

Yritystenkin kannattaisi hymyillä!

Yritysilmeopas



Sisällysluettelo

ALKUSANAT

Kannattaako sinun lukea tätä?	3
Ilmeellä on väliä!	4
Mitä yritysilmellä tarkoitetaan?	5

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Liikemerkki	8
Liikemerkin versiot	11
Värimaailma	12
Typografia	17
Slogan	19
Sommittelu	20
Graafiset tehosteet ja muotokieli	21
Grafiikkaohjelmat	22

ALKUSANAT

Kannattaako sinun lukea tätä?

Lue tämä opas, jos tunnet vastuuta yrityksesi tai työnantajayrityksesi kehittämisestä. Olitpa sitten itse yrittäjä, toimitusjohtaja, joku muu johtaja, toimihenkilö, asiantuntija tai vaikka tavallinen duunari. Olet joka tapauksessa itse osa yrityksesi kuvaa ulospäin. Vaikutat osaltasi siihen, näkevätkö asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat työpaikkasi kiinnostavana ja positiivisena vai luotaantyöntävänä ja amatöörimäisenä.

Tällä oppaalla haluan rohkaista ihmisiä, ennen kaikkea yrittäjiä panostamaan enemmän yritysten, yhteisöjen, projektien ja kampanjoiden visuaaliseen laatuun. Liian usein erityisesti pienet yritykset tiukan taloutensa keskellä säästävät väärässä paikassa. Tähän on kyllä hyviä syitäkin, kuten se, että visuaalinen suunnittelu vaatii erikoisosaamista, jota ei satu lähipiirissä olemaan. Vaikka lahjakkuutesi olisikin jossain muualla, kuin visuaalisessa ilmaisussa, pääset aika pitkälle, kun noudatat näitä neuvoja.

Toinen tavallinen syy on se, että monet tunnetut mainostoimistot pitävät sellaisia taksoja, että pienellä yrityksellä äkkiä loppuu usko sellaisen investoinnin kannattavuuteen. Jos ajattelet näin, olen täysin samaa mieltä.

Tämä johtuu siitä, että ne ovat tottuneet suuriin asiakkaisiin, joilla on varaa hinkata kampanjoitaan massamedioissa edestakaisin. Tämä asetelma on rakentanut moneen mainostoimistoon organisaatorakenteen, joka nielee rahaa ja tekee pienet projektit kustannustehottomiksi. Alalla on kuitenkin paljon mainostoimistoja, jotka itsekin ovat pieniä yrityksiä ja kykenevät palvelemaan kustannustehokkaasti. Niissä toimivat suunnittelijat ovat usein vähintään yhtä lahjakkaita, kuin suurten toimistojen parhaat suunnittelijat.

Mutta kuten sanottua, paljon voit tehdä itsekin. Paneudu hetkeksi asiaan, se kannattaa.

Terveisin,



Matti Pohjola
Graafinen suunnittelija

ALKUSANAT

Ilmeellä on väliä!

Onko tarpeen kiinnittää yrityksen ilmeeseen sen enempää huomiota?

Ennen kaikkea, kannattaako siihen investoida rahaa?

Menestyminen riippuu toki monesta tekijästä. Jos oletetaan, että yritykselläsi on tuote/palvelu kunnossa, kohderyhmä selvillä, olosuhteet ok ja muutenkin yrittämisen perusasiat kunnossa. Täytyy vain saada myyntiä aikaiseksi, eli ihmiset tuomaan rahaa kassaan. Mutta miten ihmeessä?

Jotta voisit myydä, sinun täytyy markkinoida. Markkinointi on aina viestimistä. Lyhyesti sanottuna viesti on markkinointisi tärkein elementti ja yritysilmie on tärkeä osa viestiäsi. Markkinointiviestinnästä kirjoittaa loistavasti Jari Parantainen kirjassaan Sissimarkkinointi (*Talentum*). Jos kiinnostaa, miten tehdä markkinointia käyttämällä rahan sijaan järkeä, suosittelen sen lukemista heti tämän jälkeen.



Tyylikkäänpä logo, esite, nettisivu tai julkisivu ei takaa sinulle menestystä, mutta jos ne asiat on lyöty laimin, menestyksestä markkinointia on todella vaikea tehdä.

”Laitetaan tuosta vähän sinistä tarraa firman ikkunoihin ja vaimon sisko piirsi logon. Laitetaan logo sitten laskujen ylänurkkiin. Mitä jos vielä vedetään tuosta viiva tuonne, vähän niin kuin koristeeksi?”



Näin moni miettii ja valitettavasti toimiikin. Kuitenkin sama henkilö noudattaa täysin toisenlaista logiikkaa, kun ei puhutakaan hänen yrityksensä ulkonäöstä, vaan hänen omasta tai varsinkin puolisonsa ulkonäöstä. Harvassa ovat ne ihmiset, jotka pitävät oman ulkonäkönsä hoitamista täysin merkityksettömänä. Vielä harvemmassa ovat ne ihmiset, joihin toisen ihmisen ulkonäkö ei millään tavalla vaikuta.

Yritysilmieen merkitys on aivan samanlainen, kuin ihmisten ulkonäön merkitys. Viestit ulkonäölläsi aivan samoin, kuin yrityksesi viestii omallaan. Molempia viestejä vastaanottavat ihmiset, joten ne vaikuttavat täsmälleen samoin. Asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös, jos yrityksesi ulkoasu herättää luottamusta.

ALKUSANAT

Mitä yritysilmellä tarkoitetaan?

Yritysilmellä ei tietenkään tarkoiteta suoranaisesti hymyä, irvistystä tms. Sillä tarkoitetaan sitä visuaalista vaikutelmaa, jonka yrityksesi antaa ihmisille. usein puhutaan myös yrityksen viestintäilmeestä tai markkinointi-ilmeestä. Ne ovat aivan samoja asioita.

Missä se näkyy?

Me kaikki tunnistamme brändejä. Erotamme toisistaan Jaffan ja Coca-Colan, vaikka Jaffaakin sai vähän aikaa sitten mustana. Meillä on mielikuva, miltä Nokia näyttää ja tunnistamme sen mainoksen vaikka se olisi kiinan kielellä.

Yritysilmä näkyy kaikessa yrityksen ulos toimittamassa materiaalissa. Lisäksi se näkyy yrityksen julkisivussa, sen käytävillä, työasuissa. Hyvässä yrityksessä yritysilmä näkyy jopa siinä, että toimintatavat ja käyttäytyminen ovat linjattu samojen arvojen perustella, kuin visuaaliset asiat. Kun kaikki elementit tukevat samaa viestiä, viesti ei voi olla heikko.

Käytäntöön, käytäntöön...

Näkyvimvät yritysilmän käyttökohteet ovat markkinoinnin työkalut, kuten:

- Tuotteet
- Nettisivut
- Esitteet
- Käyntikortit
- Lehti- ja TV mainokset
- Julisteet ja bannerit
- Asiakirjat, kirjeet, tiedotteet
- Yrityksen julkisivut
- Manuaalit
- Liikelahjat

Kaikella tällä materiaalilla halutaan viestiä jotain. Yleensä ajatellaan, että tekstisisältö on se, joka kertoo asian ja kuva on vain elävöittämässä asiaa. Todellisuudessa kuva ja materiaalin luoma vaikutelma kertoo eniten. Jos haluat viestisi menevän perille, tekstisisältösi tarvitsee tuekseen visuaalisia tekijöitä. Jos taas materiaalissa on vain visuaalisia elementtejä, viesti jää mielikuva-asteelle. Tähän tosin pyritään mainonnassa yleensä myös tekstisisällöllä.

Yritysilme on siis viestintää mielikuvilla. Se, kumpi on tärkeämpää, faktatieto vai mielikuvat aiheesta, on kiistanalaista. Tutkittu tosiasia kuitenkin on, että ostopäätökset tehdään tunnepohjalta, vaikkakin ne yritetään perustella toisille (ja itsellekin) faktaperustein.

Miten mielikuva syntyy?

**ET KOSKAAN SAA
TOISTA TILAISUUTTA
TEHDÄ
ENSIVAIKUTELMAA!**

Ihminen muodostaa mielikuvan yrityksestä, sen palveluista tai tuotteista välittömästi nähdessään aiheeseen liittyvää materiaalia. Puhutaan ENSIVAIKUTELMASTA. Et koskaan saa toista tilaisuutta tehdä ensivaikutelmaa. Ensivaikutelma syntyy 7-9 sekunnissa, jotka ovat tärkeimmät hetket, kun viet viestiäsi asiakkaille. Ensivaikutelma syntyy yleensä täysin visuaalisin perustein, lukuun ottamatta puhelinkontaktia.

Kerran syntynyttä mielikuvaa on hankala muuttaa. Hyvä yritysilmene on sellainen, jossa annettu mielikuva vastaa todellisuutta. Tällöin kaikki materiaali sekä yrityksen toiminta ja tuotteet ovat linjassa keskenään. Asiakalle kerran syntyneeseen mielikuvaan ei tule ristiriitoja, jotka luovat epävarmuutta. Epävarma tunne on yksi yleisimpiä ostamisen esteitä.

Hyvä yritysilmene luo siis mielikuvan, jota asioiden syvempi selvittely vain vahvistaa. Tietysti mielikuvan on oltava myös positiivinen, jopa haluttava ja kiinnostava. Kaikkia sen ei kuitenkaan tarvitse miellyttää, vaan ainoastaan kohderyhmääsi. Jos teet kaikkia miellyttävän ilmeen, se todennäköisesti jää mitäänsanomattomaksi, eikä sitä kukaan huomaa.

Ole siis rohkea, mutta hyvällä maulla!

Yritysilmettä siis sovelletaan kaikkeen markkinointimateriaaliin, jota yritys toimittaa julkisuuteen. Mistä ilme sitten muodostuu?

Yritysilme sisältää ainakin seuraavat aiheet:

- Liikemerkki, logo, tunnus
- Värimaailma
- Typografia
- Slogan
- Sommittelu
- Graafiset tehosteet
- Muotokieli ja muotoilu
- Valokuvat
- Piirustukset
- Soveltaminen

Esimerkki; Oy Autobahn Ltd vannekuvassto 2009

Logo;

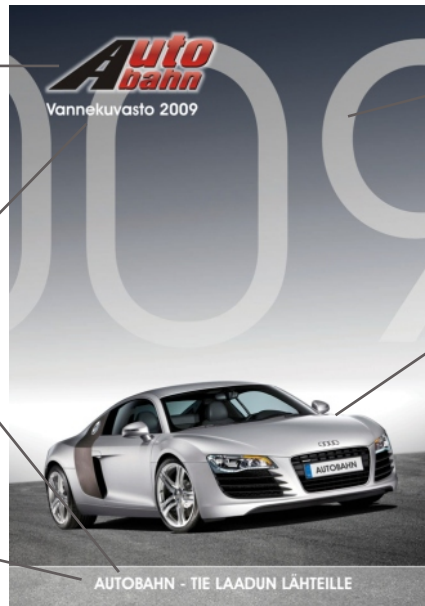
Sijainti, koko, värit noudattavat aina ennalta määritettyjä sääntöjä

Typografia;

Otsikko ja slogan ovat ilmeeseen määriteltyjä fontteja.

Slogan;

Kertoo viestisi ytimen sanallisessa muodossa



Graafiset tehosteet;

Esitteen kannessa vuosiluku on suurennettu tehosteeksi. Alareunassa vaalennettu palkki tekee sloganista luettavamman.

Valokuva;

Laadukkaan kuvat ovat ilmeen kannalta ensiarvoisen tärkeitä

Sivun sommittelu;

Kaikkea ei kannata levittää tasaisesti, vaan kuvassa on oltava myös tilaa.

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Liikemerkki

Yleisesti puhutaan logosta, vaikka sen virallinen määritelmä tarkoittaa vain yrityksen nimen kirjoittamista tietyllä tavalla. Logoon liitetään usein jokin kuva, kuvio tai symboli. Tätä kutsutaan tunnukseksi. Logon ja tunnuksen yhdistelmää kutsutaan liikemerkiksi. Logo tai liikemerkki on yritysilmmeen kulmakivi, mutta ei yhtään enempää. Se on se pieni teksti, kuva tai niiden yhdistelmä, josta yritys opitaan tunnistamaan parhaiten. Liikemerkin merkitystä kuitenkin helposti yliarvioidaan. Se ei yksin riitä kovinkaan pitkälle. Kuvittele Nokian logo lastentarvikeliikkeen visuaalisessa ympäristössä. Kyllä se sinne saadaan istumaan ihan tyylikkäästikin, mutta alkuperäinen kännykkävalmistajan markkinointiviesti on kadonnut ja tilalle on tullut jotain aivan muuta.

Juuri oikean viestin välittäminen on se tärkeä juttu. Sitä varten liikemerkki tarvitsee rinnalleen tukipilareita, kuten kuvia, tekstejä, värejä, sommittelua jne.

Logo, eli logotyyppi perustuu usein johonkin fonttiin, jota sitten on ehkä muokattu. Logo voi olla kirjoitettu myös itse suunnitelluilla kirjaimilla tai kuvioilla. Tunnettuja logoja ovat esim. Coca-Cola ja Nokia. Näissä ei ole tunnusta, vaan ainoastaan brändin nimi kirjoitettuna.

Logon yhteydessä usein käytettävää kuviota kutsutaan tunnukseksi. Tunnuksen sijainti logoon nähden määritellään yleensä tarkasti. Se, onko logon rinnalla tunnus, on täysin makuasia. Tunnuksella voidaan symboloida yrityksen arvoja, nimeä tai vain luoda jotain haluttua mielikuvaa tuotteista. Tunnettuja brändejä, jotka käyttävät logoa + tunnusta ovat esim. McDonald's, Finnair ja lähes kaikki automerkit. Itse asiassa myös Nokia käytti ennen tunnusta, jossa oli nuolia suunnattu yläviistoon logon oikealla puolella. Tästä kuitenkin luovuttiin, koska liikemerkistä haluttiin selkeämpi.



Miten sitten suunnittelen hyvän liikemerkin? Riittääkö logo, vai pitäisikö olla myös tunnus?

Ota kynä käteen, mutta älä piirrä mitään. Sen sijaan kirjoita. Kirjoita ylös ajatuksiasi siitä, mitä haluat asiakkaillesi kertoa palveluistasi ja tuotteistasi. Muista, että tavoite on nimenomaan saada asiakkaat ostamaan niitä. Ideoitten lisäksi kirjoita myös, mikä on kohderyhmäsi, kuka tuotteitasi ja palveluitasi ostaa ja kenen haluaisit niitä ostavan. Mieti, miksi hän ostaisi sinulta, mitä asiakas hyötyy, kun ostaa sinulta jonkun muun sijaan. Asetu asiakkaan asemaan ja koeta unohtaa, että itse tunnet tuotteesi täysin ja omaat vahvan mielipiteen sen eduista. Asiaa tuntematon asiakas saattaa nähdä asian aivan toisin.

Kirjaa asiat ylös ja ala sitten jalostamaan viestiäsi kohdeasiakkaalle. Kun viesti on mielestäsi hyvä, kiteytä se vielä niin ytimekkääksi, kuin mahdollista. Muista, että viestin ei pidä kertoa kaikkea hyvää, mitä tarjoat, vaan ainoastaan tavoittaa asiakas, tulla ymmärretyksi ja vaikuttaa niin, että asiakas kiinnostui asiasta.

Tältä pohjalta on hyvä lähteä tekemään liikemerkin ja koko yritysilmeen suunnittelua. Voit alkaa hahmottelemaan, millaiset muodot ja värit symboloisivat sitä viestiä, mihin olet päätenyt. Etsi samaan henkeen sopiva fonttityyppi. Voit muokata kirjasinten väliä, mittasuhteita ja linjoja. Jos ydinviesti on selvänä mielessäsi, todennäköisesti luonnoksesi kehittyi oikeaan suuntaan. Käytä edelleen kynää ja paperia ja anna ajatusten virrata näkyvään muotoon. Alun luonnokset tuskin näyttävät hienoilta, mutta siitä ei tarvitse välittää mitään. Tärkeää on, onko hahmotelmat linjassa viestin kanssa vai johtavatko ne mielleyhtymiä toiseen suuntaan. Hyvän idean muodot ja linjat saadaan kyllä jatkossa hiottua silmää miellyttäväksi.

**UNOHDA OMAT
MIELIPITEESI!**

**ASETU ASIAKKAASI
ASEMAAN!**

**MIETI, MIKSI HÄN
HALUAISI OSTAA
TUOTTEESI/PALVELUSI.**

**TEE VIESTI,
KERRO SE SYY
HÄNELLE,
SELKEÄSTI!**

KÄYTÄ INNOVOINTI- TYÖKALUJA PÄÄSTÄKSESI ALKUUN.

Tämä vaihe voi olla helppo ja suoraviivainen, jos visiot ovat alussa selvät. Usein kuitenkin juuri tämä viestin kääntäminen visuaaliseen muotoon on koko yritysilmpeen suunnitteluprosessin tuskallisin vaihe, myös ammattilaisella. Tässä vaiheessa voi olla hyödyllistä hankkia apua vaikka työntekijöiltäsi, kotiväeltä tai melkein keneltä vain, jonka kanssa pääset helposti vapaaseen dialogiin. Järjestä tunti aikaa aivoriihelle. Istukaa alas ja esittele viestisi. Antakaa ideoiden tulla ja mennä täysin vapaasti. Kaikki kritisointi, kuten: ”Ei tuo taida olla hyvä ajatus”, tai ”Eihän se liity mitenkään tähän”, tulisi jättää pois. Sen sijaan jokainen idea kirjataan ylös. Usein käy niin, että idea johtaa toiseen ja ajatukset jalostuvat. Aivoriihen sijaan voitte myös käyttää jotain innovointityökalua, kuten randomia tai lootuskukka-menettelmää. Lopputulos on suunnilleen sama, eli paperille pitäisi jäädä runsaasti lennokkaita ajatuksia, joista sinun on sitten valittava yksi tai kaksi jalostettavaksi. Innovointityökaluja on lisää sivuilla 24-26.

Kun idea on löytynyt ja hahmoteltu paperille, on aika jalostaa sitä pidemmälle. Menetelmä on vapaa. Voit piirtää sen niin valmiiksi kuin haluat tai siirtyä heti käyttämään tietokoneen grafiikkaohjelmaa. Loppujen lopuksi liikemerkki pitää kuitenkin valmistaa tietokoneella.

Piirretystä luonnoksesta liikemerkiksi

Käsin piirretty liikemerkki ei anna valmistaa vaikutelmaa. Se on viimeisteltävä tietokoneella. Jotta voisit hyödyntää liikemerkkiäsi, se on myös saatava sellaiseen muotoon, että sekä itse, että painotalot, nettisivujen tekijät ym. voivat sitä käyttää.

Skanneri on mainio apuväline, jolla voit siirtää piirustuksesi tietokoneelle. Kun skannaat, tarkista kaikki skannausasetukset. Piirretyn luonnokuvan skannaukseen sopiva resoluutio, eli tarkkuus on 150dpi (pistettä tuumassa). Käytä harmaasävyiskannausta, ellet nimenomaan halua hyödyntää piirustuksen sävyjä tietokoneella. Oikea tallennusmuoto skannatulle kuvalle on jpg.

Yleisin menettelytapa, jossa skannattua luonnosta hyödynnetään on, että liikemerkki piirretään grafiikkaohjelmalla skannatun kuvan päälle. Tämän jälkeen skannattu kuva voidaan poistaa ja jatketaan vain grafiikkaohjelmalla piirretyn liikemerkin muokkausta.

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Liikemerkin versiot

Kun liikemerkki on piirretty ja hyväksi arveltu, tehdään siitä useita eri versioita ja tiedostomuotoja. Liikemerkistä täytyy olla **perusversio**, joka on 4-värinen. Usein tulee tilanteita, että taustan tummuus on normaalista erittäin tumma tai vaalea, jolloin perusversio ei välttämättä toimi. Täytyy siis tehdä **negatiivi**, jossa värit säädetään toimimaan erilaisella taustalla. Lisäksi tarvitaan yleensä **mustavalkoinen versio**. Jos perusversiossa on käytetty liukuvia värejä, on yleensä tarpeellista tehdä **versio, jossa väripinnat ovat tasaisia**. Esim. silkkipainomenetelmä vaatii tasaiset väripinnat. Lisäksi liikemerkistä voidaan tehdä erilaisia tehosteversioita, kuten varjot, 3-efektit, läpikuultavuusefektit jne. Täytyy kuitenkin muistaa, että viesti on pääasia, ei efekteillä kikkailu. Jos käytät efektiä, siitä on tultava lisäarvoa, muuten siitä on vain haittaa.

Entäpä tiedostomuodot...

Kun teet materiaalia sähköisiin medioihin, käytä jpg- tai gif-formaatteja, jotka ovat pikseleihin perustuvia kuvatiedostoja. 4-väripainoa varten kelpaa periaatteessa mikä vain formaatti, kunhan pikselimäärä on riittävä. Ennemmin kyse on siitä, mitä ohjelmaa taittaja käyttää. Pdf on yleisin painoon menevä tiedostomuoto, jota useimmat tahot voivat hyödyntää, etenkin, jos pdf on tehty suoraan vektorikuvasta. Pikselikuvista tif on paras silloin, kun värisävyjä on runsaasti eikä kuvaa haluta pakata. Silkkipainoon paras on vektorigariikkatiedosto, kuten ai (adobe illustrator), eps (encapsulated postscript file) tai cdr (corel draw).

Eli, kun teet nämä tiedostomuodot, pärjääät varmasti:

- jpg, gif tai tif
- pdf
- cdr
- ai
- eps

Eri tiedostomuodot tehdään useimmiten tallenna nimellä-toiminnon kautta tai export- toiminnolla. Kun ohjelma kysyy tallennusasetuksia, pitäisi näkyä kohta, jossa kysytään myös tiedostomuotoa. Sieltä valitsemalla pääset tallentamaan liikemerkkisi haluamiisi tiedostomuotoihin. Kaikki liikemerkistä tehdyt versiot eri tiedostomuodoissa kannattaa tallentaa yhteen kansioon, jossa ei sitten ole mitään muuta. Näin niistä löytyy aina oikea tiedosto kulloiseenkin tarpeeseen.

Huom!

Kun tallennat eri tiedostomuotoihin, varmistu, että käytössä ei ole väriprofiilia (esim ICC). Näin uudessa tiedostossa säilyy samat värit, jotka olet määrittänyt alkuperäiseen tiedostoon.

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Värimaailma

Ensivaikutelman sanotaan syntyvän n. 7 sekunnissa. Siitä ajasta se ensimmäinen sekunti on kaikkein tärkein. Sen aikana asia huomataan tai ainoastaan nähdään. Mitä ihminen sitten ehtii havainnoida sekunnissa? Pääasiassa ainoastaan värit. Oikea värityys on hyvin keskeinen yritysilmmeen tekijä. Väreillä on vahva vaikutus mielikuviin ja saman kulttuuritaustan omaavat ihmiset kokevat ne yleensä suunnilleen samalla tavalla:



Punainen - Intohimon ja tunteiden väri. Punainen koetaan yleensä positiivisena, joskin asiayhteydestä riippuen se voi saada negatiivisiakin merkityksiä, kuten politiikkaan liittyvät merkitykset, väkivaltaan ja ylikorostettuun seksuaalisuuteen liittyvät merkitykset. Punainen on vahva ja hyvin selvästi erottuva väri, joten sitä käytetään paljon huomion herättämisen tehosteena.



Sininen - Sinistä sanotaan kylmäksi väriksi, mutta sen todellinen luonne painottuu positiiviseen, luottamusta ja älykkyyttä kuvaaviin mielikuviin. Siksi se onkin yleisin yritysilmmeissä käytetty väri. Siniseen voi aina luottaa. Se toimii, on tyylikäs, uskottava ja aina muodissa.



Keltainen - Keltainen on erittäin lämmin, mutta suomalaisille hieman vieras väri. Mielikuvat liikkuvat useimmiten hempeissä kesätunnelmissa. Voimakasta ja laajapintaista keltaista käytetään kuitenkin myös huomion herättämiseen. Keltaisen laajempi käyttö yritysilmmeissä ei ole kovin yleistä, mutta taitavasti suunniteltuna siitä saa todella hienoja ja joukosta erottuvia visuaalisia viestejä. Keltaiselle on hyvin vaikea löytää negatiivisia merkityksiä.



Vihreä - Luonnon perusväri, jota onkin opittu käyttämään hyväksi juuri ekologisten asioiden symboloinnissa aina politiikkaa myöten. Vihreän psykologinen merkitys on ennen kaikkea rauhoittava ja turvallisuutta herättävä. Vihreän käyttö muissa, kuin luontoon liittyvissä yritysilmmeissä on usein "kakkosvärin" rooli, koska valtavärinä sen luonto- viesti on helposti liian vahva.



Musta - Synkkä kuoleman väri useissa kulttuureissa pitää sisällään kuitenkin huomattavia vahvuuksia. Musta voi kätkeytyä, se peittää virheitä ja sillä saadaan helposti tyylikäs ilme. Se sopii kaikkien muiden värien rinnalle ja sillä saadaan helposti hyvä kontrasti esim. Teksteihin. Mustan helppous voi kuitenkin olla ansa. Tehdään helpolla tyylikäs ilme, mutta haluttu viesti muuttuukin negatiivissävytteiseksi.



Valkoinen - Puhtauden väri, joka on käytännössä lähtökohta kaikkeen värisuunnitteluun. Valkoinen on ajaton väri, mutta helposti huomaamaton. Valkoinen mielletään iloiseksi, valoisaksi ja puhtaaksi, mutta myös haavoittuvaksi ja tyhjäksi väriksi.



Harmaa - Harmaa jakaa mielipiteitä. Toisille se merkitsee huomaamatonta, väritöntä, mielenkiinnottomaa, kun taas toisille se on erittäin tyylikäs, harmoninen ja luonnollinen väri, josta enemmän sävyjä sisältävien asioiden on helppo nousta esiin. Tässä juuri piileekin harmaan vahvuus. Luomatta vahvoja mielikuvia suuntaan tai toiseen sitä voidaan käyttää taustana, josta itse asia on helppo saada näkyviin. Harmaan eri tummuusasteikolla lähestytään joko valkoisen tai mustan merkityksiä.



**Taitetut
Sävyt -**

Sillä onko väri puhdas vai sekoitettu (taitettu) on suuri merkitys mielikuvaviestiin. Puhtaat, kirkkaat värit ovat hyvin voimakkaita ja siksi niillä voidaan tehdä helposti virheitä.

Värimaailman valinta

Kysy jälleen itseltäsi, mikä on se viesti, jonka haluat asiakkaillesi kertoa. Värimaailma tulee päättää sen mukaan. Vaikka eri väreillä on havaittu olevan erilaisia psykologisesti vaikuttavia piirteitä, mitään ehdotonta ohje säännöstöä niiden käytöstä ei ole. Itse asiassa, vahvimmat viestit lähettävät värimaailmat ovat usein sellaisia, joissa rikotaan oletettuja normeja. Värien käytössä voi siis olla rohkea ja kokeilla ennakkoluulottomasti. Jos viesti tuntuu vääristyvän, kannattaa palata suunnittelussa turvallisempiin väriihin ja soveltaa epäsovinnaisia värejä ehkä pienemmässä mittakaavassa.

Perusväreiksi kannattaa määritellä tietysti liikemerkissä käytettävät väri, sekä lisäksi taustagrafiikassa ja graafisissa tehosteissa käytettävät värit.

Muista kontrasti

Pääsääntö on, että liikemerkin tulee erottua muusta grafiikasta hyvin. Yksi keino on, että taustagrafiikassa käytettävät sävyt ovat vaaleampia tai tummempia, kuin liikemerkin sävyt. Kontrasti voidaan luoda myös värikylläydellä tai valitsemalla vastavärit.

Esimerkki; VALOHOMEn liikemerkki

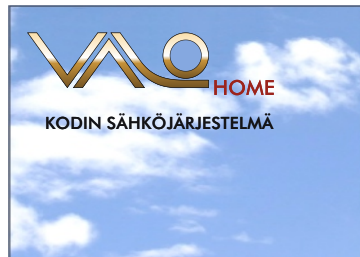
VALOHOMEn liikemerkin sijainti tummalla taustalla aiheuttaa, että se ei erotu selvästi.

Jos tausta on hyvin samansävyinen, kuin liikemerkki, se haittaa myös erottumista.



Vaalea tausta tuo liikemerkin esiin. Kaikkein parhaiten tässä tapauksessa toimii täysin valkoinen tausta.

Jos taustan tummuus haittaa kontrastin syntymistä, kannattaa kokeilla liikemerkin negatiiviversiota.



Värimääritykset

Kun olet suunnitellut viestiäsi tukevan värimaailman, se täytyy määritellä. Määrittely on tärkeää siksi, että värit säilyvät samana jokaisessa mediassa, mainoksessa jne. Värimääritykset tulee tehdä yleensä kolmessa eri formaatissa, jotka ovat CMYK, RGB ja PMS.

CMYK ja PMS väreissä on lähes suora vastaavuus. Grafiikkaohjelmat tekevät yleensä aika hyvän värimuunnoksen CMYK:istä PMS:ään ja toisin päin, koska molemmat perustuvat maalien sekoitukseen. Sen sijaan RGB värit ovat värillistä valoa, joten sen muunnos CMYK:iin tai toisin päin perustuu yleensä ohjelmissa oleviin väriprofiileihin. Siksi tämän muunnoksen jälkeen värisävy tulee tarkistaa. RGB värin voit nähdä suoraan ruudultasi. CMYK värien tarkistus onkin jo vaikeampi juttu, koska tietokoneen ruutu voi antaa paljonkin painotuotteesta poikkeavan tuloksen. Nopein tapa testata CMYK sävyjä on tulostus. Paras tapa on käydä esim. digipainossa tulostamassa muutamia sävyvaihtoehtoja ja valita niistä se, joka parhaiten vastaa toiveitasi. PMS värejä voi tarkastella lähinnä kirjapainossa, josta löytyy värikartasto. Jos mahdollista, kannattaa valita sellainen CMYK väri, jolle löytyy suora PMS koodi. Muutoin 4-väri- ja PMS painatusten sävy helposti poikkeavat toisistaan.

CMYK

CMYK-värikoodeilla tarkoitetaan kirjapainossa käytettyjä väriainesävyjä. CMYK-väreillä tehdään 4-väripainatusta. Painoon toimitettava materiaali tulisi olla aina muutettu CMYK-väreiksi.

C= Cyan

M=Magenta

Y=Yellow

K=Key (tai black)

RGB

RGB-värikoodit tarkoittavat värillisen valon sävyjä ja siksi niitä käytetään lähinnä digitaalisten medioiden yhteydessä. Esimerkiksi digitaaliset valokuvat ja www-sovellukset käyttävät RGB-määrittystä. RGB-määritteistä materiaalia ei saa toimittaa painettavaksi.

R=Red

G=Green

B=Blue

PMS (Pantone)

PMS värit ovat lähinnä silkkipainossa käytettävä värikartasto. Silkkipainossa maali siirretään painopintaan huokoisen kankaan läpi. Väripinnat ovat aina tarkkarajaisia ja yksisävyisiä, eli niissä ei voi olla sävyn liukuvaa muuttumista toiseksi. Silkkipainossa ei siis voi painaa esim. valokuvia. Sen sijaan se soveltuu esim. logon painamiseen liikelahjoihin tai tuotteiden pintaan.

Esimerkki; Ravelast Oy:n liikemerkin värimäärittelykset

RAVELAST
POLYURETAANITUOTTEET

RAVELAST
POLYURETAANITUOTTEET

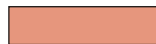


Punainen

RGB
R 164
G 35
B 37

CMYK
C 21
M 98
Y 94
K 0

PMS
704C



Vaalea punainen

RGB
R 230
G 151
B 124

CMYK
C 4
M 42
Y 48
K 0

PMS
486C



Valkoinen

RGB
R=255
G=255
B=255

CMYK
C=0
M=0
Y=0
K=0

PMS
Valkoinen



Musta

RGB
R=0
G=0
B=0

CMYK
C=84
M=73
Y=73
K=91

PMS
Musta

**VÄRIT KANNATTAA MÄÄRITELLÄ PAITSI LIKEMERKILLE,
MYÖS SLOGANEILLE JA TÄRKEIMMILLE TAUSTA- JA
TEHOSTEVÄREILLE, JOITA SITTEN VOI SOVELTAA ERI
TUMMUUSASTEISSA.**

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Typografia

Typografialla tarkoitetaan kirjasintyyppiä. Kirjoitettu teksti ei ole pelkästään informaatiota, vaan se on myös visuaalinen elementti yritysilmeessäsi. Valitulla fonttityypillä vaikutetaan myös tekstisisällön luettavuuteen.

Fontteja kannattaa määrittää yritysilmeeseen muutamia sen mukaan, missä niitä käytetään.

Esim.

Pitkät tekstikappaleet, joissa on asiasältöä, vaatii helppoa luettavuutta, sopivaa kokoa ja ilmeeseen pelkistetyksi sopivaa ulkoasua. Tällaiseksi fontiksi kannattaa valita sellainen, jota on helppo käyttää joka paikassa, ts. Yleinen fonttityyppi.

Sloganit, eli mainoslauseet ovat lyhyitä ja irrallisia tekstejä. Niissä koko on yleensä leipätekstiä suurempaa ja fontti kannattaa olla huomiota herättävä.

Irrallisen teksti, kuten asiasisällöstä erillään olevat otsikot, nettisivujen linkkitestit, sivurepliikit jne. Ovat yleensä sanoja tai lauseita, joille halutaan erityistä huomiota. Niiden tulee erottua selvästi asiatekstistä sekä sloganeista, mutta huomiotarve jää yleensä sloganeita pienemmäksi. Tämän tekstilajin fonteiksi voidaan valita sama, kuin asiatekstille, mutta korostaa niitä esim. Suuremmalla koolla, isoilla kirjaimilla, väreillä tai boldauksella. Fontiksi voidaan myös valita joku muu fontti, jolla rikastutetaan ulkoasua. Varottava on kuitenkin, että nämä tekstit eivät ala kilpailemaan huomiosta sloganeiden kanssa.

Yhteen yritysilmeeseen en suosittelen määritettäväksi enempää kuin 3 fonttityyppiä. Jokaisessa fonttityypissä on toki eri "leikkauksia", kuten Italic (kalteva), bold (paksu) jne. Näitä voi harkiten käyttää otsikoissa, kuvateksteissä ja erilaisissa korostusmerkityksissä.

Fontit eri medioissa

Painotuotteissa fontti voi olla periaatteessa mikä tahansa, koska painotiedostoa tehdessä fontin tiedot sisällytetään tiedostoon. Jos kirjoitettua informaatiota kuitenkin jaetaan sähköisessä muodossa eri tietokoneille, ongelmia voi ilmetä, jos toisella koneella ei olekaan asennettuna käytettyä fonttia. Tästä syystä esim. Word- ja ppt tiedostoissa sekä internet-sivuilla tulisi käyttää vain sellaisia fontteja, jotka suurimmalla todennäköisyydellä löytyvät kaikista tietokoneista..

Esimerkkejä fonteista, joita
voi hyödyntää logoissa,
sloganeissa, painotöissä jne.

Sähköisessä viestinnässä
turvallisia fontteja

Arrus

Avant Garde

Baker Signet

BALLOON

BANK GOTHIC

Bauhaus

Benquiat

Bernhard Fashion

Brush Script

Calligraph

Arial

Arial Black

Comic Sans MS

Courier New

Georgia

Impact

Times New Roman

Trebuchet

Verdana

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Slogan

Slogan eli mainoslause on viestisi sanallinen kiteytymä. Slogan on yleensä osa visuaalista ilmettä ja samalla pukee sanoiksi sen, mitä ilme kertoo värein ja kuvin. Tärkeää on, että sloganin ja muun ilmeen välillä ei ole minkäänlaista ristiriitaa.

Kehitä siis sloganisi niistä samoista viestiluonnoksista, joilla aloitit liikemerkin suunnittelun. Kaikkea ei kannata eikä voikaan saada mahtumaan yhteen lauseeseen, joten sinun täytyy löytää se tärkein, ydinviesti, josta se tulee.

Ruotsin pääministeri kiteytti viestinsä hyvin Ruotsin valmistautuessa äänestämään liittyäkö EU:hun vai ei. Kun kaikki muut selittelivät kantojaan ja perustelivat ummet ja lammet, Ingvar Carlsson sanoi kansalaisille:

"Luottakaa minuun".

Ruotsalaiset luottivat.

Millainen on hyvä slogan?

Hyvää slogania on monesti vaikea tunnistaa. Monet niistä vain havaitaan ajan kanssa tehokkaiksi. Rakenteellisesti sen on oltava ainakin lyhyt ja ytimekäs. Mitä vähemmän sanoja, sen parempi.

Sloganin ulkoasu

Suunnittele sloganin ulkoasu niin, että se toimii yhdessä liikemerkin kanssa. Monesti voit joutua tilanteeseen, että pieneen tilaan, esim. lehtimainos, täytyy sisällyttää nämä molemmat lähelle toisiaan. Silloin on hyvä, että liikemerkin ja sloganin suhde on ennalta määritelty.

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Sommittelu

Sommittelu on vapaa, mutta muutama seikka kannattaa aina muistaa.

Selkeys - Jos sijoittelet kuvat, tekstit, viivat ym. miten sattuu, viestisi hukkuu visuaaliseen sekamelskaan. Pidä aina selkeydestä kiinni niin, että asiakas löytää oleelliset asiat välittömästi. Silloin viesti menee parhaiten perille.

Johdonmukaisuus - Kun valitset jonkun sommitteluperiaatteen, pidä siitä kiinni. Jos sijoittelet tekstit ja kuvat yhdellä sivulla eri tavalla, kuin toisella sivulla, asiakas huomaa sen aina. Huomaaminen voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta, mutta epäjohdonmukainen ja sekava sommittelu tekee yritysilmestä epäammattimaisen ja epäluotettavan. Tästä voi helposti seurata asiakkaan kokemus epävarma tunne, joka on yksi pahimmista ostamisen esteistä.

Jätä tilaa - Täyteen ahdettu sivu, julkisivu, käyntikortti tms. aiheuttaa torjuntareaktion. Jätä tilaa ja pyri tekemään sommittelusta ilmava. Näin asiakkaasi ei koe, että hänelle tuputetaan asiaa väkisin, vaan visuaalinen kokemus on miellyttävä. Kun kokemus on miellyttävä, viesti menee paremmin perille ja tehoaakin paremmin.

Esimerkki; Wegera Oy:n nettisivut

Liikemerkin sijainti on käytännöllistä olla yläreunassa, jossa sillä on paras mahdollinen näkyvyys.

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Informatiivinen kuva on sommittelun runko.

Linkeille ja tekstisisällölle on määriteltä omat selkeät alueensa.

Oleellista on, että kerran suunniteltu sommittelu toistuu ristiriidattomasti kautta linjan.

LAADUKASTA KONEISTUS- JA KOKOONPANOPALVELUA



English



PALVELUT	Yritys
KONELUETTELO	
YRITYS	Wegera Oy on Haukiputaan Asemakylällä toimiva metalliteollisuuden alihankkija. Wegera Oy on aloittanut toimintansa vuonna 2001.
YHTEYSTIEDOT	Wegera Oy:n ydintoimialana ovat metallien ja muovien koneistus ja sorvaus sekä erilaiset kokoonpanopalvelut. Teemme tarvittaessa yksilöllisesti räätälöityjä ratkaisuja asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Asiakkaamme saavat laadukkaita tuotteita joustavasti ja ajallaan toimitettuna. Toimimme rehellisesti, kunnioitamme asiakkaitamme ja kannamme vastuun tekemisestämme.

Copyright (c) Wegera Oy, Design: Allfades

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Graafiset tehosteet ja muotokieli

Graafisia tehosteita voidaan käyttää selkeyttämään ilmettä. Tehosteet voidaan toteuttaa viivoin, väripinnoin tai erillisillä graafisilla elementeillä. Tehosteissa käytetään aina jotain muotoja. Muodot voivat olla suoria linjoja, kaarevia linjoja, palikoita, ympyröitä, aaltojen muotoja tai mitä tahansa.

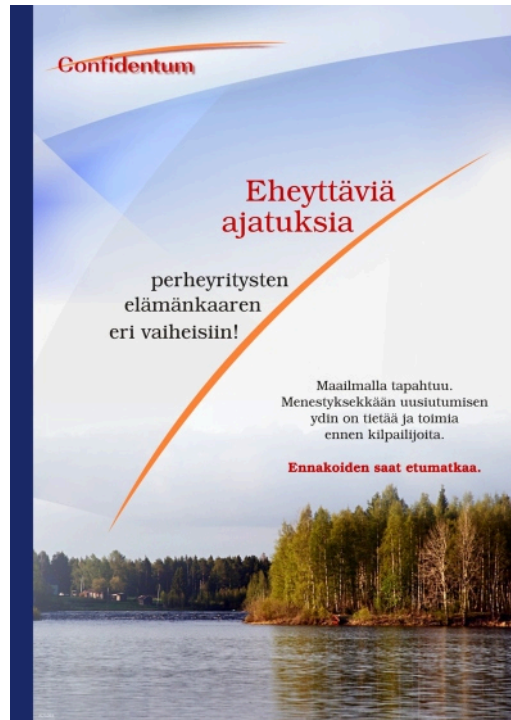
Graafisten tehosteiden ja niissä käytetyn muotokielen tulee aina tukea ja vahvistaa sitä viestiä, jota haluat yritysilmeessäsi asiakkaille kertoa. Suunnittelu kannattaa aina aloittaa ilman tehosteita, jotta ilmettä ei tulisi rakennettua niiden varaan. Toisin sanoen jokaisella elementillä, jonka lisäät yritysilmeeseesi, tulisi olla joku tehtävä. Mikään muu ei saa olla itsetarkoitus, paitsi valitun viestin mahdollisimman tehokas välittäminen kohdetyhmällesi.

Esimerkki; Confidentum Oy:n esitteen kansi

Liikemerkin näkyvyyttä on parannettu lisäämällä siihen valkoista "varjostusta".

Kaari-idea toistuu taustagrafiikassa kaarevina linjoina. Tehtävä on tukea yrityksen viestiä kohderyhmään kuuluvien yritysten elämänkaaresta.

Tumman sininen pystypalkki on graafinen tehoste, jonka funktio tässä on luoda sivun visuaalisille elementeille "selkäranka", eli liittää kaikki yhteen.



Yrityksen toiminta-ajatus on auttaa perheyriyksiä niiden elinkaaren eri vaiheissa. Tätä toimintaa kuvaamaan liikemerkkiin on suunniteltu kaari, jota hyödynnetään myös graafisena tehosteena ja muotokielen perusteena.

Valokuvat ovat kaikkein suositeltavimpia tehosteita. Vahvoja sävyjä sisältävä valokuva sijoittuu alaosaan, jotta kannen ilmeestä saadaan ilmava ja raikas.

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Grafiikkaohjelmat

Yritysilmeen suunnitteluun ja toteutukseen sopivia tietokoneohjelmia ovat kuvankäsittelyohjelmat sekä vektorigrafiikkaohjelmat. Suunnittelussa ja toteutuksessa kannattaa käyttää ensisijaisesti vektorigrafiikkaohjelmaa, koska usein vektoritiedostoja tarvitaan painatus- ja merkkauksoissa. Siinä on myös se hyvä puoli, että kuvan tarkkuus on rajaton. Pikseleihin perustuvassa kuvankäsittelyssä kuvalla on aina tietty tarkkuus, josta voi kyllä pienentää, mutta ei suurentaa.

Sopivia vektorigrafiikkaohjelmia ovat esim.

- Adobe Indesign
- Illustrator
- Corel Draw

Sen sijaan Power Point, joka sinällään on oikein hyvä presentaatioihin, ei ole hyvä tähän tarkoitukseen.

Kuvankäsittelyohjelmia voi käyttää esim. tehosteiden lisäämiseen liikemerkkiin. Tehosteita voi olla esim. 3d-efektit, varjostukset, valoeffektit jne. Tässä on kuitenkin varoitettava, että efekteillä kikkailu ei saa olla itsetarkoitus, vaan sen on todella tuotava liikemerkkiin lisäarvoa. Muuten niitä ei kannata käyttää. Liikemerkin on joka tapauksessa oltava avattavissa kuvankäsittelyohjelmassa, koska hyvin usein se sijoitetaan mm. Valokuviin.

Esimerkkejä kuvankäsittelyohjelmista:

- Photoshop
- Corel Photo Paint
- Paint Shop Pro

Corel Graphic Suite on erittäin monipuolinen, käytännössä kaiken kattava paketti, joka on lisäksi kohtuuhintainen. Kaikkeen grafiikan tekemiseen on olemassa myös runsaasti ilmaisia ohjelmia. Näitä kannattaa käydä tutkimassa ja lataamassa osoitteesta:

www.ilmaisojelmat.fi.

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Innovointityökalut

Alkuun pääsemiseksi tarvitaan idea. Nämä työkalut auttavat idean synnyttämisessä. Niitä kannattaa käyttää hyvin rennolla asenteella ja mahdollisuuksien mukaan yhdessä muiden ihmisten kanssa.

Aivoriihi

Aivoriihi on yleisin ja ehkä helpoinkin menetelmä. Lisäksi se on onnistuessaan mielettömän tehokas ja hauska kokemus. Perusajatuksena on vain kokoontua porukalla ja alkaa heitellä ilmaan ajatuksia. Yhtä ajatusta seuraa toinen ja kohta esiin on noussut suuri määrä toinen toistaan hauskempia ideoita. Esiin tulleet ideat saavat ollakin "hulluja", niiden ei tarvitse olla toteuttamiskelpoisia. Aivoriihen idea on, että määrä synnyttää laatua. Jonkun on syytä pistää esiin tulleet ideat muistiin. Näistä ideoista voidaan sitten riihen jälkeen valita parhaat, joita lähdetään kehittämään eteenpäin.

Lootuskukka

Lootuskukkamenetelmä perustuu yhden kysymyksen/ongelman käsittelyyn kerrallaan. Siihen syntyneistä ideoista valitaan parhaat, joihin taas ideoidaan jatkoa. Se toteutetaan käytännössä piirtämällä paperille 3x3 ruudukko. Keskimmäiseen ruutuun kirjoitetaan kysymys/ongelma. Ympärillä oleviin ruutuihin pohditaan ja merkitään esitetyt näkökulmat ja ajatukset. Nämä näkökulmat ja ajatukset siirretään ruudukon ympärille piirrettyjen, uusien ruudukkojen keskelle ja haetaan niiden pohjalta lisää ideoita. Tällä tavoin lopputuloksena on 8x8, eli 64 mahdollista ideaa. Näistä kannattaa sitten valita parhaat, yhdistellä niitä ja karsia huonoja pois. Parhaista ideoista tehdään luonnokset ja lopulta valitaan sitten yksi, joka miellyttää eniten.

Random

Anna sattuman ohjata alkuun. Tätä voi toteuttaa lukemattomilla tavoilla, esim. Avaa minkä tahansa kirjan sattumanvarainen sivu ja päätä, että siltä sivulta löydät 5 ideaa. Edelleen tiukentaminen voi helpottaa asiaa, joten päätä vaikka, että ideat löytyvät ko. Sivun riveiltä 3, 24, 28, 40 ja 58. Kirjaa ylös kaikki syntyvät ajatukset, mitä niissä kohdissa olevat lauseet tai sanat tuovat mieleen. Kun tällä tavoin keräät tarpeeksi ideoita, sieltä varmasti löytyy myös toteuttamiskelpoisia, joita voit lähteä kehittämään edelleen. Toinen random-tapa voisi olla vaikkapa kirjoittaa lapuille eri eläimiä tai muita asioita, toisille lapuille adjektiiveja, numeroita tai mitä tahansa. Sitten lappuja voi yhdistää ja kirjoittaa ylös, mitä ajatuksia sattumanvaraiset yhdistelmät tuovat mieleen.

Esimerkki Lootuskukka-menetelmästä; logon ideointi puutarhayrittäjälle.

Heinä	Auringonkukka	Pensas	Kasveja muistuttava fontti	Koukeroita	Vihreä väri	Lapsi kantaa kukkakimppua	Joku haistaa kukkaa	Ihminen ja kukka
Perenna	Joku kasvi	Puun lehti	Värikäs	Pelkkä nimi	Pelkistetty	Ihminen ja kasvi silhuetti	Iloiset ihmiset	Kaareva viiva (hymy)
Puutarhan värit	Ruusu	Terälehdet	Alleviivattu nimi	Kehystetty nimi	Kasvi-rasterointi väriksi	Iloiset värit	Piknik pihalla	Ihmiset halaavat
Kukka	Pihammat	Vesiletku	Joku kasvi	Pelkkä nimi	Iloiset ihmiset	Silhuetti	Puutarha jossa k. Huone	Kasvit näkyvät läpi
Vesi	Kastelukannu	Kukkuruukku	Kastelukannu	Mikä logon aiheeksi?	Kasvihuone	Ryhmä erilaisia kasveja	Kasvihuone	Kasvihuone
Suihku	Kottikärryt	Multa	Piha	Joku kesäaihe	Aurinko	Puutarhuri työssään	Katto + lehti + aurinko	Vihreä talo
Talo	Puutarha	Kukkapenkki	Väriiloisto	Kesä ja karpäset	Aurinkopaistaa	O-kirjain	Lämpö	Valo
Pensaat	Piha	Kukkien kastelu	Vesi	Joku kesäaihe	Pihalla olo	Auringonkukka	Aurinko	Keltainen + vihreä
Nurmikko	Lapset leikkii	Väriiloisto	Piknik	Kukkapenkki	Kesämökki	Ympyrä jossa värejä	Aurinko ja puutarha	Säde + kasvi

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Innovointityökalut

Random

Anna sattuman ohjata alkuun. Tätä voi toteuttaa lukemattomilla tavoilla, esim. Avaa minkä tahansa kirjan sattumanvarainen sivu ja päättää, että siltä sivulta löydät 5 ideaa. Edelleen tiukentaminen voi helpottaa asiaa, joten päättää vaikka, että ideat löytyvät ko. Sivun riveiltä 3, 24, 28, 40 ja 58. Kirjaa ylös kaikki syntyvät ajatukset, mitä niissä kohdissa olevat lauseet tai sanat tuovat mieleen. Kun tällä tavoin keräät tarpeeksi ideoita, sieltä varmasti löytyy myös toteuttamiskelpoisia, joita voit lähteä kehittämään edelleen. Toinen random-tapa voisi olla vaikkapa kirjoittaa lapuille eri eläimiä tai muita asioita, toisille lapuille adjektiiveja, numeroita tai mitä tahansa. Sitten lappuja voi yhdistellä ja kirjoittaa ylös, mitä ajatuksia sattumanvaraiset yhdistelmät tuovat mieleen. Vasta kun näitä analogioita on syntynyt, mieti, miten ne voisi liittyä omaan liiketoimintaasi.

Esimerkki random-menetelmän käytöstä; Logon ideointi puutarhayrittäälle

<u>Adjektiiveja</u>	<u>Asioita (substantiiveja)</u>	<u>Miten voisi liittyä puutarhaan</u>
Värikäs	hiiri	kukan nuppu
Terävä	verkko	pintakuvi -> lehden suomet
Kiltti	auto	ystävällinen palvelu
Pehmeä	avaruus	kattava->kukkien runsaus

Kirjan tekstin perusteella...

“...Laatikkoon päässyt vähäinen valomäärä mahdollisesti valoisimpien ja tum-”

Tuon kirjasta poimitun, kamerasta kertovan rivin perusteella etsin idean logon aiheeksi. “Vähäinen valomäärä” tuo mieleen hämärän, hämyisen paikan, ehkä metsän. Ajatus jatkuu: ...metsää ei voi nähdä puilta...kauempaa voi...valoa vasten näkyy vain metsän silhuetti ja valon säteet...valo, eli aurinko...jospa puiden tilalle vaihdettaisiin kukkia...kukkapenkin silhuetti, johon auringon valo osuu. Tässä se idea on:

kukkaistutuksen silhuetti, johon osuu auringon valo. Kuvan alle kirjoitetaan yrityksen nimi.

Anna palautetta tästä oppaasta!

Asiallisella palautteellasi on merkitystä. Haluamme kehittää tätä opasta niin, että siitä tulisi mahdollisimman hyödyllinen yrittäjän näkökulmasta.

Voit myös kysyä asioita, joihin et vielä saanut vastausta tai muuten vain kysyä lisätietoa aiheesta.

Palautetta annat kätevimmin palaute-lomakkeella internet-sivuilta osoitteessa:

www.alfa-tiimi.fi