

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Tuomas Mustonen

ITÄ-SUOMEN HARJATERÄS OY:N VISUAALISEN ILMEEN UUDISTUS

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

MUSTONEN, TUOMAS	Itä-Suomen Harjateräs Oy:n visuaalisen ilmeen uudistus
Opinnäytetyö	34 sivua + 6 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Auli Mattila-Möller, Lehtori Suvi Kitunen
Toimeksiantaja	Itä-Suomen Harjateräs Oy
Huhtikuu 2012	
Avainsanat	logo, ulkoasu, WWW-sivu, ilme, graafinen suunnittelu

Opinnäytetyö käsittelee visuaalisen ilmeen uudistamista Itä-Suomen Harjateräs Oy:lle, joka on kasvava kuopiolainen rakennus- ja metallialan yritys. Tehtävänä oli suunnitella yritykselle uusi erottuvampi logo, verkkosivut, käyntikortti, kirjekuoripohjat ja lomakepohja Word-ohjelmalle. Ilmeen suunnittelussa pyrittiin rakentamaan uusi moderni ilme, joka erottuisi kilpailijoista ja parantaisi siten näkyvyyttä. Verkkosivujen ilmeen tulisi mukailla nykyisiä standardeja ja olla ajanmukainen. Käyntikorttien, kirjekuoripohjien ja lomakepohjien tuli kuvastaa yrityksen asiallista ja luotettavaa tyyliä.

Taustatutkimus käsittelee uutta ja vanhaa ulkoasun suunnittelussa. Opinnäytetyössä kerrotaan myös verkkosivu- ja logosuunnittelun historiasta ja siitä, mitkä asiat ovat mahdollistaneet kehityksen nykyiseen. Näitä asioita huomioitiin Itä-Suomen Harjateräs Oy:n uuden logon ja verkkosivun suunnittelussa. Tutkimuksessa vertaillaan eri verkkosivuja ja logoja. Verkkosivuista huomioitiin esimerkiksi se, miten kuvien käyttö on muuttunut ja miten käytettävyys on muuttunut uusien työkalujen myötä. Työssä kerrotaan muutaman tunnetun logon kehityskaaresta ja trendiviivoista.

Valmis visuaalinen ilme kuvaa yrityksen arvoja ja kertoo sen viestin, minkä yritys projektissa halusi esille tuoda. Uusi ilme erottuu kilpailijoista ja on moderni.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

MUSTONEN, TUOMAS

Title of the Thesis in English

Bachelor's Thesis

34 pages + 6 pages of appendices

Supervisor

Lecturer Auli Mattila-Möller, Lecturer Suvi Kitunen

Commissioned by

Itä-Suomen Harjateräs Oy

April 2012

Keywords

logo, layout, web page, look, graphic design

This bachelor's thesis focused on the creation of a new visual identity for Itä-Suomen Harjateräs which is a construction and metal company based in Kuopio. The assignment was to create a new distinctive logo, a new website, business cards, and templates for envelopes and for the Word program. The design of the new look ought to stand out among competitors and therefore improve the brand recognition. The website layout should follow today's standards and have a cutting edge look to it. Business cards, envelope templates and Word templates should reflect the company's effective and reliable style.

The background study discussed the new and the old in layout design. It also briefly examined the history of website and logo design and the factors that made the current development possible. These factors were taken into consideration in the design of the new logo and website for Itä-Suomen Harjateräs Oy. This study also studies different websites and logos. Other topics touched upon are how the use of pictures has changed over time, and how usability has changed because of new web tools. The thesis also included a few examples of logo development cycles and trend-lines of some well-known brands.

The company's final visual identity represents the company's values and reflects the message that the company wanted the project to highlight. The company's new modern look stands out among its competitors.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	TAUSTAT JA LÄHTÖKOHDAT	6
	2.1 Itä-Suomen Harjateräs Oy ja kohderyhmät	6
	2.2 Toimeksianto	6
3	TAUSTATUTKIMUS	7
	3.1 Vanhat ja uudet tyylisuunnat verkossa	7
	3.2 Logojen kehitys	11
4	VERKKOSIVUT	14
	4.1 Käyttöliittymä ja ulkoasu	14
	4.2 Värit ja typografia	18
	4.3 Kuvat	20
5	GRAAFINEN MATERIAALI	21
	5.1 Logo	21
	5.2 Käyntikortit	27
	5.3 Kirjekuoret ja lomakepohjat	29
6	YHTEENVETO	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	
	Liite 1. Verkkosivujen vertailua	
	Liite 2. Verkkosivujen ulkoasun suunnittelu	
	Liite 3. Valmis ulkoasu	
	Liite 4. Koeversiot logosta	
	Liite 5. Valmis logo	
	Liite 6. Kirjekuori- ja lomakepohja	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on visuaalisen ilmeen uudistus Itä-Suomen Harjateräs Oy:lle. Itä-Suomen Harjateräs Oy on täyden palvelun rakennusliike, ja se on toiminut Siilinjärvellä vuodesta 1994 asti. Yrityksen päätehtävänä on tarjota asiakkailleen kokenutta ja luotettavaa osaamista rakennusalalta, etenkin harjateräksen myyntiin, taivutustöihin, katkaisuihin ja raudoitteisiin liittyen. Sain projektin keväällä 2012 ISH:n avainasiakkuuspäälliköltä Ari Vesalta, joka toimii myös projektin yhteyshenkilönä. Tapasimme projektin tiimoilta talvella 2012 ja sovimme alustavasti projektin kulusta ja työtehtävistä. Aluksi ideana oli tehdä yritykselle pelkästään verkkosivut, mutta myöhemmin päätimme rakentaa yhtenäisen visuaalisen ilmeen. Keväällä tarkensimme projektin sisällön ja aikataulun. Uusi visuaalinen ilme on tarkoitus ottaa käyttöön kesällä 2012.

Projektin tavoitteena oli luoda Itä-Suomen Harjateräs Oy:lle uusi nykyaikainen ilme. Uuden ilmeen tulisi olla yhtenäinen ja koostua yrityksen uudistetusta logosta, WWW-sivuista, käyntikorteista, kirjekuorista ja lomakepohjista. Itä-Suomen Harjateräs pyrkii laajentamaan markkinoitaan myös Suomen rajojen ulkopuolelle, ja yritys päättikin, että markkinointi tapahtuisi ISH-nimikkeellä. Vanha yritys ilme oli melko hajanainen. Siihen kuului logo, jota käytettiin käyntikorteissa ja lomakkeissa, mutta ei verkkosivulla. Visuaalisen ilmeen väreinä käytettiin pelkästään mustaa ja harmaata. Tärkeää olikin, että uusi ilme toisi yritystä edustavammin esiin ja tavoittaisi paremmin kohdeyleisönsä.

Tarkastelen opinnäytetyössäni visuaalisen ilmeen muutosta vanhasta uuteen. Pohdin esimerkiksi, mitkä asiat tekevät logosta tai verkkosivuista vanhanaikaiset ja mitkä ovat enemmän nykyaikaisia. Otan myös huomioon ne teknilliset näkökulmat, jotka ovat mahdollistaneet erilaiset visuaaliset ratkaisut. Aluksi kerron projektin taustoista ja lähtökohdista. Sen jälkeen kerron siitä, millä tavalla ja miksi verkko- ja logosuunnittelu ovat muuttuneet. Tämän jälkeen kerron Itä-Suomen Harjateräs Oy:n verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelusta ja siitä, millä keinoilla aloin sitä modernisoida. Seuraavaksi syvennyn yrityksen logon ja muun graafisen materiaalin toteutukseen ja siihen, miten niistä rakentuisi kestävä ja yhtenäinen kokonaisuus.

2 TAUSTAT JA LÄHTÖKOHDAT

2.1 Itä-Suomen Harjateräs Oy ja kohderyhmät

Itä-Suomen Harjateräs Oy on Siilinjärven Toivalassa toimiva metalli- ja rakennusalan yritys. Se markkinoi ja tuottaa laatuvaatimusten mukaisia harjateräs-, verkko- ym. raudoituspalveluja, erityisesti rakennusalan tarpeisiin, kannattavasti ja tehokkaasti. Yritys tunnetaan luotettavasta ja osaavasta toiminnastaan. Palveluita tarjotaan niin yksityisille kuin yrityksillekin. Tällä hetkellä ISH toimii koko Suomen alueella, mutta nyt tavoitteena on laajentaa markkina-alueetta Suomen rajojen ulkopuolelle, esimerkiksi Saksaan, Viroon, Ruotsiin ja Latviaan.

Laajentuminen olikin tärkein syy uuden visuaalisen ilmeen rakentamiselle. Itä-Suomen Harjateräs Oy:n visio on olla rakennusalan osaavin ja halutuin kumppani terästuote- ja palveluratkaisuissa. Yrityksellä on halu kasvattaa uusia raudoituksen osajia ja kasvaa yhdessä asiakkaiden kanssa, merkittäväksi palvelijaksi rakennusalan markkinoilla.

Itä-Suomen Harjateräs Oy:n kohderyhmään kuuluvat pääosin rakennus- ja metallialan osaajat. Tällä hetkellä kohdeasiakkaat ovat kotimaassa, mutta tarkoituksena olisi saada asiakkaita Skandinavian ja muun Euroopan rakennusmarkkinoilta. Uusia asiakkaita tavoitellaan suoramarkkinoinnin avulla, pääosin puhelimitse tai sähköpostilla. Uuden verkkosivun olisikin tarkoitus parantaa tunnettavuutta ja tavoittaa uusia asiakkaita paremmin, kuin nykyisten verkkosivujen. Esimerkiksi Google-hakukoneen osumia pitäisi parantaa, jotta sivut löytyisivät mahdollisimman monella eri hakusanalla. Osumatarkkuutta voidaan parantaa lisäämällä sivun tietoihin haluttuja hakusanoja, esimerkiksi otsikoihin tai linkkeihin, joita Googlebot indeksoi. Googlebot käsittelee jokaisen indeksoimansa sivun ja muodostaa hakemiston jokaisesta ohjelman havaitsemasta sanasta ja niiden sijainnista kullakin sivulla (Google 2012). Tätä hyödyntäen Itä-Suomen Harjateräs Oy:n sivut löytyisivät paremmin. Rakennusala on hyvin miesvoittoinen, joten sekin olisi hyvä huomioida ulkoasua suunniteltaessa.

2.2 Toimeksianto

Opinnäytetyön toimeksianto koostuu Itä-Suomen Harjateräs Oy:n visuaalisen ilmeen uudistamisesta. Projektin alkuvaiheissa tarkoituksena oli alkaa rakentaa yritykselle

pelkästään uutta verkkosivua, mutta lopulta ISH päätyi koko ilmeen uudistamiseen. Verkkosivun tulisi täyttää nykypäivän standardit. Verkkosivujen tarkoitus olisi tiedottaa yrityksen toiminnasta ja tuoda esille yrityksen vahvuudet ja osaamistaito. Esille oli myös tuotava yrityksen luotettavuus ja laadun tae. Sivuille oli tarkoitus rakentaa verkkokauppa, joka toimisi kansainvälisillä verkkomaksumetodeilla, mutta ideasta luovuttiin, ja markkinoitavat tuotteet tuotaisiin esiin eri tavalla. Verkkokauppaa ei nähty tarpeelliseksi, koska myytäviä tuotteita ei ole niin paljon, että siitä olisi hyötyä. Verkkosivutilan ISH otti Webhotelli-palvelun kautta. WWW-sivujen toteutuksen tein WordPress-julkaisujärjestelmällä, joka on helppokäyttöinen asiakkaankin näkökulmasta. WordPress on ilmainen julkaisujärjestelmä, jonka avulla asiakas pääsee päivittämään WWW-sivujen sisältöä ilman erillistä koodaamiseen tarvittavaa ohjelmaa.

