



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**VISUAALISEN ILMEEN RAKENTAMINEN**  
**Case: Yrittäjyyden valmennuskeskus Voimala**

**Laura Mikkonen**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2008  
Työn ohjaaja: Elina Merviö

TAMPERE 2008



---

<b>Tekijä(t):</b>	Laura Mikkonen	
<b>Koulutusohjelma(t):</b>	Liiketalous/proAkademia	
<b>Opinnäytetyön nimi:</b>	Visuaalisen ilmeen rakentaminen Case: Yrittäjyyden valmennuskeskus Voimala	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	Marraskuu 2008	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Elina Merviö	<b>Sivumäärä: 57</b>

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Yrittäjyyden valmennuskeskus Voimala, joka tarjoaa yrittäjyyden valmennusta eri koulutusasteille ja -aloille. Voimalan tarkoituksena on kehittää oppilaiden sisäisen yrittäjyyden asennetta ja lisätä yritystoiminnan ja sen vaatimusten tuntemusta. Voimala toimii Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikön, proAkatemian, yhteydessä ja se soveltaa proAkatemiassa käytettäviä yrittäjyyden oppimismenetelmiä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda visuaalinen ilme Yrittäjyyden valmennuskeskus Voimalalle sekä suunnitella ensimmäiset mainos- ja tiedotusmateriaalit toiminnan käynnistämisen tueksi. Koska Voimalan visio, missio tai arvot eivät suunnitteluvaiheen alkaessa olleet vielä selkiytyneet, ilmeen suunnittelun lähtökohtana oli Voimalan toimintaidea: uudenlainen, innostava ja innovatiivinen oppimisympäristö yrittäjyydelle.

Olen ollut kiinnostunut visuaalisesta suunnittelusta jo monen vuoden ajan. ProAkatemiassa olen saanut opiskella visuaalista suunnittelua parhaimmalla mahdollisella tavalla eli konkreettisesti tekemällä, kohteena oikeat asiakkaat. ProAkademia-aikana olenkin keskittynyt pääasiassa opiskelemaan visuaalista suunnittelua, joten myös opinnäytetyön tekeminen aiheesta tuntui luontevalta ja kiinnostavalta.

Voimalan visuaalisen identiteetin rakentamisen pohjana käytettiin yrityskuvan muodostumisen teoriaa sekä visuaalisen ilmeen eri osien suunnittelun teoriaa. Yrityskuvan teoria pohjautui Liisa Poikolaisen malliin imagon rakentumisesta. Yrityskuvan muodostumista käsittelevä kirjallisuus pohjautuu usein juuri kyseiseen Poikolaisen malliin. Visuaalisen ilmeen teoria koottiin sekä yleisistä ilmettä ja sen tarpeita ja päämääriä kuvaavista teoksista että käytännönläheisistä suunnittelutyön oppaista.

Voimalan visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus oli pitkä prosessi, joka vaati syvällistä perehtymistä paitsi itse visuaaliseen suunnittelutyöprosessiin ja sen eri osa-alueisiin, myös toimeksiantajan toiminnan kokonaisuuteen ja päämääriin. Lopullinen Voimalan ilme syntyi vasta monen hylätyn ilme-ehdotuksen jälkeen ja vaati yhteistyössä toimeksiantajan kanssa tehtävää kehitystyötä.

Työn tuloksena Voimalalle syntyi oma visuaalinen identiteetti ja sen elementit koottiin Voimalan graafiseen ohjeistoon. Suunnitellut materiaalit auttavat toimeksiantajaa Voimalan markkinoinnissa ja Voimalasta tiedottamisessa. Graafinen ohjeisto auttaa jatkossa Voimalan materiaaleja suunnittelevia henkilöitä. Ohjeiston avulla pysytään suunnitellussa ilmeessä ja vahvistetaan näin asiakkaiden jo mahdollisesti saamia mielikuvia Voimalasta.



<b>Author(s):</b>	Laura Mikkonen	
<b>Study programme(s):</b>	Business Administration/proAcademy	
<b>Title of the thesis</b>	Designing the visual look - a case study of Voimala, the training centre for entrepreneurship	
<b>Month and year of completion:</b>	November 2008	
<b>Supervisor:</b>	Elina Merviö	<b>Number of pages: 57</b>

---

## ABSTRACT

The client for this thesis was Voimala, which offers training in entrepreneurship to different educational study programmes and educational fields. The aim of Voimala is to develop an attitude of internal entrepreneurship among students, and to increase their knowledge of entrepreneurship and its demands. Voimala operates in co-operation with proAcademy. ProAcademy is a study program in entrepreneurship at TAMK University of Applied Sciences. Voimala uses the same methods for teaching entrepreneurship as are used in proAcademy.

The purpose of this thesis was to create a visual look for Voimala and to design the first advertising materials to support the launch of Voimala. Because the vision or values of Voimala were not completely clear when the design work began, the starting point for the visual look was the main idea of Voimala: a new, inspiring and innovative learning environment for developing entrepreneurship skills.

I have been interested in graphic design for many years. I have had the opportunity to study graphic design in proAcademy in the best possible way - by designing visual looks for real customers. During my studies at proAcademy I have mainly focused on studying graphic design. That's why this subject for my thesis also seemed natural and interesting.

The theories of company image and graphic design were used as the basis for building the visual identity for Voimala. The theory of company image was based on Liisa Poikolainen's model. The literature of company image is often based on just this model. The theory of graphic design was collected from general literature on visual identity – who needs it and why – and from practical guides to graphic design.

The designing of a visual look for Voimala was a long process. It required profound study of the graphic design process itself and its different elements. Also, it was essential for me to internalize the whole concept of the client's activities and goals. The final visual look of Voimala was created only after many rejected suggestions and it required development work which was done in co-operation with the client.

A unique visual identity was created for Voimala as the result of this thesis. The graphic elements have been collected into a set of visual identity guidelines for Voimala. The materials which I have designed will help Voimala to market itself and its services. The visual identity guidelines will help the people who design materials for Voimala in the future. With the help of the guidelines the look of Voimala will stay the same and its image will be strengthened.

---

**Key words:** company image visual identity graphic design visual identity guidelines

# Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	5
2	Yrityskuvan muodostuminen .....	9
2.1	Identiteetti .....	9
2.1.1	Visuaalinen identiteetti.....	11
2.1.2	Arvot .....	11
2.2	Profiili .....	11
2.3	Imago .....	12
3	Visuaalisen ilmeen rakentaminen .....	14
3.1	Graafinen ohjeisto .....	14
3.2	Visuaalisen suunnittelun päämäärät ja vaatimukset.....	15
3.3	Suunnittelun osa-alueet .....	16
3.3.1	Tunnukset.....	16
3.3.2	Typografia.....	17
3.3.3	Värit .....	21
3.3.4	Kuvitus .....	23
3.3.5	Sommittelu .....	24
3.4	Sovellusalueet .....	26
3.4.1	Painettu viestintä .....	26
3.4.2	Sähköinen viestintä .....	27
4	Voimalan visuaalinen ilme.....	28
4.1	Tunnukset.....	28
4.2	Typografia.....	30
4.3	Värit .....	31
4.4	Kuvat.....	32
4.5	Graafiset elementit .....	33
4.6	Sovellusalueet .....	35
4.6.1	Painettu viestintä .....	35
4.6.2	Sähköinen viestintä .....	37
	Yhteenveto .....	39
	Lähteet.....	43
	Liitteet .....	45

# 1 Johdanto

*”Yhteisö luo omaa kuvaansa pelkästään olemalla olemassa, miksei sitä tekisi tietoisesti” (Loiri, Juholin 2006: 129).*

Hyvin suunniteltu yritys ilme tuo kilpailuetua yritysmaailman alati kirstyvässä kilpailussa. Visuaalisella suunnittelulla pystytään erottumaan kilpailijoista ja vaikuttamaan siihen kuvaan, minkä vastaanottaja muodostaa yrityksestä. Mielikuvat yrityksestä vaikuttavat suoraan asiakkaan ostopäätökseen. Ensikontakti asiakkaaseen saadaan nykypäivänä usein www-sivujen tai esitteiden kautta, joten yrityksen visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys, eikä pelkkä teksti enää riitä vakuuttamaan asiakasta. Visuaalisuuden merkitys on kasvanut informaatiotulvassa ponnistelevalle ihmiselle. Yrityksen on tärkeää erottua ja jäädä mieleen – visuaalisuudella vastataankin tähän tarpeeseen parhaiten. (Pitkänen 2001: 5, Pohjola 2003: 7.)

Yrityksen visuaalinen ilme rakennetaan yrityksen identiteetin pohjalta. Jokaisen suunnitellun ratkaisun tulee pohjautua yrityksen toimintaan, arvoihin, missioon ja visioon; ilme ei voi perustua siihen, mikä milloinkin sattuu suunnittelijan mielestä näyttämään hyvältä. Toisaalta visuaalinen suunnittelu on kuitenkin siitä erityinen alue, että myös luovuudelle ja mielikuvitukselle tulee jättää oma tilansa. Onnistuminen on kiinni monesta osa-alueesta. Tärkeimpänä nousee kuitenkin esille se, miten osataan lukea asiakasta ja saadaan puettua asiakasyrityksen missio ja ominaispiirteet persoonalliseen visuaaliseen muotoon. (Loiri, Juholin 2006: 8-10.)

## Työn tausta

Mielenkiintoni visuaalisuutta ja graafista suunnittelua kohtaan on herännyt jo opiskellessani Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa vuosina 2001–2004. Teoreettinen opiskelu sai minut kaipaamaan konkreettisempaa tekemistä sekä luovuuteni toteuttamista. Harrastusmielessä ja itseopiskellen toteutin erilaisia visuaalisia julkaisuja mm. itsestäni ja harrastuksistani. Opiskelupaikan vaihdos Tampereen ammattikorkeakouluun sai minut konkreettisempien asioiden äärelle ja jo ensimmäisenä vuotena sain toteuttaa graafista suunnittelua oikeisiin tarpeisiin.

Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikkö proAkademia antoi viimeisen sykäyksen ja varmistuksen sille, että haluan tulevaisuudessa olla tekemisissä visuaalisuuden ja graafisen suunnittelun kanssa. ProAkademiaan haetaan ensimmäisen opiskeluvuoden aikana Tampereen ammattikorkeakoulun sisäisessä haussa. Valitut opiskelijat siirtyvät ensimmäisen vuoden perusopinnot jälkeen proAkademiaan. Tällä hetkellä liiketalouden ja tietojenkäsittelyn opiskelijoilla on mahdollisuus päästä opiskelemaan proAkademiaan.

Yrittäjyyden opiskelu proAkatemiassa aloitetaan tiimiyrityksen perustamisella. Yrittäjäopiskelijat ovat vastuussa kaikesta yrityksen toiminnasta. Tiimiyritys tarjoaa opiskelijoille hyvät puitteet kehittää sosiaalisia taitoja, oppia toimimaan erilaisten ihmisten kanssa ja kokeilla asioita, joita ei yksin uskaltaisi tehdä.

ProAkatemiassa oppiminen tapahtuu käytännössä, itse tekemällä ja kokeilemalla. Opittu teoria sovelletaan heti käytäntöön, jolloin se jää paremmin mieleen. ProAkatemian opiskelijat ovat vapaita toteuttamaan itseään, mutta samalla heillä on vastuu omasta oppimisestaan. Osaaminen kasvaa tiimityössä muilta oppien ja erilaisuutta hyödyntäen. Samalla akatemialaiset oppivat tuntemaan itsensä, omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Otollinen ympäristö rohkaisee ja mahdollistaa kehittymisen niin ihmisenä kuin työntekijänäkin.

ProAkademia on antanut minulle mahdollisuuden opiskella graafista suunnittelua parhaimmalla mahdollisella tavalla eli konkreettisesti tekemällä, kohteena oikeat asiakkaat. ProAkademia-aikana olenkin keskittynyt pääasiassa opiskelemaan graafista suunnittelua muutamien kurssien avulla sekä toteuttamalla useita graafista suunnittelua vaatineita projekteja.

**Työn tarkoitus** Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda visuaalinen ilme Yrittäjyyden valmennuskeskus Voimalalle. Suunniteltavan ilmeen tulee vastata Voimalan toimintaa ja periaatteita. Koska Voimalan missio tai arvot eivät olleet vielä selkeytyneet visuaalisen suunnittelun käynnistyessä, suunnittelun lähtökohtana oli Voimalan toimintaidea: uudenlainen, innostava ja innovatiivinen oppimisympäristö yrittäjyydelle.

Työn tarkoituksena visuaalisen ilmeen suunnittelun lisäksi on suunnitella ja toteuttaa visuaalisen ilmeen pohjalta ensimmäiset ja tärkeimmät mainos- ja tiedotusmateriaalit toimeksiantajan tarpeisiin. Näiden materiaalien avulla Voimalan toiminnasta voidaan tiedottaa eteenpäin ja markkinoida Voimalaa sen kohderyhmille.

**Toimeksiantaja** Voimala-hanke koostuu kahdesta toiminta-alueesta: Yrittäjyyden valmennuskeskus Voimala tarjoaa yrittäjyyden valmennusta eri koulutusasteille ja Nuorten Yrittäjien Voimala tarjoaa valmennusta sekä verkottumistilaisuuksia jo yrittäjinä toimiville nuorille. (Voimalahankkeen... 2008, Nuorten... 2008.) Tässä työssä keskitytään vain Yrittäjyyden valmennuskeskus Voimalaan ja siitä käytetään jatkossa nimeä Voimala.

Voimala on helmikuussa 2008 käynnistynyt Tampereen ammattikorkeakoulun hanke. Sen tavoitteena on luoda uudenlainen yrittäjyyskasvatuksen toimintamalli Pirkanmaalle. Voimalassa tehdään aktiivisesti yhteistyötä oppilaitosten ja muiden yrittäjyydestä kiinnostuneiden tahojen kanssa. Samalla levitetään Tampereen ammattikorkeakoulun

yrittäjyyden yksikön proAkatemian käytössä olevia yrittäjyyden valmennusmenetelmiä eri oppilaitoksiin. Voimalassa yrittäjyys nähdään kokonaisvaltaisesti tavaksi tehdä töitä. (Lindberg 2008: 6.)

Voimalan yrittäjyyskasvatuksella halutaan kehittää oppilaiden sisäisen yrittäjyyden asennetta. Tämä tarkoittaa joustavuuden, luovuuden sekä aloite- ja yhteistyökyvyn kasvattamista. Samalla Voimala haluaa lisätä yritystoiminnan ja sen vaatimusten tuntemusta myös ammatinvalinnan ja jatko-opintojen näkökulmasta. (Lindberg 2008: 11.) Voimalahankkeen tavoitteena on luoda koulutusformaatti, jota voidaan levittää jatkossa myös valtakunnallisesti hyvänä ja tehokkaana tapana edistää nuorten yrittäjyyttä ja yritteliäisyyttä (Lindberg 2008: 6).

Voimala tarjoaa yrittäjyyden valmennusta eri koulutusasteille ja -aloille (lukiot, ammattiopistot, ammattikorkeakoulut, yliopistot). Valmennukset ovat tilaajalleen räätälöityjä ja nuorten työelämävalmiuksia kehittäviä. (Lindberg 2008: 6.) Valmennusten laajuus voi olla 5-15 opintopistettä (Lindberg 2008: 8).

Voimalan kohderyhmänä ovat sekä oppilaat että opettajat Pirkanmaan eri asteen oppilaitoksissa. Oppilaille tarjotaan käytännönläheistä ja innovatiivista yrittäjyyden valmennusta, jonka tarkoituksena on innostaa ja rohkaista nuoria yrittäjyyteen. Opiskelu Voimalassa on innovatiivinen ja motivoiva tapa opiskella yrittäjyyttä. (Lindberg 2008: 11.) Opettajille Voimala tarjoaa innovatiivisia ja konkreettisia työkaluja valmennukseen ja ideoita positiivisten yrittäjyyskokemusten luomiseen sekä yrittäjyyden opettamiseen levittämällä uudenlaisia yrittäjyyskasvatusmenetelmiä eri oppilaitoksiin (Lindberg 2008: 19).

Voimalan valmennukset perustuvat opiskelijaryhmissä tapahtuvaan prosessioppimiseen ja jokainen toteutus etenee opiskelijoiden osaamisen ja tarpeen mukaan. Valmennuksissa sovelletaan proAkatemiassa vuodesta 1999 käytössä olleita oppimismenetelmiä. Eri oppilaitoksille räätälöidään heidän opintosuunnitelmaansa soveltuva kokonaisuus. Oppimisessa painotetaan tekemällä oppimista, itseohjautuvuutta, tiimioppimista sekä oppimaan oppimista. Menetelminä käytetään erilaisia dialogiharjoituksia, innovointeja, työelämäprojekteja sekä ammatikirjallisuutta. (Lindberg 2008: 14.)

