

Lahden ammattikorkeakoulu / Muotoilu- ja taideinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu
Opinnäytetyö AMK / Juha Lakaniemi, kevät 2014

LuontoPortti

Identiteetistä ilmeeksi



Tiivistelmä

Opinnäytetyöni käsittelee LuontoPortti-verkkopalveluyrityksen visuaalisen ilmeen vahvistamista. Prosessissa kävin läpi yrityksen identiteettiä ja sitä kautta ilmeen uudistamiseen vaikuttavia asioita. Samalla tuotin materiaalia, jota voidaan käyttää uudistuksen tukena.

Asiasanat: yritysidentiteetti, yritysilme, logo, typografia

Abstract

This study examines re-design challenges of the company behind the LuontoPortti web service. As an end product I produced materials which can be used during the re-design phase.

Keywords: corporate identity, visual identity, logotype, typography

Sisällys

1 Johdanto 3

- Palvelun esittely 3
- Kohderyhmä 3
- Yrityksen taustaa 3
- Hankkeen taustaa ja tavoitteet 4

2 Identiteetti, ilme ja imago? 5

- Imagon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä 5
- Graafinen suunnittelu viestinnän välineenä 6
- Graafisen suunnittelun työkaluja 6

3 Prosessin kuvaus 7

- Prosessin aloitus 7
- Alkutilanne ja ongelmien yhteenveto 7
- Lista tarkasteltavista asioista 9
- Kilpailijoita ja alan konventioihin tutustumista 11
- Suunnitteluprosessin osat 13
- Arvojen ja tavoitteiden tarkastelua 13
- Verkkopalvelua koskevat haasteet 16
- Tunnuksen ongelmat 18
- Typografia 21
- Värien käyttö 24
- Valokuvien käyttö 26
- Apuelementit, tekstuurit, koristelu 28
- Materiaaleista lyhyesti 30

4 Valmiit esimerkit 31

5 Loppusanat 45

- Arviointi 45
- Jatkotoimenpiteet 45

Lähteet 46

Kuvalähteet 46

Muuta luettavaa 46

Kiitokset 47

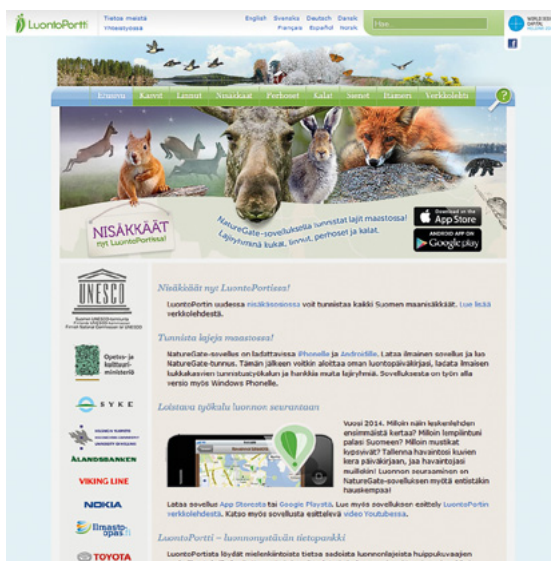
1 Johdanto

Palvelun esittely

LuontoPortti on suosittu luontoon liittyvä verkkopalvelu. Tätä kirjoitettaessa sivusto sisältää tietoa lähes kahdestatuhannesta eliölajista, kuten kaloista, nisäkkäistä ja kasveista. Sivuston erikoisuus on jokaiseen eliöryhmään liittyvä tunnistussovellus. Niiden avulla käyttäjät voivat tunnistaa heille aiemmin vieraita luonnonlajeja. Samalla pyritään kiinnittämään käyttäjien huomio luonnon pieniin yksityiskohtiin ja opettaa heitä tulkitsemaan niitä.

Sivuston painopiste on skandinaavisten ja pohjoisten alueiden lajistossa, suomalaisesta näkökulmasta kerrottuna. Palvelu toimii kuitenkin melko suurelta osin kahdeksalla kielellä. Tämän johdosta vierailijoita on ollut lähes jokaisesta maapallon kolkasta. Useat esitellyistä lajeista kun ovat kosmopoliitteja ja esiintyvät myös maamme rajojen ulkopuolella. Näin palvelu hyödyttää jo tässä vaiheessa käyttäjiä muuallakin kuin Suomessa.

Lajien tunnistaminen maastossa verkon kantamattomissa, sekä oman havaintopäivikirjan pitäminen ovat mahdollista NatureGate-mobiilisovelluksen avulla. Julkaisemme suomeksi myös luonto- ja tiedeaiheita käsittelevää verkkolehteä.



Digitaalisten palveluiden lisäksi toimimme paljon myös verkon ulkopuolella. Esimerkiksi viime vuosien villiyrittibuumiin meillä on ollut alusta lähtien läheinen side aihetta esiintuovien keittiömestarien kautta. Lisäksi järjestämme säännöllisesti valokuvanäyttelyitä ja muita luontoteemaan liittyviä tapahtumia, kuten seminaareja. Esimerkiksi kesällä 2013 istuimme Tiedekeskus Heurekan pihalle syötäviä kasveja. Myöhemmin syksyllä teimme paikan päällä sadonkorjuuseen ja villikasveihin liittyen ohjelmaa verkkoon.

Vuonna 2009 meidät palkittiin laatuinnovaatiopalkinnolla mikroyritysten sarjassa. Vuonna 2012 olimme osa World Design Capital Helsinki 2012-tapahtumaa. Tätä kirjoittaessa olemme suomalaisia startuppeja listaavalla startup100.net -sivustolla sijalla 28.

Kohderyhmä

LuontoPortin vapaasti saatavissa olevan verkkopalvelun käyttäjiä ei varsinaisesti ole tarkemmin tutkittu, mutta saadun palautteen perusteella palvelua käytetään esimerkiksi kouluissa eri ikäasteilla. Digitaalisen, lisensoitavan oppimateriaalin tuottaminen tulee olemaan jatkossa osa liiketoimintaa. Valtaosa tämänhetkisistä käyttäjistä on kuitenkin aivan tavallisia luontoharrastajia. Kesän aikana sivuston käyttöaste lisääntyy merkittävästi, kun luonto herää ja ihmiset tarkkailevat ympäristöään tarkemmin. Yrityksemme päin ovat useimmiten yhteydessä ihan tavalliset, eri-ikäiset luonnosta kiinnostuneet käyttäjät. Käyttäjien laaja ikähaarukka luo oman haasteensa verkkopalvelun ja sen ilmeen suunnitteluun, samoin kuin globaalissa verkossa toimiminen. Osansa tuo sekin, että LuontoPortti tähtää tietysti myös ulkomaille laajentamiseen.

Yrityksen taustaa

Verkkopalvelu perustuu dokumentaristien Eija ja Jouko Lehmuskallion elämäntyöhön, josta viimeiset 20 vuotta on kulunut puhtaasti luonnon parissa, alun alkaen

television ja cd-romppujen välityksellä. Partnerina on myös esimerkiksi Helsingin Yliopisto. Yliopistoyhteistyö on avannut monia ovia tiedemaailman suuntaan, niin Suomessa kuin ulkomaillakin.

Olemme pieni yritys. Käytännön työssä on mukana vakituisesti 4–6 henkilöä. Apuna on tarvittaessa ulkopuolisia avustajia, esimerkiksi kulloinkin työn alla olevaa uutta lajiryhmää koskien. Tekninen kehitystyö on pääosin ulkoistettu. Itse olen ollut mukana perustamisesta lähtien, suunnittelijan nimikkeellä. Työni on valtaosin muuta kuin graafista suunnittelua. Siihen kuuluu esimerkiksi html/css-koodausta, kuvankäsittelyä ja projektinhallintaan liittyviä tehtäviä. Nykyinen ulkoasu, siihen liittyvät asetit ja esimerkiksi tunnistamisessa käytetyt ikonit ovat käsialaani. Päivitän siis opinnäytetyön aikana omaa työtäni vastaamaan paremmin tämän päivän tilannetta.

Hankkeen taustaa ja tavoitteet

Kun mietin aihetta opinnäytetyölleni, sitä ei tarvinnut kaukaa etsiä. Liikenevät resurssimme on käytetty pääosin sivustomme ja tunnistustyökalujen rakentamiseen ja muun sisällön tuottamiseen. Esimerkiksi erilaisia lajivalokuvia on sivuilla pian 20 000, tekstiartikkeleita käännökset mukaan laskettuna tuhansia ja tunnistustyökaluissa satoja erilaisia ikoneita. Massiivisen sisällön rakentaminen pienellä työryhmällä on vienyt paljon aikaa. Tänä aikana yrityksen identiteetti ja sen ilmentäminen ulospäin on jäänyt sivuhuomiolle. Meidän äänemme, meidän tapamme viestiä.

Opinnäytetyössä pyrin vastaamaan tähän tarpeeseen, modernisoimaan ja kirkastamaan yrityksestämme syntyvää kuvaa. Tässä aivan avainkysymyksenä oli syvimmän olemuksemme analysointi, jotta syntyvä ilme perustuisi todellisuuteen eikä päälle liimattuun koristeluun. Sen lisäksi, että ilmeen vahvistaminen auttaa käyttäjiä tunnistamaan meidät paremmin, tämänkaltaisen pohdinta auttaa myös meitä tuntemaan itsemme paremmin. Työn valmiiksi saattaminen vaati näiden kysymysten pohtimisen lisäksi alan lähteiden tutkimista



ja erilaisiin yritysilmeisiin tutustumista. Ennen kaikkea kyseessä oli tietysti graafisen suunnittelun perusteemojen, kuten typografian, värien ja muotojen yhdistämistä, sekä verkon ja mobiilikäytön tuomien haasteiden ennakkointia.

Tavoitteena oli tutkia, millä elementeillä yritysilme saadaan yhtenäisemmäksi sekä tuottaa valmiita sovelluksia päivittäisen tuotannon avuksi ja ilmeen uudistamisen pohjaksi. Lisäksi sivusin itse verkkopalvelun uudistamisen synnyttämiä kysymyksiä. Sivuston sisältömäärän ja erilaisten sivupohjatyyppien vuoksi pysyin opinnäytetyössäni kuitenkin enemmän taustoittavalla puolella, pienimpien mahdollisten yksiköiden muotoilussa. Niiden varaan on myöhemmin hyvä perustaa myös sivustouudistus.

2 Identiteetti, ilme ja imago?

Irlantilainen suunnittelija David Airey esittelee kirjassaan *Logo Design Love* (2010, s.2) tekemänsä kokeen. Hän laski, kuinka monta logoa hän näki reilussa puolessa tunnissa herätyskelloon aamulla herättyään. Tuloksena oli 33 logoa samassa määrässä minuutteja. Kokeen voi helposti toistaa kuka tahansa. Hyvin pian huomaa, että elämme todellisessa visuaalisen informaation tulvassa. Tämä luo yrityksille suuria haasteita: Kuinka erottua muista yrityksistä, kuinka luoda mieleenjäädä muistijälki.

Tähän ei riitä pelkkä visuaalinen olomuoto, vaan yrityskuva eli imago syntyy monen asian summana. Loppupeleissä kaikkien yrityksen hallittavissa olevien asioiden tulisi kuitenkin olla samassa linjassa ja heijastaa samaa asiaa. Tällöin jokainen kokonaisuuden osa kertoo ja vahvistaa samaa tarinaa: me olemme tässä, tällaiselta näytämme, kuulostamme, ja ennen kaikkea, tällaisen tunteen luomme.

Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan sen kuvaa itsestään, sitä todellista persoonallisuutta, joka tekee siitä omalla tavallaan erilaisen kuin muista. Siihen kuuluu esimerkiksi yrityksen historiaan kuuluvat tarinat, perusarvot, liikeideat, visiot ja koko yrityksen toimintakulttuuri.

Imagon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä

”Imago on mielikuva yrityksestä tai tuotteesta ihmisten mielissä” (Pohjola 2003, s. 22).

Kun yritys on käynyt läpi asioita sisäisesti ja tiedostanut tavoitteensa sekä arvonsa, joita se haluaa tuoda esiin, on pohdinnan tuloksena muodostunut identiteetti eräänlainen ideaali. Tila, jonka toivotaan siirtyvän sellaisenaan ulkoisille sidosryhmille, kuten asiakkaille ja yrityskumppaneille. Tätä ideaalia yritetään eri tavoin tuoda esille ja vahvistaa. Juha Pohjola määrittelee nämä tavoitteet (s. 23) seuraavasti: ”Tavoiteidentiteetti on se, mitä yritys itse haluaa olla. Tavoiteimago tai tavoiteprofiili on se mielikuva, jonka yritys haluaisi kohderyhmilleen itsestään olevan”.

Optimitilanteessa imago ja yrityksen identiteetti vastaisivat toisiaan. Yritykset eivät voi kuitenkaan imagoa täysin omilla toimillaan hallita. Lopullinen yrityskuva kun muodostuu monen asian summana, ja siihen vaikuttavat yrityksen kontrolloiman kuvan lisäksi myös esimerkiksi vastaanottajan arvot ja asenteet tai vaikkapa huhut, joita hän yrityksestä on kuullut.

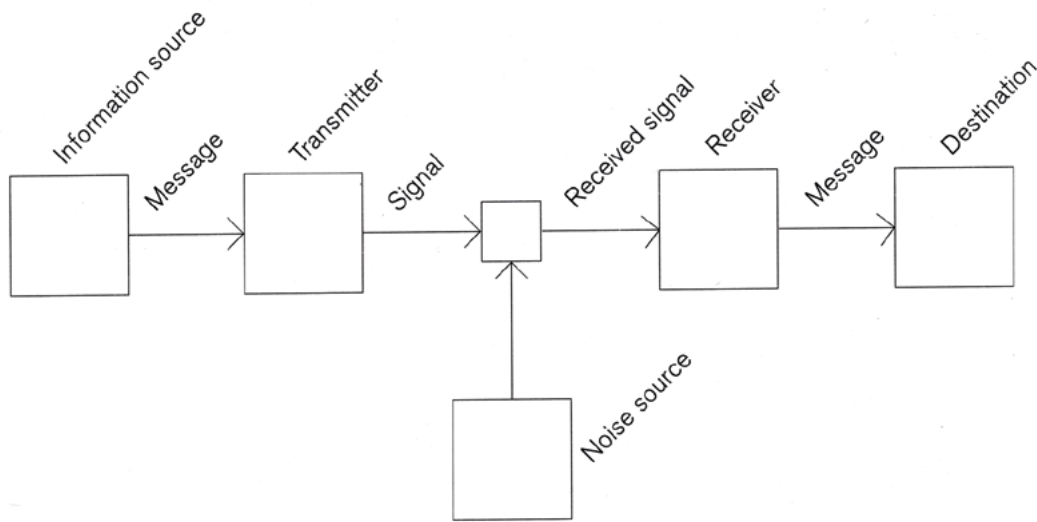
Martin Lindstromin kirja *Brand Sense* (2005) kertoo viisiulotteisesta brändin rakentamisesta. Siitä, kuinka yrityksestä annettua kuvaa voidaan parhaimmillaan vahvistaa kaikkiin eri aisteihimme vaikuttamalla (näkö, kuulo, tunto, haju, maku). Näistä näköön perustuva vaikuttaminen on kuitenkin yleisin ja ilmeisin tapa yrityskuvaa luodessa (s. 18). Visuaalisen identiteetin tarkoitus onkin luoda yrityksen tavoiteidentiteetistä selkeä, näettävissä ja koettavissa oleva kuva.

Yksilöt ja yhteisöt kokevat kaikki samankin yrityksen eri tavalla. Mielikuva, joka heille on syntynyt, pohjautuu kokemuksiin ja tietoihin, mutta myös asenteisiin ja tunteisiin. Mielikuvia syntyy yrityksen kanssa asioidessa, sen lähettämiä viestejä tulkitessa tai siitä kuultujen huhujen perusteella (Taponen 2004, s. 28).

Liiketoiminnasta tulisi Taponen mukaan laatia mielikuvamäärittely. Esimerkiksi voidaan haluta antaa antaa kuva voimasta ja nykyaikaisuudesta. Yrityskuvan pitäisi kuitenkin vastata todellisuutta. Taponen jatkaa tästä kuitenkin mielenkiintoisella vertauksella (s. 29):

Ajan kanssa on kuitenkin opittu, että yrityksen mielikuvan ei tarvitse aina vastata todellisuutta. Suoramarkkinointiyrittäjä saattaa olla toimistokolossin takahuoneessa seisova tietokone ja pari henkilöä, mutta mielikuva on valtakunnallinen tai kansainvälinen. Nykyään voidaan rakentaa täysin virtuaalinen globaalisti toimiva yritys Internetiin ilman, että kukaan tietää missä se oikeasti on, millaiselta näyttää tai keitä siellä toimii.

Edelläkuvattu on tärkeä seikka, kun tavoitteena on luontoon liittyvän verkkopalveluyrityksen identiteetin vahvistaminen. Kuinka luoda vastaanottajille oikeanlainen mielikuva, kun ainoa kosketuspinta yritykseen on useimmiten digitaalinen käyttöliittymä?



