

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Sähköisen liiketoiminnan järjestelmät

2015

Sami Halonen

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS DATAMIC OY:LLE



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma | Sähköisen liiketoiminnan järjestelmät

Toukokuu 2015 | 29

Päivi Nygren

Sami Halonen

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS DATAMIC OY:LLE

Työn teoriaosuudessa määritellään yritysilmettä osana yrityksen visuaalista markkinointia. Käsiteltäviä asioita ovat esim. identiteetti, brändi ja mielikuvat. Myös asiakkaan ja yritysilmeen välistä vuorovaikutusta pohditaan.

Käytännön osuudessa suunniteltiin ja toteutettiin yritysilmene konsultointiyritys Datamic Oy:lle. Työssä selostetaan suunnitteluprosessia ja perustellaan siinä tehtyjä valintoja.

Työn lopputulos, Datamic Oy:n yritysilmepaketti sisältää yritystunnuksen, käyntikortin, C5-kirjekuoren, Word-pohjan, Powerpoint-pohjan, www-sivujen ulkoasun sekä graafisen ohjeistuksen.

ASIASANAT:

Yritysilmene suunnittelu, yritystunnus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Information Technology | e-Business Systems

May 2015 | 29

Päivi Nygren

Sami Halonen

CORPORATE IDENTITY DESIGN AND IMPLEMENTATION FOR DATAMIC LTD

This thesis discusses corporate visual identity as part of the company's visual marketing. The theory looks into e.g. identity, brand and mental image. Also the connection between the customer and the visual identity is considered.

The applied part of the thesis contains the design process and implementation of corporate visual identity for a consulting company Datamic Ltd. This thesis describes the design process and provides an explanation regarding decision making.

As the final outcome, the Datamic Ltd. corporate identity package includes the logo, business card, C5-envelope, Word-template, Powerpoint-template, www-site layout and the corporate visual identity guide.

KEYWORDS:

Corporate identity design process, logo

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VISUAALINEN MARKKINOINTI JA YRITYSILMEEN SUUNNITTELU	7
2.1 Identiteetti, imago ja maine	7
2.2 Brändi on koko yrityksen asia	10
2.3 Kaiken takana on asiakas	10
2.4 Yritysilmeen hyödyt yritykselle	11
2.5 Kulmakivenä yritystunnus	11
2.6 Värien merkitys	12
3 DATAMIC OY:N YRITYSILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI	13
3.1 Yritysilmeet yleisesti IT-alalla	13
3.2 Yritystunnus Datamic Oy:lle	16
3.3 Käyntikortti	21
3.4 Kirjekuori	22
3.5 Www-sivujen ulkoasu	24
3.6 Word- ja Powerpoint-pohja	26
3.7 Graafinen ohjeistus	27
4 YHTEENVETO	28
LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1. Graafinen ohjeistus.

KUVAT

Kuva 1. Yritysidentiteetin laajuus. (Melewar 2008, 10.)	8
Kuva 2. Mielikuvan vaikutusprosessi, Ulrich Neisser. (Lindroos ym. 2005, 23)	9
Kuva 3. Dell yritystunnus.	14
Kuva 4. Microsoft yritystunnus	14
Kuva 5. Intel yritystunnus.	15

Kuva 6. Sketsi Datamic Oy:n yritystunnuksesta.	16
Kuva 7. Ajatus yritystunnuksen taustalla.	17
Kuva 8. Lopullinen ikoni.	17
Kuva 9. Open Sans-fontti.	18
Kuva 10. Datamic Oy:n lopullinen yritystunnus mustavalkoisena.	18
Kuva 11. Datamic Oy:n värimaailma.	20
Kuva 12. Lopullinen yritystunnus väreillä sekä konstruktio.	21
Kuva 13. Datamic Oy:n käyntikortti.	22
Kuva 14. Datamic Oy:n C5-kirjekuori.	23
Kuva 15. Datamic Oy:n www-sivut.	25
Kuva 16. Word-pohja.	26
Kuva 17. Powerpoint-pohja.	27
Kuva 18. Mockuppi yritysilmeestä.	29

1 JOHDANTO

Tässä työssä tutkitaan yritysilmettä käsitteenä sekä mitä eri asioita yrityksen organisaation sisällä ja ulkopuolella on siihen sidoksissa. Onko yritys ilme vain kaunis logo vai onko sillä myös muunlaista arvoa? Miten yritys hyötyy yritysilmestään ja onko siitä apua kilpailussa?

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli suunnitella ja toteuttaa yhtenäinen yritys ilme IT-alalla toimivalle konsultointiyritys Datamic Oy:lle. Yritys on ollut toiminnassa jo n. 20 vuotta, mutta sillä ei vielä ole edes yritystunnusta. Omistaja on kertonut, että hänellä on aina ollut ongelmia yrityksensä markkinoinnin kanssa. Projekti on siis ajankohtainen ja tulee ainakin toivottavasti auttamaan asiakasta tulevaisuuden viestinnässä. Kaikki materiaalit mitä tässä työssä näytetään sisältävät ns. dummy tekstiä, joka on väliaikaista esimerkkisisältöä. Materiaalien kielenä on asiakkaan pyynnöstä englanti.

Yritysilme paketti sisältää yritystunnuksen, käyntikortin, C5-kirjekuoren, Word-pohjan, Powerpoint-pohjan, www-sivujen ulkoasun sekä graafisen ohjeistuksen.

Suurin osa materiaaleista tehtiin Adobe-perheen tuotteilla: Adobe Photoshop kuvankäsittelyohjelmalla, Adobe Illustrator vektorigrafiikan piirto-ohjelmalla ja Adobe InDesign julkaisuohjelmalla. Näistä Photoshop sekä Illustrator olivat minulle jo ennestään melko tuttuja ja InDesignista minulla oli vain vähäistä kokemusta. Ainoastaan Word- ja Powerpoint-pohja tehtiin Microsoft Office-sarjan tuotteilla, mutta niissä käytetyt kuvat tehtiin kaikki Adoben tuotteilla.

2 VISUAALINEN MARKKINOINTI JA YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Visuaalinen markkinointi on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Tänä päivänä kuluttaja törmää erilaisiin visuaalisiin viesteihin melkein joka paikassa. Television, Internetin ja lehtien lisäksi näitä viestejä löytyy myös itse ostopisteistä, niitä on esim. tuotteen paketointi ja työntekijöiden asu tai univormu. Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan tapaa, jolla yritys organisoidusti ja visuaalisesti tuo itseään esille tavoittaakseen kohderyhmänsä. Sen tavoitteena on toimittaa kokemuksia ja haluttuja sekä hyödyllisiä viestejä asiakkaille. (Wedel & Pieters 2007, 14.)

