysjärjestyksen mukaisesti. Tämä järjestys on usein myös lukujärjestys, jota voidaan ohjailta valitsemalla katseenvangitsija, josta katse johdetaan seuraavaan elementtiin. (Fredriksson 1996, 38.)

Muotoilin luonnoksen tekstin uudestaan parempaan muotoon ja muokkasin logon lehtikuviota hieman keveämmäksi poistamalla siitä yhden ylimääräisen sakaran alhaalta (kuva 4). Lehtikuvio oli aikaisemmin liian selkeä ja itsestäänselvä eikä siinä ollut symboliselle kuviolle ominaista tilaa ymmärtää kuvio muulla kuin yhdellä tavalla. Logoa suunnitellessani mietin eri kohderyhmät eri kansallisuuksina joille olin sopivaa logoa suunnittelemassa. Koska eri kulttuureissa visuaalisesti samanlaiset merkit tarkoittavat eri asioita, joten eri ihmiset ymmärtävät kuviot eri tavalla (Suomalaisia liikemerkkejä 1992, 8). Tämä oli juuri se mitä symbolisella kuviolla hain. Liikemerkki tulisi osata "lukea" pelkkänä muotona ja muista erottavana graafisena kuvana eikä kertomuksena. Merkissä on tietysti yleensä viittauksia yrityksen toimialaan, mutta sitä ei tehdä liturgian kuvitukseksi, vaikka taustalla olisikin myös sanallisesti kuvattavaa ideologiaa tai historiaa (Mts. 9.) Kun teksti oli kohdallaan ja lehtikuvion pystyi vielä tunnistamaan samaksi vaikka muotoa ja positiota olikin hieman muokattu, asiakas oli tyytyväinen logoon ja sen uuteen muotoon.



Kuva 4.

Lopputuloksena syntyneessä liikemerkissä on pyöristettyjen ja suorien linjojen muodostama pelkistetty lehtikuvio. Lehden muotolinjat muodostavat keskelle myös ylöspäin suuntaavan puunrungon. Kaikkien kuvion merkitysten kannattaa olla selkeät ja kaikille kuitenkin avautuvia selitettäessä, ettei merkitys ole liian monimutkainen ja liian vaikeasti hahmotettavissa. Koko liikemerkin merkitys perustuu yksinomaan sen visuaaliseen tunnistamistehtävään, eikä siihen sen takia kannata liittää kuviteltuja symbolisia merkityksiä (Suomalaisia liikemerkkejä 1992, 8). Siinä on eteenpäin menemisen makua ja vauhdikkuutta. Keveys ja ilmavuus luovat asiallisuutta ja luotettavuutta. Logossa on myös yllättäviä linjojen paksuuden vaihteluita, mikä luo kontrastia ja herättää mielenkiintoa. Kapeneviin linjoihin osaltaan mielletävä kovuus ja kontrasti kuvastavat myös yrityksen määrätietoisuutta ja asiallisuutta. Nämä muodot ja linjat ovat sulassa sovussa keskenään, ja kokonaisvaikutelma on selkeä.






## 5.2 Värit

Väri on voimakas elementti, ja sen käytön johdonmukaisuus ratkaisee, miten hyvin yritys on tunnistettavissa värin perusteella. Hyvin paljon myös vaikuttaa, miten väriä käytetään yrityksen markkinoilla. Huomioarvo lisääntyy mikäli käytetään poikkeavaa väriä, kuin mihin on tiettyjen tuotteiden parissa totuttu. Sen vuoksi yrityksen värejä suunniteltaessa tulisikin ottaa huomioon yrityksen ympäristössä olevat värit. (Pohjola 2003, 135–136.)

Wood Academyn tunnusväreiksi on määritelty punaruskea ja haalea tummanvihreä väri. (Kuva 5.) Tämä väriyhdistelmä ei ole puutuotealalla yleinen, mutta kertoo kuitenkin jo värien puolesta yrityksen toiminnasta ja alasta. Tämä parantaa yrityksen tunnistettavuutta huomattavasti kun löydetään sen tuotteisiin ja palveluihin sopivat värit. Kaikki ihmiset näkevät värit hieman eri tavalla, mutta päävärit ja niistä saadut tunteet ovat kaikilla suunnilleen samanlaiset (Johansson 2006, 67). Vihreään liitettyjä mielikuvia ovat raikkaus ja ympäristöystävällisyys. Määriteltyjen väreihin on tarkoitus luoda katsojalle tietty mielikuva yrityksestä. Ihmissilmä on hyvä väline värien arviointiin, mutta eri ihmisten arviot samasta väristä ja erilaisina ajankohtina saattavat olla hyvinkin erilaisia. Myös mieliala vaikuttaa siihen miten värit koetaan. (Lehtonen, Mattila, Veilo & Raninen 2003, 126.) Tämän takia yritinkin valita sellaisia värejä, joista ihmisillä olisi jo valmiiksi tarpeeksi samanlaiset mielikuvat.

Tunnusvärien yhteyteen on määritelty yksi lisäväri, jota käytetään yrityksen ilmeessä taustakuvan päällä. Lisävärin käyttäminen taustakuvassa on tärkeää oikean ilmeen luomisessa. Pelkän mustavalkoisen kuvan käyttäminen veisi ilmeen tunnelmaa väärään suuntaan.

