

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä / Graafinen suunnittelu

Jenny Korhonen

ARTISTIN VISUAALINEN ILME

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

KORHONEN, JENNY

Artistin visuaalinen ilme

Opinnäytetyö

46 sivua

Työn ohjaaja

Koulutusohjelmavastaava Auli Mattila-Möller

Toimeksiantaja

Jenni Ylätalo

Huhtikuu 2013

Avainsanat

brändäys, henkilöbrändi, imago, visuaalinen ilme

Opinnäytetyön aiheena on laulaja-laulunopettaja Jenni Ylätalon artistinimen Jenniyn visuaalisen ilmeen rakentaminen. Opinnäytetyö tutkii brändäystä keskittyen graafisen ilmeen rakentamisen tärkeimpiin kohtiin. Työ vertailee myös tunnettuja artisti brändejä ja sitä, miten ne on rakennettu.

Brändille suunnitellaan websivuston visuaalinen puoli, jonka tavoitteena oli suunnitella keikkojen tilaajia, kuuntelijoita ja yhteistyömuusikoita kiinnostava sivusto. Työ sisältää myös tunnuksen, valokuvamateriaalin, ja graafisen ilmeen. Artistin musiikkigenrenä on rytmimusiikki kuten soul, motown ja R&B, mikä tuli huomioida suunnittelu työssä. Kaikkia työvaiheita pohditaan henkilöbrändin tavoitteiden ja käytettävyyden pohjalta. Websivuston tekninen toteutus on asiakkaan vastuulla.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy mielenkiintoinen websivusto, joka muodostaa pohjan artistin visuaaliselle ilmeelle.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media

KORHONEN, JENNY

Artist visual identity

Bachelor's Thesis

46 pages

Supervisor

Auli Mattila-Möller, lecturer

Commissioned by

Jenni Ylätaalo

April 2013

Keywords

Branding, artist brand, image, visual identity

The subject of this thesis was the creative process of an artist brand for the singer-singing instructor Jenni Ylätaalo also known as Jenni. The thesis examined the important aspects of creating a visual identity for an artist brand. It also analysed well-known artist brands and the way they were created.

The brand included the design of the visual outlook of the website, which aims to keep the interest of concert bookers, listeners and the collaborating musicians. The process included the design of the brand mark, photographic material and graphic appearance. The stylistic attributes of the musical genres of soul, motown and R&B were considered in the design process. All the design phases were analysed from the perspective of brand and usability. The technical execution of the website was the customer's responsibility.

The result of the project is an interesting website that provides a solid ground for the visual identity of the artist.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	BRÄNDI	6
	2.1 Mikä on brändi	6
	2.2 Henkilöbrändi	8
	2.3 Mitä Jenniy brändillä halutaan saavuttaa	8
	2.4 Inspiroivia brändejä	10
	2.5 Brändin vahvistaminen	12
3	LOGON LUOMINEN	14
	3.1 Logon tavoitteet sekä ideointi	14
	3.2 Logon muoto	16
	3.3 Väri ja tekstuuri	20
	3.4 Suoja-alue	22
4	WEBSIVUSTON SUUNNITTELU	23
	4.1 Sivuston sisältö	23
	4.2 Käytettävyys	25
	4.3 Websivuston visuaalisuus	27
	4.3.1 Layout	27
	4.3.2 Värit	32
	4.3.3 Typografia	34
5	VALOKUVAUS	37
	5.1 Valokuvat ja mielikuvat	37
	5.2 Olemassa oleva valokuvamateriaali	38
	5.3 Studiokuvaukset	38
	5.4 Kuvankäsittely	40
6	KÄYNTIKORTTI	41
7	PÄÄTELMÄT	42

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni pohdin henkilöbrändiä ja brändäyksen vaiheita. Asiakkaanani on laulaja-laulunopettaja Jenni Ylätalo, jonka Jenniy-artistinimelle suunnittelen websivujen visuaalisen toteutuksen ja käyntikortit. Nämä Ylätalo koki tärkeäksi erityisesti profiloitumisen, keikkamyynnin ja uran edistämisen takia. Ehdotin Ylitalolle myös tunnusmerkin suunnittelua. Selvitän myös, miten artistin musiikkigenren tulee näkyä brändin ilmeessä.

Kirjallisessa raportissa pohdin brändiä ja sitä, miten henkilöbrändi eroaa tavallisesta brändistä. Pohdin myös, mitkä ovat Jenni Ylätalon Jenniy-brändin tavoitteet. Brändäys on muuttunut hyvin paljon viimeisten parinkymmenen vuoden aikana. Kun ennen siihen ei kiinnitetty kovinkaan paljon huomiota, on se 2000-luvulla tullut yhä keskeisemmäksi osaksi yritysten ja tuotteiden menestymistä. Henkilöbrändäys on puolestaan nykyajan ilmiö, joka lisääntyy yksilökeskeisemmän yhteiskunnan seurauksena (Haapakoski 2006). Yhteiskunnan ja media keskittyessä yhä enemmän yksilöihin, julkisuuden henkilöiden yksityiselämä on myös usein uutisoinnin kohteena. Tämä voi vahvistaa tai heikentää brändiä. Jotta henkilöbrändi ei pääsisikään kääntymään itseään vastaan, täytyy sen pohjautua voimakkaasi henkilöön ja olla totuudenmukainen.

Jenni Ylätalo edustaa vahvaa ja naisellista kuvaa, jolla on asennetta ja heittäytymiskykyä. Asenne ja vahvuus edustavat myös Ylätalon rytmimusiikkigenren sanomaa. Nämä ominaisuudet muodostuivat myös brändin ilmeen pohjaksi.

2 BRÄNDI

2.1 Mikä on brändi

Brändi-sana juontuu polttomerkkistä, jolla ennen merkittiin karjaa. Merkin avulla karjan erottaminen toisen omaisuudesta oli helpompaa (Laakso 2003, 41). Nykyään brändi voi tarkoittaa monia asioita, mutta eteenkin tuotteen tai palveluun ympärille muodostunutta positiivista mielikuvaa. Mielikuvat ovat tämän päivän markkinoinnin kulmakivi.

Koskinen (2010a) määrittelee brändin ytimeksi identiteetin, joka muodostuu arvoista, tavoitteista ja lupauksista. Identiteettiä heijastetaan viestinnällisessä identiteetissä sil-

lä, miten brändi näkyy ja miten se tunnistetaan ja miten brändi kommunikoi. Imago tarkoittaa mielikuvaa, joka kuluttajilla on brändistä. Imagon on osa brändiä, mutta brändin puolestaan erottaa pelkästä imagosta se, että brändille voidaan laskea markkina-arvo. (Sirkiä 2009.)

Laakson (2003, 46) mukaan tuotteet eivät pysty kilpailemaan 2000-luvun yhteiskunnassa erottamalla pelkästään laadulla. Koska tuotteiden määrä on kansainvälistymisen myötä kasvanut, kuluttajat tekevät ostopäätöksiään tunteiden ja mielikuvien pohjalta. Brändillä voidaan erottaa tuote kaikista muista, se voi tarjota kuluttajalle elämyksen tunteen ja arvoa, jota muilla ei ole. Brändin voidaan myös kokea viestivät itse tuotteen ostajan arvomaailmasta ja vahvistavan hänen identiteettiään. Usein vaatemerkeillä on oma mielikuvansa, joka vetoaa tiettyyn kuluttaja ryhmään. Näin brändi muodostaa kuluttajalle merkittävän ominaisuuden. Tuotteella täytyy kuitenkin olla myös muu ominaisuus, joka vetoaa kuluttajaan kuten tuotteen hinta, fyysinen ominaisuus tai palvelu. Silloin tuottavuus saadaan varmistettua. (Mts. 63.)

Brändi onkin ennen kaikkea lupaus uudeltaisesta kokemuksesta, jossa luottamus on hyvin tärkeää (Ficher 2010). Jos brändilupaus ei toteudu, kuluttajat eivät palaa brändin luo. Se horjuttaa brändin asemaa. Siksi brändiä luodessa täytyy miettiä mitä arvoja tuote ja yhtiö edustavat ja mitä kuluttajien halutaan ajattelevan. Kun brändin aito ydin on vahvalla pohjalla ja sitä hoidetaan johdonmukaisesti, brändi menestys on mahdollista (Haapakoski 2006).

Hyvällä brändillä voidaan erottua ratkaisevalla tavalla muuten hyvin samanlaisista tuotteista. Sen avulla myös uusien tuotteidenmyyntiä voidaan lisätä ja niiden markkinoille tuonti on helpompaa. Hyvä esimerkki on Applen brändi, joka pohjautuu yhtiön tietokoneisiin. Vahvan brändin avulla yritys on tuonut markkinoille yhtenäisen tuoteperheen, johon kuuluvat tietokoneiden lisäksi mp3-soittimet, puhelimet ja tablettitietokoneet. Kun kuluttaja tietää pelkän brändin nimen kuullessaan, mitä tuote lupaa, on brändin luominen onnistunut.

Vahva brändi pienentää myös sijoittamisenriskiä. Silloin yhteistyökumppaneiden saaminen on helpompaa. Jotta brändiä voi hyödyntää mielekkäästi, täytyy brändin arvon olla tiedossa. Brändin arvon voi mitata markkina-arvon-, kustannusten- tai tuotonperusteella. (Taipale 2007, 144.) Henkilöbrändin arvon voi periaatteessa laskea samalla tavalla kuin yritys- ja tuotebrändienkin (Sirkiä 2012).

2.2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on helppoa ajatella koskemaan vain logoa tai imagoa, mutta se tarkoittaa paljon enemmän. Logo on vain brändin tunnusmerkki, brändi puolestaan tarkoittaa kaikkea mitä artistista puhutaan ja mitä hänestä ajatellaan (Ficher 2010).

Henkilöbrändin muodostumisen osa-alueet voi Sirkiän (2012) mukaan erottaa neljään osa-alueeseen: persoona, ulkoinen olemus, osaaminen ja erilaisuus. Henkilöbrändiä luodessa on tärkeää tutustua asiakkaaseen ja keskustella asiakkaan kanssa näistä neljästä osa-alueesta.

Usein erityisesti yritysten johtajista muodostuu henkilöbrändi, joka edustaa koko yritystä. Tämä ei kuitenkaan aina ole järkevää, koska ihmiset ovat ailahtelevampia ja voivat helposti tahrata yrityksen maineen henkilökohtaisilla arvoillaan ja yksityiselämän teoillaan. Brändäys herättää monissa myös negatiivisia tunteita ja paheksuntaa, koska se tunnistetaan helposti kaupallisena ja globalisoitumisen negatiivisena puolena. Brändäys on kuitenkin tärkeä osa yhteiskuntaa, taloutta ja kulttuuria. (Koskinen 2010b.) Brändin ei kuitenkaan välttämättä tarvitse olla yli markkinoiva. Monet kirjailijat henkilöbrändäytyvät itsestään kuten kirjailija Sofi Oksanen.

Henkilöbrändit ovatkin usein jännittäviä ja herättävät kuluttajissa mielenkiintoa. Helsingin Yliopiston professori Göte Nyman (Haapakoski 2006) kehottaa yrityksiä henkilöbrändäämisen sijaan keskittymään yrityksen sisältöön ja osaamiseen. Pelkkään henkilöbrändiin tukeutuminen on yrityksille riski, eikä henkilöbrändi yksin riitä kansainvälisillä markkinoilla menestymiseen.

Henkilöbrändi syntyy myös tehokkaammin ja on vahvempi, jos henkilö tuntee intohimoa edustamaansa alaan. Tämä tekee imagosta ja brändistä uskottavan. Myös vilpittömyys ja johdonmukaisuus ovat vahvan brändin avainsanoja. (Haapakoski 2006.)

2.3 Mitä Jenniy brändillä halutaan saavuttaa

Asiakkaani Jenni Ylätalo on alun perin kouvolaalainen, nykyisin Helsingin Metropolian ammattikorkeakoulussa musiikki-pedagogiksi opiskeleva nuori nainen. Ylätalon on pääasiassa keskittynyt lauluun ja tekee paljon keikkoja yksin sekä erilaisissa kokoonpainoissa taitelijanimellä Jenniy. Hänen musiikkigenrensä on rytmimusiikki kuten

soul, motown ja R&B. Ylätalo on hyvin kokenut esiintyjä ja nauttii esiintymisistä hyvin paljon.