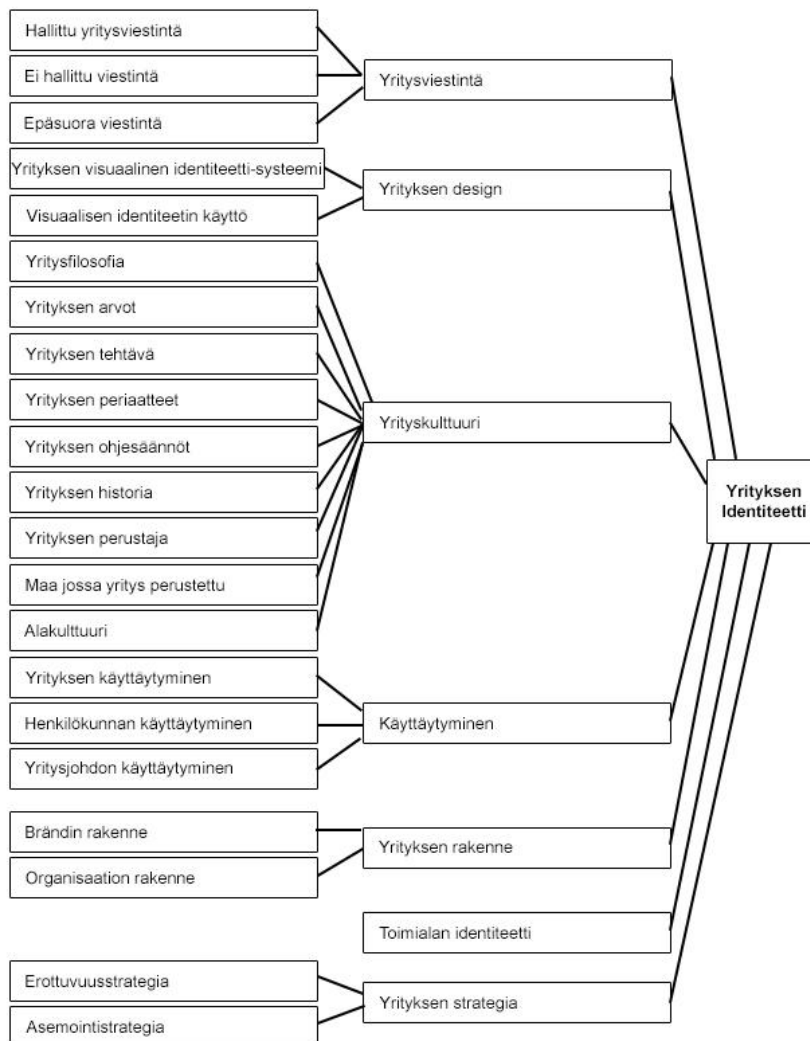
2.1 Identiteetti, imago ja maine

Identiteetti

Identiteetti on yritykselle kokoelma tapoja miten asiakkaat voivat muistaa, samaistua tai kuvailla yritystä. Se on tapa miten yritys päättää identifioida itsensä yleisölle. Vahvan identiteetin avulla yritys voi esiintyä, asettua ja erottua kilpailijoistaan tuote- ja liiketoimintatasolla niin visuaalisesti kuin verbaalisesti. (Melewar 2008, 9)

Positiivisen identiteetin luominen ei ole vain yritysjohton vastuulla. Se miten organisaation työntekijät tuntevat, kokevat ja samaistuvat yrityksen identiteetin kanssa on tärkeä yhteys onnistuneen identiteetin luomisessa. Kilpailuedun saavuttamiseksi tarvitaan siis kummatkin, johto ja työntekijät. (Melewar 2008, 8.)

Yrityksen identiteetti käsitteenä on laaja ja sisältää fyysisesti nähtävissä olevien asioiden lisäksi myös kulttuurillisia ja käytökseen liittyviä asioita. Alla oleva kuva auttaa hahmottamaan yritysidentiteetin laajuutta. (Melewar 2008, 10-11.)



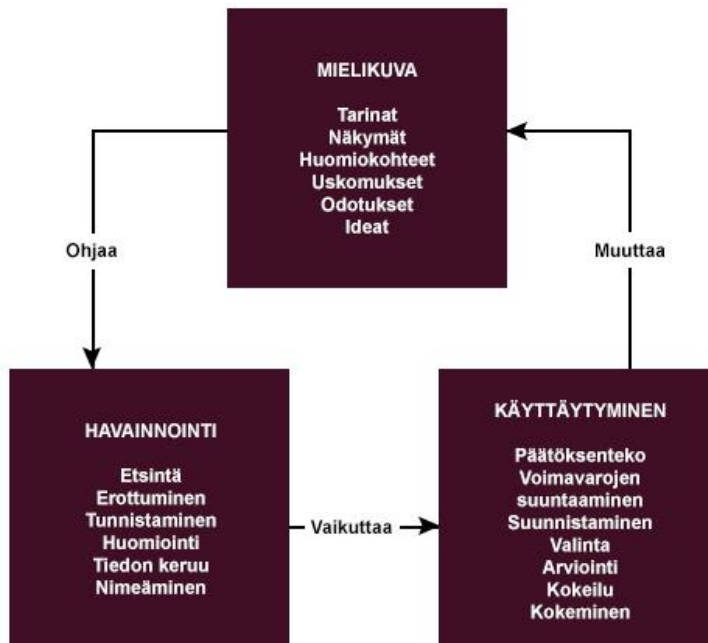
Kuva 1. Yritysidentiteetin laajuus. (Melewar 2008, 10.)

Imago eli mielikuva

Mielikuva ei ole pelkästään yksi kuva ihmisen mielessä. Se on kokoelma tunteita, aistimuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta. Ihminen voi mielikuvien avulla jäsentää ja yksinkertaistaa nykypäivän informaatiovyöryn helposti sisäistettäväksi kokonaisuudeksi.

Mielikuvien suhde yritysilmeseen ja identiteettiin on vahva. Ihminen muodostaa jo pelkän yritystunnuksen nähdessään silmänräpäyksessä yrityksestä ja sen tuotteista jonkinlaisen mielikuvan päässään. Mielikuvaan ei kuitenkaan vaikuta pelkästään yritysilmä sekä tuotteen visuaalinen ulkoasu ja

muoto, vaan siihen vaikuttaa myös organisaation työntekijöiden käyttäytyminen. Kaikki nämä visuaaliset, kulttuurilliset ja käytökseen liittyvät tekijät antavat asiakkaalle mielikuvan mikä puolestaan vaikuttaa suoraan ostokäyttäytymiseen. (Lindroos ym. 2005, 22-26.)



Kuva 2. Mielikuvan vaikutusprosessi, Ulrich Neisser. (Lindroos ym. 2005, 23)

Asiakkaan mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista voi muuttaa jatkuvasti. Mielikuvan syntyminen on jatkuvasti muuttuva prosessi johon voi vaikuttaa visuaalisilla tekijöillä, tunnelatauksilla tai vuorovaikutuksella. (Lindroos ym. 2005, 24.)

