

Salla Sinerkari

Pk-yrityksen visuaalinen viestintä

Logotyypin ja liikemerkin suunnittelu

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2017

Tekijä(t) Otsikko	Salla Sinerkari Pk-yrityksen visuaalinen viestintä Logotyypin ja liikemerkin suunnittelu
Sivumäärä Aika	28 sivua + 1 liite Maaliskuu 2017
Tutkinto	Liiketalous
Koulutusohjelma	Tradenomi
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia visuaalista viestintää sekä siihen vaikuttavia tekijöitä pk-yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona suunnitteilla olevalle majoi-tuspalvelua tarjoavalle yritykselle.</p> <p>Työn viitekehys perustui visuaalisen viestinnän ammattilaisten julkaisuihin. Opinnäytetyö oli toiminnallinen, jonka lopputulemana oli logotyypin ja liikemerkin suunnitleminen ja graafi-sen ohjeistuksen laatiminen kyseiselle yritykselle viitekehuksesta nousseita faktoja hyödyn-täen.</p> <p>Tärkeimpiä viitekehuksesta nousseita tuloksia oli visuaalisen viestinnän suunnittelun merki-tys markkinointiviestinnän kannalta. Yrityksen yhteneväinen visuaalinen viestintä ja selkeät tunnistetekijät kasvattavat kokonaisviestinnän tehoa. Visuaalisen viestinnän suunnittelulla pystyttiin luomaan yritykselle persoonallinen imago ja erottautumaan kilpailijoista. Visuaali-sen viestinnän keinoin voidaan vaikuttaa katsojan alitajuntaan ja rakentaa tietoisesti yrityk-sen imagoa tavoiteltuun suuntaan.</p>	
Avainsanat	Visuaalinen viestintä, logotyyppi, liikemerkki, markkinointivies-tintä, yrityksen imago

Author(s) Title	Salla Sinerkari Visual Communication for a SME Logotype and Logo Design
Number of Pages Date	28 pages + 1 appendices 27 February 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The aim of the present thesis was to examine visual communication and the factors that influence it from the viewpoint of a small or medium sized enterprise. This thesis was commissioned by a start-up company, providing accommodation services.</p> <p>The frame of reference for the thesis consisted of publications and material on visual communication. This thesis focused on designing the logotype and logo for the company and making use of the facts learned in the frame of reference to create graphic guidelines for the company.</p> <p>One of the most important conclusions was the significance of designing visual communication from the marketing communications point of view. The company's congruent visual communication and clear identification factors increase the effectiveness of the overall communications. Personal image and standing out from the competitors can be achieved by designing visual communication. Visual communication can affect the observers' subconscious and help in the systematic building of the company's image to the desired direction.</p>	
Keywords	Visual communication, logotype, logo, marketing communications, company's image

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Visuaalinen viestintä	3
2.1	Keskeisimmät termit	3
2.2	Visuaalinen viestintä viitekehyksessä	5
2.3	Logotyyppi ja liikemerkki	9
2.4	Typografia	10
2.5	Muodot	12
2.6	Värit	12
2.7	Graafinen ohjeistus	15
3	Työprosessin ja toiminnan kuvaus	15
3.1	Toimeksiantaja	16
3.2	Yrityksen logotyypin eli typografian valinta	16
3.3	Liikemerkin suunnittelu	18
3.4	Yrityksen värien valinta	22
4	Johtopäätökset	23
	Lähteet	25
	Liitteet	
	Liite 1. Yrityksen graafinen ohjeistus (salainen)	

1 Johdanto

Elämme yhteiskunnassa, jossa trendit vaihtuvat tiuhaan ja yritykset joutuvat kilpailemaan kuluttajien huomiosta. Ilman selkeää keinoa erottautua kilpailijoistaan ja jäädä kuluttajien mieliin, yritykset katoavat massaan.

Yksi vahva erottautumiskeino on visuaalisen viestinnän suunnittelu. Visuaalinen viestintä ei ole pelkästään kuvallista ilmaisua. Se on visuaalisen viestinnän kokonaisuus, joka vaatii ymmärrystä organisaation eri prosesseista. Sen peruselementtejä ovat muun muassa yrityksen nimi, logo, typografia, värit, kotisivut sekä yrityksen arvot. Visuaalinen viestintä kertoo yrityksen identiteetistä ja se on osa yrityksen strategista johtamista. (Kuutsa 2014.)

Visuaalisella viestinnällä pyritään vahvistamaan yhtenäistä mielikuvaa yrityksestä, toistamalla samoja elementtejä eri viestintäkanavissa. Visuaalinen viestintä on yritysidentiteetin luomista, jolla halutaan luoda visuaalista tunnettavuutta yritykselle. Yritysidentiteetti kulminoituu usein tunnuksen (logotyypin ja liikemerkin), typografian ja värien määrittelyyn. (Pohjola 2003, 13.) Yrityksen viestinnän näkyvä osa on usein kotisivujen, mainosmateriaalien, esitteiden tai henkilökohtaisen käyntikortin muodossa. Pk-yrityksillä tämä viestintä on usein hajanaista ja sekavaa. (Arokylä 2004, 105.)

Opintojeni aikana olen huomannut, kuinka tärkeää visuaalisen viestinnän suunnittelu on yrityksen kokonaisviestinnän suunnittelussa, mutta kuinka vähän yritykset kiinnittävät siihen huomioita. Visuaalisilla tavoilla ihmisiin vaikuttaminen on tehokkaampaa kuin kirjallisella tai suusanallisella. Visuaalisilla tavoilla pystytään vaikuttamaan kuluttajaan myös alitajuisesti. Ihmisen silmät näkevät ja aivot rekisteröivät asioita, joita emme välttämättä edes ymmärrä. Yksi kuva tai logo voi kertoa yrityksestä paljon enemmän kuin mainoslause. Se voi nostaa yrityksen kaikkien mieliin tai se voi, pahimmassa tapauksessa, tuhota yrityksen maineen täysin.

Tämä opinnäytetyö keskittyy yhteen pk-yritysten viestinnän näkyvään osaan, logotyypin ja liikemerkin suunnitteluun. Viitekehikseni olen rajannut koskemaan visuaalista viestintää yleisellä tasolla sekä logotyypin ja liikemerkin suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä. Pyrin tuomaan esille sellaisia asiantuntijoiden eniten mainitsemia muuttujia, joihin heidän

mielestään tulee kiinnittää huomiota logotyypin ja liikemerkin suunnittelussa. Opinnäytetyössä keskityn niihin komponentteihin, joilla saadaan luotua selkeää, tiivis ja tehokas graafinen ohjeistus suunnitteilla olevan pk-yrityksen tarpeisiin.

Visuaalinen viestintä pitää sisällään paljon muitakin muuttujia, kuten yrityksen henkilöstön vaatetuksen, julkisivun tai varsinaisten internet sivujen suunnittelun. Nämä tekijät olen kuitenkin rajannut pois opinnäytetyöstäni. Viitekehyksen aineistona toimii englannin- ja suomenkielinen ammattikirjallisuus visuaalisen viestinnän alalta. Tulen myös hyödyntämään visuaalisen viestinnän ammattilaisten internetjulkaisuja ja -sivustoja.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja koostuu alun teoriaosuudesta, jossa kerron visuaalisesta viestinnästä yleisellä tasolla, kooten yhteen alan ammattilaisten ajatuksia ja näkemyksiä. Toiminnallisessa osuudessa kerron logotyypin ja liikemerkin suunnittelun prosessista heijastellen viitekehyksen löydöksiä. Lopuksi kokoan selkeän ja tiiviin graafisen ohjeistuksen toimeksiantoyritykselle viitekehuksesta nousseiden huomioiden ja toiminnallisessa osuudessa tekemiäni ratkaisujen pohjalta. Graafinen ohjeistus toimii esimerkiksi siitä millainen pk-yrityksen graafinen ohjeistus voisi olla, ja mitä se voisi pitää sisällään.

Graafinen ohjeistus pitää sisällään yrityksen logotyypin ja liikemerkin, värillisenä ja mustavalkoisena sekä tiedot miten sitä tulee käyttää. Ohjeistuksessa määritetään yrityksen värit ja typografia, joita yrityksen tulee käyttää viestinnässään. Lisäksi siitä löytyvät esimerkit sähköisistä asiakirjamalleista sekä esimerkki käyntikortista.

Opinnäytetyössäni keskityn Suomeen, koska toimeksiantoyritykseni on suomalainen perheyrittäjä, joka sijaitsee Helsingin tuntumassa lähellä lentokenttää. Yritys tarjoaa Bed & Breakfast majoitusta omakotitalon yläkerrassa ja on segmentoinut asiakkaikseen suomalaiset, pääkaupunkiseudulla lomailijat, jotka haluavat nauttia historiallisesta miljööstä ja pääkaupunkiseudun palveluista. Koska toimeksiantoyrittäjäni on pieni, keskityn pääasiassa pienten yritysten resurssien puitteissa oleviin seikkoihin.

Visuaalisuus niin viestinnässä, kuin muillakin elämän osa-alueilla, ovat aina kiinnostaneet minua. Aikaisemmissa koulutuksissani ja työpaikoissani visuaalisuus on ollut kantavana voimana. Tässä opinnäytetyössä haluan vahvistaa visuaalista osaamistani viestinnän välineenä ja toisaalta myös hyödyntää aikaisemmin oppimaani. Tavoitteenani

on toteuttaa suunnitteilla olevalle yritykselle logo, jossa yhdistyvät logotyyppi ja liike-merkki sekä laatia heidän tarpeisiinsa sopivan graafisen ohjeistuksen. Näin yrityksen viestintä on alusta lähtien yhtenevää ja hallittua. Yritys pystyy luomaan persoonallisen imagon, jonka avulla he voivat nostaa tunnettavuuttaan sekä erottautua kilpailijoistaan. Opinnäytetyöstäni on apua kaikille visuaalisen viestinnän suunnittelusta kiinnostuneille, sekä yritystään vasta suunnitteleville.

