

**Susanna Holappa**

**YRITYSILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS**

**Esimerkkinä Jemon**

**Opinnäytetyö**

**CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU**

**Mediatekniikan koulutusohjelma**

**Toukokuu 2015**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieskan yksikkö	<b>Aika</b> Toukokuu 2015	<b>Tekijä</b> Susanna Holappa
<b>Koulutusohjelma</b> Mediatekniikka		
<b>Työn nimi</b> Yritysilmeen suunnittelu ja toteutus: esimerkkinä Jemon		
<b>Työn ohjaaja</b> Maarit Tammisto	<b>Sivumäärä</b> 22	
<b>Työelämäohjaaja</b> Henna Niemelä		
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysilmeen suunnittelua ja toteuttamista vasta toimintansa aloittaneelle yritykselle. Toimeksiantoon kuului logon, liikemerkin sekä www-sivujen graafisen asun suunnittelu ja toteutus.</p> <p>Opinnäytetyö perustuu tietoperustan ja käytännön osuuden varaan. Työssä käydään läpi imagon käsitteitä ja niiden vaikutuksesta yritykseen. Tämän lisäksi työssä kerrotaan graafisen suunnittelun perusteista, kuten sommittelusta ja väreistä.</p> <p>Tietoperustan lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi visuaalisen ilmeen suunnittelua ja käytännön osuutta.</p>		

**Asiasanat**  
liikemerkki, logo, visuaalinen viestintä, yritysilme

## ABSTRACT

<b>Unit</b> Ylivieska Unit	<b>Date</b> May 2015	<b>Author</b> Susanna Holappa
<b>Degree programme</b> Media Technology		
<b>Name of thesis</b> DESINGNING A VISUAL IDENTITY FOR A COMPANY. Case Jemon		
<b>Instructor</b> Maarit Tammisto	<b>Pages</b> 22	
<b>Supervisor</b> Henna Niemelä		
<p>The objective of this thesis was to design of logo, trademark and graphic style for the website of a start-up company.</p> <p>The thesis discusses the concepts of images and their effect on of a company, and also theory on graphic design.</p> <p>In addition to the theory, the thesis includes a practical part about graphic design.</p>		

<b>Key words</b> trademark, logo, graphic design, visual identity of a company
---

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 IMAGO</b>	<b>2</b>
2.1 Mielikuvan muodostuminen	2
2.1.1 Identiteetti ja maine	3
2.1.2 Brändi	3
2.2 Imagon merkitys yritykselle	4
<b>3 LOGO JA LIKEMERKKI</b>	<b>5</b>
3.1 Sommittelu	5
3.1.1 Kultainen leikkaus	6
3.1.2 Elementtien muoto ja sijoittaminen	6
3.1.3 Tasapainoinen ja dynaaminen sommittelu	8
3.2 Typografia	8
3.3 Jemonin logo ja liikemerkki	9
3.3.1 Logo	9
3.3.2 Liikemerkki	10
<b>4 VÄRIT</b>	<b>12</b>
4.1 Värien merkitykset	13
4.2 Väriharmoniat	14
4.3 CMYK- ja RGB- värit	15
4.3 Jemonin värimaailma	15
<b>5 VALMIIT TUOTOKSET</b>	<b>17</b>
5.1 Valmis logo ja liikemerkki sloganilla	17
5.2 Www-sivut sekä asiakirjoissa käytettävä leima	18
<b>6 POHDINTA</b>	<b>20</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>21</b>
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Mielikuvan muodostuminen yksilöllisesti (Komppula 2014)	2
KUVIO 2. Yksi kuvaelma kultaisesta leikkauksesta	5
KUVIO 3. Elementtien sijoittaminen (Internetix 2015)	7
KUVIO 4. Malleja logosta	9
KUVIO 5. Jemonin ensimmäinen liikemerkkihahmotelma	10
KUVIO 6. Liikemerkkivaihtoehtoja	11
KUVIO 7. Ittenin väriympyrä (Serlachius museot 2015)	12
KUVIO 8. Väriharmoniat (Tervakari 2009)	14
KUVIO 9. Liikemerkin ja www-sivujen värimääritelmät	16
KUVIO 10. Valmis logo ja liikemerkki sloganilla	17
KUVIO 11. Valmiit www-sivut	18
KUVIO 12. Asiakirjoissa käytettävä leima	19

## 1 JOHDANTO

Visuaalinen ilme on tärkeä osa yritystä ja sen imagoa. Visuaalinen ilme on se osa imagoa, minkä yleisö näkee koko ajan. Yrityksen on tuotava esille parhaat puolensa ja yksilöllisyytensä sekä ammattitaitonsa, joka tapahtuu myös toimivan visuaalisen ilmeen avulla.

Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa sisustussuunnittelua sekä talojen julkisivukuvauspalveluja tarjoavalle Jemon -nimiselle yritykselle toimiva ja uniikki visuaalinen ilme. Yritys oli vasta toimintansa aloittanut, eikä yrityksellä ollut vielä graafista ilmettä. Yritykselle suunniteltiin ja luotiin logo ja liikemerkki sekä www- sivujen ulkoasu. Yritysilme suunniteltiin yhteistyössä Jemonin perustaneen yrittäjän kanssa. Jemon toimii Kokkolassa.