Maine

Maine on käsitys yrityksestä ja sen toiminnasta mikä perustuu pitkälle aikavälille. Imagoon liittyvät ongelmat voivat olla nopeasti korjattavissa, mutta maineen saatua kolauksen, tarvitaan sen korjaamiseen suhteessa huomattavasti pidempi aika. Hyvä maine on yritykselle mainio kilpailuetu.

Identiteetti ja maine ovat vuorovaikutuksessa esim. rekrytoinnissa. Yritys voi pohtia ylläpitääkö potentiaalinen työntekijä yrityksen mainetta tulevaisuudessa. Työnhakija puolestaan voi mahdollisesti ottaa huomioon yrityksen maineen päätöksenteossa. (Melewar 2008, 12-13.)

2.2 Brändi on koko yrityksen asia

Brändi on työkalu, jolla kasvottomasta yrityksestä saadaan helposti lähestyttävä ja huomiota herättävä. Se on kanava, jolla yritys voi tuoda esiin arvoja ja ajatuksiaan sekä olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Balmer & Greyser 2003, 263.) (Lindroos ym. 2005, 14.)

Rajaa, missä brändi ja identiteetti eroavat toisistaan, on vaikea erottaa. Asiaa voi ajatella niin, että identiteettiä koskevia muutoksia voi tehdä nopeasti, mutta brändimuutokset vaativat aina koko liiketoimintastrategian muuttamista. Kuten identiteettiin, myös brändiin on pystyttävä samaistumaan yrityksen koko organisaatio, silloin brändi on vahva. Kun brändin ydinajatus on vahva ja lujalla perustalla, se kestää nykyisen markkinaympäristön jatkuvat muutokset. (Lindroos ym. 2005, 35.)

2.3 Kaiken takana on asiakas

Brändin ja identiteetin molempien pohjalta kumpuaa asiakaslähtöisyys. Pyritään erottumaan kilpailijoista ja vastaamaan asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Asiakkaalle halutaan myydä pelkän tuotteen lisäksi sen tuomaa hyötyä, mielihyvää tai helpotusta arkeen. Olennaista ei ole täyttää asiakkaan odotukset - vaan ylittää ne. (Lindroos ym. 2005, 40-42.)

Alla olevassa listassa on asiakkaiden tärkeinä pitämiä asioita koskien brändiä ja yrityksen tuotteita (Lindroos ym. 2005, 41):

- Miten asiakas odottaa brandin palvelevan omia tavoitteitaan?
- Mitä asiakas on oikeastaan ostamassa?

- Mistä asiakkaan kokemus tuotteesta muodostuu?
- Mitä asiakas pitää tärkeänä?
- Millaista laatua asiakas tuotteelta odottaa?

2.4 Yritysilmeen hyödyt yritykselle

Hyvin suunniteltu yritysilme on helposti tunnistettava ja eroaa kilpailijoista. Sen tehtävänä on antaa yritykselle persoonallisuus ja tämän myötä luoda yhteys yrityksen ja asiakkaan välille. Tämän yhteyden on tarkoitus herättää yhteenkuuluvuutta ja luotettavuutta asiakkaassa (Brand identity - why is it so important? 2015). Identiteetin kehityksen ja tunnistettavuuden kasvaessa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuus nousee. Erityisesti uusille yrityksille huolella tehty yritysilme selventää yrityksen suunnitelmia ja tavoitteita, jonka ansiosta se voi helpommin saada taloudellista tukea. Ammattimaisen näköinen ilme luo myös mielikuvan, että yritys on osaava ja alalleen omistautunut vaikka se olisi juuri perustettu. Jos ilme ja yrityksen tuotteet ovat näyttävät, näkyy se myös hinnoitteluissa. Yritysilmeen ansiosta voi määritellä tuotteille ja palveluille parhaat hinnat. Asiakkaat myös usein etsivät hyvin määriteltyjä ja näyttäviä yrityksiä, koska niillä on suuri merkitys päätöksenteossa. Hyvin suunniteltu yritysilme on siis vahva kilpailuetu. (Benefits and advantages of brand / identity development 2015.)

2.5 Kulmakivenä yritystunnus

Yritystunnus eli logo edustaa koko yritystä ja sen tärkeäksi kokemia arvoja ja viestejä. Yleisesti tunnuksen tarkoitus on olla tunnistamisen merkki ja herättää positiivinen reaktio asiakkaassa. Tunnusta on helppo käyttää monipuolisesti tunnistettavuuden kasvattamiseen. Sitä voi käyttää esim. mainoksissa, tuotteen pakkauksessa ja Internetissä. Yritystunnus on yksi yrityksen visuaalisen markkinoinnin kulmakivistä. Kaikki muu ikään kuin rakennetaan sen ympärille. (Cato 2010, 73)

Logon suunnitteluprosessi on monivaiheinen ja noudattaa suunnittelijakohtaista luovaa prosessia. Prosessi on vaikea aikatauluttaa ja sen kesto vaihtelevaa. Erittäin tärkeää on ymmärtää asiakkaana toimivan yrityksen- tai yhteisön visio. Tätä vaihetta seuraa henkilökohtainen luova prosessi. Tutkimustyö ja kilpailijoiden vertaus, prototyyppien valmistus ja kaikki muut innovaatiota herättävät menetelmät. (Budermann ym. 2010, 87.)

Kun logon lopullinen versio on saavutettu, on aika dokumentoida se. Dokumentointi on suunnittelijan tapa esittää muille, mitä ajatuksia hänelle on herännyt suunnitteluprosessin aikana - Miksi hän on päätenyt kuhunkin ratkaisuun? Dokumentoinnin tarkoitus on asettaa säännöt ja suuntaviivat. Miten ja missä tunnusta käytetään. Dokumentointiin yleensä sisältyy logon lopullinen versio tarkkaan piirrettynä, elementtien asettelu, välit, värit ja läheisyys muiden elementtien kanssa. (Budermann ym. 2010, 135-136.)

2.6 Värien merkitys

Värit käsitteenä on laaja. Suunnittelijalle niillä on suuri merkitys ja niihin liittyy psykologiaa, tiedettä ja kulttuuria. Muodilla ja trendeillä on myös vaikutus värivalintoihin.

Suunnittelijan kannalta tärkein opittava asia väreistä on se, milloin päätös väristä tehdään. Värien valitseminen on tärkeää jättää suunnitteluprosessin loppuun, koska lopputuloksen on toimittava käyttötarkoituksesta riippuen joko erivärisenä tai jopa mustavalkoisena. Värivalinnan tekeminen ei ole helppoa. Sen tulee olla ajankohtainen ja tunteita herättävä. Väärin valittu väri voi saada asiakkaan näyttämään menneen talven lumelta ja näin voi käydä vaikka tunnus olisi todella hyvin piirretty. Värien voi valita puhtaasti esteettisin perustein, mutta on suotavaa, että valinta sisältää muitakin syitä, jotka puolestaan entuudestaan nostavat tunnuksen arvoa. (Budermann ym. 2010, 15-19.)