	R: 169 G: 30 B: 37		R: 176 G: 164 B: 52		R: 199 G: 178 B: 153
	C: 23 M: 100 Y: 97 K: 16		C: 34 M: 27 Y: 100 K: 2		C: 0 M: 12 Y: 25 K: 25

Kuva 5. Wood Academyn värimäärittelyt.

### 5.3 Typografia

Yritysilmeen typografiassa tärkeintä ovat tekstityypit ja niiden erilaiset käyttötavat. Erilaisia tekstityyppejä on olemassa melkein loputtomasti ja niiden kaikkien välillä on eroja, joten oli haastavaa löytää juuri ne oikeat jotka sopivat Wood Academyn ilmeeseen ja ajatusmaailmaan. Pohjimmiltaan suunnittelijalla on kaksi vastuuta kun lähtee typografisia ratkaisuja tekemään: ensinnäkin graafinen suunnittelija on lukijalle velkaa sen etteivät meidän ratkaisut vaikeuta hänen lukuelämystään, vaan tehtävämme on tukea sitä, toiseksi meillä on vastuu käyttämistämme kirjasintyypeistä niiden tekijöille, että käytämme niitä oikealla tavalla. Hyvät kirjasintypit on tarkoitettu hyvään tarkoitukseen, mutta edes parhaat kirjasintypit eivät sovellu jokaiseen tilanteeseen. (Boardley 2008.) Tekstityypit eroavat toisistaan esimerkiksi kirjainten ylä- ja alapidennysten sekä kirjainten leveyden ja pituuden vaihtelun vuoksi. Yrityksen typografian tulevia kohteita on mahdoton määrittää pitävästi, mutta typografian poikkeavan käytön ei saisi antaa muuttaa ilmettä ratkaisevasti. (Pohjola 2003, 144-145.)

Kun aloitin suunnittelun Wood Academyn yritysilmeen kanssa ensimmäiseksi logon muodossa, olin heti typografisten ratkaisujen edessä. Asiakkaan visio logosta oli arvokkaan ja vanhahtavan näköinen, mutta kuitenkin sopiva tähän hetkeen ja maailmaan. Suuri osa Wood Academyn toimintaa oli koulutusta, josta koko nimenkin academy-osa juontuu, joten kävin läpi paljon arvokkaiden ja maineikkaiden koulujen logoja. Niitä vertailllessani huomasin yhden asian joka niissä kaikissa oli samankaltainen: niissä käytetty tekstityyppi. Pääteellinen tekstityyppi ja kirjainten viivojen paksuuden vaihtelu tekivät logosta arvokkaan näköisen. Muutamien kokeilujen jälkeen päädyin logon osalta Book Antiqua -fonttiin, joka mielestäni sopi asiakkaan visioon ja teki logoon oikeanlaisen tunnelman yrityksestä. Book Antiqua on sopivan kevyt, pääteellinen ja viivojen paksuuden vaihtelu tuo mielenkiintoa logoon.

Wood Academyn muussa graafisessa materiaalissa kokeiltiin aluksi samantapaista fonttia kuin logossa, mutta ilmeestä tuli helposti liian vanhahtava, eikä se enää sopinut nykyaikaan. Asiakkaan toivomuksena oli että otsikkoihin ja leipätekstiin etsittäisiin jotkin nykyaikaisemmat fontit kuvaamaan Wood Academyn design-puolta. Graafiseen materiaaliin valitsin otsikkofontiksi Century Gothic -fontin. Fontti kuuluu goottilaisten kirjaintyylien rotundamuotoon, joka on normaalia kirjaintyyliä hieman pyöreämpi. Pidin Century Gothicin versaalikirjaimista ja halusin ottaa Wood

Academylle käyttöön ainoastaan ne, koska tämä luo hyvän muotokonstrastin otsikoiden ja leipätekstin välille. Onnistuneeseen muotokonstrastiin tarvitaan yleensä kaksi toisistaan selvästi poikkeavaa kirjasintyyliä. (Itkonen 2003, 60.) Se on kuitenkin sopivan nykyaikaisen näköinen, ja kirjainten hieman pyöreän muodon takia sopii hyvin kuvaamaan Wood Academyn design-puolta. Määrittelin otsikoihin ja leipäteksteihin myös oman kirjoitusasun Wood Academyn nimelle. Otsikoissa kun käytetään vain versaaleja, niin Wood Academyn ensimmäiset kirjaimet täytyy kirjoittaa 4pt suuremmalla kuin nimen muut kirjaimet. Leipätekstissä nimen molemmat etukirjaimet kirjoitetaan normaalisti isolla (kuva 6).



Kuva 6.

Leipätekstiin valitsin helppolukuisen ja päätteettömän Myriad Pro -fontin, joka toimii hyvin myös pienessä koossa. Toisin kuin otsikoissa, leipätekstissä kannattaa käyttää pienaakkosia, toiselta nimeltään gemenakirjaimia, selkeyden takia. Pienaakkosten kirjaimet eroavat toisistaan enemmän kuin suuraakkosten, minkä takia niiden hahmottaminen on helpompaa ja lukeminen nopeampaa (Itkonen 2003, 40).