Opinnäytetyön kirjallisen osion ensimmäisessä luvussa käydään läpi imagoa käsitteenä sekä mielikuvan muodostumista ja sen vaikutuksia yrityksen toimintaan. Toinen luku käsittelee logon ja liikemerkin syntymistä, soveltaen sommittelun perusteita. Kolmas luku pitää sisällään yritysilmeen värimaailman soveltaen visuaalisen viestinnän värioppia. Tämän jälkeen esitellään valmiit tuotokset. Lopuksi esitetään yhteenveto, jossa pohditaan opinnäytetyöprosessia.

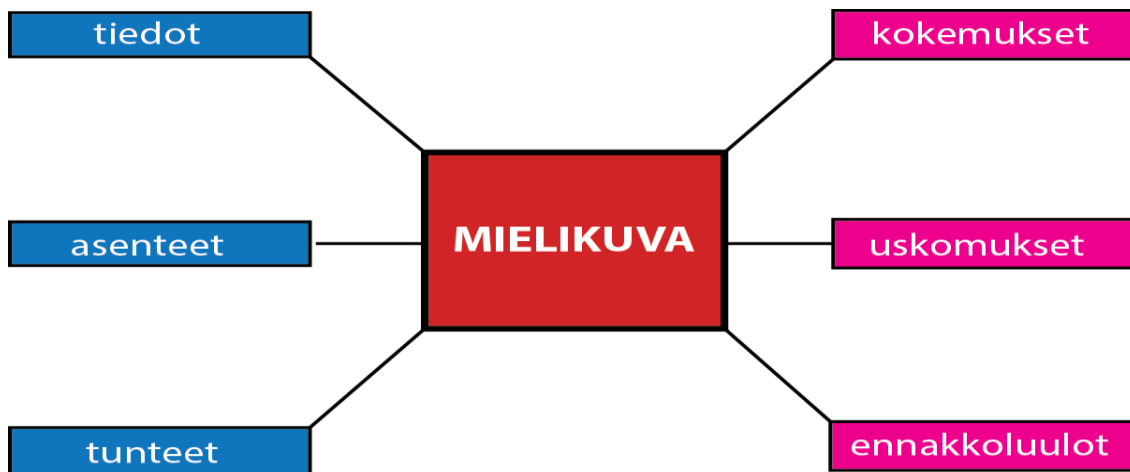
Lähteinä on työssä käytetty pääasiassa internet- lähteitä, muun muassa virtuaalioppimateriaaleja, sekä muutamaa kirjallisdettä, esimerkiksi Liisa Poikolaisen kirjaa Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti.

## 2 IMAGO

Yritys lähettää itsestään viestejä niin tietoisesti kuin tiedostamattakin. Imago rakentuu yrityksen itsestään antamasta profiilista ja sen perusteella vastaanottajien muodostamista mielikuvista. Imagolla on toiminnallinen sekä emotionaalinen osa-alue. Yrityksen konkreettiset ominaisuudet, kuten tuote ja ulkoasu, ovat toiminnallista osa-aluetta. Vastaanottajien tunteet ja asenteet puolestaan ovat emotionaalista osa-aluetta. (Imagosta maineeseen 2013.)

### 2.1 Mielikuvan muodostuminen

Kuvio 1. osoittaa, kuinka mielikuvat yrityksestä muodostuvat yksilöllisesti vastaanottajilla mm. kokemusten ja tietojen perusteella (Komppula 2014).



KUVIO 1. Mielikuvan muodostuminen yksilöllisesti (Komppula 2014)

Vaikka yritys ei lähettäisikään mielikuvaa yrityksestään tietoisesti, se syntyy joka tapauksessa, kilpailijoiden tai vastaanottajien toimesta. Positiivinen

toiminta synnyttää hyviä mielikuvia, ja taas negatiivinen päinvastoin. (Pellervo 2003.)

### **2.1.1 Identiteetti ja maine**

Yrityksen itse rakennettua, haluttua mielikuvaa kutsutaan yrityksen identiteetiksi. Yrityksen visuaalista ilmettä (logo/liikemerkki, värimaailma, typografia) kutsutaan ulkoiseksi identiteetiksi. Yrityksen arvot, missio ja visio muodostavat yrityksen sisäisen identiteetin. (Lampila 2013.) Joidenkin identiteetin osien tietoista esille tuomista ja korostamista tavoitemielikuvan saavuttamiseksi kutsutaan yrityksen profiiliksi (Poikolainen 1994, 27).

Maine muodostuu osapuolten toisilleen kulkeutuneen tiedon myötä. Kun vastaanottaja kokee jollain tavalla yrityksen imagon, hän lähettää tiedon eteenpäin. Näin maine välittyy vastaanottajalta toiselle. Mainetta yritys ei voi hallita, mutta siihen voidaan vaikuttaa identiteetin ja imagon kautta. (Lampila 2013.) Monet tutkijat ovat sitä mieltä, että maine ja imago ovat sama asia. Itse miellän imagon ja maineen samankaltaisina, mutta kuitenkin eri käsitteinä. Omasta mielestäni maineeseen on vaikeampi yrityksen vaikuttaa kuin imagoon.

### **2.1.2 Brändi**

Tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta kutsutaan brändiksi. Suomen mediaoppaan mukaan nimen tai logon/liikemerkin tunnettuus, vastaanottajien merkkiuskollisuus, tuotteen tai palvelun laadun

tunne sekä brändiin liitetyistä mielikuvista muodostuu brändin arvo. Katsotaan, että brändi on yhteenveto tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. (Suomen mediaopas 2015.)