Logon uudistamisessa oli huomioitavaa, että logon tulisi olla muotoa ”ISH”, eikä ”Itä-Suomen Harjateräs Oy”, jotta se olisi kansainvälisempi. Yrityksen pääväreinä tuli käyttää oranssia, harmaata ja mustaa, jotka logoa suunniteltaessa olisi huomioitava. Oranssin värin yritys halusi mukaan logoon, koska sitä käytetään yrityksen varusteissa, kuten työhaalareissa ja kypäröissä. Logon täytyi olla muotokieleltään selkeä ja jämmä mutta kuitenkin moderni. Sain logon tekemiseen melko suuret vapaudet.

Tehtävänä oli myös uusia yrityksen käyntikortit, kirjekuori- ja lomakepohjat. Käyntikortti olisi samanmallinen kaikilla yrityksen jäsenillä, ja sen tulisi olla mahdollisimman selkeä. Kirjekuoripohjat tulisi tehdä C5- ja E4-kokoisille, ikkunallisille kirjekuorille. Yrityksen lomakepohjat tulisi tehdä Microsoft Officen Word-ohjelmalle sopivaksi.

3 TAUSTATUTKIMUS

3.1 Vanhat ja uudet tyylisuunnat verkossa

Opinnäytetyön taustatutkimus käsittelee visuaalisen ilmeen kehitystä verkkoympäristössä ja logosuunnittelussa. Otan kehityssuunnat huomioon suunnitellessa uutta visuaalista ilmettä Itä-Suomen Harjateräs Oy:lle. Kerron myös siitä, miten tekniikan kehitys on vaikuttanut sivustojen ulkoasuun ja suunnitteluun.

Verkkosivujen ensimmäinen version julkaisi professori Tim Berners-Lee CERN-laitoksella Sveitsissä vuonna 1991. Ensimmäinen tunnetuksi tullut internetiselain kan-

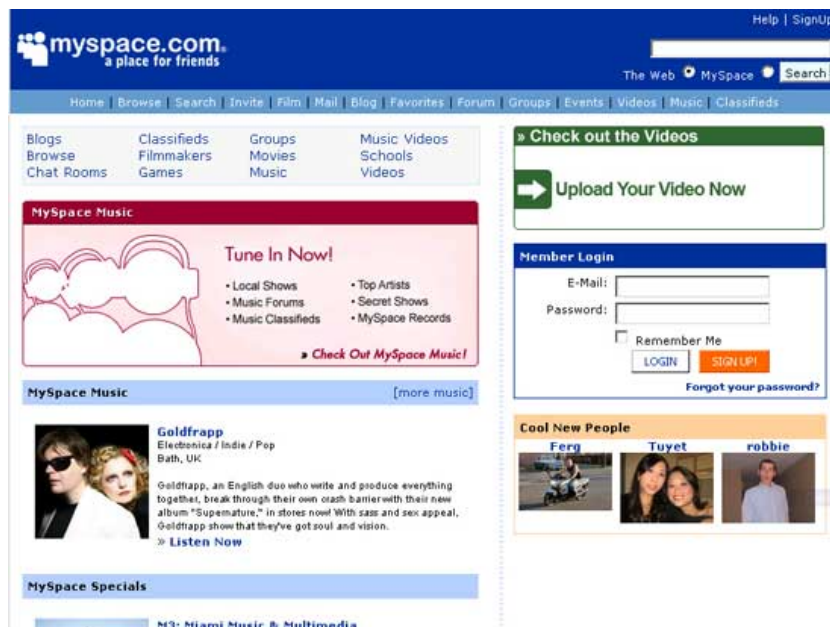
toi nimeä Mosaic, ja se julkaistiin vuonna 1993. Mosaic-selaimella oli paljon painoarvoa verkkosuunnittelun alkuvaiheessa. Se oli ensimmäinen selain, joka mahdollisti kuvaelementin käytön tekstin vieressä. Aikaisemmin kuvat aukesivat omille välilehdilleen. Vuoden 1995 paikkeilla kuvien käyttö verkkosivuilla oli lähes pakonomaista. Tosin verkkosivujen käyttäjystävällisyys oli vielä kaukana nykyisestä. Kuvia jouduttiin pilkkomaan pienempiin osiin hitaiden verkkoyhteyksien takia, minkä jälkeen ne aseteltiin taulukkoihin palapelin tavoin. Internetin ensimmäistä vaihetta kutsutaan nimellä Web 1.0. Sivut koostuivat taulukoista, joiden tarkoitus oli parantaa sivun järjestystä ja luettavuutta. Sivustoja arvosteltiin enemmän niiden ulkoasun kuin asiasisällön perusteella. Verkkosivustot kilpailivat keskenään siitä, kenen sivu näyttäisi eniten futuristiselta. Teksti oli verkkosivujen suunnittelussa suurimmassa roolissa. Sitä animoitiin ja sen väreistä tehtiin räikeitä ja erottuvia (kuva 1). Kaikki linkit olivat vielä sinisellä värillä. Huomioarvoa yritettiin myös parantaa GIF-animaatioilla. (Carlson 2011.) GIF-animaatiotiedostot latautuvat selaimen muistiin, josta ne näytetään animaatioina. Animaatiot käynnistyvät vasta silloin, kun koko tiedosto on latautunut koneelle. Laadultaan GIF-animaatiot ovat huonoja. (Hatva 2002, 134.)



Kuva 1. McDonaldsin verkkosivut vuodelta 1995

Verkkosivujen suosio oli 1990-luvun loppupuolella räjähtänyt siihen pisteeseen, että jokaisella oli oltava omat verkkosivut. Tätä aikaa voidaan kutsua myös Flashin ajaksi. Flash-animaatiot ovat vektorigrafiikkaan pohjautuvia esityksiä. Esitykset voivat sisältää animaatiota, kuvia, ääniä ja musiikkia. Flash-animaation etuna on se, että se skaa-

lautuu ilman laadun heikkenemistä (Hatva 2002, 134). Flash-animaatiot toivat sivustoille jännittävyyttä ja vuorovaikutteisuutta. Ne myös innostivat ihmisiä kiinnostumaan enemmän verkkosuunnittelusta. Vuorovaikutteisuus näkyi myös linkeissä, jotka ensikertaa laajenivat ja vaihtoivat väriä. Sisällön merkitys kasvoi ja tekstin luettavuuteen panostettiin. Suunnittelijat panostivat enemmän käyttäjän ja verkkosivun väliseen vuorovaikutukseen, ja tämä periaate on edelleen käytössä. Vuonna 1998 verkkosivujen koodi kehittyi ja sivuista tuli dynaamisempia. Mukaan tuli ohjelmointikieli PHP, joka soveltuu erityisesti web-sovelluskehitykseen. PHP toimii sivustojen toiminnallisuuden rakentajana. 2000-luvun alussa CSS alkoi saada suosiota verkkosuunnittelijoiden keskuudessa. (Carlson 2011.) CSS mahdollisti grafiikan erottamisen sisällöstä. Ennen suunnittelija joutui kirjoittamaan koodin jokaiselle sivulle, mutta CSS:n avulla pystyttiin luomaan erilaisia tyylejä, jotka toistuivat usealla sivulla. Tyyli määräsivät sivustoilta esimerkiksi tekstin koon, taustan värin tai kirjasintyylin (kuva 2) (Cranford 2009, 2). CSS on edelleen vahvasti mukana verkkosuunnittelussa. Vuonna 1995 kehitetty JavaScript sai suosiota 2000-luvun alussa. Se poisti sivujen taulukkoon suunnittelun, ja se mahdollisti sivujen animaatiot ilman Flash-koodia. Javascriptin avulla navigoinnista tuli selkeämpää, koska yhden navigaation linkin alta pystyi aukeamaan useampi linkki. (Carlson 2011.)



Kuva 2. CSS-koodia Myspace-sivustolla vuonna 2000

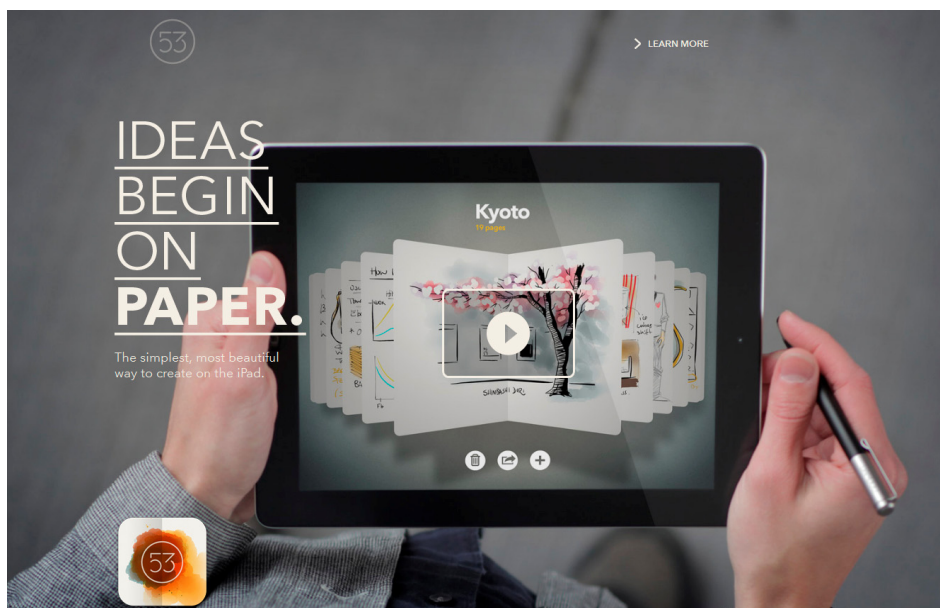
Vuonna 2002 voitiin sanoa, että Web 1.0 oli kehittynyt tarpeeksi, ja siitä muodostui Web 2.0. Web 1.0 aika oli verkkomaailman esittelyä. Sivut olivat staattisia ja sivusto-

jen tieto oli täsmälleen samaa jokainen selauskerta, jollei sivun julkaisija muokannut tietoja. Sen ajan sivustot olivat pääosin ammattilaisten käsialaa, minkä takia verkkosivujen hinnat olivat korkeat. Web 2.0:n aikana käyttäjä pääsi luomaan sisältöä verkkosivuille. Sivut eivät olleet enää staattisia, ja käyttäjät pääsivät vaikuttamaan enemmän ja tuomaan ideoitaan esille. Esimerkiksi blogit ja Youtube ovat hyvä esimerkki arkipäiväisestä vaikuttamisesta. Vaikka kuvitellaankin, että Web 2.0:n alku oli pelkkää kiiltoa ja loistetta, voidaan silti sanoa, että Web 2.0 muokkasi verkkomaailman sellaiseksi kuin se nykyään tunnetaan. (WebDesignShock 2011b.)

