

Opinnäytetyö (AMK / YAMK)

Muotoilun koulutusohjelma

Nmuots13

2017

Oliver Webb

VISUAALINEN IDENTITEETTI UUDELLE YRITYKSELLE

Oliver Webb

VISUAALINEN IDENTITEETTI UUDELLE YRITYKSELLE

Tutkimukseni aiheessa yhdistyy visuaalinen suunnittelu ja kasvava digitaalinen suunnittelu. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on, mitä on yrityksen visuaalinen identiteetti? Kysymyksen lopputuloksessa selviää, mitä kuuluu yrityksen visuaaliseen identiteettiin ja miten sellainen rakennetaan yritykselle. Toinen kysymys on miten yrityksen visuaalista identiteettiä voidaan hyödyntää digitaalisessa ympäristössä. Tästä tulee ilmi, miten visuaaliset elementit voidaan yhdistää digitaaliseen pohjaan. Nykyään suurin osa nähtävissä olevista visuaalisista materiaaleista nähdään digitaalisten laitteiden ruuduista.

Työssä suunnitellaan aluksi visuaalinen identiteetti, johon kuuluvat logo, värit, typografia ja kuvitukset. Näitä elementtejä käytetään myös verkkosivun suunnitteluun. Sen jälkeen analysoidaan verkkosivuston elementtien toimivuutta ja elementtien luomaa käyttökokemusta.

Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ovat benchmarking, dokumenttianalyysi, semioottinen analyysi ja kognitiivinen läpikäynti. Benchmarkingin avulla selviää, miten kilpailevat yritykset ovat tuoneet visuaalisen identiteettinsä esille. Dokumenttianalyysissä katsotaan erilaisia lähteitä ja artikkeleita, jotta voi hahmottaa kaikkia eri osa-alueita. Semioottisen tutkimuksen avulla selvitetään, mitä visuaalisten elementtien katsoja yhdistää elementteihin ja tämän perusteella analysoidaan käyttökokemuksia. Kognitiivinen läpikäynti kohdistuu responsiiviseen verkkosivutaittoon. Responsiivisuus tarkoittaa, että sivusto mukautuu päätelaitteiden mukaan. Tutkimuksen avulla selvitetään, millaisena kävijä pitää verkkosivustoa ja miten kävijä löytää tarvitsemansa tiedon.

Tutkimuksen lopputuloksena selviää, että yrityksen visuaalinen identiteetti koostuu kolmesta eri osapuolesta ja ne ovat: identiteetti, profiili ja imago. Nämä kolme yhdessä muodostavat lopulta yritykselle sen visuaalisen identiteetin. Toisen kysymyksen vastaus

löytyy työn idea- ja konseptointivaiheessa, jossa tulee esille miten elementit hyödynnetään digitaaliseen pohjaan.

ASIASANAT:

Graafinen suunnittelu, Graafinen ohjeistus, Logo, Verkkosivutaitto,

Oliver Webb

DESIGNING A VISUAL IDENTITY FOR A NEW COMPANY

The subject of this thesis is about creating a visual identity for a new company called EM recording. The company is a music recording studio based in Turku.

In this study I will try to answer two questions relating to this subject. The first is a simple question: what is a visual identity? The second question is how can you take advantage of a company's visual identity in a digital environment? With the first question we need to open up what exactly goes into a visual identity. What different elements construct it? With the second question the study looks into how to use this newly made visual identity in a digital environment or format.

Firstly this thesis will look into what builds a visual identity for a company. Then I will begin creating ideas for visual elements. This includes a logo, typography, colours and illustrations. With these elements I will build a visual identity and design a graphic charter to be used by EM recording. With these same elements I will design a responsive website layout for EM recording to use as the company sees fit.

The research methods will include benchmarking, a moodboard, document analysis, semiotic analysis and cognitive walkthrough analysis. I firstly deciphered the company's competition using benchmarking analysis and found out what kind of visual identity the competitors had created for themselves. Then I created a moodboard to help create and understand the characteristics of EM Recording. From there I started designing the visual identity by document analysis and semiotic analysis. I looked into what builds up a visual identity and what rules I should conduct while creating the visual components for the company. I also analyzed the meaning of the components designed and how they would be best used for the company. The final analysis I conducted on the responsive webpage layout, using cognitive walkthrough analysis to understand the usability of the newly designed website.

The first questions answer came from my document analysis when looking into what builds up a visual identity. The identity consists of three components. The identity, profile and image. The second questions answer came while designing the visual components and the responsive webpage. Throughout the study I explain how to design these components to suite a digital format.

KEYWORDS:

Graphic Design, Graphic Charter, logo, web design

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	8
2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	10
2.1 Tavoitteet ja Design Brief	10
2.2 Viitekehys	11
2.3 Tutkimuskysymykset	11
2.4 Prosessikaavio	12
2.5 Tutkimusmenetelmät	13
2.5.1 Benchmarking	14
2.5.2 Moodboard	14
2.5.3 Dokumenttianalyysi	14
2.5.4 Semiotiikka	14
2.5.5 Kognitiivinen läpikäyntiä	15
3 YRITYKSEN VISUAALINEN IDENTITEETTI	16
4 IDEOINTI JA SUUNNITTELU	20
4.1 Tavoitteet	20
4.2 Benchmarking EM Recordingille	20
4.3 Visuaalien Ideointi	24
4.4 Visuaalien Konseptointi	41
4.5 Verkkosivun ideointi ja suunnittelu	46
5 VISUAALINEN ILME: EM RECORDING	59
5.1 Visuaalinen opas	59
5.2 Verkkosivut	60
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	61
LÄHTEET	63

LIITTEET

Liite 1. Visuaalinen opas

KUVAT

Kuva 1: Viitekehys	11
Kuva 2: Prosessikaavio	13
Kuva 3: Benchmarking	23
Kuva 4: Moodboard	25
Kuva 5 Logotype kirja	26
Kuva 6 Logo luonnokset	28
Kuva 7 Väri luonnos 1	31
Kuva 8 Väri luonnos 2	32
Kuva 9 typografian luonnos	35
Kuva 10 kelanauhuri	37
Kuva 11 mikrofoneja	38
Kuva 12 Vinyylilevyjen kannet	39
Kuva 13 Klaus Voormanin Beatles - revolver kansikuva ja Bonefacen queens of the stone age - Like clockwork kansikuva	39
Kuva 14 Kuvitushahmot	40
Kuva 15 EM Logo	41
Kuva 16 Josef Müller-Brochmann teos ja El Lissizkyn teos	41
Kuva 17 EM Värit	42
Kuva 18 EM Typografia	43
Kuva 19 EM Kuvitukset	45
Kuva 20 Resoluutio kokoja (http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp).	46
Kuva 21 Rautalankaversio	49
Kuva 22 Photoshop taitto	50
Kuva 23 Hampurilaismenu	51
Kuva 24 Verkkosivutaitto	55
Kuva 25 Mobiiliverkkosivutaitto	57
Kuva 26 Invision verkkosivutaitto	58
Kuva 27 Printtimateriaaleja	59
Kuva 28 Verkkosivut EM Recording erilaisissa laitteissa	60

1 JOHDANTO

Työ käsittelee uuden yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelua ja myös verkkosivujen luomista toimeksiantajalleni EM Recordingille. Työssä käydään läpi prosesseja, joita käytettiin konseptin luonnosteluun ja miten työssä päädyttiin kyseisiin valintoihin. Työssä tehdään myös verkkosivun taittoa eli verkkosivuston visuaalisen puolen sommittelua. Työssä tutkitaan myös verkkosivun käyttäjälähtöistä käytettävyyttä. Työssä etsitään vastauksia kahteen tutkimuskysymykseen: mitä on yrityksen visuaalinen identiteetti ja miten yrityksen visuaalista identiteettiä voidaan hyödyntää digitaalisessa ympäristössä?

Työ on hyvin laaja, koska yrityksen visuaaliseen ilmeeseen kuuluu paljon eri osa-alueita. Katson tärkeäksi käsitellä koko suunnitteluprosessia ja perustella valintoja analyysien kautta. Sillä ajateltaessa yrityksen visuaalista ilmettä jokainen tietty valinta, oli kyseessä sitten kuva, logo, väri tai esimerkiksi typografia, on tärkeä ja näin ollen pitää perustella. Kaikilla elementeillä, joita yritys ilmeessään käyttää on aina oma merkityksensä, jotka on otettava huomioon niitä käytettäessä.

Tärkeä osa-alue oli yrityksen verkkosivut, koska ne ovat nykypäivänä yrityksille yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Työssä ilmenee, miten visuaalisia elementtejä, kuten logo, typografia ja värit hyödynnetään verkkosivuilla. Valinnat perustellaan siihen, miten ne soveltuvat digitaaliseen ympäristöön. Työssä käytetään sekä kirjallisia lähteitä, että digitaalisia artikkeleita. Työssä katsotaan, miten rakentaa täysin uudelle yritykselle visuaalinen ilme joka heijastaa yrityksen arvoja ja aatteita.

Opinnäyte alkoi toimeksiannolla EM Recordsingilta. Toimeksianto oli suunnitella visuaalinen ilme yritykselle ja myös tehdä verkkosivutaitto. Visuaaleihin kuuluu logo, typografia, värit ja kuvitukset. Prosessi lähti käyntiin dokumenttiaineiston analyysillä ja benchmarkingilla. Sen jälkeen moodboardin avulla, johon on kerätty sellaisia kuvia ja tyynejä, jotka kuvaavat yrityksen tunnelmaa. Dokumenttiainestoilla sai selville mitä ja miten suunnitella yritykselle visuaaleja ja toimivan verkkosivutaiton. Työn suunnitteluprosessi alkaa luonnosvaiheella, jossa käydään läpi näitä eri visuaalisien osa-alueiden suunnittelua. Sen jälkeen käydään konseptointivaihetta läpi, jolloin luonnosvaiheessa valittuja visuaaleja esitellään toimeksiantajalle. Tässä vaiheessa myös määritellään visuaalien käyttöä yrityksessä. Tämän jälkeen rakennetaan toimeksiantajalle visuaalinen opas valituilla elementeillä, johon määritellään kirjallisesti näiden konseptien käyttöä yrityksessä. Tässä

vaiheessa siirrän visuaaliset elementit suunniteltuun verkkosivupohjaan, jossa avaan miten näitä elementtejä hyödynnetään tähän digitaaliseen pohjaan.

2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

2.1 Tavoitteet ja Design Brief

Tavoite

Tavoitteeni tässä opinnäytetyössä on parantaa ymmärrystä siitä, miten yritykselle luodaan visuaaleja ja miten niitä voi soveltaa digitaaliseen ympäristöön. Haluaisin myös parantaa omaa ymmärrystäni visuaalisen suunnittelun eri osa-alueista ja paikantaa alueita, joissa olisi parantamisen varaa.

Digitaalisen maailman myötä haluan myös asettaa tavoitteeksi sen paremmin ymmärtämisen. Luovilla aloilla työskentelevät tulevat enemmän kallistumaan digitaaliseen suuntaan ja siihen, mitä se pitää sisällään. Tänä päivänä se on suuri osa-alue, joka kasvaa päivittäin ja siihen liittyvät innovaatiot kasvavat myös sen myötä. Jotta olisin itse osallisena tässä, minun pitää myös ymmärtää miten siellä toimitaan ja mitkä asiat ovat siinä ympäristössä käytäntöjä.

Design Brief

Toimeksiantaja: Ville Hentilä / EM Recording

Asiakas: EM Recording

Yhteyshenkilö: Ville Hentilä

Toimeksianto: Luoda visuaalinen ilme yritykselle. Tämä sisältää logon, värit, typografian ja kuvitukset. Tähän kuuluu myös verkkosivutaiton suunnittelu.

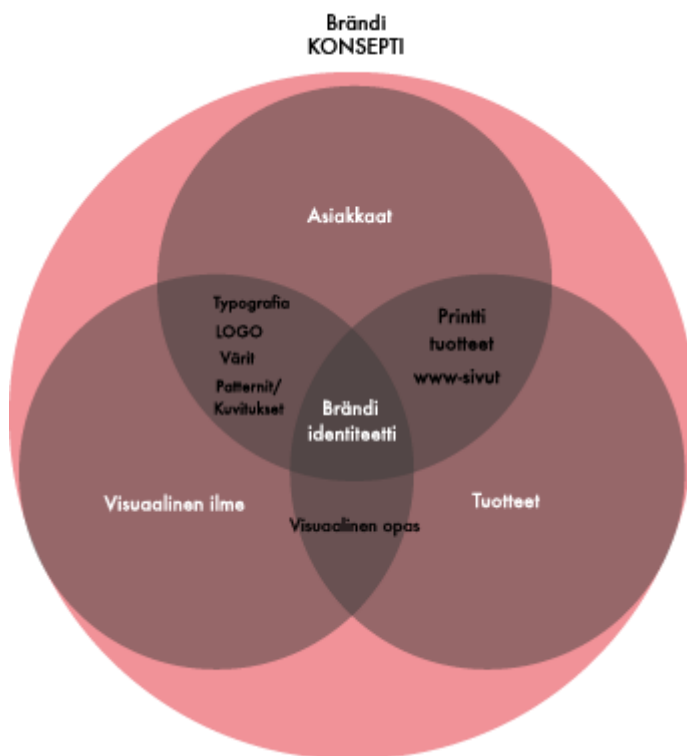
Tavoite: Tehdä asiakkaalle tuore ja sopiva yritys ilme. Visuaalit pitää olla yrityksen toimintaan viittaavia ja myös kestää ajan patinaa. Niissä pitää esiintyä yrityksen arvoja ja aatteita.

Haasteet: Aikataulu, työmäärän suuruus

Lopputulokset: Visuaalinen opas asiakkaalle ja responsiivinen verkkosivutaitto.

2.2 Viitekehys

Viitekehukseen (kuva 1) olen kerännyt osia, jotka kuuluvat visuaaliseen identiteettiin. Kolme tärkeintä osaa ovat asiakkaat, visuaalinen ilme ja tuotteet. Asiakkaat muodostavat hyvin vahvasti visuaalisen ilmeen, sillä ilmeen suunnittelussa pitää tietää ketkä ovat nykyiset, entiset ja tulevat asiakkaat. Uuden yrityksen voi olla vaikea löytää omaa asiakas-kuntaansa, koska sillä ei ole vielä kiinteää tietoa keitä ne ovat. Uudelta yritykseltä pitää selvittää, ketkä ovat ne asiakkaat jolle se haluaa tarjota palveluitaan, tai mille ryhmälle se on suunnitellut tuotteitansa tai palvelujansa. Visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa vahvasti asiakasryhmä, mutta myös tuotteet joita yritys tarjoaa. Ne ovat toisiinsa hyvin vahvasti sidotut.



Kuva 1: Viitekehys

2.3 Tutkimuskysymykset

1. Mitä on yrityksen visuaalinen identiteetti?

Tässä kysymyksessä halusin selvittää, mistä yrityksen visuaalinen identiteetti koostuu. Mitkä elementit rakentavat visuaalisen identiteetin yritykselle, ja miten ne heijastavat yrityksen toimintaa ja tavoitteita. Saadakseni vastaukset tähän kysymykseen käytin avukseni dokumenttiaineistoa, benchmarkingia, moodboardia sekä semioottisia tutkimusmenetelmiä.

2. Miten yrityksen visuaalista identiteettiä voidaan hyödyntää digitaalisessa ympäristössä?

Tässä kysymyksessä haluan selvittää, miten visuaalisen identiteetin voi muuntaa digitaaliseen käyttöön ja mitä asioita pitää ottaa huomioon kun visuaalit valmistetaan. Tätä lähdin selvittämään sijoittamalla visuaaliset elementit, jotka suunnittelen yritykselle, responsiiviselle verkkosivulle. Tähän käytin avukseni dokumenttiaineistoa, benchmarkingia ja kognitiivista läpikäyntiä tutkimusmenetelminä.

2.4 Prosessikaavio

Prosessikaavion (kuva 2) olen jakanut toimeksiantoon ja työstövaiheeseen. Toimeksianto-osiossa on aiheeseen perehtyminen, kilpailijat, budjetti, tuotteet ja palvelut sekä viitekehys ja kohderyhmä. Aiheeseen perehdyin kun keskustelin toimeksiantajan kanssa siitä, mitä hän haluaa suunnitella yritykselle. Sen jälkeen lähdin miettimään mahdollisia kilpailijoita. Tämän suoritin benchmarkingin avulla. Kysyin toimeksiantajalta työhön käytettävää budjettia, sillä jotkut asiat voivat olla maksullisia kuten esimerkiksi fontit. Halusin selvittää, onko minulla mahdollista käyttää myös maksullisia työkaluja tai elementtejä. Sain toimeksiantajalta ohjeistuksen, joka kielsi suurien summien käytön. Lopulta päädyttiin summaan, joka yrityksellä on mahdollista laittaa näihin maksullisiin palveluihin ja se oli 150 euroa. Tähän summaan ei siis sisälly printtituotteita ja verkkosivun ylläpitoa. Keskusteltiin toimeksiantajan kanssa myös nykyisistä palveluista, sekä mahdollisista palveluista tulevaisuudessa. Selvitin myös, oliko toimeksiantajalla jokin kohderyhmä mielessä, jolle yritys suuntaisi markkinointiaan.

Työstövaiheessa käyn läpi kaikki, mitä tulen tekemään tässä tutkimuksessa ja myös tutkimusmenetelmät. Ensin kerään tarvittavaa informaatiota benchmarkingista, moodboardista

2.5.1 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Käytän tätä tutkimusmenetelmää siihen, että tutkin yrityksen kilpailijoita. Tutkin, miten heillä on visuaalit esitettynä ja miten heidän visuaaliset ilmeensä heijastavat yrityksen toimintaa. Katsoin myös inspiraatiota ulkomailta siitä, miten heidän visuaalinen ilmeensä on esitetty yleisölle. Tästä tutkimusmenetelmästä aloitin työni, sillä en voi ideoida mitään ennen kuin tiedän, mitä markkinat tarjoavat jo kuluttajille.

2.5.2 Moodboard

Moodboardia käytän tietynlaisena tunnelmalähteenä. Siihen olen kerännyt kuvia ja värejä, jotka kuvaavat yrityksen tulevaa luonnetta. Moodboardiin kerätyt kuvat heijastavat yrityksen arvoja ja asioita, jotka olisivat sopivia ideoita yritykselle.

2.5.3 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysin avulla ilmiöille saadaan lisänäkökulmia ja niistä pystytään keräämään paremmin taustatietoa. Käytän useita kirjoja ja artikkeleita auttaakseni tutkimustyötäni. Perehdyn graafisiin sääntöihin sekä perinteisellä tasolla, että digitaaliseen tasolla.

2.5.4 Semiotiikka

Semiotiikka on termi kreikankielestä, joka tarkoittaa merkkiä. Semiotiikka tarkoittaa siis tiedettä, joka tutkii merkkejä, niiden elämää ja käyttöä. (semiotiikkaseura, 2016)

Käytän semiotiikan tutkimusmenetelmää kuvitusten tekemisessä ja myös yrityksen logon suunnittelussa. Tutkin, miten saan logon sopivaksi sen toimintaympäristöön. Logon pitää sopia sekä virallisissa yhteyksissä (laskutuksissa ja korporaatiollisissa merkeissä), että tapahtumissa ja tuotteissa, sekä verkkoviestinnässä. Kuvituksista yritän löytää sopivia viestintätapoja yleisön kanssa. Tutkin myös värien toimivuutta ja viestintää kohdeyleisölle.