Ylätalo ihailee soulmusiikin suuria esikuvia kuten Aretha Franklinia ja pitää hyvin paljon soulmusiikin 1960–70-lukujen hengestä. Ylätalo pitää kuitenkin myös 2000-luvun rytmimusiikin niin sanotusta soul mama fiiliksestä, johon kuuluu näyttävyyttä ja asenne (kuva 1). Persoonaltaan Jenniy on energinen, iloinen ja avoin. Hän ei pelkää näyttää tunteitaan ja onkin sen takia loistava tulkitsija. Tämä ei tee kuitenkaan hänestä heikkoa, vaan hänen olemuksensa on hyvin vahva. Halusinkin brändin ilmeellä ryhtyä tuomaan esille juuri Jenniyn asennetta ja vahvaa ja naisellista kuvaa.



Kuva 1. 2000-luvun rytmimusiikin tyypillistä mainonta materiaalia.

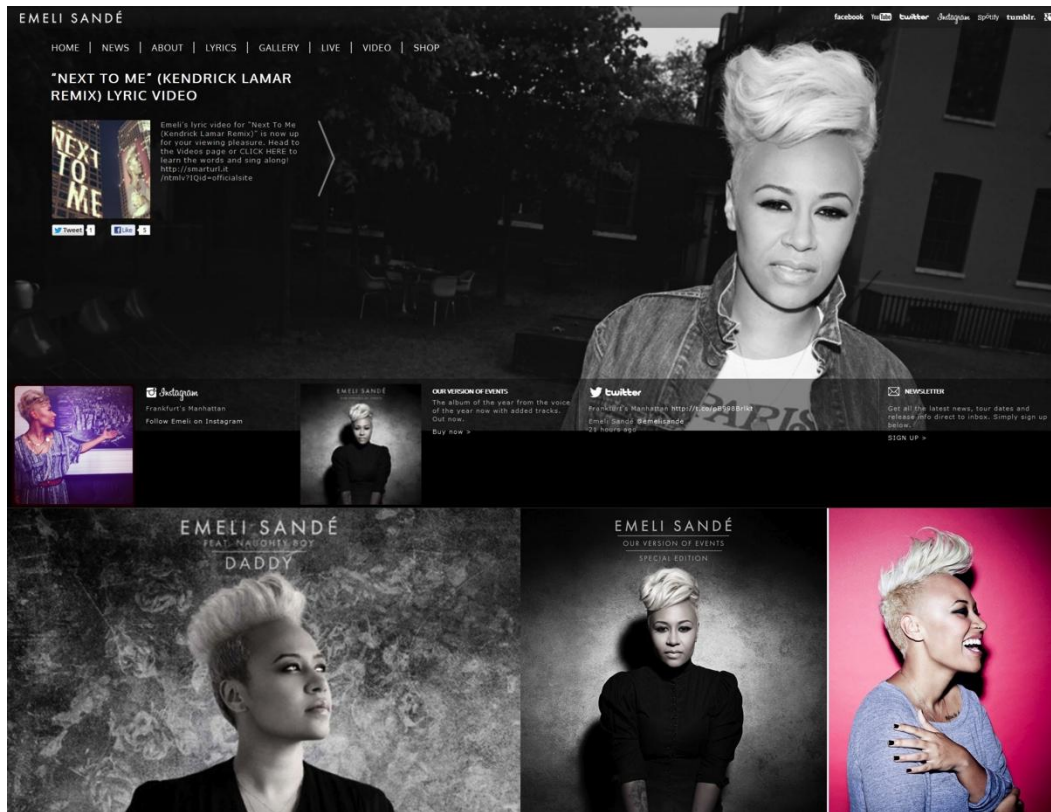
Profiloituminen on muusikolle hyvin tärkeää. Brändi tuo artistille tärkeää lisäarvoa, jolla laulaja voi erottua muista saman genren laulajista. Hyvä visuaalinen ulkoasu web-sivustolla, julisteissa ja muussa keikkamateriaalissa luo ammattimaisen kuvan kuul-
lijalle ja keikkojentilaajille.

Koska ihminen unohtaa jopa 80 prosenttia vastaan ottamastaan tiedosta, täytyy tiedon olla johdonmukaista ja ymmärrettävää (Laakso 2003, 66). Brändin visuaalisen osuuden tulee viestittää vahvasti ja selkeästi Ylätalon persoonasta ja genrestä. Tällöin artisti jää paremmin kuluttajan mieleen ja hänet on helppo yhdistää muuhun brändimateriaaliin, kuten levyn kansiin, keikka julisteisiin ja websivustoon.

Jenni Ylätalon brändin tuli viestittää välittömästi, mistä musiikkigenrestä on kyse, mutta erottaa hänet kaikista muista genrenlaulajista. Ajatuksenamme on toteuttaa brändi, joka houkuttelee yleisöä keikoille, yhteistyökumppaneita sekä keikkojentilaa- jia. Brändin tulee ilmentää musiikkigenren tunnistettavia piirteitä, mutta uudella ja erottuvalla näkökulmalla. Ylätalon mukaan keikkojen kohdeyleisö on hyvin laaja, yleisöä on parikymppisistä aina yli 60-vuotiaisiin. Koska keikka paikkoina ovat usein baarit ja pubit, paljon alle 20-vuotiaita ei Ylätalon vakituiseen kuuntelija joukkoon kuulu. Rytmimusiikki on genreltään myös hyvin laajaa yleisöä puhutteleva, koska sitä on helppoa soveltaa aina yleisön ja tilatun keikan mukaan.

2.4 Inspiroivia brändejä

Erityisen hyvin vastaavanlainen artistibrändäys on onnistunut skotlantilaisen laulaja Emili Sandén kohdalla. Sandé on kuvattu tämän ajan soul-tulkitsijana, ja hän on saanut vahvan jalansijan hyvin nopeassa ajassa. Laulajan esikoisalbumi julkaistiin vuonna 2012, ja hän nousi maailmantietoisuuteen vuoden 2012 Lontoon olympialaisissa. Sandén mohikaani malliin leikatut lähes valkoiset hiukset tekevät laulajasta helposti tunnistettavan ja brändinvärit on valittu tukemaan laulajan ulkonäköä. Väreissä suosi- taan harmaan ja mustan sävyjä, joita tehostetaan punertavilla sävyillä. Kuvat ovat myös hyvin tärkeässä roolissa laulajan visuaalisessa viestinnässä. Kuvat ovat usein hyvin suppeita värimaailmaltaan ja ne on rajattu tarkasti kuvaamaan Sandén kasvoja hyvin yksinkertaisia taustoja vasten. (Kuva 2.)



Kuva 2. Emili Sandén brändi-ilme.

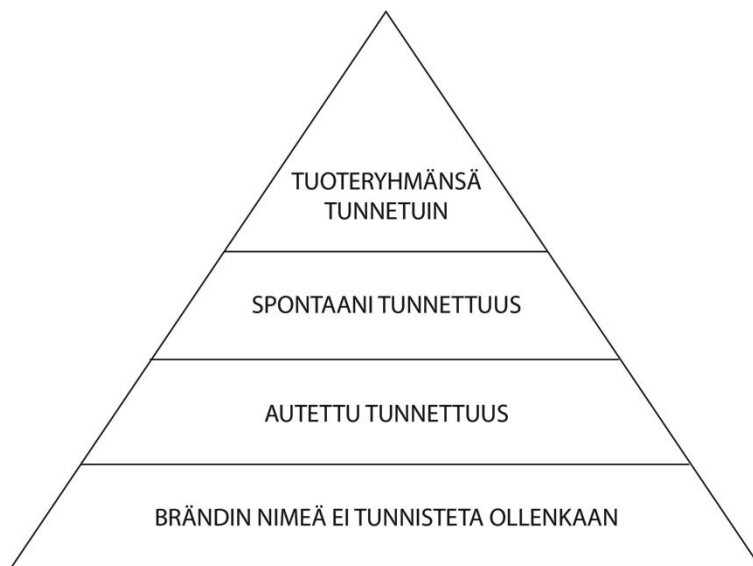
Beyoncé Knowles on työstänyt brändiään jo yli vuosikymmenen ajan. Brändin muodostaminen aloitettiin hänen alkaessaan esiintyä Destiny's Child lauluyhtyeessä ja se on muuttunut Beyoncé'n aikuistumisen mukana. Tänäpäin Beyoncé on henkilöitynyt voimakkaasti naisten oikeuksien puolustajana. Hän muun muassa on käyttänyt esiintymisissään soittajina ja taustatanssijoina ainoastaan naisia. Beyoncé'n ulkonäkö on keskeinen osa brändiä, ja myös kappaleiden sanoitukset ja musiikkivideot ovat herättäneet paljon huomiota sosiaalisessa mediassa. Beyoncé'n Single ladies (put a ring on it) kappaleesta on järjestetty monia flash mob tapahtumia. Beyoncé'n kuvamateriaalissa on usein myös teema. Websivuilla valtaosa julkaistusta materiaalista on julkaisumateriaalia, kuten lehtien kansikuvia, mutta mukana on myös kuvia esiintymisien harjoituksista ja artistin ottamia valokuvia (kuva 3).



Kuva 3. Beyoncé Knowlesin brändi-ilme.

2.5 Brändin vahvistaminen

Brändin luominen ei pelkästään riitä. Kun pohjatyö ja visuaalinen puoli on saatu valmiiksi, täytyy aloittaa brändin tunnettavuuden luominen. Laakson mukaan (2003, 137) tunnettuus on peruslähtökohta, joka täytyy saavuttaa jotta tuotteesta tulisi brändi. Tunnistettavuuden rakentuminen alkaa kun kuluttajat muistavat kuulleensa brändin nimen aikaisemmin (mts. 125). Brändillä on neljä tunnettavuuden tasoa (kuva 4).



Kuva 4. Brändin tunnettuuden tasot. (Laakso 2003, 125.)

Autettu tunnettavuutta tutkitaan antamalla kuluttajalle brändinimiä tuoteryhmästä ja vastaajan tehtävänä on nimetä brändit. Tässä tutkimuksessa selvitetään, muistavatko kuluttajat brändiä. Se ei kuitenkaan kerro osaavatko kuluttajat yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään ja eroaako se muista tuotteista. Jos brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan, kuluttajat eivät todennäköisesti myöskään harkitse tuotteen ostamista. Tätä tunnistamattomien brändien kategoriaa kutsutaan brändien ja liiketoiminnan hau- tuumaaksi. (Laakso 2003, 125.)

Kun kuluttaja nimeää spontaanisti brändin nimen pyydetessä nimeämään tietyn tuoteryhmän brändinimiä ilman annettuja vaihtoehtoja. Tähän harvojen merkkien kategoriaan pääsee vain jos brändi osataan liittää oikeaan kategoriaan. (Laakso 2003, 126.)

Tunnetuin brändi on spontaanisen tutkimuksen ensimmäisenä mainittu brändi. Tuoteryhmän tunnetuimmalla merkillä on kuluttajille aivan erityinen asema, se hallitsee tuoteryhmäänsä ja esiintyy sen takia usein ostopäätösvalintana. Vielä korkeammalle tasolle päästään, kun brändi on ainoa muistettu merkki tuoteryhmässä. Tunnettavuus ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin brändin arvostus. (Laakso 2003, 127.)

