

Lauri Lännenmäki

Graafinen suunnittelu yritysilmeen luomisessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Insinööri (AMK)
Mediatekniikan koulutusohjelma
Insinöörityö
27.4.2011

Tekijä Otsikko	Lauri Lännenmäki Graafinen suunnittelu yritysilmmeen luomisessa
Sivumäärä Aika	48 sivua + 3 liitettä 27.4.2011
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	graafinen tekniikka
Ohjaajat	toimitusjohtaja Taisto Lännenmäki lehtori Merja Bauters
Insinööriyössä tutkittiin yritysilmmeen vaikutusta tunnettuuteen ja sen luomiin mielikuviin ja niiden kautta yrityksen menestykseen. Työn tarkoituksena oli luoda yritysilmä IT-alan uudelle yritykselle. Ensin tehtiin taustatutkimusta muista saman alan yrityksistä, minkä jälkeen alettiin luonnostella liikemerkkiä ja sen jälkeen yritysilmettä. Taustatutkimuksessa selvisi, että monelta kilpailevalta yritykseltä puuttuu liikemerkki kokonaan. Insinööriyössä tehtiin aluksi yrityksen liikemerkki. Miellekartan avulla keksittiin ideoita liikemerkin ulkonäköä varten, ja lopullinen versio tehtiin Adobe Illustrator -ohjelmalla. Liikemerkki loi pohjan visuaaliselle ilmeelle. Internetsivusto tehtiin Adobe Photoshop -ohjelmalla, ja siinä käytettiin samoja visuaalisia elementtejä ja värejä kuin logossa ja luotiin myös uusia elementtejä. Samoja värejä ja elementtejä käytettiin myös kaikissa painettavissa tuotteissa. Yritysilmeseen luodut visuaaliset piirteet pidettiin ajattomina, jotta niiden käyttö olisi mahdollisimman pitkäikäistä. Lopputuloksena uudelle yritykselle syntyivät yritysilmmeen mukaiset liikemerkki, internetsivut ja käyntikortti sekä lomake- ja laskupohja. Yritysilmettä käytetään tulevaisuudessa myynnin kasvattamiseen. Projektin aikana todettiin, että yritysilmmeen luominen on haastavaa ja vie pitkän ajan.	
Avainsanat	yritysilmä, brändi, logo, talotyyli

Authors Title	Lauri Lännenmäki Graphic design in creating brand identity
Number of Pages Date	48 pages + 3 appendices 27 April 2011
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Graphic Technology
Instructors	Taisto Lännenmäki, Executive Director Merja Bauters, Lecturer
This bachelors thesis' studied the affect of brand identity on recognizability, images it projects on and the success of a company. The purpose of this bachelors thesis was to create a brand identity for a new IT-company. The first step was to do benchmarking on other companies on the same field. After that the logo was started to be sketched and it followed by the design of the new brand identity. In the benchmarking phase it was discovered that many of the rivalry companies had no logo at all. First step in the bachelors thesis was to make the logo of the company. The ideas for the logo design came up using a mindmap. The final version was made by using Adobe Illustator. The logo created a good foundation for the visual identity. The webpage was made by using Adobe Photoshop. The same colors and elements as in the logo were used when designing the webpages. Also new design elements were created. All of these elements and colors were also used in the printable materials. The elements for the brand identity was created to be timeless so those can be used for a long time. In result, the brand identity of the new company includes a logo, a webpage, a business card, a formsheet and an invoicesheet. The brand identity will be used for sales growth in the future. During the process it was discovered that designing a brand identity it very challenging and time consuming.	
Keywords	brand, visual identity, logo

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yritysilme	1
2.1	Visuaalinen linja ja sen osat	1
2.1.1	Logo	2
2.1.2	Typografia	4
2.1.3	Värit	13
2.2	Yritysilmeen tärkeys	25
2.2.1	Brändi ja sen vaikutus	25
2.2.2	Visuaalinen identiteetti	26
3	Graafinen suunnitteluprosessi	32
3.1	Taustatietojen hankinta suunnittelua varten	32
3.2	Luonnostelu	32
3.3	Toteutukseen käytettäviä työkaluja	34
3.4	Näytöt ja selaimet	35
3.5	Fontit	37
4	LDesignin yritysilmeen suunnittelu ja luominen	38
4.1	Taustatutkimus	38
4.2	Logo	38
4.3	Internetsivut	41
4.4	Käyntikortti, lomake ja laskupohja	43
5	Yhteenveto	44
	Lähteet	46
	Liitteet	
	Liite 1. LDesign-lomakepohja	
	Liite 2. LDesign-laskupohja	
	Liite 3. LDesign-tunnuksen eri-versioita	

1 Johdanto

Insinööritöni tarkoituksena on tehdä yritysilm A&T Services Oy-nimiselle yhtiölle. Työhön kuuluu kaksi osaa: tausta- ja projektiosuus. Taustaosuudessa tutkin graafisen suunnittelun osuutta yritysilmien luomisessa ja sen tuomia haasteita. Perehdyn samalla yritysilmisiin, niiden tärkeyteen ja siihen, mitä kaikkea ne sisältävät.

Alun perin oli tarkoitus tehdä yritysilm huolinta-alan yritykselle, A&T Servicesille, jolla ei ollut aikaisemmin ollut minkäänlaista yritysilmettä. Ilmettä hahmoteltiin jo ja siihen käytettiin työtunteja, kunnes ymmärrettiin, ettei ole järkevää suunnitella yritysilmettä yritykselle, jolla on tällä hetkellä vain hallinnollinen yksikkö, eikä se siksi ole millään tavalla ulospäin näkyvä. Vuonna 2008 tapahtuneesta yrityskaupasta johtuen toimitusjohtaja Taisto Lännenmäki siirtyi toisen yrityksen palvelukseen, ja A&T Serviceen jäi vain hallinnollinen osa. (Lännenmäki 2011.)

Vuonna 2009 yhtiön toimialakuvaa laajennettiin ja yhtiöjärjestyksen toimialaa koskeva pykälää 2 muutettiin siten, että toimialaan kuuluu myös www-sivujen visuaalinen suunnittelu ja tekninen toteutus, tietotekniikan konsultointi, suunnittelu- ja toteutustyöt (Lännenmäki 2011). Myöhemmin uudeksi aputoiminimeksi valittiin LDesign, jolle aloin kehittää yritysilmettä. Nimi on johdettu perheyriksen sukunimen alkukirjaimesta ja visuaalisesta suunnittelusta.

Projektiosuudessa perehdyn tarkemmin LDesigniin. Teen kilpalija-analyyseja muista yrityksistä, joita käytän apuna yritysilmien luomisessa. Lopputuloksena esittelen uuden yritysilmien, johon kuuluu yritystunnus, internetsivusto, käyntikortti, lomakepohja ja laskupohja. Kerron myös haasteista ja siitä, miten päädyin lopputulokseen.

2 Yritysilm

2.1 Visuaalinen linja ja sen osat

Yritysilm koostuu visuaalisesta linjasta, jota sovelletaan kaikissa silmin nähtävissä asioissa. Tässä luvussa käsiteltävistä asioista kehittyä yrityksen imago ja brändi, joka

seuraa yritystä niin hyvässä kuin pahassakin. Brändi ja yrityksen imago ovat rahanarvoisia asioita, joihin tulee panostaa. Yritysilmeeseen siis kannattaa panostaa, koska siitä myöhemmin voi kehittyä menestyvä ja tunnistettava brändi.

2.1.1 Logo

Logo on yksi tärkeimmistä elementeistä suunniteltaessa yrityksen visuaalista linjaa. Tämän takia se on myös arvostettu osa suunnittelua. (Bien 2008.) Brändin kannalta logo on tärkein tekijä ensivaikutelmaa annettaessa (Costa 2009). Suunnitteluprosessi menee yleensä seuraavien vaiheiden mukaisesti: tehtävänanto, tiedustelut yritykseltä ja aivoriihi, luonnostelu, kokeilu ja konseptointi, logon lähettäminen asiakkaalle arvioitavaksi, palautteen saaminen, "virheiden" korjaus ja viimeistely (Cass 2008). Logoa ja sen suunnitteluprosessia käydään tarkemmin läpi myöhemmässä luvussa 3.

Logolla on useita ominaisuuksia, jotka hyvin täyttäessään logosta tulee onnistunut ja pitkäikäinen. Seuraavaksi lueteltavia ominaisuuksia ei kuitenkaan saa pitää sääntöinä, jotka kaikki pitäisi täyttää aina kun luo uuden logon. Jos yrittää väkisin täyttää kaikki ominaisuudet, logosta voi helposti tulla sekava. (Airey 2010: 39.) Tämänkin takia ensimmäinen ominaisuus logolle on sen *yksinkertaisuus* (kuva 1). Yksinkertainen logo on helposti tunnistettava, ja siitä voi myöhemmin, kun yhtiö ja sen logo tunnetaan, tehdä erilaisia versioita, jolloin se on monipuolinen. Logon tulee olla helposti *muistettava*. Yksinkertaisessa logossa voi olla jokin pieni graafinen elementti, joka tekee siitä muistettavan ja erikoisen. Erottuvuuden tulisi olla niin selkeä, että sen huomaa jo muodosta tai rajauksesta. (Airey 2010: 38—39; 3.)



Kuvio 1. Wine Searcher -yhtiön logo. Ensi näkemältä logossa on vain silmälasit tai kiikarit, mutta sitten huomaa, että siinä on myös kaksi viinipulloa. Yksinkertainen ja muistettava. (15 Amazingly Clever Logos 2010.)

Logon tulee olla *ajaton*. Logon täytyy kestää 5, 10, 20 vuotta. Tämä on myös yksi syy, jonka takia logoa ei saa luoda vain nykyisten trendien mukaan. On turha käyttää paljon rahaa luotaessa hienoa trendikästä logoa ja huomata vuoden päästä, että logo on vanhentunut. Logon tulee olla *monipuolinen*. Se tuleeikin suunnitella vektorimuotoon, jotta sen pystyy myöhemmin skaalaamaan mihin kokoon tahansa. Parhaassa tapauksessa logo toimii 1-, 2- ja 4-värisenä, isona, pienenä, ilman tekstiä ja tekstin kanssa. (Cass 2008.) *Asiallisuus* pitää muistaa myös logoa tehtäessä. Hilpeätä ja hassuttelevaa logoa ei ole soveliasta tehdä esimerkiksi verovirastolle. Logon suunnittelussa on hyvä keskittyä vain yhteen asiaan (kuva 2), joka logosta tulee esille. Kaksi esille tuotavaa asiaa voi saada toimimaan saumattomasti, mutta jo yhdellä pystyy kertomaan yleensä tarpeeksi. Jos yrittää tuoda liian monta asiaa logossa esille, siitä tulee helposti sekava ja vaikeasti ymmärrettävä. (Cass 2008; Airey 2010: 38–39.)



Kuvio 2. Kolme kekseliästä ja yksinkertaista logoa (Ueahara 2010; Acebedo 2010).

Logo on erittäin tärkeä osa yritystä ja sen imagoa, visuaalista identiteettiä, brändiä ja taloutta; toisin sanoen koko yritysilmettä. Sen suunnittelua ja luomista ei tule tehdä hätäisesti, vaan se tulee ottaa vakavasti. Logon pitää olla ainutlaatuinen. (Cass 2009.)

Logoa tulee testata monessa eri koossa. Testin pystyy helposti tekemään tavallisella tulostimella tulostamalla erikokoisia logoja A4-paperille ja katselemalla niitä eri etäisyyksiltä. Paidan rintamukseen laitettavaa logoakin voi testata yksinkertaisesti leikkaamalla logon irti paperista ja teippaamalla sen paitaan. Logo on liian mutkikas ja väärin suunniteltu, jos siitä ei saa mitään selvää tavalliselta seisomisetaisuudelta. (Bien 2008.) Palautteen hankkiminen logon luonnoksesta on tärkeää. Suunnittelijalle voi tulla epähuomiossa taiteellisia vahinkoja, joita hän ei vain ole itse huomannut eikä logon

tilaajakaan ole erheittä huomannut. (Cass 2009.) Kuvassa 3 esiintyvissä logoissa on käynyt juuri näin.



Kuvio 3. Esimerkkejä huonoista logoista (Top 15 Worst Logo FAILS Ever 2010).

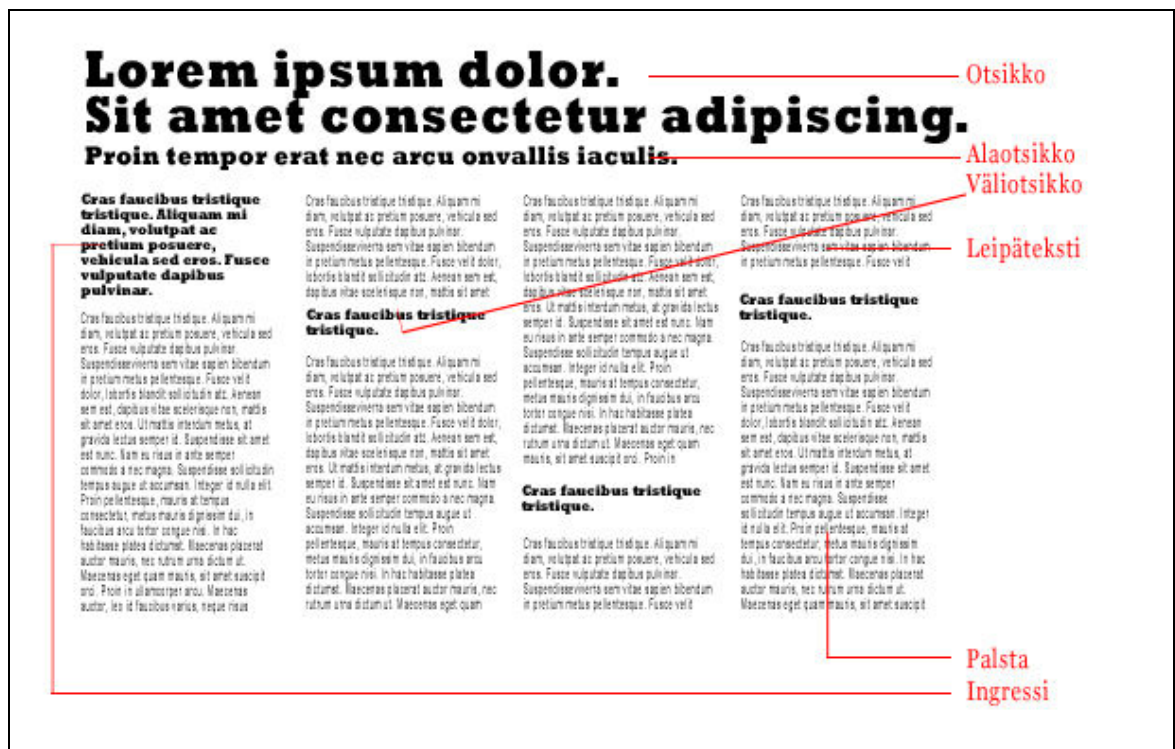
2.1.2 Typografia

Graafisen suunnittelun aliarvostetuin osa-alue on mielestäni typografia. Henkilö, joka ei itse suunnittele mitään, ei välttämättä ajattele typografiaa osana graafista suunnittelua, vaan mieltää sen vain tekstinä.

Typografia muodostuu kirjaimista, numeroista, välimerkeistä ja näitä kaikkia erottavasta tyhjästä tilasta. Kaiken typografian ei kuitenkaan tule olla samankaltaista. Typografia esittää puhuttua kieltä visuaalisesti. Ehkä yksinkertaisin esimerkki tästä löytyy kaunokirjallisuudesta, jossa ihmisen huutama lause kirjoitetaan kokonaan versaaileilla (= isoilla) kirjaimilla. Typografia on osallisena monessa eri käytössä ja mediassa. Tarkoituksenmukaisilla ja harkituilla tekstin typografisilla ulkoasumäärityksillä vaikutetaan informaation välittymiseen ja miellyttävään lukukokemukseen. (Lukkarila 2001: 7.)

Typografian tärkein tavoite on toimia lukijan apuna luomalla tälle hyvä luettavuus. Lukutapahtuman aikana rivin loppuessa katse siirtyy palstan alkuun etsien seuraavan rivin alkua. Liian pitkät rivit vaikeuttavat lukutapahtuman kulkua ja lukemisen mielekkyys vähenee. Suomen kielessä yhdellä rivillä tulisi olla korkeintaan 70–80 merkkiä. Palstaleveyden kasvaessa tulisi kirjainkoko kasvaa samassa suhteessa, jotta merkkimäärä pysyy samana. (Loiri & Juholin 1999: 33, 41.)

Hyvän luettavuuden kannalta visuaalinen erottelu tekstityyliin välillä on tärkeä osa graafista suunnittelua (kuva 4). Teksti jaetaan eri osiin: otsikko, väliotsikko, ingressi, leipäteksti ja kuvateksti. Näiden tekstityyliin tulee olla erilaisia, mutta silti yhteneviä, jotta ne pysyvät graafisessa harmoniassa. Jos tekstityyliin välillä ei ole mitään kontrastia, on vaikeaa omaksua tekstin antamaa informaatiota ja typografian merkitys lähes mitätöityy. Tiedon pitää välittyä helposti, ja lukuprosessin on oltava miellyttävä. (Lukkarila 2001: 80.)



Kuvio 4. Esimerkki fonttien eroista osana graafista suunnittelua.

Pelkällä vilkaisulla tulisi nähdä, mistä tekstin aihe alkaa, mihin se päättyy ja milloin seuraava alkaa. Tärkeintä on löytää typografinen tasapaino elementtien yhteneväisyyden ja eroavaisuuden suhteelle. Varmin tapa tehdä typografisesti tasapainoinen julkaisu on käyttää yhden laajan kirjasinperheen fontteja. Esimerkiksi Minion Pro -kirjasinperheeseen kuuluu 64 eri fonttia. Isoista kirjasinperheistä löytyy samalle fontille paljon eri variaatioita. Omat variaationsa löytyy esimerkiksi otsikoille, väliotsikoille ja kuvateksteille. Yleensä myös saman suunnittelijan fontit toimivat yhdessä, koska niistä löytyy yhtäläisyyksiä ja kirjainten suhteet ovat samantyyllisiä. (Lukkarila 2001: 80.)

Fontin (= kirjasintyyppi) valinta on ensimmäinen asia, josta lähdetään liikkeelle suunniteltaessa tekstin ulkoasua. Eri fonttien lukumäärä on lähes loputon, ja monien fonttien erot ovat todella pieniä. Tämä tuo haastavuutta fontin lopulliseen valintaan, vaikka näillä pienillä eroilla ei olisikaan lopputulokseen mitään vaikutusta. Koska monet asiat vaikuttavat fontin valintaan, kannattaa aluksi karsia pois ne fontit, jotka eivät ollenkaan sovi suunniteltavaan julkaisuun. Esimerkiksi tekstin luonne, pituus ja käytettävä tila ovat seikkoja, jotka voi ottaa huomioon alustavan karsinnan jälkeen tekemättä silti virhettä. Suunnittelijan omat mieltymykset ovat lopullisessa valinnassa hyvin suuressa osassa, mutta ne tulee päästää valloilleen vasta realistisuuteen perustuvien valintojen jälkeen. (Lukkarila 2001: 74.)

Kirjasintyypeille ei ole virallista tai maailmanlaajuista jaottelutyyliä. Jaossa, joka perustuu historialliseen kehitykseen, tulevat ensin renesanssi-, barokki- ja klassisen ajan antiikvatyyli. Antiikvat ovat päätteitä korostavia kirjasintyyplejä. Niitä seurasivat päätteettömät kirjasintyyli eli groteskit. Helpoin tapa jakaa kirjasintyyli on perustaa jako päätteisiin. Tällöin jaon tuloksena on yksinkertaisesti antiikvat ja groteskit (Lukkarila 2001: 52—53.) (Kuva 5.)

Antiikva

Groteski

Kuvio 5. Kirjasintyyppien kaksi pääluokitusta. Yllä Times-kirjasintyyppi ja alla Gill Sans.

Pitkien tekstien latomiseen antiikvaa pidetään parempana. Sitä pidetään virallisempänä ja uskottavampana verrattuna groteskilla fontilla kirjoitettuun tekstiin. Päätteetöntä groteskia pidetään raikkaampana ja avoimempana. Kummallakin fonttityylillä voi saada aikaan hyvin luettavaa tekstiä, jos vain niiden asetukset kirjain- ja sanavälejä myöten ovat oikein. Kirjasintyyppit jaotellaan antiikvoin ja groteskeihin, mutta niiden välille

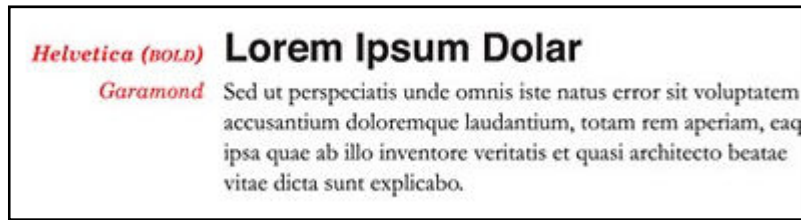
mahtuu paljon kirjasintyyppejä, jotka ovat vähän kumpaakin. *Semi Sans*, *Semi Serif* tai *Slab Serif* ovat englanninkielisiä nimityksiä fonteille, jotka ovat antiikvan piirteitä sisältäviä groteskeja fontteja (kuva 6). Kaikki tällaiset välimuodot ovat edesauttaneet sitä, että pitkien tekstien latomista groteskilla fontilla on alettu pitää hyväksyttävänä. (Lukkarila 2001: 74—75.)



Kuvio 6. Esimerkki fonttien välimuodosta (Adelle Basic 2010).

Kun yhdistetään muotoja kahdella eri fonttityylillä, eli antiikvaa ja groteskia (kuva 5), on niiden välinen suhde tärkeä. Paras lopputulos tulee käyttämällä toista tyyliä selvästi toista enemmän. Jos tyylit ovat yhtä hallitsevia, niiden keskinäinen kontrasti ei pienene, mutta menettää tehonsa. Erojen, jotka perustuvat kirjasinkokoon, tulee olla selviä, muuten ne vain häiritsevät ja yleisvaikutelmasta tulee sekava. Kirjasinkokojen erojen pitää olla huomattavia, mutta ei missään nimessä suhteettomia. (Lukkarila 2001: 81.) Vain tietyissä mainosjulisteissa voi visuaalisena korostuksena käyttää ylisuurta kokokontrastia.

Douglas Bonneville (Bonneville 2009) on ottanut kirjoitelman aiheeksi fonttien yhdistämisen ja koonnut valituista fonteista mielenkiintoisen listan. Aikaisemmassa julkaisussa hän listasi graafisen teollisuuden 19 parasta fonttia, joista tämä lista nyt on koottu. Fonttien suuren määrän ja tiettyjen yhteensopivuusasioiden takia hän on tehnyt kompromisseja, jottei mikään fontti hallitsisi listaa täydellisesti. Bonneville mainitsee tiedostavansa sen, että osaa fonttiyhdistelmistä tullaan rakastamaan ja osaa vihaamaan. Fonttiyhdistelmissä on myös kyse makuasioista. Omasta mielestäni listalla on hyviä ja huonoja yhdistelmiä. Kaikki perustuvat samaan sääntöön, jota hän kutsuu kultaiseksi: siinä yhdistetään groteskilla fontilla tehty otsikko antiikvafontin leipätekstiin. (Bonneville 2009.) Kuva 7 on Bonnevillen listalta.



Kuvio 7. Esimerkki groteskin ja antiikvan kirjasintyyppin yhdistelmäkäytöstä (Bonneville 2009).

Korosteiden (kuva 8) käyttö on osa-alue, joka vaatii taitoa ja harkintaa, niin yleisessä käytössä kuin typografiassakin. Helpoin tapa korostaa tekstiä on käyttää lihavointia, kursivointia, kirjain- ja värimuutoksia sekä linjoja ja laatikoita tekstin sisällä. Liika on aina liikaa. Korosteiden käyttö kannattaa, mutta liiallinen käyttö tuhoaa tehokkuuden. Otsikoiden, palstojen ja muidenkin tekstielementtien kontrasteja syntyy niiden välisillä tummuus- ja vaaleuseroilla. Kuvien käyttö tekstin yhteydessä ja pelkästään tyhjä tila tuovat hienoja kontrasteja kokonaisuuteen. Kontrastit ja sommittelu ovat visuaalisesti tärkeitä asioita typografiassa. Esimerkiksi otsikon tulisi sisältää enintään viisi sanaa, jotta se olisi näyttävimmillään. Jos se on pidempi, tulisi käyttää alaotsikkoa. (Loiri & Juholin 1999: 43.)

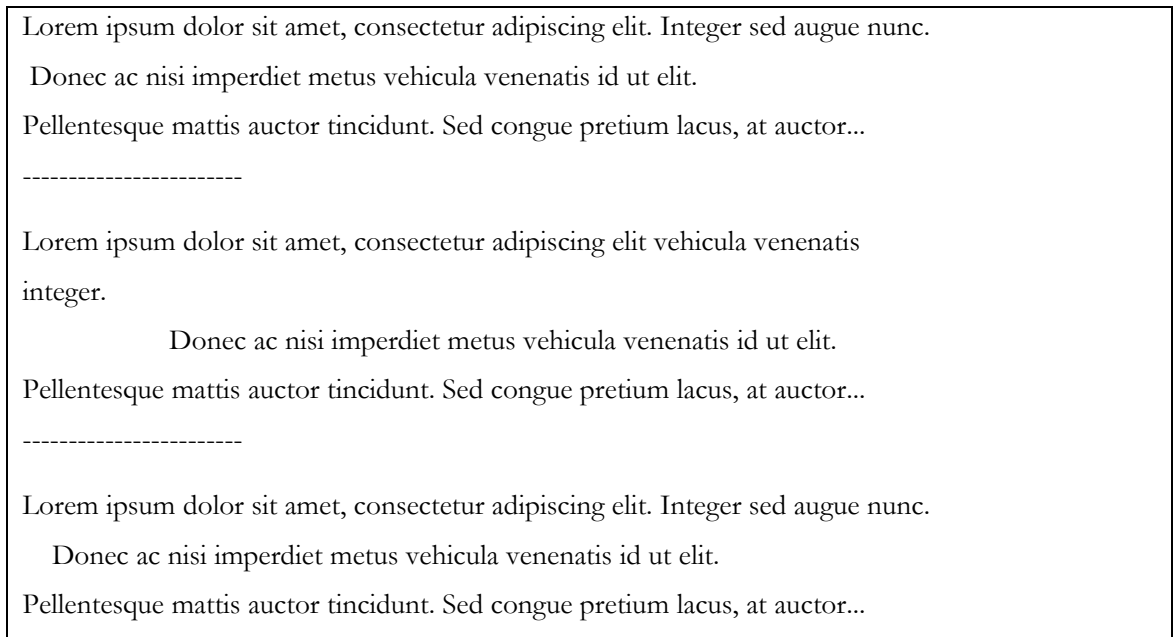


Kuvio 8. Esimerkkejä korosteista. Värikontrasti sekä tyhjän ja täyden tilan kontrasti.

Valkoinen tila on kirjainten ja sanojen väliin jäävä tyhjä tila, joka on yhtä tärkeä kuin itse kirjain. Valkoista tilaa voi säädellä muuttamalla kirjasimen välistysarvoja taitto-ohjelman avulla (esim. Adobe InDesign). Välistysarvoja muuttamalla voidaan säätää kirjain- ja sanavälejä, tekstin kokoa ja rivivälin suuruutta. Hyvin suunnitelluilla

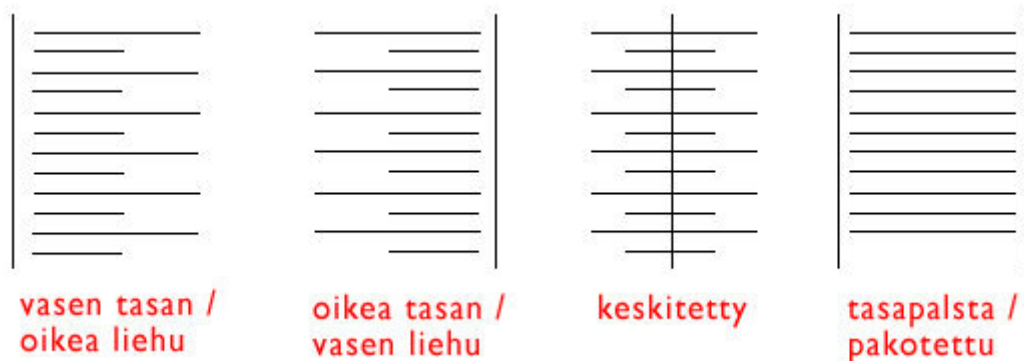
kirjasimilla on perusvälistysarvojen lisäksi monia siitä poikkeavia välistyspareja, koska jotkin kirjainparit vaativat niitä. (Lukkarila 2001: 84.) Esimerkiksi kun fontilla Times New Roman, 12 pt kirjoitetaan kirjaimet *f* ja *i* peräkkäin, ne menevät lähes yhteen: *fi*. Tällä kirjainparilla olisi syytä olla erilainen välistys, joka takaisi, etteivät kirjaimet kiinnity toisiinsa. Sanavälit on oletusarvoisesti aseteltu leipätekstiä varten. Välilyönti on suunnilleen a- tai r-kirjaimen kokoinen. Otsikkoja tehtäessä tulisi kiinnittää huomiota sana- ja kirjainväleihin, kun kirjasimen pistekoko ylittää 14. Visuaalisesti parhaan ja luonnollisimman otsikon saa muuttamalla manuaalisesti kirjain- ja sanavälin välistyksiä. Tarkoitus olisi saada kaikki kirjainvälit yhtä suuriksi ja sanaväli tavallista pienemmäksi. (Lukkarila 2001: 96.) Riviväli on oletusarvoisesti yhtä suuri kirjasimen pistekoon kanssa. Rivivälin muuttamisella pystytään helpottamaan silmää löytämään seuraavan rivin alku. Pitkässä tekstissä käytetään yleensä vähintään 3—4 pistettä kirjainkokoa suurempaa tekstiä, koska se parantaa luettavuutta selvästi. (Lukkarila 2001: 84—85.)

Kappaleiden erotukseen voidaan käyttää apuna ensimmäisen rivin sisennystä (kuva 9). Yleisesti ottaen kappaleiden väliin ei jätetä riviväliä, joten sisennys on oiva apu erottamaan kappaleita. Sisennyksen käyttöön liittyy myös tiettyjä ohjesääntöjä. Se ei saa olla liian pieni, eikä liian suuri. Hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää sisennyksen suhdetta fontin M-kirjaimen kokoon. Sisennyksen ei tulisi olla sitä pienempi. Liian pitkälle viety sisennys taas voi aiheuttaa sen, että edellinen rivi loppuu, ennen kuin seuraava alkaa. (Lukkarila 2001: 88—89.)



Kuvio 9. Erilaisia sisennyksiä. Ylinnä liian pieni sisennys, keskellä liian suuri ja alinna sopivan kokoinen sisennys.

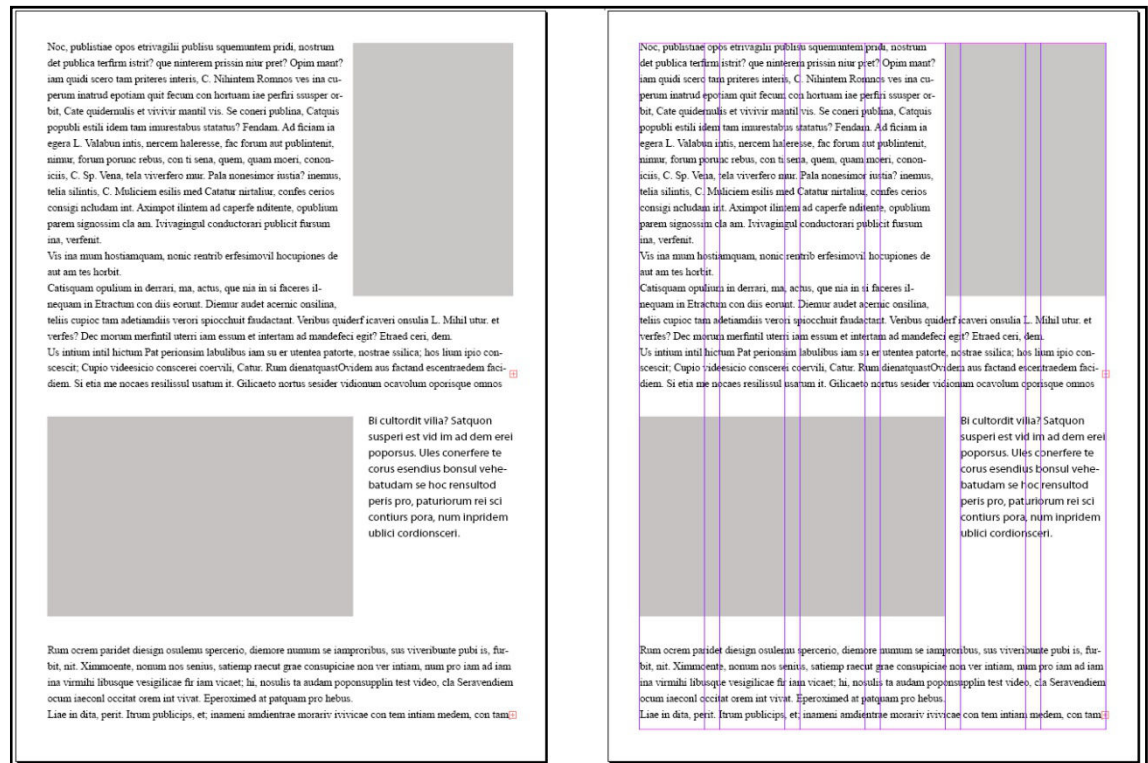
Myös palstalla (kuva 10) on vaikutusta sisennyksen oikeaan kokoon. Tasapalstassa voi olla pienempi sisennys kuin liehupalstassa, koska se erottuu helpommin, kun se on ainoa rivi, joka ei ala reunasta. Liehupalstassa suurempi sisennys tuo tarvittavaa lisää jo muutenkin eripituisiin riveihin. Palstan leveydessä huomioidaan siihen mahtuvien merkkien määrä. (Lukkarila 2001: 88—89.)