2.5.5 Kognitiivinen läpikäynti

Kognitiivinen läpikäynti on läpikäyntimenetelmä, jossa suunnittelija pyrkii selvittämään järjestelmän käytön opetteluun vaikuttavia asioita ilman käyttäjää. Tavoitteena on selvittää, miten helppoa järjestelmän käyttö on ensimmäisellä kerralla eli selvittää yksityiskohteisesti, mitä asioita ja kysymyksiä käyttäjälle tulee mieleen tietyn järjestelmän käyttötilanteeseen liittyen. Tavoitteena on löytää ne ongelmakohdat, joissa suunnittelijan oletukset ja käyttäjän käsitteellinen malli eroavat toisistaan. Kognitiivisen läpikäynnin yhteydessä pyritään selvittämään, miten hyvin verkkopalvelu vastaa käyttäjän kognitiivisiin tarpeisiin. Tarkastelun fokuksessa on siis käyttäjän päätöksentekoprosessi. (Preece ym. 1994, 679.) Tätä tutkimusmenetelmää käytän verkkosivujen suunnittelussa. Kokeilen, miten verkkosivun toiminnot ohjaavat käyttäjää ja miten käyttäjät suhtautuvat niihin. Ovatko ne tarpeeksi selkeitä? Osaako käyttäjä kulkea sivulla helposti? Ovatko kaikki tärkeät tiedot helposti saavutettavissa? Nämä tiedot auttavat suunnittelemaan sivuston loogiseksi ja helppokäyttöiseksi.

3 YRITYKSEN VISUAALINEN IDENTITEETTI

Mitä kuuluu yrityksen visuaaliseen identiteettiin?

Yrityksen identiteetin voi jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat identiteetti, profiili ja imago (Korhonen 2007, 8). Identiteetti on yrityksen kuvaa itsestään (Pohjola 2003, 20). Siihen kuuluvat yrityksen sisäiset toiminnot, kuten liikeidea, strategia ja markkinointitavat. Profiili on taas yrityksen itsestään viestimä kuva eli se, miltä yritys haluaisi näyttää kuluttajien silmissä. Yrityksen imago on se, minkä kuluttaja havaitsee ja muodostaa. Siihen vaikuttavat kuluttajan arvot ja aatteet, ja miten ne kohtaavat yrityksen antamien arvojen ja aatteiden kanssa (Korhonen 2007, 8). Yrityksen toiminta ja se, miten se markkinoi kuluttajalle tuotteitansa muodostavat siis vahvasti sen, miltä yrityksen imago näyttää kuluttajille. Näihin molempiin asioihin vaikuttavat yrityksen graafinen ilme, eli visuaalinen ilme. Tähän keskityn itse pääsääntöisesti työssäni, koska muihin tekijöihin ei pysty vielä vaikuttamaan kunnes yrityksellä on ilmettä ja kanavia, joilla markkinoida itseään kuluttajille. Visuaalinen ilme on se, minkä kuluttaja kohtaa ensin yrityksestä ja muodostaa jo siinä vaiheessa johtopäätökset yrityksestä. Jos ilme on huonosti suunniteltu, eikä vetoa yrityksen kohderyhmään voi jo varmasti sanoa, että yritys epäonnistuu vaikka palvelut olisivat hyviä (Korhonen 2007, 10). Tämän takia visuaalinen ilme onkin tärkeä suunnitella niin, että se samastuu kohderyhmän aatteisiin ja arvoihin. Näin yrityksen identiteetti kohtaa sen asiakkaat, ja luo heidän kanssaan luottavaisen suhteen, mikä tuo yritykselle uskottavuutta. Tämä myös pätee yrityksessä työskenteleviin henkilöihin. Jos työntekijätkin uskovat yrityksen sanomaan, palvelukin paranee asiakkaiden kanssa (Slade-Brooking 2016, 34).

Visuaalisen ilmeen rakenne

Ketkä ovat yrityksen tulevia asiakkaita ja ketkä ovat vanhoja? Kun kyseessä on uusi yritys, varsinaisia asiakkaita ei ole vielä olemassa. Yritys pystyy kuitenkin tässä vaiheessa jo vähän kohdistamaan, minkälaista asiakasryhmää yritys haluaa palvella eli mikä on se kohderyhmä, jolle yritys haluaa tarjota palvelujansa. Haastattelin toimeksiantajaa asiasta ja kysyin, keikä yritys haluaisi palvella. Tiedustelin häneltä, onko hänellä aiempia asiakkaita, jolle hän on tarjonnut äänityspalveluita. Tähän hän antoi minulle

muutamia yhtyeiden nimiä, joille hän on tehnyt työtä ennen yrityksen perustamista. Tähän kuului pääsääntöisesti punk-yhtyeitä ja raskaamman musiikkilajin soittavia yhtyeitä. Toimeksiantajalla ei ollut varsinaista tarkkaa kohderyhmää mielessä, mutta oli sitä mieltä että voisi jatkaa samanlaisten yhtyeiden kanssa joille hän on aiemmin tehnyt työtä. Tässä mielessä yrityksen visuaalisen ilmeen kohdalla oli tärkeää miettiä, miten saisin siitä sellaisen, joka houkuttelisi raskaamman musiikkityylin kuluttajia sekä muitakin tämän kohderyhmän ulkopuolella olevia.

Ensimmäiseen asiaan, johon kuluttaja kiinnittää huomiota on yrityksen logo. Logo voi koostua erilaisista muodoista, väreistä, symboleista tai teksteistä. Se välittää meille yrityksen arvot, aatteet ja lupaukset. (Slade-Brooking 2016, 24.) Logon pitää olla helposti muistettava ja huomiota herättävä. Samoin ei saisi kiintyä mihinkään tiettyyn trendityyliin, jotta logosta tulisi helposti uudelleen käytettävä ja ajaton. Toinen asia on yrityksen värit.

Yrityksen värit määrittävät samalla tavalla kuin logo yrityksen yleistä luonnetta. Värit viestittävät aatteita yrityksen tuotteista tai palveluista asiakkaille. Yrityksille valitaan yleensä 1-3 sopivaa väriä niiden ilmeeseen, sillä liialliset värit voivat sekoittaa kuluttajaa ja myös yrityksen visuaalinen identiteetti saattaa kadota värimassaan (Slade-Brooking 2016, 48). Väreissä pitää ottaa huomioon, miten ne esiintyvät painettuna ja myös digitaalisessa ympäristössä. Eli valittujen värien pitää olla molemmissa osa-alueissa toimivia ja kestäviä.

Typografia auttaa asettamaan yritykselle oman äänen kuluttajalle. Hyvän fontin kanssa kuluttaja pystyy helposti selailemaan yrityksen tekstejä ja löytämään haluamansa sisältöä. Typografiassa pitää ottaa huomioon, miten fontit toimivat eri osa-alueilla. Painotuotteissa voi toimia jokin tietty fontti, mutta digitaalisessa työssä taas ei. Tämä asia pitää harkita tarkkaan, eli ottaako useita fontteja eri tarkoituksiin vai sellaisen, joka toimii kaikissa ympäristöissä.

Kuvitukset ovat sellainen asia, mikä ei ole välttämätön yrityksen visuaalisen ilmeen kannalta. Ne ovat enemmänkin vahvistusta muille visuaalisille osille. Ne voivat vahvistaa yrityksen sanomaa tai arvoja.

Näiden luominen rakentaa yritykselle selkeän linjan, joka viestittää kuluttajalle mistä yrityksessä on kyse. Ne voivat myös tehdä palvelusta tai tuotteesta kuluttajalle paljon mielekkäämpiä. Perinteinen palvelu saattaa antaa uudenlaisen mielikuvan, joka tekee kokemuksesta ainutlaatuisemman, jolloin palvelu jää paremmin mieleen.

EM Recordingin visuaalinen identiteetti

Haastattelin yrityksen toimeksiantajaa näistä asioista. Kysymys toimeksiantajalle oli, mitkä ovat yrityksen aatteet tai filosofia, ja mitä yritys haluaa viestittää kuluttajille? Tämä kysymys voidaan yksinkertaistaa seuraavaan muotoon: Kuka minä olen? Yrityksen on tärkeää tunnistaa omaa identiteettinsä, jotta se pystyy tarjoamaan asiakkailleen parhaimmat mahdolliset palvelut (Slade-Brooking 2016, 35). Tämä myös vaikuttaa vahvasti siihen, miten yrityksen visuaalista ilmettä lähdetään rakentamaan. Kysymystä pohdittiin, ja yritin selkeyttää toimeksiantajan mietteitä asiasta. Päädyttiin siihen, että yrityksen aate tai filosofia on pitää yrityksen toiminta itsenäisenä riippumatta siitä, mitä uusia trendejä syntyy maailmalla. Tähän myös liittyy tietynlainen tee-se-itse-ajatus, jonka juuret yltyvät punk-kulttuuriin. Tämä tarkoittaa, että itsenäisyys ja tietynlainen vastavirta-aate olisivat yritykselle tärkeitä. Seuraavaksi on yrityksen lupaus asiakkaille: Mitä yritys lupaa tarjota asiakkaille ja miten se eroaa muista palveluista? Tässä käytin avukseni benchmarkingia. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin siitä, mitä kilpailevilla yrityksillä on tarjolla ja mitä niiden heikkoudet ovat. Se asia, mikä monilla kilpailijoilla oli ongelmana, oli niiden visuaalisessa viestinnässä. Monilla oli hyvin epäselviä konsepteja ja niiden graafinen ohjeistus oli hyvin hukassa. Toinen asia oli se, että palvelut olivat aina paikallisia, eikä niitä pystytty muualla kuin heidän toimitiloissaan hoitamaan ja myös palveluiden hinnasto ei ollut näkyvillä. Näiden tietojen kanssa rakennettiin yrityksen lupaus. Lupaus on tarjota asiakkaille palveluita, jotka sopivat juuri heidän tarpeisiinsa ja luoda tasainen palvelu artistille heille sopivaan hintaan. Myös näiden lupauksien pitää esiintyä selkeästi asiakkaille visuaalisen ilmeen kautta. Seuraavaksi kysyin toimeksiantajaa kiteyttämään kolmeen lauseeseen yrityksen arvoja. Tämä toimintaperiaate auttaa yritystä ja myös suunnittelijaa ymmärtämään yrityksen tavoitteita ja markettia. (Slade-Brooking 2016, 36-37.) Slade-Brookingin kirjassa mainitaan viisi lausetta, mutta itse ajattelin kun yritys on vasta syntymisvaiheessa, että kolmekin riittäisi määrittämään näitä arvoja. Tässä lauseet, jotka luotiin toimeksiantajan kanssa:

1. EM Recording pysyy itsenäisenä toimijana, eikä seuraa hetkellisiä trendejä.
2. EM Recording aina ottaa artistin toiveita huomioon ja pitää artistin näkemystä aina etusijalla.

3. EM Recording antaa jokaiselle asiakkaallensa parasta palveluansa, riippumatta työn hinnasta tai määrästä

4 IDEOINTI JA SUUNNITTELU

4.1 Tavoitteet

Tavoitteeni on ideoida mahdollisimman paljon erilaisia vaihtoehtoja, joita voin sitten konseptivaiheessa käydä läpi toimeksiantajan kanssa ja hänen kanssaan valita oikeat vaihtoehdot yritykselle.

4.2 Benchmarking EM Recordingille

Aloitin benchmarking-osion katsomalla, millaisia suomensisäisiä musiikkistudioita on olemassa ja minkälainen heidän visuaalinen identiteettinsä on (kuva 3). Tutkin myös, miten nämä yritykset ovat markkinoineet itseään digitaalisesti. Kartoitin Turussa toimivia studioita, jotka olivat minulle entuudestaan tuttuja ja ensimmäinen oli VR Studios. Huomasin, että heidän nettisivunsa oli enemmänkin ohjaussivusto heidän Facebook-sivuilleen, joista löysinkin enemmän heidän visuaalejaan. VR Studiosin nettisivusto näytti jääneen ajassa jälkeen vuosikymmenen toiselle puolelle. Visuaalista ilmettä oli vaikea tulkita, mutta huomasin ainakin, että siinä oli yritetty herättää tietynlaista "vintage"-tunnelmaa logon avulla ja hieman seepiaan taittuvilla kuvilla.

Seuraavaksi tarkastelin Turussa toimivan Valtosen yrityskuvaa. Tutkin ensin heidän verkkosivujaan, jotka olivat samanlaiset kuin VR studion eli jääneet hieman jälkeen nykypäivästä. Visuaalit muistuttivat 90-lukua, enkä nähnyt minkäänlaista musiikkiin viittaavaa grafiikkaa sivuilla. Kävin myös katsomassa heidän FB-profiilinsa ja siellä heidän logonsa tuli jo paremmin esille. Logo muistutti Cd-levyä tai vinyyliä, joka on hyvin 90-lukumaista, ja jäi hieman epäselväksi mitä sen oli tarkoitus esittää. Luulen, että ellei yhtiö olisi kerännyt omaa mainettansa täällä Turussa, moni välttäisi koko yritystä.

Seuraavaksi katsoin turkulaista Noise for Fiction Studiota, jota pyörittää Joonas Lukala. Sivustot noudattivat enemmän nykypäivän trendejä kuin aiemmat studiot, mutta sommitelu verkkosivuilla oli huonosti suunniteltu. Värimaailma oli selkeä: musta, valkoinen ja oranssihtava keltainen. Valokuvat olivat hyvin otettuja ja studio löytyy lähes kaikista sosiaalisen median out-leteistä. Logo on perinteinen typografinen logo, johon on laitettu omistajan nimi ensin ja sitten studion nimi alle. Tässä tapauksessa onkin ollut jo hieman

yrittäjä visuaaliselle näkemykselle, mutta tässäkin tapauksessa se ei ole tarpeeksi selkeä.

Sen jälkeen katsoin etelään suuntaan eli Helsinkiin, missä näytti ilmenevän samantyyppisiä ongelmia kuin Turunkin studioilla. Eli huonosti toteutettuja visuaalisia ilmeitä ja logoja. Helsingistä löytyi muutamia hiukan tuoreempia musiikkistudioita, joissa olikin hieman enemmän panostettu ulkonäköasiin, kuten esimerkiksi Taajuusvarjostin Studio.

Tarkoitukseni oli myös selvittää, miten ulkomailla toimitaan ja olinkin positiivisesti yllätynyt. Löysin saman tien hyviä esimerkkejä onnistuneista visuaaleista, joissa yritykselle oli löydetty selvä identiteetti. Vaikka nämä eivät ole suoranaisia kilpailijoita, kuten Turussa toimivat äänitysstudiot, halusin löytää joitain hyviä esimerkkejä onnistuneesta identiteetistä ja selvittää, miten he ovat toteuttaneet heidän visuaalinsa. Halusin myös selvittää, minkälaisia asioita he ovat käyttäneet saavuttaakseen tämän onnistuneen lopputuloksen.

Abbey roads studio on hyvä esimerkki yksinkertaisista visuaaleista, jotka antavat yritykselle tunnistettavat kasvot. Siitä saa saman tien käsityksen, että studio on vakavasti otettava ja ammattitasoinen. Abbey roads studiosta näkyy tietynlainen ammattitasoisuus, joka huokuu esimerkiksi heidän hyvin yksinkertaisesta logostaan. Värimaailma heijastaa tätä tunnelmaa myös, sillä käytössä ovat värit musta, valkoinen ja kirkas punainen. Huomasin, että monet ulkomaan isot studiot käyttävät samaa väripalettia eli musta, valkoinen ja yksi vahva tasainen väri. Abbey Roads studion typografia on myös tyyliltään yksinkertainen ja selkeä. Otsikon fontiksi on valittu Roboto Slab-fontti, joka toimii hyvin selkeänä otsikkofonttina. Leipätekstinä toimii Open sans-fontti. Molemmat toimivat hyvin yhdessä ja antavat hyvin pelkistetyn tunnelman yritykselle.

Seuraavaksi katsoin Capitol studiota. Capitol Studion visuaalisessa ilmeessä on käytetty vain erilaisia harmaita sävyjä ja mustavalko-väriä. Logo on typografinen ja sen fontti heijastelee yrityksen historiaa. Kuvitukset muistuttavat nuottiviivastoa, mutta siihen on tuotu omanlaista rytmiä. Sivustolla oli myös paljon kuvia, joissa oli yhdistetty nykypäivää ja vanhanaikaisia studiotarvikkeita. Tämä korostaa osaltaan yrityksen perintöä, samoin väripaletti jota käyttämällä ajatonta mustavalkoteemaa korostaa myös vanhanajan tunnelma. Typografiaksi oli valittu Futura pt-fontti otsikkoon, joka korostaa jälleen yhtiön perintöä ja ikää. Leipätekstin fontiksi oli valittu perinteinen sans serif-fontti, joka toimii

selkeyttääkseen ja helpottaakseen pidempien tekstien lukua. Sen sijaan Futura-fontti toimii taas fonttina, joka herättää huomion ja erottuu hyvin sen vieressä olevasta asiatekstistä.

Godcity studio onkin jo tuoreempi studio, mutta artistikattaus on viimeisen neljän vuoden aikana kasvanut suuresti ja sieltä löytyy nykypäivän punk- ja rock-musiikin kovimmat nimet. Studion visuaaleissa on samanlainen grid-layout kuin kaikissa muissakin näissä aiemmissa mainitsemisiani ulkomaalaisissa studioverkkosivuissa. Studion ilmeeseen on käytetty myös mustavalko-teemaa, johon on valittu yksi korostusväri. Logo näyttää siltä, että se olisi kaiverrettu leimasimeen tai johonkin vastaavaan. Typografia on yksinkertainen; se sisältää yhden typografisen otsikkofontin ja asiatekstifontin. Fontiksi on valittu Montserrat-fontti, joka kuuluu libra sans fontti-ryhmään. Sen selkeät linjat toimivat hyvin asiatekstinä sekä otsikkotekstinä ja yksinkertaisuus luo ajattomuuden tunnetta.

Viimeiseksi katsoin legendaarisen Jimi Hendrixin perustaman New Yorkilaisen studion Electric Ladyland Studiosin luomaa visuaalista maailmaa. Studion visuaalit ovat hyvin värikkäitä ja erikoisia, sekä koostuvat lähes kokonaan kollaasimaisista kuvituksista ja selkeistä graafisista linjoista. Visuaalisessa ilmeessä korostuu aikakausi, jolloin studio perustettiin eli 70-luvun psykedeliatrendin aikana. Yrityksen logo on typografinen logo, jossa on hyvin vahva 70-luvun tunnelma. Myöhemmin tehty leimasin logo, jossa on kuolleen astronautin pää, heijastaa studion New Yorkilaisia indie- ja punk-perinteitä, joiden merkitys oli suuri studiolle. Värimaailmaan kuuluu monia erilaisia puna-ruskeita sävyjä, jotka korostavat studion vintage-tunnelmaa ja edustavat myös studion 70-lukulaisia juuria. Typografiaan on käytetty useita erilaisia fontteja, jonka koen huonompana asiana. Siinä esiintyy kaunokirjallisia tekstityksiä modernimpaan minimalistisiin tekstilajeihin. Tästä tulee ristiriitainen tunnelma; ikään kuin yritys taistelisi sisäisesti sen perinnön ja modernin ulkoasun kanssa. Jollain tavalla tämä kuitenkin kuvastaa hyvin studion historiaa, joka onkin ollut täynnä ristiriitoja.



