

Hanna Inkilä

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU KYMEN LAATUKATOT OY:LLE

Opinnäytetyö

Viestintä

Graafinen suunnittelu

Maaliskuu 2015



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Hanna Inkilä	Medianomi	Maaliskuu 2015
Opinnäytetyön nimi		34 sivua
Yritysilmeen suunnittelu Kymen Laatuakatot Oy:lle		
Toimeksiantaja		
Kymen Laatuakatot Oy		
Ohjaaja		
Tarja Brola		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyöni aihe on yritysilmmeen suunnittelu yritykselle Kymen Laatuakatot Oy. Suunnittelemani yritysilmmeeseen kuuluu logo, esite, värit, käyntikortti, typografia ja asiakirjapohja. Kymen Laatuakatot on katto alan yritys, joka toimii Kymenlaakson alueella. Antti Heimonen ja Petri Piironen ovat perustaneet Kymen Laatuakatot yrityksen vuonna 2013. Yritys tekee kattoremontteja. Yritys tekee peltikattoja ja tiilikattoja.</p> <p>Sain suunnittelutyön Tarja Brolalta joulukuussa 2014. Yritysilmeen tuli olla tyylikäs, moderni ja yhtenäinen kokonaisuus. Projekti oli kiinnostava ja hyvä opinnäytetyön aihe. Yritysilmeen suunnittelussa yhdistyy kaikki graafisen suunnittelun osa-alueet.</p> <p>Asiakkaat halusivat vain harmaata väriä Kymen Laatuakattojen yritysilmmeeseen, mutta ehdotin heille, että voisimme käyttää myös kirkkaampia värejä. Valitsimme väriksi myös vaalean vihreän sävyn. Vaalean vihreä näyttää hyvältä harmaan kanssa.</p> <p>Suunnittelin logon, joka on yksinkertainen ja neutraali. Siinä on vain pelkistetty katto yrityksen nimen yläpuolella. Yrityksen nimi on kirjoitettu pelkistetyllä fontilla. Logon värit ovat vaalean ja tumman harmaat värisävyt. Esitteen koko on A4. Esite on taitettu kolmeen osaan. Esite sisältää logon, kaksi kuvaa, tietoa ja yrityksen yhteystiedot. Yrityksen typografiassa käytin fonttia Myriad Pro ja lisäksi fonttia Microsoft Yi Baiti.</p> <p>Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Projekti meni hyvin ja lopulta myös asiakkaat olivat tyytyväisiä. Pysyin aikataulussa ja työ valmistui ajallaan.</p>		
Asiasanat		
Graafinen suunnittelu, katto alan yritys, yritysilmmeen suunnittelu		

Author (authors)	Degree	Time
Hanna Inkilä	Bachelor of Business Administration	March 2015
Thesis Title Corporate Identity Design for Kymen Laatuakatot		34 pages
Commissioned by Kymen Laatuakatot Oy		
Supervisor Tarja Brola, Senior Lecturer		
<p data-bbox="145 801 284 835">Abstract</p> <p data-bbox="145 875 1382 1055">The subject of this thesis was to design a corporate identity for Kymen Laatuakatot. The corporate identity includes a logo, brochure, colour, business card, typography and document paper. Kymen Laatuakatot is a roofing company, operating in the Kymenlaakso area. Antti Heimonen and Petri Piironen have established Kymen Laatuakatot in 2013. The company repairs roofs, and also produces tin and tiled roofs.</p> <p data-bbox="145 1106 1382 1211">This design project was given to the thesis' author by senior lecturer Tarja Brola in December 2014. The task was to create a stylish and modern corporate identity, all integrated in the company's image.</p> <p data-bbox="145 1263 1382 1335">The customer wanted to use a grey color for its corporate identity, but they were given a suggestion to also use a brighter colour. A light green and gray colours was chosen.</p> <p data-bbox="145 1386 1390 1603">The logo designed for the company is simple and neutral, consisting of a streamlined roof top with the company's name. The name is written with a reduced font. The colours of the logo are light and dark grey. The brochure size is A4. The brochure paper is folded in three parts, containing the logo, two images, in addition to information on the company and its contact information. I used Myriad Pro font for the corporation's typography and in addition, I used Microsoft Yi Baiti font.</p> <p data-bbox="145 1655 1374 1727">The project was successfully executed and went well, and eventually also the customers were satisfied. The schedules could be kept as the work was completed on time.</p>		
Keywords graphic design, roof building business, corporate's identity		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TAUSTOITUSLUKU	6
2.1	Yritysilme	6
2.2	Hyvä logo ja liikemerkki	9
2.3	Värimaailma.....	11
2.4	Sommittelu.....	12
3	PRODUKTIIVISEN TYÖN KUVAUS.....	14
3.1	Lähtökohdat.....	14
3.2	Logon ja liikemerkin luonnostelua Kymen Laatu- katoille.....	16
3.3	Kymen Laatu- kattojen logo ja liikemerkki.....	19
3.4	Typografia.....	19
3.5	Graafinen elementti	22
4	PRODUKTIIVISEN TYÖN MATERIAALIT	23
4.1	Esite.....	23
4.2	Käyntikortti.....	25
4.3	Graafinen ohjeisto.....	27
4.4	Graafisen ohjeiston sisältö.....	28
4.5	Asiakirjapohja	30
5	LOPPUTULOS.....	30
	LÄHTEET.....	33

1 JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyöni kirjallisessa osuudessa yritysilmeen suunnittelua. Tutkimillainen on hyvä yritysilme ja mitä siihen sisältyy. Suunnittelen ja toteutan opinnäytetyöni produktiivisessa osassa yritysilmeen yritykselle Kymen Laatu-
katot Oy. Suunnittelen yritykselle logon, liikemerkin, typografian, väri maailman, esitteen, käyntikortin ja asiakirjapohjan. Teen yritykselle myös graafisen ohjeiston, johon kokoan suunnittelemani visuaalisen ilmeen ydin kohdat.

Kymen Laatu-
katot on Kymenlaakson alueella toimiva katto alan yritys. Sain työn opettaja Tarja Brolan kautta ja työn yhteyshenkilönä toimi Sanna Heimonen. Suunnittelutyö oli mielestäni alusta asti mielenkiintoinen, koska sain suunnittelun suhteen melko vapaat kädet. Työn edetessä asiakkailta alkoi tietysti tulemaan toiveita, joita yritin noudattaa parhaani mukaan.

Kymen Laatu-
katot on perustettu vuonna 2013. Yrityksen perustajia ovat Antti Heimonen ja Petri Piironen. Projektin yhteyshenkilönä toimiva Sanna Heimonen on Antti Heimosen vaimo. Kymen Laatu-
katot –yrityksellä ei ole ulkopuolisia työntekijöitä, vaan Heimonen ja Piironen ovat yrityksen ainoat työntekijät.

Kymen Laatu-
katot yritys tekee pelti- ja tiilikattoja, konesaumakattoja, piippujen pellityksiä, vesikattojen sadevesijärjestelmiä ja se asentaa kattoturvatuotteita. Kymen Laatu-
katot tekee vuosien kokemuksella kattoremontteja ympäri vuoden.

Työtä helpotti myös se, että asiakkailla oli alusta asti tiedossa mitä materiaaleja he tarvitsivat. En ole tavannut Kymen Laatu-
kattojen perustajia kertaakaan, vaan hoidimme kommunikoinnin asiakkaiden kanssa sähköpostin välityksellä, mikä toimi mielestäni melko hyvin. Lähetin työn edetessä luonnoksia Sanna Heimoselle, joka välitti luonnokset eteenpäin kommentoitaviksi.

Antti Heimonen ja Petri Piironen toivoivat alun perin yritykselleen myös internetsivujen suunnittelua, mutta en sisällytä internetsivujen suunnittelua opinnäytetyöhöni. Kymen Laatu-
kattojen internetsivujen suunnittelu toteutetaan ehkä myöhemmin kuitenkin niin, että internetsivujen ulkoasu on yritysilmeen mukainen ja yhtenäinen jo aiemmin suunnitelluiden materiaalien kanssa.

Aloitin yritysilmmeen suunnittelun Kymen Laatumarkkinoille tammikuun 2015 alussa ja pyrin lähettämään luonnoksia asiakkaille mahdollisimman usein ja nopeasti, jotta työ edistyisi ja valmistuisi ajallaan.

Yritysilmmeen suunnittelu on mielestäni hyvä opinnäytetyön aihe, koska se on laaja kokonaisuus, jonka tulee olla tyyliltään yhtenäinen. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa yhdistyy moni graafisen suunnittelun osa-alue, kuten logon ja liikemerkin suunnittelu, sekä värien ja typografian valinta.

Työskentelin yksin, joten sain itse päättää työskentelytavoistani, mutta minun tuli myös itse huolehtia työn etenemisestä. En tehnyt itselleni tarkkaa aikataulua työskentelyn suhteen, koska siihen vaikutti myös se, kuinka nopeasti asiakkaat pystyivät antamaan palautetta ja, kuinka paljon he halusivat muutoksia suunnitelmiini. Mielestäni sain tehtyä työtä oma-aloitteisesti ja nopeasti, joten minulle ei tullut projektin aikana kiire eikä niin sanottua loppupaniikkia syntyneet missään vaiheessa.

2 TAUSTOITUSLUKU

2.1 Yritysilmme

Yritysilmme on yrityksen visuaalinen ulkoasu eli se miltä yritys näyttää. Yritysilmme luo mielikuvia ja tuo esille yrityksen arvoja ja henkeä. Mielestäni onnistunut yritysilmme on yhtenäinen kokonaisuus, joka kertoo yrityksestä ja sen toimialasta.

Yritysilmmeen suunnittelussa tulee miettiä, mitä yritys tekee, ketkä ovat yrityksen kohderyhmä ja mitä yritysilmmeellä halutaan kertoa. Suunnittelussa tulee huomioida myös asiakkaan toiveita ja yrittää toteuttaa niitä mahdollisimman hyvin. Yrityksen identiteettiin vaikuttaa ulkoasun lisäksi myös se, millaisia mielikuvia niille ihmisille on syntynyt, jotka ovat olleet tekemisissä yrityksen kanssa. Yritysilmmeen tulisi olla persoonallinen ja erottua kilpailijoista.

Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan yrityksen toimesta rakennettua haluttua mielikuvaa yrityksestä. Yrityksen identiteettiin vaikuttaa koko yrityksen visuaalinen ilme. Yrityksen imago muodostuu siitä, kuinka muut ihmiset, kuten asiakkaat kokevat yrityksen ja sen identiteetin. Jos yrityksen identiteettiä käsitellään eri asiana kuin, yrityksen imagoa, niin silloin identiteetillä tarkoitetaan sitä, millainen yritys haluaisi olla. Imagolla taas tarkoitetaan sitä, millaisena ihmiset kokevat brändin. Todellisuudessa identiteetin luomiseen tarvitaan toimenpiteitä, eikä se muodostu pelkällä tahdonvoimalla. Voidaankin todeta, että imagoa ja identiteettiä on turha erottaa toisistaan. (Laaksonen & Rainisto 2008 : 80.)

Brändi on positiivista mainetta, joka on muodostunut tavaramerkin tai tuotteen ympärille. Brändin arvoon vaikuttavat yrityksen nimen ja logon tunnettavuus, asiakkaiden merkkioskollisuus, laaduntunne ja brändistä muodostuvat mielikuvat. Brändi tuo tuotteelle lisäarvoa ja lisää laadun tunnetta. (Mediaopas 2014.) Brändi ei kuitenkaan aina ole pelkästään kalliin näköisiä tuotteita ja laadun tunnetta, koska tavaramerkin edullisuus voi olla myös osa brändiä.

Brändi on kahdesta osasta koostuva kokonaisuus. Se koostuu ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten esimerkiksi tuotteen pakkauksesta tai ulkonäöstä ja toiseksi tuotteen tai henkilön persoonasta, historiasta, taustasta ja käytöksestä. Brändin sielun tavoittaminen voi olla vaikeaa, mutta ulkoisesti näkyvät asiat ovat helpompi luoda visuaalisin ja viestinnän keinoin. Brändi ei ole koskaan pelkkää pintaa ja se voi olla mitä vain. Brändi voi olla palvelu, tuote, ihminen, maa, puolue, kylä tai kaupunki. Brändi nostaa esille sen, mikä tuotteessa tai yrityksessä on parasta. (Sounio 2010 : 24.)

Kilpailu markkinoilla on kovaa ja jatkuvaa, ja niillä on pyrittävä saamaan tukea, huomiota ja vaikutusvaltaa. Kansainvälistyvän kilpailun vuoksi ammatinharjoittajien täytyy kilpailla hinnoilla ja työn laadulla. Tämän vuoksi keskeisin tulevaisuuden kilpailuetu on markkinoinnin ja viestinnän osaaminen. Hyvästä brändistä maksetaan, koska ostoksia ei tehdä ainoastaan pelkän tarpeen perusteella. (Sounio 2010 : 28.)

Visuaalisen suunnittelun päämääränä on tukea viestiä, joka lähetetään, antaa viestiä lähettävälle suunnittelun kohteelle tunnistettava identiteetti ja antaa järjestys esitettävälle informaatiolle, jossa varmistetaan, että vastaanottaja ha-

vaitsee kaiken esitetyn informaation. Suunnittelun päämääränä on myös herättää vastaanottajan mielenkiinto ja sen ylläpitäminen. (Huovila 2006 : 12.)

Itse aloitin visuaalisen ilmeen suunnittelun Kymen Laatukattojen liikemerkistä. Mietin myös, millaisia mielikuvia yrityksen nimestä tulee ja millaisia mielikuvia haluaisin herättää suunnittelemallani yritysilmellä. Liikemerkin ympärille aloitin kokoamaan sopivaa muotokieltä. Muotokielestä suunnittelin graafisia elementtejä, joita voi hyödyntää yrityksen muissa materiaaleissa taustalla luomaan kontrastia ja kiinnostavuutta.

Kuvilla ja visuaalisilla elementeillä on tärkeä rooli viestinnässä, koska ne nostavat huomioarvoa ja niitä ymmärtävät kaikki äidinkielestä riippumatta. Katsojan kulttuuritausta vaikuttaa tulkintaan ja mieltymyksiin. Viestintä on tullut yhä värikkäämmäksi ja visuaalisemmaksi painotuotteiden, lehtien, television, internetin, tietokoneiden, tulostimien, digikameroiden ja matkapuhelimien kehityksen ansiosta. (Hertzen 2010 : 209.) Tunnelmia ja tunteita saadaan tuotua viestintään kuvien kautta. Visuaaliset elementit herättävät huomiota, hankkivat lisätietoa, ohjaavat tekstin lukuun ja antavat lisäinformaatiota.

Kymen Laatukatoille suunnittelemallani yritysilmellä halusin saada aikaan tyylikkään ja ammattimaisen ilmeen. Moni henkilö, jolle näytin luonnoksiani kiitti visuaalista ulkoasua juuri sellaiseksi kuin, mitä olin hakenutkin, mutta sanoi myös sen tuovan mielikuvan yrityksestä, jonka palvelut ovat todella kalliita. Asiakkaat toivoivat yritysilmehen korostavan ammattitaitoa ja tyylikkyyttä, joten yrityksen materiaaleissa on korostettu vuosien kokemusta alalta ja sitä, että työ on suomalaista laatutyötä.

Olin käyttänyt paljon harmaata väriä suunnittelemissani yrityksen materiaaleissa, joka saattoi saada aikaan negatiivisessa mielessä juuri sellaisen liian virallisen ja kalliin mielikuvan. Yritin korjata asian tuomalla ulkoasuun enemmän väriä ja kuvia. Valitettavasti Kymen Laatukatoilta ei löytynyt kuin vain yksi kuva heidän omista projekteistaan, joten jouduin käyttämään lisäksi kuvapankista otettuja kuvia. Lisäsin myös valkoista pintaa yrityksen materiaaleihin, mikä toi ilmavuutta ja rikkoi virallista mielikuvaa.

Mielestäni laadukkaassa ja ammattitaitoisen vaikutelman antavassa kuvamateriaalissa kuvat ja niiden värit ovat resoluutioltaan hyvälaatuisia, kuvista käy selkeästi ilmi mitä niillä halutaan kertoa, kuva valinnat on perusteltuja ja ne tukevat tekstin sisältöä.

2.2 Hyvä logo ja liikemerkki

Logoa ja liikemerkkiä luodessa on tärkeää, että yrityksellä on hyvä nimi, jonka tulee aueta asiakkaalle ja kuvastaa yritystä ja sen toimialaa. Kymen Laatukatoilla oli jo ennestään toimiva yritys nimi, joten minun tuli keskittyä vain yrityksen visuaaliseen ulkoasuun. Kymen Laatukatot nimi kertoo mielestäni hyvin mistä on kysymys, eikä sitä tarvitse selittää. Nimestä käy hyvin ilmi, että kysymyksessä on kattoalan yritys, joka toimii Kymen Laakson alueella.

Jokaisella onnistuneella yrityksellä tai tuotteella tulisi olla oma logo tai liikemerkki, josta välittyy yrityksen persoona. Liikemerkillä tarkoitetaan yrityksen graafista tunnusta, jolla symboloidaan yrityksen osaamista tai toimintaa kuvan muodossa.

Visuaalinen tunnus ja yrityksen tai tuotteen nimi ovat myös keskeisiä brändielementtejä. Viestinnässä on onnistuttu, jos molemmat elementit osataan yhdistää tuotteeseen tai yritykseen sillä tavalla, joka on mahdollisimman lähellä haluttua mielikuvaa. (Hertzen 2006 : 98.) Tunnuksella tarkoitetaan logon ja liikemerkin muodostamaa kokonaisuutta. Tunnuksen tulisi toimia tunnistettavasti myös mustavalkoisena ja pienessäkin käyttökoossa.

Logo on yrityksen nimi kirjoitettuna yritykselle valitulla typografialla ja suhteilla. (Murphy & Rowe 1991 : 6.) Logolla ja liikemerkillä erotetaan kilpailijoista, mainostetaan omaa yritystä, sekä tuodaan esille yrityksen identiteettiä ja arvoja. Hyvin suunnitellulla logolla on mahdollisuus pitkään elinikään, mutta sitä voi kehittää eteenpäin ja uudistaa vuosien kuluessa. (Woolman 2008 : 7.)

Yrityksen logon tulisi koostua kirjaimista, koska vain poikkeustapauksissa voidaan käyttää vain graafista liikemerkkiä, ja vain silloin kun, se on hyvin perusteltua. Logon typografian tulee sopia yhteen yrityksen nimen ja liikemerkin

kanssa. Logon suunnittelussa vähemmän on aina enemmän. Yksinkertainen logo on parempi ja toimivampi kuin monimutkainen ja se kestää myös paremmin aikaa ja on monikäyttöisempi. (The Groenforsmethod 2013.)

Hyvän logon tulisi olla mieleen jäävä ja sen tulisi olla osa kokonaismarkkinointia. Logolla tulisi olla sanomaa, ja sen tulisi kuvastaa yritystä ja sen arvoja. Hyvää logoa ei tarvitse selittää, ja sen on sovittava esimerkiksi ilmoituksiin, bannereihin, auton kylkiin, markkinointituotteisiin, esitteisiin, internetsivuille ja lomakkeisiin. Logon suunnittelussa tulee huomioida sen helppokäyttöisyys: kuitenkin niin, että se on näyttävä sanoman välittäjä. (Veripää, H 2013.)

