

Graafisen ilmeen suunnittelu ja toteutus Emoticor Oy:lle

LAB-ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti

Tekijä: Miia Mäkikallio
Opinnäytetyön nimi: Graafisen ilmeen suunnittelu ja toteutus Emoticor Oy:lle
Työn ohjaaja: Sami Hyyryläinen
Työn valmistuslukukausi- ja vuosi: Kevät 2021
Sivumäärä: 50

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Emoticor Oy. Asiakas tarvitsi yritykselleen kaikki visuaaliset elementit kuten logon, värit, typografian ja nettisivut. Elementit tarvittiin yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi, jotta asiakkaani kaikki palvelut ja tiedot löytyisivät samasta paikasta ja samalla yhteneväisellä tyyliä. Toimeksiantona oli luoda yksinkertainen, voimakas ja iloinen yritys ilme. Nettisivujen tuli olla helppokäyttöiset ja selkeät sekä asiakkaani persoonallisuutta ja brändiä heijastavat. Nettisivujen oli tarkoitus olla helposti käytettävissä millä tahansa älylaitteella.

Opinnäytetyön tekemisessä käytetään Wordpress-julkaisujärjestelmän lisäksi myös Adoben eri ohjelmia, kuten Adobe Photoshop-ohjelmaa sekä Adobe Illustratoria. Yrityksen ilmeen ja brändin suunnittelun yhteydessä kerättiin paljon materiaalia joten nettisivujen rakentamisvaiheessa materiaalin keräämisen tarve oli vähäisempi. Tässä opinnäytetyössä käydään myös läpi brändinrakentamisen ja nettisivujen teoriaa sekä käytännön vaiheita. Teoriaosuudessa kerrotaan Wordpress-julkaisujärjestelmästä ja sen sisällöstä. Myös värien, typografian ja logon

teoriaa käydään läpi. Toteutuksessa kuvataan myös Wordpresin asennusta sekä sivustojen ulkoasun ja rakenteen luomista. Värien, typografian sekä logon suunnittelua ja valintaa tarkastellaan tarkemmin teoriaosion lopussa.

Opinnäytetyöni tuloksena syntyi uusi yritys ilme, johon sekä asiakas että suunnittelija olivat tyytyväisiä. Asiakas osti nettisivun domainin työn alussa ja nyt yrityksen uudet nettisivut on jo julkaistu. Asiakas tulee päivittämään itse nettisivujen blogi-osiota, mutta muissa tarvittavissa päivityksissä ja tarpeissa yhteistyötä jatketaan.

LAB University of Applied Sciences
Design Institute

Author: Miia Mäkikallio

Thesis title: Graphic design and implementation for Emoticor Oy

Supervisor: Sami Hyyryläinen

Thesis semester and year: Spring 2021

Number of pages: 50

ABSTRACT

This thesis was commissioned by Emoticor Oy. The customer needed all the visual elements in the company such as logo, colors, typography, and website. Elements are needed to develop the company's marketing so that all services and information can be found in the same place and the same consistent style. The assignment was to create a strong, and cheerful corporate look. The website had to be easy to use and clear and reflect the customer's personality and brand. Websites were meant to be easy to use on any smart device.

In addition to the WordPress publishing system, I used various Adobe programs, such as Adobe Photoshop and Adobe Illustrator. I collected a lot of different materials while sketching the design of the company's look so I didn't have to collect as much material anymore when building the websites. In this thesis, the theory

and practical stages of brand building and websites are also discussed. The theoretical part describes the WordPress publishing system and its content. The theory of colors, typography, and logo is also reviewed. The implementation also describes the installation of WordPress and the creation of the layout and structure of the sites. The design and selection of colors, typography, and logo are examined in more detail in the first part of the theory section.

As a result of my thesis, a new corporate image was created, which both parties were satisfied with, the designer and the customer. The customer bought the website domain at the beginning of the work and the new websites of the companies have already been published. The customer will update the blog section of the website herself, but I will continue to work with the company on other necessary updates and needs.

01
02
03
04
05

ALOITUS

- 1.1 Johdanto
- 1.2 Yritysilme
- 1.3 Suunnitteluprosessi

4

5
6
7

YRITYSANALYYSI

- 2.1 Brändi
- 2.2 Emoticor Oy
- 2.3 Markkinatilanne
- 2.4 Tulevaisuudennäkymä

8

9
10
10
10

TIEDONHANKINTA JA TAUSTOITUS

- 3.1 Benchmark
- 3.2 Moodboard

11

12
14

VISUAALINEN IDENTITEETTI

- 4.1 Liikemerkki ja logo
- 4.2 Logo ja sen mittasuhteet
- 4.3 Logon väri variaatiot

16

17
18
19

TYPOGRAFIA OSANA IDENTITEETTIÄ

- 5.1 Typografia
- 5.2 Valittu typografia ja sen käyttö

20

21
22

06
07
08
09
10

VÄRIEN KÄYTTÖ

- 6.1 Värimaailma
- 6.2 Brändivärit

24

25
26

VERKKOSIVUT OSANA YRITYSTÄ

- 7.1 Wordpress
- 7.2 Teemat
- 7.3 Liitännäiset

27

28
29
30

YRITYSILMEEN SOVELLUKSET

- 8.1 Painotuottee
- 8.2 Verkkosivut
- 8.3 Markkinointimateriaali

34

35
39
43

YHTEENVETO

- 9.1 Loppusanat ja arviointi

46

47

LÄHTEET

- 10.1 Verkkolähteet
- 10.1 Kirjallisuuslähteet
- 10.2 Kvalälähteet

48

49
49
50

1. ALOITUS

1.1 JOHDANTO

Emoticor Oy:n yritysilmmeen suunnittelu varmistui opinnäytetyöni aiheeksi alunperin hieman yllättäen. Maailmanlaajuinen Covid-19 - pandemia oli tuottanut ongelmia koulussa, harrastuksissa ja ihan normaaleissa arjen askareissa. Koulunkäynti oli muuttunut etäopinnoiksi ja työmahdollisuudet vähenivät. Pandemian myötä minulla oli yhtäkkiä paljon aikaa ja vähän tekemistä. Samanaikaisesti sisareni oli juuri ryhtynyt yrittäjäksi ja tarvitsi yritykselleen yritysilmmeen. Asiat loksativat paikoilleen. Minä sain töitä ja tekemistä ja sisareni sai tarvitsemansa yritysilmmeen ja nettisivut.

Olin jo aikaisemmin harjoittelussani ehtinyt työskennellä mainostoimistossa graafisena suunnittelijana, jossa olin päässyt uudistamaan eri yritysten yritysilmkeitä. En kuitenkaan ollut aikaisemmin päässyt aloittamaan yritysilmmeen luomista tyhjästä ilman mitään visuaalista pohjatyötä. Yritysilmneiden suunnittelu on aina ollut yksi kiinnostuksen kohteistani, joten päätin tarttua tilaisuuteen kokeilla yrityskuvan rakentamista.

1.1.2 TAVOITTEET

Tavoitteenani oli tuoda esiin Emoticor Oy:n persoonallisuus yritysilmmeessä ja tuottaa visuaalisesti yhtenäinen kokonaisuus, joka korostaisi yrityksen vahvuuksia. Emoticor Oy halusi erottua joukosta tuoreena, oman näköisenä ja helposti lähestyttävänä yrityksenä. Tavoitteenani oli siis rakentaa yritysilmme, joka on trendikäs, selkeä ja persoonallinen. Koska Emoticor Oy:n yritysilmeprojekti

on ensimmäinen täysin omalla vastuullani toteutettu yritysilmeprojekti, lähdin liikkeelle oppivaisin ja avoin mielin. Suunnittelusuhteeni oli tuttu ja perheenjäsen, joten aikataulutuksen osalta oli joustava ja helppo toteuttaa. Asetimme tietyn väliajoin palaveriteita ja tapaamisia, jotta työn edistymistä voitiin seurata ja palautetta saisi nopeasti. Joustava aikataulu ja helppo yhteydenpito antoi työlle mahdollisuuden hiotua ajan kanssa.

1.2 YRITYSILME

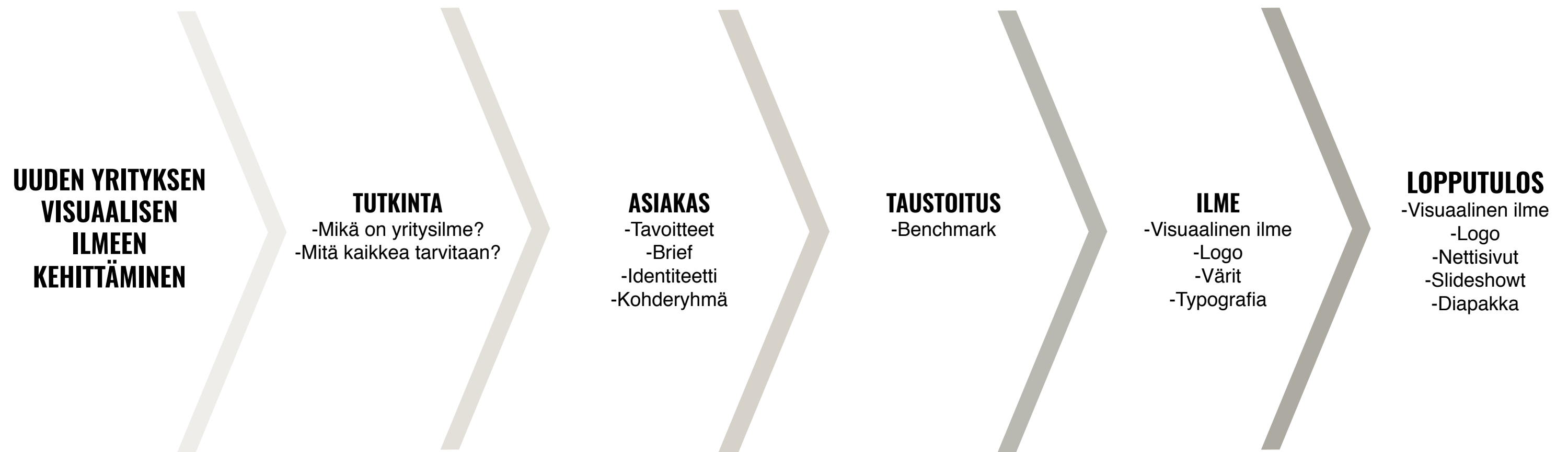
Yritysilmeellä tarkoitetaan visuaalista ensivaikutelmaa, jonka yritys antaa asiakkaalleen. Tämän takia yritysilme on tärkeä osa yrityksen brändiä. Yhteneväisen yritysilmeen täytyy näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa ja materiaaleissa. Yritysilmettä voidaan kutsua myös visuaaliseksi identiteetiksi. Visuaalisen identiteetin tärkeimmät osat ovat ulospäin esiintyvät elementit, joista tärkeimmät ovat liikemerkki, logo, värimaailma sekä typografia. Nämä elementit ohjaavat ulkoasua nettisivuille, käyntikortteille, mainoksille, mahdollisille tuotteille ja kaikelle mikä liittyy yritykseen. Visuaaliset elementit ovat vähintään yhtä tärkeitä kuin viestintä ja tekstin sisältö. Tekstin rinnalle ei voi laittaa mitä tahansa kuvaa tai grafiikkaa elävöittämään tekstiä, sillä ihminen saa ensivaikutelman jo yrityksen ulkoasusta ja sen ilmeestä. Tämän takia hyvin rakennettu visuaalinen ilme on tärkeää, jotta se välittää asiakkaalle yrityksen luotettavuudesta ja arvoista. (Johannes Kuutsa, viitattu 20.9.2020)

Yritysilmettä eli yrityksen ulkoasua luodessa on hyvä muistaa, että ihmiset perustavat päätöksensä usein tunteisiin eikä järkeen. Tämän vuoksi asiakkaalle pitää saada hyvä tunne yrityksestä. Hyvän yritysilmeen takana on aina yrityksen identiteetti ja yrityksen tarina. (Johannes Kuutsa, viitattu 20.9.2020)



Kuva 1

1.3 SUUNNITTELUPROSESSI

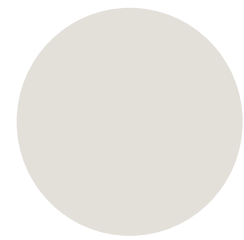


2. YRITYSANALYYSI

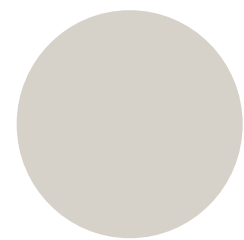
2.1. BRÄNDI



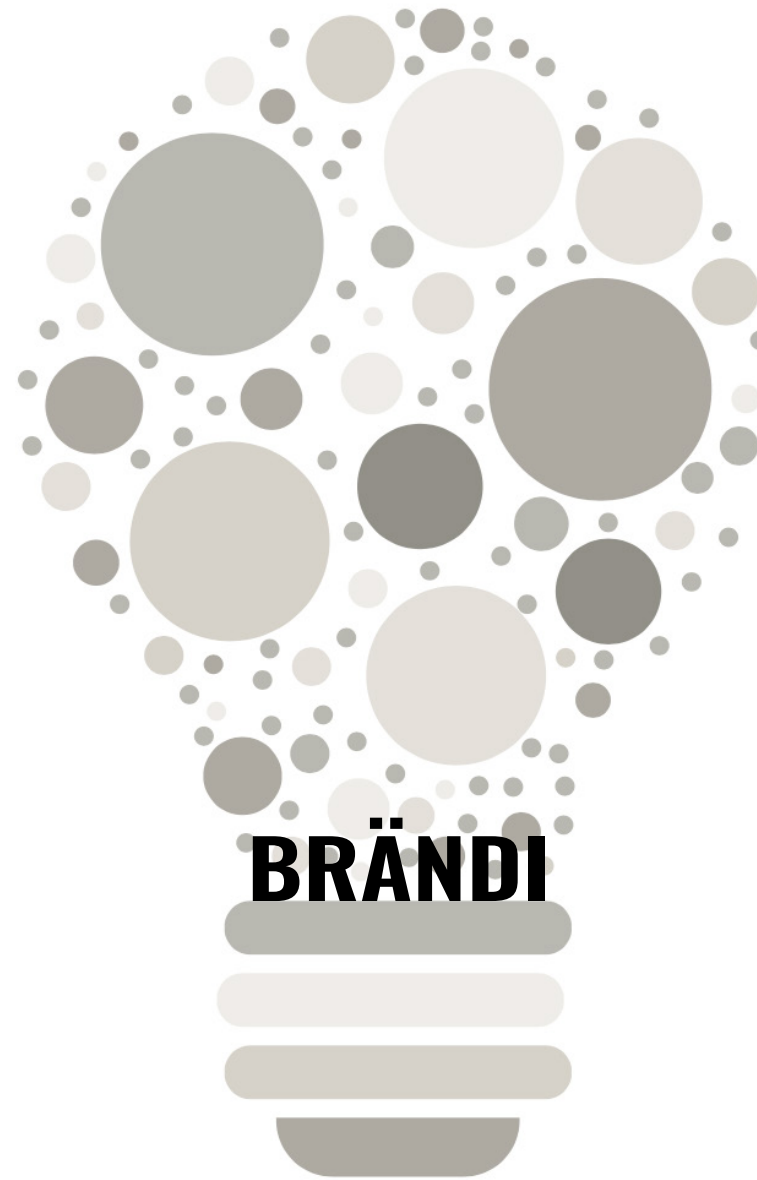
IDENTITEETTI



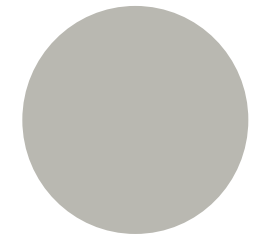
TYYLISUUNTA



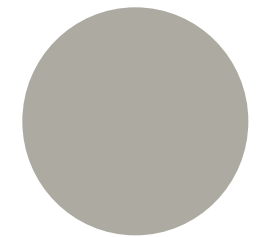
MARKKINOINTIMATERIAALI



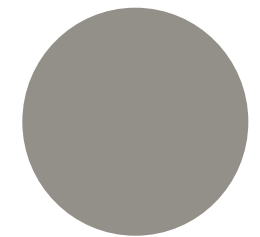
YRITYSTUNNUS



VÄRIT



TYPOGRAFIA



2.2 EMOTICOR OY

Emoticor Oy on vuonna 2019 perustettu yritys, joka keskittyy toiminnallaan puheenvuoroihin, tunnetaito- ja vuorovaikutusvalmennuksiin sekä lyhytterapeuttiseen työskentelyyn yksilöiden ja parien kanssa. Emoticor Oy auttaa yrityksiä ja yksilöitä. Se räätälöi asiakkailleen omat kokonaisuudet asiakkaan tarpeiden mukaan. Yrityksille suunnattuja palveluja ovat puheenvuorot ja erilaiset valmennuskokonaisuudet. Yksilöille Emoticor Oy tarjoaa lyhytterapeuttista työskentelyä. Asiakkaani erityisosaamisalueita ovat ihmissuhdepulmat ja seksuaalisuuteen liittyvät haasteet, työuupumus ja kuormittuneisuus, tunne-elämän haasteet sekä elämän muutoskohdissa tukeminen. Perustamishetkellä Emoticor Oy sijoittui Helsingin Punavuoreen, mutta on sieltä sittemmin siirtynyt pois. Nykyiset vastaanottotilat sijaitsevat lyhytterapiatalo Shortumin tiloissa Ruoholahdessa ja Tapiolassa.