MOLLERUP 1999, s. 68 (ALKUPERÄINEN SHANNON & WEAVER, COMMUNICATION MODEL, 1964)

Graafinen suunnittelu viestinnän välineenä

Kun kysyy alaa vähemmän tuntevilta, mitä heidän mielestään graafinen suunnittelu on, vastaus saattaa viitata piirtelyyn, jonkinlaiseen taiteen tekemiseen. Se on tietysti sitäkin, onhan kenttä varsin laaja. Itselleni läheisempi on määritelmä, jonka mukaan graafinen suunnittelu on pohjimmiltaan ongelmien ratkaisemista. Suunnittelun on kuitenkin hyvin usein tarkoitus vastata kysymykseen, kuinka jokin asia pitäisi esittää, jotta viesti saadaan läpi vastaanottajalle.

Viesti voi olla esimerkiksi mainontaa, tai vaikkapa runokirjan sivu. Suunnittelun onnistumisesta kertoo, jos viesti saavuttaa tehokkaasti kohteensa ja saa aikaan halutun reaktion. Runon herättämä tunne on heikompi, mikäli lukija joutuu taistelemaan tiensä rivien läpi, tai teoksen ulkomuoto ei tue haettua tunnetilaa. Kuluttajan ostopäätöstä taas ei synny, mikäli markkinaviestiä ei saada menemään tehokkaasti läpi ja mielikuvaa tuotteesta tavoittelemisen arvoisena ei synny. Molemmissa tapauksissa graafisella suunnittelulla on iso merkitys. Luonnollisesti viestin hyväksymiseen vaikuttaa osaltaan oikean tunnelman luominen, ja tässä kohtaa muoto – graafinen taide – yhdistyy funktion. Kaikki lähtee kuitenkin sanomasta ja tarpeesta pukea se ymmärrettävään ja miellyttävään muotoon.

Tavoiteidentiteetti ja tavoiteimago ovat useimmiten – tai ainakin niiden pitäisi olla – pohjana yritysten viestintää mietittäessä. Mikäli tavoiteimago vastaa ulkopuolisten mielissä saavutettua imagoa, on viestintä onnistunut, eli haluttu viesti on mennyt odotetulla tavalla läpi. Kaikkeen viestintään voidaan soveltaa oheista mallia (Mollerup, s. 68). Kaavio on peräisin jo vuodelta 1948. Sen avulla Claude Shannon ja Warren Weaver ku-

vasivat radioaaltojen ja puhelinliikenteen siirtämisen tehoon vaikuttavia eri komponentteja. Vuosien saatossa kaavio on havaittu hyväksi viestinnän kuvaamiseen yleisemminkin. Sen sisältö voidaan tyypistää suomeksi kutakuinkin seuraavasti.

Viestin lähettäjä, tässä tapauksessa yritys, pukee sanomansa tiettyyn muotoon. Muotona voidaan käsittää tavoiteimago kokonaisuudessaan, yksittäinen mainos, internet-sivusto, käyntikortti ja niin edelleen. Yritys toimittaa sanoman vastaanottajalle, mutta matkalla viestiin tarttuu kohinaa. Tässä tapauksessa kohina ei kuitenkaan ole radioaaltojen sähköistä rätinää. Viestiä voi sotkea sekava viestintästrategia, heikko visuaalinen ilme tai vaikka epäselvä palvelutarjonta. Kun viesti lopulta saavuttaa vastaanottimen – tai tässä tapauksessa vastaanottajan – tämä purkaa sen ja yrittää toistaa saman mitä lähettäjä on tarkoittanut. Samalla vastaanottajan ominaisuudet, kuten arvot, ennakkokäsitykset ja tulkintatapojen erot yhdistyvät viestiin.

Edelläkuvatun mukaisesti viestillä saavutettu lopullinen teho on aina riippuvainen monesta eri asiasta. Näistä vain osa on viestin lähettäjän kontrolloitavissa. Tästä syystä se osa, johon lähettäjä pystyy vaikuttamaan, tulisi olla tarkoin hallittu.

Graafisen suunnittelun työkaluja

Juha Pohjolan kirjassa *Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen* on taulukko (s. 151), josta löytyy yhteenveto visuaalisista elementeistä, joita käyttämällä graafinen suunnittelija voi vaikuttaa viestin rakentamiseen: kuvien käyttö, väri, tila, valo, materiaali, tunnus, typografia, vain joitakin mainitakseni. Työkaluja graafikoilla on siis lukuisia. Mutta aivan ensin täytyy tutkia haasteen laatua!

Luku 3 Prosessin kuvaus

Prosessin aloitus

Ongelmanratkaisu vaatii ongelmien tiedostamista. Käynnistinkin prosessin luomalla listan kysymyksistä, joihin tulee lopuksi olla vastaus, tai joita ainakin pohditaan matkan varrella. Listan jokainen oma alueensa tulisi saamaan tarkastelunsa: mikä tässä kohtaa on vialla, mitä voisi parantaa, mikä ei toimi, mikä taas on hyvää.

Ensimmäisen viikon aikana työtä tehdessäni pidättyäydin lähes kokonaan irti tietokoneista. Poikkeuksena tähän oli mukana kulkenut iPad, jonka ansiosta verkosta löytyvät lähteet ja referenssit olivat tarvittaessa helposti saatavissa ja taltioitavissa, ilman että täytyi istua jäykästi tietokoneen ääressä. Muistiinpanoja tein kynä ja muistivihko-menetelmällä, käyttäen tablettia apuna kuvankaappauksiin ja lähdekirjojen tärkeiden kohtien ”skannaamiseen” muistiinpanojen tueksi. Huomasin heti alkumetreillä, että jo tutun työpöydän jättäminen ja siirtyminen omaan rauhaan aivan toiseen huoneeseen ja toisinaan vaikkapa kirjastoon, sai ajatuksen lentämään eri tavalla kuin rutiinityöpäivinä. Tällaista vaihtelua haluaisin tuoda työtapoihimme mukaan jatkossakin.

Hyvin alkuvaiheessa tein myös alustavan rungon parhaillaan lukemallesi prosessin kuvaukselle. Tätä suosittelen muillekin vastaavaa työtä aloittaville, sillä runko auttaa jäsentämään ajatuksia projektin sisällöstä ja laajuudesta. Samalla se auttaa nopeasti näkemään, ovatko kaikki oleelliset osat mukana.

Ongelmalistan ratkomisen lisäksi suunnitteluprosessiin kuului luonto- ja ympäristöalaa jollain tavalla liittyvien toimijoiden ilmeisiin tutustumista sekä hyvien



NatureGate mobiilisovellus

esimerkkien kartoittamista yleisemmälläkin tasolla. Tärkeä osa oli tietysti analysointi ja pohdinta yrityksemme ytimestä, arvoista ja tavoitteista.

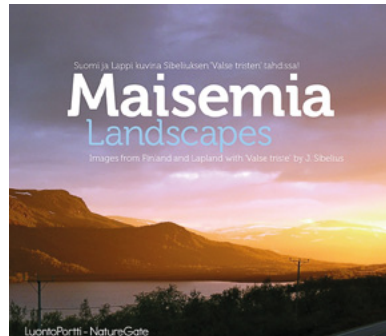
Alkutilanne ja ongelmien yhteenveto

Lähtötilanteessa visuaalisen ilmeen ongelmat oli mahdollista kiteyttää seuraaviin kolmeen kohtaan. Ensinnäkin sitä vaivaa lievä hajanaisuus. Rungas sisältö on rakentunut pikku hiljaa vuosien varrella, tuote tuotteelta. Välillä teemme verkkopalvelua, välillä mobiilisovellusta, välillä pystytämme messuosastoa tai luontokuvanäytelyä. Mittasuhteissa mennään mikrosta makroon, pikseli-ikoneista kymmenissä metreissä mitattaviin maisematapetteihin. Näitä on tuotettu ilman kovin yhtenäistä runkoa. Toki aina mahdollisuuksien mukaan olemassa olevasta varioiden, mutta usein myös kiireessä, tyhjästä aloittaen. Tästä syystä elementit eivät ole aina linjassa keskenään, vaikkei niissä sinänsä yksittäisinä teoksina isompaa ongelmaa olisikaan. Tämänkaltaisen työ on myös hieman tehotonta, ei edesauta sen hajauttamista muille yrityksen sisällä, saatikka tarpeen vaatiessa ulkoisille kumppaneille.

Palvelumme tuottamiin materiaaleihin liittyy yleensä aina runsaasti valokuvia. Koska kuva on vahva elementti, yritys kuvien taustalla jää kovin helposti katveeseen, kun ilme ei ole tarpeeksi vahva ja itsevarma. Tämän vuoksi se osa yrityksemme kuvasta, joka jää jäljelle kun kuva – tai jopa logo – otetaan pois, vaatii vahvistamista.

Kolmas yleisongelma on verkkopalvelun ilme. Se kaipaisi ilmeen kirkastamista ja piristämistä. Tämä kannattaa kuitenkin tehdä vasta sitten, kun kokonaisilmeen suuntaviivat on mietitty. Verkkopalvelun muotoilu ja sen tuomia haasteita ja ideoita suunnitteluun sivuan jäljempänä.

Kaiken kaikkiaan ilmeen tulisi entistä paremmin kuvastaa yrityksen arvoja, ja tehdä se yhtenäisesti kaikissa medioissa. Nyt eri osat eivät aina riittävästi kuulu yhteen.





Listatarkasteltavista asioista

1 Arvot ja identiteetti kaipaa tarkennusta

Keitä olemme, kuka puhuu

Ketä haluamme tavoittaa

2 Verkkopalvelun uudistamiseen liittyvät haasteet

Verkkopalvelun ulkoasu-uudistus tulisi sitoa ilmeeseen, mutta vastaavasti verkkopalvelu vaikuttaa ilmeen ideointiin...

3 Liikemerkki ja logo kaipaavat tarkastelua

Merkistä ei ole olemassa yksivärisenä toimivaa versiota

Negakäyttö tarkennettava, samoin käyttö kuvan tai värillisen taustan päällä

Merkki kaipaa puhdistusta ja selkeyttämistä

Onko merkki tarpeeksi vahva ja rohkea?

Tunnuksen suoja-alue ohjeistettava

Tunnuksen yhteydessä esitettävien sloganien sisältö ja sijoittelu lukittava

4 Typografia vakiinnutettava

fontit, taittotyylit, webin haasteet?

5 Tunnusvärit

Vakiinnutettava tietty paletti käyttöön

Ohjeistus värien käyttöön

Luotava paletit ohjelmiin ja verkkokäyttöön

6 Valokuvien tyyli, sisältö ja käyttö

Yleiset kuvituskuvat, onko syytä miettiä tarkempaa linjaa näiden käyttöön?

Ihmisen kosketusta mukaan lisää, valokuvin?

7 Muu kuin valokuvakuvitus?

Pitäisikö ottaa käyttöön muutakin kuin valokuvakuvitusta, esim. taustakuvina jne.

8 Paperit ja muut materiaalivalinnat

Mitä tulee ottaa huomioon painettua materiaalia tehdessä?

Tuntuma, mielikuva, tyypilliset käyttökohteet



Kilpailijoita ja alan konventioihin tutustumista

LuontoPortin julkisella verkkopalvelulla ei varsinaisesti ole täysin samantyyppisiä kilpailijoita. Erilaisia lajisivustoja ja luontoon liittyviä portaalreja on toki ulkomailla paljonkin ja Suomessakin muutamia. LuontoPortin runsas sisältö yhdistettynä helppokäyttöisiin tunnistustyökaluihin tekee kokonaisuudesta kuitenkin uniikin. Lisäksi esitystapamme on mielestäni verraten selkeä moneen muuhun luontosivustoon nähden. Kilpailijoina tulee kuitenkin käsittää kaikki suurelle yleisölle tarkoitetut luontosivustot ja portaalit, kilpailemmehan samojen käyttäjien ajankäytöstä. Laajemmalti ajateltuna kilpailijoina tulisi käsittää muutkin ihmisten vapaa-ajankäytöstä kilpailevat tuotteet ja palvelut. Tärkeät luontoarvot kun tulisi saada etenkin niiden tietoisuuteen, jotka eivät asiasta vielä ole kiinnostuneet.

Alan tyypillisestä visuaalisesta kielestä saa hyvän kuvan oheisilla kahdella kuvakoosteella. Otin satunnaisotannalla kuvakaappauksia erilaisten koti- ja ulkomaisen luontoon liittyvien verkkosivujen etusivuista. Vaikka nyt työn alla onkin ilme kokonaisuutena, voidaan sivustoja vertaamalla varmasti saada myös oletus siitä, miltä palveluiden fyysiset kappaleet näyttävät ja tuntuvat.

Vasemmalla olevassa kuvassa kollaasi on pikselöity siten, että vain eniten käytetyt värit tulevat esiin. Toisessa kuvassa, seuraavalla aukeamalla, pikselöinti on poistettu ja sivustoista näkee enemmän yksityiskohtia.

Ensimmäisen kuvan perusteella voidaan tehdä havaintoja yleisesti käytössä olevasta värimaailmasta. Sitä leimaa odotetusti vihreä ja sininen. Hyvin yleistä on myös ruskean eri sävyjen käyttö. Mainitut värit ovat tietysti luonnossa voimakkaasti esiintyviä perusvärejä, joiden käyttö on luontevaa eikä niiden valinta siten vaadi perusteluja. Myös LuontoPortin värimaailma nojaa näihin perinteisiin.

Tästä voidaan kuitenkin juontaa kysymys: koska luonnossa kuitenkin on väri variaatioita eri lajien joukossa hyvinkin paljon, voitaisiinko palvelun värimaailmaa miettiä mieluumminkin pirteämpien aksenttivärien kautta? Hugh MacLeod, Gapingvoid-yrityksen

perustaja ja luova johtaja otsikoi blogikirjoituksensa (gapingvoid.com) jo heinäkuussa 2004 tavalla, joka sopii moneen tilanteeseen, niin myös tähän: ”Älä yritä erottaa joukosta, vältä joukkoja kokonaan” (suomennos kirjoittajan).

Tarkemmin sivustoja toisen kuvan avulla tarkasteltaessa kiinnittyy huomio muutama seikkaan. Vaikka tekstiä näillä tietopainotteilla sivustoilla on usein paljon, on typografinen taso usein melko vaatimatonta. Fonttivalinnat ovat painottuneet aiemmin yleisesti käytössä olleen teknisen vaatimuksen mukaisesti ns. systeemifonttien käyttöön. Tästä hieman lisää jäljempänä. Lyhyesti sanottuna kyse on kuitenkin siitä, että aiemmin sivustojen fonttivalinnat piti tehdä sen mukaan, mitä fontteja eri käyttöjärjestelmistä oletuksena löytyi. Nykyään sivustoilla voidaan käyttää monipuolisesti eri fontteja ja typografinen tyyli voidaan hienosäätää tekijän taitojen salliessa hyvinkin vastaamaan laadukkaita painotuotteita. Hyvä typografia olisi siis yksi keino ”välttää joukkoja”.

Valokuvien ja tekstin määrän suhde on monesti ongelmallinen. Tavallisempaa on, että tekstiä on liikaa. Toisissa taas sinänsä runsas kuvitus on sijoitettu hajanaisesti, tai kuvien kokoeroista ei synny riittävää hierarkiaa.

Tilankäyttö on monella sivustolla ongelmallista. Asioita on ahdettu liikaa samaan näkymään, ja koska typografia on monesti heikkoa, ei riittävää kontrastia eri elementtien kesken aina synny. Sivustojen layout perustuu muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta perinteisellä tavalla tehtyyn staattiseen kokomääritykseen. Tästäkin hieman lisää jäljempänä; kyse on kuitenkin siitä, kuinka eri kokoisten ruutujen tarjoama pinta-ala käytetään hyödyksi. Sivustoja on tarkasteltu tavanomaisella 24 tuuman näytöllä. Tällä kokoonpanolla jää tyhjää tilaa selainta koko ruudun tilassa käytettäessä hyvin paljon. Toisaalta sivustot eivät kuitenkaan skaalaudu myöskään pienemmille näytöille, mitä nykyään voidaan pitää oikeastaan perusvaatimuksena.

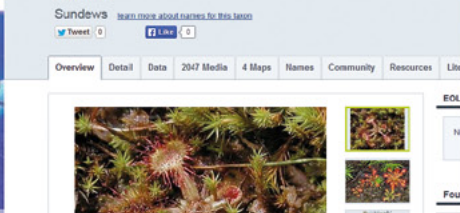
Forest & Bird
GIVING NATURE A VOICE
Protect on land
10 YEARS
Join

Living Our Environment What We Do Campaigns Get Involved



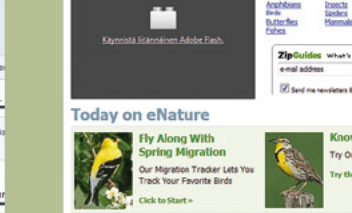
eOL
Encyclopedia of Life
Search eOL

Drosera
Sundews
Overview Detail Data 2017 Media 4 Maps Names Community Resources Lists




FieldGuide
Search more than 5.000 species
App-based field guides
ZipGuides

Today on eNature
Fly Along With Spring Migration
Click to Start



Watch an Albatross Grow Up
Our newest Bird Cam is a Laysan Albatross nest on Kauai, Hawaii
Watch live



Kuusamo XIX Nature Photo 2014
Nature Photo
KMP - Luontokuvakilpailu
Ompeluseuran
Ompeluseuran
Ompeluseuran



Itämeriportaali
Etätyö Itämeri Nyt Tietoa Itämerestä Tutkimus Itämeren suojelu

Uutta ja ajankohtaista
Yhteistyökeskus SYKE
Itämeren tila
Itämeri-tiedotteet

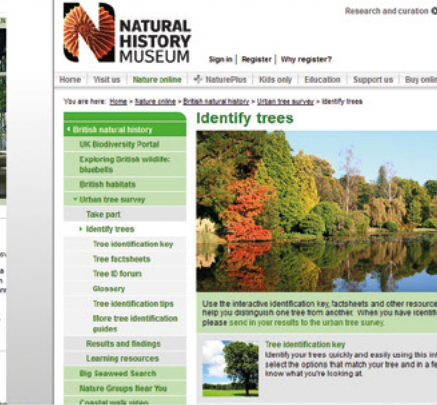


Ilkuna Suomen Luontoon
Kilpailu, retkikopit, kevätseuran, blogit, kilpailut, oma luontokirja


Tervetuloa!
Tämä on Suomen Luontoonsovelluksen ylläpitämä luontokirjan verkkoversio.