2 Visuaalinen viestintä

2.1 Keskeisimmät termit

Brändi eli yrityskuva pitää sisällään niin sanottuja lisäarvotekijöitä, esimerkiksi asiakasuskollisuuden ja hyväksi koetun laadun, joiden avulla siitä luodaan halutumpi ja erikoisempi (Juholin 2013, 236–237). Brändit ovat monimutkaisia, epäselviä, liukkaita ja puoliiksi konkreettisia, puoliiksi virtuaalisia (Bullmore 2001). Brändillä pystytään luomaan tavaramerkki, joka antaa persoonan ja identiteetin yritykselle tai jollekin sen tuotteelle (Loiri & Juholin 1998, 131).

Design managementilla tarkoitetaan yrityskuvan suunnittelun johtamista. Pk-yrityksissä se pitää sisällään yhtenäisen yrityskuvan rakentamisen ja perusliiketoiminnan ymmärtämisen. Visuaalisen viestintä on osa design managementia ja se on yksi merkittävimmistä erottautumisen keinoista pk-yrityksillä. (Jaskari 2004, 11–13.)

Graafinen ohjeistus tai *talotyyli* on eräänlainen visuaalinen manuaali yrityksen viestinnästä. Se pitää sisällään muun muassa logotyypin (logon), värit, typografian ja liikemerkin. Ohjeistuksen tarkoitus on selventää, ohjeistaa ja yhdenmukaistaa yrityksen visuaalista identiteettiä henkilökunnalle, asiakkaille ja sidosryhmille. Se kertoo muun muassa, miten logotyyppiä ja liikemerkkiä käytetään eri tilanteissa esimerkiksi yrityksen ulkoisessa viestinnässä: sähköisissä kirjepohjissa tai esitteissä. (Arokylä 2004, 105; Bergström 2009, 270; Juholin 2013, 466; Klippi 2004, 120.) Se on yrityksen valitsema visuaalinen linja, joka heijastelee yrityksen arvoja ja identiteettiä. Talotyyli ja graafinen ohjeistus on eräänlainen persoonan visualisointi, jolla yritys viestii itsestään. (Loiri & Juholin 1998, 129–130.)

Identiteetti koostuu yrityksen perusarvoista, millä tarkoitetaan yrityksen mielikuvaa itseltään. Visuaalinen identiteetti on näkyvin osa yrityksen identiteettiä, ja sillä pyritään vaikuttamaan imagoon. (Pohjola 2003, 20.)

Imagolla viitataan visuaalisuuteen ja kuviin, joiden pohjalta katsoja muodostaa oman mielikuvan yrityksestä (Juholin 2013, 229). Yrityksen imago on aina vastaanottajan luoman mielikuvan varassa ja perustuu tämän luuloihin ja asenteisiin (Jaskari 2004, 14).

Kirjaintyypit ovat yhteisnimitys tietyn tyyppisille kirjainleikkauksille. Kirjainleikkaukset muodostavat yhtenevien piirteidensä perusteella tietyn näköisiä kirjaintyyplejä. Tällainen luokittelu auttaa ymmärtämään paremmin, mitä vaikutelmaa tyylillä haetaan sekä kirjainmuotojen kehityskaarta. (Itkonen 2012, 27, 179; Typografia 2015a.) Kirjaintyypit koostuvat kirjaimista, numeroista ja erikoismerkeistä. Näiden ulkonäön suunnittelu on keskeisessä roolissa typografian suunnittelussa. Kirjaintyypeillä luodaan tietyn näköinen kirjoitusasu, jossa kirjaimet ovat työväline. (Felici 2012, 49.)

Liikemerkki on yrityksen logotyyppiä täydentävä visuaalinen eli kuvallinen osa, jota voi käyttää yksin tai logotyypin yhteydessä (Bergström 2009, 272; Juholin 2013, 468; Pohjola 2003, 128). Liikemerkin tärkein tehtävä on mieleenpainuvuus, jolla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan (Siukosaari 2002, 58–59).

Sana *logo* on lyhenne sanasta logotyyppi, jolla tarkoitetaan brändin graafista esitysmuotoa eli graafista kirjoitusasua (Budelmann & Kim & Wozniak 2010, 7; Siukosaari 2002, 58). Logo juontaa juurensa Kreikan sanasta "logos", joka tarkoittaa puhetta. Logo ei ole kuitenkaan brändi vaan yksityiskohtainen tapa ilmaista brändi kuvien, merkkien, fontin sekä ideogrammien avulla. (Chevalier & Mazzalovo 2004, 31–32.) Ideogrammit ovat yleensä kielestä riippumattomia käsitemerkkejä. Näitä ovat esimerkiksi karttojen symbolit ja matemaattiset symbolit sekä liikennemerkit. (Pienehkö sivistyssanakirja.) Logotyyppi on yrityksen tai tuotteen nimen vakiintunut kirjoitustapa, jota käytetään yhdessä kuvallisen tunnisteen kanssa (Bergström 2009, 271; Pohjola 2003, 128).

Typografia on alun perin ollut osa painotuotteen eli painetun tekstin valmistamista, jossa teksti toistetaan ennakkoon valmistetuilla kirjaimilla. Tähän on sisältynyt muun muassa fontin valinta ja ladonta sekä kokonaisuuden muotoilu. (Itkonen 2012, 11; Juholin 2013, 476; Pohjola 2003, 144.) Typografian keskeisimpiä osia ovat kirjaintyyppin valinta ja

sommittelu sekä näiden käyttö (Itkonen 2012, 11; Pohjola 2003 144-145). Typografialla voidaan luoda tietynlainen visuaalinen ilme kirjoitetulle tekstille, mikä edesauttaa viestin ymmärtämistä (Typografia 2015b). Typografia on kirjoitetun tekstin visuaalinen osa (Felici 2012, ix).

2.2 Visuaalinen viestintä viitekehyksessä

Visuaalinen viestintä on osa yrityksen markkinointiviestintää. Se on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jolla halutaan tietoisesti vaikuttaa vastaanottajiin ja viestiä näille yrityksestä sen palveluista tai tuotteista. Näin pyritään kasvattamaan kysyntää ja saamaan esimerkiksi sijoittajia sijoittamaan yritykseen tai potentiaalisia asiakkaita ostamaan palveluita tai tuotteita yritykseltä. Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin neljästä P:stä eli markkinoinnin kilpailukeinoista. (Nieminen 2004, 19, 21; Vuokko 2003, 12, 17–19, 22–23.)

Markkinointimixillä tarkoitetaan oikean tuotteen esille tuomista oikeaan aikaan oikealla hinnalla. Neljä P:tä suunniteltiin aikoinaan auttamaan tuotteita myyviä yrityksiä markkinoinnin suunnittelussa. Neljä P:tä koostuu sanoista Product (tuote tai palvelu), Price (hinta), Place (myyntipaikka tai saatavuus) ja Promotion (markkinointiviestintä). Sittemmin markkinointimixiin tuli kolme P:tä lisää yritysten alkaessa myydä palveluja tuotteiden rinnalla. Nämä kolme P:tä ovat Physical evidence (palveluympäristö), Processes (toimintatavat) ja People (henkilöstö tai asiakkaat). Seitsemän P:tä auttaa tarkentamaan ja määrittämään tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tuotteiden tai palveluiden markkinointiin ja sitä käytetään kilpailustrategioita suunniteltaessa. (Hanlon, 2014.)

Visuaalinen viestintä on sidoksissa vaikutushierarkiamalleihin, joilla pyritään kuvaamaan kuluttajan sitoutumisen vaiheita. Yksi parhaiten tunnettuja malleja on AIDA -malli, joka muodostuu sanoista Attention tai Awareness (huomion herättäminen), Interest (kiinnostuksen herättäminen), Desire (ostohalun nostattaminen) ja Action (toiminta eli ostaminen). Vaikutushierarkiamalleissa kuluttaja etenee ostoprosessissa aina tietyssä järjestyksessä vaikutustasosta seuraavaan. Vaikutustasoja AIDA-mallissa ovat kognitiivinen (tieto), affektiivinen (tunne) ja konatiivinen (toiminta). Vaikutushierarkiamallit auttavat markkinoinnin suunnittelijoita markkinointiviestinnän tehokkaassa kohdentamisessa, jotta markkinointiviestintä tukisi kuluttajaa ostoprosessissa. (Hanlon 2013; Vuokko 2003, 50–51.)

- *Awareness ja Attention:* Kuinka saada kuluttajat huomaamaan tuotteemme tai palvelumme?
- *Interest:* Kuinka saamme heidät kiinnostumaan?
- *Desire:* Mikä tekee tuotteestamme tai palvelustamme haluttavan?
- *Action:* Millä keinoin saamme kuluttajan toimimaan? (Hanlon 2013.)

Yrityksen visuaalisen viestinnän rakentamisella halutaan saada huomioarvoa omalle yritykselle ja saada oma viesti erottumaan muiden lähettämistä viesteistä. Selkeät tunnistekijät, kuten tunnistettava liikemerkki, yksiselitteinen logotyyppi ja samana pysyvät värit ovat eräitä viestinnän erottumiseen vaikuttavia tekijöitä ja voivat kasvattaa yrityksen kokonaisviestinnän tehoa. Kokemus tuotemerkestä ei ole positiivinen tai mieleenpainuva, jos visuaalinen viestintä ei vastaa kävijän mielikuvaa tuotemerkestä tai yrityksestä. (Chaffey & Smith 2013, 248; Rope 2002, 57; Salin 2002, 71–72.) Viestit rakennetaan kiinnostavaan ja ymmärrettävään muotoon, jolla erottaudutaan muista (Koskinen 2000, 14). Erot yrityksistä syntyvät mielikuvatasolla, mikä korostuu, jos yritys myy samoja tuotteita tai palveluita kuin kilpailijansa (Vuokko 2003, 106).

