

Severi Roms

Arkkitehtuuri- ja sisustustoimiston visuaalinen ilme

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinööriytyö

7.3.2014

Tekijä Otsikko	Severi Roms Arkkitehtuuri- ja sisustustoimiston visuaalinen ilme
Sivumäärä Aika	34 ja 1 liite 7.3.2014
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen tekniikka
Ohjaaja	Lehtori Merja Bouters
<p>Insinööriyön tarkoituksena oli suunnitella arkkitehtuuri- ja sisustustoimiston visuaalinen ilme. Tavoitteena oli luoda raikas, tyylijäinen ja ajan hermolla oleva ilme, joka lisää tunnistettavuutta, parantaa esillepanoa ja lisää kiinnostusta yritystä kohtaan.</p> <p>Visuaalinen ilme on yrityksen näkyvä osa. Sen rakentuminen ei ole yksiselitteistä. Tavoitteena oli saavuttaa hyvä imago. Identiteetti kuvaa yrityksen ulkoista olemusta eli visuaalista ilmettä. Visuaalisen ilmeen tulisi perustua todellisuuteen.</p> <p>Ilme koottiin graafiseksi ohjeistukseksi, jossa tunnus, typografia, värit ja mallit esitellään ja jossa kerrotaan niiden käytöstä. Visuaalisen ilmeen avulla yritys sitoo yhteen markkinoinnin, viestinnän ja ulkoisen olemuksen.</p> <p>Insinööriyön tuloksena syntynyt visuaalinen ilme otetaan yrityksessä käyttöön keväällä 2014. Työ jatkuu uusien, responsiivisten verkkosivujen suunnittelulla, joihin ilmettä sovelletaan.</p>	
Avainsanat	visuaalinen ilme, graafinen suunnittelu, typografia, yritysilme, identiteetti, logo, väri, graafinen ohjeisto

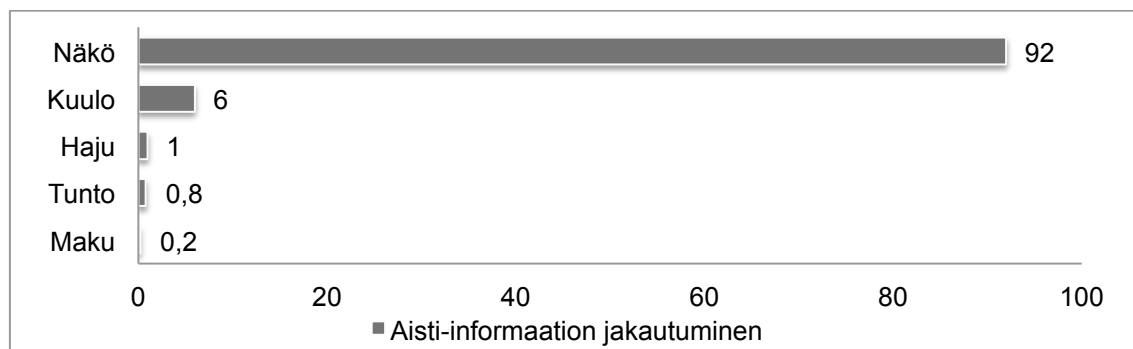
Author Title	Severi Roms Visual identity of architecture- and interior design office
Number of Pages Date	34 pages and 1 appendice 7 March 2014
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Graphic Technology
Instructor	Merja Bauters, Senior Lecture
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to design visual identity to architecture- and interior design office. The goal was to create a fresh and stylish identity with a sense of style, which adds and improves the presentation and interest to the company.</p> <p>Visual identity is the visible part of the company. The construction of it is not unambiguous. The goal was to achieve a good image. The identity describes the external image of the company, that is the visual identity, which should be based on reality.</p> <p>The visual identity was applied on to graphic guidance where the logo, typeface, colors and models are shown and explained. With graphic guidance the company bounds together the means of marketing, communications and external appearance.</p> <p>The company will introduce the new visual identity in spring 2014. The work continues with designing new responsive web pages, where new identity will be shown.</p>	
Keywords	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto Tilaidea	2
3	Visuaalisen ilmeen rakentuminen	4
3.1	Visuaalinen ilme	4
3.2	Logo	5
3.3	Typografia	8
3.4	Värit	9
3.5	Kuvat	12
3.6	Sommittelu	14
3.7	Graafinen ohjeisto	15
3.8	Design management	17
4	Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus	19
4.1	Työn lähtökohdat	19
4.2	Logon suunnittelu	21
4.3	Typografian suunnittelu	22
4.4	Värien valinta	25
4.5	Lopullinen logo	26
4.6	Tilaidean graafinen ohjeisto	29
4.7	Lopputulos	29
5	Yhteenveto	32
	Lähteet	33
	Liite 1. Tilaidean graafinen ohjeisto	

1 Johdanto

Ihminen tekee havaintoja arkielämässä näköaistin avulla melkein kymmenen kertaa enemmän kuin muilla aisteilla (kuva 1). Siksi yrityksen visuaalinen ilme on tärkeässä osassa, kun viestitään, mitkä ovat yrityksen arvot, toimintaperiaatteet ja tavoitteet. Visuaalinen ilme pyrkii lisäämään kiinnostusta yritystä kohtaan, sanattomasti. (Pohjola 2003: 50–51 ja Pesonen 2007: 2.)



Kuva 1. Aisti-informaation jakautuminen kaupunkiympäristössä (Pohjola 2003: 51).

Insinööriyön lähtökohtana on suunnitella Tilaidea-yrityksen visuaalinen ilme ja koota graafinen ohjeisto, joka määrittelee, miten ja milloin mitäkin elementtiä käytetään. Graafista ohjeistoa noudattamalla yrityksellä säilyy ilme ja arvot markkinoinnissa sekä muussa toiminnassa. Visuaalinen ilme, eli yrityksen visuaalinen identiteetti, tulee suunnitella niin, että yrityksen vahvuudet tuodaan esiin ja yritys on todella juuri sitä, minkälaisia kuvia ihmisen verkkokalvoille tuodaan.

Otan työssäni esille yritysilmeseen liittyvät seikat varsinkin arkkitehtuurisesta näkökulmasta. On myös tehtävä taustatutkimusta muiden vastaavien yritysten ulkoasuista ja verrattava niitä tähän työhön. Tutkimalla muita alan yrityksiä saan tiedot tämänhetkistä trendeistä maailmalla. Tavoitteena on tehdä mahdollisimman tuore ja kilpailukykyinen ilme Tilaidealle, niin että se tukee yritystä markkinoinnissa.

Työtä suunniteltaessa on pidettävä mielessä kohderyhmä: kenelle työn halutaan viestivän ja mitä, luotettavuutta, taitoa, perinteitä, asiantuntevuutta ja niin edelleen. Visuaalinen ilme on osa markkinointiviestintää. Markkinoinnin tehtävänä on saada markkinoinnin havaitisjalle ja yritykselle yhteisymmärrys tuotteesta (Vuokko 2003: 12–15).

2 Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto Tilaidea

Tilaidea on arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto, joka suunnittelee uudisrakennuksia, saneerauksia ja sisustuksia isoista kohteista pieniin. Tilaidea on Pentti Laitisen omistama etupäässä "yhden miehen" yritys, ja se on toiminut jo vuodesta 1985. Yritys työllistää toisinaan arkkitehteja, arkkitehtiopiskelijoita ja freelancereita riippuen projektin luonteesta ja laajuudesta.

Tilaidean suunnittelukohteet ovat koko kotimaan alueella, mutta etupäässä Lapin ja Oulun lääneissä. Venäjälle yritys suunnitteli 10 vuoden ajan suuren paperitehtaan toimiksi antamana julkisia isoja uudisrakennuksia ja saneerauksia. Näitä kohteita olivat esimerkiksi kulttuuripalatsin saneeraus, jäähalli, urheiluhalli, uimahalli, hotelli, jalkapallostadion, ravintoloita, paperitehtaan kokoustilat, päiväkodin saneeraus, lasten kirjasto ja niin edelleen.

Tilaidean sijaitsee Torniossa, mistä työt tehdään kohteen sijainnista riippumatta internetin välityksellä. Palaverit pyritään kuitenkin järjestämään samalla paikkakunnalla kuin rakennuskohde. Tilaidea opettaa myös sisustus- ja valaistussuunnittelua Tornion ja Haaparannan alueella. Toimiston asiakkaita ovat valtio, kunta, yritykset sekä yksityiset henkilöt. Asiakkaat ovat olleet kuitenkin etupäässä yrityksiä, esimerkiksi talotehtaita, pk-yrityksiä, rakennuttajayrityksiä, kiinteistönvälitystoimistoja ja yksityisiä henkilöitä. Yritys vastaa itse markkinoinnista.

Yrityksen arvoihin kuuluu tehdä hyvää suunnittelutyötä asiakkaan toivomusten mukaan yrittäen samalla valistaa kestävään rakentamiseen ja hyvään lopputulokseen ottamalla huomioon taloudellisuus, kestävyys, energiatalous, käytännöllisyys ja esteettisyys. Rakennuksen pitää kestää aikaa, niin myös suunnittelun pitäisi olla korkeatasoista, ajatonta ja kestävä. (Laitinen 2014.)



Kuva 2. Talon mallikuva noudattaa siistiä ulkoasua (Tilaidea 2014).

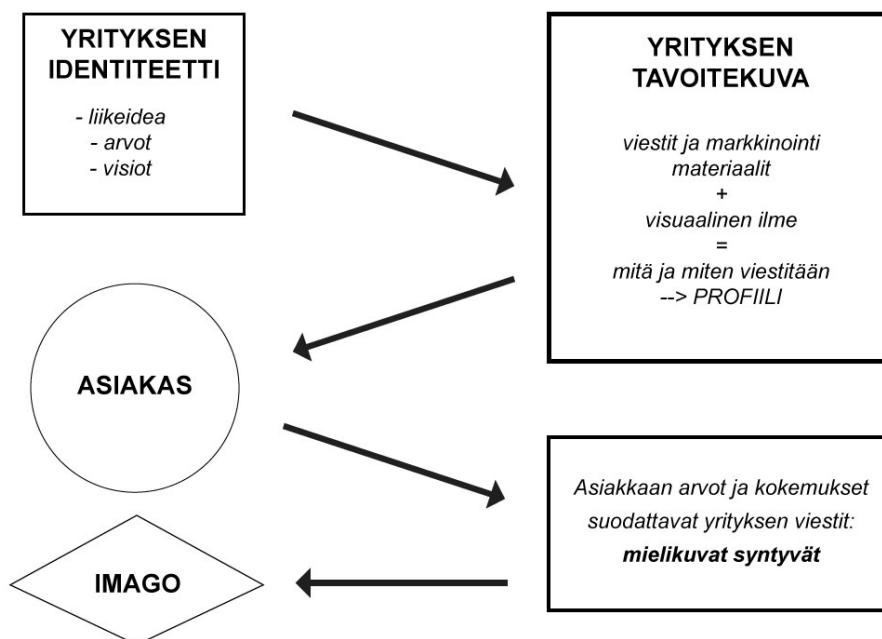
Tilaaja odottaa insinööriöltä hyvää tyyliä, suunnitelmien ja toteutuneiden kohteiden parempaa visuaalista esillepanoa, dynaamisuutta, ajan hermolla pysymistä sekä luovuuden ja asiantuntevuuden välittämistä asiakkaille. Tilaidea on noudattanut tähän asti siistiä linjaa kuvissa (kuva 2) ja viestinnässä (Laitinen 2014).