Brändi tunnettiin ennen konkreettisena, siihen kuului mm. typografia, logo, liikemerkki ja värit, eli kaikki näkyvä. Nykyään brändi ymmärretään paremminkin aineettomana mielikuvana. (Tammisto 2015.) Esimerkkinä voidaan käyttää Suomen arvostetuimpiin brändeihin kuuluvaa, keramiikkaa sekä sisustustuotteita valmistavaa ja myyvää Pentikiä, jonka pelkän nimen kuuleminen herättää ainakin itsessäni mielikuvia, olettamuksia, ennakkoluuloja, tunteita yms.

## **2.2 Imagon merkitys yritykselle**

Imago on vaikuttajana asiakkaan käsitykseen tuotteen tai palvelun laadusta sekä yrityksen luotettavuudesta. Imagolla on merkitystä asiakkaan odotuksiin myös jo ennen palvelun saamista. Tähän kuuluvat muun muassa yrityksen visuaalinen ilme, sekä asiakkaan toiselle välittämä kokemus, tieto, ennakkoluulo yrityksestä. Imago muuttuu asiakkaan kokemusten mukaan. Myös visuaalisen ilmeen muuttuessa imago muuttuu. Positiivinen imago helpottaa asiakasta valitsemaan tuotteita tai palvelua tarjoavien yritysten välillä. (Ylikoski 2001, 137–138.)

Yritys vaikuttaa imagoonsa toiminnallaan ja visuaalisella ilmeellä, mutta osa yrityksen viesteistä on myös tahattomia (Ylikoski 2001, 138). Imago vaikuttaa moneen asiaan yrityksessä, muun muassa mitä yrityksestä kirjoitetaan ja puhutaan, halutaanko yrityksen palveluja käyttää, halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä tai halutaanko siellä olla töissä (Vuokko 2003, 106).



### **3 LOGO JA LIKEMERKKI**

Logo, tai nimilogo, ja liikemerkki menevät yleensä sekaisin. Monet käyttävät virheellisesti myös liikemerkistä sanaa logo.

Logoa käytetään yrityksen nimestä, kun sille on muodostunut kirjoitusmuoto tietyllä fontilla ja suhteilla. Liikemerkiksi taas kutsutaan yrityksen graafista tunnusta, jossa välittyy yrityksen toiminta ja osaaminen. (Wulff 2015.)

Logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää sekä yhdessä että erikseen, kunkin yrityksen määrittämän ohjeistuksen mukaan. Logo sekä liikemerkki vaikuttavat yrityksen imagoon, joten toimivan graafisen ilmeen löytäminen luo positiivisen ja osaavan mielikuvan vastaanottajille.

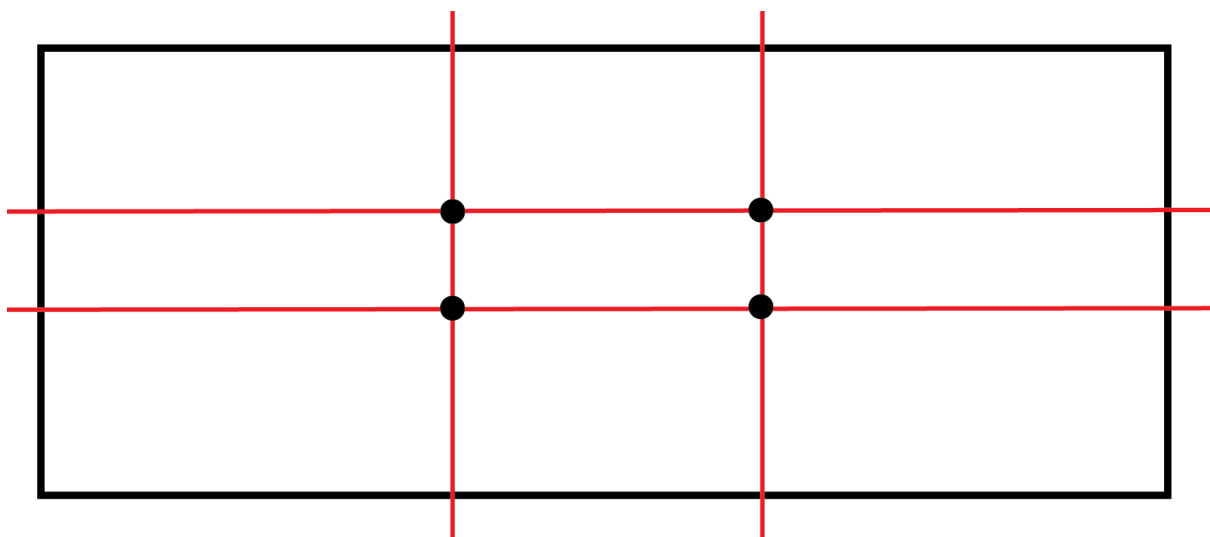
#### **3.1 Sommittelu**

Sommitteluksi kutsutaan sitä, kun kuvan elementtejä järjestetään tietoisesti visuaalisesti, jotta kuvasta saadaan sopusuhtaisesti toimiva. Kun kuva on hyvin sommiteltu, saadaan kuvan sanoma tiedostettua katsojalle. (Internetix 2015.) Hyvällä sommittelulla voidaan vaikuttaa yritysimaagoon positiivisesti.

Tasapainoinen kokonaisuus on sommittelussa tärkeää. Kontrastia, tyhjää tilaa, muotoja, liikesuuntia ja värejä voidaan tehokkaasti hyödyntää sommittelussa. (Internetix 2015.)