Kuva 3: Benchmarking

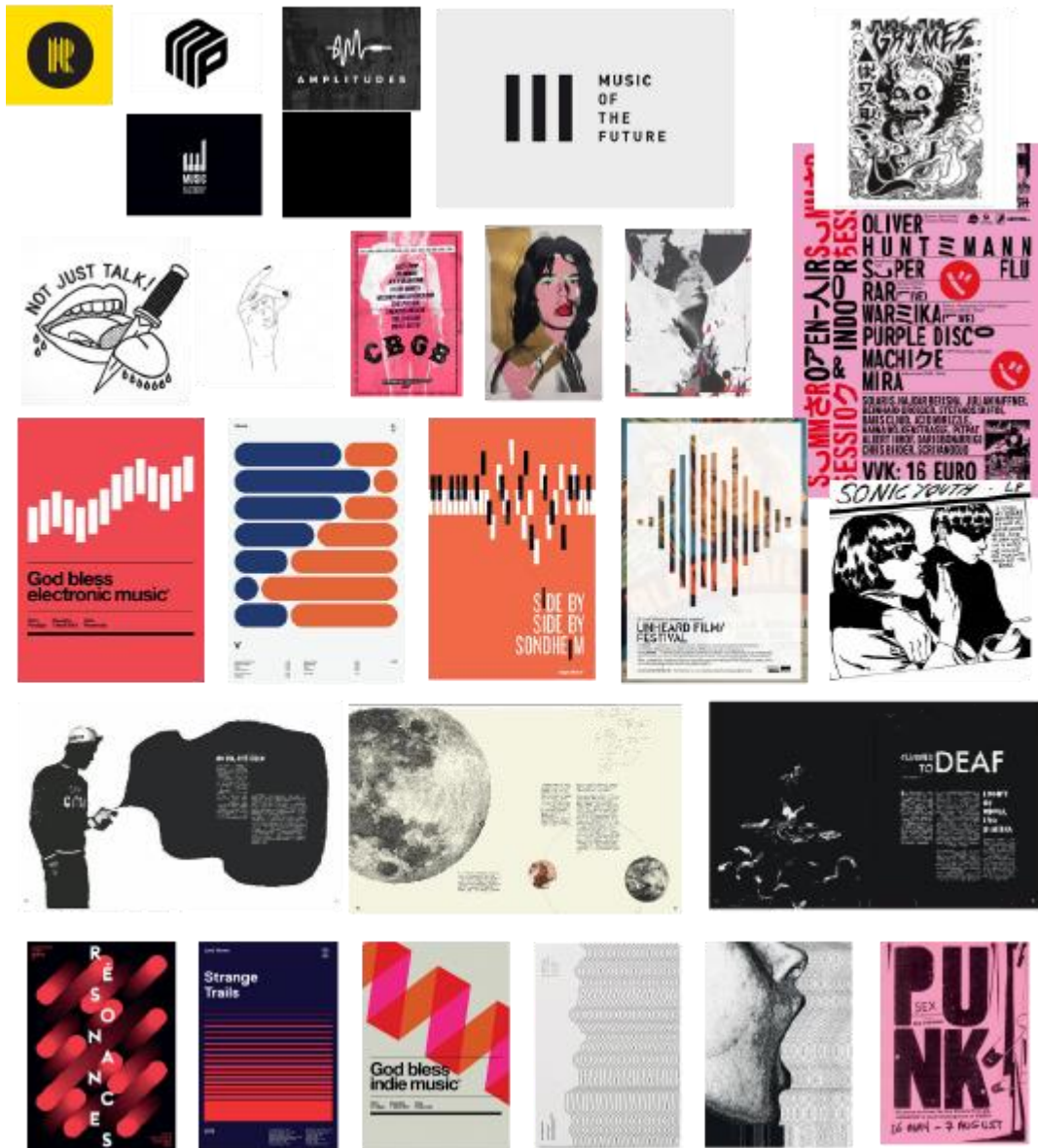
4.3 Visuaalien Ideointi

Lähdin luonnostelevaan visuaaleja aluksi moodboardin avulla, sillä hain inspiraatiota ja ideoita siitä miten EM Recordingille voisi suunnitella visuaaleja. Lähdin luonnostelevaan jokaista eri osa-aluetta eli logoa, värejä, typografiaa ja kuvituksia.

Moodboard EM Recordingille

Lähdin koostamaan moodboardia ensiksi katsomalla erilaisia punk-musiikin genreen liittyviä graafikoita ja piirroksia. Sen jälkeen hain modernistisia musiikkijulisteita ja äänitysgrafiikkaa. Halusin katsoa, miten tällainen vapaa ja räväkkä punk-grafiikka sekoittuisi modernistiseen minimalismiin. Muutamia taiteilijoita, joista hain inspiraatiota ja joiden työt toimivat myös inspiraationa olivat: Frank Kozik, Raymond Pettibone, Saul Bass, Josef Müller-Brockmann ja Peter Saville. Ajattelin, että yhdistämällä punkin räväkkyyttä ja graafista minimalismia, voisin luoda jotain omaperäistä ja yksilöllistä yritykselle. Jotain sellaista, joka erottuisi muista äänitysstudioista Suomessa. Osa moodboardin kuvista sisältää mielenkiintoisen käsin piirretyn tunnelman, jota ajattelin kokeilla toteuttaa yritykselle.

Mietin, mitkä asiat edustaisivat EM Recordingia parhaiten ja pyrkimyksenäni on, että visuaaleissa esiintyisi yrityksen tuoreus, mutta että se myös kunnioittaisi äänitysmaailman historiaa. Halusin pitää visuaaleissa tietynlaisen ajattomuuden, jotta visuaalit säilyttäisivät arvonsa tulevaisuudessa. Otin mukaan erilaisia kuvituksia, logoja ja typografeja, jotka tuovat sellaista tunnelmaa, jota haluaisin tuoda yritykselle (kuva 4). Esittelin näitä ajatuksia yrityksen omistajalle Ville Hentilälle, joka oli samaa mieltä kanssani asiasta ja piti siitä, mihin suuntaan olin viemässä visuaaleja.



Kuva 4: Moodboard

Logo

Varsinaisen logon suunnittelun aloitin, kun olin suorittanut benchmarkingin kilpailevista yrityksistä. Lähdin pohtimaan ääntä ja sitä, minkälaisia symboleja siinä käytetään ja samalla kartoitin myös sellaisia, jotka eivät liittyneet suoraan äänen äänittämiseen. Toimeksiantaja oli valinnut nimekseen EM Recording ja myöhemmin oli tarkoitus tuoda esille toinen osa-alue, joka kantaisi nimeä EM Studio. Kirjaimet E ja M olivat siis keskeisimmät merkit logossa ja koinkin tärkeäksi tehtäväksi löytää sopivan muodon, joka toimisi molemmissa tapauksissa.

Käytin avukseni moodboardia, jonka olin tehnyt yritykselle. Tutkin siinä logoja, joita olin kerännyt talteen erilaisilta äänitysyhtiöiltä. Kävin läpi myös muutamia kirja-aineistoja haakekseni inspiraatiota ja ideoita. Teokset olivat Micheal Evamyn: *Logotype: The reference guide to logotypes, monograms and text-based marks* (2012), Angus Hylandin ja Steven Batemanin: *Symbols: The reference guide to abstract and figurative trademarks* (2011) ja Jens Müllerin ja Julius Wiedemannin: *Logo Modernism* (kuva 5). Logon pitää olla tunnelman asettajana ja myös toimia, sillä logoa käytetään useissa eri materiaaleissa ja konteksteissa riippuen tuotteesta tai palvelusta. (Slade-brooking 2016, 27.) Näin haluisin, että oma logonikin toimisi. Niin, että se olisi mahdollisimman monipuolinen ja sitä voisi käyttää monessa eri tilanteessa tarvittaessa.

Seuraava etappini oli, että lähdin luonnostelevaan vapain viivoin logoa. Halusin hakea kirjainten muotoa ja löytää tavan, jolla saisin niitä yhdistettyä. Samalla pohdin, miten saisin "Recording" sanan liitettyä vielä luomaani muotoon. Tein useita eri luonnoksia kirjaimista ja löysin lopulta ensimmäiset kiinnostavat muodot. Lähdin näistä liikkeelle ja kokeilin vielä yksinkertaistaa logon ja lisätä siihen rytmikkyyttä. Kokeilin erilaisia muotoja kirjainten ympärille, jotta saisin tietynlaisen yhtenäisen tekijän niihin. Huomasin, että sellainen ei oikein istunut kirjainten kanssa, joten kokeilin muodostaa kirjaimista perinteisempiä muotoja. Testasin myös yhdistää niihin viittauksia äänimaailmaan. Huomasin, että kun laitoin päällekkäin M-kirjaimen ja ääniaalto-kuvion, M-kirjaimen muoto oli hyvin lähellä sen alla olevan ääniaallon kanssa. Kokeilin erilaisia vireyksiä siitä, mutta M-kirjain jäi aina epäselväksi eikä ollut tarpeeksi luettavissa. Lopulta koin olevani tyytyväinen suorakulmaiseen ja pelkistettyyn muotoon, kuten moderneilla logoilla onkin tapana olla.

Niistä kokeiluista alkoi hahmottumaan linja, josta pidin ja jonka ajattelin sopivaksi yritykselle. Sellaista olin jo aiemmin hakenut, mutta muotoa ei ollut ollut vielä niin selkeästi mielessä. Hain sellaista modernismiin viittaava logoa eli yksinkertaista ja ajatonta, sellaista, jonka voi monistaa helposti ja jäljittää nopeasti erilaisiin tarpeisiin.

Tämä mainitsemani asia on tärkeä, jos yritys haluaa laajentaa toimintaansa. Samoin sen yksinkertainen tyyli on kuluttajille helppo muistaa kun he näkevät logon uudelleen. Jollain tavalla nämä luonnokset alkoivat muistuttaa Josef Müller-Brockmannin töitä, joka olikin yksi inspiraation lähteistäni. Lähdin vahvistamaan tällaista muotoa logossa ja samoin vahvistin sen tyylisuuntaa.

Seuraavissa versioissa aloin hyödyntämään niitä suoria linjoja, jotka olin löytänyt kirjaimista. Lähdin yksinkertaistamaan poistamalla osan niistä linjoista ja muuttamalla jäljellä

olevia linjoja. Kokeilin yhdistää näitä linjoja, jotta saisin jotain mikä muistuttaisi esimerkiksi äänikäyriä tai vastaavaa. Tässä vaiheessa jäin jonkin aikaa jumiin, sillä tuntui että oli lähes liikaa variaatioita, joita voisin kokeilla ja yhdistää. Hengähdin siis hetken ja palasin taas takaisin miettimään, mitä ja mitkä asiat moodboardini logoissa olivat viehättäviä. Ymmärsin, että se oli juuri niiden yksinkertaisuus. Katsoin läpi uusimpia luonnoksiani ja karsin pois kaikki liian monimutkaiset muodot. Kun olin valinnut parhaimmat jatkoon, lähdin miettimään "Recording" sanaa ja sitä, miten liittäisin sen logoon. Siirryin kokeilemaan typografisia versioita. Kokeilin liittää logon alapuolelle sanan, mutta sana Recording ei toiminut niin hyvin typografisena elementtinä. Testasin erilaisilla fonteilla, mutta en oikein saanut niitä istumaan yhdessä. Pohdin, jos sekin voisi toimia symbolisena merkinä. Kävin läpi useita merkkejä verkossa ja huomasin, että kaikkein yksinkertaisin voisi toimia parhaiten: äänityksen universaalinen symboli; punainen pallo. Punainen pallo on universaalinen symboli äänitykselle, joka on helppo yhdistää kun ymmärtää mihin kontekstiin se on liitetty. Kokeilin yhdistää sen valitsemani versioihin logosta. Mietin, olisiko mahdollista jos pallo rikkoisi muodon jatkuvuutta laittamalla sen logoon muodon jatkeeksi. Kokeilin rikkoa myös pallo-symbolia logolla, mutta sen yhteydessä huomasin että symbolinen arvo katosi siitä pois. Näitä versioita (kuva 6) vein katsottavaksi tuttavalleni Toni Salliselle, joka toimii graafikkona Satumaa Family Business-yrityksessä. Hän antoi ammattitaitoisensa mielipiteensä logoista ja kertoi, mitkä näistä versioista minun kannattaisi näyttää asiakkaalle.



Kuva 5 Jens Müllerin ja Julius Wiedemannin: *Logo Modernism*

kokeilut 1*Kokeilut 2**Kokeilut 3**Kokeilut 4**Kokeilut 5**Asiakkaalle esitetyt*

Kuva 6 Logo luonnokset

Värit

Värit ovat haasteellisimpia asioita yrityksen ideoinnissa. Niissä pitää ottaa huomioon yrityksen toiveet (jos sellaiset on annettu), yrityksen aiemmat värit (jos sellaisia on olemassa), kilpailevien yritysten käytössä olevat värit (myös niiden käytössä olleet värit) ja muiden yritysten patentoidut värit sekä yrityksen luonne. Aloitin ideointiprosessin kysymällä toimeksiantajalta, jos hänellä olisi mielessä jokin väri, jota hän haluaisi ehdottomasti käyttää yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Toimeksiantajalla ei ollut mitään erityistä väriä mielessä, joten lähdin itse miettimään minkälaiset värit kuvaisivat yritystä parhaiten.

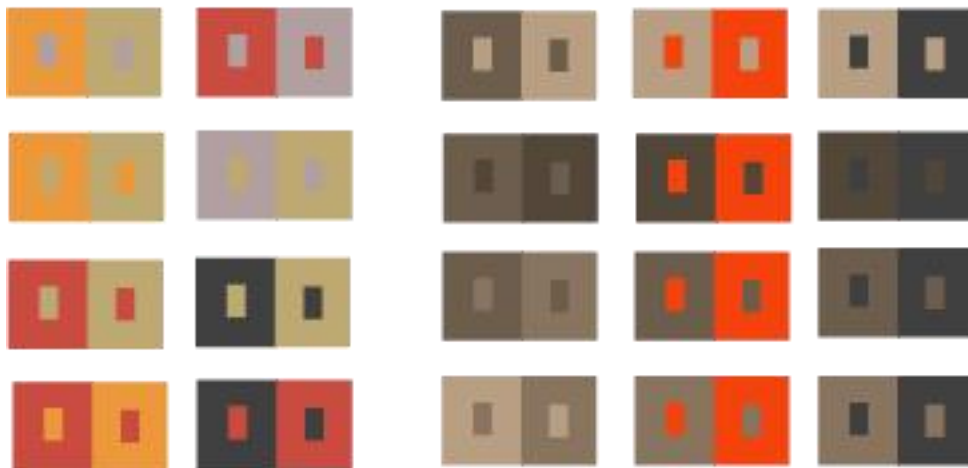
Hyvä esimerkki sille, miten väri voi vaikuttaa yrityksen ilmeeseen, ja mitä se viestittää alitajuisesti on yritys nimeltään Milka. Milka käyttää aina samaa pantone-väriä sen mainonnassa ja tuotteissa. Väri on tietynlainen purppura, joka viestittää usein luksusta ja arvokkuutta. (Slade-Brooking 2016, 48.) Otin ensimmäiseksi asiakseni tarkistaa aina valitsemieni värien semioottisen viestinnän kuluttajille. Huomasin, miten paljon muut äänitysstudiot käyttivät aina värejä, jotka muistuttivat sellaista vanhahkoa tunnelmaa ja arvokkuutta. Ajattelin, että voisin itsekkin käyttää sellaista väriä, mutta lisätä siihen jonkun tuoreemman värin joukkoon. Värien valintaan käytin apuna Josef Albersin teosta *Interaction with color*. Kirjan avulla kokeilin värien yhteen sopivuutta ja eri sävyjen yhteisen harmonian löytämistä. Toinen teos oli Kassia St Clairin: *The secret lives of colour (2016)*. Siitä löytyy hyvin kattava kirjasto väreistä ja niiden historiasta.

Ensimmäiset värit, joita kokeilin olivat vanhahkoja tunnelmavärejä, kuten kupariin taittuva punainen ja chromen keltainen (kuva 7). Niillä sai luotua "vintage" -tunnelmaa ja niiden pariin lisäsin kultaista väriä. Niiden viereen laitoin muutamia värisävyttäjiä eli vaaleaa ja tummaa harmaata. Värit toimivat hyvin keskenään, kun testasin niiden värisävyjen yhteistä harmoniaa. Otin väriksi ruskean värin ja kokeilin, jos käyttäisin vain sen eri sävyjä ja itse logosta ottaisin punaisen pallon väriä jukstapositioniksi. Jukstaposition eli tarkoituksen hakuinen rinnakkain asettelu, on tapa herättää katsojassa ajatuksia ja mielenkiintoa. Siinä yhdistetään kaksi vastakkaista asiaa tai kontekstia yhteen luodakseen mielenkiinnon herätin ihmisessä. Vaikka ajatus ruskeista sävyistä oli mielenkiintoinen, se ei oikein sopinut yrityksen luonteelle, joka vaati hieman räväkämpää vaikutusta erottuakseen muista kilpailijoista.

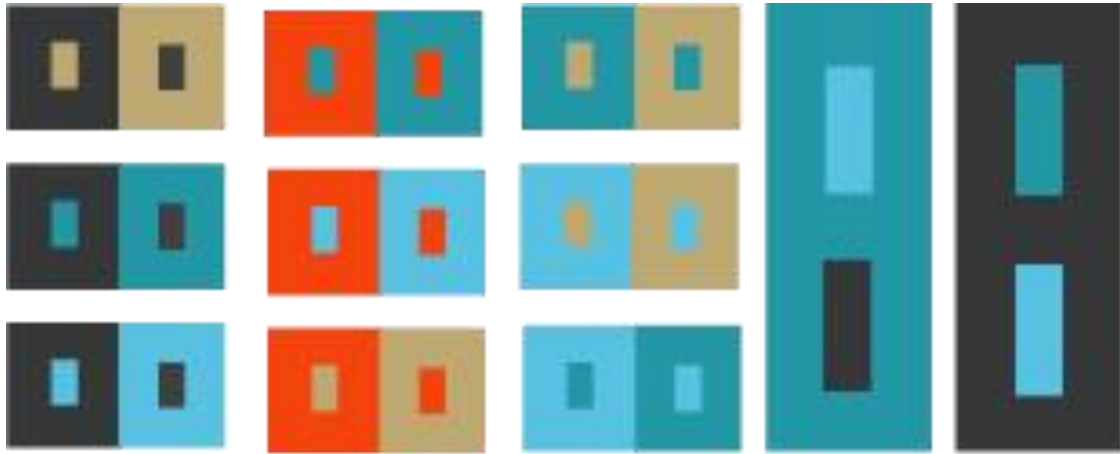
Seuraavat värit löysin sattumalta selaillessani Kassia St Clairin teos *the Secret lives of colour* ja lähdin sen inspiroimana hakemaan lisää sävyjä kyseisiin väreihin. Siirryin käyttämään tummempia sävyjä ja kokeilin rinnastaa niitä ensimmäisiin värivalintoihini. Huomasin, että kultainen värisävy oli toimiva muiden sinisten sävyjen kanssa ja toi juuri sopivasti vanhahkoa tyyliä sävyihin. Niissä säilyi silti haluamani tuoreus ja mielenkiinto. Laitoin myös punaista väriä tähänkin väripalettiin jukstapositio-väriksi. Tummanharmaata taitoin vähän sinisempään sävyyn, jolloin se sulautui helpommin muiden sävyjen kanssa. Olin pitkään tyytyväinen näihin värivalintoihin, kunnes aloin pohtia olivatko nämä värit liian uuden näköisiä ja kallistuivatko ne ehkä liian paljon modernin teknologiayrityksen väreihin. Vaikka pidin näistä, jatkoin kokeiluja ja tutkin joitain vanhoja musiikkijulisteita punk-genrestä, sillä EM yrityksen asiakkaita ovat olleet tähän asti lähinnä tähän musiikkigenreen sijoittuvia. Katsoin läpi muutamia ja löysin monesta samanlaisen vaaleanpunaisen värisävyn, jonka ajattelin toimivan hyvin yrityksen asenteen kanssa. Väri on sellainen sopivasti kulahtanut vaaleanpunainen, joka näyttää siltä että on tummunut ajan kanssa. Sävy oli juuri sellainen, jollaista olin etsinyt.

