

Emil Placeres

Yritysilme ja miksi se on yritykselle tärkeä

Yritysilmeen suunnittelu liikkeenjohdon konsultointiyritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

19.5.2014

Tekijä(t) Otsikko	Emil Placeres Yritysilme ja miksi se on yritykselle tärkeä – Yritysilmeen suunnittelu liikkeenjohdon konsultointiyritykselle
Sivumäärä Aika	58 sivua + 4 liitettä 19.5.2014
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Tuntiopettaja Kari Vähäsarja
<p>Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisen osuuden aiheena on yritysilme ja sen tärkeys yritykselle. Sen tarkoituksena oli selvittää markkinoinnin ja viestinnän alojen kirjallisuuden ja artikkeleiden avulla, mikä yritysilme on, mistä se koostuu ja miksi se on niin tärkeä yrityksen menestymiselle. Aluksi käyn läpi aiheeseen liittyvät käsitteet kokonaiskuvan ymmärtämistä varten, josta jatkan käsittelemällä aihetta edellä mainitussa järjestyksessä.</p> <p>Työn toiminnallisena osuutena suunnittelin yritysilmeen vastaperustetulle Inspianna-nimiselle yhden hengen liikkeenjohdon konsultointiyritykselle, jonka palvelualueet ovat coaching, muutoshallinta ja viestintä. Yritykselle suunniteltiin tunnus, värimaailma, typografiset ratkaisut, graafinen elementti, lomakkeisto käyntikortista folderiin, verkkosivujen ulkoasu, sosiaalisen median grafiikat ja sähköiset esitepohjat sekä ohjeistettiin valokuva-maailma ja laadittiin graafinen ohjeisto.</p> <p>Suunnittelun tuloksena syntyi aikaa kestävä yritysilme, joka vastaa tavoitteiden mukaisesti yrityksen identiteettiä ja arvoja ja välittää tavoiteltavaa mielikuvaa inspiroivasta, ihmisläheisestä, helposti lähestyttävästä, helposta ja joustavasta mutta samalla asiantuntevasta ja laadukkaasta yrityksestä sekä erottuu kilpailijoista.</p>	
Avainsanat	Yritysilme, visuaalinen ilme, identiteetti, imago, brändi, tunnus, logo, liiketoiminnan konsultointi, coaching, muutoshallinta, viestintä

Author(s) Title Number of Pages Date	Emil Placeres Corporate Visual Identity and Why It Is Important for a Business – Design of Visual Identity for a Management Consulting Firm 58 pages + 4 appendices 19 May 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Kari Vähäsarja, Lecturer
<p>This bachelor's thesis consists of theoretical and practical parts. The topic of the theoretical part is a corporate visual identity and its importance to a firm. Its goal was to find out from marketing and communications literature and articles what a visual identity is, what it consists of and why it is so important for a firm's success. First, the central terms are introduced in order to understand the complete picture, after which the topic is covered in the aforementioned order.</p> <p>The aim of the practical part was to design a visual identity for a newly-founded firm called Inspianna that provides services in coaching, change management and communications. Among the elements designed was a logo, corporate colors, typographic solutions, a graphic element, stationery, webpage layout, social media graphics and digital brochure templates. On top of that, instructions for a corporate photographic style were given and an identity style guide was made.</p> <p>As a result, a timeless visual identity was created, which, as was the goal, conveys the firm's identity, its values and desired image of an inspiring, humane, easily approachable, easy and flexible but at the same time professional and high quality firm, and sets it apart from its competitors.</p>	
Keywords	Corporate identity, visual identity, brand identity, corporate image, brand, logo, management consulting, coaching, change management, communications

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käsitteet	2
2.1	Identiteetti	2
2.2	Imago	3
2.3	Brändi	6
3	Yritysilme ja sen osa-alueet	8
3.1	Yritysilme	8
3.2	Osa-alueet	10
3.2.1	Tunnus	10
3.2.2	Värimaailma	11
3.2.3	Typografia	12
3.2.4	Slogan	12
3.2.5	Muut kuvaelementit	13
3.2.6	Sovellukset	14
3.2.7	Graafinen ohjeisto	15
4	Miksi yritysilme on yritykselle tärkeä?	16
5	Toiminnallinen työ: Yritysilmeen suunnittelu Inspiannalle	18
5.1	Toimialan ja palvelualueiden esittely	19
5.1.1	Konsultointi	19
5.1.2	Coaching	19
5.1.3	Muutoshallinta	20
5.1.4	Viestintä	21
5.2	Asiakasyrityksen esittely	22
5.2.1	Inspianna	22
5.2.2	Kohderyhmät ja markkinointi	23
5.2.3	Kilpailijat	23
5.3	Suunnittelun lähtökohdat ja tavoitteet	24
5.3.1	Toimeksianto	24
5.3.2	Tavoitteet	24
5.3.3	Visuaalinen kilpailijaympäristö	25
5.4	Suunnitteluprosessi	26
5.4.1	Tunnus	26

5.4.2	Värimaailma	32
5.4.3	Typografia	34
5.4.4	Graafinen elementti	36
5.4.5	Valokuvamaailma	37
5.4.6	Lomakkeisto	38
5.4.7	Verkkosivut	44
5.4.8	Sosiaalinen media	46
5.4.9	Sähköiset esitepohjat	48
5.4.10	Painomateriaalivalinnat	51
5.4.11	Graafinen ohjeisto	51
6	Yhteenveto	52
	Lähteet	56
	Liitteet	
	Liite 1. Kilpailijoiden tunnukset	
	Liite 2. Tunnus	
	Liite 3. Sovellukset	
	Liite 4. Graafinen ohjeisto	

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisen osuuden aiheena ja tutkimuskysymyksenä on yritysilmä ja sen tärkeys yritykselle. Sen tarkoituksena on selvittää, mikä yritysilmä on, mistä se koostuu ja miksi se on tärkeä yrityksen menestymiselle. Työn toiminnallisena osuutena suunnittelen yritysilmän vastaperustetulle yhden hengen liikkeenjohdon konsultointiyritykselle – Inspiannalle, jonka palvelualueet ovat coaching, muutoshallinta ja viestintä. Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi yritysilmän, koska olen erittäin kiinnostunut yritysilmän suunnittelusta ja halusin suunnitella sellaisen opinnäytetyön toiminnallisena osuutena.

Valitettavasti monet yrittäjät eivät tiedä yritysilmän tärkeyttä, sitä, mitä siihen kuuluu ja mihin sitä tarvitaan ja vähättelevät sen merkitystä tai säästävät sen kustannuksella. Mikä pahempaa, monet suunnittelijatkaan eivät kunnolla tiedä sen merkitystä tai osaa sitä tarkalleen perustella. Itsekin osasin sanoa vain pääpiirteittäin, että yritysilmä luo mielikuvan yrityksestä ja että sen tavoitteena on lisätä myyntiä vetoamalla tavoiteltaviin asiakkaisiin.

Teoriaosuuden tavoitteena olikin ottaa asiasta selvää markkinoinnin ja viestinnän alojen kirjallisuuden ja artikkeleiden avulla, sekä itseäni varten että sen vuoksi, jotta osaisin perustella yritysilmän tärkeyden asiakkaalle perusteellisesti ja yksityiskohtaisesti. Samalla tarkoitus oli tehdä teoriaosuudesta asiakasta ja muita suunnittelijoita silmällä pitäen rakenteeltaan selkeä yritysilmästä ja sen tärkeydestä kertova tietopaketti, jota voisi soveltaa sellaisenaan myös muihin organisaatioilmeisiin ja tarvittaessa antaa potentiaalisen asiakkaan luettavaksi. Tavoitteena on valistaa potentiaalista asiakasta ja tällä tavoin edesauttaa alaa luomalla sille lisää kysyntää.

Toiminnallisen osuuden tavoitteena on suunnitella vastaperustetulle ja yritysilmän tarpeessa olevalle yritykselle ammattimainen ja aikaa kestävä yritysilmä, joka kuvastaa asiakasyritystä, sen arvoja ja tavoitteita mahdollisimman hyvin ja erottuu kilpailijoista antaen sille parhaat mahdolliset valmiudet kilpailuun markkinoilla.

Yritysilmästä käytetään paljon erilaisia nimityksiä sekä suomen että englannin kielessä, ja niistä on muodostunut varsinainen viidakko. Pyrin teoriaosuudessa selvittämään nimitysten moninaisuuden ja niiden käytön. Sen lisäksi pyrin esittämään jokai-

selle aiheen termille englanninkielisen vastineen, sillä tämän päivän globalisoituneessa maailmassa suunnittelijat joutuvat olemaan tekemisissä myös englanninkielisen informaation kanssa, ja englanninkieliset termit auttavat myös lisätiedon etsimisessä aiheesta.

Yritysilmeeseen usein liitetään termit identiteetti, imago tai yrityskuva ja brändi. Ne ovat erittäin tärkeitä kokonaiskuvan ymmärtämiseksi. Ensimmäisessä käsittelyluvussa ”Käsitteet” avaan nämä termit ja niiden yhteyden yritysilmeeseen. Kolmannessa luvussa kerron, mikä yritysilme on ja mistä se koostuu, minkä jälkeen kuvailen lyhyesti sen osa-alueet. Neljännessä luvussa käsittelen suunnitellun yritysilmeen tarvetta yritykselle ja kerron, miksi se on niin tärkeä yrityksen menestymiselle.

Luvussa viisi, työn toiminnallisessa osuudessa, esittelen aluksi asiakasyrityksen toimialan ja palvelualueet, jotta ne tulevat lukijalle tutuksi. Sitä seuraa yrityksen sekä sen kohderyhmien ja markkinoinnin kohderyhmien sekä kilpailukentän esittely, mikä on oleellista tietoa yritysilmeen suunnittelun kannalta. Ennen suunnitteluun ryhtymistä käyn läpi suunnittelun lähtökohdat: toimeksiannon, tavoitteet ja visuaalisen kilpailijaympäristön. Sen jälkeen alkaa varsinainen suunnitteluprosessin kuvaus yritysilmeen peruselementeistä sovelluksiin.

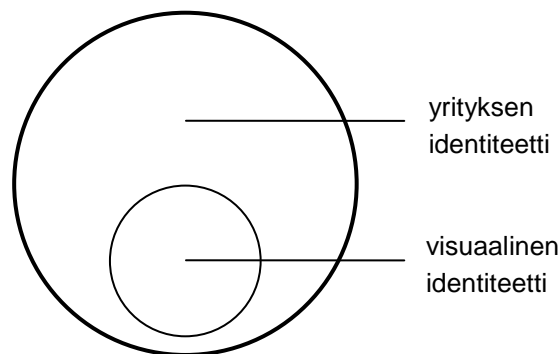
Kuudennessa ja viimeisessä luvussa teen työn aiheesta ja toiminnallisesta osuudesta yhteenvedon ja johtopäätökset, arvioin työn onnistumista sekä pohdin oppimaani ja työn hyötyä itselleni, alalle sekä muille.

2 Käsitteet

2.1 Identiteetti

Identiteetti (engl. corporate identity) on yrityksen tai organisaation persoonallisuus – se, mitä yritys todellisuudessa on ja kaikki mitä se edustaa. Siihen kuuluvat sekä aineelliset että aineettomat osa-alueet kuten yrityksen perusarvot, sen perusolettamukset, liikeidea, visiot, strategiat, yrityskulttuuri, tehtävät ja tavoitteet, tuotteet ja palvelut, toimitilat, yrityksen viestintä sekä suhtautuminen markkinoihin ja kilpailijoihin. (Mollerup 1987, 12; Pohjola 2003, 20.)

Yrityksen identiteetin näkyvä osa on sen visuaalinen identiteetti, eli yritysilmme. Se on kaikki, mikä yrityksestä on silmin havaittavissa. Visuaalinen identiteetti on yritysidentiteetin alakäsite (kuvio 1). Jokaisella yrityksellä on sekä yritysidentiteetti että visuaalinen identiteetti. Eri asia on se, ovatko ne tarkoituksella aikaansaatuja johtamisen tuloksia vai pelkkiä yrityksen historian tuotteita. (Mollerup 1987, 12; Pohjola 2003, 20, 108.) Visuaalisen identiteetin hallitseminen on yksi yrityksen keinoista vaikuttaa imagoon, eli siitä muodostuvaan mielikuvaan (Pohjola 2003, 20).



Kuvio 1. Visuaalinen identiteetti on osa yrityksen identiteettiä (Mollerup 1987, 12).

Yrityksellä ja sen tuotteilla voi olla sama identiteetti, jos yritys valmistaa tuotteita samalla nimellä, tai sitten tuotteilla voi olla oma identiteetti. Tuotteiden tai palvelujen identiteetti voi olla myös hallitseva, jolloin yrityksen identiteetti jää niiden varjoon. (Loiri & Juholin, 1998, 134.) Sellaisia esimerkkejä ovat elintarvikevalmistaja Mars ja Coca-Cola Company, jotka tunnetaan paremmin tuotteidensa identiteetistä.

Itsestään kohderyhmilleen lähettämässään kuvassa yritys tuo tietoisesti esiin tiettyjä piirteitä identiteetistään eli profiloituu. Tämä yrityksen itsestään lähettämä kuva on sen profiili. (Pohjola 2003, 20, 23–24.)

2.2 Imago

Yrityksen imago eli yrityskuva (engl. corporate image) on ihmisten mielissä muodostuva mielikuva yrityksestä. Aivan kuten ihmisistä, muodostamme yrityksistä omia mielipiteitämme. Per Mollerup (1987, 10) tulkitsee imagon yrityksen koetuksi arvoksi, ihmisten muodostamaksi subjektiiviseksi arvioksi siitä. Imagon rakentamisella on tarkoitus saada yrityksestä asiakkaalle sellainen mielikuva, jonka perusteella hän

valitsisi juuri kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun (Rope 2004, 47). Imagon rakentamista ja johtamista sanotaan design managementiksi.

Imago koostuu sellaisista tekijöistä, joihin yritys voi itse vaikuttaa, ja sellaisista, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Niitä, joihin yritys pystyy vaikuttamaan, ovat ihmisten siitä saadut tai hankitut tiedot, kokemukset ja havainnot. Niitä, joihin se ei pysty suoraan vaikuttamaan ovat vastaanottajan arvot, asenteet ja ennakkoluulot sekä kuulopuheet ja uskomukset. (Vuokko 2002, Pohjolan 2003, 22 mukaan.) Näiden lisäksi imagon taustalla ovat ihmisten tunteet, odotukset, kiinnostus ja päätelmät (Nieminen 2003, 28; Taponen 2004, 28; von Hertzen 2006, 91). Yrityksen maine perustuu taas mielikuviin ja kokemuksiin (Aula & Heinonen 2002, Pohjolan 2003, 21 mukaan).

Omaakohtaisilla kokemuksilla on suurin merkitys imagon muodostumiselle. Tosin se voi muodostua ilman omiakin kokemuksia saamalla vaikutteita lähipiiriin, kuten perheen, sukulaisten, ystävien, tuttavien ja työtovereiden mielipiteistä, mediasta sekä mainonnasta tai muutoin havaitusta yritysviestinnästä. (von Hertzen 2006, 92, 95.)

Yrityksen taholta imagon muodostumiseen vaikuttavat sen identiteetti ja toiminta (Mollerup 1987, 10; Pohjola 2003, 22). Vaikuttavia tekijöitä ovat toimiala, koko, tuotteet ja palvelut, toiminnan laajuus, henkilöstö ja johto, kilpailijoiden toiminta ja muutokset kilpailuympäristössä sekä yhteisössä, markkina-asema, omistustausta sekä toimiala- ja työnantajajärjestöt. Yrityksen mahdollinen pitkä historia vahvistaa imagoa. Myös yrityksen kotimaasta ja kansallisuudesta muodostuneet stereotyyppit vahvistavat tai heikentävät sitä. Niihin yrityksellä on vähäiset mahdollisuudet vaikuttaa. (von Hertzen 2006, 92–96.)

Yrityksestä saa musiikin tavoin fyysisiä elämyksiä, mediaelämyksiä ja yleisestä mielipiteestä esivalinnaisia vahvistus- tai hylkäyselämyksiä. Siitä voi syntyä mielikuvia välittömissä kontakteissa eli asioinnin kautta, välillisissä kontakteissa eli yrityksen viestinnästä tai muilta kuulemastamme informaatiosta sekä perifeerisissä kontakteissa eli kollektiivisina mielikuvina, siis yleisestä mielipiteestä. (Taponen 2004, 28.)

Erityisesti yrityksen näkyvällä olemuksella ja toiminnalla on huomattava merkitys imagoon, sillä toisin kuin maine, se perustuu ennen kaikkea visuaalisuuteen. Suurin osa sen laukaisija-assosiaatioista on visuaalisia, koska suurimman osan ulkomaailman havainnoista ihminen näkee silmillään. (Mollerup 1987, 10; Taponen 2004, 28.) Myös

sana-, kuulo-, tunto-, haju- ja joskus makumielikuvat ovat tärkeitä, sekä multisensuaaliset assosiaatiot, joissa esimerkiksi ääni laukaisee kuvan tai kuva laukaisee hajun (Taponen 2004, 28).

Mielikuvallisilla asioilla on kaikessa päätöksenteossamme suuri rooli. Imagon mukaan ihminen päättää, miten hän suhtautuu yritykseen. Sen rakentamisella pyritäänkin luomaan yrityksen kannalta edullinen mielikuva. Tätä tavoitemielikuvaa sanotaan tavoiteimagoksi. (Pohjola 2003, 23.)

Asiakkaan saamaan mielikuvaan ei aina pystytä vaikuttamaan, mutta yksi keino siihen on yrityksen toiminnan lisäksi viestintä. Sen tarkoitus on muovata asiakkaiden mielipiteitä kohti yrityksen todellista identiteettiä tai haluttua imagoa. (Nieminen 2003, 27.) Yritysilme antaa viestinnälle kasvot. Yritys voi toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa siihen, millaisia siitä annetut tiedot ja kokemukset ovat. Viestimättä jättäminen on myös viestintää, ja sekin vaikuttaa omalla tavallaan imagoon. (von Hertzen 2006, 91, 95.) Vastaanotettujen viestien vaihtelevat ja jopa virheelliset tulkinnat vaikuttavat myös imagon muodostumiseen (Pohjola 2003, 22).

Mitä lähempänä yrityksen todellisuutta eli identiteettiä ja tavoitteita imago on, sitä paremmin yritys on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään (von Hertzen 2006, 91). Jotta imago vastaisi yrityksen identiteettiä, on viestinnän ja muiden kontaktien kautta välittyvän tiedon ja mielikuvan oltava todella tehokkaita (Pohjola 2003, 23). Imagon kannattaa kuitenkin perustua todellisuuteen, sillä valheellinen imago tulee aina paljastumaan (Taponen 2004, 29). Asiakasta voi pettää vain kerran.

Nyky aika on kuitenkin osoittanut sen, että imagon ei aina tarvitse välttämättä vastata todellisuutta. Siitä todisteita ovat esimerkiksi internetissä toimivat globaalit yritykset, joista kukaan ei tiedä, missä ne oikeasti ovat, millaiselta ne näyttävät tai keitä siellä toimii. Imagon tärkein vastine todellisuudessa onkin luottamus. (Taponen 2004, 29.)

Imagolla on eri julkisivu eri kohderyhmissä. Ne voidaan karkeasti ryhmitellä muun muassa markkinoinnin kohteisiin, taloudellisen toiminnan osallisiin, yrityksestä ja tuotteista riippumattomiin tahoihin ja erilaisiin mielipideilmastojen osallisiin, osakesijoittajiin ja mediankäyttäjiin. Kaikissa ryhmissä yritys koetaan eri tavalla. Nuorille tietty yritys voi edustaa kansainvälisiä trendiaaltoja, kun taas vanhemmille se voi olla yritys, joka edustaa tutun ostospaikan hyllykuvaa. (Taponen 2004, 29.)

Asiakkaan näkökulmasta toimijoita ovat useimiten yrityksen tuotteet ja palvelut kuin itse yritys (Taponen 2004, 29). Jos asiakkaan saadut kokemukset eivät vastaa ennakkoon viestinnästä syntynyttä odotusarvoa ja lupaukset ovat tekoja suuremmat, kääntyy imago negatiiviseksi. Toisaalta jos asiakkaan ennakkokäsitykset ja odotukset yritystä kohtaan ovat matalat ja omat kokemukset yllättävät positiivisesti, voi imago muuttua neutraalista positiiviseksi. (von Hertzen 2006, 96.) Lupaukset muuttuvat todeksi, kun yritys seisoo kaikella arvovallallaan niiden takana (Taponen 2004, 29).

Negatiivinen imago tai tuntemattomuus estää ennakkoon tuotteiden ja palvelujen kokeilun, jos kilpailijalla on tunnettu ja mielekkäämpi vaihtoehto (von Hertzen 2006, 96). Se myös vie viesteiltä tehoa, kun taas positiivinen imago helpottaa viestien rakentamisessa (Pohjola 2003, 22). Yrityksen hyvästä imagosta on varsinkin hyötyä silloin, kun se kohtaa vaikeita aikoja. Nimittäin se voi saada paljon anteeksi mahdollisista negatiivisista tahroista sen imagoon. Esimerkkinä toimii amerikkalainen urheilubrändi Nike ja sen julkisuuteen noussut lapsityövoimatapaus. (Nieminen 2003, 28.)

Jos yrityksellä on huono imago, vaikka se ei ole sitä ansainnut, johtuu se huonosta viestinnästä. Kuten aikaisemmin on mainittu, ansaitsematon hyvä imago ei tule kestävänsä. Kummassakin tapauksessa asiaan voidaan vaikuttaa yritysilmään suunnittelulla, joka järjestäisi yrityksen visuaalisen viestinnän tehokkaammin. (Mollerup 1987, 10–11.)

2.3 Brändi

Brändi-sanana (engl. brand) merkitys vaihtelee jonkin verran eri käyttäjien välillä. Aiemmin brändillä on tarkoitettu pelkästään tuotemerkkiä. Nykyään brändin käsite on laajentunut yrityksiin, julkisiin laitoksiin, tapahtumiin, henkilöihin ja myös yhteisiin (Rope 2004, 47; von Hertzen 2006, 19). Joskus brändistä puhuttaessa tarkoitetaan vain mitä tahansa merkkiä tai jopa pelkkää tunnusta. Etenkin englannin kielessä sillä usein tarkoitetaan organisaation tai tuotteen visuaalista ilmettä.

Ropen (2004, 46) mukaan brändi on tunnettu mielikuva, joka on saatu viestitettyä markkinoille tietystä merkistä. Merkillä tarkoitetaan nimeä, logoa, symbolia tai termiä, joka viittaa johonkin tuotteeseen, yritykseen tai palveluun (Ideatoimisto Putkinen &

Rossi Oy 2004). Brändin avulla luodaan tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa. Ihmiset ostavatkin usein tuotteita tai palveluita niiden koetun arvon perusteella todellisen arvon sijaan. (Airey 2010, 8.)

Brändi on aina lupaus laadusta (Mollerup 1997, 56). Se vetoaa aisteihin ja tunteisiin (Pohjola 2003, 91). Brändin tavoitteena on erottautua ja saavuttaa huomattava markkinaosuus sekä luoda ja ylläpitää asiakassuhteita (BusinessDictionary.com 2013). Arvokkaammasta mielikuvasta johtuen brändillä on korkeampi hinta, merkkihinta. Se kestää myös tavallista merkkiä paremmin imagokolhuja. (Rope 2004, 46–47.) Esimerkkejä brändeistä ovat teknologiayritys Apple ja urheilutuotteiden valmistaja Nike.

Brändi koostuu fyysisistä, visuaalisista, kielellisistä ja ajatuksellisista osa-alueista. Niitä ovat sen fyysinen kohde, nimi, tunnuksen sisältävä visuaalinen ilme, mielikuva ja ympäröivä tunnelma. Brändin olemukseen vaikuttaa kaikki, mikä siihen liitetään: laatu, visuaalinen ilme, mahdolliset pakkaukset sekä mainonta. (Mollerup 1997, 56.)

Ihmiset kohdistavat brändeihin odotuksia sekä pitävät niitä ylivertaisina. Niihin rakastutaan, luotetaan ja ollaan niille uskollisia. (Wheeler 2003, 2.) Brändi luokin syvän ja kestävästi asiakassuhteen (Pohjola 2003, 91). Brändit ovat aina haluttuja, ja niille on aina kysyntää. (Rope 2004, 47.) Taponen mukaan brändi on syntynyt silloin, ”kun se siirtyy myytille eli epärationaaliselle ja suunnitelmia tottelemattomalle tietoisuudentasolle: kun merkistä tulee fetissi” (Taponen 2004, 29).

Brändi antaa merkille erottuvuutta muusta laajasta ja kasvavasta kilpailijoiden valikoimasta ja auttaa näin valintoja tehdessä (Mollerup 1997, 56; Taponen 2004, 29; von Hertzen 2006, 17; Wheeler 2003, 2). Ihminen valitsee usein mieluummin tunnetun ja luotettavan vaihtoehdon tuntemattoman sijaan, mutta sellaisiltakin näyttäviä vaihtoehtoja on markkinoilla paljon. Tässä brändi osoittautuu ylitse muiden. (Rope 2004, 45.)

Luc Speisserin (2012) mukaan brändillä on neljä pilaria: eroavuus, relevanssi, arvostus ja tietoisuus. Hän vertaa brändejä ihmisen ystäviin: ne ovat erikoisia ja ainutlaatuisia, ne ymmärtävät meitä paremmin kuin kukaan muu, me kunnioitamme niitä ja luotamme niihin ja tiedämme niistä lähes kaiken. (Speisser 2012.)

Wheeler (2009, 2) lainaa David Haighia esittäessään brändin kolme pääfunktiota, jotka ovat ohjaaminen, vakuuttaminen ja sitouttaminen. Brändi ohjaa asiakkaita valitsemaan laajasta valikoimasta, vakuuttaa oikein tehdystä ostopäätöksestä ja sitouttaa asiakkaan erottuvalla kuvakielellä, kielellä ja mielleyhtymillä.

Brändi voidaan tehdä kaikista markkinoitaviksi otettavista asioista, eli periaatteessa lähes mistä vain. Brändiaseman saavuttaminen vie kuitenkin aikaa. Se edellyttää, että kohderyhmä tietää ja tuntee merkin sekä kokee sen hyväksi. Brändin rakentamisen kannalta on keskeistä, että se on tietoista, että sen olemus on ennalta sisällöltään määritetty ja että sillä pyritään houkuttelevaan ja vetovoimaiseen lopputulokseen. (Rope 2004, 46–47.)

Brändi on yritykselle taloudellinen suure. Sen markkina-arvo on usein moninkertainen verrattuna yrityksen kiinteän omaisuuden arvoon. Brändin arvo rakentuu sen tunnettuudesta ja arvostuksesta markkinoilla, peitosta eli markkinalaajuudesta ja tuotto-odotuksesta, eli mitä siitä on jatkossa mahdollista saada. (Pohjola 2003, 30; Rope 2004, 48.)

Brandingilla eli brändäyksellä tai brändäämisellä tarkoitetaan brändien luomista. Brändäys on oleellinen osa design managementia (Rope 2004, 45). Usein sillä tarkoitetaan myös yrityksen tai tuotteen nimen ja visuaalisen ilmeen suunnittelua.

Brändi on siis visuaalisen identiteetin avulla aikaansaatua omanlainen mielikuva markkinoitavasta kohteesta, eli imago. Von Herten (2006, 18, 92–93) käyttääkin yrityksen imagosta nimityksiä yritysbrändi ja brändikuva. Visuaalisen identiteetin suunnittelulla pyritään juuri kohteensa kannalta edullisen imagon luomiseen, eli siitä voidaan hyvin käyttää termiä brändäys.

3 Yritysilme ja sen osa-alueet

3.1 Yritysilme

Yritysilmeestä näkee käytettävän monia eri nimityksiä: visuaalinen identiteetti, visuaalinen ilme, graafinen ilme, brändi-ilme ja talotyyl. Visuaalisen identiteetin

määritelmä käytiin läpi aikaisemmin tässä työssä. Yrityksen visuaalinen identiteetti on yritysilme. Graafinen ilme tarkoittaa ilmeen graafisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta, kun taas visuaalinen ilme kaikkia näkyviä elementtejä. Sellainen voi olla yrityksellä, tuotteilla tai muilla organisaatioilla, kuten myös brändi-ilme. Yritysilme on *yrityksen* visuaalinen ilme. Talotyyli on vanhahtava ilmaisu, ja se voi olla sekä yrityksillä että muillakin organisaatioilla. Englannin kielessä yritysilmettä tarkoittamaan on käytetty termejä corporate visual identity, corporate identity, brand identity ja harvemmin house style, joka vastaa suomen talotyyliä. Yrityksen graafisella ohjelmalla (engl. corporate design programme) taas tarkoitetaan yrityksen ilmeen elementtejä ja sääntöjä niiden käyttöön ja soveltamiseen. Koska tämä työ käsittelee yrityksen visuaalista ilmettä, käytän yleisesti termiä yritysilme.

Yritysilme perustuu toistoon, yhtenäisyyteen ja visuaaliseen järjestykseen. Tavoitteena on kohderyhmiä puhutteleva johdonmukainen ja persoonallinen yrityksen visuaalinen olemus, joka esiintyy ennakoitavissa ja usein toistuvissa tilanteissa sekä eroaa kilpailijoista. (Mollerup 1987, 18, 20.) Sen lisäksi yritysilmeessä on otettu huomioon yrityksen perimä, visio eli tavoitteet ja tavoitemielikuva (Loiri & Juholin 1998, 135–136). Yritysilmeen tarkoitus on viestiä kohderyhmille yrityksen identiteetistä (Mollerup 1997, 55; Nieminen 2003, 84).

Toisin kuin imago, yritysilme on aineellinen ja vetoaa aisteihin. Se välittää yrityksestä kuvaa visuaalisin ja sanallisin keinoin. Kuten aiemmin on todettu, ihminen havaitsee suurimman osan informaatiosta ulkomaailmasta näköaistin avulla. (Wheeler 2003, 4, 6.)

Yritysilmeen keskeisiä elementtejä ovat tunnus, tunnusvärit ja typografia. Joskus näiden lisäksi käytetään myös muita graafisia elementtejä. Näiden elementtien yhteensovittaminen ja soveltaminen muodostavat yhtenäisen visuaalisen tyylin, jota käytetään yrityksen viestinnän sovelluksissa, kuten painetussa ja sähköisessä viestinnässä sekä ympäristössä. (Loiri & Juholin 1998, 130; Nieminen 2003, 42.)

Yritysilme voi sisältää myös audiovisuaalisia elementtejä, kuten liikkuvaa kuvaa ja äänimaailmaa, esimerkiksi tunnusmusiikin. Ne ovat erityisen tärkeitä radio-, televisio- ja verkkoviestinnässä sekä elokuva- ja mobiilimainonnassa. Laajan tunnettuuden saavuttaneita esimerkkejä ovat tuotantoyhtiö MGM:n leijonan karjaisu ja Nokia tune -melodia. (von Herten 2006, 113.)

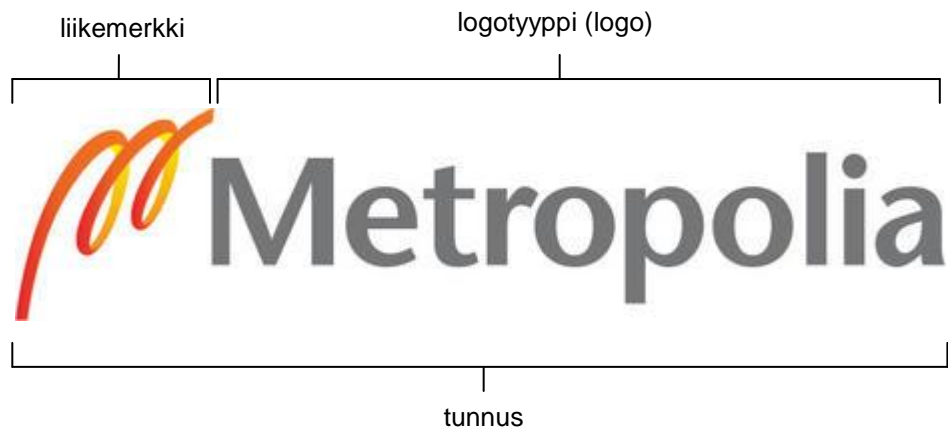
Yritysilmeen tulee perustua yrityksen identiteettiin, muuten kokonaiskuvasta tulee epäuskottava (Loiri & Juholin 1998, 129; Pohjola 2003, 20). Sen pitää olla myös asiaankuuluva edustamaansa alaan (Mollerup 1987, 22). Hyvät yritysilmeet ovat mieleenpainuvia, erilaisia, merkityksellisiä ja tunnistettavia. Lisäksi ne ovat käytössä joustavia ja aikaa kestäviä. Yritysilme ei saa perustua ajan trendeihin, vaan se luodaan vuosiksi eteenpäin. (Loiri & Juholin 1998, 129; Wheeler 2003, 5.) On turhaa investoida sellaiseen ilmeeseen, jonka joutuu jälleen uusimaan vähän ajan kuluttua (Airey 2010, 28). Poikkeuksia tähän ovat johonkin tiettyyn ajankohtaan sijoittuvat lyhytaikaiset organisaatiot ja tapahtumat. Niiden kohdalla ilmeen trendihakuisuus on perusteltua.

Yritysilmeen käyttöä ja soveltamista ohjaamaan luodaan yritykselle yritysilmekäsikirja eli graafinen ohjeisto (Loiri & Juholin 1998, 138–139; Nieminen 2003, 42). Siitä ja yritysilmeen muista elementeistä ja osa-alueista kerron tarkemmin seuraavaksi.

3.2 Osa-alueet

3.2.1 Tunnus

Tunnus (engl. trademark, logo) on yritysilmeen kulmakivi. Se koostuu logotyypistä (logosta) (engl. logotype, wordmark), eli yrityksen nimen vakiintuneesta visuaalisesta kirjoitusasusta ja liikemerkistä (engl. brandmark), eli yritystä edustavasta kuvallisesta merkistä (kuvio 2). Tunnus voi olla myös pelkkä logotyyppi tai liikemerkki, tai niiden välimuoto. Hyvin suunniteltuna niitä voidaan käyttää myös erikseen. (Loiri & Juholin 1998, 130; Mollerup 1987, 32, 36; Pohjola 2003, 128; von Herten 2006, 107.) Yritysilmeen suunnittelu alkaa juuri tunnuksen suunnittelusta.



Kuvio 2. Tunnuksen rakenneosat.

Tunnus kertoo viestin lähettäjän selkeästi ja toimii kirjeen allekirjoituksen tapaan (Pohjola 2003, 108). Samoin kuin koko yritysilme, se perustuu yrityksen arvoihin ja palvelee sen liiketoimintatavoitteiden toteutumista (von Hertzen 2006, 110).

Pelkän liikemerkin käyttäminen tunnuksena edellyttää sen laajaa ja vahvaa tunnettuutta, jolloin ihmiset tunnistavat yrityksen pelkästään siitä. Silloin nimen esiintyminen liikemerkin yhteydessä katsotaan tarpeettomaksi. Näin ovat tehneet esimerkiksi globaalit brändit Apple, Nike, Shell ja Starbucks.

Arkipuheessa sanalla logo yleensä viitataan koko tunnukseen. Joskus tunnuksen yhteyteen liitetään selite, joka kertoo tarkemmin yrityksen liiketoiminnan luonteesta.

3.2.2 Värimaailma

Yritysilmeessä yritykselle on valittu yksi tai useampi pääväri käytettäväksi tunnuksessa ja muissa sen elementeissä. Useimmiten käytetään yhtä, kahta tai kolmea pääväriä mustan leipätekstivärin ohella (Mollerup 1987, 66; Pohjola 2003, 136). Niitä tukemaan valitaan myös yksi tai useampia lisävärejä, joilla on täydentävä rooli.

Värit herättävät tunteita, ilmaisevat persoonallisuutta ja saavat aikaan mielle yhtymiä (Wheeler 2003, 84). Eri väreillä on erilainen symboliikka. Länsimaissa esimerkiksi

sinistä pidetään virallisena ja luotettavana, kun taas punainen edustaa intohimoa ja rakkautta. (Nieminen 2003, 103–104.)

Värien avulla luodaan mielikuvia ja vaikutelmia ja erottaudutaan kilpailijoista. Niitä käytetään ilmeen yhtenäistämiseen, mutta myös erottamaan yrityksen mahdollisia liiketoiminnan eri suuntauksia. (Wheeler 2003, 84.)

Yritysilmeen värit määritetään Pantone Matching System -värijärjestelmän mukaan PMS- eli Pantone-väreinä. Sen lisäksi niitä vastaamaan valitaan arvot CMYK-nelivärijärjestelmästä ja RGB- sekä HTML Hex -arvot sähköiseen ympäristöön. Värien määrä vaikuttaa yritysilmeen tuotantokustannuksiin: mitä enemmän värejä valitaan, sitä kalliimmiksi tulevat esimerkiksi painokustannukset.

3.2.3 Typografia

Typografialla tarkoitetaan yritysilmeeseen käytettäviksi valittuja kirjaintyyppejä (engl. typeface) ja niiden leikkauksia. Arkipuheessa kirjaintyypistä puhuttaessa käytetään yleensä sanaa fontti. Kirjaintyyppin leikkauksia ovat esimerkiksi kursiivi ja eri paksuus- ja leveysvariaatiot. Kirjainperhe taas sisältää tietyn kirjaintyyppin kaikki leikkaukset.

Eri kirjaintyypeillä on omanlainen luonteensa ja tunnelmansa, ja nekin luovat erilaisia mielikuvia (Mollerup 1987, 58; Pohjola 2003, 144). Niidenkin avulla saadaan aikaiseksi erottuva yritysilme. Typografian tärkein tehtävä on kuitenkin välittää viesti ymmärrettävällä tavalla. (Mollerup 1987, 58.)

Usein otsikko- ja leipätekstikäyttöä varten valitaan omat kirjaintyypit, tai sitten saman kirjaintyyppin eri leikkaukset. Kirjaintyyppien on tällöin toimittava hyvin yhdessä. Joskus yritykselle suunnitellaan täysin uusi kirjaintyyppi. Sähköisen ympäristön sovelluksia varten määritellään ilmeelle jokaisesta tietokoneesta löytyvien vakiokirjaintyyppien joukosta näitä muotokieleltään vastaavat korvaavat kirjaintyypit.

3.2.4 Slogan

Joissain tapauksissa yritykselle luodaan slogan eli iskulause (engl. myös tag line), joka voi esiintyä tunnuksen yhteydessä. Se on yrityksen peruslupaus, joka on kiteytys sen

toiminnasta ja arvoista. Sen tulee perustua faktaan ja yrityksen käytännön toimintaan. (von Hertzen 2006, 114.)

Slogan on myös yksi keino erottua kilpailijoista kertomalla yrityksestä jotakin sellaista, jota kilpailija ei pysty tarjoamaan. Esimerkki sloganista on Nokian ”Connecting People”. (von Hertzen 2006, 114–115.)

3.2.5 Muut kuvaelementit

Joskus tunnuksen, tunnusvärien ja typografian lisäksi suunnitellaan yritykselle vielä täydentävä kuvaelementti, joka on näitä helpommin tunnistettavissa äkkivälähdyksessä. Mollerup kutsuu sitä ilmeen viidenneksi elementiksi (ensimmäiset neljä ovat logotyyppi, liikemerkki, typografia ja tunnusvärit). Se voi olla mikä tahansa visuaalinen elementti tai muoto. (Mollerup 1987, 68; 1997, 216–217.) Adidaksen kolme raitaa ja Coca-Colan pullon muoto ja liehuva nauha ovat esimerkkejä tällaisista kuvallisista elementeistä (kuvio 3).



Kuvio 3. Adidaksen kolme raitaa sekä Coca-Colan pullon muoto ja liehuva nauha.

Joskus tällaisena täydentävänä kuvaelementtinä käytetään itse liikemerkkiä esimerkiksi suurennettuna kohteen reunassa, jolloin siitä jää näkyviin tietty osa, siitä johdettua muotoa tai sitä monistamalla tai jatkamalla luotua kuviota (kuvio 4). Jotkut yritykset saattavat tarvita kuvamaailmaansa sarjan symboleita tietyn informaation välitykseen, niin sanottuja piktogrammeja. Itse näen täydentävän kuvaelementin roolin myös yritysilmehen ja sen elementtien yhteen sitovana ja kokonaisuuden luovana tekijänä, etenkin sovellusten suunnittelussa.



Kuvio 4. Nairobilaisen Sankara-hotellin liikemerkkiä muokkaamalla, monistamalla ja jatkamalla on saatu aikaan täydentävä graafinen elementti.

Joissain tapauksissa määritetään myös yrityksen viestinnässä käytettävien valokuvien tyyli, kuten esimerkiksi kuvissa esiintyvät kohteet, valokuvien laatu, rajaus, värimaailma, tunnelma, valaistus ja kuvakulma. Yleensä yritys tarvitsee käyttöönsä erityyppisiä kuvia: mainonnassa ja markkinointiviestinnässä käytetään mielikuvia luovia ja yrityksen arvomaailmasta viestiviä kuvia, kun taas tuotteiden tai oman toiminnan kuvamaailma on yleensä realistisempi (Pohjola 2003, 140, 190).

3.2.6 Sovellukset

Yritysilmeen avulla annetaan kaikelle yrityksen viestinnälle yhtenäinen ja tunnistettava ulkoasu (Mollerup 1987, 84; Nieminen 2003, 111). Eri sovelluksissa ilmeen elementtien toisto tietyllä määritetyllä tavalla luo tunnistettavuutta (Mollerup 1987, 86). Eri sovellusosa-alueet voidaan jakaa painettuun ja sähköiseen viestintään, tuotteisiin, ympäristöön ja toimintaan (Pohjola 2003, 158–184).

Painettua viestintää ovat lomakkeisto kirjekuorineen, käyntikortit ja kansiot, esitteet ja muut julkaisut sekä ilmoitukset. Sähköistä viestintää ovat yrityksen verkkosivut, esityspohjat, liikkuva kuva ja sosiaalisen median profiilit. Mainonta kuuluu sekä painettuun että sähköiseen viestintään ja pitää sisällään myös nettibannerit ja videomainokset. Tuotteiden kohdalla yritysilme voi vaikuttaa niiden muotoiluun, mutta ennen kaikkea pakkausten ulkoasuun. Ympäristön ilmeen sovelluksia ovat yrityksen toimitilat julkisivuineen ja sisustuksineen, kyltit ja opasteet, liput ja viirit, ajoneuvot sekä messu- ja muut tapahtumamateriaalit kuten roll-up-telineet. Henkilöstön työasut ja -välineet ovat osa viestintää, ympäristöä ja toimintaa. (Loiri & Juholin 1998, 137; Mollerup 1997, 46; Pohjola 2003, 158–184.) Näiden lisäksi saatetaan painattaa myös asiakkaille jaettavia liikelahjoja kuten esimerkiksi kasseja ja mukeja. Kaikkien sovellusten on oltava visuaalisesti sopusoinnussa. (Wheeler 2003, 94, 116.)

Painettua viestintää suunniteltaessa tehdään myös materiaalivalintoja eri sovellusten kohdalla, eli millaiselle paperille ne painetaan. Jokaisella yrityksellä on tarvetta ainakin painetun ja sähköisen viestinnän sovelluksille.

3.2.7 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto eli yritysilmeäkirja on opas yritysilmeen käytöstä käytännön tilanteissa ja sovellusten tuottamisessa. Von Herten (2006, 144) käyttää siitä nimitystä brändiohjeistus. Englanninkielisiä nimityksiä sille ovat style guide(lines), brand book tai brand manual, joista brand-alkuiset sisältävät yleensä tietoa myös yrityksen arvoista ja tavoitteista. Graafinen ohjeisto luodaan takaamaan sen, että suunniteltu ilme säilyy ja pysyy yhdenmukaisena ja hallittuna, varsinkin kun viestintämateriaalien toteutus siirtyy asiakkaalle tai kolmannelle osapuolelle (Loiri & Juholin 1998, 138; Nieminen 2003, 42).

Graafinen ohjeisto sisältää ainakin tunnuksen, logon ja liikemerkin rakenteen ja käyttötavat, valitut värit ja niiden arvot eri värijärjestelmistä, valitun typografian ja sen käyttötavan ja -kohteet, muut mahdolliset kuvaelementit ja niiden käyttötavan sekä mallit, mitoitukset ja ohjeet sovelluksista. Graafisesta ohjeistosta voidaan tehdä sekä painettu että digitaalinen versio.

4 Miksi yritys ilme on yritykselle tärkeä?

Kuten edellä on käynyt ilmi, imagolla on merkittävä vaikutus asiakkaan ostopäätökseen, ja yritys ilme on keskeinen yrityksen imagon luomisen väline. Sen avulla yritys viestii sekä sisäisille että ulkoisille kohderyhmilleen sen identiteetistä: sen arvoista, toimintatavoista ja tavoitteista sekä siitä, millainen se haluaa olla ja millaisena se haluaa kohderyhmiensä sen näkevän (Mollerup 1997, 46; Nieminen 2003, 84; Wheeler 2003, 12). Yritys ilme siis luo ja ylläpitää haluttuja mielikuvia yrityksestä. Sen perimmäinen tavoite onkin saada asiakas asioimaan juuri kyseisessä yrityksessä. Lyhyellä aikavälillä se luo uskottavuutta ja ensivaikutelman. Yritykselle on siis tärkeää rakentaa kohderyhmiinsä vetoava yritys ilme (Mollerup 1997, 55).

Myös täysin suunnittelemattomalla viestinnällä on visuaalinen ilme, joka johtaa sattumanvaraiseen imagoon ja jatkuvasti vaihtuvaan sanomaan (Nieminen 2003, 86). Se ei taas ole yhdellekään yritykselle hyödyksi, päinvastoin. Yritys luo siis omaa kuvaansa pelkästään olemalla olemassa, miksei sitä tekisi tietoisesti (Loiri & Juholin 1998, 129)?

Jokainen yritys tavoittelee suurempaa markkinaosuutta ja näkyvyyttä ja toivoo, että asiakas tunnistaisi ja muistaisi sen jatkossa. Sitä varten yrityksen on erottauduttava kilpailijoistaan. Se saavutetaan sille persoonallisen ja kilpailijoista erottuvan yritys ilmeen avulla. (Loiri & Juholin 1998, 129; Mollerup 1987, 20; Wheeler 2003, 8.)

Yritys ilmeen yhtenäinen ja toistuva visuaalinen linja vahvistaa asiakassuhdetta. Tunnus auttaa ihmisiä muistamaan yrityksen (Airey 2010, 21). Kun asiakas näkee tunnuksen, sen tunnistaminen herättää mukavuuden ja uskollisuuden tunteen, joka puolestaan johtaa ostopäätökseen (Wheeler 2003, 12). Saman yritys ilmeen näkeminen kerran toisensa jälkeen saa aikaan luottamuksen, ja luottamus saa asiakkaan palaamaan takaisin (Airey 2010, 21). Mielikuvat yrityksestä vahvistuvat aina uudelleen ja uudelleen asiakaskohderyhmien mielessä, ja yrityksestä tulee ikään kuin tuttava, jolla on tutut kasvot ja tuttu tapa puhua (Nieminen 2003, 43).

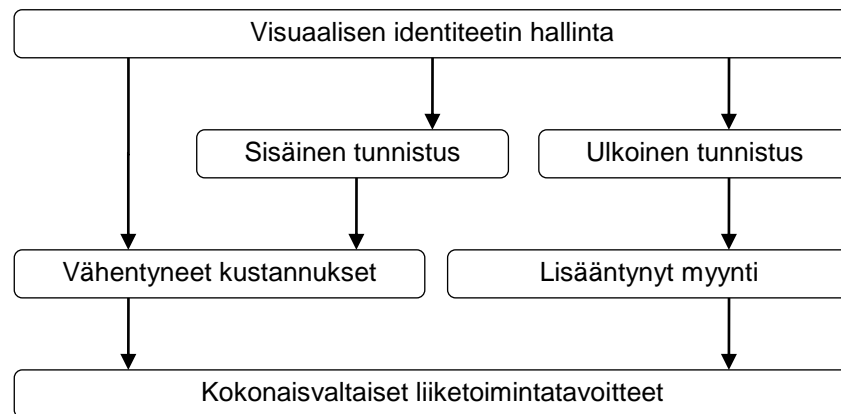
Wheeler (2003, 13) esittää yritys ilmeelle kolme funktiota: asiakkaan ostopäätöksen tekemisen helpottaminen, myynnin helpottaminen ja imagon rakentamisen helpottaminen. Yritys ilme helpottaa asiakkaan ostopäätöstä tekemällä yrityksestä heti tunnistettavan, erottuvan ja ammattimaisen näköisen. Se helpottaa myyntiä

rakentamalla tietoisuutta ja ymmärrystä yrityksestä ja sen vahvuuksista sekä viestii yrityksen arvolutausta. Yhtenäinen viestintä eri mediasovelluksissa kertoo asiakkaalle yrityksen tarkasti kohdennetusta keskittymisalueesta. Lisääntyneen tunnistettavuuden, tietoisuuden ja asiakasuskollisuuden avulla yritys ilme auttaa imagon rakentamisessa tehden yrityksestä menestyksekkäämmän. (Wheeler 2003, 13.)

Mollerupin (1997, 55) mukaan yritys ilmeen tärkein toiminto on tunnistus. Se ilmaisee, millainen yritys on tai millainen se pyrkii olemaan. Tunnistus voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tunnistukseen. (Mollerup 1997, 55.) Hyvä imago saa alkunsa yrityksen sisältä, sillä sen ydinkohderyhmä on sen henkilöstö (Mollerup 1997, 55; Nieminen 2003, 29). Yritys ilme myötävaikuttaa yrityksen käsitykseen itsestään ja ilmaisee sen tavoitteet kohentaen sitä kautta työntekijöiden motivaatiota ja uskollisuutta, mikä johtaa heidän tehokkuutensa paranemiseen. Yritys ilme luo myös yhteenkuuluvuuden tunnetta: työntekijät toimivat ikään kuin saman lipun alla yhteisen hyvän eteen. Edellä mainitulla on myös ulkoinen vaikutus, sillä työntekijöiden into vaikuttaa puolestaan positiivisesti asiakkaisiin. Näin yrityksen tehokkuus paranee ja asiakastyytyväisyys nousee. (Mollerup 1997, 55.) Toisaalta yrityksen huono sisäinen henki ja toimintakulttuuri vaikuttavat negatiivisesti tuotantoon, asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin kohderyhmiin (Mollerup 1997, 55; Nieminen 2003, 29).

Yritys ilmeen ulkoinen tunnistus kohentaa yrityksen näkyvyyttä ulkoisille kohderyhmille eli asiakkaille, yhteistyökumppaneille, sijoittajille, medialle ja julkisille viranomaisille. Sen lisäksi sillä on tarkoitus tehdä visuaalisesta identiteetistä laadukkaampi parantaakseen yrityksen imagoa. (Mollerup 1997, 55.)

Yritys ilmeen avulla yritys voi saada aikaan huomattavia säästöjä: parempi sisäinen ja ulkoinen tunnistus lisää yrityksen myyntiä ja työntekijöiden motivoituneisuus ja tehokkuus sekä viestinnän yksinkertaistaminen, yhtenäistäminen ja johdonmukaisuus parantavat kustannustehokkuutta. Lisääntynyt myynti ja vähentyneet kustannukset yhdessä asiakas- ja muiden ulkoisten sidosryhmien tyytyväisyyden kanssa edistävät yrityksen taloutta, tulosta ja sen kokonaisvaltaisia liiketoimintatavoitteita (kuvio). (Mollerup 1987, 18; 1997, 55.)



Kuvio 5. Visuaalisen identiteetin hallinnan tavoitteet (Mollerup 1997, 55).

5 Toiminnallinen työ: Yritysilmeen suunnittelu Inspiannalle

Yritysilmeen suunnitteluprosessi alkaa tiedon hankinnalla asiakasyrityksestä ja perehtymisellä sen toimialaan, jotta suunniteltavalla ilmeellä voitaisiin ilmaista yrityksen identiteettiä ja se olisi toimialaan asiaankuuluva. Suunnittelua varten on selvitettävä asiakasyrityksen tavoiteltavat kohderyhmät ja markkinoinnin kohderyhmät, jotta yritysilmeestä tulisi niihin vetoava. Jotta ilme vastaisi toimialan tyyliä ja toisaalta olisi kilpailijoista erottuva, on selvitettävä ja tutustuttava asiakasyrityksen kilpailukenttään ja sen visuaaliseen kilpailijaympäristöön. Tämä tieto yhdessä toimeksiannon ja tavoiteimagon kanssa muodostavat suunnittelun lähtökohdat.

Tässä luvussa esittelen aluksi asiakasyrityksen toimialan ja palvelualueet, jota seuraa asiakasyrityksen ja sen kohderyhmien ja kilpailukentän esittely. Sitten käyn läpi toimeksiannon ja suunnittelun tavoitteet sekä analysoin visuaalista kilpailijaympäristöä. Sen jälkeen alkaa varsinaisen suunnitteluprosessin kuvaus ilmeen peruselementeistä sovelluksiin.

5.1 Toimialan ja palvelualueiden esittely

5.1.1 Konsultointi

Konsultointi on tietyn alan ulkopuolisena asiantuntijana (konsulttina) toimimista asiakkaan (konsultoitavan) hyväksi, tämän auttamista, neuvomista, toimintaohjeiden antamista ja tukemista tavoitteena ratkaista asiakkaan työongelma ja näin parantaa tämän työsuoritusta. Se on vuorovaikutusprosessi, jossa konsultti auttaa konsultoitavaa ymmärtämään ja käsittelemään ajankohtaista työongelmaansa ja lisää hänen tietojaan ja taitojaan, jotta tämä pystyisi tulevaisuudessa itsenäisesti ratkaisemaan samantapaisia ongelmia. Konsultointi on tasavertainen suhde, ja konsultoitava päättää itse, ottaako hän käyttöön saamia ehdotuksia. (Sosiaaliportti 2013.)

Liikkeenjohdon konsultoinnissa konsultti auttaa yrityksen johtoa johtamista ja kehitystä koskevissa kysymyksissä (PKT-säätiö 2002, 6). Konsultointi on yleensä kertaluonteista, keskimäärin 2-3 tapaamiskertaa. Konsulttipalvelujen käyttäminen voi kuitenkin olla vakiintunut käytäntö. (Sosiaaliportti 2013.)

5.1.2 Coaching

Coaching on tavoitehakuinen henkilöstön valmennusprosessi, jonka tavoitteena on valmennettavan kehitys omassa roolissaan parantamalla tämän suorituskyykyä ja toimintatapoja. Se voi olla yksilö- tai ryhmäcoachingia. Coaching on vuorovaikutteinen yhteistyösuhde, jossa coach (valmentaja) tukee valmennettavaa auttamalla ottamaan käyttöönsä omat voimavaransa, jotta tämä saavuttaisi asettamansa tai työnsä vaatimat tavoitteet ja henkilökohtaisen sekä ammatillisen potentiaalinsa. (Business Coaching Institute 2013; Nelsonbay 2013; Suomen Coaching-yhdistys 2013.) Sitä varten hahmotetaan yhdessä ajattelu- ja toimintatapoja, joita coach auttaa fokusoimaan, sekä suunnitellaan toimintastrategioita.

Coach ohjaa valmennettavaa keskittymään olennaiseen lisäten tuloksellisuutta ja säästämällä energiaa (Aksessio 2013). Hän on valmennettavan rinnalla seisova ja kädestä pitäjä sekä samaan suuntaan katsoja. Coach on kuin peili, jolle tämä reflektoi oppimaansa. (Vesa 2013a.)

Coaching lisää valmennettavan tietoisuutta, kehittää vastuunkantokykyä ja parantaa itsensä johtamista. Muutokset näkyvät valmennettavan toiminnassa, ajattelussa ja tunteissa. (Business Coaching Institute 2013.) Coaching auttaa sitä hyödyntävää organisaatiota menestymään sekä yksilö- että organisaatiotasolla. Se auttaa sitä saavuttamaan entistä parempia tuloksia ja parantaa henkilöstön sitoutumista ja työtyytyväisyyttä. (Suomen Coaching-yhdistys 2013.)

Coaching tapahtuu tapaamisten sarjana 3-4 viikon välein kuuden kuukauden ajan. Tapaaminen kestää 1-1,5 tuntia. Coach antaa valmennettavalle joka kerralla tehtävän välijaksolle. Coachingia voidaan toteuttaa myös puhelimen tai Skypen välityksellä. Keskustelut ovat henkilökohtaisia ja luottamuksellisia. (Vesa 2013a.)

5.1.3 Muutoshallinta

Muutoshallinta on organisaation hankkeen tai projektin suunnittelun ja toteuttamisen aikana sekä sen jälkeen tapahtuvien muutosten ennakointia ja suunnitelmallista hallintaa (Changepro 2013). Sen tavoitteena on hallita muutosprosessia ja näin rajoittaa muutosten aiheuttamien virhetilanteiden määrää (TSO 2007, Ehtamon 2012, 21 mukaan).

Muutoksen syitä ovat organisaatioiden kannattavuuden kehittäminen, taloudellisuuden parantaminen, kilpailukyvyn uudistaminen, tehokkuuden ja tuottavuuden kasvattaminen, työpaikkojen säilyttäminen, integraation toteuttaminen kahden yrityksen fuusiossa, uuden oppiminen ja kansainvälistyminen (Kalliomaa 2013). Näiden lisäksi syitä voivat olla muutokset ympäristössä, kilpailijoiden toiminta ja lainsäädäntö (Isosaari 2012). Ilman hallintaa prosessi hidastuu ja viivästyy, päätöksenteko hidastuu, vastuunotto vaikeutuu, tulee korjaustarpeita ja asioita tehdään useaan kertaan (JRocky Co 2013). Muutoshallinta pitää sisällään hankkeen läpivientiä tukevia suunniteltuja ja harkittuja toimenpiteitä, joiden avulla mahdollistetaan hankkeen toteutuminen onnistuneesti suunniteltujen resurssien ja aikataulun puitteissa. (Changepro 2013.)

Muutos organisaatiossa tarkoittaa muutosta myös hankkeen vaikutuspiirissä olevalle henkilöstölle ja sen työympäristöön. Se vaikuttaa sekä hankkeen toteuttajiin että muihin sidosryhmiin. Muutokset voivat vaikuttaa henkilön työmäärään tai sen sisältöön, työtehtäviin, rooliin tai valtaan. Henkilöstön kokemuksella meneillään olevasta

muutoksesta ja sen suhtautumisella siihen on merkittävä vaikutus hankkeen onnistumiseen. (Changepro 2013.)

Ihmiset suhtautuvat muutokseen yleensä tunneperäisesti. Se häiritsee ihmisten vakiintuneita käyttäytymismalleja ja ajattelutapaa. Muutos koetaan osaamisen, mukavuuden, luottamuksen, kapasiteetin tai hallinnan menetyksenä. Sisäinen taistelu muutosta vastaan herättää erilaisia tunteita, asenteita ja käyttäytymismalleja, kuten stressiä, järkytystä, kieltämistä, vastustusta ja vihaa. Ihminen pyrkii torjumaan muutoksen ja palaamaan takaisin sitä edeltäneeseen tilaan. (Changepro 2013.) Näin syntyy muutosvastarinta (JRocky Co 2011).

Muutoshallinnalla voidaan vaikuttaa henkilöstön ja sidosryhmien suhtautumiseen muutokseen. Keinot tähän ovat hyvin suunniteltu ja toteutettu muutosviestintä sekä henkilöstön valmennus. Niiden avulla henkilöstöä autetaan ymmärtämään paremmin muutoksen sisältö ja tuotokset, jotta kaikki tietäisivät, mitä ja miksi ollaan tekemässä ja miten toimia omassa tehtävässä uuden mallin mukaisesti. (Changepro 2013; JRocky Co 2011.) Näin saadaan henkilöstö suhtautumaan muutokseen myönteisemmin, mikä edesauttaa hanketta ja sen onnistumista (Changepro 2013).

Muutoshallinta sisältää muun muassa hankkeen esimiehen konsultointia, kehittämistä eli muutostarpeiden tunnistamista, muutosvalmiuden arviointia, muutosvision kirkastamista sekä vaikutus- ja sidosryhmäanalyysin tekoa, muutosviestinnän suunnittelua ja sen onnistumisen mittausta, koordinoitua ja fasilitoitua eli ryhmätilanteiden suunnittelua, edistämistä ja johtamista sekä esimiesten ja henkilöstön valmennusta muutoksiin työpajojen avulla (JRocky Co 2013; Salcom Group 2013; Vesa 2013b).

5.1.4 Viestintä

Organisaation tai yksilön viestintä on tiedotus- ja suhdetoimintaa, jonka tavoitteena on kehittää yhteistyötä sen sidosryhmien kanssa. Viestintä koostuu ulkoisesta ja sisäisestä tiedottamisesta. Ulkoisen tiedottamisen tarkoitus on hoitaa suhteita organisaation ulkoisiin sidosryhmiin, kun taas sisäisessä tiedottamisessa keskitytään sen sisäisiin sidosryhmiin. Niiden tarkoituksia ovat muun muassa tiedonvälitys, myönteisen imagon luominen, henkilöstön sitouttaminen organisaatioon ja sen ilmapiirin parantaminen. (Wikipedia 2013a; 2013b.)

Viestinnän toimenpiteitä ovat sen kehittäminen, suunnittelu ja toteutus, koordinointi, mittaus sekä konsultointi. Kehittäminen pitää sisällään nykytilan arvioinnin, tavoitteen kirkastamisen, kehitys- ja toteutussuunnitelman, sidosryhmäanalyysin sekä prosessin ohjeistuksen luomisen. Suunnittelu ja toteutus kattavat viestintäsuunnitelman ja -strategian laatimisen, kohderyhmäanalyysin, mediatiedotteiden kirjoittamisen ja esimerkiksi profiilin perustamisen sosiaalisessa mediassa. Koordinointi on muutoshankkeen viestinnän suunnittelua ja seurantaa sekä tapahtumien koordinointia. Mittaus voi olla esimerkiksi haastattelu tai verkkokysely. (Vesa 2013c.)

5.2 Asiakasyrityksen esittely

5.2.1 Inspianna

Inspianna on Metropolia Ammattikorkeakoulun viestinnässä työskentelevän ammatinharjoittajan Anna-Maija Vesan vuoden 2013 lokakuun lopulla perustama sivutoiminen b-to-b-yritys – toiminimi – jonka toimialana on liikkeenjohdon konsultointi. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Keravalla, mutta sen toiminta-alue on koko Uusimaa. Inspiannan palvelualueita ovat coaching, muutoshallinta ja viestintä. Perustamishetkellä coaching on yrityksen pääpalvelu, mutta jatkossa kaikki kolme tulevat olemaan ydinpalveluita. Inspianna on Suomen Coaching-yhdistyksen ja Henkilöstöjohdon ryhmä HENRY:n jäsen. Vuonna 2008 Vesa hankki sertifioidun coach-koulutuksen ja on siitä asti harjoittanut coachingia.

Yrityksen tavoite on kirkastaa asiakkaan tavoitteet ja auttaa saavuttamaan ne tehokkaasti vuoropuhelun kautta. Visiona on olla suomalaisten ja Suomessa toimivien kansainvälisten edelläkävijäyritysten coachingin, muutoshallinnan ja viestinnän innostava ja haluttava kumppani. Inspianna palvelee sekä suomen että englannin kielellä.

Yrityksen nimi muodostuu sanasta *inspiraatio* ja yrittäjän etunimen ensimmäisestä osasta *Anna*. Inspiraatio kuvastaa uuden oivaltamista, orastavaa ja liekehtivää energiaa, joka viestii coachingista ja viestinnästä. Englanninkielinen sana *inspiration* tarkoittaa myös sisään hengittämistä, joka juontuu latinankielisestä verbistä *inspirare*

(”puhaltaa johonkin sisään”) (Wikipedia 2014). Sen lisäksi nimi sointuu hyvin myös englannin kielellä.

5.2.2 Kohderyhmät ja markkinointi

Inspiannan kohderyhmät jakautuvat kahteen osaan toimialojen mukaan. Coachingin asiakaskohderyhmä ovat pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla operoivat isot pörssiyritykset ja loppupäässä niiden keskijohto, eli kehittymishaluiset esimiehet, asiantuntijat ja muut avainhenkilöt. He ovat pääosin 30–50-vuotiaita, joilla on korkeakoulutus. Coachin valinta on kuitenkin kaksivaiheinen prosessi. Alustavan valinnan tekee yrityksen henkilöstöhallinto, joka valitsee itselleen sopivaksi katsoman joukon coacheja henkilöstönsä käytettäväksi. Niistä kukin sitten valitsee itselleen sen coachin, jonka palveluja haluaa käyttää. Tämän vuoksi yrityksen henkilöstöhallinto on coachingin ensisijainen markkinoinnin kohderyhmä.

Muutoshallinnan asiakaskohderyhmät ovat isot ja keskisuuret kotimaiset sekä kansainväliset organisaatiot pääkaupunkiseudulla. Markkinoinnin kohteena ovat niiden projekti-, hanke- ja kehityspäälliköt.

Viestinnän asiakaskohderyhmät ovat muutoshallinnan tavoin pääkaupunkiseudun ja Uudenmaan keskisuuret ja isot yhteisöt sekä yksittäiset asiantuntijat organisaatiossa. Markkinoinnin kohderyhmiä ovat viestintävastaavat, markkinointivastaavat, toimitusjohtajat ja muu ylempi johto kuten hallintojohtajat ja henkilöstöjohtajat ja -päälliköt sekä kehityspäälliköt.

Muita markkinoinnin kohteena olevia sidosryhmiä ovat coach- ja konsulttikollegat, viestintätoimistot ja yrittäjät, jotka voivat valmentaa tai tuottaa palveluja yhdessä asiakkaalle. Näiden lisäksi viestinnän sidosryhmiä ovat kirjoittajat, valokuvaajat ja informaation visualisoijat.

5.2.3 Kilpailijat

Inspiannalla on suuri kilpailijamäärä. Sen kilpailijoita ovat pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla toimivat coachingia, muutoshallintaa ja viestintää harjoittavat yritykset ja yrittäjät. Coaching-palveluita tarjoavat sekä isot yritykset että yksittäiset yrittäjät, joita

on paljon. Muutoshallinnan kohdalla kilpailijoita ovat konsulttitoimistot ja Inspiannaa vastaavat pienet konsulttiyritykset. Viestinnän kilpailijoita ovat viestinnän suunnittelua ja konsultointia tarjoavat viestintätoimistot, joista pääkilpailijat ovat kuitenkin pienet viestintätoimistot ja yrittäjät, joita on lukuisia.

5.3 Suunnittelun lähtökohdat ja tavoitteet

5.3.1 Toimeksianto

Vastaperustettuna yrityksenä Inspianna tarvitsi yritysilmeeen. Toimeksiantona oli suunnitella yritysilmee peruselementteineen (tunnus, värimaailma, typografia) ja sovelluksista käyntikortin, sähköisen lomake- ja laskupohjan, verkkosivujen ulkoasun, Facebook- ja Twitter-profiilit ja sähköisen esitepohjan sekä ohjeistaa valokuvamaailma. Niiden lisäksi suunnittelin painetun lomakkeiston kirjekuorineen ja folderin ja tein graafisen ohjeiston. Ilmeeseen peruselementtien lisäksi suunnittelin yritykselle myös graafisen kuvaelementin, jota käytetään niiden rinnalla.

5.3.2 Tavoitteet

Tavoitteena oli suunnitella kilpailijoista erottuva yritysilmee, joka viestisi yrityksen identiteettiä - sen ominaispiirteitä, arvoja, tavoitetta ja toimintatapaa - ja sen tavoiteimagoa. Anna-Maija Vesa kuvaili yritystä asiantuntevaksi, innostavaksi, nopeaksi, joustavaksi, määrätietoiseksi, kunnianhimoiseksi, laadukkaaksi ja luotettavaksi. Inspiannan arvoja ovat avoimuus, dialogi, yhdessä kulkeminen, tavoitteellisuus, laatu, ihmiskeskeisyys ja esteettisyys. Yrityksen toimintatapa on hallittu, sujuva ja esteettinen. Näiden lisäksi imagoksi tavoitellaan inspiroivaa, ihmisläheistä, helposti lähestyttävää ja helppoa.

Yritysilmeeen on myös vedottava kohderyhmiin. Koska yrityksen asiakkaina ovat isot organisaatiot ja yhtiöt, ilmeeseen on näytettävä hyvin ammattimaiselta ja vakavasti otettavalta ja vastattava niiden visuaalista standardia.

5.3.3 Visuaalinen kilpailijaympäristö

Tutkin Suomen Coaching-yhdistyksen verkkosivujen tietokannassa lueteltuja toimijoita, jotka tarjosivat Inspiannan tavoin yksilö- ja ryhmäcoachingia suomen ja englannin kielellä Uudenmaan alueella. Viestinnän osalta tarkastelin Uudellamaalla toimivia viestinnän suunnittelua ja toteutusta tarjoavia alle kymmenen hengen viestintätoimistoja, jotka eivät olleet Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton vuoden 2012 Suomen suurimpien viestintätoimistojen listalla. Muutoshallinnan tarkastelun kohteena olivat Uudellamaalla sitä harjoittavat yritykset.

Coachingin alalla monilla yksittäisillä toimijoilla ei ole suunniteltua visuaalista ilmettä tai jopa monien viestinnän toimijoiden tavoin nettisivuja. Joillain on olemassa pelkkä liike-merkki, mutta ei logotyyppiä – joillain vain nimi kirjoitettuna tietyllä kirjaintyyppillä. On myös sellaisia toimijoita, joilla ei ole kumpaakaan. Suuren osan visuaaliset ilmeet eivät ole ammattimaisesti suunniteltuja, vaan kotikutoisen näköisiä, mikä johtuukin suuresta yksittäisten yrittäjien määrästä. Isommilla, useamman henkilön yrityksillä taas on säännönmukaisesti ammattimaiset yritysilmheet, mikä pätee myös muutoshallintaan ja viestintään. Muutoshallinnan alalla yritysilmneiden taso on pääosin coachingin ja viestinnän aloja korkeampi, sillä suurin osa toimijoista on isoja tai useamman hengen yrityksiä. Suunniteltu yritysilmje ja nettisivujen olemassaolo on siis jo itsessään kilpailuetu. Monilla coachingin toimijoilla on etusivulla oma henkilökuva, mikä vaikuttaa melko yleiseltä käytännöltä.

Coachingin alalla tunnusmuotojen jakauma ei painotu tiettyyn suuntaan, vaan sekä pelkkiä logotyypejä, liikemerkillisiä tunnuksia että niiden yhdistelmiä on suunnilleen yhtä paljon (liite 1, s. 1). Muutoshallinnassa ja viestinnässä taas pelkkiä logotyypejä on hieman muita tunnusmuotoja enemmän (liite 1, s. 2 ja 3). Suurin osa kaikkien toimialojen logotyypeistä on muotoiltu groteskeilla (päätteettömillä) kirjaintyypeillä, mikä palvelee ainakin coachingin helppoa ja edistyksellistä mielikuvaa. Groteskien kirjaintyyppien suosio logotyypeissä on selitettävissä myös niiden antiikvaa (päätteellinen kirjaintyyppi) modernimmalla ulkonäöllä, johon tänä päivänä monet yritykset pyrkivät. Kaikilla toimialoilla on enemmän gemenoja (pienaakkoset) käyttäviä logotyypejä kuin kokonaan versaaleilla (suuraakkoset) muotoiltuja. Jälkimmäiset ovat pääosin lyhyitä nimiä ja lyhenteitä sekä englanninkielisiä nimiä, joilla näytettiin hakevan vakavampaa, kansainvälisen organisaation vaikutelmaa.

Coachingin yritystunnusten tyyli vaihtelee tiukasti asiallisista kevyen pirteisiin. Konsulttitoimistot, joita on kaikkien kolmen alan joukossa ja eniten muutoshallinnan puolella, pyrkivät olemaan hillitympiä ja neutraaleja. Muutoshallinnan yritystunnukset ovatkin kauttaaltaan tyyliään tiukimpia ja asiallisimpia. Viestinnän yritystunnusten tyyli on pääosin rennompi.

Neljän coaching-yrityksen tunnuksen liikemerkki on kasvillisuusaiheinen, mikä kuvastaa kasvua. Monissa liikemerkkeissä on ilmaistuna suunta, nousu ja kehitys. Samoja aiheita löytyy myös muutoshallinnan ja viestinnän yritystunnuksissa, joista ensiksi mainituilla on pelkistetyin ja abstraktein kuvamaailma. Joissain viestinnän yritystunnuksissa on hyödynnetty viestinnän alaa kuvastavia aiheita, kuten lainausmerkkiä, puhekuplaa ja äänitorvea.

Käytetyin väri kilpailijoiden joukossa on sininen ja sen eri sävyt. Varsinkin konsulttitoimistot suosivat sitä. Myös punaista ja vihreää väriä käyttäviä kilpailijoita on paljon. Keltaista ja violettiä on käytetty vähiten. Sekä lämpimän- että kylmänvärisiä kilpailijoita on suunnilleen yhtä paljon.

Alojen tunnukset eivät siis noudata yhtä selkeää linjaa, vaan niitä on erityyppisiä. Sen vuoksi erottautumisen keinona kannattaa käyttää värimaailmaa. Vaikka ilmeen on pyrittävä konsulttitoimistojen tavoin asiallisena ja hallittuna, voi se erottautua niistä kuitenkin eloisuudella.

5.4 Suunnitteluprosessi

5.4.1 Tunnus

Koska Inspiannan toimenkuvaan kuuluu kolme eri osa-aluetta – coaching, muutoshallinta ja viestintä – tunnus ei saisi kuvastaa vain yhtä niistä, vaan sen pitäisi ilmentää kaikkia kolmea. Aloitin tunnuksen ideoinnin tekemällä ajatuskartan kaikista osa-alueista, josta voisi poimia niiden yhteiset piirteet. Sekä coachingille, muutoshallinnalle että viestinnälle yhteisiksi piirteiksi osoittautuivat tavoitteellisuus, kehitys, suunta ja päämäärä sekä keskustelu ja dialogisuus. Tunnus kannattaisi suunnitella siis näiden piirteiden ympärille. Nimen sisältämä sana *inspiraatio*, joka on myös keskeinen osa

Inspiannan toimintaa ja sen lisäksi alan yrityksen nimessä ainutlaatuinen, on kuitenkin niin voimakas, tunnerikas ja värikäs käsite, että halusin tunnuksella ilmentää sitä.

Yksi ensimmäisistä kysymyksistä, joka tuli ideoinnin alussa vastaan, oli millainen tunnusmuoto olisi Inspiannalle oikea ratkaisu – liikemerkkillinen tunnus, pelkkä logotyyppi vai niiden yhdistelmä? Pelkän logotyypin puolesta puhui se, että Inspianna on yhden henkilön yritys, jolloin pelkkä logotyyppi tuntuisi luontevalta, ikään kuin tämän nimikirjoitukselta, kun taas liikemerkkillinen tunnus loisi vaikutelman isommasta yrityksestä. En kuitenkaan antanut tämän ajatuksen rajata ideointiani tässä vaiheessa, vaan lähdin kokeilemaan kaikkia vaihtoehtoja – mitä jos paras idea sattuisikin olemaan liikemerkkillinen? Sitä paitsi halusin kokeilla ilmentää inspiraatiota kaikilla mahdollisilla tavoilla, joista voimakkaimmin se välittyi kuvallisesti.

Ideointivaiheen luonnoksista valitsin jatkokehittelyyn kolme mielestäni parasta ideaa. Seuraavaksi oli valittava logotyyppiin sopiva kirjaintyyppi. Lähdin etsimään sellaista kirjaintyyppiä viestimään Inspiannan identiteetistä, joka olisi avoin, helppo, pirteä ja innostava, mutta samalla hallittu. Löysin juuri tavoittelemani muotokielen mukaisen kirjaintyyppin, groteskin nimeltä CA Cula, jonka Light-leikkaus oli sopivin tässä tapauksessa vaikuttaen ystävällisemmältä ja ihmisläheisemmältä keveydellään ja lennokkuudellaan. Sen gemena-a:n avoin koukku ja avara silmukan aukko saavat sen näyttämään avoimelta ja helpolta. Toisaalta kirjaintyyppin pystysuorat viivat ja symmetrisyys edustavat hallittuutta ja asiallisuutta. Kirjaintyyppin kapeus ja ryhdikkyys viestivät tavoitteellisuudesta ja luovat ylöspäin pyrkivyyden vaikutelman, joka tekee siitä innostavan ja pirteän. Sen lisäksi niin suhteellisen pitkä nimi kuin Inspianna näyttää ytimekkäämmältä ladottuna kapealla kirjaintyyppillä. Groteski kirjaintyyppi on muodoltaan myös päätteellistä antiikvaa yksinkertaisempi ja helpompi. CA Culan erikoisuus on kuitenkin kirjaimissa toistuvat merkittävät musteansat, jotka eivät sopineet tähän kontekstiin, sillä ne luovat aivan muunlaisia, tarpeettomia mielikuvia. Muokkasin musteansat pois kirjaimista, ja samalla jouduin hieman nostamaan a:n silmukan alaosaan koukun puolelta. Versaali-l oli hieman muita gemenakirjaimia paksumpi, joten kavensin sitä niiden kanssa yhtä paksuksi. Tein myös gemena-i:n pisteestä pyöreän, jotta se vaikuttaisi ystävällisemmältä ja ihmisläheisemmältä (kuvio 6).

Inspianna

Inspianna

Kuvio 6. Ylhäällä nimi ladottuna CA Cula Light -kirjaintyypillä, alhaalla muokattu logotyyppi.

Näin syntyi kolme alustavaa tunnusvaihtoehtoa ensimmäiseen asiakaskatsaukseen. Ensimmäinen tunnusvaihtoehto on logotyypin ja liikemerkin yhdistelmä (kuvio 7). Tunnuksen kuvallisella osuudella halusin ilmaista inspiraation voimaa ja vauhtia: sen yhtäkkisyyttä, innostavuutta ja energisyyttä gemena-i:n pisteen paikan kohdalla yläviistoon syöksyvällä kiepillä. Samalla se kuvastaa kehitystä, suuntaa ylöspäin kohti asetettuja tavoitteita. Kiepin liike ikään kuin saa alkunsa lukemissuunnan mukaan sanan alusta, josta se kiihtyy ja syöksyy ylöspäin i:n kohdalla. Näin tunnuksesta ilmenee myös nopeus. Kiepin kiemura puolestaan kuvastaa joustavuutta ja dialogia.



Inspianna

Kuvio 7. Ensimmäinen tunnusvaihtoehto.

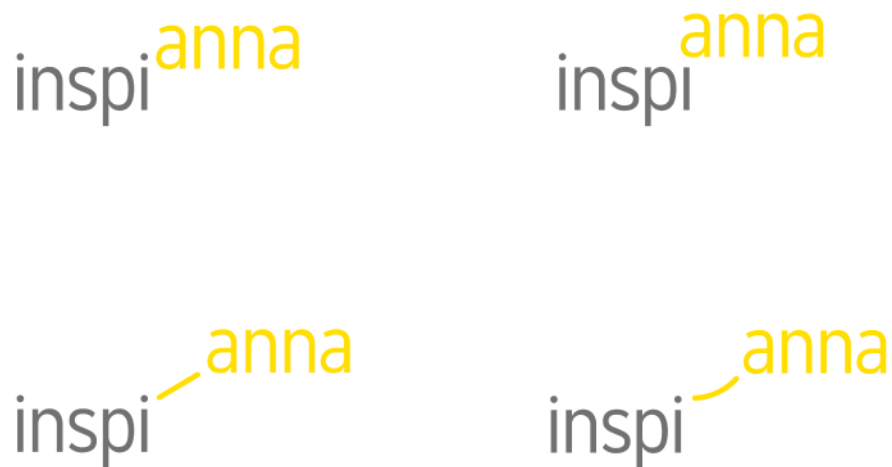
Toinen tunnusvaihtoehto koostuu erillisestä logotyypistä ja liikemerkestä (kuvio 8). Liikemerkinä toistuu ensimmäisen tunnuksen ajatus inspiraation voimasta ja kehityksestä ylöspäin syöksyvänä, intoa kuvastavana energisenä viivana. Viiva kulkee alhaalta ylöspäin zigzag-muotona ikään kuin tavoitteesta toiseen koko ajan voimistuen, samalla

kuvastaen jatkuvaa vuoropuhelua kahden osapuolen välillä. Liikemerkin liike korostui, kun se oli mittasuhteeltaan logotyyppiä isompi ja logotyyppi oli sijoitettu kellumaan ilmaan ylös sen edustalle. Kokeilin logotyyppissä myös pientä alkukirjainta, sillä ison liikemerkin ja isolla alkukirjaimella alkavan logotyypin yhdistelmä saattoi luoda vaikutelman isosta yrityksestä. Pieni alkukirjain sai liikemerkin näyttämään myös ystävällisemmältä ja ihmisläheisemmältä. Toisaalta versaali-I nimen alussa antaa sanakuvan alkuun lisää voimaa. Tein tunnuksesta myös versioita, joissa logotyyppi oli sijoitettu alas suhteessa liikemerkkiin, jottei liikemerkin suunta näyttäisi kulkevan alaspäin.



Kuvio 8. Toisen tunnusvaihtoehdon versioita.

Kolmannen tunnusvaihtoehdon lähtökohta oli pelkkä typografinen ratkaisu (kuvio 9). Siinä hyödynsin nimen kaksiosaisuutta *inspi* ja *anna* erottamalla ne toisistaan ja asettamalla jälkimmäisen osan jatkumaan tasoa korkeammalta, ensimmäisen osan yläpuolelta kuvastamaan kasvua, kehitystä ja tavoitteellisuutta. Logotyypin oli alettava pienellä kirjaimella, jotta molemmat osat olisivat symmetrisiä. Kehitin tätä tunnusta eteenpäin, jossa ensimmäisen osan pystyi näkemään tukevan yllä olevaa osaa. Tunnuksen kehitys ei loppunut siihen, sillä keksin keinon ilmaista dialogia kahden osan välillä erottamalla ja toisaalta yhdistämällä ne sanojen välissä kulkevalla yläviistolla pyöreäpäätteisellä viivalla, joka kuvastaisi myös suuntaa kohti tavoitetta. Lopuksi tein väliviivasta kaarevan, mikä teki tunnuksesta ystävällisen ja ihmisläheisen näköisen.



Kuvio 9. Kolmannen tunnusvaihtoehdon kehitysvaiheet.

Asiakas piti eniten ensimmäisestä ja kolmannelta vaihtoehdosta, sillä hänen mielestään niissä korostui dialogi. Kaksi ensimmäistä vaihtoehtoa kuitenkin muistuttivat hänen mielestään työpaikkansa Metropolia Ammattikorkeakoulun tunnuksen kiemuraa. Sellaista miellelyhtymää hän ei itselleen halunnut. Kolmas vaihtoehto putosi pois, sillä asiakas ei halunnut jakaa nimeä kahteen osaan. Hän halusi myös välttämättä nimen alkavan isolla alkukirjaimella, mistä kolmannen tunnusvaihtoehdon idea kahdesta tasa-vertaisesta keskustelijaosapuolesta olisi kärsinyt. Logotyypin kirjaintyyppivalinta oli asiakkaan mielestä hyvä, joten päätimme pitää sen. Päädyimme siihen, että kokeilisin jotain muuta kuviota ensimmäisen tunnusvaihtoehdon kiepin tilalle, joka ilmentäisi samoja asioita. Tässä vaiheessa asiakas korosti, että haluaisi tunnuksen olevan helppo ja tyylikäs.

Minun oli siis keksittävä kiepin tilalle jokin toinen kuvio, joka olisi yhtä lennokas ja kuvastaisi inspiraatiota ja dialogia ja seuraisi kiepin suuntaa ja muotoa, jotta idea tavoitteellisuudesta, kehityksestä ja ylöspäin pyrkivyydestä säilyisi. Samalla sen olisi oltava helppo. Sellaiseksi kuvioksi osoittautui dialogia edustava yksittäinen lainausmerkki, jonka häntää on pidennetty (kuvio 10). Sitä voi ajatella sitä edeltäneen kiepin tavoin hännän kärjestä ylöspäin syöksyväksi liikkeeksi kohti päässä olevaa pistettä, eli tavoitetta.



Kuvio 10. Ensimmäisen tunnusvaihtoehdon kieppi korvattu yksittäisellä lainausmerkillä.

Korostaakseni tätä syöksyliikettä sekä kuvion ja logotyypin välistä vuorovaikutusta tein vielä lainausmerkin alla olevasta gemena-i:n päästä kaltevan, lainausmerkin siluettia mukailevan, ja siirsin lainausmerkkiä hieman alkamaan i:n vasemmalta puolelta. Tässä vaiheessa kavensin vielä logotyypin kirjainten välistystä, joka tuntui liian leveältä. Näin lainausmerkin yläosa sijoittui keskelle suhteessa logotyyppiin (kuvio 11). Lainausmerkin muotoa voi ajatella myös puhekuplaksi. Tämä versio valittiin lopulliseksi tunnukseksi.



Kuvio 11. Tunnuksen gemena-i muutettu päästä kaltevaksi, lainausmerkkiä siirretty vasemmalle ja kirjainten välistystä kavennettu.

Tunnuksen mittasuhteita hiotessani tein alkukirjain I:stä ja lainausmerkistä samankokoiset. Sijoitin lainausmerkin sellaiselle korkeudelle, että koko tunnuksen korkeus olisi kaksi kertaa I:n pituinen ja lainausmerkki alkaisi tarkalleen tunnuksen puolestavälistä korkeussuunnassa (kuvio 12).



Kuvio 12. Tunnuksen mittasuhteet.

5.4.2 Värimaailma

Asiakas toivoi ilmeen värimaailmaksi kylmiä sävyjä: harmaan ja kylmän turkoosin lisäksi ripauksen keltaista, perustelemalla sen niin, että harmaa on harmoninen ja pysäyttävä, ja turkoosi viestinnän väri, jonka on todettu inspiroivan oppimaan uutta. Tunusvärien määrittelyn kannalta on tärkeää tutkia kilpailijoiden väriskaalaa, jotta valituilla tunnusväreillä erottaudutaan mahdollisimman hyvin joukosta.

Ehdotin asiakkaalle violettiä potentiaalisena päävärinä, mutta hän ei tuntenut sitä omakseen. Keltainen oli toinen vähiten käytetyistä väreistä kilpailijoiden joukossa, joten valitsin sen tunnuksen keskeisen elementin, kuvallisen osuuden väriksi. Se antoi myös kuvaelementille sitä tarvittavaa inspiraatiolle ominaista energiaa valopilkun tavoin. Logotyyppin väriksi valitsin harmaan, jotta sen kontrastisuus olisi pienempi, sillä se antoi sille pehmeyttä tehden siitä ihmisläheisen. Turkoosikin oli vähänkäytetty väri kilpailijoiden keskuudessa, joten senkin käyttö olisi perusteltua, ja asiakas toivoi sitä pääväriksi. Sen puuttuminen tunnuksesta korvataan käyttämällä sitä täyttövärinä isoissa pinnoissa, kuten esimerkiksi taustoissa ja otsikoiden värinä. Käytännössä se on ilmeen ensisijainen väri. Harmaata käytettäisiin muussa typografiassa, kun taas keltainen olisi ilmeen aksenttiväri.

Keltaisen sävy ei saanut olla liian vaalea, jotta se erottuisi valkoisesta taustasta etenkin painettuna. Sen vuoksi jouduin valitsemaan tummemman, lämpimän sävyn, Pantone 109 C:n. Myös harmaan tulisi olla tarpeeksi tumma erottuakseen hyvin kuitenkin olematta liian tumma, jotta sen pehmeys säilyisi. Sopiva sävy oli Pantone Cool Gray 11

C. Turkoosin on pelattava hyvin yhteen käytetyn keltaisen kanssa luoden tarvittavan kontrastin, jotta ilme näyttäisi nykyaikaiselta. Sitä varten valitsin kylmän, tummahkon turkoosin – Pantone 3135 C:n (kuvio 13).



Kuvio 13. Ilmeen päävärit.

Valitsin ilmeelle myös kolme lisäväriä – vaaleansinisen (Pantone 2915 C), vaaleanvihreän (Pantone 3395 C) ja violetin (Pantone 272 C), siltä varalta, jos aiemmin mainittujen päävärien määrä ei riitä esimerkiksi tietyn informaation välittämiseen, kuten infografiikassa (kuvio 14). Valitsemani lisävärit ovat sopusoinnussa päävärien kanssa ja ovat niitä tukahdutetumpia. Nekin noudattavat asiakkaan toivomaa kylmää linjaa. Myös kaikkien ilmeen värien eri tummuusasteiden on tarkoitus olla käytettävissä kymmenen prosentin välein.



Kuvio 14. Ilmeen lisävärit.

5.4.3 Typografia

Ilmeen otsikkokirjaintyyppin lähtökohtana oli logotyyppi, sillä halusin yhtenäisyyden ohella sen ilmentävän kaikkia samoja asioita: helppoutta, innostavuutta ja ylöspäin pyrkivyyttä. Muotokieleltään sitä muistutti eniten Frutiger LT Std -kirjaintyyppin 57 Condensed -leikkaus, joka on yhtä avoin, kapea ja paksu, mutta kuitenkin hallittu ja järjestelmällinen pystysuorilla pystyviivoillaan. Sen alatasoksi valitsin saman kirjaintyyppin ohuemman 47 Light Condensed -leikkauksen käytettäväksi yhteystiedoissa ja muissa nimikkeissä sekä lyhyissä tekstimassoissa, kuten ingresseissä, luetteloissa, taulukoissa ja infografiikassa (kuvio 15). Kapeutensa vuoksi paremman luettavuuden saavuttamiseksi Frutigerin leikkauksia käytettäisiin ilmeessä aina 10 yksikön merkkivälillä.

Frutiger LT Std 57 Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

1234567890

Frutiger LT Std 47 Light Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

1234567890

Kuvio 15. Frutiger-kirjaintyyppin 57 Condensed ja 47 Light Condensed -leikkaukset.

Niiden vastapariksi valitsin leipätekstiksi antiikvan, Kepler Std:n, pehmentämään ja lisäämään ihmisläheisyyttä ilmeeseen, sillä antiikvalla ladottu leipäteksti on helppolukuisempaa ja lukijaystävällisempää kuin groteskilla ladottu (kuvio 16). Keplerin gemena-a:n silmukan ja gemena-e:n silmän ansiosta se luo avoimen ja vastaantulevan vaikutelman. Sen muotokielessä kuitenkin säilyy tarvittu asiallisuus ja tiukkuus. Halusin

leipätekstimassasta kevyen ja vaalean korostamaan pehmeyttä, helppoutta ja ihmisläheisyyttä. Sen vuoksi siinä käytetään kirjaintyyppin Light-leikkausta.

Kepler Std Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Kuvio 16. Kepler-kirjaintyyppin Light-leikkaus.

Sähköistä Office-ympäristöä varten määrittelin järjestelmän peruskirjaintyypeistä Frutiger Condensedin korvaavaksi kirjaintyyppiksi sitä eniten muotokielellään muistuttavan Tahoman, joka sekin on samalla lailla avoin ja esimerkiksi samantapaista Verdanaa kapeampi. Keplerin taas korvaa leipätekstinä Georgia-antiikva (kuvio 17). Verkkosivuilla olisi mahdollisuus käyttää Tahomaa enemmän Frutigeria muistuttavaa Droid Sans -kirjaintyyppiä linkittämällä Google Fonts -palvelun kautta (kuvio 18).

Tahoma

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Georgia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Kuvio 17. Tahoma ja Georgia -kirjaintyytit.

Droid Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Kuvio 18. Droid Sans -kirjaintyyppi

5.4.4 Graafinen elementti

Tunnusta, tunnusvärejä ja typografiaa täydentämään suunnittelin ilmeelle graafisen elementin, ns. nousukaaren, joka sijoitetaan taittoalan oikeaan alakulmaan (kuvio 19). Se sitoo ilmeen elementit yhteen kokonaisuuteen ja tuo siihen pirteyttä. Graafisen elementin perimmäisenä tavoitteena oli tuoda ilmeeseen näkyviin turkoosia, joka muuten jäisi vähäiseksi. Kaaren keltainen raita seuraa tunnuksen lainausmerkin hännän siluetin muotoa (kuvio 20). Samalla nousukaari tuo esiin tunnuksessakin läsnä olevia yrityksen identiteetin piirteitä: innostavuuden, tavoitteellisuuden, kehityksen, kasvun, helppouden ja nopeuden.



Kuvio 19. Graafinen elementti sijoitettuna taiton oikeaan alakulmaan.



Kuvio 20. Graafisen elementin kaari seuraa lainausmerkin hännän siluettia.

En rajoittanut graafisen elementin kokoa millään tavalla, sillä eri sovellukset tarvitsevat omanlaisensa lähestymistavan. Ainoa nyrkkisääntö on se, että kokonaisuuden on näytettävä tasapainoiselta.

5.4.5 Valokuvamaailma

Inspiannan ilmeessä käytetään kahdenlaisia valokuvia: sen toimintaa kuvaavia kuvia ja henkilökuvia. Molempien tulisi välittää Inspiannan imagoa eli luoda mielikuvia ja viestiä yrityksen arvomaailmasta.

Toimintaa kuvaavien kuvien on oltava mahdollisimman autenttisia, eli niiden on kuvattava Inspiannan oikeita palvelutilanteita. Siksi kuvatilanteiden miljöönä on oikea työympäristö, eli toimistotilat, ja vaatetus asiaankuuluvasti asiallinen. Halusin korostaa kuvien avulla Inspiannalle ominaista dialogisuutta. Sitä varten määrittelin kuvatilanteissa esiintymään vuoropuhelua vähintään kahden osapuolen, Inspiannan edustajan ja asiakkaan tai tämän edustajien välillä. Inspiannan edustaja on aina yksi kuvan keskeisistä toimijoista ja hänen kasvonsa tulevat aina näkymään kuvassa. Hänen ei tulisi ikinä olla selkä katsojaan päin. Hän esiintyy aina positiivisena, asiantuntevana ja innostavana. Inspiannan edustaja on kuvissa aktiivinen osallistuja, ja sen tulisi näkyä hänen olemuksestaan: hän osallistaa asiakasta vuoropuheluun, neuvoo, ohjaa tai kuuntelee tätä. Tunnelma on kuvissa ystävällinen, positiivinen ja innostava.

Tilanteet kuvataan normaaliperspektiivistä eli katsojan tasolta, kuvassa olevan asiakkaan tai kolmannen osapuolen näkökulmasta, kuitenkin niin, että myös itse asiakas näkyy kuvassa. Jotta tilanne näyttäisi mahdollisimman autenttiselta, Inspiannan edustajalla ja asiakkaalla on aina katsekontakti toisiaan kohtaan, ei ikinä kameraan. Toimintaa kuvaavien kuvien formaatti on vaaka, jotta ne istuisivat hyvin taittoon ja verkkosivuille. Kuvien rajaus voi vaihdella laajasta puolikuvasta (päästä polviin) puolilähikuvaan (päästä rintaan).

Henkilökuvia on kahdenlaisia: työympäristössä ja studiossa valkoisella taustalla kuvattuja. Työympäristössä kuvatut kuvat ovat vaakaformaattia ja studiokuvat pystyformaattia. Molemmat kuvataan edestäpäin katsojan tasolta, ja Inspiannan edustajalla on oltava katsekontakti kameraan. Hän esiintyy positiivisena, hymyilevänä, vastaanottavana, innostavana, asiantuntevana ja itsevarmana. Kuvien rajaus on puolikuva, eli päästä lantioon.

Valokuvamaailma on kokonaisuudessaan värillinen, mutta neutraali: ei liian lämpimiä eikä liian kylmiä sävyjä. Värimaailma on pehmeä, ei liian voimakkaita ja kirkkaita värejä. Kuvissa ei myöskään saisi olla yritysilmeen värien kanssa ristiriidassa olevia, todella lämpimiä värejä, muun muassa punaista tai oranssia. Kuvien yleistunnelma on raikas, ei tunkkainen. Laadun on oltava terävä. Kuvissa tavoitellaan normaalia arkipäiväistä sisätunnelmaa, jonka vuoksi käytetään luonnollista yleisvalaistusta, pehmeää ja tasaista. Kontrastin on oltava normaali - ei saisi olla dramaattisia varjoja ja valoa.

Tämän opinnäytetyön valmistumisajankohtana ilmeen kuvia ei ollut vielä otettu, joten olen merkinnyt ne taittoihin harmailla laatikoilla.

5.4.6 Lomakkeisto

Tavoittelin lomakkeistossa yhtenäisyyttä ja ilmavaa yleisilmettä, jotta se näyttäisi helpolta ja ihmisläheiseltä. Yhtenäisen linjan luomiseksi tunnus on kaikissa lomakkeiston sovelluksissa yhtä suuri ja täsmälleen samassa kohdassa, samalla etäisyydellä reunoista, käyntikorttia ja folderia lukuun ottamatta. Myös graafinen elementti on jokaisessa sovelluksessa läsnä. Tunnuksen sijoittaminen oikeaan yläkulmaan olisi korostanut entisestään kehitystä ja tavoitteellisuutta, pyrkimystä eteenpäin, mutta valitsin sen ensisijaiseksi paikaksi perinteisesti taiton vasemman yläkulman vastapainoksi oikeassa alakulmassa sijaitsevalle graafiselle elementille tasapainottamaan kokonaisuutta.

Käyntikortin kooksi valitsin luottokortin koon 86 x 54 mm, sillä se mahtuu paremmin lompakkoon ja näyttää perinteistä pitkulaisempaa 90 x 50 mm kokoa helpommalta. Käyntikortin oli tarkoitus olla kaksipuolinen: yksi puoli suomenkielinen ja toinen englanninkielinen. Tarvittavat tiedot olivat yrityksen nimi ja sijainti, henkilön nimi ja titteli, palvelualueet, puhelinnumero ja sähköpostiosoite sekä yrityksen verkkosivujen ja Facebook-sivujen osoitteet. Yrityksen nimeä ei tarvinnut mainita erikseen, sillä se oli kokonaisuudessaan tunnuksessa.

Tunnus on käyntikortissa kooltaan pienempi kuin muissa sovelluksissa käyntikortin pienen koon vuoksi. Muu käyntikortin sisältö on jaettu kahteen palstaan. Tunnuksen alapuolelle on jätetty tilaa, jonka jälkeen käyntikortin vasemmanpuolisen palstan keskivaiheilla tunnuksen kanssa samassa pystytasossa on lueteltuna allekkain yrityksen kolme palvelualueita erotettuina otsikkoleikkauksella ja turkoosilla värillä. Allekkain ne jäsenyvät visuaalisesti parhaiten. Oikeanpuolisessa palstassa tunnuksen vaakatasoa alempana alkavat henkilön yhteystiedot: nimi ja sen alla titteli. Niiden ylle on jätetty tyhjää tilaa ilmavuuden ja helppouden vaikutelman saavuttamiseksi. Henkilön nimi on tunnuksen jälkeen hierarkkisesti toiseksi tärkein elementti, joten se on ladottu hieman muita tietoja isommalla pistekoolla ja otsikkoleikkauksella. Kuten kaikki yhteystiedot, se on harmaanvärinen. Nimen alla oleva titteli on ladottu muiden yhteystietojen tavoin Frutigerin kapeammalla Light Condensed -leikkauksella ja pienemmällä pistekoolla sekä erotettu henkilön nimestä turkoosilla värillä. Niiden alla on puhelinnumero ja sähköpostiosoite sekä Facebook- ja verkkosivun osoitteet. Yrityksen osoite on sijoitettu loogisesti vasempaan alakulmaan tunnuksen ja palvelualueiden kanssa samaan palstaan säilyttämään taiton ilmavuutta ja helppoutta, jottei oikea palsta ruuhkautuisi yhteystietojen määrästä. Sijoitin kaikki tekstielementit noudattamaan yhteisiä vaakalinjoja (kuvio 21).



Kuvio 21. Käyntikortin molemmat puolet.

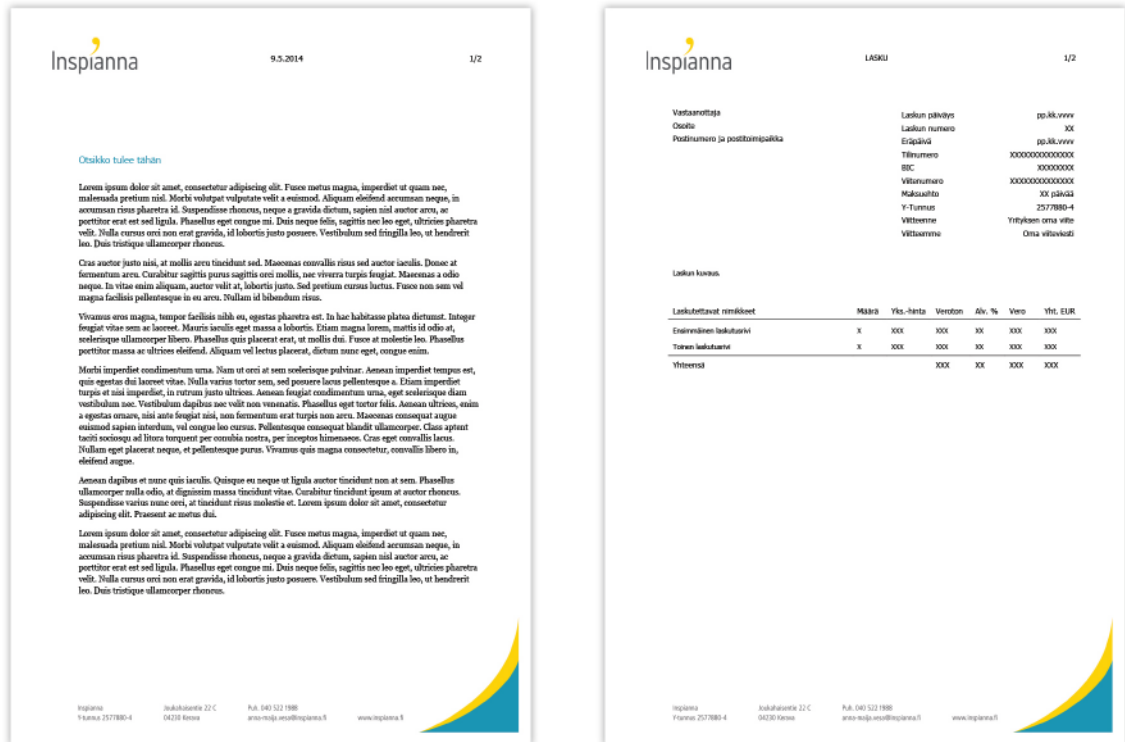
Kirjelomakepohjassa noudatin melko tavanomaista elementtien sijoittelua. Tekstipalsta on arkin keskellä. Vasen marginaali on kuitenkin oikeata leveämpi ja tasoitettuna tunnuksen p-kirjaimen, jotta siihen jäisi tilaa ja se näyttäisi hyvältä rei'itettynäkin. Ensimmäiselle, niin sanotulle prestige-sivulle, jätin tunnuksen ja tekstipalstan väliin tyhjää tilaa, jotta tunnuksen ympärille jäisi oma alueensa ja se olisi näin visuaalisesti tehokkaampi. Tein samoin myös tekstipalstan alamarginaalille ohjaajani neuvosta, jotta sen ja alatunnisteen väliin jäisi ilmaa. Yhteystiedot sijoitin arkin alaosaan kahdelle riville pareittain neljään palstaan alkamaan samalta tasolta tekstipalstan vasemman marginaalin kanssa. Ilmavuuden saavuttamiseksi sijoitin ne 13 millimetrin etäisyydelle toisistaan.

Jatkosivuilla ei ole prestige-sivulta löytyvää tunnusta ja yhteystietoja, joten tekstipalsta alkaa lähempänä arkin yläreunaa ja ulottuu pidemmälle lähemmäs alareunaa. Graafinen elementti säilyy kuitenkin jatkosivuillakin ilmeen toistuvuuden takaamiseksi. Leipätekstipalstan tasaukseksi valitsin oikean liehun luomaan helpomman ja ihmisläheisemmän vaikutelman. Otsikko on turkoosinvärinen, ladottuna ilmeen otsikkokirjaintyyppillä ja leipätekstiä suuremmalla pistekoolla (kuvio 22).



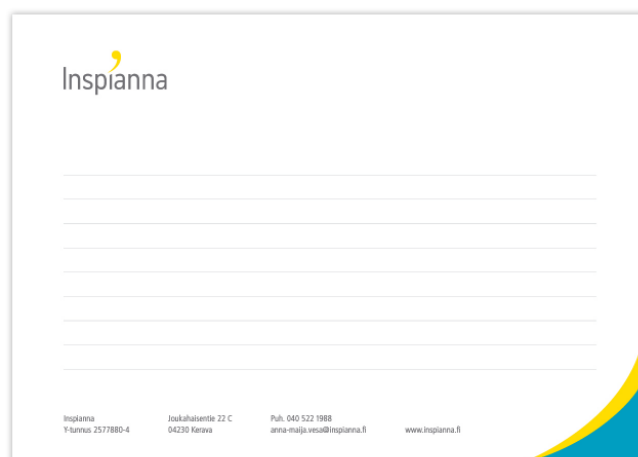
Kuvio 22. Kirjelomakepohja ja jatkosivu.

Sähköinen lomakepohja noudattaa samaa kaavaa, mutta siihen on lisätty päivämäärä sekä sivunumero ja -määrä tunnuksen gemenalinjan tasoon. Graafisen elementin ja arkin reunojen välissä on 5 millimetriä tyhjää tilaa ottaen huomioon tulostimen arkiin jättämät valkoiset reunat. Laskulomakkeen tein samaan pohjaan mukailien laskutuspohja.fi -sivuston laskutuspohjamallia (kuvio 23).



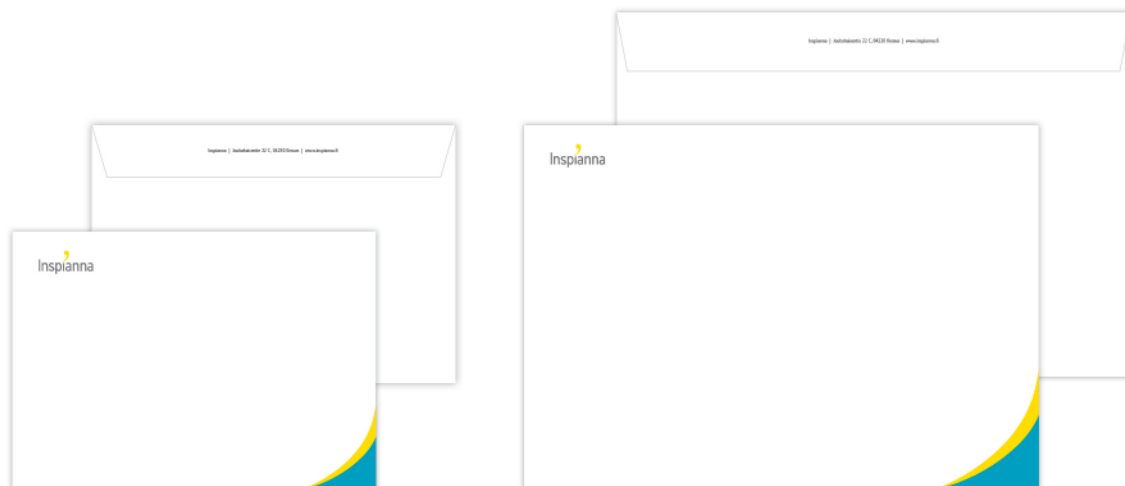
Kuvio 23. Sähköinen kirje- ja laskupohja.

Saatelomakkeen formaatiksi valitsin A5-vaaka-arkin, jotta sen alatunnisteen muotoilu säilyisi samana kirjelomakkeen kanssa. Piirsin lomakkeeseen myös kirjoitusrivit. Saatelomakkeen sivumarginaalit määräytyvät tunnuksen etäisyyden mukaan vasemmasta reunasta, jonka tasoon kaikki elementit sijoittuvat vasemmalta puolelta (kuvio 24).



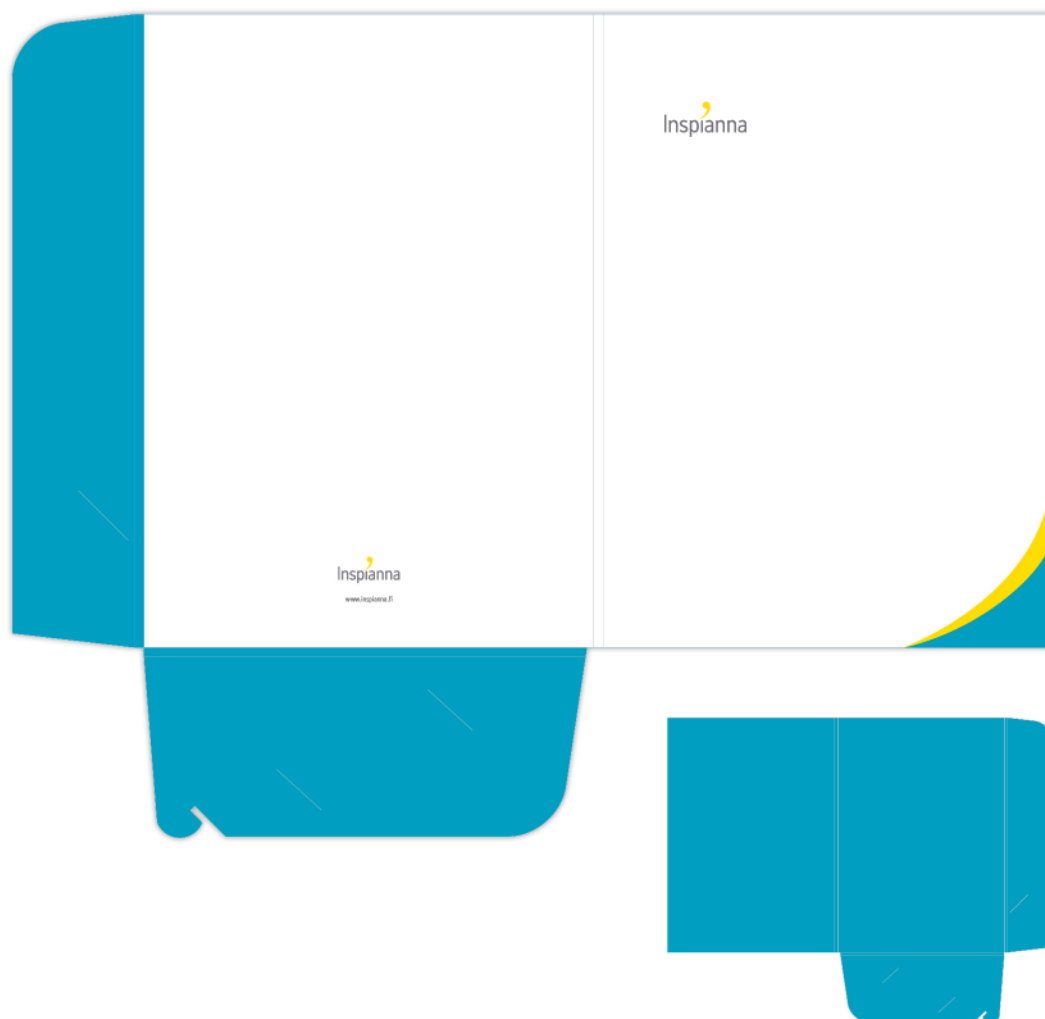
Kuvio 24. Saatelomake.

Suunnittelin kaksi kirjekuorikokoa, C4 ja C5. Niissä toistuu sama lomakkeiston visuaalinen linja: tunnus vasemmassa yläkulmassa ja graafinen elementti oikeassa alakulmassa. Läpät päätin jättää valkoisiksi, sillä graafinen elementti oli mielestäni jo riittävä määrä tavanomaisesta poikkeavaa aihetta. Läpissä on yhdellä rivillä harmaalla yrityksen nimi sekä käynti- ja verkko-osoitteet, jotka on eroteltu pystyviivoilla. Niiden sijoittaminen yhdelle riville jättää ympärille enemmän ilmaa ja luo helpomman vaikutelman toisin kuin lueteltuna allekkain (kuvio 25).



Kuvio 25. Kirjekuoret C5 ja C4.

Folderin kooksi taitettuna valitsin 220 x 310 mm, jotta se mahtuisi C4-kirjekuoreen. Selän paksuudeksi valitsin 5 millimetriä, jotta tilaa riittäisi suurellekin määrälle aineistoa. Folderin sisäpuolella on kaksi läppää, joista alimmassa on paikka käyntikortille. Folderi on ulkoa valkoinen, ja sen sisus kokonaan turkoosi hyödyntäen sitä taustavärinä. Myös läpät ovat kummaltakin puolelta turkoosinvärisiä. Tunnus ja graafinen elementti ovat etukannessa suurempia kuin muualla lomakkeistossa. Tunnus on sijoitettu oikealle yläosaan niin, että ainoana etukannen elementteinä yhdessä graafisen elementin kanssa ne ottavat visuaalisesti sen haltuun. Takakannen alaosassa on keskitettynä tunnus ja sen alla yrityksen verkko-osoite (kuvio 26).



Kuvio 26. Folderi kansi- ja sisäpuolelta.

5.4.7 Verkkosivut

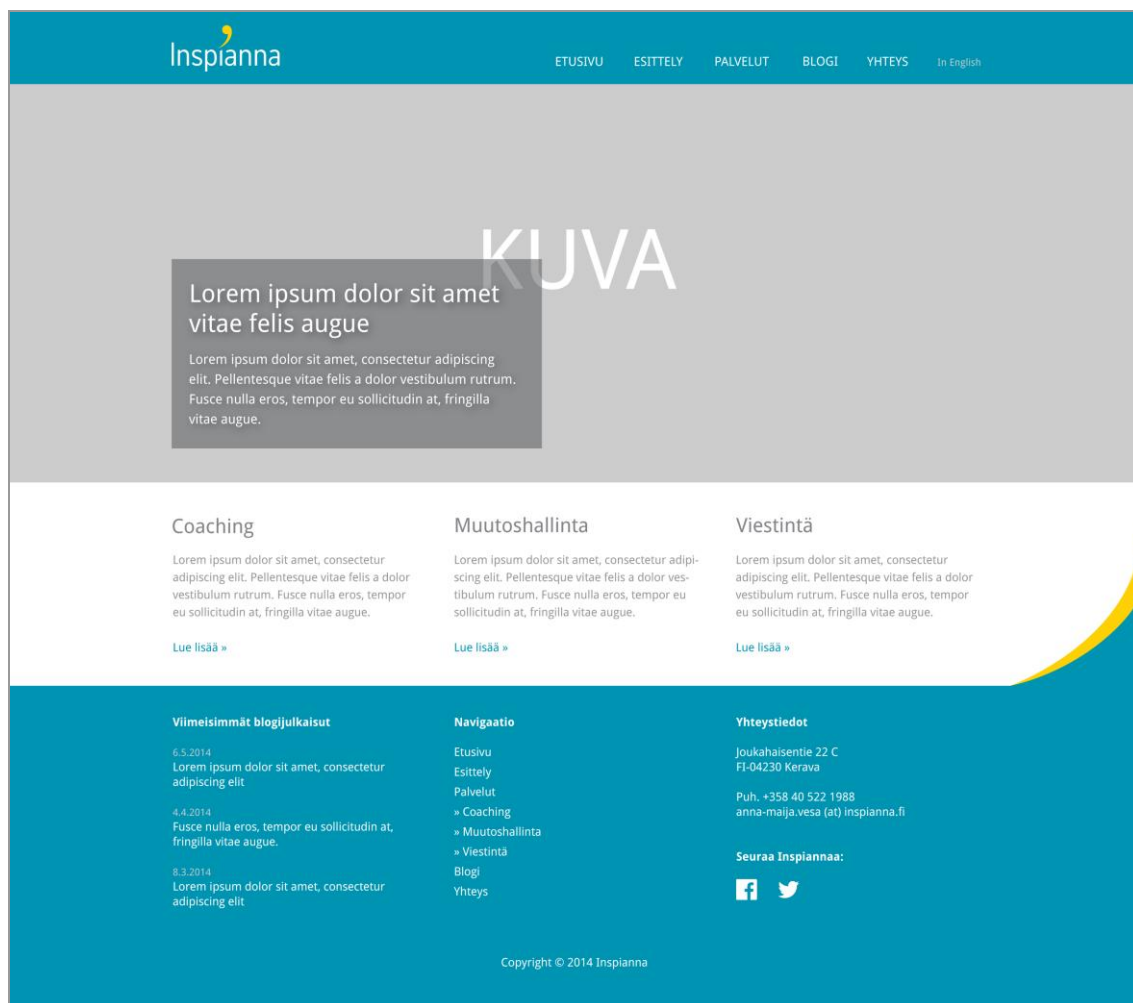
Verkkosivujen tuli sisältää yrityksen esittelyn, palvelujen kuvaukset, yhteystiedot ja blogin ja olla myös englanninkielisinä. Nämä kaikki osiot tulisivat olemaan omina alisivuina. Sen lisäksi sivuilla pitäisi olla linkit yrityksen Facebook- ja Twitter-sivuille. Verkkosivujen olisi hyvä olla myös responsiivisia, eli ulkoasun olla joustava ja mukautettava mobiililaitteiden pienempiin näyttökokoihin ja -mittasuhteisiin.

Halusin verkkosivujen ulkoasusta nykyaikaisen näköisen ja hyödyntävän koko näytön pinta-alaa. Niiden rakenne koostuu kolmesta koko ruudun levyisestä osasta: turkoosista ylä- ja alapalkista sekä niiden välissä olevasta valkoisesta tilasta, johon varsinaisen sisältö avautuu. Ylä- ja alapalkki pysyvät aina paikoillaan, vain välissä olevan

tilan sisältö vaihtuu. Verkkosivujen varsinainen sisältörakenne on vajaan 1000 pikselin levyinen keskitetty alue. Yläpalkissa on vasemmalla tunnuksen negatiiviversio ja oikealla päävalikkorivi sekä sen perässä kielenvaihtolinkki. Alapalkkiin on jaettu kolmeen palstaan vasemmalta oikealle linkit allekkain kolmeen viimeiseen blogijulkaisuun, valikko ja yhteystiedot, joiden alla on sosiaalisen median kuvakkeet. Palkkien välissä olevan sisältöalueen pituus riippuu aina avattavan alisivun pituudesta, ja alapalkki liukuu aina sen perään alas. Sisältöalueen oikeassa alakulmassa alapalkin rajalla on graafinen elementti. Alapalkissa toistuu valikko sen vuoksi, että kun lukija on vierittänyt sivun alalaitaan, hänen ei tarvitse vierittää koko matkaa takaisin ylös päästäkseen valikkoon. Eniten hyötyä siitä on vieraillessa sivustolla mobiililaitteilla (liite 3, s. 17–24).

Turkoosilla taustalla oleva teksti on valkoista, ja valkoisella taustalla harmaata turkooseja otsikoita lukuun ottamatta. Hierarkkisesti toissijaiset typografiset elementit turkoosilla taustalla kuten blogikirjoitusten julkaisuajankohdat ja kielenvaihtolinkki ovat vaaleanharmaita ja pienempää pistekokoa. Kaikki linkit muuttuvat niihin kursorilla osoittaessa keltaisiksi. Siirryttäessä mobiililaitteisiin tunnus vaihtaa paikkaa yläpalkin keskelle, ja päävalikko muuttuu listana avautuvaksi sen alle vasempaan laitaan. Kielenvaihtolinkki on tällöin oikeassa laidassa (liite 3, s. 17–24).

Koska Inspianna on yhtä kuin Anna-Maija Vesa, etusivulla sisältöalueessa yläpalkin alla on iso, koko ruudun levyinen vastaanottavaisenhenkinen henkilökuva sohvalla istuvasta Vesasta mukavanoloisessa työympäristössä. Vasemmalla kuvan päällä on läpi-kuultava tekstilaatikko, jossa on lyhyt tervetuliais- ja Inspiannan toiminnan kiteyttävä teksti. Kuvan alla on kolmessa palstassa lyhyt esittely jokaisesta kolmesta palvelualueesta ja linkit niitä käsitteleville alisivuille (kuvio 27).



Kuvio 27. Verkkosivujen etusivu.

5.4.8 Sosiaalinen media

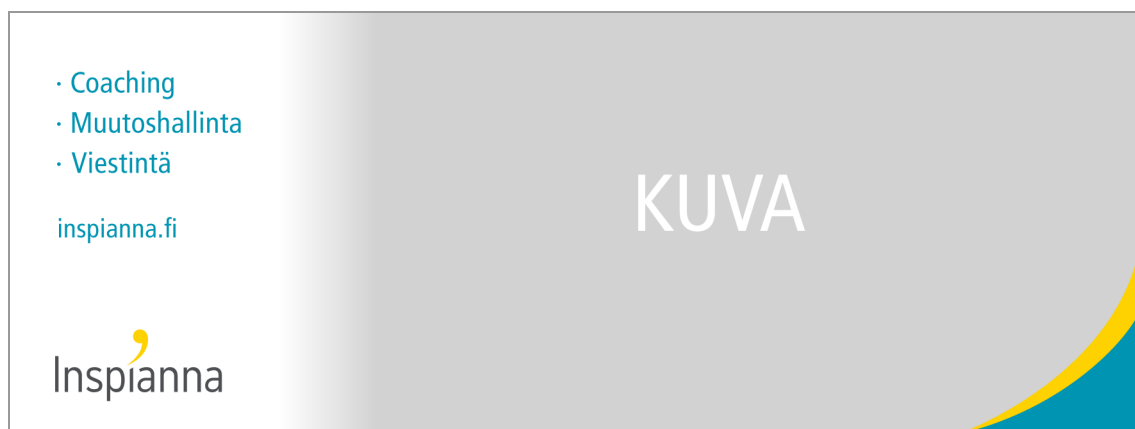
Inspianna tarvitsi ilmeen vietäväksi myös Facebook- ja Twitter-sivuilleen. Facebook-sivun ulkoasuun voi vaikuttaa omalla profiili- ja kansikuvalla. Twitterissä ilmeen pystyy viemään profiilikuvaan, header-kuvaan ja väriteemaan, joka määrittelee mm. taustan ja linkkien värit.

Profiilikuvaksi sekä Facebookiin että Twitteriin tein Inspiannan tunnuksen negatiiviversion turkoosilla taustalla, jotta turkoosi väri saadaan aina esitettyä profiilikuvan mukana, vaikka se kulkee muusta ilmeestä irrallisena esimerkiksi kommentteissa ja tykkäämislistoilla. Koska Inspianna on yhtä kuin Anna-Maija Vesa, olisi hänen kuvansa hyvä olla esillä, ja sopiva paikka sille Facebookissa oli kansikuvana. Siinä käytetään samaa vaakatasoista puolilähikuvaa sohvalla istuvasta Anna-Maija Vesasta kuin verk-

kosivujenkin etusivulla. Koska kansikuva on hyödynnettävää mainostilaa, valokuva siirtyy häiveellä valkoiseen taustaan vasemmalla puolella, jolla on lueteltu turkoosilla kolme palvelualueetta käyntikortin tapaan ja niiden alla verkkosivujen osite. Niiden alle, vasempaan alakulmaan, jonka peittää profiilikuva, sijoitin tunnuksen, jotta se olisi kansikuvassa näkyvillä silloin, kun sitä katsellaan erikseen. Näin se ei myöskään tule toistumaan kahteen kertaan yhteisnäkymässä. Kansikuvan oikeassa alakulmassa valokuvan päällä on graafinen elementti (kuviot 28 ja 29).

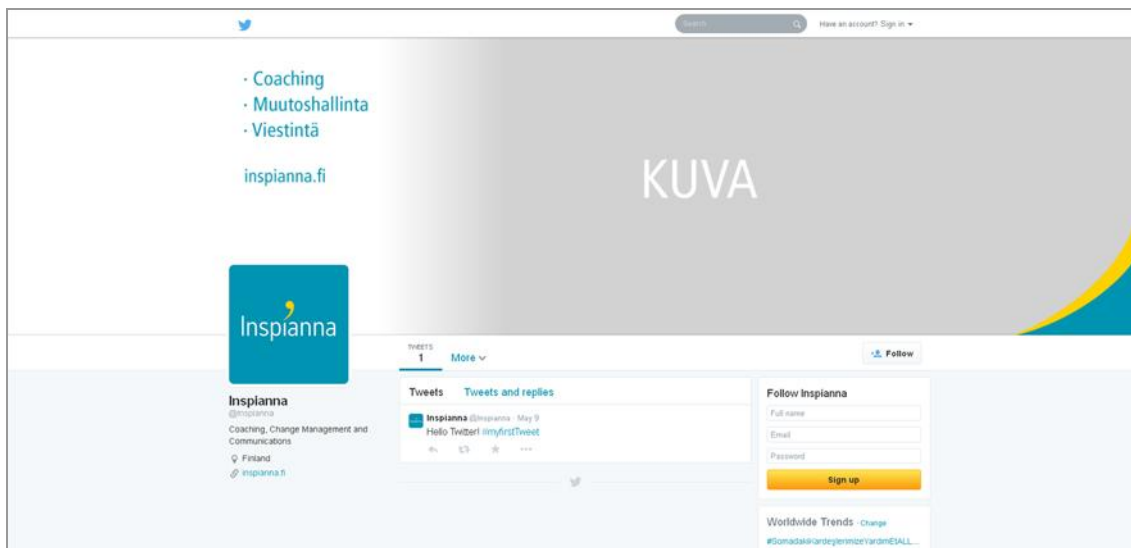


Kuvio 28. Profiili- ja kansikuva Facebook-sivulla.



Kuvio 29. Facebook-kansikuva katsottuna erikseen.

Twitterin header-kuvaan sovelsin samaa suunnitelmaa kuin Facebookin-kansikuvassa. Toisin kuin Facebookissa, Twitterissa ei pysty katselemaan header-kuvaa erikseen, joten siihen ei tarvinnut lisätä Inspiannan tunnusta. Väriteemaksi valitsin Inspiannan turkoosin (kuvio 30).



Kuvio 30. Inspiannan Twitter-sivu.

5.4.9 Sähköiset esitepohjat

Asiakas halusi sähköisen esitepohjan, jonka voisi tarvittaessa tulostaa. Yksittäisen palvelualueen esittelevän esitteen tuli olla yksisivuinen, kun taas kaikki palvelualueet kattava koontiesite sai olla kaksisivuinen. Palvelualueita esittelevän osuuden lisäksi esitepohjassa piti olla lyhyt Inspiannan esittely, palveluluettelo ja yhteystiedot.

Tein esitepohjat A4-kokoon, sillä se on luonteva koko tulostamista varten. Yksisivuisesta pohjasta tein yksipalstaisen. Pidempää kaksisivuista esitettä varten tein kaksipalstaisen pohjan. Esitepohjan tulisi olla vahvasti visuaalinen, jotta se tekisi asiakkaaseen vaikutuksen. Sijoitin esitepohjan yläosaan (ensimmäiselle sivulle kaksisivuisessa pohjassa) reunoille asti ulottuvan valokuvalla tarkoitettua aluetta, joka on suuruudeltaan hieman yli kaksi kolmasosaa koko arkin pituudesta. Yksittäistä palvelualueita esittelevissä esitteissä siihen tulisi kyseessä olevaa palvelua kuvaava tilannekuva, koontiesitteessä taas verkkosivujen etusivulla ja Facebookin kansikuvassakin oleva kuva Anna-Maija Vesasta. Esitepohjan vasemmassa yläreunassa kuvan päällä on Inspiannan tunnus. Kuvan alapuolella alkaa esitteen tekstisisältö.

Inspiannan esittelyn ja palveluluettelon ja yhteystietojen sijoittamisen ratkaisin tekemällä niille oman palkin. Palkki on väriltään kymmenen prosenttia turkoosin tummuusastetta, jotta se erottuisi varsinaisesta sisällöstä erillisenä osiona. Sen kulmat ovat pyöristetyt, jotta vaikutelma olisi pehmeämpi ja ihmisläheisempi. Yksisivuisessa esitepohjassa palkki on pystysuorassa taiton vasemmassa reunassa, minkä vuoksi tekstipalsta on oikealla puolella. Siinä on myös pieni Vesan henkilökuva esittelyn yläpuolella. Kaksisivuisessa pohjassa palkki on vaakasuorassa viimeisen sivun alareunassa.

Molemmissa pohjissa pääotsikko on isolla keskitettynä ja otsikoiden tapaan turkoosinvärinen. Sen alla on harmaanvärinen koko palstan levyinen ingressi. Yksisivuisessa pohjassa yhteystiedot ovat alhaalla tekstisisällön alla. Kaksipalstaisessa pohjassa marginaalit ovat kapeampia ja palstojen välissä kulkee pienistä ympyröistä koostuva piristävä harmaa viiva. Jokainen osio alkaa palstanlevyisellä tilannekuvalla, jota seuraavat väliotsikko ja leipäteksti. Molemmissa pohjissa on myös graafinen elementti: yksisivuisessa se on oikeassa alakulmassa, kaksisivuisessa toisen sivun viimeisen palstan oikeassa alareunassa esittelypalkin yllä. Molemmassa tapauksessa on otettu tulostaminen huomioon, ja graafisen elementin ja arkin reunojen väliin on jätetty 5 millimetriä väliä (kuviot 31 ja 32).

Inspianna

Tilannekuva

Työyhteisövalmentaja - Business Coach

Haluatko kirkastaa tavoitteesi, valjastaa voimavarasi niiden saavuttamiseen ja turttaa mahdollisuuksiksi – yhdessä ammattitaitoisen coachin, valmentajasi kanssa?

Yksilöcoaching ja ryhmäcoaching

- Auttaa tavoitteiden ja ajatusten kirkastamisessa
- Harjaannuttaa läsnäolon taitoa
- Vahvistaa voimavaroja ja auttaa löytämään uusia
- Auttaa rohkeasti tarkastelemaan omaa toimintaa, tunteita ja oppimista
- Tukea ratkaisujen löytämisessä
- Anna uusia näkökulmia
- Lisää elämäntaitoa ja työssäryhtyä

Coaching-prosessi toteutetaan yksilöllisellä tai työyhteisöön ryhmällä keskeisenä, verkossa tai puhelimitse. Yksityiskäynnit ovat määrätuntuisia, usein 6–12 kauskauden pituisia, ja seni kohteena neuvottelemalla tilannekohtaisesti. Suhte on luottamuksellinen ja se perustuu eettisiin periaatteisiin ja tavoitteelliseen kokemuksmuoto oppimiseen.

Yksilöcoaching ja ryhmäcoaching

- Auttaa tavoitteiden ja ajatusten kirkastamisessa
- Harjaannuttaa läsnäolon taitoa
- Vahvistaa voimavaroja ja auttaa löytämään uusia
- Tukea ratkaisujen löytämisessä
- Anna uusia näkökulmia
- Lisää elämäntaitoa ja työssäryhtyä

Coaching-prosessi toteutetaan yksilöllisellä tai työyhteisöön ryhmällä keskeisenä, verkossa tai puhelimitse. Yksityiskäynnit ovat määrätuntuisia, usein 6–12 kauskauden pituisia, ja seni kohteena neuvottelemalla tilannekohtaisesti. Suhte on luottamuksellinen ja se perustuu eettisiin periaatteisiin ja tavoitteelliseen kokemuksmuoto oppimiseen.

Yksilöcoaching ja ryhmäcoaching

- Auttaa tavoitteiden ja ajatusten kirkastamisessa
- Harjaannuttaa läsnäolon taitoa
- Vahvistaa voimavaroja ja auttaa löytämään uusia
- Tukea ratkaisujen löytämisessä
- Anna uusia näkökulmia
- Lisää elämäntaitoa ja työssäryhtyä

Coaching-prosessi toteutetaan yksilöllisellä tai työyhteisöön ryhmällä keskeisenä, verkossa tai puhelimitse. Yksityiskäynnit ovat määrätuntuisia, usein 6–12 kauskauden pituisia, ja seni kohteena neuvottelemalla tilannekohtaisesti. Suhte on luottamuksellinen ja se perustuu eettisiin periaatteisiin ja tavoitteelliseen kokemuksmuoto oppimiseen.

Yksilöcoaching ja ryhmäcoaching

- Auttaa tavoitteiden ja ajatusten kirkastamisessa
- Harjaannuttaa läsnäolon taitoa
- Vahvistaa voimavaroja ja auttaa löytämään uusia
- Tukea ratkaisujen löytämisessä
- Anna uusia näkökulmia
- Lisää elämäntaitoa ja työssäryhtyä

Coaching-prosessi toteutetaan yksilöllisellä tai työyhteisöön ryhmällä keskeisenä, verkossa tai puhelimitse. Yksityiskäynnit ovat määrätuntuisia, usein 6–12 kauskauden pituisia, ja seni kohteena neuvottelemalla tilannekohtaisesti. Suhte on luottamuksellinen ja se perustuu eettisiin periaatteisiin ja tavoitteelliseen kokemuksmuoto oppimiseen.

Yksilöcoaching ja ryhmäcoaching

- Auttaa tavoitteiden ja ajatusten kirkastamisessa
- Harjaannuttaa läsnäolon taitoa
- Vahvistaa voimavaroja ja auttaa löytämään uusia
- Tukea ratkaisujen löytämisessä
- Anna uusia näkökulmia
- Lisää elämäntaitoa ja työssäryhtyä

Coaching-prosessi toteutetaan yksilöllisellä tai työyhteisöön ryhmällä keskeisenä, verkossa tai puhelimitse. Yksityiskäynnit ovat määrätuntuisia, usein 6–12 kauskauden pituisia, ja seni kohteena neuvottelemalla tilannekohtaisesti. Suhte on luottamuksellinen ja se perustuu eettisiin periaatteisiin ja tavoitteelliseen kokemuksmuoto oppimiseen.

Kuvio 31. Yksisivuinen esitepohja.

Inspianna

Henkilökuva

(työympäristössä)

Pääotsikko tulee tähän

Nulla consequat pellentesque placerat. Curabitur ante ligula, lobortis id volutpat at, egestas laoreet arcu. Cras hendrerit blandit tortor. Mauris non mollis sapien, eget porta velit. Integer nec uma augue.

Tilannekuva

Välitsetikko

- Vahvistaa voimavaroja ja auttaa löytämään uusia
- Tukea ratkaisujen löytämisessä
- Lisää elämäntaitoa ja työssäryhtyä
- Auttaa rohkeasti tarkastelemaan omaa toimintaa, tunteita ja oppimista

Tilannekuva

Välitsetikko

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Sed dicitum felis mauris, in convalescit felis tempus eu. Volutpatum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Mauris tortor mauris, imperdiet ac magna.

Tilannekuva

Välitsetikko

Sed dicitum felis mauris, in convalescit felis tempus eu. Volutpatum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Mauris tortor mauris, imperdiet ac magna.

Inspianna / Anna-Majaja Vesu

Koulutus: Certified Progress Coach®, Valmentajaksi koulutus / Harjoitus- ja koulutus
Työkokemus: Tekijä, Nohia, Metropolia Ammattikorkeakoulu
Perhe: kolmen lapsen äiti
Kielitaito: suomenkielinen, joulukuun 18. päivä
Ilmoitukset: Suomen Coaching yhdistys ry, Henkilöstöjohtajien yhdistys HENKY ry

Palvelut:

- Coaching yksilö- ja ryhmäcoaching
- Muutosjohtaminen
- Etenähoito
- Strateginen neuvonta: työhyvinvointi, oireyhtymä, roolia ja verkostotaitoa, sosiaalisen media
- Tiedeyhteisöjohtaminen
- Koulutus ja yhteisöllisyystutkimus neuvonta

Ota yhteyttä minä keskustellaan lisää:

Indokatu 22 C, 04230 Keusa
puh. 040 522 1988
anna.maja@inspianna.fi
www.inspianna.fi
Twitter: @AnnajGruve

id volutpat ac, suscipit ac magna. Vestibulum lectus libero, aliquet congue dolor non, molestie imperdiet luctus. Quisque eget turpis eget libero sollicitudin tempus.

Cras ultrices tulla augue, vel volutpat nulla volutpat ac. Donec velit neque, ornare eu nulla nec, consequat viverra orci. Vivamus eget sodales orci. Integer eu mauris ipsum. Curabitur porta molestie mauris id ornare. Ut nec pretium neque.

• Auttaa tavoitteiden ja ajatusten kirkastamisessa

• Harjaannuttaa läsnäolon taitoa

• Vahvistaa voimavaroja ja auttaa löytämään uusia

• Tukea ratkaisujen löytämisessä

• Anna uusia näkökulmia

• Lisää elämäntaitoa ja työssäryhtyä

• Auttaa rohkeasti tarkastelemaan omaa toimintaa, tunteita ja oppimista

Cras mauris magna, faucibus et dolor ac, enim sed vehicula libero. Mauris ac odio vel massa lobortis hendrerit eget nec orci. Praesent in nisi eget ligula mattis laoreet id at felis. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

Kuvio 32. Kaksisivuinen esitepohja.

5.4.10 Painomateriaalivalinnat

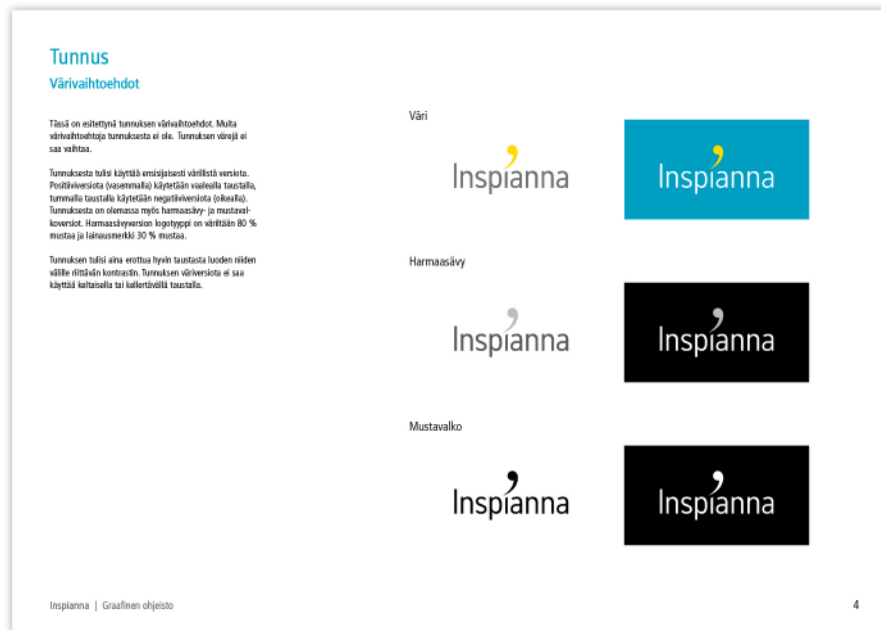
Lomakkeistoa varten pyrin valitsemaan mahdollisimman puhtaan valkoisen paperilaudun pelaamaan yhteen ilmeen kylmän värimaailman kanssa. Puhtaanvalkoinen paperi luo myös arvokkaan ja korkealaatuisen vaikutelman, mikä asettaa Inspiannan visuaalisesti isojen kilpailijayritystensä rinnalle.

Käyntikortin halusin olevan laadukkaan ja virallisen tuntuinen sekä tukeva. Sen pitäisi kuitenkin välittää henkilökohtaisen tunnun. Siihen valitsin päällystämättömän, mutta erittäin sileän Conqueror CX22 Diamond White 400 g/m² -paksuisen paperin. Kirje- ja saatelomaketta varten valitsin päällystämättömän 100 gramman paksuisen UPM-Kymmenen Maxipreprint-paperin, joka käy tulostukseen. Kirjekuorista painettaisiin arkkipainatuksella Intermaililla Primus-malliset asiakasta ajatellen tarraläpillä ja harmaalla sisäpainatuksella valikoimansa vaaleimmalle, Arctic Paperin Amber Graphic 100 g/m² -paksuiselle päällystämättömälle paperille. Folderista halusin tukevan, ulkoa sileän ja vahvasti päällystetyn virallisen ja laadukkaan vaikutelman vuoksi, sisältä taas päällystämättömän ja luonnollisen tuntuinen, jotta se tuntuisi ihmisläheiseltä. Sitä varten valitsin Invercote G 350-grammisen kartongin, joka on pintapuolelta kolmeen kertaan päällystetty ja taustaltaan päällystämätön.

5.4.11 Graafinen ohjeisto

Graafisesta ohjeistosta tein sähköisen A4-vaakaformaattiin (liite). Sekin noudattaa Inspiannan ilmettä. Siinä olen esitellyt tunnuksen mittasuhteineen ja värivaihtoehtoineen sekä ohjeistanut sen käytön, esitellyt ilmeen värimaailman ja värien suhdejakauman, typografian ja graafisen elementin ja ohjeistanut niiden käytön, ohjeistanut valokuvamaailman ja esitellyt sekä ohjeistanut lomakkeiston paperilaatuineen ja esitepohjat.

Kirjallisten ohjeiden tekstipalsta on aina sivun vasemmassa reunassa, kuvalliset esimerkit sen oikealla puolella. Pidemmän tekstin kohdalla valokuvamaailman ohjeistuksessa on käytetty kahta palstaa. Ohjeiden kirjaintyyppinä on käytetty ilmeen alatason kirjaintyyppiä, Frutigerin Light Condensed -leikkausta. Sivujen alalaidan vasemmalla puolella kulkee sivunumeroiden tasossa alatunniste (kuvio 33).



Kuvio 33. Yksi graafisen ohjeiston sisältösivuista.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön teoriaosuuden tarkoituksena oli selvittää, mikä yritys ilme on, mistä se koostuu ja miksi se on tärkeä yrityksen menestymiselle. Työn toiminnallisessa osuudessa suunnittelin yritys ilmeen vastaperustetulle yhden hengen liikkeen johdon konsultointi yritykselle – Inspiannalle. Ilmeen peruselementtien lisäksi suunnittelin sovelluksista lomakkeiston, verkkosivujen ulkoasun, sosiaalisen median grafiikat ja sähköiset esitepohjat sekä ohjeistin valokuvamaailman ja laadin graafisen ohjeiston.

Teoriaosuuden aluksi avasin yritys ilmeeseen liittyvät termit kokonais kuvan ymmärtämiseksi, minkä jälkeen syvennyin tarkemmin yritys ilmeeseen ja esittelin sen osa-alueet. Neljännessä luvussa vastasin työn keskeiseen tutkimusongelmaan – miksi yritys ilme on yritykselle tärkeä – käymällä läpi suunnitellun yritys ilmeen vaikutukset ja tavoitteet. Toiminnallisen osuuden alussa esittelin asiakasyrityksen toimialan ja palvelualueet. Siitä jatkoin asiakasyrityksen sekä sen kohderyhmien ja kilpailukentän esittelyllä, jonka jälkeen kävin läpi suunnittelun lähtökohdat. Niitä seurasi varsinaisen suunnitteluprosessin kuvaus.

Kuten teoriaosuudesta käy ilmi, yrityksen identiteetti on kaikki se, mitä yritys oikeasti on ja pitää sisällään. Yrityksen visuaalinen identiteetti, eli yritysilmme, on näkyvä osa sen identiteettiä. Jokaisella yrityksellä on ne. Imago, eli yrityskuva on ihmisten ja kohdeyhmien mielikuva yrityksestä, ja se perustuu visuaalisuuteen. Imagon rakentamisella pyritään luomaan yrityksen kannalta edullinen mielikuva vetämään puoleensa asiakkaita, sillä mielikuvallisilla asioilla on ihmisten päätöksenteossa suuri rooli. Yritys pyrkii kohti tavoiteltavaa mielikuvaa eli tavoiteimagoa profiloitumalla tietynlaiseksi, eli tuomalla esiin tietynlaisia piirteitä identiteetistään. Yritys pystyy vaikuttamaan imagoonsa toimintansa lisäksi viestinnällä. Imagon visuaalisuuden vuoksi yrityksen visuaalisella ilmeellä on merkittävä rooli sen muodostumiselle. Mitä lähempänä imago on yrityksen identiteettiä ja tavoitteita, sitä onnistuneempi yritys on ollut toiminnassaan ja viestinnässään. Imagon kannattaa perustua identiteettiin, sillä valheellinen imago tulee aina paljastumaan.

Brändi on tietystä kohteesta, esimerkiksi yrityksestä tai tuotteesta visuaalisen identiteetin avulla luotu tunnettu mielikuva, jolla on mielikuvallista lisäarvoa sen todelliseen arvoon verrattuna. Sen vuoksi sillä on kalliimpi hinta, merkkihinta. Brändi on myös lupaus laadusta. Siihen liittyvät nimi, fyysinen kohde, visuaalinen ilme, mielikuvat ja tunnelma. Brändin perimmäisenä tavoitteena on erottua suuresta kilpailijoiden valikoimasta, saavuttaa laaja markkinaosuus ja luoda kestävä asiakassuhde. Näin ollen voi ajatella, ettei jokainen yritys tai tuote ole brändi. Brändi-sanana merkitys kuitenkin elää jatkuvasti, ja nykyään sillä saatetaan tarkoittaa mitä tahansa merkkiä. Brändin luomista tarkoittavalla sanalla brändäys tai brändääminen tarkoitetaan yhä useammin visuaalisen identiteetin suunnittelua. Koska brändi on visuaalisen identiteetin avulla luotu tietynlainen imago, ja yritysilmmeen suunnittelulla pyritään luomaan yrityksen kannalta edullinen imago, voidaan sanoa, että yritysilmmeen suunnittelu on brändäämistä.

Yritysilmme on yrityksen visuaalinen ilme. Suunniteltuna se on yritykselle luotu yhtenäinen visuaalinen linja. Yritysilmme viestii yrityksen identiteetistä ja tavoitteista sekä sen tavoitemielikuvasta. Se muodostuu useista peruselementeistä, joiden yhteensovittaminen muodostaa yhtenäisen visuaalisen tyylin. Yritysilmmeen sovelluksia ovat painettu ja sähköinen viestintä, niihin kuuluva mainonta, tuotteet ja pakkaukset, yrityksen ympäristö kuten toimitilat ja ajoneuvot sekä myös toimintaan kuuluvat henkilöstön työasut ja -välineet.

Yritysilme on keskeinen imagon luomisen väline luoden ja ylläpitäen yrityksestä haluttuja mielikuvia. Suunnittelematon ilme taas johtaa sattumanvaraiseen imagoon ja jatkuvasti vaihtuvaan sanomaan, mikä ei palvele yrityksen etuja. Sen vuoksi yrityksen kannattaa suhtautua visuaalisen ilmeensä suunnitteluun vakavasti. Myös huonosti tai ilman ammattitaitoa suunniteltu ilme voi välittää vääränlaista mielikuvaa yrityksestä, mikä estää tavoiteltavien asiakkaiden saamisen ja on sen liiketoiminnalle haitallista.

Kilpailijoista erottuvan yritysilmeen avulla yrityksestä tulee tunnistettava ja muistiin jäävä asiakkaan silmissä. Tällä saavutetaan suurempi markkinaosuus ja näkyvyys. Yritysilmeen yhtenäisyys ja toistuvuus vahvistaa asiakassuhdetta sitouttamalla asiakkaan tutuksi tulleeeseen ilmeeseen. Yritysilme vaikuttaa tunnistuksellaan positiivisesti sekä sisäisiin että ulkoisiin kohderyhmiin, mikä viestinnän johdonmukaistamisen ohella lisää yrityksen myyntiä ja saa aikaan säästöjä. Se helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, yrityksen myyntiä ja imagon rakentamista. Yritysilmeen perimmäinen tavoite on siis edistää yrityksen liiketoimintatavoitteiden toteutumista, mikä tekee siitä yritykselle erittäin tärkeän. Sen suunnittelu on investointi, jonka on pitkällä tähtäimellä tarkoitus maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin.

On kuitenkin hyvä muistaa, että loppujen lopuksi ratkaiseva rooli yrityksestä muodostettavaan mielikuvaan on sen toiminnalla. Hyvä yritysilme on kuin tyylikäs puku: sen avulla saa kunnioitusta, mutta se ei tee kantajastaan parempaa ihmistä. Yrityksen toiminnan ja identiteetin on vastattava yritysilmeen välittämää mielikuvaa. Yritysilme ikään kuin aukaisee oven yritykseen: se, mitä tapahtuu sen sisällä jää yrityksen toiminnan vastuulle.

Teoriaosuus onnistui hyvin ja löysin aiheesta tietoa monipuolisesti ja kattavasti. Avaintekijänä siihen oli lähdekirjallisuuden määrä. Rajoittamalla vain muutamaaan lähteeseen tieto olisi voinut olla yksipuolista, varsinkin sellaisten aiheiden kohdalla kuten brändi, jonka määritelmä vaihtelee hieman määrittelijän mukaan. Hankittu teoriatieto antoi minulle myös hyvät valmiudet toiminnalliseen osuuteen, sillä opin yritysilmeen funktion, ja se auttoi minua tekemään suunnittelutyön tarkoituksenmukaisesti.

Yritysilmeen suunnittelu on pitkä, monivaiheinen ja työläs prosessi. Toiminnallisen osuuden tuloksena syntyi tavoitteiden mukainen ammattimainen ja aikaa kestävä yritysilme, joka vastaa erittäin hyvin asiakasyrityksen identiteettiä, arvoja ja tavoiteltavaa imagoa sekä erottuu kilpailijoista. Tunnuksesta tuli helppo ja tyylikäs, niin kuin oli ta-

voitteena. Asiakkaan kanssa vuorovaikutuksen ansiosta tunnuksesta kehittyi jopa alkuperäisiä tunnusvaihtoehtoja parempi ja osuvampi. Yritysilmeen suunnittelu tuleekin olla suunnittelijan ja asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi, sillä vain sillä tavalla löytyy ongelmaan juuri oikea ratkaisu.

Yhteistyö ja dialogi asiakkaan kanssa sujui mutkattomasti, sillä asiakas oli suunnittelu-prosessin aikana varsin ymmärtäväinen ja valmis tulemaan valistetuksi, mikä koski yritysilmeen suunnittelun edellytyksiä ja suunnittelullisia ratkaisuja. Tosin asiakkaalla oli oma vahva näkemys yrityksen värimaailman suhteen, mikä olisi voinut osoittautua ongelmaksi, ellei kyseisten värien käyttö olisi osoittautunut tutkimustyön myötä perustelluksi. Tässä korostuukin suunnittelijan tehtävä asiakkaan valistajana. Yritysilmeen suunnittelun yhden henkilön yritykselle negatiivisena puolena saattaa olla se, että kun yritys on käytännössä kyseinen henkilö itse, saattaa hänen henkilökohtaisilla mielipiteyksillään olla vahvempi vaikutus suunnitteluratkaisuihin.

Toiminnallisen osuuden myötä olen saanut kullannarvoista kokemusta oikeasta yritysilmeen asiakasprojektista, sillä tämä oli minulle ensimmäinen. Pääsin perehtymään myös verkkosivujen ulkoasun suunnitteluun, mistä minulla ei ollut aiemmin paljoa kokemusta, ja olen todella tyytyväinen aikaansaamaani tulokseen. Tutustuin myös pape-rivalintaan. Sen lisäksi opin, että yritysilmeen suunnittelu vaatii asiakkaalta siihen aina budjettia, sillä esimerkiksi kirjaintyyppien hankinnat, valokuvien otattaminen ja verkkosivujen tekninen teettäminen sekä painomateriaalien painatus aiheuttavat kuluja. Kuten olen tässä jo kertaalleen todennut, yritysilmeen suunnittelu on investointi.

Tämän työn ansiosta olen saanut hyvät valmiudet perustella asiakkaalle yritysilmeen funktion ja tärkeyden yritykselle. Kuten oli lähtökohtanakin, teoriaosuudesta tuli yritysilmeestä ja sen tärkeydestä kertova tietopaketti, jota voivat hyödyntää myös muut suunnittelijat omassa työssään ja jonka voi tarvittaessa antaa asiakkaan luettavaksi. Sen informaatiota voi soveltaa myös muihin organisaatioilmeisiin, sillä myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot omalla tavallaan myyvät itseään esimerkiksi värvätessä uusia jäseniä tai työntekijöitä, luodessa tietoisuutta itsestään ja hankkiessa rahoittajia tai kerätessä varoja.

Lähteet

Airey, David 2010. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley, CA: New Riders.

Aksessio 2013. Palvelut. Mitä on Coaching? [verkkosivu]
<<http://www.aksessio.fi/coaching.html>> (luettu 24.12.2013)

Business Coaching Institute 2013. Coaching, mitä se on? [verkkosivu]
<<http://businesscoachinginstitute.fi/bcc/coaching>> (luettu 24.12.2013)

BusinessDictionary.com 2013. Branding. [verkkosivu]
<<http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>> (luettu 20.3.2013)

Changepro 2013. Mitä sinä haluat muuttaa? Muutoshallintapalvelut [verkkosivu]
<<http://www.changepro.fi/fi/palvelut/muutoshallintapalvelut>> (luettu 24.11.2013)

Ehtamo, Noora 2012. Muutoshallinnan käyttöönoton arviointi. Opinnäytetyö. Espoo: Laurea-ammattikorkeakoulu, Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Luettavissa osoitteessa <<http://www.theseus.fi/handle/10024/46352>> (luettu 24.11.2013)

Ideatoimisto Putkinen & Rossi Oy 2004. Uudissana brandi on mielikuva merkistä. Ideatoimisto: Artikkeleja.

Isosaari, Tarja 2012. Kyllähän tämä vielä mahtuu mukaan, eikö totta, jooohan??? Wakaru WBlog [verkkosivu]
<https://www.wakaru.fi/?p=482&option=com_wordpress&Itemid=549> (luettu 24.11.2013)

JRocky Co 2011. Muutokset läpi vaikka "harmaan kiven". Blog [verkkosivu]
<<http://www.jrockyco.fi/wordpress/?p=40>> (luettu 24.11.2013)

JRocky Co 2013. Muutoshallinta tökkii. Blog [verkkosivu]
<<http://www.jrockyco.fi/wordpress/?p=47>> (luettu 24.11.2013)

Kalliomaa, Sami 2013. Muutosjohtaminen on helppoa. Luottamus-paja. Blogi [verkkosivu] <<http://www.luottamus-paja.fi/blogi/muutosjohtaminen-on-helppoa/>> (luettu 28.12.2013)

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Mollerup, Per 1987. The Corporate Design Programme. Kööpenhamina: Danish Design Council.

Mollerup, Per 1997. Marks of Excellence: The history and taxonomy of trademarks. Lontoo: Phaidon Press Limited.

Nelsonbay 2013. Mitä Business Coaching on? [verkkosivu]
<<http://www.nelsonbay.fi/page1.html>> (luettu 24.12.2013)

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

PKT-säätiö 2002. Yritys ja konsultti - Liikkeenjohdon konsultointi pk-yrityksen voimavarana. PKT-säätiön julkaisu 1/2002. [verkkodokumentti] <<http://www.pkt.fi/wp-content/uploads/2009/09/yrjakon2002.pdf>> (luettu 26.12.2013)

Pohjola, Juha 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rope, Timo 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Jaskari, Pasi (toim.): Design management: Yrityskuvan johtaminen. Kouvola: Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus. 45-59.

Salcom Group 2013. Muutoshallinta. Konsultointi ja käyttöönottoprojektit: It-johtaminen [verkkosivu] <<http://www.salcom.fi/konsultointi/Muutoshallinta>> (luettu 24.11.2013)

Sosiaaliportti 2013. Tietoa konsultoinnista. Konsultointi [verkkosivu] <http://www.sosiaaliportti.fi/fi-FI/konsultointi/tietoa_konsultoinnista> (luettu 26.12.2013)

Speisser, Luc 2012. Branding explained to a child: What is a brand? Landor Associates. Articles & publications: Articles. [verkkosivu] <landor.com/#!/talk/articles-publications/articles/branding-explained-to-a-child-what-is-a-brand/> (luettu 20.3.2013)

Suomen Coaching-yhdistys 2013. Mitä Coaching on? [verkkosivu] <<http://www.coaching-yhdistys.com/mita-coaching-on>> (luettu 24.12.2013)

Taponen, Ahti 2004. Yrityskuva. Jaskari, Pasi (toim.): Design management: Yrityskuvan johtaminen. Kouvola: Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus. 27–30.

Vesa, Anna-Maija 2013b. Vastauksia kysymyksiisi - muutoshallinta. [sähköpostiviesti] (luettu 27.11.2013)

Vesa, Anna-Maija 2013c. Vastauksia kysymyksiisi. [sähköpostiviesti] (luettu 21.11.2013)

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

Wheeler, Alina 2003. Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wheeler, Alina 2009. Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team. Third edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wikipedia 2013a. Tiedotus- ja suhdetoiminta. [verkkosivu] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Suhdetoiminta>> (luettu 26.12.2013)

Wikipedia 2013b. Yhteisöviestintä. [verkkosivu] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Yhteis%C3%B6viestint%C3%A4>> (luettu 26.12.2013)

Wikipedia 2014. Artistic inspiration. [verkkosivu] <http://en.wikipedia.org/wiki/Artistic_inspiration> (luettu 22.4.2014)

Haastattelut:

Vesa, Anna-Maija 2013a. Ammatinharjoittaja. Inspianna. Haastattelu: 12.11.2013.

Kuvälähteet:

Kuvio 2. Tunnuksen rakenneosat. [verkkosivu]

<http://www.opiskelupaikka.fi/var/ezwebin_site/storage/images/metropolia_logo/124632-1-fin-FI/Metropolia_logo_keskipalstan%20levyinen.jpg> (luettu 10.5.2014)

Kuvio 3. Adidaksen kolme raitaa sekä Coca-Colan pullon muoto ja liehuva nauha.

Adidaksen kolme raitaa. [verkkosivu] <<http://cyly.eu/img/2014/01/adidas-stripes.jpg>> (luettu 13.5.2014)

Coca-Colan pullon muoto. [verkkosivu]

<<https://coke.se/cokese/files/2012/12/products1.gif>> (luettu 13.5.2014)

Coca-Colan liehuva nauha. [verkkosivu] <<http://www.supamadi.net/wp-content/uploads/2013/10/coca-cola-background-1.jpg>> (luettu 13.5.2014)

Kuvio 4. Nairobilaisen Sankara-hotellin liikemerkkiä muokkaamalla, monistamalla ja jatkamalla on saatu aikaan täydentävä graafinen elementti. [verkkosivu]

<<http://www.glazer.co.uk/Design/sankara/challenge.html>> (luettu 21.3.2013)

Liite 1. Kilpailijoiden tunnukset / Coaching

BUSINESS
COACHING
CENTER

BDM Oy
Business Development & Marketing

AMBITIO

cm & hr
consulting

TYÖNJOHTAJA
TUULENSUU

menestysvoima



humap

romana.

REINILÄ INTERACTIVE CONSULTING

FIRST
100
DAYS
SOLUTIONS

Carita Pihlman

ELOINN

BoMentis
COACHING HOUSE

futugene
LOVE TO GROW

B Baransu
Life balance

COACH E

onnen.oma

ROSENHOLZ
consulting

ANNELI ROMANA

Innotiimi

advertor

TOP COACHING FINLAND

SOLVI
Coaching & Consulting

Mirro1 CoCreation

MINDSIGHT LEADERSHIP®

Tamarkka

TYÖ ELÄMÄ VALMENNUS
tevere

Lionleap

AS3 Companies

NEL
SON
BAY

TalentPeople Consulting

novetos

LMI



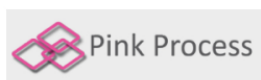
TMI LEENA AIJASALO
- HYVINVOINTIA ELÄMÄÄN JA TYÖHÖN -

FAKTA
& -yhtiö
FIKTIO

kokona

Innovate Consulting

Liite 1. Kilpailijoiden tunnukset / Muutoshallinta



Sovelto



Daily Management Consulting



priorite



Liite 1. Kilpailijoiden tunnukset / Viestintä

mbrain
From Information to Insight

teon sana.

trueStory

innovativa



4C
communications

Kaimaani

AKVAMARIINI | PORTER
NOVELLI

PP
PP-VIESTINTÄ OY

SB
STORYBOULEVARD

VIESTINTÄTOIMISTO
paja

FIGUURI
PR AGENCY



MAILAND
COMMUNICATIONS

VCA

BRÄNN **B&B** BRÄNN

Caprice
CONSULTING

MEMEgroup

dralla
kerro se tarinalla

Promoteur

Täsmäviestintä

Morfeemi
Merkitävän hyvää viestintää

MediaWirma
Viestisi menee perille

LUOVA
Viestintätoimisto
RATKAISU

BRUNNEN
COMMUNICATIONS

Viestintä
SKRIVAUS

VIESTINTÄTOIMISTO
Hyyvä Juttu

COMMIT
COMMUNICATIONS AGENCY

STT > Viestintäpalvelut

RADIANT
CONSULTING OY

viestintätoimisto
SITAATTI >>

compositor

V Verbaali Oy

ZIPIPOP
FREUD

ATTENTION
COMMUNICATION

HYVIEN IHMISTEN TALO
..... asiakassuhteiden täysihoitola

Liite 2. Tunnus

Inspianna

Inspianna

Inspianna

Liite 3. Sovellukset / Lomakkeisto / Käyntikortti 86 x 54 mm



Liite 3. Sovellukset / Lomakkeisto / Kirjelomake A4

Inspianna

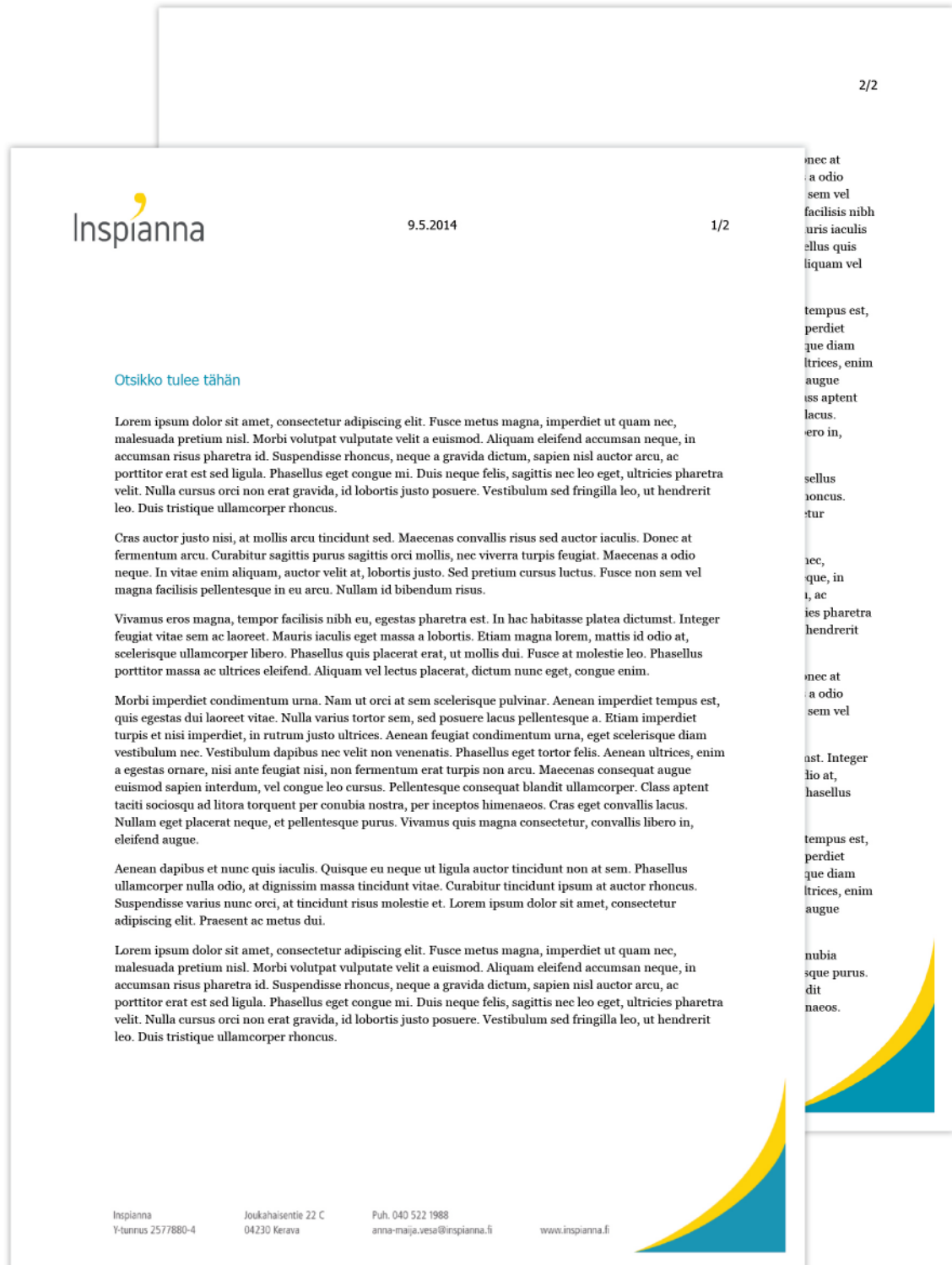
Inspianna
Y-tunnus 2577880-4

Joukahaisentie 22 C
04230 Kerava


Puh. 040 522 1988
anna-maija.vesa@inspianna.fi

www.inspianna.fi

Liite 3. Sovellukset / Lomakkeisto / Sähköinen kirjelmake A4



Liite 3. Sovellukset / Lomakkeisto / Sähköinen laskulomake A4

		LASKU	1/2
Vastaanottaja	Laskun päiväys	pp.kk.vvvv	
Osoite	Laskun numero	XX	
Postinumero ja postitoimipaikka	Eräpäivä	pp.kk.vvvv	
	Tilinumero	XXXXXXXXXXXXXX	
	BIC	XXXXXXX	
	Viitenumero	XXXXXXXXXXXXXX	
	Maksuehto	XX päivää	
	Y-Tunnus	2577880-4	
	Viitteenne	Yrityksen oma viite	
	Viitteemme	Oma viiteviesti	

Laskun kuvaus.


Laskutettavat nimikkeet	Määrä	Yks.-hinta	Veroton	Alv. %	Vero	Yht. EUR
Ensimmäinen laskutusrivi	X	XXX	XXX	XX	XXX	XXX
Toinen laskutusrivi	X	XXX	XXX	XX	XXX	XXX
Yhteensä			XXX	XX	XXX	XXX

Inspianna
Y-tunnus 2577880-4

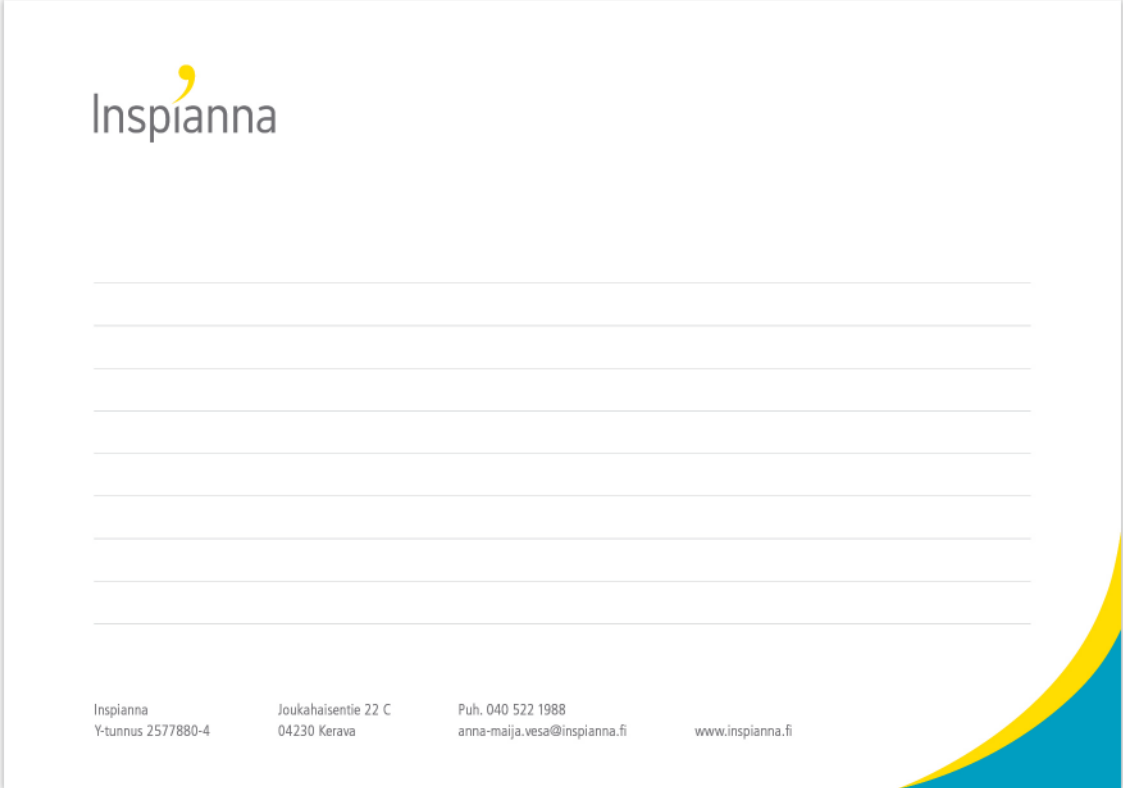
Joukahaisentie 22 C
04230 Kerava

Puh. 040 522 1988
anna-maija.vesa@inspianna.fi

www.inspianna.fi



Liite 3. Sovellukset / Lomakkeisto / Saatelomake A5



The image shows a form template for 'Inspianna'. At the top left is the logo, which consists of a yellow comma-like symbol above the word 'Inspianna' in a grey sans-serif font. Below the logo is a large rectangular area with ten horizontal lines for writing. At the bottom of the form, there is a footer section with contact information. The footer is divided into four columns: the first column contains the company name and identification number, the second column contains the address, the third column contains the phone number and email address, and the fourth column contains the website URL. A decorative graphic in the bottom right corner consists of a yellow and blue curved shape.

Inspianna
Y-tunnus 2577880-4

Joukahaisentie 22 C
04230 Kerava

Puh. 040 522 1988
anna-majja.vesa@inspianna.fi

www.inspianna.fi

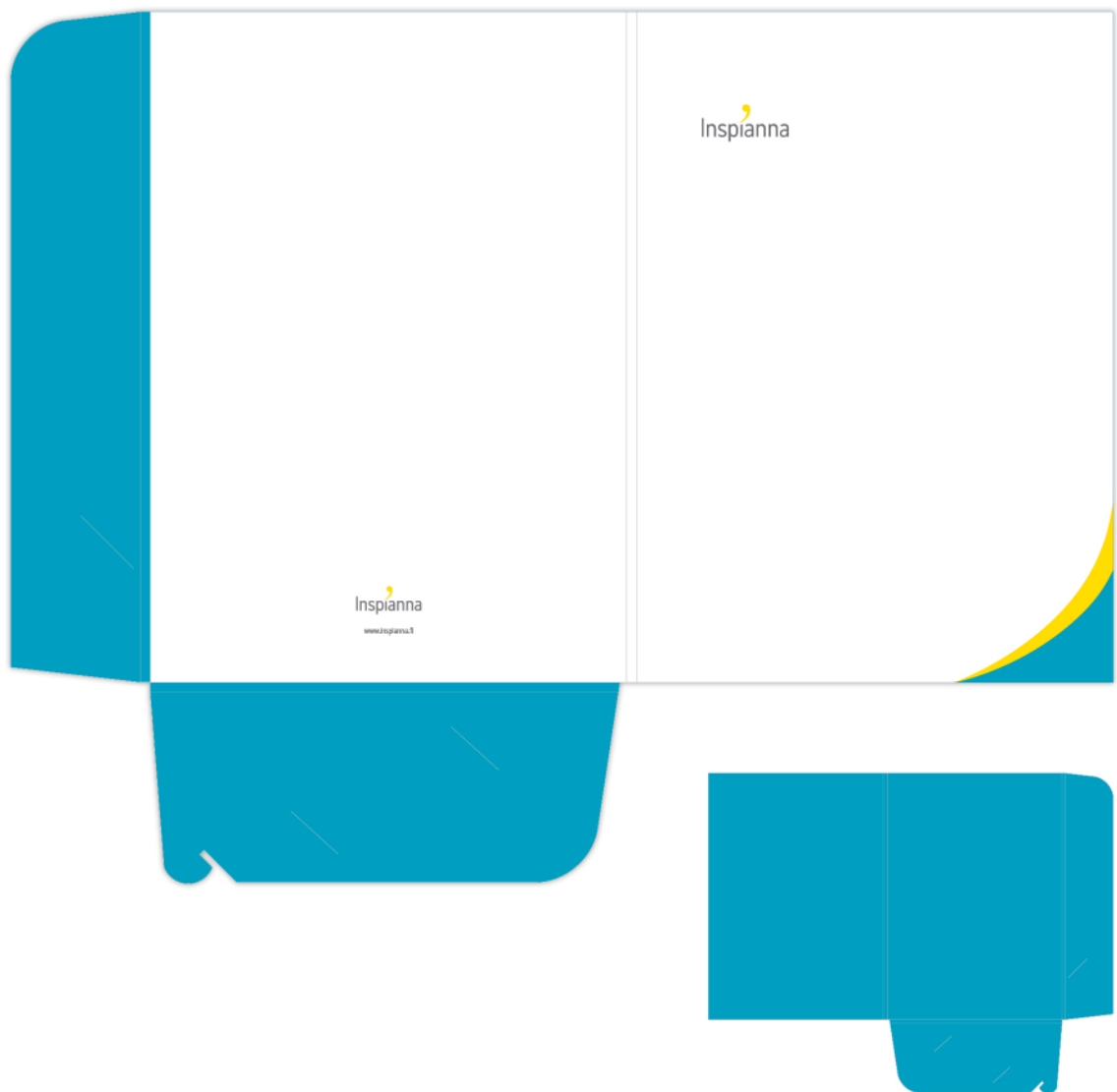
Liite 3. Sovellukset / Lomakkeisto / Kirjekuori C4



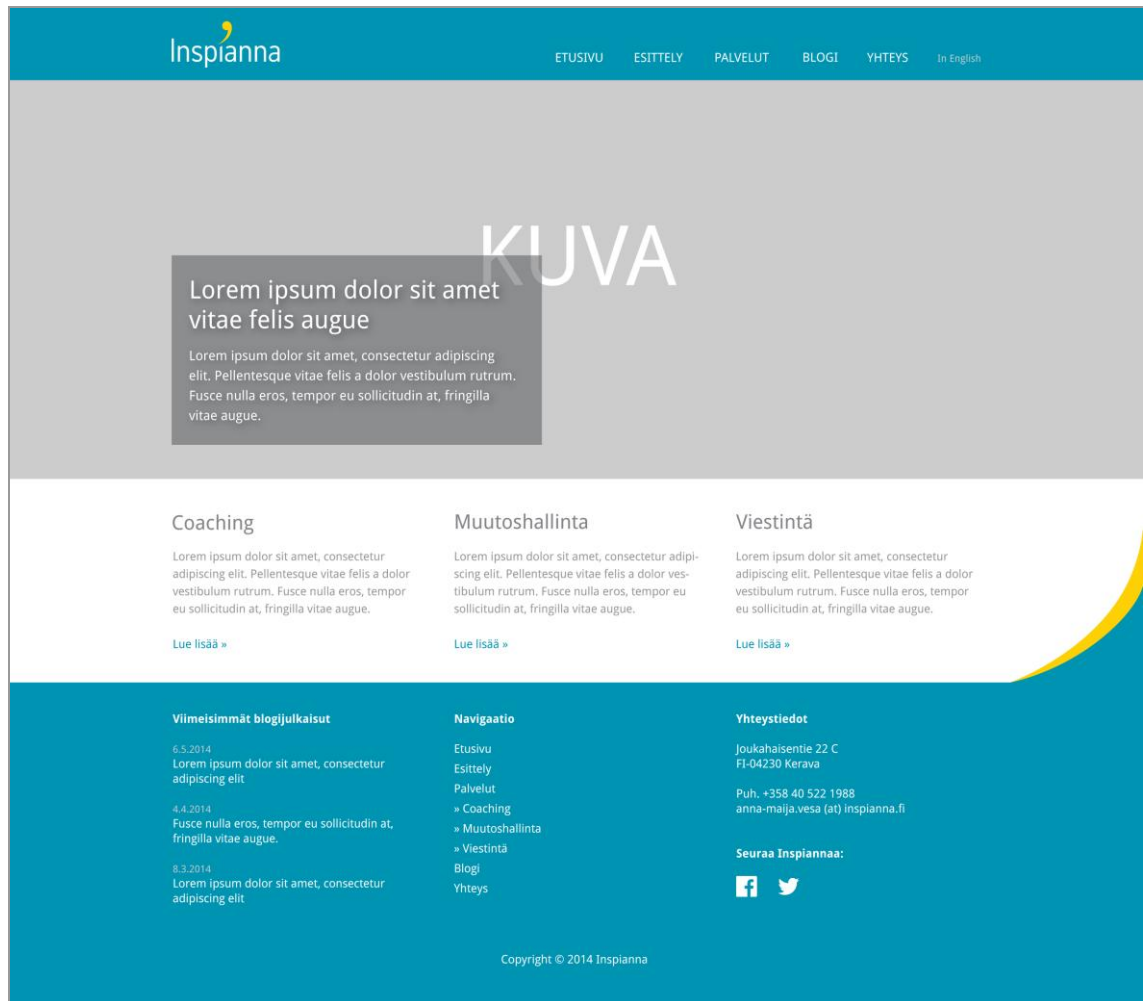
Liite 3. Sovellukset / Lomakkeisto / Kirjekuori C5



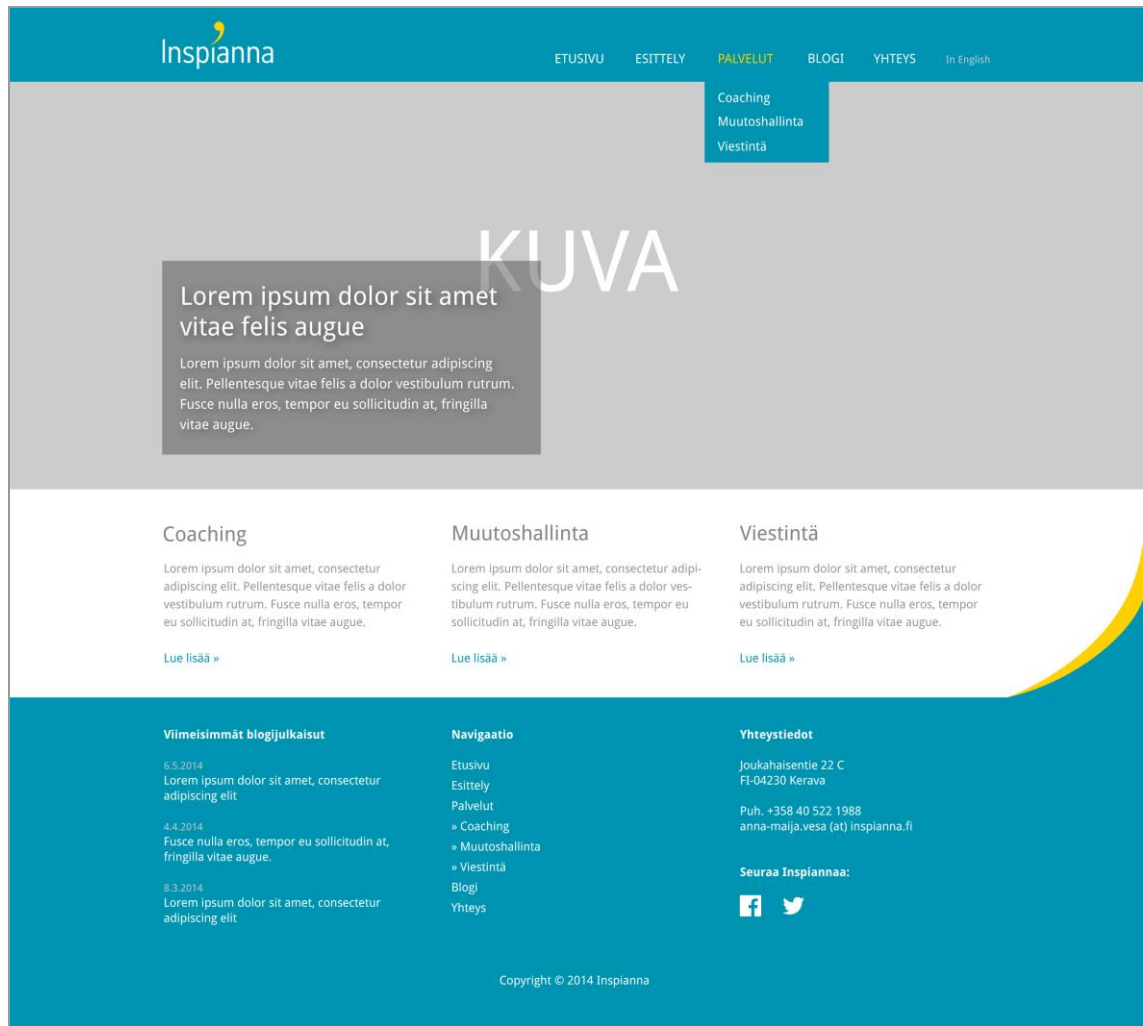
Liite 3. Sovellukset / Lomakkeisto / Folderi



Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut



Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut



Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut

Inspianna

ETUSIVU ESITTELY PALVELUT BLOGI YHTEYS In English

Etusivu · Esittely

Esittely

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis luctus, neque eu sagittis laoreet, metus sem tempus risus, tempor rutrum sem magna tincidunt ipsum. Sed egestas leo erat, at venenatis nunc varius vehicula. Aliquam turpis turpis, semper sit amet ullamcorper ullamcorper, dapibus id ante. Nam tincidunt, orci eget dapibus convallis, purus metus consectetur sapien, eu commodo erat tellus ac diam. Aliquam vitae magna non purus pharetra rhoncus sit amet a orci. Pellentesque tincidunt ornare ultrices. Donec nec diam vel sapien venenatis luctus. Vivamus convallis purus a vestibulum fermentum. Morbi auctor metus non ipsum elementum, vitae adipiscing orci ornare.

Vestibulum faucibus erat eu neque elementum, vel elementum enim suscipit. Donec vitae fermentum lacus. Quisque nisl turpis, iaculis vitae tincidunt ut, vehicula eget mauris. Etiam convallis dictum odio, sit amet lobortis lacus malesuada sed. Quisque pharetra laoreet sapien eu euismod. Nullam venenatis varius felis non euismod. Maecenas sodales enim eu sapien pellentesque, eget porta risus elementum. Quisque condimentum neque eget turpis adipiscing congue. Pellentesque non mauris sit amet metus lacinia viverra dignissim vitae sem.

- Praesent sit amet dolor sapien.
- In elit leo, gravida ut luctus ut, rutrum quis felis.
- Duis molestie vel neque sed dignissim.
- Nam a neque et leo eleifend vehicula.

Henkilökuva
(syväty)

Viimeisimmät blogijulkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

4.4.2014
Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

8.2.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Navigaatio

Etusivu
Esittely
Palvelut
» Coaching
» Muutoshallinta
» Viestintä
Blogi
Yhteys

Yhteystiedot

Joukahaisentie 22 C
FI-04230 Kerava
Puh. +358 40 522 1988
anna-mailja.vesa (at) inspianna.fi

Seuraa Inspiannaa:

f t

Copyright © 2014 Inspianna

Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut

Inspianna ETUSIVU ESITTELY **PALVELUT** BLOGI YHTEYS In English

Etusivu > Palvelut

Palvelut

Tilannekuva

Coaching

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque vitae felis a dolor vestibulum rutrum. Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

[Lue lisää »](#)

Tilannekuva

Muutoshallinta

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque vitae felis a dolor vestibulum rutrum. Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

[Lue lisää »](#)

Tilannekuva

Viestintä

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque vitae felis a dolor vestibulum rutrum. Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

[Lue lisää »](#)

Viimeisimmät blogijulkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

4.4.2014
Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Navigaatio



Etusivu
Esittely
Palvelut
» Coaching
» Muutoshallinta
» Viestintä
Blogi
Yhteys

Yhteystiedot

Joukahaisentie 22 C
FI-04230 Kerava

Puh. +358 40 522 1988
anna-majja.vesa (at) inspianna.fi

Seuraa Inspiannaa:

Copyright © 2014 Inspianna

Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut

Inspianna

ETUSIVU ESITTELY PALVELUT BLOGI YHTEYS In English

Etusivu > Palvelut > Coaching

Tilannekuva

Palvelut
Coaching
Muutoshallinta
Viestintä

Coaching

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis luctus, neque eu sagittis laoreet, metus sem tempus risus, tempor rutrum sem magna tincidunt ipsum. Sed egestas leo erat, at venenatis nunc varius vehicula. Aliquam turpis turpis, semper sit amet ullamcorper ullamcorper, dapibus id ante. Nam tincidunt, orci eget dapibus convallis, purus metus consectetur sapien, eu commodo erat tellus ac diam. Aliquam vitae magna non purus pharetra rhoncus sit amet a orci. Pellentesque tincidunt ornare ultrices. Donec nec diam vel sapien venenatis luctus. Vivamus convallis purus a vestibulum fermentum. Morbi auctor metus non ipsum elementum, vitae adipiscing orci ornare.

Vestibulum faucibus erat eu neque elementum, vel elementum enim suscipit. Donec vitae fermentum lacus. Quisque nisl turpis, iaculis vitae tincidunt ut, vehicula eget mauris. Etiam convallis dictum odio, sit amet lobortis lacus malesuada sed. Quisque pharetra laoreet sapien eu euismod. Nullam venenatis varius felis non euismod. Maecenas sodales enim eu sapien pellentesque, eget porta risus elementum. Quisque condimentum neque eget turpis adipiscing congue. Pellentesque non mauris sit amet metus lacinia viverra dignissim vitae sem.

- Praesent sit amet dolor sapien.
- In elit leo, gravida ut luctus ut, rutrum quis felis.
- Duis molestie vel neque sed dignissim.
- Nam a neque et leo eleifend vehicula.

Viimeisimmät blogijulkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

4.4.2014
Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Navigaatio

Etusivu
Esittely
Palvelut
» Coaching
» Muutoshallinta
» Viestintä
Blogi
Yhteys

Yhteystiedot

Joukahaisentie 22 C
FI-04230 Kerava

Puh. +358 40 522 1988
anna-maija.vesa (at) Inspianna.fi

Seuraa Inspiannaa:

f t

Copyright © 2014 Inspianna

Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut

Inspianna

ETUSIVU ESITTELY PALVELUT BLOGI **YHTEYS** In English

Etusivu > Yhteys

Yhteys

Joukahaisentie 22 C
FI-04230 Kerava

Puh. +358 40 522 1988
anna-majja.vesa (at) inspianna.fi

Kartta
(esim. Google Maps trnv.)

Yhteydenottolomake

Etu- ja sukunimi:*

Puhelinnumero:*

Sähköpostiosoite:*

Viestisi:

Lähetä

Viimeisimmät blogijulkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

4.4.2014
Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Navigaatio



Etusivu
Esittely
Palvelut
» Coaching
» Muutoshallinta
» Viestintä
Blogi
Yhteys

Yhteystiedot

Joukahaisentie 22 C
FI-04230 Kerava

Puh. +358 40 522 1988
anna-majja.vesa (at) inspianna.fi

Seuraa Inspiannaa:

Copyright © 2014 Inspianna

Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut

Inspianna

ETUSIVU ESITTELY PALVELUT **BLOGI** YHTEYS In English

Etusivu » Blogi

Blogi

Mahd. kuva

Viimeisimmät julkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

4.4.2014
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

Arkisto

▼ 2014

- toukokuu (1)
- huhtikuu (1)
- maaliskuu (1)
- helmikuu (1)
- tammikuu (1)

> 2013

Kategoriat

- Lorem
- Ipsum
- Dolor
- Aliquam
- Luctus

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur
Julkaistu 6.5.2014

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis luctus, neque eu sagittis laoreet, metus sem tempus risus, tempor rutrum sem magna tincidunt ipsum. Sed egestas leo erat, at venenatis nunc varius vehicula. Aliquam turpis turpis, semper sit amet ullamcorper ullamcorper, dapibus id ante. Nam tincidunt, orci eget dapibus convallis, purus metus consectetur sapien, eu commodo erat tellus ac diam.

[Lue lisää »](#)

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur
Julkaistu 6.5.2014

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis luctus, neque eu sagittis laoreet, metus sem tempus risus, tempor rutrum sem magna tincidunt ipsum. Sed egestas leo erat, at venenatis nunc varius vehicula. Aliquam turpis turpis, semper sit amet ullamcorper ullamcorper, dapibus id ante. Nam tincidunt, orci eget dapibus convallis, purus metus consectetur sapien, eu commodo erat tellus ac diam.

[Lue lisää »](#)

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur
Julkaistu 6.5.2014

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis luctus, neque eu sagittis laoreet, metus sem tempus risus, tempor rutrum sem magna tincidunt ipsum. Sed egestas leo erat, at venenatis nunc varius vehicula. Aliquam turpis turpis, semper sit amet ullamcorper ullamcorper, dapibus id ante. Nam tincidunt, orci eget dapibus convallis, purus metus consectetur sapien, eu commodo erat tellus ac diam.

[Lue lisää »](#)

[Vanhemmat julkaisut »](#)

Viimeisimmät blogijulkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

4.4.2014
Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Navigationio

- Etusivu
- Esittely
- Palvelut
- » Coaching
- » Muutoshallinta
- » Viestintä
- Blogi
- Yhteys

Yhteystiedot

Joukahaisentie 22 C
FI-04230 Kerava

Puh. +358 40 522 1988
anna-maija.vesa (at) inspianna.fi

Seuraa Inspiannaa:

Copyright © 2014 Inspianna

Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut

Inspianna

[ETUSIVU](#)
[ESITTELY](#)
[PALVELUT](#)
[BLOGI](#)
[YHTEYS](#)
[In English](#)

Etusivu > Blogi > Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

Mahd. kuva

Lorem ipsum doror sit amet consectetur

Julkaistu 6.5.2014

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis luctus, neque eu sagittis laoreet, metus sem tempus risus, tempor rutrum sem magna tincidunt ipsum. Sed egestas leo erat, at venenatis nunc varius vehicula. Aliquam turpis turpis, semper sit amet ullamcorper ullamcorper, dapibus id ante. Nam tincidunt, orci eget dapibus convallis, purus metus consectetur sapien, eu commodo erat tellus ac diam.

Sed in nunc sed est dapibus mollis eu quis erat. Pellentesque tincidunt urna commodo diam convallis congue. Nam tempus lacinia libero, et ornare mi. Sed ut quam in erat hendrerit pellentesque. Cras eget justo quis sapien ultrices ullamcorper nec nec lacus. Fusce semper sem eros, id cursus libero facilisis eu. Sed nunc erat, consequat nec convallis eget, blandit vehicula nunc. Proin id iaculis nulla. Curabitur sapien tellus, dictum sit amet malesuada et, congue nec tellus. Sed cursus leo sit amet mi feugiat, vitae vehicula justo semper. Nulla pharetra orci eu leo rhoncus, sit amet vulputate purus venenatis. Proin sodales dui arcu, a faucibus est consequat at. Pellentesque tempor sagittis lectus a eleifend.

Vivamus sit amet orci et metus ullamcorper feugiat ac nec risus. Suspendisse vel venenatis duī. Morbi auctor lorem venenatis sem tristique interdum. Quisque sollicitudin arcu sed congue vulputate. Morbi quis magna tortor. Nunc viverra sed lectus nec porttitor. Mauris eleifend enim sit amet diam ultrices varius. Ut eu purus imperdiet, vestibulum nisl vel, laoreet velit. Nunc lacinia convallis magna sit amet laoreet. Praesent auctor mi et fringilla commodo. Nullam vitae purus ut nisl malesuada lacinia sed auctor diam. Suspendisse sit amet vehicula purus. Fusce euismod eros non ligula consequat, sit amet semper urna laoreet. Praesent cursus purus mauris, eget sollicitudin felis imperdiet nec.

Maecenas volutpat, eros quis elementum pellentesque, diam ligula ornare turpis, eget euismod tortor nisl vehicula libero. Nulla sit amet ligula vitae quam ultrices fermentum. Ut quam odio, pulvinar in nulla vel, tincidunt facilisis justo. Nulla ultrices sollicitudin nunc, et gravida diam consectetur vel. Aliquam vel massa luctus, sollicitudin justo vitae, rhoncus velit. Suspendisse in placerat lorem, quis placerat nisi. Proin tincidunt ligula non metus hendrerit malesuada. Sed venenatis massa vitae quam aliquam varius. Phasellus elementum orci id ullamcorper condimentum. Duis diam dolor, porta ut orci eu, feugiat scelerisque tortor. Ut tincidunt nec elit ac mollis. Sed consectetur nisl eget hendrerit ultrices.

Viimeisimmät julkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

4.4.2014
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

Arkisto

v 2014
toukokuu (1)
huhtikuu (1)
maaliskuu (1)
helmikuu (1)
tammikuu (1)

> 2013

Kategoriat

Lorem
Ipsum
Dolor
Aliquam
Luctus

Viimeisimmät blogijulkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

4.4.2014
Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Navigaatio

[Etusivu](#)
[Esittely](#)
[Palvelut](#)
[» Coaching](#)
[» Muutoshallinta](#)
[» Viestintä](#)
[Blogi](#)
[Yhteys](#)

Yhteystiedot

Joukahaisentie 22 C
 FI-04230 Kerava

Puh. +358 40 522 1988
 anna-maija.vesa (at) inspianna.fi

Seuraa Inspiannaa:
f
t

Copyright © 2014 Inspianna

Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut / Tabletti

Inspianna

VALIKKO In English

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET VITAE FELIS AUGUE **KUVA**

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT. PELLENTESQUE VITAE FELIS A DOLOR VESTIBULUM RUTRUM. FUSCE NULLA EROS, TEMPOR EU SOLLICITUDIN AT, FRINGILLA VITAE AUGUE.

Coaching

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT. PELLENTESQUE VITAE FELIS A DOLOR VESTIBULUM RUTRUM. FUSCE NULLA EROS, TEMPOR EU SOLLICITUDIN AT, FRINGILLA VITAE AUGUE.

[Lue lisää »](#)

Muutoshallinta

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT. PELLENTESQUE VITAE FELIS A DOLOR VESTIBULUM RUTRUM. FUSCE NULLA EROS, TEMPOR EU SOLLICITUDIN AT, FRINGILLA VITAE AUGUE.

[Lue lisää »](#)

Viestintä

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT. PELLENTESQUE VITAE FELIS A DOLOR VESTIBULUM RUTRUM. FUSCE NULLA EROS, TEMPOR EU SOLLICITUDIN AT, FRINGILLA VITAE AUGUE.

[Lue lisää »](#)

Viimeisimmät blogijulkaisut

6.5.2014
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT

4.4.2014
FUSCE NULLA EROS, TEMPOR EU SOLLICITUDIN AT, FRINGILLA VITAE AUGUE.

8.3.2014
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT

Navigaatio

Etusivu
Esittely
Palvelut
» Coaching
» Muutoshallinta
» Viestintä
Blogi
Yhteys

Yhteystiedot

Joukahalsentie 22 C
FI-04230 Kerava
Puh. +358 40 522 1988
anna-majja.vesa (at) inspianna.fi

Seuraa Inspianna:

Copyright © 2014 Inspianna

Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut / Tabletti

Inspianna In English

VALIKKO
ETUSIVU
ESITTELY
PALVELUT
» Coaching
» Muutoshallinta
» Viestintä
BLOGI
YHTEYS

Lorem ipsum dolor sit amet vitae felis augue **KUVA**
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque vitae felis a dolor vestibulum rutrum. Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

Coaching
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque vitae felis a dolor vestibulum rutrum. Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.
[Lue lisää »](#)

Muutoshallinta
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque vitae felis a dolor vestibulum rutrum. Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.
[Lue lisää »](#)

Viestintä
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque vitae felis a dolor vestibulum rutrum. Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.
[Lue lisää »](#)

Viimeisimmät blogijulkaisut
6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
4.4.2014
Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.
8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Navigaatio
Etusivu
Esittely
Palvelut
» Coaching
» Muutoshallinta
» Viestintä
Blogi
Yhteys

Yhteystiedot
Joukahaisentie 22 C
FI-04230 Kerava
Puh. +358 40 522 1988
anna-majja.vesa (at) inspianna.fi
Seuraa Inspiannaa:
f t

Copyright © 2014 Inspianna

Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut / Tabletti

Inspianna

VALIKKO In English

Etusivu » Esittely

Esittely

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis luctus, neque eu sagittis laoreet, metus sem tempus risus, tempor rutrum sem magna tincidunt ipsum. Sed egestas leo erat, at venenatis nunc varius vehicula. Aliquam turpis turpis, semper sit amet ullamcorper ullamcorper, dapibus id ante. Nam tincidunt, orci eget dapibus convallis, purus metus consectetur sapien, eu commodo erat tellus ac diam. Aliquam vitae magna non purus pharetra rhoncus sit amet a orci. Pellentesque tincidunt ornare ultrices. Donec nec diam vel sapien venenatis luctus. Vivamus convallis purus a vestibulum fermentum. Morbi auctor metus non ipsum elementum, vitae adipiscing orci ornare.

Vestibulum faucibus erat eu neque elementum, vel elementum enim suscipit. Donec vitae fermentum lacus. Quisque nisl turpis, iaculis vitae tincidunt ut, vehicula eget mauris. Etiam convallis dictum odio, sit amet lobortis lacus malesuada sed. Quisque pharetra laoreet sapien eu euismod. Nullam venenatis varius felis non euismod. Maecenas sodales enim eu sapien pellentesque, eget porta risus elementum. Quisque condimentum neque eget turpis adipiscing congue. Pellentesque non mauris sit amet metus lacinia viverra dignissim vitae sem.

- Praesent sit amet dolor sapien.
- In elit leo, gravida ut luctus ut, rutrum quis felis.
- Duis molestie vel neque sed dignissim.
- Nam a neque et leo eleifend vehicula.

Henkilökuvaa
(syväty)

Viimeisimmät blogijulkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

4.4.2014
Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Navigaatio

Etusivu
Esittely
Palvelut
» Coaching
» Muutoshallinta
» Viestintä
Blogi
Yhteys

Yhteystiedot

Joukahaisentie 22 C
FI-04230 Kerava
Puh. +358 40 522 1988
anna-majja.vesa (at) inspianna.fi

Seuraa Inspianna:

Copyright © 2014 Inspianna

Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut / Tabletti

Inspianna

VALIKKO In English

Etusivu » Palvelut

Palvelut

Tilannekuva

Coaching

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque vitae felis a dolor vestibulum rutrum. Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla.

[Lue lisää »](#)

Tilannekuva

Muutoshallinta

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque vitae felis a dolor vestibulum rutrum. Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla.

[Lue lisää »](#)

Tilannekuva

Viestintä

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque vitae felis a dolor vestibulum rutrum. Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla.

[Lue lisää »](#)

Viimeisimmät blogijulkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

4.4.2014
Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Navigation

Etusivu
Esittely
Palvelut
» Coaching
» Muutoshallinta
» Viestintä
Blogi
Yhteys

Yhteystiedot

Joukahaisentie 22 C
FI-04230 Kerava

Puh. +358 40 522 1988
anna-majja.vesa (at) inspianna.fi

Seuraa Inspiannaa:

Copyright © 2014 Inspianna

Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut / Tabletti

Inspianna

VALIKKO In English

Etusivu • Palvelut • Coaching

Tilannekuva

Coaching

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis luctus, neque eu sagittis laoreet, metus sem tempus risus, tempor rutrum sem magna tincidunt ipsum. Sed egestas leo erat, at venenatis nunc varius vehicula. Aliquam turpis turpis, semper sit amet ullamcorper ullamcorper, dapibus id ante. Nam tincidunt, orci eget dapibus convallis, purus metus consectetur sapien, eu commodo erat tellus ac diam. Aliquam vitae magna non purus pharetra rhoncus sit amet a orci. Pellentesque tincidunt ornare ultrices. Donec nec diam vel sapien venenatis luctus. Vivamus convallis purus a vestibulum fermentum. Morbi auctor metus non ipsum elementum, vitae adipiscing orci ornare.

Vestibulum faucibus erat eu neque elementum, vel elementum enim suscipit. Donec vitae fermentum lacus. Quisque nisl turpis, iaculis vitae tincidunt ut, vehicula eget mauris. Etiam convallis dictum odio, sit amet lobortis lacus malesuada sed. Quisque pharetra laoreet sapien eu euismod. Nullam venenatis varius felis non euismod. Maecenas sodales enim eu sapien pellentesque, eget porta risus elementum. Quisque condimentum neque eget turpis adipiscing congue. Pellentesque non mauris sit amet metus lacinia viverra dignissim vitae sem.

- Praesent sit amet dolor sapien.
- In elit leo, gravida ut luctus ut, rutrum quis felis.
- Duis molestie vel neque sed dignissim.
- Nam a neque et leo eleifend vehicula.

Palvelut

Coaching
Muutoshallinta
Viestintä

Viimeisimmät blogijulkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

4.4.2014
Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit



Navigaatio

Etusivu
Esittely
Palvelut
» Coaching
» Muutoshallinta
» Viestintä
Blogi
Yhteys

Yhteystiedot

Joukahaisentie 22 C
FI-04230 Kerava
Puh. +358 40 522 1988
anna-majja.vesa (at) inspianna.fi

Seuraa Inspiannaa:

Copyright © 2014 Inspianna

Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut / Tabletti

Inspianna
VALIKKO
In English

Etusivu » Blogi

Blogi

Mahd. kuva

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

Julkaistu 6.5.2014

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis luctus, neque eu sagittis laoreet, metus sem tempus risus, tempor rutrum sem magna tincidunt ipsum. Sed egestas leo erat, at venenatis nunc varius vehicula. Aliquam turpis turpis, semper sit amet ullamcorper ullamcorper, dapibus id ante. Nam tincidunt, orci eget dapibus convallis, purus metus consectetur sapien, eu commodo erat tellus ac diam.

[Lue lisää »](#)

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

Julkaistu 6.5.2014

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis luctus, neque eu sagittis laoreet, metus sem tempus risus, tempor rutrum sem magna tincidunt ipsum. Sed egestas leo erat, at venenatis nunc varius vehicula. Aliquam turpis turpis, semper sit amet ullamcorper ullamcorper, dapibus id ante. Nam tincidunt, orci eget dapibus convallis, purus metus consectetur sapien, eu commodo erat tellus ac diam.

[Lue lisää »](#)

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

Julkaistu 6.5.2014

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis luctus, neque eu sagittis laoreet, metus sem tempus risus, tempor rutrum sem magna tincidunt ipsum. Sed egestas leo erat, at venenatis nunc varius vehicula. Aliquam turpis turpis, semper sit amet ullamcorper ullamcorper, dapibus id ante. Nam tincidunt, orci eget dapibus convallis, purus metus consectetur sapien, eu commodo erat tellus ac diam.

[Lue lisää »](#)

[Vanhemmat julkaisut »](#)

Viimeisimmät julkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

4.4.2014
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

Arkisto

▼ 2014

- » toukokuu (1)
- » huhtikuu (1)
- » maaliskuu (1)
- » helmikuu (1)
- » tammikuu (1)

> 2013

Kategoriat

- » Lorem ipsum
- » Dolor
- » Aliquam
- » Luctus

Viimeisimmät blogijulkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

4.4.2014
Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Navigaatio

- » Etusivu
- » Esittely
- » Palvelut
- » Coaching
- » Muutoshallinta
- » Viestintä
- » Blogi
- » Yhteys

Yhteystiedot

Joukahaisentie 22 C
FI-04230 Kerava

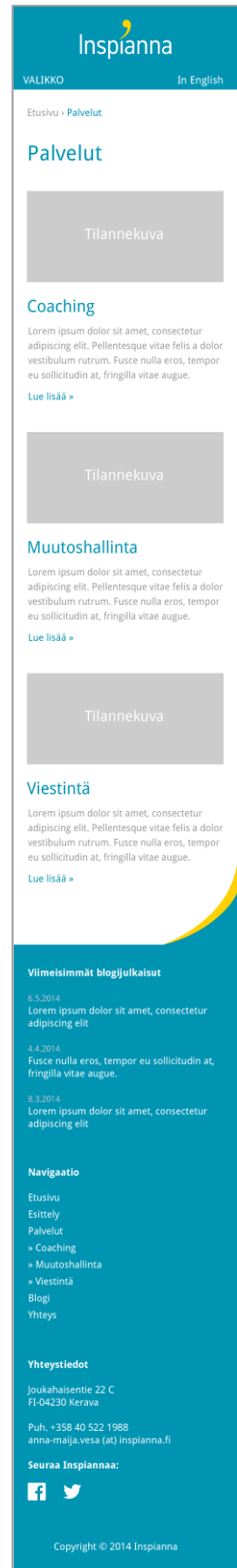
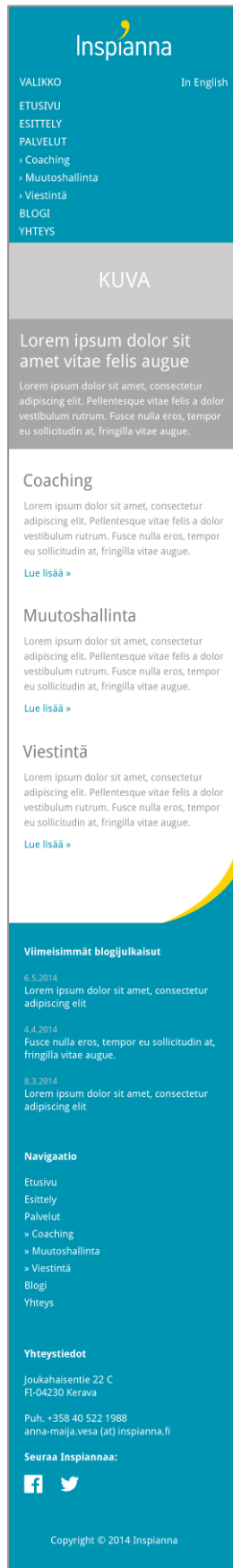
Puh. +358 40 522 1988
anna-majja.vesa (at) inspianna.fi

Seuraa Inspianna:

f
t

Copyright © 2014 Inspianna

Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut / Mobiili



Liite 3. Sovellukset / Verkkosivut / Mobiili

In English

Inspianna

VALIKKO

Etusivu > Yhteys

Yhteys

Joukahaisentie 22 C
FI-04230 Kerava

Puh. +358 40 522 1988
anna-majja.vesa (at) inspianna.fi

Kartta

(esim. Google Maps tmv.)

Yhteydenottolomake

Etu- ja sukunimi:*

Puhelinnumero:*

Sähköpostiosoite:*

Viestisi:

Lähetä

Viimeisimmät blogijulkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

4.4.2014
Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Navigaatio

Etusivu
Esittely
Palvelut
» Coaching
» Muutoshallinta
» Viestintä
Blogi
Yhteys

Yhteystiedot

Joukahaisentie 22 C
FI-04230 Kerava

Puh. +358 40 522 1988
anna-majja.vesa (at) inspianna.fi

Seuraa Inspiannaa:

Copyright © 2014 Inspianna

In English

Inspianna

VALIKKO

Etusivu > Palvelut > Coaching

Tilannekuva

Coaching

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis luctus, neque eu sagittis laoreet, metus sem tempus risus, tempor rutrum sem magna tincidunt ipsum. Sed egestas leo erat, at venenatis nunc varius vehicula. Aliquam turpis turpis, semper sit amet ullamcorper ullamcorper, dapibus id ante. Nam tincidunt, orci eget dapibus convallis, purus metus consectetur sapien, eu commodo erat tellus ac diam. Aliquam vitae magna non purus pharetra rhoncus sit amet a orci. Pellentesque tincidunt ornare ultrices. Donec nec diam vel sapien venenatis luctus. Vivamus convallis purus a vestibulum fermentum. Morbi auctor metus non ipsum elementum, vitae adipiscing orci ornare.

Vestibulum faucibus erat eu neque elementum, vel elementum enim suscipit. Donec vitae fermentum lacus. Quisque nisi turpis, iaculis vitae tincidunt ut, vehicula eget mauris. Etiam convallis dictum odio, sit amet lobortis lacus malesuada sed. Quisque pharetra laoreet sapien eu euismod. Nullam venenatis varius felis non euismod. Maecenas sodales enim eu sapien pellentesque, eget porta risus elementum. Quisque condimentum neque eget turpis adipiscing congue. Pellentesque non mauris sit amet metus lacinia viverra dignissim vitae sem.

- Praesent sit amet dolor sapien.
- In elit leo, gravida ut luctus ut, rutrum quis felis.
- Duis molestie vel neque sed dignissim.
- Nam a neque et leo eleifend vehicula.

Palvelut

Coaching

Muutoshallinta
Viestintä

Viimeisimmät blogijulkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

4.4.2014
Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Navigaatio

Etusivu
Esittely
Palvelut
» Coaching
» Muutoshallinta
» Viestintä
Blogi
Yhteys

Yhteystiedot

Joukahaisentie 22 C
FI-04230 Kerava

Puh. +358 40 522 1988
anna-majja.vesa (at) inspianna.fi

Seuraa Inspiannaa:

Copyright © 2014 Inspianna

In English

Inspianna

VALIKKO

Etusivu > Blogi

Blogi

Mahd. kuva

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

Julkaistu 6.5.2014

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis luctus, neque eu sagittis laoreet, metus sem tempus risus, tempor rutrum sem magna tincidunt ipsum. Sed egestas leo erat, at venenatis nunc varius vehicula. Aliquam turpis turpis, semper sit amet ullamcorper ullamcorper, dapibus id ante. Nam tincidunt, orci eget dapibus convallis, purus metus consectetur sapien, eu commodo erat tellus ac diam.

Lue lisää »

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

Julkaistu 6.5.2014

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis luctus, neque eu sagittis laoreet, metus sem tempus risus, tempor rutrum sem magna tincidunt ipsum. Sed egestas leo erat, at venenatis nunc varius vehicula. Aliquam turpis turpis, semper sit amet ullamcorper ullamcorper, dapibus id ante. Nam tincidunt, orci eget dapibus convallis, purus metus consectetur sapien, eu commodo erat tellus ac diam.

Lue lisää »

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

Julkaistu 6.5.2014

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis luctus, neque eu sagittis laoreet, metus sem tempus risus, tempor rutrum sem magna tincidunt ipsum. Sed egestas leo erat, at venenatis nunc varius vehicula. Aliquam turpis turpis, semper sit amet ullamcorper ullamcorper, dapibus id ante. Nam tincidunt, orci eget dapibus convallis, purus metus consectetur sapien, eu commodo erat tellus ac diam.

Lue lisää »

Vanhemmat julkaisut »

Viimeisimmät julkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

4.4.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Arkisto

▼ 2014

- [toukokuu \(1\)](#)
- [huhtikuu \(1\)](#)
- [maaliskuu \(1\)](#)
- [helmikuu \(1\)](#)
- [tammikuu \(1\)](#)

► 2013

Kategoriat

Lorem ipsum dolor luctus

Viimeisimmät blogijulkaisut

6.5.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

4.4.2014
Fusce nulla eros, tempor eu sollicitudin at, fringilla vitae augue.

8.3.2014
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Navigaatio

Etusivu
Esittely
Palvelut
» Coaching
» Muutoshallinta
» Viestintä
Blogi
Yhteys

Yhteystiedot

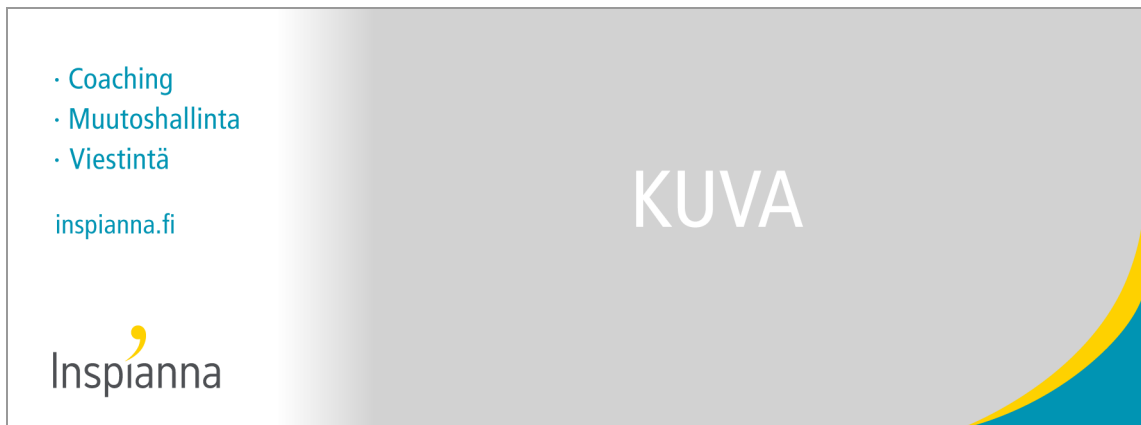
Joukahaisentie 22 C
FI-04230 Kerava

Puh. +358 40 522 1988
anna-majja.vesa (at) inspianna.fi

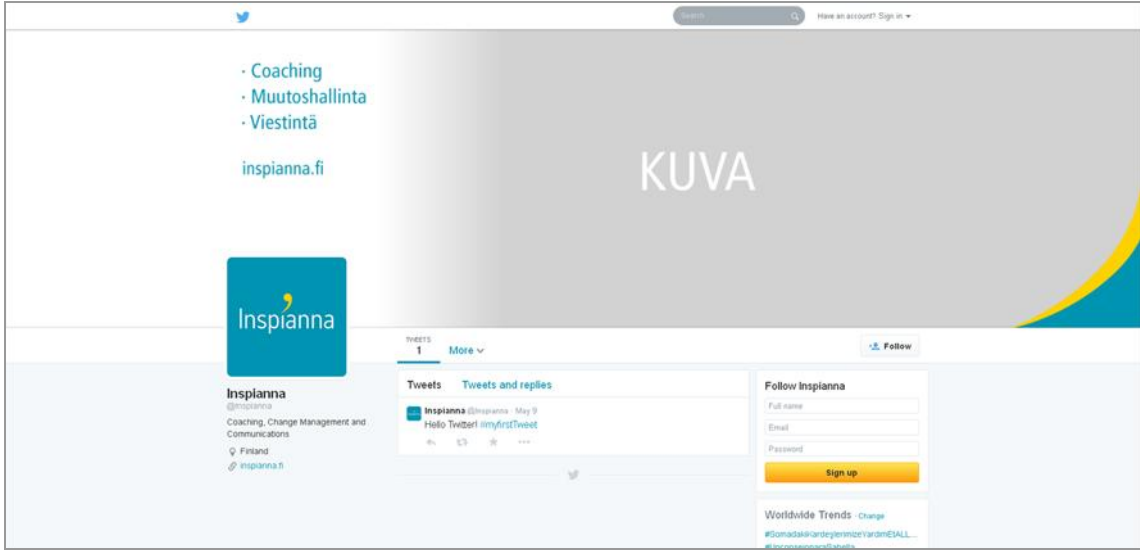
Seuraa Inspiannaa:

Copyright © 2014 Inspianna

Liite 3. Sovellukset / Facebook-sivu



Liite 3. Sovellukset / Twitter-sivu



Liite 3. Sovellukset / Sähköinen esitepohja / Yksisivuinen



Tilannekuva



Inspianna / Anna-Maija Vesa

Koulutus: Certified Progress Coach®,
Valtiotieteiden maisteri / Helsingin yliopisto

Työkokemus: TeliaSonera, Nokia, Metropolia
Ammattikorkeakoulu

Perhe: kolmen lapsen äiti

Kiinnostus: musiikki, kielet, puutarha, liikunta

Jäsenyydet: Suomen Coaching-yhdistys ry,
Henkilöstöjohtoon ryhmä HENRY ry

Palvelut:

- Coaching: yksilö- ja ryhmävalmennus
- Muutosjohtaminen
- Konsultointi
- Strateginen viestintä: työyhteisö-, sidosryhmä-, media- ja verkkoviestintä, sosiaalinen media
- Tietämyksenhallinta
- Fasilitointi ja yhteistoiminnalliset menetelmät

Ota yhteyttä niin keskustellaan lisää:

Joukahaisentie 22 C, 04230 Kerava
puh. 040 522 1988
anna-maija.vesa@inspianna.fi
www.facebook.com/Inspianna
Twitter: @AnnaSprout
www.inspianna.fi

Työyhteisövalmentaja - Business Coach

Haluatko kirkastaa tavoitteesi, valjastaa voimavarasi niiden saavuttamiseen ja tarttua mahdollisuuksiisi – yhdessä ammattitaitoisen coachin, valmentajasi kanssa?

Yksilöcoaching ja ryhmäcoaching

- Auttaa tavoitteiden ja ajatusten kirkastamisessa
- Harjaannuttaa läsnäolon taitoa
- Vahvistaa voimavaroja ja auttaa löytämään uusia
- Auttaa rehellisesti tarkastelemaan omaa toimintaa, tunteita ja oppimista
- Tukee ratkaisujen löytämistä
- Avaa uusia näkökulmia
- Lisää elämäniloa ja tyytyväisyyttä

Coaching-prosessi toteutetaan yksilöille tai työyhteisön ryhmälle kasvokkain, verkossa tai puhelimesta. Yhteistyösuhde on määräaikainen, usein 6–12 kuukauden pituinen, ja sen kesto neuvotellaan tilannekohtaisesti. Suhde on luottamuksellinen ja se perustuu eettisiin periaatteisiin ja tavoitteelliseen kokemuksesta oppimiseen.



Liite 3. Sovellukset / Sähköinen esitepohja / Kaksisivuinen



Henkilökuva (työympäristössä)

Pääotsikko tulee tähän

Nulla consequat pellentesque placerat. Curabitur ante ligula, lobortis id volutpat at, egestas laoreet arcu. Cras hendrerit blandit tortor. Mauris non mollis sapien, eget porta velit. Integer nec urna augue.

Tilannekuva

- Vahvistaa voimavaroja ja auttaa löytämään uusia
- Tukee ratkaisujen löytämistä
- Avaa uusia näkökulmia
- Lisää elämäniloa ja tyytyväisyyttä
- Auttaa rehellisesti tarkastelemaan omaa toimintaa, tunteita ja oppimista

Väliotsikko

Coaching-prosessi toteutetaan yksilöille tai työyhteisön ryhmälle kasvokkain, verkossa tai puhelimesta. Yhteistyösuhde on määräaikainen, usein 6–12 kuukauden pituinen, ja sen kesto neuvotellaan tilannekohtaisesti. Suhde on luottamuksellinen ja se perustuu eettisiin periaatteisiin ja tavoitteelliseen kokemuksesta oppimiseen.

Aenean hendrerit, elit sit amet varius porta, dolor velit gravida diam, nec vehicula risus ligula in nibh. Vivamus ac convallis nibh, id bibendum ante. Fusce rutrum tellus odio, in venenatis nisi pharetra non. Morbi nunc dui, dignissim facilisis elit eget, egestas vehicula diam.

- Auttaa tavoitteiden ja ajatusten kirkastamisessa
- Harjaannuttaa läsnäolon taitoa

Tilannekuva

Väliotsikko

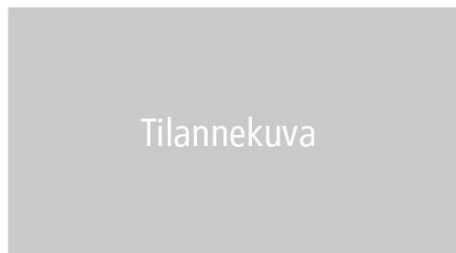
Pellentesque sit amet ante lacus. Etiam tempus, ante id consectetur blandit, lacus nunc dignissim ipsum, eget venenatis magna libero ac nunc. Vestibulum ut mauris sed risus sagittis hendrerit. Phasellus luctus consectetur tortor, commodo aliquam quam venenatis ac. Nunc in tristique dolor. In sed dui

Liite 3. Sovellukset / Sähköinen esitepohja / Kaksisivuinen

nulla. Mauris venenatis pellentesque augue vel commodo. Suspendisse aliquam tortor massa, quis pellentesque nibh dictum et. Donec sodales sed libero at tincidunt. Cras mauris neque, facilisis et dolor ac, euismod vehicula libero. Mauris ac odio vel metus lobortis hendrerit eget nec orci. Praesent in nisi eget ligula mattis laoreet id at felis.

- Auttaa tavoitteiden ja ajatusten kirkastamisessa
- Harjaannuttaa läsnäolon taitoa
- Vahvistaa voimavaroja ja auttaa löytämään uusia
- Tukee ratkaisujen löytämistä
- Avaa uusia näkökulmia
- Lisää elämäniloa ja tyytyväisyyttä
- Auttaa rehellisesti tarkastelemaan omaa toimintaa, tunteita ja oppimista

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Sed dictum felis mauris, in consetetur felis tempus eu. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Mauris tortor mauris, imperdiet id vestibulum ac, suscipit ac magna.



Väliotsikko

Sed dictum felis mauris, in consetetur felis tempus eu. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Mauris tortor mauris, imperdiet

id vestibulum ac, suscipit ac magna. Vestibulum lectus libero, aliquet congue dolor non, molestie imperdiet lacus. Quisque eget turpis eget libero sollicitudin semper.

Cras ultrices tellus augue, vel volutpat nulla volutpat ac. Donec velit neque, ornare eu nulla nec, consequat viverra orci. Vivamus eget sodales est. Integer eu mauris ipsum. Curabitur porta molestie mauris id ornare. Ut nec pretium neque.

- Auttaa tavoitteiden ja ajatusten kirkastamisessa
- Harjaannuttaa läsnäolon taitoa
- Vahvistaa voimavaroja ja auttaa löytämään uusia
- Tukee ratkaisujen löytämistä
- Avaa uusia näkökulmia
- Lisää elämäniloa ja tyytyväisyyttä
- Auttaa rehellisesti tarkastelemaan omaa toimintaa, tunteita ja oppimista

Cras mauris neque, facilisis et dolor ac, euismod vehicula libero. Mauris ac odio vel metus lobortis hendrerit eget nec orci. Praesent in nisi eget ligula mattis laoreet id at felis. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

Inspianna / Anna-Maija Vesa

Koulutus: Certified Progress Coach®,
Valtiotieteiden maisteri / Helsingin yliopisto

Työkokemus: TeliaSonera, Nokia, Metropolia
Ammattikorkeakoulu

Perhe: kolmen lapsen äiti

Kiinnostus: musiikki, kielet, puutarha, liikunta

Jäsenyydet: Suomen Coaching-yhdistys ry,
Henkilöstöjohdon ryhmä HENRY ry

Palvelut:

- Coaching: yksilö- ja ryhmävalmennus
- Muutosjohtaminen
- Konsultointi
- Strateginen viestintä: työyhteisö-, sidosryhmä-, media- ja verkkoviestintä, sosiaalinen media
- Tietämyksenhallinta
- Fasilitointi ja yhteistoiminnalliset menetelmät

Ota yhteyttä niin keskustellaan lisää:

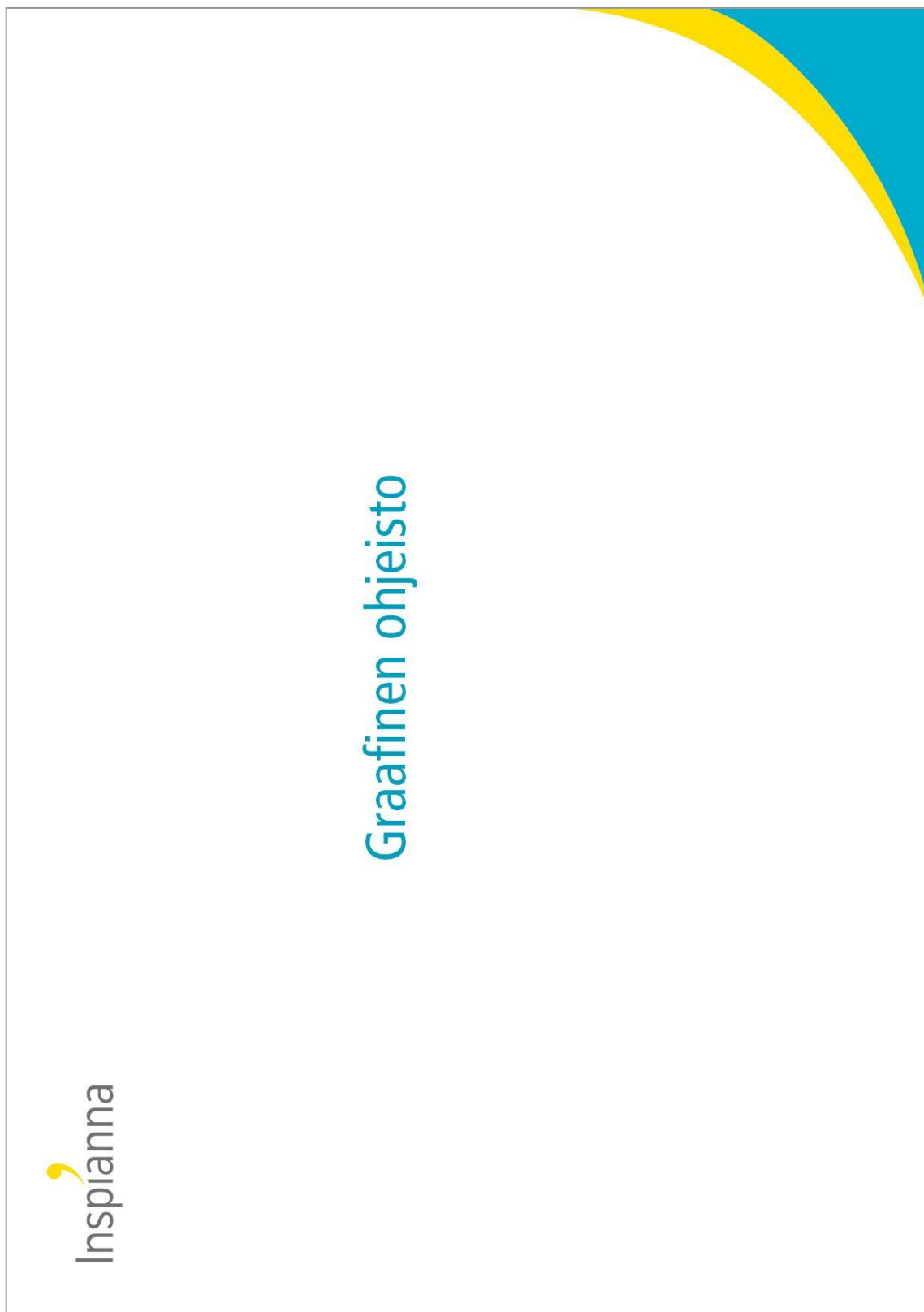
Joukahaisentie 22 C
04230 Kerava

puh. 040 522 1988
anna-maija.vesa@inspianna.fi

www.facebook.com/Inspianna
Twitter: @AnnaSprout

www.inspianna.fi

Liite 4. Graafinen ohjeisto



Liite 4. Graafinen ohjeisto

Sisällys

Tunnus	2
Käyttö	3
Väri vaihtoehdot	4
Värimaailma	5
Värien suhdekauma	6
Typografia	7
Otsikko ja alataso	7
Leipäteksti	8
Sähköiset viestimet	9
Graafinen elementti	10
Valokuvamaailma	11
Lomakkeisto	12
Käyntikortti	12
Lomakepohja, sivu 1	13
Lomakepohja, muut sivut	14
Saatelomake	15
Kirjekuori C4	16
Kirjekuori C5	17
Folderi	18
Sähköinen esitepohja	19
Yksisivuinen	19
Kaksisivuinen, sivu 1	20
Kaksisivuinen, sivu 2	21

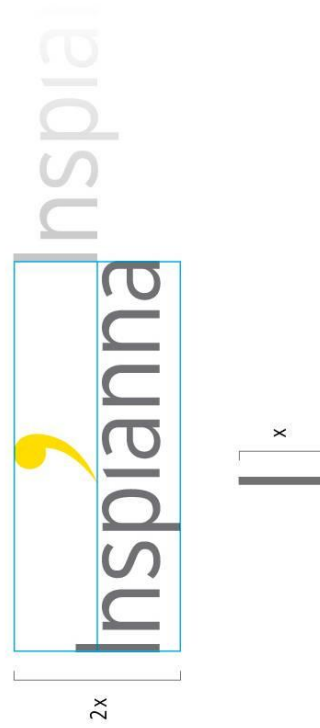
Tunnus

Inspianna tunnus on yrityksen nimi, eli logotyyppi, ja liikemerkin – ylöspäin-syöksyvän lainausmerkin – yhdistelmä. Yhdessä ne kuvastavat inspiraatiota, innostavuutta, tavoitteellisuutta, suuntaa ja päämäärää, ylöspäin pyrkimystä, kehitystä, avoimuutta, helppoutta, nopeutta, ihmisläheisyyttä, hallittuutta ja dialogia.

Lainausmerkin koko on yhtä suuri kuin logotyypin alkukirjain I, mikä on puolet koko tunnuksen pituudesta. Lainausmerkki alkaa tunnuksen puolesta välistä korkeussuunnassa.

Tunnusta ei saa millään lailla muokata, kääntää, vääristää, venyttää tai muuttaa muulla tavalla sen mittasuhteita. Sille ei myöskään saa antaa mitään lisäefektejä.

Tunnuksen logotyyppiä ei saa käyttää yksinään erikseen liikemerkeistä.

Liite 4. Graafinen ohjeisto

Tunnus Käyttö

Tunnuksen erottuvuuden takaamiseksi sille on määritelty suoja-alue ja minimikoko. Suoja-alue on logotyypin alkukirjain I:n pituinen kaikkialta puolelta. Sen rajojen sisälle ei saa sijoittaa muita elementtejä, vaan tunnuksen ja niiden väliin on jätettävä suoja-alueen kokoinen etäisyys.

Tunnuksen minimikoko on 20 mm. Sitä pienemmässä koossa tunnusta ei saa käyttää. Tunnuksen ensisijainen paikka on taiton vasemmassa yläkulmassa.

Suoja-alue

Minimikoko

Inspianna | Graafinen ohjeisto

3



Tunnus
Väri vaihtoehdot

Tässä on esitettyä tunnuksen väri vaihtoehdot. Muita väri vaihtoehdot tunnuksesta ei ole. Tunnuksen väri ei saa vaihtaa.



Tunnuksesta tulisi käyttää ensisijaisesti värillistä versiota. Positiiviversiota (vasemmalla) käytetään vaalealla taustalla, tummalla taustalla käytetään negatiiviversiota (oikealla). Tunnuksesta on olemassa myös harmaasävy- ja mustavalkoversiot. Harmaasävyversion logotyyppi on väritään 80 % mustaa ja lainausmerkki 30 % mustaa.

Tunnuksen tulisi aina erottua hyvin taustasta luoden niiden välille riittävän kontrastin. Tunnuksen väri versiota ei saa käyttää keltaisella tai kellertävällä taustalla.


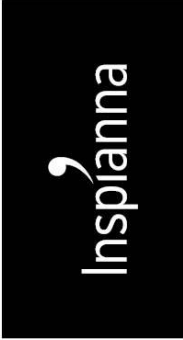
Väri



Harmaasävy



Mustavalko



Inspianna | Graafinen ohjeisto

4

Liite 4. Graafinen ohjeisto

Värimaailma

Inspiannan kolme pääväriä ovat harmaa, keltainen ja turkoosi. Niiden lisäksi on käytettävissä kolme lisäväriä: vaaleansininen, vaaleanvihreä, ja violetti. Myös värien eri tummuusasteet ovat käytettävissä kymmenen prosentin väleihin.

Ilmeessä on ensisijaisesti käytettävä pääväriä ja täysvähvuoksia – lisäväriä tulee käyttää ainoastaan silloin, jos päävärien määrä ei riitä tietyn informaation välittämiseen. Myös vaaleampien tummuusasteiden käyttö pitäisi olla hyvin perustettua.

Päävärit



Lisävärit

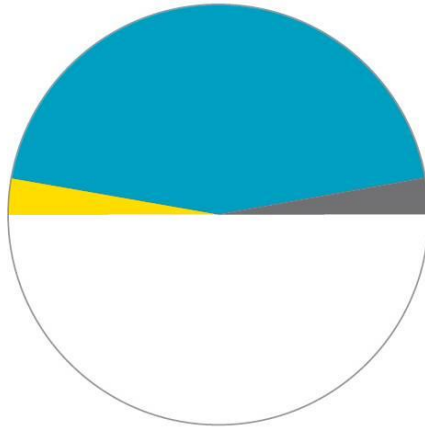


Liite 4. Graafinen ohjeisto

Värimaailma Värien suhdejakauma

Inspianna ilmeessä valkoisella on iso osuus – se on ikään kuin pohja, johon sijoitetaan elementtejä. Ilmeen ensisijainen tunnusväri on turkooosi, sillä on ilmeessä suurin osuus. Sitä käytetään mm. otsikoissa ja pintojen täyttö- sekä taustavävinä. Harmaata käytetään muussa typografiassa, kuten ingressieissa, lomakkeiston yhteystiedoissa ja verkkosivulla. Keltainen on ilmeen aksenttiväri.

Oheinen kaavio on osiivittava antava.



Typografia

Otsikko ja alataso

Inspiannan otsikkokirjaintyyppi on Frutiger-kirjainperheen 57 Condensed -leikkaus.

Ilmeellä on myös alataso kirjaintyyppi, saman kirjainperheen 47 Light Condensed -leikkaus, jota käytetään lyhyissä tekstimassoissa, kuten yhteystiedoissa, nimikkeissä, ingressissä, luetteloissa, taulukoissa ja infografiikassa. Paksuntamaan käytetään kirjainperheen 67 Bold Condensed -leikkausta.

Frutiger-kirjainleikkauksia käytetään aina 10 yksikön merkivälillä.

Otsikkokirjaintyyppi

Frutiger LT Std
57 Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Alatason kirjaintyyppi

Frutiger LT Std
47 Light
Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Paksunnettu

Frutiger LT Std
67 Bold
Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Liite 4. Graafinen ohjeisto

Typografia
Leipäteksti

Inspiraation leipätekstikirjaintyyppi Kepler-kirjainperheen Light-leikkaus. Sen kursivi on Light Italic -leikkaus ja paksunnettuna Semibold-leikkaus.

Leipätekstikirjaintyyppi

Kepler Std
Light

ABCDEF GHIJ KLMNOP QRSTUV WXYZ ÅÄÖ
abcde fghij klmnop qrstuvwxyzääö
1234567890

Kursivi

Kepler Std
Light Italic

ABCDEF GHIJ KLMNOP QRSTUV WXYZ ÅÄÖ
abcde fghij klmnop qrstuvwxyzääö
1234567890

Paksunnettu

Kepler Std
Semibold

ABCDEF GHIJ KLMNOP QRSTUV WXYZ ÅÄÖ
abcde fghij klmnop qrstuvwxyzääö
1234567890

Inspiraanna | Graafinen ohjeisto

8

Typografia

Sähköiset viestimet

Sähköisessä Office-ympäristössä ilmeinen Frutiger-kirjainperheeseen kuuluva Tahoma-kirjaintyyppi. Verkkosivuille sen sijasta on mahdollista käyttää Google Fonts-palvelun kautta Droid Sans -kirjaintyyppiä.

Leipätekstinä sähköisessä ympäristössä käytetään Georgia-kirjaintyyppiä.

Otsikkokirjaintyyppi (Office)

Tahoma ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
Bold 1234567890

Otsikkokirjaintyyppi (Internet)

Droid Sans ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
Bold 1234567890

Leipäteksti

Georgia ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
Bold 1234567890
Italic

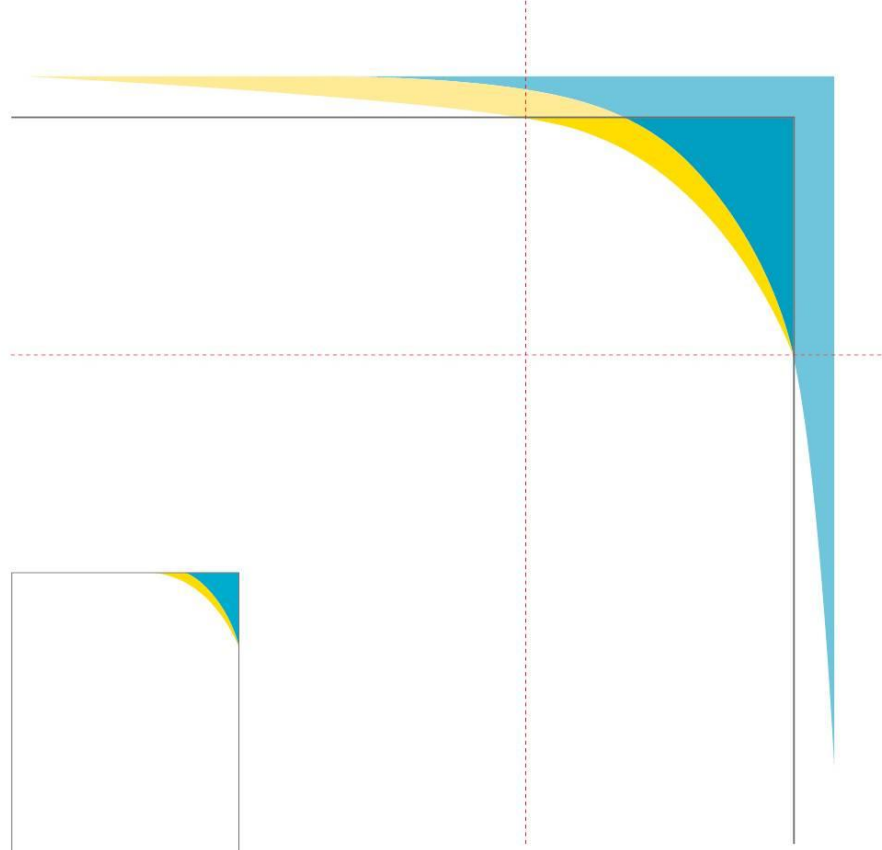
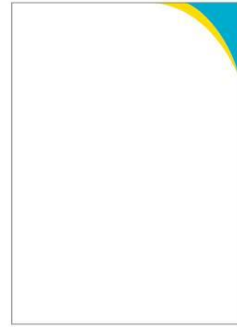
Liite 4. Graafinen ohjeisto

Graafinen elementti

Ilmeellä on olemassa graafinen elementti – nousukaari – jota käytetään taiton oikeassa alakulmassa. Elementin kokoa ei ole millään tietyllä tavalla rajoitettu – nyrkki-sääntönä on, että sommitelma näyttää koknaisuudessaan tasapainoiselta.

Painotetuksiin elementti sijoitetaan niin, että näkyviin jää kuvan mukainen rajattu alue. Tällöin elementin alaosassa keuhaisen raidan kärki osuu taiton alareunaan – sitä alempana oleva osuus jää leikkuuvaraan. Elementti on sijoitettu oikein silloin, kun oikean reunan ylä- ja alareunankin yli.

Graafista elementtiä ei saa kääntää eikä sijoittaa muualle kuin oikeaan alakulmaan. Sen väriä ja mittasuhteita ei saa muuttaa, eikä sen päälle saa sijoittaa muita elementtejä, kuten tekstiä. Graafisen elementin ja muiden elementtien väliin on jätävä ilmaa.



Liite 4. Graafinen ohjeisto

Valokuvamaailma

Inspiannan ilmeessä käytetään kahdenlaisia imagoa luvua ja yrityksen arvomaailmasta viestiviä valokuvia: sen **toimintaa kuvaavia** kuvia ja **henkilökuvia**.

Toimintakuvat

Toimintaa kuvaavien kuvien on oltava mahdollisimman autenttisia ja kuvattava Inspiannan oikeita palvelutilanteita. Kuvatiimien **miljöönä** on oikea työympäristö, eli toimistotilat, ja **vaatetus** asiaankuuluvasti asiallinen.

Inspiannan edustajan lisäksi kuvissa esiinty aina myös vähintään yksi osa-puoli: asiakas tai hänen edustajansa. Inspiannan edustaja on aina yksi kuvan keskeisistä toimijoista ja hänen kasvonsa tulevat aina näkyväksi kuvassa, hänen ei tulisi ikinä olla selkää katsojaan päin.

Kuvissa pitää aina näkyä dialogisuus Inspiannan edustajan ja asiakkaan välillä. Inspiannan edustaja on kuvissa aktiivinen osallistuja ja sen tulisi näkyä hänen olemuksestaan: hän osallistuu asiakasta vuoropuheluun, neuvoa, ohjaa tai kuuntelee tätä. Inspiannan edustaja esiintyy aina positiivisena, asiantuntevana ja innostavana. Jotta tilanne näyttäisi mahdollisimman autenttiselta, Inspiannan edustajalla ja asiakkaalla on aina katsekontakti toisiaan kohtaan, ei ikinä kameraan. **Tunnelma** on kuvissa ystävällinen, positiivinen ja innostava.

Tilanteet kuvataan **normaaliperspektiivistä** eli katsojan tasolta, kuvassa olevan asiakkaan tai kolmannen osapuolen näkökulmasta, kuitenkin niin, että myös itse asiakas näkyy kuvassa.

Kuvien **formaatti** on vaaka, jotta ne istuisivat hyvin taittoon ja verkkosivuille. **Rajaus** voi vaihdella laajasta puolikuvasta (päästä polviin) puolilihtikuvaan (päästä rintaan).

Henkilökuvat

Henkilökuvia on kahdenlaisia: **työympäristössä** ja **studiossa** valkoisella taustalla kuvattuja. Työympäristössä kuvatut kuvat ovat **vaakaformaattia** ja studiokuvat **pystyformaattia**.

Molemmat kuvataan **edestäpäin** katsojan tasolta ja Inspiannalla on oltava katsekontakti kameraan. Kuvien **rajaus** on puolikuva, eli päästä lantioon.

Inspiannan edustaja esiintyy kuvissa positiivisena, hymyilevänä, vastaanottavana, innostavana, asiantuntevana ja itsevarmana.

Kokonaisuus

Valokuvamaailma on kokonaisuudessaan **värillinen**, mutta neutraali: ei liian lämpimiä eikä liian kylmiä sävyjä. **Värimaailma** on pehmeä, ei liian voimakkaita ja kirkkaita värejä. Kuvissa ei myöskään saisi olla yritysilmeen värien kanssa ristiriidassa olevia, todella lämpimiä värejä, muun muassa punaista tai oranssia. Kuvien **yleistunnelma** on raukas, ei tunkkainen.

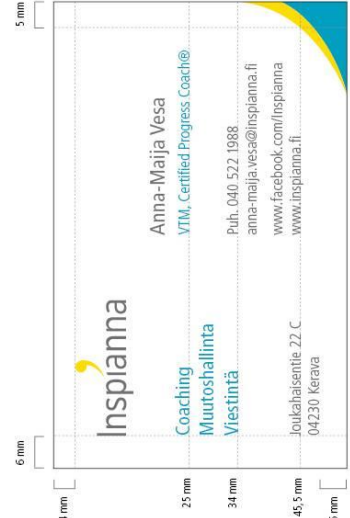
Laadun on oltava terävä. Kuvissa tavoitellaan normaalia arkipäiväistä sisätunnelmaa, sen vuoksi käytetään luonnollista **yleisvalaistusta**, pehmeää ja tasaista. **Kontrastin** on oltava normaali - ei saisi olla dramaattisia varjoja ja valoa.

Liite 4. Graafinen ohjeisto

Lomakeisto
Käyntikortti

Koko: 86 x 54 mm

Paperilaatu: Conqueror CX22 Diamond White, 400 g/m²



The diagram shows a business card layout with the following dimensions and content:

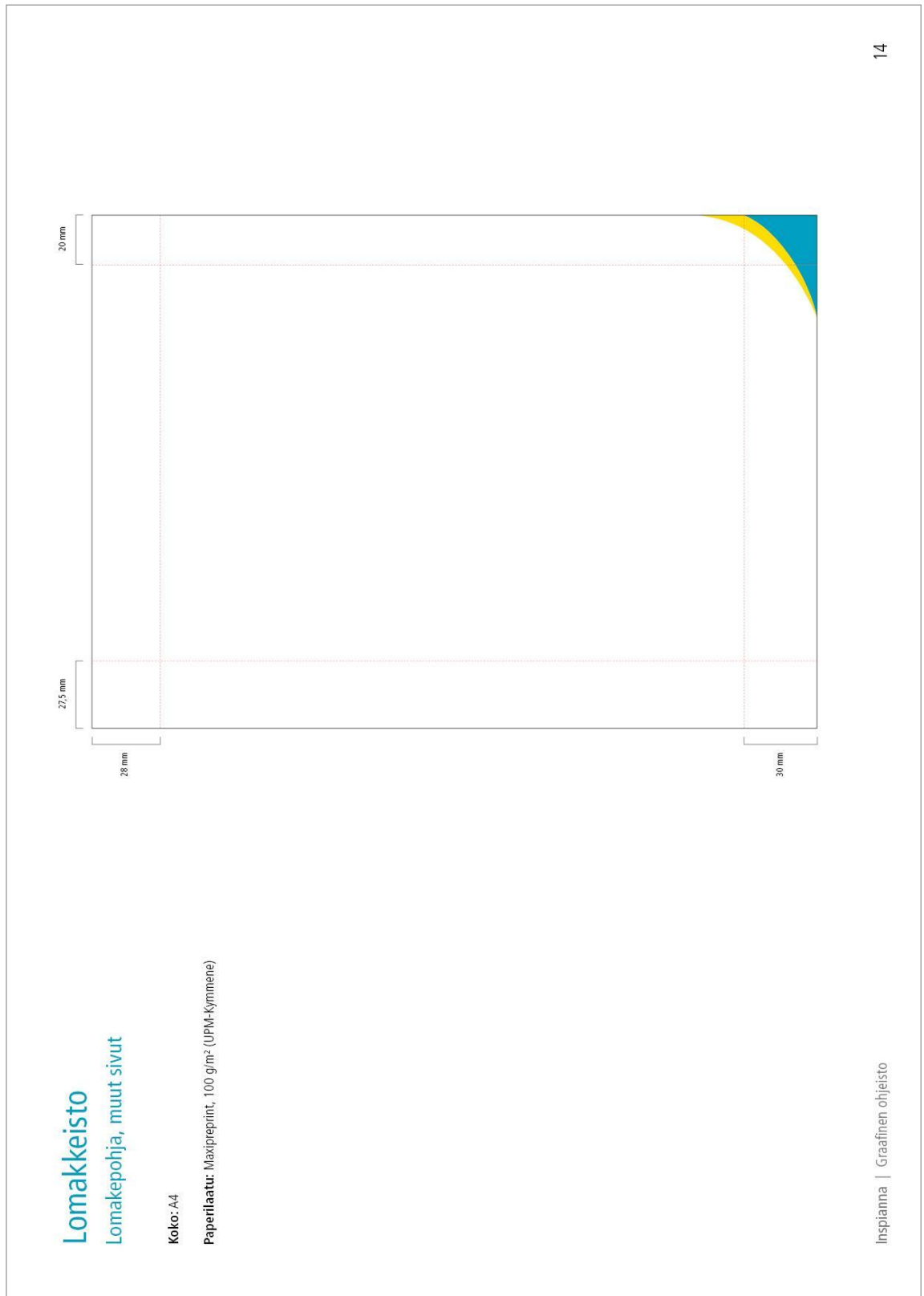
- Top margin: 6 mm
- Right margin: 5 mm
- Bottom margin: 5 mm
- Left margin: 4 mm
- Text area height: 25 mm
- Image area height: 34 mm
- Footer area height: 45,5 mm

Content on the card:

- Inspianna** (with logo)
- Anna-Maija Vesa
VTM, Certified Progress Coach®
- Puh. 040 522 1988
anna-maija.vesa@inspianna.fi
www.facebook.com/inspianna
www.inspianna.fi
- Joukkajaisentie 22 C
04230 Kerava

Inspianna | Graafinen ohjeisto

Liite 4. Graafinen ohjeisto

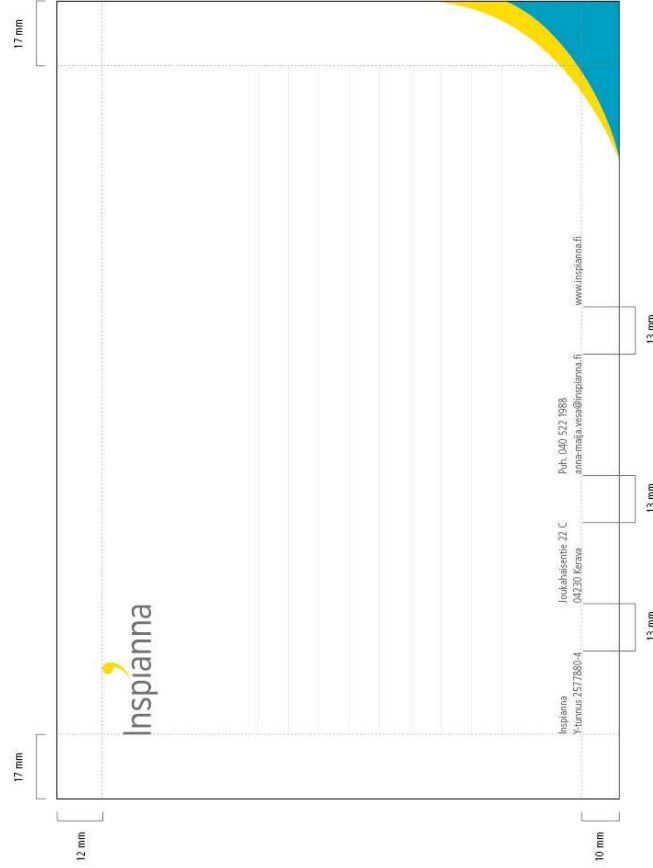


Liite 4. Graafinen ohjeisto

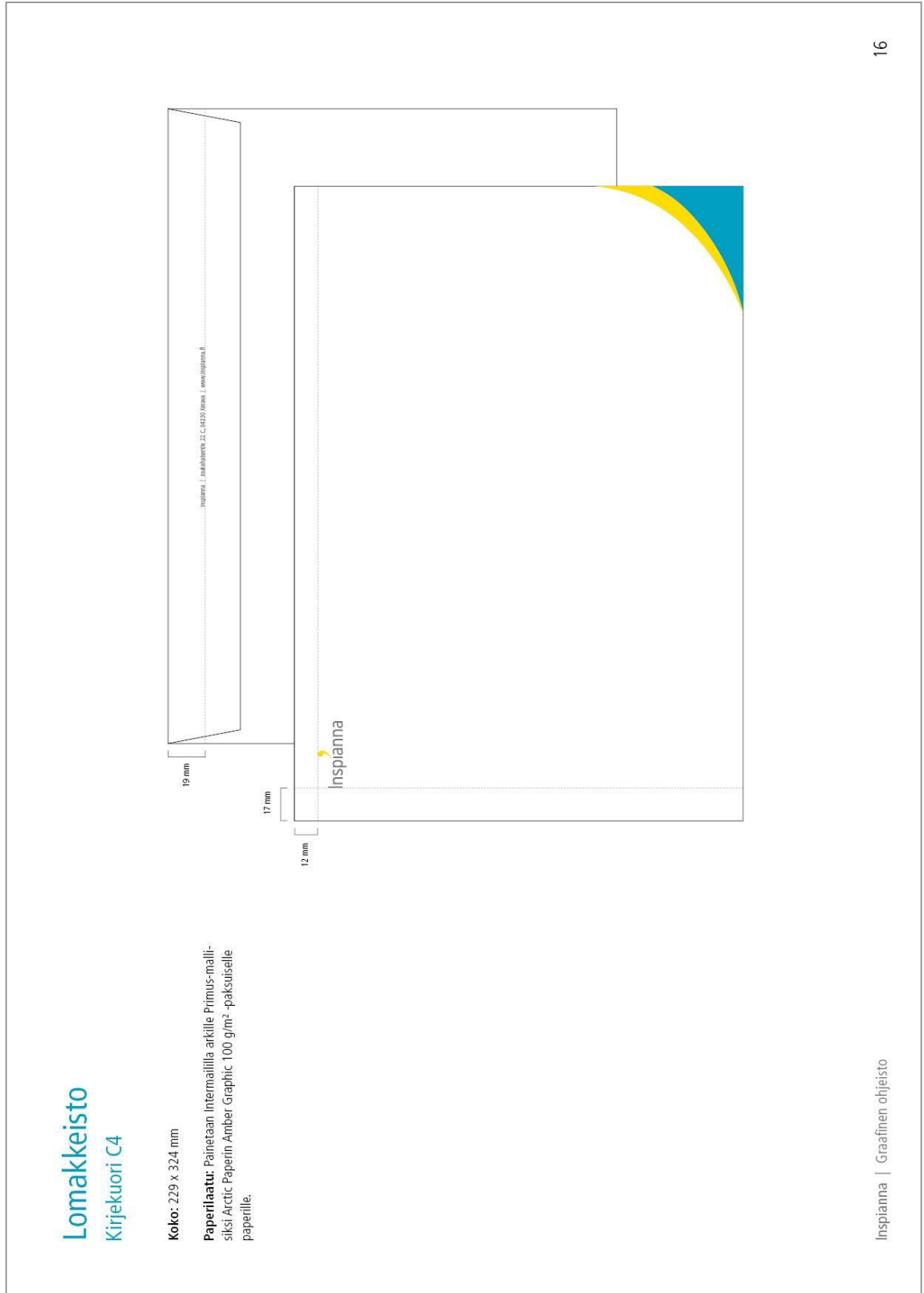
Lomakeisto
Lomakepohja, saatelomake

Koko: A5 vaaka

Paperilaatu: Maxipreprint, 100 g/m² (UPM-Kymmene)



Liite 4. Graafinen ohjeisto

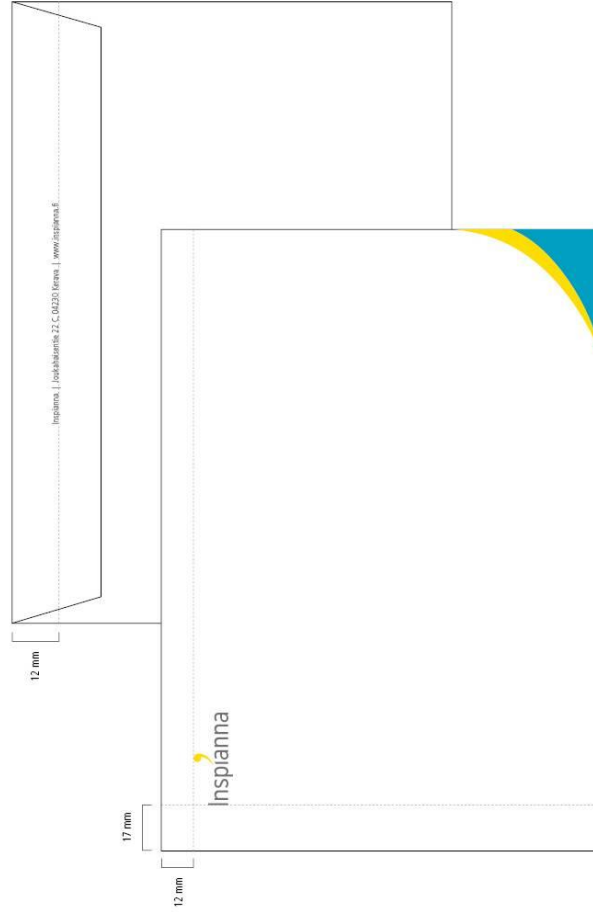


Liite 4. Graafinen ohjeisto

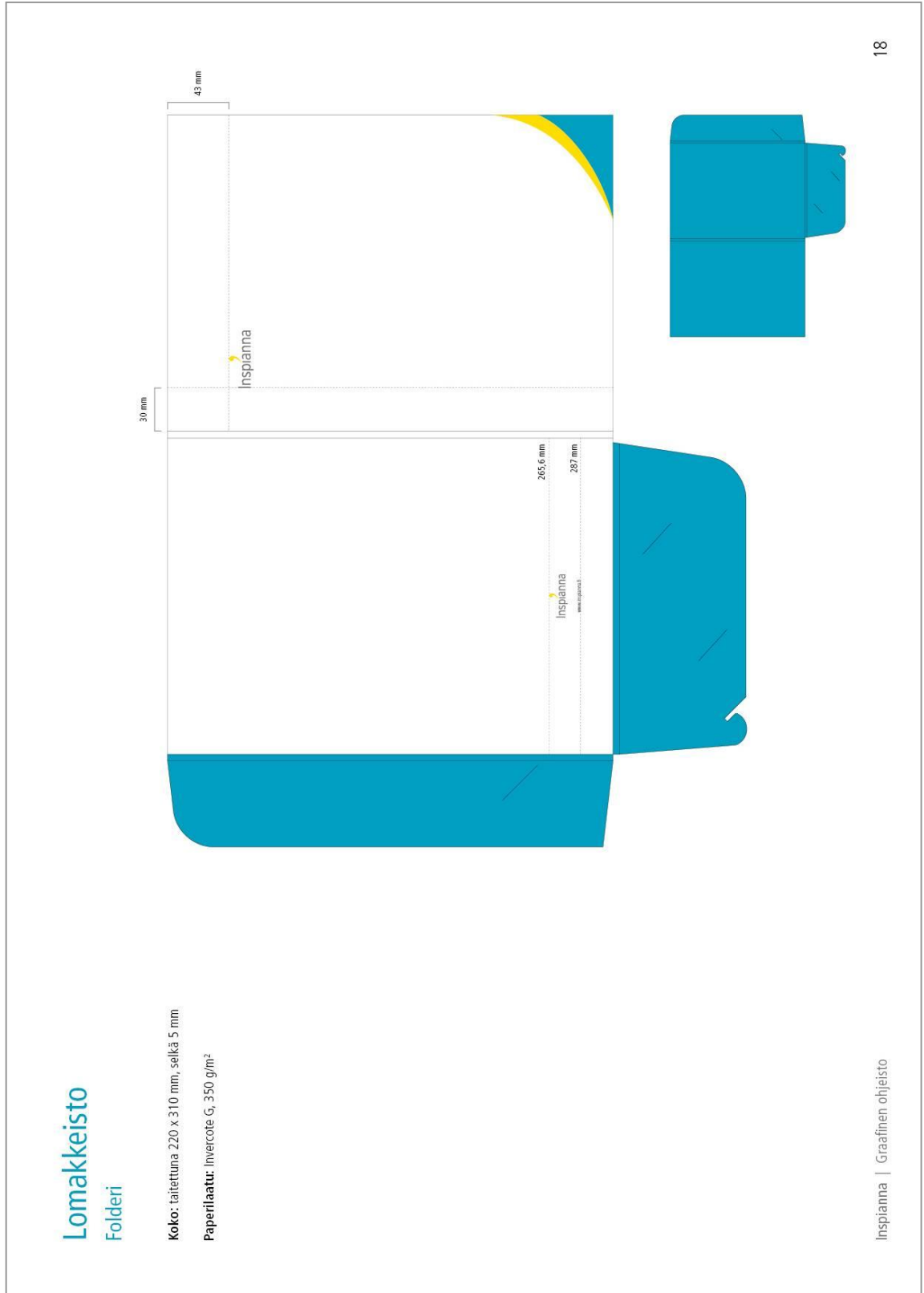
Lomakeisto
Kirjekuori C5

Koko: 162 x 229 mm

Paperilaatu: Painetaan Internaililla artikille Primus-malliksi Arctic Paperin Amber Graphic 100 g/m² -paksuiselle paperille.



Liite 4. Graafinen ohjeisto



Liite 4. Graafinen ohjeisto

Sähköinen esitepohja

Yksisivuinen

Oheessa on esitetty InDesign-taittoedoston Paragraph Styles ja Character Styles tekstin tyylimääritykset.

19

Inspianna | Graafinen ohjeisto

Liite 4. Graafinen ohjeisto

Sähköinen esitepohja

Kaksisivuinen, sivu 2

Ohessa on esitetty InDesign-taittoedoston Paragraph Styles ja Character Styles tekstin tyylimäärittelykset.

Esittely » Oskot
Pistekoko: 10 pt
Riviväli: 12 pt
Space-After: 3 mm

Esittely » Yhteystiedot
Pistekoko: 9 pt
Riviväli: 11 pt
Space-After: 1 mm

Esittely » Oskot
Pistekoko: 9 pt
Riviväli: 12 pt
Space-After: 1 mm

Esittely » Yhteystiedot
Pistekoko: 9 pt
Riviväli: 12 pt
Space-After: 1 mm

Inspianna | Graafinen ohjeisto

21