### 3.1.1 Kultainen leikkaus

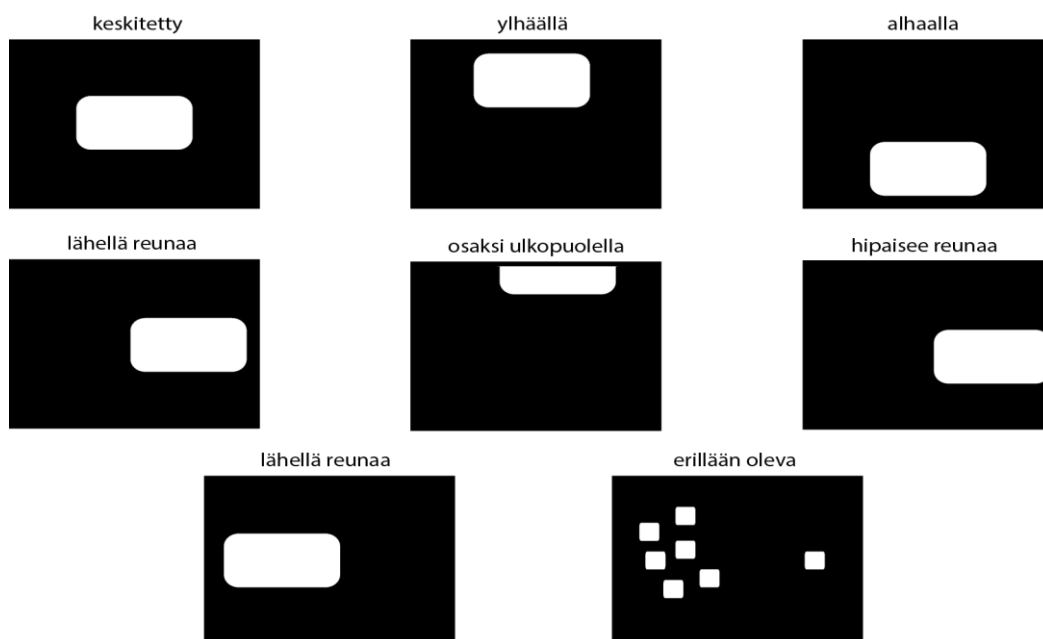
Kuvataiteiden varmasti yleisin ja käytetyin sommittelusääntö on kultainen leikkaus, ja se perustuu matemaattisiin suhteisiin (Medianurkka 2015). Kultaisessa leikkauksessa pinta jaetaan kahteen osaan matemaattisessa suhteessa 1:1,618 (KUVIO 2.) niin, että pidemmän osan suhde lyhyempään on sama kuin koko janan suhde pidempään osaan. Kultaisen leikkauksen kaava on  $b/B = B / (B+b)$ , josta  $B$  = pidemmän osan pituus, ja  $b$  = lyhyemmän osan pituus. (Terraario 2015.)



KUVIO 2. Yksi kuvaelma kultaisesta leikkauksesta

### 3.1.2 Elementtien muoto ja sijoittaminen

Tärkeiden elementtien sijoittelu on osa hyvää sommittelua. Kuvio 3. havainnollistaa, kuinka elementtien sijoittelu vaikuttaa kuvan sanomaan (Internetix 2015.)



KUVIO 3. Elementtien sijoittaminen (Internetix 2015)

Kun kuvan elementti on asetettu keskelle, se luo tasapainoisen ja rauhallisen, ehkä jopa hieman tylsän vaikutelman. Ylhäälle asetettuna elementti näyttää irtonaiselta, leijuvalta ja kevyeltä. Alhaalla oleva elementti näyttää raskaalta ja putoavan kuvasta. Lähelle reunaa asetetut elementit kuvaavat liikkeen tuntua, joko helppoa tai vaikeaa. Kun elementti on osaksi kuvan ulkopuolella, luo se jännittyneisyyttä, ja taas reunaa hipaiseva elementti tuo levottoman tunteen. Erilleen sijoitettu elementti tuo voimakkaamman tunteen kuin pelkkä elementtiryhmä. (Internetix 2015.) Elementtien sijoittaminen kannattaa ottaa huomioon yritysilmettä suunniteltaessa, sillä myös näiden perusteella vastaanottaja luo mielikuvia yrityksestä, joka vaikuttaa yrityksen imagoon.

### 3.1.3 Tasapainoinen ja dynaaminen sommittelu

Sommitelmat voidaan jakaa dynaamisiin ja tasapainoisiin sommitelmiin. Tasapainoinen sommittelu ilmaisee rauhallisuutta ja levollisuutta. Vaaka- ja pystysuorat viivat, rauhalliset värit ja samankokoiset pisteet tuovat sommitteluun tasapainoisen vaikutelman. Dynaaminen vaikutelma taas kuvaa liikettä, levottomuutta ja määrätietoisuutta. Dynaamista vaikutelmaa saavat aikaan vaihtelevat pinnat, erikokoiset muodot ja diagonaaliset viivat. (Minä, kuva ja kulttuuri 2013.)

### 3.2 Typografia

Typografian tarkoituksena on helpottaa viestin oikeanlaista välittymistä. Tekstin, kirjasintyyppien, värien ja kirjainten sommittelu ovat osa typografiaa. Lyhyesti voitaisiin typografiasta sanoa, että se on tekstin visuaalinen muoto. (Graafinen 2015.)