Voimalan toiminnassa keskeistä on jatkuvuus. Nuori voi halutessaan osallistua Voimalan valmennuksiin oppimispolkunsu eri vaiheissa ja kulkea näin yrittäjyyden polkua aloittaen esim. toiselta asteelta ja jatkaen yrittäjänä tai yrittäjyyden korkeakouluopintojen parissa ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa. (Lindberg 2008: 6–7.) Voimalassa rikotaan perinteiset koulutusaste- ja koulutusalarajat. Voimalan toiminta antaakin mahdollisuuden luoda verkostoja jo nuorena sekä toisiin yrittäjyydestä kiinnostuneisiin nuoriin että myös asiantuntijaorganisaatioihin, päättäjiin ja yrityksiin. (Lindberg 2008: 11.)

Voimalan visiona on viiden vuoden päästä olla nuorten yrittäjyyden ykköspaikka Pirkanmaalla. Voimala haluaa olla tunnettu niin nuorten kuin yritystenkin keskuudessa sekä olla vahva yrittäjyyden alueellinen kehittäjä. Voimalan visiona on myös omata laajat verkostot Pirkanmaan alueella. (Lindberg 2008: 19.)

Voimala-hanketta koordinoi ja toteuttaa Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikön proAkatemian valmentajat yhdessä proAkatemian nuorten yrittäjäopiskelijoiden kanssa. Yrittäjäopiskelijoiden kautta valmentamiseen tuodaan ns. nuorilta nuorille -idea. (Lindberg 2008: 7.) Voimalan projektipäällikkönä toimii proAkatemian valmentaja Tiina Lindberg. Voimalan valmisteluvaihetta rahoitti Luova Tampere -ohjelma. Kevästä 2008 alkaen Voimalaa rahoittavat Euroopan sosiaalirahasto, Länsi-Suomen lääninhallitus ja Tampereen ammattikorkeakoulu. (Voimala-hankkeen... 2008.)

#### Työn haasteet

Sain mahdollisuuden päästä suunnittelemaan Voimalan ilmettä syyskuussa 2007, kun Voimala-hankkeen projektipäällikkö Tiina Lindberg pyysi minua mukaan projektiin. Vaikka aihealueena graafinen suunnittelu on tullut minulle tutuksi vuosien varrella, koin Voimalan ilmeen suunnittelun haastavana tehtävänä. Aikaisemmat graafisen suunnittelun projektini ovat nimittäin painottuneet lähinnä lyhytaikaisiin tapahtumiin.

Voimalan ilmeen suunnittelun haasteena on vaatimus siitä, että rakennettavan ilmeen tulee kestää aikaa. Haasteita aiheuttaa myös se, että yrittäjyyskasvatus toimialana on melko uusi ja Voimalan konsepti myös uudennainen ja erilainen. Samalla tämä tuo suunnitteluun toki myös mahdollisuuksia.

Ehkäpä suurimpana haasteena on kuitenkin saada rakennettava ilme vastaamaan melko vastikään ideoidun hankkeen toimintaa. Koska Voimalan projektitiimi kehitti ja ideoi toimintaa edelleen, toiveet visuaalisesta ilmeestä eivät olleet myöskään täysin kirkastuneet, kun aloin työstämään ilmettä. Voimalan projektitiimi ei täysin tiennyt, mitä he ilmeeltä halusivat, joten se luonnollisesti vaikutti omaan työskentelyyni ja pitkitti ilmeen hahmottumista ja suunnittelua.

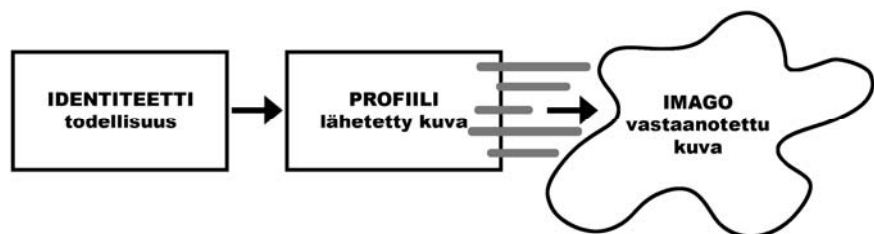


## 2 Yrityskuvan muodostuminen

Mielikuvat ohjaavat hyvin pitkälti kaikkia ihmisten valintoja. Yrityskuva määritellään mielikuvaksi, jonka ihminen muodostaa tietystä yrityksestä. (Pitkänen 2001: 15.) Mielikuvaan yrityksestä vaikuttavat omat ja muiden kertomat kokemukset, uskomukset, asenteet, median antama kuva sekä mm. satunnaiset assosiaatiot (Åberg 2000: 115).

Yritys pystyy omalla toiminnallaan merkittävästi vaikuttamaan yrityskuvaansa, mutta silti sidosryhmät muodostavat käsityksensä yrityksestä omista lähtökohdistaan itse. Usein yritys pyrkii rakentamaan yrityskuvaansa visuaalisella viestinnällä, mutta tätä kautta voidaan vain tukea yrityskuvaa, ei luoda sitä. (Markkanen 1999: 207.) Mainonnalla voidaan saada lyhytaikaista näkyvyyttä, mutta se ei voi olla yrityskuvan kehittämisen pohjana. Yritysmielikuvan muodostuminen on monisäikeisempää. (Pitkänen 2001: 15.)

Yrityskuva muodostuu Poikolaisen (1994: 27) mukaan yrityksen identiteetistä, profiilista sekä imagosta (Kuvio 1). Yrityksen identiteetistä valitaan ne osa-alueet, joita halutaan korostaa ja synnytetään näin yrityksen profiili. Identiteetin ja profiilin kautta vastaanottajalle muodostuu imago yrityksestä.



Kuvio 1 Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994: 27)

### 2.1 Identiteetti

Yrityksen identiteettiin liittyvät määritelmät eroavat toisistaan yllättävän suuresti. Käsitteitä on paljon (mm. identiteetti, imago, profiili, kulttuuri) ja niitä käytetään jopa synonyymeina toisilleen. Joissakin määritelmässä identiteetillä tarkoitetaan vain nimeä ja logoa, toisaalla sillä taas tarkoitetaan profiilia ja niitä tietoisia viestejä, joita yritys itsestään lähettää. (Markkanen 1999: 15.)

Poikolaisen (1994: 26) mukaan yrityksen identiteetti kuvaa sitä, mitä yritys todella on. Se on siis yhtä kuin yrityksen persoonallisuus. Markkanen (1999: 9) määrittelemänä identiteetti pitää sisällään yrityksen perusarvot ja -olettamukset, tavoitteet, liikeideat, visiot ja strategiat. Identiteetti myös ohjaa yrityksessä tehtäviä päätöksiä sekä valintoja. Identiteettinsä avulla yritykset erottuvat kilpailijoistaan ja määrittelevät vahvuutensa ja heikkoutensa, arvonsa ja pyrkimyksensä. Identiteetti peilaa yrityksen liiketoimintaa ja tukee strategioiden toteutumista. (Markkanen 1999: 9, 126.) Tässä työssä identiteetillä tarkoitetaan yrityksen persoonallisuutta ja Markkanen (1999: 9) mainitsemia yrityksen ominaispiirteitä.

Yrityksen identiteetin määrittelyn voi aloittaa kysymyksellä ”Mitä me olemme nyt?” ja tällä tavoin hahmottaa nykyhetki mahdollisimman hyvin. Toiseksi tulee pohtia yrityksen historiaa, sillä se on osa yrityksen toimintaa ja sillä on vaikutus siihen, millaiseksi yritys on muodostunut. Tavoiteidentiteetin ja yrityksen profiilin määrittelemiseksi kolmas kysymys on tärkein: ”Mitä haluamme olla viiden vuoden päästä?”. (Huovila 2006: 16.)

Yrityksen identiteetin kehittäminen on strategiaprosessi ja sen lopullinen tavoite on vaikuttaa yrityskuvaan. Prosessissa luodaan odotuksia ja pyritään vastaamaan niihin sekä sisäisesti että ulkoisesti. Strategiaprosessi lähtee yrityksen liiketoiminnan ytimen analysoinnista ja sen ilmaisemisesta. Siihen vaikuttavat henkilöstön odotukset sekä sisäiset havainnot ja kokemukset. Tärkeintä on kuitenkin, että sekä yritysjohto että muu henkilöstö pitää yrityksen suuntaa, vahvuuksia, visiota ja arvoja uskottavina ja tärkeinä. Näiden tulee myös olla merkityksellisiä henkilöstölle suhteessa heidän omiin tavoitteisiinsa. (Markkanen 1999: 138, 207.)

Tekninen kehitys ja sähköinen maailma ovat tuoneet muutoksia yrityksen identiteetin rakentamiseen ja kehittämiseen. Internet on luonut uuden, interaktiivisen kommunikointimahdollisuuden asiakkaiden kanssa ja samalla hajauttanut organisaation viestintää. Organisaation eri puolilta voidaan lähettää viestintää yrityksen ulkopuolelle samanaikaisesti, joten identiteetin ja varsinkin visuaalisen identiteetin selkeyttäminen ja iskostaminen koko organisaatiolle on entistä tärkeämpää. Hyvällä suunnittelulla ja mm. graafisen ohjeiston luomisella voidaan välttää ristiriitaisten viestien lähettäminen ja identiteetin pirstaloituminen omilla ehdoillaan toimivien viestintävälineiden maailmassa. (Pohjola 2003: 47–49.)

### 2.1.1 Visuaalinen identiteetti

Yrityksen identiteetin näkyvin osa on visuaalinen identiteetti. Se pitää sisällään kaiken sen, mikä yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista on silmin havaittavissa. (Loiri, Juholin 2006: 129.)

Visuaalinen identiteetti on yrityksen työkalu, jolla se voi vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. Visuaalinen ilme tulee rakentaa yrityksen identiteetin eli yrityksen todellisuuden pohjalta, muuten kokonaisuudesta voi tulla epäuskottava ja hajanainen. Visuaalinen identiteetti perustuu siihen tavoiteltuun mielikuvaan, minkä yritys haluaa saavuttaa. Siihen liittyy siis keskeisesti tavoiteidentiteetti, tavoiteimago ja tavoiteprofiili. (Pohjola 2003: 20–24.)

### 2.1.2 Arvot

*”Arvot ohjaavat yrityksen identiteettiä, mutta eivät määrää sitä”* (Viitanen 2003: 11). Jokaisella yrityksellä on arvot, eri asia on, tiedostaanko niitä vai ei. Arvoiksi kutsutaan niitä asioita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Arvot vastaavat kysymyksiin, keitä olemme ja keitä emme ole. Joissain tapauksissa ne voivat määrittellä myös sen, keitä me haluamme olla. Yleisesti ottaen arvojen pohjalta määritellään yrityksen identiteetti. (Pitkänen 2001: 92.) Markkanen (1999: 120) määrittelee arvojen luovan yrityskulttuurin, mutta toisaalta ne ovat myös yrityskulttuurin ilmentymä.

Hyvät arvot peilaavat niitä yrityksen inhimillisiä ominaisuuksia, joiden avulla kehitetään yrityksen ydinosaamista. Arvojen tulisi näkyä henkilöstön toiminnassa ja olla toiminnan itsestään selvä pohja; arvoja onkin kutsuttu käyttäytymisen ohjeiksi. (Markkanen 1999: 118.)

Niemisen (2004: 28) mukaan nykypäivänä arvoilla on merkitystä vain silloin, jos ne voidaan osoittaa käytännössä todeksi päivittäisissä toiminnoissa ja yrityksen kulttuurissa. Mikäli yritykset eivät noudata oikeita arvoja, voivat varsinkin vaikeiden aikojen koittaessa tulokset näkyä negatiivisina yrityskuvassa. (Nieminen 2004: 28–29.)

## 2.2 Profiili

Profiili on yrityksen itsensä muokkaama, ulospäin lähtevä kuva, jolta yritys haluaa näyttää. Profiloinnilla vaikutetaan siihen mielikuvaan, joka yrityksestä halutaan antaa ulospäin. Profiloinnilla tuodaan tietoisesti esiin yrityksen identiteetin niitä puolia, joilla aikaansaadaan toivottu vaikutus vastaanottajassa. (Poikolainen 1994: 27.) Tavoiteprofiili

li voi olla myös pelkistetty ja aikaa kestävä kiteytymä yrityksen tehtävistä eli missiosta (Pohjola 2003: 24).

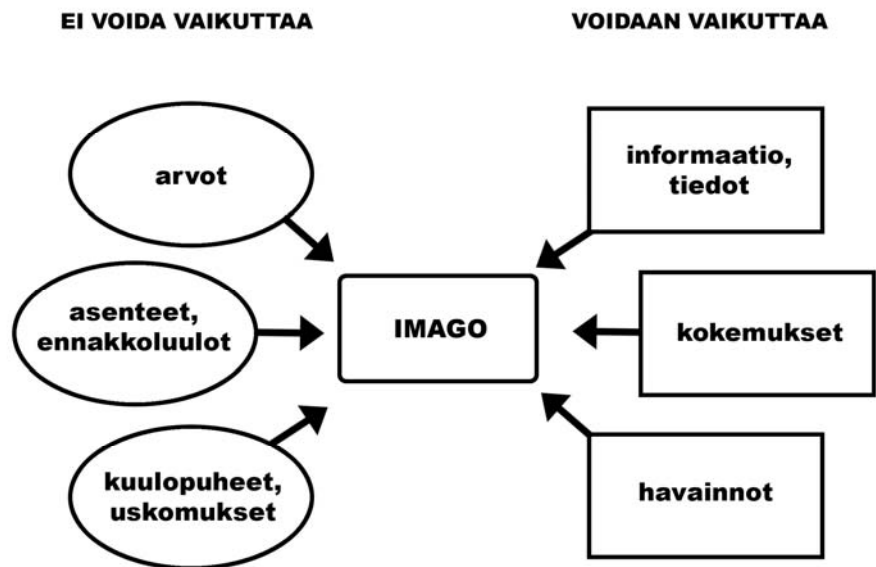
Markkanen (1999: 22) muistuttaa, että vaikka profiili on tavoitteellinen kuva yrityksestä, se on kuitenkin myös totuudenmukainen. Profiili kertoo sidosryhmille sen, miten yritys toimii, mihin se pyrkii ja ennen kaikkea miksi yritys on sidosryhmilleen arvokas. (Markkanen 1999: 22.)

Profiloinnin avulla yhteisö suuntaa toimintaansa kohti visiota. Profiili koostuu strategisista perusviesteistä, joita tietynä ajankohtana viestitään. Viestit ovat mielikuvien kokonaisuus, joihin halutaan panostaa tietyllä hetkellä niin, että yrityksen strategiset tavoitteet voidaan saavuttaa. Profiloinnissa on sovittava yhteen visio, missio ja yrityksen strategiat eli kehystarina sekä yrityksen tavoitekuva. (Åberg 2000: 120–122, 130–131.)

## 2.3 Imago

Imago eli yrityskuva on sidosryhmien omassa keskuudessa luoma mielikuva yrityksestä kokonaisuudessaan. Mielikuvat voivat liittyä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, työyhteisön edustajiin tai itse työyhteisöön. Imago on nimenomaan subjektiivinen käsitys jostakin asiasta. (Åberg 2000: 114.) Ihmisten mielissä yrityksestä välittynyt kuva ei ole ikinä selkeä kokonaisuus ja sen konkretisoiminen on vaikeaa (Pohjola 2003: 23).

Yritys ei voi siis itse päättää, millaiseksi sen imago muodostuu. Imagon syntymisen elementit voidaan Vuokon (2003: 111) mukaan jakaa kahteen eri ryhmään (Kuvio 2). Yritys voi itse vaikuttaa imagon muodostumiseen, mutta siihen vaikuttaa aina myös vastaanottajan asenteet, luulot sekä kuulopuheet tai uskomukset. Hyvään imagoon tarvitaan aina sekä hyvää toimintaa että hyvää viestintää. (Vuokko 2003: 112.)



Kuvio 2 Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003: 111)

Jotta yrityksen imago vastaisi todellisuutta, on viestinnän kautta välit-  
tyvän tiedon ja mielikuvien oltava todella tehokkaita. Tämä tuntuu  
kuitenkin mahdottomalta tehtävältä, sillä kaikkeen yrityksen kehittä-  
miseen, mielikuviin vaikuttaviin tekijöihin ja näkemyksiin ei ole ko-  
konaisuudessaan tietoa saatavilla. Haluttuja viestejä on vaikea saada  
läpi ja ymmärretyksi täydellisesti niin kuin yritys haluaisi. Yleisesti  
ihmisten mielikuvat yrityksistä ovat kuitenkin hyviä ja yritysten arvostus  
on nykypäivänä erittäin hyvällä tasolla. (Pohjola 2003: 23.)