Otin taas kultaisen värisävyn käyttöön ja kokeilin sitä uuden vaaleanpunaisen sävyn kanssa. Molemmat toimivat hyvin toistensa kanssa, joten otin vielä tummanharmaan sekä punaisen värin mukaan ja kokeilin niitä yhdessä. Värit toimivat ja toivat eloa ilmeeseen. Valitsin näistä väripaleteista viimeisimmät näyttääkseni ne toimeksiantajalle (kuva 8).

Josef Albers'in kirja Interaction with color opastaa, että jos haluaa puhtaimman vertauksen värien kesken, sitä pitää tehdä pareittain ja suorakulmaisilla eikä neliöillä, neliömäisessä sommittelussa. Nämä suorakulmiot esitellään pareittain, koska silloin ei ole vaikuttajia muilla suunnilla, jotka voivat muuntaa värin ulkonäköä. Suorakulmioita käytetään siitä syystä, että niissä esiintyy riittävästi tilaa verrata värejä keskenään. (Albers 1966, 9-11.)



Kuva 7 Väri luonnos 1



Kuva 8 Väri luonnos 2

Typografia

Typografia on yrityksille erittäin tärkeä aspekti. Se antaa äänen yritykselle ja myös antaa kuvan siitä, minkälainen yrityksen luonne on ja kenelle se on suunnattu. Sen takia olikin tarkkaa, mitä valitsisin EM Recordingille. Halusin vahvan otsikkofontin ja selkeän leipätekstifontin, joita voisin käyttää verkkosivuilla. Halusin myös sellaisen, mikä antaisi yritykselle enemmän luonnetta. Ajattelin ensin, että valitsisin erikseen verkkosivuille typografian ja printtipuolelle omansa, mutta ymmärsin kuitenkin pian että ehkä järkevin olisi sellainen fontti, joka käy molempiin osa-alueisiin. Ensimmäinen oli siis tarkoitus löytää yrityksen ääni ja olinkin jo miettinyt, että se voisi olla jonkinlainen moderni blackletter tai Fraktura-fontti. Vaikeus oli siinä, kun en tiennyt mistä löytäisin sopivan, joten päätin kokeilla itse tehdä sellaisen fontin. Aloitin työn, mutta aika ei oikein riittänyt sen työstämiseen, joten palasin takaisin etsintään. Löysin muutamia vahvoja ehdokkaita tähän ongelmaan, kuten esimerkiksi Bajern-fontti (kuva 9). Fontti oli moderni ja selkeälinjainen, mikä näin heijastaisi hyvin logon ajatusta. Ongelma oli, että siitä puuttui täysin suomenkielinen aakkosjärjestelmä, eikä siinä myöskään ollut isoja kirjaimia. Seuraavana vuorossa oli Gutenberg A bold (kuva 9), joka on ollut minulla jo hetken aikaa. Fontti ei ole niin moderni kuin esimerkiksi Bajern fontti, mutta on suoralinjaisempi kuin monet muut sen typografiaperheen fontit.

Seuraavana tehtävänä oli löytää yrityksen otsikkofontti, joka toimisi sekä verkossa että printtituotteissa. Hain palkintoja saaneita verkkosivuilta inspiraatiota ja huomasin yhtenäistävänä tekijänä fontin, joka oli käytössä usealla sivulla. Fontti oli Helvetica Neue condensed black (kuva 9). Kun tätä kyseistä fonttia suurensi tarpeeksi, siitä tuli erittäin selkeä ja visuaalisesti hauskan näköinen. Fontti on sellainen, joka vaatii tilaa ja kokoa, jolloin se ei soveltuisi leipätekstiksi. Se kuuluu myös Sans-serif-fonttiperheeseen eli linjoista puuttuvat päätteet, mikä on tyyppillistä Serif fonteille. Jos otamme huomioon typografian säännöt, myös Serif-fontit ovat pois suljettuja leipätekstiä ajatellen (Hochuli 2008, 10-11). Kokeilin myös sellaista ilmaista fonttia kuin ADAM.CG PRO (kuva 9), mutta se ei toiminut omasta mielestäni niin hyvin. Fontissa oli liian paljon teräviä kulmia sekoitettuna groteskeihin pyöreisiin muotoihin. Näin tekstistä tulee usein hankalasti luettavaa ja se väsyttää silmää liian nopeasti. Pysyin siis Helvetica Neussa. Kyseinen fontti olisi myös sopiva kuvituksien kanssa, koska fontti on tarpeeksi graafinen ja selkeälukuinen. Kävin katsomassa mitä Helvetica Neue condensed black fontin hinta on ja hinta pysyi budjetissa.

Leipätekstin kohdalla seurasi lisää hankaluuksia. Leipätekstin pitäisi olla hyvin selkeä ja helppolukuinen, joten siinä käytetään usein selkeitä ja yksinkertaisia, helppolukuisia fontteja. Tavoitteena on tehdä siitä johdonmukainen, mahdollisimman yhtenäinen ja helppolukuinen (Hochuli, 2008, 13-14). Tarkoitus on, että lukijan silmä ei väsyisi seurattessa tekstin kulkua ruudulta tai paperilta, mutta se ei myöskään saisi olla liian tavallinen fontti. Kokeilin aluksi google font-sivuilta sellaista fonttia kuin Muli (kuva 9). Muli on hyvin perinteinen fontti, mutta siinä esiintyy myös hieman luonnetta. Muli oli matala sans-serif fontti, jossa ei ollut pyöristyneitä päätteitä, mutta silti pyöreähkö muodoltaan. En kuitenkaan ollut tyytyväinen siihen. Luultavasti fontin mataluus oli se, joka minua häiritsi. Kokeilin seuraavaksi tuttua fonttia, jota kokeilin aikaisemmin otsikkofontiksi eli ADAM.CG PRO fontti. Fontti oli selkeä, mutta hieman hidaslukuinen. Tämä johtui sen kirjainten erikoisista muodoista, joka väsytti nopeasti silmää, vaikka itse fontti olikin hieno. Kokeilin myös ilmaista fonttia nimeltä Avenir (kuva 9), jota käytetään hyvin usein verkkosivuilla. Fontti oli muuten toimiva, mutta siinäkin kirjaimet vaikuttivat liian madalletuilta ja olevan jotenkin puristuksessa. Seuraava kokeilemani fontti tuli vastaan, kun selailin jälleen taas google-fonts sivua verkossa. Sieltä löysin Open Sans san-serif fontin (kuva 9), jonka huomasin olevan käytössä yhdessä benchmarkingissamani yrityksessä. Avenir oli avoin fontti, joten päätin kokeilla jos se sopisi yhdessä muiden valittujen fonttien kanssa. Fontti kuitenkin vaikutti liian kevyeltä ja ohuelta, varsinkin kun vertaili sitä blackletter-fontin kanssa vierekkäin. Selailin vielä behance-verkkosivuja hakeakseni inspiraatiota ja löysin sattumalta ilmaisen fontin nimeltään pangram (kuva 9). Fontti oli ilmainen henkilökohtaiseen käyttöön, mutta maksullinen yritykselle. Tämä fontti maksoi 30 USD, joten pysyi asiakkaan budjetin sisällä.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,

- HELVETICA NEUE
CONDENSED BLACK

CONSECTETUR ADIPISICING ELIT, SED

DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISICING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI - ADAM.CG.PRO

lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex - bajern

LoREM ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo - Göttenburg B bold

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISICING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQUIP EX EA COMMODO - OPEN SANS

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISICING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQUIP EX EA COMMODO - AVENIR

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISICING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQUIP EX EA COMMODO - MULI

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISICING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQUIP EX EA COMMODO - PANGRAM

Kuva 9 typografian luonnos

Kuvitukset

Kuvituksia lähdin pohtimaan musiikkialalla käytettävien grafiikoiden kautta. Musiikki-ala on hyödyntänyt kuvituksia kautta aikojen tapahtumajulisteista levyjen kansiin. Pyrkimyksenäni oli tuoda tällaista tyyliä myös EM recordingille. Lähdin luonnostelevaan kuvaa, joita voisin käyttää muiden visuaaleiden kanssa yhdessä. Aluksi suunnittelin yksittäisiä kuvituksia verkkosivuille, jotka muistuttaisivat enemmän ikonimaisia kuvia. Ideana oli käyttää niitä viestintävälineinä sivulla, jos niille olisi tarvetta. Mietin, missä olisi mielenkiintoisimmat ja selkeimmät muodot, ja mikä sopisi yrityksen toimintaan. Näin sain niistä yksinkertaisempia ja pelkistettyjä, kuten ikonit yleensä ovat. Olin myös ajatellut tekeväni käsin piirrettyjä kuvituksia, sillä ne toisivat omanlaista rosoisuutta yrityksen ilmeeseen. En ollut kuitenkaan vielä miettinyt tarkkaan, millaiset kuvat sopisivat yritykselle. Käsintehtyä kuviointia on hyvin paljon käytetty musiikkipiireissä, ja ne ovat kulkeutuneet käsi kädessä jo monta vuotta.

Lähdin tekemään kuvat adobe illustraattorissa, jotta kuvat olisivat vektorigrafiikkana ja saisin niistä tehtyä myös SVG tiedostoja. SVG tiedosto on sellainen, joka pysyy vektorigrafiikkana verkkosivuilla, tarkoittaen sitä että kuvan laatu ei heikkene vaikka sitä suurentaisi tai pienentäisi sivulla. Tämä on välttämätön varsinkin, kun verkkosivut ovat nykyään responsiivisia eli toimivat pöytäkoneen näkymässä sekä kännykän ruudulla.

Lähdin pohtimaan, mitä asioita olisi hyvä kuvittaa yritykselle. Selailin verkossa eri musiikkiverkkokauppoja ja katsoin minkälaisia äänitystuotteita heillä oli tarjolla. Näin voisin löytää ideoita siitä, mitä lähtisin kuvittamaan yritykselle.

Kuviksi otin kelanauhurin, joka on äänitysmaailmassa hyvin käytetty symboli ja sen lisäksi kuulokkeet ja mikrofonin. Lähdin niistä ideoimaan ikonimaisia kuvia. Lähdin ensin

kelanauhurista ideoimaan, kuinka saisin sen ikonimaiseksi. Löysin referenssikuvan, josta lähdin luonnostelevaan.



Kuva 10 kelanauhuri

Luonnostelun jälkeen aloitin piirtämään siistiksi vektorigrafiikkaa. Päätin tehdä viivapiirustuksena ikonin, jotta se istuisi käsin piirrettyjen kuvien kanssa yhteen.

Sen jälkeen siirryin piirtämään kuulokkeita. Ne olivat helpompia, koska minun ei tarvinnut hakea referenssikuvia. Piirsin niitä ulkomuistista ja sain ne tehtyä nopeasti. Pääasia oli, että niistä sai selvää mitä ne edustivat. Seuraavaksi tein mikki-ikonin. Sen kohdalla mietin, että tavallinen mikrofoni ei välttämättä riittäisi, vaan sen pitäisi olla nimenomaan enemmänkin sellainen, jota käytetään äänittämiseen. Itselläni on paljon kokemuksia äänityksestä ja tiesin, että se mikrofoni olisi kondensaattori-mikrofoni.

Tämän mikrofoniin muoto on neliskanttisempi ja se on melkein aina studiokäytössä. Ainoastaan jos halutaan vahvistaa kitaran voimakkuutta, niin tätä voidaan käyttää PA-laitteiden kanssa. Otin referenssikuvasta (kuva 11) mallia ja lähdin luonnostelevaan.



Kuva 11 mikrofoneja

Kuvien valmistuttua pohdin, missä muissa konteksteissa voisin näitä käyttää. Olin hetken aikaa ajatellut tekeväni jonkinlaisen patternin eli kuvion yritykselle. Siihen vaadittaisiin enemmän ikonograafisia kuvia, joilla saisin kuvion aikaseksi. Aloitin niistä elementeistä, joita olin jo tehnyt; kelanauhuri, kuulokkeet ja kondensaattorimikrofoni. Ne olivat ensimmäiset rakennuspalat kuviossa. Lähdin pohtimaan muita elementtejä, jotka voisivat sopia tähän teemaan. Ensimmäiseksi tuli eräs soitin mieleen, kitara. Sen jälkeen mietin muita elementtejä äänen saralla. Mietin ääniaaltoja, joita olin katsonut jo logon ideointivaiheessa. Pikku hiljaa kuvio alkoi täyttymään. Pohdin myös, mitä muita laitteita studioilla on käytössä. Miksauspöytä oli yksi, mutta sen yksinkertaistaminen olisi hankalaa, joten otin uuden näkökulman siihen. Poimin siitä sen mittareita ja säätönuppeja kuvioon. Vaikka otin näitä pois niiden kokonaiskontekstista, ne silti viestivät saman asian, kuin ennenkin. Lisäsin mikrofoneja siihen ja pääkalloikonin, jotta siinä olisi mahdollisimman paljon variaatiota. Sitten aloin sijoittelemaan näitä elementtejä, jotta ne täyttäisivät asetamani A4-koon. Kuvion käyttötarkoituksesta en ollut vielä täysin varma, tiesin vain että ajattelin käyttää sitä verkkosivuilla. Tein myös toisen kuvion, joka ei olisi niin säännöllinen kuin aiempi. Tein aaltoilevia viivoja, jotka muistuttivat ääniaaltojen viivoja. Tätä kuviota ajattelin käyttää samalla tavalla, kuin aiempaa säännöllistä kuviota.

Seuraavaksi lähdin tekemään käsin piirrettyjä kuvituksia. Näitä olin alusta asti halunnut tehdä yritykselle. Aloin selvittämään, minkälaiset kuvat voisivat sopia yritykselle. Kävin läpi erilaisia kansitaiteita omasta levyhyllystäni (kuva 12). Halusin löytää sellaisen tyylin, joka sopisi muidenkin visuaalien kanssa.



Kuva 12 Vinyylilevyjen kannet

Löysin levyhyllyni taideteoksista mielenkiintoisia tyylejä ja valitsin niistä kaksi, joita käytäisin pohjaksi omille kuvituksilleni. Albumit olivat Queens of the stone age - like clockwork ja Beatles – Revolver (kuva 13). Like Clockwork kansikuvan on suunnitellut taiteilija nimeltään Boneface ja Revolver albumin kansikuva Klaus Voormann.



Kuva 13 Klaus Voormanin Beatles - revolver kansikuva ja Bonefacen queens of the stone age - Like clockwork kansikuva

Molemmissa on tietynlaista sarjakuvamaisuutta. Bonefacen (jonka oikea nimi ei ole tiedossa) työt ovat enemmänkin sarjakuvamaisia töitä, joihin on käytetty vahvoja taustavärejä. Hänen muissa töissään esiintyy kummallisia hahmoja ja tilanteita. Klaus Voormann taas tekee töistään enemmän taiteellisempia. Niissä ei käytetä värejä juuri lainkaan, niin kuin Revolverin kansikuvassa näkyy. Hän käyttää viivapiirustuksia ja mustaa värisävyä hänen kuvituksissaan. Työt ovat yleensä pelkistettyjä ja niissä on käytetty kollaasitekniikkaa, joka rikkoo viivapiirustuksien yksinkertaisuutta.

Tätä tyyliä, pelkistettyä sarjakuvamaisesti toteutettua viivapiirustusta, ajattelin käyttää omilla kuvituksilla.

Lähdin luonnostelevaan ensimmäisiä versioita. Olin saanut päähäni idean antropomorfisista hahmoista eli ihmismäisistä eläinhahmoista. Hahmoiksi valitsin karhun ja kissan. Karhu, joka edustaa pohjoismaalaisuutta ja kissa, joka edustaa salaperäisyyttä ja itseenäisyyttä. Mietin myös eläinten yhdistämistä stereotyyppisiin muusikkohahmoihin; punkrokkariin (nahkatakki ja niittejä) sekä Grunge rokkariin (flanellipaita ja farkkuliivi). Otin eläinten piirteet ja sovitin niitä niiden stereotyyppisiin hahmoihin (karhu: laiska, rento, kömpelö, kissa: itsenäinen, salaperäinen, itsepäinen)(kuva 14).

Muita elementtejä tein kollaasimaisesti kuvitushahmojen ympärille. Käytin kuvia, joita on yleisesti käytetty musiikkigenren ympärillä, kuten salamasymbolia, pääkalloja ja nuotteja (kuva 14).

Lähdin myös luonnostelevaan kolmatta hahmoa, josta en vielä tiennyt tulenko käyttämään lopullisissa kuvituksissa. Hahmo oli pääkallorokkarihahmo, jonka idea oli ollut ajatuksissani silloin jo jonkin aikaa (kuva 14).



Kuva 14 Kuvitushahmot

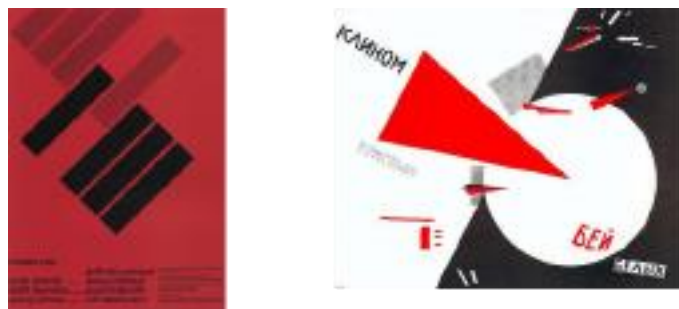
4.4 Visuaalien Konseptointi

Logo



Kuva 15 EM Logo

Valitsimme toimeksiantajan kanssa logoa yhdessä ja minun suosituksella otettiin myös pystypäinen versio logosta mukaan (kuva 15). Logon ideointivaihetta avasin jo aiemmin, joten tarkoitukseni on nyt avata sitä, miten logo sopii mielestäni kyseiselle yritykselle. Logon yhtenä ideana on jäljitellä vanhoja modernistisia logoja, mutta niin että se näyttäisi kuitenkin ajankohtaiselta. Logoon vaikuttivat vahvasti Josef Müller-Brochmannin julistetyöt sekä venäläinen, modernistinen graafikko El Lissitzky ja hänen konstruktionistiset työnsä (kuva 16).



Kuva 16 Josef Müller-Brochmann teos ja El Lissitzkyn teos

Logon linjat luovat jatkumoa ja selkeyttä. Niissä on tietynlaista rytmikkyyttä, mikä opastaa silmää eteenpäin ja punainen "Rec"-symboli pysäyttää silmän. Logon negatiivisessa tilassa esiintyy myös näitä suoria linjoja vertikaalisti ja horisontaalisesti ja välit olen pitänyt tasaisina. Kun linjat ovat tällaisessa asennossa, se luo geometrisen harmonian, joka auttaa silmiä seuraamaan linjoja eteenpäin.

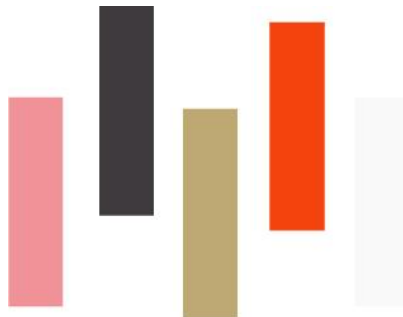
Kuvio on otettu kirjaimista "E" ja "M" ja ne muistuttavat hieman pianon koskettimia, mikä

tuli ilmi hieman sattumalta.