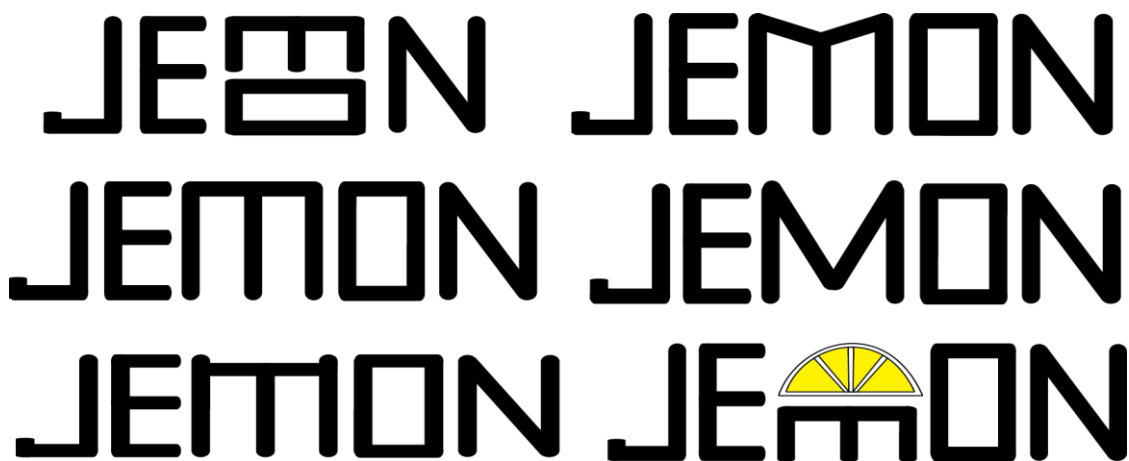
Varsinkin painotuotteissa hyvä typografia on tärkeää. Hyvin suunniteltu typografia innostaa lukemaan, vahvistaa tuotemerkkiä ja luo graafisen muodon. Typografiaa suunniteltaessa kannattaa kuitenkin muistaa, että julkaisussa viesti on se kaikkein tärkein osa, ja typografia toimii lähinnä viestin viejänä. (Studio Rönberg 2015.) Hyvä ja selkeä typografia on osa yrityksen positiivista imagoa.

### 3.3 Jemonin logo ja liikemerkki

Jemonin logo ja liikemerkki päätyivät lopulliseen muotoonsa monen välivaiheen kautta. Monta ideaa oli mielessä, ja niitä hylättiin sitä mukaa, kun eri malleja valmistui. Logon ja liikemerkin lisäksi valmistui myös yrityksen asiakirjoissa ja suunnitelmissa käytettävä leima, jossa käytettiin yrityksen slogania ”Visual plan”.

#### 3.3.1 logo

Yrittäjällä oli yrityksen nimi valmiina keksittynä, joten siihen lähdettiin suoraan suunnittelemaan logoa. Tilaajalla oli jo alkuvaiheessa selkeät mielikuvat logosta, että sen tulisi olla kova ja dynaaminen. Logon luomisessa ei käytetty valmista fonttia, vaan fontti rakennettiin itse Illustrator – ohjelmalla. Logosta valmistui eri malleja kulmikkaalla, hieman pyöreällä fontilla (KUVIO 4.).

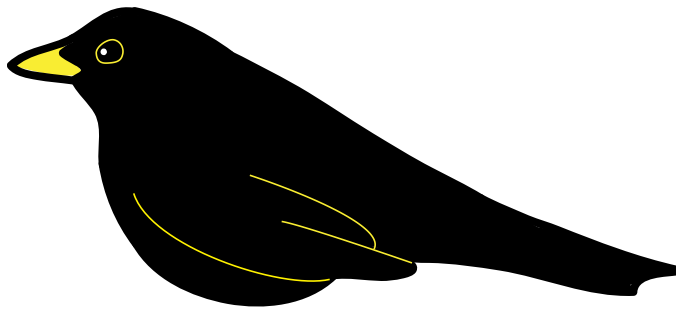


KUVIO 4. Malleja logosta

Malleja tarkasteltua päädyttiin valitsemaan yksi malleista, josta muokattiin pyöreään muodon sijasta täysin kulmikas ja kova malli. Tästä mallista muodostui Jemonin valmis logo.