Tunnusta suunnitellessa suunnittelun kohteesta on kyettävä määrittelemään suunnittelun kohde ja mitkä ovat sen päämäärät. Nämä asiat mietitään ensin kirjallisesti, jonka jälkeen kehitetään identiteettiä vastaava visuaalinen muoto. Ensin määritellään identiteetti, joka tiivistetään mielellään yhteen tai korkeintaan kolmeen sanaan, josta käy ilmi identiteetin ydin. Sen jälkeen suunnitellaan tiivistettyä määritelmää vastaava visuaalinen muoto ja väri. Visuaalisen muodon pohjalta lähdetään suunnittelemaan kokonaista visuaalista ilmettä. Tunnuksen tulisi tulla ilmi kaikessa harjoitettavassa toiminnassa ja materiaaleissa, jotta vastaanottaja tai kuluttaja oppii yhdistämään tunnuksen kyseiseen yritykseen. Yrityksen materiaalien yhtenäinen visuaalinen ilme yhdistää identiteettiä. (Huovila 2006 : 16.)

Kymen Laatukattojen uuden yritysilmmeen tulisi herättää mielenkiintoa mahdollisissa asiakkaissa ja sen tulisi houkutella tutkimaan yritysilmettä lisää. Tämän kautta se saa lisää tunnettavuutta ja uusia asiakkaita. Uuden yritysilmmeen tulisi herättää mahdollisessa asiakkaassa mielikuva luotettavasta ja vakavasti otettavasta yrityksestä.

Kymen Laatukattojen identiteettiin kuuluu ammattitaito, tyylikkyys ja laadukkuus, joten hain pelkistettyä ja suoraviivaista muotokieltä. Yritysilmmeen harmaa väri oli asiakkaiden toive ja se sopi erittäin hyvin suunnittelemani tunnuksen. Tunnuksen ja värin ympärille suunnittelin yritysilmmeen, joka olisi mahdollisimman yhtenäinen ja helposti sovellettavissa.

2.3 Värimaailma

Kymen Laatukattojen visuaalisen ilmeen värimaailman tuli sopia logoon ja liikemerkkiin ja olla nykyaikainen. Asiakkaat toivoivat väreiksi harmaan eri sävyjä ja mustaa. Valitsin kaksi eri harmaan sävyä, vaaleanharmaan ja tummanharmaan. Lisäksi ehdotin asiakkaille, että valitsisimme myös yhden kirkkaamman lisävärin, jota voisi käyttää korostusvärinä muissa yrityksen materiaaleissa. Valitut värit kuvastavat yritystä hyvin, koska värit ovat todella hillittyjä, selkeitä ja ne erottuvat hyvin kilpailijoiden värimaailmoista.

Ehdotin asiakkaille lisäväreiksi keltaista, oranssia tai vihreää, koska ne ovat kaikki hyvin erottuvia värejä, jotka erottuisivat hyvin harmaasta ja toisivat raikautta ja kiinnostavuutta. Näistä väreistä asiakkaat valitsivat vihreän värin lisäväreiksi. Aloin etsiä vihreän sävyä, joka olisi jotain limenvihreän ja oliivin vihreän väliltä. Valitsin erittäin kirkkaan vaaleanvihreän sävyn, joka on lähellä keltaista väriä. Sävy sopi mielestäni hyvin harmaan ja mustan kanssa.

Vihreä värin sanotaan olevan elämän väri. Monissa kulttuureissa vihreä väri yhdistetään luontoon ja se on kasvun ja elämän merkki. Vihreää pidetään myös toivon ja luottamuksen symbolina, tämä käsitys on ollut voimassa siitä lähtien, kun ihminen alkoi viljellä maata eli noin 11 000 vuotta sitten. Vihreä merkitsee vuosittaista uudistumista ja sillä on rauhoittava merkitys. Jos vihreästä väristä puhutaan adjektiivina, sillä tarkoitetaan ekologisuutta, liikenteessä vihreällä on lupa ajaa eteenpäin ja kun kaikki näyttää vihreää, asiat ovat järjestyksessä. Vihreä on myös arjen ja elämänvoiman väri. (Ylikarjula 2014 : 59-65.)

Harmaa on hämärän väri, joka on mustan ja valkoisen värin välillä. Harmaa kuvastaa vanhuutta, kunnioitusta, ikävystymistä, ikävyyttä, tasapainoa, muodollisuutta ja puolueettomuutta. Harmaa on myös maan, tomun väri ja eletyn elämän väri. (Ylikarjula 2014 : 71.)

Harmaa väri muodostaa tummille ja vaaleille väreille hyvän ja neutraalin tarkastelu taustan. Musta väri taas saa loistamaan rinnallaan muut värit entistä kirkkaampina. (Rihlama 1997 : 116.) Harmaa sopii taustaväreiksi, koska se ei myöskään vie liikaa huomiota itseensä kun päälle on aseteltu kuvia ja muita elementtejä.

Itselleni harmaa tarkoittaa virallisuutta, modernisuutta ja tyylikkyyttä. Harmaa voi olla myös hyvin tylsä ja ankea, jos se ei saa rinnalleen elinvoimaisempia värejä, mutta mielestäni oikein käytettynä se on erittäin kaunis ja harmoninen väri.

Musta väri yhdistetään usein tiedostamattomaan ja pelkoon. Musta on salaperäinen väri, joka on ollut Euroopassa kuoleman väri, kun taas Aasiassa kuoleman väri on valkoinen. Käsitykset ovat kuitenkin muuttuneet kun, filosofian pohjalta syntyivät Kiinan viiden elementin teoriat noin 300 eKr. Teorian mukaan musta väri liitettiin pohjoiseen, punainen etelään, valkoinen länteen, keltainen keskustaan ja sininen itään. Heraldikan mukaan musta väri mielletään katumukseen ja suruun, mutta negatiivisten asioiden lisäksi se symboloi myös auktoriteettia ja eleganssia. (Ylikarjula 2014 : 83.)

Valitsemieni värien lisäksi käytin myös paljon valkoista väripintaa, joka toi ilmapuutta. Valkoiseen väriin yhdistetään rehellisyys, kohtuullisuus, puhtaus, viattomuus ja ilo. Positiivisista asioista valkoinen väri symboloi myös kunnioitusta, valoa, toivoa, puhtautta, rauhaa, totuutta, nöyryyttä ja turvallisuutta. Valkoiseen liittyy myös negatiivisia mielikuvia, kuten kylmyyttä, antautumista, mitäänsanomattomuutta ja tyhjyyttä. (Ylikarjula 2014 : 22.)

2.4 Sommittelu

Sommittelulla tarkoitetaan teoksen osien järjestelemistä pinnalle. Sommittelun tavoitteena on suunnittelijan haluaman esteettisen kokonaisuuden muodostuminen, josta syntyy tasapainoa tai liikettä. Sommittelussa suunnitteluun vaikuttaa typografia, kuvat, värit, tyhjä tila ja se, mikä on suunniteltavan pinnan muoto ja koko. Tärkeää on myös huomioida tarkoituksenmukaisuus, tehokkuus, ja toimivuus, eli se mitkä asiat nousevat sommitelmasta esiin ja mitä halutaan korostaa. (Loiri & Juholin 1998 : 62.)

Sommittelun lähtökohtana on miettiä viesti, joka halutaan lähettää. Lähetettävästä asiasta mietitään ydinasia, joka esitetään kuvallisesti. Sommittelussa kehitetyn idean ympärille kootaan tasapaino, rytmi, sijoittelu, jännite ja viivan kieli.

Sommittelun rytmillä haetaan kiinnostavuutta ja järjestystä. Tasapaino voi olla staattista tai dynaamista. Sommitelman sijoittelussa mietitään ovatko muodot epäsymmetrisiä vai symmetrisiä, onko sommitelma avoin, suljettu, levollinen vai raskas. On myös mietittävä, onko sommitelma toiselta puoleltaan tehokkaampi, kuin toiselta. Jännitettä sommitelmaan voidaan tuoda välimatkalla, koolla, muodolla, suunnalla, määrällä, tummuusasteella tai värillä. Viivan kieli tarkoittaa sitä kulkeeko viiva pystysuorassa vai vaakasuunnassa, onko se vino, kaari, aalto, ympyrä vai koukerteleva. Sommittelussa visuaalinen kieli menee paremmin perille, jos se on mahdollisimman yksinkertaista, eli sommittelun keinoista valitaan mieluummin vain yksi käytettävä keino. (Huovila 2006 : 56.)

Sommittelussa tulee huomioida, että vastaanottajan silmä etsii sommittelusta mielenkiintoisimmat kohteet jättäen muut vähemmän kiinnostavat asiat takalalle. Sommittelusta huomioidaan ensin selvimmin erottuva kohde, jonka tulisi olla huomioarvoinen elementti. Tehokkaimpia ovat kuva-alueiden väri kohdat, ympäristöstään poikkeavat kohteet ja selvästi erottuvat tummat ja vaaleat kohdat. (Huovila 2006 : 57.)

Sommittelun elementtien tulisi johdatella katsetta eteenpäin niin, että tärkeitä asioita korostetaan. Elementit eivät kuitenkaan saisi johdattaa katsetta pois sommitelmasta vaan sen tulisi olla tasapainoinen. Myös elementtien suunta tulee huomioida: menevätkö ne ylös vai erikseen ja johdattavatko ne katsetta esimerkiksi tunnuksen suuntaan vai siitä poispäin.

Kymen Laatukatoille suunnittelemassani tunnuksessa liikemerkin pidempi etummainen sivu viistoutuu logon suuntaan ohjaten siihen katsetta. Sijoitin liikemerkin logon yläpuolelle oikealle, koska se näyttää siellä tasapainoisemmalta kuin, vasemmalla puolella. Suunnittelemissani muissa materiaaleissa hyödynsin symmetrisuutta ja toin värien avulla sommitelmaan syvyyttä.

Esitteen taitossa käytin kahta eri kuvaa, jotka kuvasivat yrityksen ammattitaidolla tekemiä kattoja, Toinen näistä kuvista oli valitettavasti otettu kuvapankista, mutta sommitelman takia oli parempi, että kuvia oli kaksi kuin vain yksi. Kuvat vahvistavat tekstissä käsiteltäviä asioita. Ne jäsentävät julkaisun kokonaisilmettä. Ne myös helpottavat kokonaisuuden hahmottamista ja jakavat tai-

ton eri osuuksiin. Kuvat kiinnittävät katsojan huomion haluttuun aiheeseen täydentämällä ja korostamalla niitä. (Loiri & Juholin 1998 : 53.)