2.3 MARKKINATILANNE

Mielen hyvinvointi ja itsensä kehittäminen ovat tänä päivänä mediassa laajasti esillä. Ihmiset puhuvat avoimemmin mielenterveyteen liittyvistä asioista ja omista vaikeistakin kokemuksista, kuten burnoutista. Ihmisten avoimuus ja kokemusten jakaminen on tullut esille sosialisessa mediassa ja monissa tv-ohjelmissa. Hyviä esimerkkejä ovat "Vain elämää"- sekä "Yökylässä Maria Veitola"-tv-sarjat. Ohjelmissa keskustellaan paljon mielen hyvinvoinnista ja mahdollisista ongelmista, joita henkilöillä on tai on joskus ollut. Avoin julkinen keskustelu on johtanut myös psykologipalveluiden kysynnän kasvuun. Aihe koettiin ennen epämuikavaksi ja oudoksi

Mielenterveysongelmia pidettiin hävettävänä ja salattavina asioina. Ihmiset kokivat, että vain ihmiset, joilla on isoja ongelmia tarvitsevat psykologia tai joutuvat psykologin hoitoon. Nykypäivänä psykologin palveluiden käyttöä ei koeta negatiivisena asiana, vaan niitä käyttävät yhä enemmän mieleltänsä ns. terveet ihmiset, jotka haluavat parantaa jaksamistaan, hyvinvointiaan ja elämänlaatuaan. Myös yrityksissä on oivallettu että hyvinvoivat työntekijät ja hyvät ihmissuhteet työyhteisössä ovat yrityksen tärkein voimavara. Yleinen elintason nousu on mahdollistanut myös yhä useammalla yksityiselle henkilölle ammattiavun käyttämisen.

2.4 TULEVAISUUDENNÄKYMÄ

Kasvavat markkinat kasvattavat kilpailua. Uutena kilpailijana ja yrityksenä on tärkeää pystyä erottumaan kilpailijoista. Persoonallisuus kerää huomiota ja hyvin hoidetuista töistä sana kuuluu kauas. Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja yksilöllisyys on varma keino kerätä mainetta ja uusia asiakkaita alalla, jolla kilpailu on kiristyvää.

3. TIEDONHANKINTA JA TAUSTOITUS

3.1 BENCHMARK

Vertailuanalyysi eli benchmarking on prosessi, jossa on tarkoitus verrata omaa keskeneräistä projektia jo valmiseen samankaltaiseen tuotteeseen. Näin vertaamalla voit päästä jossain suhteessa parempaan tulokseen. Vertailukohteet ovat yleensä saman alan projekteja. Vertailun tarkoituksena on oppia, välttää samankaltaisuudet sekä löytää oma tyyli ja projekti. Vertailua käyttämällä voi löytää omat ongelmakohdat. Tarkoituksena ei ole kopioida toisen työtä, vaan ottaa hyvistä puolista mallia ja muokata tuotos omalla tyyllillä. (Uef, viitattu 15.9.2020)

Tämän projektin benchmarkingissa keskityn suomalaisten julkisten puhujien ja heidän henkilökohtaisten brändien ilmeiden analysointiin.

3.1.2 BENCHMARK: BALANCE COACHING

Balance coaching on itsenäinen yritys, joka myy erilaisia palveluita. Balance coachingin ilme koostuu vaaleista pastellin sävyistä ja vienoista grafiikoista. Koen yrityksen värimaailman vanhanaikaiseksi ja hempeäksi. Silmääni pistää erityisesti nettisivujen yläbanneri, johon on laitettu liukuväri. Vaikka liukuvärit ovat nousemassa uudelleen pinnalle, koen Balance coachingin hempeän pastelli liukuväriin vanhaksi ja mauttomaksi. Tämän hetken liukuvärit ovat kirkkaita värejä, joissa on joko samaa sävyä olevia värejä, tai useaa eri väriä kuten sateenkaaressa. Nettisivuilla on hyvää sen selkeää jaottelu ja helposti luettava teksti. Yritys on ottanut sisällöntuotossa haltuun nykymedian, mikä ilmenee nettisivuilla laadukkaista artikkeleista ja blogista. Balance coachingilla on myös aktiivinen Instagram -tili, joka sisältää brändiä varten kuvitettuja kuvia, tekstiä ja videoita. Yrityksen ilme on yhteneväinen ja se toistuu kaikkialla.

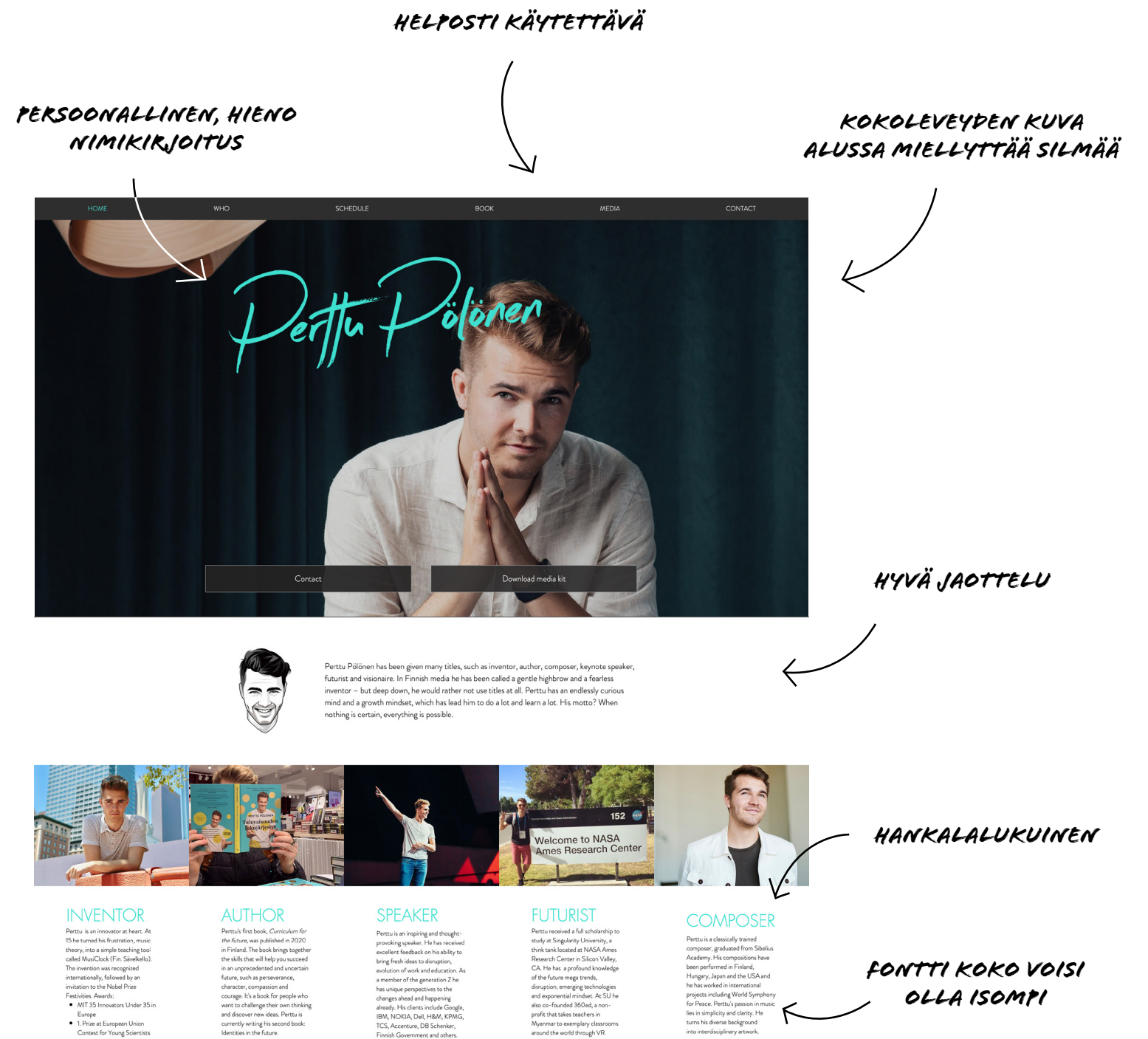


Kuva 2: Näyttökuva Balance coaching nettisivuilla

3.1.3 BENCHMARK: PERTTU PÖLÖNEN

Perttu Pölönen on julkinen puhuja. Pölösen visuaalinen ilme koostuu brändiväreistä ja yhteneväisestä fontista. Nettisivuilla hieno elementti on hänen nimensä esittelytapa. Käsinkirjoitettu nimi tuo Pölösen persoonallisuutta esiin paremmin kuin jollain tavallisella fontilla kirjoitettu nimi olisi tuonut. Nettisivujen käytettävyyttä ja helppoutta hankaloittaa turkoosilla, ohuella fontilla kirjoitetut otsikot. Otsikot ovat erittäin hankalalukuisia, koska ne ovat valkoista pohjaa vasten. Nettisivuilla myös itse asiateksti on erittäin pientä ja hankalalukuista.

Pölönen esittelee nettisivuillaan puhuja-aikatauluansa ja kirjojaan. Pölösen nettisivut ovat kokonaisuudessaan yhdellä sivulla. Kun menusta painaa jotain sivua, sivu kelaantuu painettuun kohtaan. Perttu Pölösellä on melko aktiivinen Instagram -tili, johon hän päivittää omia menojaan ja arkeaan. Instagram-tilillä ei näy erityisesti brändin graafinen ilme. Pölösen yritysilme ei tunnu selkeältä eikä yhteneväiseltä. Siinä on hienoja osia, mutta kaikki on hieman erkaneeva toisistaan.



Kuva 3: Näyttökuvaa Perttu Pölösen nettisivuilla

3.2 MOODBOARD

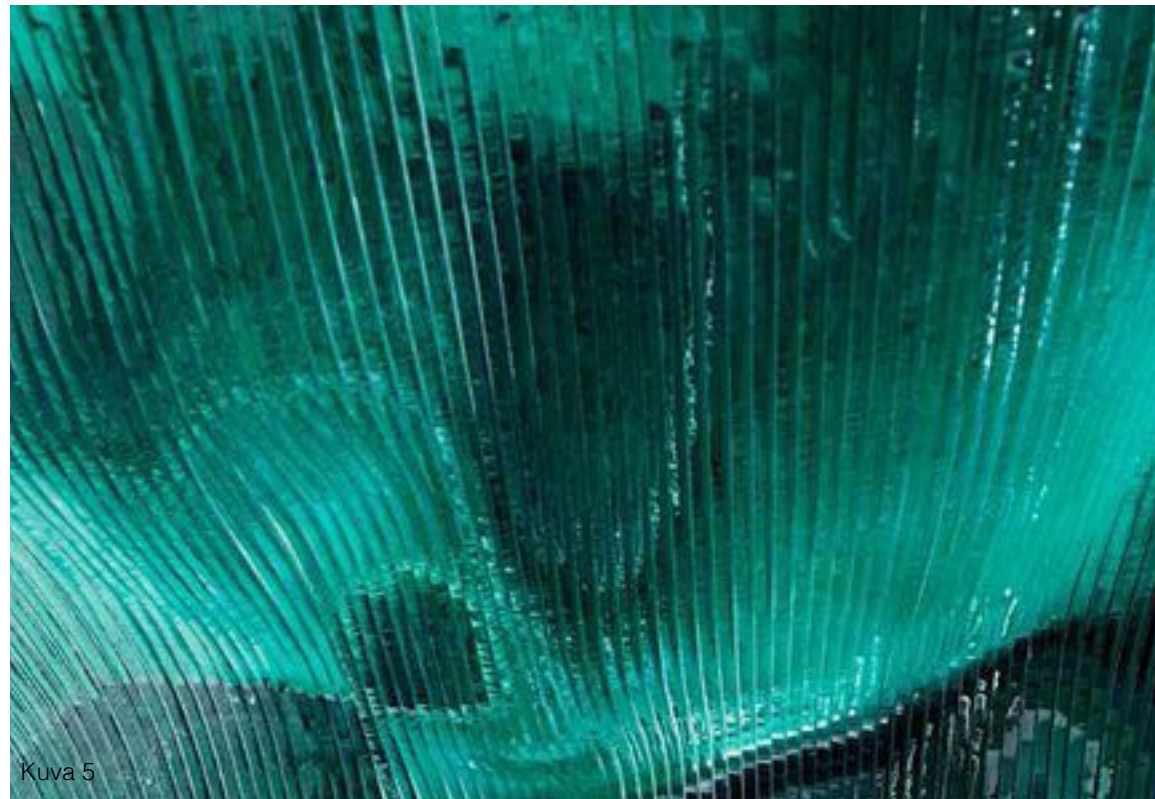
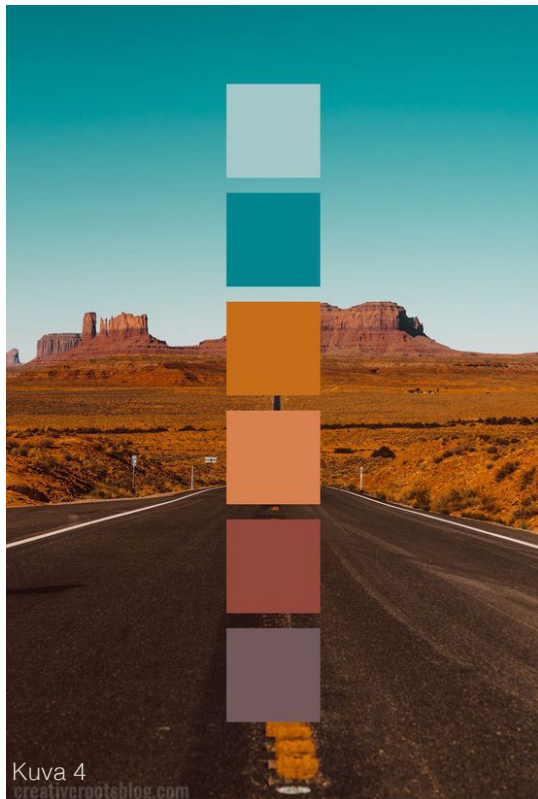
Tunnelmataulu eli moodboard on eräänlainen visuaalinen esitys tai kollaasi, joka koostuu kuvista, tekstistä ja näytteinä olevista esineistä. Se voi perustua asetettuun aiheeseen tai se voi olla mikä tahansa satunnaisesti valittu materiaali. Moodboardia voidaan käyttää välittämään yleinen ajatus tai tunne tietystä aiheesta. Ne voivat olla fyysisiä tai digitaalisia, ja ne voivat olla tehokkaita esityskaluja. (Wyatt, viitattu 15.9.2020)

Perinteisesti moodboard valmistetaan vaahtolevystä, joka voidaan leikata leikkausveitsellä. Moodboardien luominen digitaalisessa muodossa voi olla helpompaa ja nopeampaa varsinkin yhteistyön tai projektien muokkaamisen yhteydessä. Fyysisillä esineillä on usein suurempi vaikutus ihmisiin kuin digitaalisilla. (Impact Posters Gallery, viitattu 15.9.2020)

Graafiset suunnittelijat, sisustussuunnittelijat, teolliset muotoilijat, valokuvaajat ja muut luovat taiteilijat havainnollistavat visuaalisesti tyyliä, jota he haluavat harjoittaa. Suunnittelualan ammattilaiset voivat kuitenkin käyttää moodboardia selittääkseen visuaalisesti tietyn kirjoitustyylin tai kuvitteellisen tarinan. Lyhyesti sanottuna moodboardit eivät rajoitu visuaalisiin aiheisiin, vaan ne toimivat visuaalisena työkaluna, joka ilmoittaa muille nopeasti idean yleisestä "tuntemuksesta" tai "virtauksesta". Luovissa prosesseissa moodboardit voivat tasapainottaa koordinaation ja luovuuden vapauden. (Endrissat, viitattu 15.9.2020)

Moodboardia voi soveltaa erilaiseksi sen tarpeen mukaan. Mikäli kyseessä olisi vaikka jonkin tuotteen suunnittelu, voisi moodboard sisältää enemmän sanoja, jotka selittävät tuotetta. Sen voi myös tehdä digitaalisesti, jotta se on helposti aina mukana kun sitä tarvitsee. (Wyatt, viitattu 15.9.2020)

Moodboardia tehdessäni etsin kuvia Pinterestistä sekä Unsplash-kuvakirjastosta. Lähdin etsimään kuvia suunnittelupalaverissa käydyn keskustelun pohjalta. Halusin kuvien tuovan esiin tietyn fiiliksen ja yrityksestä mietityn ilmeen. Palaverissa päädyimme tulokseen, että sävyt tulevat olemaan murrettuja, mutta silti iloisia. Pohdin eri sävy maailmoja ja yhdistelmiä, joista päädyimme siniseen tai vihreään ja keltaiseen. Moodboardilleni etsin myös erilaisia logovariaatioita jotka antaisivat suuntaa millainen logo voisi olla. Etsin myös eri typografioita, jotta fontista, grafiikasta ja väreistä saataisiin luotua yhteneväinen tunnelma.