3 Visuaalisen ilmeen rakentuminen

3.1 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme on yrityksen näkyvä osa. Sen rakentuminen ei ole yksiselitteinen. Sen tavoitteena on saavuttaa hyvä imago. Identiteetti kuvaa yrityksen ulkoista olemusta eli visuaalista ilmettä. Yleensä identiteetti on juuri se, mikä jää asiakkaan mieleen, kun hän näkee yrityksen ensimmäisen kerran. Hyvän visuaalisen ilmeen saavuttamiseksi yrityksellä pitää olla todella selkeä linja viestinnälle. Visuaalisen ilmeen tulisi myös perustua todellisuuteen. (Markkanen 1999: 24; Pohjola 2003: 20–24.)

Perinteisesti visuaalisen identiteetin keskeiset elementit ovat yritystunnus, tunnusvärit ja typografia. Ne eivät kuitenkaan yksin riitä tuomaan parasta tulosta, koska ihminen on havainnoija ja elää myös kokemusten kautta. Ihminen luo kuvaa yrityksestä tai tuotteesta myös esimerkiksi tuotemuotoilun, paukkausten, tilaisuuksien, asiakaspalvelun ja toimitilojen kautta (kuva 3) (Pohjola 2003: 108).



Kuva 3. Visuaalisen linjan osatekijät ja niiden vaikutus tuotoksiin. Imagon rakentumisprosessin eteneminen. (Laiho 2006: 9.)

Jos yritys on suuri, sitä monimuotoisempi on myös itse identiteetti. Pienissä yrityksissä, joissa työntekijöitä on vain muutamia tai kymmeniä, identiteetin koossapito ja määrittely on helpompaa. Kun yrityksellä on selkeä liikeidea, arvot ja visiot, voidaan määrittellä tavoitekuva, johon visuaalinen identiteetti kuuluu. Mutta vaikka olisi kuinka hieno visuaalinen ilme, se ei toimi ilman hyvää sisältöä ja ideaa. (Laiho 2006: 9.)

Brändi sanana liittyy vahvasti yritykseen, tuotteeseen ja tavamerkkiin. Brändi tarkoittaa näihin muodostunutta mainetta ja mielikuvaa, joka on positiivinen. Asko Siukosaari antaa teoksessaan kattavan määritelmän: Brand voi olla tuote, siis merkkিতavara, tai se voi olla palvelu, yritys tai yritysketju. "Brand erottuu kilpailijoistaan sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä, jotka sille on pitkäjänteisesti ja tietoisesti kehitetty." (Von Hertzen 2006: 15–16.)

3.2 Logo

Logo eli liiketunnus on tärkein osa visuaalista ilmettä. Se toimii pohjana kaikelle markkinoinnille ja viestinnälle. Logo on hyvä tapa erottua muista yrityksistä ja tuoda omia arvoja ja ominaisuuksia esille. (Laiho 2006: 18.)

Logon suunnittelussa voidaan käyttää olemassa olevaa typografiaa, se voidaan muotoilla alusta asti tai olemassa olevaan kirjasintyyppiin voidaan lisätä osia tai muotoja. Logoa tehtäessä on pidettävä mielessä yrityksen nimi ja nimen muodostama mielikuva. Yrityksen toimiala vaikuttaa logon suunnitteluun: esimerkiksi kevyet linjat, pehmeys ja käsialatyyppinen kirjoitus viittaisivat feminiiniseen alaan. Tärkein seikka suunnittelussa on kuitenkin saada logo välittämään oikeaa tunnetta. Logo ei voi olla ristiriidassa yrityksen todellisen luonteen kanssa. (Loiri ja Juholin 1998: 131–134.)

Kaikilla yrityksillä ei ole liikemerkkiä, koska se ei ole välttämätön kuten logo. Liikemerkillä tarkoitetaan symbolia tai kuviota, joka yleensä liitetään logon kylkeen. Yleensä kuvio on symbolinen, esimerkiksi Finnairilla (kuva 4), mutta se voi olla myös abstrakti, eli mikä kuvio tai muoto tahansa. Liikemerkki on suunniteltava siten, että se toimii, vaikka se irrotettaisiin logoympäristöstä (Pohjola 2003: 128) .



Kuva 4. Finnairin logoon kuuluu liikemerkki, jossa f-kirjaimesta on muotoiltu lentokone. Logon on suunnitellut Kyösti Varis vuonna 1968. Logoa käytettiin vuoteen 2000, minkä jälkeen sille tehtiin päivitys, jossa liikemerkin idea säilytettiin. (Wikia.)

Hyvää logoa suunniteltaessa on otettava huomioon eri ominaisuuksia. Ensimmäinen käytännön vaatimus, joka liikemerkin suunnittelijan on otettava huomioon, on näkyvyys. Logo on suunniteltava niin, että se erottuu ympäristöstään ja on nopeasti tunnistettava. Sen esiintymisympäristöä onkin syytä analysoida huolellisesti etukäteen, jolloin vältytään suunnitteluvirheiltä. Jos liikemerkkiä tullaan käyttämään paljon negatiivina (vaaleampana kuin taustansa, esimerkiksi valkoisena mustalla), ei merkissä saa olla hyvin ohuita linjoja. Varsinkin painotuotteissa liian ohuet linjat tukkeutuvat helposti. Ennakkanalyysi pohjustaa myös suunnittelijan värivalintoja. Värit ovat isossa osassa ympäristöstä erottautumisessa, esimerkkinä Coca-Colan punainen logo (kuva 5).



Kuva 5. Coca-Colan logon tunnistaa nopeasti, yhdellä vilkaisulla, värien ja muotojen ansiosta. Yleensä tämä logo esiintyy negatiivina, mutta on silti hyvin tunnistettava linjojensa vuoksi. Logon suunnitteli Frank Mason Robinson vuonna 1885. (seeklogo.com.)

Logon toimivuus mustavalkoisena on myös hyvin tärkeää (kuva 6). Monet suunnittelevatkin liikemerkit ensin suoraan mustavalkoisena ja lisäävät värit myöhemmin. Pitää muistaa, että vielä on olemassa sanomalehtiä, fakseja ja kopiokoneita, jotka eivät ole värillisiä (Mollerup 1997: 91).



Kuva 6. Coca-Colan logo on tunnistettava myös mustavalkoisena (seeklogo.com).

Parhaat logot pitävät katsojan huomion kauemmin kuin sekunnin puolikkaan. Tällaisten katseenvangitsijoiden vetovoima perustuu todella hyviin suunnitteluideoihin. Joskus idea voi tosin johtaa siihen, ettei logoa lueta oikein ensi näkemällä. Tämä ei kuitenkaan ole huono asia, koska se saa katsomaan logoa pidempään ja olemaan sen vaikutuksen alaisena pidemmän ajan. (Mollerup 1997: 91.)

Moni yritys toimii kansainvälisesti, mikä on otettava huomioon, kun suunnitellaan vähänkin isommille yrityksille (kuva 7). Liikemerkin visuaalisten ja kielellisten elementtien olisi hyvä olla säädyllisiä ja ymmärrettävissä kaikissa yrityksen markkina-alueen maisissa. Ennen uuden tunnuksen käyttöönottoa olisikin hyvä suorittaa jonkinlaista testausta tai tutkimustyötä – olisi noloa, jos liikemerkki näyttäytyisi rivona jossakin toisessa kulttuurissa. Urbanilegenda kertoo suomalaisen yhtiön yrittäneen tuoda markkinoille Rape-nimistä keksiä Englantiin. Siellä vastaanotto ei ollut suopea nimen vuoksi. Yhä useammin suuryritykset tekevät liikemerkistään eri versiot eri kieli- ja kulttuuriympäristöihin.



Kuva 7. Coca-Cola logon kiinalainen versio. Kirjaimet erotettiin toisistaan ja logoon valittiin kiinalaiset kirjaimet "K'o K'ou K'o Le" vuonna 1928 (The Coca-Cola Company).

Hyvä logo on yleensä yksinkertainen. Yksinkertainen design on paitsi mieleenpainuva, myös erinomainen teknisesti: se toimii kaikissa medioissa sanomalehdistä näyttöpäätteisiin. Logo tai liikemerkki ei ole kuvituskuva, vaan merkki, johon yrityksen identiteetti on kiteytetty. Hiukan liioitellen on lausuttu, että liikemerkeissä on koko maailma kiteytytyssä muodossa (Klanten 2004: 6).

3.3 Typografia

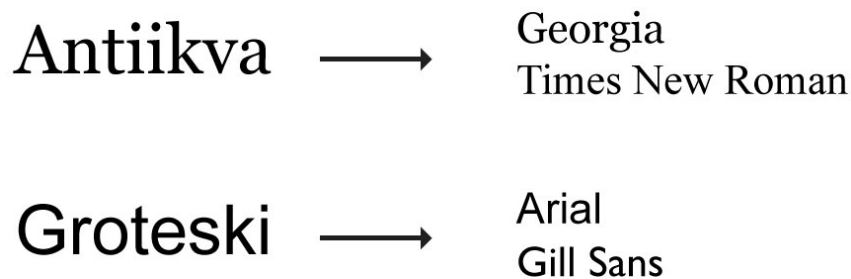
Hyvä typografia on sekä taidetta että hyvää, selkeää viestintää. Typografiassa on tavoitteena saavuttaa julkaisujen hyvä luettavuus. Kontrastista syntyy vaihtelua ja vaihtelusta rytmi. Ilman rytmiä tekstiä on tylsä lukea ja lukijan mielenkiinto sammuu. Typografia-sana voidaan kääntää suomeksi sanalla kirjoitusasu. Typografiaa suunniteltaessa valitaan kirjainperhe, värit, tehosteet ja se, miten lihavoiteja ja kirjainkokoja käytetään. Typografian avulla sanoman saa muotoon, joka tukee ja viestii tekstin sisältöä. (Loiri ja Juholin 1998: 34–35.)

Typografiassa kirjaimet ja tekstin eri osat erottuvat toisistaan kontrastien avulla. Kontrastia tulee, kun kirjaimiin lisätään esimerkiksi kokoeroja. Kontrastit asettavat asiat hahmottuihin suhteisiin. Kokoero on yksi yleisimmin käytetyistä kontrasteista. Muita yleisiä kontrasteja ovat vahvuus-, muoto-, väri- ja tyhjän ja täyden tilan suhteen kontrasti. (Loiri & Juholin 2006: 47–48.) Tärkeimmät kontrastit ovat kuitenkin koko-, muoto-, vahvuus- ja värikontrasti (Itkonen 2007: 77).

Tekstissä lukijan silmä hakeutuu epäsäännöllisiin kohtiin: esimerkiksi jos pienen tekstin keskellä on sana lihavoituna ja todella isolla, silmä hakeutuu siihen. Tätä kannattaa hyödyntää typografiaa suunniteltaessa. Julisteissa ja mainoksissa kannattaa siis tehokeinona hyödyntää vahvoja kontrasteja viestin välittäjänä ja tehokeinona. (Laiho 2006: 28.)