Logoa voi käyttää joko mustana, eli positiivisena tai valkoisena, eli negatiivisena. Punainen “Rec”-symboli pysyy aina saman sävyisenä punaisena, jotta sen semanttinen merkitys pysyy samana. Logon voi liittää värilliseen taustaan, mutta vain käyttämällä niitä värejä jotka ovat jo liitetty aikaisemmin visuaaliseen oppaaseen. Tämä johtuu siitä, että logo ja värit ovat sovitettu toimimaan yhteen. Logosta voi poistaa pallon silloin, kun kyseessä ei ole pelkästään yrityksen “Recording” osa-alue ja sitä voi käyttää yksinään edustamaan laajempaa kokonaisuutta.

Värit

Värien kannalta on tärkeää, että niiden arvot sekä käyttötarkoitus esitellään selkeästi asiakkaalle. Oikeiden värien löytäminen tähän projektiin oli aluksi hankalaa, sillä piti olla hyvin tarkka siinä, miten värit toimivat keskenään. Olin valinnut pari väriyhmää, jotka esittelin toimeksiantajalle ja joista toinen valittiin käyttöön (kuva 17).



Kuva 17 EM Värit

Pääväreiksi valitsin vaaleanpunaisen ja chromen keltaisen. Nämä värit eivät saa esiintyä yhdessä muuta kuin rinnakkain. Tämä johtuu siitä, että värien sävyt muodostavat vastavärien toisilleen. Sen huomasin, kun suoritin värikokeiluja luonnosvaiheessa käyttäen Josef Albersin värioppikirjaa apunani. Valitsin käyttööni sivuväreiksi mustan, tummanharmaan, vaaleanharmaan ja valkoisen. Nämä värit vahvistavat päävärejä ja tuovat niille eloa, kun niitä käytetään yhdessä. Näitä muita sivuvärejä, tai oikeastaan värisävyttäjiä, käytetään useammassa paikassa, koska ne ovat tarpeeksi neutraaleja ja päävärit tuovat

taas yrityksen luonnetta esille.

Värit viestivät kuluttajille minkälainen yrityksen luonne on. Ne ovat viestinnän väline, joka saavuttaa kuluttajan ensimmäisenä kun hän katsoo yrityksen visuaaleja (Morioka & Stone, 2006, 34). Värien ymmärtäminen auttaa kuluttajaa tulkitsemaan, miten suhtautua yritykseen. Seuraava asia, jonka kuluttaja huomaa on typografia.

Typografia

Typografian kohdalla on tärkeää, että viestit, jotka tekstissä lukevat tulevat nopeasti lukijalle tiedoksi, ja että niiden lukeminen on helppoa. Tätä halusin hieman kuitenkin rikkoo ja valitsin väliotsikon fontiksi fraktura-fontin (kuva 18). Tämän tyyppiset fontit voivat olla erittäin hankalalukuisia johtuen siitä, että merkit eivät enää välity meille yhtä selvästi kuin aiemmin ihmisten historiassa (Hyndman 2016, 47). Tarkoitukseni onkin hidastaa lukijaa tietyissä kohdissa ja sen takia valitsin kyseisen fontin. Kun se on sijoitettu oikeaan paikkaan, fontti toimii mielenkiinnon herättäjänä ja ärsykkeenä (Hyndman 2016, 60). Ihmisen lukeminen keskeytyy aina, kun kyseinen typograafinen elementti tulee vastaan tekstissä. Fraktura-pohjainen fontti Gotenburg A Bold ei saa esiintyä liian suurena, sillä suurempana fontin muoto hajoaa ja muuttuu vain epämiellyttäväksi katsoa. Sen takia kyseiselle fontille on asetettu maksimikoko 22px visuaalisessa oppaassa. Liian pienenä tekstiä ei myöskään pysty lukemaan, mikä selittää sen minimikoon 20px. Otsikkofontti eli Helvetica Neue condensed Bold (lyh. Helvetica Neue bld), on oikea rinnastus äskeiseen mainittuun fonttiin (kuva 18). Helvetica Neuen selkeys ja paksut linjat luovat fontille tarpeeksi huomiota herättävän ulkomuodon, jotta se ei jää muiden fonttien jalkoihin. Otsikkofontille olen myös määritellyt visuaaliseen oppaaseen koot, joita yrityksen on tarkoitus noudattaa. Tämän olen tehnyt samasta syystä kuin aiemman fontin kohdalla, jotta fontin selkeys

Otsikko, Helvetica Neue - Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Leipäteksti, Pangram medium - Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

horastus fontti, Gotenburg A bold - Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Kuva 18 EM Typografia

pysyisi ennallaan. Otsikkofontti on sans-serif-fontti, kuten leipäteksti-fontti. Tämä valinta osittain pohjautuu siihen, että ne ovat helppolukuisia verkkosivuilla. Kuten Juselius (2004) toteaa: "WWW-sivuilla päätteettömät fontit ovat helppolukuisia, mutta päätteellinen ja ohukkeellinen Times New Roman näyttää helposti luonnosmaiselta". Leipätekstin fontiksi minulla oli aluksi monta vaihtoehtoa, mutta valittuani pangram-fontin olin tyytyväinen (kuva 18). Fontti on tarpeeksi vahva sopeutuakseen Gotenborg A bold-fontin kanssa. Siinä linjat ovat selkeitä ja helppolukuisia. Fontin paksuutta olisin voinut ohentaa, mutta omaan silmään tämä paksuus sopii erittäin hyvin kahden muun fontin kanssa. Tämä myös johtuu siitä, että fontti on sans-serif groteski-fontti, jolloin se sisältää pyöreitä muotoja ja tikkumaisia kirjainmuotoja. Yleisesti pidetään typografian sääntönä sitä, että ei saa olla enempää kuin kolme fonttia yhdellä sivulla. Tähän itsekkin pyrin. Rivivälin olen optimoinut parhaaksi näkemälläni tavalla kaikille kolmelle fontille. Tämä tuo selkeyttä fonttien lukemiseen silloin, kun ne ovat rivivälitetty huolellisesti (Hochuli 2008, 25-27). Ne ovat myös yleisesti katsottu keskenään toimiviksi fonteiksi, kun niiden rivivälit ovat asetettu oikeaan paikkaan. Näin fontit eivät aiheuta ristiriitoja sommittelun kanssa (Müller-Brockmann 1981, 34).

Slogan eli iskulause, on yleensä lyhyt mainoslause, joka kuvastaa yrityksen luonnetta (Slade-Brooker, 2016, 28). Hyvä esimerkki tästä on Niken iskulause "Nike - Just do it". Keskustelin toimeksiantajan kanssa asiasta ja loimme muutamia ideoita siitä, millainen slogan voisi olla. Toimeksiantaja valitsi niistä kaksi. Fontiksi niihin valitsin Gotenborg A Boldin, koska sitä oli tarkoitus käyttää lyhyihin ja ytimekkäisiin lauseisiin. Ensimmäinen slogan on imperatiivinen, eli käsky muodossa. Toinen on deskriptiivinen, joka välittää yrityksen lupauksen asiakkaille. Esitin tämän sloganin visuaalisessa oppaassa mustana, valkoisena ja pääväreissä. Tätä iskulausetta käytetään myös käyntikorteissa, sekä muissa mainosteksteissä, mutta on mahdollista että tekstiin saattaa tulevaisuudessa tulla muutoksia.

Kuvitus

Kuvituksissa työstin käsin piirrettyjä antropomorfisia hahmoja ja muita elementtejä, jotka tulisivat näiden hahmojen ympärille (kuva 19). Hahmojen idea oli tuoda tietynlaista hauskuutta ja nuoruutta yrityksen ilmeeseen. Ne viestittävät tällaisia ajatuksia katsojalle ja tarjoavat myös jotain silmäherkkua, jotta sivusto ei ole liian kliininen ja vakava. Myös kuvio toimii samalla tavalla. Käsin piirrettyjen kuvien muuttaminen koneeseen sopiviksi

voi olla hankala tehtävä. Viivapiirustusten aikaan avulla minun ei tarvinnut huolehtia skannausvaiheessa kuvien värisävyjen muuttumisesta. Skannasin kuvat korkealaatuisina (300dpi) ja siirsin niitä suoraan adobe photoshop-ohjelmaan. Siellä sitten muutin kuvien musta-valkotasoisuutta niin, että saisin niistä mahdollisimman mustavalkoiset ja niin, että kuvien viivat eivät karsineet liian paljon muutosta. Sitten lisäsin kontrastia, jotta viivoista tulisi vahvempia ja terävämpiä ja sen jälkeen siirsin ne Adobe illustraattoriin, jossa käytin image trace-toimintoa tehdäkseen piirustuksista polkuja. Näin saisin piirustuksista tehtyä myös SVG-tiedostoja.

Kuvion tehtävä on toimia myös vakavissa olosuhteissa. Se on välimaastoa ja tasapainottelua yrityksen ilmeen vakavuuden ja hauskuuden kanssa. Kuvio (kuva 19) on kuvitus, jota voi käyttää useammassa paikassa, kun taas hahmot ovat vain tiettyihin asioihin liitettäviä. Hahmojen käyttö rajoittuu tiettyihin mainosmateriaaleihin, joihin ne soveltuvat. Kuvion käyttö on pääsääntöisesti taustakuvana muille elementeille ja sitä ei saisi tuoda liian pinnalle. Sen tarkoitus on nimenomaan sulautua muiden elementtien kanssa ja toimia vain yrityksen visuaalisuuden välittäjänä. Vektorigrafiikan käytön oli tarkoitus sijoitua verkkosivuille, mutta sitä voi myös käyttää muissa konteksteissa jos on tarvetta. Sen takia luonnostelin niistä sellaisia, että ne soveltuvat hyvin monenlaiseen käyttöön.



Kuva 19 EM Kuvitukset

4.5 Verkkosivun ideointi ja suunnittelu

Verkkosivun kohdalla pitää miettiä kenelle se on suunnattu ja mille laitteille, eli onko se esimerkiksi mobiililaitteelle tarkoitettu ja mitä sieltä pitäisi löytää (Karukka & Inkilä 2013). Tärkeää on, että kävijä ymmärtää mitä palvelua yritys tarjoaa, ja mitä kautta hän voi ottaa yhteyttä kun hän haluaa tilata palveluja. Sivulla pitää olla selvästi jaettu hierarkia, jotta kävijä ymmärtää, mikä on tärkeää ja mikä ei niin tärkeää (Krug 2006, 32). Sivuston on myös oltava responsiivinen, sillä se on tullut standardiksi nykyajan verkkosivusuunnittelussa, varsinkin kun kaikilla on puhelin jolla pääsee vierailemaan verkkosivuilla.

Verkkosivun taittoa voi tehdä usealla tavalla, itse lähdin suunnittelemaan sitä Adobe photoshopilla. Käytin photoshopin artboard-toimintoa hyväksi, sillä siinä saa useampia kuvia muokattua yhdessä näkymässä. Artboardin kooksi valitsin 1366x768. Tämä on yleisin resoluutio, joka on käytössä maailmalla tällä hetkellä (kuva 20).

Date	Other high	1920x1080	1366x768	1280x1024	1280x800	1024x768	Lower
January 2017	31.6%	17%	35%	5%	4%	3%	4.4%
January 2016	30.7%	18%	35%	6%	4%	3%	3.3%
January 2015	32.7%	16%	33%	7%	5%	4%	2.3%
January 2014	34%	13%	31%	8%	7%	6%	1.0%
January 2013	36%	11%	25%	10%	8%	9%	1.0%

Kuva 20 Resoluutio kokoja (http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp).

Lähdin suunnittelemaan verkkosivuja aloittamalla etusivusta. Tein alkusketsejä illustraattorilla katsoen, miten elementit sijoittuisivat sivulle ja kokeilin suunnitella sillä alustavasti sitä, miten rakentaisin sivuja. Tätä menetelmää kutsutaan niin sanotuksi rautalankaversioksi, jonka tarkoitus on konkretisoida sivustohierarkia, rakenne ja käytettävyys (kuva 21). Päätin jakaa sivuja selkeisiin osioihin jotta kävijällä olisi selkeämpi kokemus sivulla. Osiot antavat kävijälle nopeamman tavan löytää haluamansa informaatiota (Krug 2006, 36).

Etusivun ajattelin olevan kolmiosainen. Ensimmäinen osa on se, mihin kävijä tulee ensimmäisenä, joten siihen pitää saada jotain mikä herättää mielenkiinnon kävijässä. Nykyään yleinen standardi on video, joka toistaa itseään eli "looppivideo". Ensimmäiseen osaan tulee myös menuikoni, josta saa auki navigaatiosivun josta taas voi siirtyä yrityksen muille sivuille. Etusivuun on hyvä saada linkkejä yrityksen sosiaalisen median sivuille

sekä äänitysstudioille tuttu palvelu soundcloud. Logon pitää tulla ilmi heti, koska etusivu on näkymä jonka kävijät näkevät ensimmäisenä sivulla. Sen takia suunnittelin, että logo tulee sivun keskelle videoloopin päälle. Videon alle tulee tekstikenttä, jonne tulee joko asiakaskokemuksia, jotka vaihtuisivat satunnaisesti valitun ajan kuluessa tai staattinen tekstikenttä, johon tulee lyhyt kuvaus yrityksestä ja sen toiminnasta.

Seuraavassa osiossa tulisi olemaan liikkuva kuvagalleria, jonka virallinen termi on karuselli. Tähän osioon tulisi myös tekstiä kuvien päälle liittyen sivuston palveluihin sekä painikelinkki kyseisille sivuille. Kuvat ja tekstit vaihtuisivat automaattisesti tai kävijän omasta toimesta painamalla nuolia molemmissa sivuissa tai palloja kuvien ala-laidassa.

Viimeinen osio olisi nimeltään uutiset. Siihen tulee kuvagalleria, joka olisi yhdistetty yrityksen facebook- tai instagram-tiliin. Tällä tavoin sivulle tulee aina tuoreimmat uutiset esille. Päätin, että niitä olisi vain kolme näkyvässä kerrallaan ja aina uusin vasemmassa reunassa. Viimeisenä on sivuston footer-osio eli sivun alamarginaali. Tämä tila yleensä täytetään yrityksen tiedoilla tai sivuston alanavigointikartalla. Laitoin itse pienen alanavigointikartan. Kartalla pääsee linkkien avulla kulkemaan nopeasti verkkosivulla.

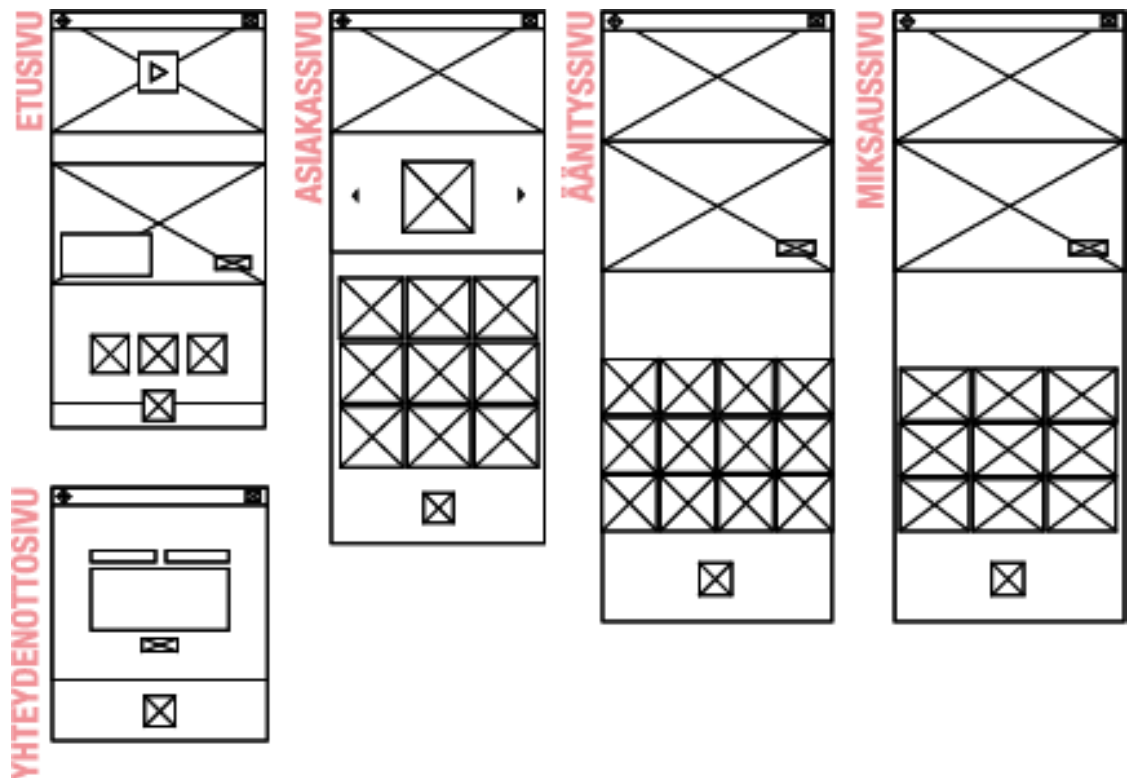
Sen jälkeen lähdin suunnittelemaan asiakassivua. Siihenkin otin samanlaisen kolmiosaisuuden kuin etusivulla. Sivut olisi hyvä olla aika samankaltaisia rakenteeltaan, sillä näin kävijöillä olisi helpompaa navigoida. Asiakassivulla olin ajatellut käyttäväni joitain niistä kuvituksista, mitä olin suunnitellut. Niitä tulisi asiakassivun ensimmäiseen osaan ja näin saisin sivun kävijöille lisää mielenkiintoista katseltavaa. Aiemmin mainittu menunavigaatio tulisi myös tähän. Seuraavaan osaan tulee musiikkisoitin. Ideana on se, että siihen laitetaan kappaleita joita EM Recording on äänittänyt. Näin kävijät saisivat referenssejä siitä, minkälaisia äänitteitä yritys on tehnyt. Tähän soittimeen tulisi vain kolme kappaletta aina kerrallaan ja siihen saisi vaihdettua näitä kappaleita sen mukaan, miten yritys itse haluaa. Päätin, että soittimessa ei tule olemaan enemmän kuin kolme kappaletta teknisen hankaluuden takia. Soittimeen pitää myös saada taukomahdollisuus ja soittopainike, jos musiikki halutaankin sammuttaa. Soitin pitää olla myös responsiivinen eli toimia muisakin näytön koissa. Tässä tuleekin tekninen hankaluus vastaan. Konsultoin tuttua backend koodaajaa asiasta. Hän vakuutti, että se on mahdollista mutta se pitää tehdä tietyllä tavalla, jos haluaa että soitin toimii. Esillä olisi vain yksi kappale kerrallaan ja soittimeen tulisi myös artistin tiedot, johon kuuluu artistin nimi, kappaleen nimi ja julkaisuvuosi. Asiakassivun viimeiseen osioon tulisi listaus kaikista yrityksen asiakkaista ja myös linkki heidän sivuilleen. Tämä tulisi esille grid-kuvagalleriana. Grid-sanon käyttö tässä konteks-

tissa tarkoittaa tietynlaista sommittelua verkkosivulla. Grid-kuvagalleria on responsiivinen galleria, joka muuntautuu näyttökoon mukaan. Osion lopuksi tulee footer-osio.

Seuraava on äänityssivu. Äänityssivun ensimmäisessä osassa käyttäisin myös tekemiäni kuvituksia. Siihen tulee menunavigointi kuten muissakin osioissa. Sivun seuraavaan osioon tulee yrityksen äänityshinnat. Tähän osioon tulee myös linkki yhteydenotto-sivulle. Sommittelin äänityshintojen tekstit keskitetyksi, jotta ne olisivat helpompi luettavissa sivulla. Taustan jätin mustaksi, jotta teksti-informaatio tulisi selkeämmin esille. Se on tärkeää, että sivulla ei esiinny liian paljon taustamelua eli taustahäiriötekijöitä (Krug, 38). Viimeiseen osioon tulee grid-kuvagalleria, johon on tarkoitus laittaa yrityksen työvälineitä (mikrofoneja, vahvistimia, kitaroita jne.). Sivun loppuun tulee footer-elementti.