Vuoteen 2002 mennessä oli tajuttu, että verkkosivun ulkoasun tulisi olla viehättävä eikä koreileva. Värien merkitys korostui entisestään. Sivustoista tuli dynaamisia ja niiden komponentit erottuivat paremmin. Sivustojen selkeyttä korostettiin ja turhasta informaatiosta luovuttiin. Verkkonopeuksien kasvaessa ja tekniikan kehittyessä sivujen sisältö parani. Latausnopeudella oli suuri merkitys käyttäjälle, joten sisältö tuli suunnitella sen mukaan. Verkkosuunnittelijan täytyy huomioida latausnopeus nykyäänkin, mutta se ei rajoita suunnittelua lähellekään niin paljon kuin ennen. Vuoden 2005 jälkeen suunnittelulla oli yhä suurempi merkitys. Suunnittelijat pyrkivät erottumaan toisistaan luomalla jotain uutta ja erilaista. Typografiaan alettiin kiinnittää enemmän huomiota ja sen avulla sivustoille luotiin uusia tyylejä. Verkkosivustot alkoivat muodostua yhden sivun ympärille, jossa kaikki tieto olisi samalla pohjalla. Aikaisemmin sivujen linkit aukaisivat uuden sivun. Suuret koko näytön pinta-alan kattavat taustakuvat alkoivat yleistyä ja navigaation suunnitteluun panostettiin. Sivustot eivät olleet enää pelkästään informatiivisia, vaan niistä tuli osa sosiaalista mediaa ja visuaalista suunnittelua. (WebDesignShock 2011a.)

Nykyinen verkkosuunnittelu on hyvin monipuolista erilaisten työkalujen ansiosta. Mobiililaitteiden kehityksen myötä suunnittelussa on otettava huomioon myös erilaiset näyttökoot. Sen takia nykyisiin trendeihin kuuluukin suunnitella sivut joustavalla leveydellä kiinteän leveyden sijasta, jotta selattavuus eri resoluutioilla olisi parempi. Navigaation sijainti voi olla myös joustava. Se voi liikkua selaimen ylälaidassa käyttäjän mukana, kun käyttäjä selaa verkkosivun sisältöä. Tällöin linkit ovat aina näkyvisissä, eivätkä ne mene koskaan piiloon selattaessa sivua. Uusien työkalujen ansiosta sivujen muodon ei tarvitse enää olla laatikkomainen, vaan sivuille voidaan laittaa pallomaisia elementtejä tuomaan sisältöä esille. Kannattaa kuitenkin huomioida sivun käyttötarkoitus ja kenelle sivut on suunnattu. Nykyisiin trendeihin kuuluu myös isot

kuvat ja kuvitukset. Usealla sivulla voi nähdä sivun yläreunassa komeilevan kuvituskuvan, joka vangitsee helposti käyttäjän mielenkiinnon. Työkalut kuten CSS3, JavaScript ja uusimpana tullut HTML5 mahdollistavat sivujen animoinnin. Animaatiot tuovat sivuille tarvittavaa lisäpotkua. Informaatio voidaan tuoda samaan paikkaan helpolla animaatiolla tai videolla (kuva 3). Fonttivalinnatkaan eivät enää rajoitu perinteisiin verkkofontteihin, vaan ohjelmat, esimerkiksi Google Fonts, ovat mahdollistaneet kustomoitujen fonttien käytön verkkosivuilla. Sivustojen käyttöliittymissä on panostettu yksinkertaisuuteen, koska käyttäjän on löydettävä haluamansa tieto mahdollisimman nopeasti. Verkkosuunnittelun kehitys on ollut räjähdysmäistä, ja onkin vaikea ennustaa miltä verkkosivut näyttävät tulevaisuudessa. (Rocheleau 2011.)

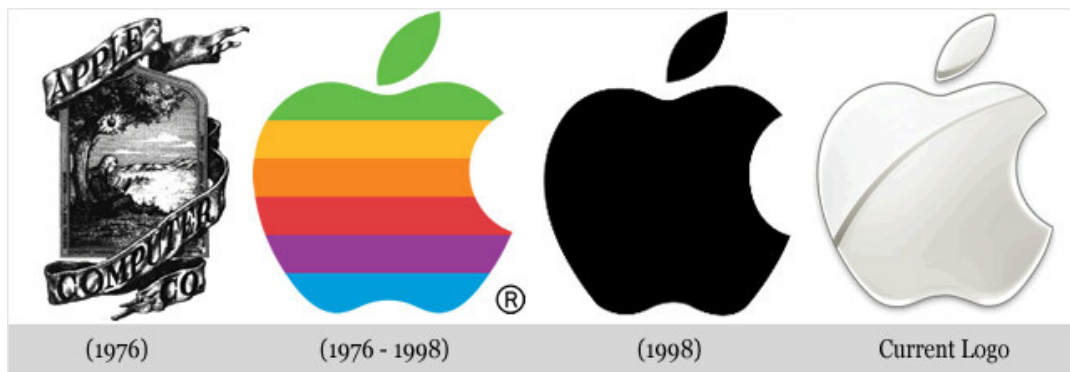


Kuva 3. Nykyisiä trendejä FiftyThree-sivustolla

3.2 Logojen kehitys

Ensimmäinen Applen logo kehitettiin vuonna 1976. Se kuvasti Isaac Newtonia istu-
massa omenapuun alla. Ensimmäinen logo ei kuitenkaan kestänyt vuotta pidempään. Steve Jobs antoi yrityksen graafiselle suunnittelijalle Rob Janoffille tehtäväksi tehdä jotain hieman modernimpaa. Tuloksena syntyi ehkäpä kaikkein tunnetuin logo kautta aikojen, omena, josta on puraistu pala pois (kuva 4). Suunnittelija itse on kertonut laitaneensa loven omenaankin siksi, ettei sitä luultaisi tomaatiksi. Sateenkaaren raidat puolestaan toimivat tehokeinona inhimillistää yritystä. Värien sijainneilla ei ollut Janoffin mukaan tarkempaa merkitystä. Ainoa perustelu oli, että vihreän tuli olla ylimpänä vä-

rinä, koska omenan lehtiosa on vihreä. Monivärinen omena oli Applen käytössä 22 vuotta. Vuonna 1997 Steve Jobs päätti uudistaa logoa. Logosta oli tullut yritykselle menestyksen kannalta tärkeä vipuvoima. Logo päätettiinkin tuoda entistä enemmän esiin. Sateenkaariväreillä oleva logo ei enää sopinut Applen nykyisten tuotteiden väri-tyksiin, eikä se ollut erityisen painoystävällinen, joten logosta kehitettiin yksivärinen versio. Yksivärinen versio oli moderni ja helposti erottuva. Se tuotiin paremmin esiin laitteiden kuorissa. Vuonna 2003 logosta tehtiin erilaisia tyyllitelyjä versioita, joita näkee nykyisten Applen tuotteiden kyljissä. Musta versio on edelleen käytössä, mutta sitä käytetään enimmäkseen mainonnassa ja pakkauksissa. (Edible Apple 2009.)



Kuva 4. Applen logon kehitys

Microsoft Windowsin logon kehityskaari on hieman erilainen. Windows on päivittänyt logoaan jokaisen julkaisun yhteydessä. Jokainen logo kuvastaa myös aikansa logosuunnittelua ja teknillistä kehitystä. Vanhat versiot ovat hyvin litteitä, kun taas uusissa on tuotu enemmän kolmiulotteisuutta ja materiaalin tuntua mukaan. Myös valolla ja varjolla on ollut enemmän merkitystä esimerkiksi Windows Vistan logossa. Windows 3.1:n aikaan ikkunaruuudukosta muotoutui lippu. Uusin Windows 8 logo taas on palaamassa yrityksen juurille retromaisuudellaan (kuva 5).

Windows 1.0



Windows 3.1



Windows XP



Windows Vista



Windows 8



Kuva 5. Windows-logon kehitys

Windows 1.0 logo korosti pelkistettyjä muotoja ja yksinkertaisia linjoja. Se korosti myös yrityksen mielikuvia herättävää nimeä. Windows 3.1 logo toi ensimmäistä kertaa neljä väriä yrityksen logoon. Samalla logoon syntyi aaltomaista liikettä. Tämä versio oli käytössä koko 1990-luvun. Seuraava merkittävä uudistus oli Windows XP:n logo. Logoon oli tuotu mukaan muovimaista pinnanmuotoa, valoa ja varjoa sekä kolmiulotteisuutta. Windows Vista toi mukanaan uuden Aero-ulkoasun käyttöliittymäänsä. Ulkoasua kutsuttiin ”Aero Glass” -vaikutukseksi. Logosta tulikin eräänlainen helmi, joka kuvasti myös PC-koneiden vahvaa renderöintikykyä monimuotoisuudellaan. Windows Vista logo säilyi lähes muuttumattomana Windows 7:ään asti. Uuden Windows 8 logon halutaan näyttävän modernilta ja klassiselta ja heijastavan kansainvälistä typografiatyylä. Logossa on käytetty suuria väripintoja ja selkeitä muotoja, jolloin logo on helppo erottaa. Logo kuvaa sujuvaa tyyliä, eikä se jäljittele materiaalin tuntua. Logon sanotaan olevan vaatimaton, mutta itsevarma. Logo vaihtaa väriä käyttäjänsä mukaan, joten se peilaa käyttäjän tarpeita. Windows 8 julkaistaan vuoden 2012 loka-kuussa. (Moreau 2012.)

Nykyiset logosuunnittelun trendisuunnat korostavat keveyttä. Värien sävyt eivät ole enää niin vahvoja, vaan sävyjä on hieman pehmennetty. Muotokieli on kokonaisuudessaan kevyen oloinen. Logosuunnittelu on ilmavampaa. Linjat ovat selkeitä ja kaapeita, ja läpinäkyvyyttä on käytetty hyväksi. Liukuvärjäys on edelleen hyvin yleinen, mutta sen käyttö on paljon hillitympää. Logo ei ole enää vain logo, vaan se on osa suurempaa kokonaisuutta. Nykyiset logot myös pyrkivät rikkomaan perinteisen muodon. Ne eivät ole enää pienen laatikon sisällä, vaan menevät sen ulkopuolelle. Sana

”trendi” voi olla hyvin usein negatiivissävyinen, mutta usein trendit kuitenkin vain paljastavat sen, kuinka paljon oikeasti olemme kehittyneet. (Gardner 2011.)

4 VERKKOSIVUT

4.1 Käyttöliittymä ja ulkoasu

Verkkosivun suunnittelussa tärkeää on huomioida se, kenelle sivut tulevat. Olisi helppoa suunnitella sivut itselleen, mutta kun otetaan huomioon laajemman yhteisön, organisaation tavoitteet, täytyy miettiä tarkkaan, mitä sivuille tulee laittaa (Korpela – Linjama 2005, 48–50). En siis voinut lähteä seuraamaan kaikkia uusimpia trendejä, vaan pyrin pitämään ulkoasun mahdollisimman ammattimaisena ja selkeänä. Lähdin luomaan sivustolle sellaisen viestin, jonka asiakas halusi sen kertovan.