3 DATAMIC OY:N YRITYSILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

Kuten aiemmin todettiin, Datamic Oy on yhden hengen pyörittämä konsultointiyritys, joka on perustettu vuonna 1991. Yrityksellä on siis vankka kokemus konsultointialalta jo reilun 20 vuoden ajalta. Datamic Oy myy asiakkiaan vaatimusten mukaan räätälöityjä sovelluspalveluita. Asiakaskunta koostuu usealta eri toimialalta, mutta suurimmaksi osaksi asiakkaat ovat IT-alalta. Esimerkkeinä Datamicin asiakkaista ovat teknologiajätti Fujitsu sekä kuitukaapeliyritys Nextrom. Yrityksen henkilökunta on aina koostunut yhdestä työntekijästä eikä tarvetta laajenemiselle ole nähty.

Toimeksianto

Keskustelin toimeksiantajan kanssa hänen toivomuksistaan yritysilmeen suhteen. Hänelle tärkeitä ominaisuuksia ovat monipuolisuus, kokemus, täsmällisyys, asiantuntijuus ja asiakaslähtöisyys. Hän tahtoi korostaa yrityksen tärkeyttä hänelle, kyse on ikäänkuin hänen elämäntyöstään. Ilmeen toivotaan edustavan vakavuutta, osaamista ja luotettavuutta. On tarkoitus välttää nykyajan trendikkäitä "pilke silmäkulmassa"-designoja. Värivalintatoivomuksena on sininen, valkoinen ja harmaa. Perusteluina kotimaisuus, luottamus ja rehellisyys.

Yritysilmepaketti sisältää yritystunnuksen, käyntikortin, C5-kirjekuoren, Word-pohjan, Powerpoint-pohjan ja www-sivujen ulkoasun. Näiden lisäksi koko paketista muodostetaan .pdf-tiedostomuodossa oleva graafinen ohjeistus auttamaan materiaalin käyttöönotossa

3.1 Yritysilmeet yleisesti IT-alalla

Seuraavaksi analysoin tarkemmin muutaman IT-alan jättiläisen yritysilmettä.

Ensimmäisenä yhdysvaltalainen Dell Inc. Se on Michael Dellin vuonna 1984 perustama tietokoneita ja oheislaitteita valmistava yritys. Se on yksi alan suurimmista ja toimii maailmanlaajuisesti. (Dell 2015.)



Kuva 3. Dell yritystunnus.

Dellin yritystunnus muodostuu sinisestä ympyrästä, jonka sisällä on suuraakkosin sinisellä kirjoitettu Dell. Tunnuksen E-kirjain on kallistettu n. 45 asteen kulmaan ja se symboloi perustajan toivetta kääntää maailma korvalleen, englanniksi ilmaistuna "turn the world on its ear". (Dell logo 2015.)

Yrityksen verkkosivuja tutkiessa käy selvästi ilmi, että yrityksen pääväri on sininen, joka on luotettavuuden ja rehellisyyden väri. Kaikki pääsisältö löytyy valkoiselta pohjalta ja sinistä käytetään kontrastivärinä esimerkiksi päälinkeissä. Kokonaisuudessaan sivusto antaa ammattimaisen ja vakuuttavan kuvan, mutta myös samalla yritys näyttää niin suurelta, että henkilökohtaista tunnesidosta on vaikea muodostaa.

Toisena kaikkien tuntema Bill Gatesin ja Paul Allenin vuonna 1975 perustama yhdysvaltalainen ohjelmistojätti Microsoft. Microsoft on Windows-käyttöjärjestelmän valmistaja ja myyjä. (Microsoft 2015.)



Kuva 4. Microsoft yritystunnus

Microsoftin yritystunnus (kuva 4) muodostuu neljästä neliöstä, jotka on värjätty tuttujen Windows-värien mukaisesti. Nämä neliöt kuvaavat yrityksen laajaa tuotevalikoimaa. Typografiana toimii yksinkertainen ja helposti luettava "Microsoft" ilman mitään modifikaatioita. (Microsoft logo 2015.)

Microsoftin verkkosivujen värimaailma itsessään on suurimmaksi osaksi valkoista ja harmaata mutta sitä on rikastettu kuvien paljoudella. Linkit on myös värikoodattu Microsoftin eri tuotteiden mukaan mikä helpottaa ja selkeyttää huomattavasti. Hyvin valitut kuvat sekä niiden runsaus tekevät sivustosta ja itse yrityksestä mielestäni huomattavasti helpommin lähestyttävän jos vertaa aikaisemmin läpikäytyyn Dellin.

Viimeisenä muttei vähäisimpänä vuonna 1968 Gordon E. Mooren ja Robert Noycen perustama teknologiayhtiö Intel, joka on tunnettu mikroprosessoreistaan. (Intel 2015.)



Kuva 5. Intel yritystunnus.

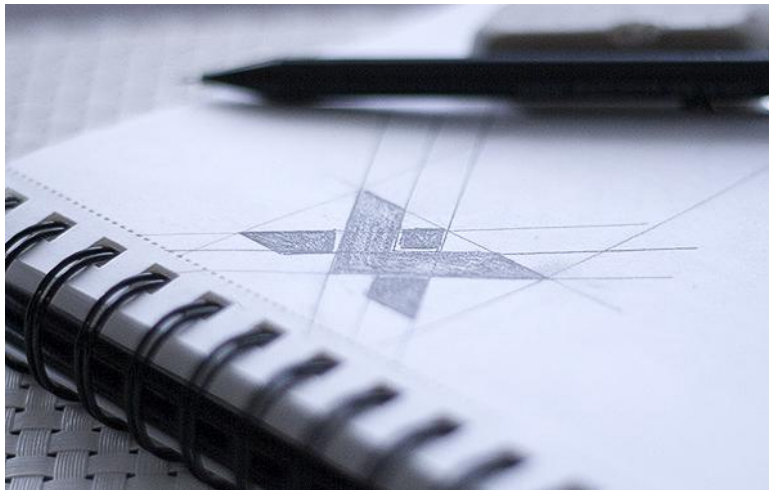
Intelin yritystunnus koostuu Intel typografiasta, joka on kehystetty "swoosh"-efektillä. Efekti kuvaa yrityksen suunnitelmia edetä alallaan nopeasti ja ottaa johtoasema tulevaisuudessa. Logon typografia muodostuu pienaakkosin kirjoitetusta Intelistä. (Intel logo 2015.)

Myös Intel on valinnut päävärikseen sinisen, joka ilmenee hyvin yrityksen verkkosivuilla. Sivusto on ikäänkuin välimuoto edellämainittujen Dellin ja Microsoftin kanssa. Sivuilta löytyy pääsisältöä ja kuvia sopivassa suhteessa, jotta sivusto pysyy selkeänä ja helposti luettavana. Myös Intel on onnistunut mielestäni luomaan itsestään ammattimaisen ja helposti lähestyttävän kuvan.

3.2 Yritystunnus Datamic Oy:lle

Suunnitteluprosessin aloitin yritystunnuksesta eli logosta, sillä se tulee määrittämään käytännössä koko muun kokonaisuuden värejä ja kuvioita myöden.

Tavoitteena oli, että tunnus antaisi illuusion, että kyseessä olisi suurempi kuin yhden henkilön yritys. Tunnuksen piti myös antaa ammattimainen ja alalleen omistautunut vaikutelma. Pyöriteltyni ideoita päässäni päädyin siihen johtopäätökseen, että pyrin yhdistämään tunnuksessa kaksi asiaa: konsultoinnin ja ohjelmistokehityksen. Selattuani netistä referenssejä IT-alan yritystunnuksista päädyin sketsaamaan alla olevan version.



Kuva 6. Sketsi Datamic Oy:n yritystunnuksesta.

Tunnus siis yhdistää kättelyn, joka symboloi konsultointia, sekä ohjelmoinnista tunnetun </>-tagin abstraktiksi ikoniksi. Alla oleva kuvassa näkyy viimeistelty vektoriversio ikonista ja se selkeyttää ajatuksenjuoksua tunnusta suunniteltaessa.



Kuva 7. Ajatus yritystunnuksen taustalla.

Kerroin ja näytin tuotostani toimeksiantajalle tässä kohtaan ja hän piti ideasta, joten pääsin jatkamaan projektia eteenpäin. Ikoni ei ollut itsekseen riittävä typografian seuraksi vaan vaikutti liian paljaalta. Päätimme asiakkaan kanssa sijoittaa sen jonkun elementin sisään. Kokeiltuani eri vaihtoehtoja suosikeiksi nousi ympyrä ja neliö. Loppujen lopuksi päädyimme neliöön, koska se tukee ikonin muotoja ja kulmia paremmin. Neliön kanssa on myös helpompi määrittellä typografian ympärille negatiivista, eli tyhjää tilaa. Ikoni sijoitettiin neliön sisälle keskittäen. Alla olevassa kuvassa on lopullinen ikoni.



Kuva 8. Lopullinen ikoni.

Typografia

Yritysilmeen materiaaleissa päädyttiin käyttämään Open Sans-fonttia. Fontista löytyy light-versio minkä avulla pystyi luomaan vahvoja kontrasteja boldin eli lihavoinnin kanssa. Yksinkertaisuuden ja helppolukuisuuden takia sama fontti

toimii niin paino- kuin verkkomateriaaleissa. Kuvassa 9 esitetään kaikki Open Sans-fontin versiot.

AaBbCcDd12345

Open Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Open Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Open Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Open Sans Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Kuva 9. Open Sans-fontti.

Yritystunnuksen typografiassa parhaimpana vaihtoehtona toimi Open Sans Bold. Kokeilin myös light-versiota, mutta bold oli huomattavasti voimakkaamman tuntuinen. Lopullinen yritystunnus on esitetty kuvassa 10.



Datamic

Kuva 10. Datamic Oy:n lopullinen yritystunnus mustavalkoisena.

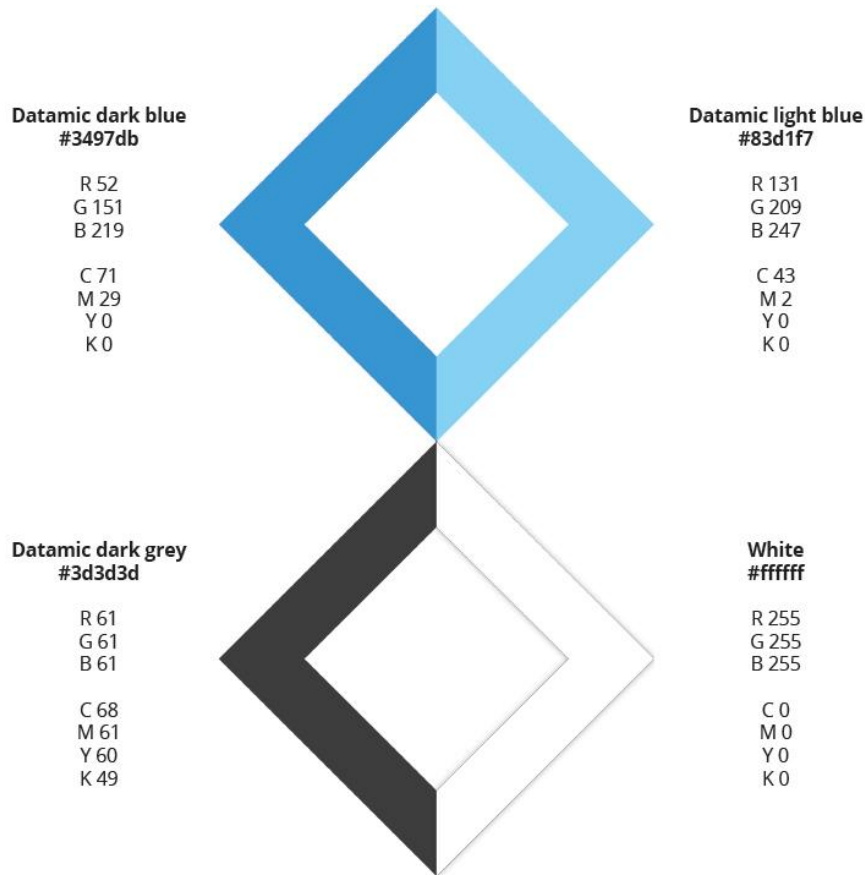
Värit

Värivalintoja tehdessä piti huomioida kaksi eri väritilaa. CMYK ja RGB. CMYK-lyhenne tulee englannin kielen sanoista Cyan(syaani), Magenta(magenta), Yellow(keltainen ja Key(musta). RGB-lyhenne taas Red(punainen), Green(vihreä), Blue(sininen).

CMYK-väritila ei ole tarpeeksi laaja sopeutuakseen käytettäväksi tietokoneen näytöllä, joten sitä käytetään pääasiassa painotuotteiden kanssa. Tässä työssä ne tulevat tarpeeseen esim. käyntikortissa. (CMYK 2015.)

RGB-väritilan pääidea on sekoittaa kolmen eri päävärin väristä valoa eli punaista, vihreää ja sinistä. Tätä väritilaa käytetään värien esittämiseen esim. tietokoneen näytöllä tai televisiossa, koska niiden pikselit muodostuvat edellämainittujen värien valonlähteistä(RGB-värimalli 2015). Tässä työssä tätä väritilaa käytettiin esim. www-sivujen ulkoasun suunnittelussa.