Sen jälkeen vuorossa on miksaussivu. Halusin rakentaa sivua samalla tavalla, kuin äänityssivustoa vaihtamalla ainoastaan grid-kuvan gallerian kokoa. Tällöin rakenne pysyy samanlaisena kuin äänityssivu, mutta visuaaliset elementit vaihtuisivat.

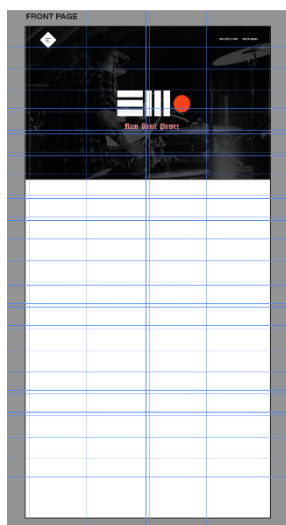
Viimeinen sivu on yhteydenottosivu. Tämän päätin pitää yksinkertaisena ja tähän sivustoon tulee vain yhteydenottolomake. Lomakkeen avulla on mahdollista lähettää suoraan yrityksen sähköpostiin viestiä, jolloin yritys välttää turhat roskapostiviestit kun yrityksen sähköposti ei ole suoraan saatavilla sivustolta. Muuten sivulla on samat elementit kuin aiemmilla sivuilla eli menu, navigointipalkki ja sivun lopussa footer-elementti.



Kuva 21 Rautalankaversio

Verkkosivun rakenteen suunnittelusta pitää siirtyä sen visuaaliseen puoleen. Verkkosivun visuaalit ovat yhtä tärkeitä kuin sen toiminnot. Kävijän pitää kokea sivut mielenkiintoiseksi, jotta hän jäisi niitä tutkimaan. Varsinkin yritystoiminta, joka tulee elämään pääsääntöisesti verkkomarkkinoinnin kautta. Tällöin suurin osa yrityksen tulevista asiakkaista tulee verkkosivun kautta, joten sivun pitää olla toimiva ja visuaalisesti mielenkiintoinen. Navigoinnin helppous ja helposti ymmärrettävä käyttöliittymä saavat käyttäjän viihtymään sivustolla pidempään (Karukka & Inkilä 2013). Tein verkkosivun visuaalit seuraten rautalankarakennetta, jota olin aluksi suunnitellut sivuja varten.

Aloitin luonnollisesti ensimmäisestä sivusta. Sivun suunnittelun päätin tehdä Adobe photoshopissa, joka on alan standardi verkkosivuja suunnitellessa. Tein tiedoston artboard-pohjaan, joka mahdollistaa useita työpohjia yhdessä tiedostossa samaan aikaan. Tällöin koko projekti voidaan pitää samalla sivulla. Lähdin rakentamaan sivun rakennetta käyttäen viivaintyökalua photoshopissa. Laskin sivun kokonaismitan ja jaoin sivun kolmeen osaan (kuva 22). Sen jälkeen jaoin sivun siitä vielä kolmeen kolumniin. Tämä auttaa silloin kun sivua koodataan, niin näin on jo katsottu miten sivu soveltuu grid-järjestelmään. Grid-järjestelmä on se, mihin suurinta osaa verkkosivuja sovelletaan. Grid-järjestelmä perustuu kolumneihin ja riveihin, se on tavallaan hyvin samanlainen kuin mitä printissä käytetään. Tietenkin niissä on huomattavia eroja toisistaan. Suurin ero on se, että verkkosivu elää ja muuttuu koko ajan kun taas printti on aina samassa muodossa kuin mihin se on painettu. Tämä Grid-järjestelmä on luotu helpottamaan luomaan responsiivisia elementtejä sivulle. Kun ne ovat rajattu kolumnin sisälle, ne pysyvät paikallaan kun näytön koko vaihtuu. Sitten rivit asettavat ne elementit joko riviin tai esimerkiksi kännykän näytössä allekkain.



Kuva 22 Photoshop taitto

Kun sain rungon rakennettua sivulle, aloitin sijoittamaan visuaalit paikoilleen. Ensimmäiseen osaan laitoin taustalle kuvan, mikä toistaiseksi edustaisi looppivideota joka tulisi olemaan vasta itse verkkosivuilla. Kuvaan päälle sijoitin logon keskelle ja slogan-lauseen sen alapuolelle. Laitoin Soundcloud- ja facebook-linkit oikeaan yläreunaan typografisina elementteinä. Sen jälkeen pohdin menuikonia ja minkälainen teksti siihen tulisi. Yleensä menu on tekstiä tai palkkina, jossa on tekstiä tai on olemassa myös niin sanottu "hampurilaismenu". Hampurilaismenu on kolme viivaa yleensä neliöpalikan sisällä. Tämä ikoni avaa uuden sivun tai sivupalkin, jossa on sitten linkkejä muihin sivuihin yleensä

tekstinä, mutta välillä ne voivat olla myös kuvia.

Hampurilaismenua lähdin pohtimaan yrityksen visuaalien kannalta. En halunnut, että tämä elementti olisi perinteisen näköinen. Lähdin suunnittelemaan menuikonia lähtemällä liikkeelle ikonin perusmuodoista. Muokkasin ensin perusmuotoa ja kokeilin, oliko tarvetta taustaelementille vai voiko menuikoni koostua pelkästään niistä kolmesta viivasta. Kokeilin taustaa, mutta en saanut sitä sopimaan muiden visuaalien kanssa. Kokeilin, jos taustaelementti ei olisi kiinteä väri vaan pelkästään ääriviiva, joka ympäröi itse menuikonia. Sen jälkeen kokeilin pienentää viivan paksuutta, jolloin ääriviivan tausta ei kuitenkaan enää sopinut. Palasin takaisin kiinteään väritaustaan ja keskityin menuikoniin. Kokeilin muokata viivoja niin, että saisin niistä yhtenevän muiden visuaalisten elementtien kanssa. Otin samaa viivapaksuutta kuin mitä olin ikoneissa käyttänyt. Kokeilin myös jos saisin viivan muistuttamaan logoa. Kun löysin muodon, joka sopii muiden visuaaleiden kanssa siirryin takaisin taustaelementin rakentamiseen. Kokeilin kääntää perus taustaneliön ympäri timanttimuotoon, jolloin menuikoni alkoi näyttää hyvältä. Päätin käyttää kyseistä menuikonia sivulla. Huomasin myös, että menu ikoni näkyi paljon selkeämmin sivulla. (kuva 23).



Kuva 23 Hampurilaismenu

Sen jälkeen lähdin suunnittelemaan seuraavaa osiota sivulla. Video-osion jälkeen tulisi lyhyt kuvaus yrityksen toiminnasta. Päätin, että taustaväriksi laittaisin kultaista väriä (RGB: 190 169 115) ja tekstin fontiksi gotenburg A boldin valkoisena ja keskitettynä taustaa vasten. Tämä seuraava osio olisi lyhyt, sillä sen jälkeen tulisi kuvakaruselli. Karusellin kuvat olisivat valokuvia tai jos ei löytyisi sopivia valokuvia, niin kuvituksia. Kuvia karusellissa olisi kolme, viitaten verkkosivun eri osiin. Nämä osat ovat asiakassivu, äänityssivu ja miksaussivu. Karuselliin en halunnut lisätä yhteydenottosivua, sillä harvemmin kävijä tilaisi yrityksen palveluita ilman, että on perehtynyt sen toimintaan ja hintapolitiikkaan. Karuselli toimisi itsellään, automaattisesti vaihtamalla kuvia aina muutaman sekunnin välillä. Kävijä voi myös itse vaihtaa karusellin kuvaa painamalla joko oikeaan tai vasempaan. Karusellin kuvien päälle sijoittuu tekstipätkä, jossa on lyhyt kuvaus osiosta. Tekstin fontti on Pangram medium ja otsikossa käytettävä fontti helvetica neue condensed black.

Jokaiseen osioon tulee myös linkki omalle sivulle, mikä auttaa kävijää löytämään etsimänsä sivun. Lisäsin myös vektorigrafiikalla tehdyn kuvituksen jokaisen kuvaosion tekstipätkän viereen. Tämä auttaa viestittämään, mistä on kyse ja mitä teksti käsittelee, jotta kävijä saa informaation ilman että tekstiä tarvitsee välttämättä lukea. Itse karusellin kuvien päälle tulee kevyt kultainen värifiltteri. Tämä tuo kuville vanhanaikaisen tunnelman.

Seuraavana ja viimeisenä osiona on uutisosio. Osion tausta jää valkoisen väriseksi. Tähän tulee Pangram medium-fontilla otsikko ja sen alapuolelle neliömuotoinen galleria. Otsikon väri on yritykselle luomaani kultaista värisävyä. Galleriaan tulee yrityksen Facebook-sivuilta tai instagram-sivuilta aina uusimmat julkaisut. Tämä riippuu toki siitä, miten se on mahdollista sillä Facebookin ja instagramin käyttöehdot muuttuvat aika nopealla tahdilla. Sitten tulee footer-elementti, johon tulee linkki yhteydenottosivulle ja sen alapuolelle linkki yrityksen muille palvelusivuille (esim. bandcamp, instagram, soundcloud). Tein kirjekuori-ikonin Adobe Illustraattorilla, kirjekuori toimii siis linkkinä yhteydenottosivulle. Otin mukaan myös näiden muiden linkkisivustojen logoja, jotka toimisivat niiden sivujen linkkeinä. Näitä erottaisi ohut viiva. Tämä olisi kaikkien sivujen footer-elementti.

Sen jälkeen oli vuorossa asiakassivun suunnittelu. Aloitin samalla tavalla kuin aiemman sivun suunnittelun. Tämänkin sivun olin jakanut kolmeen osaan. Ensimmäiseen osaan oli tarkoitus käyttää kuvituksia osion taustalla. Käytin samaa grid-järjestelmää visuaalien suunnitteluun kuin aiempaa sivua suunnitellessa. Laitoin menuelementit aiemmalta sivulta tähänkin sivuun, mutta lisäsin logon oikeaan yläreunaan. Se toimii linkkinä etusivulle. Lähdin sitten sijoittamaan kuvitushahmoja tähän sivuun. Varsinkin, kun kyseessä on asiakassivu, koen että hahmot sopivat juuri tähän tarkoitukseen ja sivuun. Sijoitin kissahahmon keskelle ja muut hahmot sen ympärille. Kuvat ovat kuitenkin aika hallitsevia, joten himmensin niitä taustaan niin että ne näkyvät, mutta eivät kilpaile tekstiosuuden kanssa. Sitten laitoin tekstin paikoilleen. Tekstin otsikon fontiksi valitsin Gottenburg A boldin ja leipätekstin fontiksi Pangram mediumin. Väriksi valitsin jälleen kultaisen värisävyä. Koska teksti oli edelleen hankalalukuista, maalasin valkoisen hohdon tekstin taakse. Tämä toki peitti kuvituksia hieman, mutta sommittelin siitä niin että niistä silti saa selvää mitä niissä tapahtuu.

Seuraavaksi oli vuorossa soitinosio, jonka kohdalla oli hankala miettiä miten siitä saisi visuaalisesti kiinnostavan niin että se toimisi myös mobiilissa. Päätin, että siihen tulee joko albumin kansikuva tai artistista promokuva, jos albumin kantta ei ole mahdollista saada. Soittimessa olisi kolmen artistin kappaleet kerralla ja näitä pystyisi vaihtamaan samalla tavalla kuin kuvakarusellia. Soitin alkaa soimaan heti, kun soitin tulee ruutuun.

Soittimen saa pysäytettyä painamalla kuvaa, jolloin tulee pysähdysikoni esille. Soittiosion tausta olisi musta ja kun siirtyy ensimmäisestä osiosta siihen, ideana on että suoralinjaisuuden voisi rikkoa tekemällä mustan osion alustan rikkinäiseksi. Siihen tulee myös otsikkotekstiä otsikkofontilla ja vaaleanpunaisen värisävyllä. Soittimen sisällä tulee olemaan tietoa soivasta kappaleesta Pangram medium-fontilla. Tämä sisältää siis artistin nimen, kappaleen nimen ja julkaisuvuoden.

Viimeinen osio sisältää grid-gallerian. Grid-galleriaan tulee levyjen kansikuvia tai artistin promokuvia. Kun hiiren siirtää kuvien päälle, esiin tulee vaaleanpunainen värisävy, jossa lukee artistin nimi valkoisella värillä helvetica neue condensed black-fontilla. Tämä peittää kuvan, kunnes ottaa hiiren pois kuvan päältä jolloin se vaihtuu takaisin kuvaksi. Täähän tulee myös otsikkotekstiä otsikkofontilla. Jotta grid-galleria pysyy tasapainossa, siihen tulee placeholder-blokkeja vaaleanpunaisella värisävyllä. Kaikissa grid-gallerioissa olisi myös käytössä työkalu nimeltään lazyloader. Tämä on työkalu koodauksessa, joka estää kuvien latautuvan ennen kuin kuvaruutu osuu tiettyyn pisteeseen. Tämä estää sen, että sivustosta tulisi liian raskas ja että se hidastuisi liiallisesta materiaalista.

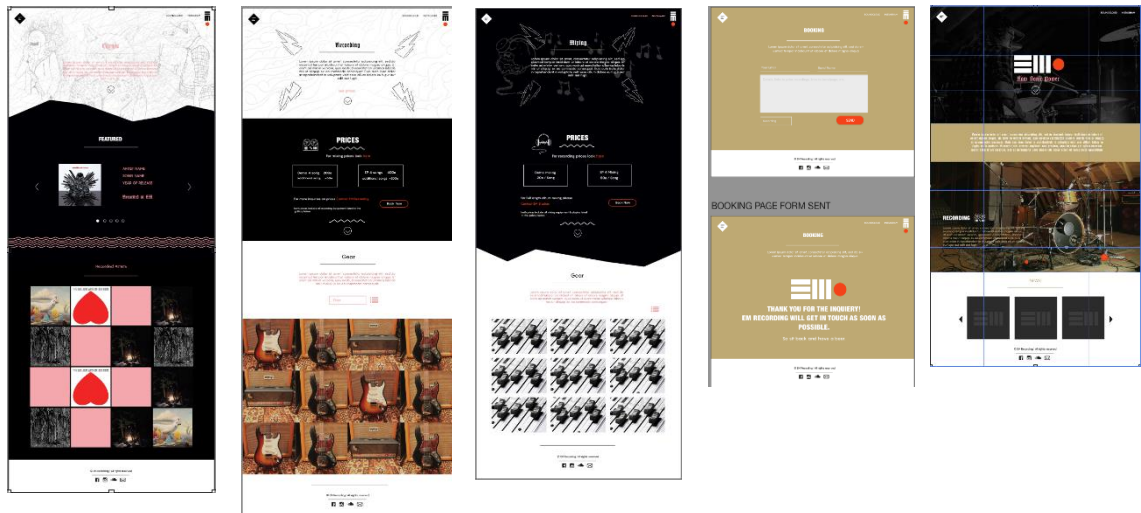
Äänityssivu oli seuraavana vuorossa. Siihen laitoin kuvion ensimmäisen osion taustaksi. Lisäsin myös footer-elementin sekä menupalkin elementit. Sivuston ensimmäinen osio koostuu samalla tavoin kuin asiakassivu eli kuvataustasta ja tekstistä, jossa on otsikko-fontti helvetica neue condensed black ja leipäteksti Pangram medium. Tekstin ympärille tulee salamakuvituksia kehystämään tekstiä ja tuomaan eloa sivulle. Tekstin alapuolella on ankkurilinkki, jota painamalla pääsee seuraavaan osioon, hintaosioon. Linkki sisältää kaksi nuolta, jotka osoittavat alaspäin. Näin linkki antaa kävijälle ymmärryksen siitä, mihin linkki seuraavaksi vie hänet.

Hinta osioon tulee otsikkoteksti helvetica neue condensed black-fontilla ja valkoisella värillä. Sen alla on äänityshinnasto. Hinnaston fonttina käytän leipätekstifonttia eli Pangram mediumia. Tekstin sisälle laitan myös linkkejä, jotka vievät niille sivuille, jotka liittyvät tekstin aiheeseen. Kaikki sivuston tekstilinkit tulevat punaisella värillä. Osiolle tulee kaksi tekstilinkkiä; yksi miksaussivulle ja toinen yhteydenottosivulle. Sivulla tulee olemaan linkkipainike, joka vie yhteydenottosivulle. Osion otsikon yläpuolelle tulee sama vektorigrafiikkakuvitus kuin mitä karuselligalleriassa on etusivun äänityskuvassa. Tähän osioon tulee samanlainen ankkurilinkki, kuin ensimmäisessä osiossa ja tämä vie grid-kuvagalleriaan sen alapuolella. Seuraavalla osiolla on tämä grid-galleria, jossa yritys voi luetella sen työvälineitä, joita se käyttää äänittämisessä. Galleria toimii samalla tavalla kuin asiakassivun galleria, ainoa ero on sen koko. Tämän gallerian koko vie koko sivun tilan ja

jatkuu niin pitkälle riippuen siitä, kuinka paljon yritys lisäälee siihen työvälineitä. Tähän tulee myös filtteri mahdollisuus, jotta kävijä voi katsoa jotain tiettyä työvälineitä kuten kitaroita tai mikrofoneja. filtteri on yleinen työväline verkkosivuille. Se on työkalu, joka mahdollistaa erilaisten tuotteiden tai kuvien jakoa ryhmiin. Näin pystyy valitsemaan esimerkiksi painikkeella yhtä ryhmää, jolloin vain siihen liittyvät kontekstit tulevat sivulla näkyviin.

Seuraavaksi on miksaussivu. Miksaussivun suunnittelin olevan heijastus äänityssivusta. Ensimmäiseen osioon laitoin kuvituksia taustaan ja samat salamakuvitukset kehystämään tekstiä. Tein taustasta mustan, jotta se erottuisi äänityssivusta vaikka ne ovat rakenteeltaan identtisiä. Koska tausta on musta, laitoin tekstin väriksi valkoisen. Valkoinen on aina riski teksteissä, koska se väsyttää lukiessa helposti silmää (Hyndman, 44). Tässä tapauksessa luulen kuitenkin, että se toimii koska tekstiä on määrällisesti niin vähän eikä se ole liian tiivistä. Taustan ollessa musta, vaihdoin kaikki muutkin elementit niiden negatiiviseen muotoon. Positiivinen muoto on elementin valittu väri ja negatiivinen sen vastaväri. Toisin sanoen, jos on musta logo, sen negatiivinen versio on siinä tapauksessa valkoinen. Seuraava osio on täysin sama kuin äänitysosio. Seuraava osio on myös sama grid-galleria, mutta eri koossa. Tähän en antanut filtteriä mahdollisuutta, sillä tähän grid-galleriaan ei tule niin paljon erilaisia miksausvälineitä. Muuten grid-gallerian toiminnot ovat samoja kuin muissakin osioissa.