3 LOGON LUOMINEN

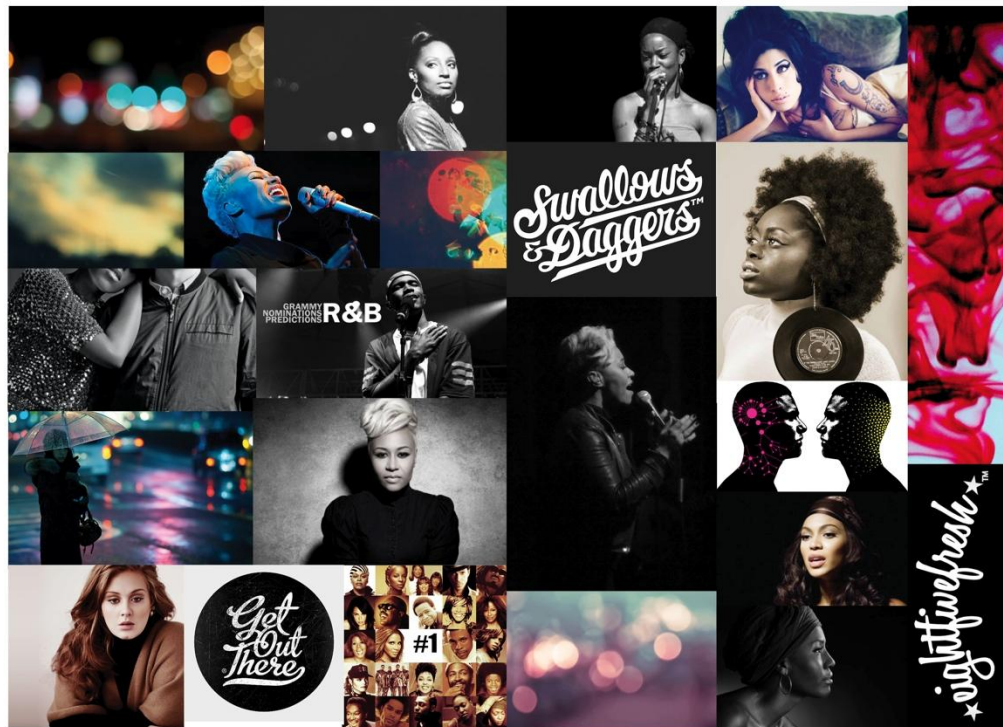
3.1 Logon tavoitteet sekä ideointi

Logo on visuaalisen ilmeen keskeinen osa, se toistuu websivustolla ja käyntikorteissa, tämän takia päätin aloittaa työskentelyn tunnuksen luomisella. Jenni Ylätalon artistinimi on Jenni, jolla markkinoidaan myös keikkoja. Tutustuin eri artistien tunnuksiin ja Ylätalo myös esitteli minulle artisteja, joiden logoista ja brändi ilmeistä piti. Ylätalolle erityisen mieluinen tunnus oli britannialaisen artisti JessieJ:n bold skript -logo (kuva 5). Toiveen perusteella päätin toteuttaa tunnuksen allekirjoituksena.



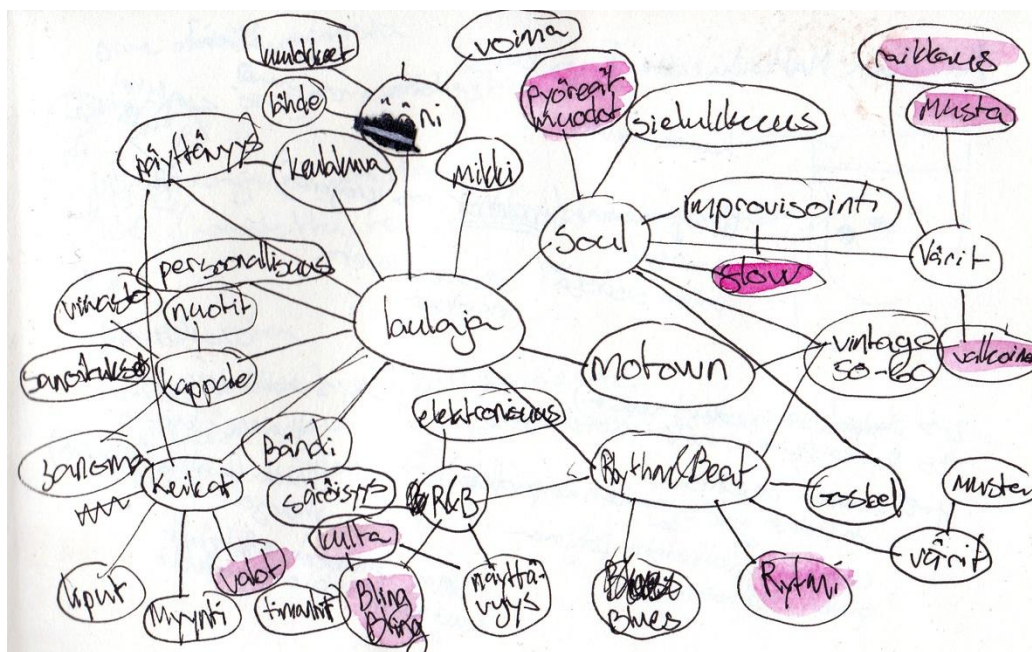
Kuva 5. Artisti JessieJ logo.

Tein avukseni moodboardin, johon keräsin mielenkiintoista kuvamateriaalia jota olimme käyneet Ylätalon kanssa läpi aloitus palaverissamme. Nostin myös mukaan mielestäni sopivaa typografiaa. (Kuva 6.)



Kuva 6. Moodboard.

Saadakseni lisää ideoita tein myös mielikuvakartan David Aireyn (2010, 90) työskentely metodin mukaan. Aireyn mukaan mielikuvakartta auttaa miettimään mahdollisimman monia eri design suuntia ja on helppo tapa kerätä ajatukset kokoon. Omaan ajatuskarttaani (kuva 7) asetin keskeiseksi sanaksi laulajan, jonka ympärille nostin Ylätalon genret ja mielikuviani laulajista. Soulmusiikista sain sanan improvisointi, josta yhdistin sanan edelleen flow-sanaan. Soul nosti mieleeni myös ajatuksen pyöreistä muodoista. Rytmi ajatuksen sain puolestaan Rhythm and Beat -genrestä.



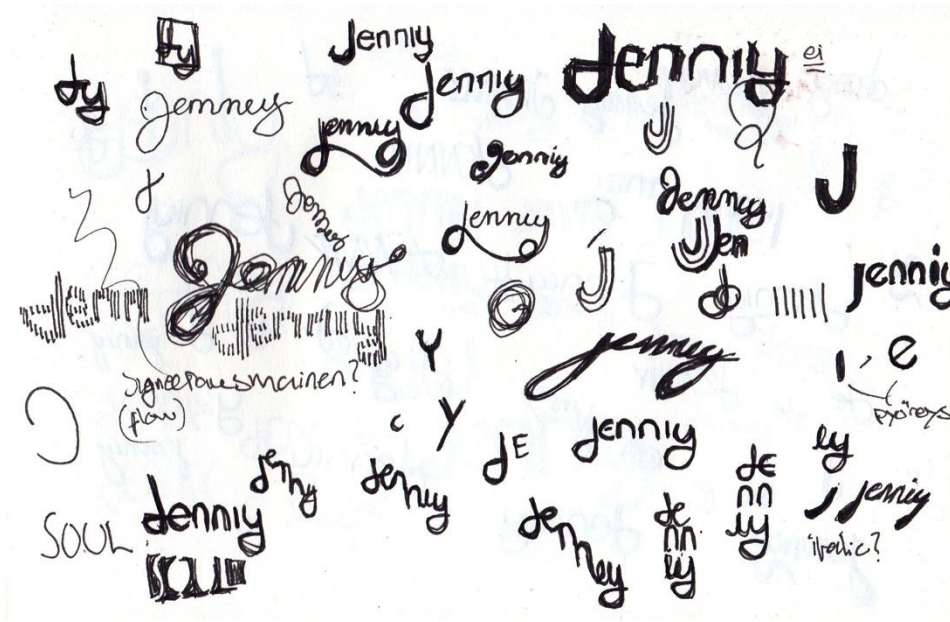
Kuva 7. Mielikuvakartta.

Flow, pyöreys sekä rytmi olivat kolme sanaa, jotka tunsin merkityksellisimmiksi logoa varten ja nostin nämä lähtökohdiksi itselleni. Nämä sanat myös vahvistivat päätöstäni tehdä logosta signeerausmainen.

3.2 Logon muoto

Aloitin logon työstön nopeilla luonnoksilla lehtiöni. Luonnostelemalla on helpompaa ja nopeampaa käydä läpi monia erilaisia mahdollisuuksia toisinkuin tietokoneella työskennellessä, jolloin voi helposti alkaa käyttämään aikaa erikoisefekteihin. Kaikista tärkeintä logossa on sen perusmuoto.

Pyrin saamaan logoon helpon ja sulavan liikkeen. Kokeilin kuitenkin myös irrotellen jäykempiä tekstaustapoja, kuten pelkästään pysty suorja viivoja sekä tikkukirjaimia erilaisilla kulmilla. Kokeilemalla erilaisia tekstaustapoja pystyin irrottelemaan ja myös ideointi on helpompaa. (Kuva 8.)



Kuva 8. Logon alkuluonnoksia.

Logon luonnostelu keskeytyi hetkeksi lähtiessämme studioon kuvaamaan valokuvamateriaali markkinointia varten. Studioissa Ylätalo alkoi hetken mielihohteesta kirjoitella omaa allekirjoitustaan ja pyysinkin, että hän kirjoittaisi pari Jenniy allekirjoitusta (kuva 9) jotka otin mukaani. Pidin allekirjoituksen rytmistä ja vaivattomuudesta ja päätinkin yhdistellä omia luonnoksiani Ylätalon signeeraukseen.

A single, elegant cursive signature of the name 'Jenny' in black ink.

Kuva 9. Jenniy allekirjoitus.

Aloitin työskentelyn vektoroimalla Ylätalon signeerauksen ja omia luonnoksiani Adobe Illustrator-ohjelmalla. Logon toteuttaminen toteutetaan suositellusti aina vektoroimalla. Vektorointia suositaan, koska silloin objektit ovat matemaattisia muotoja ja niiden kokoa voidaan muunnella ilman, että työ menettää tarkkuuttaan tai yksityiskohtia. Niillä onkin ylivoimainen etu verrattuna bitmap-formaatteihin. Bitmap-formaatteja ovat kaikki kuvatiedostot, jotka muodostuvat rasteripisteitä eli pikseleistä. Näitä ovat

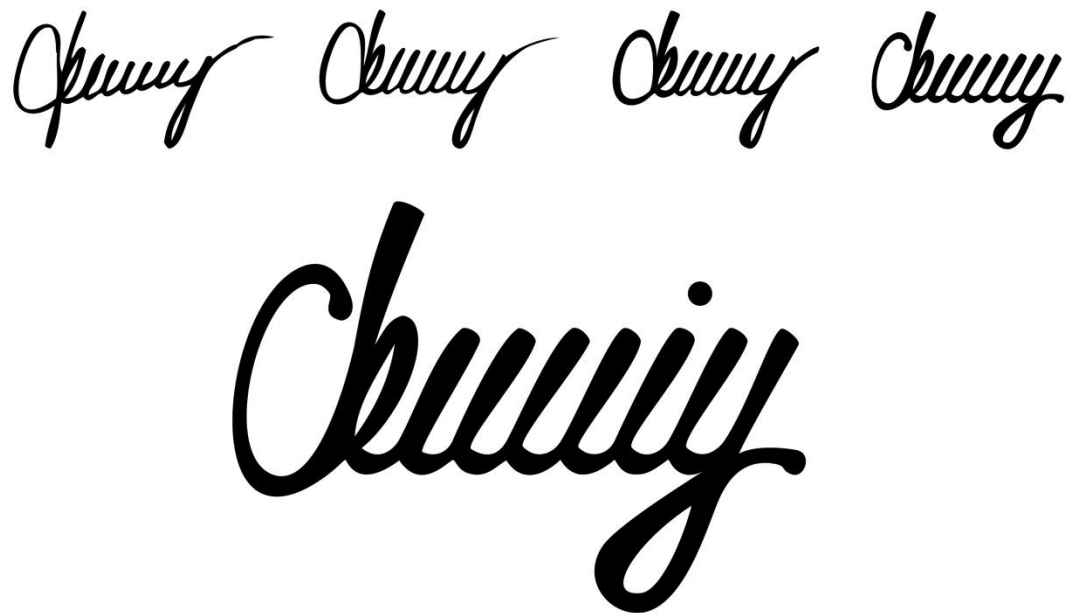
muun muassa TIFF-, JPG- ja GIF-tiedostotyypit. Kun rasteripisteitä muodostuvia kuvia suurennetaan, ne menettävät tarkkuuttaan. (Underwood 2009.)