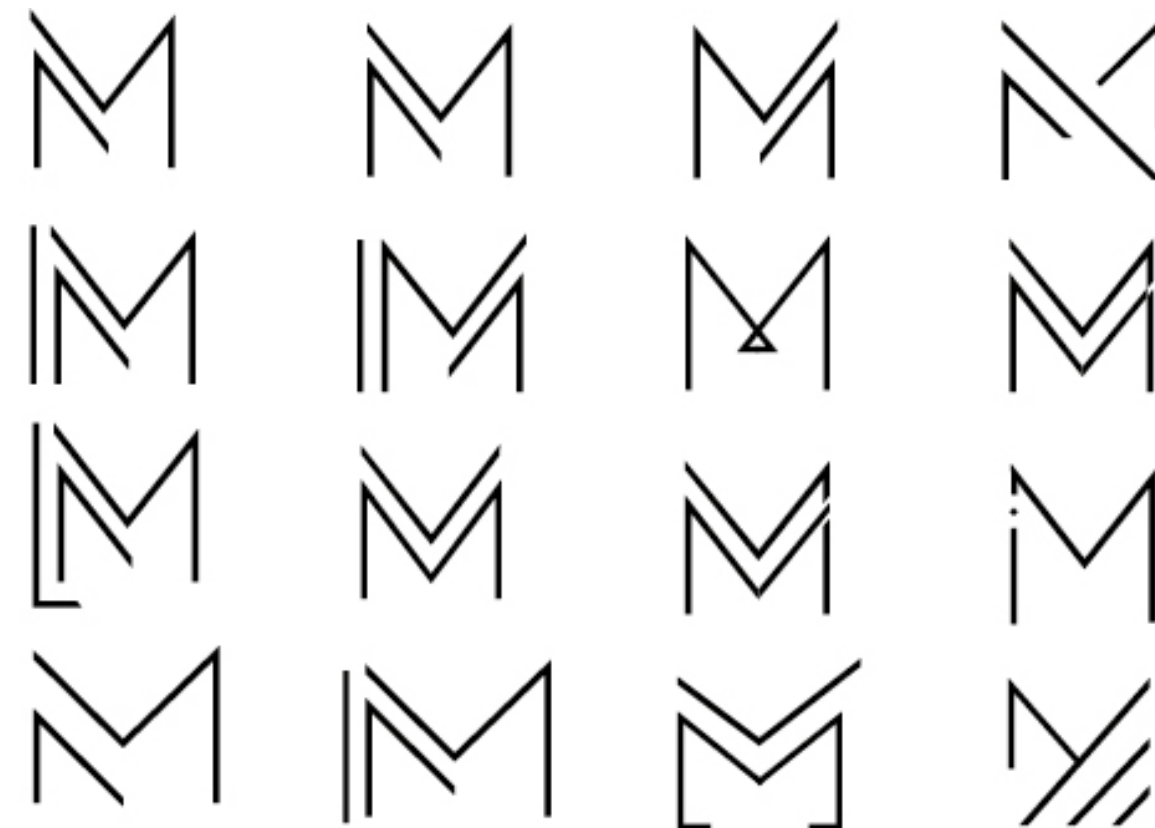
4. VISUAALINEN IDENTITEETTI

4.1 LIIKEMERKKI JA LOGO

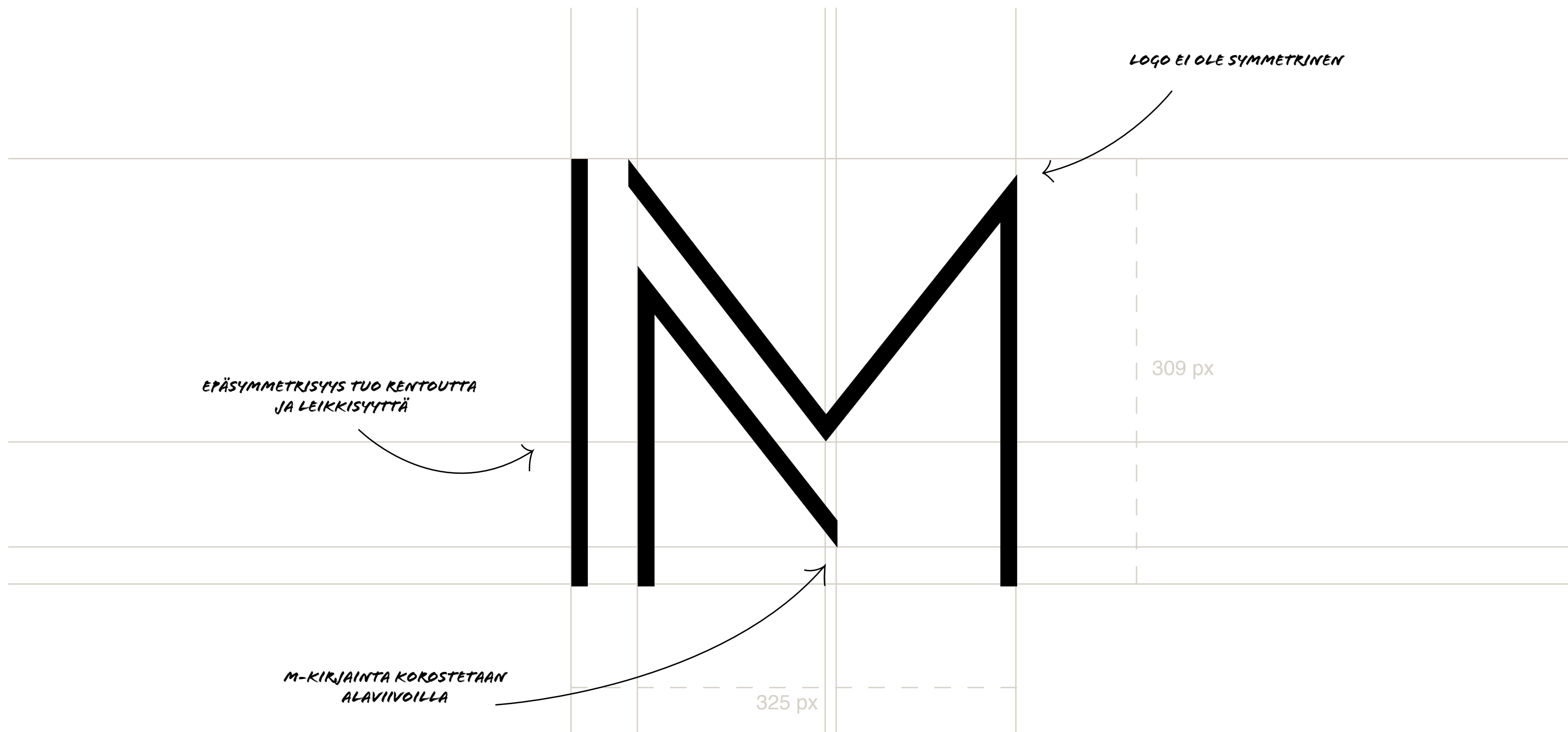
Liikemerkki on yhteisön tai yrityksen visuaalinen tunnus. Liikemerkki usein sekoitetaan logoon, joka on yhteisön tai yrityksen vakiintunut tapa kirjoittaa heidän nimensä. Yrityksen brändistä riippuen voidaan liikemerkkiä ja logoa käyttää yhdessä tai erikseen. Marimekko on hieno esimerkki yrityksestä joka käyttää pelkkää logoa. Usein logot pohjautuvat jo olemassa oleviin fontteihin, joihin tehdään omia muokkauksia, jolloin olemassa oleva fontti toimii alustavana pohjana logolle. Logon käyttäminen ei tarkoita että, vain valitaan fontti ja kirjoitetaan yrityksen tai yhteisön nimi kyseisellä fontilla. Kun logon pitää yksinkertaisena, siitä saadaan helposti tunnistettava. Erottautumisessa auttaa värien käyttö ja tapa, jolla ladot tekstiin. Esimerkiksi Coca-Cola käyttää logossaan kahta eri väriä, punaista ja valkoista. Tämä on luonut globaalisti tunnistettavan logon. Liikemerkillä ja logolla yritys pystyy erottumaan kilpailijoista. Liikemerkki herättää tunteita väriarvoinnoilla, muodoilla sekä suoralla yhteydellä konseptiin tai asiaan. Esimerkiksi Nike käyttää usein pelkkää liikemerkkiä mainoksissaan ja tuotteissaan. Niken yksinkertainen, mutta voimakas ”pyyhkäisy viiva” kuvastaa liikettä ja liikkeen jatkuvuutta. Nämä toimivat hyvin urheiluväline- ja vaateyritykselle. Liikemerkkiä suunnitellessa pitää muistaa yrityksen identiteetti, brändi ja mitä halutaan viestiä liikemerkillä. Hyvin suunniteltu liikemerkki kertoo yrityksen identiteetin ja brändin ilman, että sitä tarvitsee selostaa tai avata. (Wheeler 2017)

Logon suunnitteluni alkoi kynällä ja paperilla. Lähdin piirtämään erilaisia kuvioita ja kirjainyhdistelmiä. Halusimme asiakkaan kanssa, että logossa näkyy asiakkaan nimikirjaimet I ja M, mutta niiden

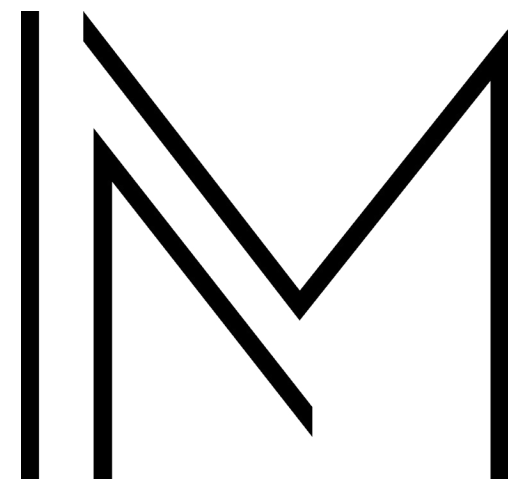
ei tarvitse näkyä selvästi tai olla helposti luettavat. Logon tulisi kuitenkin olla yksinkertainen ja moderni. Asiakas ei halunnut liikaa ”sälää” tai ”hälyä” logoon. Pyörittelin eri typografisia I ja M kirjaimia papereilla sekä Illustratiorissa. Lopulta päädyin rakentamaan logon tasapaksuilla viivoilla, joista muodostuu I ja M, mutta M-kirjain muodostuu kahdesta eri osiosta. Päädyin jakamaan M-kirjaimen, jotta se toisi lisää painoarvoa ja massaa kirjaimelle. Rakensin luomastani yhdistelmästä symmetrisiä ja eri tavalla epäsymmetrisiä vaihtoehtoja. Päädyimme logoon, joka on hieman epäsymmetrinen. Koimme että hieman epäsymmetrinen oli rennompia ja iloisempi vaihtoehto. Kokonaan symmetrinen logo tuntui liian vakavalta ja suoraviivaiselta.



4.2 LOGO JA SEN MITTASUHTEET



4.3 LOGON VÄRIVAATIOT



5. TYPOGRAFIA OSANA IDENTITEETTIÄ

5.1 TYPOGRAFIA

Typografialla tarkoitetaan tekstin graafista ulkoasua. Typografian tehtävä on tehdä tekstistä helposti luettavaa, mutta kuitenkin visuaalisesti mielenkiintoista. Luettavuutta helpottaa leipätekstin ja otsikon erottaminen toisistaan typografian avulla. Sisällön luku-alusta vaikuttaa myös merkittävästi luettavuuteen. Vaikka nyky-päivänä suurin osa teksteistä luetaan sähköisiltä alustoilta eikä paperilta, on typografia edelleen isossa asemassa. Tietokoneen näytöltä lukiessa tekstin tulee olla staattisessa muodossa. Sisällön täytyy myös liikkua ja skaalautua tarpeiden mukaan. (Raninen ja Rautio 2003, 221)

Typografiaan kuuluvat kirjaimien koko, tyyppi, rivin pituus, sanan merkkiväli, kappaleen riviväli, sisennykset ja palstan muotoilu sekä niiden väli. Typografialla pystytään ottamaan kantaa ja jopa luomaan erilaisia mielikuvia. Valittu fontti pystyy esimerkiksi vaikuttamaan juhlalliselta tai leikkisältä. Fontin vaikutus tulee tällöin jo ilmi ennen kuin lukija on aloittanut sisällön lukemisen. Asiateksteissä usein käytetty fontti on Helvetica. Se on asiallinen ja monien mielestä jopa hieman mitäänsanomaton fontti. Comic Sans sen sijaan on leikkisä valinta, joka sopii esimerkiksi lastenjuhliin. Fonttia valittaessa täytyy huomioida tekstin sisältö ja tarkoitus, jottei fontin ja tekstin sisällön välille tule ristiriitaa. (Raninen ja Rautio 2003, 222)

Fontit jaetaan kahteen pääryhmään: antikvat eli päätteelliset fontit sekä groteskit eli päätteettömät fontit. Helppolukuisempina fonttina on pidetty antikvatia, joka sopii pitkiin leipätekstiosioihin.

Antikvan helppolukuisuus johtuu fonttien päätteistä, jotka ohjailtavat katsetta ja auttavat lukijaa pysymään rivillä. Usein kirjoissa ja sanomalehdissä käytetään antikvat-tekstityyppiä. Tunnettuja fontteja ovat mm. Bodoni, Times ja Georgia. Nykyaikaisilla näytöillä päätteettömät eli groteskit fontit ovat ainakin vielä helppolukuisempia. Yleisesti päätteettömät tekstit ovat myös modernimpi vaihtoehto. Tunnetuin groteski-fontti on Helvetica. (Raninen ja Rautio 2003, 222-223)

Tärkeä elementti tekstissä on myös palstan leveys. Liian leveä tai kapea palsta hankaloittaa tekstin lukemista. Vasemmasta reunasta tasattu teksti helpottaa tekstin lukemista. Tekstin sisällöstä riippuen reunan voi myös tasata keskelle tai oikealle. Vasemmalle tasattaessa rivien pituus ei saa vaihdella liikaa eivätkä sanat saa olla liian pitkiä. Tasapalstaa käytettäessä voi muodostua erikokoisia sanavälejä. Tämä johtuu siitä, että ohjelmia ei ole alun perin suunniteltu suomen kielelle, minkä vuoksi sanavälien asetuksia kannattaa muuttaa itselle sopiviksi. Oikean puolen tasausta käytetään harvemmin ja silloinkin yleensä vain lyhyissä teksteissä. (Raninen ja Rautio 2003, 226)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg

5.2 VALITTU TYPOGRAFIA

Oswald- fontti on klassisen tyylin uudistettu muunnos. Oswaldin kirjaimet piirrettiin uudelleen ja muokattiin sopiviksi digitaalnäytöille. Oswald on suunniteltu käytettäväksi vapaasti internetin selaimissa, pöytätietokoneissa, kannettavissa tietokoneissa ja mobiililaitteissa. Alkuperäisen fontti julkaistiin vuonna 2011 ja siitä lähtien sitä Vernon Adams päivitti vuoteen 2014 saakka. Vuonna 2016 Kalapi Gajjar ja Aleksei Vanyashin jatkoivat päivittämistä. Tarkoituksena oli täydentää Vernonin aloittamaa työtä ja tukea kyrillisiä kirjoituksia käyttäviä kieliä. Tammikuun 2019 päivityksessä muutettiin kirjasimen paino-akselia. (Google fonts, viitattu 27.10.2020)

Fontteja etsiessäni jouduin etsimään sopivaa, sillä kaikki fontit eivät toimi nettisivuilla. Tutkin alkuun mitkä fontit olivat soveltuvia nettisivukäyttöön ja niistä lähdin rajaamaan asiakkaani tarpeisiin sopivaa fonttia. Huomasin, että minulle jo ennestään tuttu fontti Oswald sopi myös nettisivujen käyttöön. Koska Oswald oli minulle tuttu, tiesin hyvin sen ominaisuudet ja miten se sopisi yritykselle. Tämän vuoksi päädyin käyttämään Oswald -fonttia yritysilmeessä. Fonttina se on voimakas ja asiallinen, mutta kuitenkin trendikäs. Oswaldin bold-ominaisuus korostaa otsikoita hyvin ja se sopi sivujen tyyliin. Oswald-fonttia käytettiin yritysilmeessä suurikokoisena otsikoissa bold-ominaisuudella. Oswaldia käytettiin myös pienempänä väliotsikoissa ja erilaisissa erityistä huomiota kaipaavissa teksteissä.



A B C D E F G H
I J K L M N O P
Q R S T U V W X

A B C D E F G H
I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h
i j k l m n o
p q r s t u v w x y z

5.2.1 PROMPT

Prompt-fontin on suunnitellut Cadson Demak ja se tarkoittaa thaimaan kielellä valmista. Prompt-fontti on silmuton. Sillä on laajat mittasuhteet sekä ilmava negatiivinen tila. Fontti soveltuu verko- sekä painokäyttöön kuten aikakauslehtiin, sanomalehtiin ja julisteisiin. (Google fonts, viitattu 27.10.2020)

Leipätekstiä etsiessä kävin läpi fontteja, jotka toimivat nettisivuilla. Niistä asiakkaalleni sopivimmaksi valikoitui Prompt. Kyseinen fontti ei ollut minulle ennestään tuttu kuten Oswald oli, joten jouduin tarkemmin perehtymään sen eri ominaisuuksiin. Tykästyin Promptin helppolukuisuuteen sen kaikissa muodoissa sekä sen ilmapuuteen. Vaikka Prompt tuottaa kapeaa tekstiä, sitä oli helppo lukea digitaaliselta alustalta. Tiesin, että leipätekstin tulee olla helppolukuista varsinkin digitaalisella alustalla, sillä nettisivut tulisivat sisältämään paljon asiatekstiä. Prompt valikoitui leipätekstiksi sen helppolukuisuuden ja hyvien ominaisuuksiensa vuoksi.

Prompt-fonttia käytetään yrityksen ilmeessä leipätekstinä ja pääasiallisena fonttina virallisissa asiakirjoissa. Prompt on helppolukuinen niin verkossa kuin painotuotteissakin, minkä vuoksi yhtenevä tyyli säilyy kaikissa yrityksen tuottamissa teksteissä. Fonttia on myös helppo lukea vaikka tekstiä on paljon, mikä tulee positiivisesti esille nettisivuilla.