Kuvio 10. Erilaiset palstantasaustyyliä.

Taittopohja (engl. *grid*) erottaa sivun pinta-alasta eri tarkoituksille olevat alueet (kuva 11). Se toimii kaikkien graafisten julkaisujen perustana. Taittopohjaan on helppo

sijoittaa palstat, otsikot ja kuvatekstit, kunhan tarkoitukseen ensin on määritetty oikeanlainen taittopohja. (Lukkarila 2001: 99–100.)



Kuvio 11. Kuvitteellinen asettelu taittopohjan avulla tehtynä.

Yksinkertaisimman taittopohjan löytää kaunokirjallisuudesta. Pitkään jatkuvalla tekstillä ei ole yleensä muita elementtejä kuin leipäteksti ja silloin tällöin vastaan tuleva otsikko. Tässä tapauksessa ei tarvitse määrittää kuin ylä-, ala- ja sivumarginaalit sekä otsikon paikka, jos sellaista on. Lehdet tarvitsevat monimutkaisemman ja samalla joustavamman taittopohjan, koska erilaisia elementtejä voi olla hyvinkin paljon. Taittopohja siis määritetään käytettävän aineiston mukaan, eli periaatteessa jokaisella julkaisulla voisi olla erilainen taittopohja. Lopputuloksena tulee olla sivulta toiselle yhtenäinen taittopohja, johon elementtejä sijoittamalla suunnittelija voi aina saavuttaa yhdenmukaisen lopputuloksen. Julkaisuun valitulla typografialla on suuri vaikutus palstan leveyteen ja tätä kautta taittopohjan luomiseen. Palstan leveys määritetään tarkasti kirjainkoon mukaan, jotta luettavuus pysyy miellyttävänä. Ulkomarginaalin sivun reunalla tulisi olla sen verran suuri, ettei luettaessa peukalo peitä tekstiä. Sisämarginaali kannattaa määrittää kirjan tai muun julkaisun aukeavuuden perusteella. Mitä huonompi aukeavuus on, sitä suurempi tulisi sisämarginaalin olla. Tällä

edesautetaan sisällön luettavuuden säilymistä taittokohdan läheisyydessä. (Lukkarila 2001: 99—101.)

Sommittelu, joka liittyy taittopohjaan (kuva 11) ja typografian graafisuuteen (kuva 4), voi olla symmetristä tai epäsymmetristä. Kummassakin edellä mainitussa kuvassa esiintyy symmetrinen taittopohja. Yleisaikakauslehtien yleistyessä 1800-luvulla yleistyi samalla myös epäsymmetrinen typografia. Ensisijaisesti sitä käytettiin visuaalisena tyylikeinona. Epäsymmetrinen typografia on vaikea taiteenlaji, mutta hyvin hallittuna sillä saa luotua näyttäviä ratkaisuja. (Loiri & Juholin 1999: 46.)



Kuvio 12. Episodi-lehden artikkelin sommittelu (Juntunen 2011: 48).

Epäsymmetriaa ja symmetriaa voidaan käyttää myös yhdessä. Jos se onnistuu, saadaan aikaan samalla sekä dynaaminen että harmoninen vaikutelma. (Loiri & Juholin 1999: 46.) Kuvassa 12 leipäteksti ja ingressi ovat hyvin symmetrisiä. Siinä on kuitenkin käytetty korosteina väriä ja lihavoitua. Otsikossa on käytetty kolmea eri väriä, kahta eri kirjasinkokoa ja hyvin pientä riviväliä. Lisäksi sivun kaikki tekstit on ympäröity epäsymmetrisillä laatikoilla. Lopputulos on silti selkeä ja tyylikäs. Siinä on hienosti onnistuttu yhdistämään epäsymmetria symmetrian kanssa.

2.1.3 Värit

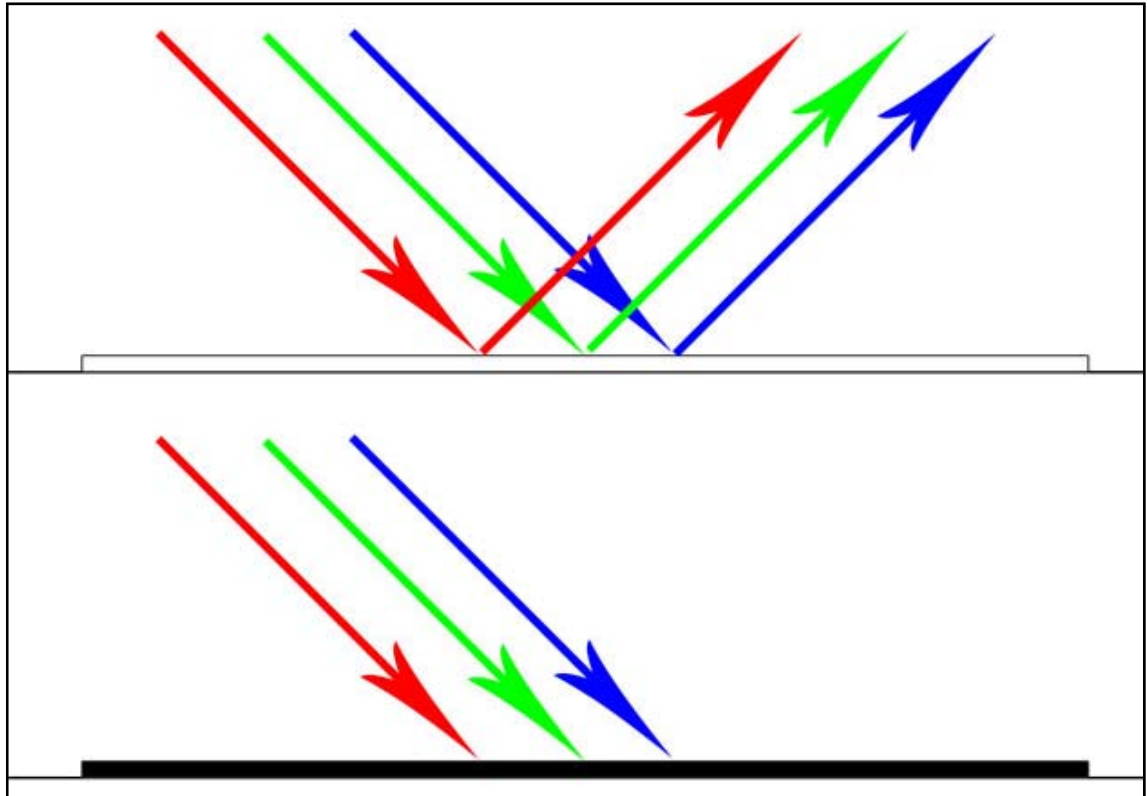
Ilman valoa ei ole värejä, koska väri on yksi valon ominaisuuksista. Esineiden ja asioiden värit syntyvät heijastuksesta, kun valo osuu niihin. Värilämpötilaa mitataan Kelvin-asteikolla ($K = \text{Kelvin}$), ja valo on absoluuttisinta, kun sen värilämpötila on 5800 K. Tämä värilämpötila sisältää kaikki spektrin (kuva 13) värien aallonpituudet, jotka pystymme näkemään. Värit riippuvat paljon valaistuksesta, koska eri valoilla on eri värilämpötila. On eri asia katsella painotyön tulosta esimerkiksi sisällä painolaboratoriossa, ulkona päivänvalossa, ulkona pilvisellä säällä tai ennen painotyötä tietokoneen ruudulta. (Loiri & Juholin 1999: 108.)



Kuvio 13. Spektri.

Prisma on pyramidin muotoinen esimerkiksi lasista valmistettu kappale. Prismen läpi menevän valon tuloksena värit asettuvat spektrissä aina samaan järjestykseen: punasininen-sininen-vihreä-keltainen-keltapunainen-punainen-sinipunainen. Kaikkia spektrin näkyviä värejä kutsutaan värisävyiksi. "Värit", jotka eivät esiinny spektrissä, eivät siis ole värejä: musta, valkoinen ja harmaan eri sävyt. Valkoinen sisältää kaikki värit ja musta ei sisällä mitään värejä. Mustan ja valkoisen "värin" sävyerot ovat harmaan sävyjä eli valööreitä. (Loiri & Juholin 1999: 108—110.)

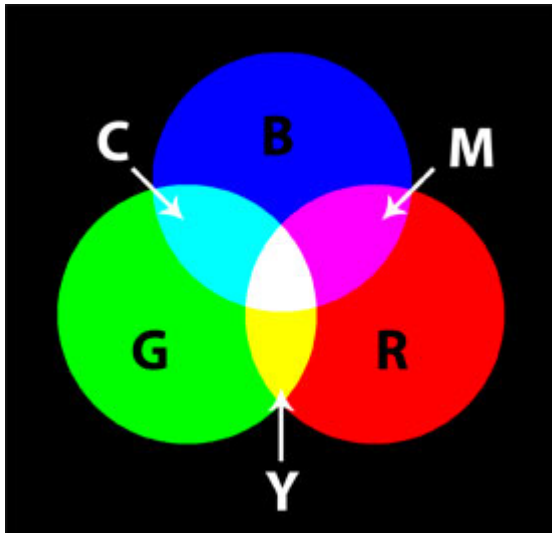
Musta näyttää mustalta, vaikka siihen heijastaisi vihreää valoa, koska mustasta ei heijastu mikään (kuva 14). Valkoinen taas näyttää aina siltä väriltä, jonka siihen heijastaa, koska valkoinen heijastaa kaiken. Jos valkoiseen heijastetaan vihreä väri, se näyttää vihreältä muiden värien kuollessa. Kun mustaan heijastetaan sama vihreä väri, myös se kuolee. (Loiri & Juholin 1999: 109.)



Kuvio 14. Valon heijastuminen valkoisesta ja mustasta.

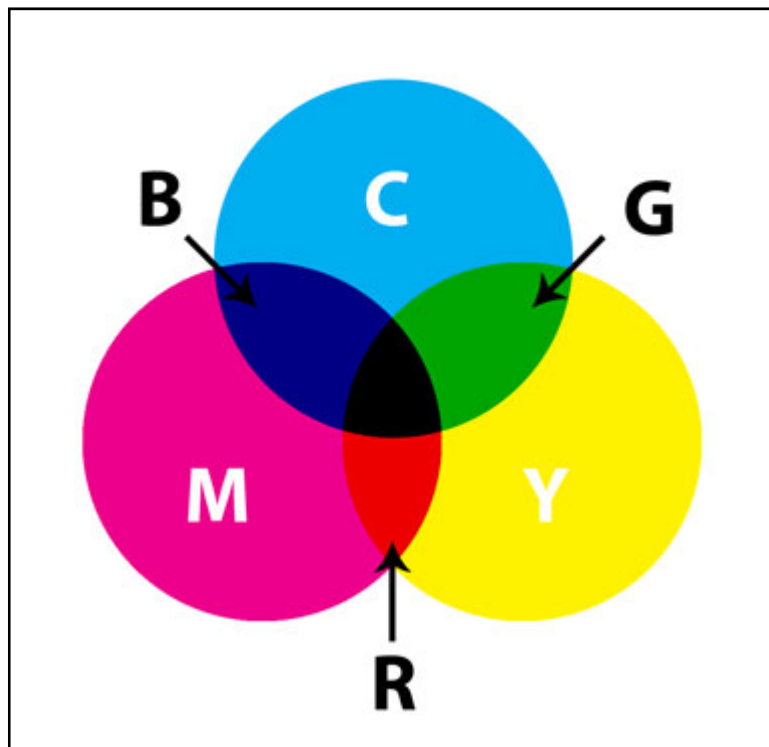
Värimuodostuksessa puhuttaessa on olemassa kaksi eri ryhmää: *additiivinen* (kuva 15) ja *subtraktiivinen* (kuva 16) värijärjestelmä. Additiivinen on valoisuutta lisäävä värijärjestelmä ja subtraktiivinen on valoisuutta vähentävä värijärjestelmä. (Huttunen 2005: 57.)

Additiiviset päävärit (kuva 15) ovat punainen, vihreä ja sininen (RGB-värit). Ne ovat valon päävärejä. Niitä ei voi luoda sekoittamalla muita valovärejä keskenään, mutta jos niistä sekoitetaan valoina keskenään, valoisuus kasvaa. Ihmisen näkö perustuu additiiviseen värimuodostukseen, ja tätä onkin hyödynnetty nykyisissä tietokoneen näyttötekniikoissa. Televisio ja tietokonenäytöt luovat värinsä näitä kolmea additiivisen värimuodostuksen pääväriä käyttämällä. (Huttunen 2005: 58.)



Kuvio 15. Additiivinen värijärjestelmä.

Subtraktiiviset päävärit (kuva 16) ovat syaaninsininen, magentanpunainen ja keltainen (cyan, magenta, yellow). Näitä värejä ei saada luotua muita värejä sekoittamalla, eikä niillä voi lisätä valoisuutta. Subtraktiiviset värit ovat aineen päävärejä eli sekundäärivärejä. Teoriassa myös näillä väreillä voidaan saada aikaan kaikki värit. Painoteollisuudessa käytetään subtraktiivista värijärjestelmää, johon lisätään vielä musta pigmentti (black = K). Mustalla lisätään tummuuskontrastia, eli sillä lisätään valoisuuseroja. Näillä kolmella värillä ja mustalla pigmentillä tehdään siis neliväripainatus (CMYK) esimerkiksi värivalokuviin. (Huttunen 2005: 59—60.)



Kuvio 16. Subtraktiivinen värijärjestelmä.

Värien merkityksiä ja vaikutuksia ihmiseen on vaikeaa käsitellä sekä yksilöllisellä tasolla että viestinnän apuvälineenä. Monesti ollaan sitä mieltä, että värit tulkitaan tunteilla tai että ne ovat makuasioita. Martti Huttunen (2005: 34) on kehitellyt tähän mallin, jolla voisi ainakin teoriassa käsitellä näitä molempia tapauksia. Mallin nimi on *Värien vaikutus ja merkitys yleisestä yksityiseen*, ja se sisältää kuusi eri tasoa: arkaainen taso I, arkaainen taso II, kulttuurihistoriallinen taso, sosiaalinen taso, kognitiivinen taso ja tunnetaso. (Huttunen 2005: 34—35.) Otan näistä lähempään tarkasteluun kolme viimeistä tasoa, koska ne ovat mielestäni vaikuttavimmat mainos- ja mielikuvayhteiskunnassa.

Kognitiivinen taso ja *Tunnetaso* kietoutuvat hyvinkin paljon yhteen, ja ne ovat suunnittelijan työssä tärkeimmät Huttusen mallista. Tunnetaso on enemmän tai vähemmän tiedostamatonta ajattelua ja käyttäytymistä. Kognitiivinen taso perustuu puolestaan yksilön ymmärrykseen, olemassa olevan tiedon ja päätelmien avulla tehdyn toiminnan tasoon. Kaikille ihmisille muodostuu elämän aikana sekä lempivärejä että inhokkeja. Suunnittelijan on tiedettävä omat lempi- ja inhokkiväriinsä, mutta silti hänen on pystyttävä tekemään hyviä värivalintoja. Omille mieltymyksille ei voi antaa ylivaltaa,

tai voi pian huomata olevansa ”yhden-väri-mies”, joka siis käyttää hyvin usein jotakin tiettyä väriä. Kohdeyleisö on tunnettava, jotta pystyy tekemään oikeita päätöksiä värejä valitessaan. Jos värit on valittu oikein, on mahdollista tuottaa haluttu vaikutus ilman, että katsoja edes tiedostaa värejä. Suunnittelijan etsiessä värejä muita ihmisiä varten voi erehtyä pahasti, ellei ole tehty tarvittavaa taustatyötä. Tunnetasolla värimieltymykset voivat vaihdella hyvinkin paljon. Punaista rakastava suunnittelija voisi esimerkiksi maalata huoneen punaiseksi tietämättä, että asiakas inhoaa punaista, koska se muistuttaa häntä tomaateista. Kommunikointi, kritiikki ja keskustelut ovat tärkeä osa suunnittelua, jotta päästäisiin mahdollisimman lähelle haluttua lopputulosta. (Huttunen 2005: 42—43.)

Neljäs taso, eli *sosiaalinen taso*, tulee suunnittelijan myös pitää mielessään. Sosiaalisella tasolla tarkoitetaan ”sosiaalisen ja taloudellisen ympäristön vaikutusta yksilön kehitykseen, ajatteluun ja toimintaan”. Suunnilleen kaikki me kuulumme johonkin sosiaaliseen ryhmään. Joissakin tapauksissa väreillä edustetaan hyvinkin vahvasti omaa ryhmää. Kärjistettynä tämä siis tarkoittaa sitä, että raskaasta musiikista pitävät pukeutuvat mustaan ja teinitytöt vaaleanpunaiseen, eikä kumpikaan ryhmä missään nimessä voisi vaihtaa värejä keskenään. Suomessa ryhmien väriedustus ja -eroavaisuus tulee ehkä selkeimmin esiin urheilutapahtumissa. Ihmiset kulkevat oman ryhmänsä väreissä ja ovat hyvin ylpeitä siitä, vaikka värit olisivatkin vain tuulipuvussa. Ihmisen siirtyessä sosioekonomisessa maailmassa hänen värimieltymyksensä saattavat muuttua tai tarve näyttää oma asemansa kasvaa. Värivalintojen viestinnällisellä merkityksellä on joillekin paljon enemmän väliä kuin toisille, ja tämä näkyy heillä jo aikaisemmin esimerkiksi ostopäätöstä tehtäessä. Sosiaalisen tason mukaan uutta mainosta tehtäessä kohdeyleisönä Liverpoolin kannattajat luulisi, ettei mikään voi mennä vikaan valittaessa väreiksi punainen ja valkoinen. (Huttunen 2005: 41—42.)