Muokkasin Yläatalon signeerauksen vahvemmaksi ja lisäsin pyöreyttä ja hiukan paksuuden vaihteluita. Saadakseni signeerauksesta luettavamman otin käyttööni Brush Script Std -fontin, josta poimin n-kirjaimen. Muokkasin kirjaimen samantyylliseksi luomani signeerauksen kanssa ja yhdistin nämä keskenään. Tässä vaiheessa huomasin Yläatalon signeerauksen j-kirjaimen muuttuneen muokkaukseni aikana liikaa g-kirjaimeksi, muokkasin vielä kirjaimen enemmän j-kirjainta muistuttavaksi poistamalla yhden kaarteita. Lopputulos on hyvin tyttömäinen, ja sen luettavuus on hyvä ja pyöreys ja flow tulevat mielestäni hyvin esiin (kuva 10).



Kuva 10. Jenny-logon kehitys, ensimmäinen versio.

Palasin kuitenkin hiukan takaisin alkuperäiseen allekirjoitukseen, koska siinä mielestäni rytmi oli selkeämpää kuin muotoilemassani logossa. Allekirjoitus on hiukan abstraktimpi kuin lopputulokseni ja päätin tehdä tästä myös toisen vaihtoehdon. Tällä kertaa hillitsin pyöreiden kaarteiden käyttöä, pyrin olemaan uskollinen allekirjoitukselle mutta lisäsin hiukan paksuuden vaihteluita ja viivojen loppujen pyöreyttä. Tunnukselta on luettavissa ainoastaan ensimmäinen j- sekä i- ja y-kirjaimet. Muuten lopputulos on tyylitelty mutta abstrakti (kuva 11).

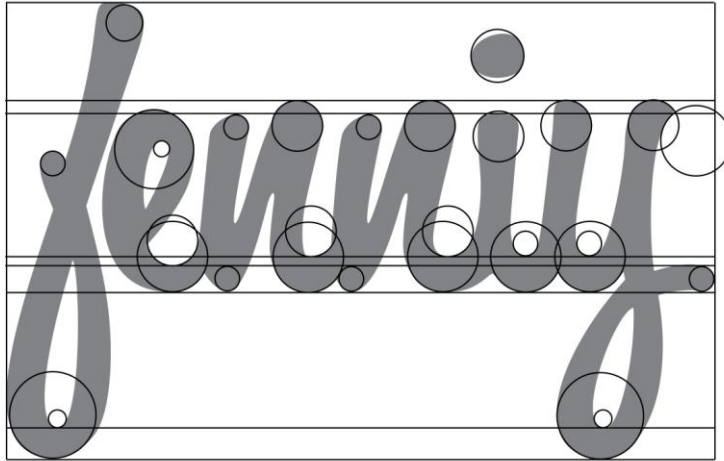


Kuva 11. Jenniy logon kehitys, toinen versio.

Halusin kuitenkin kokeilla myös hiukan jäykempää versiota logosta ja otin lähtökohdaksi oman logoluonnokseni. Luonnokseni sisälsi pystysuoria linjoja, joiden vastakohdina olivat pyöreät kaarteet. Myös linjojenpäät olivat tyylitellysti pyöristettyjä. Hylkäsin kuitenkin ajatukseni varsin nopeasti. Tunnus ei mielestäni edustanut kolmea aloitus sanaani, mutta ennen kaikkea siitä puuttui yksinkertaisuus ja helppous.

Lähetin asiakkaalle kommentoitavaksi logoversiot joista ensimmäiseen asiakas oli tyytyväinen. Ylitalo kuitenkin toivoi, että logo olisi kolmiulotteinen. Teinkin logosta vielä uusia työstöversioita.

Asiakkaani valittua lähettämistäni kahdesta vaihtoehdosta luettavamman, aloitin logon tarkemman käsittelyn. Viimeistelin logon mittasuhteet ja kaarteet säännöllisiksi (kuva 12). Viimeistellessä logoa tulisi ajatella edes hiukan muotojen tasapainoa ja matemaattisia mittasuhteita (Johnson 2012). Näitä asioita tulee miettiä juuri logon viimeistelyvaiheessa. Niiden ei tule olla logon suunnittelun lähtökohta, koska ne voivat tehdä logosta jäykän.



Kuva 12. Logon mittasuhteet.

Logon mittasuhteita ei kannata miettiä liikaa. Esimerkiksi logon ympyrän muodostumista on turhaa esitellä kymmenellä muulla ympyrällä. Kuitenkin mittasuhteiden miettiminen helpottaa myös logon suoja-alueen muodostamisessa. Täydellisiä mittasuhteita tärkeämpää on logon hyvä visuaalisuus.

3.3 Väri ja tekstuuri

Työstäessä logoa täytyy muistaa millaisessa käytössä logo on. Käytetäänkö logoa vain verkkosivuilla, vai onko logo käytössä myös monissa erilaisissa painosovelluksissa? Miten suuressa ja pienessä koossa logoa käytetään? Logon tulee olla toimiva monissa erilaisissa formaateissa.

Jos logo on käytössä vain digitaalisessa mediassa, voidaan logossa käyttää monia värejä, varjostuksia ja jopa erikoisefektejä. Kuitenkin jos logon tulee olla käytettävä myös painettuna, täytyy miettiä, miten monimutkaiset väripainatukset toimivat logossa. On kuitenkin mahdollista suunnitella logosta useita versioita, monimutkaisempia websivujen käyttöön ja yksinkertaisempia painotöihin. (Underwood 2009.)

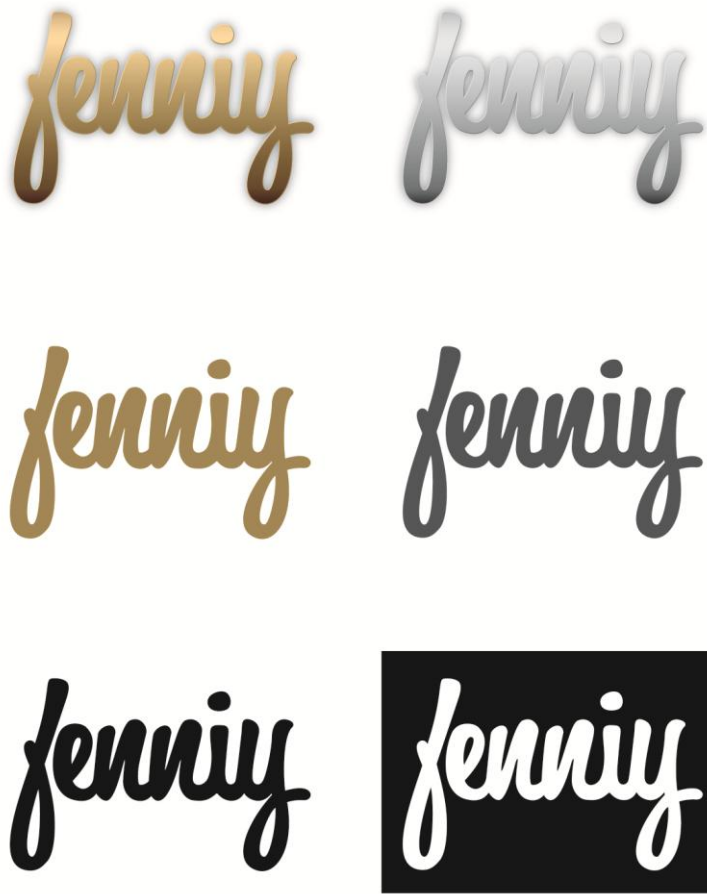
En halunnut Jenni-logosta liian prameaa. Liian monimutkaiset efektit olisivat pilanneet logon tyylin. Asiakkaani kuitenkin toivoi, ettei logo olisi pelkästään yksivärinen vaan siinä olisi myös jonkinlainen efekti. Asiakas ehdottikin logoa kolmiulotteisena. En ollut kovin innoissani kolmiulotteisesta logosta, koska en kokenut sen sopivan brändin tavoitteeseen edustaa vahvaa ja feminiinistä artistia, mutta tein kuitenkin kokeiluja Ylitalolle hänen toiveidensa perusteelta.

Aloitin suunnittelemalla logon kolmiulotteiseksi vektoriohjelmalla, josta siirryn muokkaamaan logon värejä kuvankäsittely ohjelmaan. Tein logon suuri resoluutioisena vaikka tiesin, ettei logoa tulisi käyttää samassa muodossa painotöissä.



Kuva 13. Kolmiulotteinen logo kokeilu.

Kolmiuloitteiset logot eivät mielestäni olleet edelleenkään brändiin sopivia ja päätin työstää kaksiulotteista logoa eteenpäin. Koska Ylitalo toivoi logoon jotain erikoista, päätin käyttää logossa kultaa imitoivaa gradientia eli väriliukua (kuva 14). Annoin Ylitalolle kommentoitavaksi kummatkin versiot logosta ja hän oli tyytyväinen tuotoksiini. Hän kuitenkin halusi ensin nähdä kaksiulotteisen logon verkkosivujen layoutissa ennen loppulista päätöstään. Nähtyään verkkosivuston layoutin hän oli hyvin tyytyväinen logoon.



Kuva 14. Jenny-logo lopullisena versioina.

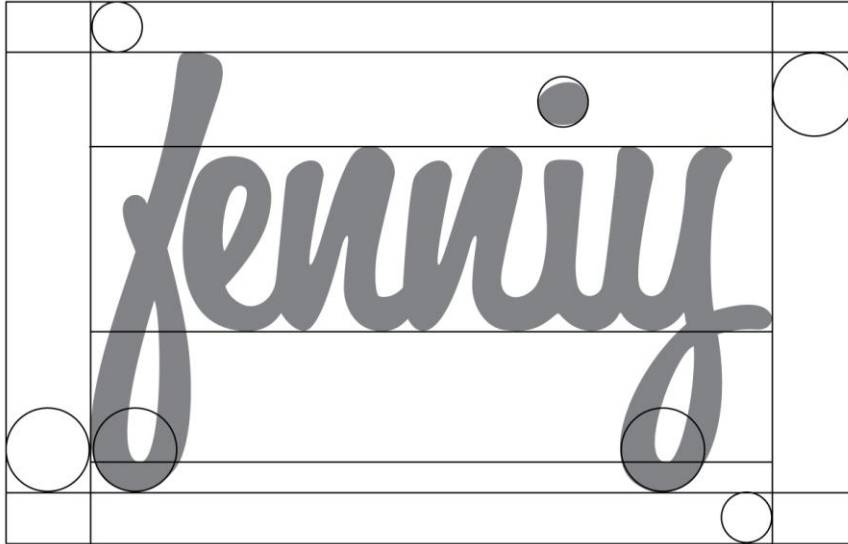
Väriiulla oleva logo ei kuitenkaan ole toimiva samalla tavalla painotöissä kuin digitaalisesa mediassa, joten painotöissä logosta käytetään yksivärisiä versioita. Jotta painotyöt säilyttävät brändin ilmeen, paras ratkaisu on käyttää Pantone 871C-kultaväriä, ja tarpeen vaatiessa korvaavana värinä Pantone 877C-hopeaväriä. Myös valkoinen ja musta logo ovat käytettävissä.

3.4 Suoja-alue

Suoja-alueen tehtävänä on osoittaa rajat, joiden sisään ei saa sijoittaa muita graafisia elementtejä. Sen tavoitteena on suojella logon designia. Suoja-alueen koko riippuu aina logosta.

Toteutin logon suoja-alueen käyttäen apunani logon mittasuhteiden määrittelyssä käyttämiäni ympyröitä. J- ja y-kirjaimien alapidennysten muotoilussa käyttämäni ym-

pyrä osoittaa logon suoja-alueen koon leveys suunnassa ja i-kirjaimen pisteen ympyrä osoittaa logon suoja-alueen korkeiden. Toteutin logon suoja-alueen leveyden suurempana, jotta suoja-alueen mittasuhteet pysyisivät hyvänä. Logossa on ylä- ja alapiden-nyksiä, jotka lisäävät tyhjää tilaa jo ennestään gemena ylälinjaan. Gemena tarkoittaa pieniä kirjaimia. (Kuva 15.)