Seuraavaksi lähdin suunnittelemaan yhteydenottosivun visuaaleja. Siihen sivuun oli tulossa lomake, johon kiinnostunut kävijä voi ottaa yhteyttä yritykseen suoraan. Lomake estää sen, että postilaatikkoon ei tule liian paljon turhia roskaposteja. Sen kautta voi myös lähettää automaattisen viestin käyttäjän sähköpostiin, jos sille on tarvetta. Sivun rakenteen jätin hyvin yksinkertaiseksi, joten ajattelin jättää myös visuaalit hyvin yksinkertaiseksi. Tämä siksi, että sivusta tulee mahdollisimman helppokäyttöinen ja selkeä. Taustaksi valitsin kultaisen värisävyn tuodakseni sivulle eroavaisuutta muiden sivujen kesken. Sivulle tulee myös otsikkoteksti siihen kuuluvalla fontilla ja leipätekstiä alapuolelle. Lomakkeen kentät jäävät valkoisiksi ja niiden sisällä on harmaana infoteksti siitä, mitä kenttiin laitetaan. Yhteydenottosivulta löytyy myös punainen lähetyspainike lomakkeen alapuolelta. Tein myös toisen näkymän siitä vaiheesta kun lomake on lähetetty, jossa lomake haihtuu ruudulta ja tilalle tulee kiitosteksti otsikkofontilla. (kuva 24).



Kuva 24 Verkkosivutaitto

Mobiiliverkkosivua

Mobiiliverkkosivun taittoa (kuva 25) lähdin suunnittelemaan viimeisenä. Verkkosivun perinteinen näyttökoko on tärkein tälle yritykselle, sillä moni asiakkaista käyttää kannettavaa tietokonetta tai pöytäkoneita. Ajattelin silti kuitenkin tehdä mobiiliversiön, koska se on nykyaikaista ja yleinen käytäntö nykyisessä responsiivisessa verkkomaailmassa. Koska verkkosivun rautalangat ja visuaalit ovat suunniteltu ja paikallaan, niin mobiilitaitossa on vain näiden elementtien paikalleen laittaminen. Tällöin pitää päättää, mitkä elementit ovat tärkeitä ja mitkä eivät niinkään, eli pitää noudattaa tietynlaista informaation hierarkiaa. Näitä asioita pitää miettiä, sillä osa elementeistä jotka toimivat perinteisessä näytön koossa eivät sitten toimi enää mobiililaitteen näytönkoon kanssa.

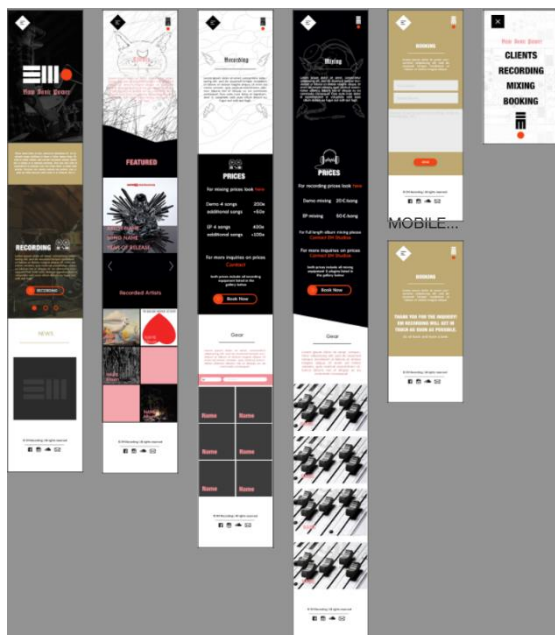
Lähdin järjestyksessä pohtimaan sivuja ja aloitin etusivusta. Etusivu oli helppo suunnitella mobiilinäyttöön, sillä kaikki elementit toimivat siinä. Ainoastaan loop-video ei toimi mobiililaitteissa, joten videosta pitää ottaa still-kuva ja käyttää sitä videon tilalla. Toisin sanoen, kun sivu ylittää tietyn koon video menee piiloon ja still-kuva tulee esiin. Still-kuva on kuva kaappaus videosta. Menu-elementin koko pienenee ja linkit soundcloud-sivustoon ja facebookille menevät piiloon. Logo ja slogan teksti jäävät keskelle ruutua. Tar-

koitukseni on nyt mainita vain niitä asioita, joita jouduin muuttamaan mobiilinäytölle sopivaksi. Karuselligallerian rakennetta jouduin muuttamaan niin, että tekstit ja otsikko sijoittuvat keskelle ruutua. Painike sijoittuu tekstin alle ja samoin karusellin navigointipallot sijoittuvat painikkeen alapuolelle. Laitoin linkkipainikkeen tekstin alle niin, että kävijä lukee ensin mistä on kyse ja sitten painaa linkistä.

Siinä tapauksessa jos tämä ei ollut se mitä kävijä oli hakenut, hän voi navigointipalloista tai liikuttamalla sormeaa oikeaan tai vasempaan saada esille uuden kuvan ja linkin. Uutisosiossa grid-järjestelmä pysyy muuten samana, mutta ruudulla näkyy vain yksi uutinen, tosin kävijä voi liikuttamalla sormeaa oikeaan tai vasempaan nähdä muita uutisia. Asiakassivulla tapahtui samanlaisia muutoksia. Ensimmäisessä osassa, jossa taustakuvitukset ovat, jouduin piilottamaan muut paitsi keskimmäisen kuvan. Tekstin paikka pysyi samana. Seuraavassa osiossa soitin valtaa näytön leveyssuunnasta ja samat tekstit tulevat kappaleenkuvan päälle. Siitä seuraava osio, jossa on asiakaslista, toistuu muuten samana, mutta kolumneja on vain kaksi. Tähän myös, tulee artistin nimi heti esille, sillä mobiilissa kaikki hiiren kanssa liittyvät efektit eivät toimi, joten ne pitää tehdä muulla tavalla. Laitoin tekstin suoraan kuvan päälle niin kuin soittimessakin on. Fontiksi valitsin Pangram medium-fontin.

Äänitysosiossa pysyy melkein kaikki samana. Ainoastaan grid-galleria muuttuu. Siihen tulee kaksi kolumnia neljän sijasta ja työvälineiden nimet tulevat kuvien päälle. Filteröintijärjestelmä muuttuu myös grid-galleriassa, siihen tulee palkki, jossa on dropdown-valikko. Dropdown-valikko on valikko, jota painaessa tuo esiin linkkejä painikkeen alapuolelle. Tällöin filterin eri vaihtoehdot tulevat esille dropdown-valikosta. Dropdown-valikon viereen tulee kenttä, josta kävijä voi nähdä mitä kaikkea hän on valinnut valikosta ja voi poistaa sellaisia, joita ei halua nähdä. Lähtökohtaisesti grid-galleria ei tule mobiilinäytöllä esiin, vaan kävijän on pakko valita filterikenttään joku alue, jonka hän haluaa nähdä. Näin sivusta ei tule liian pitkä ja se ei tule liian raskaaksi. Miksaussivusto on myös samanlainen kuin sen isompi näyttökoon versio. Siitäkin olen joutunut piilottamaan joitain tausta visuaaleja, mutta perinteinen rakenne on pysynyt samana. Tällä sivulla grid-galleria on myös hieman erilainen. Laitoin kuvat yhteen kolumniin. Tässä osiossa ei tule olemaan niin paljon työvälineitä lueteltuna.

Yhteydenottosivu ei tarvitse juurikaan muokkausta muuta kuin lomakkeen koon pienentämisessä. Samoin päävalikon sivun kanssa.



Kuva 25 Mobiiliverkkosivutaitto

Verkkosivun kognitiivinen läpikäynti

Kun verkkosivutaitto oli valmiina siirsin sen Invision ohjelmaan (kuva 26). Invision on ohjelma, jolla verkkosivusuunnittelijat pystyvät rakentamaan malleja ja lähettämään niitä asiakkaille. Näin asiakas pystyy kokeilemaan sivustoa ja sen tarjoamat polut haluttuun informaatioon. Asiakas pystyy sitten antamaan konkreettista palautetta, ennen kun verkkosivu on koodattu. Tämä tutkimusmenetelmä auttaa selvittämään, miten verkkosivu toimii käytännössä. Näin näen, miten käyttäjät kokevat verkkosivun.

Annoin linkin toimeksiantajalle ja sitten kysyin kahta kaveriani testihenkilöiksi, kokeilemaan sivuston toimivuutta. Annoin testihenkilöille tehtäväksi etsiä tiettyä informaatiota verkkosivulla. Ensimmäiselle annoin tehtäväksi etsiä äänityshinnat EP-levylle ja sitten mennä varaussivulle varaamaan ajan. Toiselle annoin tehtäväksi löytää yhtyereferenssejä ja siitä löytää varaussivulle. Seurasin, miten he kulkivat sivulla. Olin sanonut, että he saavat sanoa ääneen, jos joku tuntui huonolta tai hankalalta.

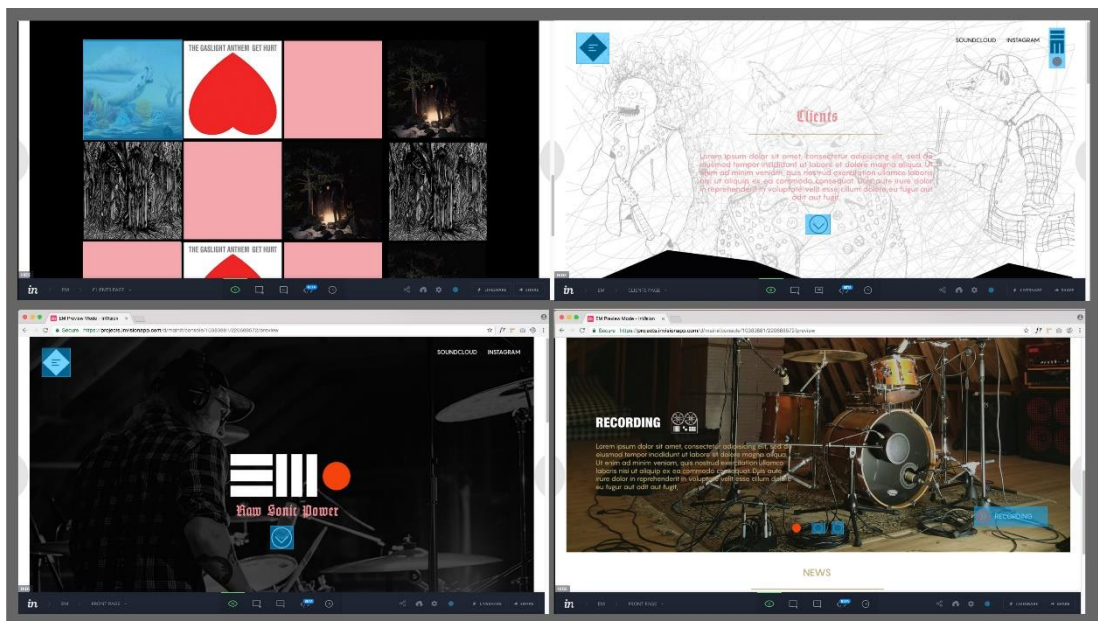
Ensimmäinen koehenkilö lähti aloitussivusta sivua alaspäin. Hän katsoi karusellia ja löysi siitä äänityssivun. Siitä hän painoi ankkurilinkin, mikä ohjasi häntä alaspäin näkemään hinnat. Samalla sivulla hän huomasi linkin ja seurasi sitä varaussivulle ja ”varasi ajan”

sivulla. Polkua oli hänen mielestä helppoa seurata ja oli looginen kun sanoin hänelle, että voi palata takaisin etusivulle niin siinä vaiheessa tuli ensimmäinen vaikeus vastaan. Yksi koehenkilö ei tajunnut aluksi painaa logoa ylänurkassa tai navigointi painiketta auki. Lopulta hän löysi navigointipainikkeen ja pääsi takaisin etusivulle.

Toinen koehenkilö aloitti suoraan menuikonista eli navigointi ikkunasta. Hän avasi navigointi sivun ja siitä löysi linkin asiakassivulle. Sieltä hän nopeasti siirtyi sivua alaspäin ja löysi referenssi-osion. Sitten hän lähti etsimään linkkiä varaussivulle. Hän käytti menuikonista taas ja siirtyi siitä varaussivulle. Kysyin häneltä samaa, kuin mitä kysyin aiemmalta testihenkilöltä, eli palaamaan takaisin etusivulle. Tässä tapauksessa hän painoi ylänurkassa olevan logolinkin ja pääsi vaivatta takaisin etusivulle.

Toimeksiantajan annoin vapaasti kulkea Invisionin prototyyppi-sivulla. Kysyin, että hän laittaa palautetta jos sellaista tulee mieleen. Häneltä tuli muutamia pikku muutoksia sivuihin, mutta muuten hänelle verkkosivu oli toimiva konsepti. Itsekin olin tyytyväinen siihen, että sivun käyttäjäkokemus oli positiivinen ja kaikkia polkuja oli helppo seurata. Täähän olisin halunnut enemmän testihenkilöitä, mutta aika ei riittänyt ja tämä nopea testi oli riittävä tähän työhön.

Kuva 26 Invision verkkosivutaitto

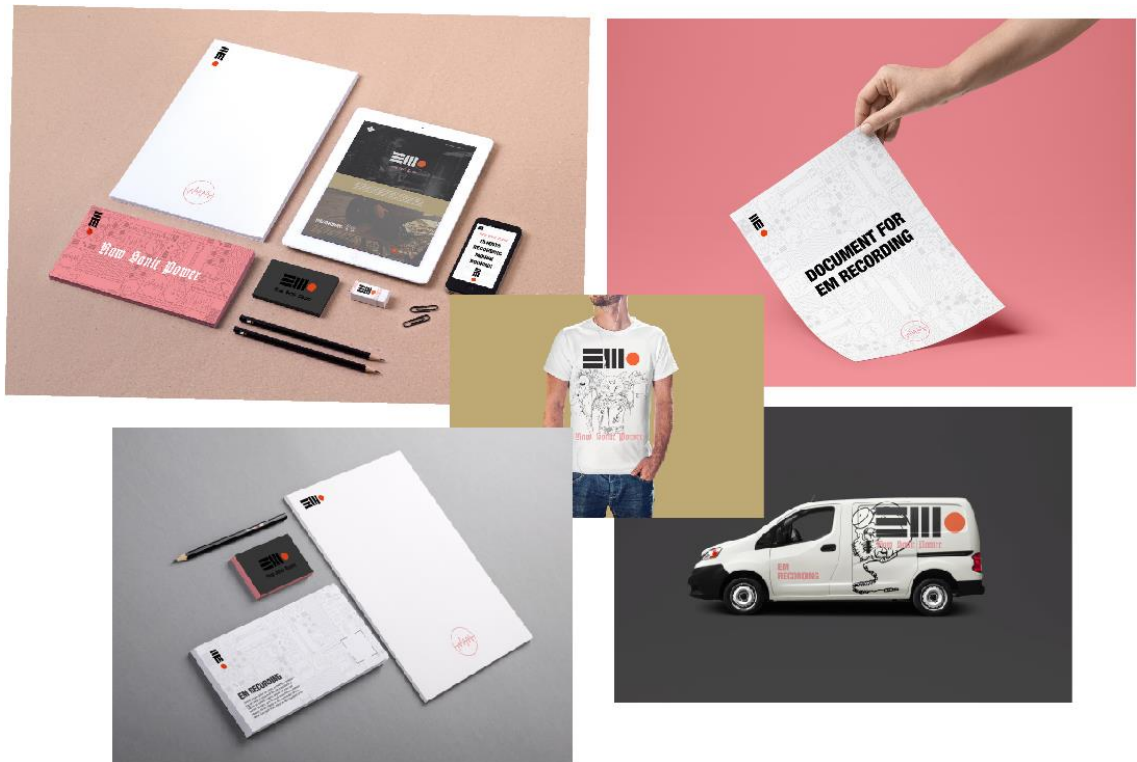


5 VISUAALINEN ILME: EM RECORDING

5.1 Visuaalinen opas

Visuaalinen opas on yritykselle tehty opas, joka ohjaa käyttämään tehtyjä visuaaleja oikein. Se toimii tavallaan referenssinä silloin, kun asiakas haluaa itse tehdä lisää tuotteita yritykselle, joko itse tai toisen suunnittelijan kanssa. Se myös helpottaa asiakasta ymmärtämään kokonaisuutta eikä pelkästään yksittäisiä elementtejä.

Laitoin oppaaseen myös referenssikuvia siitä, miten esimerkiksi suunniteltuja visuaalisia elementtejä voidaan käyttää printtutuotteina ja muissa oheistuotteissa (kuva 27).

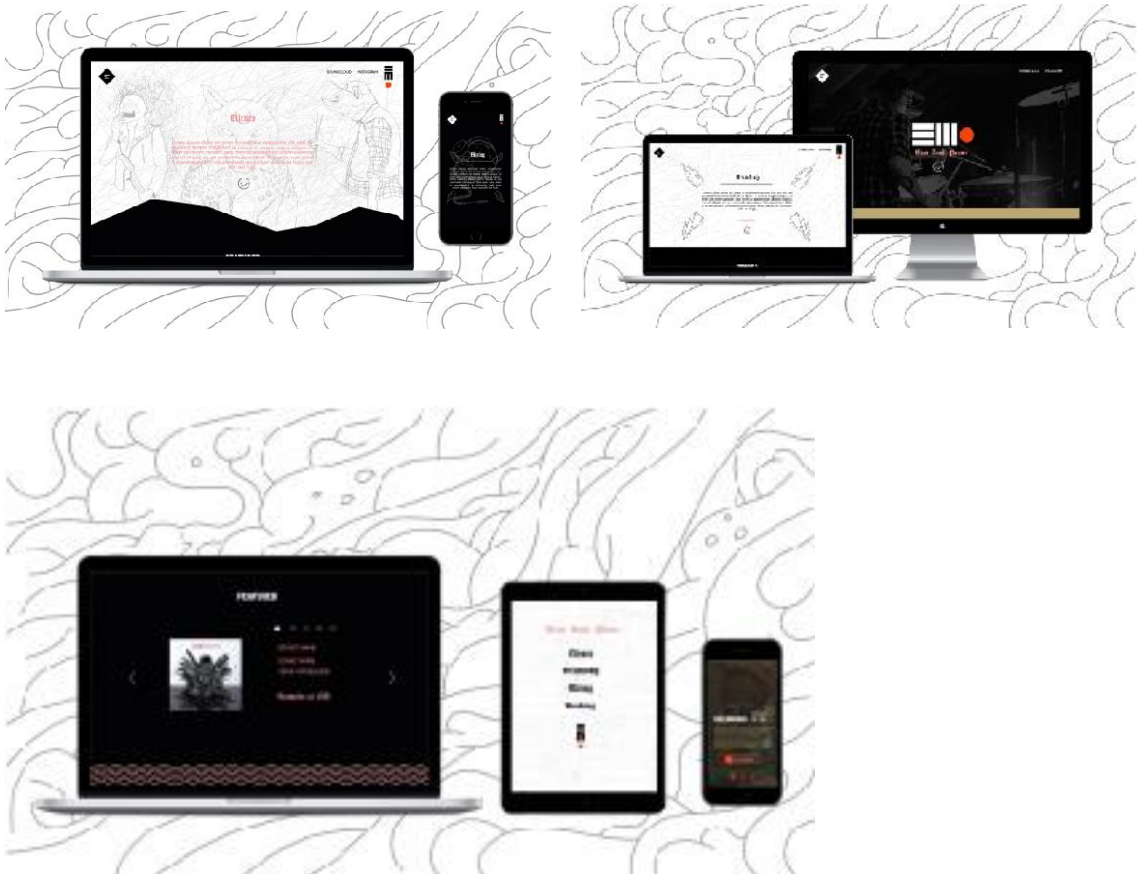


Kuva 27 Printtimateriaaleja

5.2 Verkkosivut

Verkkosivut toimivat yritykselle päämarkkinointi kanavana. Tämän takia niiden pitää olla selkeät ja helposti ymmärrettävissä. Verkkosivulla käydessään mahdollisen asiakkaan pitää löytää tarvittava informaatio nopeasti ja vaivattomasti (Krug 2006, 11).