Kymen Laatukattojen kuvista tulisi näkyä yrityksen tuote, eli yrityksen tekemät katot mahdollisimman selkeästi esitettyinä. Yrityksen materiaalien teksteissä esitetään mahdollisille asiakkaille, että yritys todella tekee laadukasta työtä ja laadukas ja hyvä resoluutioinen kuva tukee sanomaa tekstin rinnalla. Jos kuva olisi todella huonosti otettu, heilahtanut tai huonolaatuinen, se ei varmasti vakuuttaisi mahdollista asiakasta, eikä antaisi hyvää kuvaa yrityksestä.

Asian viesti voi mennä perille ilman suurempia selityksiä, jos kuvan aihe itsessään sisältää suuremman symboliikan. Kuvan tulisi aina liittyä tekstin juttuun ja kuvavalinnan tulisi lähteä jutun ideasta. Asiayhteys määrittelee sen, minkä tyyppinen kuva juttuun sopii. Kuvat tulee aina valita harkiten, jotta ne täyttäisivät tehtävänsä. Jutun kuvituksen suunnittelussa tulee miettiä, onko kuva pääasia, huomion herättäjä, kokonaisuutta täydentävä tehokeino vai kuvareportaasi. (Loiri & Juholin 1998 : 53.)

Omassa työssäni käytin esitteen taitossa kuvia kokonaisuutta täydentävänä tehokeinona, joka vakuuttaa tekstin sisällön todeksi. Esitteen teksteissä kerrotaan yrityksen tekevän kattoremontteja vuosien kokemuksella ja kuva yrityksen tekemästä katosta todistaa asia. Asiakkaiden lähettämässä kuvassa on Kymen Laatukattojen tekemä peltikatto, kuva on otettu katolta käsin ja rajattu niin, että siitä näkyy osa katosta.

3 PRODUKTIIVISEN TYÖN KUVAUS

3.1 Lähtökohdat

Joulukuussa 2014 keskustelin opettaja Tarja Brolan kanssa mahdollisista opinnäytetyön aiheista. Hänellä oli useita asiakastöitä, jotka etsivät tekijää. Kymen Laatukattojen visuaalisen ilmeen suunnittelu oli selkein, koska sillä oli tiedossa yritysnimi ja tarvittavat materiaalit. Kaikilla muilla töillä, joista Tarja Brola kertoi, ei ollut edes yritys nimeä, joten hän suositteli Kymen Laatukatto-

jen työtä. Sain Tarja Brolalta Kymen Laatukattojen yhteystiedot ja olin yhteydessä Sanna Heimosen kanssa sähköpostin välityksellä.

Kymen Laatukatoilla ei ole ollut ennestään minkäänlaista omaa liikemerkkiä tai logoa. Kymen Laatukattojen liikemerkistä tulisi käydä ilmi yrityksen toimiala, eli kattoalan yritys ja sen tulisi erottua muista Kymenlaakson kilpailijoista.

Kymen Laatukatot on kattoalan yritys, joka edustaa minulle täysin vierasta alaa. Tutkin ensin millaisia ilmeitä ja ulkoasuja muilla saman alan yrityksillä on, kuten mitä värejä, typografiaa ja muotokieltä niissä on käytetty. Löysin Kymenlaakson alueelta useita kattoalan yrityksiä, ja kaikilla oli keskenään todelta erilaiset ulkoasut.

Koriolla toimii Pelti Kotka Pojat Oy –yritys, jonka muotokieli on pyöreää ja pehmeää ja värinä on käytetty vaalean sinistä. Anjalankoskella toimivalla Katto Pojat Oy:llä on käytetty väreinä mustaa ja vihreää ja muotokieli on kulmista ja suoraviivaista. Kymenlaakson alueella toimivista kattoalan yrityksistä mielestäni Kymen Kattokeskuksen ulkoasu oli onnistunein ja siihen oli selvästi eniten panostettu. Kymenkatto Keskuksen tunnus ja internetsivut olivat yhtenäiset ja värit musta ja punainen toimivat hyvin yhdessä, myös typografia oli asiallista ja tyylikästä.

Tutkin saman alan yrityksiä myös laajemmalla alueella ja löysin esimerkiksi sellaiset yritykset, kuin Tiima Oy, Eliittikatot ja Icopal Katto Oy (*kuva 1*). Kaikista tutkimistani yrityksistä ei mielestäni käynyt ilmi minkä alan yritys on kyseessä. Esimerkiksi Icopal Katto Oy:n tunnus on pelkkä tyylytelty sana Icopal vaaleansinisessä laatikossa, mikä ei mielestäni kuvastanut tarpeeksi selvästi yrityksen toimialaa, mutta pidin yrityksen pehmeästä värimaailmasta ja tyylikäistä internetsivuista.



Kuva 1. Tutkimiani muita katto-alan yrityksiä. (Icopal, Tiima, Eliittikatot).

Tiima Oy:n ja Eliittikattojen tunnuksista ei myöskään mielestäni käynyt ilmi tarpeeksi selvästi yrityksen toimiala, mutta ulkoasu oli muuten kaikin puolin onnistunut ja vaikuttava kokonaisuus. Katto alan yrityksistä Tiima Oy ja Icopal Oy ovat kuitenkin niin tunnettuja kyseisellä alalla, ettei tunnuksen tunnistettavuus katto alan yritykseksi ole välttämättä niin tärkeää kuin, pienemmällä yrityksellä.

3.2 Logon ja liikemerkin luonnostelua Kymen LaatuKatoille

Tutkittuani muita katto alan yrityksiä, aloin luonnostella tunnusta Kymen LaatuKatoille. Tein itselleni ajatuskartan, jossa mietin, mitä asioita minulle tulee mieleen sanasta Kymen LaatuKatot. LaatuKatto on yhtä kuin, laadukasta katto alan työtä. Sanasta laadukas minulle tuli mieleen kestävä, kallis, kalliinnäköinen ja lopuksi tyylikäs ja tyylikkyys.

Sanasta katto mieleeni tulivat kattoasentaja, talo, rakentaminen, rakentaja, työkalut, kattopelti, materiaalit ja katonmuoto. Katon muoto oli kiinnostavin asia, jota mietin ja se tarkoitti minulle kulmikkua ja kolmimaisia muotoja. Sanasta Kymen ajattelin Kymenlaaksoa, Kymenlaakson vaakunaa ja vaakunan värejä, jotka ovat sininen ja valkoinen. Mieleeni tuli myös Kymenlaakson alueen muoto, mutta nämä asiat eivät mielestäni kuvastaneet tarpeeksi hyvin kyseistä alaa.

En saanut asiakkailta Kymen LaatuKattojen tunnuksen tai muunkaan materiaalin suunnitteluun minkäänlaisia rajoitteita. Asiakkaiden toivomuksena oli, että tunnus ei saa olla liian erikoinen ja, että sen tulee olla tyylikäs. Koska asiakkailla ei ollut tarkempia toivomuksia suunnittelun suhteen, en halunnut kehittää suunnitelmiani kovin pitkälle ennen ensimmäisiä kommentteja ja pa-

lautetta. Vaikka asiakkailta ei ollut toivomuksia ajattelin, että on helpompaa lähtetä luonnoksia työn alkuvaiheessa, että asiakkaat osaavat sanoa mistä pitävät ja mistä eivät pidä.

Aloitin tunnuksen suunnittelun ja luonnosteluvaiheessa piirsin erinäköisiä katon muotoja, joista yritin saada aikaan kiinnostavaa ja tyyliä muotokieltä. Halusin tunnuksen kuvastavan yrityksen toimialaa nykyaikaisella tavalla ja samalla hain sitä, että samaa muotokieltä pystyisi hyödyntämään yrityksen muissa materiaaleissa.

Kymen Laatukattojen tunnuksen tulisi olla mielestäni pelkistetty, nykyaikainen ja värikäs. Katto alan työ on raskasta ja maskuliinista työtä, joten halusin tunnuksen muodon ja värien olevan voimakkaat ja huomiota herättävät.

Tein käsin piirrettyjen luonnoksien perusteelta Illustrator-ohjelmalla kolme erilaista luonnosta ja niistä muutaman erilaisen variaation, jotka lähetin Heimoselle asiakkaiden kommentoitavaksi (kuva 2). Yritin tehdä kaikista kolmesta luonnoksesta mahdollisimman erilaiset, vaikkeen itse ollutkaan kaikkiin täysin tyytyväinen, jotta näkisin millaisesta tyylistä asiakkaat pitävät.

Pidin itse ensimmäisestä luonnoksesta eniten. Ensimmäisessä luonnoksessa oli kulmikas pelkistetty muoto jonka, alle jäävästä tyhjistä tilasta muodostui kolmiomainen katon muoto, muodon alla luki yksinkertaisella typografialla Kymen laatukatot, sanat on aseteltu kahdelle eri riville allekkain. Pidin ideasta, koska se oli erittäin yksinkertainen, graafinen ja muodosti hyvän kokonaisuuden yrityksen nimen kanssa.



Kuva 2. Ensimmäiset kolme luonnosta. (Luonnos 1, Luonnos 2, Luonnos 3).

Toisessa luonnoksessa käytin pelkistettyä katon muotoa graafisena kuviona ja sijoitin nimen Kymen Laatukatot kuvion alle yhdelle riville. Pelkistetty katon muoto oli todella monikäyttöinen, koska sitä pystyi kopioimaan vierekkäin, jolloin siitä syntyi hauska graafinen elementti. Muoto oli kuitenkin liian pelkistetty, eikä se ollut niin kiinnostava, mutta sitä olisi helppo työstää eteenpäin.