Asiakkaan toivomuksesta tämän yritysilmeen värimaailma on sininen, valkoinen ja harmaa. Pääväreiksi valittiin kaksi eri sinisen sävyä (Datamic dark blue & Datamic light blue), ja niiden seuraksi tuli tumman harmaa sekä valkoinen. Värimaailma on adoptoitu Suomen kulttuurista ja sen on tarkoitus edustaa kotimaisuutta, luotettavuutta ja lojaalisuutta. Alla olevassa kuvassa näkyy valittujen värien CMYK- ja RGB- arvojen lisäksi myös värien heksadesimaaliluku, joka on tietotekniikassa ja ohjelmoinnissa käytettävä järjestelmä väriarvojen merkitsemiseen. Heksadesimaaliluvun edessä on risuaitamerkki (#).(Heksadesimaalijärjestelmä 2015.)



Kuva 11. Datamic Oy:n värimaailma.

Vaikka yritystunnus toimii mainiosti myös mustavalkoisena niin asiakas halusi pääversion olevan värillinen. Datamic dark blue-väristä tuli koko ilmeen pääväri. Tunnuksen neliö ja typografia värjättiin sillä ja toinen "nuolista" värjättiin vaalemmalla sinisellä eli Datamic light bluella. Se toi tunnukseen mukavan kontrastin. Alla olevassa kuvassa näkyy yritystunnuksen lopullinen versio niin värillisenä kuin mustavalkoisena, sekä tunnuksen konstruktio.



Kuva 12. Lopullinen yritystunnus väreillä sekä konstruktio.

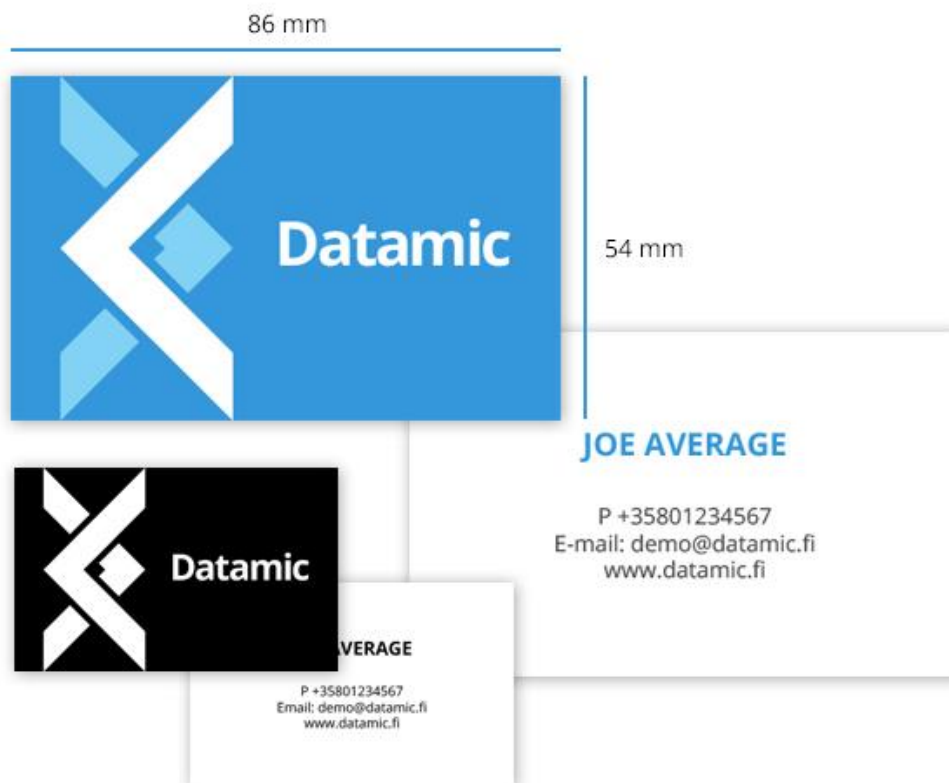
3.3 Käyntikortti

Tässä vaiheessa projektia kun yritystunnus on valmis niin muiden materiaalien laatiminen nopeutuu. Ideana oli käyttää ja toistaa tunnuksen elementtejä kaikissa yritysilmmeen materiaaleissa. Näin ilmeestä saadaan näyttävä ja yhtenäinen.

Käyntikortteja on olemassa erikokoisia, mutta sen leveydeksi valittiin 86 mm ja korkeudeksi 54 mm, koska se on luottokorteissa käytetty koko. Tämä koko varmistaa, että se mahtuu vastaanottajan kukkaraan. Käyntikortin etupuolen pohjana toimii ikään kuin yritystunnuksen sininen neliö, joten pohjaväriksi tuli sama Datamic dark blue (#3497db). Yritystunnuksen ikoni venytettiin koko kortin korkeudelle ja tunnuksen typografia oli muutettava valkoiseksi, jotta siitä saadaan luettava.

Kortin kääntöpuoli on valkoinen ja sen keskelle keskitettiin yhteystiedot. Nimi kirjoitetaan suuraakkosin ja sinisellä (Datamic dark blue) erottuvuuden

luomiseksi. Muut yhteystiedot tulevat harmaalla (Datamic dark grey) nimen alapuolelle. Alla olevassa kuvassa on käyntikortin värillinen ja mustavalkoinen versio.



Kuva 13. Datamic Oy:n käyntikortti.

3.4 Kirjekuori

Kirjekuoren suunnittelu oli muita haastavampi, koska sen osat piti kasata ns. palanen kerrallaan itse. Käytin sen suunnitteluun Adobe Illustratoria. Sovelluksesta löytyy valmiit pohjat erikokoisille papereille (esim. A4, A5), mutta C-sarjan kirjekuoria ei sen asetuksista löydy. Kirjekuorilla on oma standardoitu C-sarja, ja kuten A-sarjan paperit, niiden koko on aina puolet edellisestä. Erona kuitenkin se, että C-sarjan kirjekuoret ovat aina vähän isompia kuin A-sarjan paperit, jotta paperit mahtuvat kuoren sisään ilman taittoa. C5-kirjekuoren viralliset mitat ovat 162 mm x 229 mm.

Kirjekuoren suunnittelussa meneteltiin samalla tavalla kuin käyntikortinkin. Kirjekuoren etupuoli mihin yhteystiedot ja postimerkki tulevat jäi pohjaltaan valkoiseksi. Yrityksen tunnus ja yhteystiedot sijoitettiin vasemman reunan ylänurkkaan. Kirjekuoren toinen puoli on väriltään Datamic dark blue ja sen keskelle on keskitetty tunnuksen ikoni. Tämä puoli siis vastaa käyntikortin etupuolta. Kuvasta 14 näkee kirjekuoren ulkoasun ja miten se taittuu.