Jotta eri kirjaimia voidaan käyttää julkaisuissa, tarvitaan lisenssi. Lisensseissä hinnoittelu voi perustua käyttäjämääriin, mutta monet fontit ovat ilmaisia. Fontin leikkausten määrä ei niinkään vaikuta hintaan, vaan suosio. (Pohjola 2003: 88.)

Iso ja pieni kirjain ovat nimeltään gemena ja versaali. Gemena siis tarkoittaa pienaakkosta ja versaali suuraakkosta. Kapiteeli monesti liitetään versaaliin vaikka se tarkoittaa gemenan korkuisia aakkosia, jotka muistuttavat versaaleja. Tavallisimmat kirjaintyypit voidaan jakaa kahteen tyyppiin: antiikvaan ja groteskiin (kuva 8). Antiikvaa monesti nähdään esimerkiksi sanomalehdissä (Helsingin Sanomat). Antiikvassa linjat ovat erivahvuisia, siihen kuuluu vaakasuorat päätteet ja pystyviivat ovat paksuja. Kun kirjaintyyppin nimessä on serif, kirjain on antiikva. Groteski taas on suoraviivaisempi ja päätteetön kirjaintyyppi. Groteskin tunnistaa, kun sen nimessä lukee sans. Nimi sans tulee ranskankielestä ja tarkoittaa suomeksi ilman-sanaa. Groteskifontit ovat siis ilman päätteitä. (Itkonen 2007: 11.)



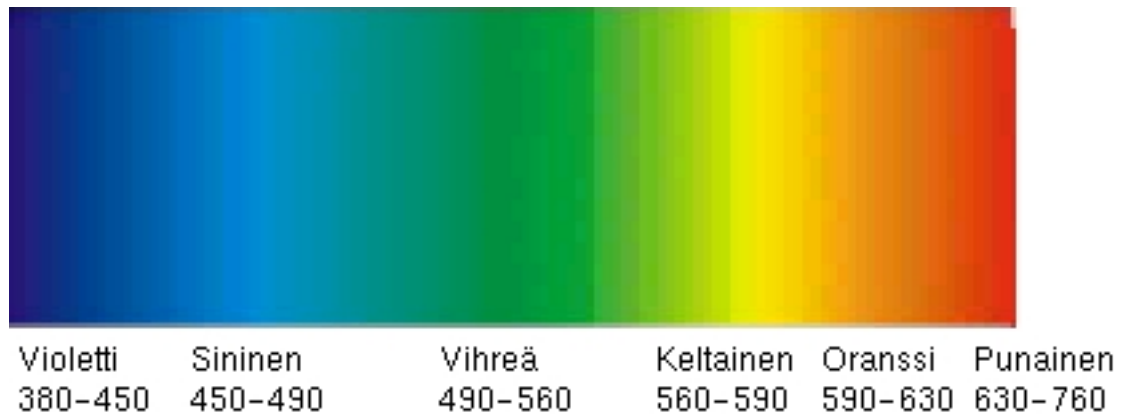
Kuva 8. Esimerkit antiikvasta ja groteskista.

Ilmeeseen valittu kirjaintyyppi tai kirjaintyypit ovat erittäin tärkeässä roolissa osana kokonaisilmettä. Yleensä valitaan vain yksi tai korkeintaan muutama kirjaintyyppi. Jos kirjaintyyppejä on monta, saattaa syntyä todella sekava ja epäselvä kuva, toisaalta se voi toimia hyvin tehokeinona ja ilme erottuu massasta. Tässä vaiheessa astuukin kuvaan suunnittelijan taito käsitellä kirjaintyyppejä ja ymmärtää typografian kokonaiskuvaa.

3.4 Värit

Värit ovat tärkeä osa graafista suunnittelua. Väreillä voidaan vaikuttaa vahvasti mieli-kuviin. Tuotteista voidaan tehdä tunnistettavia juuri värien avulla. Värit muodostuvat valon aallonpituuksista: pitkät aallonpituudet, esimerkiksi punaiset sävyt, ovat aktivoivia ja niihin liittyy vahva tunne, kun taas lyhyen aallon pituuden värit ovat rauhoittavia.

Esimerkiksi lyhyen aallonpituuden omaavan sinisen värin sanotaan laskevan sydämen sykettä verrattuna punaiseen (kuva 9). Ihminen havaitsee värejä silmän tappisoluilla. (Pohjola 2003: 135.)



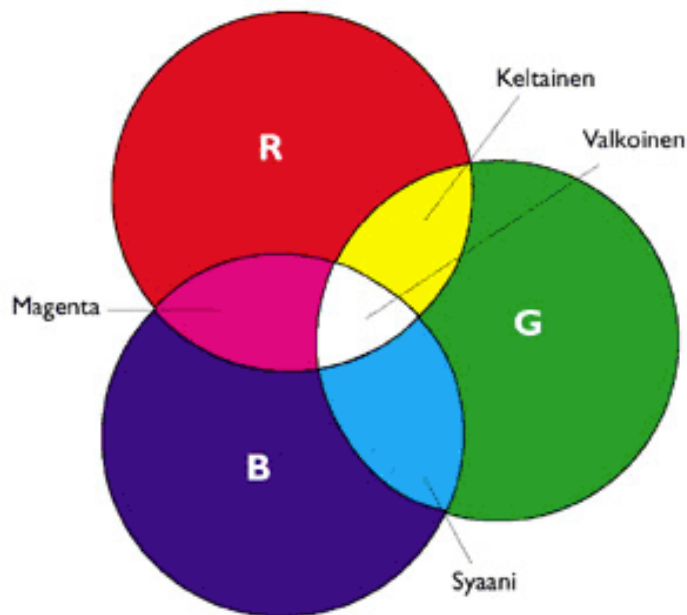
Kuva 9. Eri värien aallonpituudet (Ilmatieteen laitos).

Väripsykologiaksi kutsutaan värien vaikutuksen tutkimusta. Ihmiset liittävät eri värit vahvasti eri tunteisiin (kuva 10); jokaisella ihmisellä on inhokkivärinsä, mutta rajoja voidaan vetää värien välille eli pääosin ihmisen reaktiot väreihin ovat samankaltaisia. Myös kulttuurit tuovat eroja värien merkityksiin: monella uskonnolla on oma väri symboliikkansa. (Pohjola 2003: 135.)

KULTA		Kunnia ja luotettavuus
HOPEA (TAI VALK.)		Uskollisuus ja puhtaus
PUNAINEN (RUUSU)		Rohkeus ja palveluinto
SININEN (TAIVAS)		Hurskaus ja vilpittömyys
VIHREÄ (MAA)		Nuoruus ja hedelmällisyys
PURPPURA		Kuninkuus ja korkea sääty
MUSTA (NAHKA)		Suru ja katumus
ORANSSI (TURKIS)		Ankaruus ja kestävyys

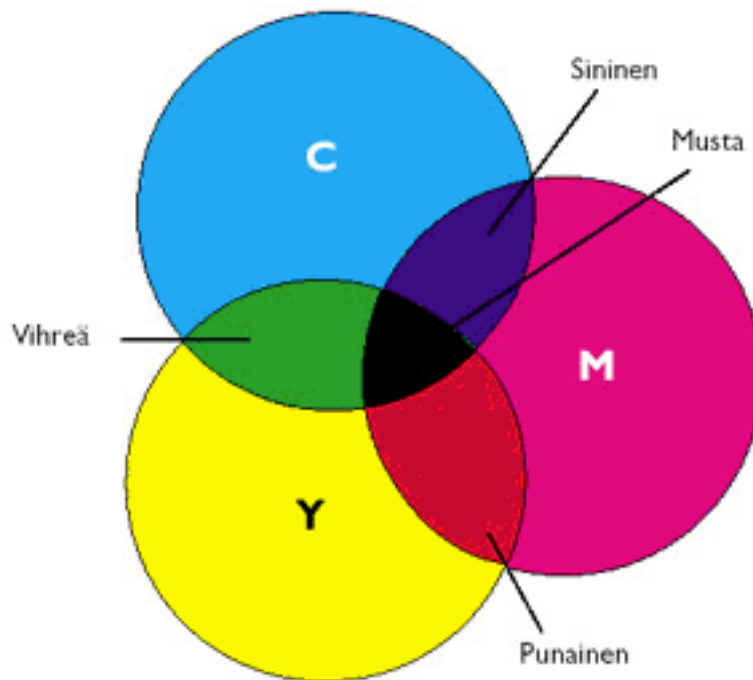
Kuva 10. Ihmiset liittävät värit tunteisiin ja asioihin (Pohjola 2003: 136).

Televisiossa, näytöissä ja skannereissa käytetään RGB-värijärjestelmää. RGB sisältää kolme eri väriä: punainen, vihreä ja sininen (red, green, blue). Näitä värejä käytetään additiivisessa eli lisäävässä värinmuodostuksessa. Kun värejä on suurin mahdollinen määrä yhdessä, ihminen havaitsee valkoisen värin (kuva 11). Sekoittamalla värejä oikeassa suhteessa muodostuvat kaikki muut mahdolliset värit (Loiri ja Juholin 1998: 116).



Kuva 11. Additiivinen värinmuodostus (Unigrafia).

Jotta samat värit saadaan painettua esimerkiksi paperille, on käytettävä subtraktiivista eli vähentävää värinmuodostusta (kuva 12). Subtraktiivisen värinmuodostuksen perusvärit ovat syaani, magenta ja keltainen. Yhdistämällä nämä värit 100 %:na päällekkäin havaitsemme melkein mustaa, siksi värit ovat subtraktiivisia eli vähentäviä värejä. Näiden kolmen värin lisäksi käytetään myös mustaa painoväriä (key color), jotta saavutetaan syvä musta. Näistä neljästä väristä syntyy siis CMYK-värijärjestelmän nimi: cyan, magenta, yellow & key. (Huttunen 2005: 59 ja 17.)



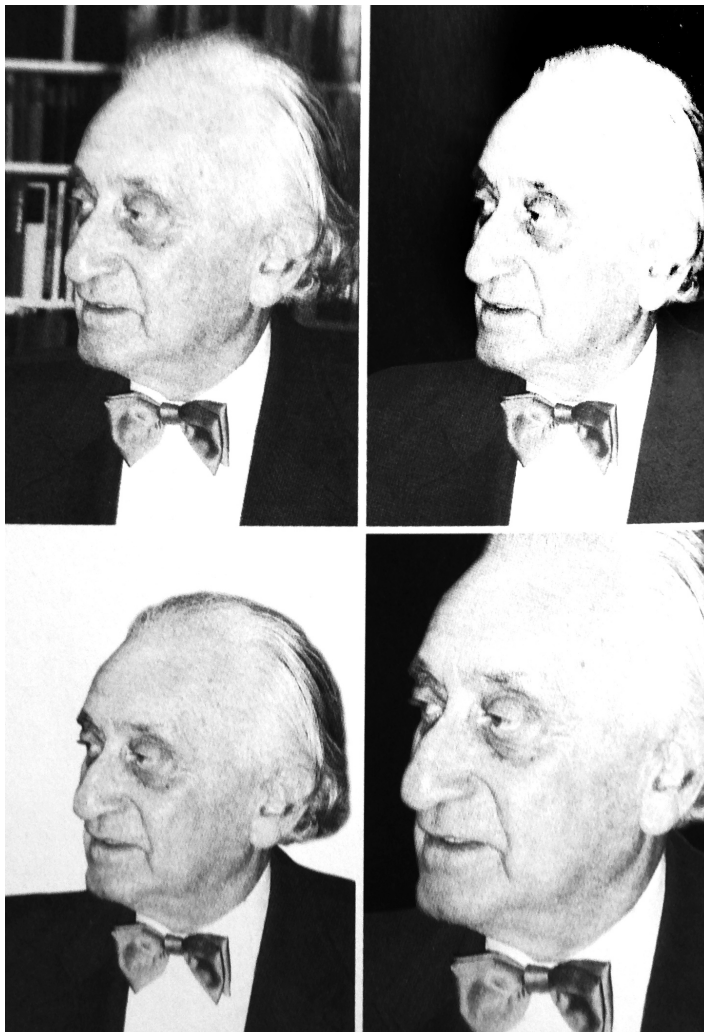
Kuva 12. Subtraktiivinen värinmuodostus (Unigrafia).