Visuaalinen viestintä keskittyy pääasiassa mielikuvien luomiseen. Sen tavoite on vaikuttaa ihmiseen tai hänen asenteisiinsa. Se on kuvan ja tekstin yhdistämistä, mikä on yksi parhaimmista keinoista saada viesti perille. Kuvalla pystytään viestimään nopeammin ja helpommin, koska sen vastaanottaminen ei vaadi kielitaitoa tai suurta aktiivisuutta katsojalta. (Loiri & Juholin 1998, 52.)

Ihmisen vastaanottamista viesteistä 75 % tulee näköaistin kautta (Nieminen 2004, 8). Visuaalinen viestintä on nousemassa keskeiseen asemaan, koska informaation ja viestinnän määrä kasvaa. Tämä johtaa siihen, että yritysten tulee pystyä vaikuttamaan tehokkaammin ja nopeammin omaan viestintäänsä. Yhtenäisen yrityskuvan ymmärtäminen, selkeän ja persoonallisen imagon luominen on pk-yritysten design managementin kulmakiviä, joilla se voi erottautua kilpailijoistaan. Yritysten tulee rakentaa ja suunnitella brändiään kokonaisvaltaisesti, pitkäjänteisesti ja systemaattisesti toistaen samoja viestejä useissa medioissa pitkällä aikavälillä ja saavuttaa näin visuaalista tunnettavuutta yrityksen liikemerkillä. (Jaskari 2004, 11–12; Koskinen 2000, 13, 18.)

Visuaalinen viestintä voidaan jakaa kahteen kategoriaan: suostutteluun ja informaatioon. Visuaalisten komponenttien käyttö voi olla hyvinkin erilaista kategorioiden välillä. Ne voivat joko auttaa ihmisiä ymmärtämään ja saamaan informaatiota tai niitä voidaan käyttää, jotta saadaan ihminen ostamaan jotain. Tehokkaimmillaan visuaalinen viestintä toimii,

kun ihminen ei kiinnitä siihen tietoisesti huomiota. (Marshall & Meachem 2010,96.) Visuaalinen viestintä on yksi identiteetin, imagon ja brändin rakentamisen lähtökohdista, jonka eteen tulee tehdä töitä, jotta yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Visuaalisen viestinnän suunnittelun avulla yritys tekee itsestään tunnettavamman ja houkuttelevamman kilpailijoihinsa nähden. Se identifioi yrityksen tai sen tuotteen luoden yritykselle tunnettavuutta ja luotettavuutta. Tämä edesauttaa ostopäätöksen teossa yrityksen hyväksi. (Loiri & Juholin 1998, 131; Rope, 2004, 45-46; Von Herten 2006, 91.)

Visuaalinen identiteetti koostuu graafisista komponenteista, jotka yhdessä ilmentävät yritystä tai brändiä ja tekevät tästä tunnettavan. Visuaalinen identiteetti muodostaa yhdenmukaisen kuvan yrityksestä, mikä yhdistää markkinointi- ja viestintäaineistot ja pyrkii lähettämään viestit suoraan alitajuntaan. Identiteetin graafiset komponentit ovat yrityksen viesti, jolla pyritään kertomaan katsojille kokonaisvaltaisesta panostuksesta laatuun. Tämä on määrätietoista brändin ja imagon rakentamista, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Näköaistiin vetoamalla pyritään luomaan ainutlaatuinen ensivaikutelma ja saada asiakkaat haluamaan juuri kyseisen yrityksen tuotteita. (Allen & Simmons 2009, 113; Juholin 2013, 111; Kuutsa 2014; Loiri & Juholin 1998, 131.)

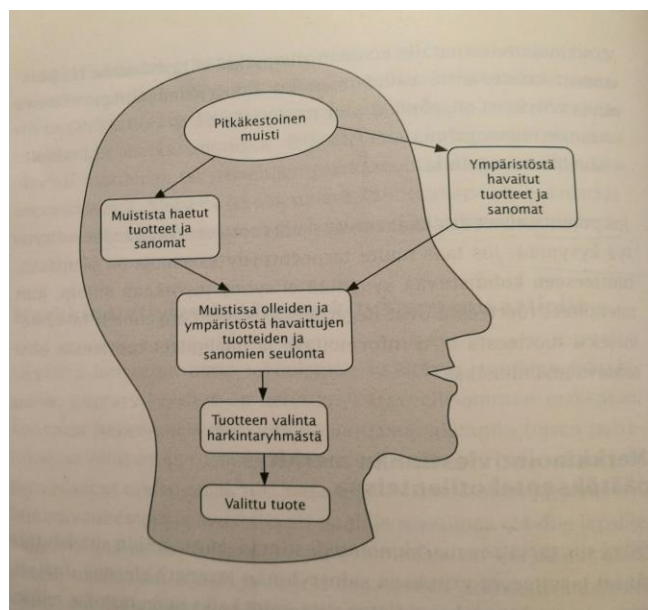
Yrityksen imagon hyvään ulkonäköön ja identiteetin luomiseen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Näitä voivat olla henkilöstön yhtenevä vaatetus, painotuotteet, kuten käyntikortit sekä yrityksen logo ja liikemerkki. Viestinnän yhdenmukainen suunnittelu on tärkeää, sillä visuaalisen ilmeen samankaltaisuus niin lomakkeissa kuin kuljetuskalustossakin luo yrityksen yhteisöilmettä. Kun logo ja liikemerkki ovat toimivia, ihminen yhdistää ne positiivisesti yritykseen. (Siukosaari 2002, 55–56.)

Yrityksen identiteetti muodostuu muun muassa yrityksen nimestä, visuaalisista elementeistä, väreistä ja musiikista, jota asiakas kuulee yrityksen kanssa asioidessaan. Nämä kaikki ovat yhtä tärkeitä tekijöitä ja luovat yhdessä osan yrityksen identiteettiä. (Budelmann ym. 2010,7.) Typografia, logo ja liikemerkki, tunnusvärit, esitteet, sähköiset käyttöliittymät, mainonta ja yrityksen käyttämät asiakirjat ovat visuaalisen identiteetin ja yrityskuvan rakentamisen olennaisia komponentteja. Nämä ovat näkyvä osa tuotetta tai yritystä, ja muodostavat yrityksen visuaalisen identiteetin, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan. Edellä mainittujen komponenttien ollessa tarpeeksi yksilöllisiä ja muista erottuvia voidaan niiden avulla saavuttaa tehokas keino erottautua muista. (Klippi 2004, 113; Koskinen 2000, 31; Pohjola 2003, 108.)

Vuokon (2004,189–190) mukaan mielikuvaa ja imagoa voidaan pitää synonyymeinä. Nämä ovat niin sanottujen subjektiivisten käsitysten summa, ja nämä käsitykset vaikuttavat eri sidosryhmien päätöksentekoon. Vuokko (2003, 103, 104, 106) summaa imagon olevan yritystä koskeva skeema, eli muistijälki tai assosiaatio, joka on muodostunut ihmiselle tai sidosryhmälle yrityksestä. Hänen mukaansa imagolla on suuri merkitys yritykselle, koska se vaikuttaa ihmisten ajatuksiin ja käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Tuotteelle tai palvelulle voidaan tuottaa merkittävää lisäarvoa tuotemerkin muodossa, mikä on tärkeä viestintätekijä. Tämä on äänetöntä viestintää, joka voi kertoa muun muassa tuotteen tai palvelun laadusta luoden asiakkaassa vahvoja mielikuvia. (Vuokko 2003, 23.)

Näköaisti rekisteröi ympäröivästä maailmasta tietoa enemmän ja nopeammin kuin mikään muu aisti. Aivot yhdistävät tietoja aikaisempien kokemusten ja ihmisen kulttuurin pohjalta muodostaen yksilöllisen käsityksen tapahtumista ja asioista. (Barry 1997, 15.) Ihmiset tekevät ostopäätöksiä, tietoisesti ja tiedostamattaan, sisäisiä ja ulkoisia informaatiolähteitä hyödyntäen. Kun markkinointiviestinnässä tuotetaan pitkäkestoiseen muistiin tallentuvaa tietoa, kuljettaa asiakas tätä tietoa mukanaan. Ostopäätöstä tehtäessä mielikuvien tärkeys korostuu ja pitkäkestoisessa muistissa ollut tieto voi aktivoitua. (Vuokko 2003, 19–21.)

Kuviossa 1. kuvataan sisäisiä ja ulkoisia informaatiolähteitä ja näiden mahdollista vaikutusta ostopäätöksen tekoon. Kuvioista käy ilmi, kuinka ihminen käyttää pitkäkestoisessa muistissa olevia tietoja hahmottaessaan ympäristöstä saamiaan viestejä.



Kuvio 1. Ulkoisten ja sisäisten ärsykkeiden vaikutus päätöksen tekoon (Vuokko 2003, 20).

Visuaalista eli kuvallista viestintää on käytetty viestinnän välineenä jo noin 15 000 vuotta ennen ajanlaskumme alkua. Yhteiskunnan sofistikoituessa tarve monitahoisemmalle viestintämuodolle kasvoi. Kirjoitetun viestinnän syrjäyttäessä kuvallista viestintää kuvien tärkeys kommunikoinnissa kuitenkin säilyi. Kuvia käytettiin selventämään kirjallista viestintää, kuten ohjeita. (Marshall & Meachem 2010, 9,11.)