NATURAL HISTORY MUSEUM
Identify trees
Tree fact sheets
Tree ID forums
Glossary




The Marine Mammal Center
Production to Marine Mammals
Mammals are a special group of animals separate them from all others: mammals breathe air through lungs, bear live young produced by mammary glands.

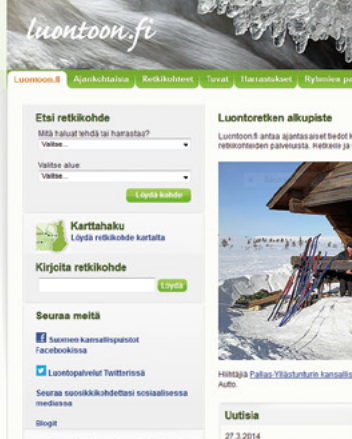


Animal Diversity Web
Mammalia mammals
By Matthew Wand and Phil Myers

Diversity
The Class Mammalia includes about 5000 species exact number or on how some orders and families follow the arrangement used by Wilson as from phylogenies based on molecular evidence.



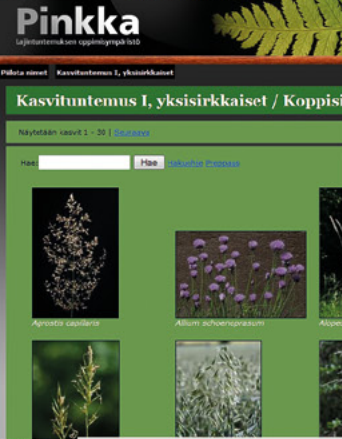
luontoon.fi
Etä retkikohde
Luontoretkien alkupiste
Karttahuu
Seuraa meitä



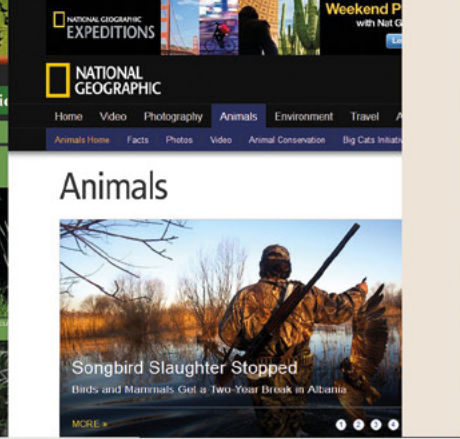
LuontoPortti
Nisäkkäät nyt LuontoPortissa!
NatureGate-sovellus on ladattavana iPhoneella ja Androidilla.



Pinkka
Kasvitutemus I, yksisirkkaiset / Koppisii
Näytetään sivu 1 - 30 / 30 sivua



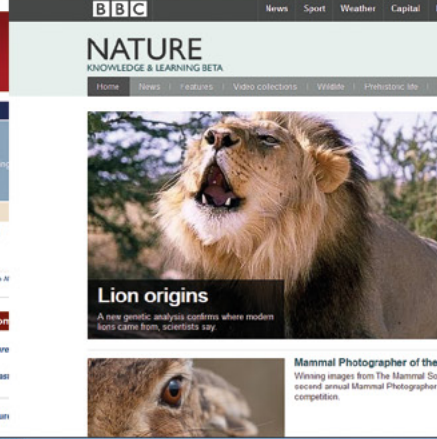
NATIONAL GEOGRAPHIC
Animals
Songbird Slaughter Stopped
Birds and Mammals Get a Two-Year Break in Albania



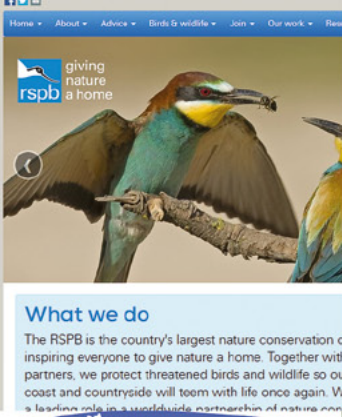
nature.com
21 April 2014
Quantifying illegal logging in the Peruvian Amazon
Latest research



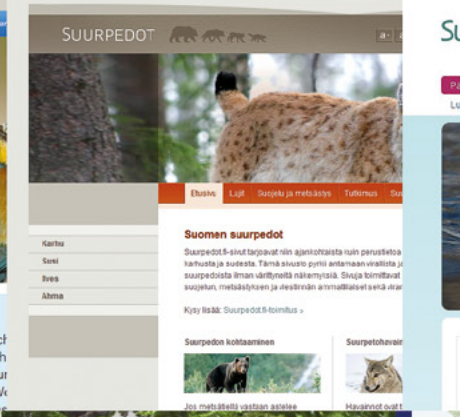
BBC
NATURE
KNOWLEDGE & LEARNING BETA
Lion origins
A new genetic analysis confirms where modern lions came from, scientists say.



giving nature a home
What we do
The RSPB is the country's largest nature conservation of inspiring everyone to give nature a home.



SUURPEDOT
Suomen suurpedot
Suurpedot-sivut tarjoavat sinulle ajankohtaisia uutuuksia ja perustietoja harvinaisista lajeista.



Suomen Luonnonsuojeluliitto
Kollaja-allas energiatuudelle minimaalinen lisa - ymparistolle katastrofi



Luonto
Suomen Luonto 3/2014
ETUSIVU ARTIKKELIT KUVAT



Wildflowercenter
Native Plants
NPIN: NATIVE PLANT DATABASE



VIRTUAALIMETSÄ
Etätyö Netikaarte Metelkoike Metelmaasto



what a Bird.com
iBird for the iPhone
Identify birds on the iPhone or iPad



KAIPPA
ETUSIVU JÄRJESTÖ AJANKOHTAISTA KALASTUS KILPAILUT NUORET



Suunnitteluprosessin osat

Seuraavassa käyn läpi ongelmallista ja sen käsittelyä tarkemmin, eli kerron mihin suunnittelutyö perustui. Tämän perusteella avautuu, minkätyyppisiä ratkaisuja ja miksi lähdin näihin kysymyksiin hakemaan.

Arvojen ja tavoitteiden tarkastelu

Tavoitteita

Halutessamme erottaa positiivisesti muista saman alan toimijoista, meidän täytyy miettiä, mitä voisimme tehdä paremmin. Mikä meillä on uniikkia muihin verrattuna ja korostaa sitä. Halutessamme sitouttaa käyttäjät palveluihimme, meidän pitäisi pystyä luomaan vahva tunneside. Palveluiden pitäisi tuntua sellaisilta, että niitä käyttää mielellään ja niiden pariin palaa usein, kuin addiktoituneena. Tällöin saamme luontosanomaa levitettyä tehokkaasti. Tässä on yhtäläillä kyse käyttäjien luottamuksesta brändiin kuin tietysti itse palveluiden laadusta. Brändiluottamusta rakennettaessa yksi tärkeimmistä rakennuspilareista on yhtenäinen viestintä ja visuaalisuus.

Yritysviestinnän pääkohderyhmänä käsitetään yleensä sen asiakkaat. Ei pidä kuitenkaan unohtaa, että näiden lisäksi visuaalisella ilmeellä on muitakin kohderyhmiä. Näistä ulkoiseen ryhmään kuuluvat muun muassa: Tuotantoon liittyvät yhteistyökumppanit, rahoitukseen liittyvät tahot, ja monesti myös julkisen puolen edustajat, poliitikot, lehdistö. Sisäisen tunnistettavuuden kohderyhmänä puolestaan on yrityksen työntekijät (Mollerup 1987, s. 18). Tämän tärkeyttä ei Mollerupin mielestä voi liikaa korostaa. Positiivinen side työpaikkaan vahvistuu selkeän me-kuvan myötä. Tällä saavutettu motivaation ja lojaliteetin kasvu tehostaa toimintaa ja voi osaltaan vaikuttaa jopa yrityksen talouteen (1999, s. 55). Mollerup jatkaa: ”A good image starts at home”. Se että työntekijä viihtyy työpaikallaan ja tuntee olevansa osa isompaa kokonaisuutta, vaikuttaa positiivisesti myös asiakaskontakteihin.

Arvomaailmaa

Mitä LuontoPortin arvoiksi ja tavoitteiksi voidaan sitten lukea? Aivan ensiksi kirjasin ylös jo aiemmin matkan varrella muotoutuneita ajatuksia ja mielikuvia meistä itsestämme. Taustalla on alusta lähtien vaikuttanut seuraavanlaiset asiat:

- Tavoitteena tuottaa laadukasta, tieteellisen tarkastelun kestävää sisältöä
 - Tuoda tämä sisältö tavallisten ihmisten ulottuville helposti lähestyttävällä, modernilla tavalla
 - Opettaa käyttäjiä ”lukemaan luontoa”: näkemään pieniä yksityiskohtia ja ymmärtämään niiden merkityksiä ekosysteemeissä
 - Yksilön oppiessa lukemaan luontoa lajien tunnistamisen kautta hän oppii myös arvostamaan sitä
- Oppiminen ja tiedon jakaminen ovat siis aina olleet tärkeimpiä teemojamme.

Koska LuontoPortti on nykyaikainen tapa tutustua luontoon, tulisi ulkoasukonseptin ilmentää tätä päivää, ja samalla luoda käyttäjille emotionaalinen side. Keskeinen ilmeen suunnittelussa kannattaa kuitenkin pitää mielessä David Aireyn sanat (2010, s. 183): ilmeen suunnittelussa ”trendit on syytä jättää muotimaailmaan”.

Avainsanoitusta

Seuraavaksi lähdin purkamaan tavoiteltua mielikuvaa avainsanojen avulla. Mitä avainsanoja ylipäättään tulee mieleen luontopalveluista, mitä haluaisimme meihin liitettävän, mitkä taas ovat vältettäviä mielleyhtymiä. Tässä aivan ensimmäisiä mietintöjäni aiheesta:

Positiivisia, tavoiteltavia mielleyhtymiä: luonto, teknologia, Suomi, moderni, kevyt, raikas, uusi, luotettava, ystävällinen, lähestyttävä, helppo, ajankohtaisuus

Negatiivisia, vältettäviä mielleyhtymiä: kuivakka, sisäpiiri, liian tieteellinen, vanhanaikainen, tunkkainen, insinöörimäinen, harrastelijamainen

Gallupia

Sen lisäksi, että itselleni oli muodostunut tietynlainen käsitys meistä, oli tietysti syytä kysyä näkemyksiä tiimmimme jäseniltä. Tein pienen gallupin yrityksen sisällä. Se sisälsi seuraavassa esitellyt kysymykset.



Juolukkaruska. KUVA: JOUKO LEHMUSKALLIO

Kysymys 1 – ensikohtaaminen

Sulje silmät ja kuvittele ettet ole aiemmin kuullut LuontoPortista tai nähnyt sen tuotteita (printtinä, webissä, mobiilissa, näyttelyssä, jne.). Saat kirjeen tai sähköpostin edustajaltamme, jonka seurauksena käyt sivuilla tutustumassa. Koska asia vaikuttaa mielenkiintoiselta, sovitte tapaamisen. Neuvottelussa näet esityksen toiminnoista ja saat erinäistä materiaalia. Lopuksi vaihdatte kortit ja sovitte jatkosta.

Mieti äskeistä tapahtumaketjua kokonaisuudessaan. Kerro kolmesta viiteen positiivista ja negatiivista adjektiivia, jotka LuontoPortista jäivät mieleen. Mielikuvat voivat liittyä visuaalisiin asioihin, esitettyyn sisältöön, esitystapaan jne.

Vastauksia

Positiiviset: värikäs, laaja, jäsennelty, runsaasti tietoa, mielenkiintoinen, visuaalinen, upeita kuvia, erilainen, looginen

Negatiiviset: runsaudenpula, hieman sekava, hidas, kankea, vaikeita termejä

Kysymys 2 – arvomaailma

Anna kolmesta viiteen avainsanaa, jotka kuvaavat omasta mielestäsi LuontoPortin arvoja, nykyisiä tai tavoiteltavia. Suomalaisuus, perinteet,... Mitä haluamme viestittää ulospäin?

Vastauksia

Luotettavaa tietoa, kestävä toimintatavan kunnioittamista ja siitä viestittämistä paasaamatta, luonnonlukutaito, aitous, luomu, luonnon suojeleminen, luonnon monimuotoisuus, lähiluonto, kaikenikäisille, oppiminen, tiedon jakaminen

Kysymys 3 – identiteetti

Anna kolmesta viiteen avainsanaa, jotka kuvaavat sitä, miltä toimintomme pitäisi näyttää ulospäin (vähävistaakseen em. arvojamme). Vihreä, kevyt, raskas... Sanojen järjestyksellä ei ole väliä.

Vastauksia

raikas, luonnollinen, helppokäyttöinen, nopea, värikäs, luotettava, mielenkiintoinen myös ei-luontoihmisille, ei-hurskasteleva, ainulaatuinen, ympäristöystävällinen, vuoroaikutteinen

Kysymys 4. / hissipuhe

Mikä LuontoPortti on? Kello käymään ja sano ääneen oleellinen puolessa minuutissa. Kerro se lopuksi parilla lauseella.

Viimeinen oli tarkoitettu enemmänkin herätteeksi asianosaisille. Kokemuksesta tiesin, että palvelumme perusidean kertominen selkeästi parilla lauseella on usein hankalaa, koska toimimme laajalla rintamalla ja myös verkon ulkopuolella. Uusissa kontakteissa tulisi aina mahdollisimman ytimekkäästi pystyä kertomaan, keitä olemme, mihin ongelmaan tarjoamme ratkaisua ja miten.

Helsingin Sanomien Nyt-liitteessä julkaistiin 18.10.2013 mielenkiintoinen artikkeli, jossa joukko suomalaisia startup-yrittäjiä vieraili saamassa oppia uuden teknologian pääkallonpaikalla, Piilaaksossa Yhdysvalloissa. Jutun mukaan oppitunti numero yksi oli seuraava: ”Yrityksen tarjoama hyöty on tiivistettävä virkkeeseen”. Tästä mallina jutussa mainittiin esimerkiksi: ”Triptease – jakamisen arvoisia matka-arvioita. Antenna – radio uudistettuna älypuhelimelle. Visume – visuaalinen ansioluettelosi”.

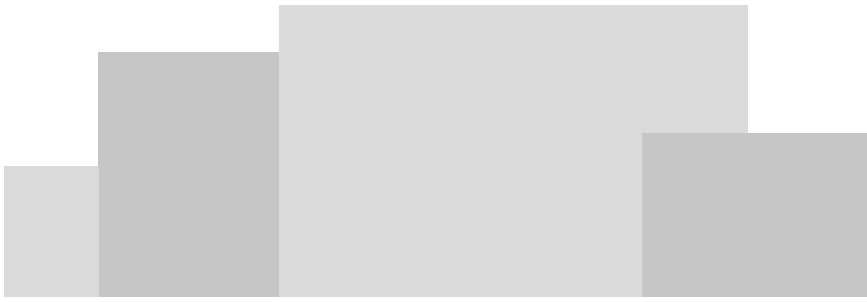


LuontoPortin yhteydessä olen itse alusta suosittanut käytettäväksi slogania ”LuontoPortti – Lajien tunnistaminen on helppoa!” Siinä kiteytyy mielestäni aika hyvin perustuotteemme ja idea siitä, että haluamme tuoda spesialistien ja hardcore-luontoharrastajien taidot aivan tavallisten luonnosta kiinnostuneiden saataville.

Näitäkin asioita voitaisiin varmasti tehostaa. Esimerkiksi copyblogger.com -sivustolla olevassa kirjoituksessa *How to Create a Rock-Solid Tagline That Truly Works* kehoitetaan välttämään tuotteen ominaisuuksien esittelyä ja kertomaan sen sijaan mitä palvelu tarjoaa. Timo Rope puolestaan kirjoittaa, että tavoiteltava imago- ja kilpailuetu on mainonnallisesti syytä kiteyttää iskulauseeseen (2004, s.54). Sloganilla voidaan suuresti vaikuttaa tunnelman luomiseen ja mieleenpainumiseen. Sanojen käyttöä yleisemmälläkin tasolla meidän tulee miettiä myöhemmin lisää. Tämän projektin yhteydessä aihetta ei kuitenkaan käsitellä tämän enempää.