Pitkänen (2001: 121–123) on todennut haastateltuaan pk-yrittäjiä yri-  
tysmielikuva-tutkimuksessaan sen, että yritysmielikuvien merkitys  
pääöksenteon ohjaajana tulee tulevaisuudessa vaikuttamaan yhä ene-  
nevissä määrin siihen, miten jokin yritys menestyy. Yrityksen mainet-  
ta, imagoa ja brandia pohditaan yritysmaailmassa yhä enemmän ja  
mietitään, mitä muut yrityksestä ajattelevat, millaisia tarinoita yrityk-  
sestä liikkuu ja ketkä niitä kertovat. Tekniikan kehitys ja kansainvälis-  
tyminen ovat tutkimuksen mukaan nostaneet yritysmielikuvan merki-  
tystä. Tekniikka ei enää voi tarjota pohjaa erikoistumiselle, sillä se on  
muuttunut itsestänselvyydeksi. Kansainvälistymisen myötä huomatiin,  
että mielikuvilla pelaaminen on ulkomailla yleisempää, eikä niillä  
asioilla mitä Suomessa pidettiin yrityksen valtteina, ollut mahdolli-  
suutta pärjätä enää ulkomailla. (Pitkänen 2001: 124.)

### 3 Visuaalisen ilmeen rakentaminen

Kun yrityksen identiteetti, tavoitteet ja päämäärät on määritetty ja kirjastettu, kehitetään seuraavaksi identiteetille sopiva visuaalinen muoto (Huovila 2006: 15). Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan vastaanottajalle jotain yrityksen identiteetistä ja yrityksen arvoista sekä toimintatavoista. Tavoitteiden mukainen visuaalinen ilme on tunnistettava, positiivista yritysmielikuvaa vahvistava, kilpailijoista erottuva, selkeä ja sukunäköinen muun viestinnän kanssa, yrityksen liikeideaan sopiva, kohderyhmät huomioon ottava sekä persoonallinen. (Nieminen 2004: 84, 90.)

Visuaalisen ilmeen rakentaminen ja siihen liittyvien vaihtoehtojen valinta ja arviointi on hankalaa, sillä yleispäteviä kriteereitä ilmeen arviointiin ei ole olemassa. Onnistuneena suunnittelun perustana pidetään tiedon hankintaa, analysointia ja käsittelyä. Yrityksen tuleekin itse muodostaa itselleen omat arviointikriteerinsä ja tavoitteensa visuaaliselle ilmeelle. (Pohjola 2003: 39.)

Tavallisesti yrityksen tunnettavuus perustuu yrityksen nimeen, logoon ja/tai liikemerkkiin. Näitä tunnisteita käytetään ja toistetaan sellaiseenaan kaikessa yrityksen materiaalissa. Tunnisteiden pohjalta ja niiden yhteyteen suunnitellaan yrityksen muu visuaalinen ilme, niin että se tukee jo suunniteltuja tunnisteita sekä yrityksen identiteettiä. (Huovila 2006: 25.)

#### 3.1 Graafinen ohjeisto

Kun yrityksen kokonaisilme on suunniteltu, samaa linjaa noudatetaan kaikissa yrityksen materiaaleissa. Graafinen ohjeisto kertoo yksityiskohtaisesti sen, mitä yrityksen visuaaliseen kokonaisuuteen kuuluu ja miten graafista linjaa toteutetaan. Ohjeistossa kerrotaan vähintään se, miten logoa, liikemerkkiä, tekstityyppiä ja värejä käytetään. Ohjeistoa voidaan laajentaa yrityksen tarpeiden mukaan hyvinkin yksityiskohtaisesti siten, että se vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun sekä viestinnän tyyliin ja laatuun. (Nieminen 2004: 58–59.)

Loiri ja Juholin (2006: 129) käyttävät yrityksen yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä termiä talotyyli. Heidän mukaansa sen elementtejä ovat erilaiset tunnukset (mm. yritystunnus, tuote- ja palvelutunnukset), yrityksen tunnusvärit sekä käytetty typografia, jotka näkyvät yrityksen kaikissa viestinnän tuotoksissa. Pohjolan (2003: 108) mukaan suuren mediavalikoiman ja monenlaisten sovellusten hallintaan eivät perinteiset keinot kuitenkaan enää riitä. Pohjola ehdottaakin laajempaa keino-

valikoimaa, joka tähtää kokonaisvaltaiseen brandin hallintaan. Asiakkaan ja brandin kohtaamisen kanavana voi olla myymälä, verkkosivut, liikkuva kuva tai tapahtumat, mutta eri kohtaamisten luomien mielikuvien tulee tukea toisiaan ja palvella halutun mielikuvan rakentumista. (Pohjola 2003: 108.)

Oman visuaalisen linjan valinta ja horjumaton graafinen tyyli ovat yrityksen profiloinnin työkaluja. Tarkasti määritelty linja ja sen noudattaminen säästää käytössä rahaa ja takaa yhtenäisen ilmeen. Mielikuvat yrityksestä vahvistuvat asiakkaiden mielissä aina uudelleen ja uudelleen, koska ilme on tuttu ja se tulee vastaan samanlaisena ja samaa tyyliä noudattaen. Tällöin yritys on asiakkaalle ikään kuin tuttava, jolla on tutut kasvot, tuttu tapa puhua ja tuttu visuaalinen ilme. (Niemi 2004: 42–43.)

### 3.2 Visuaalisen suunnittelun päämäärät ja vaatimukset

Visuaalisen suunnittelun päätehtävänä on tukea lähetettävää viestiä sekä antaa lähettävälle yhteisölle tunnistettava identiteetti. Suunnittelun tehtävänä on myös luoda vastaanottajalle visuaalisin keinoin se järjestys, jolla pyritään varmistamaan halutun informaation sujuva perillemeno, ja että kaikki haluttu informaatio saavuttaa vastaanottajan. Viimeisenä tehtävänä visuaalisella suunnittelulla on herättää vastaanottajan mielenkiinto ja pitää sitä yllä koko informaation sisäistämisen ajan. (Huovila 2006: 12–13.)

Pohjola (2003: 146) määrittelee visuaaliselle ilmeelle erilaisia vaatimuksia. Strategiset vaatimukset tarkoittavat sitä, että visuaalisen identiteetin tulee tukea yrityksen missiota ja visiota. Rakennettavan ilmeen tulee istua yrityksen markkinointistrategiaan sekä kaikkeen viestintään ja sen tulee sopia kaikille tavoitelluille markkinoille ja kohderyhmille. (Pohjola 2003: 146.)

Toinen vaatimus liittyy visuaaliseen muotoon. Yrityksen tulee olla tunnistettavissa kaikissa tilanteissa. Näin ollen identiteetiltä vaaditaan persoonallisuutta ja autenttisuutta. Visuaalisen identiteetin kautta yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan. Itse graafinen ohjelma voi olla melko neutraali ja aikaa kestävä, mutta nimen ja tunnusten tulisi olla rakennettu voimakkaalla viestinnällä ja persoonallisesti. (Pohjola 2003: 147.)

Kolmantena kohtana Pohjola (2003: 147) määrittelee visuaalisen ilmeen tekniset rajoitukset. Tunnusten ja muiden graafisten elementtien käytön kannalta tulisi huomioida niiden toimivuus suuressa ja pienessä koossa, eri materiaaleilla ja eri käyttökohteissa. Tämä asettaa rajoituksia mm. värien käytölle ja elementtien monimutkaisuudelle. (Poh-

jola 2003: 147.) Myös Huovila (2006: 16) painottaa, että visuaalisten tunnisteiden on oltava monikäyttöisiä ja toimivia monissa eri yhteyksissä.

### 3.3 Suunnittelun osa-alueet

#### 3.3.1 Tunnukset

Yrityksestä käytettäviä visuaalisia tunnuksia on kahdenlaisia: logo ja liikemerkki. Nämä sekoitetaan usein toisiinsa tai vaihtoehtoisesti puhutaan pelkästä logosta. (Isohookana 2007: 216.) Sekaannuksia voi aiheuttaa esimerkiksi se, että kaikilla yrityksillä ei ole erillistä liikemerkkiä, vaan yrityksen nimi ja liikemerkki ovat joskus sama asia (Raninen, Rautio 2003: 234).

Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa (Loiri, Juholin 2006: 130). Logo on yritykselle välttämätön, sillä jo laki vaatii yrityksen kirjoitetun nimen käyttämistä. Liikemerkki on yrityksen visuaalinen merkki tai tunnus, joka symboloi koko yritystä tai sen osaa. Liikemerkki on siis yritystunnuksen kuvallinen osuus. Yritys voi käyttää tunnisteena pelkkää logoa, liikemerkin ja logon yhdistelmää tai näiden erilaisia välimuotoja. (Pohjola 2003: 128.)

Liikemerkki ei siis ole pakollinen ja sen tarpeellisuudelle ei ole selviä sääntöjä. Jos käytetään pelkkää logoa, on sen muotoiluun kiinnitettävä enemmän huomiota. Pelkän logon käyttö on kuitenkin avoimempaa, eikä siihen liity niin selkeitä viittauksia kuin kuvituksellisen liikemerkin käyttöön. (Pohjola 2003: 128.)

Hyvin suunniteltu, persoonallinen ja yritystä kuvaava tunnus tunnisteetaan, se jää mieleen ja erottaa yrityksen muista yrityksistä (Isohookana 2007: 216). Yrityksen tunnuksien suunnittelun haasteena on se, että yhden merkin on kyettävä kertomaan vain silmäyksellä monta asiaa. Tänä päivänä suunnittelussa on vallalla abstraktimpi suuntaus, mutta yksinkertaisempaan symboliikkaan ollaan palaamassa. (Raninen, Rautio 2003: 234.)

Tunnuksen suunnittelun lähtökohtana voi olla esimerkiksi yrityksen tuote, tuotteen nimi, historia, toimiala, yrityksen nimen alkukirjain tai yrityksen väri (Raninen, Rautio 2003: 235). Tärkeää on joka tapauksessa huomioida tunnuksen soveltuvuus painettuna eri kokosuurteissa eri materiaaleille ja erilaisiin tarpeisiin. Logon tulee olla helposti luettavissa ja liikemerkin tunnistettavissa kaikkialla. Tunnuksen tulee siis olla sekä pienennettävissä että suurennettavissa ilman, että sen ilme kärsii. (Nieminen 2004: 96.)



Logon kirjaintyyppin valintaan vaikuttaa vahvasti se toimiala, millä yritys toimii. Esimerkiksi rakennus- tai kuljetusalalla logon kirjaintyyppi kannattaa valita vahvojen tummennettujen, groteski-tyylisten kirjainleikkausten joukosta. Sen sijaan mitä käsityömäisempään ja pehmeämpään toimialaan mennään, sitä kalligrafisempi ja kurssiivimpi kirjasintyyppi kannattaa valita. Logon kirjaintyypistä saatava mielikuva ja yrityksen toimiala eivät saa olla ristiriidassa keskenään, muuten yrityksen luotettavuus horjuu. (Nieminen 2004: 97.)

### 3.3.2 Typografia

Koskisen (2001: 71) mukaan typografialla tarkoitetaan kirjainmuotoa eli fonttia. Yksinkertaistettuna typografialla voidaankin tarkoittaa pelkästään kirjanmerkkien muoto-oppia eli esimerkiksi sitä, millaisia kirjainten kaarten ja niiden yksityiskohtien pitää olla, että teksti on kaunista, luettavaa ja yrityksen identiteettiä sopivaa (Huovila 2006: 19).

Typografia voidaan nähdä myös laajemmin kuin Koskinen (2001: 71) on sen määritellyt, jolloin sillä tarkoitetaan niitä ohjeita ja visuaalisia sääntöjä, joiden pohjalta yritys esiintyy erilaisissa ympäristöissä. (Huovila 2006: 19.) Loirin ja Juholinin (2006: 32) mukaan typografiaan sisältyy kirjainten valinta, ladelman muotoilu ja vierusten määrittely sekä paperin värin ja kuvituksen valinta. Lyhyesti sanottuna Loiri ja Juholin määrittelevät typografian siis koko graafiseksi ulkoasuksi. Poikolaisen (1994: 104) mukaan typografialla tarkoitetaan ”*sivun muotoilua, eli tekstin, kuvien ja tyhjän pinnan välisiä suhteita*”. Tässä työssä typografialla tarkoitetaan graafisten elementtien, kuten kirjaintyyppien ja -tyylien sekä tekstin asettelun muodostamaa kokonaisuutta.

Typografian päätehtävä on toimia lukijan apuna. Typografisilla valinnoilla ohjataan lukija sujuvasti tekstin läpi riviltä toiselle. (Loiri, Juholin 2006: 33.) Onnistuneen typografian avulla lukeminen on miellyttävää ja helppoa. Tekstin eri osat ovat helposti havaittavissa: otsikot ja väliotsikot erottuvat, leipäteksti näyttää leipätekstiltä ja kuvatekstit kuvateksteiltä. Hyvä typografia luo tekstiin äänenpainoja ja määrittää kerronnan tason. Hyvin laadittuna typografia on kaunista ja helppoluukuista. Se viestii tekstin hengestä, ilmapiiristä ja sen julkaisuajankohdasta. Parhaimmillaan typografia pysäyttää ja herättää halun lukemiseen. (Loiri 2004: 10.)

Typografian suunnittelussa kannattaa mieluummin suosia hienovaraisista kuin kovin dramaattista tyyliä, sillä voimakkaampia elementtejä on hankalampi hallita. Typografia on vaikuttava visuaalinen elementti ja sillä voi tietyissä tapauksissa korvata jopa kuvan. Parhaimmillaan typografia ja kuva ovat kuitenkin vuorovaikutuksessa keskenään ja tu-

kevat toisiaan. (Loiri, Juholin 2006: 32–33.) Typografian suunnittelussa täytyy huomioida vastaanottaja sekä luonnollisesti koko yrityksen muu ilme. Typografia viestittää osaltaan mielikuvaa koko yrityksestä, joten tekstityyppi on valittava yrityksen luonteen ja sanoman mukaan. (Poikolainen 1994: 106.)

**Kirjaintyypit** Typografian suunnittelun tärkein elementti on kirjaintyyppin valinta. Jotta visuaalinen linja pysyy yhtenäisenä, kannattaa valita korkeintaan muutama kirjainperhe, sillä useamman eri tyylin käyttö vaikeuttaa lukemista ja aiheuttaa sekavuutta. (Loiri, Juholin 2006: 34.)

Kirjaintyypit jaetaan lähteestä riippuen erilaisiin tyyliiryhmiin. Esimerkiksi Loiri ja Juholin (2006: 35) määrittelevät kaksi, Poikolainen (1994: 106) kolme, Huovila (2006: 88) viisi ja Loiri (2004: 43–53) kahdeksan kirjainluokitusryhmää. Itkonen (2004: 17–19) jaottelee kirjaintyypit yhdeksään luokkaan tunnetuimman luokitustavan luojan Maximilien Voxin mukaan. Voxin luokittelussa neljä ensimmäistä luokkaa ovat antiikvoja, viides on egyptienne ja kuudennesta luokasta löytyvät kaikki groteskit. Seitsemännessä luokassa on kaiverrettuja muotoja jäljittelevät kirjaintyypit, kahdeksannessa kaunokirjaimet ja viimeinen ryhmä kattaa kaikki sekalaiset loput tyylit, joihin Vox laskee myös goottilaiset kirjaintyypit. Kuten tästäkin huomataan, yhtä yhteistä, virallista luokitustapaa ei nykypäivänä ole olemassa. Typografiahistoroitsijat ovat luoneet omia järjestelmiä, samoin kuin fonttivalmistajat, joiden luokitukset tosin ovat vailla todellisuuspohjaa markkinoinnin tarpeisiin luotujen luokitusten takia. (Itkonen 2004: 17.)