Semiotikka eli merkkiteoria on 1800–1900-luvulla kehitetty analyysimalli, joka tutkii erilaisilla merkeillä tapahtuvaa viestintää sekä näiden merkityksiä. Merkeillä käytyä viestintää ovat muun muassa visuaaliset viestit, logot, liikennemerkit, sanat, markkinoinnin ja median tuotteet ja vaatteet. Merkkiteoria on eräänlaista kuvanlukutaitoa, jonka avulla kuva voidaan hajottaa osiin ja tarkastella kuvaa laajemmassa kulttuurisessa kokonaisuudessa. Semiotikka tutkii kuvissa esiintyvien symbolien piilomerkityksiä ja yrittää vastata kysymykseen siitä, mitä kuva esittää ja miten. Kuvanlukutaito, sekä taito ymmärtää kuvia muuttuu kuvakulttuurin muuttuessa. Aistit eivät ole niin yksinkertaisia, että havainnoisimme visuaalisia viestejä vain visuaalisina. Aisteilla on eräänlainen hierarkia, jossa visuaalinen eli näköaisti, on dominoiva. Semiootikkojen mielestä viestintä on aina sattumanvarainen tapahtuma, jossa kuvan tulkintaan vaikuttaa katsojan persoona, kompetenssi ja kulttuurinen konteksti. (Juholin 2013, 48; Kuusamo 1990, 43; Mitä on semiotikka; Samara 2014, 192; Seppä 2012, 128, 134–135.)

Online ympäristö on tuonut omat muuttujansa visuaalisen viestinnän suunnitteluun. Digitalisoituneessa yhteiskunnassa yritysten tulee tuottaa tehokasta ja toimivaa viestintää monille eri alustoille. Visuaalisen viestinnän suunnittelussa tulee huomioida, että yrityksen internetsivut latautuvat nopeasti, valittu fontti on helppo lukuista, kuvien resoluutio ei saa olla liian suuri, tai että valitut värit ovat kaikkien tietokoneiden saatavilla. Näillä kaikilla luodaan hyvä ensivaikutelma. (Chaffey & Smith 2013, 283–284, 313–317.)

2.3 Logotyyppi ja liikemerkki

Sanasta logo on muodostunut yleispätevä nimitys puhuttaessa tunnuksista, merkeistä ja yritysten nimen kirjoitusasuista (Koskinen 2003, 156). Yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa kutsutaan logoksi. Yrityksen nimen yhteydessä esiintyvä visuaalinen merkki on liikemerkki. (Loiri & Juholin 1998, 130.) Käytän jatkossa näistä elementeistä muodostuvista kokonaisuuksista nimitystä logo. Nämä kaikki viittaavat kuitenkin yrityksen haluun erottautua kilpailijoistaan luomalla persoonallinen, visuaalinen elementti, joka painuu muistiin (Isohookana 2007, 53; Von Herten 2006, 107).

Yritystä perustaessa kannattaa pohtia tarkkaan millaisen nimen valitsee. Sen tulisi heijastella yrityksen imago tavoitetta ja johdattaa katsoja yrityksen havittelemaan mielikuva maailmaan. (Rope 2004, 50-51.) Logot kertovat eräänlaista tarinaa yrityksestä antamatta kuitenkaan loppuratkaisua (Budelmann ym. 2010, 25). Jotta katsojan tulkinnalle ei jäisi liiaksi varaa, logon visuaalinen muoto kannattaa tehdä hyvinkin kirjaimelliseksi. Sen tulee ilmaista yhdellä silmäyksellä lukuisia seikkoja. Hammaslääkärin logossa oleva hammas harja tuo automaattisesti mieleen hammaslääkärin eikä suutaria. (Budelmann ym. 2010, 8; Raninen & Rautio 2003, 234.) Teknologian kehittyessä voidaan tuottaa yhä kompleksisempia visuaalisia muotoja. On kuitenkin hyvä muistaa logoja suunniteltaessa, etteivät logon luettavuus ja selkeys saa kadota. (Budelmann ym. 2010, 44.)

Yrityksen logo voi muodostua visuaalisista elementeistä tai sanomasisällöstä tai näiden yhdistelmästä. Sanomasisältö muodostuu yritystä kuvaavasta sanasta tai yrityksen nimestä. Visuaaliset elementit voivat olla yksittäisiä kirjaimia, numeroita, piirroksuvia tai näiden yhdistelmiä. (Loiri & Juholin 1998, 131.) Yritysten logot, joissa esiintyy jokin orgaaninen hahmo, kasvi, eläin tai ihminen, ovat muistetuimpia (Von Herten 2006, 108). Logon suunnittelussa kannattaa kiinnittää huomiota myös niin sanottuun tyhjään tilaan. Kiireisessä informaatorikkaassa maailmassa tyhjän tilan käyttö osana visuaalista viestintää voi toimia vahvana erottautumisen elementtinä. Se tuo niin sanotun visuaalisen hiljaisuuden katsojalle ja pysäyttää tämän kiireen keskellä. (Koskinen 2003, 99–101.)

2.4 Typografia

Typografia muodostaa pohjan yrityksen visuaaliselle identiteetille. Menestyksessä typografia on yksinkertainen, helposti tunnistettavissa ja muistettavissa sekä helppokäyttöinen. (Samara 2014, 194.) Typografian käyttö osana viestintää pitää sisällään syvän merkityksellisen ja emotionaalisen ilmaisumuodon (Samara 2014, 6). Typografialla tarkoitetaan yrityksen kirjaintyyppin valintaa ja sen käyttöä. Typografian valinta on kuitenkin paljon muutakin kuin vain spesifin tekstityypin valitsemista yrityksen viestintää tukemaan. Typografia kattaa kaiken layoutiin kuuluvien elementtien sijoittelun ohjeista aina kuvien käsittelyyn ja graafien käyttöön liittyviin ohjeisiin. (Huovila 2006, 85; Itkonen 2012, 11.)

Typografia on väline, jolla on tarkoitus saada katsoja ymmärtämään välitetty viesti. Kaikki kirjaintyyli viestivät eri tavalla katsojalle. Tulkintaan vaikuttavaa kirjaimen muoto, eli mitä tyyliä kirjain edustaa, sekä katsojan aikaisempi kokemus kirjaintyylistä. (Huovila 2006,

91–92.) Typografian avulla voidaan viestittää eri tavoilla. Sillä voidaan haluta kiinnittää huomiota tai olla tarkoituksellisesti vaatimattomia. (Loiri & Juholin 1998, 34.)

Kirjaintyyppien valinnassa on tärkeää kiinnittää huomiota persoonallisuuteen unohtamatta kuitenkaan luettavuutta, niin visuaalista kuin sisällöllistä, ja yhdenmukaisuutta. Kirjaintyypit viestivät aina omaa historiaansa, joka vaikuttaa katsojan tulkintaan. 1950-luvun kirjaintyyppi vie mielikuvaa yrityksestä aivan eri suuntaan kuin graffititaiteesta valittu kirjaintyyppi. (Budermann ym. 2010, 21, 21; Raninen & Rautio 2003, 221.)

Typografian luomaan mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä on paljon muun muassa valitut tekstityypit, rivivälit, harvennukset ja kirjainten lihavoimiset (Pohjola 2003, 187). Hyvin toteutettuun typografiaan kiinnitetään huomiota ja sitä on helppo lukea. Käytettäessä liian montaa eri kirjaintyyppiä lukeminen voi vaikeutua. (Loiri & Juholin 1998, 34; Samara 2014, 7.)

Hahmopsykologian mukaan lukeminen helpottuu, mikäli kirjaimet erottuvat selkeästi toisistaan. Ihminen lukee sanoja kokonaisuuksina, eräänlaisina sanakuvina, ei niinkään yksittäisinä sanoina. (Albers 1991, 18.) Verkossa julkaistavassa materiaalissa typografian luettavuuden tulee säilyä, vaikka sivua suurentaisi. Turhien kursiivien käyttöä tulee myös välttää, sillä tämä voi vaikeuttaa lukemista. (Chaffey & Smith 2013, 317.)

Valittu typografia tukee kuvaa. Sen avulla voidaan ottaa kantaa, selkeyttää tai vahvistaa mielikuvia. Jos halutaan vahvistaa mielikuvaa vanhasta ajasta, suunnitellaan liikemerkki vanhahtavaksi ja valitaan fontti, joka tukee tätä mielikuvaa. Koska typografia viestii katsojalle, sen tulisi olla linjassa muun sisällön, esimerkiksi kuvien kanssa. (Bergström 2009, 130; Raninen & Rautio 2003, 222; Rope 2004, 52.)

Tietokoneiden käytön yleistyttyä kirjaintyyppijä on ruvettu muokkaamaan näytöille sopivammiksi erilaisilla digitaalisilla tekniikoilla, joilla parannetaan ja ohjataan fonttiin koodattuja matemaattisia ohjeita mukautumaan näyttöön. Microsoft otti vuonna 1996 käyttöjärjestelmäänsä kirjaintyyppivalikoiman, joka oli suunniteltu erityisesti tietokoneiden näyttöjä ajatellen. Jos valitaan fonttia käytettäväksi pelkästään pienissä näytöissä, kuten puhelimissa, fontin korkeuden tulee olla suuri ja kirjainten on erottava toisistaan. (Itkonen 2015, 117, 119.)

2.5 Muodot

Muodoilla on samanlainen psykologinen vaikutus katsojaan kuin väreillä. Ne laukaisevat muistoja ja mielikuvia. Värit voivat muuttua ajan myötä, mutta logossa käytetty muoto säilyy. Muoto identifioi ja määrittelee yritystä. Valituista muodoista ja niiden vuorovaikutuksesta voi muodostua mieleenpainuvia ja helposti tunnistettavia, graafisia osia. Aivomme yrittävät tulkita muotoja ja luoda niille merkityksiä. Muotoa valitessa tulisikin miettiä, missä tilanteissa sitä käytetään, mitä muodolla halutaan viestiä, tai millaisia tunteita ja tunnetiloja katsojassa halutaan herättää. Pystyäkseen viestimään yrityksestään tehokkaasti täytyy olla jonkinlainen ymmärrys muotojen yleisimmistä tulkinnoista. (Budermann ym. 2010, 32; Kapel 2016; Samara 2014, 50; Sukhraj 2016.)