Kolmas luonnos oli omasta mielestäni ehdottomasti huonoin, siinä tein yksinkertaisen talon silhuetin, jonka sisään laitoin yrityksen nimen. Kolmas luonnos oli mielestäni liian tavanomainen, mutta se oli kuitenkin hyvä vastakohta verrattuna kahteen muuhun luonnokseen.

En ollut tässä vaiheessa vielä tarkemmin miettinyt yrityksen ulkoasulle värimaailmaa, mutta kokeilin luonnoksissa eri värejä. Käytin kirkkaita ja erottuvia värejä kuten punaista, limen vihreää ja oranssia. Laitoin sekaan myös yhden vaaleamman beigen värin vastakohtaksi, selvittääkseni millaista värimaailmaa asiakkaat haluavat.

Sain nopeasti Heimoselta palautetta lähettämistäni luonnoksista. Asiakkaat pitivät luonnoksista kaksi ja kolme eniten ja pyysivät minua jatkokehittämään niitä. Asiakkaat toivoivat, että pelkistettyyn katon muotoon eli luonnokseen kaksi tuotaisiin lisää monimuotoisuutta ja että, värinä olisi musta ja harmaan eri sävyjä.

Käytin pari päivää luonnoksien eteenpäin viemiseen ennen kuin, lähetin ne taas asiakkaalle. Luonnokseen kaksi, johon olin suunnitellut pelkistetyn katon muodon, lisäsin läpikuultavuutta ja muutin värityksen harmaaksi. Luonnosta kolme, jossa oli pelkistetty talosilhuetti, muokkasin niin, että taloon tuli ikkuna ja muutin myös fontin.

Heimonen ilmoitti asiakkaiden toivoivan, että sanat kymen ja laatukatot olisivat samalla fontilla ja ennen kaikkea samalla pistekoolla. Luonnoksissani sana laatukatot oli pienemmällä pistekoolla, koska halusin, että se on sanana yhtä leveä kuin, sana kymen. Asiakkaiden toiveesta huolimatta lähetin hänelle vielä luonnoksen, jossa sanat eivät olleet samaa pistekokoa, mutta logo näytti kokonaisuutena paremmalta. Sen lisäksi lähetin asiakkaille myös heidän toiveidensa mukaisen logon.

3.3 Kymen Laatukattojen logo ja liikemerkki

Kymen Laatukattojen yrittäjiltä tuli lisää toivomuksia, jonka takia liikemerkin ja logon suunnitteluun alkoi kulua liikaa aikaa. Asiakkaat halusivat, että liikemerkissä olisi viisi katon muotoa ja yrityksen nimeen lisättäisiin perään Oy. Pysyäkseni aikataulussa, päätin käyttää opinnäytetyössäni luonnoksieni mukaista logoa ja liikemerkkiä, jotka vain viimeistelin valmiiksi ja, että tekisin samalla Kymen Laatukatoille logon ja liikemerkin, joihin asiakkaat olisivat tyytyväisiä.

Suunnittelemani liikemerkki on pelkistetty katon muoto, joka koostuu kolmesta osasta. Etuosa ja takaosa ovat suorakaiteen muotoisia hiukan kolmiulotteisia muotoja, joista koostuu katon muoto. Katon päällä on neliö, joka kuvastaa savupiippua. Liikemerkkiin on tuotu kolmiulotteisuutta käyttämällä takaosassa tummempaa väriä kuin etuosassa. Etuosaan on laitettu läpikuultavuutta.

Hain logon suunnittelussa samankaltaista muotokieltä kuin, mitä liikemerkissä on. Logon typografian tuli olla suoraviivaista. Valitsin Microsoft Yi Baiti fontin, joka on päätteetön ja kulmikas, eikä siinä ole pyöreitä muotoja.

Kymen Laatukattojen logo on aseteltu kahdelle eri riville. Sana Laatukatot on aseteltu sanan Kymen alle pienemmällä pistekoolla niin, että sanat ovat saman levyisiä. Käytin tätä ratkaisua, koska logo näytti mielestäni yhtenäiseltä kokonaisuudelta.

3.4 Typografia

Projektin alusta-asti olin sitä mieltä, että mahdollisimman yksinkertainen typografia sopisi luomaani yritysilmeseen parhaiten. Logo suunnitellessani koekelin eri fontteja, jotka olivat kuitenkin keskenään hyvin samankaltaisia. Kaikki luonnoksieni liikemerkit olivat kulmikkaita, eikä pyöreitä muotoja juurikaan ollut, joten logon fontin tuli olla myös samaa tyyliä eli kapea ja suoraviivainen.

Visuaalisen ilmeen yhtenäinen typografia tukee ulkoasua. Sana typo tarkoittaa merkin mallia ja merkkiä ja sana grafia kuuluu kirjoittamiseen ja merkitsemi-

seen. Typografialla tarkoitetaan kirjainmerkkien muoto-oppia. Tavoiteltaessa yhtenäistä ilmettä suunnitellun ilmeen typografian sääntöjen on ulotuttava kaikkiin yritykselle suunniteltuihin materiaaleihin. (Huovila 2006 : 16.)

Typografia on tapa viestiä ja kertoa epäsuorasti jotakin tekstin hengestä. Se on tekstin graafinen ulkoasu, jolla viestitään yhtä vahvasti, kuin tekstin sisällöllä. Hyvä typografia helpottaa tekstin luettavuutta. Valinnat ja käyttötavat eivät ole typografiassa kerronnan muoto, vaan niillä ohjataan lukijan mielikuvia ja tuetaan kerrontaa. (Loiri 2004 : 34.)

Sellainen typografia, jota kaikki eivät voi lukea on käyttökeltontona, koska typografian on edistettävä luettavuutta. Hyvän luettavuuden määrittelemisen on vaikeaa jopa sellaiselle, joka pohtii jatkuvasti tekstin visuaalista ja sisäistä luettavuutta. Huonoa luettavuutta voivat olla esimerkiksi tekstin liian pieni pistekoko, silmää ärsyttävä fontti ja liian pieni tai suuri kirjainvälistys. Silmää ärsyttävä fontti olisi esimerkiksi leipätekstissä todella koukeroinen fontti. Mitä vähemmän kirjaintyyppin muoto eroaa totutusta useiden sukupolvien aikana käytämästä perusmuodosta, sitä luettavampi se on. Kirjaintyyppillä tarkoitetaan ryhmää, johon kuuluu toisiaan muistuttavia kirjaintyypppejä. (Brusila 2002 : 56.)

Kokeiltuani eri kirjoitustapoja mielestäni versaalikirjaimet näyttivät parhaalta liikemerkkiluonnoksieni kanssa, koska niiden suorat ja pitkät linjat toivat logoon korkeutta ja teksti näytti yhtenäiseltä kokonaisuudelta luonnoksieni kanssa. Versaali kirjaimet ovat suuraakkosia, kun gemenoilla taas tarkoitetaan pienaakkosia.

Valitsin logon typografiaksi fontin Microsoft Yi Baiti. Microsoft Yi Baiti on päätteetön fontti, joka on hyvin yksinkertainen ja ilmava. Microsoft Yi Baiti on hyvin suoraviivainen, joka tekee siitä erittäin modernin fontin. Kirjainten viivat ovat todella kapeita verrattuna yhden kirjaimen leveyteen.

Logossa hyvän sanakuvan muodostamiseksi muutin kirjainvälistyksiä. Kirjainvälistyksellä tarkoitetaan kirjainten välistä etäisyyttä toisiinsa. Sanakuva muodostuu yksittäisten kirjainten muodostamasta sanasta. Hyvän sanakuvan muodostamiseksi kirjaimet eivät saa olla liian kaukana toisistaan. Kirjainten ollessa liian lähellä toisiaan sana saattaa näyttää myös liian ahtaalta ja vaikea-

lukuiselta. Sopiva kirjainten välisen etäisyys toisiinsa näyttää tasapainoiselta ja sen muodostamiseksi tarvitaan hyvää arvostelukykä. (Bohman & Hallberg 1988 : 75.)

Leipätekstin fontiksi valitsin fontin Myriad Pro. Myriad Pro on päätteellinen fontti, joka sopii hyvin leipätekstiin, koska se on helposti luettavaa suuremmissakin tekstimassoissa. Myriad Pro toi mielestäni myös hyvää kontrastia Microsoft Yi Baiti fontille.

Myriad Pro kuuluu Myriad kirjainperheeseen, jonka ovat alun perin suunnitelleet Robert Slimbach ja Carol Twombly vuonna 1992. Myriad Pro fontin ovat kehittäneet Christopher Slye ja Fred Brady vuonna 2000. Microsoft Yi Baiti on Microsoftin kehittämä fontti. (Gordon 2009 : 252.)

Käytin leipätekstissä tärkeiden sanojen ja lauseiden korostamisessa vahvuuskontrastia ja värikontrastia lihavoimalla tärkeitä kohtia. Kohdissa, joissa pohjaväri oli tummanharmaa, käytin lihavoinnin lisäksi myös valitsemaani kirkkaan vihreää sävyä tekstin tärkeissä kohdissa. Lihavoidut teksti osuudet tuovat kontrastia muihin osuuksiin ja eri kirjainleikkausten käytöllä saadaan typografiaan vaihtelua niin, että ilme pysyy kuitenkin yhtenäisenä. (Itkonen 2007 : 17.) Esimerkiksi esitteessä käytin lihavoimaa ja kirkkaan vihreää väriä kohdassa 'ota yhteyttä niin tulemme tekemään tarjouksen!' tämä kohta oli mielestäni tärkeä, koska se on yhteystietojen alla ja kannustaa mahdollista asiakasta yhteydenottoon.

Käytin typografiassa otsikoissa suuraakkosia, mutta leipätekstissä käytin pienaakkosia eli gemenoita. Pienaakkosia on nopeampi ja helpompi lukea kuin, suuraakkosia, koska pienaakkoset poikkeavat selkeästi toisistaan. Suuraakkosista syntyy tasainen rivi, koska ne ovat niin tasakorkuisia eivätkä näin ollen erotu toisistaan ja niiden lukeminen on hitaampaa. Suuraakkoset vievät enemmän tilaa kuin, pienaakkoset ja niistä muodostuu enemmän rivejä luettavaksi. (Itkonen 2007 : 70.)

Kymen Laatukattojen esitteen otsikot ovat niin lyhyitä, kuten otsikot yhteystiedot ja Kymen Laatukatot Oy, että niissä voi hyvin käyttää suuraakkosia ilman, että niistä muodostuu liian pitkää riviä. Esitteen leipäteksti osuudet eivät ole

kovin suuria, mutta niissä ei silti voisi suuraakkosia käyttää, koska sanoista tulisi liian pitkiä ja isoja teksti osuuksia ja otsikoiden ja leipätekstin välinen kontrasti häviäisi.

Kirjainpeerheellä tarkoitetaan ryhmää kirjainmuotoja, joilla on yhtenäisiä tyylihistoriallisia piirteitä ja tunnusmerkkejä. Kirjainkoko tarkoittaa kirjainten korkeutta ilmaistuna typografisina pisteinä. (Bohman & Hallberg 1988 : 52.)

Käytin yrityksen leipäteksti osuuksissa vasempaan reunaan tasattua liehupalstaa. Tekstin ladonta vasemmasta reunasta tasan menevään ja oikeasta reunasta liehuvaan palstaan on usein suositeltava ja hyvä ladontatapa. Se on usein huolittelemanakin eheän tuntuista ja näköistä. Liehupalstassa tavutuksen tarve on vähäisempi kuin, tasapalstassa, mutta tavutusta kuitenkin tarvitaan jonkin verran, koska suomen kielessä on pitkiä sanoja. Tekstipalstan liehuttamisessa tulee välttää kahden peräkkäisen rivin tavuttamista ja liehutetut rivit eivät saa vaihdella pituudeltaan liikaa. Myös sellaisia yksittäisiä rivejä tulee välttää, jotka ulottuvat voimakkaasti tekstipalstan ulkopuolelle. (Loiri 2004 : 86.)

3.5 Graafinen elementti

Asiakkailla oli vain yksi kuva, jota pystyi käyttämään yrityksen materiaaleissa, joten suunnittelin graafisen elementin, jota käytin esitteessä ja käyntikorteissa. Graafisella elementillä sai hyvin täytettyä tyhjää tilaa ja korvattua puuttuvat kuvat.

Graafisen elementin tuli olla samaa muotokieltä yrityksen liikemerkin kanssa, joten hain elementille kolmiomaista, kulmikasta ja suoraviivaista ulkomuotoa. Mielestäni graafinen elementti tukee kuvan tavoin asian esittämistä. Graafinen elementti korostaa esitettävää asiaa ja tekee siitä visuaalisesti mielenkiintoisempaa.

Käytin graafisessa elementissä pohjana Kymen Laatukatoille suunnittelemani liikemerkkiä. Venytin ja toistin liikemerkin muotoja ja tein siitä nauhamaisen kuvion. Elementistä tuli helposti muunneltava ja siitä sai tehtyä erilaisia jatku-

via kuvioita. Käytin kuviossa kaikkia valitsemiani värejä myös niin, että peittävyys ei ollut joka kohdassa sata prosenttinen: näin sain elementtiin kolmiulotteisuutta.

Peittävyydellä tarkoitetaan väri pinnan läpinäkyvyyttä eli sitä, kuinka paljon pinnan väri peittää. Jos peittävyys on väri pinnassa sata prosenttia, pinnasta ei kuulla läpi. Mitä pienempi peittävyysarvo on, niin sitä läpikuultavampi on väripinta.

Suunnittelemaani graafista elementtiä katsoessa ei välttämättä ensin huomaa, että se on lähtöisin katon muodosta, vaikka olen korostanut elementin liittymiskohtia, jotka ovat kaikkein lähimpänä alkuperäistä muotoaan. Mielestäni tämä ei haittaa, koska graafisen elementin ei tarvitse olla niin esittävä. Graafinen elementti herättää kiinnostusta tutkia esimerkiksi esitettä lisää ja yrityksen logo ja liikemerkki kertoo mistä on kysymys.

Käytin graafista elementtiä erilaisina kuvioina. Pienemmässä koossa toistin elementtiä useampaan kertaan ja suuressa koossa käytin vain yhtä tai kahta kuviota.

4 PRODUKTIIVISEN TYÖN MATERIAALIT

4.1 Esite

Logon ja liikemerkin jälkeen itselleni helpoimmalta tuntui aloittaa esitteen suunnittelu. Kymen Laatukattojen omistajat halusivat yritykselleen A5 kokoisesta yksipuolista esitteen, johon tulisi logo ja vähän tekstiä.

Tein tämän työn opinnäytetyönäni, jonka takia suunnittelin myös esitteen, joka on visuaalisesti hiukan näyttävämpi. Tein kuitenkin myös asiakkaiden toiveiden mukaisen A5 kokoisesta esitteen, jonka he voisivat lähettää painettavaksi. Asiakkaiden pyytämä A5 kokoinen esite olisi heille varmasti riittävä ja painokustannuksiltaan huomattavasti edullisempi kuin opinnäytetyötäni varten

suunnittelemani esite. Suunnittelun lisäksi pyysin painotarjouksia useammasta eri painotaloista esitteen painoa varten.

Mielestäni esite on helppo tapa mainostaa ja jakaa tietoa yrityksestä. Hyvin suunnitellun esitteen ulkoasusta käy selkeästi ilmi, mitä yritys tekee, yrityksen yhteystiedot ja yrityksen visuaalinen ilme.

Esitteessä kuvat, tekstit ja muut elementit on pyrittävä asettamaan tasapainoon niin, että lukijalle tarkoitettu informaatio välittyy mahdollisimman tehokkaasti ja esteettisesti katsottavassa muodossa. Hyvin laaditussa taitossa pelkkä esitteen selaaminen ja kuvien katsominen antaa jonkinlaisen käsityksen siitä, mistä on kyse. Taittoa suunnitellessa on hyödyllistä miettiä ensin, mikä on muoto ja formaatti, kohderyhmä, sanoma ja päämäärä. Yrityksen resurssit on myös selvitettävä, koska budjetti vaikuttaa huomattavasti suunnitteluun. (Loiri 2004 : 34.)

Omassa suunnitelmassani esite olisi kokoa A4 ja se taitettaisiin käärotaittoon. Käärotaitossa A4 kokoinen paperi jaetaan kolmeen osaan eli taitetaan kahdesta kohdasta sisäänpäin, näin esitteeseen saadaan kuusi eri osaa. Käärotaitossa pienikin tekstimäärä saadaan näyttämään hyvältä kun, se jaetaan eri osuuksiin. Värejä ja graafisia elementtejä käyttämällä esitteeseen saadaan kiinnostavuutta, joka houkuttelee tutkimaan esitettä lisää. Käärotaitettu esite sopii hyvin käteen ja tuo yrityksestä ammattimaisen mielikuvan.

Käytin esitteessä kaikkia visuaaliseen ilmeeseen valitsemiani värejä ja yritin saada aikaan yhtenäisen kokonaisuuden. Tein kokeiluja, joissa esitteen pohja oli värillinen ja leipätekstit valkoisella. Valkoinen leipäteksti toimi isolla piste-koolla, mutta pienessä pistekoossa sen luettavuus kärsi. Valkoinen pohjaväri esitteessä taas näytti raikkaalta, mutta sivu jäi liian tyhjäksi, jos siinä ei ollut muuta kuin mustaa tekstiä valkoisella pohjalla.

Suunnittelin esitteen etusivuun eli sivuun, joka jää päällimmäiseksi kun, esite on taiteltu käärotaittoon graafisesta elementistä kuvio pohjan. Käytin etusivun kuviossa pääosassa valitsemiani kahta eri harmaan sävyä, jotta kuvio ei veisi huomiota logosta ja liikemerkistä, jotka laitoin kuvion päälle valkoisen ympyrän sisään. Toin kuitenkin kiinnekohtia pintaan vihreällä värillä, jossa korostin

graafisen elementin niitä kohtia, joissa kuvio muistuttaa eniten alkuperäistä katon muotoa.

Käytin esitteen etupuolen kahdessa osassa tummanharmaata pohjaa, joille sijoitin valkoisella leipätekstillä yhteystiedot ja muuta tietoa yrityksestä kohdat. Esitteen kääntöpuolen ensimmäisessä osassa käytin pohjaväriä samaa harmaan sävyä, jotta väripinta jatkuisi yhtenäisenä kun, esitteen avaa. Suunnittelemani graafinen elementti kiertää esitteen sisällä täyttäen tyhjää tilaa ja yhdistäen esitteen eri osuudet toisiinsa.

Käytin samoja elementtejä A5 kokaisen esitteen suunnittelussa. Molemmat esitteet ovat tyyliään samankaltaisia ja suunnittelemani A5 kokoinen esite oli ikään kuin, tiivistelmä käärotaitollisesta esitteestä.

4.2 Käyntikortti

Esitteen jälkeen suunnittelin käyntikortin niin, että se olisi mahdollisimman yhtenäinen esitteen ulkoasun kanssa. Käyntikortista tuli löytyä yrityksen logo, liikemerkki ja yhteystiedot.

Suunnittelin käyntikortin yleisen käyntikorttikoon mukaan eli niin, että käyntikortin leveys on 90 millia ja korkeus 50 millia. Kokeilin suunnitella käyntikorttia myös pystysuuntaiseksi malliksi, mutta vaaka malli sopi paremmin suunnitelmiini. Pystysuunnassa käyntikortista olisi tullut liian ahdas ja tekemäni pituus suuntaisen kuviopohjan kanssa käyntikortti olisi näyttänyt entistäkin kapeamalta. Mittoihin tuli lisätä vielä joka sivulle kolmen millin leikkuuvarat korttien painoa varten.

Käyntikortissa ei niinkään esitellä yrityksestä muuta kuin, yrityksen visuaalista ilmettä. Käyntikortin tarkoitus on antaa helposti yrityksen yhteystiedot esimerkiksi mahdolliselle asiakkaalle. Tyylikäs ja hieno käyntikortti tulee myös todennäköisemmin säästettyä enemmän kuin pelkkä paperi lappu, jolle yhteystiedot olisi kirjoitettu.

Käyntikortti suunnitelmassani kortin etupuolella on yrityksen logo ja liikemerkki valkoisen ympyrän sisällä ja taustalla on graafinen elementti harmaalla ja kirkkaan vihreällä värillä. Jätin kortin etupuolen taustan valkoiseksi, koska se näytti raikkaalta eikä vienyt huomiota logosta ja liikemerkistä.

Käyntikortin kääntöpuolelle sijoitin yrityksen nimen ja yhteystiedot. Yhteystietoihin kuuluu henkilön nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Tietoihin lisätään todennäköisesti vielä internetsivujen osoite, kunhan yritys saa omat internetsivut.

Kääntöpuolen taustaväriksi valitsin tummanharmaan, koska se toi hyvää kontrastia käyntikortin vaaleaan etupuoleen verrattuna. Tekstin väriksi valitsin valkoisen värin, koska se näkyi parhaiten harmaata pohjaa vasten ja luettavuus pysyi hyvänä. Tekstin fonttina käytin suunnittelemani yritysilmeen mukaista typografiaa eli fonttia Myriad Pro.

Tein ensin suunnitelman käyntikortista, jossa olisi molempien yrittäjien tiedot samassa käyntikortissa. Antti Heimonen ja Petri Piironen halusivat kuitenkin molemmat omat käyntikortit, joten ehdotin heille, että käyntikortit voisivat olla ulkoasuiltaan muuten täysin samanlaisia, mutta korttien kääntöpuolet voisivat olla toisen värisiä.

Ehdotin, että Heimosen käyntikortin kääntöpuoli olisi alkuperäisen suunnitelman mukaisella tummanharmaalla ja Piironen käyntikortin kääntöpuoli olisi vaalean harmaalla tai kirkkaan vihreällä. Kahden erilaisen kääntöpuolen taustavärin käyttö erottaisi kortit toisistaan, mutta ilme pysyisi silti yhtenäisenä. Asiakkaat valitsivat lopulta käyntikortin, jossa molempien henkilöiden tiedot olivat samassa käyntikortissa tumman harmaalla pohjalla.

En nähnyt tarpeelliseksi laittaa yrityksen logoa ja liikemerkkiä käyntikortin kääntöpuolelle, koska se oli niin keskeisessä roolissa jo käyntikortin etupuolella. Käyntikortin kääntöpuolella kuitenkin lukee selkeästi yrityksen nimi ja värimaailma sekä tyyli ovat yhtenäisiä käyntikortin etupuolen kanssa.

4.3 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on yritykselle tehty ohjeistus, jossa määritellään tarkalleen miten käytetään kaikkia yritykselle suunniteltuja graafisia elementtejä. Siinä perustellaan graafisten elementtien käyttöä, kuten mistä yrityksen liikemerkki on saanut alkunsa tai mistä valittu väri maailma on lähtöisin. Siitä käy ilmi, mikä on yrityksen ilmeen ydin ja miten se tuodaan suunnittelun kannalta ilmi. Mikäli yrityksellä on jokin oma slogan, se esitellään graafisessa ohjeistossa. (Suomen Jääkiekkoliitto 2014.)

Yrityksen graafinen ohjeisto on tarpeellinen apuväline niille, jotka suunnittelevat yritykselle materiaaleja tai niille, joiden täytyy käyttää kyseisen yrityksen logoa tai liikemerkkiä jossakin yhteydessä. Selkeästä graafisesta ohjeistosta on helppo tarkastaa yrityksen tarkat värikoodit, logon ja liikemerkin käyttö ja yritykselle määritelty typografia. Graafinen ohjeisto varmistaa visuaalisen identiteetin säilymisen kaikissa yritykselle suunnitelluissa materiaaleissa. (Kulttuurikampus 2014.)

Graafisessa ohjeistossa saattaa olla nähtävillä yrityksen visio ja missio. Visiolla tarkoitetaan aktiivista tahtotilaa, johon yritys on menossa. Visioon pääsemistä edistetään kaikella yrityksen toiminnalla. Tunteisiin ja mielikuviin vetoaminen on vision tarkoitus, mutta hyvän vision tulee olla riittävän yksinkertainen ja saavutettavissa. Visio on määriteltävä niin, että jokaisella asianomaisella on halua ja intoa saavuttaa se. Visiota edistetään mielikuvilla ja tarinan kerronnalla. (Laaksonen & Rainisto 2008 : 63.)

Mission tehtävä on kertoa, miksi yritys on olemassa. Missio määrittelee yrityksen olemassaolon oikeuttavat tekijät. Missio muodostuu yrityksen arvoista, liikeideasta ja visiosta: nämä tekijät tiivistetään yhdeksi tai korkeintaan kahdeksi lauseeksi. Missio kertoo yrityksen toiminta-ajatuksen, mitä yrityksessä halutaan pysyvästi tehdä ja mihin ollaan menossa. Tiivistetysti missio vastaa kysymykseen miksi ja visio vastaa kysymykseen mihin. (Laaksonen & Rainisto 2008 : 65.)

Yrityksen arvot voidaan määritellä graafisessa ohjeistossa, sillä menestyäkseen yritys tarvitsee selkeästi määritellyt arvot. Yrityksen arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita, jotka näkyvät päivittäin yrityksen toiminnassa. Yrityksen

arvot ohjaavat haluttuun suuntaan yrityksen toimintaa, myös silloin kun, kyseiseen asiaan ei ole määritelty toimintatapaa. (Laaksonen & Rainisto 2008 : 65.)

4.4 Graafisen ohjeiston sisältö

Graafinen ohjeisto alkaa usein sisällysluettelosta, jonka jälkeen ohjeistossa voi olla saatesanat ja johdanto -osuudet, joista käy ilmi mihin kyseistä ohjeistoa käytetään ja miksi se on luotu.

Graafisesta ohjeistosta käy ilmi selkeästi yrityksen logon ja liikemerkin käyttö. Siinä määritellään, missä tilanteissa liikemerkkiä ja logoa käytetään yhdessä ja milloin niitä voidaan käyttää erikseen. Siitä käy myös ilmi millaisella pohjalla logoa ja liikemerkkiä saa käyttää: esimerkiksi täytyykö logon ja liikemerkin olla aina valkoinen tausta vai saako niitä käyttää kuvan päällä. (Väestöliitto 2013.)

Isoimmilla yrityksillä ohjeistossa voidaan käydä läpi yrityksen liikemerkin ja logon historiaa, kuten mistä se on lähtöisin ja miten se on muuttunut vuosien kuluessa. Näiden lisäksi yrityksen logon ja liikemerkkien pienin käyttökokoo on määriteltävä graafisessa ohjeistossa.

Graafisesta ohjeistosta saattaa löytyä esimerkkejä, miten logoa ei saa käyttää. Esimerkiksi, että sitä ei saa käyttää ilman suoja-alueita, yhdistää muihin elementteihin tai käyttää vaalealla taustalla negatiivina. Itse en välttämättä laittaisi näitä esimerkkejä graafiseen ohjeistoon, koska jos ohjeistoa selaa vain nopeasti lukematta tekstejä, mieleen saattaa jäädä väärä kuva siitä, kuinka logoa ja liikemerkkiä saa käyttää.

Logon ja liikemerkin suoja-alueet on määriteltävä tarkkaan ja selkeästi. Suoja-alueella tarkoitetaan tyhjää tilaa, joka on jätettävä logon ja liikemerkin ympärille. Muita tekstejä tai kuvia ei saa asetella niin, että ne menisivät logolle ja liikemerkillä määritellyn suoja-alueen sisäpuolelle. Suoja-alue voidaan muodostaa melkein mistä vain, suoja-alue voi olla esimerkiksi logon yhden kirjaimen korkeus tai liikemerkin sivun leveys.

Yrityksen typografiassa on määritelty leipäteksti ja otsikko fontit ja niiden pistekoot. Jos yrityksen materiaaleissa käytetään aina samaa tekstin asettelua, se tulee löytyä graafisesta ohjeistosta. Tekstien käyttöväri on hyödyllistä määrittellä, kuten täytyykö tekstien olla aina mustalla värillä vai käytetäänkö niitä joissakin tilanteissa toisen värisenä.

Graafisten elementtien käyttöä on hyödyllistä esitellä graafisessa ohjeistossa esimerkki kuvien avulla, koska usein kuvasta ymmärtää paremmin kuin, vain tekstiä lukemalla. Ohjeistossa voidaan selittää, mistä kuviosta tai muodosta graafinen elementti on peräisin ja missä sitä saa käyttää. Sallitut käyttövärit ja koko ovat myös määriteltävä. Tietoja tarvitaan, ettei graafista elementtiä käytettäisi väärässä yhteydessä väärän värisenä tai kokoisena ja, että tyyli ja muotokieli pysyisivät yhtenäisenä kaikissa yrityksen materiaaleissa.

Yrityksen materiaalit esitellään graafisessa ohjeistossa. Esiteltäviin materiaaleihin voi kuulua esimerkiksi käyntikortti, esite, kirjelomake, kirjekuori, julisteet, lehti-ilmoitukset, kutsut ja saatelomake. Esimerkiksi käyntikorttipohja voidaan esitellä niin, että siinä kerrotaan millaisia fontteja ja fonttikokoja on käytettävä, missä kohdassa logo ja liikemerkki on oltava ja missä koossa, sekä värit ja formaatti. Näitä tietoja tarvitaan silloin kun, ollaan luomassa tyyliltään yhtenäistä käyntikorttia uudelle yrityksen henkilökunnan jäsenelle.