Yrityksen ilmeessä käytettävät värit tulee määritellä visuaalisen ilmeen graafisessa ohjeistuksessa tarkasti. Ohjeistuksessa pitää olla värikartat ja koodit väreille eri värinmuodostuksissa sekä säännöt, miten värejä saa käyttää. Kun värejä valitaan, kannattaa ottaa huomioon painotekniset rajoitukset. Jos värejä on vain muutama, voidaan värit ilmoittaa PMS-värejä eli spottivärejä käyttäen. PMS-värit (Pantone Matching System) ovat valmiita värisekoituksia, jotka ilmoitetaan PMS-koodilla. (Poikolainen 1994: 104; Loiri ja Juholin 2002: 117.)

3.5 Kuvat

Kuvien valinta on tärkeä osa yrityksen visuaalista ilmettä. Jos kuvat valitaan väärin, ne saattavat herättää vääränlaisia mielikuvia yrityksestä. Kun kuva liitetään tekstin yhteyteen, sen pitää tukea sanallista viestiä materiaalissa. (Laiho 2006: 29). Sanotaan, että kuva voi korvata tuhat sanaa, mutta myös iskevä teksti voi monesti olla kuvaa suurempi ilmaisu. Parhaiten viesti menee kuitenkin yleensä perille kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksena: kuva tukee tekstiä ja toisinpäin. (Loiri ja Juholin 1998: 33.)

Valokuvia tai piirrettyjä kuvia voidaan käsitellä jollain tietyllä tavalla, jolla luodaan yhtenäinen linja kuville. Jos kaikki kuvat ovat erilaisia eikä yhtä linjaa ole, se tuo sekavan ja hutaistun oloisen tunteen visuaaliseen ilmeeseen. Kuvia voidaan käsitellä esimerkiksi rajaamalla, nostamalla kontrastia, tekemällä kuvista harmaansävyisiä ja niin edelleen, jotta saavutetaan haluttu linja (kuva 13). Kun kuvaa käsitellään, on hyvä tietää heti, mihin kuva päättyy, jotta välttyttäisiin virheilä (Pohjola 2003: 139).



Kuva 13. Kuvan rajaamisella voidaan terävöittää kuvan informaatiota. Ylhäällä vasemmalla taustalla oleva kirjahylly kertoo kuvan sisällöstä, mutta aiheuttaa hälyä. Ylhäällä oikealla olevassa kuvassa taustaan on tehty luonnollinen tummennus, mikä rauhoittaa kuvaa. Alhaalla vasemmalla olevassa kuvassa tausta on syväsyövytetty pois, joten henkilö saa keskeisemmän aseman. Valkoinen tausta poistaa myös "löysyyden" tunteen, koska rajausta on vain alaosassa. Oikealla alhaalla olevassa kuvassa tiukka rajausta tekee kuvasta paljon intiimimmän. (Loiri ja Juholin 1998: 58.)

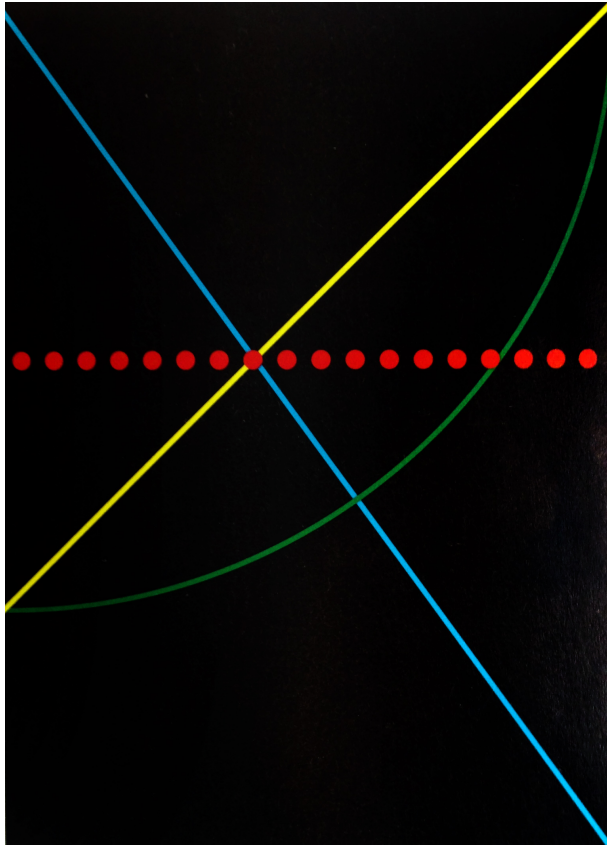
Kuvien tulisi aina olla hyvälaatuisia. Toisin sanoen kuvan resoluution eli pikselitiheyden pitäisi olla riittävän korkea. Resoluutioksi netissä riittää 72 dpi ja painotuotteissa 300 dpi (dpi = dots per inch). Kuvatiedoston koko kasvaa, mitä suurempi resoluutio on. Jotta laadukkaita kuvia saadaan, on välineittenkin oltava laadukkaita. Hyvät kuvat rikastuttavat sisältöä. Jos kuva halutaan tallentaa mahdollisimman pakkaamattomaan muotoon, se tallennetaan TIFF-muotoon. Nettikuvat voidaan tallentaa JPG-muotoon. (18.)

3.6 Sommittelu

Sommittelu on yksi tärkeimpiä asioita selkeydessä ja hyvännäköisen ilmeen suunnittelussa. Tavoitteena on muodostaa suunnittelijan haluama esteettinen kokonaisuus, joka ilmentää tasapainoa ja liikettä. (Loiri ja Juholin 1998: 62.)

Sommiteltaessa täytyy ottaa huomioon otsikkotyypit, ingressit, kuvatestit, leipätekstit, kuvat, värit, vierukset, tyhjä tila sekä se, minkäkokoiselle ja minkälaiselle alustalle tuote suunnitellaan. (Loiri ja Juholin 1998: 62.)

Kuvasommittelussa pyritään löytämään painopiste käyttämällä muotoa, rajoja ja rajojen painopistettä (kuva 14). Kun kuva rajataan, se vaikuttaa olennaisesti kuvan välittämään viestiin ja sommitteluun, mikä toimii myös tehokeinona. (Loiri ja Juholin 1998: 62.)



Kuva 14. Kuvan tasapainolinja. Piirretään kaari, jonka säde (r) on kuvapinnan leveys. Piirretään näin syntyneen neliön lävistäjä, jolloin syntynyt leikkauspiste määrittelee tasapainolinjan. (Loiri ja Juholin 1998: 62.)

Monesti kuulee puhuttavan kultaisesta leikkauksesta. Termi liitetään yleensä arkkitehtuuriin ja kuvataiteeseen. Sillä tarkoitetaan kuvan tasapainolinjaa (kuva 14). Siihen liittyy optinen keskipiste ja tasapainolinja, joita pidetään sommittelun ja painotuotteen suunnittelun perusasioina. Tämä tarkoittaa selkokielellä sitä, että kuvan tärkein asia tai sanoma sijoitetaan tasapainopisteeseen tai sen läheisyyteen. Kultaista leikkausta voidaan hyödyntää myös esimerkiksi aukeaman suunnittelussa. (Loiri ja Juholin 1998: 63.)

3.7 Graafinen ohjeisto

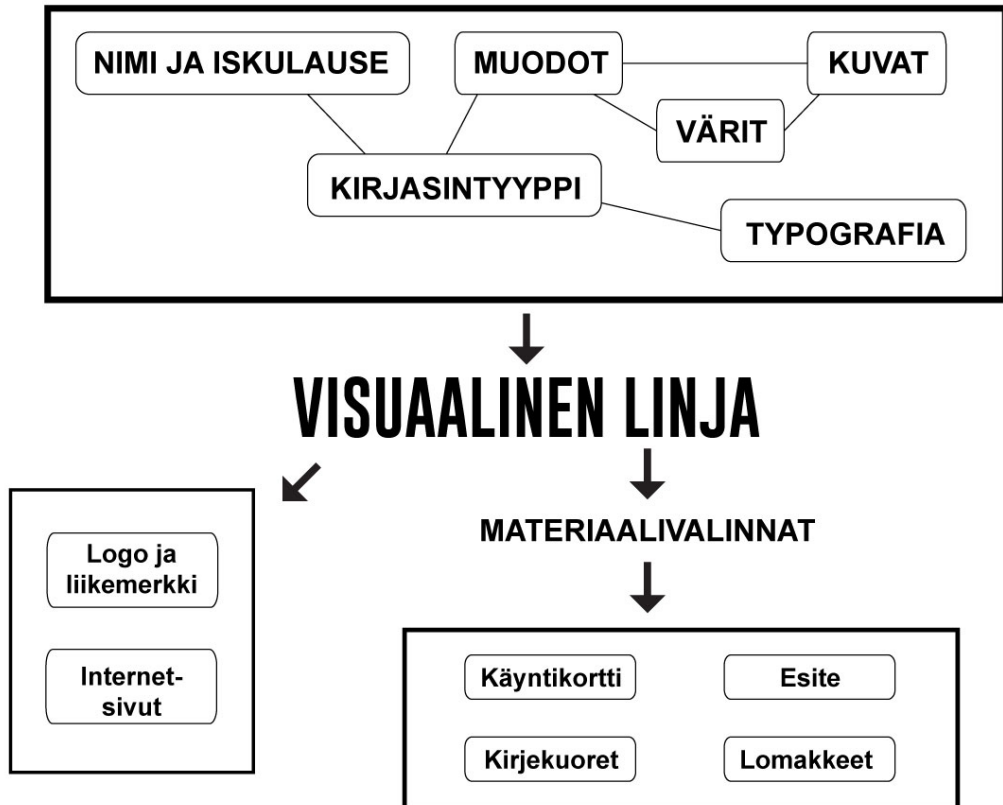
Graafinen ohjeisto kertoo, miten suunniteltua ilmettä noudatetaan ja miten sitä käytetään. Se kertoo rajat ja vapaudet. Se voi olla suppea tai laaja, sen mukaan, miten laajasti yritys toimii. Muodolla ei ole väliä, mutta nykyään ohjeisto on poikkeuksetta digitaalisessa muodossa. (Loiri ja Juholin 1998: 139–140.)