Taulukko 3 Kirjainluokitukset (Loiri 2004: 43–53)

<b>Kirjaintyyppi</b>	
Goottilaiset	15. vuosisadan gotiikan muotoihin pohjautuva kirjain
Antiikvat	Kaksivahva päätteellinen kirjain
Egyptiennet	Groteskityyppinen kirjain, johon on lisätty tasapaksut päätteet
Groteskit	Antiikvakirjain, josta on poistettu niille ominaiset päätteet
Multifontistot	Sisältää groteski- ja antiikvamuodot sekä joitain murrettuja kirjainmuotoja
Scriptit	Kalligrafisen ulkonäön omaavat kirjainmuodot
Vapaamuotoiset, kokeelliset ja luokittelujen ulkopuoliset kirjaimet	Vapaamuotoiset kirjaimet, joissa on hylätty koko klassinen typografinen säännöstö
Symbolifontit ja piktogrammit	Kuvafontit (mm. pallot, neliöt, nuolet, opasteet)

Yleisimpien kirjaintyyppien pääluokat ovat antiikvat eli päätteelliset kirjaintyyppit sekä groteskit eli päätteettömät kirjaintyyppit. Antiikvalle on tyypillistä kirjaimen osien paksuusvaihtelut sekä pääteviivat kirjaimen ylä-, ala- tai ääriosissa. Kirjaimen yläosat ovat ohuita ja ne paksunevat alaspäin. Antiikvat jaetaan vielä neljään alaryhmään: renesanssiantiikva, siirtymäkauden antiikva, uusantiikva sekä päätteetön antiikva. (Loiri 2004: 45–46.) Tunnettuja antiikva-kirjaintyyppisiä ovat esimerkiksi Times New Roman (jolla tämä työ on kokonaisuudessaan kirjoitettu), Adobe Garamond, Baskerville ja Bookman (Itkonen 2004: 21–36).

Groteski on tasavahva ja päätteetön kirjaintyyppi, jossa kirjaimen runko ja muut osat ovat tasapaksuja. Groteskissa tyypissä on kolme kirjainryhmää: geometrinen, päätteellinen sekä humanistinen groteski. (Huovila 2006: 89.) Groteskityyppejä ovat mm. **Franklin Gothic**, **Helvetica**, **Trebuchet MS** ja **Arial** (Itkonen 2004: 42–52).

Antiikvan pääteviivat ohjaavat lukijan katsetta kirjaimesta toiseen helpottaen sanojen ja lauseiden hahmottamista, joten antiikva on Parkerin (1998: 52–53) mukaan helpommin luettavaa kuin groteski. Huovilan (2006: 95) mukaan antiikvan luettavuus perustuu kirjainmuodon kontrasteihin ja kirjainten alaosien vaakasuorien päätteiden muodostamaan yhtenäiseen linjaan, joka alitajuntaisesti muuttuu riviviivaukseksi, jolle kirjaimet asettuvat. Carterin (2002: 17) mukaan antiikvalla ja groteskilla tyypillä ei taas kuitenkaan ole suurta eroa luettavuuden kannalta. Carter pitää tärkeämpänä merkkitiheyttä ja hänen mukaansa sen avulla voidaan paremmin vaikuttaa luettavuuteen (Carter 2002: 17).

Yleensä julkaisulle valitaan yksi kirjaintyyppi. Tekstin luettavuuden ja mielenkiinnon säilyttämiseksi valitusta kirjaintyyppistä käytetään eri kokoja tai kirjaintyyplejä korostamaan tarvittavia tekstin osia. Mielenkiinto lukijassa herätetään siis muilla visuaalisilla tehokeinoilla, ei runsailla kirjaintyyppien valinnalla. (Huovila 2006: 94–95.)

#### Kirjaintyylit

Kirjaintyyllillä tarkoitetaan kirjainten paino- ja viivamuutoksia, joilla luodaan painotuksia ja kontrasteja sanojen välille (Parker 1998: 59). Joissain lähteissä kirjaintyypleistä puhuttaessa tarkoitetaan tekstiin tehtäviä korostuksia. Näitä tekstimuutoksia ovat lihavointi, kursivointi, ylimääräiset kirjainkoot, laatikot ja linjat. Pääsääntönä kirjaintyylien käytössä tulee muistaa se, että niitä käytetään vain korostamaan joitakin tekstin osia. (Loiri, Juholin 2006: 43.) Mitä enemmän korosteita käytetään, sitä vähemmän vaikutusta niillä on. Liiallinen korostusten käyttö vähentää niiden tehoa ja tekstistä voi tulla epäsäännöllisen näköinen. (Loiri 2004: 126.)

**Lihavointi** tuo sanaan painoa ja arvovaltaa. Lihavointia käytetään painotettavien sanojen lisäksi myös mm. väliotsikoissa katkomaan pitkiä

leipätekstiosuuksia. Lihavointi voi tehdä sivusta tumman ja ahtaan näköisen, joten sen käyttöä tulee aina harkita. (Parker 1998: 60–61.) Lihavointi voi selkeyttää yksittäisen kirjaimen muotoa, mutta se ei paranna luettavuutta (Poikolainen 1994: 105). *Kursivoinnilla* tarkoitetaan tekstin kallistamista oikealle. Kursivointia käytetään, kun halutaan korostaa asioita tai luoda sanalle ironiaa tai huumoria. Kursivointia käytetään myös kuvaamaan keskustelua tai lainauksia. (Parker 1998: 62.)

VERSAALI tarkoittaa suuraakkosia eli isoja kirjaimia ja gemenalla tarkoitetaan pienaakkosia eli pieniä kirjaimia. KAPITEELI on gemenoiden kokoinen versaalikirjain, jonka korkeus on sama kuin tekstin gemenoiden korkeus. (Ikävalko 1995: 134.)

#### Asettelu

Kun kirjaintyyppi ja -tyylit on valittu kaikkiin tekstin osiin, on vuorossa typografian muut valinnat. Tekstissä on ratkaistava kirjainkoko ja kirjainten tiheys. (Itkonen 2000: 9.) Kirjaimen koon tulee olla sopivassa suhteessa viestin tärkeyteen ja ympäristöön. Pieni teksti hukkuu muuten tyhjään tilaan, kun taas tilaansa nähden isokokoinen teksti näyttää ahtaalta, vaikealukuiselta ja visuaalisesti häiritsevältä. Lukijan huomion tulisi keskittyä viestiin sekä sopivan kirjainkoon että tarpeeksi suuren tyhjän tilan ansiosta. (Parker 1998: 65.)

Tekstin rakentuessa on määritettävä myös rivin pituus ja sanavälit (Itkonen 2000: 9). Ihmisen silmälle ihanteellisin rivin pituus on 55–60 merkkiä. Rivin pituuden tulisi minimissään olla 35–40 merkkiä, sillä sitä lyhyemmät rivit häiritsevät luettavuutta turhien rivinvaihtojen ja tekstin katkonaisuuden vuoksi. Jos rivien pituutta kasvatetaan, on suhteessa kasvatettava myös kirjainkoko ja riviväliä lukemisen helpottamiseksi. (Itkonen 2004: 70.) Myös sanojen välinen etäisyys vaikuttaa tekstin luettavuuteen. Liian tiheään ladottu teksti tekee julkaisusta tumman ja vaikealukuisen. Sanavälistystä ja kirjainvälistystä muutetaan yleensä yhtäaikaisesti. (Parker 1998: 73.)

Kun tekstiä on riittävästi, syntyy kappaleita ja palstoja. Tällöin tulee huomioida rivivälit sekä palstan muodot. (Itkonen 2000: 9.) Rivivälistys vaikuttaa luettavuuteen ja tekstin visuaalisuuteen erittäin paljon. Yleensä julkaisuohjelmien automaattinen rivivälistys on noin 20 prosenttia suurempi kuin käytetty kirjainkoko. Tiivis välistys yhdistää rivit omaksi visuaaliseksi kokonaisuudeksi, mutta toisaalta väljempi välistys parantaa tekstin ulkonäköä. (Parker 1998: 76–77.)

Palstan muotoja on olemassa neljää erilaista: tasapalsta, oikean reunan liehu, vasemman reunan liehu ja keskitetty palsta. Pidempiin teksteihin soveltuvat parhaiten tasapalsta ja oikean reunan liehu, sillä kaksi muuta ovat vaikealukuisia. Vasemman reunan liehu ja keskitys toimivat visuaalisina elementteinä pienissä tekstinpätkissä, mutta muuten niitä tulisi välttää. (Itkonen 2000: 12.) Carter (2002: 17) lisää näiden

neljän muodon joukkoon myös epäsymmetrisen asettelun. Sitä käytetään yleensä vain visuaalisten suunnittelijoiden työkaluna, kun halutaan jakaa teksti osiin ja antaa julkaisulle liikettä ja erikoista ulkonäköä. Suurina tekstimäärinä epäsymmetrinen asettelu kuitenkin väsyttää lukijan. (Carter 2002: 17.)

### 3.3.3 Värit

Väreillä on suuri merkitys ihmisten mieleen. Väreillä voidaan viestiä monenlaisia asioita ja saada aikaan erilaisia mielikuvia. (Laiho 2006: 24.) Visuaalisessa suunnittelussa värejä voidaan käyttää kiinnostuksen herättäjänä, tunnelman luojana, piristykseen tai tehokeinona. Värien käytöllä ja toisaalta myös käyttämättömyydellä on suuri merkitys julkaisun tehoon ja ulkoasuun. (Parker 1998: 158.)

Värien syntyminen perustuu valon aallonpituuksiin. Pitkän aallonpituuden värit ovat aktivoivia ja lyhyen aallonpituuden värit koetaan rauhoittaviksi. (Pohjola 2003: 135.)

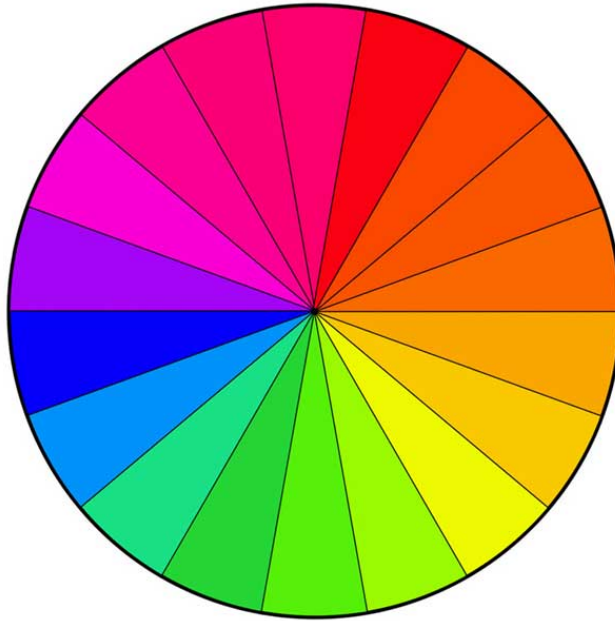
Taulukko 4 Värit aallonpituuden mukaan (Pohjola 2003: 135)

Aallonpituus	Väri
400–500 nm	Violetti
500–600 nm	Vihreä
600–650 nm	Keltainen
650–700 nm	Oranssi
700–800 nm	punainen

”Väri voi esiintyä vain suhteessa toisiin väreihin” (Pohjola 2003: 135). On tärkeää tietää jo suunnittelun alkuvaiheessa, miten ja millaisia värejä aiotaan käyttää. Ennen lopullista valintaa kannattaa testata erilaisia väriyhdistelmiä. (Parker 1998: 162.) Tausta ja vierusväri vaikuttavat suuresti värin havainnointiin. Haaleat värit muuttuvat tummemmiksi, mikäli niiden vierellä on voimakas väri. Myös samanväriset, mutta eri vaaleusasteen värit muuttavat optisen harhan myötä sävyään. (Loiri, Juholin 2006: 113–114.)

Väriympyrä (Kuvio 5) on työkalu, joka näyttää värien järjestyksen ja niiden väliset suhteet (Carter 2002: 20). Väriympyrä jaetaan perinteisesti kylmään ja lämpimään puoliskoon. Jaottelu ei ole selkeä ja se voi muuttua tilanteen ja katsojan mukaan. Väriympyrästä löytyy kaikki värit – mustaa, valkoista ja harmaan sävyjä lukuun ottamatta, joita ei

yleensä koeta väreinä. Väriympyrässä värit sulautuvat toisiinsa ja liukuvat sävystä toiseen. Vasta- eli komplementtivärit löytyvät aina väriympyrän vastakkaiselta puolelta. (Loiri, Juholin 2006: 110–111.)



Kuvio 5 Väriympyrä (Värioppi... 2005)

Värien harmonian luomisessa kannattaa käyttää apuna väriympyrää. Väriympyrä jaetaan tasan neljään osaan. Yksiväriharmoniassa käytetään vain yhtä väriä, jonka vaihteluita etsitään eri tummuusasteiden ja sävyjen vaihtelujen myötä. Lähiväriharmoniassa käytetään kahta väriympyrän väriä samasta neljänneksestä. Toista väriä käytetään yleensä julkaisun pääasiallisena värinä ja toista apuna tehostevärinä. Kolmas vaihtoehto on ottaa pääväri yhdestä neljänneksestä ja tehosteväri viereisestä neljänneksestä. Lopputulos voi olla miellyttävä hetken, mutta pidemmän ajan kuluttua se voi ärsyttää. Neljännessä yhdistelmässä käytetään vastavärejä väriympyrän vastakkaisilta sivuilta. Vastavärien käyttö vaatii taitoa, mutta onnistuessaan se on mielenkiintoinen ja aikaa kestävä. Myös muiden yhdistelmien käyttö on mahdollista, mutta käytettäessä värejä ympäri väriympyrää, on oltava huolellinen ja suunnitelmallinen, etteivät värivalinnat aiheuta visuaalisesti huonoa epäharmoniaa. (Huovila 2006: 118–120.)

Väripsykologia tutkii värien symboliikkaa ja vaikutusmahdollisuuksia (Laiho 2006: 25). Väri kertoo aina joko tahallisesti tai tahtomattaan kohteestaan jotain, sillä olemme tottuneet liittämään väreihin erilaisia asioita ja tunteita. Puhutaankin ns. värimuistista, jonka mukaan värit herättävät erilaisia mielikuvia alitajuntaisesti. (Loiri, Juholin 2006: 112.)

Punainen on huomioväri sekä psykologisesti vaikuttavin. Punainen aktivoi ja saa ihmiset toimimaan. Se on liitetty myös vallankumoukseen, rakkauteen ja intohimoon. Sininen on viileä, keveä ja etäinen väri. Psykologisesti se merkitsee tyytyväisyyttä, rauhallisuutta ja järjestystä. Vihreä edustaa terveyttä ja luontoa. Vihreä symboloi uuden syntyä ja ympäristöä, toisaalta se on myös kateuden väri. Vihreä on luja, iloinen, eloisa ja ystävällinen väri. Keltainen merkitsee lämpöä ja läheisyyttä. Keltainen symboloi tulevaisuutta, viisautta, onnellisuutta ja kunnianhimoa. Oranssi viestii vaaraa ja voimaa, valkoinen siisteyttä, violetti on kuninkaallinen sekä kirkollinen väri ja mustaa pidetään kuoleman värinä, mutta siihen liitetään myös valtaa, kohtaloa, tyylikkyyttä ja moderniutta. (Huovila 2006: 45, Loiri, Juholin 2006: 111–112, Parker 1998: 160–161.)

Värierottelut laaditaan perinteisesti CMYK- tai RGB-muotoihin. Nelivärikuva (CMYK) syntyy painamalla väreillä syaani, magenta, keltainen ja musta (cyan, magenta, yellow ja key [black]). Näitä neljää väriä painetaan päällekkäin niin, että syntyy haluttu lopputulos. Esimerkiksi voimakas punainen syntyy, kun keltainen ja magenta painetaan päällekkäin. (Loiri, Juholin 2006: 114–116.)

RGB on kolmivärijärjestelmä, jonka värit koostuvat punaisesta, vihreästä ja sinisestä (red, green ja blue). RGB-väri ei ole painokelpoinen, vaan se tulee muuntaa johonkin painettavaan värijärjestelmään, yleensä CMYK-muotoon ennen painamista. (Loiri, Juholin 2006: 116–117.)

PMS (Pantone Matching System) on värikoodausjärjestelmä, jossa kukin väri sekoitetaan erikseen ja ilmoitetaan PMS-koodilla. PMS-värien etu on se, että painoväriin lopputuloksesta voidaan olla varmoja ja väriin voi tarkastaa näytekirjoista tai viuhkoista. PMS-värejä käytetään yleensä painettaessa tekstiilille tai muulle erikoismateriaalille. (Pantone... 2008)

### 3.3.4 Kuvitus

Typografia on tärkeä elementti visuaalisen ilmeen suunnittelussa, mutta puhutteleva kuvitus saa lopulta lukijan kiinnostumaan jutusta. Tehokas kuva pysäyttää ja vangitsee lukijan tutustumaan asiaan. Kuva on myös universaalisesti ymmärrettävissä, toisin kuin teksti, jota kaikkialla maailmassa ei välttämättä osata lukea. (Forsgård 2004: 10, 19.) Niemisen (2004: 71) mukaan kuva on tehokkain viestinnän muoto heti henkilökohtaisen kontaktin jälkeen. ”Paras kuva on sellainen, joka antaa katsojalle oivaltamisen ilon” (Nieminen 2004: 89).