6. VÄRIEN KÄYTTÖ

6.1 VÄRIMAILMA

Väreillä on eri merkitys eri kulttuureissa. Ne vaikuttavat ihmisten mielialaan ja niillä symboloidaan eri asioita. Ne myös kertovat tehokkaasti tarinaa. Väreillä vaikuttaminen voi olla tahallista, suunniteltua tai tahatonta. Kaikkien värien merkitys ei ole sama eri puolilla maailmaa, vaan eri kulttuureissa värit koetaan eri tavoin. Länsimaissa punainen väri on voimakas ja kuvastaa aggressiivisuutta, kun taas sininen on konservatiivinen väri. Kirkkaat värit kuten keltainen ja oranssi, edustavat lämpimiä tunteita sekä ilmaa. Tummat sävyt kuten vihreä ja musta, ovat viileitä värejä. Itäisessä kulttuurissa punainen on onnellisuuden väri, kun taas sininen on alakuloisuuden ja masennuksen väri. Valkoinen edustaa kuolemaa ja tyhjyyttä, kun taas länsimaissa se on valon ja hyvyyden väri. (Adams 2006, 34-35)

Päävärejä eli primäärivärejä ovat punainen, sininen ja keltainen. Välivärejä eli sekundäärivärejä ovat oranssi, vihreä ja violetti. Väreistä muodostuu värikartta, josta käytetään usein nimeä väriympyrä. Väriympyrä auttaa visualisoimaan väriharmonioita. Väriharmonialla tarkoitetaan eri värien yhteensopivuutta. Väriharmonioita on lähiväriharmonia, vastaväriharmonia, yksiväriharmonia ja valööriharmonia. Lähiväriharmonialla tarkoitetaan, kun värit ovat vierekkäin väriympyrässä tai rajatun alueen sisällä. Esimerkiksi sininen ja turkoosi ovat keskenään lähiväriharmonia. Lähiväriharmonia on miellyttävä ihmissilmälle, sillä siinä ei synny suuria eroja värien välille vaan ne sointuvat keskenään. Vastaväriharmonia on kyseessä, kun valitaan värit, jotka ovat väriympyrässä toisiaan vastakkain. Hyvä esimerkki on sinisen ja keltaisen eri sävyjen käyttäminen yhdessä. Värien välillä on suuri kontrasti, mutta oikeita sävyjä käyttäessä värienkäyttö miellyttää silmää.

Yksiväriharmonia tarkoittaa harmoniaa, joka syntyy kun käytetään yhdestä väristä eri sävyjä. Yksiväriharmonia on luonnollinen harmonia, joka esiintyy muun muassa taivaan eri sävyissä. Eri sävyiset siniset taivaalla tekevät yksiväriharmonian. Valööriharmonia syntyy harmaan eri sävyistä. Esimerkiksi mustavalkoisessa valokuvassa on valööriharmonia. Siinä koko kuva saadaan luotua käyttäen vain mustaa, valkoista ja harmaan eri sävyjä. (Raninen ja Rautio 2003, 232)

Vierekkäisten värien toimivuutta keskenään on tärkeä miettiä luettavissa teksteissä, jotta tekstin luettavuus on helppoa. Erilaisien graafisten elementtien värien toimivuutta keskenään on myös hyvä huomioida, jotta graafinen elementti tulee halutulla tavalla esiin. Jotkin väriyhdistelmät hankaloittavat tai tekevät tekstin lähes lukukelvottomaksi. Esimerkiksi oranssi teksti punaisella pohjalla on hankalasti luettavissa. Sen sijaan oranssi teksti mustalla taustalla parantaa tekstin luettavuutta huomattavasti. Kun suunnittelee visuaalista ilmettä, on hyvä huomioida mahdollinen tausta liikemerkillä ja muille elementeille. Esimerkiksi värikkään liikemerkin lisääminen kuvan päälle voi näyttää sekavalta ja merkki voi uppoutua kuvaan, jolloin sitä voi olla vaikea huomata. (Raninen ja Rautio 2003, 232)

Valkoinen

Petrooti

Okra

Musta

6.2 BRÄNDIVÄRIT

Värien käyttö ja niiden valitseminen yritysilmeen suunnittelussa on epäilemättä yksi tärkeimmistä päätöksistä. Lähdin hakemaan brändiväreiksi murrettuja sävyjä, sillä asiakkaani lempivärejä olivat murretut sävyt. Hän toivoi, että käytän murrettuja sävyjä myös, koska hänen ihon sävynsä pysyy kuvissa neutraalina niiden rinnalla. Kirkkaiden värien rinnalla hänen kasvonsa kalpenevat. Olimme keskustelleet mahdollisista väreistä suunnittelupalaverissa, jossa esiin tuli murrettu keltainen ja joko jalokiven vihreä tai sinertävämpi petrooti.

Ensimmäisenä lähdin hakemaan keltaista sävyä, sillä keltainen kuvastaa auringonvaloa, lämpöä, läheisyyttä sekä älykkyyttä, mitä halusimme yrityksen kuvastavan. Keltainen oli tullut myös esille jo aikaisemmin asiakkaani ennestään ottamissa henkilökuvissa. Asiakkaani oli luonut keltaiseen omanlaisensa suhteen, mikä teki keltaisen valinnasta helpon. Värien sävyn hakeminen edellytti enemmän pohdintaa. Emme halunneet, että keltainen on liian kirkas, mutta sen ei haluttu myöskään olevan liian synkkä tai murrettu, jolloin vaarana olisi että se näyttäisi sinapilta. Lähdin hakemaan keltaista, joka sopi henkilökuvien taustaan. Lopulta valinta oli hieman murrettu keltainen värikoodilla #d8b551. RGB; 216,181,81. CMYK; 16, 26, 76, 4. Pantone 14-0740 TPG Bamboo

Kun lähdin hakemaan toista pääväriä, aloin tutkimaan värien merkityksiä. Halusin, että värit kuvastavat asiakastani ja kuvaavat hänen luonnettaan ja brändiä. Tämän vuoksi koin petrootin hyväksi vaihtoehdoksi, koska se on sekoitus sinistä sekä vihreää. Vihreä kuvastaa viisautta, ymmärrystä ja harmoniaa, kun taas sininen mielletään rauhoittavaksi ja luottamusta herättäväksi (Color design Workbook, Adams, Morioka and Terry Lee Stone). Koin, että nämä ominaisuudet ja merkitykset ovat tärkeitä yritykselle, joka palvelee ihmisiä. Ominaisuudet antavat myös hyvää tasapainoa keltaisen värien merkityksille. Keltainen väri on yksinään melko vähätehoinen, mutta erittäin tehokas suurina pintoina sekä yhdistettynä tummien ja voimakkaiden värien kanssa. Petrootin sävyksi valikoitui #005c55. RGB; 0, 92, 83. CMYK; 89, 37, 60, 35. Benjamin Moove 2052-20 Marine Aqua

Valkoinen ja musta valikoitui väreihin, sillä ne toimivat hyvinä perusväreinä teksteissä ja suurissa pinnoissa. Ne ovat helposti luettavissa keltaista ja petrootin väristä pohjaa vasten.

7. VERKKOSIVUT OSANA YRITYSTÄ

7.1 WORDPRESS

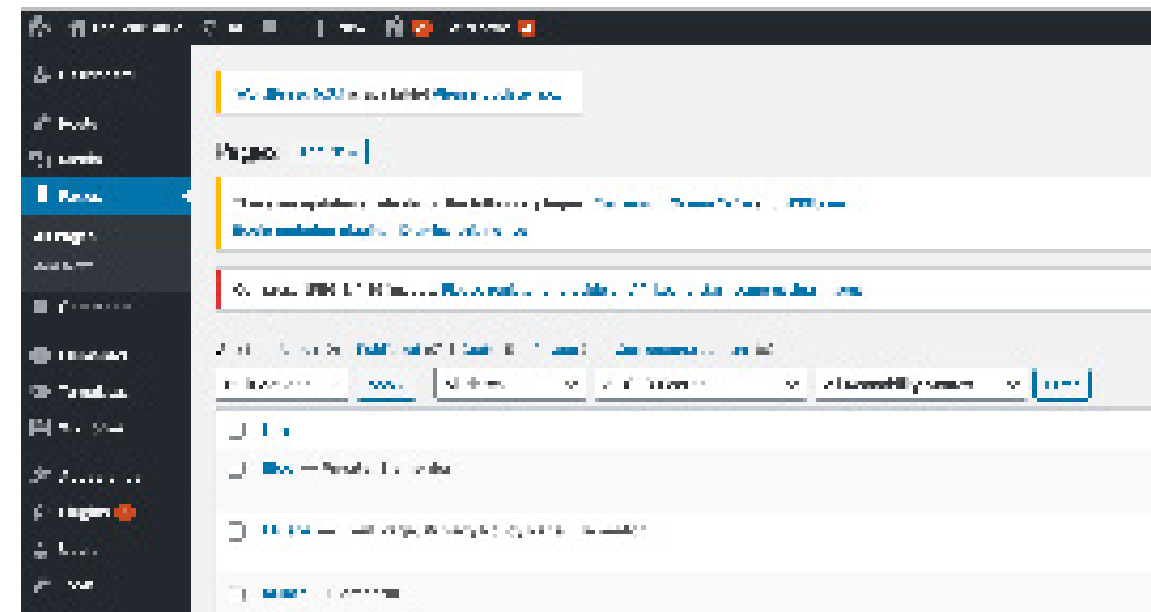
Wordpress on verkossa toimiva avoimen lähdekoodin julkaisu-järjestelmä, joka on saanut alkunsa vuonna 2003. Se on saatavilla yli 70 kielellä. Wordpress on kirjoitettu PHP-ohjelmointikielellä ja MySQL-tietokantajärjestelmällä. Wordpress pyörittää yli 38 prosenttia maailman nettisivuista sekä blogeista. Wordpress on ilmainen ohjelma, jonka voi ladata tietokoneelle WordPress.org nettisivulta, tai käyttää selaimessa olevaa WordPress.com-sivustoa. Omalle tietokoneelle ladattava Wordpress on laajempi sekä monipuolisempi kuin selaimella käytettävä ohjelma. Ennen nettisivujen luomista ja Wordpressin lataamista tarvitaan nettihotelli, joita löytyy netistä paljon. Nettihotellista ostetaan domain, joka sisältää nettisivun www-osoitteen ja siihen liitetyt sähköpostit. Paketin koon voi valita tarpeen mukaan. Nettihotellin täytyy olla 7.4 tai uudempi versio PHP:stä, sekä vähintään MySQL -versio 5.6, jotta nettisivut toimivat. (About Wordpress, viitattu 18.9.2020)

Wordpress tarjoaa paljon erilaisia teemoja, joista pystyy valitsemaan itselle mieleisen ja sopivan pohjan. Teema, jonka valitsee ei rajoita nettisivua mitenkään. Teemassa pystyy valitsemaan ja muuttamaan kaiken mahdollisen kuten nettisivun rakenteen, värit ja fontit. Ohjelmaan pystyy lataamaan myös oman pohjan, jos mikään valmis pohja ei ole sopiva. Plugin-työkaluilla nettisivuille pystyy lisäämään erilaisia ominaisuuksia ja valmiiksi rakennettuja nettisivuosioita tai layouteja kuten gallerian, kalenterin, yhteystietosivun ja monia muita vaihtoehtoja. (About Wordpress, viitattu 18.9.2020)

Plugin-työkalut helpottavat nettisivujen suunnitteluprosessia. Wordpress-ohjelmaa ei tarvitse osata ohjelmoida lainkaan, sillä plugin-ohjelmilla pystyy rakentamaan nettisivuja ilman koodausta.

Plugin-ohjelmat voivat helpottaa nettisivujen rakennusprosessia. Niillä pystyy rakentamaan nettisivut niin, että näet mihin tulee mitään esim. raahaa ja tiputa -tekniikalla. (About Wordpress, viitattu 18.9.2020)

Wordpressissä on paljon tärkeitä toimintoja ja työkaluja. Niihin kuuluu muun muassa julkaisutyökalu, jonka avulla pystyy hallitsemaan sisältöä. Työkalun avulla pystyy luomaan luonnoksia ja aikatauluttamaan milloin julkaisu julkaistaan. Julkaisutyökalulla pystyy myös esikatselmaan eli tarkistamaan miltä nettisivut näyttävät, kun julkaisu on nettisivuilla. Tarvittaessa julkaisuja ja sivuja pystyy suojaamaan salasanalla. Käyttäjähallinnan avulla voi määrittää ja rajata sivun käyttäjiä sekä käyttäjien oikeuksia. Kuvien ja videoiden lataaminen Wordpress-ohjelmaan onnistuu mediatyökalujen avulla. Kuvia ja medioita voi liittää nettisivulle ja gallerioihin. Kuvia pystyy muokkaamaan kuvankäsittelytyökaluilla. (About Wordpress, viitattu 18.9.2020)



Kuva 9: Näyttökuva Wordpress pages nettisivuilta

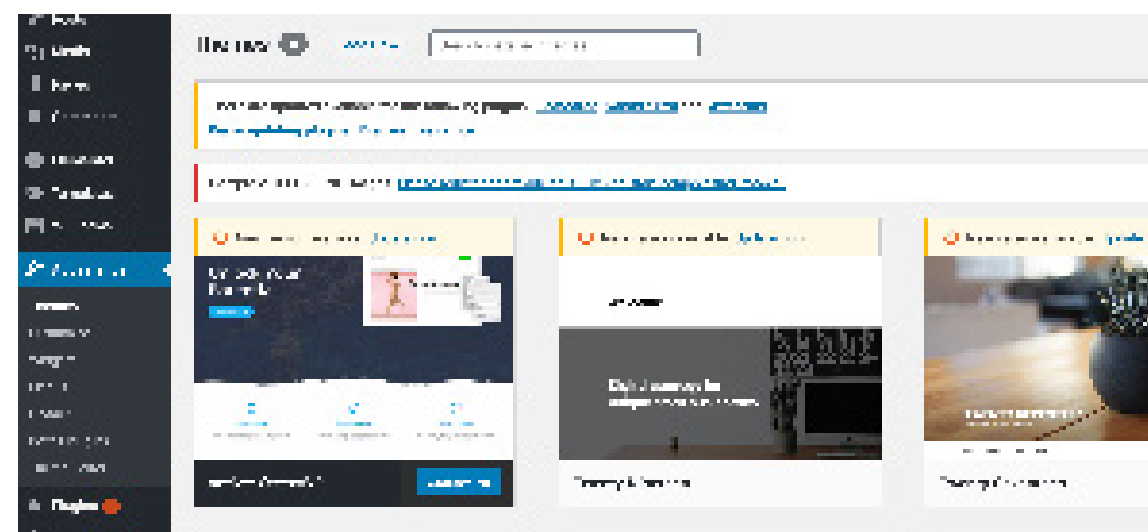
Emoticor Oy:n nettisivujen rakentaminen alkoi Wordpressin opettelulla. Olimme päättäneet asiakkaan kanssa, että nettisivut olisi hyvä rakentaa Wordpressillä, sillä se on kansainvälisesti eniten käytetty nettisivujen rakennusohjelma. En ollut aiemmin rakentanut nettisivuja alusta loppuun itse, joten aloitin Wordpressin opettelun aivan tyhjästä. Asiakkaani hankki yritykselleen domainin nettihostista, jotta pääsin kokeilemaan Wordpressiä. Opettelin Wordpressin käyttöä Youtube-videoiden avulla ja tekemällä erilaisia harjoitusnettisivuja. Kun olin harjoitellut perusasiat Wordpressistä, aloitin nettisivujen rakentamisen. Aloin luomaan yhtä sivua luonnoksieni pohjalta, jotka olin tehnyt Adobe Xd -ohjelmalla. Tuossa vaiheessa olimme päässeet asiakkaan kanssa yhteisymmärrykseen siitä, mitä nettisivujen tulisi pitää sisällään ja mikä olisi sopiva pohjaratkaisu nettisivuille.

Rakentaessani sivua minulla oli alkuun hankaluuksia ohjelman kanssa, sillä se ei ollut samanlainen minkään aikaisemmin käyttämäni ohjelman kanssa. Ohjelma tuntui usein kömpelöltä ja vanhalta, mutta ajan kanssa totuin sen käyttöön. Hankalinta minulle oli ymmärtää, miksi kaikki tuottamani sisältö näkyi välittömästi kaikille, jotka sivua saattoivat hakemaan. Tämän vuoksi jouduin erityisesti miettimään miten saisin sivut pysymään piilossa niin että vain minä ja asiakkaani pystyimme ne näkemään. Tähän tottuminen vei minulta aikaa ja opettelua, sillä jouduin aina sivua luodessa muistuttamaan itseäni sivun piilotilaan asettamisesta. Wordpress- ohjelmassa minua yllätti myös sen köykäisyys visuaalisen sisällön tuottamisessa. Visuaalisen sisällön luomiseen tarvitaan teeman lisäksi myös plugin -työkaluja.

7.2 TEEMAT

Nettisivujen rungoksi ja pohjaksi on tarkoitettu Wordpress-teemat. Teemoja on paljon erilaisia ja ne toimivat nettisivun ulkoasuna. Nettisivun teemaa ja ulkoasua pystyy muokkaamaan asiakkaan tai käyttäjän haluamaan suuntaan. (About Wordpress, viitattu 18.9.2020)

Wordpress Theme Directory on Wordpress-sivuston virallinen sivusto, jonka teemat on tarkistettu. Ne voidaan ladata ilmaiseksi. Teemoja pystyy etsimään suosituimmista ja viimeiseksi katseltujen mukaan. Teemoja voi rajata myös rastimalla ominaisuus -laatikoista tarvittavat ominaisuudet, jolloin kone näyttää vaihtoehdot. Ohjelma antaa myös mahdollisuuden selata valmista teemaa ennen sen lataamista. Wordpress-ohjelman oletusteemana on tällä hetkellä Twenty Ninteen. Nettisivulle pystyy vaihtamaan teemoja käyttäen Admin-paneelia. Teemat, jotka ladataan ja lisätään teemaluetteloon näkyvät Ulkoasu -> Teemat -kohdassa. (Codex, viitattu 19.9.2020)



Kuva 10: Näyttökuva Wordpress ulkoasu nettisivuilta

Wordpress tarjoaa käyttäjälleen paljon teemoja, jotka on mahdollista ladata. Monet asennettavat teemat sisältävät ohjeita, joita käyttäjän kannattaa seurata huolellisesti, jotta teeman asennus varmasti onnistuu. Jos teeman tekee itse ja jakaa sen muille käytettäväksi, on suositeltu, että teeman tekijä lisää myös asennus- ja käyttöohjeet. Ohjeet on hyvä lukea ja käydä läpi, sillä eri teemat voivat tarjota erikoistoimintoja, jotka voivat vaatia enemmän kuin vain perusasennuksen. Wordpress-teema on kokoelma kansioita, jotka luovat graafisen ulkoasun ja perustan web-sivuille. Teema määrittää, miltä sivusto näyttää ilman, että se muokkaa alla olevaa ohjelmistoa. Teemat voivat sisältää erilaisia kustomointeja, kuten mallikansioita, kuvatiedostoja (jpg,gif), tyylitiedostoja (css) ja tarpeellisia kooditiedostoja (php). (Codex, viitattu 19.9.2020)

Kun aloitin Wordpress-ohjelman opettelun, minulle kävi nopeasti selväksi, että minun pitää valita jokin teema pohjakseni. Päädyin valitsemaan pohjakseni oceanWP -teeman, sillä siinä oli hyvät ominaisuudet ja se sopii kaikenlaisille nettisivuille. OceanWP on myös helposti muokattavissa yrityksen ilmeen mukaiseksi. Teeman muokkaaminen kävi helposti. Teemassa oli oma muokauspaneelinsa, jossa on kukin muokattava asia. Painamalla nimikettä, sieltä löytyi sen ominaisuudet ja värien vaihto.

Ensimmäinen muokkaukseni oli asettaa tarvittavat sivut nettisivun yläreunaan. Olimme päättäneet asiakkaani kanssa, että sivut olisi hyvä sijoittaa nettisivujen oikeaan reunaan. Siten sivut eivät vie liikaa huomiota, mutta ovat kuitenkin helposti löydettävissä. Nettisivujen vasempaan reunaan asetin yrityksen logon. Yläpalkki teksti kirjoitettiin Oswald-fontilla ja mustalla värillä. Myös logo on mustalla värillä. Päädyin mustaan väriin, sillä sen erottaa helposti

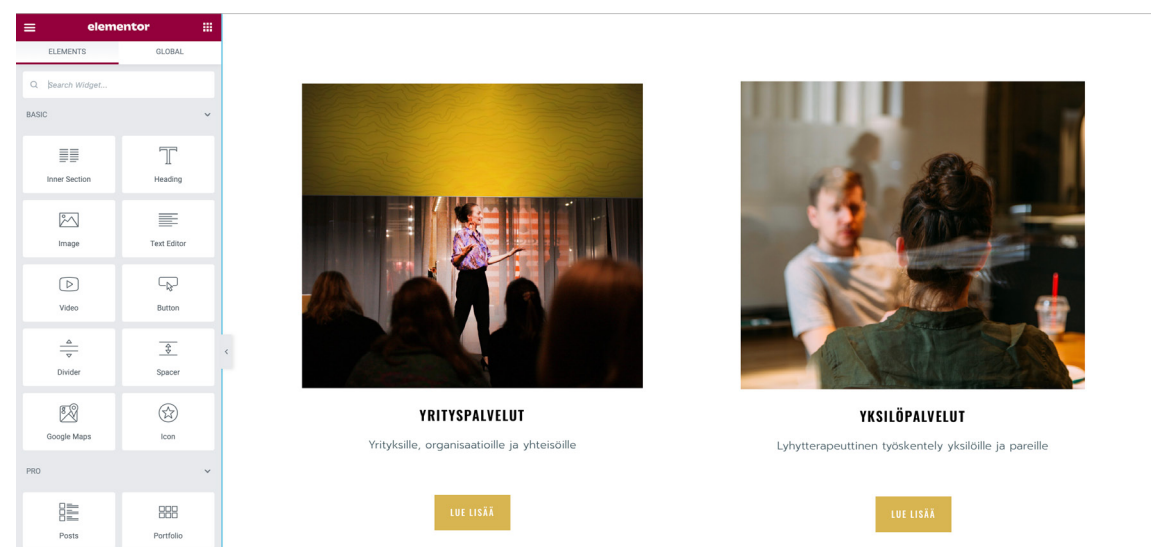
jokaisella väripohjalla, joita nettisivuilla käytetään. Yläpalkin asetin läpinäkyväksi, sillä en halunnut yksiväristä palkkia nettisivun yläreunaan, mikä ei ole omasta mielestäni moderni ratkaisu. Teksteihin päädyin asettamaan valkoisen värin silloin, kun hiiri on tekstin päällä, jolloin teksti aktivoituu ja sitä pystyy painamaan. Päädyin valkoiseen väriin, sillä se luo kontrastin mustan kanssa, sekä se on helposti luettavissa jokaisella nettisivupohjalla. Teeman muokkaaminen ei rakenna itse nettisivua, vaan siihen piti ladata oma plugin-työkalu.

7.3 LIITÄNNÄISET

Wordpress-liitännäiset eli plugin-työkalut, ovat keino lisätä Wordpress-sivuston toimivuutta. Plugin-työkalut tarjoavat mukautettuja ominaisuuksia ja toimintoja. Näiden avulla Wordpressin käyttäjä voi muokata sivustoa omiin tarpeisiinsa. Wordpress-julkaisujärjestelmän käytettävyyttä lisää PHP-ohjelmointikielestä muodostuvat Wordpress-liitännäiset. Wordpress-julkaisujärjestelmä tarjoaa uusia lisäyksiä sivustoille tai parantaa toimintoja, jotka ovat jo valmiiksi käytettävissä. Wordpress-liitännäiset ovat valinnaisia ja ne perustuvat käyttäjän tarpeisiin. Suurin osa Wordpressin käyttäjistä ei tarvitse liitännäisiä tai tarvitsee niistä vain muutamaa. Käyttäjä voi halutessaan käyttää niin vähän tai niin paljon liitännäisiä kuin itse kokee tarpeelliseksi. Liitännäiset ovat löydettävissä Wordpressin liitännäisten valikosta, josta voi ladata liitännäisen omaan käyttöönsä. Liitännäisistä on koottu pieni seloste, joka kertoo liitännäisen ominaisuudet ja kaiken tarvittavan tiedon. Liitännäisiä pystyy myös hakemaan nimellä hakukentästä. Ladatuista liitännäisistä tulee aina ilmoitus Dashboard-kohtaan, siinä vaiheessa

kun liitännäisen pystyy päivittämään. Kaikki liitännäiset eivät aina ole yhteensopivia senhetkisen Wordpressin kanssa. (Codex, viitattu 19.9.2020)

Rakentaessani nettisivuja tarvitsin vain kolmea plugin-työkalua. Yksi näistä oli Elementor. Se oli minulla kaikista käytetyin ja hyödyllisin työkalu. Elementorin avulla pystyin luomaan erilaisia nettisivun rakenteita. Loin Elementorilla kaikki nettisivun sisällä olevat asiat, joita ei pystynyt muokkaamaan teemat -asetuksilla. Elementor oli helppokäyttöinen, kun olin ensin oppinut sen toimintajärjestelmän. Elementorissa perusrakenteena toimivat palstat, joihin lisättiin sivuille suunnitellut tekstit ja kuvat. Elementorin hyvä puoli oli myös valmiiksi rakennetut pohjat. Nämä pohjat olivat väreittämiä ja ilman mitään tiettyä tyyliisuuntaa, joten niitä oli helppo muokata omaan työhön sopivaksi. Tällainen sivun osa oli minulle yhteystietolomake. Löysin valmiista pohjista samanlaisen, jonka olin itse suunnitellut, joten käytin valmista pohjaa ja vaihdoin siihen tekstit, siihen tekstit, värit ja hieman asettelua. Valmiin pohjan löytäminen nopeuttaa rakentamista huomattavasti varsinkin lomakkeissa, sillä silloin ei tarvitse ohjelmoida kaikkia painikkeita itse alusta alkaen.



Kuva 11: Näyttökuvaa Elementor ohjelmaa nettisivuilta

Toinen plugin-työkalu, jonka latasin oli exclude pages from navigation. Tämä työkalu tekee juuri sen mitä sanookin eli piilottaa sivun navigointivalikosta. Emme halunneet asiakkaani kanssa, että kaikki pienet välisivut näkyvät navigointivalikossa, joten siihen tarvittiin tämä työkalu. Työkalun käyttö oli helppoa, koska minun piti vain valita rastittamalla piilotettava sivu. Kolmas plugin-työkalu, jonka latasin oli title remover. Tämäkin työkalu toimi nimensä mukaisesti eli se poisti sivun otsikon näkyvistä. Jouduin poistamaan sivun otsikon muutamalta sivulta, sillä ohjelma asetti otsikon väärään paikkaan ja eri tyyllillä kuin muut otsikot. Ohjelma siis korjasi nopeasti ongelmani, sillä sen käyttö oli helppoa. Otsikon sai poistettua painamalla hide title-nappia, joka ilmaantui asetuksiin, kun title remove -ohjelma oli asennettu.

7.4 NETTISIVUJEN LUONNOKSET

Kun lähdin suunnittelemaan nettisivuja, tiesin että asiakas haluaa yksinkertaiset, mutta persoonalliset nettisivut. Sivun ensimmäinen havaittava asia tulisi olla asiakkaani palvelut. Lähdin suunnittelemaan nettisivuja Adobe Xd:llä, sillä se on minulle tuttu ja luontainen ohjelma työskennellä. Koska asiakkaani halusi värejä nettisivuun, päätin asetella yhden väripalstan aina yhden valkoisen palstan jälkeen. Valkoisilla palstoilla on palvelut sekä pitkät tekstit, jotta ne ovat helposti luettavissa. Värillisillä palstoilla on otsikot ja asiat joihin halutaan kiinnittää erityistä huomiota kuten esim. asiakaspalaute.

Nettisivujen etusivun suunnittelu oli ensimmäinen vaihe. Tällöin oli tiedossa, että asiakkaallani tulisi olemaan kolme palvelua, joita hän tarjoaa. Tämä kuitenkin muuttui lopulta kahteen. Palvelut ovat ensimmäinen asia, joka tulee vastaan nettisivulla heti esittelysivun

jälkeen. Suunnittelin palveluiden esittämiseen paljon erilaisia vaihtoehtoja kuten kuvallisia, napillisia ja useita erimuotoisia vaihtoehtoja. Asiakkaani kanssa neuvotteluissa päädyimme siihen, että nettisivuilla tulisi olla napit, joita painamalla pääsee seuraavalle sivulle sen sijaan että siirtyminen tapahtuisi vain esimerkiksi kuvaa painamalla.

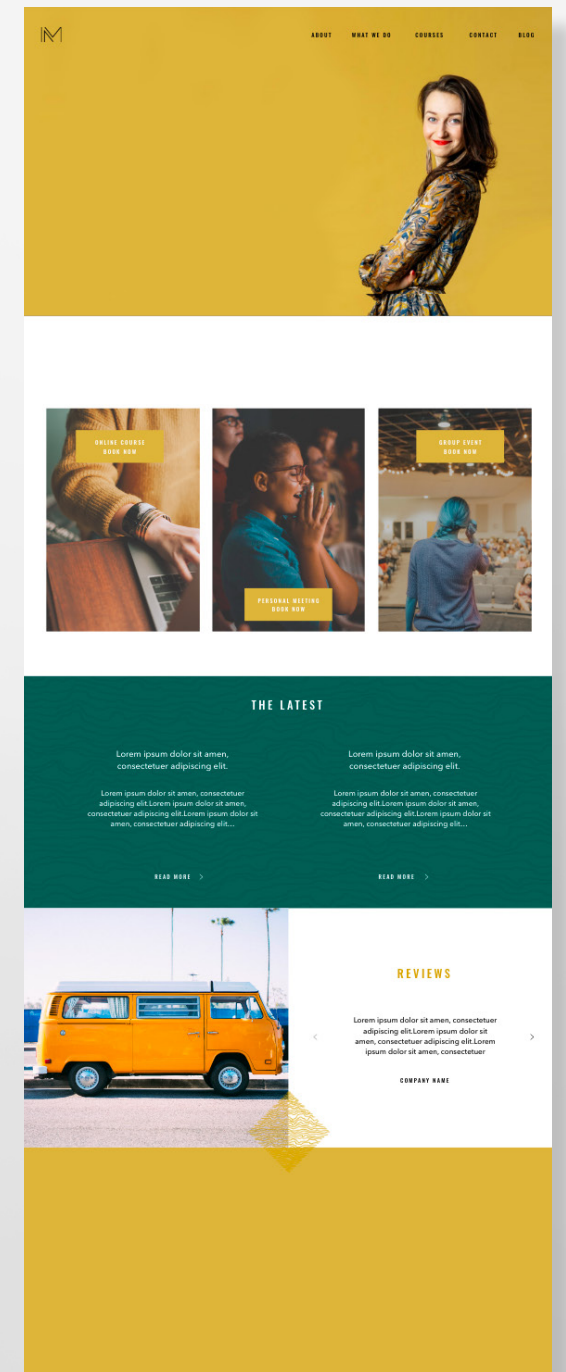
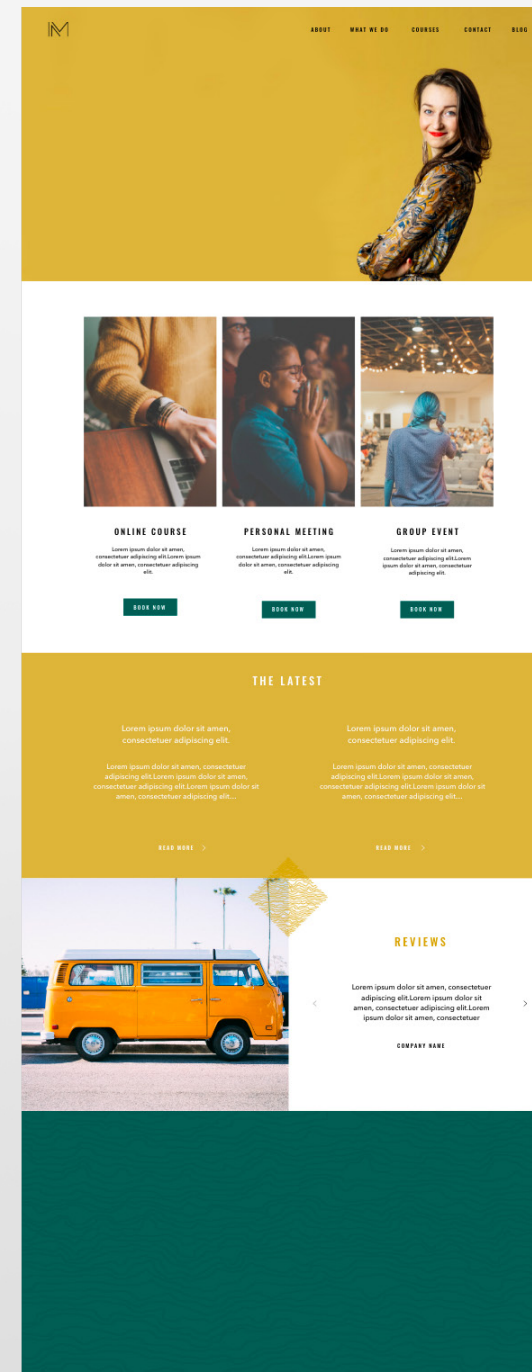
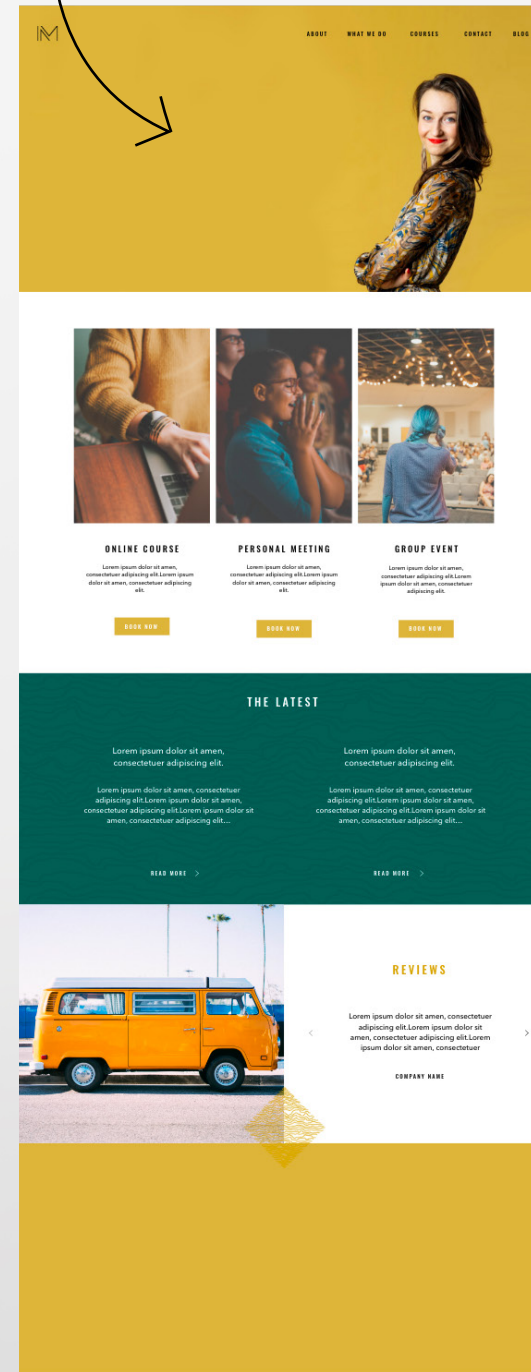
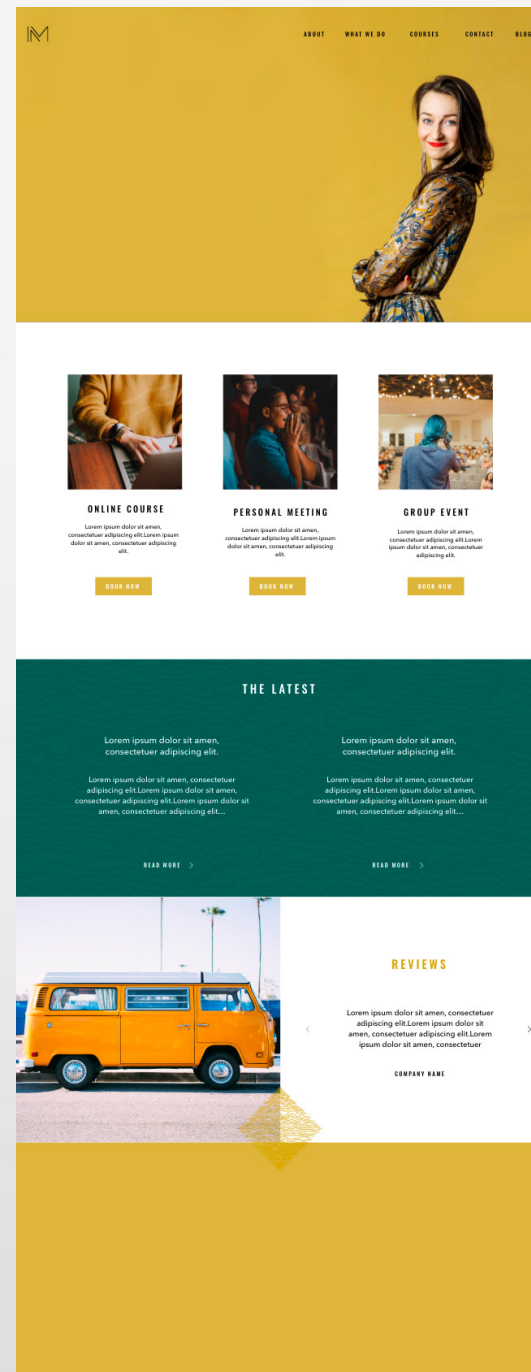
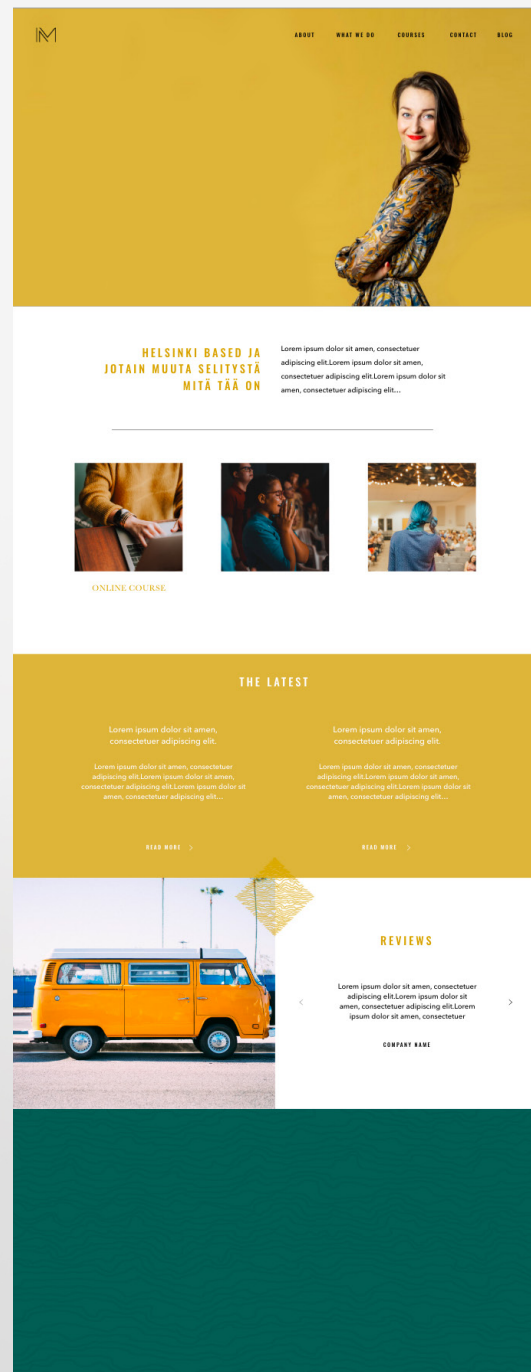
Halusin, että nettisivu täyttää koko kuvaleveyden, sillä siten sivu täyttää koko näytön ja huomio pysyy vain sivussa. Koko leveyden käyttäminen oli myös hyvä valinta huomioiden sen, että tekstiä on paljon. Teksti saa enemmän tilaa ja kokoa, kun sitä ei tarvitse säätää pieneen tilaan. Koko leveyden käyttäminen tekee nettisivuista myös ilmavan ja hengittävän, sillä jokaisella asialla on riittävästi tilaa eivätkä ne ole niin sanotusti sumpussa. Tämän vuoksi halusin myös asettaa navigointipalkin ylös jo suunnittelu vaiheessa, sillä en halunnut sitä marginaaliin viemään tilaa muulta sisällöltä.