Yleensä suositellaan käytettävän päätteellistä fonttia pitkissä teksteissä, kuten leipätekstissä, koska se ohjaa silmää paremmin eteenpäin tekstin mukana. Itse olen tästä eri mieltä, mielestäni tekstin helppolukuisuus johtuu siitä, minkälaista tekstiä olemme tottuneet lukemaan. Paljon aikaa käytetään yleensä siihen, että todistellaan miksi päätteellinen kirjasintyyppi on parempi luettavuuden kannalta kuin päätteetön.

Colin Wheildonin tutkimus päätteellisten ja päätteettömien kirjasintyyppien luettavuudesta on ehkä yksi kuuluisimmista aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Kirjassaan *Type & Layout: How Typography and Design Can Get Your Message Across-Or Get in the Way* (1995) esimerkiksi, Colin näyttää tietyille ihmisjoukolle ensin

sanomalehtiartikkelin joka on kirjoitettu päätteettömällä fontilla ja kyselee heiltä mielipiteitä kuinka helposti he pystyvät ymmärtämään tekstin. Seuraavaksi hän näyttää saman artikkelin päätteellisellä fontilla kirjoitettuna ja kysyy samat kysymykset. Tutkimuksen oikeellisuus on myöhemmin saanut paljon kritiikkiä osakseen. Löysin paljon hyviä esimerkkejä siitä, kuinka kyseisen tutkimuksen tulokset ovat saattaneet helposti vääristyä. Tutkimuksessa on ensimmäisen päätteettömällä fontilla kirjoitetun artikkelin näyttämisen jälkeen kerrottu, mistä tutkimuksessa on kyse eli selvittää onko päätteellinen fontti helppolukuisempaa kuin päätteeton. Testin puolivaiheessa testin tarkoituksen kertominen vaikuttaa jo automaattisesti lopullisiin tuloksiin ja siihen, miten koehenkilöt tulevat näkemään seuraavaksi näytettävän päätteettömän fontin luettavuuden. Tämä jo pelkästään riittäisi koko tutkimuksen mitätöimiseen. Samaan tilanteeseen olisi myös helppo ujuttaa johdattelevia kysymyksiä halutuista tuloksista, koska ihmiset ovat automaattisesti helposti johdettavissa testitilanteessa ja koehenkilöt haluavat tutkijan saavan haluamansa testituloksen. Testi on toistettu vain muutaman kerran uudestaan, joka ei riitä pätevän tuloksen saamiseen. Jos testissä on käytetty samoja artikkeleita uudestaan samojen koehenkilöiden kanssa, tietysti teksti on helpommin luettavampaa toisella kerralla. Eri artikkeleiden käyttäminen jokaisella kerralla tarvitsisi paljon enemmän testikertoja oikean testituloksen saamiseen. Jos ongelma päätettäisiin ratkaista eri artikkeleita käyttämällä, kuinka voit mitata, että jälkimmäiset artikkelit ovat myös tekstin sisällön kannalta yhtä helppoa luettavaa kuin ensimmäinen, jotta voit mitata pelkästään fontin vaikutusta luettavuuteen. Miksi tekstin ymmärrettävyys on ainoa asteikko, jolla fonttien luettavuutta mitataan? Luettavuuteen vaikuttaa myös eri ihmisten lukunopeus, havaintokyky, väsymys, lukuetaisyys yms. Testin jälkeen koehenkilöille annettiin paljon aikaa kommentoida tuntemuksiaan ja tekemisiään tekstiä lukiessa, mutta ne ovat vain subjektiivisia väitteitä, koska testin aikana ei tehty mitään objektiivista havainnointia esimerkiksi aikaa ottamalla tai silmän liikkeitä seuraamalla, jotta nähtäisiin, mitä tekstiä luettaessa oikeasti koehenkilöissä tapahtui. (Poole 2012.)

En usko, että päätteellisten ja päättettömien fonttien luettavuuden taistelua saadaan ikinä kunnolla ratkaistua, koska mielestäni kaikenlaisen tekstin luettavuus johtuu aina lukijasta ja millaista tekstiä hän on tottunut lukemaan. Jotkut tekstit vain ovat yksinkertaisesti helpompia toisille luettavuuden kannalta ja toisin päin. Esimerkkinä voi pitää esimerkiksi jo 1950-luvulla kehittynyttä kansainvälistä typografista tyyliä, joka tunnetaan myös sveitsiläisenä tyylinä. Siinä ei käytetä ollenkaan päätteellisiä

kirjasintyyppejä ja on nykyään yleisin typografian tyyli graafisen suunnittelun parissa. Sveitsiläisessä tyyliässä muodostetaan paljon graafisia elementtejä käyttäen pelkästään typografiaa ja päätteettömiä fontteja. Esimerkiksi Helvetica-fontti, joka on suosituimpia fontteja graafisen suunnittelun rintamalla, on juuri sveitsiläisen tyylin fontteja.