Yksi tarkennuskysymys myöhemmin oli, että mikäli LuontoPortti olisi henkilö, niin millainen henkilö hän olisi, tai millainen ei saisi olla. Myös tähän tuli ihan mielenkiintoisia vastauksia; ”eräjäoma tai peruskoulunopettaja”. Ei saisi tulla mieleen ”tiedemies tai insinööri”. Toivottuja olivat mm. opettaja ja kansalainen, ”kuka tahansa”, sekä ”hyvä ystävä”. Näistä vedimme johtopäätöksen, että palvelumme toivottu persoona vastaisi sitä, kun on hyvän ystävän kanssa luontoretellä. Tarvittaessa voi kysyä neuvoa luonnon arvoitusten ratkaisemiseen. Muun ajan voi vain nauttia matkasta.

Kun tavoitearvoja oli saatu selvitettyä, tuli siirtyä eteenpäin haasteissa: kuinka saadaan arvot ja yrityksen tavoiteidentiteetti toistumaan kautta linjan samanaikaisesti eri medioissa ja erilaisissa tuotteissa: painettuna, myyntituotteissa, esittelyvideoissa ja tietysti verkossa.



Laittekirjon vuoksi sivujen tulisi nykyään venyä joustavasti näyttökoosta toiseen

Verkkopalvelua koskevat haasteet

Aiemmin isoista verkkopalveluista luotiin usein erillinen, sisällöltään tyypistetty versio mobiilikäyttöä varten. Vaikka tällaiselle saattaa olla edelleen joskus tarvetta, on perussivustojen kohdalla tänään vallalla erilainen lähestymistapa. Verkon selailuun käytetyt laitteet ovat nykyään niin moninaiset, ettei palveluita voida suunnitella tietynlaisia laitteita tai näyttökokoja silmälläpitäen. Ei voida ennustaa, millä laitteella käyttäjä saapuu palveluun. Mobiililaitteilla tapahtuva selailu on tosin yleistynyt niin, että se tulee ottaa suunnittelussa oikeastaan ensisijaiseksi lähtökohdaksi. Sama käyttäjä voi käyttää palvelua myös monella eri laitteella; puhelimella, tabletilla, televisiolla – huomenna jollakin laitteella, josta emme tänään ole kuulleetkaan. Hänen odotuksensa sisällön suhteen on kuitenkin useimmiten sama käyttökerrasta toiseen. Tämän vuoksi sisältöä ei kannata rajata pois sen perusteella, millä laitteella käyttäjä kulloinkin palvelua käyttää.

Näiden seikkojen takia web-suunnittelussa on siirtynyt pois tietyn kokoisten sivujen suunnittelusta. Vielä joitakin vuosia sitten oli tapana suunnitella sivut kohdeyhmän yleisimpiä näyttöresoluutioita vasten. Hyvässä tapauksessa pienemmät resoluutiot otettiin huomioon siten, että oleellisin informaatio oli ruutua vierittämättä nähtävissä vaaka- ja pystysuuntaisten leikkauskohtien sisäpuolella. Suurempien ruutujen tarjoamaa pinta-alaa taas ei hyödynnetty millään lailla. Nämä periaatteet ovat esimerkiksi LuontoPortin palvelussa tätä kirjoittaessani käytössä.

Html, css, awd, rwd ja mitä näitä onkaan

Verkkosivu rakentuu useimmiten vähintään kahdesta tiedostosta: sisällön ja rungon kertovasta html-tiedostosta ja ulkoasun määrittelevästä css-tyylitiedostosta. Kun tämä koristelu ja tyyli poistetaan, jäljelle jää siis pelkkä sisältö. Tämä sisältö voidaan jäsentää verkkosivujen rakennusaineen, html-kielen tarjoamien elementtien avulla siten, että sisällön rakenne on looginen ja elementtien keskinäinen suhde on ymmärrettävä. Otsikkotasot, listat, kursiviit – lähes kaikki typografian

tavat, joilla luodaan selkeästi jäsenneiltyä sisältöä, ovat olleet html-kielessä sen alusta lähtien. Verkkosivujen kehityskaari kulki kuitenkin surullisen pitkän polun minimaalisten fonttikokojen trendistä kokonaan Flashilla rakennettujen sivujen kautta nykytilanteeseen, jossa palveluiden käyttäjä on ensi kertaa verkon historiassa vahvoilla. Kun vielä typografiaan on saatu parannusta ja vaihtelua web-fonttien kautta, voidaan todella sanoa, että tällä hetkellä verkossa mennään yhä enemmän sisältö edellä. Ja tästä hyötyvät ennen kaikkea palveluiden käyttäjät!

Tekijät eivät siis nykyään enää voi ennustaa käyttäjän laitteesta, yhteyden nopeudesta, käyttötilanteesta ja muista muuttujista juuri mitään. Tätä vaihtelevien elementtien lukuista määrää pyritäänkin ottamaan huomioon niin sanotun adaptiivisen web-suunnittelun (engl. *adaptive web design*) avulla. Tämä laajempi yläkäsite sisältää myös termit responsiivinen suunnittelu, ”*responsive web design*” ja ”*progressive enchancement*”. Soppaan voisi vielä lisätä käsitteen ”*mobile first*”.

Näiden hienojen termien sisällön voisi tiivistää siten, että sama perussisältö tarjotaan kaikille käyttäjille. Käyttäjän laitteesta riippuu kokemuksen lopullinen visuaalinen ja toiminnallinen muoto. Suunnittelu aloitetaan yksinkertaisimman mahdollisen laitteen kykyjä ajatellen, tuoden pala palalta lisää parannuksia vastaanottavan laitteen kykyjen mukaan. Adaptiivisen suunnittelun eräänlaisena pioneerina tunnettu Aaron Gustafson tiivistää asian näin (2011, s. 10):

A user on text-based browser like Lynx won't necessarily have the same experience as a user surfing with the latest version of Safari, but the key is that she will have a positive experience rather than no experience at all.

Eli käyttäjät erilaisilla selaimilla vieraillessaan eivät välttämättä saa samanlaista käyttökokemusta, mutta saavat kuitenkin positiivisen kokemuksen. Oikealla suunnittelulla tänään julkaistu sisältö saadaan sovitettua niin nykyisille kuin myös tulevillekin laitteille.

Miten edellä mainitut vaikuttavat suunnitteluun?

LuontoPortti on verkkopalvelua tuottava yritys. Tällä hetkellä menemme vielä tietyllä lukitulla ulkoasulla

koko laitekannan läpi. Sivusto ei jousta käyttäjän selaimen mukaan. Toisaalta, sivusto on aina saman näköinen, eli siltä osin tunnistettavissa. Kun emme jatkossa voi ennustaa lopullista ulkoasua tai kokoa, minkä sivu saa käyttäjän laitteessa, täytyy tyylittely viedä koristelun sijasta pienempiin yksiköihin. Se, mikä varmimmin säilyy laitteesta – ja mediasta – toiseen, on yritystunnus, ja sisällön typografiaan ja väreihin perustuva muotoilu.



Voikukka, *Taraxacum* spp. KUVA: JOUKO LEHMUSKALLIO



Tunnuksen ongelmat

LuontoPortin tunnus koostuu merkistä ja Ray Larabien geometrisellä, pyöreälinjaisella Report-fontilla ladotusta nimestä, eli logosta.

Report valikoitui aikanaan ehdokkaiden joukosta, koska se täytti jo silloin miettimämme perusarvoja:

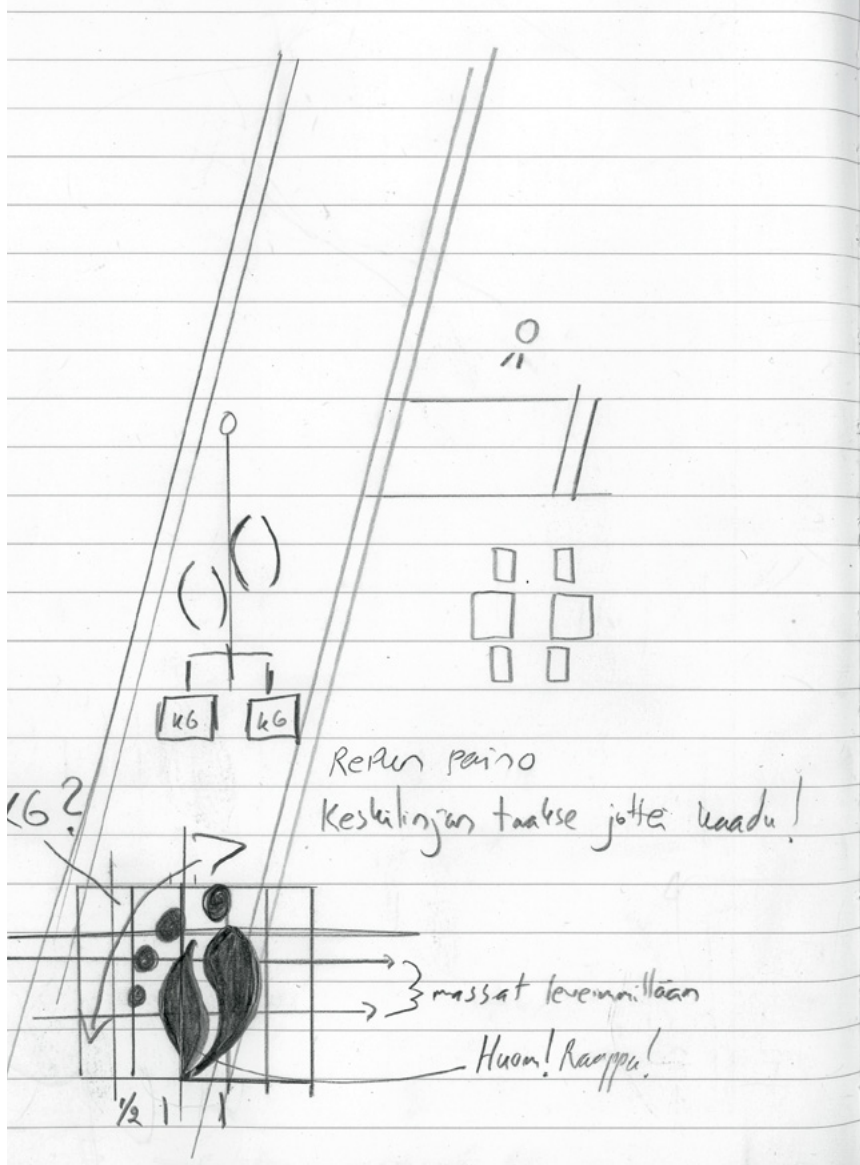
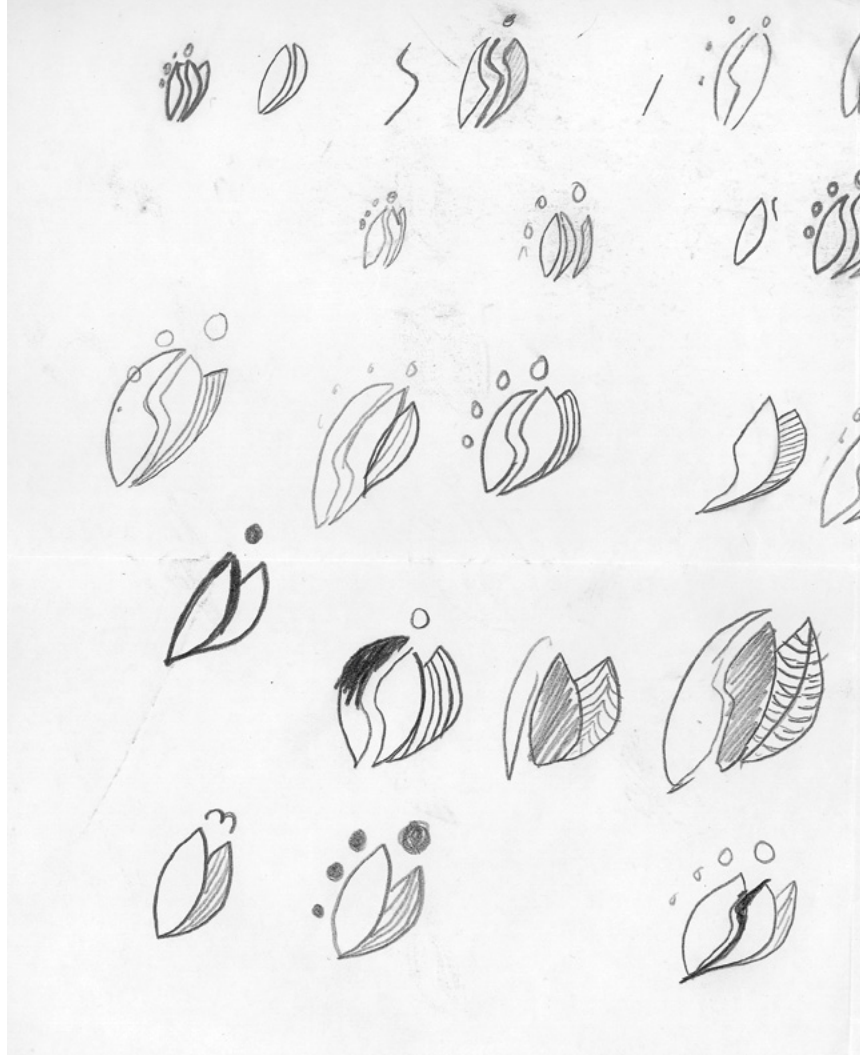
- Ystävällinen, helposti lähestyttävä, ei kuitenkaan liian amatöörimäinen.
- Poikkesi luontosivustojen perinteisesti käyttämistä antiikvafonteista.
- Fonttikauppa MyFonts:n sivuilla oleva luonnehdinta; ”custom designed for education” tuki myös ensivaihtelmaa, joka itselläni oli yhtenä valintaperusteena.

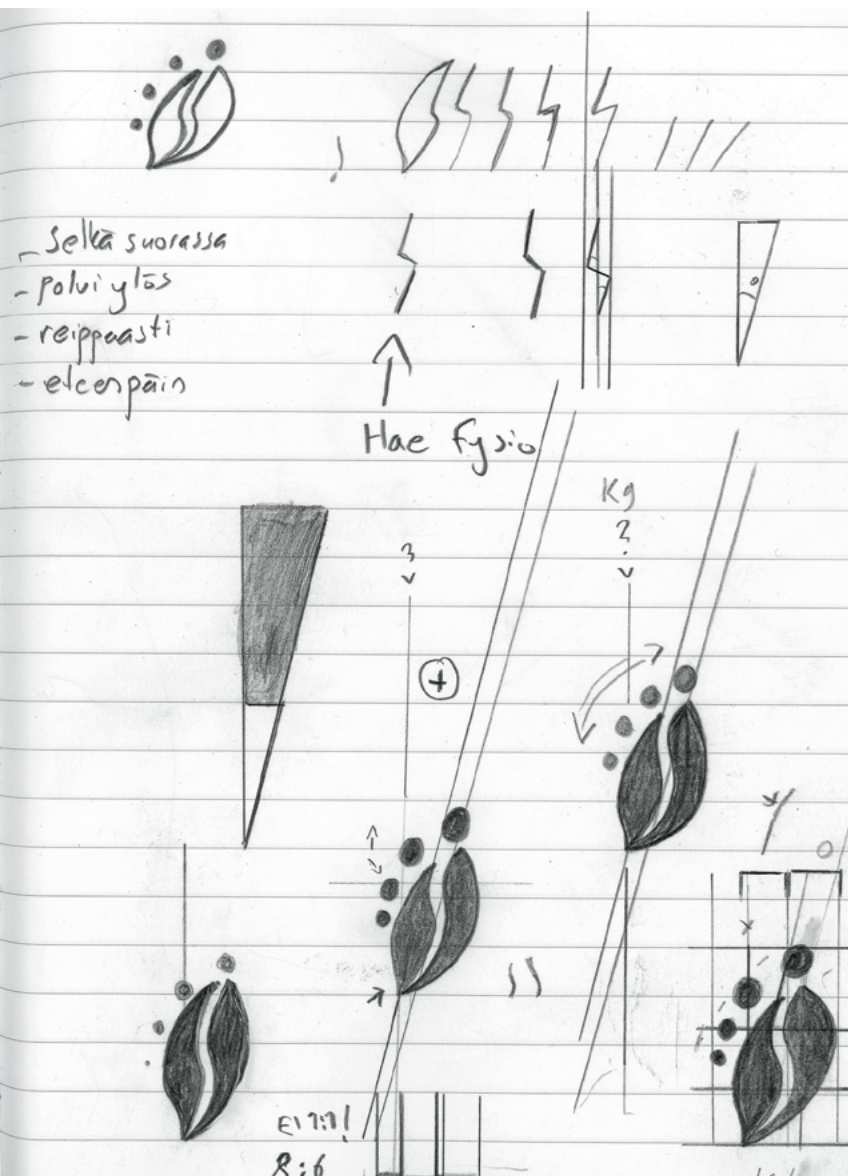
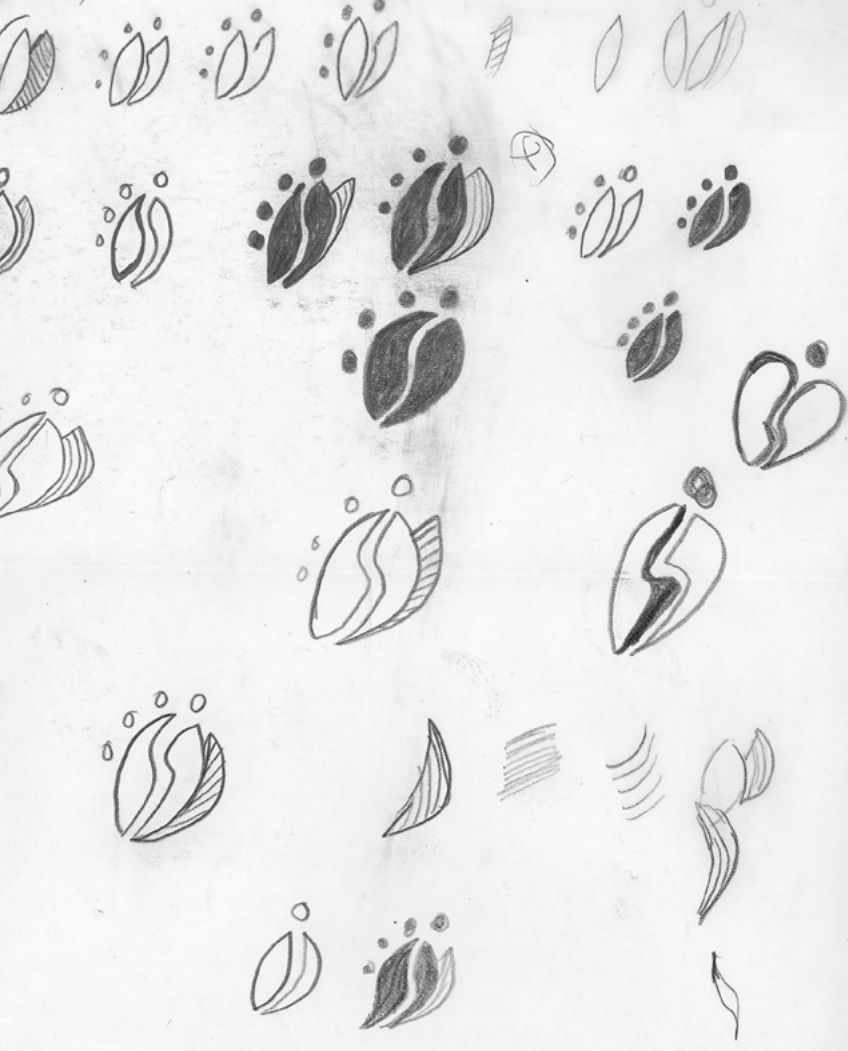
Merkki kuvaa kahta asiaa: se on mukaelma Suomen kansalliskukasta kielosta. Samalla se pyrki luomaan mielikuvan reppu selässä kulkevasta luonnontarkkailijasta.