NETTISIVUN LUONNOKSIA

NAVIGOINTIPALKKI OIKEAAN YLÄREUNAAN

- KOKO SIVUN LEVYINEN
- PALVELUT ENSIMMÄISENÄ

ISO KOKOLEVEYDEN KUVA
ALOITUSSIVULLE



8. YRITYSYSLIMEEN SOVELLUKSET



Kuva 12

Yritysilmeen sovelluksen esimerkit keskittyvät vahvasti verkkopalveluihin, sillä se on media jossa Emotacor Oy pääsääntöisesti toimii.

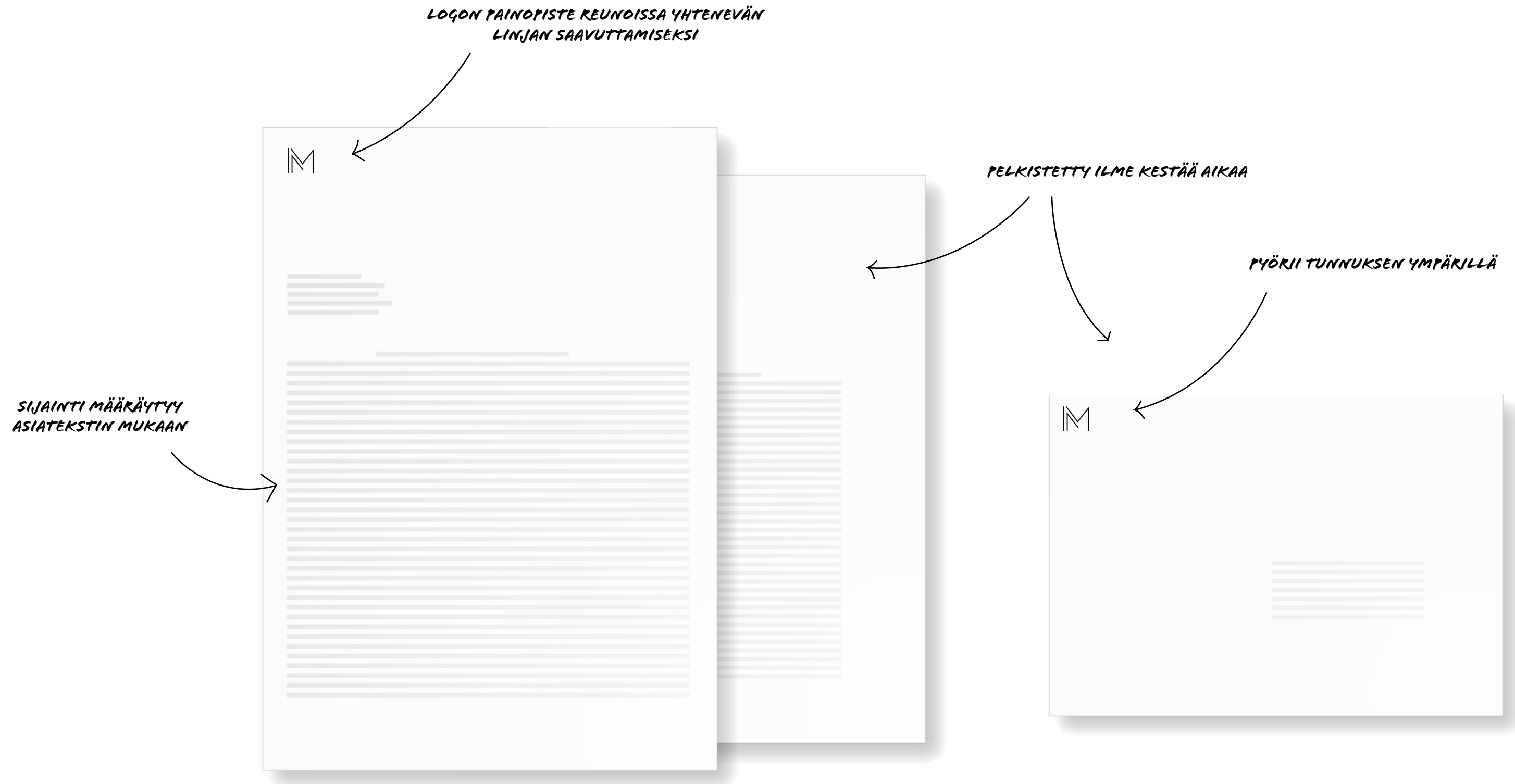
8.1 PAINOTUOTTEET

Emotacor Oy:n painotuotteiden layout toimii vahvasti tunnuksen ympärillä. Lomakkeiston kokonaisilme on visuaalisesti hyvin yksinkertainen ja väreiltään hillitympi kuin muu sisältö. Päädyimme hillitympiin väri vaihtoehtoihin lomakkeiston painotuotteissa, sillä niitä käytetään useimmiten tärkeissä ja asiallisissa teksteissä. Hillitympi tyyli luo virallisemmän vaikutelman ja se kestää paremmin aikaa. Yritysilmeen linja syntyy yrityksen logon ja typografian kautta. Tunnuksen sijoittelu pidetään joko ylä- tai alareunassa riippuen painopinnan muusta sisällöstä.

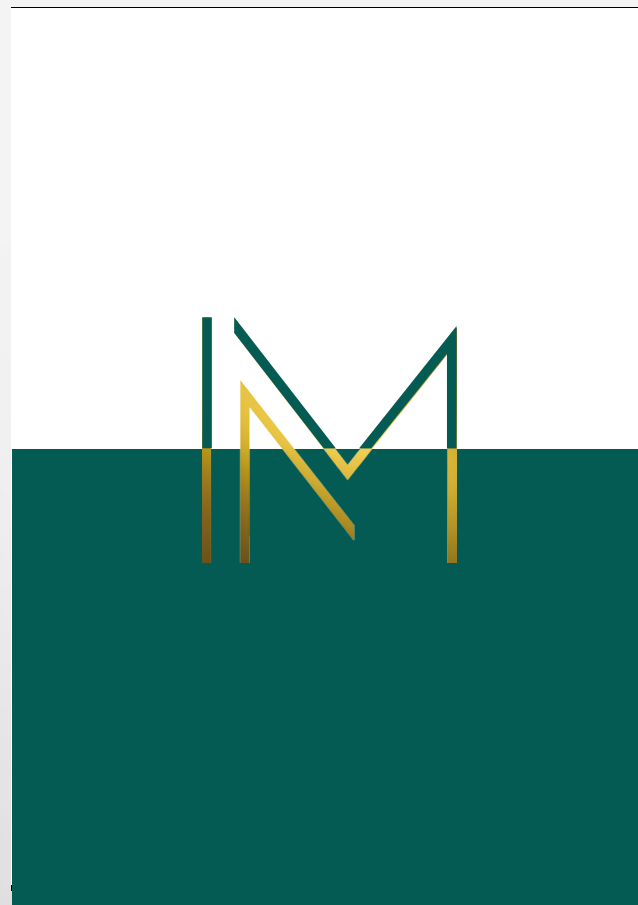
Käyntikortti on yhteneväinen yritysilmeen kanssa ja siinä on huomioitu yritysilmeen värit. Asiakas halusi käyntikortista yksinkertaisen ja yritysilmeeseen sopivan. Asiakas toivoi käyntikortissa värinä erityisesti kullan käyttöä.

Käyntikorttia suunnitellessani kokeilin eri kokoisia ja muotoisia kortteja kuten neliön muotoista korttia sekä pystysuunnassa olevaa korttia. Suunnittelin noin 15 erilaista vaihtoehtoa, joista asiakas piti kahdesta, joista suunnittelin lopullisen kortin. Käyntikortissa esiintyy yrityksen tunnus kultaisella ja pohjavärinä kortin etuosassa toimii petrolin sininen. Kortin takaosassa on yksinkertaisesti aseteltu henkilön nimi ja yhteystiedot. Tiedot ovat aseteltu valkoiselle pohjalla, jotta ne ovat helposti luettavissa. Tietoja korostaa pieni petrolin värinen neliö, joka lisää valkoiselle pohjalle väriä.

8.1 PAINOTUOTTEET



KÄYNTIKORTIN LUONNOKSIA



LOPULLINEN KÄYNTIKORTTI

KULTAISEN KÄYTTÖ
(ASIAKKAAN TOIVE)



PETROOLI YRITYKSEN VÄRI

PETROOLI TUOMAAN KYHTIÄ JA VÄRIÄ



IIDA MÄKIKALLIO

+358440589772
iida@iidamakikallio.com
www.iidamakikallio.com

TIEDOT HELPOSTI LUETTAVISSA

YKSINKERTAINEN

8.2 VERKKOSIVUT

Verkkosivusto toimii Emoticor Oy:n viestinnässä pääroolissa. Verkkosivuston ilme mukailee yrityksen uutta visuaalista ja sisällöllistä linjaa ollen persoonallinen, selkeä ja helppokäyttöinen. Verkkosivuston alustavissa suunnitelmissa lähtökohtana oli, että nettisivuja lähdetäisiin suunnittelemaan viimeisenä. Kovan tarpeen takia siirryimme suhteellisen alkuvaiheessa nettisivujen luontiin heti logon, typografian, värien ja markkinointimateriaalien jälkeen.

Emoticor Oy:n visuaalisen linjan oli määrä toistua myös verkkosivustolla. Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu alkoi benchmarkkaamalla muita nettisivuja, joista sain inspiraatiota ja oivalluksia. Tämän jälkeen lähdin rakentamaan Adobe Xd:llä erilaisia layout-vaihtoehtoja. Rakensin vaihtoehtot valituilla väreillä, fonteilla ja logolla. Layout-vaihtoehtot muokkautuivat palaverien myötä noin parin viikon ajan, kunnes löysimme sopivan layoutin. Samalla kun suunnittelin vaihtoehtoja, opettelin Wordpressin käyttöä, joten heti päätöksen tehtyämme pääsin rakentamaan nettisivuja.

Sivusto valmistui pikkuhiljaa, mutta varmoin ottein. Nettisivuilla päädyimme käyttämään paljon 50/50 kokonaisuutta, eli puolet sivusta on kuvaa ja puolet tekstiä. Päädyimme tähän, sillä nettisivuilla tuli olemaan paljon asiatekstiä. Nettisivuilla halusimme myös korostaa asiakkaani aiempien asiakkaiden kommentteja, joten ne on aseteltu isoille väripalstoille. Desktoppia luodessa eteeni ei tullut juurikaan suuria ongelmia. Sen sijaan mobiilinäkymän saaminen oikeanlaiseksi oli haastavaa, sillä mobiiliversio liti kuvia ja heitteli tekstejä. Mobiilinäkymän korjaamiseen jouduin hankkimaan ulkoista apua koodarilta. Koodari sai muutamalla koodilla korjattua edellä kuvatut ongelmat. Pääsimme julkaisemaan nettisivun www.iidamakikallio.com lokakuun 2020 alussa.