Perusmuodot yhdistetään yleensä ihmisen tuottamiin muotoihin, ja epäsäännölliset muodot luonnon tuottamiin. Muoto viittaa aina sisältöön ja sillä on merkitystä missä yhteydessä muotoa käytetään. (Pohjola 2003, 137.) Ympyrä viestii jatkuvuudesta ja on miellyttävä katsoa. Suorakulmio ja neliö viestivät järjestyksestä ja pysyvyydestä. Ne liitetään usein ammattimaisuuteen ja päättäväisyyteen. Kolmioilla voidaan helposti viestiä sitoutumisesta ja yhteistyökyydestä. Muodolla on välitön vaikutus katsojaan. (Budermann ym. 2010, 33; Kapel 2016.)

Muotoihin liittyvät vahvasti symbolit, merkit ja tunnukset. Symbolit ovat eräänlaisia vertauskuvia, jotka katsoja tunnistaa helposti. Ne viittaavat usein yrityksen toimintaympäristöön. Merkit voivat kertoa yrityksen ominaisuuksista tai laadusta. Erilaisin tunnuksin pystytään myös viestimään herkkyydestä ja kauneudesta tai voimasta ja kestävyyydestä. (Loiri & Juholin 1998, 134.)

2.6 Värit

Värit ovat tärkeä tekijä yrityksen imagoa luotaessa. Värit luovat yritykselle tunnettavuutta ja erottavat sen kilpailijoista. Ne luovat eräänlaista mielikuvaa yrityksestä ja sen brändistä. (Isohookana 2007, 54, 216.) Värien muodostumista vahvaksi tunnistetekijäksi edesauttaa niiden johdonmukainen käyttötapa eri yhteyksissä (Pohjola 2003, 134). Silmä aistii jokaisen värin eri tavalla riippuen värin aallonpituudesta, joka vaihtelee 400–700 nanometrin välillä, violetista punaiseen (Madigan 2016). Värien tulkinta on aina subjektiivista, ja siihen vaikuttavaa ympäristössä vallitseva valo, tulkitsijan näköelin, sekä kompetenssi eli tulkitsijan kyky käsitellä näkemäänsä (Samara 2014, 88). Värien avulla

voidaan viestiä ilman sanoja. Ympäristö on täynnä värikoodeja, joiden avulla informoidaan, varoitetaan ja ohjataan katsojaa. (Trötsckes 2016.)

Eri värit herättävät katsojassa erilaisia tunteita. Oikein käytettynä niiden avulla pystytään vahvistamaan mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä. Väärin käytettynä ne voivat antaa ristiriitaisia viestejä ja hämmentää katsojaa. (Bergström 2009, 256–257; Chaffey & Smith 2013, 315.) Ihmisillä on eräänlainen värimuisti, jonka avulla voidaan herättää muistikuvia. Esimerkiksi tietty sininen väri yhdistyy vahvasti suomalaisessa kulttuurissa Fazerin siniseen suklaaseen (Isohookana 2007, 216).

Johannes Itten kehitti kolmiulotteisen väriympyrän (kuvio 2), jossa värit ovat järjestyksessä värisävynsä, eli lähettämänsä aallonpituuden mukaan (Samara 2014, 98). Väriympyrän värit voidaan jakaa pääväreihin, sekundääriväreihin ja tertiääreihin. Päävärejä ovat keskellä kolmiossa olevat sininen, punainen ja keltainen. Sekundäärivärejä ovat pääväreistä sekoittuvat oranssi, vihreä ja violetti. Tertiäärivärit ovat sekundäärien ja primäärien väriyhdistelmiä. (Color Theory; Raninen & Rautio 2003, 90, 230; Samara 2014 98.)



Kuvio 2. Ittenin Väriympyrä (Väriominaisuuksia).

Väriyhdistelmät voidaan jakaa kolmeen ryhmään niiden viestimän tunnelman mukaan: kuiskaaviin, keskusteleviin ja huutaviin. Kuiskaavia yhdistelmiä ovat väriympyrässä vierekkäin sijaitsevat sävyt eli lähivärit. Ne ovat samaa sävy maailmaa ja luovat harmonisen tunnelman. Keskustelevat värit sijaitsevat lähekkäin väriympyrässä. Vastavärit ovat niin

sanottuja huutavia värejä ja herättävät yhdistelmällään huomiota. Väriympyrän värit voidaan jakaa myös kylmiin (sininen, violetti ja vihreä) ja lämpimiin (keltainen, oranssi ja punainen) väreihin. Näin saadaan luotua taas erilaisia tunnetiloja. (Bergström 2009, 262; Samara 2014, 100, 106.)

Muistivärit herättävät tunnetiloja. Väripsykologian mukaan ihminen liittää näkemänsä värit muistissa oleviin väreihin, kuten vihreän ruuhon ja sinisen taivaaseen, jotka luovat tietyn mielentilan. Kun värit yhdistetään monimutkaisiin muotoihin, värien kirjo laajenee. Tähän vaikuttaa ympäröivä tila ja muotojen välillä vallitsevat intensiteettierot. (Pohjola 2003, 52.)

Värit pitävät sisällään sosiaalisia, kulttuurillisia, psykologisia ja symbolisia merkityksiä riippuen siitä missä yhteydessä niitä on käytetty, kuten lipuissa, uskonnollisissa seremoioissa, heraldiikassa tai historiallisesti vaatteissa tai taiteessa (Samara 2014, 113; Huovila 2000, 76). Värikylläisyyttä, värisävyä sekä värien keskinäisiä lämpötilaeroja muuttamalla voidaan vaikuttaa viestin välittämiin mielikuviin ja tunnetiloihin (Samara 2014, 102–107).

Väri voi saada erilaisia merkityksiä riippuen siitä päin maailmaa ollaan. Psykologisesti ajateltuna väreistä vahvin on punainen. Se on symbolinen väri, joka viestii vaarasta, minkä takia sitä käytetäänkin huomio- ja varoitusvärinä. Symbolisesta merkityksestä huolimatta punainen on myös rakkauden ja avioliiton väri (esimerkiksi kiinassa). Läntisessä kulttuurissa musta väri viestii arvokkuudesta tai kuolemasta, mutta idässä kuoleman väri on valkoinen. (Samara 2014, 122; Huovila 2000, 77, 78; Raninen & Rautio 2003, 231.)

Länsimaissa violettiä pidetään mystisenä värinä, joka mielletään useimmiten auktoriteetin, kuninkaallisten ja kirkon väriksi. Keltainen on valon, lämmön ja onnellisuuden väri. Vihreä on rauhoittava ja sininen järjestyksen väri. (Samara 2014, 122; Huovila 2000, 77, 78; Raninen & Rautio 2003, 231.) Jokaisella värillä on siis jokin merkitys. Värien tulkintaan vaikuttavat kuitenkin vahvasti katsojan kulttuurinen tausta ja kompetenssi. (Samara 2014, 122.)

Albers (1991, 15–17) puhuu kirjassaan värien vuorovaikutuksesta tarkoittaen värien suhteellisuutta. Hänen mukaansa jokainen katsoja näkee värit eri tavalla. Tämä johtuu siitä, että värejä, vivahteita ja värisävyjä on Albersin mukaan todella paljon, eikä näille löydy

omia nimiä. Värisävyjä valitessa voidaan vaikuttaa katsojaan, mutta aina vaikutus ei ole välttämättä sama. (Albers 1991, 15–17.)

2.7 Graafinen ohjeistus

Graafinen ohjeistus helpottaa valintojen tekoa eri tilanteissa. Ohjeistus on eräänlainen visuaalisen identiteetin yhteenveto, joka antaa kehykset käyttäjän valinnoille. Näin voidaan luoda yhtenevä linja yrityksen ulkoiseen viestintään. (Juholin 2013, 112.)

Suurissa yrityksissä, joissa ulkoisen viestinnän parissa työskentelee paljon ihmisiä, tarvitaan tarkkoja visuaalisia, eli graafisia ohjeita. Pk-yrityksen visuaalisen ilmeen ei tarvitse olla näin laaja. Logolla merkityt käyntikortit ja sähköiset asiakirjamallit yleensä riittävät helpottamaan työntekijöiden arkea ja pitämään visuaalisen linjan yhtenevänä. Tarkoin laadittuna kokonaisuutena graafinen ohjeistus vahvistaa yrityskuvaa ja takaa sen jatkuvuuden toimiessaan perehdyttämisen välineenä tuleville työntekijöille. (Klippi 2004, 112; Loiri & Juholin 1998, 135; Pohjola 2003, 152.)

Pk-yrityksen visuaalisen ilmeen yhdenmukaistamiseen riittää se, että yritys laatii ammattilaisten avulla kevyet ohjeet, joita noudatetaan. Näitä ohjeita voi vuosien saatossa kehittää ja viedä eteenpäin yrityksen työn tuloksien mukaan. (Pohjola 2003, 112.)

Tässä opinnäytetyössä tekemäni graafinen ohjeistus pitää sisällään yrityksen logon ja ohjeet sen käyttöön, yrityksen fontit, yritykselle valitut värit, esimerkin käyntikortista ja asiakirjamallit.