Graafisessa ohjeistuksessa voidaan hyödyntää seuraavia ohjeistuksen tasoja:

- tavoitteen kuvaus, brändin määrittely
- visuaalisuuden ja tavoitteiden sekä brandin määritysten yhteys
- kuvaileva taso
- tekninen taso.

Tavoitteen kuvauksessa taso sisältää tavoitemielikuvan, brändiin liittyvät määrykset sekä rajoitukset ja tavoitteet. Visuaalisuuden ja tavoitteiden sekä brändin määritysten yhteyden pitäisi osoittaa tavoitemielikuvan ja siihen liittyvän visuaalisuuden yhteys. Brändillä tarkoitetaan yrityksen kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä (Pohjola 2003: 21). Kuvaileva taso liittyy työn visuaaliseen kuvaukseen. Tasossa esitellään visuaaliset elementit ja se, miten niitä tulisi käyttää viestinnässä. Viimeinen eli tekninen taso kertoo tarkat toteutusohjeet. Näiden tasojen pitäisi riittää hyvän ja kokonaisvaltaisen graafisen ohjeiston kokoamiseen. (Pohjola 2003: 154.)

Ohjeisto helpottaa visuaalisen ilmeen soveltamista, koska se esittää visuaalisen ilmeen osat (kuva 15). Sen ei kuitenkaan tule olla liian rajaava tai tiukka, koska muuten se vie luovuutta viestinnän suunnittelijoilta. (Loiri ja Juholin 1998: 140.)

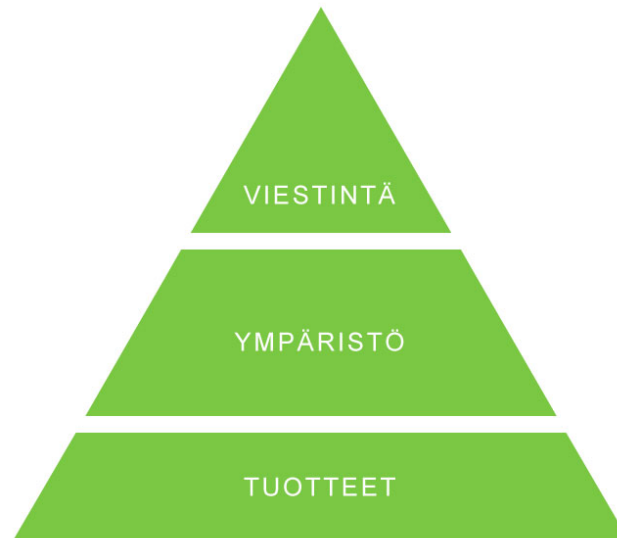


Kuva 15. Visuaalisen linjan osatekijät (Laiho 2006: 14).

Graafinen ohjeisto on ensimmäinen asia, jonka pitää olla kunnossa ja hyvin suunniteltu jokaisen yrityksen viestintäsuunnittelun pohjana (Design management 2004: 112).

3.8 Design management

Design management on yrityskuvan suunnittelua, joka tähtää yhtenäiseen yrityskuvaan. Sen kolme osa-aluetta ovat tuote tai palvelu, viestintä ja toimintaympäristö (kuva 16). Liisa Poikolainen lukee myös käyttäytymisen yhdeksi design managementin osa-alueeksi (Design management 2004: 9–12).



Kuva 16. Design managementin jaottelu (Design Management 2004: 12).

Design management -termiä on käytetty jo 1960-luvun alusta, mutta myöhemmin 1980-luvulla se tuli tunnetummaksi, kun palveluihin ja tuotteisiin alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Jos tuotteen ja palveluiden laatu perustuu todellisen laadun sijasta yhä useammin koettuun tai ennustettuun laatuun, nousevat visuaaliset tekijät, esimerkiksi graafinen suunnittelu ja yrityskuva, yritykselle tärkeiksi panostuksen kohteiksi kuluttajan tarpeista ja huomiosta kilpailtaessa. (Pohjola 2003: 29.)

Käytännössä Design management antaa yritykselle mahdollisuuksia nousta esille ja erottua. Hyötynä tästä on se, että yritys muistetaan ja siihen ehkä otetaan yhteyttä, kun alan yritystä tarvitaan. Design managementin on myös tarkoitus nostaa laatua kaikessa toiminnassa, tuotteissa ja asioissa, joita yritys tekee. (Pohjola 2003: 42.)

4 Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus

4.1 Työn lähtökohdat

Ajatus insinööriyöstä sai alkunsa, kun suoritin mediatekniikan insinööriopintojen harjoittelun Tilaideassa. Yrityksen visuaalisessa ilmeessä ei ollut tarkkaa linjaa, eikä sitä ollut koskaan suunniteltu sen tarkemmin. Logon suunnittelun aloitin jo työharjoittelussa, mutta työ ei valmistunut. Tilaidea on noudattanut suurin piirtein selkeää ulkoasua ja vahvoja värejä markkinoinnissa, mutta eri tavalla milloin missäkin.

Yrityksen kohderyhmä on laaja, eli työ ei voi olla liian kapeasti suunnattu. Etupäässä asiakkaita ovat rakennusyhtiöitä, joten visuaalisen linjan pitää olla suhteellisen konservatiivinen.

Graafisen ohjeiston tarkoitus on sitoa yhteen Tilaidean julkaisujen ja markkinoinnin visuaalinen linja. Ohjeistus luovutetaan PDF-muodossa.

Joulukuussa 2013 pidetyn palaverin pohjalta oli tavoitteena luoda ensimmäinen versio ilmeestä. Visuaalisen ilmeen avulla Tilaidea halusi yritykselleen luovuuden välittämistä asiakkaille ja ennen kaikkea tyyliä. Ilmeen ei myöskään haluttu näyttävän halvalta tai amatöörimäiseltä. Insinööriyöllä ei ollut tarkkaa aikataulua. Sen odotettiin olevan valmis viimeistään 2014 keväällä. Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin alussa aloitin työn tutustumalla muitten arkkitehtuuritoimistojen ilmeisiin. Suomalaisia arkkitehtuuritoimistoja on lukuisia. Yllätyin, kuinka kehuilta monien toimistojen ilmeet näyttivät, vaikka itse arkkitehtuurityöt olivat hienoja ja vaikuttavia. Toimistojen verkkosivut olivat lähes poikkeuksetta aikaansa jäljessä. Karkeasti sanottuna sivut näyttivät 2000-luvun alun tai aikaisemmilta luomuksilta.

Kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä yhdisti kuitenkin yksinkertaisuus ja selkeät linjat, mikä oli selvästi yritysten vahvuus. Ilmeissä oli ilmavuutta ja konservatiivisuutta. Ilmeet eivät olleet räiskyviä tai toisistaan todella erottuvia, mikä on huono asia, joskin muutama poikkeus löytyi. Kuvassa 17 on kilpailijoiden logoja.



Kuva 17. Esimerkkejä suomalaisten arkkitehtuuritoimistojen logoista (Vihanto & Co, Visio Oy & Laatio).

Uskon, että Tilaidean ilmeellä on todella hyvät mahdollisuudet erottua muista toimistoista. Arkkitehtuuritoimistojen kompastuskohta visuaalisessa viestinnässä näyttää olevan laiska päivityshalu. Sivuja ei päivitetä tai ilmeisiin ei panosteta. Tämä parantaa Tilaidean mahdollisuuksia erottua joukosta.

Aloitin Tilaidean visuaalisen ilmeen suunnittelun peruselementeistä: logo, typografia ja värimaailma. Jäsensin mielessäni kokonaiskuvaa heti alusta alkaen.

Juha Pohjola (2003: 198) kuvaa hyvin muutamalla kysymyksellä, kuinka kiinnittää huomiota ilmeen suunnittelu vaiheessa oikeisiin asioihin:

- Heijastaako tyyli tavoiteimagoa?
- Onko yritystoiminnan luonne muuttunut siitä, kun imagoa viimeksi kriittisesti tarkasteltiin?

- Kertooko ilme identiteetistä?
- Onko tyyli tunnistettava verrattuna kilpailijoihin?
- Oletko tunnistanut yleisösi, sekä nykyisen että tulevan?
- Näyttääkö kaikki tulevan samasta lähteestä?
- Kuinka elementit ovat sukua toisilleen?
- Käytetäänkö elementtejä johdonmukaisesti?

Sen jälkeen, kun peruselementit olisi suunniteltu näitä kysymyksiä hyödyntäen, siirryn suunnittelemaan graafista ohjeistoa, jossa annan ilmettä soveltaen esimerkin käytikortista, julkaisupohjista ja verkkosivusta. Nämä elementit eivät välttämättä pysy samanalaisina koko yrityksen elinkaarta, mutta antavat esimerkin ilmeen soveltamisesta tässä ajassa ja paikassa.

4.2 Logon suunnittelu

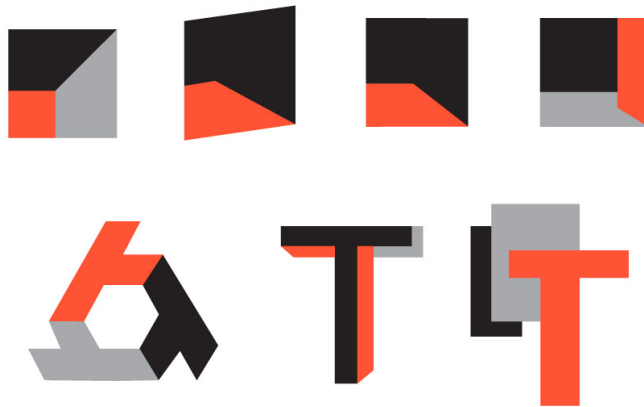
Tarkoitukseni oli suunnitella logo, joka kuvaa yritystä ja tukee sitä. Logon suunnittelu alkoi asiakkaan mielikuvan kartoittamisella. Palaverien ja keskustelujen perusteella selvisi, mitä asiakas tahtoi. Kävimme läpi eri verkkosivuja ja suosittuja logoja. (Laitinen 2014.) Asiakas toivoi

- ajattomuutta
- asiantuntevuuden välittymistä
- raikkautta
- alan tunnistettavuutta.

Mielestäni alan tunnistettavuus on tärkeää logossa, silloin se kertoo ja välittää oikeanlaista informaatiota. Asiantuntevuuden välittyminen auttaa yrityksen valintaprosessissa asiakasta ja parantaa yrityksen luotettavuutta. Kun esimerkiksi yksittäinen ihminen tilaa talon pohjapiirustuksen, hän haluaa luottaa yrityksen ammattitaitoon, koska voi olla että

hän asuu talossa loppuelämänsä. Raikkaus tuo logoon tuoreutta. Mielestäni näiden asioiden pohjalta oli hyvä lähteä suunnittelemaan logoa.

Logon luonnostelun aloitin varhaisessa vaiheessa ennen varsinaisen opinnäytetyön työstämistä. Luonnostelin ajatuksiani ja vein parhaat ideat koneelle, missä kehitin niitä eteenpäin Adoben Illustrator-ohjelmalla. Luonnokset (kuva 19) antoivat mahdollisuuksia saada ajatukset muistiin nopeasti.