Kuva 14. Datamic Oy:n C5-kirjekuori.

3.5 Www-sivujen ulkoasu

Nettisivujen suunnittelussa oli mahdollisuus käyttää vähän näyttävämpää grafiikkaa RGB-väritilan ansiosta. Tarkoituksena oli kuitenkin pääasiassa jatkaa jo määriteltyä värimaailmaa. Suunnitelmana oli pitää sivut mahdollisimman yksinkertaisina ja helposti selattavina. Sivujen on tarkoitus toimia vain ikään kuin yhteydenottokanavana lyhyen esittelyn kera. Trendi alalla on tällä hetkellä ns. single page-sivut, eli koko sivujen sisältö tulee yhdelle sivulle jossa liikutaan ylös alas akselilla. Tämän tyyppisillä sivuilla navigaatio ei yleensä ole staattinen eli se liikkuu käyttäjän mukana ylös tai alas scrollatessa. Navigaatio on yleensä sivun yläreunassa sijaitseva alue mistä löytyy sivuston päälinkit. Tämä single page-asettelu siis sopii täydellisesti tämän projektin vaatimuksiin.

Sivusto suunniteltiin taulukkosysteemillä, jonka leveydeksi valitsin 1400 pikseliä. Taulukkosysteemillä tarkoitetaan sitä, että elementtien koot on määritelty prosentteina. Prosenttiarvojen ansiosta sivuista on erittäin helppo tehdä responsiivinen, mikä tarkoittaa sitä, että sivusto muokkaa itseään käyttäjän resoluution tai selaimen ikkunan koon mukaan optimaaliksi. Sivusto rakentuu pääasiassa kolmesta eri osasta: navigaatio, pääsisältö ja footer(sivun alareunassa sijaitseva palkki josta löytyy yhteystiedot). Navigaatio suunniteltiin mobiiliksi, joten se liikkuu käyttäjän scrollatessa. Sivusto myös liikkuu automaattisesti sen eri kohtiin navigaation linkkejä painettaessa. Navigaation ja footerin korkeus on 70 pikseliä. Pääsisällön neljän eri osan jokaisen korkeus on 645 pikseliä. (Wikipedia 2015.)

Www-sivuja ei vielä toistaiseksi toteuteta. Suunniteltu ulkoasu on pelkästään kuvatiedosto siitä, miltä lopulliset sivut voisivat näyttää. Sivuihin voi ohjelmointivaiheessa vielä tehdä pieniä muutoksia kunhan yleinen vaikutelma pysyy samana. Suunniteltu ulkoasu esitetään kuvassa 15.



CUSTOMER ORIENTED APPROACH

Each project is designed and executed with the customers best interest in mind - We follow this protocol religiously from start to finish.

[LEARN MORE >](#)

UNMATCHED VERSATILITY

Whatever aspect of your business is in need of an overhaul - together we can design and build a solution that will make your work time more efficient and profitable.

[LEARN MORE >](#)



E-mail

Subject

Message

[Send](#)

GET IN TOUCH

Fill the form and start building a better business. Help us build the system around your brand's needs.

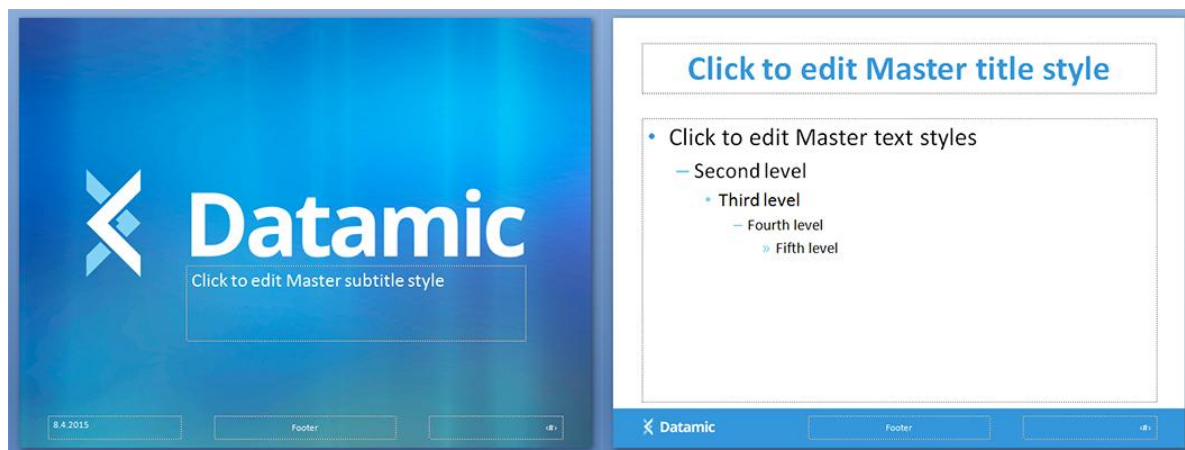
Kuva 15. Datamic Oy:n www-sivut.

3.6 Word- ja Powerpoint-pohja

Pakettiin kuului myös geneerinen Word- ja Powerpoint-pohja. Word-pohja on erittäin yksinkertainen ja sisältää käytännössä ainoastaan yrityksen logon ylätunnisteessa sekä yhteystiedot lomakkeen alareunassa. Ei mitään ylimääräisiä elementtejä. Powerpoint-pohjan otsikkodia käyttää taustakuvanaan samaa mikä löytyy jo www-sivujen ulkoasun yläosasta, joten sama teema jatkuu. Sisältödiat ovat normaalisti valkoisella taustalla, jonka pohjasta löytyy sininen palkki alatunnistetta varten. Molemmat ovat tallennettu templateina eli malleina, jotta niitä voidaan käyttää tulevaisuudessa muissa tiedostoissa.



Kuva 16. Word-pohja.



Kuva 17. Powerpoint-pohja.

3.7 Graafinen ohjeistus

Graafiseen ohjeistukseen on koottu kaikki tuotetut materiaalit yhteen pakettiin ja siihen on määritelty materiaalin käyttöön liittyvät ohjeet ja säännöt. Graafisen ohjeistuksen tarkoitus on opastaa yrityksen työntekijöitä käyttämään materiaaleja oikein, jotta yhtenäinen ilme säilyy.

Datamicin graafinen ohjeistus sisältää lyhyen esittelyn yritystunnuksesta ja sen käyttöä koskevat säännöt ja tämän lisäksi materiaalien kanssa käytettävät fontit sekä väriarvot. Myös käyntikortin mitat ja C5-kirjekuoren taitto löytyy ohjeista. Poisluettuina ovat Word- ja Powerpoint-pohjat, koska niiden käyttöön ei liity varsinaisesti mitään ohjeita.

Graafinen ohjeistus löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta.