3 Työprosessin ja toiminnan kuvaus

Visuaalisella viestinnällä pyritään herättämään katsojan huomio, tietoinen tai tiedostamaton. Sen avulla vaikutetaan ihmisiin tunnetasolla ja luodaan tunnettavuutta yritykselle tai tuotteelle sekä kannattavuutta liiketoiminnalle. Visuaalisen viestinnän avulla tavoitellaan myös erottautumista massasta ja kilpailijoista, jotta saavutetaan hyvä markkina-asema ja top of mind -ajattelu kuluttajissa. Kaikki nämä tähtäävät yrityksen haluun päästä ihmisten tietoisuuteen. Visuaalinen viestintä on yrityksen hiljaista huutoa: ”täällä

minä olen, tällainen minä olen, muistakaa minut”. Ei siis ole yhdentekevää millaisen logon yritys itselleen valitsee tai miten yritys logoaan käyttää viestinnässään.

Yrityksen logoa suunniteltaessa ei tule ottaa pelkästään huomioon kirjaintyyppiä, vaan sen muodostama kokonaisuus eli sana. Visuaalista viestintää suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon myös kuluttajien havainnointikyky ja pyrkiä käyttämään mahdollisuuksien mukaan näköaistiin vetoavia ja ihmisille tuttuja elementtejä.

3.1 Toimeksiantaja

Yritys, jolle toteutan logotyypin ja liikemerkin, on suunnitteilla oleva Bed and Breakfast majoitusta tarjoava perheyritys. Yritys sijaitsee kauniissa luonnonmiljöössä vanhalla kirkonkylällä keskellä suomalaista kulttuurihistoriallisista peltomaisemaa, jossa voi seurata kettuperheen eloa. Silti yritys on hyvien kulkuyhteyksien varrella lähellä lentokenttää ja palveluita.

Asiakkaita ovat pääkaupunkiseudulle tulleet lomailijat, jotka haluavat päästä helposti Helsinkiin nauttimaan kulttuurista ja kaupungin tarjoamista palveluista sekä nauttia kauniista maisemista ja historiallisesta ympäristöstä. Ulkoilumahdollisuudet ovat myös hyvät ja paikasta saa lainata pyöriä, joilla pääsee käymään suuressa kauppakeskuksessa tai ihan vain ajella joen vartta pitkin maisemista nauttien.

Yritys arvostaa luonnonläheisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä. Omalta pihalta löytyy kasvihuone, josta saadaan tomaatteja, paprikoita ja kurkkuja sekä avomaa, josta nostetaan pöytään esimerkiksi porkkanat ja perunat. Vieraat pääsevät myös nauttimaan yrityksen puutarhasta, jonne voi mennä vaikkapa juomaan aamukahvit. Yritys toimii pääasiassa kesäaikaan, mutta tarvittaessa majoittaa asiakkaita myös talvisin.

3.2 Yrityksen logotyypin eli typografian valinta

Tässä opinnäytetyössä keskityin pääasiassa logon tekstityypin, eli kirjoitusasun valintaan. Yrityksen nimeä valitessa tulee olla tarkkana, jotta yrityksen nimi ei johda tulkitsijaa väärälle ajatuspolulle (Rope 2004, 50). Ensimmäisiä asioita, mikä yrityksestä yleensä huomataan, on sen nimi. Ei siis ole aivan yhdentekevää minkä nimen yritykselleen valitsee. Toimeksiantajan nimi koostuu yrityksen tontin vanhasta nimestä, sekä yrityksen

toimialaa identifioivasta lisäosasta. Näin logosta käy selkeästi ilmi, minkälaisesta yrityksestä on kyse.

Typografia muodostaa pohjan yrityksen visuaaliselle identiteetille. Koska typografia on värien ja tunnuksen ohella yksi tärkeimmistä peruselementeistä, jonka avulla voidaan luoda tunnistettava ilme ja välittää haluttua mielikuvaa yrityksestä, lähdin suunnittelemaan logoa valitsemalla ensin kirjaintyypit eli fontit, joilla yrityksen nimi kirjoitetaan. Samalla valitsin myös yrityksen tuottamissa materiaaleissa käytettävät fontit.

Yrityksen nimen kirjoitusasun valintaan vaikuttivat vahvasti sen sijainti kulttuurihistoriallisella alueella. Fontti ei voinut olla moderni, joten lähdin tutkimaan vanhahtavia fontteja löytääkseni juuri oikeanlaisen tyylin. Halusin fontin avulla luoda katsojalle mielleyhtymän vanhaan aikaan, silti fontin tuli olla helppolukuinen ja selkeä.

Ilmaisia fontteja tarjoavilla sivustoilla voi kokeilla miltä teksti näyttää kirjoitettuna erilaisilla kirjoitustyyleillä. Sivujen fontteja voi ladata ilmaiseksi omaan käyttöön, mutta yrityskäyttöön otettaessa ne ovat yleensä maksullisia. Kaikkein turvallisinta on käyttää tietokoneella jo olevia niin sanottuja standardifontteja. Tällä vältytään fonttien lataamiselta jokaiselle yrityksen koneelle. (Hietala 2016.)

Kokeiltuani miltä yrityksen nimi näyttää kirjoitettuna erilaisilla fonteilla päädyin kuitenkin valitsemaan tietokoneellani jo olemassa olevat fontit. Logoon valitsin kahta erilaista kirjaintyyppiä. Ne ovat keskenään erilaisia, mutta niiden muotokielet tukevat toisiaan.

Logon nimiosa kirjoitetaan Vivaldi-nimisellä fontilla. Vivaldi on koukeroinen, kevyt ja kauris käsialakirjoituksen oloinen fontti. Se liittää logon luontoon, ja tuo siihen luonnetta, persoonaa ja kepeyttä. Nimiosan teksti on kooltaan suurempi, jotta yrityksen nimi näkyisi helposti. Jos se olisi kirjoitettu pienemmällä fontti koolla se olisi kadonnut muiden elementtien sekaan.

Toiseksi valitsin Bookman Old style -fontin, jolla kirjoitetaan yrityksen toimialaa identifioiva osa. Bookman Old style on vanhahtava kirjoituskoneella kirjoitetun oloinen fontti. Se on selkeä ja helppokuinen ja tuo uskottavuutta, ryhdikkyyttä ja osaamisen tunnetta logoon. Se myös henkii alueen ikää ja toimii eräänlaisena vakaana pohjana yrityksen nimen kevyelle ja koukeroiselle kirjoitusasulle. Bookman Old style -fonttia käytetään

myös yrityksen sähköisissä asiakirjamalleissa ja muissa yrityksen tuottamissa materiaaleissa, kuten käyntikorteissa.

Logotyyppiä suunniteltaessa tulee varmistaa, että logo toimii painettuna erilaisilla pinnoilla ja eri kokosuhteissa. Sen luettavuus ja tunnistettavuus ei saa muuttua kokoa muutettaessa. (Nieminen 2004, 96.) Molempien kirjaintyyppien välistystä, eli peräkkäisten merkkien välistä etäisyyttä toisiinsa, on logon kirjoitusasussa kasvatettu hieman, jotta tekstit saataisiin selvemmiksi ja helppolukuisemmiksi. Näin niiden luettavuus ei katoa, vaikka logoa pienentäisi tai suurentaisi. Yrityksen nimen kirjoitustyyliin on myös käytetty efektejä, jotta se erottuisi taustastaan ja loisi vaikutelman, että teksti on koholla.

3.3 Liikemerkin suunnittelu

Logon visuaalisen osan eli liikemerkin suunnittelun aloitin tutustumalla millaisia logoja bed and breakfast -yrityksiltä löytyy. Halusin näin saada käsityksen kyseisellä toimialalla olevien visualisesta viestinnästä. Suomessa sijaitsevilla bed and breakfast-yrityksillä ei oikein ollut varsinaisia logoja. Muutamalta yritykseltä löytyi logon tyyppinen tunniste, joissa oli käytetty hyväksi sijainnin ja ympäristön elementtejä.

Apartments Annan logossa (kuvio 3) on käytetty visuaalisena osana peuraa, joka liittyy yrityksen ympäröivään luontoon ja aktiviteettimahdollisuuksiin. Yrityksen nimen eli logon vakiintuneella kirjoitusasulla halutaan luoda mielikuvaa kauan paikalla olleesta yrityksestä.



Kuvio 3. Apartments Annan logo (Apartments Anna).

Ida-Maria Bed and Breakfast -yrityksen logo kuviossa 4 on hyvin pelkistetty, mutta silti sen kokonaisuus henkii vanhaa kaupunkia. Logossa on käytetty hyväksi yrityksen sijaintia vanhassa kaupunginosassa. Ovaali kyltti on vanhanaikainen ja vie ajatukset historiaan. Yrityksen nimen kirjoitustapa yhdistää suoraa ja selkeää kirjaintyyppiä koukeroiseen ja keveään tyyliin. Kokonaisuuden muodostama logo voisi hyvinkin olla oikeasti vanha.



Kuvio 4. Porvoon vanhassa kaupungissa sijaitsevan yrityksen logo (Ida-Maria).

Ulkomaisten bed and breakfast-yrityksien logoissa oli käytetty usein hyväksi yrityksen nimestä muotoiltua symbolia tai jotain muuta symbolia, kuten sänkyä, taloa tai kuppia, jotka identifioivat yrityksen toimialaa.



Kuvio 5. Australiassa toimivan bed and breakfast sivuston logo (Queensland).

Australian Queenslandin alueella toimivan bed and breakfast yrityksiä esittelevän sivuston logo kuviossa 5 on rakennettu eri symboleista, jotka muodostavat talon. Talon sisällä on selkeällä kirjaintyyppillä kirjaimet B&B, joilla kerrotaan selkeästi mitä palveluja kyseinen nettisivusto tarjoaa.



Casita Aurora Bed and Breakfastin logossa kuviossa 6 on hyödynnetty hienosti yrityksen nimeä logon visuaalisen osan luomiseen. Yrityksen nimi Casita (pieni talo), Aurora (aamurusko), ja toimiala on tuotu nerokkaasti sängyn takaa nousevana aurinkona logoon. Kirjaintyyppi on valittu selkeäksi ja tukemaan logon pyöreää auringon muotoa, jolloin kokonaisuuden suorakulmainen muoto ei tule liian hallitsevaksi.