Kuva 18. Tilaidean liikemerkin luonnoksia.

Suunnittelun lähtökohtana oli yrityksen nimi, Tilaidea. Ajattelin, että logossa pitää olla nokkeluutta ja sen pitäisi jollain tavalla kuvata ”tilaa” ja ”moniulotteisuutta”, koska ne liittyvät konkreettisesti arkkitehtuuriin ja suunnitteluun. Lähdin liikkeelle liikemerkin muotoilusta. Tässä vaiheessa en miettinyt vielä fonttia tai värimaailmaa. Logosta piti heijastua, että kyseessä on luova yritys, ja logon piti erottua, muttei kuitenkaan olla konservatiivisia asiakkaita pois työntävä. Lähdin kehittämään liikemerkin luonnoksissa moniulotteisia ideoita.

4.3 Typografian suunnittelu

Minulla oli selkeä kuva Tilaidean typografiasta, joten päädyin käyttämään ilmeessä groteskifonttia. Suora, päätteetön fontti on selkeä ja tyylikäs samanaikaisesti. Kirjain-

tyyppien eri muunnoksilla ja fontin leikkauksilla luotaisiin kontrastia tekstiin ja taittoon. Suoraviivaisen fontin valinnalla ja tyylikkäällä kontrasteilla luotiin Tilaidean persoonallinen typografia.

Valitsin Tilaidean fontiksi Avenir Next -fontin (kuva 19). Fontista on yli tarpeiden fonttleikkauksia. Näin ei tarvinnut valita muita fontteja Tilaidean typografiaan. Käytin fontista neljää leikkausta, light, regular, medium ja demi bold.

Avenir light
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 1234567890+?!

Avenir regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 1234567890+?!

Avenir medium
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 1234567890+?!

Avenir demi bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 1234567890+?!

Kuva 19. Avenir Next -fontin eri leikkaukset.

Hyödynsin valittua fonttia myös Tilaidean logon typografiassa (kuva 20). Halusin hiukan abstraktin ja taiteellisen liikemerkin rinnalle selkeän ja ytimekkään logotekstin.



Kuva 20. Esimerkkejä Tilaidean logotekstistä.



Kuva 21. Logoluonnoksia.

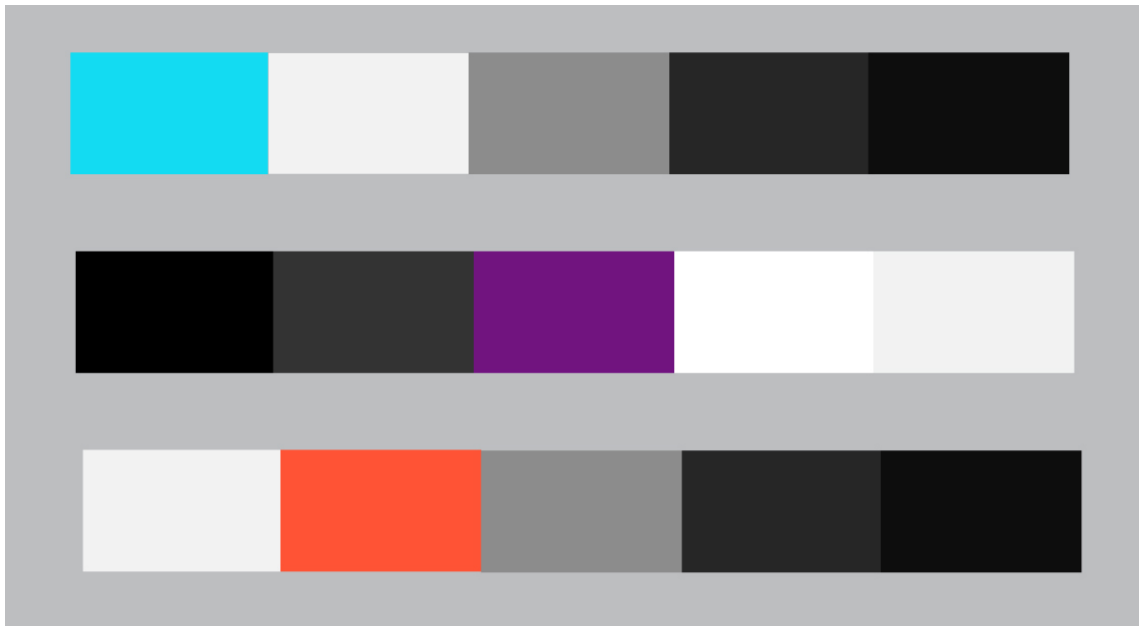
Yhdistelin liikemerkki- ja logotekstilunnonksia ja yritin saada niistä mahdollisimman yksilöllisen yhdistelmän. Väreillä ei vielä tässä vaiheessa ollut merkitystä. Typografian suunnittelu Tilaidealle perustui selkeyteen ja hyvään luettavuuteen. "Tilaidea" -tekstin suunnittelu ja sijoittaminen mielenkiintoisella tavalla (kuva 21) oli haastavaa. Halusin kokeilla myös rajoja ja sijoittaa tekstin liikemerkin sisään.

4.4 Värien valinta

Värit eivät sinänsä sisällä viestiä, vaikka ihmiset liittävät värit monesti tiettyihin tunteisiin, mutta ne painuvat mieleen esiintyessään tarpeeksi monta kertaa tietyssä yhteydessä (Huttunen 2004: 138). Tästä hyvänä esimerkkinä on esimerkiksi Suomen postin oranssi + sininen yhdistelmä. Jokainen suomalainen tunnistaa postin oranssin ja väristä tulee mieleen sama yritys.

Lähestyin Tilaidean värikarttaa mainitusta näkökulmasta. En halunnut siitä värien iloutusta, vaan ennemminkin halusin valita tietyn, hyvän korostusvärin, jonka voi lisätä maanläheisien värien sekaan. Värejä suunniteltaessa on otettava huomioon värien yhteisvaikutus, koska se viestii enemmän kuin yksittäinen väri (Rihlama 1997: 108).

Väriyhdistelmiä suunnitellessa huomasin, että värikartta, jossa on iso valöörikontrasti, on huomattavasti tehokkaampi ja tunteita herättävämpi kuin päinvastoin. Valöörikontrasti tarkoittaa silmin havaittavaa rinnakkaisten pintojen tummuus- ja vaaleuseroa. Valöörikontrasti voi olla suuri tai pieni. (Huttunen 2004: 178.)



Kuva 22. Kolme eri värikonseptia ilmeelle.

Ensimmäisissä värikonsepteissa (kuva 22) hain raakoja värejä arkkitehtuuri- ja rakennusmaailmasta, kuten betoni, maa, kivi ja rakennusmateriaalit. Lisäsin mukaan vahvan omaleimaisen ja erottuvan värin.

4.5 Lopullinen logo

Näytettyäni luonnosesimerkkejä asiakkaalle ja niistä palautetta saatuani aloin saavuttaa lopullista ilmettä. Suunnittelin yhdessä asiakkaan kanssa valitsemiani luonnoksia eteenpäin ja yritin kehittää ilmettä vielä tuoreempaan suuntaan, siitä mihin luonnokset olivat päätyneet. Kun logo oli suunniteltu lopulliseen muotoon, siirryin suunnittelemaan graafista ohjeistoa, jossa käytin valittuja elementtejä. Graafisessa ohjeistuksessa sovelsin ilmettä esimerkiksi käyntikorttiin ja muihin malleihin (liite 1).

Tilaidean lopullisessa logossa päädyin mielestäni hyviin ratkaisuihin (kuva 24). Onneksi olimme asiakkaan kanssa pitkälti samaa mieltä valinnoista, joten suunnittelijan ja asiakkaan väliset suunnittelukonfliktit vältettiin.



Kuva 23. Valittu logoluonnos, josta lopullinen logo kehittyi.

Luonnoksessa (kuva 23) logon neliö oli täytetty värillä, mutta pyöriteltyäni logoa eri käyttöalustoilla huomasin, että logo toimii paremmin ja on monikäyttöisempi jos "neliö" on läpinäkyvä. Suunnittelin lopulliseen logoon yksityiskohdan, tilaidea-sanan viimeisen kirjaimen -a neliön seinämällä, mikä lisää nokkeluutta, tilan tuntua ja moniulotteisuutta. A-kirjain ja neliön linjat on suunniteltu niin, että "ide"-kirjaimet jäävät neliön ensimmäiseen osaan, mutta on katsojan silmässä ovatko neliön linjat ja a-kirjain loittonevia vai läheneviä. Läpinäkyvyys toi viimeisen modernin kosketuksen logoon (kuva 24) ja uskon, että logo on kilpailukykyinen ja erottuu muista arkkitehtuuritoimistoista nokkeluudellaan.



Kuva 24. Lopullinen logo sijoitettuna kuvan päälle.

TILAIDEA
 ARKKITEHTUURI- JA SISUSTUSTOIMISTO

Kuva 25. Tilaidealogon toinen versio.

Tein logosta myös toisen version, jota käytetään, kun liikemerkkineliö ei sovi julkaisun kohtaan tai käyttötarkoitukseen tai tila logolle on liian matala. Säilytin a-kirjaimen muotoilun, koska se viittaa vahvasti Tilaidea-logon moniulotteisuuteen (kuva 25).

4.6 Tilaidean graafinen ohjeisto

Graafiseen ohjeistukseen kokosin värivalinnat, typografian ja logon käyttöohjeet. Graafisessa ohjeistuksessa näkyy, miltä Tilaidean lopullinen ilme näyttää ja miten sitä sovelletaan viestinnässä ja eri käyttöalustoilla. Ensimmäinen osa käsittelee yritystunnusta, johon kuuluu tunnuksen esittely ja käyttö, suoja-alue, tunnus negatiivina, tunnus mustavalkoisena, käytön minimikoot, tunnus kuvanpäällä ja tunnuksen virheellinen käyttö. Toinen osio käsittelee typografiaa, ja siinä ovat fontin eri leikkaukset, fontin käyttö julkaisuissa ja vaihtoehtoinen- tai verkkofontti. Kolmas osa esittelee ilmeessä sallitut värit (kuva 26). Se kertoo värien merkityksestä ja antaa tarkat värikoodit eri alustoille. Värit-osion osat ovat värien merkitys ja värien suhde.



Kuva 26. Tilaidean lopullinen värikartta.

Neljäs osio näyttää, miten kuvia käytetään. Suunnittelin ilmeen väripilkuksi myös graafisen elementin, joka esitellään osiossa. Elementti kuvaa teknistä osaamista ja graafista työkuvaa. Viides osio näyttää, miten ilmettä sovelletaan eri käyttötarkoituksissa, esimerkiksi käyntikortti, Word-pohja ja talomalli. Kuudes ja viimeinen osio antaa esimerkin selkeästä ja modernista verkkosivusta. Graafinen ohje on insinööriyön liitteenä.

Asiakas käyttää graafista ohjeistusta, jotta yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä pysyy yhtenäinen visuaalinen linja. Luovutin ohjeistuksen asiakkaalle pdf-muodossa.

4.7 Lopputulos

Pyysin asiakasta vastaamaan lyhyesti työn jälkeen mietteitä muutama kysymykseen työstä ja tulevaisuudesta.

Oletko tyytyväinen yhteistyöhön?