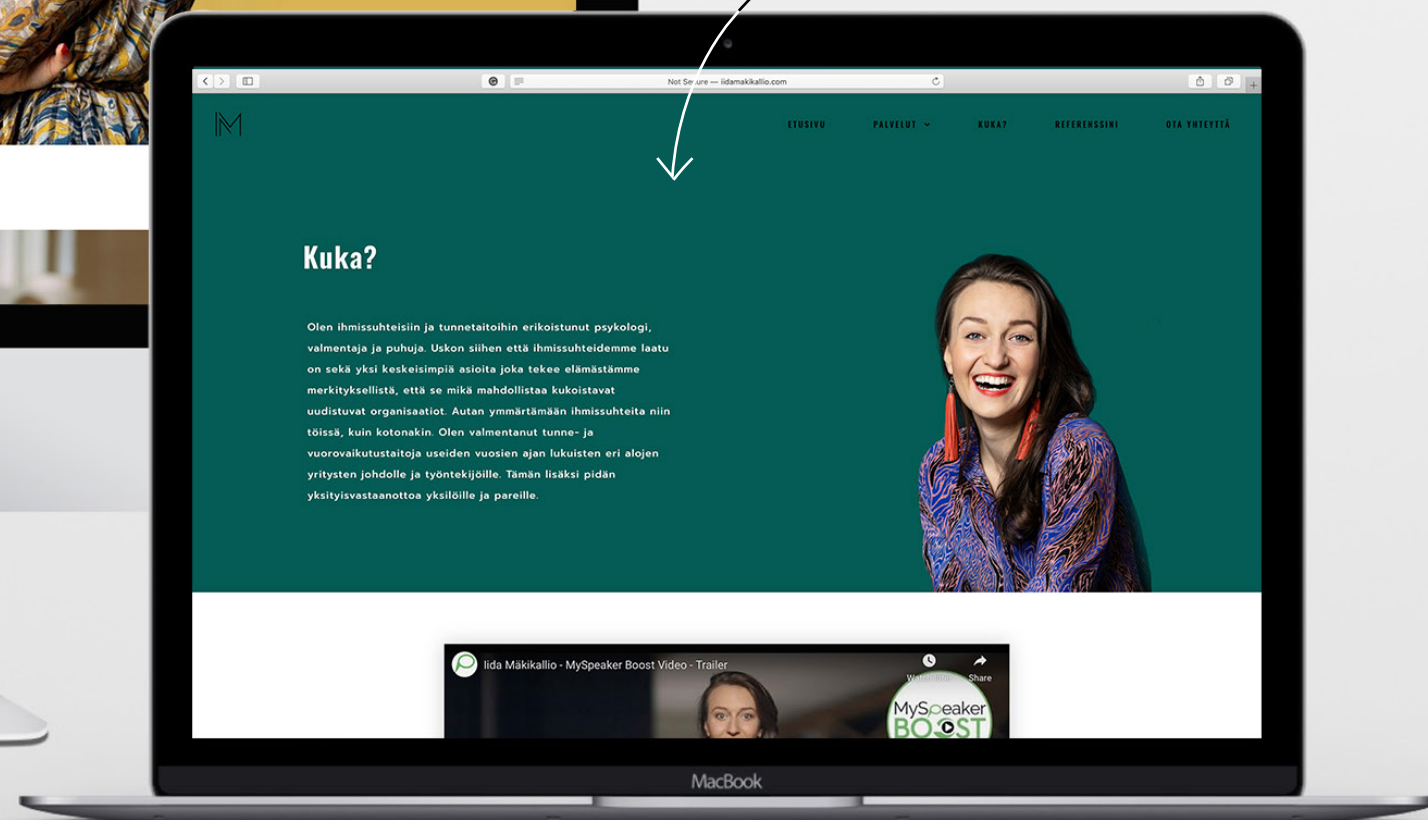


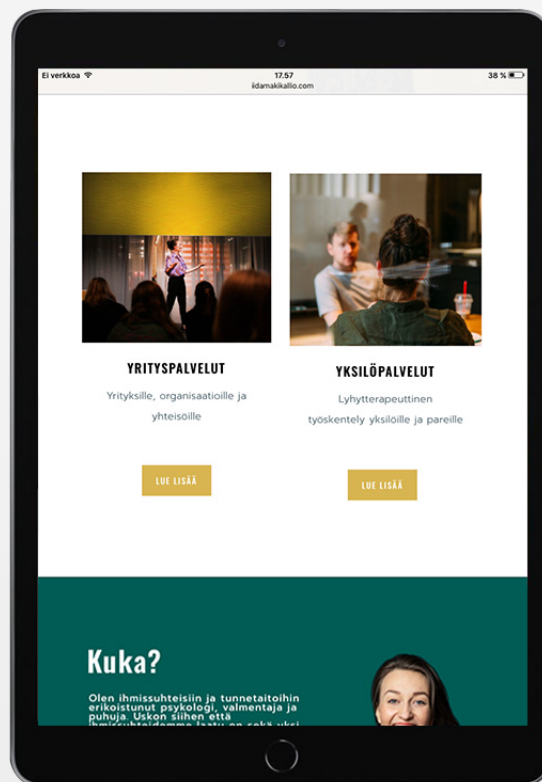
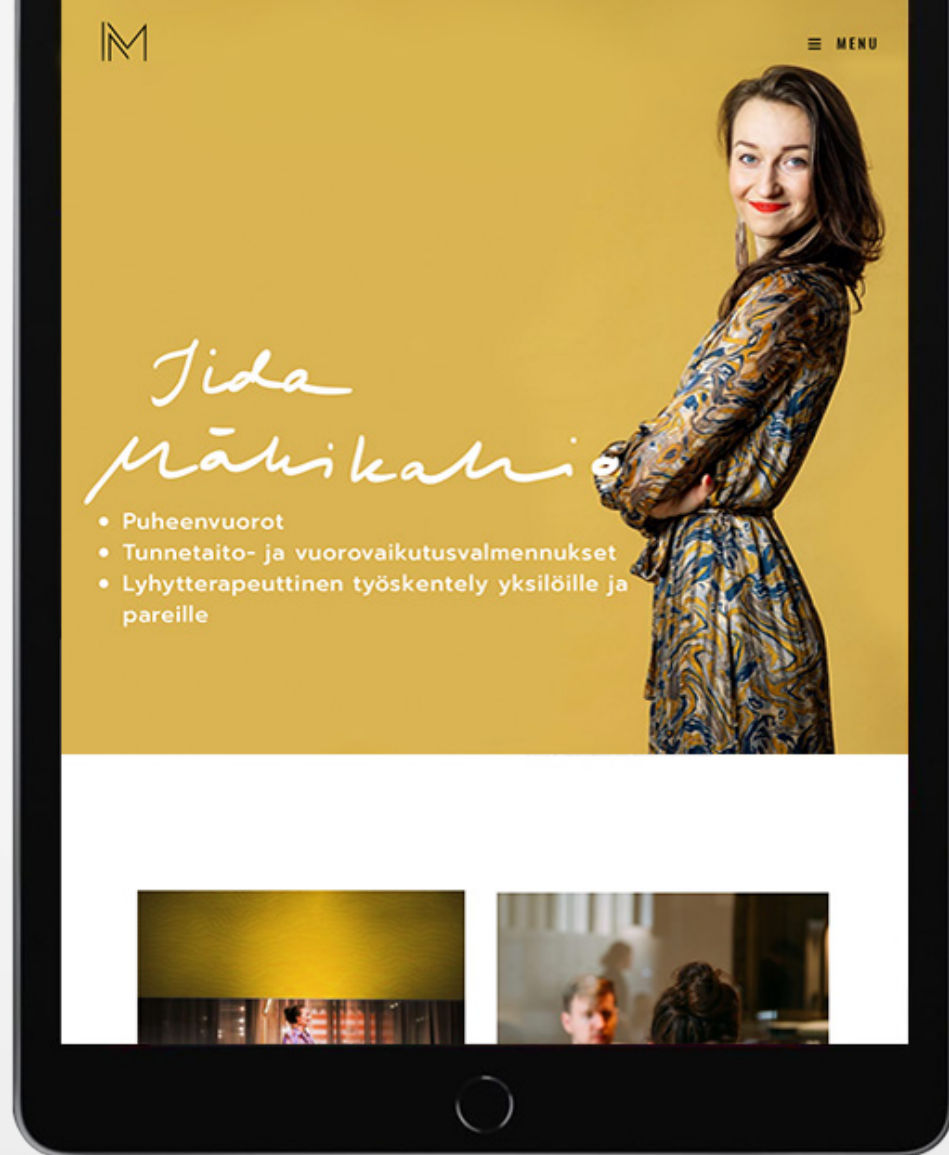
KÄSIN KIRJOITETTU PERSOONALLINEN
OTSIKKO / NIMI

- NAVIGOINTIPALKKI OIKEASSA YLÄREUNASSA
- ISO KOKOLEVEYDEN KUVA

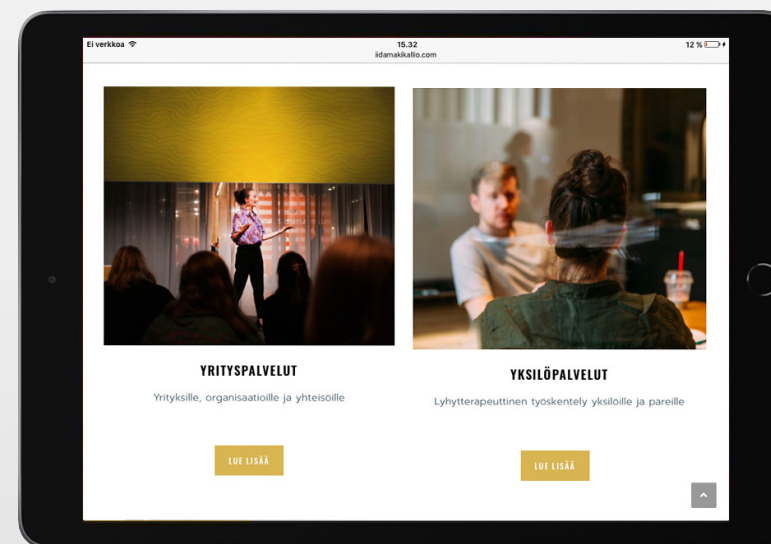
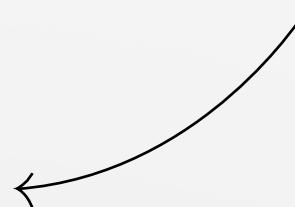


VÄRIEN VAIHTELU

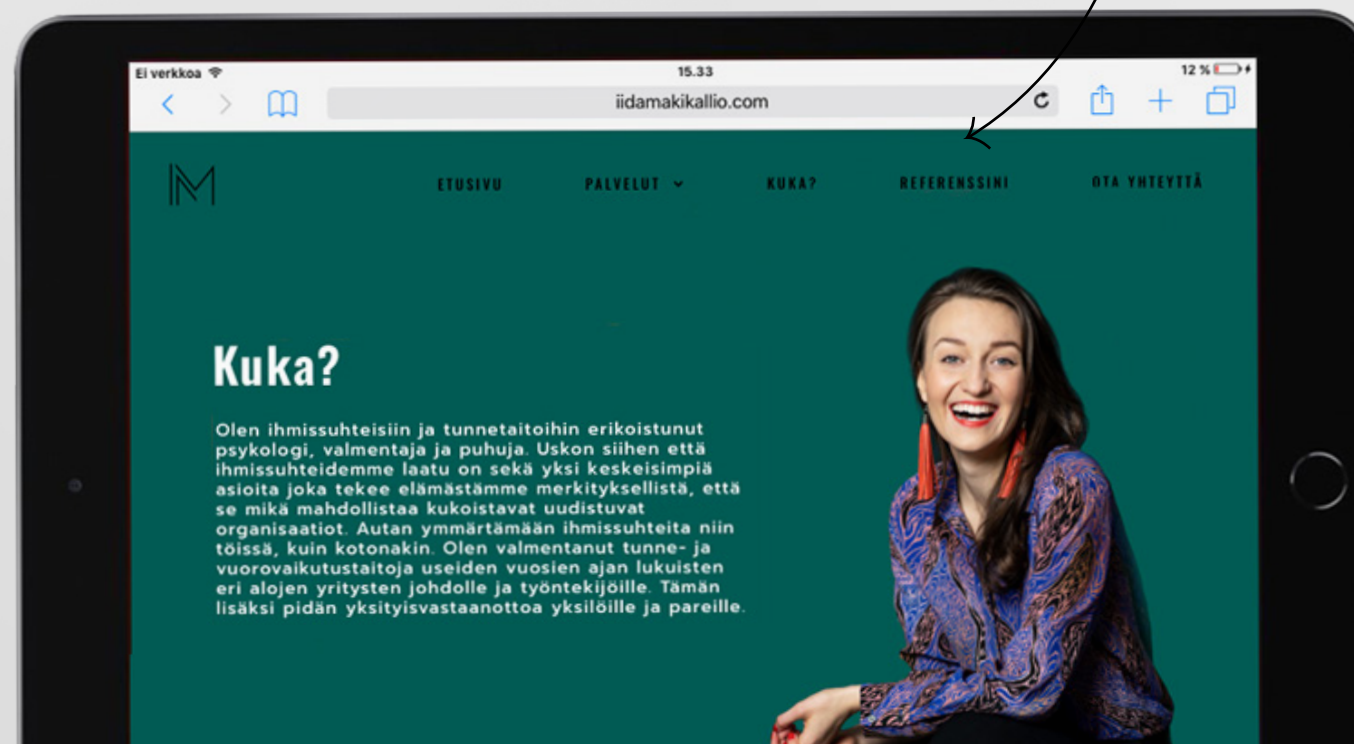
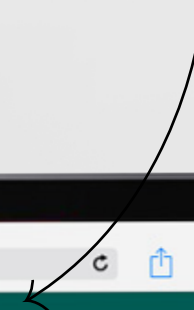