Kuvio 6. Filippiineillä sijaitsevan bed and breakfast yrityksen logo (Casita Aurora).

Logon visuaalista osaa eli liikemerkkiä suunnitellessani halusin käyttää hyväksi yrityksen historiallista sijaintia ja viestiä myös jollain tapaa yrityksen luonnon läheisistä arvoista. Halusin, että sekä liikemerkki, että kirjaintyyppi, veisivät ajatuksia menneeseen aikaan ja heijastelisivat alueen kulttuurihistoriallista perintöä.

Ajatuksissani oli suunnitella logo kyltin muotoon, jotta sitä voitaisiin tarvittaessa käyttää yrityksen julkisivussa mainoskyltin tavoin. En halunnut kuitenkaan käyttää logossa perinteisiä kyltin muotoja ovaalia tai suorakaidetta. Löytääkseni innoitusta erilaisiin muotoihin tutkin vanhoja mainoskylttejä. Lopullisen ajatuksen yrityksen logon pohjaosan muotoon sain vanhasta amerikkalaisesta sekatarvakaupan kyltistä (kuvio 7.).



Kuvio 7. Sekatavarakaupan kyltti (American carage antiques).

Halusin kehittää logon pohjaa ornamenttisempaan muotoon, jotta saisin tuotua kylttiin alueen historiallista henkeä ja hieman puutarhamaisuutta. Kyltin muodon, eli logon pohjan muodon, rakensin Photoshopin työkaluilla. Yrityksen logo muodostuu logotyypin kirjoitustavasta, pohjasta ja symbolisesta eli kuvallisesta osasta. Näitä kaikkia osia voidaan käyttää yhdessä tai erikseen ja kyltin pohja toimii osien kokoajana.

En halunnut myöskään käyttää bed and breakfast yrityksille tyypillisiä symboleja, kuten sänkyä ja kuppia. Halusin logossa esiintyvän symbolin henkivän vahvemmin puutarhaa ja ympäröivää luontoa. Lopullinen idea logossa käytettävään symboliin tuli yrityksen puutarhassa sijaitsevista monista kirsikkapuista ja köynnöksistä.



Kuvio 8. Logon symbolinen osa (liite 1.)

Symbolisessa osassa (kuvio 8) yhdistyvät harmonisesti köynnöskuvio ja kirsikankukka, jotka yhdessä muodostavat vahvan ja selkeän kokonaisuuden. Symbolinen osa tuo logoon persoonallisuutta ja visuaalista merkkijälkeä, jolla se erottautuu kilpailijoista. Symbolisen osan kokosin Adobe Illustratorissa muotoilemalla ensin kaaret ja kirsikankukan ja yhdistämällä kaikki elementit toisiinsa, jonka jälkeen siirsin kokonaisuuden Photoshopiin logon pohjaan.

3.4 Yrityksen värien valinta

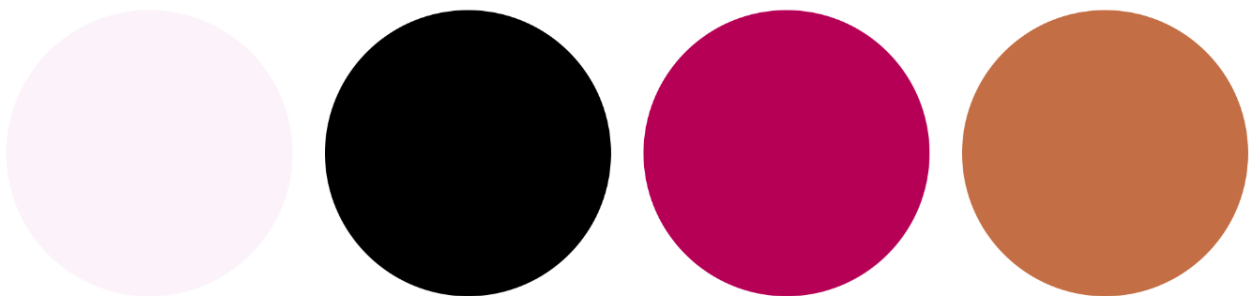
Väreiksi, joita yritys tulee käyttämään logossaan, verkkosivuillaan, sekä kaikessa muusakin viestinnässään halusin värejä, jotka sointuvat kulttuurihistorialliseen ympäristöön, mutta henkivät silti yrityksen imagoa. Halusin logon olevan selkeä, joten päätin käyttää siinä vain kahta pääväriä, jotta liiallinen värikirjo ei vie ajatusta pois itse viestistä.

Logon pohjan värisävy sai innoituksensa alueen talojen punaisesta väristä. Alueen kaavamääräysten mukaan talojen julkisivut tulee olla punaisia. Tummanpunainen väri olisi ollut liian vahva logon pohjaksi, joten väriksi valikoitui hyvin vaalea sävy, jossa on vain hieno vivahde vaaleanpunaista. Tämä siksi, etten halunnut pohjasta täysin valkoista, mikä olisi voinut tuntua liian etäiseltä ja kylmältä, enkä toisaalta liian vaaleanpunaista, joka voisi viedä ajatuksia taas väärään suuntaan.

Heleällä vaaleanpunaisen vivahteella sain myös tuotua lämpöä yrityksen logoon. Vaaleanpunainen väri on ilon ja toivon väri, joka rauhoittaa. Yhdistettynä tummaan väriin, esimerkiksi mustaan, vaaleanpunaisesta väristä tulee hienostunut ja vahva. (Bourn 2010; Smith 2017; The color pink 2017.)

Fontin ja pohjan reunojen väriksi valikoitui musta sen selkeyden ja erottuvuuden takia. Logon musta reunus ja teksti tuovat siihen ryhdikkyyttä ja kokoavat elementit. Ne ohjaavat ajatusta myös pois lapsenomaisuudesta, jota vaaleanpunainen väri ehkä herättää.

Kukan väriksi valitsin tummemman rubiinipunaisen. Se on ryhdikäs ja huomiota herättävä väri. Otin mukaan kaksi tehosteväriä kukkaan, vaikka se onkin hyvin pieni eivätkä värit välttämättä erotu heti ensisilmäyksellä. Ilman tehostevärejä kukka olisi kuitenkin yksitoikkoinen ja lattea. Tehosteväreinä kukassa on käytetty mustaa ja oranssia hyvin pienissä määrin.



Kuvio 9. Logossa käytetyt värit koottuna yhteen (Liite 1).

4 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä keskityin visuaalisen viestinnän näkyvimpiin osiin: logotyyppiin ja liikemerkkiin. Perehdyin teorian tietoon visuaaliseen viestintään vaikuttavista tekijöistä sekä toin ilmi heidän eniten mainitsemiaan asioita. Tutkijoiden tekemien havaintojen pohjalta toteutin suunnitteilla olevalle yritykselle logon, jossa yhdistyvät logotyyppi ja liikemerkki, sekä laadin graafisen ohjeistuksen, jonka avulla yritys pystyy toteuttamaan visuaalista viestintäänsä samanlaisena kanavasta riippumatta. Graafisella ohjeistuksella luodaan yritykselle yhtenevä visuaalisen viestinnän linja, jolla voidaan vahvistaa yrityksestä syntyvää mielikuvaa ja luoda yritykselle persoona.

Visuaalinen viestintä on Jaskarin (2004, 11–13) mukaan osa design managementia ja yksi merkittävimmistä erottautumisen keinoista pk-yrityksillä. Mielestäni suunnittelemani logo toimii hyvin erottautumisen keinona. Se koostuu huomiota herättävistä muodoista ja väreistä, joiden avulla saadaan luotua visuaalista ilmettä ja lisättyä tunnettavuutta yritykselle ja saadaan yritys erottautumaan kilpailijoistaan.

Yksi työn tavoitteista oli toteuttaa logo suunnitteilla olevalle yritykselle, laatia graafinen ohjeistus logon käytöstä sekä mallit sähköisistä asiakirjoista. Halusin opinnäytetyön myötä myös vahvistaa osaamistani visuaalisen viestinnän saralla. Kun tutkin asiantuntijoiden laatimaa aineistoa, opin valtavasti uutta ja kartutin ymmärrystäni niin visuaalisesta viestinnästä kuin organisaation kokonaisviestinnästä. Olin aina ajatellut, että visuaalinen viestintä on tarpeellista ja tärkeää, mutta teoriaosuudesta nousseiden havaintojen pohjalta vasta sain käsityksen siitä, miten vahvasti se on yksi strategisen johtamisen suunnittelun osa-alueita.

Logon suunnittelu oli haastavampaa kuin aluksi olin ajatellut. Koska yritin mahdollisimman tarkasti noudattaa viitekehuksesta nousseita faktoja, huomasin niiden olevan ristiriidassa joidenkin yrityksestä tulleiden toiveiden kanssa. Logotyypin ja liikemerkin suunnitteluun vaikuttivat myös hyvin vahvasti yrityksen ala, majoituspalvelu sekä yrityksen sijainti. Mielestäni viitekehuksesta nousseiden tietojen pohjalta olisi ollut paljon helpompi suunnitella logo esimerkiksi vaateliikkeelle tai jollekin tietylle tuotteelle. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ja mielestäni logo täyttää siltä vaaditut kriteerit hyvin.

Yrityksen graafinen ohjeistus on selkeä ja pitää sisällään riittävästi materiaalia yrityksen tarpeisiin visuaalisten elementtien käytöstä ja malleja sähköisistä asiakirjoista. Näiden

avulla yritys pystyy aloittamaan toimintansa, ja tarvittaessa graafista ohjeistusta voidaan laajentaa yrityksen resurssien kasvaessa.