Kuva 15. Jenniy-logon suoja-alue.

4 WEBSIVUSTON SUUNNITTELU

4.1 Sivuston sisältö

Sisällön ja rakenteen suunnittelu on verkkosivuston kivijalka, jota ilman visuaalisesti kaunis sivusto on käyttäjälle turha ja mitään sanomaton. Informaatio täytyy jakaa loogisesti sivustolle jotta sen käytettävyys olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. (DiNucci, Giudice & Stiles 1998, 54.) Kohde yleisönä Jenniy-sivustolla ovat keikkojen tilaajat, niiden yleisö ja mahdolliset yhteistyömuusikot.

Jenni Ylätalolle ja hänen pianistilleen Noora Sahamiehelle oli suunniteltu ennestään jenninooragospel verkkosivusto (kuva 16), jonka sisältö oli Ylätalon mielestä hyvä, mutta jonka toimivuuteen hän ei ollut tyytyväinen. Lisäksi sivuston päivittäminen oli hyvin harvaa, joten uuden sivuston tulisi olla toimiva vaikka sitä ei päivitetäisi viikoittain.



Kuva 16. Jenni ja Noora gospel -verkkosivusto.

Itse koin osan sivuston sisällöstä turhaksi ja päätinkin karsia sivustolla olleen vieraskirjan ja muuttaa media osuutta. Alasivu oli nimeltään mielestäni harhaan johtava, koska sieltä löytyi yhteestä tehtyjä lehtiartikkeleita. Oman kokemukseni mukaan useimpien websivustojen media-osuudesta löytyy medialle suunnattu markkinointipuoli, kuten yhteystietoja sekä julkaisumateriaalia, kuten painokelpoiset kuva- ja logo-tiedostot.

Jenny-sivustolla etusivu toimisi lyhyenä esittely ja tervetuloitovotuksena. Tällä sivulla voidaan myös kertoa tärkeistä uutisista. Suunnittelin myös mahdollisuutta, että etusivulle linkittyisi automaattisesti Jenny sivuston fontilla Facebook tai Twitter julkaisut. Silloin myös sivuston päivittämisen kynnyks on pienempi ja sivustolla vierailija koki usein uutta, mikä lisää myös sivustolla vierailua. Uutisille olisi myös omasivunsa, josta niiden selaaminen on helppoa. Uutisten lisäksi etusivulla voi näkyä myös seuraava keikka ja sen esityspaikka. Sivuston ulkonäköä suunnitellessa kuitenkin hylkäsin tämän, koska sivulle tuli liikaa informaatiota, ja Ylätalo ei kokenut tätä tarpeelliseksi.

Keikkojen selaaminen on mahdollista myös omalla sivullaan, jonne tulevat myös yhteystiedot keikkojen tilaamista varten ja promomateriaalin yhteystiedot tai latauslinkit.

Seuraava sivu käsittelee arvosteluja ja lehtiartikkeleita, joista sivulla näkyy lainauksia ja kirjoittajan tiedot. Lisäsin kohtaan myöhemmin myös yhteystiedot mediaa varten, jotta lehdistön on helppoa ottaa yhteyttä Ylätaloon haastatteluja varten. Kolmantena kohtana sivustolla on tarkempaa informaatiota Ylätalosta ja selattavissa on projektit, joihin hän on uransa aikana osallistunut. Toiseksi viimeisenä kohtana musiikkia löytyvät albumi- ja single-julkaisut, musiikkinäytteitä ja yhteistyöstä kiinnostuneille muusikoille yhteystiedot. Musiikkinäytettä pystyy kuuntelemaan myös missä kohti sivustoa vain navigoinnista löytyvällä pienellä soittimella. Tämän jälkeen on galleria osio, jossa käyttäjä voi selata Ylätalon kuvamateriaalia.

4.2 Käytettävyys

Nettisivujen käytettävyys on hyvin tärkeää. Jos sivuston käyttö on vaikeaa ja turhauttavaa myös brändin maine kärsii. Käytettävyyteen vaikuttavat monet asiat kuten kulttuuri erot, sivuston layout sekä väri valinnat.

Käytettävyydellä laitteen ja käyttäjän yhteistoimintaa pyritään saamaan tehokkaaksi ja käyttäjälle miellyttäväksi. Eniten käytetyt määritelmät käytettävyydestä ovat Jacob Nielsenin määritelmä ja ISO 9241-11 -standardi. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 17.)

Nielsenin määritelmän mukaan käytettävyys on osa käyttökelpoisuutta, johon vaikuttaa myös moni muu tekijä. Käytettävyys muodostuu hänen mukaansa oppivuudesta, virheettömyydestä, muistettavuudesta, tehokkuudesta ja miellyttävyydestä. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 17.)

ISO 9241-11 -standardin mukaan määrittelee käytettävyyden riippuvan käyttötilanteesta, esimerkiksi verkkosivun käyttökokemus muuttuu median mukaan, mobiili selaimella sivuston käyttö on hyvin erilaista kuin tietokoneella. Standardin mukaan käytettävyys muodostuu tehokkuudesta, miellyttävyydestä ja tuottavuudesta. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 18.)

Koska netin käyttö mobiililaitteilla lisääntyy koko ajan, on tärkeää myös ottaa tämä huomioon sivustoa suunnitellessa. Ciscon tutkimuksen (Cisco Visual Networking Index 2013) mukaan vuonna 2013 verkkoon yhdistettyjen mobiililaitteiden määrä ylittää

maailman väestön määrän. Paras ratkaisu lisätä sivustojen käytettävyyttä on suunnitella sivusto responsiivisella suunnittelulla eli mukautuvana verkkosuunnitteluna.

Usein sivustot suunnitellaan kahtena erillisenä versiona, normaali ja mobiili jolloin yllä pidettävänä on kaksi sivustoa. Tämä lisää työmäärää koska kummatkin sivustot täytyy päivittää aina erikseen. Mukautuva nettisuunnittelu mahdollistaa saman web-sovelluksen käyttämisen useilla eri laitteilla. (Leiniö 2012.)

Responsiivinen design mukautuu laitteen näytön pienentyessä. Tämä toteutetaan koodaamalla sivustoon omat niin sanotut breakpointit eli leveydet, jonka sisällö asettelu vaatii. Usein nämä ovat 320 pikseliä, 480 pikseliä, 600 pikseliä, 768 pikseliä ja 1024 pikseliä. Käyttöliittymä tulee suunnitella siten, ettei breakpointeja tule liikaa, sillä mitä enemmän breakpointeja, sitä raskaampaa sivuston ylläpito on (Leiniö 2012). Toteutin Jenniy-sivuston ensin 1200 pikselin leveyteen, josta toteutin sivuston pystyasennossa olevalle tablet näytölle 768 pikselin ja pystyasentoon mobiili näytölle 320 pikselin leveyteen.

Halusin Jenniy-websivuston toimivan hieman useimmista sivuista poikkeavalla tavalla. Päätin että sivusto suunniteltaisiin samaan pääsivuun, joka jatkuisi alaspäin kulki- en. Jotta käyttökokemus olisi miellyttävä myös niille, jotka eivät pidä skrollaamisesta ja jotta haluttu tieto löytyisi mahdollisimman helposti, toteutin sivuston yläkulmaan kirjanmerkkimäisen navigoinnin, joka ohjaa suoraan haluttuun kohtaan. Siirtyessä sivustolla alaspäin navigointi seuraa mukana näytön yläreunassa. Silloin se on käyttäjän saatavilla koko ajan ja tämä parantaa käytettävyyttä.

Jotta käyttäjä tietäisi aina missä kohti navigointia hän on, on jokaisella painikkeella hover asetus joka jää päälle kun painikkeen osoittaman sisällön kohdalle on siirrytty. Hover efekti tarkoittaa efektiä, joka tapahtuu kun hiiren osoittimen vie objektin päälle. Tämä efekti voi olla väri muutos, animaatio tai fontti muutos. Jenniy-sivustolla hoverina toimii kursiivileikkaus käytetystä fontista.

Navigoinnista löytyvällä soittimella on myös hover asetus play-nappulan kohdalla. Kun käyttäjä käynnistää soittimen, play-nappula muuttuu pause-painikkeeksi josta musiikki voidaan pysäyttää tiettyyn kohtaan.

4.3 Websivuston visuaalisuus

Aloitin websivuston suunnittelun lähes samanaikaisesti logon kanssa. Websivusto tulisi määrittämään Jenni Ylätalon brändi-ilmeen, sen pohjalta tultaisiin suunnittelemaan Ylätalon käyntikortit ja mahdollinen muu materiaali. Tämä teki työvaiheesta hyvin tärkeän.

Ian Cocoranin (2007, 33) mukaan erityisen tärkeä on verkkosivujen etusivu, sen tulee luoda side brändin ja yleisön välille, sen täytyy myös vahvistaa brändiä, josta on jo voitu muodostaa mielikuva. Jos verkkosivusto ei viesti samalla tavoin kuin muu brändi, voi käyttäjän usko brändiin heikentyä ja tämän takaisin voittaminen on hyvin hankalaa. Yhteneväisyys brändin sisällä on siis hyvin tärkeää.

Miettiessäni sivuston visuaalisuutta palasin takaisin logoa varten tekemääni mielikuvakarttaan. Edelleen poimin mukaan verkkosivuston suunnittelua varten flow, rytmi ja pyöreys sanat, mutta otin myös visuaalisuutta kuvaavampia sanoja. Keskeisestä laulaja-sanasta olin vetänyt viivan keikkoihin josta assosioin sanan valoihin. Nostin tämän sanan esille, koska sillä voisin tuoda lisää mielenkiintoa sivustoon. Studiokuvauksissa olimme luoneet valoilla epätarkkoja valoeffektejä, mikä toisi myös yhteneväsyyttä kuvien ja websivuston välille.

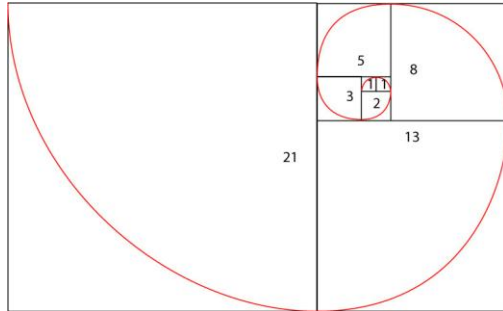
Pohdin myös R&B-musiikkigenren elementtejä. Tärkeimpänä mieleeni nousi asenne ja pinnat. Mieleeni nousi myös ajatus kuluneista pinnoista keikka tiloja ja materiaalia miettiessäni. Usein esiintymispaikkoina toimivat pubit, jotka voi mieltää hieman nuhjuisiksi. Kuluneet pinnat sopivat mielestäni hyvin kontrastina R&B genren näyttävyydelle. Ne tuovat myös mielikuvaa asenteesta ja hieman rockmusiikkigenrestä.

Mielikuvakarttaan olin nostanut esille myös soulmusiikista assosioiden väreinä mustan ja valkoisen, tämän perusteella tein päätöksen, että nettisivujen väriskaala tulisi olemaan hyvin pieni.

4.3.1 Layout

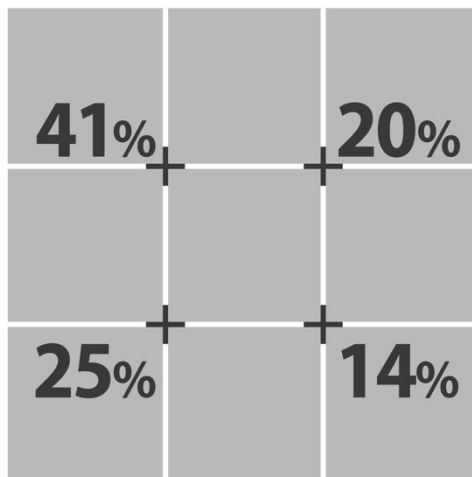
Layoutin suunnittelussa käytin hyväkseni rule of thirds -menetelmää, joka pohjautuu kultaiseen leikkaukseen (kuva 17). Kulusta leikkausta mukaileva sommittelu on yleisesti pidetty miellyttävänä. Leikkaus on peräisin renessanssin ajan taiteesta ja auttaa

suunnittelu prosessissa. Rule of thirds mukaillee kultaisen leikkauksen kahteen jakamista, jossa toinen osuus on noin kaksi kertaa suurempi kuin toinen. Menetelmässä neliön muotoinen alue jaetaan karkeasti kolmeen osaan pystysuunnassa ja vaaka suunnassa. Tämän jälkeen muodostuneet neliöt vielä puolitetaan, näin saadaan luotua pohjaan yksinkertainen gridi. (Beaird 2008, 10.)