Päätteellisten fonttien ylistys luettavimpana kirjasintyylinä on mielestäni jo mennyttä aikaa ja asiaa koskevat tutkimuksetkin ovat jo vuosikymmeniä sitten tehtyjä. Olen huomannut tämän virheellisen luulon jo hieman muuttuneenkin graafisen suunnittelun alalla, ja muutamat painojulkaisutkin ovat jo siirtyneet käyttämään kokonaan päätteetöntä fonttia leipätekstissään. Tämä antoi minulle mahdollisuuden erottaa Wood Academyn kanssa kilpailijoista myös typografian saralla ja nostaa ilme nykypäivään sopivan typografian etulinjaan.

#### 5.4 Ilmeen suunnittelu

Wood Academyn ilmeen suunnittelu oli vähintäänkin koko projektin haastavin osuus. Aluksi vaikeinta oli saada selville ja ymmärtää, mitä asiakas oikeastaan lopulliselta ilmeeltään halusi. Kun projektissa on mukana monta ihmistä ja monta erilaista näkökulmaa, sain vähän joka suunnasta erilaisia mielipiteitä, miltä lopullisen ilmeen tulisi näyttää.

Koska Wood Academy on paljon mukana erilaisissa seminaareissa ja järjestää myös itse omia tilaisuuksia, oma yritys ilme on myös omien tilaisuuksien mainoksia joiden pitää herättää ihmisten mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. Tapahtuman myyminen on aika samanlaista kuin tavallisen kuluttajatuotteenkin. Molemmissa pitää ottaa huomioon mikä on kohderyhmä, mitä ihmisille halutaan viestiä ja mitkä ovat myytävän tuotteen edut ihmisille. Yrityksen täytyy oman ilmeensä avulla pystyä houkuttelemaan uusia asiakkaita ja samalla pitää mukana myös vanhat tutut asiakkaat. (Day 1998, 125.)

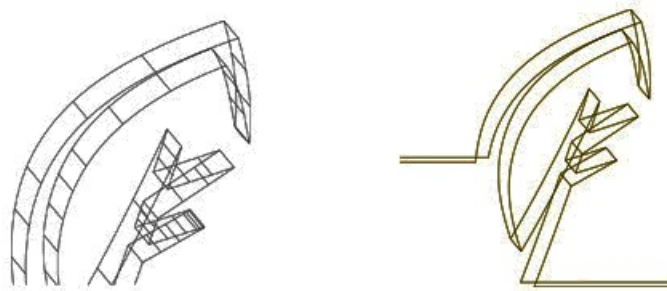
Lähdin liikkeelle suunnitteleamalla muutamia erilaisia graafisia elementtejä, joita käyttäen tein esimerkkejä käyntikorteista ja lomakepohjista että asiakas näkisi miten graafisia elementtejä yrityksen ilmeessä voisi käyttää. Aluksi tein monta aika tavallista graafista elementtiä ilmettä varten, kuten kaarevia muotoja ja viivoja käyttäen (kuva 7). Palaute niistä ei ollut kovin positiivista ja varsinkin suurien ja

värikkäiden kaarevien muotojen käyttö ei tehnyt ilmeestä sopivan kevyttä ja arvokasta. Asiakas toivoi myös jotain, joka kuvaisi paremmin heidän visiotaan ja toimintaansa. Asiakkaan näyttämien esimerkkien perusteella lähdin ideoimaan uusia ehdotuksia. Ymmärsin siis että ilmeestä pitäisi tehdä jotenkin kevyempi ja yrittää keksiä jotain, jolla erottua kilpailijoista.



Kuva 7. Ensimmäisiä ehdotuksia ilmeen visuaalisiksi elementeiksi.

Seuraavissa ehdotuksissani käytin paljon Wood Academyn tunnuksen lehtikuviota graafisten elementtien pohjana. Jossain vaiheessa asiakkaan kanssa keskusteltaessa oli ollut puhetta, että taustalla voisi käyttää jonkinlaista aksonometrista piirrosta tai sen tapaista grafiikkaa (kuva 8). Tein lehtikuviosta monta erilaista versiota, joita voisi käyttää ilmeen pohjana. Mikään näistä ehdotuksista ei kuitenkaan miellyttänyt asiakkaan silmää ja kehittämisehdotukset asiakkaan puolelta jäivät minulle hyvin epäselviksi. Tein vielä muutaman ilme-esimerkin asiakkaan kommenttien perusteella ja asiakas päätyi valitsemaan sieltä yhden hieman 3D-mallisen ehdotuksen, jota pääsin vihdoin jatkamaan eteenpäin ja tekemään kokonaista ilmettä (kuva 9). Olin yllättynyt, että asiakas päätyi juuri siihen ilmeeseen, kun siinä käytettiin paljon värejä ja aikaisemmin ilmeen oli toivottu pysyvän kevyenä. En ollut itse kovin tyytyväinen valittuun ilmeeseen, mutta siihen oli päädytty asiakkaan kommenttien ja ehdotusten perusteella. Tein valittua ilmettä käyttäen mallit myös esitteestä ja rollupista, jotka esittelisin seuraavassa palaverissa asiakkaan kanssa.



Kuva 8. Aksonometrisia piirustuksia ilmeeseen.



Kuva 9.

Halusin kuitenkin tehdä luonnokset myös jostain aivan erilaisesta ja lähteä täysin päinvastaiseen suuntaan ilmeen kanssa. Esittää heille esimerkit myös omasta ideastani jollainen minun mielestäni ilmeen tulisi olla. Aikaisempien asiakkaan kommenttien perusteella olin aika varma, että asiakas ei ihastuisi ilmeeseen, koska se oli todella värikäs ja aivan erilainen kuin aikaisempien keskustelujen perusteella ymmärtäväni visio tulevasta ilmeestä. Oma ehdotukseni oli taustalla käytettävä värjätty valokuva, jonka päällä käytettäisiin Wood Academyn väreistä muodostuvia muotoja. (Kuva 10.)



Kuva 10.

Esitellessäni viimeisintä ilmettä näytin heille myös oman ideani kokonaan erilaisesta ilmeestä, ja asiakas tykkäsi siihen heti. Asiakkaan mielestä sillä erottuisi hyvin kilpailijoista ja siinä on nykyajan tuntua sekä sopivasti räväkkyyttä. Olen itse samaa

mieltä ja olin tyytyväinen, että ehdotukseni meni läpi. Aikaisempi ilme päätettiin unohtaa ja aloin kokonaan alusta toteuttaa graafista materiaalia oman ehdotukseni mukaan. Mielenkiintoni koko projektia kohtaan nousi heti paljon, kun pääsisin toteuttamaan kokonaisuutta, joka on uudenlainen ja myös omaa silmää miellyttävä.

## 5.5 Esite

Yrityksen esite toimii yrityksen mainoksena erilaisissa tilanteissa ja sen tarkoitus on siirtää yrityksen viesti tehokkaasti kuluttajalle. Usein kuluttaja ei kuitenkaan etukäteen tiedä yrityksen palveluista mitään, vaikka ne kuinka erinomaisia olisivatkin. Tämän vuoksi niistä pitää tiedottaa ihmisiä esimerkiksi esitteen muodossa ja mahdollisimman tehokkaasti. Graafisena suunnittelijana minun tehtävä on rakentaa tiedotteesta mahdollisimman onnistunut kokonaisuus, että kuluttaja saataisiin käyttämään kyseisen yrityksen palveluita. (Riskumäki 2007, 17.) Jotta mainonta on onnistunutta pitää täytyä mainonnan kolme pääasiallista tehtävää. Ne ovat tiedottaminen, asenteiden luominen ja muokkaus sekä käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen. (Mitä mainonta on? 2012).

Kun uuden ilmeen kanssa lähdin työstämään esitettä, minusta tuntui, että jotain puuttui ja ilme kaipaisi jonkin elementin, joka kertoisi ihmisille heti mistä Wood Academyssa on kyse. Silloin tuli mieleen kehittää Wood Academylle oma slogan graafiseksi elementiksi jota materiaalissa voitaisiin tarvittaessa käyttää. Elementissä käytin jo määriteltyä Century Gothic -fontin bold-leikkausta. Slogan muodostuu sanoista design, research, education ja entrepreneurship. Jokainen sana kuvaa Wood Academyn toimintaa ja sanoista muodostamani graafinen elementti oli juuri, mitä ilme vielä tarvitsi.

Esitteestä oli alun perin tarkoitus tehdä tavallinen kuuden sivun haitariesite rahan säästämisen toivossa, mutta tein esitteestä asiakkaalle näytiksi esimerkin hieman erikoisen mallisesta esitteestä ja otin selvää, ettei sen painattaminen tulisi liian kalliiksi. (Kuva 11.) Suuremmalla budjetilla voisi tietysti ostaa enemmän medianäkyvyyttä tai mielenkiintoisempaa painatusta esimerkiksi esitteeseen, mutta raha pelkästään ei takaa yritysilmmeen toimimista (Cullen 2001, 8). Saimme hyvät painotarjoukset ja päätimme lähteä erilaisen mallisella esitteellä eteenpäin. Esitteen erikoisuuden on tarkoitus kiinnittää ihmisten huomio Wood Academyn innovatiivisuuteen.





Kuva 11.

Jotta pystyisin mahdollisimman hyvin tuomaan esille asiakkaan haluaman viestin, täytyy minun osata yksi graafisen suunnittelun tärkeimmistä taidoista, nimittäin sommittelu. Sommittelu on erilaisten elementtien harkittua jäsentämistä yhtenäisen vaikutelman aikaansaamiseksi. Sommittelun avulla kuvien ja tekstien sanoma saadaan mahdollisimman hyvin esille. Ihminen hahmottaa luonnostaan kokonaisuuksia ja luokittelee omaa ympäristöään. Aluksi havaitsemme suurempia kokonaisuuksia, ja vasta tämän jälkeen yksityiskohtia. Esimerkiksi lehtimainosta suunniteltaessa graafisen suunnittelijan tulee ottaa huomioon se, että mainos joutuu kilpailemaan kymmenien muiden samalla aukeamalla olevien mainosten kanssa. Siksi heti alusta asti pitää miettiä jotain sellaista, joka saisi katsojan kiinnittämään huomionsa juuri meidän mainosta kohtaan. Vasta sen jälkeen, kun massasta on erotuttu, katsoja alkaa tutkia mainosta tarkemmin ja sen yksityiskohtia. Sommittelussa on omat sääntönsä, jotka juontuvat pitkälle varhaiseen maalaustaiteeseen asti. Vaikka samat säännöt pätevät kaikkeen, missä ollaan tekemisissä kuvien tai muiden visuaalisten elementtien kanssa, niin taitava sommittelusääntöjen käyttö ei tarkoita samaa kuin voimakas ilmaisu. Jos sääntöjä noudattaa liian tarkasti, lopputuloksesta tulee helposti liian jäykkä ja persoonaton. Nämä säännöt tulee kuitenkin ensin osata ennen kuin niitä voi lähteä rikkomaan. (Riskumäki 2007, 18.)

Esitteessä on kolme kaksipuolista sivua joista yksi sivu on leikattu omaan muotoonsa. Esitteen ylälaidassa on myös kolmion mallinen lisäsivu, joka kääntyy esitteen sisään taiteltaessa ja puolestaan tulee esiin avattaessa. Esitteeseen tuli tekstiä vain kahdelle sivulle suomeksi ja englanniksi, joihin käytin ainoat kaksi normaalin kokoista ja muotoista sivua. Näiden sivujen taustalla käytin Wood Academylle määriteltyjä värejä. En halunnut käyttää esitteessä yhtään valkoista pintaa, koska se ei ilmeeseen luonteeseen sopinut.

Vasemman sivun ja ylälaidan kolmion muotoisen sivun taustalla käytin valokuvia jotka sopivat sloganin sanoihin. Kuvien päällä olevat sloganin sanat näin sopisivat alla olevaan kuvaan. Kuvat tuli värjätä ilmeen värien mukaisesti, koska normaalit värivalokuvat latistaisivat koko ilmeen idean.

Esitteen takapuolelle suunnittelin kannen, joka koostuu kahdesta eri sivusta, vasemmasta ja oikeasta. Vasemman sivun täyttää Wood Academyn ilmeeseen sopiva värjätty valokuva, jonka ylälaidasta löytyy Wood Academyn logo. Oikean puoleinen sivu on muotoonsa leikattu ilmeeseen kuuluvien värimuotojen mukaan. Taustalla on sama kuva kuin vasemmassa sivussa niin, että se sopii taiteltaessa yhteen alla olevan sivun kanssa. Muotoon leikattu sivu on värjätty ilmeen mukaisesti. Vaikka ilmeessä normaalisti käytettäisiin värimuodoissa molempia värejä ja punainen muoto leikkaisi vihreän muodon, en nähnyt sitä tarpeelliseksi esitteen kannessa. Kokeilin myös sitä vaihtoehtoa, mutta pelkkä punainen muoto toimi paremmin, eikä ilmeen tunnistettavuus siitä kärsinyt ollenkaan.

Takapuolen keskelle jäävään sivuun tuli asiakkaan yhteystiedot ja yhteistyökumppaneiden logot alalaitaan. Taustan värjäsin Wood Academyn omalla vihreällä ja ylälaidan kolmiosivuun sijoitin etupuolelta löytyvän graafisesti näyttävän puukuvion. Sijoitin yhteystiedot sivun oikeaan reunaan ja erotin ne ohuella viivalla vasempaan laitaan tulevasta toimintaa selittävästä piirroksesta. Yksinkertainen viiva on voimakas elementti eri pintojen erottamiseen toisistaan. Suunnittelussa pitää ymmärtää viivan luonne suuntaavana elementtinä. Pystyviiva erottaa takakannen osat toisistaan ja vie katsetta ylöspäin tai alaspäin pitkin kantta. Vaakatasoinen viiva mielletäisiin helposti pelkäksi tasoksi. (Riskumäki 2007, 20.) Ohutta pystyviivaa käytin elementtien erottamiseen muuallakin graafisessa aineistossa.

## 5.6 Käyntikortti

Käyntikortin tärkeimmät elementit ovat Wood Academyn logo, osoite, henkilön nimi, puhelinnumero ja sähköposti. Käyntikortin etupuoli pidettiin mahdollisimman yksinkertaisena ja selkeänä, mutta kuitenkin tunnistettavana. Kortti on erotettu kahteen eri osaan ohuella viivalla, jotta voidaan selkeyttää kummalla puolella ovat henkilön tiedot ja kummalla puolella Wood Academyn yleiset tiedot. Vasemmalle puolelle sijoitin ylös logon ja alapuolelle yrityksen osoitteen. Teksti on tasattu vasempaan reunaan. Oikealle puolelle tulevat henkilön nimi, puhelinnumero ja

sähköpostiosoite keskitetysti. Fontteina käytettiin ohjeiston mukaisia fontteja henkilön nimessä ja muussa tekstissä. Yrityksen värejä käytettiin nimessä ja internetosoitteessa. Muussa tekstissä en halunnut käyttää täysin mustaa väriä, koska se ei olisi sopinut muiden värien kanssa vaan valitsin tilalle tumman harmaan värin, joka ei kuitenkaan uppoaisi valkoiseen taustaan.

Käyntikortin takapuolelle piti sijoittaa yhteistyökumppaneiden logot. Logot sijoittuvat kortin alalaitaan valkoiseen palkkiin kuten muussakin graafisessa materiaalissa. Graafisina elementteinä toimii ilmeen mukaan määritelty taustakuva ja värimuodot. Värit saavat tässä poikkeustapauksessa kulkea vierekkäin eikä punainen muoto leikkaa vihreää ahtaan tilan takia. Poikkeustapaus on myös määritelty graafisessa ohjeistossa.

Käyntikortin koko on 90 mm x 50 mm, ja paperina käytettiin perinteistä Ivory Board -käyntikorttikarttonkia, jotta hinta pysyisi mahdollisimman alhaisena, eikä käyntikorttien kanssa ollut tarvetta lähteä paperia muuttamaan.

## 5.7 Lomakepohja

Wood Academyn lomakepohja tuli säilyttää mahdollisimman yksinkertaisena, että sitä olisi helppo tulostaa tarpeen mukaan myös mustavalkoisena. Lomakepohjan arvokas tunnelma tulee juuri sen yksinkertaisuudesta ja tyhjän tilan käytöstä. Tärkeimmät elementit ovat yrityksen logo ja yhteystiedot.

Tein lomakepohjasta kaksi erilaista versiota, joita voi käyttää tarkoituksen mukaan. Ensisijaisessa versiossa logo on sijoitettu vasempaan yläkulmaan, että se on ensimmäinen asia jonka lukija lomakkeesta huomaa. Osoitetiedot on erotettu leipätekstin alueesta ohuella viivalla lomakkeen oikeaan alalaitaan. Toisessa lomakepohjassa logo on sijoitettu yhteystietojen kanssa alalaitaan viivan alle. Molemmissa lomakepohjissa säilyy kuitenkin Wood Academyn oma ilme ja tunnistettavuus.

## 5.8 Roll-up

Suunnittelin Wood Academylle myös oman roll-upin seminaareja ja muita esittelytilaisuuksia varten ja se muodostuu yritysilmeen mukaan määritellyistä elementeistä. Roll-upia suunnitellessa piti ottaa huomioon sen suuri koko, että tekstit

ja logot ovat oikeassa suhteessa muihin elementteihin nähden. Alalaitaan sijoittuu yhteistyökumppaneiden logot valkoiseen palkkiin graafisen ohjeiston mukaan.

Visuaalinen ilme tulee hyvin esille suuressa koossa ja väripinnat pääsevät kunnolla oikeuksiinsa. Wood Academyn slogan on heti näkyvillä, selventäen ihmisille suoraan yrityksen visiota.

## 5.9 Graafinen ohjeisto

Yrityksen graafinen ohjeisto voidaan laatia vasta siinä vaiheessa, kun yritysilmeen kaikki sovellukset on tehty valmiiksi ja hyväksytty. Graafisen ohjeiston avulla yrityksen henkilöstö perehdytetään sen tavoitteisiin ja soveltamiseen. Jotta yritysilmettä osataan soveltaa oikein, täytyy ensin osata yrityksen graafinen ohjeisto kunnolla. Ohjeisto on tae siitä, että linja säilyy yhdenmukaisena. (Loiri & Juholin 1998, 139.)

Graafinen ohjeisto on tärkeä yrityksen koosta riippumatta. Uusien palveluiden tai tuotteiden tuomisessa markkinoille graafinen ohjeisto on apuna koko prosessin ajan. Myös yrityksen ilme vaatii aika-ajoin uudistamista, ja se on helpompaa, jos pohjatyö on tehty kunnolla. Nykyään kuitenkin liian raskaiden ja rajaavien ohjeistojen käytöstä on luovuttu melkein kokonaan. Tällaisia ohjeistoja on vaikea soveltaa ja päivittää. Yritys elää koko ajan, joten kaikkien seikkojen ohjeistus on mahdotonta. (Toro 1999, 38.)

Ohjeistossa olen määrittellyt Wood Academyn liikemerkin värit, suoja-alueen, minimikoon ja sen käyttämisen eri tilanteissa. Liikemerkkiä ei saa esimerkiksi käyttää muuten kuin valkoista taustaa vasten, mutta poikkeustapaukset on määritelty erikseen.

Typografian määrittely auttaa yritystä kaikessa sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä, jotta yrityksen linja pysyisi yhdenmukaisena. Samoja fontteja on helppo käyttää vaikka yrityksen tulevissa internetsivuissa, koska määritetyt fontit löytyvät suurim-masta osasta tietokoneista jo valmiina.

Yritysilmeen määrittelysten avulla on helppo tehdä muita yrityksen ilmeen mukaisia materiaaleja myöhemmässä vaiheessa. Ilmeen suunnittelussa on tarkoituksella jätetty hieman varaa soveltaa elementtejä tilanteen mukaan. Väripintojen kulma ei ole oleellinen asia ilmeen kannalta, mutta niiden väri ja taustakuvan yhteneväisyys ovat. Olen

määritellyt tarkasti vain sellaiset elementit, jotka ovat tärkeimpiä yhtenäisen ilmeen kannalta.

## 6 LOPPUTULOKSEN TARKASTELO

Wood Academyn tarjoama projekti yritysilmeen suunnitteluun tuntui heti ensimmäiseltä kuulemalta tosi mielenkiintoiselta. Kokonaisen yritysilmeen toteuttaminen oikealle asiakkaalle oli jokseenkin uutta ja antoi myös paljon. Vaikka jossain vaiheessa projektia tuntui, etten millään onnistu ymmärtämään, mitä asiakas oikeasti ilmeeltään haluaa, oli opettavaista toimia myös sellaisessa tilanteessa. Pieni tauko kiireellisessä suunnitteluajataulussa teki ehkä ihan hyvää, ja pääsin katsomaan ilmettä taas uusin silmin. Lopullinen idea syntyikin melkein heti, kun aloin lähestyä ilmettä hieman uudesta näkökulmasta. Luova prosessi tarvitsee toisinaan omaa aikaa ja kiireettömyyttä, koska tauoton tekeminen estää ihmistä toimimasta luovasti (Koski – Tuominen 2005, 108). Kun ilmeestä päästiin yhteisymmärrykseen ja lopulliseksi ilmeeksi valittiin myös minusta mielenkiintoinen ja erottuva ilme, oli projektia taas miellyttävä jatkaa ja suunnitella jotain uutta. Tämän jälkeen ilmeen suunnittelu oli helppoa, ja sain myös sopivan vapaasti toteuttaa itseäni yrityksen graafisen aineiston suunnittelussa.

Logosta ei välttämättä tullut aivan sellaista kuin itse oisin toivonut, mutta mielestäni se toimii hyvin juuri Wood Academylla ja erottuu muista puualan yrityksistä. Logon suunnitteluprosessi meni mukavasti ja loogisesti, vaikka olisinkin halunnut prosessia ja viilaamista jatkaa itse vielä pidemmälle. Monesti pidän omasta visiostani kiinni kynsin ja hampain, koska asiakkaat ovat harvoin itse graafikoita, ja haluan heidän ymmärtävän omat lähtökohtani ja perustelut omalle visiolleni. Asiakas ymmärsi kuitenkin, miksi haluan asiakkaan valitsemaa logoa vielä muokata ja mihin olen sillä pyrkimässä. Näin saatiin asiakkaalle sellainen logo, joka erottuu ja jollaista asiakas ei ehkä itse tiennyt edes haluavansa.

Lopulliseen ilmeeseen olen enemmän kuin tyytyväinen. Valokuvan käyttäminen ilmeen keskipisteenä ei tullut heti ensimmäisenä mieleen, mutta sen jälkeen tiesin heti, mitä ilmeen kanssa haluan tehdä. Samanlaisia ilmeitä en ole ennen nähnyt, ja valokuvan tuoma lisä tuo nykypäivään sopivaa tunnelmaa.

Läpinäkyvät muodot jatkavat valokuvan muotoja omalla väripinnalla ja tuovat lisää mielenkiintoa.

Tavoitteenani oli luoda erottuva yritysilme ja mielestäni pääsin tavoitteeseeni todella hyvin. Wood Academyn ilme on uudenlainen koko puualalla, ja tuntui hienolta olla mukana sen suunnittelussa. Projektissa tuli vastaan paljon uusia haasteita. Niistä selvittiin ja samalla opittiin paljon uutta.

## LÄHTEET

- Boardley, J. 2008. On choosing type. [www.ilovetypography.com](http://ilovetypography.com). Saatavissa <http://ilovetypography.com/2008/04/04/on-choosing-type/> [viitattu 25.3.2012]
- Cullen, C. D. 2001. Promotion design that works. Rockport Publishers inc.
- Day, A. 1998. Designers handbook of logos and symbols. RC Publications inc.
- Fredriksson, N. 1996. Layout ja painotuotesuunnittelu. Lahti: Markprint Oy.
- Gordon, B. & Gordon, M. 2002. The complete guide to digital graphic design. Lontoo: London Thames & Hudson ltd.
- Heino, P. 2012. Wood Academyn teksti esitteeseen. Sähköposti 9.2.2012.
- Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Johansson, K. 2009. Grafisk kokbok. Tukholma: Bokförlaget arena.
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.
- Koski, J. & Tuominen, S. 2005. Luovan ajattelun käsikirja. Kuinka ideat syntyvät. Helsinki: WSOY.
- Lehtonen, E., Mattila, P., Veilo, P. & Raninen, T. 2003. Digitaalinen painoviestintä. Vantaa: WSOY.
- Lipton, R. 2002. Designing across cultures. F&W Publications.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Mitä mainonta on? Saatavissa: <http://www.graafinen.com/mainonta/mita-mainonta-on/> [viitattu 1.4.2012].

Pohjola, J. 2003. Ilme, visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Poole, A. 2012. The problem with Colin Wheildon's legibility research. [www.alexpoole.info](http://alexpoole.info). Saatavissa <http://alexpoole.info/the-problem-with-colin-wheildons-legibility-research> [viitattu 25.3.2012]

Riskumäki, P. 2007. Digitaaliset oppimateriaalit. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Kehittämishankeraportti.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Suomalaisia liikemerkkejä. 1992. Helsinki: GM graafiset muotoilijat ry.

Toro, M. 1999. DTP & painotyö, käytännön opas tekijöille ja tilaajille. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Wheildon, C. 1995. Type & Layout: How Typography and Design Can Get Your Message Across-Or Get in the Way. Strathmoor Pr.