Kuva osana taittoa ja visuaalista ilmettä on siis voimakas ja olennainen elementti (Forsgård 2004: 35). Kuva välittää sekä tietoa että tunteita, ja on aina idean sekä sommittelun yhteistulos (Huovila 2006: 60). Kuvien käyttöä tulee harkita tarkasti, muuten lopputulos voi olla suunnittelemattoman näköinen ja yrityksen haluamien mielikuvien vastainen. Kuvien valintaan tulee panostaa ja käyttää niitä tukemaan sanallista materiaalia. (Laiho 2006: 28–29.) Oikein suunniteltu kuva antaa peruskäsityksen tekstin sisällöstä ja tyylistä (Forsgård 2004: 10, 19).

Kuvan tarkoitus on jäsentää julkaisun kokonaisilmettä, jakaa julkaisu osiin ja vaihtoehtoisesti joko täydentää tai korostaa tekstin eri osia. Kuva ei saa olla pelkästään koriste tai tilan täyttöä varten lisätty elementti. Taidevalokuva tai studiokuva kertoo erilaisen viestin kuin reportaasikuva. (Loiri, Juholin 2006: 53–54.)

Julkaisun ulkoasua voi kuvittaa joko piirroksilla tai valokuvilla. Parker (1998: 108) suosittelee luottamaan tässä asiassa suunnittelijan omaan vaistoon, sillä selkeitä sääntöjä ei tässä asiassa ole. Valokuvia käytetään todistamaan jotakin tapahtumaa tai esiteltäessä ihmistä ja ryhmää. Piirrokset voivat olla parempia luomaan tunnelmaa tai herättämään mielenkiinnon. (Parker 1998: 109.)

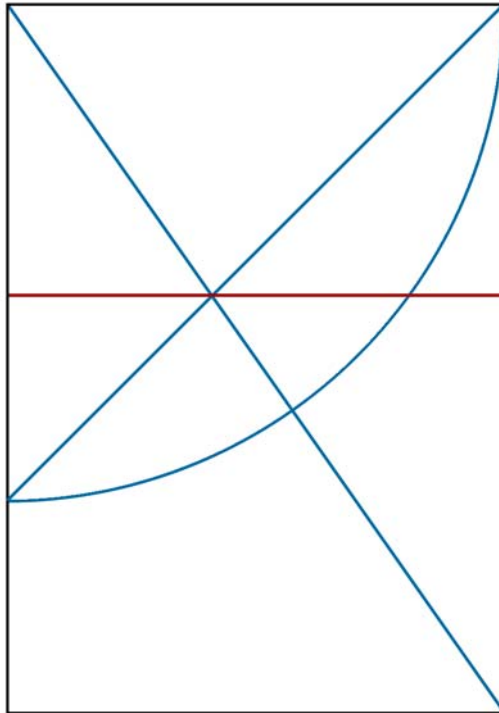
Kuvituskuviin käytössä kannattaa ottaa huomioon muutamia seikkoja. Kuvien ympärille tulee jättää tarpeeksi tilaa, jotta niiden katselu on miellyttävää. Sivua ei tule ahtaa liian täyteen. Kuvien muotoa, kokoa ja paikkaa kannattaa vaihdella tylsyyden välttämiseksi. Kuvien tyyli tulee olla samansuuntaiset, että kokonaisuudesta tulee suunnitellun näköinen, ei rikkonainen. Liiallista kuvien käyttöä tulee myös varoa, sillä pienemmästä määrästä kuvia saa usein enemmän irti. (Parker 1998: 109–110.)

### 3.3.5 Sommittelu

*”Sommittelu on visuaalisten elementtien järjestämistä tasapainoiseen ja esteettistä mieltä miellyttävään järjestykseen”* (Forsgård 2004: 61). Sommittelun tarkoituksena on muodostaa esteettinen kokonaisuus, joka ilmentää tasapainoa tai liikettä. Sommitteluun vaikuttaa esimerkiksi otsikkotyypit, leipätekstit, kuvatekstit, kuvat, värit ja tyhjä tila. Graafisessa suunnittelussa rajattu tila käytetään ja täytetään edellä mainituilla elementeillä, huomioiden se, että myös tyhjän tilan käyttö on sommittelua. Sommittelu on subjektiivista ja lähtee aina suunnittelijan omista mieltymyksistä ja havainnoista sekä luonnollisesti asetetuista tavoitteista. Tämän takia sommitteluun on hankala antaa erillisiä ohjeita ja sääntöjä. (Loiri, Juholin 2006: 62–63.)



Yksi ohje, jota sommittelussa voi käyttää, on kultainen leikkaus. Usein kultaisella leikkauksella tarkoitetaan kuvapinnan tasapainolinjaa. (Loiri, Juholin 2006: 62.) Tasapainolinja muodostetaan piirtämällä kuvapintaan lävistäjä ja ympyrän kaari, jonka säde on kuvapinnan leveys. Näin syntyneelle neliölle piirretään lävistäjä, jolloin syntynyt leikkauspiste määrittelee kuvan tasapainolinjan. Kuviossa 6 kuvapinnan tasapainolinja on punainen viiva. (Sommittelun... 2002.)



Kuvio 6 Kuvan tasapainolinja (Sommittelun... 2002)

Sommittelun avulla ohjataan katsojaa eteenpäin suunnittelussa ja halutussa järjestyksessä. Elementtien sijoittelulla luodaan eri asioiden välille yhteyksiä ja painotuksia. Painotuksilla nostetaan esiin tärkeitä elementtejä ja luodaan jännitteitä. Elementtien visuaalista rytmiä voidaan jäsentää ns. näkymättömillä rakenteilla, joihin elementit kiinnittyvät. (Pohjola 2003: 126.)

Huovila (2006: 46–47) esittää sommittelulle 7 erilaista tapaa. Keskitetty sommittelu on tasapainoinen ja levollinen, mutta sen vaarana on nopea mielenkiinnon katoaminen. Symmetrisessä sijoittelussa vasen ja oikea reuna muodostuvat samanlaisiksi. Epäsymmetrisessä sommittelussa vasen ja oikea tai ylä- ja alapuoli sen sijaan muodostavat erilaiset kokonaisuudet. Suljetussa sijoittelussa kohteet ovat yhteydessä toisiinsa ja muodostavat selkeän ryhmän, kun taas avoimen sijoittelun kokonaisuus muodostuu useammista ryhmistä. Sommittelu voi olla

myös liikkuva, jolloin eri kohteet eivät näytä pysyvän paikoillaan. Keskeisemmän sommittelun sijoittelulla vaikutetaan taustan ja kohteen paikkoihin niin, että pääasia nousee selkeästi esiin. (Huovila 2006: 46–47.)

## 3.4 Sovellusalueet

### 3.4.1 Painettu viestintä

Painetun viestinnän pääasialliset kanavat ovat lehdet ja erilaiset yrityksen omat tai ulkopuoliset julkaisut. Painetun viestinnän suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat julkaisun luonne, lukemistapa, julkaisun rakenne ja materiaalin ominaisuudet. Painetun viestinnän mahdollisuudet verrattuna sähköiseen mediaan löytyvät suuren tarkkuuden ja materiaalin tunnun hyödyntämisestä. (Pohjola 2003: 158.)

Yrityksen omien julkaisujen muotoa ja rakennetta ei periaatteessa ole rajattu. Kaikki mikä sopii yrityksen identiteettiin, tavoiteprofiiliin ja graafiseen ohjeistukseen on sallittu. Osa julkaisuista on toki enemmän vakiomuotoisia, esimerkiksi rekrytointi-ilmoitukset, vuosikertomukset ja lomakkeistot. (Pohjola 2003: 158–162.)

Kaikkien painetun viestinnän materiaalien tulee tukea yritykselle laadittua ilmettä ja olla graafisen ohjeiston mukaisia. Julkaisusta riippumatta niistä tulee löytyä samat kirjaintyypit ja -tyylit, samat pääkuvat ja graafiset kuvitukset, yhtenäiset marginaalit, kehykset ja graafiset korostukset. (Parker 1998: 323.)

Painettujen julkaisujen toimivuutta ja tarkoituksenmukaisuutta voi testata mm. seuraavilla kysymyksillä: onko esitteelle valittu tarkoituksen mukainen koko ja muoto, houkutteleeko kansi asiakkaat sisäisivuille, ovatko sivut yhdenmukaiset ja graafisen ohjeiston mukaiset, myykö julkaisu jo kannesta alkaen, löytyykö julkaisusta yhteystiedot, josta saa lisätietoa ja onko julkaisun tekstit ja kuvat oikeassa suhteessa? (Parker 1998: 332–333.) Pidempien julkaisujen suunnittelussa tärkeäksi suunnittelun vaiheeksi nousee eri asioiden arvojärjestys ja siitä päättäminen. Alaotsikoihin ja kappaleiden alkuihin tulee kiinnittää huomiota, että ne houkuttelevat lukijan tekstin pariin. (Parker 1998: 341–343.) Tärkeintä kaikkien painettavien materiaalien suunnittelussa on kuitenkin muistaa se kohderyhmä, jolle julkaisua tehdään (Parker 1998: 319).

### 3.4.2 Sähköinen viestintä

Digitaalisen maailman mahdollisuudet ovat tuoneet myös visuaalisen ilmeen suunnitteluun sekä uusia mahdollisuuksia että haasteita. Yritysten web-sivuilta voi ajasta ja paikasta riippumatta hankkia tietoa, ottaa kontaktia ja luoda mielikuvia yrityksestä. Digitaalisuus on tuonut myös kansainvälistymisen jokaisen arkipäivään ja kansainvälistyminen on lisännyt edelleen kilpailua. Verkko mahdollistaa uudenlaiset markkinointikeinot ja yhteydenpidon sidosryhmiin. (Pohjola 2003: 162–163.)

Visuaalisen ilmeen soveltaminen sähköisessä maailmassa on haasteellista näyttöjen eri kokojen, formaattien, värillisyyden ja resoluutioiden myötä. Visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa palvelun käyttöliittymä ja sisältörakenne. (Pohjola 2003: 163.) Web-sivujen suunnittelun lähtökohtana on vaakasuora sommittelutila. Web-sivujen taiton suunta tulee suunnitella kolmiulotteiseksi, sillä webin keskeinen ominaisuus on linkit, joiden avulla siirrytään syvemmälle sivustolle. Web-sivujen identiteetti syntyy layoutin eli ulkoasun sommittelun, nimiön ja linkkien suunnittelusta. (Huovila 2006: 194–195.)

Sivujen design tulee suunnitella oikeille kohderyhmille. Fonttien, kuvien ja värien muotoilun on kohdattava todellisen vastaanottajan arvomaailma, vaikkakin myös omaperäisyys on tärkeää. On varottava liian esitemäistä, ns. kuollutta webiä, mutta myös liikaa kirjavuutta grafiikan ja multimedian käytössä. (Nieminen 2004: 113.)

Verkkopalveluissa yrityksen visuaaliseen ilmeeseen ei liity niin paljon huomioarvoja tai erottuvuuden tarvetta. Web-sivujen tärkein tarkoitus on personoida yritystä ja lisätä informaatiota yrityksen palveluista. Sivujen käytettävyys nouseekin näin ollen tärkeään asemaan. (Pohjola 2003: 163–164.)

Käytettävyyteen pystytään vaikuttamaan mm. sommittelulla ja navigoinnin suunnittelulla. Sivut ja alasivut kannattaa laatia siten, että sivulta toiselle siirryttäessä eri käyttöliittymäelementit, navigointitavat ja visuaaliset elementit eivät siirry hallitsemattomasti eri kohtiin. Sommittelulla tulee varmistaa, että koko sivusto toimii samassa linjassa, vaikka sivuja lisättäisiinkin ylläpidon ja päivitysten yhteydessä. Navigointi tulee suunnitella niin, että käyttäjä tietää jatkuvasti missä kohtaa sivustolla hän on. Valikot tulee olla selkeitä ja linkit keskiteytysti korkeintaan muutamassa paikassa. Navigoinnissa ei tule sallia poikkeuksia. (Loiri, Juholin 2006: 107.)

## 4 Voimalan visuaalinen ilme

### 4.1 Tunnukset

Voimalan tunnuksena käytetään vain logoa, eikä Voimalalle ole erikseen suunniteltu liikemerkkiä. Liikemerkitön tunnus antaa toiminnalle avoimuutta. Voimalan toiminta on vielä alussa ja sen toimiala voi tulevaisuudessa laajentua, joten kuvituksellista liikemerkkiä ei ole haluttu suunnitella, jotta se ei liikaa rajaa tai luo selkeitä viittauksia johonkin. Sen sijaan logon suunnitteluun on käytetty enemmän huomiota ja sen muotoilussa ei ole lähdetty perinteisistä kirjaintyypeistä.

Logo on muotoiltu käyttämällä pohjana AddFatMan-fonttia. Fontti on kirjoitettu gemenoilla, lukuun ottamatta kahta A-kirjainta, jotka ovat versaalein kirjoitettu (Kuvio 7). Suuraakkosin kirjoitetut A-kirjaimet on valittu sen takia, koska ne muodostavat selkeämmän ja paremmin hahmotettavan kokonaisuuden muiden kirjainten kanssa kuin pienaakkosin kirjoitetut A-kirjaimet. Gemena-A:t ovat tässä kirjaintyyppissä liian epäselviä, kun kyseessä on kuitenkin logokäyttö.



Kuvio 7 Voimalan logo

AddFatMan-fontti on vapaamuotoinen kirjaintyyppi, eikä se noudattele klassisia typografian sääntöjä. Logon kirjaintyyppin valinnassa onkin haluttu korostaa nykyaikaisuutta ja vapautta, johon ei perinteisen kirjaintyyppin valinnalla välttämättä päästäisi. Vapaamuotoinen fontti on mielenkiintoisempi juuri sääntöjen puuttumisen vuoksi. Tämän vuoksi se kuvaa myös rohkeaa ja perinteitä rikkovaa Voimalan opiskelutyyliä. Vapaamuotoinen fontti on myös nuorekkaampi kuin perinteiset kirjaintyyppit, jolloin se sopii paremmin Voimalan kohderyhmälle.

Voimala sanana tuo mielikuvia suuresta, synkästä, voimakkaasta, ehkä pelottavastakin paikasta. AddFatMan-fontin pyöreillä muodoilla tuodaan sanan ulkoasuun tiettyä pehmeyttä. Tällä on haluttu osaltaan hälventää itse Voimala-sanana herättämiä voimakkaita mielikuvia pelottavana ja suurena laitoksena. Luomalla sanan merkityksen ja ulkoasun

välille tiettyä ristiriitaa, on jälleen haluttu rikkoa perinteisiä kaavoja ja tuoda mukaan rohkeutta.

Kokonaisuutena logosta on haluttu tehdä selkeä ja jämäkkä. Tällä halutaan viestiä siitä, että Voimalassa ei pelätä tarttua toimeen, asioita toteutetaan ja opitaan tekemällä. Liian kiekurainen, notkea tai ohut kirjaintyyppi olisi viestinyt Voimalasta väärää kuvaa ehkä hienostelevana ja feminiinisenä paikkana. Valittu AddFatMan-kirjaintyyppi puhuu samaa kieltä Voimalan toiminnan ja tavoitteiden kanssa.

Voimalan logoa tulee käyttää värillisenä aina kun siihen on mahdollisuus. Mikäli tarve vaatii, voidaan logosta käyttää mustavalkoista versiota (Kuvio 8).



Kuvio 8 Voimalan logo mustavalkoisena

Voimalan logolle on määrätty suoja-alue (Kuvio 9). Suoja-alueella parannetaan logon hahmottamista ja pyritään säilyttämään sen arvokkuus. Suoja-alueelle ei saa sijoittaa muita elementtejä. Voimalan logon suoja-alue muodostuu seuraavasti: logon ylä- ja alapuolelle lisätään puolet logon korkeudesta ja sivuille 1/8 logon leveydestä.

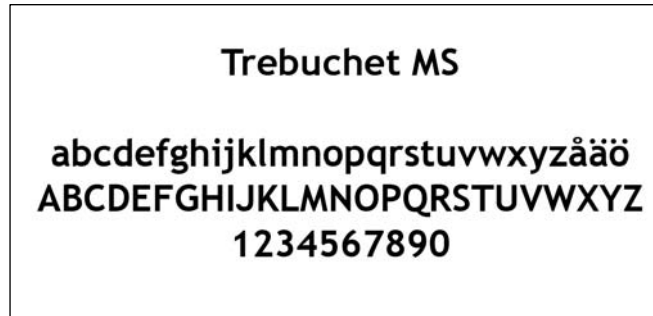


Kuvio 9 Voimalan logon suoja-alue

Voimalan logon mittasuhteita ei saa missään tilanteessa muuttaa. Logoa ei saa myöskään venyttää, kallistaa, taivuttaa, harventaa tai käsitellä millään tavoin. Logon minimileveys on 50 mm, maksimikokoa ei ole määritetty.