Aloitin verkkosivun ulkoasun suunnittelun vertailemalla vastaavanlaisten yritysten verkkosivuja (liite 1), joista voisin saada ideoita omaan työhöni. Valitettavasti monet verrattavien yritysten verkkosivut näyttivät aikansa eläneeltä, eivätkä vastanneet tämän päivän standardeja ja tyyliisuuntia. Kuvia sivuilla oli varsin vähän, tai ne eivät korostuneet sivun ulkoasussa. Kuvat saattoivat myös olla huonosti rajattuja tai ne liittyivät huonosti asiansyhteyteen. Fonttivalinnat olivat pääosin Times New Romania tai Arialia, jotka kuuluvat verkon perusfontteihin. Useilla sivuilla värivalinnat olivat tunkkaisia, ja tyhjää tilaa ei käytetty tarpeeksi hyväksi. Luettavuuteen ei myöskään ole panostettu, sillä monella sivulla tekstit saattoivat olla koko sivun leveydellä, mikä vaikeuttaa lukemista. Tekstiä on vaikea lukea tietokoneen näytöltä alhaisen resoluution takia, mutta myös siksi, että verkkosivujen ulkoasut usein rikkovat lehdille ja kirjoille ominaiset typografiset säännöt. Normaalietaisytydeltä silmän tarkennusalue on noin neljä tuumaa, joten suunnittelijan on hyvä huomioida se suunnitellessa tekstialueita. Pitkillä riveillä silmän lihakset joutuvat tekemään enemmän työtä ja silmän on vaikea löytää uuden rivin alkuun. Hyvänä tekstipalstan leveytenä on käytetty 365 pikseliä, johon mahtuu keskimäärin 9–10 sanaa riviä kohden. (Lynch – Horton 2011a.)

Itä-Suomen Harjateräs Oy:n vanhat verkkosivut oli ostettu NettiTieto Oy:n tarjoaman kotisivupalvelun kautta (kuva 6). WWW-sivu koostui ylhäällä olevasta otsikkopalkista, vasemmassa reunassa olevasta navigaatiosta, ja tekstialueesta. Tekstin viereen oli jokaisella sivulla laitettu jokin yrityksen toiminnasta kertova kuva. Kuvat erottuivat hyvin, mutta eivät olleet tasapainossa sivun muun materiaalin kanssa. Kuvat olivat ai-

noita elementtejä, joissa oli väriä. Kaikki muu oli mustavalkoista. Yrityksen aiempaa logoa ei ole laitettu sivun otsikkoon, vaan otsikkona toimi isolla pistekoolla oleva teksti. Vanhojen verkkosivujen teksti oli pääosin Arial-fonttia. Sivujen ulkoasu oli selkeä ja tieto oli helposti haettavissa, mutta sivut eivät tarjonneet käyttäjälle mielenpainuvaa kokemusta. Sivusto ei myöskään tarjonnut Itä-Suomen Harjateräs Oy:lle niitä ominaisuuksia, joita asiakas halusi sivustolla olevan. Esimerkiksi päivitettävyyks oli vanhalla verkkosivulla olematonta. Myös tuotteita haluttiin paremmin esiin.

Itä-Suomen Harjateräs Oy

Etusivu
Palvelut
Yksityinen
Yritykset
Yhteydenotto

Itä-Suomen Harjateräs Oy - Tehdään se yhdessä

Itä-Suomen Harjateräs Oy on täyden palvelun rakennusliike. Yrityksellämme on vanikka kokemus rakentamisesta ja meidät tunnetaan luotettavana yhteistyökumppanina rakentamisen alalla. Meille on tärkeää noudattaa asiakkaittemme kanssa tehtyjä sopimuksia ja aikatauluja.

Toimimme koko Suomen alueella kokonaisvaltaisena rakentajana.

Yrityksen erikoistumisalat:

- **Rauditustyöt,**
 - Harjateräksen katkaisu, taivutus, asennus ja tarvittaessa myös hitsaus / sidonta valmisselementeiksi tilaajan tarpeiden mukaan.
 - Myös omakotitalon rauditukset
 - Kysy myös kuljetusta.
- **Kirvesmiestyöt.**
- **Harkkokuuraustyöt.**
- **Remontointi palvelut.**

Teemme urakalla tai laskutustyönä.

Ota yhteyttä ja kartoitetaan tarpeesi:

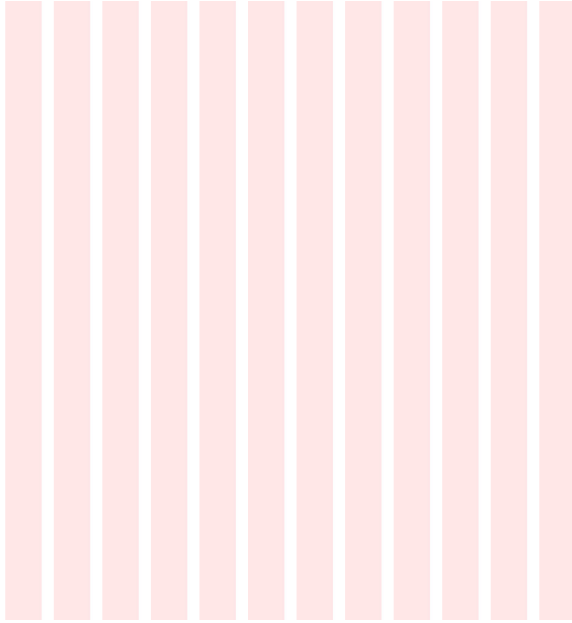
Ville Roivainen
ville.roivainen@harjateras.fi
Puh. 0400-249 496

NettiTieto Oy

Kuva 6. Yrityksen vanhat verkkosivut

Aloin suunnitella ulkoasua 12 rivin taittopohjalle (kuva 7). Taittopohjan käyttö verkkosivusuunnittelussa on hyvin moderni tapa toimia. Olen käyttänyt vastaavaa taittopohjaa aikaisemmissakin verkkosivutöissäni ja huomannut sen toimivaksi työkaluksi. Taittopohja eli grid-pohja mahdollistaa sivun suunnittelun oikeisiin mittasuhteisiin. Se tuo WWW-sivulle järjestystä, jatkuvuutta ja harmoniaa. Se auttaa käyttäjänsä ennakkoimaan eri tilanteita verkkoympäristössä. Sivulle on myös helppo lisätä materiaalia, ilman, että sivun yhtenäinen ilme kärsisi siitä (Vinh 2012, 9–13). Grid-pohjan päätavoite on keskittyä ongelmanratkaisuun, eikä niinkään sivun viehättävyyteen. Pohjan käyttö voi helposti johtaa siihen, että oikeat tavoitteet unohtuvat, ja keskitytään vain

ruudukon täyttämiseen. Tärkeää olisikin keskittyä sellaisiin ongelmiin kuten, kuinka sivun tulisi kommunikoida käyttäjän kanssa, mikä on sivun järjestyksessä järkevintä ja toiminnallisten ongelmien ratkaisuun. Mitä yksinkertaisempi grid-pohja on, sitä paremmin se todennäköisesti toimii. (Vinh 2012, 35.)

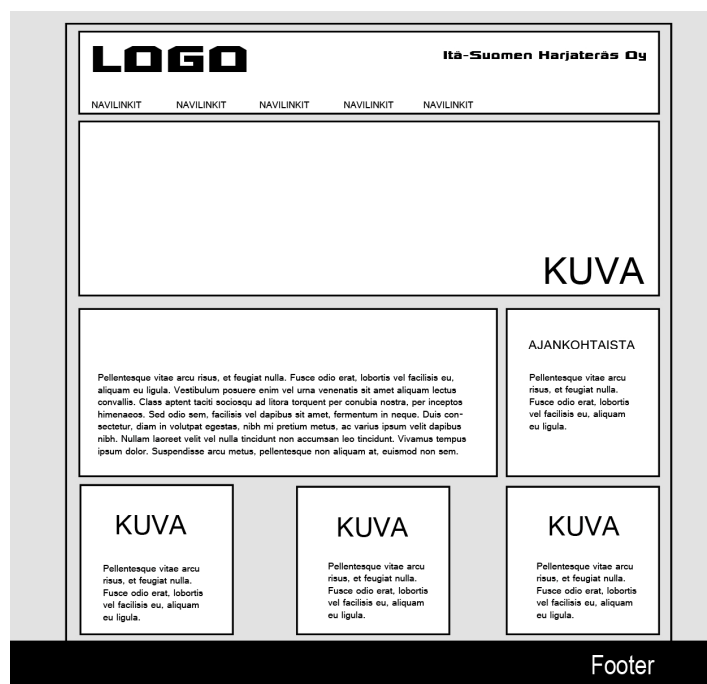


Kuva 7. 12-rivinen taittopohja ulkoasun suunnitteluun

Suunnittelin aluksi käyttöliittymän ja toimintaperiaatteen. Rakensin 12-rivisen taittopohjan päälle rautalankamallin (kuva 8), johon merkitsin kuvien ja tekstien oletetut paikat sekä logon ja navigaation paikat. Rautalankamallin header-alueelle eli ylätunnukseen kuuluvat logo, navigaatio ja sen alle tuleva kuva, joka toimii kiinnekohtana ja viestii sivun käyttötarkoituksesta. Header kertoo sivuston identiteetistä, se sisältää sivuston tärkeimmät linkit, ja se toistuu jokaisella sivulla ja löytyy aina samasta paikasta (Lynch – Horton 2011b). Kuvaelementti olisi ns. diaesitys, jossa kuva vaihtuisi tasaisin väliajoin. Diaesityksen kuvat kertoisivat jollain tavalla yrityksen toiminnasta. Kuvateksteissä voisi olla lyhyitä tietoisukuja Itä-Suomen Harjateräs Oy:n historiasta.

Sisältöalueella olisi sivustolle halutut tekstit. Esimerkiksi etusivulla olisi lyhyt ja ytimekäs tervetuloivotus, joka antaisi yrityksestä inhimillisen kuvan. Muilla sivuilla olisi navigaatiosta löytyvän otsikon mukainen sisältö. Navigaation otsikot ovat ”etusivu”, ”palvelut”, ”tuotteet”, ”referenssit” ja ”yhteystiedot”. Sivun oikeaan laitaan tulisi kohta, jonka tarkoituksena olisi kertoa ajankohtaisia uutisia esimerkiksi yrityksen alkavista ja valmistuneista projekteista. Sisältöosion yläosa koostuisi kahdesta palstasta,

kun alaosaan puolestaan tulisi kolme palstaa. Alhaalla olevaan kolmeen palstaan tulisi jokaiseen tietoa yrityksestä ja tietoon liittyvä kuva. Teksteissä kerrottaisiin lyhyesti esimerkiksi yrityksen referensseistä tai tuotteista. Tekstiä painamalla käyttäjä pääsisi tutkimaan tarkemmin yrityksen referenssejä ja tuotteita niille kuuluville sivustoille. Sivuston pohjalla olisi footer-osio. Footer toimii headerin tavoin, mutta se ei ole niin näkyvässä roolissa. Footerin informaatio on vähäisempää (Lynch – Horton 2011b). Itä-Suomen Harjateräs Oy:n verkkosivujen footer-osioon tulisi yrityksen yhteystiedot ja ylhäällä olevan navigaation linkit. Jos sivun sisältöalue kasvaa pituudeltaan niin pitkäksi, että ylhäällä olevat navigaation linkit menevät piiloon, auttavat alhaalla olevat linkit käyttäjää löytämään oikean sisällön.



Kuva 8. Rautalankamalli

Rautalankamallin jälkeen aloin suunnitella itse visuaalista ulkoasua. Kokeilin aluksi muutamia erilaisia versioita ulkoasusta, joissa käytin kuvia eri tavalla (liite 2). Testasin, olisiko koko näyttöalan peittävä taustakuva toimiva ratkaisu, vai olisiko koko sivun levyinen yläpalkin kuva toimivampi. Testasin myös, toimisivatko laatikot kehystämään tekstejä. Mietin myös navigaation asettelua. Kokeiluversiot eivät kuitenkaan miellyttäneet, koska ne eivät tuntuneet tarpeeksi asianmukaiselta. Aloin tehdä erilaista versiota, jossa pääpaino olisi luettavuudessa ja sivuston selkeydessä. Päädyin versioon, jossa noudatin rautalankamallin pohjaa melko suoranaisesti (liite 3). Sivun ylälaitaan tulisi logo ja samalle tasalle yrityksen koko nimi. Ylänurkkaan laitoin liput, joista

sivuston kielen voisi valita. Navigaation levitin koko header-osion leveydelle, koska sillä tavalla ne toivat enemmän tasapainoa sivulle. Diaesityksen kuvan reunassa on pieni tummempi laatikko, jossa on tietoa yrityksestä. Tummalta pohjalta valkoinen teksti erottuu hyvin.

Pidin ulkoasun ilmavana, jotta eri elementit korostuisivat paremmin. Etusivulla tekstiä olisi vain tarvittava määrä, jotta sivun silmäily olisi antoisampaa käyttäjälleen. Sisällön ylemmät palstat ja alemmat kolme palstaa erotin oranssilla viivalla. Erotin elementit toisistaan, koska alemmat palstat ohjaavat sivulla eteenpäin, kun taas ylemmät palstat kertovat sivukohtaisen sisällön. Sivun alhaalla oleva footer koostuu kahdesta harmaasta sävyistä. Se on myös koko sivun levyinen. Tämä antaa selkeän viitteen siitä, että sivuston alareuna loppuu siihen paikkaan.

4.2 Värit ja typografia

Itä-Suomen Harjateräs Oy halusi visuaaliseen ilmeeseen oranssia, harmaata ja mustaa väriä. Oranssi on väreistä lämpimin. Se synnyttää mielikuvia voimakkuudesta, menestyksestä, vetovoimasta ja auktoriteetista. Oranssi liitetään myös tehokkuuteen. (Hintsanen 2006b.) Harmaa puolestaan kuvaa tavallisuutta ja korostaa ympärillä olevia värejä. Yhdistettynä mustaan harmaasta tulee elegantti. (Hintsanen 2006a.)

Yritin luoda kaikesta visuaalisesta materiaalista mahdollisimman yhtenäisen. Itä-Suomen Harjateräs Oy:n yhtenäinen väripaletti koostuu oranssista, harmaan sävyistä, mustasta ja valkoisesta. Valkoinen luo kaikkiin materiaaleihin tilan tuntua ja arvokkuutta. Harmaan sävyt ja oranssi toimivat tehosteina ja huomionherättäjinä.

Typografia on tärkeää, olipa tekstiä vähän tai paljon. Typografian kannalta tärkeintä on hyvä luettavuus. Sen on tarkoitus saattaa sanoma muotoon, joka viestii yhtä vahvasti kuin tekstin sisältö ja vaikuttaa näin viestin perillemenoon. Sillä saadaan lukija kiinnostumaan tai perehtymään julkaisuun tai sen osaan. Onnistunutta typografiaa on miellyttävä ja helppo lukea. Sen avulla tekstistä erottuvat otsikot, väliotsikot ja leipäteksti. Tyyliiltään typografian tulisi olla hienovaraista. Liian voimakasta ilmaisua kannattaa varoa, ellei ole täysin varma sen käytöstä. Typografia tulee suunnitella vastaanottajan mukaan. Silmä seuraa tekstiä riviltä toiselle hieman nykien. Silmän liike hidastuu ja nopeutuu vaihdellen. Esimerkiksi vasemmalle tasatut rivit auttavat silmää

löytämään rivin alun, kun taas liian pitkät rivit väsyttävät silmää ja on vaikea löytää uusi rivin alku. (Loiri – Juholin 1998, 32–34.)

Verkkosivua suunniteltaessa on hyvä huomioida, ettei kirjasintyyppettä kannata ottaa kahta tai kolmea enempää. Liian monet fonttityylit harhauttavat käyttäjää, eikä sisältö välttämättä aukea niin helposti. Värit kannattaa myös harkita tarkoin. Ulkoasu kärsii jos värejä on käytetty yltäkylläisesti. Fonttivalinnan kannattaa myös olla sellainen, että jokaisella palstalla tekstiä olisi sopiva määrä (Zeldman – Marcotte 2010, 266). Halusin tekstistä helposti luettavan. Tutkimusten mukaan näytöltä lukeminen on 25 % hitaampaa kuin paperilta. Onkin tärkeää tehdä tekstistä mielenkiintoista, jotta käyttäjät viihtyisivät sivuilla paremmin. Kun näyttöjen tarkkuus paranee, tulee luettavuudesta miellyttävämpää. Hyvänä keinona pitää käyttäjän mielenkiintoa yllä, on kirjoittaa lyhyesti ja ytimekkäästi. Tekstiä tulisi olla puolet vähemmän, kuin minkä olisi käyttänyt saman materiaalin tuottamiseen paperilla. Tekstin tulee olla helposti silmäiltävää. Käyttäjää ei voi pakottaa lukemaan pitkiä pätkiä tekstejä. Sitä tulisikin jakaa osiin, ja helpottaa luettavuutta alaotsikoilla ja kappaleenvaihdon avulla. (Nielsen 2000, 100–101.)

Usean fonttikokeilun jälkeen päädyin kolmeen päätteettömään fonttiin, joita käyttäisin verkkosivuilla (kuva 9). Navigaatioon laitoin Optima Lt Std -fontin, joka on kahta muuta fonttivalintaa hieman leveämpi. Se erottuisi paremmin navigaatioissa, eikä sen tarvitsisi olla pistekooltaan kovinkaan suuri. Verkkosivun leipäteksti ja otsikoinnit koostuisivat ITC Officina Sans Std -fonttiperheen fonteista. Otsikot ovat leikkaukseltaan Book Italic -tyyliä ja leipäteksti on Book-tyyliä. Otsikoissa käytin oranssia väriä tuomaan niitä paremmin esille. ITC Officina Sans Std on tyyliltään selkeä ja tasainen fontti. Sitä on miellyttävä lukea, ja tekstimassoina se tuo mukavaa kontrastia sivun muun materiaalin kanssa. Tekstimassat eivät ole liian tummia eivätkä liian vaaleita. Tasasin tekstit vasempaan reunaan luettavuuden parantamiseksi. Fontin ansiosta suurempia liehureunoja ei tekstiin jää. Teksti on yhteneväistä eikä lauseiden väliin synny rakoja. ITC Officina Sans Std -fonttia käytettiin myös diaesityksen kuvissa ja footer-osion tiedoissa.

Optima Lt Std

ITC Officina Sans Std

ITC Officina Sans Std

Kuva 9. Verkkosivun typografia

4.3 Kuvat

Kuvat ovat verkkosivuilla yksi tärkeimmistä elementeistä. Ensimmäistä kertaa sivua selatessa katse osuu ensimmäisenä väreihin ja linjoihin. Seuraavaksi silmä hakeutuu kuviin ja viimeiseksi vasta tekstiin. Kuvista saatu informaatio on välitön, ja se ratkaisee sivustosta syntyvän ensivaikutelman. On tärkeää säilyttää tasapaino tekstin ja kuvan välillä. Julkaisut, joissa on liikaa tekstiä ja vähän kuvia, ovat tylsän näköisiä ja epähavainnollisia. Monilla sivuilla kuitenkin kuvien määrä on niin suuri, etteivät kuvat palvele enää käyttötarkoitustaan. Kuvien käyttö voidaan jakaa lokeroihin. On ns. korvaamattomia kuvia, joiden esittämää tietoa on mahdoton esittää sanallisesti. Sanallista esitystä tukevat kuvat puolestaan tukevat tekstiä ja parantavat sen ymmärrettävyyttä. Kuvia käytetään myös katseenvangitsijoina ja mielenkiinnon herättäjänä. Monet kuvat toimivat myös tekstin katkaisijana, jotta pitkät tekstit eivät tuntuisi puuduttavalta lukea. (Korpela – Linjama 2005, 202–204.)

Itä-Suomen Harjateräs Oy:llä ei itsellään ollut kuvamateriaalia, joten päätin etsiä ilmaisia ja maksullisista kuvapankeista tyyliltään sopivia kuvia sivuille. Päädyin ammattikuvaajien ottamiin valokuviin iStockPhotos-verkkosivulta. Kuvien hinnat vaihtelivat 10 eurosta 20 euroon, kuvan koosta riippuen. Osan kuvista löysin ilmaisista kuvapankeista. Kuvien käyttötarkoitus sivulla on olla katseenvangitsijana ja kertoa käyttäjälle, mistä sivuilla on kyse. Kuvien tehtävänä on samalla tukea tekstiä ja parantaa ymmärrettävyyttä.

Valitsin sellaisia kuvia, jotka sopisivat yleiseen ilmeeseen niin sisällöltään kuin väreiltään. Jos kuvassa oli liikaa värejä, jotka eivät sopineet väripalettiin, ei niitä myöskään sivuille laitettu. Rajasin kuvista turhat osat pois, joten niissä säilyi fokus. Muutin muu-

tamien kuvien värien kirjoa hieman vaisummaksi, jotta kuvat pysyisivät keskenään tasapainossa. Samalla kuvien värimaailma oli myös logon kanssa sopusoinnussa.

5 GRAAFINEN MATERIAALI

5.1 Logo

Sana ”logo” tulee kreikan kielestä ja tarkoittaa ”sanaa” tai ”puhetta”. Tosin nyky-yhteiskunnassa logo mielletään enemmänkin kuvan ja tekstin muodostamaksi kokonaisuudeksi. Ensimmäisinä logoina voidaan pitää muinaisten korkeakulttuurien, kuten mayojen, kiinalaisten tai egyptiläisten kuvakirjoituksia. Kuvakirjoitusten avulla ihmiset toivat ideoitaan julki nykyisten logojen tapaan. Renessanssin aikaan sepät ja paperinvalmistajat laittoivat logoja valmistamiinsa tuotteisiin, mistä syntyivät ensimmäiset tuotemerkit. Tuotemerkit lisäsivät tunnettavuutta, ja ne toimivat edelleen samalla toimintaperiaatteella. Erilaiset uskonryhmät käyttivät logoja tavoittaakseen uusia jäseniä. (Conlon 2006.)

Yrityksen logo on graafinen symboli, joka edustaa yritystä. Se ei kuitenkaan ole pelkkä symboli, vaan sen käyttötarkoitus on laajempi. Logo on brändin perusta, sillä sen avulla asiakkaat muodostavat ensivaikutelman yrityksestä. Markkinointitarkoituksessa logo on elintärkeä yritykselle, koska sitä käytetään kaikissa markkinointimateriaaleissa, kuten käyntikorteissa, mainoksissa ja tuotepakkauksissa. Logo on usein ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee. Siksi onkin tärkeää, että logo kuvastaa niitä arvoja, joita halutaan viestiä. Sen tehtävänä on erottua kilpailijoista ja vedota niin uusiin kuin vanhoihin asiakkaisiin. Hyvin suunniteltu logo tuo myös luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille, koska hyvin suunniteltu logo viestii hyvin toimivasta yrityksestä. Logo kannattaa suunnitella vektorigrafiikkana, joka koostuu linjoista, muodoista ja täyteväreistä. Vektorigrafiikkana logoa on helppo skaalata ilman, että se menettää informaatiota. Logo, joka koostuu pikseligrafiikasta menettää kuvanlaatunsa suurentaessa. On myös hyvä suunnitella logo siten, että se tuntuu asiakkaasta tutulta, vaikka hän ei olisikaan sitä koskaan nähnyt. (Parr 2011.)

Logoa suunnitellessa on tärkeää pitää logon ulkoasu yksinkertaisena ja selkeänä. Turhan monimutkaista logosta ei kannata tehdä. Logon tulee kertoa brändin tarina persoonallisella tavalla, mutta sen ei tarvitse selittää liikaa. Ulkoasun on parempi koostua vain muutamista elementeistä. Liiallinen rönsyily usein vaikeuttaa katsojaa hahmot-

tamaan kaikkea tarjottua informaatiota. Pelkistetyissä muodoissa on myös se hyvä puoli, että ne skaalautuvat paremmin, eivätkä menetä yksityiskohtia. Teksti ja symboli kannattaa pitää erillään, jotta teksti olisi helpompi lukea. Elementtien toisistaan erottaminen parantaa molempien hahmottamista. (Ferree 2011.) Logossa käytettävän kirjaintyypin on parasta olla selkeä ja erottua hyvin vilkaistaessa logoa. Logon tulisi myös toimia mustavalkoisena. (Sounders 2012.)

Itä-Suomen Harjateräs Oy:n vanha logo koostui tekstiosasta, jota ympäröi harjateräshakasta esittävä kuvio (kuva 10). Logo oli kokonaan mustalla värillä ja pohjana käytettiin valkoista. Käyntikortissa logosta käytettiin käänteisillä väreillä olevaa versiota ja harmaalla pohjalla olevaa versiota. Logo itsessään viestii yrityksen toiminnasta, mutta ei erotu juurikaan kilpailijoista (kuva 11). Vanha logo on melko tasapaksu, eikä se herätä erityisemmin minkäänlaisia tuntemuksia tai kerro yrityksen haluamaa tarinaa. Pienentäessä logoa sen yksityiskohdat häviävät, jolloin sen lähettämä viesti katoaa. Symboliikka on vähäistä ISH:n ja kilpailijoiden logoissa. Harjaterästanko toistui usean yrityksen logossa ja päätinkin, että alkaisin rakentaa uutta logoa eri tavalla, jotta logoon saataisiin erottuvuutta.



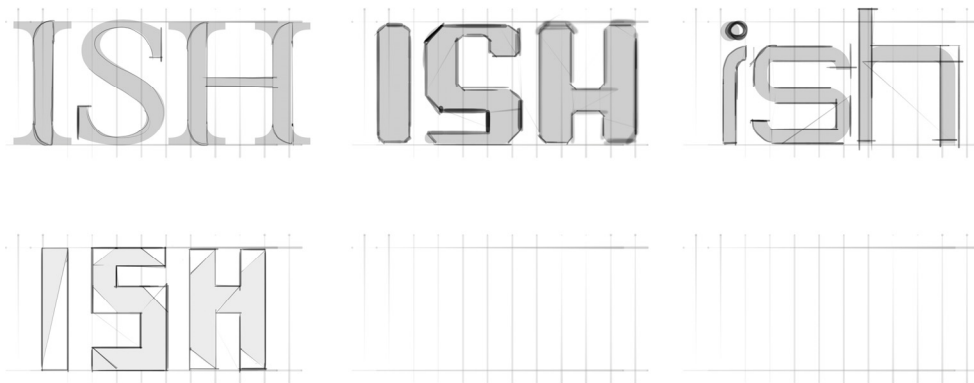
Kuva 10. Yrityksen vanha logo



Kuva 11. Vastaavat yritykset

Aloitin logon suunnittelun luonnostelemalla piirtopöydän ja Adobe Photoshopin avulla. Aloin hahmotella logon tekstiä, joka koostui kirjainyhdistelmästä ”ISH”. Tein piirtopöydällä ruudukon, johon ajattelin kirjainten mahtuvan ja jonka avulla saisin

kirjainten välit ja korkeuden suunnilleen oikean kokoisiksi. Hahmottelin erilaisia tyylejä, jotka mielestäni saattaisivat sopia Itä-Suomen Harjateräs Oy:lle (kuva 12). Halusin tekstin luovan ideaa sanoista ”vahva”, ”kestävä” ja ”eteenpäinpyrkivä”. Kokeilin tekstiä versaalein aakkosin ja gemenalla eli suurin ja pienin kirjaimin. Pienellä kirjoitettuna teksti ei luonut tarpeeksi voimakasta vaikutelmaa. Mukana tulivat myös ongelmalliset I-kirjaimen piste ja H-kirjaimen yläpidennys, jotka halusin jättää kokonaan pois. Hahmotellesani tekstiä huomasin liiallisen pyöreiden pehmentävän logoa, ja se loi jokseenkin lapsellisen vaikutelman, mutta täysin kulmikastakaan fonttivalintaa en halunnut, jotta logon liike säilyisi.



Kuva 12. Logon hahmottelu

Hahmottelun jälkeen päädyin siihen, että aloin rakentaa logoa vahvalla groteskilla fontilla, joka parantaisi luettavuutta ja erottuisi edukseen. Groteskilla tarkoitetaan tasavahvaa fonttia, jossa ei ole päätteitä. Sana juontaa juurensa 1800-luvun Ranskaan, jolloin ensimmäisiä groteskeja käytettiin. Siitä voidaan myös käyttää nimitystä Sans Serif. Groteskeja käytettiin aluksi lähinnä otsikko- ja mainoskäytössä, minkä jälkeen niiden käyttö lisääntyi noin 1950-luvun tienoilla Helvetica- ja Univers-fonttien myötä. Groteski on hyvin yleiskäyttöinen ja ongelmaton huonoissakin painatusoloissa, minkä takia se sopii hyvin käytettäväksi logossa (Itkonen 2007, 50–54.) Kun olin päättänyt, millaista fonttia hakisin, aloin selata erilaisia ilmaisia fonttikirjastoja verkosta, joista voisin mahdollisen fonttiehdokkaan löytää. Löysin monta sopivaa ehdokasta, mutta karsin valintani kolmeen fonttiin, jotka olivat mielestäni lähimpänä tavoitetta (kuva 13). Quadrangle-fontti oli paksuudeltaan ja korkeudeltaan sopivan oloinen. Se vaikutti tarpeeksi vahvalta, ja sen kulmikkuus sopisi hyvin rakennusalan logoon. Fontista kuitenkin puuttui haluttu liike, ja se oli hieman liiankin kulmikas. Etenkin S-kirjaimen

muoto oli huomiota herättävä mutta ei hyvällä tavalla. BN Elements -fontissa oli kai-vattua liikettä, mutta sen ongelmana olivat leveät kirjaimet ja kirjainten kaarevuus. Hemi Head -fontti oli lähimpänä mielikuvaani logoon tulevasta fontista. Siinä oli tarpeeksi vahvuutta ja liikettä. Siinä oli myös sopivasti kulmikkautta ja pyöreyttä. Tein Hemi Head -fontista vielä oman version, johon lisäsin paksuutta. Kallistin fonttia vielä hieman oikealle oletuksesta ja alensin fontin korkeutta.

ISH

Quadrangle

ISH

BN Elements

ISH

Hemi Head

Kuva 13. Fonttikokeilut

Kun logon fonttivalinta oli saatu päätökseen, aloin tehdä logoon graafista elementtiä. Aloin rakentaa symbolia, joka tasapainottaisi kokonaisuutta. Elementin tulisi kuvata yritystä, sanomatta kuitenkaan liikaa. Väreinä minun tuli käyttää oranssia ja harmaata. Aloin kuitenkin aluksi suunnitella symbolia täysin mustavalkoisena, jotta pystyisin paremmin keskittymään logon muotoon ja rakenteeseen. Mustavalkoisena työskentely auttaa myös lopullisen harmaaväri-version hahmottamisessa. Itä-Suomen Harjateräs Oy antoi minulle alkuun ohjeet, että logossa pitäisi näkyä harjaterästankoa kuvastava elementti. Aloin rakentaa erilaisia kuvioita, jotka kuvaisivat harjaterästä, mutta ei kuitenkaan liian yksityiskohtaisesti (liite 4). Monessa logovaihtoehdossa käytin harjateräshakasta esittävää kuviota H-kirjaimen perässä tai ympäröimässä logon tekstiä. Tein kuvioihin raitoja, jotta kuvio kuvastaisi enemmän harjaterästankoa ja sen pintaa. Kaikki vaihtoehdot kuitenkin tuntuivat kliseisiltä, ja aloin tehdä erilaista versiota, jossa harjateräksen kuvaisin eri tavalla.

Aloin kuvata graafisessa symbolissa harjaterästankoa, joka kallistuu kohti. Tanko ei olisi tasapaksua viivaa, vaan levenisi samaan suuntaan, kuin teksti kallistuu. Tällä tavalla liikesuunta säilyi samana. Alkuvaiheessa graafinen symboli oli kulmikas, eikä kovinkaan tasapainossa tekstin kanssa (kuva 14). Koska väreinä tuli käyttää oranssia, päätin jättää harjaterästangon sivuille tulta kuvaavat oranssit kolmiot, koska onhan tuli vahvasti mukana metallialalla, esimerkiksi teräksen valmistuksessa. Tuli on puhdistava, maskuliininen energia. Se voidaan yhdistää vahvaan tahtoon ja energisyyteen (Wington 2012). Harjateräs itsessään olisi harmaa. Samalla syntyi kuvio, joka muistutti minua lehdestä. Aloin muokata symbolia enemmän puun lehteä muistuttavaksi kuvioksi. Lehdellä on monia erilaisia merkityksiä eri kulttuureissa. Lehti voi kuvastaa kestävyyttä, kasvua, arvokkuutta, uskottavuutta, onnea, rohkeutta tai viisautta. (Bobby-Evans 2012.)



Kuva 14. Logon alkuvaihe

Muokkasin graafista elementtiä hieman pehmeämmäksi pyöristämällä tulta symbolisoivat kohdat. Lisäsin myös liukuvärjäyksen niihin kohtiin. Alussa elementti oli hyvin irrallaan tekstistä ja se ei ollut sopivassa mittasuhteessa kirjainten kanssa (kuva 15), joten tein graafisesta elementistä hieman leveämmän, jotta se olisi H-kirjaimen kanssa samassa suhteessa ja linjassa. Kokeilin erilaisia liukuvärjäsyhdistelmiä, mutta päädyin jättämään harjaterästangon harmaaksi. Tekstiosan S-kirjaimen muokkasin yhdistymään I- ja H-kirjaimiin, mutta se heikensi luettavuutta, joten hylkäsin idean. Päätin kuitenkin muokata kirjainyhdistelmää sellaiseksi, että sen muoto olisi reunoilta pehmeä kuten graafisessa symbolissa. Laitoin I- ja H-kirjaimen reunoihin pyöristykset, jolloin kirjainten ja symbolin muodot liittyivät paremmin toisiinsa (kuva 16).



Kuva 15. Fontti ja symboli



Kuva 16. Valmis logo

Lopuksi tein logosta harmaasävyversion, josta tein myös version käänteisillä väreillä. Harmaaväriversiossa logon tekstiosa on mustalla. Symbolissa oleva harjaterästanko on 30-prosenttisesti mustaa ja muut osat 70-prosenttisesti mustaa. Tällä tavalla logossa säilyy luettavuus. Käänteisväriversiossa symboliosassa säilyy samat mustan arvot kuin edellisessä, mutta tekstissä on 10-prosenttisesti mustaa. Täysin valkoiseksi en tekstiä jättänyt, koska silloin symbolin ja tekstin välinen kontrasti olisi ollut liian suuri. Logon suoja-alue tuli määrittää siten, että logon ympärille jäisi tarpeeksi tilaa, kun sitä käytetään eri tuotteissa. Esimerkiksi symbolissa oleva kärki tuli huomioida tarkkaan. Määritin alueen siten, että logon ylä- ja alapuolelle tulisi puolet fonttikorkeudesta oleva tila tyhjää. Tämä alue määräytyisi tekstin reunojen mukaan (liite 5). Samanlainen tila tulisi I-kirjaimesta vasemmalle puolelle. Oikealle puolelle vastaava alue määräytyi symbolin kärjen mukaan. Minimikoon suunnittelin sen mukaan, missä koossa logo olisi vielä luettavissa. Yhden senttimetrin korkuisena logosta pystyy vielä erottamaan symbolin ja teksti on luettavaa.

5.2 Käyntikortit

Perinteinen käyntikortti on edullinen ja helppo apu verkostoitumiseen. Suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon yrityksen tarpeet ja se minkälaista tuotetta yritys myy. Konservatiivinen ja yksinkertainen muotoilu ovat monessa tapauksessa paras tapa luoda uskottavuutta. Liian värikäs tai poikkeava kortti voi luoda asiakkaalle epävarman näkemyksen yrityksestä. Tavallinen muotoilu pienentää myös valmistuskustannuksia. Standardin mukaiset kortit ovat korkeudeltaan kaksi tuumaa ja leveydeltään kolme ja puoli. Kortissa käytetty paperi on myös hyvä ottaa huomioon. Paksulle paperille painatettu kortti on kestävämpi ja laadukkaampi, mutta myös kalliimpi. Luettavuus on myös tärkeää ja valkoiselle painettu musta väri on luettavuudeltaan paras. Käyntikorteissa tavanomaisinta on kertoa yrityksen nimi, henkilön nimi, osoite ja puhelinnumero. Moderneissa käyntikorteissa tuodaan esille myös yrityksen verkkosivut ja sähköpostiosoite. (Connick 2012.)

Itä-Suomen Harjateräs Oy:n vanha käyntikortti (kuva 17) on toiselta puolelta hopeanharmaa ja toiselta puolelta musta. Mustalla puolella logoa on käytetty käänteisillä väreillä ja harmaalla etupuolella logo on alkuperäisessä muodossa. Muodoltaan käyntikortti on standardin mukainen. Paperi on melko ohutta ja sileää, mikä tekee kortista heikon tuntuisen. Käyntikortin tiedot ovat helposti luettavissa, mutta kortti itsessään on melko vaisu. Henkilötiedot ovat kortin keskellä, verkkosivu ja sähköpostiosoite alalaidassa viivan alla.



Kuva 17. Vanha käyntikortti

Uutta käyntikorttia aloin suunnitella valkoiselle pohjalle. Valkoiselta pohjalta on helppo lukea tarvittavat tiedot ja yrityksen logo korostuisi paremmin. Alusta asti minulla oli idea siitä, että käyntikortti tulisi painattaa suhteellisen paksulle paperille, jonka pinnan tekstuuri tuntuisi sormissa korttia käsitellessä. Asiakkaalle tämä toisi yrityksestä laadukkaan ja luotettavan kuvan. Luotin käyntikortin suunnittelussa logon viehätysvoimaan, ja kortin takakannta koristaa yrityksen uudistettu logo. Logon suoja-alue on otettu asettelussa huomioon. Etupuolella sijoitin logon vasempaan yläreunaan. Fontiksi määrittelin Aller Light -fontin, joka on selkeä päätteetön fontti. Päätteettömän fontin käyttö on aika perinteistä käyntikorteissa. Kortissa henkilön nimi on logossakin käytössä olevalla harmaalla. Alla olevat yhteystiedot yrityksen nimeä ja verkkosivuosoitetta lukuun ottamatta ovat oranssilla. Nimi ja verkkosivuosoitte ovat logon mustalla värillä. Jaoin kortin kahdelle palstalle. Vasemmalla käyntikortissa ovat yrityksen logo ja nimi ja oikealla tarvittavat yhteystiedot. Tekstin pistekoko on 8, paitsi henkilön nimessä, jossa tuon tekstin paremmin esiin isommalla 10 pistekoolla (kuva 18). Lisäsin vielä harmaat viivat henkilötietojen molemmille puolille korostamaan tietoja.



Kuva 18. Uusi käyntikortti

5.3 Kirjekuoret ja lomakepohjat

Päätin pitää kirjekuoret ja lomakepohjat yhtä selkeinä kuin muunkin materiaalin. Ilmavuus oli tärkeää, ja logon tulisi korostua pohjissa. Kirjekuoria tuli tehdä kahta eri kokoa. Toinen olisi pystymallinen ikkunallinen E4-kirjekuori ja toinen vaakatasossa oleva ikkunallinen C5-kirjekuori. Kirjekuorista löytyi valmiit taittopohjat, joissa olivat valmiina oikeat mittasuhteet, ikkunan paikka ja turva-alueet, joille ei saisi painaa mitään.

Suunnittelin molemmista kirjekuorista hieman erilaiset. Päätin kuitenkin, etten laittaisi kirjekuoripohjiin mitään ylimääräistä, ainoastaan yrityksen logon. Pienemmässä C5-kirjekuoressa logon sijainti on ikkunan yläpuolella kirjekuoren vasemmassa ylälaidassa. Otin huomioon turva-alueet, enkä laittanut logoa liian lähelle reunoja enkä ikkunaa (liite 6). Tällä tavalla logo erottuisi oikealla tavalla ja kirjekuoripohja säilyttäisi asiallisen ilmeensä. Isompaan E4-kirjekuoripohjaan logon paikaksi laitoin vasemman alakulman. Logo mahtui myös olemaan isommassa kirjekuoressa suurempana.

Lomakepohjasta halusin tehdä yksinkertaisen ja asiallisen. Käytin Word-ohjelman perus asiakirjapohjaa, johon muokkasin tekstin marginaalit, footer- ja header-osiot. Fonttivalintana käytin Times New Romania, sillä se sopi parhaiten asiakirjan tyyliin. Asiakirjapohjan vasempaan yläkulmaan laitoin logolle oikean paikan. Footer-osioon laitoin tiedot, jotka yritys halusi asiakirjaan tulevan. Erotin asiatekstin ja footer-osion oranssilla viivalla. Sen tehtävänä on korostaa yhteystietojen paikkaa. Viiva tuo myös vähän lisää ilmettä asiakirjaan.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää uusi yhtenäinen visuaalinen ilme Itä-Suomen Harjateräs Oy:lle. Visuaalisen ilmeen tuli sisältää uusi logo, verkkosivut, käyntikortit, kirjekuori- ja lomakepohjat. Uuden ilmeen tuli olla kohderyhmäänsä vetoava, moderni ja kilpailijoistaan erottuva. Ulkoasun haluttiin myös olevan selkeä ja viestivän yrityksen arvomaailmasta. Onnistuin luomaan yritykselle yhtenäisen kokonaisuuden. Logosta syntyi huomiota herättävä ja asianmukainen. Alkuun yritys oli päättänyt, että uudessa logossa tulisi näkyä selkeästi harjaterästanko. Mieliä kuitenkin muuttui, kun ensimmäinen painokuntoinen versio logosta oli nähtävissä yrityksen kokouksessa. Logo valittiin kokouksessa kaikilla äänillä yrityksen uudeksi logoksi, usean muun logoehdotuksen joukosta.

Kun logo oli valittu, rakensin sen ympärille muun materiaalin. Verkkosivujen layoutista tuli selkeä ja yrityksen tyylille sopiva. Sivut ovat modernit ja sivujen luettavuuteen on panostettu. Kuvamateriaali viitoittaa yrityksen toiminnasta. Ulkoasu erottuu edukseen muista vastaavien yritysten verkkosivustoista. Uuden verkkosivun koodauspuoli jäi opinnäytetyön osalta pois, koska en saanut tarvittavaa materiaalia riittävän ajoissa. Koodaan tällä hetkellä sivustoa asiakkaalle, ja se aukeaa viimeistään toukokuun aikana. Ulkoasusta olisin halunnut tehdä vieläkin modernimmat, mutta yritykselle oli tärkeää pitää hillitty linja ulkoasun suhteen.

Asiakkaan kanssa yhteistyö sujui hyvin, vaikka kontaktit olivatkin vähäisiä. Suurin osa asioista hoitui puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Sovitut työt hoituivat aikataulun mukaisesti, ja asiakas oli tyytyväinen projektiin. Koska asiakkaalla ei alussa ollut selkeää ajatusta siitä, mitä firma haluaisi, sain paljon vapauksia luomisprosessiin. Projektin edetessä asiakkaallekin alkoi syntyä ideoita siitä, millainen kokonaisuus olisi, ja mitä asioita ulkoasussa kannattaa ottaa huomioon.

Projekti oli kaiken kaikkiaan mielenkiintoinen kokonaisuus. Opin paljon logon suunnittelusta ja visuaalisen ilmeen valmistusprosessista. Logon suunnittelu osoittautui yllättävänkin haastavaksi, koska metalli- ja rakennusala eivät olleet ennestään kovin tuttuja. Logon suunnittelussa haastavinta oli tuoda uutta näkemystä harjateräksen kuvaamiseen erilaisin visuaalisin keinoin.

Muu graafinen materiaali, kuten käyntikortit, kirjekuoret ja asiakirjapohjat onnistuivat mielestäni täydentämään yhtenäistä kokonaisuutta. En ollut aikaisemmin tehnyt vastaavia asiakirja- ja kirjekuoripohjia, joten uusia kokemuksia tuli paljon. Olen tyytyväinen projektiin kokonaisuutena, ja onkin mielenkiintoista nähdä, miten yrityksen toiminta kasvaa uuden visuaalisen ilmeen myötä. On myös hauska seurata, kuinka paljon visuaalisen ilmeen päivittäminen todella vaikuttaa kasvavan yrityksen kehittymiseen. Valmiit verkkosivut aukeavat osoitteeseen www.harjateras.com.

LÄHTEET

Bobby-Evans, M. 2012. Art Symbols Dictionary. About.com. Saatavissa:
<http://painting.about.com/cs/inspiration/a/symbolsflowers.htm> [viitattu 18.3.2012].

Carlson, R. 2011. The Evolution of Web Design. Design juices. Saatavissa:
<http://www.designjuices.co.uk/2011/09/web-design-evolution/> [viitattu 27.3.2012].