Tunnuksesta on olemassa kaksi eri kieliversiota, kummastakin kolme eri asemointivaihtoehtoa, ja nämä neliväri- ja harmaasävyversioina.

Tunnusmerkki vaati kuitenkin lisäpaneutumista, sillä täysin yksivärinen painatus, tai vastaavat sovellukset eivät merkin kanssa toimineet. Alunperin merkkiä lähinnä verkkosivulle suunnitellakseni en ottanut riittävästi huomioon muita käyttötapoja kuin nelivärisen täyssävykuvan. Tämän vuoksi merkissä olevat ”lehdet” menevät ikävän näköisesti tukkoon, jos ja kun kuviota haluttaisiin käyttää kokonaan yksivärisenä.

Merkin muotojen hienosäätäminen oli mielestäni myös paikallaan. Sen lisäksi, että merkkiä oli hyvä parantaa eri käyttötapoja varten, myös sen muodot kaipasivat hieman puhdistusta ja iskevyyden lisäämistä. Merkissä oli mielestäni havaittavissa pienoista ”ujoutta”, halusin siitä vahvemman, ”leimamaisemman”. Etenkin kauempaa katsottuna merkin rasteroitujen osien vaimentuuessa merkki laihenee turhan paljon. Tämä on mielestäni tunnistettavuuden ja muistijäljen kannalta huono efekti. Parhaimmat yritystunnukset kun ovat yleensä hyvinkin yksinkertaisia, ja siksi toimivia.





David Airey summaa ikoniselta tunnukselta vaadittavia ominaisuuksia seuraavasti (2010, s. 38–39), (suomenkos kirjoittajan, perässä mielipiteeni siitä, kuinka tunnuksemme vastaa mainittuihin haasteisiin):

1. Pysy yksinkertaisessa, koska yksinkertaisen ratkaisu on yleensä myös tehokkain.

Toteutuu, paranee hienosäädöllä

2. Tunnuksen täytyy olla relevantti suhteessa edustamaansa yritykseen ja toimialaan.

Tunnus on relevantti aihepiiriin nähden

3. Kunnioita perinteitä, vältä trendejä, jotka ovat huomenna vanhentuneita.

Merkissä ei kikkailla, siinä on ainesta pysyvyyteen

4. Pyri tekemään tunnuksista niin tunnistettava, että sen voi tunnistaa ilman, että näkee koko tunnusta.

Yksinkertaistaminen auttaneet tähän

5. Tee tunnuksista helposti muistettava lyhyelläkin vilkaisulla, jotta katsoja muistaa sen seuraavalla kerralla.

Tätä on hankala itse sanoa, toivon mukaan näin on

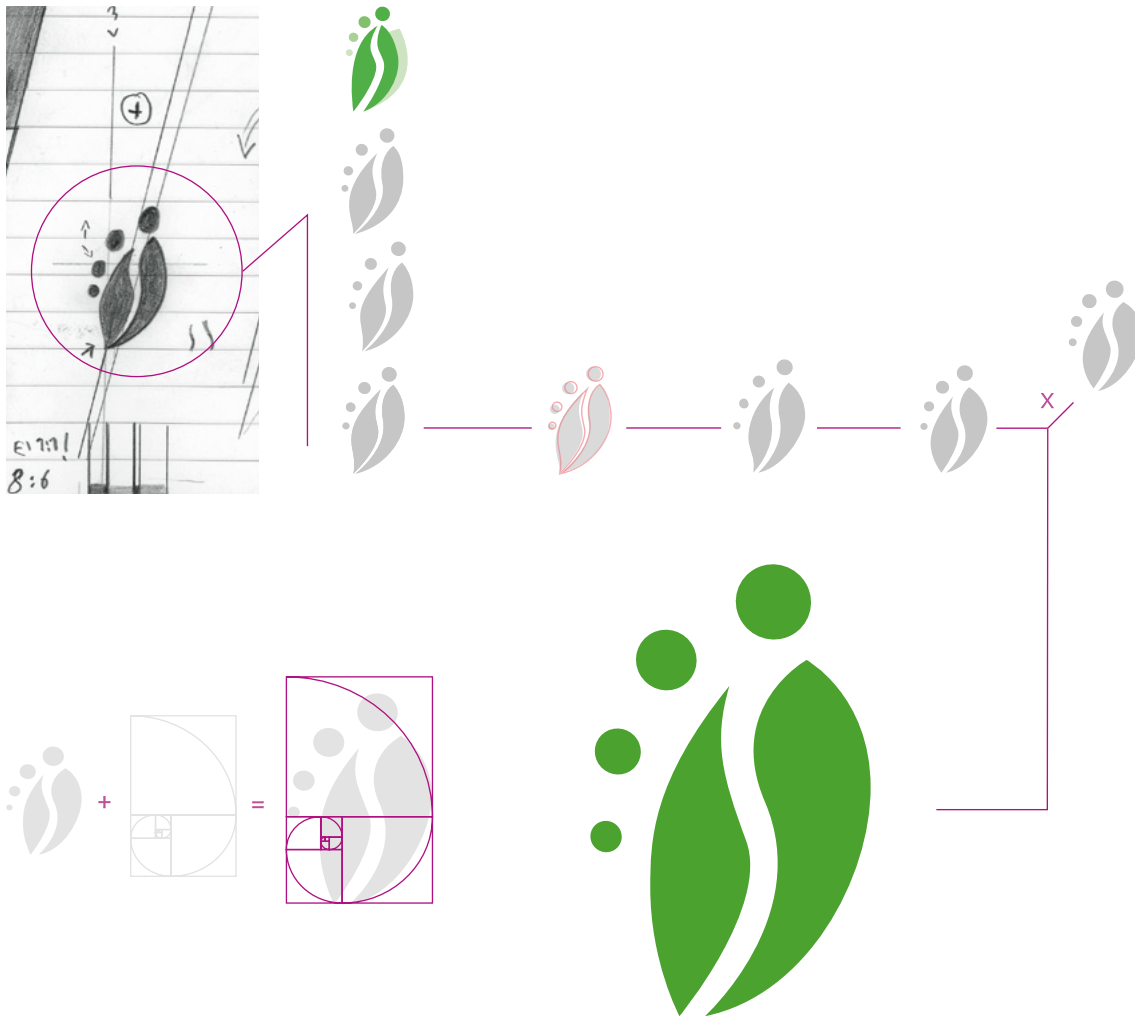
6. Tunnuksen on toimittava pienissä käyttökohteissa
Toimii myös pienessä koossa

7. Tunnuksen fokus vain yhteen asiaan

On hieman kyseenalaista, kuinka hyvin LuontoPortin symbolissa olevat kaksi merkitystä katsojalle avautuvat, tai onko siinä yksi merkitys liikaa. Perusideaa en kuitenkaan katsonut tarpeelliseksi lähteä muuttamaan, koska se on mielestäni hyvä.

Oli myös syytä miettiä, kuinka tunnusta käytetään erilaisten värikkien pintojen päällä tai negana. Näihin en ollut aiemmin miettinyt sopivaa yleispätevää tapaa, joten käytäntöä oli yhtenäistettävä ja ohjeistettava muitakin tunnuksen käyttäjiä silmälläpitäen. Ohjeistusta tarvittiin myös tunnuksen sijoitteluun suoja-alueineen. Tähän oli itselläni tietty vakiintunut tyyli, mutta muut saattoivat käyttää sitä sivuillaan tai printissä kirjavasti. Kun asia on ohjeistettu ”virallisesti”, on käyttö jatkossa muille helppoa ja toisaalta on helpompaa vaatiakin oikeanlaista sijoittelua.

Tunnusta lähdimme työstämään siten, että printtasin ensin olemassaolevan merkin paperille. Aloin sen päälle kuultopaperin läpi tekemään nopeita luonnoksia. Leimamaisen – yksivärisen version ajattelin tekeväni



viivarasterointia tai jotakin vastaavaa tapaa käyttämällä merkin himmeämmässä osassa. Huomasin kuitenkin nopeasti, että se ei tule toimimaan, koska vaikutelma olisi edelleen toispuoleisen laiha kauempaa katsottuna. Lisäksi muodot vaativat joka tapauksessa korjausta, joten päätin uudistaa merkkiä radikaalimmin.

Piirsin merkistä uusia variaatioita ja yritin katsoa kuinka massojen tulisi sijoittua, jotta asetelma olisi tasapainoinen. Kun oletin saavuttaneeni optimaalisen version, skannasin tuloksen koneelle ja aloin piirtämään ääriivivoja uudestaan sen avulla. Huomasin saman ilmiön, josta olin lukenutkin aiemmin; käsinpiirretyn merkin uudelleenpiirtäminen koneella ei ole aina kovin helppoa. Silmä ikään kuin korjaa paremmin käsinpiirretyssä kuvassa olevat heitot, kun taas vastaava koneen jäljellä toistettuna ei toimi. Tein jälleen koneella useita versioita.

Lopullisen version muodot saivat apua kahdesta asiasta: ensinnäkin parempi puoliskoni kehotti koittamaan Fibonaccin kuvion avulla merkin mittasuhteita. Yllätykseni huomasin, että sen hetkinen tulos sattui aika hyvin yksiin tämän luonnontieteen peruskuvion kanssa. Tein hienosäätöä sen avulla, vaikka lopputulos ei toki sitä täysin noudatakaan. Toisekseen, otin sommitteluun mukaan tekstilogon. Sen o-kirjaimesta (x- korkeudesta) otin koko kuva-alalle mittayksikön. Tätä käytin esimerkiksi merkissä olevien suurimman ja pienimmän ympyrän mitoittamiseen, elementtien sijoitteluun sekä suoja-aluiden määrittelyyn.

Lopuksi tein tunnuksesta englanninkielisen version, molemmista kielistä pystysuuntaiset versiot, versiot sloganin ja webbiosoitteen kanssa, versiot ilman tunnusmerkkiä sekä väri variaatioita.

Typografia

Logon geometrinen fontti soveltuu huonosti pidempiin teksteihin, eikä sitä varmasti sellaiseen ole suunniteltukaan. Kirjainmuodot ovat siihen liian samankaltaisia, tehden tekstistä tasapaksua ja vaikealukuista. Olenkin alun alkaen pitäytynyt käyttämästä sitä muualla kuin logossa.

Lajisivustolla on ollut alusta saakka käytössä antiikvaotsikointi, fonttina Georgia ja leipätekstissä sans-serif Verdana. Pienempi sivustokokonaisuus, verkkolehti, käyttää leipätekstinä Trebuchet MS:ää. Otsikoihin otin verkkolehdestä käyttöön Jos Buivengan Museo-fontin vuodelta 2008. Sama fontti on käytössä myös päänavigaatiossa. Museo on sittemmin muodostunut hyvin suosituksi fontiksi ja sitä on näkynyt melko paljon niin verkossa kuin painotuotteissakin. Tähän osasyynä lienee varmasti puoli-ilmaisella hinnoittelulla, mutta myös kauniilla semi-slab-muotoilulla ja saatavilla olevien vahvuusvaihtelujen tuomalla monipuolisuudella. Kirjainperheestä on myös päätteetön sans serif ja vahvempi slab-versio.

LuontoPortilla ei ole kovinkaan paljon tarvetta painetulle tekstile. Kirjeissä ja vastaavissa dokumenteissa, joita harvemmin itse teen, on ollut käytössä toimisto-ohjelmien oletuksia, eikä erityisiä lomakepohjia ole ollut käytössä. Itse tuottamissani painotuotteissa kuten postikorteissa tai dvd-levyissä olen käyttänyt verkkolehden tapaan Museo-perhettä. Siitä oli näin tavallaan muodostunut eräänlainen puolivirallinen talonfontti.

Sananen websivujen typografiasta

Websivuja jouduttiin aiemmin suunnittelemaan ns. systeemifonttien rajoitteiden ehdoilla. Käytännössä oli muutamia järkeviä vaihtoehtoja, joita sivuilla voitiin käyttää. Eri käyttöjärjestelmissä oli omat perusfonttinsa, ja sivuilla määriteltiin mitä fonttia selaimen pitäisi kullakin käyttöjärjestelmällä käyttää. Jos haluttiin erikoisempia fontteja esimerkiksi otsikoihin, täytyi ne luoda esimerkiksi kuvina tai muilla tekniikoilla. Tähän on

kuitenkin tullut merkittävä muutos, selainten CSS-tuen (jo aiemmin mainittu web-sivujen tyyliäärityskieli) parantuessa ja fonttivalmistajien työn myötä. Uudistusten ansiosta suunnittelijat voivat nykyään helposti käyttää myös ei-systeemifontteja. Fontit voidaan joko ladata omalle palvelimelle, tai niihin voidaan viitata ulkopuolisten palveluntarjoajien avulla. Loppukäyttäjän verkkoselain lataa fonttiedoston yhdessä sisällön kanssa ja käyttää sitten fonttia tekstin näyttämiseen.

Charles Darwin jammaili Åken hevixylofonilla Qatarin yöbussissa Zeligissä

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö123456789

The quick
brown
fox jumps
over the
lazy dog

Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli tarkentaa typografiaa. Tuli ottaa huomioon verkkopalvelun uudistaminen jatkossa ja toisaalta yhtenäistää painettua materiaalia.

Museo, vaikka siitä muuten pidänkin, ei mielestäni ole paras mahdollinen tekstifontti. Päätteetön Sans ja semi-slab alkuperäisversio ovat molemmat muodoiltaan tasapaksuja ja geometrisia, slab-versio taas liian ”rouhea” pidempiin teksteihin. Lisäksi fontti on kärsinyt ehkä jonkinlaista inflaatiotakin suuren suosionsa takia. Sen vuoksi halusin tarkastella ja kokeilla fonttivalintoja uudelta kantilta.

Tavoiteominaisuuksia olivat:

- hyvä luettavuus
- riittävästi erilaisia leikkauksia
- hyvä tuki eri kielille
- käytettävyys myös webissä
- monipuolinen: pidän ajatuksesta, että yhdellä kirjainperheellä voitaisiin rakentaa rytmikäs ja vaihteleva, mutta samalla yhtenäinen ilme.
- kustannustehokkuus

Lähdin alun alkaen etsimään kirjainperhettä, joka muodoiltaan olisi jossakin antiikvan ja päätteettömän välissä. ”Helposti luettava sans serif” oli ohjaava mielikuva. Fonttia tai fontteja tulisi pystyä käyttämään sekä verkossa, että painettuna. Helppolukuisen perusmuodon lisäksi halusin otsikkokäyttöön soveltuvia vahvoja, ehkä hieman leikkisiäkin leikkauksia.

Kävin läpi lukuisia ehdokkaita eri fonttitaloista. Työtä tein aluksi vertaamalla kirjainmuotojen yhteensopivuutta logoon, siten että niiden muotokielestä olisi löydettävissä jotakin samaa. Toisaalta fontin piti muodostaa myös riittävä kontrasti siihen nähden. Kirjaintyyppissä tuli myös jollakin tasolla olla nähtävissä tietynlaista orgaanisuutta, joka sitoisi sen aihepiiriimme.

Erilaisia vaihtoehtoja selattuani vastaan tuli lopulta Hoefler & Frere-Jonesin Ideal Sans. Heidän sivuillaan sitä luonnehditaan seuraavasti: ”Ideal Sans, a hand-made typeface for a machine-made age”. Fontissa tuntui yhdistyvän mielenkiintoisella tavalla päätteet-

tön ja päätteellinen kirjainmaailma. Eli juuri se mitä olin alunperin miettinytkin. Humanistiseen sans serif-luokkaan kuuluva fontti pyrkii tekijöidensä kuvauksen mukaan (www.typography.com, 2014) palauttamaan tästä ryhmästä kadonneen humanistisuuden. Kirjainten muodot vaihtelevat suuresti, niissä ei juurikaan ole suoraa linjoja ja symmetrisyyttä. Tämä näkyy selvästi, kun fonttia käytetään isossa koossa, esimerkiksi otsikoissa.

Kirjainten muoto poikkeaa suuresti logomme muodollisuudesta. Yhtymäkohtiakin on kuitenkin nähtävissä. Esimerkiksi o-kirjain on myös tässä fontissa lähes geometrisen pyöreä. Teksti muodostaa eloisan ja eteenpäin suuntautuvan vaikutelman. Lisäksi kursivin kaltevuus sopii hyvin yhteen tunnusmerkkimme kanssa.

Ideal Sans on käytettävissä verkkosivuilla heidän Cloud.typography ratkaisunsa kautta. Myöhemmin kokeiltavaksi jää, voitaisiinko kyseisellä fontilla hoitaa sivuston leipäteksti kokonaan, vai tarvitaanko siihen kuitenkin jokin kevyempi fontti ja säästää Ideal Sans otsikointeihin ja lyhyempiin kappaleisiin. Esimerkiksi Googlen ilmaista web-font katalogia selattuani tuli vastaan muutama hyvä vaihtoehto. Näistä vaikkapa päätteellinen *Merriweather*, tai päätteetön *Source Sans Pro* voisivat hyvinkin olla sopivia lisiä kokonaisuuteen.

Merriweather
Ideal Sans
 Source sans



Värien käyttö

Aiemmin esittelin kuvakollaasin, jonka avulla tutkin luontoon liittyvien palveluiden värimaailmaa. Tuloksena oli, että värimaailma palveluiden välillä oli hyvin samankaltainen ja osin myös tunkkainen, vaikka luonnon tulisi herättää raikkaita mielikuvia.

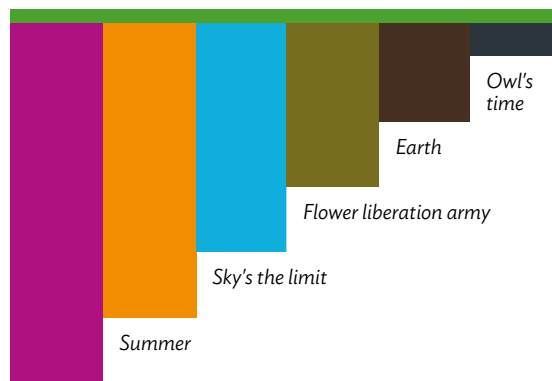
Tästä juonsin kysymyksen: koska luonnossa on värejä hyvinkin paljon, voitaisiinko värimaailmaa miettiä mieluummin vähemmässä mittakaavassa käytettyjen pirteiden aksenttivärien kautta?

LuontoPortin käytössä on ollut alusta asti tietynlainen peruspaletti, josta värejä on poimittu. Vuosien aikana yhtenäisyys on kuitenkin hieman häipynyt. Käytännön työssä ohjelmien välille on syntynyt eroavaisuuksia, kun paletteja ei ole pidetty synkronoituna. Myös itse tunnuksen väri kaipasi mielestäni pientä korjausta. Nykyinen väri oli mielestäni hivenen liian kylmäsävyinen.

Kokonaisilme kaipasi kevennystä, joten lähdin työstämään värejä sillä ajatuksella, että valkoisen osuus tulee kasvamaan verkkosivuilla. Runsaan valokuvakuituksen tuoma kirjavuus ja vaihtelu tulisi ankkuroida käyttämällä muita värejä vähemmän mutta vahvemmin kuin mitä tähän asti. Ajatus tästä vahvistui projektin aikana. Joka kohdassa kun oikeastaan tuli vastaan se, että sisällön tulisi enemmän määritellä ilmettä koriste-lun kustannuksella.

Tältä pohjalta lähdin ensiksi korjaamaan tunnuksen väriä lämpimämmäksi. Sen jälkeen lähdin kokoamaan uutta palettia. Ensinnäkin sen tuli sisältää muutama tumma perusväri eri sävyissä, joita voitaisiin käyttää vaikkapa taustoina pieninä annoksina. Toisekseen halusin mukaan muutaman kirkkaan aksenttiväriin, joilla voidaan luoda jatkuvuutta ja kiinnittää huomiota. Näiden värien käyttö tulisi olla hyvin pientä niiden voimakkuudesta johtuen. Lisäksi pohdin myös sitä, missä määrin maanläheisiä, murrettuja sävyjä tarvittaisiin.

Päädyn lopulta palettiin, jossa on muutama luonnosta löytyvä väri ja niistä tarvittaessa kirkkausvariaatioita. Huomioväreinä kirkkaat syaani, oranssi ja violetti. Näiden lisäksi tummina sävyinä maastovihreää, ruskeaa ja sinimustaa esimerkiksi taustaväreiksi.



Spring Vetch



KUVA JOUKO LEHMUSKALLIO



Cárabo lapón

Strix nebulosa

Familia: Estrígidos – Strigidae

AVES • C

Testailua väripaletilla. KUVA JARI PELTOMÄKI



Vanha LuontoPortin vihreä, cmyk 70.0.90.0

Uusi NatureGate green, cmyk 70.0.100.10



LINTUKUVAT: JARI PELTOMÄKI

KASVIKUVAT: JOUKO LEHMUSKALLIO

Valokuvien käyttö

LuontoPortin yksi vahvuus on iso oma kuva-arkisto. Se näkyy sivustolla runsaana valokuvien käyttönä lajikuvausten yhteydessä, se näkyy näyttelyissä ja niin edelleen. Kysymys kuuluukin, millä tavalla valokuvia voitaisiin käyttää paremmin apuna ilmeen luomisessa. Emme ole ainoa sivusto verkossa, jossa on runsaasti kuvia, emme edes ainoa luontosivusto. Millä tavalla kuvituksena käytettävien kuvien valinnalla, rajauksilla ja sijoittelulla voitaisiin vaikuttaa yrityksen tunnistettavuuteen? Millä tavalla näillä valinnoilla voisi vaikuttaa tavoiteltavaan tunnelmaan? Lajikuvaukset ja tietosisältö vaativat kuvien käyttämistä tietyllä tavalla, mutta voidaanko teema ja tunnelmaa luovia kuvia käyttää jollakin tunnistettavalla tavalla? Tulisiko ihmisen näkyä jollakin tavalla kuvituskuviissa, tehden palvelusta ihmisläheisemmän?

Mietintä siitä, pitäisikö ihmisiä tuodaan mukaan tunnelmaa luovina kuvituskuvinä, oli oikeastaan aika nopeasti käyty läpi. Periaatteessa ihmisen kosketusta saisi olla enemmän palvelussa, tehden siitä henkilökohtaisemman. Oikeiden henkilöiden käyttö kuvituksissa vaatisi kuitenkin laajan kuvapankin ylläpitämistä, sillä muuten kuvat vanhenisivat melko nopeasti. Käyttäjien tulisi suhtautua kuviissa nähtäviin henkilöihin myönteisesti. Esimerkiksi villiyrttejä keräävä nuori kaupunkilainen Helsingistä saattaa olla aivan erityyppinen henkilö, kuin lintuja bongaava saksalainen eläkeläinen. Tätähän emme voi toki varmaksi tietää. Mutta ihmisten käytöllä kuvituksissa olisi kuitenkin riskinsä, sillä tarpeeksi laajan kuvapankin ylläpitämiseen meillä ei olisi resursseja.

Hylkäsinikin siis ajatuksen tällaisesta teemoittelusta. Ryhdyin miettimään sisältöön liittyvien kuvien käyttöä tarkemmin, ensiksi jälleen avainsanojen kautta.

Kuviin liittyviä avainsanoja

- määrä
- iso
- laatu
- raikas
- luonnollisuus
- yksityiskohdat

Opinnäytetyöhön liittyneestä väliseminaarista jäi aikanaan muistiin kommentti yhden esityksessäni olleen kuvan rajauksesta. Sen voisi tiivistää sanoaan: arvoitussellisuus.

Tästä muodostui itse asiassa minulle tärkeä tätä suunnitteluprosessia ohjaava teema. Aiemmin mainitsin eräänlaisena tavoitepersoonana palvelullemme ”osaavan ystävä, jolta voi tarvittaessa kysyä neuvoa”. LuontoPortin voisi siis tiivistää palveluksi, jonka avulla luonnon arvoitukset ratkeavat.

Luonto on äkkiseltään arvaamaton, rönsyilee, ei noudata rajoja ja vaikuttaa olevan vaikeasti tulkittavissa. Kuitenkin, mitä tahansa elollista olentoa tarkemmin tutkittaessa päädytään lopulta tarkkoihin struktuureihin, joiden mukaan asiat ovat järjestyneet. Kasveja voi kuka tahansa lähteä tunnistamaan yksinkertaisimmillaan lehden mallia tarkastelemalla. Linnulla voi olla lyhyet tai pitkät jalat, perhosen siiven reuna sileä tai tasainen. Luonto on DNA-ketjuista lähtien hyvinkin looginen, vaikka saattaa äkkiseltään näyttää kaoottiselta.

Lähdinkin siis miettimään, voisiko kuvituskuviien käytössä korostaa tällaista arvaamattomuutta, mutta samalla pitää mukana tietynlaista rakenteellisuutta. Tulen seuraavanlaisiin päätelmiin.

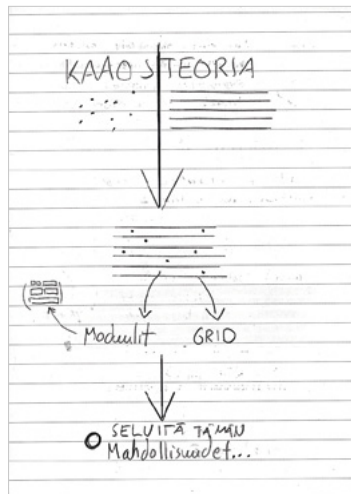
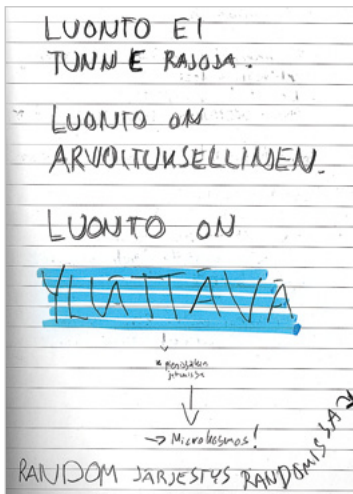




Kuvien rajauksilla voidaan viedä tunnelmaa haluttuun suuntaan, kun rajataan niitä siten, että niistä ei välttämättä heti aukea, mistä on kyse. Tämä tietysti vain silloin, kun tiedon välittäminen ei ole kuvassa se oleellinen asia. Näin käytettynä kuvat voivat herättää kysymyksiä: ”mistä tässä on kyse”. Kuvien sijoittelu tai muoto saa vaihdella paljonkin. Tällaisella arvaamattomuudella voidaan tuoda ilmeeseen jännitystä ja tuoreuden tuntua, kun yksittäisten sivujen ulkoasu vaihtelee

enemmän, jopa satunnaisen oloisesti. Sijoittelujen ja rajausten tulee silti pohjautua vankkaan ennaltamääritettyyn struktuuriin, jotta vaikutelma on aina huoliteltu. Tällainen gridin avulla leikittely sopii muutenkin nykyaikaiseen responsiiviseen web-suunnitteluun: se minkä kokoisena ja missä tietty elementti näytetään, riippuu esimerkiksi selainikkunan koosta ja muodosta.





Apuelementit, tekstuurit, koristelu

Apuelementeillä tarkoitan graafisia elementtejä, joiden funktio on toimia koristeluna ja tunnelman luojana. Riittääkö värien, typografian, valokuvien ja tunnuksen luoma kokonaisuus kaikkiin tilanteisiin, yhtenäisen ja tarpeeksi vahvan ilmeen luomiseen? Tarvitaanko elementtejä, joilla täyttää tyhjää tilaa ja koristella?

Lähtiessäni miettimään kysymystä ensimmäinen reaktioni oli seuraavan ajatuskulun kaltainen: Mieluummin vältetään koristelua, koska itse sisällön tulisi luoda riittävä tunnelma:

- tekemällä tehty koristelut eivät luonnollisia
- epäluonnollisuus ei hyvä tässä yhteydessä
- koristelulle ei aina tilaa
- koristelu sitoo helposti tiettyyn aikaan, tyyliin, lokaatioon tai kohderyhmään
- koristelu yleensäkin vähenemässä

Viimeksi mainittu trendi, koristelun väheneminen on itselleni mieluinen suuntaus. Olen aina ollut sitä mieltä, että sisällön tulisi olla helposti saatavissa, funktionaalisuuden ollessa ensisijaista, mikäli sen ja muodon välillä joudutaan valitsemaan. Käsillä olevassa työssä tämän voisi tiivistää siihen, että sisältöme tulisi tunnistaa meidän tuottamaksamme, kun kaikki ylimääräinen on riisuttu. Onko tämä mahdollista? Onko tämä liiallista puritanismia? Miten vähällä pärjäisi olematta tylsä tai geneerisen näköinen?

Oli kuinka tahansa, kysymys korosti jälleen typografian, värivalintojen ja tilankäytön tärkeyttä ilmeen perustana. Yksi selvä käyttökohde tällaiselle suunnittelulle on jo aiemmin mainitut palveluiden mobiiliversiot, joissa tilaa on vähän. Käyttäjää tulee mahdollisimman vähän hidastaa hänen käyttäessään palvelua ja etsiessään tietoa. Vain olennainen on tärkeää.

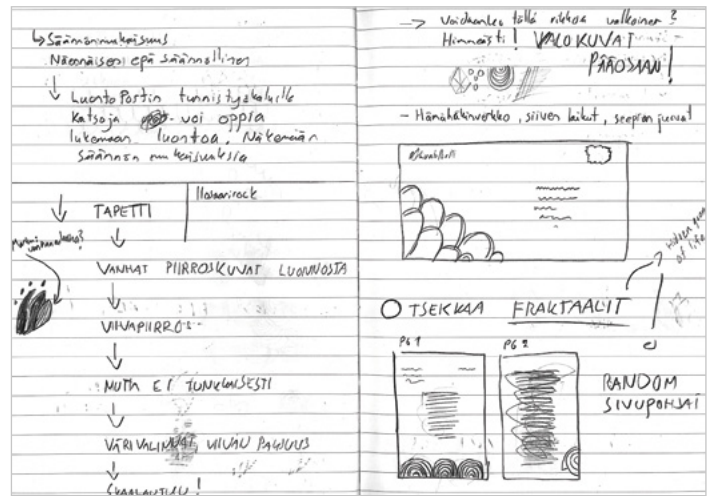
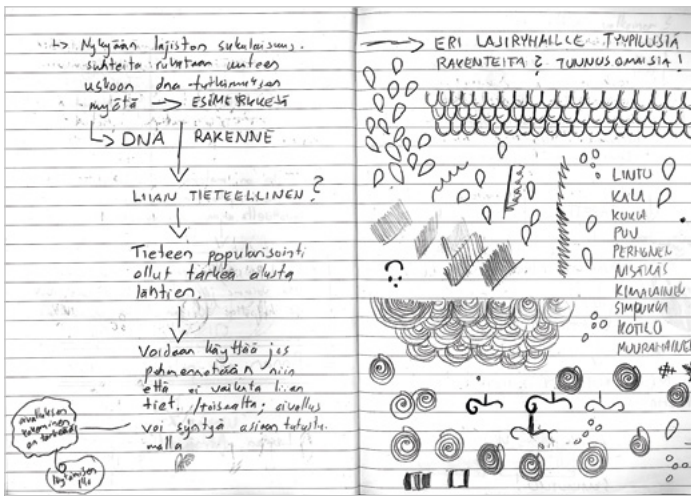
Awwwards.com -sivusto on julkaissut mielenkiintoisen e-kirjan *Web and Mobile Trends 2013*. Siinä 28:aa alan henkilöä tai toimistoa haastateltiin nykyisistä ja tulevista tulevista trendeistä. Yhteistä useimmille oli sisällön korostaminen, kohinan vähentäminen:

Veerle Pieters (s. 26): "With the complexity of all the devices out there, I think it's important to design from the content point instead of focussing on all the screen resolutions out there."

Hinderling Volkart (s. 68): "Clear and focused, reduced design. Content oriented!"

Olin kuitenkin alusta lähtien myös hieman toista mieltä itseni kanssa. En uskonut, että pelkällä sisällöllä voitaisiin kaikissa tilanteissa pärjätä. Jonkinlaisia suuntaviivoja olisi siis mietittävä myös kuvitukseen. Halusin käteen tuntuva tunnetta, siten että sileät pinnat rikottaisiin jollakin. Eräänlaista sormet multa, haista maista kesä -ulottuvuutta.

Kuvituksen pohtiminen ja edellä esitetty ajatus valokuvien satunnaisesta käytöstä kulkivat aika samoja latuja, samaan aikaan. Oheiset muistiinpanoskannukset kertovat siitä polusta, mitä pitkin päädyin lopulta tietynlaiseen konseptiin. Kuvitusosa ei tullut valmiiksi,



mutta siinä on ideatasolla hyvää pohjaa, jota aion jatkokehittää. Avaan seuraavassa hieman ajatuskulkuani, koska kyseessä on aika hyvä esimerkki siitä, kuinka ajatusten kulku tällaisessa suunnittelutyössä usein etenee. Joskus hyvinkin yllättäviin suuntiin.

Ensiksi mietin, millainen luonto on. Se ei tunne rajoja, on arvoituksellinen. Yllättävä. Kuitenkin luonnossa kaikki perustuu jonkinlaisiin rakenteisiin. Tästä tuli mieleen sana "kaosteoria" – kaaos ja teoria. Rungas sisältö ja gridi. Saataisiinko hallitulla kaaoksella, elementtien yllättävällä sijoittelulla tarvittavaa vaihtelua. Tämä johti aiemmin mainittuun ajatukseen valokuvien käytöstä tietyllä tavalla. Luonto on matemaattinen, sääntöihin perustuva, mutta näyttää kaottiselta asiaa tuntemattomille. LuontoPortti sisältää järjestettyä tietoa luonnosta, voimme auttaa vastaanottajaa ymmärtämään pinnan alla olevaa. Tunnistustyökälumme opettavat kuin itsestään tarkkailemaan rakenteita. Tästä hyppy DNA:han.

Viime aikoina monet luonnonlajit on ryhmitelty uudestaan, koska DNA-tutkimusten perusteella lajien sukulaissuhteita rukataan uuteen uskoon. DNA:han pohjautuvat kuvitukset kuulostivat liian tieteelliseltä, joten asiaa täytyisi pehmentää. Voisimmeko kuitenkin hyödyntää luonnon rakenteita kuvituksessa jotenkin? Voisihan olla, että asiaan perehtymällä "hämärämpikin" kuvitus aukeaisi, ilman että sen täytyy olla kovinkaan "kerronnallinen".

Ajatukseni kävivät välillä jopa fraktaalikuvioissa ja perinteisessä lelussa, kaleidoskoopissa. Pinnan alle jäi

lopulta kytemään ajatus vanhanaikaisista luontoa esittelevistä piirroskuvioista tuotuna tähän päivään.

Kuvitusta mietin myös aivan toisenlaiselta kantilta. Tätä puolta vei eteenpäin ajatus kolmiulotteisuudesta, siitä että asiat nousevat ikäänkuin ulos ruudun tasosta. Mietin, että voisin kuvata valopöydällä erilaisia luontoon liittyviä kollaaseja, kiviä, linnunsulkuja, puunpalasia. Näitä ajattelin sitten upottaa ilman taustaa sivujen taustalle. Toimiston lattialla ja pöydillä oli tässä vaiheessa erinäisiä röykkiöitä luonnosta keräämiäni asioita. Totesin kuitenkin lopulta, että käytännön toteutuksen kannalta olisi parempi pysytellä kevyemmässä kuvituksessa ja antaa sisällön luoda valokuvallinen tunnelma.

Kokeilin sitten monenlaisia toistuvia rakenteisiin perustuvia kuvituksia. Otin esimerkiksi osia tunnuksitamme ja rakentelin Illustraattorissa sen avulla toistuvaa kuviointia. Eräs näistä päätyikin jäljempänä esitelyihin esimerkkeihin varjon kera – siis ikäänkuin kolmiulotteisena. Ajan kanssa tulee pohtia, jatketaanko kyseisenlaisen kuvittamisen kehittelyä eteenpäin.

Lopulta päädyin tekemään luonnon rakenteisiin liittyviä viivapiirroksia, joita voidaan toistaa saumattomasti taustoissa. Näiden kanssa jatkan myöhemmin lisää, sillä ne avaavat monia mahdollisuuksia. Niitä voi käyttää eri värisinä, värillisten taustojen päällä, monessa eri koossa. Tämän projektin yhteydessä en kuitenkaan päässyt vielä aivan valmiiseen lopputulokseen. Uskoisin kuitenkin, että näitä jatkokehittämällä saadaan luotua tunnelmaa, joka vie ajatukset sekä ulos luontoon, että myös luonnontieteisiin.



KUVA: JOUKO LEHMUSKALLIO

Materiaaleista lyhyesti

Kun tuotetaan painettua tai muuta fyysistä materiaalia, on materiaalin ominaisuuksilla suuri merkitys syntyvään vaikutelmaan. ”Materiaalin luoma mielikuva ja viesti ovat sidoksissa brandin persoonallisuuteen, assosiaatioihin ja maailmaan. (Pohjola 2003, s. 188):” Esimerkiksi paperilaaduissa voidaan valita erilaisten kiiltoasteiden, värisävyjen ja pintastruktuurien väliltä.

Laadukaskin yritysilmel voi kärsiä inflaatiota, mikäli se esitetään vääränlaisella materiaalilla. Suomalaiseen tyyliin sopivat ylipäättään melko hillityt materiaalit, kiiltävät saatetaan helposti tulkita halvaksi. Tämä on tietysti tapauskohtaista, esimerkiksi autoja tai moderneja teknisiä laitteita mainostettaessa saattaa hyvinkin sopia korkeakiiltainen painopinta. Ekologisia, luonnonläheisiä arvoja edustavan yrityksen toimintaan sopivat kuitenkin paremmin maanläheiset materiaalit.

LuontoPortin osalta painettua materiaalia voidaan jaotella seuraavasti:

- Toimistotulosteet, kirjeet, itse tulostettavat esitteet
- Käyntikortit
- Myyntituotteet, esimerkiksi kalenterit tai postikortit
- Näyttelykuvat ja niiden mahdolliset infotaulut
- Vähäisessä määrin myös valmiiksi painettuja esitteitä

Aiemmin materiaalivalintoihin ei ole kiinnitetty suurta huomiota. Esimerkiksi esitteiden yhteydessä on usein päädytty käyttämään materiaaleja, jotka toimivat valokuvien kanssa hyvin. Lukuisten valokuvanäyttelyiden myötä on kokeiltu isojen näyttelykuvien vedostamista hyvinkin erilaisille materiaaleille. Näitä ovat olleet esimerkiksi alumiini- tai akryylilevyt, lasi, vaneri, kangas tai paperitulosteet kapalevyille pohjustettuna. Näillä kaikilla on hyvin erilainen kyky toistaa sävyjä, mutta myös suuria luonne-eroja. Esimerkiksi akryylipintaiset kuvat ovat toisaalta kestäviä ja näyttäviä, mutta korkeakiiltoisena materiaalina niiden luoma tunnelma on jälkepäin ajateltuna hieman vääränlainen. Puu taas ei painopintana ole paras ja harvoin tarkoituksenmukainenkaan, mutta tunnelman luoja se on erinomainen.

Tämän projektin yhteydessä oli tarpeen määrittellä, minkätyyppiset materiaalit sopivat tunnelmaltaan

parhaiten LuontoPortille ja asettaa hieman reunaehjoja valinnoille. Nämä voidaan tiivistää seuraavasti.

LuontoPortin tapauksessa tulee aina korostaa materiaalin ympäristöarvoja ja painopinnan luonnollisuutta. Mahdollisuuksien mukaan myös tuntoaisti mukaan. Mikäli tuote päätyy fyysisesti vastaanottajan käsiin, paperissa olisi hyvä olla havaittavissa selvä sormituntuma. Näin saadaan luonnon ja metsän ”rouheus” vastaanottajan sormenpäihin. Kuvien laatu ei kuitenkaan saa kärsiä materiaalivalinnoista. Kiiltoasteita verrattaessa suositaan mahdollisimman mattapintaista materiaalia.

Myös näyttelykuvissa pyritään saamaan mahdollisimman laadukas valokuvajälki matalalla kiiltoasteella. Aina kun esitystilän puolesta sopii, käytetään paperipohjaisia painopintoja, tarpeen vaatiessa esimerkiksi mattalaminoituna. Mikäli kuva altistuu esimerkiksi kosteudelle tai muulle mekaaniselle rasitukselle, voidaan käyttää kestävämpiä materiaaleja, kuten mainitut levytuotteet. Näissäkin pyritään ensisijaisesti välttämään korkeakiiltoisia materiaaleja.

Toistuvat tuotteet, kuten käyntikortit tulee tuottaa aina samanlaiselle materiaalille. Esimerkkinä paperista voisi olla luonnonvalkoinen Munken Lynx, joka soveltuu hyvin värintoistonsa puolesta esimerkiksi digipainetuihin käyntikortteihin. Munken Pure kermanvaaleana saattaa myös sopia joihinkin tilanteisiin, joskin sen liiallinen käyttö voi helposti tuoda myös tunkkaisuutta. Molemmista mainituista on olemassa myös Rough-laadut, joiden tuntuma on edellisiä karheampi. Näitä paperilaatuja voidaan harkita tilanteen mukaan ja tarvittaessa myös yhdistellä keskenään. Mainitut paperit ovat FSC-sertifioituja:

FSC-merkki osoittaa painotuotteiden tilaajille ja käyttäjille, että tuotteen materiaaliin on käytetty puuta, joka on peräisin ekologisesti, eettisesti ja sosiaalisesti hyvin hoidetuista metsistä. Merkin käyttö myös tukee vastuullista metsänhoitoa. (www.erweko.fi)

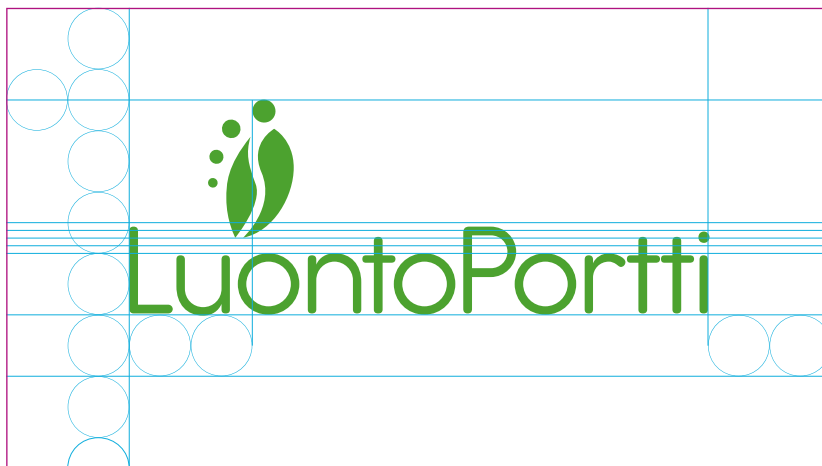
On muistettava, että huolella valittu painopinta antaa tuotteille sen viimeisen silauksen. Sen vuoksi ei ole lainkaan yhdentekevää, mille materiaalille tuote painetaan.





4 Valmiit esimerkit







NATUREGATE GREEN

CMYK COATED: PANTONE DE 287-1 C, 70,0, 100,10 / UNCOATED: PANTONE DE 290-1 U, 60,0,100,0

SOLID COATED: PANTONE 369 C / UNCOATED: PANTONE 376 U / MATTE: PANTONE 369 M

sRGB 85, 165, 28 / HEX: 55A51C



SPRING VETCH

CMYK COATED: PANTONE DE 156-1 C, 35,100,0,0 / UNCOATED: PANTONE DE 152-3 U 10,100,0,0

SOLID COATED: PANTONE 247 C / UNCOATED: PANTONE 247 U / MATTE: PANTONE 247 M

sRGB 177,5,157 / HEX B1059D



SKY'S THE LIMIT

CMYK COATED: PANTONE DE 233-3 C, 70,0,0,10 / UNCOATED: PANTONE DE 232-2 U, 85,0,0,0

SOLID COATED: PANTONE 298 C / UNCOATED: PANTONE 298 U / MATTE: PANTONE 298 M

sRGB 61,183,228 / HEX: 3DB7E4



SUMMER

SOLID COATED: PANTONE 298 C / UNCOATED: PANTONE 298 U / MATTE: PANTONE 298 M

sRGB 61,183,228 / HEX: 3DB7E4



EARTH

CMYK COATED: PANTONE DE 321-1 C, 80,90,100,30 / UNCOATED: PANTONE DE 28-2 U, 10, 40, 80, 30

SOLID COATED: PANTONE 476 C 7 / UNCOATED: PANTONE 4625 U / MATTE: PANTONE 476 M

sRGB 76, 51, 39 / HEX: 4C3327



FLOWER LIBERATION ARMY

CMYK COATED: PANTONE DE 315-1 C, 50,40,100,30 / UNCOATED: PANTONE DE 308-1 U, 50, 30, 100, 30

SOLID COATED: PANTONE 378 C / UNCOATED: PANTONE 378 U / MATTE: PANTONE 378 M

sRGB 118,10,30 / HEX: 766E1E



OWL'S TIME

CMYK COATED: PANTONE DE 327-2 C, 30,0,0,90 / UNCOATED: PANTONE DE 327-2 U, 30,0,0,90

SOLID COATED: PANTONE 546 C / UNCOATED: PANTONE 546 U / MATTE: PANTONE 346 M

sRGB RGB:0,51,59 / HEX: 00333B



Sallitut väri variaatiot, käyttö kuvan päällä



Esimerkkejä ei-sallituista yhdistelmistä

Lajien tunnistaminen on helppoa!

Ideal Sans, Hoefler & Co.

light

abcdefghijklmnopqrstuvxyzääö 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ 1234567890

light italic

abcdefghijklmnopqrstuvxyzääö 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ 1234567890

book

abcdefghijklmnopqrstuvxyzääö 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ 1234567890

book italic

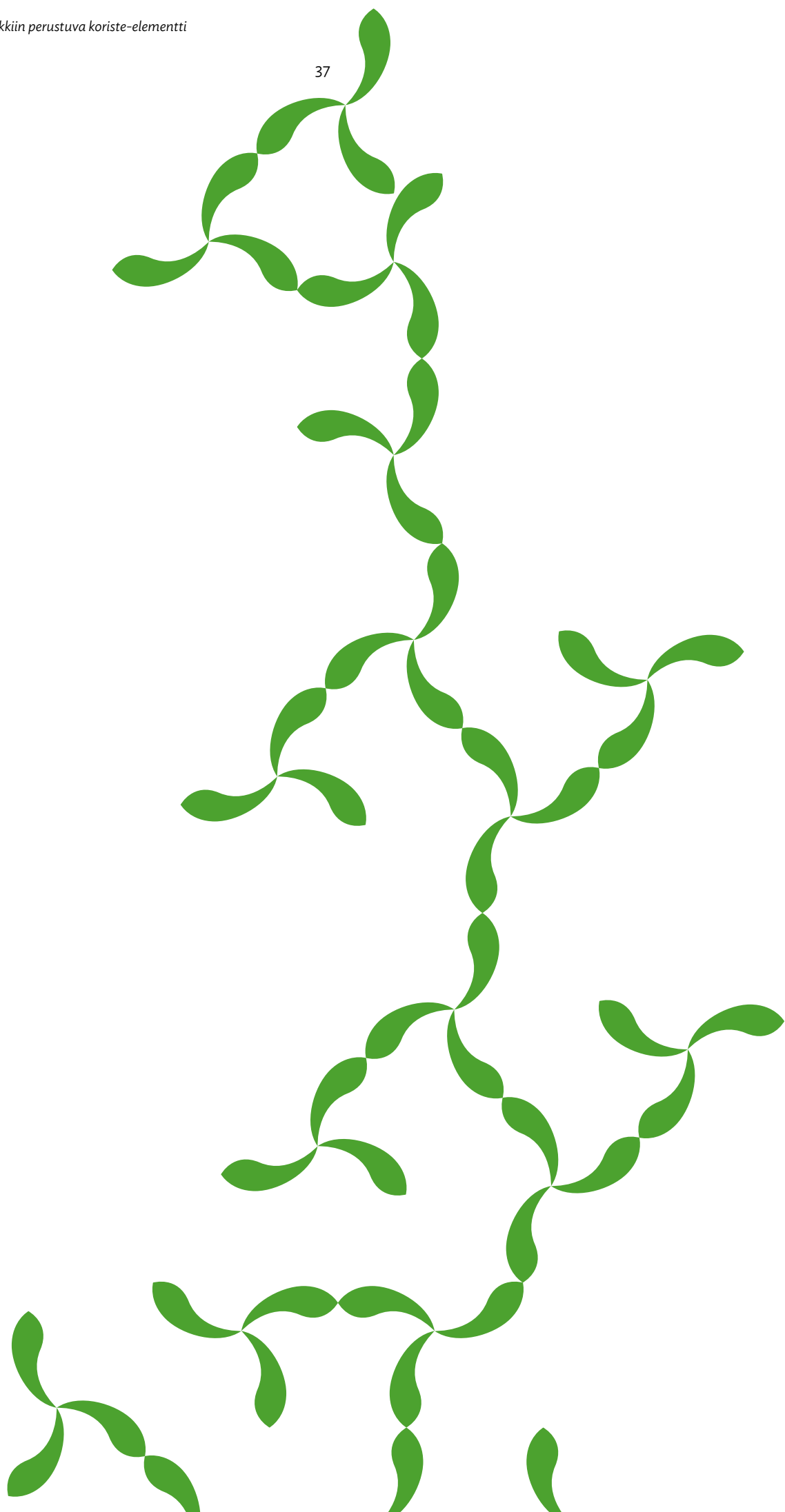
abcdefghijklmnopqrstuvxyzääö 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ 1234567890

bold

abcdefghijklmnopqrstuvxyzääö 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ 1234567890

bold italic

abcdefghijklmnopqrstuvxyzääö 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ 1234567890





LuontoPortti

Tervehdys!