## 4.2 Typografia

Voimalan kirjaintyyppinä käytetään Trebuchet MS -fonttia (Kuvio 10). Trebuchet MS kuuluu groteskiin kirjaintyyppiin, tarkemmin ottaen se on humanistinen groteski. Humanistinen groteski on epäpuhtain ryhmässään ja lähimpänä antiikvaa pienten kirjainten päätteidensä ansiosta.



Kuvio 10 Voimalan kirjaintyyppi Trebuchet MS

Trebuchet MS valittiin Voimalan kirjaintyyppiksi, sillä se on pyöreähkö ja sopii näin ollen yhteen Voimalan logon kirjaintyyppin kanssa. Trebuchet MS ei ole niin perinteinen kirjaintyyppi kuin esimerkiksi Times New Roman, näin ollen Voimalan ilmeeseen saadaan myös tätä kautta jotain uudenlaista, joka erottuu perinteisestä ja kuvaa Voimalan uudentyyppistä opiskelumenetelmää.

Vaikka Trebuchet MS on groteski, se on kuitenkin groteskeista kirjaintyypeistä lähinnä antiikvaa, joten sen luettavuus on pitkissä teksteissä parempi kuin perinteisen ja puhtaimman groteskin. Trebuchet MS on siis suurinakin tekstikokonaisuuksina selkeä. Humanistisena groteskina sillä onkin sekä groteskin että antiikvan kirjaintyyppien parhaat puolet. Trebuchet MS nähtiin myös toimeksiantajan puolelta sopivimmalta kirjaintyyppiltä Voimalan ilmeeseen.

Trebuchet MS on ainoa Voimalan kirjaintyyppi, sillä ilmettä ei ole haluttu sekoittaa monilla kirjaintyypeillä. Tekstiin tulee tarvittaessa tehdä korostuksia lihavoinnilla tai kursiivilla. Näin saadaan myös lisättyä tekstin mielenkiintoa. Otsikoissa, väliotsikoissa ja tarvittaessa myös leipätekstin sisällä voidaan korostuskeinona käyttää myös värejä. Värit tulee valita Voimalan kahdesta punertavasta sävystä, joiden värimääritelmät kerrotaan kappaleessa 4.3.

Pistekokona leipätekstissä käytetään kokoa 10–12. Otsikoissa voidaan käyttää 1–2 pistettä suurempaa pistekokoa. Näistä perusohjeista voidaan poiketa, mikäli sille on perusteltu käyttötarkoitus ja jos muutokset sopivat kokonaisilmeeseen.

### 4.3 Värät

Voimalan väreiksi valittiin kaksi erisävyistä punertavaa, vaaleahko harmaa sekä musta. Punertavat värät on valittu käyttämällä väriympyrän lähiväriharmoniaa. Värät on valittu samasta väriympyrän neljänneksestä, jossa vaaleampi punainen on pääväri ja tummempaa punaista käytetään lähinnä tehosteväriä. Väriympyrän ulkopuolelta on valittu harmaa ja musta, jotka toimivat vaaleamman punaisen kanssa pääväreinä Voimalan ilmeessä.

Punertavat sävyt on valittu tuomaan ilmeeseen lämpöä. Valitut punaiset sävyt eivät ole kuitenkaan perinteisiä punaisia, jolla halutaankin viestiä sitä, että Voimalan toiminta ei ole perinteistä. Uudenlaisilla punaisilla väreillä tuodaan esille Voimalaa nuorekkaana ja perinteitä rikkovana opiskelupaikkana. Vaikka punaiset värät poikkeavat totutusta punaisesta, ne viestivät silti rohkeutta, energiaa ja uskallusta sekä aktivoivat toimimaan – Voimalan toiminnassa nämä ovat tärkeitä piirteitä.

Harmaa väri on valittu rauhoittamaan ilmettä ja tuomaan voimakkaiden värien rinnalle rauhallinen värielementti. Musta on valittu tuomaan ilmeeseen tyylikkyyttä ja rohkeutta. Mustan valinnalla on myös pyritty sitomaan muita värejä kokonaisuudeksi, sillä mustaan on helppo rinnastaa sekä tummia että vaaleita sävyjä.

#### Vaaleampi punainen



- RGB #964B4B  
R 150 G 75 B 75
- CMYK C 31 M 77 Y 64 K 20
- PMS Pantone solid coated 696 C

#### Tummempi punainen



- RGB #521A1A  
R 82 G 26 B 26
- CMYK C 40 M 87 Y 77 K 61
- PMS Pantone solid coated 490 C

## Harmaa



- RGB #A4A1A1  
R 164 G 161 B 161
- CMYK C 38 M 32 Y 32 K 1
- PMS Pantone solid coated 422 C

## Musta



- RGB #000000  
R 0 G 0 B 0
- CMYK C 50 M 0 Y 0 K 100
- PMS Pantone solid coated  
Process Black C

## 4.4 Kuvat

Voimalan eri materiaaleissa käytetään sekä valokuvia että graafisia kuvituksia. Voimalan ilmeessä graafisilla kuvituksilla halutaan viestiä enemmänkin oikeaa tunnelmaa, valokuvilla sen sijaan pyritään herättämään vastaanottajan mielenkiinto. Graafisista elementeistä on kerrottu kappaleessa 4.5.

Voimalan materiaaleja varten hankituilla kuvilla halutaan tuoda esiin iloa ja hauskuutta, jota Voimalan kursseilla koetaan. Ylipäänsä kuvilla halutaan viestiä positiivisuutta ja tekemisen iloa. Käytettävät kuvat eivät saa olla jäykkiä, vaan niissä tulee olla lennokkuutta ja liikettä.

Seuraavana on kaksi esimerkkikuvaa, joita on käytetty Voimalan painetuissa materiaaleissa sekä www-sivuilla. Kuvio 11 viestii sitä, että Voimalan kursseilla mennään vauhdikkaasti eteenpäin joskus kohti tuntematontakin. Kuva on rajattu niin, että kuva aukeaa katseen suuntaan oikealle, jonne hahmo on menossa. Kuvan tasapainolinja muodostuu hahmon pään kohdalle, johon katse kohdistuu ja jolla halutaan korostaa kasvojen iloista ilmettä.





Kuvio 11 Voimalan materiaaleissa käytettävä kuva

Kuviossa 12 halutaan viestiä sitä, että Voimalan opiskelijan tai vaihtoehtoisesti yrittäjän tunnistaa joukosta: hän on se, joka iloisen rennosti ja rohkeasti katsoo kameraan ja omaa huippuasenteen, muiden istuessa jäykkänä, perinteisenä ja vakavana. Iloinen Voimalan opiskelija on kohdistettu kuvan tasapainolinjaan, joten se nousee kuvasta esiin.

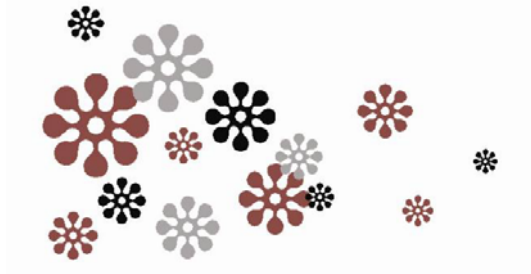


Kuvio 12 Voimalan materiaaleissa käytettävä kuva

## 4.5 Graafiset elementit

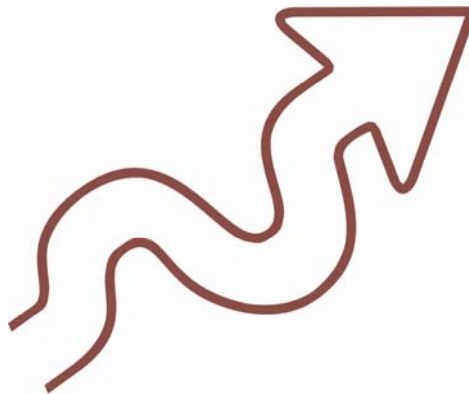
Voimalan graafisia elementtejä käytetään erilaisissa painetuissa ja sähköisissä materiaaleissa tuomaan julkaisuihin Voimalan tunnistettavaa ilmettä. Voimalan graafiset elementit koostuvat erivärisistä pyöreistä ratas-kuvioista, nuolesta ja räjähtely-elementeistä. Ratas-kuviot (Kuvio 13) kuvaavat Voimalan opiskelijoita. He ovat toisaalta samantlaisia, sillä heitä yhdistää mielenkiinto tekemällä oppimiseen ja yrittäjyyteen. Toisaalta he ovat kuitenkin erilaisia, jota kuvaa erikokoiset ja -väriset ratas-kuviot. Rattaat ovat osittain ryhmässä, osittain vielä erillään. Ratas-idean taustalla on ajatus siitä, että kun rattaat tulevat yh-

teen ne alkavat pyöriä, pyörittäen toisiaan samalla. Tällä on haluttu kuvata Voimalan toimintaa sekä tiimioppimisen tärkeyttä ja mahdollisuuksia: yhdessä toimimme (pyörimme) paremmin ja annamme omalla toiminnallamme toisillemme virtaa ja voimaa.



Kuvio 13 Ratas-kuvioelementti

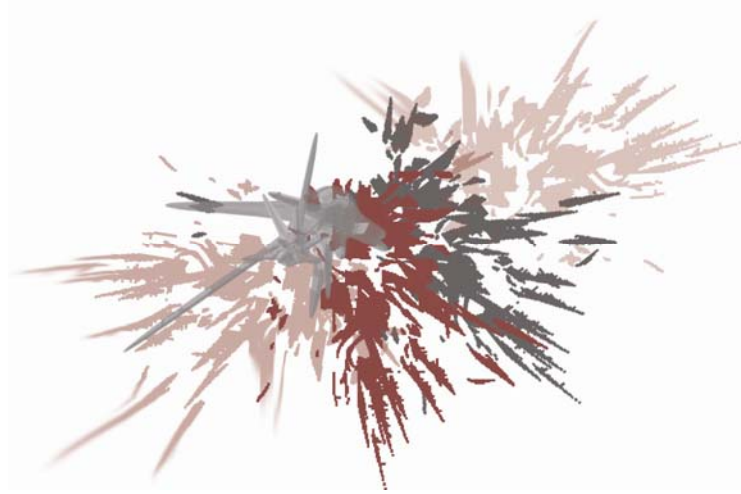
Nuoli-elementillä (Kuvio 14) on haluttu kuvata eteenpäin menoa. Nuolella on mutkia, jotka kuvaavat esimerkiksi sitä, että Voimalassa opiskelijoiden toteuttama projektikaan ei aina mene suunnitelmien mukaan ja matkaan voi tulla mutkia erilaisten ongelmien myötä – aivan kuin oikeassa yritysmaailmassakin. Suunta on kuitenkin aina ylöspäin ja eteenpäin ja ongelmista selvittää yhdessä. Nuolella halutaan kuvata myös positiivista syöksyä tuntemattomaan. Voimala on erilainen paikka, eikä sinne tuleva opiskelija välttämättä tiedä mitä kokemuksia ja oppia edessä onkaan. Matkalla on otettava riskejä, mutta ne kasvattavat tarvittavaa rohkeutta ja vievät ylöspäin kohti onnistumisia.



Kuvio 14 Nuoli-elementti

Graafisilla räjähdystä muistuttavilla elementeillä (Kuvio 15) halutaan myös kuvata Voimalan toimintaa. Voimalassa ideat sinkoilevat ja parhaimmillaan syntyy oikeita ideoiden ilotulituksia. Räjähdyselementit kuvaavat myös eräänlaista lähtölaukausta yrittäjyyden polulle. Räjäh-

dys-elementit tuovat muuten melko pehmeään ilmeeseen myös tarvittavaa särmää ja voimaa.



Kuvio 15 Räjähdyselementti

## 4.6 Sovellusalueet

### 4.6.1 Painettu viestintä

Voimalan ilmettä on sovellettu erilaisiin painettaviin julkaisuihin. Oman erityispiirteensä suunnitteluun toi Voimala-hankkeen rahoittajien vaatimukset siitä, että heidän tunnuksensa tulee näkyä kaikessa materiaalissa.

#### Esite

Voimalalle suunniteltu esite (Liite 1) toimii myynnin tukena mm. kouluissa järjestettävissä infotilaisuuksissa Voimalan yrittäjäkursseista. Esite on todennäköisesti ensimmäinen painettu julkaisu, jonka opiskelija näkee Voimalasta. Voimalan esite on kaksipuoleinen A5-kokoinen yleisesite kursseille osallistuville opiskelijoille. Toisella puolella on kerrottu yleisesti Voimalan yrittäjäkursseista ja toisella puolella houkutellaan opiskelijoita kurssille viittaamalla Voimalan kurssin erityispiirteisiin verrattuna normaaleihin koulun omiin kursseihin.

Esitteestä löytyvät kaikki Voimalan graafiset elementit eli rataskuviot, nuoli sekä räjähdys-elementit. Näitä elementtejä on haluttu käyttää esitteessä, jotta opiskelijalle muodostuu heti alusta alkaen kuva Voimalasta myös visuaalisuuden kautta. Esitteessä on käytetty myös kahta innostavaa kuvaa herättämään opiskelijoiden mielenkiinto. Lisäksi esitteessä on käytetty kaikkia Voimalalle suunniteltuja typografian, korostusten ja värien säännöksiä.

Esitteen yksi tärkein sanoma on ohjata lukija Voimalan www-sivuille. Tätä on haluttu korostaa asettamalla www-osoite kuvapinnan tasapainolinjaan. Myös nuoli-kuvio Voimalan graafisista elementeistä on laitettu osoittamaan kohti www-sivuja, tarkoituksena ohjata lukija kiinnostuessaan hakemaan lisätietoja Voimalan sivustolta.

#### Juliste

Esitteen tueksi koulumarkkinointiin on suunniteltu juliste (Liite 2). Julisteen suunnittelun lähtökohtina ja tavoitteina on käytetty samoja perusteita kuin esitteen suunnittelussakin. Julisteessa on siis Voimalan tutut graafiset elementit mukana, joilla jatketaan Voimalan ilmeen tuuksi saattamista kohderyhmille.

Julisteesta haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertainen. Kohderyhmänä nuoriso ei välttämättä huomioi paljon informaatiota sisältävää julistetta, niinpä lyhyellä tekstillä: ”Kurssi jolle haluat tulla. Ei mitään pakkopullaa.” halutaan ainoastaan kiinnittää opiskelijoiden huomio ja ohjata heidät edelleen www-sivuille hankkimaan lisätietoa. Teksti on kirjoitettu huomioiden koulujen tarjoamien kurssien tylsyys ja pakollisuus, joihin Voimalan kurssi osaltaan tarjoaa ratkaisua. Juliste on suunniteltu yhteistyössä Voimalan tekstisuunnittelijan kanssa.

#### Käyntikortti

Voimalan käyntikortissa (Kuvio 16) jatkuu Voimalan visuaalisen ilmeen tunnetuksi saattaminen, joten sen elementit noudattelevat samaa linjaa muiden painettujen julkaisujen kanssa. Käyntikortti on suunniteltu kaksipuoleiseksi, jotta varsinkin tässä tapauksessa ongelmaksi muodostuneet monet rahoittajien tunnukset saatiin mahtumaan järkevästi pieneen tilaan.



Kuvio 16

Voimalan käyntikortti

Käyntikortin suunnittelussa on otettu huomioon sille ominaiset erityispiirteet. Käyntikortin tulee olla informatiivinen ja siitä on nopeasti käytävä ilmi yhteystiedot. Tämän takia erityisesti typografisiin valintoihin on kiinnitetty erityistä huomiota. Henkilön nimi painetaan korttiin lihavointi-korostuksella sekä suuremmalla pistekoolla. Kirjainvälistystä on myös suurennettu nimen luettavuuden parantamiseksi. Graafiset elementit on suurimmaksi osaksi haluttu selkeyden lisäämiseksi lisätä ainoastaan takapuolelle, jotta etupuolen nimi ja yhteystiedot nousevat kortin pääasiaksi.

**Lomakepohja** Voimalan lomakepohjan suunnittelussa käytettävyys nousi suurimmaksi suunnittelun haasteeksi. Lomakepohjaa käytetään Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelmassa. Lomakepohjan visuaaliset elementit tuli suunnitella dokumentin ylä- ja alatunnisteisiin, että elementit siirtyvät automaattisesti jokaiselle sivulle, eikä niiden lisäämisestä tarvitse erikseen huolehtia. Tämän vuoksi haasteeksi nousi se, että elementtien tuli olla suhteellisen pienikokoisia, jotta ylä- ja alatunnisteet eivät vie liikaa tilaa itse lomakkeen kirjoitustilasta.