Cranford, J. 2009. Speaking in Styles. Berkeley: Peachpit.

Conlon, G. 2006. Logos a History. Logoworks. Saatavissa:
<http://www.logoworks.com/logos.html> [viitattu 27.2.2012].

Connick, W. 2012. How to Design and Use a Business Card. About.com. Saatavissa:
<http://sales.about.com/od/salesbasics/a/How-To-Design-And-Use-A-Business-Card.htm> [viitattu 12.3.2012].

Edible Apple. 2009. The Evolution and History of the Apple Logo. Saatavissa:
<http://www.edibleapple.com/2009/04/20/the-evolution-and-history-of-the-apple-logo/>
[viitattu 29.3.2012].

Ferree, E. 2011. Keep Your Logo Simple. Elf Design. Saatavissa:
<http://www.elf-design.com/article-Logo-Simple.html> [viitattu 1.3.2012].

Gardner, B. 2011. Current Logo Trends. Logolounge. Saatavissa:
<http://www.logolounge.com/article.asp> [viitattu 1.4.2012].

Google. 2012. Googlen perusteet. Saatavissa:
<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=70897>
[viitattu 29.3.2012].

Hatva, A. 2002. Verkkografiikka. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hintsanen, P. 2000a. Harmaa. Coloria.net. Saatavissa:
<http://www.coloria.net/varit/harmaa.htm> [viitattu 18.2.2012].

Hintsanen, P. 2000b. Oranssi. Coloria.net. Saatavissa:

<http://www.coloria.net/varit/oranssi.htm> [viitattu 18.1.2012].

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

Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo.

Loiri, E. & Juholin, E. 1998. Huom! Jyväskylä: Gummerus.

Lynch, P. & Horton, S. 2011a. Web Style Guide. Web Style Guide Online. Saatavissa:

<http://webstyleguide.com/wsg3/8-typography/3-legibility.html> [viitattu 26.3.2012].

Lynch, P. & Horton, S. 2011b. Web Style Guide. Interface Design. Saatavissa:

<http://webstyleguide.com/wsg3/4-interface-design/3-interface-design.html> [viitattu 1.4.2012].

Moreau, S. 2012. Redesigning the Windows Logo. The Windows Blog. Saatavissa:

<http://windowsteamblog.com/windows/b/bloggingwindows/archive/2012/02/17/redesigning-the-windows-logo.aspx> [viitattu 21.3.2012].

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Rocheleau, J. 2011. Web Design Trends in 2012. WDL. Saatavissa:

<http://webdesignledger.com/tips/web-design-trends-in-2012> [viitattu 1.4.2012].

Parr, M. 2011. What Is the Purpose of a Corporate Logo? eHow. Saatavissa:

http://www.ehow.com/about_6704441_purpose-corporate-logo_.html [viitattu 1.3.2012].

Sounders, K. 2012. Branding Basics. About.com. Saatavissa:

<http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/a/brandingks.htm> [viitattu 14.3.2012].

Vinh, K. 2011. Ordering Disorder: Grid Principles for Web Design. Berkeley:

Peachpit.

WebDesignShock. 2011a. Web Design History, A Complete Journey. Saatavissa:

<http://www.webdesignshock.com/web-design-history> [viitattu 29.3.2012].

WebDesignShock. 2011b. Web 3.0 the Future of Web. Saatavissa:


<http://www.webdesignshock.com/web-3-0-the-future-of-web/> [viitattu 29.3.2012].

Wigington, P. 2012. The Four Classical Elements. About.com. Saatavissa:

<http://paganwiccan.about.com/od/wiccaandpaganismbasics/a/elements.htm> [viitattu 16.3.2012].

Zeldman, J. & Marcotte, E. 2010. Designing with Web Standards. Berkeley: Peachpit.

Verkkosivujen vertailua




DAVIS REBAR

- Home
- Experience
- Corporate Profile
- History
- Testimonials
- Staff
- Contact Us
- Employment
- Message Board
- Newsletter
- Industry Involvement
- Davis JD Steel

Trust. Worthy.
The companies you entrust with your projects have to be secure, reliable, and have a solid track record of safety and performance.

Davis Rebar demonstrates solid performance, impeccable safety, and superior financial standing. We're ready to meet and exceed team, you get an added benefit-sleeping very well at night.

Safe. Secure.
On the safety side of the equation, Davis Rebar has earned one of the most enviable E-Mods in the industry-Proof positive that we



Davis Rebar isn't the new kid on the block.
Davis Rebar's parent company has served the industry for over a quarter century everything there is to see in this business. Take a moment to read the [history page](#).



BC
Bury Companies
INCORPORATED

Full Service REBAR Supplier and Fabricator

COMPANY PRODUCTS PURCHASE HOME 763 428 4540



**Quality Products
Outstanding Service**

Bury Companies fabricates and supplies concrete reinforcing steel and related products.

We are committed to providing quality products at competitive prices. We guarantee outstanding service and timely delivery.

Order 24/7

Our **ORDER FORM** allows you to submit an order or request a bid anytime. Simply open the order form, fill in and e-mail back or print out, fill in and fax back.

Verkkosivujen ulkoasun suunnittelu

ISH Itä-Suomen Harjateräs Oy

Etusivu Palvelut Tuotteet Yritykset Yksityinen

Haku:

Itä-Suomen Harjateräs Oy - Tehdään se yhdessä

Itä-Suomen Harjateräs Oy on täyden palvelun rakennusliike. Yrityksellämme on vankka kokemus rakentamisesta ja meidät tunnetaan luotettavana yhteistyökumppanina rakentamisen alalla. Meille on tärkeää noudattaa asiakkaittemme kanssa tehtyjä sopimuksia ja aikatauluja.

Toimimme koko Suomen alueella kokonaisvaltaisena rakentajana.

Yrityksen erikoistumisalat:

Rauditustyöt,
Harjateräksen katkaisu, taivutus,
asennus ja tarvittaessa myös hitsaus / sidonta valmisselementeiksi tilaajan tarpeiden mukaan.

Myös omakotitalon rauditukset.
Kysy myös kuljetusta.
Kivessiestyöt.
Harkkomuuraustyöt.
Remontointi palvelut.

Ajankohtaista:

Yhteystiedot:

Yhteydenotto
Ota yhteyttä ja kerroillatkaa tarpeesi
Ville Rovainen
ville.rovainen@harjateras.fi
0400 249496
Avainasiakaspöytäkirja
Ani Vesa

ISH Itä-Suomen Harjateräs Oy

Etusivu Palvelut Tuotteet Yritykset Yksityinen

Haku:

Itä-Suomen Harjateräs Oy - Tehdään se yhdessä

Itä-Suomen Harjateräs Oy on täyden palvelun rakennusliike. Yrityksellämme on vankka kokemus rakentamisesta ja meidät tunnetaan luotettavana yhteistyökumppanina rakentamisen alalla. Meille on tärkeää noudattaa asiakkaittemme kanssa tehtyjä sopimuksia ja aikatauluja.

Toimimme koko Suomen alueella kokonaisvaltaisena rakentajana.

Yrityksen erikoistumisalat:

Rauditustyöt,
Harjateräksen katkaisu, taivutus,
asennus ja tarvittaessa myös hitsaus / sidonta valmisselementeiksi tilaajan tarpeiden mukaan.

Myös omakotitalon rauditukset.
Kysy myös kuljetusta.
Kivessiestyöt.
Harkkomuuraustyöt.
Remontointi palvelut.

Ajankohtaista:

Rauditustyöt,
Harjateräksen katkaisu, taivutus,
asennus ja tarvittaessa myös hitsaus
/ sidonta valmisselementeiksi
tilaajan tarpeiden mukaan.

Myös omakotitalon rauditukset.
Kysy myös kuljetusta.
Kivessiestyöt.
Harkkomuuraustyöt.
Remontointi palvelut.

Yhteystiedot:

Valmis ulkoasu



Itä-Suomen Harjateräs Oy

Etusivu

Tuotteet

Palvelut

Referenssit

Yhteystiedot



Lorem ipsum dolor sit
consectetur adipiscing elit.

Itä-Suomen Harjateräs Oy

Itä-Suomen Harjateräs Oy on täyden palvelun rakennusliike. Yrityksellämme on vankka kokemus rakentamisesta ja meidät tunnetaan luotettavana yhteistyökumppanina rakentamisen alalla. Meille on tärkeää noudattaa asiakkaittemme kanssa tehtyjä sopimuksia ja aikatauluja.

Toimimme koko Suomen alueella kokonaisvaltaisena rakentajana.

Yrityksen erikoistumisalat:

Raudoitustyöt, harjateräksen katkaisu, taivutus tarpeiden mukaan.

Ajankohtaista:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Luotettavuus

Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus sit amet nunc nunc. Proin mollis tortor sed metus ultrices id feugiat



Kokemus

Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus sit amet nunc nunc. Proin mollis tortor sed metus ultricesdolor nisl eu lorem. Phasellus sed facilisis ante. Proin eget lobortis nulla.



Ammattitaito

Ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. dolor nisl eu lorem.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Yhteystiedot:

puh. 040 752 6900

Maili.maili@harjateras.com

Koeversiot logosta

1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



Valmis logo



■ R 33 G 33 B 37 K 37	■ C 83 M 66 Y 57 K 37	■ R 242 G 211 B 187 K 0	■ C 0 M 22 Y 25 K 0	■ R 172 G 173 B 176 K 0	■ C 37 M 27 Y 25 K 0
		■ R 205 G 90 B 0 K 0	■ C 0 M 75 Y 99 K 0		



■ C 0 M 0 Y 0 K 100	■ C 0 M 0 Y 0 K 70	■ C 0 M 0 Y 0 K 30
------------------------------	-----------------------------	-----------------------------



Kirjekuori- ja lomakepohja



ISH

[Oma nimi]
[Katuosoite]
[Postinumero, postitoimipaikka]
28.3.2012

[Vastaanottajan nimi]
[Tehtävä]
[Yrityksen nimi]
[Katuosoite]
[Postinumero, postitoimipaikka]

Hyvä [Vastaanottajan nimi]

Kiitos, että valitsitte [Yrityksen nimi] vastaamaan [liiketoiminnan tyyppi] tarpeista. Olemme varmoja, että tullette olemaan tyytyväinen tarjoamiimme palveluihin.

Liitteenä lähetetyt tiedot auttavat teitä palveluidemme hyödyntämisessä. Jos haluatte lisäselvitystä, pyydämme ottamaan yhteyttä. Asiakasvastaavaan, [Nimi], saatte yhteyden puhelinnumerosta [puhelinnumero]. Asiakasnumeronne on [asiakasnumero]. Ottakaa se ystävällisesti esiin soittaessanne, jotta voimme nopeuttaa pyyntöänne.

Kun tarpeenne muuttuvat, autamme mielellämme niiden arvioinnissa, ja tarjoamme teille palveluja, joiden avulla voitte saavuttaa uudet tavoitteenne. Kiitos vielä kerran, että valitsitte [Yrityksen nimi].

Ystävällisin terveisin

[Oma nimi]
[Tehtävä]
Liite

Itä-Suomen Harjateräs Oy

Sammontie 10 70900 Torvala Y- 2311885-3	Yhteystiedot: Ari Vesa puh. 040 - 752 6900	Muut yhteystiedot: www.harjateras.com
-----------------------------------------------	--------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------