- Olen erittäin tyytyväinen.
- Severi on hyvin ymmärtänyt toivomukseni ja vienyt suunnittelun pitemmälle kuin osasin pyytääkään.
- Työn jälki on erittäin ammattimaista.
- Severi on ollut hyvin omatoiminen ja luova vastaten erinomaisesti palavereissa asetettuihin haasteisiin.

Täyttääkö uusi Tilaidean visuaalinen ilme odotuksesi?

- Kyllä, kiitettävästi.
- Logon suunnittelu ja sen sovellukset tekivät minuun ison vaikutuksen.
- 'Läpinäkyvä' logo on suorastaan nerokas.
- Myös värit olivat vaikuttavat, antaen modernin ja dynaamisen tunteen.
- Muu ohjeistus on myös erittäin ammattimaista, loppuun asti harkittua.
- Kokonaisuus ja yhteisilme valmis toteutettavaksi.

Tulevaisuuden näkymät lyhyesti?

- Jatkamme tästä web-sivujen uusimisella ja käyntikorttien sekä kirjemallien painamisella.
- Odotan innolla saavani uudistetut, modernit websivut käyttöön, jotka ovat samalla myös helppokäyttöiset.
- Pidän tärkeänä juuri sellaisten helposti muunneltavien web-sivujen käyttöönoton, mihin kaikki tämä graafinen ohjeisto antaa upeat raamit.

Olen itsekin tyytyväinen lopputulokseen, koska sain pitkälti luoda juuri sellaisen visuaalisen ilmeen yritykselle, kuin näin itse parhaaksi. Uudessa ilmeessä on kaikki tarvittavat elementit yrityksen viestinnän tekemiseen. Aika kertoo loppujen lopuksi, kuinka uusi identiteetti kestää vuosien mittaan.

Koska visuaalisen ilmeen tavoitteena on saavuttaa yritykselle hyvä imago, uskon että Tilaidean visuaalinen ilme erottuu, on edukseen ja parantaa yrityksen imagoa, ainakin viestinnän osalta. Tilaidean ilme perustuu todellisuuteen, eikä se anna ymmärtää enempää tai suurempaa, kuin mitä yritys on.

Uhkana suunnitellulle ilmeelle on, että asiakas ei noudata annettua ohjeistusta ja lähtee niin sanotusti sooloilemaan, esimerkiksi ei noudata annettuja värejä tarkasti viestinnässään. Toinen uhka saattaa olla, että viestinnän sisältö ei ole riittävän hyvää ja vaikka ilmettä noudatetaan, se ei pelasta asiaa.

Nyt kun yrityksellä on ilme ja välineet sen käyttöön, sillä on paremmat mahdollisuudet iskostua asiakkaan mieleen visuaalisen ilmeen ja hyvien töiden avulla. Näin imago paranee mielikuvien ja kokemusten kautta.

5 Yhteenveto

Tilaidean visuaalisen ilmeen suunnittelemisen, perustelemisen ja kokoaminen graafiseksi ohjeistukseksi oli ideaali aihe opinnäytetyöksi minulle, koska olen suuntautunut työssäni graafiseen suunnitteluun ja tehnyt sitä työkseni viimeiset viisi vuotta, sekä freelancerina että työllistettynä.

Tilaidean visuaalisen ilmeen tavoitteena oli luoda raikas, tyyliä juuri ajan hermolla oleva visuaalinen ilme, joka antaa yritykselle parempaa esillepanoa ja välittää luovuutta asiakkaille. Näiden asioiden suunnittelemisen oli haasteellista ja aikaa vievää, enkä halunnut alisuoriutua. Vaikeinta oli päättää, minkälaista tyyliä veisi eteenpäin. Yhteistyö oli kuitenkin mutkatonta ja omia mielipiteitään ei tarvinnut varoa.

Visuaalisen ilmeen avulla yritys sitoo yhteen markkinoinnin, viestinnän ja ulkoisen olemuksen. Graafinen ohjeisto, jonka avulla visuaalista ilmettä ohjataan, on yrityksen työväline, johon kuuluvat peruselementit logo, typografia, värit ja mallit. Ohjeistuksessa ohjataan näiden käyttöä kokonaisuudeksi.

Aikataulullisesti opinnäytetyössä ei tullut kiire. Loppuvuodeksi 2013 asettamani aikataulu ei pitänyt, mutta työ valmistui onneksi pian sen jälkeen. Ehkä hyvä näin, koska sain tarkastella valintoja pidempään. Asiakasta myöhästymisen ei haitannut. Olen tyytyväinen lopputulokseen, koska asiakas sai mitä tahtoi ja oli tyytyväinen.

Tilaidean visuaalinen ilme otetaan käyttöön loppu kevästä 2014. Yhteistyö jatkuu verkkosivujen suunnittelulla, joihin tietenkin sovelletaan uutta ilmettä.

Lähteet

Huttunen, Martti. 2005. Värit – pintaa syvemmältä. Helsinki: WSOY

Itkonen, Markus. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS Markkinointi

Klanten, Robert & Bourquin, Nicolas. 2004. Dos Logos. Gestalten Verlag.

Laiho, Satu. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Laitinen, Pentti. 2013–2014. Arkkitehti. Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto Tilaidea, Tornio. Keskustelut 1.10.2013-6.3.2014.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa. 1998. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.

Markkanen, Tuula-Riitta. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Helsinki: WSOY.

Mollerup, Per. 1997. Marks of Excellence. London: Phaidon.

Pesonen, Elisa. 2007. Julkaisijan käsikirja. Helsinki: WSOY.

Pohjola, Juha. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infor.

Rope, Timo. 2004. Design management: Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell.

Von Herten, Pirjo. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutukset ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Verkkodokumentit

Coca-Cola logo ja teksti. 2008. Verkkodokumentti. Seeklogo.com<<http://seeklogo.com/coca-cola-logo-32904.html>> <<http://www.coca-cola.co.uk/125/history-of-coca-cola-logo.html>> Luettu 18.12.2013.

Coca-Cola logo, kiinalainen versio, 1928. Teksti- ja kuvalinkki. 2008 Verkkodokumentti. The Coca-Cola Company<<http://www.coca-colaconversations.com/2008/03/bite-the-wax-ta.html>> Seeklogo.com<<http://seeklogo.com/coca-cola-logo-32861.html>> Luettu 19.12.2013.

Coca-Cola logo, mustavalko.2008 Verkkodokumentti. Seeklogo.com.
<<http://seeklogo.com/coca-cola-logo-32895.html>> Luettu 18.12.2013.

Esimerkki suomalaisen arkkitehtuuritoimiston logosta. Verkkodokumentti. Vihanto & Co. <<http://www.arkvihanto.fi/>> Luettu 28.2.2014.

Esimerkki suomalaisen arkkitehtuuritoimiston logosta. Verkkodokumentti. Visio Oy
<<http://www.arkkitehtuuritoimistovisio.fi/>> Luettu 28.2.2014.

Esimerkki suomalaisen arkkitehtuuritoimiston logosta. Verkkodokumentti. Laatio.
<<http://www.laatioark.fi/>> Luettu 28.2.2014.

Finnair-logo 1968. Verkkodokumentti. Wikia. <<http://logos.wikia.com/wiki/Finnair>> Luettu 23.12.2013.

RGB- ja CMYK-väinmuodostus. Verkkodokumentti. Unigrafia.
<http://www.unigrafia.fi/fi/aineisto-ohjeet/painotekniikan_perusteita/varitekniikoista>
Luettu 5.1.2014.

Ussa, Antti. 2009. Digitaalisen kuvankäsittelyn perusteita, resoluutio. Verkkodokumentti. ART360. <http://www.art360.fi/wp-content/uploads/Digit_kuvank%C3%A4sittely.pdf>
Luettu 20.12.2013.

Värien eri aallonpituudet. 2003. Verkkodokumentti. Ilmatieteen laitos, geofysiikan tutkimus. <<http://www.geo.fmi.fi/oppimateriaali/envisat/valonsade/spektri.html>> Luettu 20.3.2014.



SISÄLLYS

TILAIDEAN GRAAFINEN OHJEISTUS

Lukijalle s.2
Symboliikasta s.2
Tekijän sanat s.2

TUNNUS

Liikemerkki + logoteksti s.3
Logoteksti s.3
Suoje-alue s.3
Tunnus negatiivina s.4
Tunnus Mustavalkoisena s.4
Minimikoko s.4
Tunnus kuvan päällä s.5
Tunnuksen virheellinen käyttö s.5

TYPOGRAFIA

Fontin eri leikkaukset s.6
Fontin käyttö julkaisuissa s.7
Vaihtoehtoinen-/web-fontti s.7

VÄRIT

Värien merkitys s.8
Värien suhde s.8

KUVAT JA ELEMENTTI

Kuvat s.9
Graafinen elementti s.9

MALLIT

Käyntikortti s.10
Kansio s.10
Word-kirjepohja ja kirjekuori s.11
Talomalli s.12

WEB

Ulkoasu s.13

TILAIDEAN GRAAFINEN OHJEISTUS

LUKIJALLE

Sisustus- ja arkkitehtitoimisto Tilaidea graafinen ohjeisto on luotu hallinnoimaan markkinoinnin graafista ilmettä ja tekemään siitä yhdenmukaisen. Ohjeistus ohjaa viestinnän tekijöitä ja se on luotu huomioottaen yrityksen erilaiset käyttötarkoitukset esimerkiksi esitteet. Ohjeistoa noudattamalla varmistat Tilaidean erottuvuuden.

SYMBOLIIKASTA

Tunnus kuvaa yritystä ja leikittelee sanalla "Tilaidea". Tunnus on ajaton ja nokkela. Tunnuksen muoto ja visuaalinen ilme tukee arkkitehtuuria ja tekniikan osaamista. Tunnus ei ole sidottu paikkaan tai aikaan ja se toimii myös kansainvälisesti.



SUUNNITTELIJA

Tilaidean visuaalisen ilmeen ja tämän graafisen ohjeistuksen on suunnitellut ja koornut Severi Romsa opinnäytetyönä. Lisätietoja severi.r@gmail.com

2/20
Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto Tilaidea
Graafinen ohjeisto/2014



TUNNUS

Tilaidean tunnus koostuu kahdesta elementistä: liikemerkistä ja logoteksti osuudesta. Elementtien suhdetta, väriä tai asetelua ei saa muuttaa.

LOGO

Ensisijaisesti logosta on käytettävä mallia, jossa teksti ja liikemerkki ovat yhdessä. Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto -teksti on aina pidettävä mukana, kunhan logon koko sen sallii (kts.4).

LOGOTEKSTI

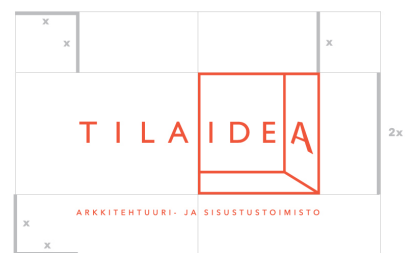
Kun liikemerkki ei ole käytettävissä käytä logotekstiä. Logo on muutettu vektori-grafiikaksi, joten fontin asentaminen ei ole tarpeen.