Toimeksiantaja kokeili Invision malliversiota ja tykästyivät sivustoon. Toimeksiantajalta tuli vain muutama pieni muutosehdotus työhön, mutta oli muuten tyytyväinen verkkosivun lopputulokseen. Lähetin toimeksiantajalle tiedostopohjat verkkosivutaitolle ja myös oikeudet Invision malliversiolle.



Kuva 28 Verkkosivut EM Recording erilaisissa laitteissa

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Olin alussa määritellyt tavoitteeksi parantaa ymmärrystäni visuaalisista materiaaleista ja siitä, miten niitä yhdistetään digitaaliseen ympäristöön. Halusin myös parantaa omia kykyjäni grafiikan suunnittelussa ja käytössä. Nyt kun olen perehtynyt asiaan syvemmin dokumenttianalyysin ja kokeiluiden kautta, ymmärrän asian paremmin. Oma ymmärrykseni eri visuaalisen puolen osa-alueista on parantunut huomattavasti, kun olen pureutunut tarkasti niiden suunnitteluprosessiin ja tutkinut eri teorioiden kautta niiden suunnittelua. Olen selvittänyt paljon uusia työkaluja, joilla saan suunnittelemani verkkosivuja luotua ja kokeiltua, jolloin voin parantaa niiden rakentamista tulevien projektien myötä.

Menetelmät, joita käytin työssä olivat dokumenttianalyysi, semiotiikka, benchmarking ja kognitiivinen läpikäynti. Nämä johdattivat tutkimustani eteenpäin ja auttoivat ymmärtämään mitä olin suunnittelemassa. Visuaaleissa käytin paljon dokumenttianalyysiä sekä semiotiikkaa. Benchmarkingia tein alussa ennen kuin aloitin ideointi- ja suunnitteluprosessia. Näin sain kerättyä tarpeeksi tietoa siitä, mitä kannatti välttää suunnitellessa työtä sekä siitä, mikä oli toimivaa konseptia. Sain myös selvitettyä suorakilpailijat yritykselle. Verkkosivuille käytin dokumenttianalyysiä sekä kokeiluvaiheessa kognitiivista läpikäyntiä. Kognitiivinen läpikäynti avasi verkkosivutaiton heikkoudet sekä vahvuudet ja ohjasi sivun käyttäjälähtöisyyden oikeaan suuntaan.

Tutkimuskysymykseni olivat nämä:

1. Mitä on yrityksen visuaalinen identiteetti?
2. Miten yrityksen visuaalista identiteettiä voidaan hyödyntää digitaalisessa ympäristössä?

Ensimmäiseen kysymykseen sain tulokset, että visuaalinen identiteetti on osa laajempaa kokonaisuutta yrityksen identiteetissä. Identiteetti koostuu kolmesta osasta eli identiteetistä, profiilista ja imagosta. Visuaalinen identiteetti vaikuttaa näihin kaikkiin kolmeen, mutta sisältyy enemmän yrityksen imagoon. Imago on se, jonka asiakas muodostaa yrityksestä ja visuaalinen identiteetti rakentaa asiakkaalle joko positiivisen tai negatiivisen vaikutelman. Visuaaliseen identiteettiin kuuluu logo, typografia, värit ja kuvituselementit. Näillä elementeillä pystyy vaikuttamaan asiakkaaseen ja luomaan hänelle yrityksestä mielikuvan. Se myös vaikuttaa yrityksen itseimagoon eli identiteettiin. Usein yrityksen

identiteetti muodostuu visuaalisen identiteetin ympärille, niin kuin tässä työssä on tapahtunut. Uudella yrityksellä ei ole vielä minkäänlaista kiinteää asiakaspohjaa, joten yritys päättää minkälainen yritys se haluaa olla. Tällöin visuaalit täydentävät ja muuttavat hie-man tätä näkemystä. Ne kiinteyttävät yrityksen vision ja tuovat uusia puolia, joita yritys ei ole välttämättä tajunnut tai huomannut. Visuaalinen identiteetti on se näkyvä osa yrityksestä. Se on se, miten yritys näkee itsensä ja miten asiakkaat näkevät yrityksen. Nämä kaksi puolta rakentavat visuaalisen identiteetin.

Toisen kysymyksen vastaus tuli suunnittelujeni jälkeen ilmi. Kaikki visuaaliset elementit, mitä suunnittelin EM Recordsille, hyödynsin jollakin tavalla verkkosivuilla. Tutkin suunnitteluprosessissa sitä, mitä kaikkea elementeissä pitää ottaa huomioon kun ne laittaa digitaaliseen ympäristöön. Verkkosivut ovat nykypäivänä yrityksille elintärkeitä. Yrityksen visuaalinen identiteetti tulee näkyviin nykyään asiakkaille verkkosivun kautta. Sieltä asiakkaat tekevät päätöksen, onko yritys luotettavan oloinen vai ei. Verkkosivut pitää heijastaa yrityksen aatteita, joten niissä pitää olla samat graafiset linjat kuten yrityksen kaikissa muissakin palveluissa ja tuotteissa. Tällöin yritys luo vahvan olemuksen ja selkeän imagon. Näitä samoja visuaalisia elementtejä voi sitten hyödyntää myös sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa mainoksissa. Visuaalinen identiteetti pitää suunnitella niin, että se soveltuu molempiin käyttötarkoituksiin. Se pitää sopia sekä printtipuolelle että digitaaliseen ympäristöön.

Nämä ovat lopputulokset, joihin päädyin tutkimuksessani. Jatkokehityksistä olen puhunut toimeksiantajani kanssa, mutta mitään konkreettista ei olla sovittu. Työssäni olen saavuttanut tavoitteet, jotka olin asettanut itselleni ja myös ne tavoitteet, mitä toimeksiantaja oli antanut minulle.

LÄHTEET

Albers, J, 1963, Interaction of Color, New Haven: Yale university press.

Hochuli, J, 2015, Detail in typography, Editions B42.

Hyndman, S, 2016, Why fonts matter, Virgin books.

Juselius, U, 2004, Typografia, Julkaisutoiminta Phppoint.fi. Viitattu 15.1.2017 www.phppoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm.

Karukka M & Inkilä T, 2013, Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteilla. Julkaisutoiminta Oulun Ammattikorkeakoulun tutkimus ja kehitystyön julkaisut. Viitattu 15.1.2017 www.oamk.fi/epooki/2013/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu.

Korhonen V. 2007, Graafinen ilme yrityskuvan rakentajana, Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Krug S. 2006, Don't make me think! A common sense approach to web usability, New riders.

Morioka N. & Stone T, 2006, Color design workbook: A real guide to using color in graphic design, Rockport publishers.

Munari, B, 1966, Design as art, St.Ives: Penguin Pelican books.

Müller-Brockmann, J, 1981, Grid systems in graphic design, Niggli.

Müller & Wiedmann, 2015, Logo modernism, Taschen.

Preece, J. ym. 1994. Human Computer Interactions. Workingham: Addison-Wesley Publishing Company.

Pohjola, J, 2003, Ilme: Visuaalisen Identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Slade-Brooking, C, 2016, Creating a brand identity, Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.

St Clair, K, 2016, The secret lives of colour, Lontoo: John Murray (Publishers).

Suomen semiotiikan seura, 2016. Julkaisutoiminta Suomen semiotiikan seurassa. Viitattu 27.2.2017 www.suomensemiotikanseura.wordpress.com/mita-on-semiotiikka.

Benchmarking as an Action Research Process <<https://metodix.fi/2014/05/19/kyro-benchmarking-as-an-action-research-process/>>

KUVA LÄHTEET

Kuva 4 (Moodboard) Viitattu 30.3.2017

Abbey road Studios <http://www.abbeyroad.com/images/headerLogo.png>

Amplitudes logo <https://dribbble.com/shots/1303730-Amplitudes-2> © Justin Andrew Miller

Release Fm logo <http://www.releasefm.net/about/>

Resonances festival poster http://www.ateliertoutvabien.com/img/Atelier_Toutvabien_11_Festival_Resonances_2.jpg

Lord Huron Strange Trails juliste <https://dribbble.com/shots/2080435-Strange-Trails-Lord-Huron>

Music factory logo <https://in.pinterest.com/pin/366761963385152198/>

70-luvun posterit <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/e2/a9/f1/e2a9f1cfadd0fdc6b8a7950e54a135e3.jpg>

god bless indie music-juliste <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/e0/ab/ec/e0abec780b82bad435264aece133f25a.jpg>

sound wave juliste <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/7a/bd/3f/7abd3fde5076e2c31d88b3ad3f87bb2b.jpg>

ääniaalto juliste 2 <https://fi.pinterest.com/pin/522769469222420154/>

God bless electronic music – juliste https://farm8.staticflickr.com/7184/6899783918_062874473c_b.jpg

Wavves - juliste <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/1d/3f/0d/1d3f0d5c059e7d417dfc3444e257f480.jpg>

Music of the future logotype <https://www.behance.net/gallery/4379201/Music-of-the-Future>

side by side in trondheim - juliste <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/38/5e/90/385e9045acfab598f3017415efcd434.jpg>

Sonic youth album goo, taiteilija: raymond pettibon
<http://e.snmc.io/lk/f/4c07d9b318c2bccfb57f441908a4aed/3836170.jpg>

Juliste – taiteilija: Claire Boucher (<http://store.grimesmusic.com/visions-art-print>)

Sormet https://fi.pinterest.com/pin/Aeq_fdKjgTyuWuoWEwFw_--POyzQldHIYVWt1AXYO3JMQV2b6FZYCA/

mick jagger portrait <https://fi.pinterest.com/pin/285134220128128400/>

kollaesityö <https://fi.pinterest.com/pin/213639576051270529/>

kielikuva <https://fi.pinterest.com/pin/363454632408961318/>

pinkki juliste <https://fi.pinterest.com/pin/351562314639285389/>

Kuva 7 Viitattu 30.3.2017

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/b8/0e/c9/b80ec959cf017c6c139ced3c57352944.jpg>

<http://www.lordbaltimorerecording.com/images/LBR-Control.jpg>

Kuva 8 Viitattu 30.3.2017

sex pistols Uk tour poster (<http://www.boredteenagers.co.uk/Punk%20Flyers.htm>)

Pretty Vacant: The Graphic Language of Punk,” tekijä :Philadelphia’s Moore College of Art & Design.
(http://www.huffingtonpost.com/2014/02/24/pretty-vacant_n_4826272.html)

Ramones keikka juliste (<https://fi.pinterest.com/pin/44965696258412948/>)

Kuva 10 <http://magazine.dv247.com/2011/08/30/daws-and-tape/> Viitattu 30.3.2017

Kuva 11 (<http://www.mikegilliamphotography.com/Musical-Gear-Reviews.html> Viitattu 30.3.2017)

Kuva 13 Viitattu 30.3.2017

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/1/16/Revolver.jpg>

<http://www.digitalartsonline.co.uk/cmsdata/features/3446673/CoverFinal-300dpi-688.jpg>

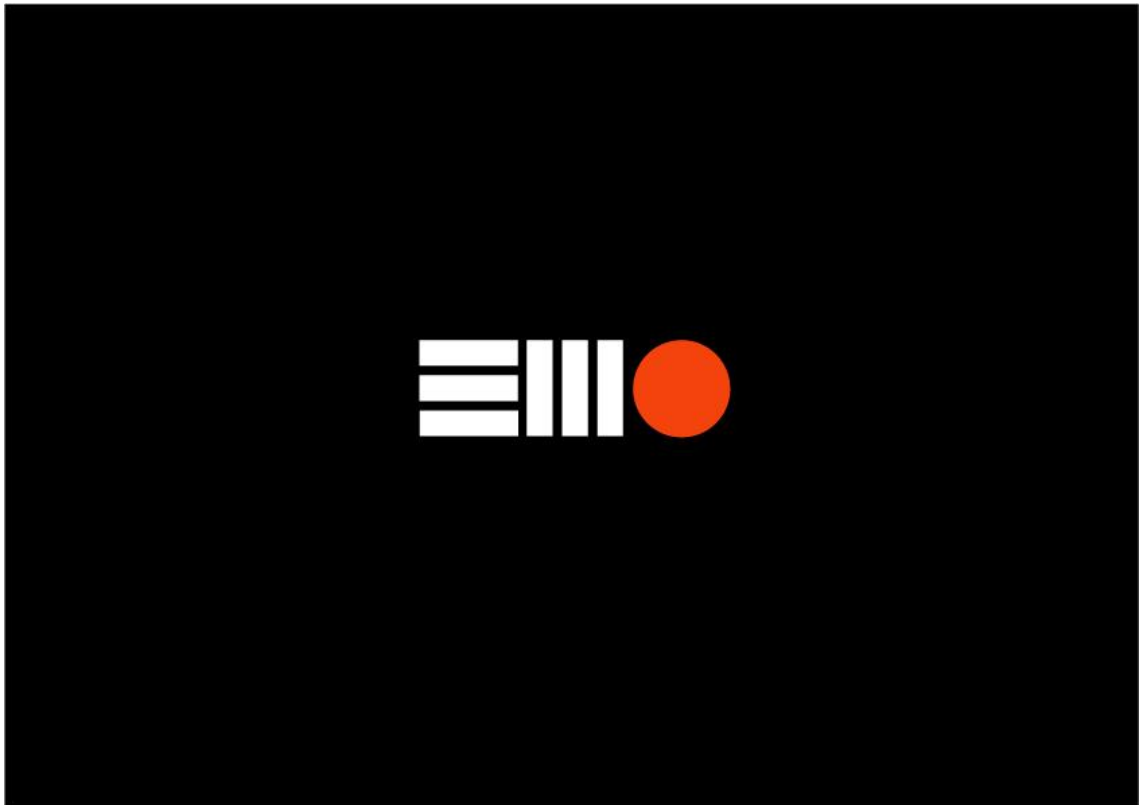
Kuva 16 Viitattu 30.3.2017

Josef Müller-brockmann juliste teos Musica Viva:lle 1959 https://protein-cms-prod.s3.amazonaws.com/grafik/788/large_hero_mueller-brockmann_marcuskraft_musica_viva_1959_1.jpg

El Lissitzky juliste teos "Beat the Whites with the Red Wedge" 1919
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5f/Artwork_by_El_Lissitzky_1919.jpg

Kuva 20 http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp Viitattu 30.3.2017

Visuaalinen opas



Visuaalinen Opas
Visuaalinen Opas
Visuaalinen Opas
Visuaalinen Opas
Visuaalinen Opas

LOGO POSITIIVINEN



LOGO NEGATIIVINEN

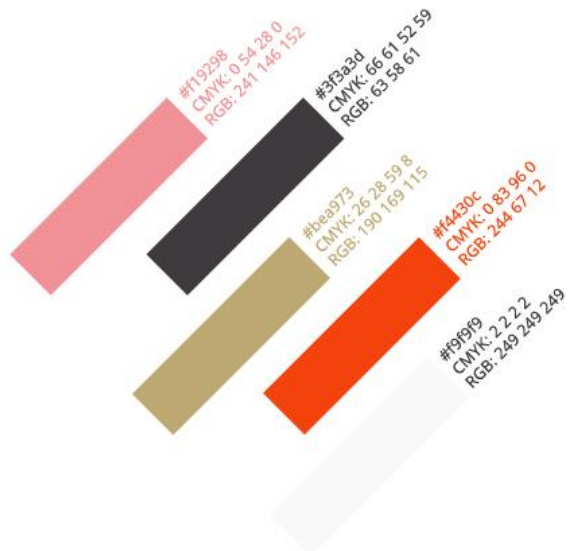


VÄRIT

ARVO

CMYK: PRINTTI

RGB: DIGI



TEKSTIT

OTISKKO FONTTI
HELVETICA NEUE
CONDENSED BLACK
28-36PX

**LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,
CONSECTETUR ADIPISICING ELIT, SED
DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT
LABORE ET**

VÄLIOTSIKKA
GOTENBURG A BOLD
20-22PX
KOROSTUS FONTTI
KÄYTETÄÄN ISKULAUSEISSA
JA KOROSTUS LAUSEISSA

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo

PARAGRAPH
PANGRAM MEDIUM
12-15PX
"LEIPÄTEKSTI FONTTI"

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISICING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQUIP EX EA COMMODO

SLOGAN TEXT

Raw Sonic Power

Raw Sonic Power

Raw Sonic Power

Your Music Your Rules

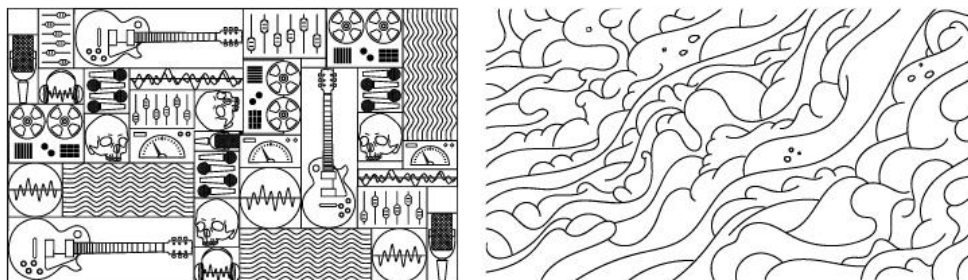
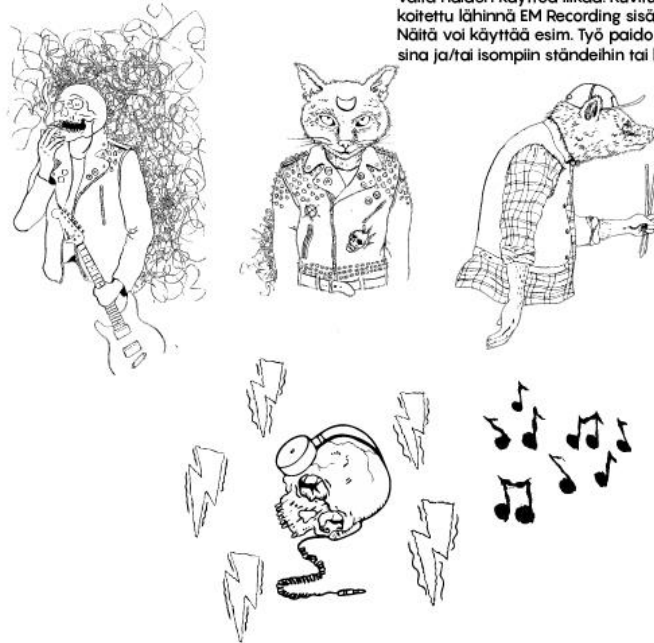
Your Music Your Rules

Your Music Your Rules

Sloganit käytetään kaikissa mainosmateriaaleissa. Toimii lyhyenä viestinä asiakkaalle joka viestittää yrityksen arvot.

KUVITUS

Vältä näiden käyttöä liikaa. Kuvitusahmot on tarkoitettu lähinnä EM Recording sisäiseen markkinointiin. Näitä voi käyttää esim. Työ paidoissa, seinä maalauksina ja/tai isompiin ständeihin tai bannereihin.



Näitä voi käyttää kaikissa markkinointi materiaaleissa. Toimivat sekä printti tuotteissa, sekä digitaalisissa muodossa.

KÄYNTIKORTIT



Molemmat voivat ottaa käyttöön samaan aikaan tai sitten yhden, joka vaihtaa tietyn väliajoin toiseen.

PRINTTI



Seuraavat kuvat ovat esimerkkejä visuaaleiden käyttötarkoituksista. Ne ovat suunnanantajia että miten näitä visuaaleja voi hyödyntää omassa toiminta ympäristössä.





VERKKOSIVUT