Opinnäytetyön laatiminen pk-yrityksen visuaalisesta viestinnästä, logotyypin ja liikemerkin suunnittelusta oli erittäin antoisa projekti. Opin projektin aikana paljon uutta visuaalisen viestinnän suunnittelusta yhtenä markkinointiviestinnän keskeisempänä osa-alueena sekä Photoshopin ja Adobe Illustratorin käytöstä. Sain opinnäytetyön aikana myös haastaa itseäni etsimään ja omaksumaan lisää tietoa minulle uusista asioista sekä vertaamaan jo nousseita faktoja muihin asiantuntijoiden ajatuksiin.

Lähteet

Albers, Josef 1991. Värien vuotovaikutus. Suomentanut Kärkkäinen, Pia & Laitinen, Eero & Arnkil, Harald. 2. uudistettu painos. Vapaa Taidekoulu, Helsinki.

Allen, Tony & Simmons, John 2009. Visual and verbal identity. Teoksessa Clifton, Rita (toim.) Brands and branding. Blooming press, New York, 112–126.

American carage antiques. [Http://americangarageantiques.com/archives3.html](http://americangarageantiques.com/archives3.html). Luettu 14.02.2017.

Apartments Anna. A-hotel.com. Onlinen majoitusvaraus maailmanlaajuinen. [Http://www.a-hotel.com/fi/suomi/tahkovouri/283537-apartments-anna/](http://www.a-hotel.com/fi/suomi/tahkovouri/283537-apartments-anna/). Luettu 23.1.2017.

Arokylä, Kari 2004. Viestintä on keskeinen kilpailutekijä. Teoksessa Jaskari, Pasi (toim.) Design management: Yrityskuvan johtaminen, 6. WS Bookwell Oy, Porvoo, 105–109.

Barry, Ann Marie 1997. Visual Intelligence. Perception, Image, And Manipulation In Visual Communication. State University of New York Press, Albany. eBook Collection EBSCOhost. [Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=5386&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_15](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=5386&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_15). Luettu 30.11.2016.

Bergström, Bo 2009. Effektiv visuell kommunikation. Om nyheter, reklam och profile-ring i vår visuella kultur. Carlsson Bokförlag, Stockholm.

Bourn, Jennifer 2010. Color meaning: Meaning of the color pink. Bourncreative. [Http://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-pink/](http://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-pink/). Luettu 25.1.2017.

Budelmann, Kevin & Kim, Yang & Wozniak, Curt 2010. Brand Identity Essentials. 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Rockport Publishers, Osceola, US. ProQuest ebrary. [Http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/detail.action?docID=10715613&p00=visual+communication+logo](http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/detail.action?docID=10715613&p00=visual+communication+logo). Luettu 30.11.2016.

Bullmore, Jeremy 2001. Posh Spice & Persil: Jeremy Bullmore argues that every corporate action and decision influences people's perceptions of brands. WPP. Reading room. Branding. [Http://www.wpp.com/wpp/marketing/bränding/articles-poshspice.html](http://www.wpp.com/wpp/marketing/bränding/articles-poshspice.html). Luettu 1.12.2016.

Casita Aurora Bed and Breakfast. [Https://www.facebook.com/casitaaurorabedandbreakfast/](https://www.facebook.com/casitaaurorabedandbreakfast/). Luettu 23.1.2017.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2013. Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing. 4. painos. Routledge, London.

Color Theory. Desktop Publishing. [Https://cios233.community.uaf.edu/design-theory-lectures/color-theory/](https://cios233.community.uaf.edu/design-theory-lectures/color-theory/). Luettu 11.1.2017.

Felici, James 2012. The Complete Manual of Typography. 2. painos. Peachpit, Berkeley.

Hanlon, Annmarie 2014. How to use the 7Ps Marketing Mix? Smart Insights. Actionable marketing advice. [Http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/](http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/). Luettu 6.2.2017.

Hanlon, Annmarie 2013. The AIDA Model. Smart Insights. Actionable marketing advice. [Http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/](http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/). Luettu 6.2.2017.

Hietala, Heikki 2016. Pk-yrityksen visuaalinen viestintä. Typography and fonts. Sähköinen luentomateriaali. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu, Helsinki.

Huovila, Tapani 2000. Layout as a message. 2. painos. Kopijyvä Oy, Jyväskylä.

Huovila, Tapani 2006. "Look". Visuaalista viestisi. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Isohookana, Heli, 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.–2. painos. Sanoma Pro, Helsinki. [Http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAJ-BBXETEF#kohta:9](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAJ-BBXETEF#kohta:9). Luettu 11.1.2017

Itkonen, Markus 2012. Typografian käsikirja. 4. tarkistettu ja laajennettu painos. Livonia Print, Riika.

Itkonen, Markus 2015. Kirjain tyypit ja tyyli. Bookwell, Porvoo.

Jaskari, Pasi 2004. Design managementista pk-yrityksen kilpailukeino. Teoksessa Jaskari, Pasi (toim.) Design management: yrityskuvan johtaminen, 6. WS Bookwell Oy, Porvoo, 11–19.

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. painos. Kopijyvä Oy, Jyväskylä.

Kapel, Liam 2016. Designing a logo: Shapes. Corel Discovery center. [Http://learn.corel.com/blog/design-a-logo-shape/](http://learn.corel.com/blog/design-a-logo-shape/). Luettu 12.1.2017.

Klippi, Yrjö 2004. Viestinnän suunnittelu, visuaalinen linjaus ja sähköiset viestimet. Teoksessa Jaskari, Pasi (toim.) Design management: Yrityskuvan johtaminen 6. WS Bookwell Oy, Porvoo, 110-121.

Koskinen, Jari 2000. Visuaalinen viestintä monialainen tulevaisuus. WSOY, Helsinki.

Koskinen, Jari 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Oy Finn Lectura Ab, Helsinki.

Kuusamo, Altti 1990. Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta. Painokaari Oy, Helsinki.

Kuutsa, Johannes 2014. St. Hurmos Oy. [Http://www.hurmos.com/ideoita-markkinointiin/yritysilme](http://www.hurmos.com/ideoita-markkinointiin/yritysilme). Luettu 28.11.2016.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Gummerus, Jyväskylä.

Madigan, Jay 2016. What Wavelength Goes With a Color? National Aeronautics and Space Administration. [Https://science-edu.larc.nasa.gov/EDDOCS/Wavelengths_for_Colors.html](https://science-edu.larc.nasa.gov/EDDOCS/Wavelengths_for_Colors.html). Luettu 9.12.2016

Marshall, Lindsey, & Meachem, Lester 2010. How To Use Images. Laurence. King Publishing, London. eBook Collection EBSCOhost. [Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=910086&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_95](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=910086&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_95). Luettu 33.11.2016.

Mitä on semiotiikka. Suomen semiotiikan seura. <https://suomensemiotikan-seura.wordpress.com/mita-on-semiotiikka/> . Luettu 27.2.2017.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Piienekö sivistyssanakirja. i-alkuiset sanat. <https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/sanati.html>. Luettu 24.1.2014.

Pohjola, Juha 2003. Ilme, visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus, Jyväskylä.

Ida-Maria bed & breakfast. Porvoon Vanhankaupungin helmi. Häät.fi. [Http://www.haat.fi/aiheet/haajuhla/porvoon-vanhan-kaupungin-helmi-ida-maria-bed-breakfast](http://www.haat.fi/aiheet/haajuhla/porvoon-vanhan-kaupungin-helmi-ida-maria-bed-breakfast). Luettu 23.1.2017.

Queensland-Regions. Bed and Breakfast. <http://bedandbreakfast.com.au/> . Luettu 23.1.2017.

Raninen, Tarja & Rautio Jaana 2003. Mainonnan ABC. WSOY, Helsinki.

Rope, Timo 2004. Brändin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa Jaskari, Pasi (toim.) Design management: Yrityskuvan johtaminen, 6. WS Bookwell Oy, Porvoo, 45–59.

Salin, Virpi 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. WS Bookwell Oy, Juva.

Samara, Timothy 2014. Design elements. A graphic style manual. 2. uudistettu painos. Rockport, Massachusetts.

Seppä, Anita 2012. Kuvien tulkinta. Tammerprint, Tampere.

Siukosaari, Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Hakapaino, Helsinki.

Smith, Kate 2017. All about the color pink. Sensational color. [Http://www.sensationalcolor.com/color-meaning/color-meaning-symbolism-psychology/all-about-the-color-pink-4342#.WliVH1xc828](http://www.sensationalcolor.com/color-meaning/color-meaning-symbolism-psychology/all-about-the-color-pink-4342#.WliVH1xc828). Luettu 25.1.2017.

Sukhraj, Ramona 2016. The psychological meaning of shapes in logo design. Impact branding & design. <https://www.impactbnd.com/blog/psychological-meaning-of-shapes-in-logos>. Luettu 12.1.2017.

The Color pink 2017. Empower yourself with color psychology.com. [Http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-pink.html](http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-pink.html). Luettu 25.1.2015.

Trötsckes, Rita 2016. Väritykset ovat ikivanha visuaalinen kieli. Ihminen ja yhteiskunta. Yle. Päivitetty 8.11.2016. [Http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/10/varitykset-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli](http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/10/varitykset-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli). Luettu 9.12.2016.

Typografia 2015a. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjaintyytit. Graafinen. [Http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjaintyytit/](http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjaintyytit/). Luettu 16.1.2017.

Typografia 2015b. Yleistä typografiasta. Graafinen. [Http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/](http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/). Luettu 16.1.2017.

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

Vuokko Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Väriin ominaisuuksia. Serlachius museot. [Http://www.serlachius.fi/fi/kouluille/taidekoulu/vari/](http://www.serlachius.fi/fi/kouluille/taidekoulu/vari/). Luettu 16.1.2017.