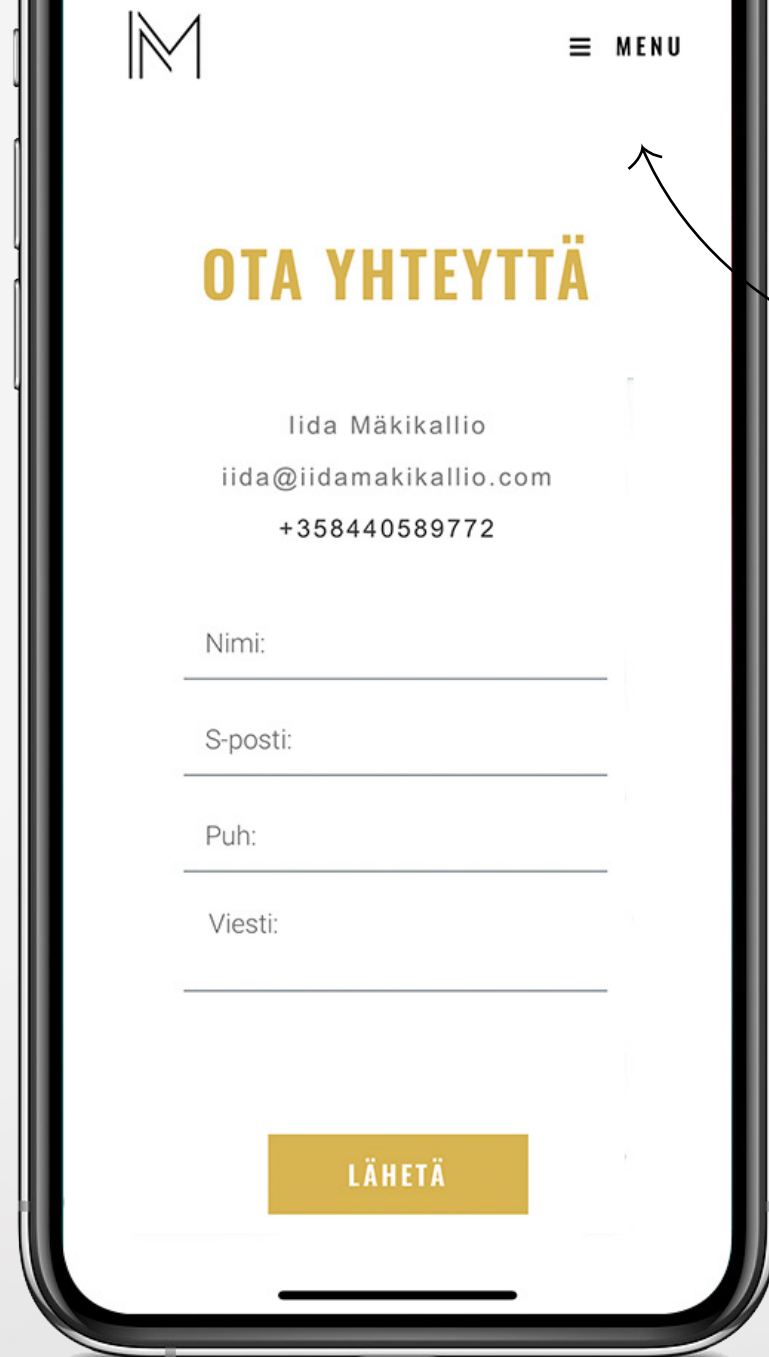


TOIMII KAIKILLA MOBIILILAITTEILLA



NAVIGOINTI LAAJENEET, JOTTA HELPPÖ KÄYTETTÄVYYS SÄILYY

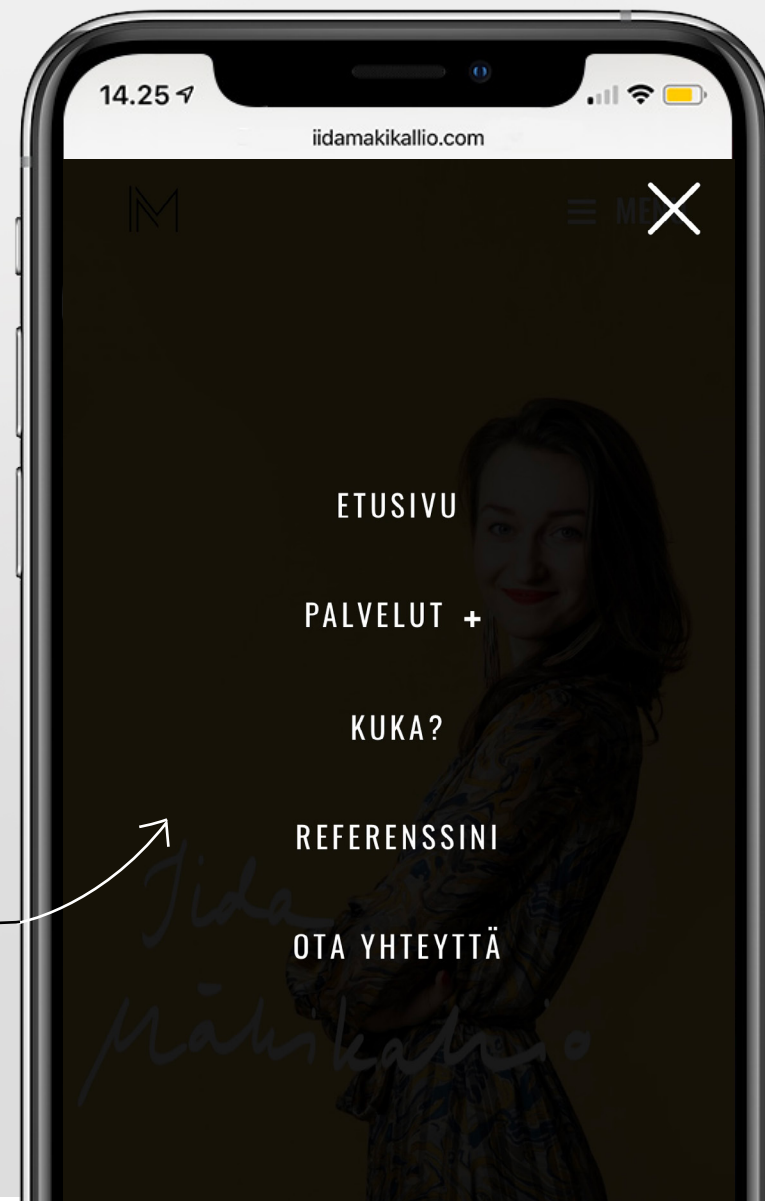




NAVIGOINTI-SIVULLE
HAMPURILAISIKONISTA

HELPPOKÄYTTÖINEN MYÖS
PUHELIMELLA

KOKO SIVUN NAVIGOINTI HELPOTTAA
KÄYTETTÄVYYTTÄ PIENELLÄ RUUDULLA





8.3 MARKKINOINTIMATERIAALI

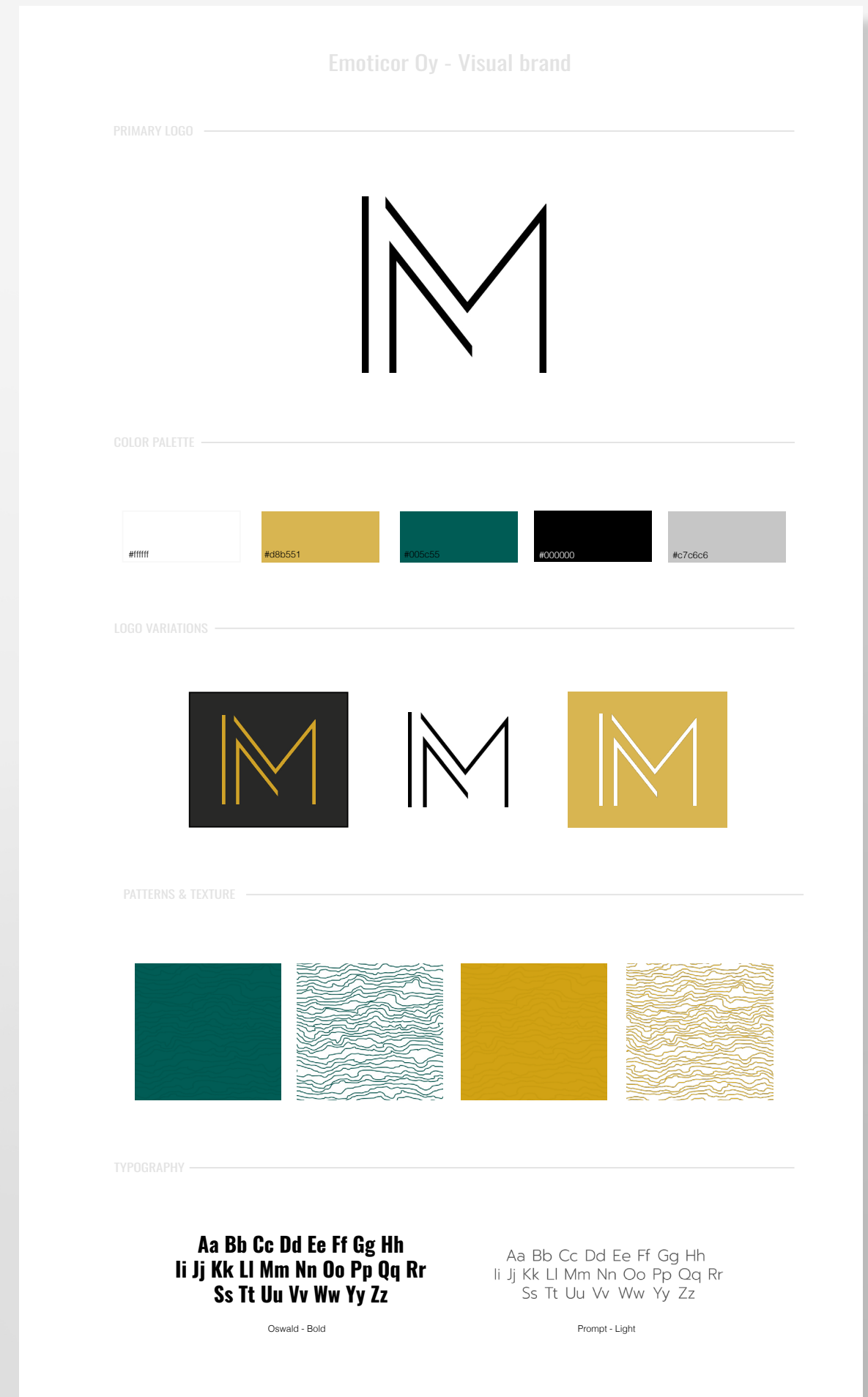
Osana Emotikor Oy:n yritysilmmeen suunnitelmaa oli tarjota asiakkaalle esityspohjat. Näiden tarkoituksena oli pitää Emotikor Oy:n viestinnällinen linja yhtenäisenä. Esityspohjien luonti oli ajallisesti tärkein asia ja ne tarvittiin nopeasti, sillä asiakkaani vanhat pohjat olivat hänen edellisen yrityksen nimissä ja niitä ei enää voitu käyttää. Esityspohjat on tuotettu Keynotella asiakkaan toiveen mukaisesti, jotta asiakas ei joudu vaihtamaan aikaisemmin käyttämäänsä ohjelmaa. Esityspohjia on lähes neljäkymmentä erilaista, sisältäen erilaisia grafiikoita. Asiakkaani lähetti minulle aikaisemmin käyttämänsä esityspohjat, jotta sain kuvan siitä kuinka paljon tekstiä yhdelle dialle pitäisi mahtua ja mitä esitykset yleisesti sisältävät. Asiakas halusi myös, että hänen rakentamansa taulukot ja grafiikat päivitetään uuteen ilmeeseen sopivaksi.

Markkinointimateriaalin rakentaminen käynnistyi tiedon keräämisellä jonka jälkeen hain inspiraatiota Pinterestistä. Tutkin minkälaisia erilaisia layout mahdollisuuksia on ja miten esityksestä saadaan yhteneväinen. Huomasin tutkiessani, että yhteneväinen tyyli pysyi parhaiten, jos värit pysyivät yhteneväisinä tai värejä oli vain muutama. Siksi päädyinkin rakentamaan esityspohjan siten, että käytän yritykselle valittuja kahta väriä okraa ja petroolia. Värien käyttö on ryhmitelty niin, että joka toinen dia on keltainen ja joka toinen petrooli tai vaihtoehtoisesti aihekokonaisuuksien mukaan, jolloin yksi aihealue on keltaisilla dioilla ja toinen petrooleilla. Asiakkaani esityksissään käyttämiä siteerauksia varten luotiin omat diansa. Taustaksi dioihin loin oman grafiikan tuomaan dialle lisää ilmettä. Grafiikka on pientä kiemurtelevaa viivaa hieman tummemmalla sävyllä kuin itse pohja. Näin grafiikka ei häiritse sisällön lukemista.

8.3.1 VISUAALINEN LINJAUS

Kun tunnuksen käyttömuodot, värit ja typografia vakiintuvat sekä yritys ilme on kokonaisuudessaan muodostunut, on tärkeää että kaikki yrityksen viestintä seuraa tätä syntyvää visuaalista linjaa. Linjan säilyttämiseksi loin asiakkalleni kokoomatiedoston, johon on kerätty kaikki yritys ilmeeseen vaikuttavat visuaaliset linjaukset. Tiedostossa on yrityksen tunnus ja sen käyttömuodot, värit, typografia sekä printit.

Jotta lopputulos muodostuisi mahdollisimman yhtenäiseksi, kokeilimme ilmeen käyttöä ennen sen julkistamista. Tällä tavoin pystyimme ratkaisemaan mahdollisesti syntyviä ongelmatilanteita. Uudesta yritys ilmeestä tulisi asiakkaalle täten mahdollisimman mutkaton käyttää. Yrityksen visuaalisesta linjauksesta tehty kokoomatiedosto toimii myös pohjana tulevaisuudessa uuden sisällön tuottamistyössä.



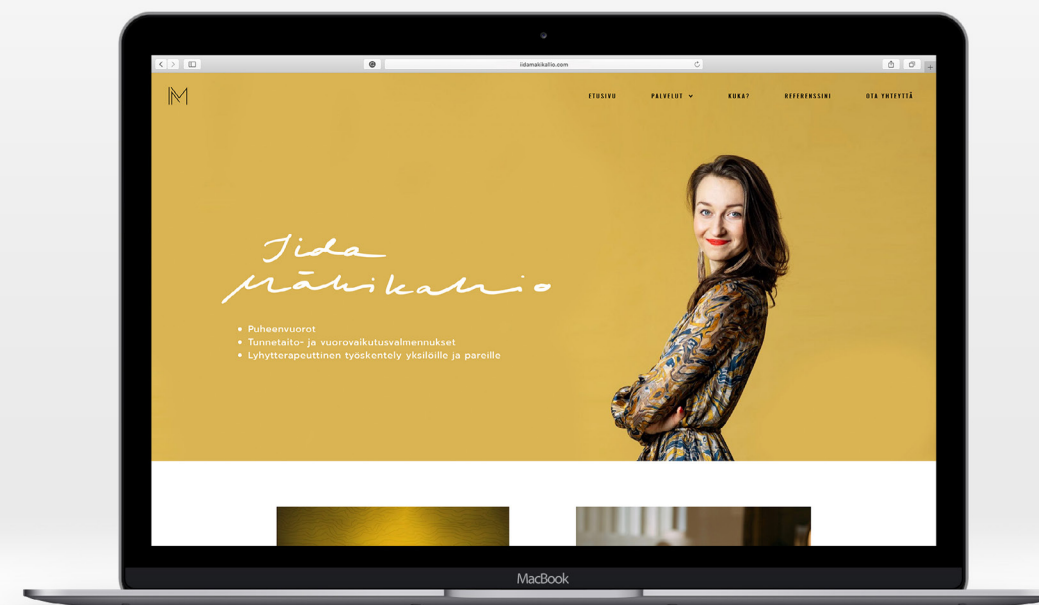
9. YHTEENVETO

9.1 LOPPUSANAT JA ARVIOINTI

Yritysilmeen valmistuminen laajan pohjatyön jälkeen oli suuri helppotus sekä suunnittelijalle että asiakkaalle. Projektin aikana tuotetut sisällöt ja ratkaisut auttoivat asiakasta yrityksensä viestinnällisen linjan selkiyttämässä ja nostamisessa uudelle tasolle. Asiakas on erittäin tyytyväinen yrityksen uuteen graafiseen ulkoasuun ja kokee sen itsensä näköiseksi. Yhteistyö Emoticor Oy:n kanssa jatkuu edelleen.

Olen itse tyytyväinen Emoticor Oy:lle suunnittelemani ilmeeseen ja visuaaliseen linjaan. Mielestäni suunnittelu on linjassa yrityksen tavoitteiden ja arvojen kanssa. Yritykselle luotu tunnus palvelee yritystä hyvin ja asiakas on ollut siihen tyytyväinen. Yrityksen sovelluksista verkkosivut on mielestäni onnistunein ja käytetyin. Verkkosivut ovat toimineet ongelmitta ja ne ovat saaneet hyvää palautetta asiakkaani asiakkailta. Nettisivuja tullaan jatkossa kehittämään edelleen yrityksen palvelutarjonnan laajentuessa lähitulevaisuudessa. Yritykselle tullaan myös luomaan sosiaalisen mediankanavia, joiden ilmeestä tulen myös vastaamaan jatkossa. Jatkan yhteistyötä Emoticor Oy:n kanssa yrityksen visuaalisen sisällön tuottajana.

Graafisen ilmeen suunnittelu ja toteutus Emoticor Oy:lle opetti minulle syvemmin graafisen suunnittelun työtapoja ja toteutusta. Yritysilmeen suunnittelu persoonalliseksi ja asiakkaan näköiseksi, opetti minulle, kuinka lukea ihmistä paremmin ja mikä on henkilön tyyli ja persoona visuaalisesti. Löysin työskennellessäni oman intohimoni graafista suunnittelua kohtaan, johon haluan jatkossakin kouluttautua ja perehtyä enemmän.



Kuva 17

10. LÄHTEET

10.1 VERKKOLÄHTEET

Goodle fonts, Oswald, 2020, viitattu 27.10.2020.
Saatavissa: <https://fonts.google.com/specimen/Oswald?query=oswald>

Goodle fonts, Prompt, 2020, viitattu 27.10.2020.
Saatavissa: <https://fonts.google.com/specimen/Prompt#about>

Impact Post Gallery, Mood boards and idea sharing, 2016,
viitattu 15.9.2020.
Saatavissa: <https://www.impactpostersgallery.com/blog/visual-representations-mood-boards-and-idea-sharing/>

Johannes Kuutsa, Hurmos, 2020, viitattu 20.9.2020.
Saatavissa: <https://www.hurmos.com/blogi/yritysilme>

Nada Endrissat, Gazi Islam & Claus Noppeney, Sciencedirect,
2015, viitattu 15.9.2020.
Saatavissa: <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.004>

Uef, Benchmarking, viitattu 14.9.2020.
Saatavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>

Wordpress, About Wordpress, 2020, viitattu 18.9.2020.
Saatavissa: <https://wordpress.org/about/>

Wordpress, Codex, 2020, viitattu 19.9.2020.
Saatavissa: <http://codex.wordpress.org/Themes>.

Wordpress, Codex, Child Themes, 2020, viitattu 19.9.2020.
Saatavissa: https://codex.wordpress.org/Child_Themes

Wordpress, Codex, Plugins, 2020, viitattu 19.9.2020.
Saatavissa: <https://codex.wordpress.org/Plugins>.

Wyatt Paul, Creative Bloq, 2014, viitattu 15.9.2020.
Saatavissa: <https://www.creativebloq.com/graphic-design/mood-boards-812470>

10.1 KIRJALLISUUSLÄHTEET

Adams, Morioka and Terry Lee Stone, 2006, Color design Workbook, Rockport Publishers Inc, United States

Alina Wheeler, 2017 Designing brand identity, fifth edition, John Wiley & Sons Inc, United States

Tarja Raninen ja Jaana Rautio, 2003, Mainonnan ABC, Sanoma Pro Oy, Suomi

10.2 KUVALÄHTEET

Kuva 1: Matt Walsh, Unsplash, 2020, viitattu 15.11.2020.
Saatavuus: <https://unsplash.com/photos/tVkdGtEe2C4>

Kuva 2: Näyttökuva, Balancecoaching, 2020, viitattu 15.9.2020.
Saatavuus: <https://www.balancecoaching.fi>

Kuva 3: Näyttökuva, Perttupölonen, 2020, viitattu 15.9.2020.
Saatavuus: <https://www.perttupolonen.com>

Kuva 4: Creative roots, 2020, viitattu 5.8.2020.
Saatavuus: <https://creativerootsblog.com/color-palettes/>

Kuva 5: Design rulz, 2020, viitattu 5.8.2020.
Saatavuus: <https://www.designrulz.com/design/2015/01/reception-desk-made-stacking-layers-glass/>

Kuva 6: Pinterest, 2020 viitattu 5.8.2020.
Saatavuus: <https://fi.pinterest.com/pin/553098397990806423/>

Kuva 7: Pinterest, 2020, viitattu 5.8.2020.
Saatavuus: <https://fi.pinterest.com/pin/89016530121936587/>

Kuva 8: Studio lolo, 2020, viitattu 5.8.2020.
Saatavuus: <https://www.instagram.com/p/Bt1RYy-nmeN/>

Kuva 9: Näyttökuva, Wordpress, viitattu 18.9.2020.
Sisäinen lähde. Saatavuus: https://www.iidamakikallio.com/wp-admin/edit.php?post_type=page

Kuva 10: Näyttökuva, Wordpress, viitattu 19.9.2020.
Sisäinen lähde. Saatavuus: <https://www.iidamakikallio.com/wp-admin/themes.php>

Kuva 11: Näyttökuva, Elementor, viitattu 16.2.2021
Sisäinen lähde. Saatavuus: <https://www.iidamakikallio.com/wp-admin/post.php?post=29&action=elementor>

Kuva 12: Graphic burger, 2017, viitattu 16.11.2020.
Saatavuus: <https://graphicburger.com/branding-identity-mock-up-vol-16/>

Kuva 13: Melinda Gimple, Unsplash, 2019, viitattu 16.11.2020.
Saatavuus: https://unsplash.com/photos/8_2K3ptM5oo

Kuva 14: Pixeden, 2015, viitattu 16.11.2020.
Saatavuus: <https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/the-new-macbook-psd-mockup>

Kuva 15: Apple, 2020, viitattu 16.11.2020.
Saatavuus: <https://www.apple.com/shop/buy-ipad/ipad-10-2/128gb-space-gray-wifi>

Kuva 16: Halpis, 2020, viitattu 16.11.2020.
Saatavuus: <https://www.halpis.fi/product/4487/apple-iphone-x-64gb-harmaa>

Kuva 17: Pixeden, 2015, viitattu 16.11.2020.
Saatavuus: <https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/the-new-macbook-psd-mockup>