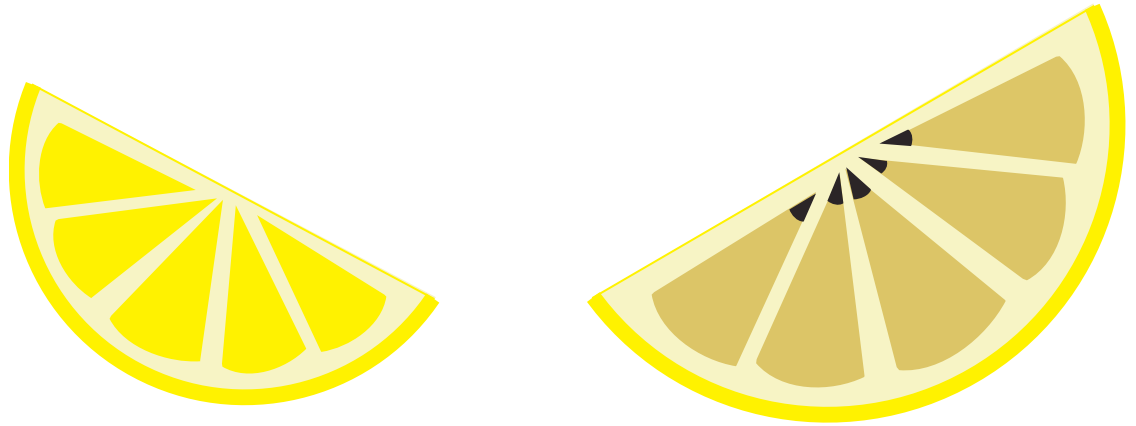
### 3.3.2 liikemerkki

Yrityksen liikemerkkiä suunniteltaessa käytiin useita aiheita läpi, ennen kuin liikemerkki valmistui lopulliseen muotoonsa. Lähtötilanteessa tilaajalla oli mielikuva liikemerkistä linnun muodossa (KUVIO 5.).



KUVIO 5. Jemonin ensimmäinen liikemerkkihahmotelma

Tultiin siihen tulokseen, että kyseinen idea ei tuo yrityksen osaamista ja toimintaa tarpeeksi esille, joten ajatus linnusta hylättiin. Seuraavat liikemerkki – ideat olivat sitruuna, sekä sitruunasta muokattu versio, jossa mukana liikemerkissä oli lyijykynän pätkät. (KUVIO 6.)



KUVIO 6. Liikemerkkivaihtoehtoja

Liikemerkkiä suunniteltaessa menttiin jo oikeaan suuntaan, mutta vaihtoehdot eivät vieläkaan tuoneet yrityksen parhaimpia puolia esiin. Värit ja muoto olivat kutakuinkin kohdallaan, mutta jotain muuta vielä kaivattiin. Näistä ideoista muokaten syntyi Jemonin liikemerkki, kaari – ikkuna.

## 4 VÄRIT

Värit luovat mielikuvia tai viestivät jostakin. Esimerkiksi tummat sävyt tuovat pimeän tunnun, kun taas vaaleat sävyt antavat selkeän vaikutelman. Sameat värit vaikuttavat maanläheisiltä ja halvoilta, ja kirkkaat värit antavat myönteisen vaikutelman. Värit kuitenkin toimivat ympäristön ehdoilla, ei niinkään yksinään. (Forssen 2008.)

Värien kokemiseen vaikuttavat mm. ikä, sukupuoli ja kulttuuri. Väriteoreetikko Johannes Itten kehitti 1960-luvulla väriympyrän (KUVIO 7.) värien ymmärtämisen helpottamiseksi. Väriympyrän keskipisteeseen on sijoitettu pääväreinä pidettävät sininen, punainen ja keltainen. (Serlachius museot 2015.)



KUVIO 7. Ittenin väriympyrä (Serlachius museot 2015)



## 4.1 Värien merkitykset

Eri värit luovat erilaista tunnelmaa ja vaikutelmaa. Seuraavaksi esitellään yleisimmät värien merkitykset.

Purppura: Yhdistetään salaperäisyyteen ja on luonteeltaan kunnioitettava.

Violetti: Yhdistetään arvokkuuteen ja suruun, on luonteeltaan raskasmielinen.

Sininen: Yhdistetään taivaaseen ja veteen, on luonteeltaan rauhallinen.

Vihreä: Yhdistetään luontoon ja usein myös myrkyllisyyteen, on luonteeltaan maanläheinen.

Keltainen: Yhdistetään iloon ja aurinkoon, on luonteeltaan positiivinen. Keltainen on myös huomioväri.

Oranssi: Yhdistetään usein tuleen ja hehkuun, on luonteeltaan rauhaton.

Punainen: Yhdistetään rakkauteen, kuten myös vereen, on luonteeltaan tunteita herättävä.

Valkoinen: Kirkas väri, yhdistetään uskonnollisuuteen ja puhtauteen, on luonteeltaan vaatimaton.

Musta: Yhdistetään suruun, pimeyteen ja kuolemaan, on luonteeltaan mielikuvitukseton. (Forssen 2008.)

## 4.2 Väriharmoniat

Värien voimakkuus ja valoisuusaste vaikuttavat värien sävyihin. Väriharmonia tarkoittaa värien vaikutusta toisiinsa, ja tätä käytetään yleensä apuna värien valinnassa ja yhteensopivuudessa. Väriharmoniat ovat hyvä apu visuaaliselle

suunnittelulle. Väriharmonioita ovat vastaväriharmonia, yksiväriharmonia, lähiväriharmonia ja valööriharmonia (KUVIO 8.). (Tervakari 2009.)

**Vastaväriharmonia**



**Lähiväriharmonia**



**Yksiväriharmonia**



**Valööriharmonia**



KUVIO 8. Väriharmoniat (Tervakari 2009)

Lähiväriharmoniassa värit valitaan rajoitetulta alueelta, väriympyrästä vierekkäisiä värejä. Esimerkkinä lähiväriharmoniasta on punaisen-oranssi-oranssikeltainen. Yksiväriharmoniolla tarkoitetaan tietyn värin eri sävyjä tai vivahteita. Tämä syntyy lisäämällä tiettyyn väriin mustaa ja valkoista vaihtelevin määrin. Valööriharmoniassa käytetään ainoastaan harmaan eri sävyjä mustan ja valkoisen väliltä. Vastaväriharmoniassa käytetään värejä, jotka sijaitsevat väriympyrässä toisiaan vastapäätä, esimerkiksi punainen ja vihreä. Yleensä vastaväriharmoniaa ei käytetä suuressa määrin, vaan lähinnä korostamaan tiettyä kohdetta. (Tervakari 2009.)