Kuva 17. Kultainen leikkaus.

Rule of thirds on myös hyödyllinen koska sen avulla voi sommitella sivuston elementit siten että tärkeimmät asiat ovat paikoilla johon ihminen luonnostaan kiinnittää ensimmäisenä huomiota (kuva 18). Sen avulla myös kuvien sommittelu ja rajaaminen helpottuu (Cousins 2012).



Kuva 18. Rule of thirds, miten ihmisen katse liikkuu.

Havaitsemiseen ja toimintaa vaikuttavat kuitenkin kulttuuri erot. Länsimaissa katse usein kohdistuu vasempaan reunaan (kuva 18), mutta kiinalaiset kohdistavat usein katseensa oikeaan reunaan (Sinkkonen ym. 2006, 37). Tällä ei Jenniy-sivuston suunnittelussa ollut merkitystä, koska sivusto on suunnattu Suomen markkinoille.

Suunnitellessani layoutia mietin, miten paljon sivustoa näkyisi näytöllä kerrallaan. Halusin, että aina navigoinnin kohdan sisältö mahtuisi näytölle kerralla. Koska sivustoa käytettäisiin myös alaspäin liikkuen, halusin, että sivustojen vaihdot olisivat selkeitä. Jotta siirtymät eivät muuttuisi käyttäjälle puuduttaviksi, päätin että osa sisällöstä olisi taitettu matalampaan osioon. Mataliksi osioiksi valitsin Lehdistö ja Musiikki sisällön. Sisällöllä tuli olla myös kontrasti eroja, jotka toteutin taustan tummuus ja tyyppi vaihteluilla. Jos kaikki sisältö ei mahdu korkeussuunnassa layoutiin, pystyisi materiaalia selaamaan horisontaalisessa suunnassa.

Luonnosteltuani sivuston layoutin, siirryin työskentelemään Adobe Photoshop ohjelmalla. Käytin aluksi verkossa yleisintä 960 pikselin kokoista 12 palstaan jaettua grid-pohjanaa. 960 pikselin gridi on hyvä koska se on kooltaan yhteensopiva useimpien selainten kanssa (Cannon 2011). Vaikka gridiin suunnittelu voi tuntua liian säännön mukaiselta, se tehostaa työskentelyä sekä antaa sivustolle selkeyttä ja käyttäjä ystävällisemmän rakenteen (Friedman 2009). Toteutettuani luonnostelemani rakenteen Photoshop ohjelmalla laajensin sivuston leveyden 1200 pikseliin 15 palstaiseen gridiin, koska halusin sivuston käyttävän mahdollisimman paljon tilaa näytöstä leveysuunnassa.

Ensimmäiset versiot sivustosta eivät sopineet brändin mielikuvaan, ne olivat layoutilta hieman liian blogisivustojen tyyppisiä. Lopulta toteutin kaksi versiota sivustosta (kuva 19). Toinen oli vahva ja hyvin R&B henkinen, toinen puolestaan pehmeämpi ja enemmän soul musiikkia edustava. Layoutiltaan nämä sivustot ovat hyvin samalaisia. Erot sivustoilla syntyvät typografialla, kuvamateriaalin käytöllä ja väreillä. Ylätalo mieltyi R&B henkiseen tyyliin, johon olin itsekin hyvin tyytyväinen.



Kuva 19. Websivuston kaksi versiota.

Suunnitelinkin asiakkaan hyväksymän version pohjalta malliksi vielä kaksi muuta selain kokoa, 320 pikselin, joka on sopiva pienille pysty suunnassa oleville puhelimille ja 768 pikselin, joka toimii pystysuunnassa olevilla 10 tuuman tablettitietokoneilla.

Aloitin suunnittelun 768 pikselin leveyteen, jotta pystyisin karsimaan sivuston sisältöä johdon mukaisesti.

Sivuston layout pysyi melko samanlaisena, sisältö tiivistyi ja kuvamateriaali rajautui eritavalla. Sisällön otsikko siirtyi horisontaaliin suuntaan sivujen yläreunaan. Suurin muutos tapahtui Keikat sivulla, jossa keikkojen varaustiedot ja promomateriaali siirtyivät keikkalistan oikealta sen alapuolelle. Keikkalistaus myös muuttui kahteen palstaan yhden sijaan. Halusin keikkamateriaalin olevan ylimpänä ja tärkeimpänä ja muun sisällön löytyvän niiden alapuolelta. Myös Musiikki kohdassa sisällön järjestys muuttui, albumi- ja singlelista ja musiikkinäytteet järjestyivät allekkain. (Kuva 20.)

Sivuston sisältö karsiutui enemmän 320 pikselin leveydessä. Jätin sisällöstä pois gallerian ja musiikkinäytteet, jotta sisältö toimisi vaivattomasti mobiili alustalla. Navigoinista karsin sosiaalisen median painikkeet, koska tilaa oli hyvin rajoitetusti. Sisältöä järjestyi myös horisontaalisessa suunnassa selattavaksi, jotta luettavuus olisi mahdollisemman hyvä. (Kuva 20.)



Kuva 20. Sivuston musiikki ja etusivu layout eri alustoilla.

4.3.2 Värit

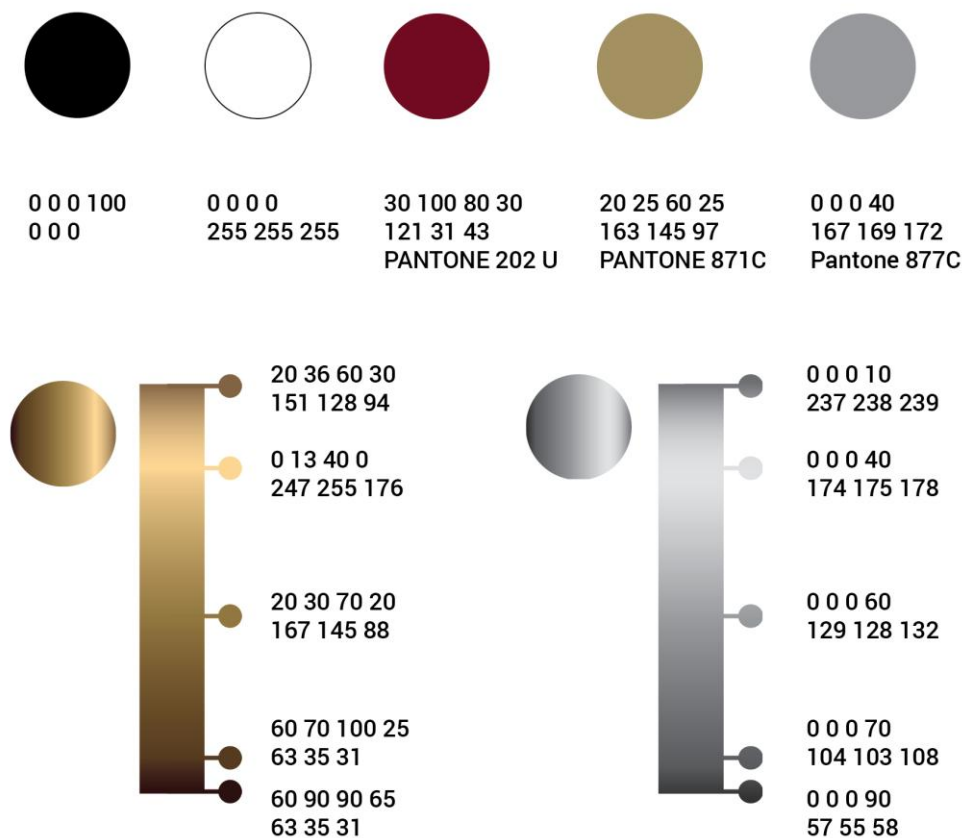
Värien käytön harkitseminen on sivustolla aina hyvin tärkeää, koska niillä voidaan ohjata käyttäjää ja painottaa jotain tai viedä käyttäjän huomio pois olennaisesta (Cocoran 2007, 48). Halusinkin värin tukevan käytettävää kuvamateriaalia ja tutkin mitä värejä voisin sivustolla käyttää. Kuvien valo efektit loivat mielenkiintoisia väri vaihteluita ja poimin nämä alustaviksi väri vaihtoehdoiksi.

Sivustot kannattaa kuitenkin suunnitella ensin mustavalkoisiksi, koska kaikki käyttäjät eivät erota värejä. Jos värillä on informatiivinen merkitys, kannattaa käyttää myös

muotoa, kokoa tai valööriä tuomaan asia esille (Sinkkonen ym. 2006, 132). Luettavuuden vuoksi päätin toteuttaa tekstit mustavalkoisena ja tehdä informatiiviset erot fonttivalinnoilla ja fontin leikkauksilla.

Suunnitellessani websivuston vaihtoehtoja toin sivustolle väriä kuvamateriaalilla ja tekstuurilla. Soul henkiseen layoutiin valitsin värilliset kuvat, joissa valo heijastukset tulivat hyvin esiin. Poimin kuvissa toistuvan sähkönsinisen värin lisäväriksi mustan ja valkoisen rinnalle. Sininen väri koetaan usein rauhoittavana, mutta kirkkaat siniset koetaan dynaamisena ja dramaattisena, se sopi hyvin soul musiikingenreen (Smith).

R&B henkisessä layoutissa halusin hyödyntää kulunutta pintaa ja toin sen rinnalle kontrastiksi kullan, jota käytetään vain tehosteena, jotta se ei menettäisi voimaansa. Musta ja valkoinen olivat sivustolla edelleen suurimmassa roolissa, mutta valitsin kulan lisäksi neljänneksi väriksi tummanpunaisen. Punainen koetaan intohimoisena ja itsevarmuutta viestivänä värinä. Se viestii myös toimintaa ja energisyyttä. (Smith.) Valitsin kuvamateriaalin myös viestimään energisyyttä. En halunnut väriä käytettävän sivustolla tasaisena pintana, vaan muokkasin siitä kuluneen pintatekstuurin. Tein myös toiseksi käytettäväksi pintatekstuuriksi kultaisen version. (Kuva 21.)



Kuva 21. Valittu värimaailma.

4.3.3 Typografia

Korpelan (2010, 18) mukaan websivuston typografiaan kannattaa kiinnittää huomiota vasta, kun sivuston tavoite, rakenne, toimivuus ja sisältö ovat alkaneet hahmottua. Halusin sivuston typografian tukevan erityisesti signeeraus logoa. Typografiaa valittaessa on tärkeää miettiä myös brändin viestiä. Kirjasimet eli fontit välittävät hyvin erilaisia tunteita, päätteellinen eli antiikva fontti kertoo arvokkuudesta ja päätteetön eli groteski fontti on usein passiivisempi.

Jotta sivuston käyttö pysyisi selkeänä, on suositeltavaa käyttää vain muutamaa kirjasin tyyppiä eli fonttia, maksimissaan määränä pidetään kolmea eri kirjasinta. Käytettävyyden vuoksi myös sivuston leipäteksti tulee valita huolella. Koska näytön tarkkuus on huonompi kuin paperin, suositaan näytöllä päätteettömiä eli groteskeja kirjaimia. Luettavuutta saa parannettua myös huomioimalla taustan ja tekstin riittävän kontrasti eron. (Sinkkonen ym. 2006, 124.)

Websivuston fontin valintaa rajoittavat myös se, että selaimet käyttävät fontteja jotka on asennettu käyttäjän koneelle. Erikoisfonttia käyttäessä täytyy huomioida onko myös käyttäjällä olemassa koneellaan tämä fontti. Jos fonttia ei ole, kone automaattisesti valitsee vaihtoehdoisen fontin. Halusin kuitenkin käyttää sivustolla erikoisfonttia ja valitsin fontit Google Web fonteista, jotka ovat ilmaisia ja vapaassa käytössä myös markkinointitarkoituksissa. Ne ovat myös kaikkien saatavilla ja helposti ladattavissa tarpeen vaatiessa.

Valitsin ensimmäisenä fontin soul henkiselle websivusto layoutille. Koska logo oli al-lekirjoitus, halusin myös sivuston otsikoissa toistaa script-typografiaa. Script fontit jäljittelevät käsinkirjoitettua tekstiä kuten sivellintä tai mustekynää (Lukkarila 2001, 69). En kuitenkaan halunnut fontin olevan kaunokirjoitusta mallintava, se ei olisi lo-gon kanssa toimiva. Valitsinkin Permanent Marker fontin, joka jäljittelee huopakynäl-lä kirjoitettua tekstiä (kuva 22). Kirjaisimen kaikki kirjaimet ovat kapitaaleja eli suuria aakkosia.

Leipätekstiksi valitsin päätteettömän eli groteskin fontin. Päätteettömyys tekee tekstis-tä usein raikkaampaa ja avoimempaa, kun päätteellinen fontti puolestaan luo virallisen ja uskottavan kuvan. (Lukkarila 2001, 75.) Valitsin leipätekstiksi Tahoma fontin, joka löytyy lähes kaikista koneista. Korvaavana fonttina on Arial, jonka pistekoko on hie-man pienempi kuin Tahoman (kuva 22). Tämä tulisi ottaa huomioon typografiaa hio-tessa.

**QUIATEST PERNAT OD
MAXIMIN VERIONSEQUO ET,
CON NECATAS PIENIAT**

PERMANENT MARKER

Quiatest pernat od maximin verionsequo et, con necatas pieniat porerum ella nectias moloreicid ut faceprae cori-assima con ex etur sita illicieture, quas eius esequis aut estemquia nis es di consequatustectis sitibusdam qui soloreiuris simoditior aut quam is est lati dolum quam, odis doluptat molorem poritia natur rem ea venda id ea serum experrum incti vendell uptaturiae solupta dolentia voluptatis magnis exces autem utatemp planit, nest, sint experum nimene eum, aut que doluptat fugia

Tahoma

**QUIATEST PERNAT OD
MAXIMIN VERIONSEQUO ET,
CON NECATAS PIENIAT**

PERMANENT MARKER

Quiatest pernat od maximin verionsequo et, con necatas pieniat porerum ella nectias moloreicid ut faceprae cori-assima con ex etur sita illicieture, quas eius esequis aut estemquia nis es di consequatustectis sitibusdam qui soloreiuris simoditior aut quam is est lati dolum quam, odis doluptat molorem poritia natur rem ea venda id ea serum experrum incti vendell uptaturiae solupta dolentia voluptatis magnis exces autem utatemp planit, nest, sint experum nimene eum, aut que doluptat fugia

Arial

Kuva 22. Sivustolla käytettävä typografia, vaihtoehto yksi.

R&B-henkiselle sivustolle valitsin fontiksi groteskin Roboto fontin (kuva 23), jolla oli useita erilaisia leikkauksia. Leikittelinkin fontti koolla ja paksuudella otsikoinnissa. Roboto medium oli myös hyvin luettavaa negatiivina eli valkoisena mustalla pohjalla, joten valitsin sen leipätekstiksi. Fontti on vahva ja sen monipuolisuus antaa mahdollisuuden hyvin mielenkiintoiselle typografialle. Se sopi myös R&B-henkisen websivuston layoutiin, se toi sivustolle siisteyttä ja kontrastia tekstuurille ja valokuvamateriaalille.

Roboto Light

Aa Bb Cc 123 !&"

Roboto Medium

Aa Bb Cc 123 !&"

Roboto Medium Italic

Aa Bb Cc 123 !&"

Roboto Bold

Aa Bb Cc 123 !&"

Roboto Black

Aa Bb Cc 123 !&"

Roboto Medium

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque a enim sed mi semper dictum eu eu dolor. Morbi semper convallis accumsan. Proin nec quam dolor. Nulla dolor mauris, gravida eu tempor nec, gravida vel elit. Vivamus aliquam condimentum nunc, non congue nulla facilisis at. Nulla sed posuere nunc. Nam suscipit tincidunt tortor ut suscipit. Donec vulputate pulvinar nunc, in vehicula mi auctor nec. In hac habitasse platea dictumst. Vestibulum id viverra arcu. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nam posuere lacinia est at hendrerit. Vivamus at nunc et nisl commodo suscipit.

Kuva 23. Sivustolla käytettävä typografia, vaihtoehto kaksi.

Kiinnittämään käyttäjän huomion käytin otsikoinnissa Roboto fontin Black leikkausta kapitaaleina. Kiinnostavuutta lisäämään useampisanaisissa otsikoissa käytin sen rinnalla Light leikkausta. Valitsin Light leikkauksen Medium leikkauksen sijaan, jotta leikkausten kontrasti olisi selvästi huomattavissa. Koska informaatiota on paljon saatavilla, kuluttajat usein vain silmäilevät sivustoja. Tähän on totuttu aikakauslehtien ja kirjojen myötä. Sen takia on kannattavaa taittaa sivusto selkein otsikoin ja väliotsikoin ja jakaa leipäteksti pienemmiksi kappaleiksi. Silloin myös käyttäjä helpommin löytää itseään kiinnostavat aiheet. (Sinkkonen ym. 2006, 125.)

Websivuston käyttäjien yleisin valituksen aihe on liian pieni fontti koko (Korpela 2010, 102). On tärkeää, että teksti on luettavaa, tai koko käyttökokemus kärsii. On myös tärkeää että leipätekstin rivinväli on tarpeeksi suuri. Rivinväli tarkoittaa tekstin rivien peruslinjojen välistä etäisyyttä. Se ei siis tarkoita rivien välissä olevaa tyhjää tilaa. Tyhjistä tilasta tekstirivien välissä käytetään termiä leading. Tämän arvo voidaan

laskea vähentämällä fontin korkeus rivinvälistä. (Mts. 2010, 108.) Rivinväli ja piste-koko vaikuttavat myös teksti palstan korkeuteen. Jos teksti on vaikeaa saada mahtu-maan riittävässä koossa sivustolle, kannattaa kokeilla toista korvaavaa fonttia jonka v- korkeus on pienempi. Mitä suurempi x- korkeus sitä suurempi rivinväli (Mts. 2010, 110).

Leipätekstin luettavuuden lisäämiseksi käytin tarpeen mukaan läpiheijastavaa mustaa taustaa tekstillä. Silloin valkoinen leipäteksti oli hyvin luettavissa taustalla olevasta kuvasta riippumatta. Käytin negatiivitekstiä, koska taustat olivat valtaosaksi tummia ja valkoinen teksti nousi siitä hyvin esiin.

5 VALOKUVAUS

5.1 Valokuvat ja mielikuvat

Ihminen on hyvin visuaalinen olento. Esihistorialliset ihmiset kuvasivat maalauksilla metsästysriistaa ja rituaaleja (Hietaharju 2010, 10). Ihminen tulkitsee myös kuvia hyvin sujuvasti ja ne välittävät tietoa tehokkaasti ja nopeasti. Sen takia ne ovat tärkeä osa graafista ilmettä. (Ambrose – Harris 2010, 84.)

Vaikka kuvat ovat hyvä tiedon välittämisen keino, voi niiden merkitys muuttua olen-naisesti kontekstin mukaan. Hannes Heikuran kuva hiihtäjä Mika Myllylän suoharjoituksista (1997) kuvasti urheilijan taistelua ja voitontahtoa julkaisunsa aikaan. Kuiten-kin vuoden 2001 hiihdon doping skandaalin myötä kuvan tulkinta on myös muuttunut ja sen voi ajatella kuvastavan vaikeuksiin joutumista ja epäonnistumista.

Valokuvat voivat myös herättää meissä mielikuvia, jotka ovat muovaantuneet kasva-tuksen ja kulttuurin vaikutuksesta. Jos henkilö ole koskaan kuullut pianon soittoa tai nähnyt sitä osaako hän tulkita antaumuksella soittavasta pianistista otettua kuvaa ja herättääkö se samoja mielikuvia henkilölle joka osaa soittaa soitinta itse. Entä herät-tääkö suomalaisissa ylioppilas juhlista otettu kuva samanlaista mielikuvaa amerikka-laisessa.

Valokuvien synnyttämiä mielikuvia tuleekin miettiä kuvaustilanteessa ja julkaisu ma-teriaalia valitessa. Kuvan rajaaminen ja valaistus voivat vaikuttaa paljon kuvan kiin-nostavuuteen.

5.2 Olemassa oleva valokuvamateriaali

Jenni Ylätalolla oli ennestään hiukan kuvamateriaalia, mutta päätimme olla käyttämättä niitä, koska oikeuksien saaminen voisi olla vaikeaa ja tulla kalliiksi. Ylätalo oli kuitenkin toiveikas, että hän pääsisi ammattilaisen studiokuvauksiin helmikuun aikana. Pian kuitenkin selvisi, että lyhyellä aikataulullamme tämä ei onnistuisi, meidän täytyisi keksiä jotain muuta.

Ehdotinkin että hyödyntäisimme kouluni studiotilaa ja järjestäisimme kuvaukset siellä. Kuvaajana toimisin minä ja avustajana olisi graafisen suunnittelun opiskelija Johanna Saastamoinen. Ylätalo suostui heti kuvaksiin.

5.3 Studiokuvaukset

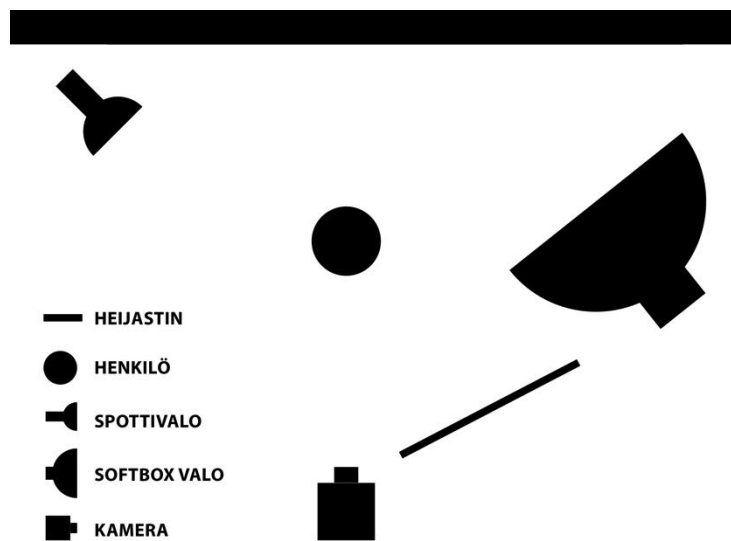
Suoritimme studiokuvaukset kolmen päivän aikana. En ollut ennestään kuvannut muotokuvia ja tilanne olikin melko haastava. Ylätalo oli kuitenkin erinomainen asiakas ja tunnelma oli rento koko kuvausten ajan. Käytin apunani Alex Largin ja Jane Woodin (1999, 30, 40) studiokuvausta käsittelevää kirjaa, jossa on mallinnettu selkeästi kuvaustilanteita ja niiden valaistuksia.

Suoritimme kuvaukset studio oloissa, koska studio olot antoivat paremmat erilaisten valaistusten käyttöön. Studio oli hyvä valinta myös, koska kuvausten aikaan helmikuussa päivien valoisa aika on lyhyt. Studio myös antoi paremman työskentely rauhan.

Kamerana minulla oli käytössä kouluni Nikon-merkkinen digitaalinen järjestelmäkamera, jossa on mahdollisuus tallentaa kuvat RAW-tiedostoina. RAW-tiedostoiksi tallentaminen on järkevää, koska ne sisältävät paljon enemmän informaatiota kuin JPG-muodossa. JPG-muodossa kuvatessa digikamera muokkaa kuvia automaattisesti sävyjä säätämällä, terävöittämällä sekä pakkaamalla tiedostokokoa. RAW-tiedostoon ei ole tehty mitään säätöjä vaan kuvaushetken tiedot tallentuvat mahdollisimman lähelle kuvauskennon aistimaa tilannetta. RAW-tiedostojen laatu riippuu kameranvalmistajasta. (Karhulahti 2010, 13.) Päätinkin tallentaa kuvat RAW-tiedostona, jotta kuvankäsittelyyn olisi mahdollisimman hyvät lähtökohdat.

Aloitimme kuvaukset käyttämällä mustaa taustaa. Ylätalo asettui tuolille ja käytin valaistuksena takaa kasvoihin suuntaavaa spottivaloa ja softbox valoa tuomaa taustaan tummuus vaihtelua. Heijastustaulun avulla saimme valaistusta myös kasvojen pimeälle puolelle (kuva 24). Valaistuksella otimme valtaosaksi puoli- ja lähikuvia mutta myös muutaman kokokuvan valoheijastumisien takia.

Liikuttelemalla spottivaloa saimme aikaan myös mielenkiintoisia valoheijastuksia. Jouduin kuitenkin siirtämään spottivaloa usein että heijastukset eivät osuisi Ylätalon kasvoihin, josta niiden kuvankäsittelyllä poistaminen on vaikeaa ja lähes mahdotonta.

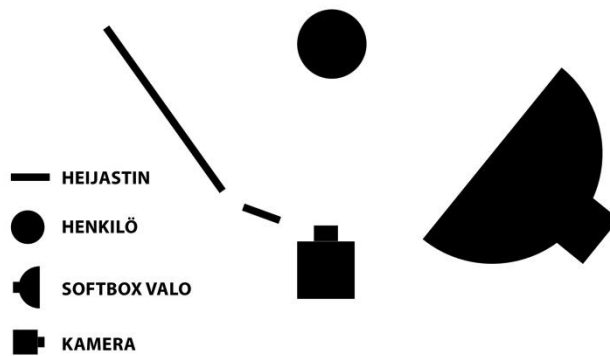


Kuva 24. Mallinnus 1. valaistuksesta. (Larg & Wood 1999, 40.)

Toiseen käyttämäni valaistukseen käytin softbox valoa ja heijastinta (kuva 25).

Otimme tällä valaistuksella eniten kokovartalokuvia, mutta myös pari lähikuvaa. Valaistus oli yksinkertainen, mutta vaikeuksia tuotti kasvojen toisen sivun riittävä valaiseminen heijastustaulun avulla. Myös silmien valaisu oli haastavaa, koska ne jäivät ajoittain Ylitalon etuhiuksien aiheuttaman varjon alle.

Tähän otimme avuksi peiliheijastimen, jonka heijastuman kohdistaminen oli haastavaa. Heijastin siirtyi helposti valaisemaan kasvoja alhaalta ylöspäin, jolloin kolmiulotteisuus kärsi, mikä teki kasvoista litteät.



Kuva 25. Mallinnus 2. valaistuksesta.

Myös kameran säätöjen oikein saaminen oli haastavaa. Kuvissa täytyi olla riittävästi syväterävyyttä, jotta kasvat olisivat kokonaan tarkat, mutta kuitenkin sen verran vähän että tausta olisi epätarkka. Syväterävyyteen voi vaikuttaa säätämällä aukon kokoa, suurella aukolla tarkkana toistuva alue pienenee ja aukkoa pienentäessä tarkkuusalue kasvaa. Kun löysin sopivan suuruisen aukon, suljinajan säätäminen oli helppoa.

Käytin kumpaakin valaistus tapaa myös valkoista taustaa vasten kuvatessa. Teimme kuvauksia mustaa ja valkoista taustaa vasten, jotta kuvamateriaalin käytössä olisi mahdollisimman paljon valinnan varaa. Kuvia otimme useita satoja eri kampauksilla ja useilla eri vaatteilla.

Kuvausten jälkeen karsin kuvista epäterävät ja epäonnistuneet otokset. Sen jälkeen valikoin neljäkymmentä parasta kuvaa, joista karsimme asiakkaan kanssa esisijaisiksi brändi kuviksi seitsemän erilaista.

5.4 Kuvankäsittely

Websivuston tyylin määritteli myös kuvamateriaalin käytön. Aloitin kuvan käsittelyn rajaamalla kuvista ylimääräisen taustan pois. Tämän jälkeen pienensin kuvien värikylläisyyttä ja lisäsin tarpeen mukaan kirkkautta ja kontrastia. Ylätalon vaaleat hiukset vaikeuttivat hieman prosessia, käytin apunani layer maskia, jotta vaaleat kohdat hiuksissa eivät vaalenisi liikaa ja menettäisi liikaa sävyjään. Säädin kuvien asetuksia myös niin, että harmaan sävyt toistuisivat hyvin kuvissa.

Tämän jälkeen aloitin kuvien tarkemman muokkauksen. Tein kuvan käsittelyä Ylätalon kasvoihin, joista poistin epätasaisuuksia ja vahvoja juonteita. Siistin myös hiuksia ja lisäsin silmäalusten valoisuutta tarpeen vaatiessa. (Kuva 26.)



Kuva 26. Kuvien muokkausprosessi.

Tärkeimmäksi brändin kuvaksi valitsimme Ylätalosta kuvan, jossa hän nauraa alaspäin katsoen. Kuva oli energinen ja iloinen. Tämä kuva on etusivun kuvana websivustolla. Lisäksi valitsimme Ylätalon kanssa saman sarjan kuvan jossa Ylätalo hymyilee kameralle kasvot suoraan kameraan päin. Tämä kuva olisi vaihtoehtoinen ensimmäiselle kuvalle.

6 KÄYNTIKORTTI

Käyntikortti on usein ensimmäinen kosketus henkilön tai yrityksen brändiin. Halusin että Ylätalon käyntikortti tiivistäisi websivuston ilmeen itseensä, mutta olisi yksinkertainen ja selkä. Käyntikortteihin tuli perustiedot Jenni Ylätalosta, eli nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja websivuston osoite.

Käyntikorteissa käytin pohjana valittua websivuston layoutia. Halusin käyttää käyntikorteissa kuvamateriaalia ja valitsin websivustolla käytettävät kolme kuvaa vaihtoehtoiksi. Kuvat toimivat parhaiten pystysuunnassa, joten toteutin myös käyntikortin pystysuuntaa. Ylätalo piti pysty suuntaan suunnitelluista käyntikorteista.

Kokeilin käyntikorteissa myös tekstuurien käyttöä, mutta mielestäni nämä eivät viestineet brändiä yhtä hyvin kuin kuvamateriaali. Myös Ylätalo piti enemmän kuvista käyntikorteissa.

Käyntikorteissa sijoitin logon vasempaan yläreunaan ja yhteystiedot vasempaan alareunaan jolloin katse liikkui hyvällä tavalla logosta Ylätalon kasvoihin ja lopuksi tietoihin. Käytin hyväkseni Pantone 871C kultaista väriä palkeissa, joiden päälle tiedot tulivat. Tämä teki käyntikortista vielä enemmän brändin ilmeen mukaisen ja arvokkaamman näköisen. Suunnittelin käyntikorteista kaksipuoleiset. Toisen puolen käyntikorttia halusin pitää hyvin yksinkertaisena, sille tuli ainoastaan Jenniy-logo Pantone 871C värissä mustalle taustalle. (Kuva 27.)



Kuva 27. Käyntikortti.

7 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyöni antoi minulle hyvän pohjan brändäykseen. Opin ymmärtämään brändin rakentamisen tärkeimmät vaiheet ja sen ylläpidon perusteet. Ymmärrän myös entistä paremmin henkilöbrändiä. Artistin brändin suunnittelu oli hyvin mielenkiintoista. Ymmärrän paremmin, miten artistin viestien tulee tulla esille brändin visuaalisessa ilmeessä ja miten musiikkigenrelle tyypillisiä elementtejä voi hyödyntää omassa suunnittelussa. Sain luottamusta siihen, että onnistun välittämään ajatukseni myös asiakkaalle ja perustelemaan syyt tekemilleni ratkaisuille.

Kaikesta eniten hyödyin websivuston suunnittelusta eri alustoille. Osaan huomioida käytettävyyden vaatimukset entistä paremmin ja karsimaan turhia elementtejä pois sivustolta. Osaan myös hyödyntää web safe-fontteja paremmin kuin ennen.

Asiakkaan Jenni Ylätalo oli hyvin mieluisen. Hänen kanssaan työskentely oli helppoa, ja hän osasi esittää selkeitä pyyntöjä, jotka eivät kuitenkaan koskaan olleet ehdottomia. Jatkamme yhteistyötä syntyneen brändi-ilmeen pohjalta suunnittelemalla jatkossa julistepohjat ja sosiaalisen median ilmeet. Myös websivuston työstö jatkuu työn siirtyessä Jussi Tuomiselle koodin toteutukseen.

LÄHTEET

Airey, D. 2010. Logo Design Love. Berkeley: New Riders.

Ambrose, G. & Harris, P. 2010. Design thinking. Switzerland: AVA Publishing SA.

Beaird, J. 2008. The Principles of Beautiful Web Design. Australia: SitePoint Pty.

Cannon, T. 2011. Using the 960 Grid System as a Design Framework. Saatavilla:
<http://webdesign.tutsplus.com/articles/workflow/using-the-960-grid-system-as-a-design-framework/> [viitattu 20.3.2013].

Cisco Visual Networking Index. 2013. Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2012–2017. Saatavissa:
http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html [viitattu 19.3.2013].

Cocoran, I. 2007. The Art of Digital Branding. New York: Allworth Press.

Cousins, C. 2012. Understanding the Rule of Thirds in Web Design. Saatavissa:
<http://tympanus.net/codrops/2012/05/23/understanding-the-rule-of-thirds-in-web-design/> [viitattu 18.3.2013].

DiNucci, D., Giudice, M. & Stiles, L. 1998. Elements of web design. Berkeley: Peachpit Press.

Ficher, T. 2010. Artist Branding in the Music Business. Saatavissa:
<http://ezinearticles.com/?Artist-Branding-in-the-Music-Business&id=4937422> [viitattu 16.3.2013].

Friedman, V. 2009. Ultimate Guide To Grid-Based Web Design: Techniques and Tools. <http://www.noupe.com/design/ultimate-guide-to-grid-based-web-design.html> [viitattu 18.3.2013].

Haapakoski, K. 2006. Brändätyt. Taloussanommat 7.6.2006.

Hietaharju, M. 2010. Kuuntele kuvaa: näkökulmia valokuvan tulkintaan. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Johnson, J. 2012. Twitter's New Logo: The Geometry and Evolution of Our Favorite Bird. Saatavissa: <http://designshack.net/articles/graphics/twitters-new-logo-the-geometry-and-evolution-of-our-favorite-bird/> [viitattu 18.3.2013].

Karhulahti, M. 2010. Raw työnkulku. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Decendo-tuotteet

Korpela, J. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Koskinen, J. 2010a. Aidosti outo. Helsingin Sanomat 22.8.2010.

Koskinen, J. 2010b. Brändi kehittyy tarinoista. Helsingin Sanomat 22.8.2010.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Larg, A. & Wood, J. 1999. Pro lighting: Black and white shots. Switzerland: RotoVision SA.

Leiniö, T. 2012. Mitä on responsiivinen design? Saatavissa: <http://www.sofokus.com/blogi/mita-on-responsiivinen-design/> [viitattu 19.3.2013].

Lukkarila, J. 2001. Tekstuuri: typografia julkaisijan työvälineenä. Keuruu: CredoNet.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Pakkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: IT press.

Sirkä, H. 2009. Henkilöbrändi vs. yritysbrändi. Saatavissa: <http://helisirkia.blogspot.fi/2009/05/ja-tarina-henkilobrandeista-jatkuu.html> [viitattu 16.3.2013].

Smith, K. s.a. Color meaning, symbolism and psychology. Saatavissa: <http://www.sensationalcolor.com/color-meaning-symbolism-and-psychology> [viitattu 4.4.2013].

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma.
Keuruu: Infor Oy.

Underwood, D. 2009. How to create a Professional logo. Saatavissa:
<http://www.webdesignerdepot.com/2009/02/how-to-create-a-professional-logo/> [viitattu 14.3.2013].