4 YHTEENVETO

Kehittämistyön tekeminen avasi näkemystäni yritysilmestä ja siihen liittyvistä osa-alueista. Työtä tehdessä aloin ymmärtämään, että yritysilmellä on muitakin tarkoituksia kuin pelkästään näyttää hyvältä. Sen arvo määrittyy fyysistä ulkonäköä korkeammalle.

Vuorovaikutus asiakkaan kanssa oli helppoa, koska hän oli ennestään tuttu. Palautteen antaminen ja ideoiden jakaminen oli mutkatonta. Asiakas oli tyytyväinen ja sai 20 vuoden jälkeen vihdoinkin yritykselleen ilmeen markkinointia ja viestintää varten. Yhteistyö ei tämän opinnäytetyön jälkeen jatku, mutta ilme on helposti päivitettävissä tulevaisuudessa jos sille tulee tarvetta. Lopputuloksesta tuli sellainen kuin alunperin tavoiteltiin. Ilme näyttää yhtenäiseltä, ammattimaiselta ja luotettavalta, mutta samalla myös pirteältä ja helposti lähestyttävältä.

Työprosessi onnistui hyvin. Ylitsepääsemättömiä esteitä ei tullut ja kehitystyöhön valitut sovellukset mahdollistivat suunniteltujen materiaalien tekemisen. Adoben sovellukset joita työssä käytettiin ovat kaikki ulkonäöltään ja toiminnaltaan melkeen samanlaisia, joka tekee työskentelystä sulavaa ja hyppimisestä eri sovelluksien välillä helppoa, pisteet tästä Adobelle. Mielestäni hallitsen työssä käytetyt sovellukset kohtalaisen hyvin, mutta kehittymisen varaa löytyy aina.

Haasteena oli pitää yritys ilme mahdollisimman yhtenäisenä. Koko työn haasteellisimpana osuutena pidin kirjekuoren ja graafisen ohjeistuksen suunnittelua. Kirjekuoren haasteellisuus johtui siitä, että Adobe Indesign sovelluksesta ei löydy valmista pohjaa C5-kirjekuorille. Eli kirjekuoren kaikki taitettavat osat piti valmistaa itse ja asetella oikeille paikoilleen, jotta kirjekuoren pystyy taittelemaan oikein. Toivottavasti Adobe lisää tulevaisuudessa valmiit pohjat C5-standardin kirjekuorille. Graafisen ohjeistuksen haasteena oli sen yleisen ilmeen pitäminen yhtenäisenä.

Seuraavaksi vielä Mockup-kuva yritysilmeestä kokonaisuutena. Ilmeen yhtenäisyys on mielestäni helposti havaittavissa.



Kuva 18. Mockuppi yritysilmeestä.

Mockuppi on kuvankäsittelyllä tuotettu kuva siitä miltä yritysilmeen eri osat voisivat todellisuudessa näyttää. Kuvan vasemmassa reunassa olevassa tabletissa on yrityksen www-sivut avattuna. Keskeltä löytyy C5-kirjekuori ja käyntikortti kuvattuna kummaltakin puolelta sekä oikeasta reunasta löytyy Word-pohja.

LÄHTEET

Balmer, J.M.T & Greyser, S. 2003. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing. London: Routledge.

Benefits and advantages of brand / identity development 2015. Corporatecomm. Viitattu 5.4.2015 <https://www.corporatecomm.com/benefits-and-advantages-of-a-brand-identity-system>

Brand identity - why is it so important? 2015. Drimlike. Viitattu 5.4.2015 <http://www.drimlike.com/en/blog/brand-identity-why-is-it-so.html>.

Budelmann, K.; Kim, Y.; Wozniak, C. 2010. Brand Identity Essentials, 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Beverly: Rockport.

Cato, M. 2010. Go Logo! A Handbook to the Art of Global Branding, 12 Keys to Creating Successful Global Brands. Beverly: Rockport.

CMYK 2015. Wikipedia. Viitattu 6.4.2015 <http://fi.wikipedia.org/wiki/CMYK>.

Dell 2015. Wikipedia. Viitattu 5.4.2015 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Dell>.

Dell logo 2015. Famouslogos. Viitattu 5.4.2015 <http://www.famouslogos.us/dell-logo/>.

Grid (Graphic design) 2015. Wikipedia. Viitattu 8.4.2015 http://en.wikipedia.org/wiki/Grid_%28graphic_design%29

Heksadesimaalijärjestelmä 2015. Wikipedia. Viitattu 8.4.2015 http://fi.wikipedia.org/wiki/Heksadesimaalijärjestelmä#V.C3.A4riarvojen_merkint.C3.A4_heksadesimaalij.C3.A4rjestelm.C3.A4ll.C3.A4.

Intel 2015. Wikipedia. Viitattu 5.4.2015 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Intel>.

Intel logo 2015. Famouslogos. Viitattu 5.4.2015 <http://www.famouslogos.us/intel-logo/>.

Lindroos, S.; Nyman, G.; Lindroos, K. 2005. Kirkas Brandi. Porvoo: WSOY.

Melewar, T.C. 2008. Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation. Olton: Routledge.

Microsoft 2015. Wikipedia. Viitattu 5.4.2015 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Microsoft>.

Microsoft logo 2015. Famouslogos. Viitattu 5.4.2015 <http://www.famouslogos.us/microsoft-logo/>.

RGB-värimalli 2015. Wikipedia. Viitattu 6.4.2015 <http://fi.wikipedia.org/wiki/RGB-värimalli>.

Wedel, M. & Pieters, R. 2007. Visual Marketing, From Attention to Action. New York: Taylor & Francis Group.

Graafinen ohjeistus

Liite alkaa seuraavalta sivulta.



Datamic

Corporate visual identity guidelines



Datamic

The Datamic Oy logo represents a handshake combined with the familiar tags (</>) known from programming into an abstract symbol. The blue color theme is adopted from the Finnish culture and it represents nationality, trust and loyalty.



01 Color priority is the Datamic blue (If colors are unavailable, use the black and white version).

02 The space around the Datamic typeface is one third of the box height.

03 There should always be one third of the box height of blank space around the entire logo.

04 The angles of the symbol are always 90 degrees.

AaBbCcDd12345

Open Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Open Sans Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890**

Open Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Open Sans Extra Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890**

Datamic dark blue
#3497db

R 52
G 151
B 219

C 71
M 29
Y 0
K 0

Datamic light blue
#83d1f7

R 131
G 209
B 247

C 43
M 2
Y 0
K 0

Datamic dark grey
#3d3d3d

R 61
G 61
B 61

C 68
M 61
Y 60
K 49

White
#ffffff

R 255
G 255
B 255

C 0
M 0
Y 0
K 0





86 mm

JOE AVERAGE

P +35801234567
E-mail: demo@datamic.fi
www.datamic.fi

54 mm

C5-Envelope fold