Jotta ilmeen kokonaisuus säilyy läpi eri julkaisujen ja materiaalien, myös lomakepohjaan liitettiin kaikki Voimalan graafiset elementit. Luonnollisesti Voimalan logo on näkyvällä ja perinteisellä paikalla sivun vasemmassa yläkulmassa. Alareunan rahoittajien tunnukset on rajattu omaksi osakseen Voimalan yhteystiedoilla. Lomakepohja löytyy työn liitteenä (Liite 5).

#### 4.6.2 Sähköinen viestintä

Voimalan sähköinen viestintä painottuu hankkeen [www-sivuihin](#). Voimalan visuaalinen ilme jatkuu kokonaisuutena läpi kaikkien materiaalien, joten myös Voimalan [www-sivut](#) on rakennettu hyödyntämällä suunniteltuja graafisia elementtejä. Esimerkki-layout [www-sivuista](#) näkyy kuviossa 17.

Voimalan [www-sivujen](#) tyylistä haluttiin avoin ja uudenlainen. Koska Voimala on paikkana innovatiivinen ja energinen, haluttiin samaa tyyliä tuoda myös [www-sivuille](#). Sivuston rakennetta lähdettiin rakentamaan mahdollisimman kevyeksi ja ilmavaksi. Tämän takia perinteiset laatikkomalliset layoutit unohdettiin. Sivuston rakennetta suunniteltaessa otettiin vaikutteita myös aikakauslehtien sommittelusta lähinnä kuvien ja tekstien suhteiden, otsikoiden sekä linkitysten suunnittelussa. Lehtimäiselle taitolle on ominaista isot otsikot, erottuvat värit ja sommittelun hallittu hajonta.



Kuvio 17 Voimalan www-sivujen layout

Päänavigaatio löytyy sivun yläosasta Voimalan logon alapuolelta. Linkkimäärä haluttiin pitää mahdollisimman pienenä sivuston selkeyden parantamiseksi, joten päälinkkejä on ainoastaan kolme, jonka lisäksi Voimalan logosta päästään takaisin etusivulle. Seurattaessa esimerkiksi oppimaan-linkkiä päästään Voimalan opiskelumetodeista kertovalle sivulle. Oppimaan-osion tarkentavia linkkejä löytyy tämän jälkeen sivuston kuvan alapuolelta.

Kaikki sivuston elementit pysyvät samoilla paikoilla, vaikka siirrytään sivulta toiselle. Tämä helpottaa sivuston rakenteen ymmärtämistä ja sivuilla navigointia. Vain tekstisisältö ja kuva muuttuvat niille varatuilla paikoilla, kun edetään linkistä toiseen.

## Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda visuaalinen ilme Yrittäjyyden valmennuskeskus Voimalalle sekä suunnitella ensimmäiset mainos- ja tiedotusmateriaalit toiminnan käynnistämisen tueksi. Koska Voimalan visio, missio tai arvot eivät suunnitteluvaiheen alkaessa olleet vielä selkiytyneet, ilmeen suunnittelun lähtökohtana oli Voimalan toimintaidea: uudenlainen, innostava ja innovatiivinen oppimisympäristö yrittäjyydelle.

Rakennetun ilmeen perusteella Voimalan visuaalisesta ilmeestä on tehty graafinen ohjeisto, jonka tarkoitus on opastaa ja helpottaa Voimala-hankkeessa toimivien henkilöiden visuaalisuuden parissa tehtävää työtä. Voimalan graafinen ohjeisto löytyy tämän työn liitteenä (Liite 4).

Suunnittelun pohjana käytettiin yrityskuvan muodostumisen teoriaa sekä visuaalisen ilmeen eri osien suunnittelun teoriaa. Yrityskuvan teoria pohjautuu Poikolaisen malliin imagon rakentumisesta. Poikolaisen mallin mukaan myös lähes kaikki muut työssä käyttämäni yrityskuvan teorialähteet ovat selvittäneet yrityskuvan muodostumista. Yrityskuvan ja yrityksen identiteetin pohjalta rakennettavan visuaalisen ilmeen teoria on koottu sekä yleisistä ilmettä ja sen tarpeita ja päämääriä kuvaavista teoksista että käytännönläheisistä suunnittelutyön oppaista.

Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus on pitkä prosessi, joka vaatii syvällistä perehtymistä paitsi itse visuaaliseen suunnittelutyöprosessiin ja sen eri osa-alueisiin, myös toimeksiantajan toiminnan kokonaisuuteen ja päämääriin. Suunnittelun ja ideoinnin lisäksi oma työ on osattava nähdä osana suurempaa kokonaisuutta, johon kuuluvat olennaisena osana yrityksen toimintatavat, mutta myös yrityksen muu viestintä ja kulttuuri.

Visuaalisen ilmeen suunnittelutyö antaa loistavan mahdollisuuden käyttää luovuutta ja mielikuvista. Tietotekninen osaaminen on vain pieni osa visuaalista suunnittelua, vaikkakin suunnittelutyöhön tarvittavien ohjelmien hallinta nopeuttaa ja yksinkertaistaa toki prosessia. Vaikka tunsin jonkin verran osaavani visuaalisen suunnittelun prosessia, tuli matkalla kuitenkin myös uutta oppia sekä luovuuden, tietoteknisten taitojen että toimeksiantajan toiveiden lukemisen osalta.

Voimalan visuaalisen ilmeen rakentaminen oli melko pitkä prosessi. Koska sekä toimiala, toimintaidea että Voimala hankkeena ovat kaikki uudenlaisia ja edelleen kehittämisen alla, ei suunnittelun alussa oikeastaan kenelläkään ollut ajatusta siitä, mitä visuaalisella ilmeellä halutaan kuvastaa. Voimalan toiminnasta oli välillä vaikea löytää niitä ki-

teytyneitä perusajatuksia, joiden pohjalle visuaalinen ilme tulee aina rakentaa.

Toimeksiantaja toivoi rakennettavalta ilmeeltä mieleenpainuvuutta ja selkeyttä sekä tietyllä tavalla helppoa ilmettä. Ensimmäisissä keskusteluissa myös sanat energia, voima ja ilo tulivat esiin toimeksiantajan puheissa ilmeelle asetetuista tavoitteista. Voimalan ilmeen värimaailman toivottiin koostuvan vaihtoehtoisesti pinkki-musta tai turkoosi-ruskea -yhdistelmistä. Visuaalisuuden toivottiin rakentuvan graafisista elementeistä, sen sijaan, että ilme olisi rakentunut valokuvien pohjalta.

Toimeksiantajan toiveesta Voimalan visuaalista ilmettä lähdettiin aluksi rakentamaan hakemalla ilmeeseen elementtejä proAkatemian ilmeestä. Tein neljä perusilmettä toivotuilla väreillä, joissa oli käytetty muun ilmeen lisäksi graafisia elementtejä proAkatemian visuaalisesta ilmeestä. Ideat Voimalan toiminnasta olivat tällä välin kuitenkin menneet eteenpäin ja toimeksiantajilta tuli toive, että Voimalan ilmeestä tuleekin tehdä aivan omanlaisensa, ilman viittauksia proAkatemiaan. Tämän jälkeen tein kolme uutta ilme-ehdotelmaa pohjautuen puuteemaan, jota olin ideoinut jo silloin, kun kuulin, että pääsen suunnittelemaan Voimalalle ilmettä. Yhtä näistä lähdettiin kehittämään yhdessä toimeksiantajan kanssa eteenpäin, mutta lopulta toimeksiantaja totesi, että sekään ei ihan ollut sitä mitä haettiin.

Lopulta tein kolme keskenään täysin erilaista ehdotelmaa Voimalan ilmeestä, jotka kaikki kuitenkin omalta osaltaan perustuivat Voimalan toimintaideaan. Kolmas niistä tuntui toimeksiantajan mielestä täysin oikealta ja sitä lähdettiin kehittämään eteenpäin. Kehittämisen seurauksena värimaailma tarkentui ja ratas-kuvion rinnalle graafisiin elementteihin suunniteltiin myös nuoli- ja räjähdys-elementit. Voimalan visuaalisen ilmeen suunnittelu oli pitkälti yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Sain vinkkejä ja apua ilmeen suunnittelussa myös proAkatemian entiseltä opiskelijalta, joka on markkinointiviestinnän ammattilainen. Hän myös toteutti suunnitelmani pohjalta Voimalan www-sivut.

Lopullisessa ilmeessä ei käytetty alun alkaen toimeksiantajan puolelta tulleita väritoiveita. Tämä johtuu pitkälti siitä, että ilmeen haluttiin kestävän aikaa, eivätkä toivotut väriyhdistelmät välttämättä olleet sellaisia. Ne perustuivat enemmänkin tämän hetken trendiväreihin ja niiden yhdistelmiin ja ne eivät todennäköisesti olisi muutaman vuoden kuluttua enää miellyttäneet silmää samalla tavalla.

Kun visuaalinen ilme oli valmis, tuli seuraavaksi haasteeksi saada Voimalan rahoittajien tunnukset sommiteltua jo valmiisiin materiaaleihin. Voimalan rahoittajista Euroopan sosiaalirahasto ja Länsi-Suomen lääninhallitus vaativat, että heidän tunnuksensa näkyvät kaikissa Voimalan materiaaleissa. Luonnollisesti haluttiin myös, että



Voimalan idean syntypaikka proAkademia näkyy materiaaleissa, samoin kuin Tampereen ammattikorkeakoulu, joka on osaltaan mahdollistanut Voimalan toiminnan.

Ilmeen suunnitteluprosessi kesti ajallisesti noin kolme kuukautta. Matkan varrella suurimmaksi haasteeksi nousi juuri se, että Voimalan missio ja arvot eivät olleet vielä kiteytyneet, ja toiminta sekä toiveet ilmeelle muuttuivat matkan varrella. Välillä tämä aiheutti suurtakin turhautumista, kun tuntui, että en tiennyt mitä toimeksiantaja oikeasti halusi. Mikään mielestäni hyvin Voimalaa kuvannut ja omasta mielestäni toimiva ilme ei ollutkaan toimeksiantajan mielestä sitä mitä haettiin. ProAkademia-aikana olin onneksi tutustunut toimeksiantajaan hyvin, joten sain Voimalan projektiryhmältä sekä omalta proAkatemian tiimiltäni aidosti tukea ja apua suunnittelun eri vaiheissa. Vaikka prosessin edetessä menetin uskoni omiin suunnittelijan kykyihini useastikin, tuntui, että toimeksiantaja kuitenkin uskoi minuun koko ajan ja luotti siihen, että saan lopulta aikaiseksi sellaisen ilmeen kuin Voimala tarvitsee.

Visuaalisen ilmeen kiteytyttyä, oli tarvittavien ensimmäisten Voimalan materiaalien suunnittelu huomattavasti vaivattomampaa. Ilmeen valmistuminen ja lukkoon lyöminen tuntui helpottavalta ja materiaalien suunnittelutyö tuntui taas todella mukavalta ja tunsin, että tätä työtä haluan tehdä elämässäni myös jatkossa. Loppujen lopuksi osa suunnitelluista materiaaleista meni kuitenkin uusiksi, kun rahoittajien tunnukset tuli lisätä kaikkiin materiaaleihin. Tämä ei kuitenkaan onneksi ajallisesti enää kestänyt kauaa, sillä tunsin suunnittelemani ilmeen jos sen verran hyvin, että tiesin miten tunnukset tulee asetella, ettei visuaalinen kokonaisuus häiriinny.

Vaikka koin haasteita suunnittelutyössä, koko prosessi oli myös hyvin opettava. Aikaisemmat visuaalisen suunnittelun projektini ovat liittyneet suurilta osin erilaisiin lyhytaikaisiin tapahtumiin ja olen saanut melko vapaat kädet ilmeen suunnittelussa. Aiemmin suunnittelemani ilme-ehdotukset ovat menneet läpi yleensä ilman erityisiä kehittämissuhteita, joten en ole myöskään oppinut saamaan rakentavaa palautetta töistäni.

Huomasin, että oman luovuuden tuotoksista on melko vaikeaa vastaanottaa rakentavaa palautetta. Prosessin edetessä osasin käsitellä palautetta kuitenkin paremmin. Onneksi toimeksiantaja osasi antaa palautteen oikealla tavalla, eikä vain sanonut perustelematta, miksi ilme ei ole toimiva Voimalan tarpeisiin. Uskon, että myös jatkossa visuaalinen suunnittelu on enemmän tämän prosessin kaltainen, eivätkä suunnitelmani enää jatkossa mene suoraan läpi ilman asiakkaan kanssa yhteistyössä tehtävää kehitystyötä.

Voimalan visuaalinen ilme onnistui kokonaisuutena hyvin. Sekä toimeksiantaja että minä olemme siihen tyytyväisiä ja kiitosta on saatu myös muualta Voimalan sidosryhmiltä. Tärkeintä on toki, että ilme tuntuu toimivalta myös käytännössä. Voimalan visuaalinen ilme onnistuu viestimään Voimalan toiminnasta omalla iloisuudellaan ja energisyydellään. Ilme näyttää ennen kaikkea myös nuorille tarkoitetulta, sillä se ei ole perinteinen eikä vakava.

Tulevaisuudessa tulee seurata mm. esitteen ja julisteen toimivuutta kohderyhmille. Muodostavatko ne nuorisoa tarpeeksi kiinnostavan visuaalisen kokonaisuuden ja saadaanko opiskelijat niiden kautta tutustumaan Voimalan toimintaan ja hakemaan lisätietoja [www-sivuilta](#)? Toki pääasiallinen markkinointi ei ole pelkästään esitteiden ja julisteen varassa, mutta niiden tulee toimia markkinoinnin tukena.

Voimalan toiminnan kehittyessä tulee myös graafista ohjeistoa päivittää. Voimalan tarpeiden mukaan voi ilmeen pohjalta suunnitella vielä esimerkiksi Voimalan oman kirjekuoren, kansion, osoitetarran tai markkinointimateriaaleja (kynä, avainnauha, paita, rintamerkki ym.) Näiden materiaalien ohjeistus tulisi lisätä muun graafisen ohjeiston joukkoon.

Tekemästäni työstä on hyötyä sekä toimeksiantajalle että minulle. Toimeksiantajalle suurin hyöty on varmasti se, että ilme on nyt pitkän prosessin jälkeen valmis ja Voimalalle on saatu visuaalinen identiteetti. Myös suunnittelemani materiaalit auttavat toimeksiantajaa Voimalan markkinoinnissa ja Voimalasta tiedottamisessa. Luomani graafinen ohjeisto auttaa jatkossa Voimalan materiaaleja suunnittelevia henkilöitä. Ohjeiston avulla pysytään suunnitellussa ilmeessä ja vahvistetaan näin asiakkaiden jo mahdollisesti saamia mielikuvia Voimalasta. Minulle varsinkin visuaalisen suunnittelun eri osa-alueiden käytännönoppaista oli hyötyä ja aion käyttää niitä myös jatkossa. Tarkoitukseni on tradenomiksi valmistumisen jälkeen hakea visuaalisen suunnittelun parissa tehtäviä töitä, joten tästä prosessista on todella ollut hyötyä minulle graafisena suunnittelijana.

## Lähteet

### Kirjat:

Carter, Rob 2002. Digital Color and Type. Hong Kong: Rotovision SA.

Forsgård, Peter 2004. Hyvä kuva! – viestijän valokuvausopas. Helsinki: Inforviestintä.

Huovila, Tapani 2006. ”Look” Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Inforviestintä.

Ikävalko, Elisa 1995. Painotuotteen tekijän käsikirja. Helsinki: Tietopaketti Oy.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Itkonen, Markus 2000. 2. painos. Typoteesejä – tarkan typografian opas. Vaasa: RPS-yhtiöt.

Itkonen, Markus 2004. 2. painos. Typografian käsikirja. Jyväskylä: RPS-yhtiöt.

Koskinen, Pertti 2001. Hyvä painotuote. Helsinki: Inforviestintä.

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

Loiri, Pekka 2004. Typo – pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Inforviestintä.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 2006. 2. painos. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Inforviestintä.

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

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Parker, Roger C. 1998. Hyvältä näyttää. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Pohjola, Juha 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Poikolainen, Liisa (toim.) 1994. Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Viitanen, Anne 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

### **Internet:**

Nuorten yrittäjien Voimalan verkkosivut 2008. [online]  
[viitattu 12.11.2008].  
[www.voimalaan.fi/nyv/](http://www.voimalaan.fi/nyv/)

Pantone Matching System, Wikipedia. [online][viitattu 10.10.2008].  
[www.wikipedia.org/wiki/Pantone\\_Matching\\_System](http://www.wikipedia.org/wiki/Pantone_Matching_System)

Sommittelun perusteita, Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2002.  
[online][viitattu 10.10.2008].  
[www.ratol.fi/opensource/wd/asemointi/sommittelu.html](http://www.ratol.fi/opensource/wd/asemointi/sommittelu.html)

Voimala-hankkeen verkkosivut 2008. [online][viitattu 25.9.2008].  
[www.voimalaan.fi](http://www.voimalaan.fi)

Värioppi, Opetusministeriö 2005. [online][viitattu 10.10.2008].  
[www2.edu.fi/materiaalipankki/index.php?id=140](http://www2.edu.fi/materiaalipankki/index.php?id=140)

### **Raportit:**

Lindberg, Tiina 2008. Projektisuunnitelma: Yrittäjyyden valmennuskeskus Voimala. Tampere: proAkademia.