### 4.3 CMYK- ja RGB- värit

CMYK- lyhenne tulee sanoista cyan, magenta, yellow ja key, eli väreistä syaani, magenta, keltainen ja avainväri musta. CMYK- värijärjestelmää käytetään pääsääntöisesti painotuotteissa, koska kyseisen värijärjestelmän päävärit ovat valittu kuvien ja grafiikoiden painamiseen soveltuviksi. Tästä käytetään myös nimitystä neliväripaino. (Graafinen 2015.)

RGB- lyhenne muodostuu englanninkielisistä värien nimistä red, green ja blue, eli väreistä punainen, vihreä ja sininen. Tässä värijärjestelmässä värit muodostuvat sekoittamalla punaista, sinistä ja vihreää valoa keskenään. Värien esittämiseen esimerkiksi tietokoneen näytöissä, puhelimissa sekä televisioissa käytetään RGB- värijärjestelmää. (Graafinen 2015.)

### 4.4 Jemonin värimaailma

Jemonin värimaailma www- sivustossa oli alusta asti melko selkeä, harmaaseen väriin kokeiltaisiin joko keltaisen tai vihreän sävyä. Todettiin, että keltainen sopii harmaan kanssa paremmin, joten vihreä jäi sivustosta pois muutaman kokeilun jälkeen. Kun liikemerkin lopullinen muoto valmistui, väriksi syntyi haalean keltainen valkoisen kanssa. Tästä lähdettiin työstämään sivustolle liikemerkin väriin sopivaa värimaailmaa keltaisen ja harmaan sävyistä. Logon väreiksi päätyivät käytettäväksi musta ja valkoinen taustasta riippuen. Www—sivustolla logosta käytettiin valkoista versiota.

liikemerkki



**C6 M3 Y72 K0**  
**R243 G230 B104**  
**#F3E668**

www-sivut



**C6 M7 Y87 K0**  
**R243 G222 B61**  
**#F3DE3D**



**C0 M0 Y0 K60**  
**R128 G130 B132**  
**#808284**

KUVIO 9. Liikemerkin ja www-sivujen värimääritelmät

## 5 VALMIIT TUOTOKSET

Lopullisina tuotoksina syntyivät yritykselle logo ja liikemerkki sekä näihin liitettävä slogan, asiakirjoissa käytettävä leima ja www-sivujen ulkoasu. Jokaisen edellä mainitun työstämiseen kuului välivaiheita ennen lopullisten muotojen löytymistä. Tässä luvussa esitellään valmiit tuotokset.

### 5.1 Valmis logo ja liikemerkki sloganilla

Valmis nimilogo (KUVIO 10.) on muodoltaan kulmikas ja mustana sekä valkoisena käytettävä. Lopullinen liikemerkki muodostui valko-keltaiseksi kaari-ikkunan muotoiseksi (KUVIO 10.). Liikemerkki nimilogon ohessa kuvastaa mielestäni hyvin yrityksen toimintaa ja tarjottavia palveluja. Logon ja liikemerkin ohkeen oli yrittäjällä mielessä slogan ”Visuaalinen näkökulma”, joka muotoutui valmiiseen yritysilmeseen englanniksi ”Visual plan”. Slogan tuo mielestäni lisäarvoa yritysilmeseen, ja ”Visual plan” tiivistää yrityksen tarjonnan yhteen toteamukseen.



KUVIO 10. Valmis logo ja liikemerkki sloganilla

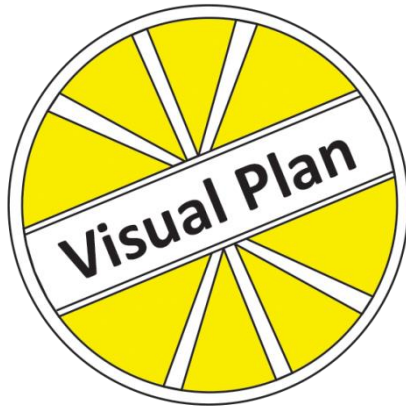
## 5.2 Www-sivut sekä asiakirjoissa käytettävä leima

Toimeksiantooni kuului suunnitella myös www-sivujen visuaalinen ilme, joka ohjelmoitaisiin suunnitelmani perusteella. Tässä päästiin hyödyntämään sommittelun perusteita. Välivaiheiden kautta sivut saivat graafisen asunsa harmaan ja keltaisen värin siivittämänä. Aluksi sivujen suunnittelussa oli vapaat kädet, mutta eri mallien valmistuessa alkoi sivujen lopullinen ulkoasu selkeytyä. Lopputuloksena saatiin liikemerkin värejä sekä toimeksiantajan mieltämää teemaa mukailevat www-sivut (KUVIO 11.). Sivustosta tuli selkeä ja yritysilmeseen sopiva. Suunnittelemillani sivuilla on toimivia väriyhdistelmiä ja navigointi on helppoa.



KUVIO 11. Valmiit www-sivut

Www-sivuja suunniteltaessa toimeksiantaja keksi idean ”leimasta”, jota voitaisiin käyttää asiakirjoissa ja joka olisi esillä myös www-sivuilla. Tämä oli mielestäni hyvä lisä yritysilmeeeseen alkuperäisen toimeksiannon lisäksi. Aluksi suunnitelmissa oli harmaa, niin sanotusti normaalin näköinen leima, mutta lopputuloksena syntyi liikemerkkiä eli kaari-ikkunaa mukaileva, värikkään keltainen leima yrityksen sloganilla (KUVIO 12.).