Kymen LaatuKatoille tekemässäni graafisessa ohjeistossa yritin esitellä mahdollisimman selkeästi yritysilmeen, jonka olin suunnitellut. Kävin ohjeistossa läpi tärkeimmät pääasiat, joita tarvittaisiin kun, yritykselle suunniteltaisiin uusia materiaaleja, jotka olisivat tyyliltään yhtenäisiä yritysilmeen kanssa. Omasta mielestäni tärkeimpiin asioihin kuuluu tunnuksen käyttö, typografia ja värit. Nämä asiat tulee selittää niin, että niiden käytön ymmärtää sellainenkin, jolle yritysilme ei ole ennestään tuttu.

Määrittelin graafisessa ohjeistossa tunnuksen värikoodit ja suoja-alueen. Tunnuksen suoja-alue muodostuu sanan Kymen yhden kirjaimen korkeudesta. Kymen LaatuKatot -yrityksen graafisesta ohjeistosta käy ilmi yrityksen typografia ja värikoodit. Yrityksen materiaaleista on esitelty esite, käyntikortti, lehti-ilmoitus, asiakirjapohja, t-paidat ja autoteippaukset.

4.5 Asiakirjapohja

Asiakirjapohjasta tuli löytyä yrityksen yhteystiedot ja tunnus ja sen tuli olla kokoa A4. Sijoitin asiakirjapohjassa tunnuksen oikeaan yläkulmaan melko pienessä koossa, koska siellä se ei voinut tilata kirjoittamiselta, mutta oli selkeästi näkyvissä.

Sijoitin yrityksen yhteystiedot asiakirjapohjan alareunaan kahdelle riville keskitetysti. Yhteystietojen pistekooksi valitsin yhdeksän pistettä, koska tekstin ei saanut olla liikaa esillä, mutta kuitenkin niin että siitä sai hyvin selvää. Tekstin fontti oli yritysilmeen typografian mukaisesti Myriad Pro.

Laitoin asiakirjapohjan alareunaan molemmin puolin graafisen elementin harmaalla värillä ja pienellä peittävyys asteella tuomaan kiinnostavuutta. En halunnut käyttää asiakirjapohjassa muita värejä kuin, mustaa ja harmaata, koska asiakirjapohjia todennäköisesti painettaisiin satoja kappaleita ja mustavalkoisella painatuksella painokustannukset pysyisivät pienempinä.

5 LOPPUTULOS

Olen itse melko tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Projekti sujui aluksi aivan liian hitaasti, mikä saattoi johtua siitä etten ollut tavannut asiakkaita kertaakaan. Kommunikoimme sähköpostin välityksellä, mikä sujui siinä määrin hyvin, että asiakkaat vastasivat melko nopeasti sähköposteihin ja kertoivat suoraan mistä pitivät ja mistä eivät.

Jos olisimme tavanneet edes kerran asiakkaiden kanssa, olisin ehkä saattanut ymmärtää paremmin, mitä he hakivat toivomallaan yritysilmeellä. Vaikka asiakkaiden mielestä tapaaminen ei ollut välttämätön, olisin silti voinut edes itse ehdottaa sitä heille, mutta en alkuvaiheessa itsekään vielä ymmärtänyt sen tärkeyttä. Uskoin, että asiat hoituisivat yhtä hyvin sähköpostin välityksellä,

mutta jälkeenpäin ajateltuna olen ehdottomasti sitä mieltä, että olisi pitänyt edes yrittää sopia tapaaminen asiakkaiden kanssa.

Asiakkaat ilmoittivat aluksi toiveensa, joka oli tyylikäs ja ei liian erikoinen yritysilmme, mikä oli selkeä toive, mutta tyylikkyyttä ja erikoisuutta on monenlaista ja ne ovat myös jossakin määrin mielipide asioita. Tein alussa mahdollisimman erilaisia luonnoksia, jotka lähetin asiakkaille ja päättelin heidän antamansa palautteen perusteella, mitä he olivat hakemassa. Mikäli olisin selvittänyt tarkemmin asiakkaiden maun ja mistä he pitävät, olisin välttynyt huomattavan paljon turhalta työltä.

Siihen olen erityisen tyytyväinen opinnäytetyössäni, että työskentelin säännöllisesti ja reagoin aina mahdollisimman nopeasti asiakkaan lähettämiin kommentteihin, joten minulle ei missään vaiheessa tullut kovin kiire työni kanssa.

Opinnäytetyön produktiivista osiota kirjoitin usein ja vähän kerrallaan, joten senkään valmistumisen kanssa ei tullut kiirettä. Aloitin kirjoittamisen jo tammi-kuun alussa ja kirjoitin sitä samalla kun tein varsinaista työtä, mikä tuntui helpolta, koska minun ei tarvinnut missään vaiheessa muistella jälkeenpäin, mitä olin missäkin kohdassa ajatellut.

Suunnittelemassani yritysilmmeessä olen siihen tyytyväinen, että se pysyi yhtenäisenä ja selkeänä. Mielestäni yritysilmme vastaa juuri niitä asioita, mitä haettiin alusta-asti eli tyylikkyyttä ja ammattimaisuutta. Yritysilmmeen suunnittelussa aloitus oli vaikein, koska tunnuksen suunnitteluun meni aivan liian kauan aikaa ja aikataulun vuoksi jouduin erottamaan opinnäytetyöni tunnuksen ja asiakkaille menevän tunnuksen toisistaan.

Asiakkaat pitivät muuten yritysilmmeestä ja hyväksyivät sen käyttöönsä sellaisenaan, mutta heidän käytössään oleva tunnus on erilainen kuin opinnäytetyössäni käyttämä. Tunnuksen valmistuttua yritysilmme oli helppo koota sen ympärille ja se sujui nopeammin kuin projektin alkuvaihe. Asiakkaiden mielestä yritysilmme on onnistunut, koska väritys ja ilme poikkeavat täysin muista saman alueen kattoalan yrityksistä. Heidän mielestään yritysilmme on raikas ja moderni.

Esitteiden tulostuksessa ja käärotaittoon taitossa ongelmaksi muodostui kohdistus. Sain taitettua esitteen kolmeen osaan niin, että se näytti etupuolelta hyvältä ja taitokset osuivat juuri oikeisiin kohtiin, mutta sisäpuolen osuudet eivät menneet kohdilleen. Jouduin käyttämään paljon aikaa siihen, että sain tulostettua ja taitettua esitteestä muutamia kappaleita. Esite ei välttämättä näyttäisi hyvältä, jos sitä tehtäisiin satoja kappaleita, koska jokaista esitettä ei pystyisi tarkastaa ja viimeistellä erikseen. Esitteen sisäpuolen graafiset elementit olisi voinut myös laittaa vaaleammalla peittävyys asteella, koska nyt ne saattavat viedä liikaa huomiota kuvista.

Käyntikortin kääntöpuolen harmaasta sävystä oli vaikeaa saada tulostettua tasaista väripintaa. Tulostusasetuksia joutui säätämään, että väripinnasta sai edes niin tasaisen kuin mitä se lopulta oli. Käytin käyntikortin etupuolella taustakuviota, jonka ensimmäiseksi suunnittelin, vaikka minulla olisi ollut aikaa kokeilla erilaisia variaatioita graafisesta elementistä ja viedä suunnitelmani pidemmälle.

Olisin voinut suunnittelun edetessä näyttää työtäni useammille henkilöille ja kysyä mielipidettä työstä. Saatoin sokeutua työlleni liikaa, minkä vuoksi en ehkä ole huomannut joitakin korjauksia vaativia kohtia. Olisin voinut myös pyytää useampaa henkilöä oikolukemaan opinnäytetyöni kirjallisen osuuden, koska myös siinä saattaa olla sellaisia kohtia, jotka ovat itselleni täysin selkeitä, mutta sellaisia, joita eivät ehkä muut henkilöt ymmärrä.

LÄHTEET

- Bohman, J. & Hallberg, Å. 1998. Graafinen suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Brusila, R. 2002. Typografia kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Gordon, B. 2009. 1000 Fonts. San Francisco: Chronicle Books.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Huovila, T. 2006. ”Look”-Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Itkonen, M. 2007 Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Kulttuurikampus. Graafinen ohjeisto. 2014. Saatavissa: http://www.kulttuurikampus.fi/sites/default/files/kc_graafinenohjeisto.pdf [Viitattu 29.3.2015].
- Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Kouvola: Kymenlaakson Ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Loiri, P. 2004. Pieni käyttöopas typografian laatijalle. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Mediaopas. 2014. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/> [Viitattu 1.3.2015].
- Murphy, J. & Rowe, M. 1991. How to design trademarks and logos. London: Quarto Publishing.
- Rihlmaa, S. 1997. Värioppi. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Suomen Jääkiekkoliitto. Graafinen ohjeisto. 2014. Saatavissa: http://finhockey-fi-bin.directo.fi/@Bin/027a98850ed6bf16ec753fd7a5c0b9c5/1427616396/application/pdf/716631/SJL_ohjeistus.pdf [Viitattu 29.3.2015].
- The Groenforismethod. 2013. Miten luot tyylikkään logon ja visuaalisen identiteetin yrityksellesi. Saatavissa:

<http://www.thegroenforismethod.com/fi/news/miten-luot-tyylikkaan-logon-ja-visuaalisen-identiteetin-yrityksellesi> [Viitattu 1.3.2015].

Veripää, H. 2013. Hyvä logo ei sanoja kaipaa. Saatavissa: <http://paikallisviestinta.blogspot.fi/2013/01/hyva-logo-ei-sanoja-kaipaa.html> [Viitattu 1.3.2015].

Väestöliitto. Graafinen ohjeisto. 2013. Saatavissa: http://vaestoliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/cce29739278e3bc78763b77dcfea7431/1427616178/application/pdf/2506152/VL_graafohjeisto2013.pdf [Viitattu 29.3.2015].

Ylikarjula, S. 2014. Värillä on väliä. Viro: Katharos Oy.

Woolman, M. 2008. 100s Visual Ideas. Dartmouth: Angelapatchellbooks.