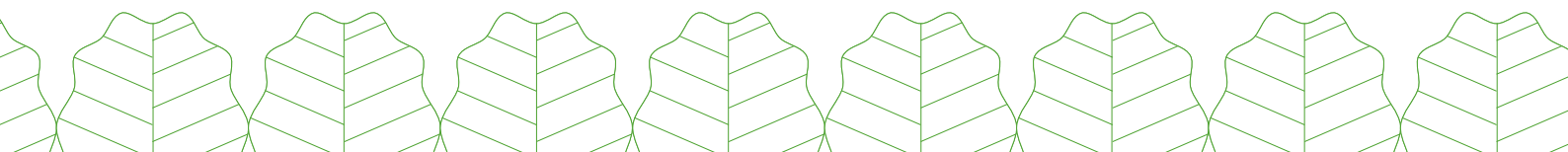
Kaniinia tavataan hyvin laajalti Länsi-Euroopassa ja Pohjois-Afrikassa. Se esiintyy monenlaisissa ympäristöissä mutta suosii etenkin lyhytruohoisia niittyjä, kuivia ketoja ja kanervanummia, pensaikkoja sekä ihmisen luomia ympäristöjä, kuten kenttiä, pensasaitoja yms. Maailman pohjoisin, vapaaksi päästetyistä lemmikikaneista alkunsa saanut kanipopulaatio elää nykyään Helsingissä ja sen lähikunnissa. Kaniinia pidetään haitallisena tuhoeläimenä, joka tekee suurta vahinkoa puistojen ja puutarhojen istutuksille. Kaniini on luontaisesti aktiivinen läpi vuorokauden, mutta häirittyinä ja vainottuna siitä tulee hämärä- ja yöeläin. Se ei nuku talviunta. Reviiirin koko on 0,3–0,7 ha; ruokaa etsitään enintään 400 metrin etäisyydellä pesäkoloista.

Yhteistyöehdotus

Maailman pohjoisin, vapaaksi päästetyistä lemmikikaneista alkunsa saanut kanipopulaatio elää nykyään Helsingissä ja sen lähikunnissa. Kaniinia pidetään haitallisena tuhoeläimenä, joka tekee suurta vahinkoa puistojen ja puutarhojen istutuksille. Kaniinien määrää rajoitetaan nykyään metsästyksellä, kanta vaihtelee n. 5 000 ja 10 000 yksilön välillä.

Terveisin,
Juha

nimi@luontoportti.fi
puh. 040 123 4567



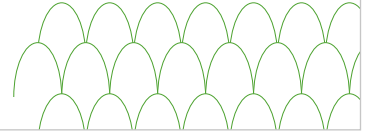


www.luontoportti.fi

Etunimi Sukunimi
käsikirjoittaja

LuontoPortti oy
Vanha Talvitie 2-6 A 10
00580 Helsinki

etunimi@luontoportti.fi
040 123 4567

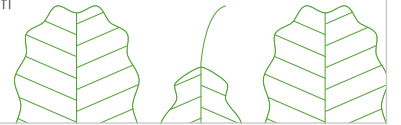


www.luontoportti.fi

Etunimi Sukunimi
käsikirjoittaja

LuontoPortti oy
Vanha Talvitie 2-6 A 10
00580 Helsinki

etunimi@luontoportti.fi
040 123 4567



www.luontoportti.fi

Etunimi Sukunimi
käsikirjoittaja

LuontoPortti oy
Vanha Talvitie 2-6 A 10
00580 Helsinki

etunimi@luontoportti.fi
040 123 4567

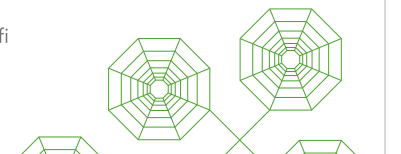


www.luontoportti.fi

Etunimi Sukunimi
käsikirjoittaja

LuontoPortti oy
Vanha Talvitie 2-6 A 10
00580 Helsinki

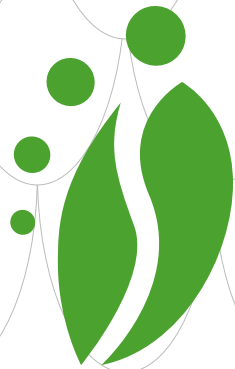
etunimi@luontoportti.fi
040 123 4567



Esimerkkejä käyntikorttikuvien rajauksista ja vaihtuvista kuvituksista nimipuolella

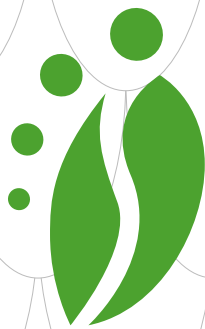
Huom: esimerkkien ohuet viivat saattavat PDF-lukijan oletusasetuksilla näkyä liian vahvoina.

Nähdäksesi viivat kuten ne oikeasti tulostuvat, poista lukijan asetuksista valinta "Enhance thin lines".



Haista metsä!

www.luontoportti.fi



Vanha käpy!

Ja muita luonnon ihmeitä



Mikä on sinun

lempilajisi?

www.luontoportti.fi



Trauerschwam?

www.luontoportti.fi

LuontoPortti

Kevät kaupungissa

Valokuvanäyttelyssä kaupunkiluonto herää kesään!

valokuvat

Jouko Lehmuskallio, Jari Peltomäki

lintujen äänitykset

Jan-Erik Bruun

Vapaa pääsy!

1.4.–30.5.

TIEDEKESKUS ARKHIMEDES

TI-SU 11:00–19:00



Kevät

kaupungissa

Kaupunkiluonto herää eloon Jouko Lehmuskallion huikeissa luontokuvissa, Jari Peltomäen ihastuttavien lintukuvien siivittämänä. Kokonaisuuden kruunaa Jan-Erik Bruunin lintuäänityksistä koottu äänimaisema.

Jouko Lehmuskallio on dokumentaristi, joka viimeiset parikymmentä vuotta on keskittynyt luontokuvaukseen. Aiemmin hän on ohjannut, käsikirjoittanut ja kuvannut lukuisia tv-dokumentteja. Hän on vaimonsa Eija Lehmuskallion kanssa perustanut LuontoPortin, verkkopalvelun jossa kuka tahansa voi tunnistaa itselleen vieraita luonnonlajeja.

Jari Peltomäki on kansainvälisesti palkittu ja arvostettu lintukuvaaja. Hän toimii mm. lintukuvauskurssien ja kuvausmatkojen vetäjänä. LuontoPortin lintukuvat ovat pääosin Jarin kuvaamia.

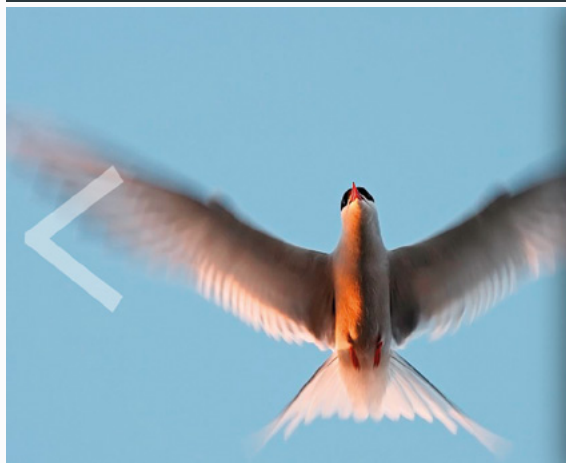
Jan-Erik Bruun toimii tutkijana Suomen ympäristökeskuksessa ja on mukana esimerkiksi merentutkimusalue Arandan tutkimusmatkoilla. Hänen lintuäänityksiään kuullaan myös LuontoPortin sivuilla.

käännökset
Penn Idleford
tuottaja / LuontoPortti
Eija Lehmuskallio
tuottaja / Arkhimedes
Sami Appelsiini
tuotanto
LuontoPortti 2014

www.luontoportti.fi

Lapintiira

Sterna paradisaea



HEIMO: Tiirat – Sternidae

YLEISKUVAUS: Pienehkö tiira, joka muistuttaa kalatiiraa, mutta nokka melko lyhyt, jalat, pää ja kaula lyhyemmät, siivet hieman kapeammat. Vanhalla linnulla verenpunainen nokka, jossa vain harvoin mustaa kärjessä. Lento kalatiira-maista, mutta pehmeämpää.

KOKO: Pituus 33–39 cm, siipien kärkiväli 66–77 cm, paino 95–125 g.

PESÄ: Emon muovaama kuoppa hiekalla tai soralla.

PESIMINEN: Munii toukokuussa 1–3 munaa. Molemmat emot hautovat, haudonta-aika 22–27 vrk. Poikaset lentokykyisiä 24–30 vrk:ssa.



ESIINTYMINEN: Pesimäpaikkoina merenrannikkojen ulkosaaristo sekä Lapissa vesistöt ja nevasoiden.


Aikuinen lapintiira on alapuolelta valkoinen ja selkäpuolelta vaaleanharmaa. Pääkalotti on musta. Aikuinen lapintiira muistuttaa aikuista kalatiiraa, mutta eroaa tästä kokopunaisen nokan, lyhyempien jalkojen, kapeampien ja laajasti läpikuultavien siipien sekä pehmeämmän lentotapansa perusteella. Lapintiiran valkoinen pyrstö on erittäin syvään halkoinen ja istuvalla linnulla pyrstö ulottuu selvästi siipiä taemmas.

Nuori lapintiira on selästä harmaa (valkoisin höyhenreunuksin) ja sen kynärsiiven etureunassa on vain hieman tummaa. Otsa on laajalti valkoinen; silmän yläpuolelta alkaen päälaki on tumma. Lapintiiran jalat ovat punaiset (vanha lintu) tai oranssit (nuori lintu); nokka (vain harvoin hieman mustakärkinen) punainen (vanha lintu) tai punertavatyvisesti musta (nuori lintu). Silmän värikalvo on tumma.




Luku 5 Loppusanat



Lapintiira

Sterna paradisaea



Linnut > T
Tiirat – Sternidae

HEIMO: Tiirat – Sternidae

YLEISKUVAUS: Pienehkö tiira, joka muistuttaa kalatiiraa, mutta nokka melko lyhyt, jalat, pää ja kaula lyhyemmät, siivet hieman kapeammat. Vanhalla linnulla verenpunainen nokka, jossa vain harvoin mustaa kärjessä. Lento kalatiiramaista, mutta pehmeämpää.

KOKO: Pituus 33–39 cm, siipien kärkiväli 66–77 cm, paino 95–125 g.



PESÄ: Emon muovaama kuoppa hiekalla tai soralla.

PESIMINEN: Munii toukokuussa 1–3 munaa. Molemmat emot hautovat, haudonta-aika

...

..

.

Arviointi

Tehtyyn työhön olen itse ihan tyytyväinen. Vaikka kaikkien varsinaisessa uudistuksessa tarvittavaan en tässä yhteydessä voinut ottaa kantaa, on tämän myötä paljon hyödyllisiä elementtejä valmiina. Lisäksi näkisin, että erityisesti tutkimus- ja ideointivaiheen tulokset olivat hyödyllisiä yrityksellemme. Luulen, että löysin pinnan alta uusia polkuja, joista emme ennen tienneet mitään.

Opinnäytetyötä tehdessä tutkin asioita, joihin en aiemmin ollut juurikaan perehtynyt. Opin paljon uutta ja mielenkiintoista yritysidentiteettien rakentamisen haasteista ja taustoista.

Prosessi itsessään oli hieman oma lukunsa. Työn alla oli koko ajan paljon uutta sisältöä ja uusia projekteja. Tekemisestä tuli siksi rikkonaista, paneutumisen katkaisi usein johonkin kiireellisempään syventyminen.

Lopulta kuitenkin tiettyyn flowhun päästessä asiat tuntuivat johtavan toiseen kuin itsestään, vapaa assosiaatio ja toistuva, rituaalinomainen paneutuminen synnyttivät teemoja, jotka alkoivat muodostaa tärkeää runkoa lopputulokselle. Projektin aikana heräsi myös kiinnostus tutkia työtapojen ja -prosessien vaikutusta enemmänkin.

Jatkotoimenpiteet

Kuvituksien tyyliä kannattaa jatkossa miettiä vielä lisää, jotta niistä tulisi yhtenäinen, mutta vahva lisä ilmeeseen. Tavoiteimagon kannalta olisi hyvä myös perehtyä pienen tekstipankin luomiseen. Esimerkiksi verkkosivuilla olevat lyhyet navigointifraasit ovat pieni ja lähes näkymätön, mutta silti tärkeä osa tunnelman luomisessa. Samoin kaikki käyttäjän toimiiin annettu palaute – ne ovat tilanteita, joissa voidaan luoda yhtenäistä mielikuvaa hyvin pienellä vaivalla. Tämä on mielenkiintoinen, mutta aivan omanlaista osaamistaan vaativa projektinsa.

Lähteet

Painetut lähteet

- Airey, David 2010. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. New Riders, Berkeley, CA
- Jaskari P. et al. 2004. *Design Management*. Kymenlaakson ammatti-korkeakoulun julkaisuja
- Pohjola, Juha 2003. *Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Inforviestintä oy, Helsinki.
- Lindstrom, Martin 2005. *Brand Sense – How to build powerfull brands through touch, taste, smell, sight & sound*. Kogan Page Ltd, London
- Mollerup, Per 1999. *Marks of excellence. The history and taxonomy of trademarks*. Phaidon, London.
- Mollerup, Per 1987. *The Corporate Design Programme*. Danish Design Council, Copenhagen.
- Gustafson, Aaron 2011. *Adaptive Web Design*. Easy Readers, Chattanooga, Tennessee

E-kirjat

- Awwwards Team, 2013. *Web and Mobile Trends 2013*, e-kirja (pdf). Saatavissa: <http://www.awwwards.com/web-design-and-mobile-trends-for-2013-ebook-download-it-for-free.html>

Verkkosivut ja blogit

- gapingvoid.com: Don't try to stand out from the crowd; avoid crowds altogether. Viitattu 2.4.2014. Saatavissa: <http://gapingvoid.com/2004/07/31/avoid-crowds-together/>
- Mykkänen, Juhani, Nyt-liite, 18.10.2013. Mistä seuraava Supercell? Viitattu 27.10.2013. Saatavissa: <http://nyt.fi/20131018-mista-seuraava-supercell-nuoret-toivot-etsivaet-menestysyrityksen-reseptiae-piilaaksosta>
- <http://startup100.net>. Viitattu 27.10.2013
- Hoefler & Co. Ideal Sans-fontin kuvaus 2014: Saatavissa: <http://www.typography.com/fonts/ideal-sans/overview/>
- copyblogger.com: How to Create a Rock-Solid Tagline That Truly Works. Viitattu 8.4.2014. Saatavissa: <http://www.copyblogger.com/create-a-tagline/>
- Erweko-painotalo: Paperin alkuperäketjun hallinta, FSC-sertifikaatti. Viitattu 9.4.2014. Saatavissa: <http://www.erweko.fi/ymparisto-ja-teknologia/fsc-sertifikaatti>.

Kuvalähteet

Valokuvat

- s. 4, 8, 14, 15, 17, 24, 25, 27, 30, 35, 39, 42: Jouko Lehmuskallio (kaikki kasvi ja maisemakuvat)
- s. 4, 25, 26, 27, 44, 45: Jari Peltomäki (lintukuvat)
- s. 4: Per-Olof Wickman (perhoskuvat)

Muut

- s. 3: kuvakaappaus LuontoPortin sivuilta 04/2014
- s. 6: Communication model-kaavio, kirjasta Marks of Excellence 1999 (s. 68), Mollerup Per.
- s. 7: NatureGate mobiilisovelluksen esitekuva, kirjoittajan koostama
- s. 8: Kuvakooste LuontoPortin tuotteista
- s. 10 & 12. kuvankaappauksia luontoon liittyvistä web-sivuilta, kirjoittajan koostama
- s. 16: kaavio laitteiden kokoeroista, kirjoittajan koostama

Muuta luettavaa

- Glei, Jocelyn K. 2013. *Manage your day-to-day: Build your routine, find your focus & sharpen your creative mind*. Behance / Amazon Publishing, Las Vegas.
- Charles Duhigg 2012. *The Power of Habit*. Random House, London.
- Stanier, Michael 2010. *Do More Great Work*. Workman Publishing, New York.
- Henry, Todd 2013. *The Accidental Creative*. Paperback edition. Penguin Group, New York.

zenhabits.net
thegreatdiscontent.com
typeradio.org

Kiitokset

Sanna & Eeli <3 <3 <3

Markus

Matti

Jürgen

Eija, Jouko

Kotiväki

Michael 78

Dio \../