Ympäristön tärkeys värien ulkonäön ja ilmaisun merkityksessä pitää tiedostaa. Värien valitsijan tulisi kuvitella tai luoda todellinen tilanne, jossa värit tulevat esiintymään. Todentuntuisen vaikutelman luominen helpottaa värien valitsemisessa suunnittelijaa ja myös asiakkaan päätöstä hyväksyä suunnitelma. (Huttunen 2005: 139.) Pienimuotoiset painotyöt, kuten lasku tai mainoskirje, on helppo luoda tavallisella tulostimella, jolloin työ konkretisoituu. Tällöin värien hahmotus, keskinäinen suhde ja vuorovaikutus käyttötarkoituksen kanssa ovat nähtävissä toiminnallisuuden kannalta. Suurempia

painotöitä, kuten julisteita tai katumainoksia, voi myös simuloida tulostamalla tai tekemällä kuvamanipulaation. Katumainosluonnoksen tai valmiin työn voi liittää katukuvaan helposti kuvankäsittelyllä. Omia tuotoksia voi myös helposti kokeilla katumainonnassa JCDecaux'n sivustolta löytyvällä *kuvanupotus-* ja *välähdystestillä* (kuva 17).

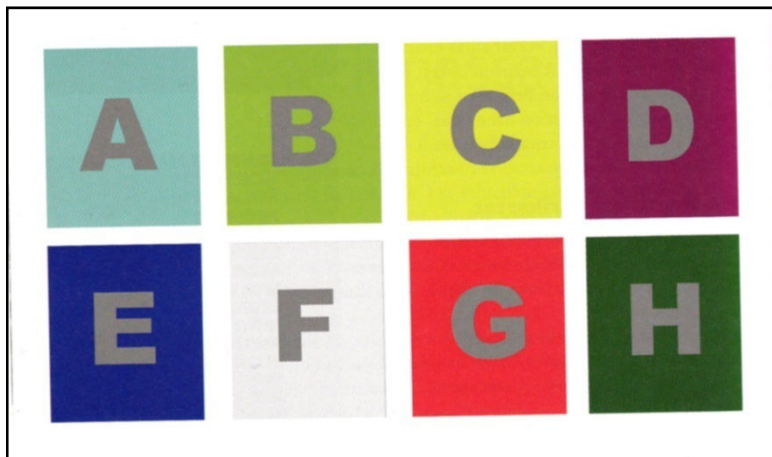


Kuvio 17. Kuvanupotus- ja välähdystesti sopii hyvin mainoksen kokeiluun ulkomainonnassa ja nopeasti vilkaistaessa (Kuvanupotus- ja välähdystesti 2011).

Värien simultaanikontrasti on otettava värisuunnittelussa huomioon. Esimerkiksi logon suoja-alueen väri pitää tarkkaan määritellä värivalintoja tehtäessä. Tällöin värivaikutelma pysyy oikeana, vaikka väriolosuhteet muuttuisivatkin. (Huttunen 2005: 141.)

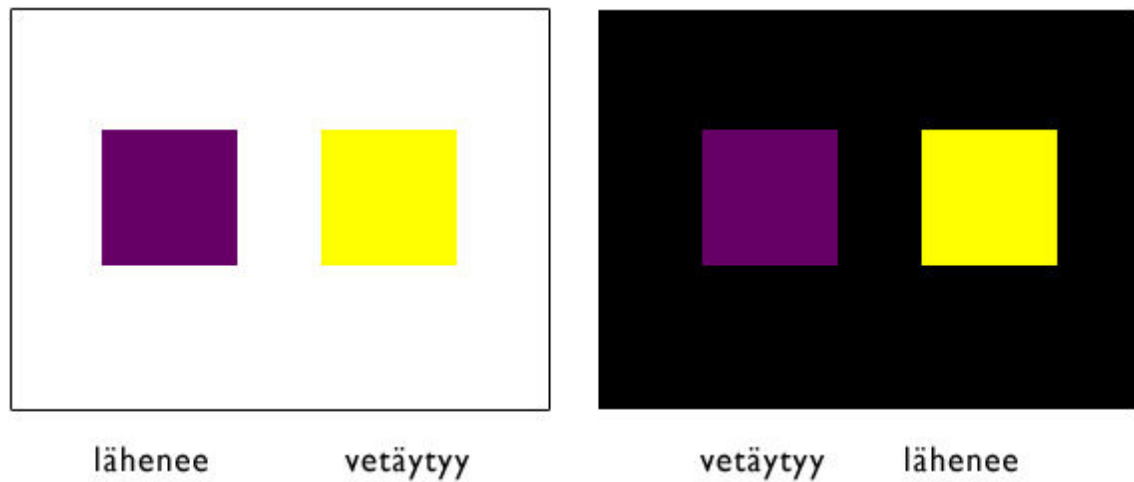
Väriyhdistelmiä viestinnän tarpeisiin voi etsiä myös kaikille yhteisistä kokemustaustoista, jotta kontekstin ymmärrys syntyisi nopeasti ja helposti. Ihmiset

mieltävät tietyt värit tiettyihin asiayhteyksiin, koska muistiin on ajan myötä tallentunut malli värien ja asioiden yhteydestä. Näiden assosiaatioiden muistettavuutta parannetaan toistolla. Tällaista vaikutusta haetaan suunnitelmallisesti esimerkiksi kaupallisista tai poliittisista syistä. Monet väriyhdistelmät ovat vakiintuneet niin syvälle mieliimme, että niiden muuttaminen voi aiheuttaa väärinkäsityksiä. Niitä ei olekaan suositeltavaa muuttaa ilman järkevää tarkoitusta. Jos Stop-liikennemerkkin värit vaihdettaisiin valkoiseksi tekstiksi vihreällä pohjalla, sen huomioarvo jäisi luultavasti paljon pienemmäksi. Tai jos elintarvikekaupassa olisi vaaleiden maitotölkkien vieressä musta maitotölkki, luultavasti siihen ei edes kiinnittäisi huomiota, koska olettaisi sen olevan jotain muuta kuin maitoa. Värien ja kuvioden erottumiseen on kehittynyt selkeät ohjeet pitkäaikaisten kokemusten myötä. Taustaväri on erittäin tärkeä asia, joka pitää ottaa huomioon tärkeän kohteen erottumisen takia (kuva 18). Viestinnällisesti tärkeän kuvan tai tekstin on erotuttava taustastaan, ja se onnistuu parhaiten suurella tummuuserolla taustaan nähden. Mitä suurempi tummuusero taustaan, sitä paremmin viesti näkyy. (Huttunen 2005: 141, 143.)



Kuvio 18. Esimerkki taustavärien muuttumisesta (Huttunen 2005: 140).

Värien psykologiset vaikutelmat tulevat esille esimerkiksi syvyysvaikutelman luomisessa. Jos valkoiselle taustalle laitetaan vierekkäin kaksi identtisen kokoista neliötä, joista toinen on violetti ja toinen on keltainen, näyttää violetti lähentyvän ja keltainen vetäytyvän pois päin (kuva 19). Vaikka yleinen käsitys on, että kylmät värit pakenevat ja lämpimät värit tulevat lähemmäksi, näin ei aina ole. (Pohjola 2003: 135.)



Kuvio 19. Esimerkki värien pakenemisesta eri taustoihin yhdistettäessä.

Tästä päästäänkin siihen, että väri voi esiintyä vain suhteessa toisiin väreihin. Ilman muita värejä ihmisen silmä ei voisi suhteuttaa väriä mihinkään eikä näin ollen rakentamaan mielessään tasapainoista kokonaisuutta. (Pohjola 2003: 135.)

Värien merkitykset (kuva 20) perustuvat moniin asioihin, ja ne vaihtuvat elintapojen muuttumisen myötä ja ajan kanssa. Värien esiintyminen luonnossa ja käyttöyhteydet eri kulttuureissa ovat muokanneet käsityksiä niiden merkityksestä. Esimerkiksi valkoisen värin merkitys länsimaisissa yhteiskunnissa on muun muassa puhtaus, kun taas Aasiassa se on kuolemaa tarkoittava väri. Erot voivat olla suuria, joten jo suunnitteluvaiheessa kohdemaan tulee olla tiedossa. (Pohjola 2003: 136.) Värien antamalla viestillä on vaikutusta ihmismieleen. Kuvaan 20 on koottu värien yleisiä merkityksiä ja mielleyhtymiä, jotka eivät kaikissa kulttuureissa ole kuitenkaan samoja. Lähes jokaisella värillä on sekä kielteisiä että myönteisiä merkityksiä, jotka ovat yleensä sidonnaisia käyttöyhteyteen. (Loiri & Juholin 1999: 111.) Moni värikäsitys on lähtöisin kaukaa heraldiikasta eli vaakunatieteestä, joka tuli nykyiseen muotoonsa Euroopassa noin 1000—1100-lukujen taitteessa (Suvisaari 2009; Pajunen 2010).



Musta: Suru, katumus, tyylikkyys, arvokkuus ja laatu.

Valkoinen: Neitseellisyys, puhtaus, juhlallisuus ja kuolema (joissakin Aasian maissa).



Punainen: Rauha, rakkaus, intohimo, tuli, rohkeus, varoitus, valta ja sota.



Vihreä: Rauhoittava, uuden synty, nuoruus, hedelmällisyys ja laki.



Sininen: Keveys, taivas, vesi, vilpittömyys ja hurskaus.



Keltainen: Aurinko, lämpö, läheisyys, hienostuneisuus ja älykkyys.

Kuvio 20. Värien eri merkityksiä (Loiri & Juholin 1999: 111—112; Pohjola 2003: 136).

Väreihin liittyy vahvoja symbolisisältöjä ja jopa tunteisiin liittyviä ominaisuuksia, jotka tekevät niistä muotoa tärkeämmän erottelutekijän. Värijärjestelmien rajoitukset ja käyttökohteet ovat suorassa yhteydessä graafisessa suunnittelussa käytettäviin väreihin. Näiden lisäksi myös värien tuleva käyttöympäristö vaikuttaa värien valintaan. On eri asia valita värejä sanomalehteen tulevaan mainokseen kuin moottoritien viereisen metsän laidalla olevaan jättimainokseen. (Pohjola 2003: 136—137.)

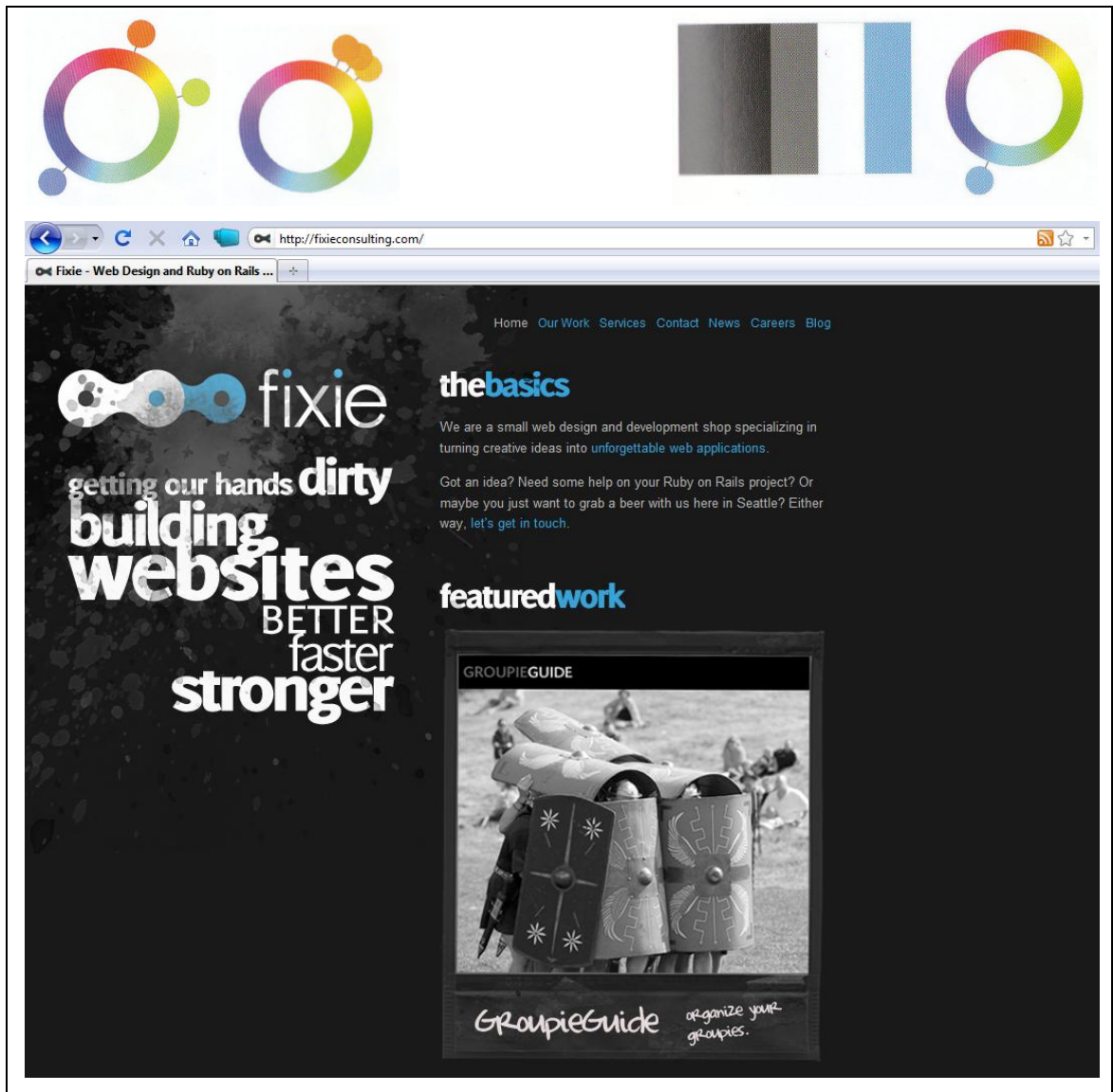
Väriympyrä (kuva 21) luodaan järjestämällä spektrin värit ympyrän muotoon peräkkäin, jolloin ääripäät koskettavat toisiaan. Se voi olla 12-, 16-, 20-osainen tai jopa portaaton, mutta ajatus on kaikissa sama.



Kuvio 21. Yksi esimerkki väriympyrästä (Sigler 2011).

Väriympyrästä kaikille väreille saadaan vastaväripari, joka sijaitsee väriä vastapäätä väriympyrällä. Vastaväriä kutsutaan myös komplementtiväriksi. Esimerkiksi sinisen vastaväri on oranssi. Vastaväriparit vierekkäisinä tehostavat toisiaan. Esimerkiksi punainen näyttäytyy punaisempana vihreän vieressä kuin yksinään. Väriympyrän voi jakaa kahtia, lämpimiin ja kylmiin väreihin. 12-osaisessa väriympyrän jaossa kylmiin väreihin kuuluvat värit violetista vihreään ja lämpimiin kuuluvat värit keltavihreästä punaviolettiiin. Tämä jako ei kuitenkaan ole aivan yksiselitteinen, koska rajapinta muuttuu katsojasta ja tilanteesta riippuen. (Loiri & Juholin 1999: 110—111.)

Kuvassa 22 on esitettyä väriympyrän käyttöä. Ensimmäisestä väriympyrästä on valittu sininen pääväriksi, ja sen vastaväri on jaettu puoliksi. Toisesta väriympyrästä on valittu neutraali väripaletti, jossa käytetään vain yhden värin sävyeroja. Kolmannessa kuvassa yhdistyvät väriympyrä ja siitä tehty väripaletti, johon on valittu tummia värejä korostamaan korkeakontrastinen sininen. Sitä on sovellettu Fixie Consulting internetsivuun.



Kuvio 22. Eri väriyhdistelmiä (Cattaneo ym. 2009: 163, 168, 169; Van Dyk ym. 2008).

Koska viestintä on nykyään monitasoista, yrityksen tunnusvärin käytössä haastavuutta lisää sen määrittäminen eri käyttöyhteyksiin. Eri värimäärittäyksillä tulisi saada selville ne värit, jotka vastaavat mahdollisimman paljon toisiaan. Eri värijärjestelmät ovat kaupallisia. Värit ovat joko värijärjestelmien kehittämiseen erikoistuneiden yritysten omia tai ne ovat määrittystapoja, jotka on kehittänyt värejä myyvä yritys. Pantone Matching System (PMS) on Suomessa yleisesti käytettävä värijärjestelmä painotöitä varten (kuva 23). (Pohjola 2003: 185.)



Kuvio 23. Pantone-värihuiska (GoeGuide 2011).

PMS-värikartta on painettu kompaktisävyin. Siinä kukin väri on sekoitettu erikseen ja värien sekoitussuhde ilmoitetaan sitten PMS-koodilla. Kun sekoitussuhde on tiedossa, väri on toistettavissa. (Loiri & Juholin 1999: 117.) Käytettäessä useita värijärjestelmiä ei voida aina löytää juuri samaa väriä joka tarkoitukseen. Koska PMS-värien käyttö voi olla hyvin tulkinnallista, materiaalin painava taho saattaa päätyä varastosta löytyvään lähimpään väriin ja painaa tuotteen sillä. Siitä, miten lähelle haluttua väriä päästään, täytyy sopia etukäteen, jottei synny turhia kuluja uudestaan painamisesta. Jokaisen tilauksen yhteyteen kannattaa laittaa mukaan hyväksytyt värimalliarkit, joiden avulla voidaan välttää tulkinnallisia eroja. Viisi- tai useampiyksikköisillä painokoneille saadaan painettua tunnusväri erikseen juuri oikealla PMS-värillä, vaikka muu työ painettaisiinkin kokonaan CMYK-väreillä. Tähän lisätään vielä sähköinen viestintä, jossa värit esitetään RGB-muodossa. Vaikka RGB-väri saataisiinkin teoriassa vastaamaan haluttua PMS-väriä, tosiasiasa käyttäjien näytöissä on suuria eroja. Tämän takia värit näkyvät erilaisina lähes jokaisella kuluttajalla. Esimerkiksi jokin näyttö voi olla kalibroitu lähes täydelliseksi ja toinen näyttö voi olla kellertävä, sinertävä tai punertava ilman, että käyttäjä tietää asiasta. Kuten aikaisemmin on mainittu, värien kokeminen on suhteessa ympäristön ja muiden lähellä olevien värien tulkintaan. (Pohjola 2003: 185—187.)

2.2 Yritysilmeen tärkeys

2.2.1 Brändi ja sen vaikutus

Brändin vaikutus on kasvanut tasaisesti 1980-luvun puolivälistä alkaen. Nykyään brändiä voidaan jopa pitää yrityksen arvona. Brändi on markkinoinnin, mainonnan ja myymisen väline, joka vaikuttaa myös sijoittajiin. Mielikuvilla myydään tuotteita. Kun on kyse yrityksen tulevaisuudesta, brändin kokonaisvaltainen käsitys on sijoittajien kannalta tärkeä. Liiketoimintamahdollisuuksien kuvaajana brändi on oivallinen markkinoinnin väline. Brändi kuuluu aineettomaan varallisuuteen, jota on vaikea mitata. Tästä huolimatta voidaan sanoa, että suurin osa monien yritysten arvosta perustuu juuri tähän aineettomaan varallisuuteen. (Malmelin & Hakala 2007: 26.) Vasta 1980-luvulla ymmärrettiin brändin todellinen merkitys. Se on osa yrityksen pääomaa, ja sen taloudellisen arvon voi arvioida rahassa. Nando Malmelin (Malmelin & Hakala 2007: s.27) kertoo, että vuonna 2006 Interbrandin tekemän tutkimuksen mukaan Coca-Cola oli maailman arvokkain brändi: sen arvo oli yli 67 miljardia dollaria. Se on jopa 60 prosenttia yrityksen markkina-arvosta. Enää ei tehdä 15 vuotta kestäviä tuotteita, vaan tuotteiden elinkaaret ovat paljon lyhyempiä. Itse olen esimerkiksi monien kaverieni ohella huomannut Nokian matkapuhelimien eliniän olevan noin kaksi vuotta. Yritykset eivät enää niinkään myy tuotteita, vaan keskittyvät myymään brändiä. Rahaa käytetään todella paljon muotoiluun, viestintään ja erityisesti markkinointiin. Brändillä luodaan asiakkaisiin kestäviä suhteita, jotka lopulta näkyvät taloudellisena tuloksena. Vahvalla brändillä on paljon etuja yritykselle. Malmelin listaa niistä esimerkkinä uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuuden työnantajana ja haluttavuuden yhteistyökumppanina. Sanonta "laadusta täytyy maksaa" pitää paikkansa, sillä vaikka tunnettu brändi nostaa hintoja, tuote menee silti kaupaksi. (Malmelin & Hakala 2007: 27.)

Vaikka brändin pääoma perustuu pitkälti brändin historiaan, on siihen sijoittaminen sijoittamista tulevaisuuteen. Brändin avulla kasvatetaan asiakaskuntaa. Asiakkaiden kokemukset brändin laadusta ja siihen liittyvistä mielikuvista kehittävät asiakkaiden brändiuskollisuutta. Tunnettuus kasvaa asiakkaiden myötä. Brändin rakentamisessa ei ole kyse vain seuraavasta ostotapahtumasta tai tuotteen julkistamisesta, vaan investoinnista tuleviin kuluttajiin. Yrityksen eivät kilpaile vain tuotteillaan, ne kilpailevat

brändeillään toisiaan vastaan. Brändillä mahdollistetaan kestävä ja pitkäaikainen kehitys. (Malmelin & Hakala 2007: 28.)

Brändit ovat yrityksen menestymisen ja arvonmuodostuksen kannalta kaikkein tärkeimpiä tekijöitä... - (Malmelin & Hakala 2007: 29).

Tämän hetken (helmikuu 2011) arvokkaimman brändin paikkaa pitää Apple. Forbesin mukaan sen arvo on 57,4 miljardia dollaria. (Badenhausen 2010.) Applen tapauksessa yrityksen toimitusjohtaja ja perustaja Steve Jobs on itse osa brändiä. Kun Jobs jäi sairauslomalle, Applen osakkeen arvo laski liki yhdeksän prosenttia. (Moisio 2011: b3.) Applen tuotejulkistukset ovat parhaimmillaan ilmiöitä. Kun iPhone julkistettiin, se sai mediassa 400 miljoonan dollarin mainostilan edestä huomiota. (Malmelin & Hakala 2007: 79.)

Applen brändi on myös muoti-ilmiö. Applen tietokoneet ovat pitkään olleet graafisen teollisuuden painotyössä menestyneitä, mutta nykyään Applea ostetaan vain sen takia, että se on Apple. Brändin fanit voivat olla myös olla täysin hullaantuneita siihen, ja muista tuotteista puhuminen positiiviseen sävyyn on syntiä. Graafiset suunnittelijat hankkivat Applen tietokoneen, koska heidän mielestään alalla kuuluu olla Apple. Muuten et ole tosissasi. Applen koneet ovat tyylikkäämpiä kuin PC:t, joten ne sopivat työnkuvaan hyvin. Applen tuotua musiikkibisnekseen iPodin saivat Walkmanit jäädä taka-alalle. Monille mp3-soitin ja iPod on sama asia. iPodin valttikortteihin kuuluu vuonna 2003 julkistettu iTunes-verkkomusiikkikauppa (Simon 2009). Siitä tuli vuonna 2008 Yhdysvaltojen suurin musiikin jälleenmyyjä (Neumayr & Roth 2008).

2.2.2 Visuaalinen identiteetti

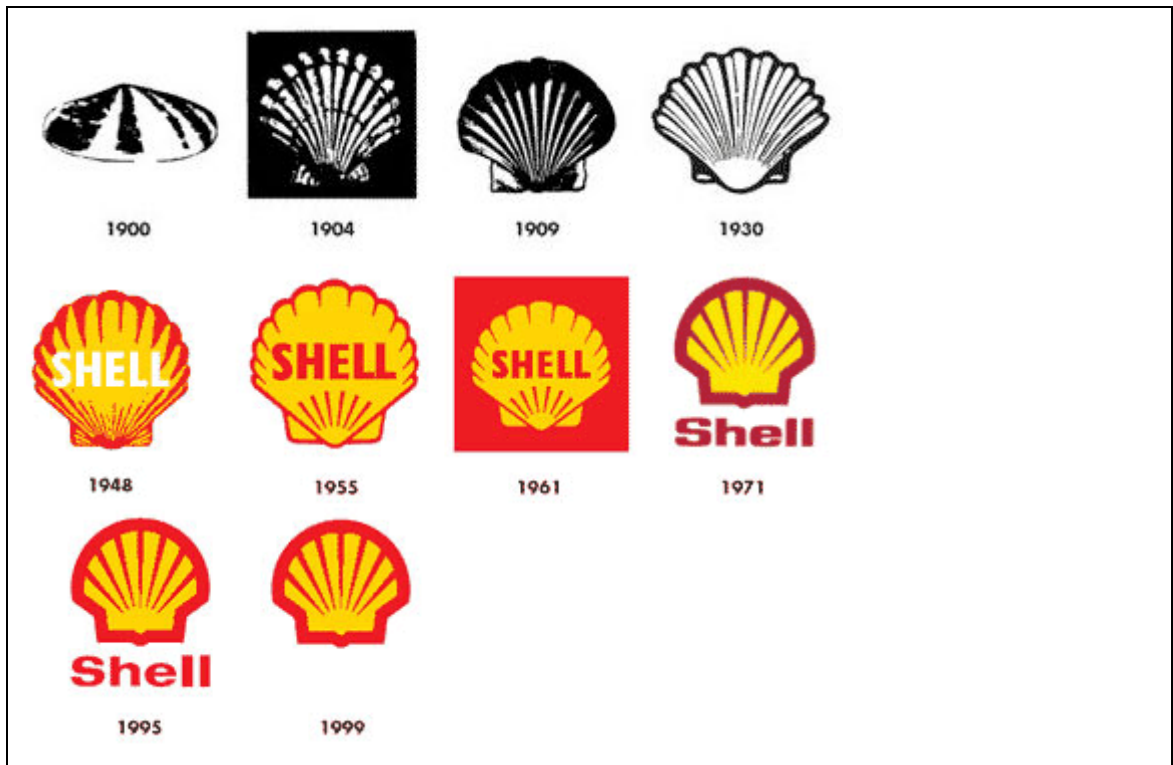
Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen antamaa kuvaa itsestään. Se kuvaa samalla yrityksen persoonallisuutta. Yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityksen suhde ympäristöön, tehtävä ja tavoite ovat esimerkkejä asioista, joita yritetään tuoda identiteetissä esille. Visuaalinen identiteetti on näkyvä osa yrityksen identiteettiä. Se on yrityksen apuväline, jolla vaikutetaan imagoon. Tällä yritysidentiteetillä kuvataan yrityksen graafista ohjelmaa tai visuaalisen identiteetin määrittämiä. (Pohjola 2003: 20.)

Yhtenäisestä tyylistä käytetään suomen kielessä termiä talotyyli (Pohjola 2003: 108). Talotyyli on visuaalinen linja, jota yritys soveltaa kaikessa viestinnässä. Yritykselle on tärkeää erottua kilpailijoidensa joukosta. Se onnistuu olemalla persoonallinen, ja tässä tapauksessa tarkoitetaan yrityspersoonallisuutta. Vaikutelmia luodaan sen perusteella, mitä yritys on ja mitä se tekee. (Loiri & Juholin 1999: 129.) Loppujen lopuksi yrityksellä voi olla todella paljon kohteita, joihin tämä persoonallisuus tulee liittää. Sellaisia, joita ei heti tule ajatelleeksi, ovat esimerkiksi toimitilat, autot, tuotteet, työpaperit, valomainokset, näyteikkunat, mainonta ja tuotemerkit. (Pohjola 2003: 103.) Visuaalinen kokonaisilme syntyy siis monista asioista, mutta talotyyliin tulisi sisältyä ainakin seuraavien asioiden määrittely: logo, liikemerkki, tunnusväri ja typografia sekä kaikki käytännön tuotteet, kuten laskut, lomakkeet ja kirjekuoret (Loiri & Juholin 1999: 130). Talotyyliin liitetään mainitut kolme visuaalisen identiteetin kulmakiveä: yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia (Pohjola 2003: 108).

Tavoitteena on siis erottua ja olla omaleimainen. Tarkka ja toistuva visuaalinen linja helpottaa yrityksen tunnistamista ja muistamista. Talotyyliin tulisi edustaa juuri sitä, mitä yritys on. Sitä ei saa luoda trendien mukaan, vaan tärkeämpää olisi luoda talotyyli, joka kestää vuosia. (Loiri & Juholin 1999: 129.)

Talotyyliä suunniteltaessa voi kyse olla uudistamisesta tai selkeyttämisestä. Talotyylin vanhaa perustaa, kuten logoa tai värimaailmaa, ei kannata kokonaan heittää roskakoriin. Vain, jos koko yrityksen toiminta on muuttunut, voi olla järkevää muuttaa yritysilmettä huomattavasti. Tällöin saadaan vaadittu huomioarvo yrityksen muuttumiselle. Talotyylin luomista varten tulee olla vahva käsitys siitä, miten yritys sillä hetkellä koetaan eli mikä on silloinen yrityksen imago. Jos se poikkeaa paljon tavoitellusta imagosta, on talotyylin luominen suuri haaste. (Loiri & Juholin 1999: 134—136.)

Talotyylin muuttaminen ilman perusteita on harvoin järkevää. Pitkäaikaiset yritykset yleensä tekevät visuaaliselle linjalleen hienovaraisia kasvojenkohotuksia tietyin aikavälein (kuva 24). (Loiri & Juholin 1999: 134, 142.)



Kuvio 24. Shell-logon kehitys (Airey 2008).

Kun visuaalinen ilme muuttuu, se on aina osa suurempaa kokonaisuutta. Uuden tyylin julkistamisessa ei ole yhtä oikeaa ratkaisua. Se määritetään tilannekohtaisesti. Uuden yritysilmmeen voi julkaista kaikessa hiljaisuudessa tai vaikkapa suuresti kampanjoiden. (Loiri & Juholin 1999: 140.)

Talotyyli on yleensä todella laaja, koska visuaalista linjaa käytetään niin monessa eri yhteydessä. Tämän takia olisi suotavaa luoda opas talotyylin käyttöä varten. Erityisesti suuremmissa yrityksissä tämä on tärkeää, koska talotyylin hyväksymisen jälkeen siihen sitoutuvat kaikki eikä yksilöllistä luovuutta sallita. Talotyylioppaalla luodaan yhtenäinen graafinen linja ja myös hallitaan sitä. Riippuen täysin talotyylin käyttöyhteyksistä voi opas olla suppea tai hyvin laaja. Talotyyliopas on yleensä sekä kirjallisessa että digitaalisessa muodossa. Oppaasta löytyvät ohjeistukset graafisen listan asioihin tai osaan niistä, riippuen siitä, kuinka pitkälle talotyyli on viety. (Loiri & Juholin 1999: 138—139.) Esimerkki talotyylin sisällöstä:

- lyhyt kuvaus yhteisön toiminnasta
- oppaan käyttöohje
- liikemerkin, tunnuksen ja logon kuvaus väreineen, konstruktiomalleineen ja käyttötapakuvauksineen
- selostus visuaalisesta ja graafisesta ohjelmasta
- mallit ja ohjeet väreistä ja niiden käytöstä
- mallit ja ohjeet typografiasta ja sen käytöstä
- mallit ja mitoitukset lomakkeista, kuorista, käyntikorteista, lähetteistä jne.
- mallit ja ohjeet kalusteista
- mallit ja ohjeet ajoneuvoista
- ohjeet erilaisista sovelluksista, kuten mainonnasta, tiedotuksesta jne.
- originaaliarkkeja yritystunnuksesta
- värimalliarkkeja

(Loiri & Juholin 1999: 139.)

Talotyylioppaan perustehtävä on auttaa talotyylin käytössä, mutta se ei silti saisi olla liian sitova. Tällöin ei pysty käyttämään ollenkaan luovuutta. (Loiri & Juholin 1999: 140.)

Visuaalisessa identiteetissä pitää viestinnän eri osa-alueet saada yhdistettyä toisiaan vahvistavaksi kokonaisuudeksi. Jos yritys tai sen luoma brändi esiintyvät eri kanavissa, tulee niiden luomien mielikuvien tukea toisiaan, jotta niistä rakentuisi yhtenäinen. (Pohjola 2003: 108—109.)

Tunnus, joka nykyään ehkä paremmin tunnetaan nimellä logo, kertoo selkeästi viestin lähettäjän mainonnassa. Yritys- tai tuotetunnuksen kuvallinen osuus on liikemerkki tai symboli. Kirjoitusasuna toimii logotyyppi. Yrityksen on itse päätettävä, käytetäänkö pelkästään toista vai niiden yhdistelmää. Parhaimmillaan logo ja tunnus on suunniteltu sillä tavalla, että niitä voi käyttää joko yksin tai erikseen. Talotyyliässä tulee olla määritettynä, milloin logoa ja liikemerkkiä käytetään yhdessä ja milloin yksinään. (Pohjola 2003: 128; Loiri & Juholin 1999: 130, 140.) Logon suunnittelussa voi valita erilaisista vaihtoehdoista. Logotyypin voi suunnitella käyttäen olemassa olevaa kirjasintyyppiä tai sitä voi muunnella omaan käyttötarkoitukseen sopivaksi. On myös

mahdollista muotoilla logotyyppi välillä erinäköiseksi kuin originaali, kuten esimerkiksi nuorisolle suunnattu Burton Snowboards tekee (kuva 25). (Pohjola 2003: 128, 120.)



Kuvio 25. Burton Snowboards -logon eri versioita lumilautojen pohjassa. (Vizard 2009; Burton Ics Snowboard 2011; 2010 Burton Snowboards Gallery 2009)

Viestinnässä käytettävät värit ja symbolit jalostetaan mahdollisimman tunnistettaviksi yhdessä yrityksen tai tuotteen nimen kanssa. Ihmisten tulee tunnistaa visuaalisen identiteetin erilaistama brändi muiden kilpailijoiden joukosta. (Malmelin & Hakala 2007: 81.)

Eri medioiden käytössä pyritään löytämään mahdollisimman tehokkaat tavat tavoittaa mahdollisia asiakkaita. Visuaalisessa suunnittelussa vaikutusta mitataan huomioarvon ja aikaansaadun vaikutuksen avulla. Medioista, joissa on paljon nähtävää, esimerkiksi Iltalehden internetsivusto, pyritään erottumaan visuaalisin keinoin herättämällä huomiota käyttäjässä. Televisiomainonnassa pyritään persoonallisempaa esittelyyn ja katsojan kiinnostuksen vangitsemiseen. Visuaalinen ilme ja asiasisältö mediassa kulkevat käsi kädessä, joten niitä on vaikea erottaa toisistaan. Tähän tietenkin pyritään, jotta mahdollinen asiakas muistaa, mihin yritykseen liittyy sisältö. Visuaaliset ympäristöt voivat olla hyvin hajallaan ja erinäköisiä, mutta tällaista voi yleensä kokeilla vain jo paikkansa vakiinnuttaneella brändillä, kuten kuvassa 25 Burton Snowboards on tehnyt. (Pohjola 2003: 102—103, 108, 110.)

Visuaalinen ilme pyritään rakentamaan tulevaisuutta ajatellen, jotta yrityksen henkilökuntakin tietää, mihin suuntaan ollaan menossa (Pohjola 2003: 34). Olennainen osa visuaalisen identiteetin suunnittelussa onkin tulevaisuuden ennakointi yrityksen kannalta. Identiteettityö on jatkuvaa. Esimerkiksi muuttuvat markkinat, pääjohtajien

vaihdokset ja yrityskaupat vaikuttavat siihen, mihin suuntaan identiteettiä tulisi viedä. (Malmelin & Hakala 2007: 28—29, 80.)

Viestintä toimii liiketoiminnan tavoitteiden täyttämisen välineenä. Ilman selkeitä tavoitteita se ei toimi kunnolla, vaan yrityksen johdon on määritettävä ja seurattava mielikuvan kehittämistä. Viestinnällä vaikutetaan asiakkaisiin ja autetaan heitä tekemään "oikea" ostopäätös. (Pohjola 2003: 34—35.) Yritysilmeen uusimisessa ja uuden yrityksen ilmeen luomisessa tavoiteidentiteetti on tärkeä. Se sisältää sen, mitä yritys itse haluaisi olla, ja mielikuvan, jonka yritys haluaisi ulkopuolisilla yrityksestään olevan. Uudella yrityksellä kyse on yleensä toimintojen kehittämistä varten tehtävää mielikuvallisten tavoitteiden määrittelyä. Yritysilmeen kehittämisessä ja uusimisessa tällaisen imagon profiloinnin tarkoituksena on nostaa joitakin identiteetin piirteitä vaikutuksen aikaansaamiseksi. Tavoiteprofiilin sisäisistä asioista yritysilmeen kannalta tärkein osa-alue on ulkoinen olemus. Se sisältää esimerkiksi tuotteet, palvelut, toimitilat, työntekijät, toimialan määrittelyn, logon ja tunnuksen sekä viestinnässä käytetyt keinot. (Pohjola 2003: 23—24.)

Viestinnällä luodaan yritykseen tai tuotteeseen perustuvia mielikuvia ja vaikutetaan niihin. Positiivisella mielikuvalla pystytään syventämään myönteisten päätösten syntymistä yritystä kohtaan. Tämä on yksi keskeinen kilpailukeino muiden joukossa. Mielikuvaa rakennetaan, hallitaan ja kehitetään tietoisesti. Viestinnällä luodaan odotuksia ja annetaan lupauksia, minkä takia visuaalisuus on tärkeässä osassa. Toiminta pyrkii täyttämään odotukset, mutta ilman odotusten täyttymistä on vaikea luoda pitkäaikaista suhdetta asiakkaisiin. (Pohjola 2003: 34.) Perusteellisesta identiteettityöstä alkaa yrityksen viestinnän suunnittelu. Mitä selkeämpi brändi ja identiteetti on, sitä paremmin se toimii viestinnän perustana. Identiteetillä on lukuisia eri määrittelyjä. Identiteetillä tehdään yrityksestä ainutlaatuinen kaikessa mitä se tarjoaa. Tunnusmerkeillä, jotka kuuluvat brändiin, kuten nimi, väri tai symbolit, tehdään yrityksen tarjoamista tuotteista tunnistettavia. (Malmelin & Hakala 2007: 79—80.) Yrityksen visuaalisen ilmeen täytyy olla selkeä ja uskottava, joten sen pitää pohjautua identiteettiin. Asiakkaiden hyvä ja huono palaute heijastuu aina suoraan visuaalisen ilmeen tulkintaan. (Pohjola 2003: 20.)

3 Graafinen suunnitteluprosessi

3.1 Taustatietojen hankinta suunnittelua varten

Yritysilmeen suunnittelu on hyvä aloittaa logosta, koska siinä kiteytyy yrityksen ulkonäkö. Logosta löytyvät myös yrityksen käyttämät värit ja typografia. Suunnitteluprosessi aloitetaan asiakastapaamisella, jossa asiakasta haastatteleamalla hankitaan luonnosteluvaihetta varten tarvittavat taustatiedot, kuten

- organisaation ja yhtiön nimi
- sijainti
- yrityksen ikä
- yrityksen koko
- yrityksen tuote tai palvelu
- kilpailijat. (Airey 2010: 44.)

Lisäksi selvitetään asiakkaan omat alustavat ideat ja toiveet siitä, minkätyyppistä yritysilmettä tavoitellaan (Bien 2008).

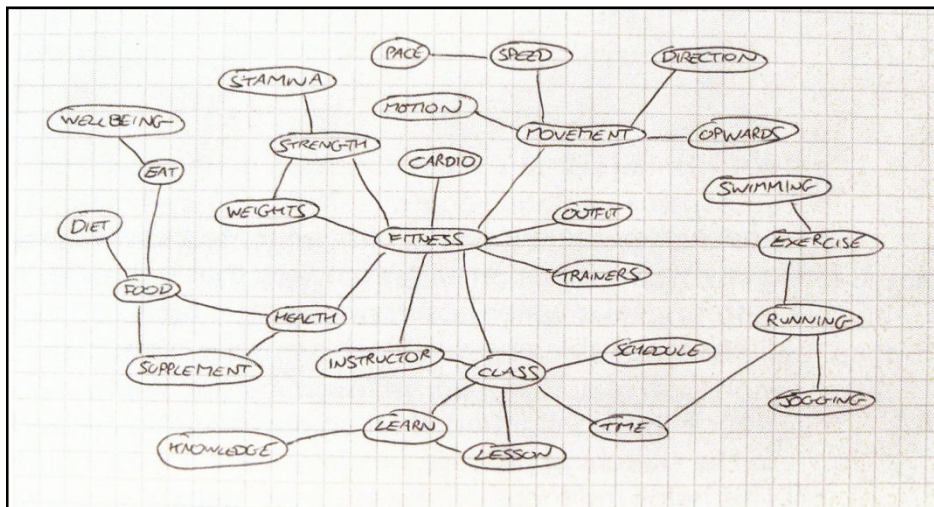
Näiden taustatietojen avulla suunnittelun voi jo aloittaa. Vaikka olisi todella kiireinen aikataulu tai asiakas antaisi hyvin vapaat kädet, mainitut taustatiedot on silti tärkeä selvittää. Jos taustatiedot eivät riitä suunnittelun aloittamiseen, on syytä perehtyä tarkemmin yrityksen ajatusmaailmaan kysymällä asiakkaalta syvempiä lisäkysymyksiä. Mikä on asiakaskunnallenne tärkeää? Mitä sanoja haluatte ihmisten yhdistävän yritykseenne? Mitä itse ajattelette yrityksenne olevan? Näihin kysymyksiin ei kuitenkaan ole syytä vastata suoralta kädeltä, vaan vastauksia pitää miettiä perusteellisesti, muuten ne ovat hätiköityjä eivätkä välttämättä tosia. (Airey 2010: 44—48.)

3.2 Luonnostelu

Logon suunnittelu aloitetaan jo ennen tietokoneelle pääsyä. Jokaiselle projektille pitäisi olla oikea konsepti, mutta sen keksiminen on vaikeaa. Se vaati paljon ajattelua ja kekseliäisyyttä. Yksi tapa aloittaa on pitää aivoriihi yksin tai ryhmässä. Voi esimerkiksi katsoa, minkälaisia logoja muilla samankaltaisilla yrityksillä on, ja yrittää keksiä niistä

uusia ideoita. Kaikki esille tulleet ideat on syytä kirjoittaa paperille muistiin, koska jokin niistä voi olla lopulta se oikea, vaikka se ei ensimmäisellä kerralla tuntunutkaan siltä. Jälkikäteen voi harmittaa, jos muistaa saaneensa hyvän idean, jota ei enää muista. Luonnostelun ja ideoinnin tärkeyttä pidetään monesti liian alhaisessa arvossa. Esimerkiksi työpaikoilla, joissa on koko ajan "kiire", työnjohtaja haluaa nähdä työntekijänsä käyvän heti tietokoneen kimppuun ja nähdä ruudulla tuloksia. Siinä ajassa, missä tietokoneella on saanut yhden luonnoksen piirrettyä, on paperille ehtinyt tehdä niitä jo kymmenen.

Ennen piirrosluonnostelua on hyvä aloittaa vielä syvempää. Ideoita syntyy nopeasti kirjoittamalla avainsanoja ja tekemällä niiden avulla miellekartta (kuva 26) (Bien 2008). Miellekartat auttavat näkemään asian laajemmin ja huomaamaan, mihin kaikkeen yhtiöön liittyvä valittu tai valitut avainsanat liittyvät. Näistä yksittäisistä sanoista kehkeytyy miellelyhtymiä symboleihin tai kuviin, joiden perusteella voi alkaa hahmotella logoa. (Airey 2010: 90.)



Kuvio 26. David Aireyn tekemä miellekartta Komplett Fitness -nimisen yrityksen logon luomisprosessia varten (Airey 2010: 91).

Jos ei ole tehnyt paperilla mitään, ennen kuin menee tietokoneelle, voi helposti käydä niin, että parin tunnin jälkeen ei ole saanut mitään aikaan. Tietokoneella tehdään helposti liian tarkkaa työtä. Ideat harvoin nousevat valmiina "päähän" ja siirtyvät siitä tietokoneelle. Paperilla voi nopeasti kokeilla kaikkennäköistä ja yhtä nopeasti huomata, ettei se toimi lainkaan. Tietokoneella käytetään liikaa aikaa yhden idean hiomiseen ja

usein turhaudutaan, kun huomataan, ettei se toimi. Suunnittelijan turhautuessa epäily nousee itseä ja omia taitoja kohtaan ja voi seurata "designers block". Tällöin on paras poistua hetkeksi työn parista ja jatkaa myöhemmin uusien silmien kera. Kannattaa myös katsastaa jo tehdyt luonnokset läpi, jos niistä löytyisi sittenkin jotakin käyttökelpoista. Luonnoksia piirtäessä ei haittaa, onko mestaripiirtäjä vai rajoittuuko taito tikku-ukkoihin. Tarkoituksena ei ole tehdä hienoja mestariteoksia varjostuksineen kaikkineen vaan kehittää ideoita. Hyvän idean saa tietokoneella näyttämään upealta, kunhan vain osaa käyttää valittua ohjelmaa. (Ford 2010.)

3.3 Toteutukseen käytettäviä työkaluja

Adobe Illustrator on piirto-ohjelma, jolla pystyy piirtämään kuvia vektorimuodossa. Logo on tärkeää piirtää vektorimuodossa, jotta sitä voi skaalata erikokoiseksi eri käyttötarkoituksia varten. Adobe Illustrator -ohjelmalla pystyy jopa piirtämään liukuvärejä vektorimuodossa. Ohjelma soveltuu parhaiten logojen, kuvakkeiden ja piirroskuvien luomiseen. Internetsivujen ulkoasun luomisessa suosituin ohjelma on Adobe Photoshop. Se sisältää paljon valmiita efektejä, joita voi käyttää internetsivun koristeluun. Adobe Photoshop -ohjelmalla kuvankäsittely on helppoa ja esimerkiksi valokuvista punaisten silmien muokkaus ihmisiltä onnistuu helposti. Suurten valokuvien pienentäminen ja pakkaaminen pienempään kokoon internetiä varten kannattaa tehdä Photoshopilla. Ohjelma sisältää toiminnon, jossa voi tallentaa toimintoja myöhempää käyttöä varten. Esimerkiksi voi tallentaa toiminnon, jossa kuva pienennetään, muutetaan mustavalkoiseksi ja kontrastia nostetaan. Tämän toiminnon voi osoittaa kansiolle, joka sisältää 150 valokuvaa, eikä jokaista kuvaa tarvitse käsitellä yksi kerrallaan. Adobe Photoshop soveltuu esimerkiksi internetsivujen tekoon, piirtämiseen, maalaamiseen ja kuvankäsittelyyn.

Adoben ohjelmistot toimivat yhdessä hyvin. Esimerkiksi vektorimuotoista logoa ei tarvitse tallentaa kuvaksi, jos sitä haluaa käyttää internetsivulla, joka on luotu Photoshopilla. Adobe Illustrator -ohjelman ja Adobe Photoshop -ohjelman tulee olla samanaikaisesti päällä, jolloin logon voi siirtää hiirellä raahaten Illustratorista Photoshopiin. Vaikkei Photoshopilla voi piirtää vektoreita, se kuitenkin tunnistaa tuodun logon vektoriksi eikä muuta sitä rasterimuotoon. Logoa voi suurentaa ja pienentää Photoshopissa, mutta sitä ei voi muokata, ja se pysyy silti vektorimuodossa.

3.4 Näytöt ja selaimet

Tietokoneympäristö on haastava. Näyttökoko, tietokoneiden suorituskyky ja niissä käytettävät ohjelmistot vaihtelevat paljon. Pelkästään yhden pienen yrityksen sisällä ihmisillä saattaa olla käytössään hyvin erilaiset laitekokonaisuudet, vaikka he työskentelevät samoissa tehtävissä. Internetselaimet eroavat toisistaan paljon. Ne tuovat haasteita teknisille suunnittelijoille, kun he yrittävät saada sivut näyttämään samanlaisilta eri selaimissa. Myös ihmisten tietoisesti tai tiedostamatta käyttämät internetselainten asetukset eroavat näytettävän sisällön osalta. Esimerkiksi jos internetsivu on tehty pelkästään Flashillä, mutta käyttäjän selaimesta on otettu Javascript pois päältä, hän näkee ruudulla vain tyhjää. Monet kytkevät Javascriptin pois päältä sen takia, etteivät he halua nähdä vilkkuvia mainoksia, jotka on lähes poikkeuksetta tehty Flash-tekniikalla. Flashillä ja Javascriptillä tehtyjä lisäelementtejä tulee käyttää harkiten. Kaikki eivät niitä näe, koska he eivät ole sallineet niiden käyttöä selaimissaan.

Aikaisemmin mainitsinkin jo väreistä näytöillä. Näyttö olisi hyvä kalibroida säännöllisin väliajoin, mutta tavallinen käyttäjä ei tee sitä koskaan. Näyttöjä valmistavia yrityksiä on paljon, ja jokaisella yrityksellä on useita näyttömalleja. Kahden eri yrityksen valmistamat näytöt kalibroituina voivat suoraan liukuhihnalta tullessaan näyttää värit erilaisina. Taustavalo vaikuttaa samalla lailla kuin painotyössäkin. Sama logo samoilla väreillä ei näytä samalta toimistohuoneen tietokoneen ruudulta katsottaessa kuin ulkona päivänvalossa "miniläppärin" ruudulta tai neuvotteluhuoneen seinälle heijastettuna. Vaikka kuinka yrittäisi ja toivoisi, että värit näyttäisivät kaikkien tietokoneilla samanlaisilta, se on yksinkertaisesti mahdotonta.

Näyttöresoluutiot (kuva 27) vaikeuttavat internetsivujen luontia. Eri tarkkudet näyttöresoluutioissa tarkoittavat käytännössä sitä, että näytöille mahtuu eri määrä esitettäviä asioita. Kun internetsivua katsotaan suurilla tarkkuuksilla koko näytön leveydellä, jää paljon tyhjää tilaa sivuille. Pienillä tarkkuuksilla taas näyttö on aivan täynnä, eikä samalla voi pitää muita ikkunoita auki, jos haluaa nähdä kaiken. Parhaasta ja optimaalisimmasta internetsivun leveydestä on monia mielipiteitä, mutta itse olen päättänyt suosittuun 960 pikseliin. Se mahtuu pienillekin näytöille kokonaan ja jättää

silti vähän tilaa reunoille. Isoilla resoluutioilla katsottaessa sitä voi kompensoida vaikka suurella taustakuvalla. Kuvassa 27 on esitettyinä eri tarkkuuksisten näyttöjen näkymä samalta internetsivulta.



Kuvio 27. WebDesignerWallin (La 2007) vanha kotisivu.

Sivun olennaisen sisältöosan leveys on 905 pikseliä, joten se näkyy kokonaan pienimmilläänkin resoluutioilla. Tyhjää tilaa on korvattu suurella taustakuvalla isoja resoluutioita varten. Liian leveät internetsivut eivät toimi sulavasti pienillä näytöillä, koska silloin selaimeen tulee myös sivuttain liikuteltava vierityspalkki. Jos ei halua keskittyä leveyteen, on kaksi tapaa edetä. Ensimmäinen tapa on rakentaa internetsivu siten, että se muotoutuu aina selaimen koon mukaan. Tällaisia internetsivuja kutsutaan englannin kielessä nimellä *fluid* tai *liquid*. Fluidit internetsivut ovat olleet käytössä jo pitkään. Toinen tapa on paljon uudempi ja vähän käytetty. Luodaan internetsivu, joka ei ole korkea, mutta sitäkin leveämpi. Tällöin vierityspalkki tulee niin kuin aina, mutta tällä kertaa sivuttaisliikettä varten ainoastaan. Toisaalta samalla tulee sama ongelma vastaan kuin ennenkin, mutta toisinpäin, eli kuinka korkea internetsivun tulisi olla.

3.5 Fontit

Kuten jo aikaisemmin totesin, eri fontteja on lähes loputon määrä. Internetissä kuitenkin vain murto-osa näistä fonteista toimii. Kaikilla selaimilla toimivat fontit ovat Arial, Verdana, Geneva, Helvetica, Georgia, Times New Roman, Times, Courier New ja Courier (Sharma 2011). Yritysilmeessä voi kuitenkin olla päätetty, että kaikki otsikot on kirjoitettava Droid Sans -fontilla ja tästä päätöksestä halutaan pitää kiinni myös internetsivuilla. Smashing Magazine (<http://www.smashingmagazine.com/>) käyttää otsikoissaan mainitsemaani Droid Sans -fonttia. Kuvassa 28 vasemmalla on @font-face käytössä ja kuvassa oikealla ei ole.



Kuvio 28. Kuvasta voi huomata otsikoiden erot (Friedman 2011).

Tekniikka nimeltä @font-face on CSS-sääntö. Sen toiminta perustuu siihen, että internetsivun palvelimelta ladataan fontti internetsivulle, jolloin käyttäjällä ei tarvitse olla fonttia. Kaikilla selaimilla se ei kuitenkaan toimi, joten "vara-fontiksi" on syytä valita jokin samankaltainen fontti, joka toimii varmasti kaikilla selaimilla (What is @font-face? 2011). Palvelimella sijaitseva fontti ei kuitenkaan voi olla mitä tahansa tiedostotyyppiä, vaan palvelimelta on löydyttävä ne kaikki. Eri selaimilla toimivat eri tiedostotyyppit, kuten TTF, EOT, WOFF, SVG ja SVGZ. Fonttityypit voi itse luoda esimerkiksi Font-Squirrelin internetissä toimivalla @font-face ohjelmalla. (@font-face generator 2011.) Kaikkia fontteja ei kuitenkaan saa käyttää esimerkiksi julkisessa mainonnassa, joten halutun fontin käyttöehdot tulee selvittää tarkasti. Tätä on myös

syytä ajatella jo yritysilmettä luotaessa. Muitakin tapoja on kuin @font-face, kuten Google Font API. Se toimii samalla periaatteella, mutta se lataa fontin suoraan Googlen omalta palvelimelta, joka sisältää tuhansia ilmaisia fontteja.

4 LDesignin yritysilmeen suunnittelu ja luominen

4.1 Taustatutkimus

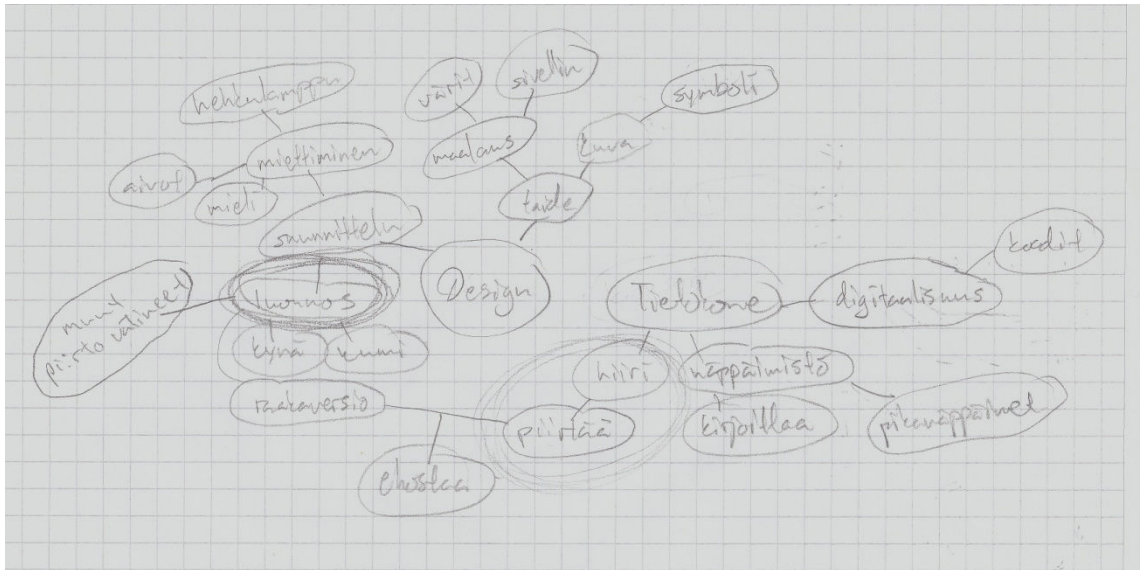
Käytin LDesignin taustatutkimukseen kilpailija-analyysia (= benchmarking). Sitä käytetään vertailuun oman toiminnan ja vastaavan toiminnan välillä. Sen avulla voi oppia muilta ja samalla kehittää omaa toimintaa. Yleensä vertailukohteena käytetään oman alan parhaimmistoa. (Cassel ym. 2001.)

LDesignin toimenkuva tulee pääasiassa koostumaan www-sivujen visuaalisesta suunnittelusta ja teknisestä toteutuksesta sekä kokonaisten yritysilmeiden toteutuksesta. Lähdin aluksi tekemään tutkimuksia muista samankaltaisista yrityksistä ja niiden visuaalisesta ilmeestä ja palveluiden tarjonnasta. Etsin yrityksiä Googlen kautta hakusanalla *web design*, ja tutkin ainoastaan suomalaisia yrityksiä. Otin lähempään tarkasteluun 20 internetsivua, jotka olivat joko yrityksiä tai yksityisiä toiminimiä. Yritysten internetsivujen kautta kävin läpi tarkemmin niiden logot ja internetsivujen ulkoasutyylin sekä sisällön.

4.2 Logo

Kilpailija-analyysissa yllätyksenä tuli se, että harvalla yrityksellä oli oma liikemerkki. Suurin osa logoista koostui vain kirjoitusosasta eli logotyypistä. Liikemerkkien taso oli vaihtelevaa niillä, joilta sellainen löytyi. Vain parilla liikemerkki liittyi logotyyppiin ja samalla yrityksen nimeen. Monet liikemerkeistä oli symboleita, jotka voisivat olla melkein minkä tahansa yrityksen logossa, eivätkä ne siis esittäneet oikein mitään.

LDesign liikemerkin (kuva 30) luomisprosessin aloitin tekemällä miellekartan (kuva 29) (Airey 2010: 90), josta mainitsin luvussa 3.2. Valitsin avainsanaksi yrityksen nimessä olevan *design*-sanana, jolle löytyy suomen kielestä monta vastinetta esimerkiksi *malli*, *suunnitelma*, *piirustus* ja *luonnos*.



Kuvio 29. Tekemäni miellekartta LDesignin logoa varten.

Liikemerkin tekeminen osoittautuikin odotettua hankalammaksi, koska miellekarttaan tuli todella paljon erilaista sisältöä. Halusin logoon symboleita, jotka ovat selvästi tunnistettavia ja universaaleja. Samalla halusin symboleiden muodostavan nimen kaksi pääkirjainta: *L* ja *D*. Aloitin luonnostelun paperilla ennen siirtymistä tietokoneelle. Erilaisia luonnoksia ja niiden variaatioita tuli yhteensä 16. Luomisprosessin aikana pidin mielessäni luvussa 2.1.1 mainitut logon tärkeimmät ominaisuudet. Tavoitteenani oli erityisesti pitää logo *yksinkertaisena* ja *ajattomana* (Cass 2008). Lopulta päädyin *L*-kirjainta esittävään lyijykynään ja *D*-kirjainta esittävään astelevyyn, jota käytetään teknisessä piirtämisessä. Kynä ja astelevy liittyvät oleellisella tavalla piirtämiseen ja luonnosteluun, jotka edeltävät suunnitelman mallintamista tietokoneella ja sitä kautta valmiiksi internetiin tai tulostettavaksi ja painettavaksi tuotteeksi. Kynä ja astelevy ovat helposti tunnistettavia, koska kaikki meistä ovat käyttäneet niitä jo alakoulussa. Lopullisen logon tein tietokoneella Adobe Illustrator -ohjelmaa käyttäen *vektorimuotoon* (Cass 2008).



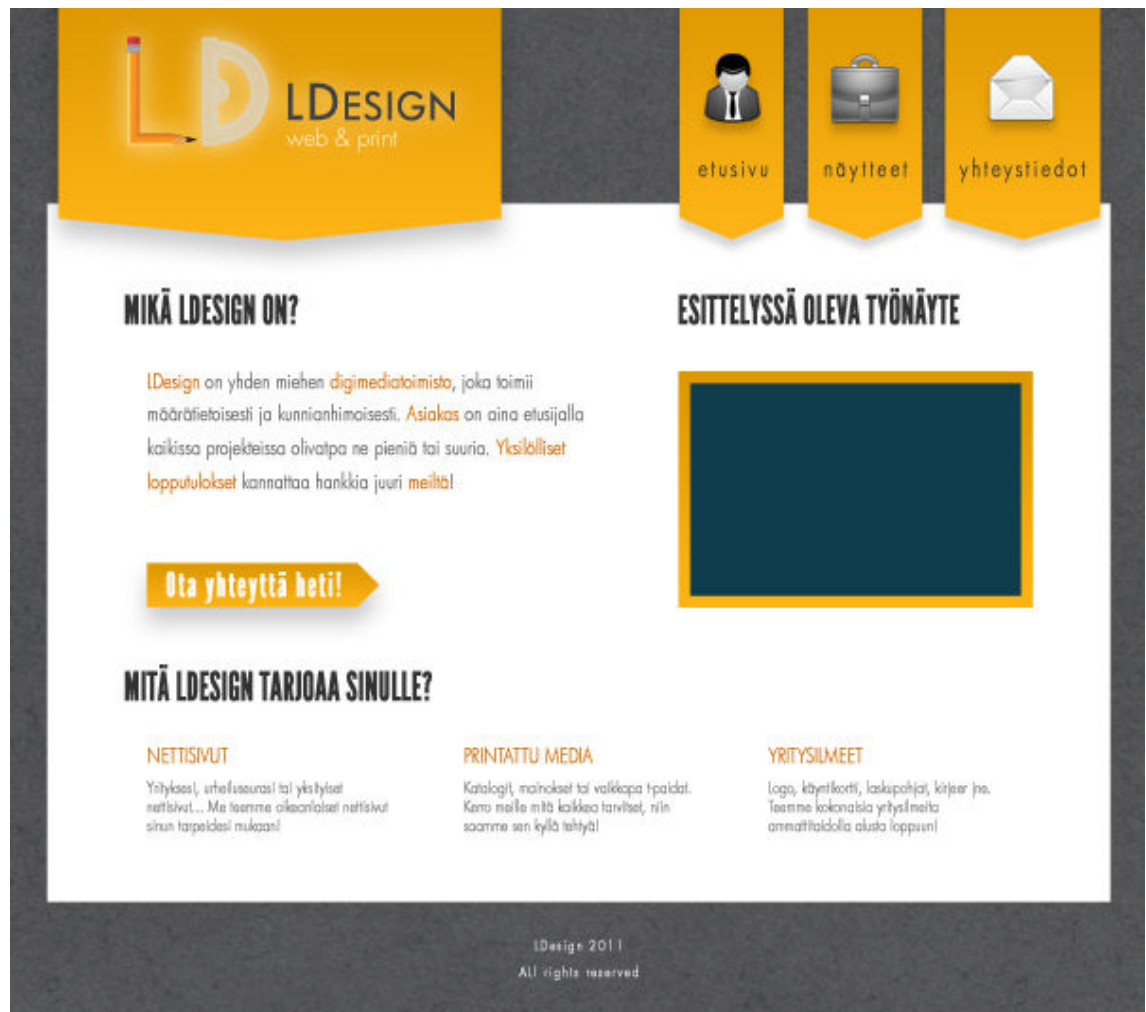
Kuvio 30. LDesign-liikemerkki.

Logoa suunnitellessani halusin värien ja muotoilun avulla tavoitella raikasta, yksinkertaista ja nuorekasta lopputulosta, jossa mielestäni onnistuin. Heti alusta alkaen päätin pitää kynän perinteisistä väreistä kiinni. Kynän lämpimästä (Loiri & Juholin 1999: 111) oranssinkeltaisesta sävystä päätin tehdä logon päävärin, koska sen värimerkitykset (kuva 20) sopivat LDesignin tavoiteltuun tyyliin hyvin. Kultaista, oranssia ja keltaista väriä kuvaillaan esimerkiksi lämmöksi, hienostuneeksi, älykkääksi, luotettavaksi ja kestäväksi (Loiri & Juholin 1999: 111—112; Pohjola 2003: 136). Värejä ja niiden merkityksiä kävin läpi luvussa 2.1.3.

LDesignin logotyypissä käytin kirjoitusasuna Futura Medium -fonttia ja alaotsikon kirjoitusasuna Futura Light -fonttia. Futura on groteski kirjasintyyli, jota on luonnehdittu tyylikkääksi ja arkkitehtoniseksi (Loiri & Juholin 1999: 34). Groteskilla kirjasintyyllillä halusin jatkaa liikemerkin yksinkertaista linjaa. Halusin suuren kontrastin oranssinkeltaiselle taustaväriille, joten valitsin elegantin tummanharmaanvärin tekstille. Alaotsikolla halusin tarkentaa, mihin toimialaan yritys keskittyy. Tein logosta muunlaiseen käyttöön myös erilaisia variaatioita, jotka löytyvät liitteestä 1.

4.3 Internetsivut

Taustatutkimuksessa (Cassel ym. 2001) läpi käytyjen sivustojen visuaalinen taso oli hyvin vaihtelevaa, kuten sivujen sisältökin. Jotkin sivustoista koostuivat vain yhdestä sivusta, kun taas yhdellä sivustolla oli 10 sivua, eli etusivu ja 9 alisivua. Alasivujen keskiarvojen lukumäärä oli kuitenkin 5. Käyttäjän näkökulmasta tärkeimmät tiedot löytyivät useimmilta sivustoilta. Tärkeimpiin tietoihin kuuluvat yrityksen tiedot, palvelut, referenssit, yhteystiedot ja yhteydenottolomake. LDesignin kotisivuilla päätin tiivistää nämä viisi tärkeää asiaa kolmeen sivuun. Luvussa 2.2.2 mainitsin, että talotyylin yhtenä tavoitteena on erottua muista (Loiri & Juholin 1999: 129). Tämän takia halusin vähentää alasivujen määrää ja samalla erottua sillä tavalla muista. Etusivulle (kuva 31) sijoitin tiedot yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Toiselle sivulle laitoin referenssit ja kolmannelle sivulle yhteystiedot sekä yhteydenottolomakkeen. LDesignin sivuston pääväreinä ovat logossakin esiintyvät harmaa ja oranssinkultainen sävy. Sivustossa harmaa sai suuremman osan koko sivuston taustalla rosoisena tekstuurina. Suurta kontrastia vaativissa asioissa, kuten leipätekstissä käytetään taustalla valkoista helpomman luettavuuden takia. Navigaatiopainikkeisiin valitsin suuret kuvakkeet, jotka tuovat niihin näytävyyttä. Talotyylin (Pohjola 2003: 108) mukaisesti tein niistä harmaasävyiset. Navigaatiopainikkeet muuttuvat harmaankultaisiksi, kun niiden päälle vie hiiriosoitimen.



Kuvio 31. LDesignin sivuston etusivu.

Sivustolla halusin käyttää vahvaa typografiaa otsikoissa, joten valitsin pääotsikoihin League Gothic -fontin. Se on ilmainen, ja sitä saa käyttää missä yhteyksissä tahansa. Se toimii sekä painotöissä sekä internetselaimissa @font-face-tekniikan (What is @font-face 2011) avulla. Kilpailija-analysissä kävi ilmi, että monet luottavat vain kaikissa selaimissa toimiviin perusfontteihin, jotka mainitsin luvun 4.2 alussa. Typografia-luvussa mainitsin korosteista (Loiri & Juholin 1999: 43), ja voimakkaalla League Gothic -fontilla halusin erottua kilpailijoistani ja saada otsikkoni heti ensisilmäyksellä räväkästi esille. Leipätekstissä ja alaotsikoissa käytin värikontrastina oranssinkultaista sävyä tuomaan tärkeitä sanoja ja lauseita esille. Taittopohjan (Lukkarila 2001: 99) ja samalla sommittelun (Loiri & Juholin 1999: 46) pidin yksinkertaisena ja symmetrisenä. Suuri League Gothic -fontti ja oranssinkultaiset

"nauhat" navigaatiopainikkeissa ja liikemerkin taustalla luovat pientä epäsymmetriaa ja lisäävät maustetta ulkoasuun.

4.4 Käyntikortti, lomake ja laskupohja

Käyntikortin, lomakkeen ja laskupohjan teossa pyrin pysymään samoilla linjoilla, joita esiintyy logossa ja LDesignin sivustossa. Tavoitteena oli yhtenäinen yritysilmä, joka osalluu alueella. (Pohjola 2003: 108–109.) Futura Light -fontti, joka on logossa ja sivuston leipäteksteissä, otettiin käyttöön myös näissä kolmessa tuotteessa. League Gothic -fonttia en käyttänyt, koska halusin tekstin olevan hillitympää ja typografian vähemmän radikaali. LDesignin harmaata ja oranssinkultaista käytin kuitenkin paljon, ettei mikään olisi liian hillittyä tai tavanomaista. Koska LDesign on pieni yritys, voi lomakkeita ja laskupohjia lähettää aina värillisinä niiden vähäisen määrän vuoksi. Kustannukset eivät kasva suuriksi, ja samalla asiakas saa positiivisen mielikuvan vakiintuneesta yrityksestä. Tämä liittyy luvussa 2.2.2 mainitsemaani mielikuvien luontiin visuaalisuuden kautta (Pohjola 2003: 34). Käyntikortista (kuva 32) tein kaksipuolisen, ja se painetaan hieman karhealle kartonkipaperille.



Kuvio 32. LDesignin käyntikortti edestä (vas.) ja takaa.

Käyntikorttia ympäröi kultainen nauha, joka esiintyy muuallakin LDesignin visuaalisessa identiteetissä. Päätin tehdä kortin etupuolen pystypäin, koska se sopi tyyliin paremmin ja silläkin voi vähän erottua (Loiri & Juholin 1999: 129) perinteisistä käyntikorteista. Lomakkeessa ja laskupohjassa pidin linjan hillittynä, mutta silti LDesignin näköisenä. Lomake ja laskupohja löytyvät liitteistä 1 ja 2.

5 Yhteenveto

Yritysilmeet ovat erittäin laajoja, ja sen takia on haastavaa luoda sekä tyylikäs että yhtenäinen lopputulos. Kun syventyy yritysilmeen kulmakiviin, liikemerkkiin, väreihin ja typografiaan, huomaa nopeasti aiheen laajuuden. Mielestäni liika typografian ja värien teknisen sisällön ajattelemisen vaikeuttaa yritysilmeen luomista. Aluksi voi ajatella kokonaiskuvan ulkopuolelta, jotta pääsee alkuun. Tämän jälkeen voi tehdä suurempia päätöksiä, jotka perustuvat enemmän järkeen kuin tunteisiin. Näitä asioita saa selville taustatutkimuksesta ja kilpailija-analyysistä.

Alun jälkeen graafista ilmettä pystyy muokkaamaan suuresti väreillä ja typografialla. Kummallakin aiheella on pitkä historia, ja niiden eri ominaisuuksille on syntynyt vakiintuneita mielleyhtymiä ihmismieleen. Ominaisuuksia voi hyödyntää korostamaan visuaalista identiteettiä, yritysilmettä ja adjektiiveja, joita siihen halutaan yhdistettävän. Valittuja ominaisuuksia ja elementtejä tulee käyttää korostetusti, mutta harkitusti, koko yritysilmeessä. Näin pystytään synnyttämään brändejä. Tunnistettavalla ja menestyvällä brändillä tehdään tuottoa.

Valinnoilla, joita tein luodessani LDesignin yritysilmeen, loin mielestäni tunnistettavan kokonaisilmeen. Samojen elementtien toistuvuus onnistui mielestäni tyylikkäästi kuitenkin niitä tyrkyttämättä.

Työ opetti minulle juuri sen, kuinka laaja asia yritysilmeen luominen on. Käytännön opeista ehkä tärkein oli miellekartan käytön oppiminen. Miellekartta on oiva väline suunnittelussa, koska se helpottaa keksimään yhteyksiä eri asioiden välille.

Mainitsinkin yritysilmmeen monet kohteet, johon sitä voi visuaalisesti käyttää, joten tämä projekti oli vasta pintaraapaisu. Projektia voisi laajentaa paljon. Jos projektia ei olisi tehty, se vaikeuttaisi LDesignin palveluiden myymistä. LDesignin yritysilmmeen toimivuus selviää kuitenkin vasta myöhemmin käytännössä.

Lähteet

- Acebedo, Ebrian. 2010. 40+ Creative Logo Designs Using Punctuation Marks. Verkkodokumentti. Naldz Graphics. <<http://naldzgraphics.net/inspirations/40-creative-logo-designs-using-punctuation-marks/>>. Päivitetty 1.9.2010. Luettu 24.10.2010.
- Adelle Basic. 2010. Verkkodokumentti. Font Squirrel. <<http://www.fontsquirrel.com/fonts/Adelle-Basic>>. Päivitetty 3.3.2010. Luettu 24.2.2011.
- Airey, David. 2008. Shell logo design evolution. Verkkodokumentti. Logo Design Love. <<http://www.logodesignlove.com/shell-logo-design-evolution>>. Päivitetty 30.4.2008. Luettu 4.4.2011.
- Airey, David. 2010. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. The United States of America, Berkeley: New Riders.
- Badenhausen, Kurt. 2010. The World's Most Valuable Brands. Verkkodokumentti. Forbes.com. <<http://www.forbes.com/2010/07/28/apple-google-microsoft-ibm-nike-disney-bmw-forbes-cmo-network-most-valuable-brands.html>>. Päivitetty 28.7.2010. Luettu 18.1.2011.
- Bien, Ronald. 2008. Design a Logo - the Ultimate Guide. Verkkodokumentti. You the Designer. <<http://www.youthedesigner.com/2008/01/11/design-a-logo-the-ultimate-guide/>>. Päivitetty 11.1.2008. Luettu 5.8.2010.
- Bonneville, Douglas. 2009. 19 top fonts in 19 top combinations. Verkkodokumentti. BonFX. <<http://bonfx.com/19-top-fonts-in-19-top-combinations/>>. Päivitetty 18.9.2009. Luettu 12.4.2010.
- Burton Custom Ics Snowboard. 2011. Verkkodokumentti. Outdoor Apparel. <<http://apparel.outdoorgearhouse.com/product/1/1613/Burton-Custom-Ics-Snowboard.html>>. Luettu 4.4.2011
- Cassel, Catherine & Nadin, Sara & Grey, Melanie Older. 2001. The use and effectiveness of benchmarking in SMEs. Verkkodokumentti. DeepDyve. <<http://www.deepdyve.com/lp/emerald/the-use-and-effectiveness-of-benchmarking-in-smes-hNcCxHvYRo?key=emerald>>. Luettu 21.3.2011.
- Cass, Jacob. 2009. How NOT To Design A Logo. Verkkodokumentti. Web Designer Depot. <<http://www.webdesignerdepot.com/2009/01/how-not-to-design-a-logo/>>. Päivitetty 9.1.2009. Luettu 5.8. 2010.
- Cass, Jacob. 2008. How to Design a Logo. Verkkodokumentti. Just Creative Design. <<http://justcreativedesign.com/2008/01/08/how-to-design-a-logo/>>. Päivitetty 8.1.2008. Luettu 5.8. 2010.
- Cattaneo, Alessandro & Maier, Andrew & Spooner, Chris & A Monsef, Darius & Legget, David & Fadeyev, Dimitry & Gube, Jacob & Knight, Kayla & Schmidt, Rene & Snell, Steve & Tan, Jon. 2009. The Smashing Book. Germany, Lübeck: DE Druck Europa GmbH.

Costa, James. 2010. What's Brand?. Verkkodokumentti. Design Informer.
<<http://designinformer.com/whats-brand/>>. Päivitetty 23.3.2010. Luettu 5.8.2010.

Ford, Erik. 2010. To Sketch or Not To Sketch. Verkkodokumentti. Design Informer.
<<http://designinformer.com/sketch-question/>>. Päivitetty 4.3.2010. Luettu 5.8.2010.

Friedman, Vitaly. 2011. New Smashing eBooks: Professional Design, Web Typography, Lost Files. Verkkodokumentti. Smashing Magazine.
<<http://www.smashingmagazine.com/2011/02/23/new-smashing-ebooks-professional-design-web-typography-sm-book-1>>. Päivitetty 23.2.2011. Luettu 4.4.2011.

GoeGuide. 2011. Verkkodokumentti. Pantone. <<http://www.pantone.ru/grafics/11/>>. Luettu 4.4.2011.

Huttunen, Martti. 2005. Värät pintaa syvemmältä. Helsinki: WSOY.

Juntunen, Johanna. 2011. Kohtalo kuljettaa Emily Bluntia. Episodi. 2/2011, s. 48.

Kuvanupotus- ja välähdystesti. 2011. Verkkodokumentti. JCDecaux Finland Oy.
<<http://www.jcdecaux.fi/fi/kuvaupotus--ja-valahdystesti.html/>>. Luettu 16.8.2010.

La, Nick. 2007. Design Trends And Tutorials. Verkkodokumentti. Web Designer Wall.
<<http://webdesignerwall.com/>>. Luettu 15.1.2011.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa. 1999. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Lukkarila, Jarno. 2001. Tekstuuri. Helsinki: CredoNet.

Lännenmäki, Taisto. 2011. Toimitusjohtaja, A&T Services Oy, Vantaa. Keskustelu 1.3.2011.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Moisio, Aleksi. 2011. Applen Steve Jobs taas sairauslomalle. Helsingin Sanomat. 18/2011, s. B3.

Neymayr, Tom & Roth, Jason. 2008. iTunes Store Top Music Reatailer in the US. Verkkodokumentti. Apple. <<http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03itunes.html/>>. Päivitetty 3.4.2008. Luettu 16.8.2010.

Pajunen, Juha. 2010. Mitä on heraldiikka?. Verkkodokumentti. Taitopaino.
<<http://www.taitopaino.fi/html/hist.html/>>. Luettu 16.8.2010.

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

Sharma, Manish. 2011. Browser compatible fonts - which fonts to use on web sites?. Verkkodokumentti. Web Developers Notes.
<http://www.webdevelopersnotes.com/design/browser_compatible_fonts.php3>. Luettu 24.2. 2011.

Sigler, Marian. 2006. Colorwheel. Verkkodokumentti. Wikipedia.
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Colorwheel.svg>>. Päivitetty 9.5.2006. Luettu 4.4.2011.

Simon, Michael. 2009. The Complete iTunes History - SoundJam Mp to iTunes 9. Verkkodokumentti. MacLife.
<<http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03itunes.html/>>. Päivitetty 11.9.2009. Luettu 16.8.2010.

Suvisaari, Jukka. 2009. Yleisheraldista tietoa tiivistetyssä muodossa. Verkkodokumentti. Heraldikko Jukka Suvisaaren kotisivut.
<<http://www.suvisaari.com/jukka.suvisaari/yleis.htm>>. Päivitetty 4.11.2009. Luettu 16.8.2010.

Top 15 Worst Logo FAILS Ever. 2010. Verkkodokumentti. Bored Panda.
<<http://www.boredpanda.com/worst-logo-fails-ever/>>. Päivitetty 26.5.2010. Luettu 24.10.2010.

Ueahara, Rean John. 2010. 35+ Fresh And Well Designed Logos For Inspiration. Verkkodokumentti. 1stWD. <<http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/fresh-well-designed-logosr-inspiration>>. Päivitetty 10.4.2010. Luettu 24.10.2010.

Van Dyk, Joe & Isip, Jordan & Rodriguez, Carlos. 2008. Web Design and Ruby on Rails Team Based in Seattle, WA. Verkkodokumentti. Fixie Consulting.
<<http://fixieconsulting.com/>>. Luettu 4.4.2011.

Vizard, Harri. 2009. Harri Vizard's Page. Verkkodokumentti. Snowboarding.com.
<<http://my.snowboarding.com/profile/HarriVizard>>. Luettu 4.4.2011.

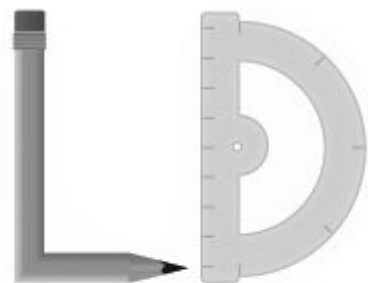
What is @font-face?. 2011. Verkkodokumentti. Font-Face. <http://www.font-face.com/#lime_content>. Luettu 24.2.2011.

15 Amazingly Clever Logos. 2010. Verkkodokumentti. Oddee.
<http://www.oddee.com/item_97034.aspx>. Päivitetty 14.4.2010. Luettu 5.8.2010.

2010 Burton Snowboards Gallery. 2009. Verkkodokumentti. Snowboarder Magazine.
<<http://fresh.snowboardermag.com/photos/2010-burton-snowboards-gallery/?pid=463>>. Päivitetty 9.1.2009. Luettu 4.4.2011

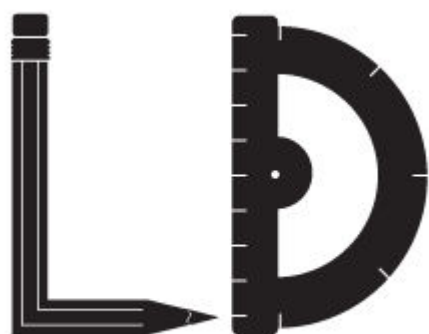
@font-face generator. 2011. Verkkodokumentti. Font Squirrel.
<<http://www.fontsquirrel.com/fontface/generator>>. Luettu 24.2. 2011.

LDesign-tunnuksen eri variaatioita



LDESIGN

web & print



LDESIGN

web & print



LDESIGN

web & print

LDesign-lomakepohja



LDesign
Hienotiennimi 1 A 42
01300 Vantaa
+358 44 123 1234
info@ldesign.fi

ENSIMMÄINEN OTSIKKO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam ut tortor nec dolor pellentesque facilisis a a lorem. Quisque interdum, dolor et imperdiet tincidunt, nisl erat scelerisque nisl, in vehicula odio felis at sapien. Sed ligula ante, lacinia et pulvinar ac, volutpat a lectus. In aliquam justo gravida justo placerat sit amet ultrices neque rutrum. Aliquam vitae nisl turpis, sit amet volutpat tellus. Proin pretium, eros vitae adipiscing tristique, risus nisl vulputate est, sit amet fringilla libero tortor ut nisl. Pellentesque luctus vestibulum turpis, vitae scelerisque arcu imperdiet nec. Sed ut est purus, nec varius diam. Suspendisse porta fringilla tortor ut dictum. Nunc ornare vulputate elit dapibus egestas. Ut in nulla metus, molestie vulputate ante. Nulla enim nisl, vestibulum nec posuere lobortis, faucibus et enim. Maecenas a mi vitae felis elementum vestibulum id sit amet felis. Fusce sed turpis a ligula consectetur venenatis. Fusce vitae arcu lacinia sem porta posuere. In a leo ut risus porta blandit in nec turpis. Vivamus ullamcorper, dui a tempus tristique, augue est pellentesque ante, nec tempus nunc lacus a dui. Vivamus vitae elit vitae urna bibendum consectetur a gravida lectus.

Toinen otsikko

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam ut tortor nec dolor pellentesque facilisis a a lorem. Quisque interdum, dolor et imperdiet tincidunt, nisl erat scelerisque nisl, in vehicula odio felis at sapien. Sed ligula ante, lacinia et pulvinar ac, volutpat a lectus. In aliquam justo gravida justo placerat sit amet ultrices neque rutrum. Aliquam vitae nisl turpis, sit amet volutpat tellus. Proin pretium, eros vitae adipiscing tristique, risus nisl vulputate est, sit amet fringilla libero tortor ut nisl.

Terveisin,

LDesign

<http://www.ldesign.fi>

LDesign-laskupohja



Lasku - Invoice

Päiväys: 12.12.2010
Lasku no.: 123
Asiakas no.: 456

Laskuttaja

LDesign
Y-tunnus 1234567-9

Laskutettava

Henkilön nimi
Yrityksen nimi
Y-tunnus 1234567-9
Osoitatie 12
01300

Erittely

lorem ipsum
Dolor sit
amet

XXX,xx €
XXX,xx €
XXX,xx €

Yhteensä

XXX,xx €

ALV 23%

Yhteensä

XXX,xx €

Pankkiyhteys: 571 234 - 765432
IBAN: FI32 5432 9876 4321 99
Viivästyskorko: 11 %

Maksuviite: 123 456 1
Eräpäivä: 26.12.2012