## **Liitteet**

<b>Liite 1</b>	<b>Voimalan esite</b>
<b>Liite 2</b>	<b>Voimalan juliste</b>
<b>Liite 3</b>	<b>Voimalan lomakepohja</b>
<b>Liite 4</b>	<b>Voimalan graafinen ohjeisto</b>

## Liite 1

## Voimalan esite



[www.voimalaan.fi](http://www.voimalaan.fi)

**Yrittäjyyskurssi Voimala**

Nimestään huolimatta kyse ei ole sähköopista eikä edes fyysikan alkeista. Voimalassa tuotetaan virtaa yrittäjyyteen. Ryhmässä syntyy jännite yhteisestä keskustelusta ja yhdessä toteutettavasta projektista. Syntyvä energiavirta on läpileikkaus yrittäjyyden eri osa-alueisiin.

Voimalan turbiinissa pyörii kappale markkinointia, hieman taloushallintoa, myyntiä ja paljon muuta tarpeellista tietoa. Autamme opiskelijoita ymmärtämään yrittäjyyttä eri näkökulmista. Ohjeistajina matkalla toimivat proAkatemian valmentajat yhdessä opiskelijayrittäjien kanssa. Kurssilla saat siis kuulla kokemuksia yrittämisestä nuorten suusta.

**VOIMALA** riski rikastua




**Voimalassa**

- vastustetaan pulpetteja
- opitaan ryhmässä
- puhuminen on sallittua, jopa toivottavaa
- omien aivojen käyttö on ensisijaista
- oivaltaminen tuo iloa
- pääsee hyödyntämään omaa osaamistaan
- ei ole tenttiä
- oppikirjan sijaan luemme ajankohtaisia ja kiinnostavia kirjoja
- on valmentajia, ei opettajia
- hulluimmista ideoista syntyy usein paras lopputulos
- on OIKEASTI jotain tekemistä
- ei ole luentoja vaan keskustelemaa oppimista

Jos sinussa on sopiva sekoitus uteliaisuutta, kokeilunhalua, ideoita ja innostunutta asennetta, Voimala on sinua varten. Anna energian virrata ja tule mukaan; takaamme sähköistä menoa ja virtaa aivoihisi!

Katso tarkemmin oppilaitoksesi kurssista osoitteesta [www.voimalaan.fi](http://www.voimalaan.fi)

Tervetuloa,  
toivottavat Voimalan valmentajat

 TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
  AALTO
  Euroopan unioni  
Euroopan sosiaalirahasto
  Vipuvoimaa EU:lta
  TAMPERE

[www.voimalaan.fi](http://www.voimalaan.fi)

**KURSSI**  
jolle  
**HALUAT**  
**TULLA**

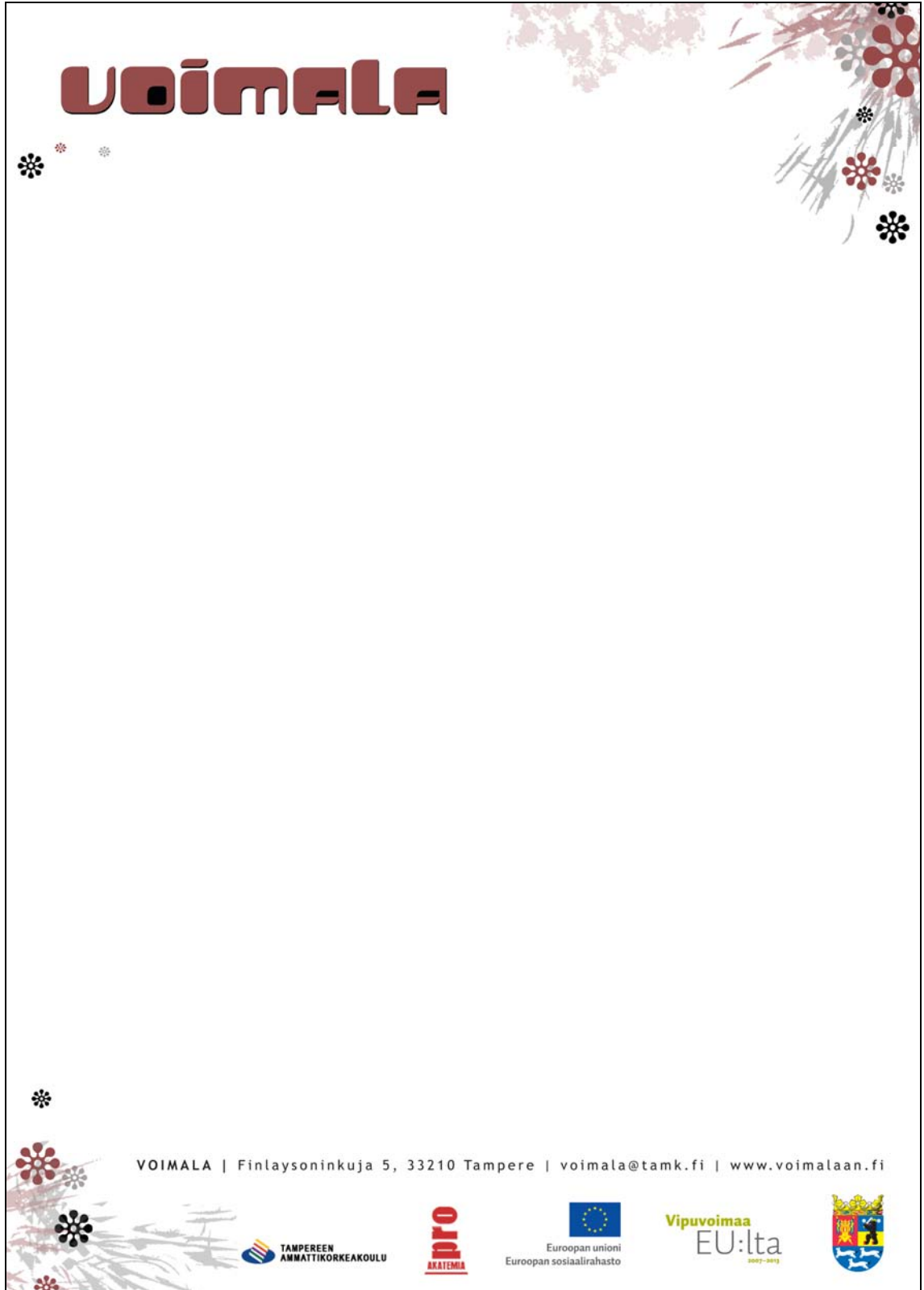
ei mitään  
pakkopullaa.

**VOIMALA**




## Liite 3


## Voimalan lomakepohja





# VOIMALA


VOIMALA | Finlaysoninkuja 5, 33210 Tampere | voimala@tamk.fi | www.voimalaan.fi

 TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

 **pro**  
AKADEMIA

 Euroopan unioni  
Euroopan sosiaalirahasto

 Vipuvoimaa  
EU:lta  
2007-2013





## Liite 4

## Voimalan graafinen ohjeisto (9 sivua)



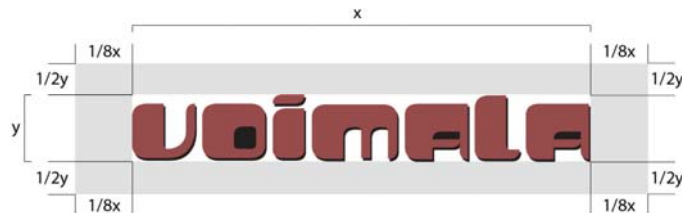


## SISÄLTÖ

Logo	3
Typografia	4
Värit	5
Graafiset elementit	6
Lomakepohja	7
Powerpoint-pohja	8
Käyntikortti	9

# VOIMALA

# VOIMALA



## YRITYSTUNNUS

Voimalan yritystunnuksena käytetään logoa. Logo esitetään aina tässä ohjeistuksessa annettujen ohjeiden mukaisesti.

Voimalan logoa tulee käyttää värillisenä aina kun siihen on mahdollisuus. Mikäli tarve vaatii, voidaan logosta käyttää mustavalkoista versiota.

Voimalan logolle on määrätty suoja-alue, johon ei saa sijoittaa muita elementtejä. Voimalan

logon suoja-alue muodostuu seuraavasti: logon ylä- ja alapuolelle lisätään puolet logon korkeudesta ja sivuille 1/8 logon leveydestä.

Voimalan logon mittasuhteita ei saa missään tilanteessa muuttaa. Logo ei saa myöskään venyttää, kallistaa, taivuttaa, harventaa tai käsitellä millään tavoin.

Logon minimileveys on 50 mm, maksimikokoa ei ole määritetty.

PAINETTU MATERIAALI

Trebuchet MS  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ  
 1234567890

**Trebuchet MS BOLD**  
**abcdefghijklmnopqrstu**  
**vwxyzääö**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ**  
**1234567890**

*Trebuchet MS ITALIC*  
*abcdefghijklmnopqrstu*  
*vwxyzääö*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ*  
*1234567890*

SÄHKÖINEN MATERIAALI

Arial  
 abcdefghijklmnopqrstu  
 vwxyzääö  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 VWXYZÄÄÖ  
 1234567890

TYPOGRAFIA

Voimalan kirjainperheeksi on valittu Trebuchet MS. Trebuchet MS on suurinakin tekstikokonaisuuksina selkeä.

Tekstiin tulee tarvittaessa tehdä korostuksia lihavoinnilla tai kursivilla. Otsikoissa, väliotsikoissa ja tarvittaessa myös leipätekstin sisällä voidaan korostuskeinona käyttää myös värejä. Värit tulee valita Voimalan kahdesta punertavasta sävystä, joiden värimääritelmät on kerrottu sivulla 5.

Pistekokona leipätekstissä käytetään kokoa 10-12. Otsikoissa voidaan käyttää 1-2 pistettä suurempaa pistekokoa. Näistä perusohjeista voidaan poiketa, mikäli sille on perusteltu käyttötarkoitus ja jos muutokset sopivat kokonaisilmeeseen.

Www-sivuilla käytetään Arial-kirjaintyyppiä, sillä se kuuluu Microsoftin peruskirjaintyyppi-valikoimaan. Trebuchet MS ei välttämättä löydy vanhemmista Microsoftin valikoimista.



#### Vaalempi punainen

- RGB #964B4B  
R 150 G 75 B 75
- CMYK C 31 M 77 Y 64 K 20
- PMS Pantone solid coated 696 C



#### Tummempi punainen

- RGB #521A1A  
R 82 G 26 B 26
- CMYK C 40 M 87 Y 77 K 61
- PMS Pantone solid coated 490 C



#### Harmaa

- RGB #A4A1A1  
R 164 G 161 B 161
- CMYK C 38 M 32 Y 32 K 1
- PMS Pantone solid coated 422 C



#### Musta

- RGB #000000  
R 0 G 0 B 0
- CMYK C 50 M 0 Y 0 K 100
- PMS Pantone solid coated  
Process Black C

## VÄRIT

Voimalan värit koostuvat kahdesta punaisen sävystä sekä harmaasta ja mustasta.

Vaalempi punainen on Voimalan pääväri yhdessä harmaan ja mustan kanssa. Tummempaa punaista käytetään lähinnä tehostevärinä muiden värien kanssa.

Tällä sivulla määriteltyjä värejä käytetään kaikissa Voimalan materiaaleissa. Annetuissa värimääritelmissä tulee pysyä, eikä niitä saa muuttaa.

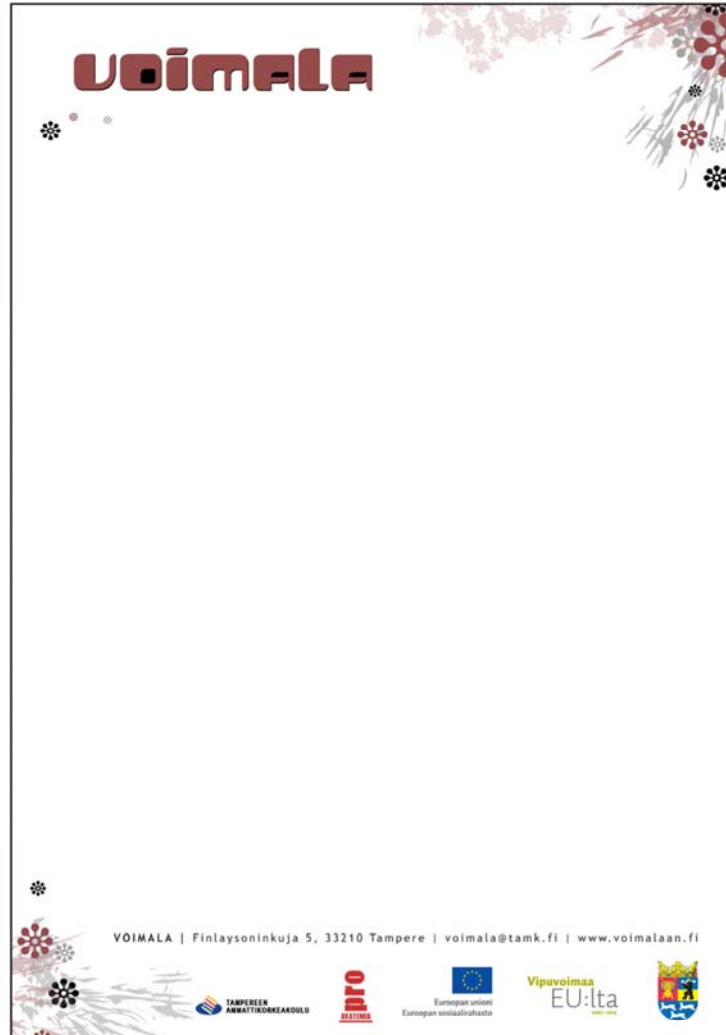


## GRAAFISET ELEMENTIT

---

Voimalan graafisia elementtejä käytetään erilaisissa painetuissa ja sähköisissä materiaaleissa tuomaan julkaisuihin Voimalan tunnistettavaa ilmettä.

Voimalan graafiset elementit koostuvat erivärisistä pyöreistä ratas-kuvioista, nuolesta ja räjähtely-elementeistä. Elementtejä voi käyttää julkaisuissa yksin tai erikseen.



## LOMAKEPOHJA

Voimalan lomakepohja on suunniteltu siten, että sitä on helppo käyttää Microsoft Word -ohjelmassa. Lomakepohjan visuaaliset elementit on lisätty dokumentin ylä- ja alatunnisteisiin, jotta elementit siirtyvät automaattisesti jokaiselle sivulle, eikä niiden lisäämisestä tarvitse erikseen huolehtia.

Lomakepohjan alaosassa on Voimalan osoite sekä pakolliset rahoittajien logot. Lomakkeessa tulee käyttää Voimalalle määriteltyä kirjaintyyppiä, josta löytyy lisätietoa sivulla 4.

Lomake on kooltaan A4 (210 mm x 297 mm).



**OTSIKKO**

**VOIMALA** TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU BFO Tampere University of Applied Sciences Virovoimas EU:lta

**Otsikkoalue**

- sisältöalue

**VOIMALA** TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU BFO Tampere University of Applied Sciences Virovoimas EU:lta

### POWERPOINT-ESITYSPOHJA

Voimalan powerpoint -esityspohjina käytetään kahta erilaista sivua. Ensimmäisenä sivuna käytetään aina pohjaa, jossa on kuva ja esityksen otsikko.

Sekä otsikko-sivulla että sisältösivuilla tulee olla alareunassa Voimalan logo sekä rahoittajien vaatimat tunnukset.





## KÄYNTIKORTTI

Voimalan käyntikortti on kaksipuoleinen, pääosin rahoittajien logojen vaatiman tilan vuoksi. Käyntikortin koko on 50 mm x 90 mm. Henkilön nimi painetaan korttiin lihavointi-korostuksella sekä suuremmalla pistekoolla. Kirjainvälistys on normaalia suurempi (200), jolla on haluttu parantaa luettavuutta.

Voimalan graafiset elementit on lisätty suurimaksi osaksi kortin takapuolelle, jotta elementit eivät etupuolella häiritse yhteystietojen luettavuutta. Voimalan logo on painettu sekä etu- että takapuolelle. Takapuolelta löytyvät myös pakolliset rahoittajien tunnukset.