SUOJA-ALUE

Logo versioiden ympärille on merkitty suoja-alueet, x:llä merkitty alue varmistaa tunnuksen erottuvuuden kaikissa muodoissa ja käyttöyhteyksissä. Suoja-alue kertoo kuinka lähelle toista elementtiä logo voidaan sijoittaa.



3/20
Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto Tilaidea
Graafinen ohjeisto/2014





TUNNUS NEGATIIVINA

Mustalla, tummalla pohjalla tai kuvan päällä olevaa logoa on aina käytettävä negatiivina.

TUNNUS MUSTAVALKOISENA

Tilaidean tunnusta voidaan käyttää myös kokonaan mustana värinen ollessa rajoitett. Mustavalkoista logoa tulee käyttää aina valkoisen päällä.

MINIMIKOKO

Tunnukselle on määritetty minimikoot, eli pienimmät mahdolliset käyttökoot.

4/20
Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto Tilaidea
Graafinen ohjeisto/2014



ARKKITEHTUURI- JA SISUSTUSTOIMISTO



ARKKITEHTUURI- JA SISUSTUSTOIMISTO



ARKKITEHTUURI- JA SISUSTUSTOIMISTO



TUNNUS KUVAN PÄÄLLÄ

Tunnusta tulee käyttää kuvan päällä aina yksi värinen(valkoisena). Tunnus tulee sijoittaa keskelle kuvaa.

TUNNUKSEN VIRHEELLINEN KÄYTTÖ

- Tunnuksen värejä ei saa muuttaa.
- Tunnusta tulee käyttää kuvan päällä aina yksi värinen(valkoisena).
- Tunnus pitää erottua selkeästi.
- Tunnuksen suhteita tai kirjoitusasua ei saa muuttaa.
- Tunnusta ei saa asetella uudelleen.

5/20
Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto Tilaidea
Graafinen ohjeisto/2014



TYPOGRAFIA

Tilaiden ilmeessä fontti on Avenir next. Sähköiset tiedotteet ja julkaisut tulee lähettää pdf-tiedostoina, joissa fontti on aina mukana. Avenir Next on selkeä ja hyvä luettava.

FONTIN ERI LEIKKAUKSET

Avenir light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890+?! |

Avenir regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890+?! |

Avenir medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890+?! |

Avenir demi bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890+?! |

6/20
Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto Tilaiden
Graafinen ohjeisto/2014

LIGH
REGU
MEDI
BOLI

FONTIN KÄYTTÖ JULKAISUISSA

AVENIR LIGHT

Käytetään ala-otsikoissa ja korostuksissa versaalina. Koko 35-50pt.
Kirjasinväli 300

AVENIR MEDIUM

Käytetään ala-otsikoissa ja ilmoituksissa. Koko 15-20pt.
Kirjasinväli 200

Avenir regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus.

Käytetään leipätekstissä. Koko julkaisuissa 9-12pt, isoissa ilmoituksissa 14pt.
Ingressissä 14pt, isoissa ilmoituksissa 17pt.
Kirjasinväli 50

“AVENIR DEMI BOLD, LOREM IPSUM DOLOR SIT”

Käytetään korostuksissa ja nostoissa. Koko 16pt.
Kirjasinväli 50

Käytä aina Avenir Next -fonttia printtijulkaisuissa esimerkiksi lomakkeissa, käyntikorteissa.

7/20
Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto Tilaiden
Graafinen ohjeisto/2014

WEB-FONTTI/ VAIHTOEHTOINEN FONTTI

OPEN SANS LIGHT

Käytetään ala-otsikoissa ja korostuksissa versaalina. Koko 35-50pt.
Kirjasinväli 300

OPEN SANS SEMIBOLD

Käytetään ala-otsikoissa ja ilmoituksissa. Koko 15-20pt.
Kirjasinväli 200

Open Sans Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus.

Käytetään leipätekstissä. Koko julkaisuissa 9-12pt, isoissa ilmoituksissa 14pt.
Ingressissä 14pt, isoissa ilmoituksissa 17pt.
Kirjasinväli 50

“OPEN SANS BOLD, LOREM IPSUM DOLOR SIT”

Käytetään korostuksissa ja nostoissa. Koko 16pt.
Kirjasinväli 50

Sisäisessä viestinnässä ja toimisto-ohjelmissa, jos Avenir Next ei ole käytettävissä, käytetään Open Sans-kirjasinperhettä, josta yllä olevat leikkaukset ovat käytettäviä, myös webissä.

Lataa Opens Sans google fonteista:

<http://www.google.com/fonts#UsePlace:use/Collection:Open+Sans>

VÄRIT

Tilaidean väripaletti koostuu viidestä väristä: vaaleanharmaa, oranssi, kaksi eri mustaa ja tumman harmaa. Sähköisessä ympäristössä käytetään RGB-värejä ja painotuotteissa CMYK- tai PMS-värejä. Värit toistuvat parhaiten tulostettuna valkoiselle pinnalle.

VÄRIEN MERKITYS

Tilaidean värikartta tuore ja erottuva. Värikartan harmaat sävyt kuvaavat rakennus alan kärkeitä värejä kuten betoni ja kivi. Oranssi-väri tuo eloisuutta harmaaseen maailmaan. Tilaidean-oranssi on eloisa ja energiaa täynnä oleva väri, joka hehkuu tehokkuutta.

VÄRIEN SUHDE



8/20
Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto Tilaidea
Graafinen ohjeisto/2014

CMYK 0 / 82 / 83 / 0
RGB 255 / 83 / 53
WEB #FF5335
PMS 171C

CMYK 4 / 3 / 3 / 0
RGB 242 / 242 / 224
WEB #F2F2F2
PMS 663C

CMYK 47 / 39 / 40 / 3
RGB 140 / 140 / 140
WEB #8C8C8C
PMS 423C

CMYK 70 / 65 / 62 / 63
RGB 46 / 45 / 46
WEB #2E2D2E
PMS BLACK C

CMYK 74 / 67 / 66 / 85
RGB 13 / 13 / 13
WEB #0D0D0D
PMS BLACK

KUVAT JA ELEMENTTI

Kuvat ja kuvien esillepano ovat erittäin isossa roolissa, kun puhutaan arkkitehti- ja sisustustoimiston visuaalisesta ilmeestä. Tilaidean visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat myös luvussa mainitut kuvitus elementit.

KUVAT

Kuvien on oltava laadukkaita ja resoluution on oltava tarpeeksi suuri sille annettuun käyttötarkoitukseen.

- Printtijulkaisu 300dpi / Web ja näyttögraafikka 72dpi

Kuvia käytetään värillisinä tai niiden päälle laitetaan oranssi maski.

- Oranssi(kts. värit-sivu)-väri asetetaan multiply maskilla kuvan päälle. Maskin läpinäkyvyys(opacity) on 90%. Maskia voi käyttää, jos kuva ei häiriinny.

Kuvamaailmaan liittyviä adjektiiveja ovat

- Laadukas, siisti, geometrinen ja raikas.

Kuvat voivat olla myös tunne-kuvia, esimerkiksi lähikuva kynästä paperilla, missä näkyy talon luonnostelua. Lähikuviissa rajauksen on oltava tiukka.

GRAAFINEN ELEMENTTI

Tilaidean graafinen elementti on suunniteltu kuvaamaan teknistä osaamista ja ammattitaitoa. Elementti kuvaa moniulotteisuutta, mikä myös heijastaa logoa ja sanaa "tilaidea". Elementtiä voidaan käyttää selkeän taiton seassa sekä elävöittämissä ilmeissä.

Elementtiä voidaan käyttää kaikissa Tilaidean tunnusväreissä. Elementtiä voi käyttää esimerkiksi kuvan päällä, tekstuurina tai yhdistämässä osioita.

9/20
Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto Tilaidea
Graafinen ohjeisto/2014



MALLIT

Seuraavaksi esitellään kuinka ilmettä sovelletaan eri käyttökohteissa esimerkiksi käyntikortissa, word-pohjassa ja talomalleissa. Esimerkit antavat mallia ja tarjoavat ajatuksia miten Tilaidean visuaalista ilmettä voi käyttää monipuolisesti.

Seuraavaksi esitetyt mallit löytyvät aineistopankista muokattavina illustraattor-tiedostoina.

KÄYNTIKORTTI

Käyntikortissa (9x5cm + 3mm bleed) noudatetaan Tilaidean typografiaa. Oranssi-puoli antaa raikkautta korttiin.

KANSIO

A4-paperi kansio on suunniteltu luonnosten ja asiakirjojen kuljettamiseen esimerkiksi työmaalle. Paperit pysyvät suorana ja kuivana.

10/20
Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto Tilaidea
Graafinen ohjeisto/2014

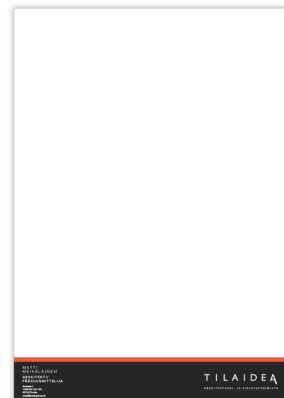


WORD-KIRJEPOHJA JA KIRJEKUORI

Kirjepohja on selkeä ja tyylikäs. Tarpeelliset infot löytyvät paperin alaosasta. Ala-osassa käytetään toista logo-versiota, koska tila on matala.

Kirjekuoret ovat kooltaan standardeja (C4, C5). Kuoret on tilattava painosta erikseen.

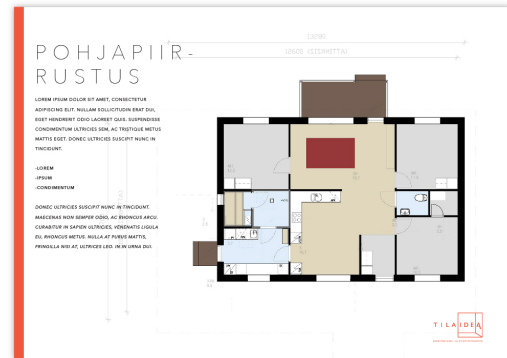
11/20
Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto Tilaidea
Graafinen ohjeisto/2014



TALOMALLI

Talomallissa talon väreihin ei saa koskea, koska ne ovat talokohtaiset ja niitä ei haluta vääristää. Tilaidean-ilmettä kuitenkin tulee noudattaa typografiassa ja paperin reunana voi laittaa oranssin viivan sitomaan ilmettä.

13/20
Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto Tilaidea
Graafinen ohjeisto/2014



WEB

Vieressä esimerkki Tilaidean etusivusta. Sivua on ylläpidettävä ja päivitettävä uusien kohteiden valmistuessa. Web-sivulla fontti on Open Sans.

ULKOASU

Tilaidean nettisivun ulkoasu on oltava siisti ja selkeä. Kuvien runsas käyttö ja esillepano on suotavaa. Kuvien on oltava laadukkaita.

Ulkoasu on oltava hengittävä, joten valkoista aluetta on syytä jättää sivulle tarpeeksi.

Nettisivulla käytettävät värit löydät värit-sivulta. Käytä annettuja web-koodeja. Sivua pitää suunnitella responsiiviseksi ja siihen on suunniteltava layoutit kaikille näyttöpäätteille.

13/20
Arkkitehtuuri- ja sisustustoimisto Tilaidea
Graafinen ohjeisto/2014