KUVIO 12. Asiakirjoissa käytettävä leima

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja luoda Jemon- yritykselle logo, liikemerkki ja www- sivujen ulkonäkö. Tuloksena syntyi yrittäjän hyväksymä visuaalinen ilme.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja mukaansa tempaavaa, ja tämän työn avulla opin paljon uutta visuaalisen ilmeen tärkeydestä ja sen työstämisestä, sekä imagon vaikutuksista. Käytin visuaalisen ilmeen toteutuksessa Illustrator- ja Photoshop- ohjelmia. Illustratoria käytin pääsääntöisenä välineenä, ja vaikka sen käyttö oli jo aikaisemmin melko sujuvaa, opin ohjelman toiminnoista myös uutta. Photoshop- ohjelmaa olen käyttänyt vähemmän, ja käytin myös tätä ohjelmaa oppiakseni lisää sen käyttöä.

Opinnäytetyön tekeminen sujui lähes ongelmitta, ainoastaan aikataulu viivästyi hieman. Aikataulun viivästymiseen vaikutti esimerkiksi viestintäongelmat, kun lähettämäni mallit eivät aina saavuttaneet vastaanottajaa. Onneksi tämä kävi ilmi, jolloin vaihdettiin viestintäkanavaa, eikä aikataulu venynyt liikaa.

Tämän työn myötä mielenkiintoni graafiseen alaan kasvoi, ja pääsin ensimmäistä kertaa suunnittelemaan ja luomaan yritykselle www- sivujen ulkoasua. Nettisivut toteutti teknisesti toinen koulumme oppilas suunnittelemani pohjan perusteella.

Toivoisin jatkossakin pääseväni luomaan erityisesti logoja ja liikemerkkejä, jolloin oppisin lisää eri ohjelmistojen käytöstä, sekä graafisesta alasta.



## LÄHTEET

- Forssen, E. 2008. Visuaalinen suunnittelu. PowerPoint-tiedosto.
- Graafinen. 2015. Värijärjestelmät. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>. Luettu 19.4.2015.
- Graafinen. 2015. Yleistä typografiasta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. Luettu 15.4.2015.
- Imagosta maineeseen. 2013. Blogikirjoitus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/63-imagosta-maineeseen>. Luettu 19.4.2015.
- Internetix. 2015. 2.2 Kuvaelementtien sijoittaminen. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/muut/vapaasivistys/valokuvaus/vaokuvaus/valokuvaus/2\\_sommittelu/02\\_sijoittaminen?C:D=hNwX.hkvX&m:selres=hNwX.hkvX](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/muut/vapaasivistys/valokuvaus/vaokuvaus/valokuvaus/2_sommittelu/02_sijoittaminen?C:D=hNwX.hkvX&m:selres=hNwX.hkvX) . Luettu 15.4.2015.
- Internetix. 2015. 2.1 Sommittelu. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/muut/vapaasivistys/valokuvaus/vaokuvaus/valokuvaus/2\\_sommittelu/01\\_sommittelu?C:D=hNwX.hg2q&m:selres=hNwX.hg2q](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/muut/vapaasivistys/valokuvaus/vaokuvaus/valokuvaus/2_sommittelu/01_sommittelu?C:D=hNwX.hg2q&m:selres=hNwX.hg2q). Luettu 15.4.2015.
- Komppula, R. 2014. Paikan imago ja siihen vaikuttaminen. Pdf-tiedosto. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.prokuusamo.fi/imago.pdf>. Luettu 19.4.2015.
- Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Blogikirjoitus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>. Luettu 19.4.2015.
- Medianurkka. 2015. Termit sommittelusta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://digikuvaus.medianurkka.com/?p=159>. Luettu 15.4.2015.
- Minä, kuva ja kulttuuri. 2015. Sommittelu - Tasapainoinen ja dynaaminen sommitelma. 2013. Blogikirjoitus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ku1seppa.blogspot.fi/2013/10/sommittelu-tasapainoinen-ja-dynaaminen.html>. Luettu 19.4.2015.
- Pellervo. 2003. Erotutko eduksesi? – Yrityskuvasta menestystekijä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pellervo.fi/otlehti/uotneuvonta/liitteet03/1yrityskuva.htm>. Luettu 19.4.2015.
- Poikolainen, L.1994. Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava

Serlachius museot. 2015. Väri. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.serlachius.fi/fi/kouluille/taidekoulu/vari/>. Luettu 19.4.2015.

Studio Rönberg. 2015. Hyvin suunniteltu typografia vie viestin tehokkaasti perille. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.studioronberg.fi/typografia/>. Luettu 19.4.2015.

Suomen mediaopas. 2015. Brändi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. Luettu 19.4.2015.

Tammisto, M. 2015. Keskustelu. 22.2.2015.

Terraario. 2015. Estetiikka. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://terraario.net/tnet018.html>. Luettu 15.4.2015.

Tervakari, A-M. 2009. 10.2 Värien käyttö. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu/10-2-varien-kaytto>. Luettu 1.4.2015.

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

Wulff. 2015. Liikemerkin tarina. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.wulff.fi/fi/wulff-yhtiot+oyj/konserni/historia/liikemerkin+tarina/>. Luettu 15.4.2015.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava