

PK-YRITYKSEN VISUAALINEN IDENTITEETTI

**Lahden Ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Graafinen suunnittelu
Aikuiskoulutus**

**Anne Nurmi
Opinnäytetyö, 2006**

Tiivistelmä

Opinnäytetyössäni olen tehnyt yritysilmmeen uudelle aloittavalle pienyritykselle (Manette), jonka toimiala on viestintä, mainonta ja toimittaminen.

Alustuksena on kerrottu mikä on visuaalisen ohjeiston merkitys yrityksen imagolle, mikä on yrityskuvan tavoite, mitä kertoo yrityksen visuaalinen ilme ja mitä on yrityksen viestinnän graafinen suunnittelu sekä mitkä ovat kyseisen yrityksen viestinnän ja ulkoasun konseptin lähtökohdat sekä tavoitteet.

Visuaalisen identiteetin suunnittelun vaiheet on selostettu. Kaikki graafisen ohjeiston tuotteet on käyty läpi suunnitteluprosessina, jonka perusta on Mood Board eli miellekartta. Sen avulla koko visuaalinen linja on helppo pitää yhteneväisenä kaikissa tuotteissa.

Abstract

In my final thesis I have made a visual identity for a new starting small company (Manette). The line of business is communication, advertising and editing.

At first I have told what is the meaning of visual identity for a company image, what is the goal of company image, what the visual identity of a company tells and what is graphic design in communication of a company. I also define what is the starting point and goals of the company in communication and in visual concept.

Design progresses of visual identity is explained. All the graphic manual products have been explained as a design process, which is based on visualising the Mood Board. Visual identity of all products is easy to maintain throughout the Mood Board.

Tiivistelmä Abstract	2
Sisällysluettelo	3
Johdanto	4
PK-yrityksen visuaalinen ohjeisto	
Visuaalisen ilmeen merkitys yrityksen imagoon	5
Visuaalinen yrityskuva ja identiteetti	6
Yrityksen viestinnän graafinen ilme	7
Yrityksen viestinnän graafinen suunnittelu	8
Tavoitteet ja vaiheet	
Viestinnän ja ulkoasun lähtökohdat	9
Suunnittelun tavoite	10
Suunnittelutyön lähtökohta ja vaiheet	11
Mood Board	12
Suunnitteluprosessi	
Nimi ja logo	13
Logon suunnitteluprosessi	14
Logon käytösäännöt	15
Logon koko, suoja-alue ja alaviite	16
Logon alaviitteen kehitys	17
Kuvitustyyli	18-19
Tunnusvärit värimaailma	20
Typografia	21-22
Lomakkeisto kirjelomake, käyntikortti, kirjekuoret, saate, tarjouskansio	23-28
Yrityksen kotisivut	29-30
Graafinen ohjeisto	31
Työn onnistuminen	32
Liitteet ja lähteet	33

Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut tuottaa valmis visuaalinen konsepti pienen aloittelevan viestinnän ja mainonnan toimiston tarpeisiin.

Yhtenäinen ja selkeä visuaalinen ilme on yrityksen identiteetin muodostuminen kannalta tärkeää, koska ilmeen vaikutus mielikuvaan yrityksestä on asenne- ja arvoperusteista. Selkeät viestinnälliset perusideat helpottavat identiteetin toteuttamista.

Manetten visuaalisen ilmeen viestinnän ja kaiken ulkoasun lähtökohdaksi on ollut yhtenäinen ilme, joka pitää sisällään kaikki markkinointiviestinnän perusasiat. Tavoitteena on ollut myös helpottaa päivittäistä viestintää ja luoda yritykselle yhtenäinen ja hallittu yrityskuva.

Koska Manette on aloittava yritys on erittäin tärkeää, että on olemassa graafinen ohjeisto. Sitä voidaan toteuttaa sovelletusti ja laajentaa aina uusien tarpeiden ilmaantuessa. Menestyksen takeina ovat näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus omalla alallaan ja omalla tavallaan.

Visuaalisen ilmeen merkitys yrityksen imagoon

Yrityksen imago muodostuu asiakkaan mielessä. Se on hänelle todellinen mielikuva yrityksestä. Asiakkaan saamaan mielikuvaan ei yritys kuitenkaan aina välttämättä pysty vaikuttamaan, ellei se tietoisesti suunnittele viestintäänsä. Suunniteltu, markkinoinnin päämääriin sovellettu markkinointiviestintä muovaa asiakkaiden mielipiteitä kohti yrityksen todellista identiteettiä tai haluttua imagoa, johon ollaan matkalla ja jota tulee jatkuvasti seurata ja kehittää. (Nieminen, 2003, s. 27)

Toimiva visuaalinen ilme selkeyttää ja yksinkertaistaa viestinnän toteuttamista ja poistaa turhaa päällekkäisyyttä ja monen asian jatkuvaa uudelleen suunnittelua. Ulospäin näkyvässä viestinnässä visuaalinen ilme on selkeää ja varmaa toimintaa. Se nopeuttaa ratkaisun tekoa, kun tiedetään, miten toimia kaikissa tilanteissa.

Visuaalisen ilmeen vaikutus mielikuvaan yrityksestä on asenne- ja arvoperusteista. Se on ihmisen henkilökohtainen käsitys, eikä välttämättä ole yhdenmukainen todellisuuden kanssa. Erityisen suuri merkitys on muistiin jääneillä kuulopuheilla, joita asiakas on kuullut yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Yrityksen maine on kaiken kaikkiaan laaja kokonaisuus, johon liittyy yleinen hyvyys tai huonous. Maine syntyy päivittäisen toiminnan kautta ja kertoo yrityksen kyvystä täyttää kohderyhmiensä odotukset. Mielikuva ja tunne toimivat numeroiden ja faktojen rinnalla ja usein ohittavatkin ne. Yrityksen hyvää mainetta edesauttaa selkeä ja varma visuaalinen identiteetti. (Nieminen, 2003, s. 49)

Visuaalinen ilme, mielikuva ja maine ratkaisevat aseman ja menestyksen markkinoilla. Niiden sisältöihin on mahdollista vaikuttaa, edellyttäen että viestinnässä annetuille lupauksille löytyy toiminnasta katetta.

Visuaalinen yrityskuva ja identiteetti

Visuaalisen yrityskuvan tavoitteena on symbolisoida niitä arvoja ja toimintaperiaatteita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Perusidea yrityskuvan kehittämisessä on, että kaikessa mitä yritys tekee, kaikessa mitä se omistaa, kaikessa mitä se valmistaa, sen pitää kuvastaa selvää ajatusta siitä, mitä se on ja mitkä ovat sen aiomukset.

Yrityskuvan tulee välittää yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita, arvostuksia sekä yksilöllisiä tunnuspiirteitä – omaleimaisuutta ja persoonallisuutta. Visuaalisen yrityskuvan ja identiteetin paras työkalu on horjumaton graafinen tyyli. Visuaalinen linja on kokonaisuus, joka muodostuu tavasta esiintyä eri välineissä, typografiasta, tunnusväreistä, tunnuksista, symboleista, merkeistä ja niiden yhteen sovittamisesta ja soveltamisesta.

Hyvin määritelty visuaalinen linja säästää käytössä selvää rahaa, sen lisäksi että se luo yhteneväisen ja luotettavan ilmeen. Jotta tällaista ilmettä voidaan hallita, tarvitaan yhtenäinen graafinen ohjeisto yrityksen visuaalisesta markkinoinnista.

Kun yrityksellä on selkeä kuva toiminnastaan, tuotteistaan, asiakkaistaan ja visuaalisesta markkinoinnistaan, voidaan puhua ehjästä identiteetistä. Hyvin suunnitellun identiteetin kautta viestintä ja muu suunnittelu toimii aidosti ja ponnistelematta. Yritys toteuttaa identiteettinsä mukaista toimintaa ja on siksi hyvin erottuva, omaleimainen ja kiinnostava. Mielikuvat vahvistuvat helposti, sillä yrityksestä on tullut ikään kuin tuttava, jolla on tutut kasvot, tuttu tapa puhua, tuttu visuaalinen ilme – ikäänkuin tunnettu julkisuuden henkilö, idoli ja brandi.

(Nieminen, 2003, s. 41-42)

Yrityksen viestinnän graafinen ilme

Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan ja silmin havaittavasti jotakin yrityksen identiteetistä. Sisäinen identiteetti on tulos, joka on syntynyt kokonaisvaltaisen markkinoinnin toimintaprosessin ja hyvän suunnittelun tuotoksena. Kaiken perustana ovat liikeidea, tuotteet, asiakaskohderyhmät, yrityksen tapa toimia sekä sen arvot ja tavoiteltava imago.

Visuaaliseen ilmeeseen tarvitaan yhtenäinen fyysinen kieli, jolla viestitään asiakkaille tunnistettavalla tavalla tuotteista, palveluista, arvoista ja menettelytavoista. Tarvitaan siis hahmo ja ilme kirjallisessa muodossa, jolla ilmaista identiteettiä. Yritysgrafikka on väline, jolla design managementin toimintamallia noudatteleva näkyvä osa yrityksen persoonallisuutta luo lopullisen hahmon yrityksen viestinnälle.

Yrityksen visuaalisella ja graafisella ilmeellä on tehtävä, jonka osaamisella voidaan tavoittaa mielikuvien syntymistä, mielikuvien luomista ja vahvistamista.

Visuaalisen ilmeen luovat tilan muoto, kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit, värit ja näiden elementtien sijoittelu. Visuaalinen ilme on myös jokaisella suunnittele mattomalla viestinnällä ja jokaisella yrityksen yksittäisellä sanomalla.

(Nieminen, 2003, s. 84,86)

Yrityksen viestinnän graafinen suunnittelu

Yrityksen viestinnän tulee olla tavoitteellista ja tehokasta. Tavoitteiden mukainen viestintä on tunnistettavaa, positiivista yrityskuvaa luovaa, kilpailijoiden viesteistä erottuvaa, persoonallista, huomiota herättävää, mielenkiintoa aikaan saavaa, ostohalua synnyttävää ja aktivoivaa.

Oleellista on miettiä millaisella viestinnällä asiakkaan mielenkiinto herättämään. Lopullinen tavoite on ostohalun syntyminen ja aktivoituminen.

Markkinointiviestinnän muodot ovat

1. Mediamainonta, josta löytyvät ilmoittelumainonta, televisio-
mainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikenne-
mainonta sekä verkko- ja mobiilimainonta.
2. Suoramainonta
3. Muu mainonta
4. Myynninedistäminen, josta löytyvät tuotteiden esillepano, näyte-
ikkunamainonta, myymälämainonta, näyttelyt ja messut,
promootiot ja sponsorointi.
5. Suhdetoiminta

Aida-kaavan käyttö eri medioissa mainontaa suunniteltaessa

Aida-kaava on hyvä muistaa tavoitteiden toteutumista suunniteltaessa. Se sisältää oleelliset asiat menestyksekkään viestinnän elementeistä.

Attention eli huomioarvotekijät

- kirjallinen viestintä, lehti-ilmoitukset, ulkomainonta
eli viestinnän koko, muoto, värit, fontit ja kuvat
- radio- ja äänimainonta eli erottuvuus, aika ja sijoittaminen
- tv-mainonta ja kotisivut eli kuvien liikkuvuus ja kolmiulotteisuus

Interest eli mielenkiintoa aikaansaavat tekijät

- kirjallinen viestintä eli otsikon osuva puhuttelu, väliotsikot ja
kuvien symboliikka
- sähköinen viestintä eli sanat ja niiden antama merkitys ja lupaus

Desire eli ostohalu

- tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty eli myyntiperustelut
(argumentit), joita ovat taloudellisuus, arvostus, laatu, käyttö ja hinta

Action eli aktivointi

- kupongit, kilpailut, arvonnat, tuotenäytteet, testaus ja kokeilut

Manetten viestinnän ja ulkoasun lähtökohdat

Visuaalisen ilmeen suunnittelu aloittelevalla viestintä- ja mainostoimistolle, jonka toimialaa on myös kustannustoimittaminen. Tarkoituksena on suunnitella toimiva ulkoasullinen konsepti pienen toimiston kaikkiin tarpeisiin, jota voidaan myöhemmin käyttää rakenteellisena pohjana myös pk-yrityksiä varten vastaavien tarpeiden suunnitteluun.

Tavoitteena yhtenäinen ilme ja sisältö yrityksen logossa, iskulauseissa, tekstityypissä, mainonnan elementeissä, viestin sisällössä, viestinnän tyyliä ja mediavalinnoissa.

Suunnittelu pitää sisällään kaikki markkinointiviestinnän perusasiat; logon, peruslomakkeiston, värimaailman, typografian, kuvien käytön, grafiikan, nettisivut ja esitteen.

Koska markkinointi tähtää aina tulokseen eikä se voi onnistua ilman tehokasta viestintää, on viestinnän oltava yrityksen näköistä ja siten muista viesteistä erottuvaa. Näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus ovat ehtoja eteenpäin pyrkivälle yritykselle, joka haluaa puhua ja esiintyä asiakkailleen uskollisena omalle identiteetilleen.

Suunnittelun tavoite

Tavoitteena on luoda toimijoidensa näköinen visuaalinen kokonaisuus, joka samalla antaa mielikuvaa yrityksen toimialasta. Lähtökohtana on motivaatio, taito, tieto, näkemys, kokemus, monipuolisuus, luova lahjakkuus ja ammattitaito.

Tavoitteena on myös helpottaa päivittäistä viestintää sekä luoda yritykselle yhtenäinen ja hallittu yrityskuva.

Missioajatus

Elämässä kaikki olennainen on viestintää,

ajatuksen ilmaisemista sanoin, kuvin ja teoin.

Oikean ilmaisun löytäminen

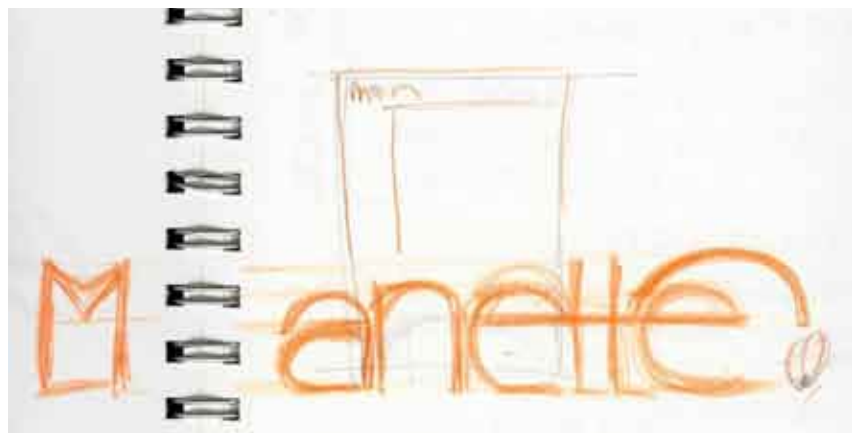
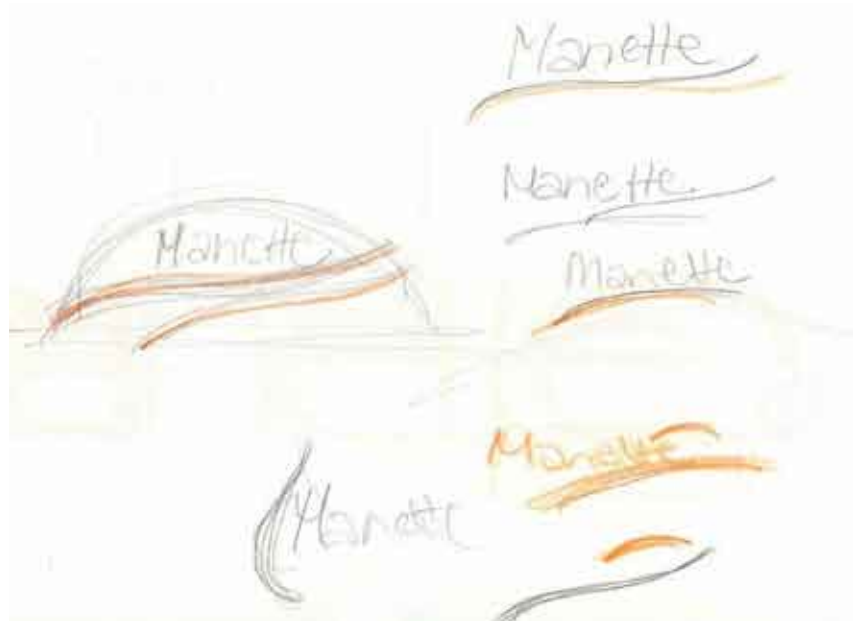
ja sen oikea kohdentaminen vaatii osaamista.

Käyttämällä mainonnan ja viestinnän suunnittelupalveluja

teet yrityksesi markkinoinnista entistä tehokkaampaa.”

Suunnittelutyön lähtökohta ja vaiheet

Suunnittelu lähti liikkeelle Mood Boardin (eli miellekartan) visualisoimisesta, johon on koottuna yrityksen mahdollisia visuaalisia elementtejä samalle arkille. Mietiskelin lomakkeiston tuotteita, typografiaa ja logon muotoja. Piirtelin aluksi käsin leiskoja, mutta siirryin kuitenkin melko pian koneelle työskentelmään.



Kuvitustyylin, värimaailman, graafisten elementtien ja typografian lopullinen suunnittelu oli aloitettava lähes samanaikaisesti, koska kaikkia käytetään lopputuotteissa.

Lopputuotteita ovat peruslomakkeisto (kirjelomake, kirjekuoret, käyntikortti, tarjouskansio ja saate), nettisivut, esite, ilmoitukset ja graafinen ohjeisto.

Kuva 1, Manette Mood Board, sivu 12



Kuva 1, Manette Mood Board

Nimi ja logo

Yrityksen nimi on lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu saa lähtöpuoleen. Nimi luo parhaillaan mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. Yrityksen nimeä suunniteltaessa on hyvä muistaa seuraavia asioita: helppo muistaa, helppo ymmärtää, helppo ääntää, kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua, ytimekäs, hyvän sanakuvan muodostava, mahdollisimman lyhyt, yksilöi yrityksen ja erottaa kilpailijoista, nimestä brandi. (Nieminen, 2003, s. 90)

Manetten logon haluttiin olevan vahva, helposti muistettava sanallisesti ja visuaalisesti. Lisäksi sen ei haluttu olevan liian feminiininen, mitä tukee kirjaimien vahvat pystylinjat kontrastina keveät hiusviivat.

Logon suunnitteluprosessi

Kirjaimiin perustuvaa logosuunnittelua on mielekästä lähteä kokeilemaan eri fonteilla.

Otin pohjalle tekemäni fonttisuunnitelman 'raakakirjaimia' (kuva 1), joiden lähtökohta oli alunperin Bodoni-kirjaintyyppi. Aloin kokeilemaan suunnittelemani kirjaimia Manette-sanan kirjaimiin ja melko pian totesin niiden toimivan. Muotoilua se tarvitsi vielä paljon. Halusin korkean x -korkeuden (gemenä eli pikkukirjaimen), jotta logo toimii ja näkyy hyvin myös erittäin pienessä koossa (esimerkiksi 23 millimetriä leveänä käyntikortissa). Tarkastelin sitä aivan ensimmäiseksi. Versaali (suuraakkonen) M-kirjain puuttui kokonaan ja ligatuuri (kahden saman kirjaimen yhdistelmä) gemenä t:lle vaati ulkomuodon suunnittelua. Kaaret A:n, N:n ja T:n pylväissä vaativat myös ulkoasun kokeilua (kuva 2).

Kokeilin myös yritystunnusta sanan eteen muutamalla eri versiolla, mutta hylkäsin ne, koska kirjasinversio vaikutti yhtenäiseltä ja yhdellä silmäyksellä luettavalta sanakuvalta (kuva 3).

A:n ja E:n kourun suoristus osoittautui hyväksi ja logo alkoi näyttää paremmalta. Kaaren lisäys M-kirjaimen oikeanpuoleisen pylvään alavempaan kulmaan viimeisteli logon (kuva 4).

Kuva 1

abcdefghijklmnopghijklmmnnuop

Kuva 2

Manette
Manette
Manette

Kuva 3

 Manette

Kuva 4

Manette
Manette

Manette

Logon käyttösäännöt

Yritysilmeen tärkein peruselementti on logotyyppi, jolla tarkoitetaan Manette-nimen määrämuotoista kirjoitustapaa.

Logon esitystapoja on kolme erilaista: positiivimuoto, positiivimuoto mustalla ja negatiivimuoto valkoisella värिताustalla tai kuvataustalla. Kaikissa tapauksissa etusijalla on värillinen positiivimuoto.

Positiivimuotoa käytetään silloin, kun logon taustan väri on joko valkoinen tai vaaleasävyinen. Negatiivimuotoista logoa käytetään silloin kun tausta on hyvin tumma (yli 60 % värisävy) tai kirjava, esimerkiksi valokuva, jolloin on katsottava että logon sijoituspaikka on riittävän rauhallinen.

Logona (esim. taitossa) käytetään aina digitaalista vektoroitua originaalia (.ai tai .eps) tai originaalikelpoista tif-tiedostoa.

Näillä periaatteilla pyritään parhaaseen mahdolliseen näkyvyyteen kaikissa olosuhteissa.

Muutamia hylättyjä versioita:

Lopulliset versiot:

Manette

Positiivimuoto
PMS 1665C
CMYK 0/60/100/0

Manette

Manette

Positiivimuoto
CMYK 0/0/0/100

Manette

Manette

Negatiivimuoto
valkoisella
esim. valokuvaan
upotettuna



Manette

Manette

Logon koko, suoja-alue ja alaviite

Logotyypin mittasuhteet ja suoja-alue ilmenevät parhaiten kuvan avulla. Suoja-alueen tarkoitus on tehostaa logon näkyvyyttä rauhoittamalla sen välitön ympäristö täydellisesti muilta visuaalisilta elementeilta paitsi alaviitteeltä. Suoja-alue on merkitty oheiseen kuvaan vaalean harmaalla M-kirjaimella logon ylä- ja alapuolelle sekä sivuille. Niiden rajaaman tilan sisäpuolelle ei koskaan sijoiteta mitään kuva tai tekstiaineistoa.

Logotyyppi ja sen alapuolelle sijoitettu teksti, mainonta ja viestintä, muodostavat oman tunnuksensa. Myös tämä asetelma on graafisesti määräämuotoinen. Sitä ei tule käyttää alle 30 mm leveässä logossa.

Tunnusta käytetään ensisijaisesti markkinointiin liittyvissä painotuotteissa sekä ilmoittelussa, mieluiten aina 2-värisenä, jotta huomioarvo säilytetään tehokkaasti.

Huomioitava on kuitenkin, että logon alapuolella oleva teksti säilyy mustana, paitsi niissä tilanteissa, jolloin tausta on liian tumma ja näkyvyys saattaa tästä syystä heikentyä.

Logotyypin tapaan myös tällä versiolla on oma suoja-alueensa, jonka ulottuvuudet ilmenevät myös allaolevasta mallista.

Logotyypin alapuolelle tuleva teksti on muokattu, joten sitä tulee käyttää vektoroituna originaalina mittasuhteet säilyttäen suhteessa logotyyppiin. Mittakaava 5:8 suhteessa logon pituuteen.

Suoja-aluetta koskevan ohjeen noudattaminen parantaa merkittävästi tunnistettavuutta markkinoilla.



Logon alaviitteen kehitys

Logon alaviitteen sanamuoto on muuttunut suunnitteluprosessin aikana moneen kertaan. Sen halutaan kertovan täsmällisesti yrityksen toimialan ja tästä syystä se on mietittävä tarkkaan. Lisäksi sen täytyy näkyä selvästi pienessä koossa, jopa huokoisella offset- tai sanomalehtipaperilla. Typografinen vahvuus, sanojen pituus ja paikka on tärkeää (kuvat 1, 2, 3 ja 4).

Kuva 1

Manette
mainostoimisto

Manette
mainostoimisto

Manette
mainostoimisto

Manette
mainostoimisto

Manette
mainostoimisto

Manette
mainostoimisto

Manette
mainostoimisto

Manette
mainostoimisto

Manette
mainostoimisto

Manette
mainostoimisto

Manette
mainostoimisto

Manette
mainostoimisto

Manette
mainostoimisto

Manette
mainostoimisto

Manette
mainostoimisto

Kuva 2

Manette
mainos- ja viestintätoimisto

Kuva 3

Manette
mainonta ja viestintä

Kuva 4

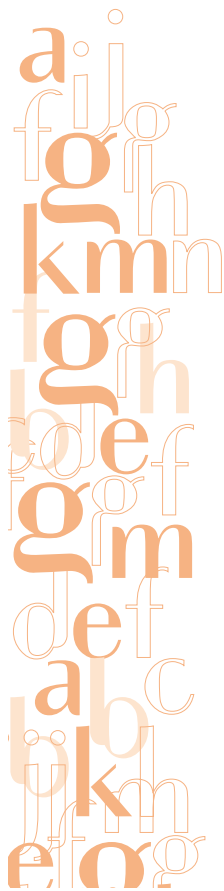
Manette
markkinointiviestintää

Kuvitustyyli

Kuvan merkitys viestinnässä on kiistaton. Ilman kuvaa julkaistut mainokset jäävät helposti huomiotta. Sama toimii kaikessa muussakin viestinnässä. Paras kuva antaa katsojalle oivaltamisen ilon. Kuvassa on aina mukana merkitystä. Kuvien tutkimista kutsutaan semiotiikaksi, joka tutkii niissä piileviä merkityksiä ja merkkejä. Symbolit ja myytit koetaan useimmiten alitajunnan tasolla, kun taas pelkkä väri symbolisoi eri kulttuurien mukaan iloa, surua, puhtautta ja kiihtymystä. Värien tulkinnat ovatkin yleensä kulttuurisidonnaisia. Häiriötekijöiden vaara on aina suuri silloin, kun puhutaan herkistä asioista tutkimatta kohderyhmien arvo maailmaa.

Kuvien huomioarvotekijät ovat helppo ymmärtää. Mitä suurempi kuva sitä parempi huomioarvo. Kuvasarja on yksittäistä kuvaa parempi ja valokuva uskottavin. Piirros on persoonallinen ja piirros yhdessä valokuvan kanssa tehokas yhdistelmä, kuten myös henkilökuvat, tuotokuva tai tuotteen käyttöä havainnoiva kuva sekä ennen–jälkeen-kuvasarjat.

(Nieminen, 2003, s.89)



Kuva 1



Kuva 2



Kuva 3

Lähdin miettimään Manetten kuvitustyyliä värien kautta. Kuvitustyyli markkinointianeistoissa ja muissa julkaisuissa rakentuu pääasiassa kahden kuvan yhdistelmästä tai grafiikan ja kuvan yhdistelmästä. Lisäksi voidaan käyttää taustastaan irroitettua kuvaa eli niin sanottua syvättyä kuvaa. Kuvan aihe tukee aina tekstin sisältöä ja värit sulautuvat harmonisesti toisiinsa tai harkitusti korostaen tiettyä asiaa aiheesta.

Värien käyttö kuvissa on ensisijaisesti Manetten väriskaalan mukainen.

Kuvat edellisellä sivulla:

Kuva 1 on peruslomakkeistossa käytettävä yksivärinen grafiikkakuva.

Kuva 2 on markkinointianeistoissa, esitteissä ja muissa julkaisuissa käytettävien kuvayhdistelmien malleja.

Kuva 3 on internet-sivulle suunniteltu aloitussivun kuva, johon on yhdistetty 'tumma punainen' (pms 1945c) tehosteväriksi.

Tunnusvärit

Tunnusvärit ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Värit yhdessä logon kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmästä, ideologioista ja arvoista. (Nieminen, 2003, s.103)

Manetten värien haluttiin tukevan ennen kaikkea positiivisuutta, iloa ja aurinkoista ilmettä. Mukana myös energisyys, valoisuus ja lämminhenkisyys.

Manetten pääväri on tumma oranssi. Päätös tehtiin helposti yhtiökumppaneiden kesken. Molemmilla oli sama visio väristä.

Pääväriä (CMYK 0/69/100/0 tai PMS 1665C) käytetään ensisijaisesti logossa. Logoa voidaan käyttää myös negatiivisena tumman oranssilla väritaustalla. Kirjaimet ovat tällöin valkoiset.

Oranssin tunnusvärin tukena voidaan käyttää harkiten tehokeinona ja lisävärinä lämmintä keltaista, mutta tummaa ruusua vain pieninä ”tehostepisteinä”. Vaaleita oransseja ja keltaisia voidaan käyttää taustalaatikoissa ja muissa isompaa värialaa tarvitsevilla tilanteissa.

Internet-sivustoille on lisäksi valittu taustaväriksi keskiharmaa 40 % musta; korostamaan ’tumman ruusun hehku’ kuvituksessa.



CMYK 0/37.5/50/0
PMS 170C
RGB 246,179,136



CMYK 0/69/100/0
PMS 1665C
RGB 235,107,9



CMYK 0/6/43/0
PMS 1215C
RGB 255,237,167



CMYK 0/15/94/0
PMS 116C
RGB 255,211,0



CMYK 0/100/56/18.5
PMS 1945C
RGB 217,0,66



CMYK 0/0/0/40
RGB 156,157,159

Typografia

Typografia on yrityksen visuaalisen identiteetin luomisen avain. Painotuotteet ja muut viestinnälliset dokumentit rakentuvat luovalta osuudeltaan hyvin pitkälle typografiaan ja sen luomien vaikutusten varaan, koska ratkaiseva tekijä on tekstin luettavuus. Sen tulee olla asiallinen, asiantunteva, selkeä ja hyvin luettava sekä visuaalisesti miellyttävä silmälle. Painoalustasta riippumatta fontin tulee toistua hyvin.

Manetten typografiaksi halusin jonkin modernimman ja uudemman groteskin kirjainperheen, mikä sopii logon tyyliin. Kirjaintyyppi ei saa olla liian samanlainen logon kirjaimien muodon kanssa, mutta sen tulee olla selkeästi kevyempi logon vahvuuteen verrattuna.

Leipätekstin kirjainleikkauksien vahvuudet ja italic ovat kirjainperheestä *Myriad Pro*. Sen ovat suunnitelleet *Carol Twombly* ja *Robert Slimbach* vuonna 1992.

Antiikva-kirjainleikkausta tarvitaan pidempiä tekstejä sisältävissä julkaisuissa, kuten lehdet ja tiedotteet. Antiikvaksi on valitsin kirjainleikkauksen **Minion Pro Regular**. Sen on suunnitellut myöskin *Robert Slimbach*, joten yhteensopivuus *Myriad Pro*n kanssa on mitä parhain.

Valitsin ensin **Warnock Pro**, mutta se osoittautui liian runsaaksi muodoiltaan eikä sopinut *Minion Pro*n kanssa yhteen.

Mallit typografiasta sivulla 22.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
1234567890 (-,!.%&/=?+€@")

Myriad Pro Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
1234567890 (-,!.%&/=?+€@")

Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
1234567890 (-,!.%&/=?+€@")

Myriad Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
1234567890 (-,!.%&/=?+€@")

Myriad Pro Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
1234567890 (-,!.%&/=?+€@")

Myriad Pro Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
1234567890 (-,!.%&/=?+€@")

Minion Pro Regular

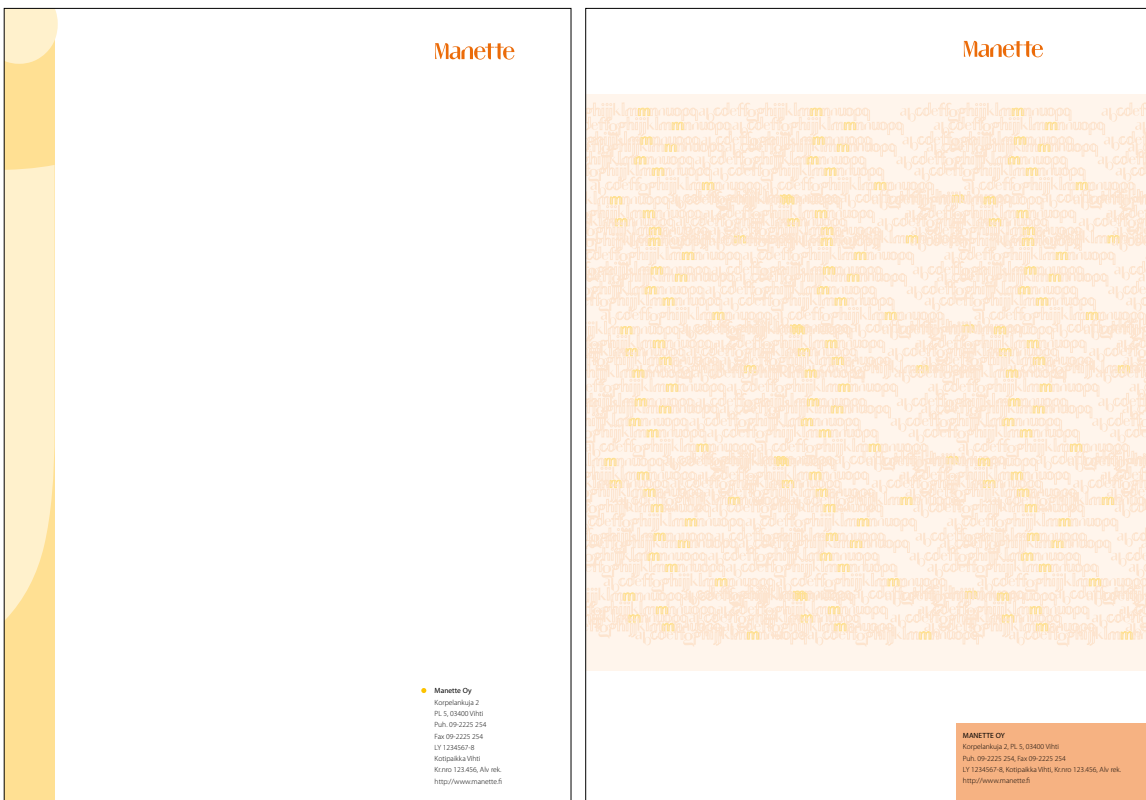
Peruslomakkeisto

Lomakkeiston suunnittelun keskeisimmät tekijät ovat lomakkeen käyttötapa ja tekninen toteutus. Euroopassa on yleisesti käytössä A4-lomakeformaatti, mutta amerikkassa käytössä on hieman matalampi Letter-koko. Kansainvälisessä käytössä ei lomakkeen asettelutapoja ole sidottu yhtä tiukasti kuin Suomessa (SFS-lomakestandardi, jota tietyt ammatti-alat noudattavat erittäin tarkasti).

Sähköisten lomakkeiden käyttö mahdollistaa vapaamman asettelun. Muutenkin siirtyminen sähköiseen tuotantoon lomakkeissa on vähentänyt lomakkeiden painattamisen tarvetta. Espipainettu lomakepohja kuitenkin antaa yrityksen visuaalisen ilmeen elementeille voimaa ja tulostusta paremman laadun. Sähköisessä pohjassa on yleensä syytä välttää tekstin alla kulkevia väripintoja tekstin erottumisen takia. Pohjaan sijoitettavia elementtejä ei myöskään tule sijoittaa täysin reunaan, koska tulostus yleensä jättää muutaman millimetrin valkoisen marginaalin. (Pohjola, 2003, s.161-162)

Lomakkeiston suunnittelu lähti liikkeelle kirjelomakkeesta, joita syntyi hyvin monia vaihtoehtoja varsin nopeaan tahtiin. Alla muutamia hylättyjä versioita.

Huomioon otettavat tekniset seikat kirjelomakkeessa olivat kaksivärisyys (kaksi PMS-väriä) ja marginaalit. Sähköisen lomakkeen tulee olla lähes samanlainen kuin vastaava painettu.



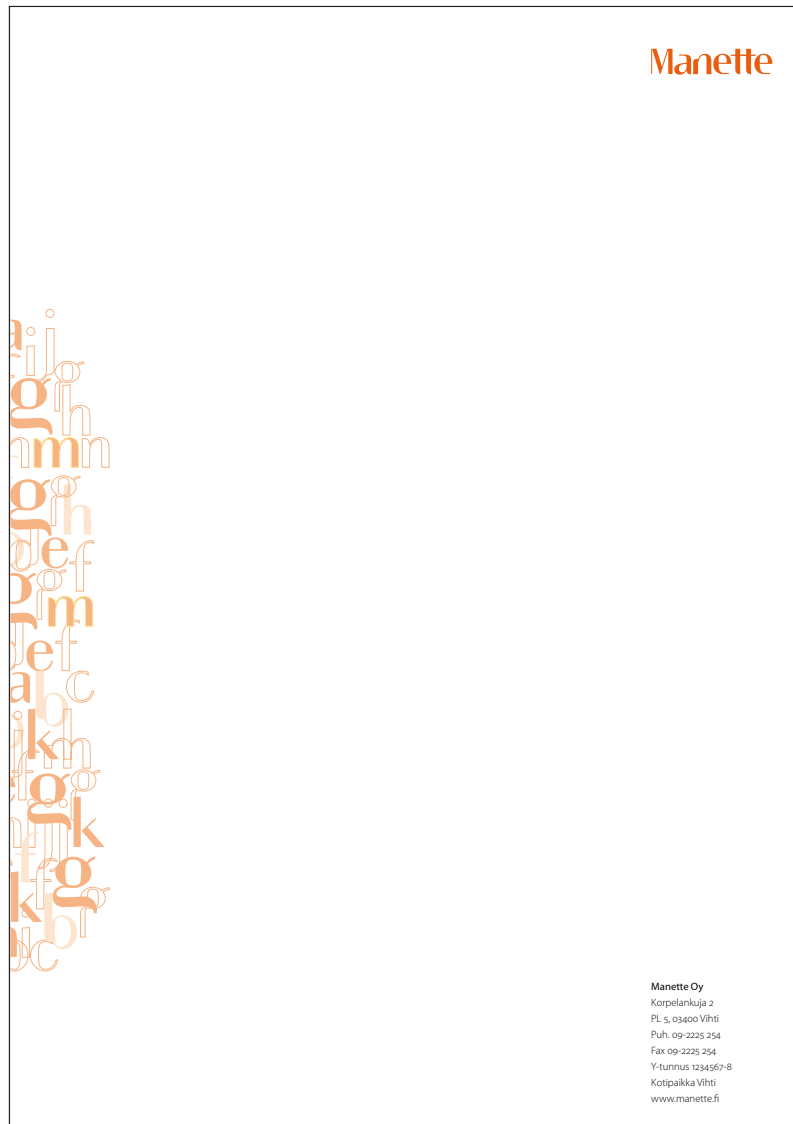
Lopputavoitteena oli lomakerakenne, jossa oli käytettynä yhtenäinen logoon sopiva typografia tai jokin yksivärinen tyyliin sopiva kuvaelementti. Yksivärinen toteutus on kirjapainossa taloudellisempi painattaa ja sitä voidaan käyttää PMS-värinä, jolloin väri saadaan pysymään heleänä, kirkkaana ja mahdollisimman saman sävyisenä jokaisessa tuotteessa.

Manetten lomakkeiston paperiksi olen valinnut Terreus Smooth-paperit Map Suomi Oy:n mallistosta. Siitä löytyy tarpeeksi eri vahvuuksia joka tarpeeseen ja on lisäksi täysin kotimainen ja uusiokelpoinen paperi. Se on olemukseltaan sileä, miellyttävä kädessä, väriltään lämmin luonnonvalkoinen ja omaa hyvän opasiteetin (läpikuultavuus).

Yrityksen toimialaan sopivaksi kuvitukseksi koettiin kirjaimiin perustuva kirjainsommitelma ja se tuntui toimivan hyvin myös muissa tuotteissa.

Kirjelomakkeen paperi on Terreus Smooth, 130 g/m², luonnonvalkoinen.

Liite 1, kirjelomake painettuna..



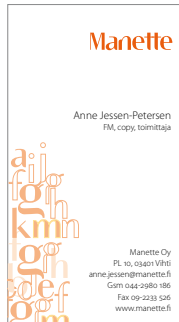
Käyntikortit

Suomessa on käytössä käyntikorttistandardi, joka on 90 x 50 mm. Tähän perustuu myös Manetten vaakaformaattiin suunniteltu käyntikortti. Pitkään mukana oli myös pystyversio. Se kuitenkin vaikutti hieman ahtaalta sommittelulta, joten jätin sen pois.

Värillisuus on 2/1 väriä. Etupuolen värit ovat oranssi PMS 1665C ja musta. Kirjainkuvitus on etupuolella positiivinen. Kääntöpuoli on yksivärinen ja täysin sama kirjainkuvitus toimii kääntöpuolella negatiivisena.

Painokartonki Terreus Smooth, luonnonvalkoinen, 270 g/m².

Liite 2, käyntikortti painettuna.



Kirjekuoret

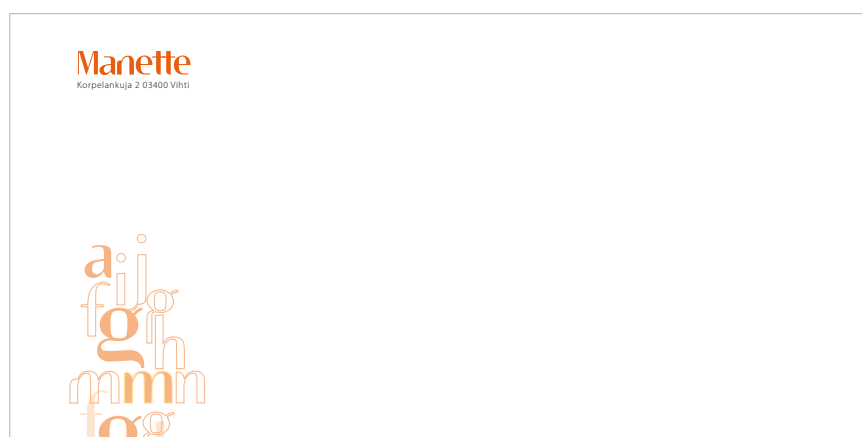
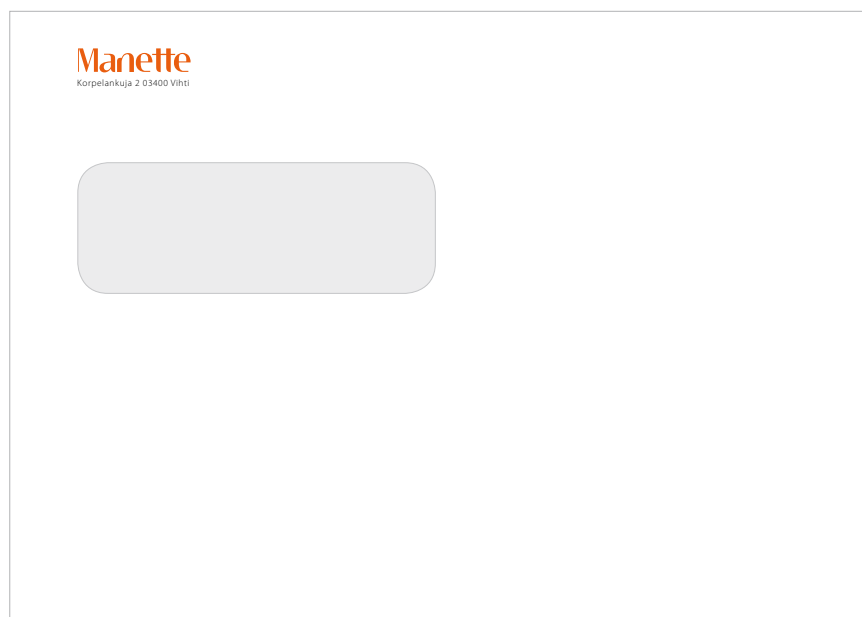
Kirjekuorien koko on aina määritelty suhteessa käytettäviin lomakekokoisiin. Kirjekuorien painatuksen voi tehdä joko ennen kuoren kokoamista tai valmiiseen painamattomaan kuoreen.

Manetten kuoriratkaisu sisältää reunaan asti menevän saman toistuvan kirjainkuvituksen kuin muissakin tuotteissa, joten paras painatusratkaisu näille kuorille on tehdä painatus ennen kokoamista. Tällöin vältetään mahdolliselta taustapuolen tahriintumiselta painettaessa.

Manetten kirjekuorien koot ovat C4 (324x229 mm), C5 ikkunakuori (229x162 mm) ja C65 (220x110 mm).

Painovärit ovat oranssi PMS 1665C ja musta osoiteplokissa. Logo ja osoite ovat samankokoisia kaikissa kuorissa, joten sama originaali käy kaikkiin kirjekuoriin. Kuvituskuvan sijoitus vaihtelee. Se on sijoitettuna vasempaan alakulmaan muissa paitsi C5 ikkunakuoressa, joka on ilman kuva-aihetta.

Liite 3, Kirjekuori C4 painettuna.



Saate

Saatetta tarvitaan kaikkeen kirjeenvaihtoon asiakkaan, alihankkijoiden ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Sillä varmistetaan aikatauluja ja selvennetään viestin perillemeno.

Manetten saatelomake noudattelee yhtenäisesti kehitettyä linjaa. Siitä löytyvät samat yhteystiedot kuin kirjelomakkeessa.

Väritys on kuten kirjelomakkeessa oranssi PMS1665C ja musta väri tekstissä. Sen koko on A5 (148 x 210 mm) eli puolet kirjelomakkeen koosta. Painopaperi on Terreus Smooth, luonnonvalkoinen, 130 g/m².

Liite 4, Saate-lomake painettuna.

Liite 4

Manette

Pvä _____

Saate

- Sopimuksen mukaan
- Tiedoksenne
- Toimenpiteitä varten
- Hyväksyttäväksi
- Pyydämme palauttamaan
- Palautamme

Manette Oy
Pl. 15, 03401 Vihti
Korpelankuja 2, 03400 Vihti
Puh. 09-2225 254
Gsm 050 3090 715
Telefax 09 2225 254
www.manette.fi
Alv. rek. 1234567
Y-tunnus 123456-78
Kotipaikka Vihti

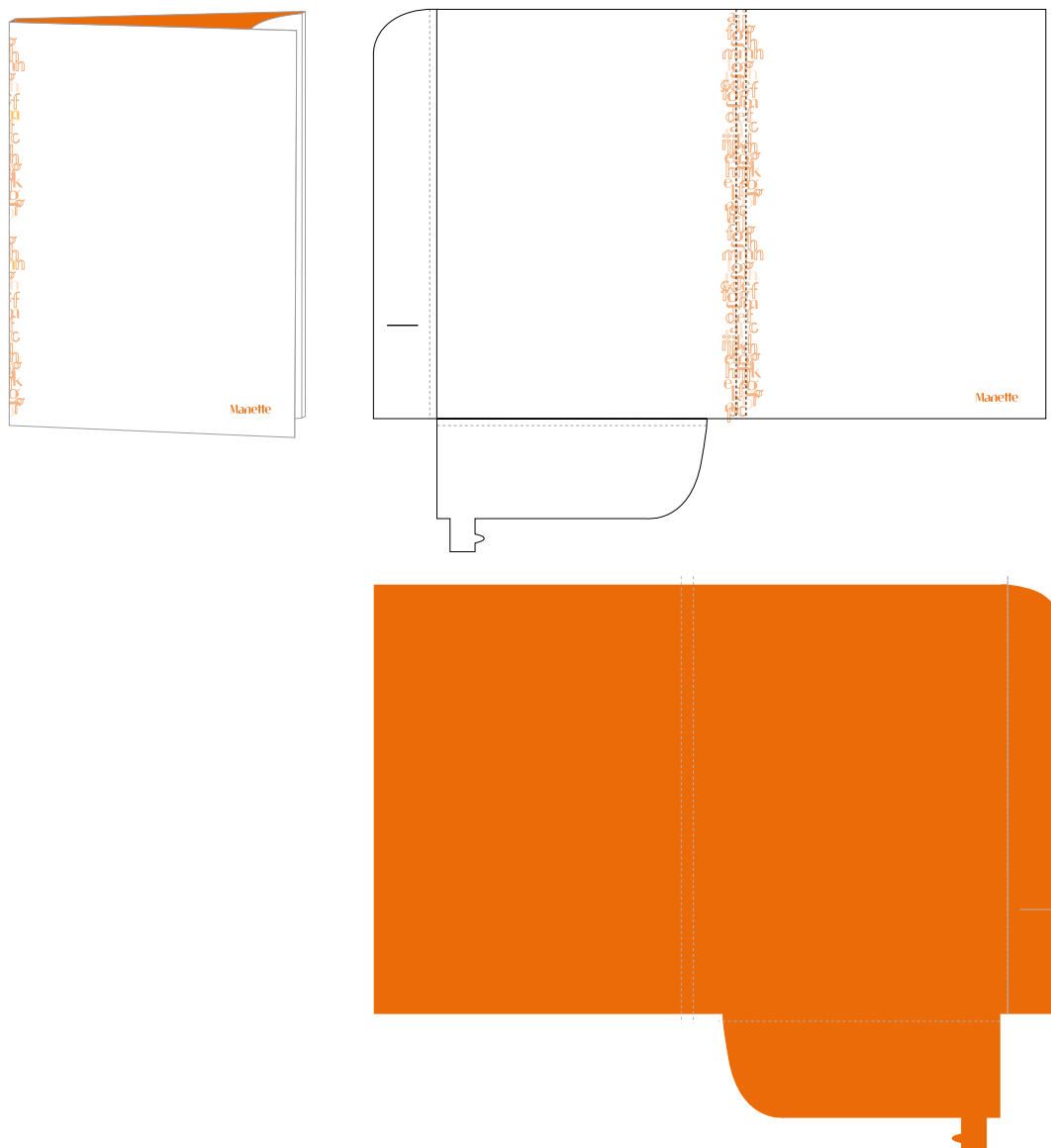
Tarjouskansio

Tarjouskansion merkitys on todella suuri, koska asiakkaalle se on usein ensimmäinen mielikuva yrityksen visuaalisuudesta. Asiallinen ja miellyttävästi viimeistelty kansio antaa asiakkaalle varmuuden ja turvallisuuden tunnetta.

Tarjouskansion etupuolella on valkoinen pohjaväri, jossa oranssilla painettu (PMS 1665C) Manette-logo ja kirjainkuvituskuva selän yli painettuna positiivisena. Molemmiin puolin sama painoväri, 1/1 väriä. Sisus painettu yli kokonaan oranssilla.

Kansion koko on 220 x 305 mm. Nuuttaus selässä, syvyys 7 mm ja nuuttaus läpissä, syvyys 5 mm. Alhaalta kääntyvän läpän korkeus 70 mm ja pitkältä sivulta taittuvan läpän leveys on 40 mm taitettuna. Lisäksi pitkässä läpässä on viilto sulkijalle ja alhaalta kääntyvässä on sulkijamekanismi.

Liite 5, Tarjouskansio painettuna.



Yrityksen Internet-sivusto

Yrityksen Internet-sivuston on oltava yhteneväisiä muun mainonnan kanssa, jotta yritysmielikuva säilyy asiakkaan silmissä. Mukaan tulevat nykyään mielikuvien lisäksi monet muut kriteerit, kuten toimivuus, ladattavuus, interaktiivisuus, informaatiokyky, esteettisyys ja pelkistetty ulkonäkö, helppokäyttöisyys, joustavuus, tehokkuus, hyvät käyttöohjeet antava rakenne ja turvallisuus.

Internet-sivusto täydentää yrityksen toimintakulttuuria ja palvelun laatua aina henkilökohtaisella tasolla, kun asiakas istuu koneensa ääreen ja klikkaa yrityksen www-sivujen tunnukseen. Lisäksi sivuston www-osoitteen tulisi olla kaikissa muissa painotuotteissa selkeästi ja helposti löydettävissä.

Internetin avulla mainossanoma voidaan kohdentaa erittäin tarkasti. Hyvä interaktiivinen sivusto voi tarjota erinomaista palvelua asiakkaalle. Vaivattomuus on ensiarvoisen tärkeää. Asiakkaan tulee löytää tarvitsemansa tiedot helposti. Opastusten tulee olla loogisia ja symbolit selkeitä.

Sivujen design tulisi suunnitella oikealle kohderyhmälle. Omaperäisyys on tärkeää, mutta asiakkaan arvomaailma kannattaa tuntea.

(Nieminen, 2003, s. 110-112)

Manetten Internet-sivuston pyrkimys on selkeys, helppokäyttöisyys ja tiedon nopea löytäminen sekä palaute/kyselylomake yhteydenottoa varten. Niiden tarkoitus on kertoa toiminta-alue, yhteistyön ja kommunikoinnin tärkeydestä ja erityisosaamisalue. Aloituskuvalla pyritään jo kertomaan ihmisseläisyydestä ja yritystoiminnan vuorovaikutuksesta.

Väriä valinnalla viestitään positiivisuutta ja ystävällistä suhtautumista asiakkaaseen ja alihankkijoihin. Printtimallit sivuston ulkoasusta on sivulla 25.

Liite 6, <http://www.fidisk.fi/~anne.nurmi/manette>

Maanette
markkinointi

YRITYS
TYÖNÄYTTÄITÄ
TAIDOT
YHTEYSTIEDOT
AJANKOHTAISTA
NETTIKAUPPA

Täsmälleen kaikki oleellinen on viestissä. Ajatuksen ilmaisemista sanoin, kuvin ja teoin. Oikean ilmaisun löytäminen ja sen oikea kohdentaminen vasti osaamista. Käytännöllä mainonnan ja viestinnän suunnittelupalveluja, teet yritykset markkinoivista enistä tehokkaampaa.

Maanette
markkinointi

YRITYS
TYÖNÄYTTÄITÄ
TAIDOT
YHTEYSTIEDOT
AJANKOHTAISTA
NETTIKAUPPA

Maanette on perustettu hyvän mainonnan ja viestinnän tekemistä varten. Toteutamme tarvitsemme markkinoinnin tuloksena tehokkaasti. Erikoisaamiemme on kaikki lehdet ja niiden toimittaminen. Voimme suunnitella ja toteuttaa yrityksenne asiakaslehdet alusta alkaen. Toimittamme, kuutamme, suunnittelemme ulkoisur, toemme talon, hoidamme painotuksen ja jakelun asiakkaalle asti. Osaamisemme perustuu tietoon, taitoon, näkemylle, kokemylle ja ammoleen kuvassa lähtäjäkautta, jotta hyödyntämällä kampanjat saavuttavat tehokkaasti tavoitteensa.

Maanette
markkinointi

YRITYS
TYÖNÄYTTÄITÄ
TAIDOT
YHTEYSTIEDOT
AJANKOHTAISTA
NETTIKAUPPA

Maanette
markkinointi

YRITYS
TYÖNÄYTTÄITÄ
TAIDOT
YHTEYSTIEDOT
AJANKOHTAISTA
NETTIKAUPPA

Laaja osaamisemme perustuu hyvään koulutukseen ja pitkään työkokemukseen.

Anne Petäen-Jensen on koulutustaan Koskolan maanette.fi ja hänen kokemustensa on laajasti televisio- ja radio- ja kustannusten, tiimillä, lehdillä, kassan toimittamisen (myös valokuvalla), markkinointitoimiston, kumppanuuksien, lehtien ohjelmien jättä ja kassan kassan perustamisella ja hallinnalla.

Anne Maanette on koulutustaan Koskolan maanette.fi ja hänen kokemustensa on laajasti televisio- ja radio- ja kustannusten, tiimillä, lehdillä, kassan toimittamisen (myös valokuvalla), markkinointitoimiston, kumppanuuksien, lehtien ohjelmien jättä ja kassan kassan perustamisella ja hallinnalla.

Anne Kauppi on koulutustaan Koskolan maanette.fi ja hänen kokemustensa on laajasti televisio- ja radio- ja kustannusten, tiimillä, lehdillä, kassan toimittamisen (myös valokuvalla), markkinointitoimiston, kumppanuuksien, lehtien ohjelmien jättä ja kassan kassan perustamisella ja hallinnalla.

Liiketoiminta-kokemukset:
Anne Kauppi on koulutustaan Koskolan maanette.fi ja hänen kokemustensa on laajasti televisio- ja radio- ja kustannusten, tiimillä, lehdillä, kassan toimittamisen (myös valokuvalla), markkinointitoimiston, kumppanuuksien, lehtien ohjelmien jättä ja kassan kassan perustamisella ja hallinnalla.

Liiketoiminta-kokemukset:
Anne Kauppi on koulutustaan Koskolan maanette.fi ja hänen kokemustensa on laajasti televisio- ja radio- ja kustannusten, tiimillä, lehdillä, kassan toimittamisen (myös valokuvalla), markkinointitoimiston, kumppanuuksien, lehtien ohjelmien jättä ja kassan kassan perustamisella ja hallinnalla.

Maanette
markkinointi

YRITYS
TYÖNÄYTTÄITÄ
TAIDOT
YHTEYSTIEDOT
AJANKOHTAISTA
NETTIKAUPPA

Anne Petäen-Jensen
 Puh: 09 2222 2222
 S-posti: anne.petajen@maanette.fi
 Gsm: 040 1234 567
 Fax: 09 222 222

Anne Maanette
 Puh: 09 2222 2222
 S-posti: anne.maanette@maanette.fi
 Gsm: 040 1234 567
 Fax: 09 222 222

Anne Kauppi
 Puh: 09 2222 2222
 S-posti: anne.kauppi@maanette.fi
 Gsm: 040 1234 567
 Fax: 09 222 222

Voit halutessasi kysyä lisätietoja tai lähettää sähköpostia osoitteeseen info@maanette.fi.

Maanette
markkinointi

YRITYS
TYÖNÄYTTÄITÄ
TAIDOT
YHTEYSTIEDOT
AJANKOHTAISTA
NETTIKAUPPA

Maanetten yritystoiminta alkaa keväällä 2007.

Maanette
markkinointi

YRITYS
TYÖNÄYTTÄITÄ
TAIDOT
YHTEYSTIEDOT
AJANKOHTAISTA
NETTIKAUPPA

Kauppi idea on itsestään, kansainvälisestä ja ympäristöstään välittäen ihmisen hengettä ja sielun tappelun eonetta, tauluja, kortteja, kirjallisuutta jne. Tilaajille tulemme toimittamaan muutaman kerran vuodessa ilmestyvän ilmaislehdet, josta on aina muutama mielikuvituskohta koostettu josta henkilökohtainen.

Nettikauppa aloittaa toiminnan vuonna 2007.

Graafinen ohjeisto

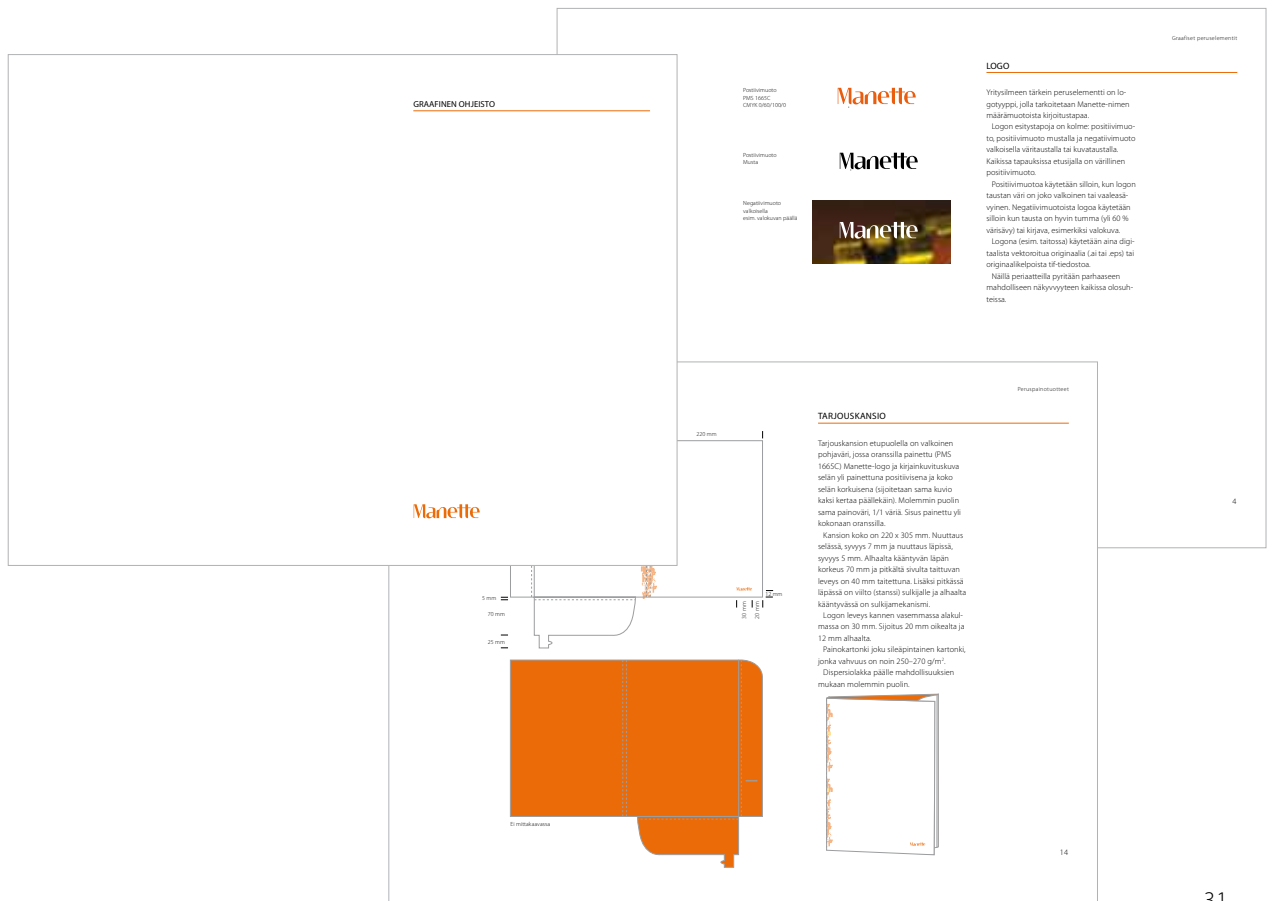
Yrityksen alkaessa käyttää määriteltyä graafista ohjeistoa, tulee kaiken sen jälkeen tehtävän markkinointi- ja muun visuaalisen aineiston pohjautua tietyiltä osin ohjeiston määrittämiin, jotta suunniteltu hyöty tavoitteista saavutetaan vähitellen. Jos on aikaisemmin toteutettua aineistoa olemassa, niitä tulee myös uudistaa tarpeen tullen.

Pienenkin yrityksen tulisi panostaa graafiseen ohjeistoon. Tällöin vähäisiä henkilöresursseja saataisiin vapautettua muihin tehtäviin. Kirjallisen ohjeistuksen lisäksi yhteistyökumppanit arvostavat yritysviestintämateriaalin sähköistä saatavuutta sekä havainnollista graafista ohjeistoa.

Seuraavat tekniset asiat graafisen ohjeiston suunnittelussa ja toteutuksessa nousivat erityisesti esiin:

Visuaalisen aineiston sanallisten selvitysten oltava tarkkoja ja selkeitä. Vieressä tulee olla kuva selvittämässä asiaa. Kuvalliset malliaineistot täytyy olla mittakaavassa. Mittakaavan tulee olla sama läpi koko ohjeiston. Jos kuva-aihe (esim. lomake) vaatii kehyksiä tai kulmamerkkejä, tulee alkuperäisessä dokumentissa viivanleveyden kestää pienennös niin, että linja tulostuu ja toistuu hyvin vielä painossakin.

Liite 7, Manetten graafinen ohjeisto.



Työn onnistuminen

Manetten visuaalisen ohjeiston tekeminen on ollut hyvin omakohtaista, koska olen itse tulevan yrityksen toinen osakas ja yhtiökumppani. Tekeminen on tämän takia ollut hyvin mielekästä, mutta myös hyvin haastavaa ja vaatinut erityistä kriittisyyttä.

Tavoite oli tekijöidensä näköinen visuaalinen ilme, joka on mielestäni onnistunut hyvin. Mitään kovin radikaalisti hätkähdyttävää ei ollut tarkoituskaan tehdä, koska asiakaskunta tulee olemaan pienyrityksiä, jotka eivät mahdollisesti ole ikinä toimineet mainostoimiston kanssa yhteistyössä.

Visuaalisen linjan yhteneväisyyden pitäminen on laajassa kokonaisuudessa vaikea hallita, koska ajatus lähtee helposti rönsyilemään uusille poluille.

Vaikeaa on ollut samaan aikaan edesauttaa koko yrityksen liikkeelle-lähtöä eli koko yrityksen toimintalaajuuden ja alueen määrittelyä.

Liitteet:

Liite 1, Kirjelomake

Liite 2, Käyntikortti

Liite 3, Kirjekuori C4

Liite 4, Saatelomake

Liite 5, Tarjouskansio

Liite 6, Internet-sivusto, <http://www.fdisk.fi/~anne.nurmi/manette>

Liite 7, Graafinen ohjeisto

Lähdeluettelo:

Markus Itkonen, 2003

Typografian käsikirja, ISBN 952-5001-09-1

Tuula Nieminen, 2003

Visuaalinen markkinointi, ISBN 951-0-28452-1

Juha Pohjola, 2003

Visuaalisen identiteetin johtaminen, ISBN 952-5123-52-9

Virpi Salin, 2002

PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään, ISBN 951-0-26747-3



Manette Oy

PL 15, 03401 Vihti
Korpelankuja 2, 03400 Vihti
Puh. 09-2225 254
Telefax 09 2225 254
www.manette.fi
Alv. rek. 1234567
Y-tunnus 123456-78
Kotipaikka Vihti

Liite 2



Manette

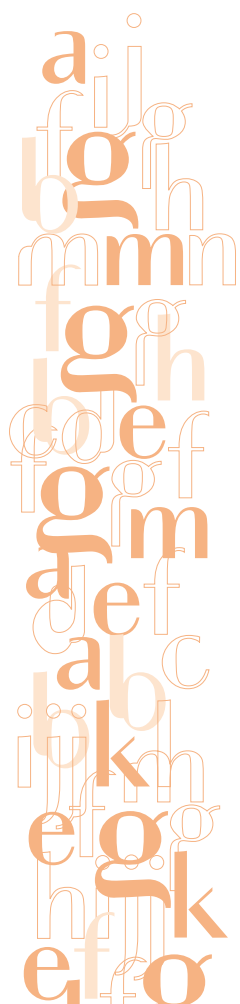
Anne Nurmi
Graafinen suunnittelija, AMK

Manette Oy, Korpelankuja 2, PL 10, 03401 Vihti
Gsm 050-3090 715, Fax 09-2225 254
anne.nurmi@manette.fi, www.manette.fi

a
i
o
k
m
t
g
h
h
e

Manette

Korpelankuja 2 03400 Vihti



Manette



Pvä

Saate

- Sopimuksen mukaan
- Tiedoksenne
- Toimenpiteitä varten
- Hyväksyttäväksi
- Pyydämme palauttamaan
- Palautamme

Manette Oy

PL 15, 03401 Vihti
Korpelankuja 2, 03400 Vihti
Puh. 09-2225 254
Gsm 050 3090 715
Telefax 09 2225 254
www.manette.fi
Alv. rek. 1234567
Y-tunnus 123456-78
Kotipaikka Vihti



YRITYS

TYÖNÄYTTTEITÄ

TAIDOT

YHTEYSTIEDOT

AJANKOHTAISTA

NETTIKAUPPA

”Elämässä kaikki olennainen on viestintää,
ajatuksen ilmaisemista sanoin, kuvin ja teoin.
Oikean ilmaisun löytäminen
ja sen oikea kohdentaminen vaatii osaamista.
Käyttämällä mainonnan ja viestinnän
suunnittelupalveluja teet yrityksesi
markkinoinnista entistä tehokkaampaa.”

YRITYS

TYÖNÄYTTTEITÄ

TAIDOT

YHTEYSTIEDOT

AJANKOHTAISTA

NETTIKAUPPA



Manette on perustettu hyvän mainonnan ja viestinnän tekemistä varten. Toteutamme tarvitsemanne markkinoinnin toiveenne tehokkaasti.

Erikoisosaamisemme on kaikki lehdet ja niiden toimittaminen. Voimme suunnitella ja toteuttaa yrityksenne asiakaslehden alusta alkaen. Toimitamme, kuvaamme, suunnittelemme ulkoasun, teemme taiton, hoidamme painatuksen ja jakelun asiakkaalle asti.

Osaamisemme perustuu tietoon, taitoon, näkemykseen, kokemukseen ja annokseen luovaa lahjakkuutta, joita hyödyntämällä kampanjasi saavuttavat tehokkaasti tavoitteensa.

YRITYS

TYÖNÄYTTTEITÄ

TAIDOT

YHTEYSTIEDOT

AJANKOHTAISTA

NETTIKAUPPA

eteen  taakse



YRITYS

TYÖNÄYTTTEITÄ

TAIDOT

YHTEYSTIEDOT

AJANKOHTAISTA

NETTIKAUPPA

Laaja osaamisemme perustuu hyvää koulutukseen ja pitkään työkokemukseen.

Anne Petersen-Jessen on koulutukseltaan filosofian maisteri FM ja hänen kokemusala-ensa on laajojen tekstikokonaisuuksien kirjoittaminen ja kuvittaminen, historiikit, lehtijut-ujen toimittaminen (myös valokuvaukset), mainoskirjoittaminen, kampanjasuunnittelu, lehtien ulkoasu (taitto) ja käsin kuvitus piirtämällä tai maalaamalla.

Anne Nurmi on koulutukseltaan Medianomi, Graafinen suunnittelija AMK, Taideteollisen Korkeakoulun Yleinen linja ja Mainonnan perustutkinto. Hänellä on vankka kokemus yrityk-sen mainonnan ja yritysgraafikan tekemisestä, joka sisältää esitteet, kutsut, hinnastot, mit-tapiirrokset, tapahtumakokonaisuudet, pakkaukset, ajoneuvot, valomainokset, opasteet, liput, banderollit, folderit, tarrat, näyttelysuunnittelu, valokuvaussuunnittelu ja valokuvien muokkaukset sekä kuvittaminen piirtämällä, maalaamalla tai tietokoneella.

Lisäksi tiimiin kuuluvat:

Anna Valokuvaaja on koulutukseltaan valokuvaaja ja näyttelijä. Hän on vakituinen toi-mittava valokuvaajamme. Kun tarvitset tasokasta valokuvaajaa, joka kirjoittaa myös jutun valmiiksi.

Erja Toimittaja on koulutukseltaan filosofian maisteri FM. Hän on rautainen toimittaja, jolta onnistuu vaikeatkin tiedottamisen kokonaisuudet ja toimitukselliset jutut. Hän on erikoistunut yhteiskunnallisiin aiheisiin.

YRITYS

TYÖNÄYTEITÄ

TAIDOT

YHTEYSTIEDOT

AJANKOHTAISTA

NETTIKAUPPA

Anne Petersen-Jessen
FM, toimittaja, copy
S-posti anne.jessen@manette.fi
Gsm 044-1234 567
Fax 09-2233 444

Anne Nurmi
Graafinen suunnittelija, AMK
S-posti anne.nurmi@manette.fi
Gsm 050-3090 715
Fax 09-2222 555

PL 10, 03401 Vihti
Korpelankuja 2, 03400 Vihti
<http://www.manette.fi>
info@manette.fi

Sivustojen suunnittelun ja toteutuksen on tehnyt Anne Nurmi osana opinnäytetyötään Lahden Muotoiluinstituuttiin.

Voit halutessasi kysyä lisätietoja tai lähettää sähköpostia osoitteeseen info@manette.fi.

Lähetä 

YRITYS

TYÖNÄYTTTEITÄ

TAIDOT

YHTEYSTIEDOT

AJANKOHTAISTA

NETTIKAUPPA

Manetten yritystoiminta alkaa keväällä 2007.

YRITYS

TYÖNÄYTTTEITÄ

TAIDOT

YHTEYSTIEDOT

AJANKOHTAISTA

NETTIKAUPPA

Kauppan idea on itsestään, kanssaihmisestä ja ympäristöstään välittävän ihmisen hengen ja sielun tarpeisiin esineitä, tauluja, kortteja, kirjallisuutta jne.

Tilaaajille tulemme toimittamaan muutaman kerran vuodessa ilmestyvän ilmaisjakelulehden, jossa on aina muutamia mielenkiintoisia toimitettuja juttuja henkimaailmasta.

Nettikauppa aloittaa toiminnan vuonna 2007.

SISÄLTÖ

Johdanto 3

GRAAFISET PERUSELEMENTIT

Logo 4

Logo, suoja-alue, alaviite 5

Tunnusvärit 6

Kuvitustyyli 7

Typografia 8

PERUSPAINOTUOTTEET

Kirjelomake 9

Käyntikortti 10

Kirjekuoret 11-12

Saatelomake 13

Tarjouskansio 14

DIGITAALINEN MEDIA

Internet-sivusto 15

MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Esite, ilmoitukset ja tiedotteet 16

JOHDANTO

Graafinen ohjeistus kohdistuu ensisijaisesti sisäiseen kohderyhmään, yhteistyökumppaneihin tai alihankkijoihin. Myös brandin rakentamiseen, viestintään ja markkinointiin sekä johtoon kuuluvat henkilöt keskeisten viestinnän osa-alueiden suunnittelijoiden kanssa tarvitsevat usein syvällistä tietoa määrityksistä ja niiden perusteista. Osa omasta henkilökunnasta tarvitsee ohjeita sovellusten tuottamiseen sekä konkreettisia työkaluja. Alihankkijat tarvitsevat teknisempää ohjeistusta ja valmiita tiedosto-originaaleja.

Tämä graafinen ohjeisto pitää sisällään ohjeet perinteisten sovellusten tuottamiseen, mutta se antaa myös mahdollisuuden toimia hyvinkin luovasti sen sisällä. Sen pääasiallinen tehtävä on opastaa yhtiön logon, tunnusvärien, typografian (kirjaimiston) ja kuvituksen käytössä. Näitä peruselementtejä tulee soveltaa ohjeistossa esitetyllä tavalla kaikissa yhteyksissä. Ohjeistamisella säästetään myös painotuotteiden suunnittelukustannuksissa.

Positiivimuoto
PMS 1665C
CMYK 0/60/100/0

Manette

Positiivimuoto
Musta

Manette

Negatiivimuoto
valkoisella
esim. valokuvan päällä



LOGO

Yritysilmeen tärkein peruselementti on logotyyppi, jolla tarkoitetaan Manette-nimen määrämuotoista kirjoitustapaa.

Logon esitystapoja on kolme: positiivimuoto, positiivimuoto mustalla ja negatiivimuoto valkoisella väritaustalla tai kuvataustalla. Kaikissa tapauksissa etusijalla on värillinen positiivimuoto.

Positiivimuotoa käytetään silloin, kun logon taustan väri on joko valkoinen tai vaaleasävyinen. Negatiivimuotoista logoa käytetään silloin kun tausta on hyvin tumma (yli 60 % värisävy) tai kirjava, esimerkiksi valokuva.

Logona (esim. taitossa) käytetään aina digitaalista vektoroitua originaalia (.ai tai .eps) tai originaalikelpoista tif-tiedostoa.

Näillä periaatteilla pyritään parhaaseen mahdolliseen näkyvyyteen kaikissa olosuhteissa.



Suoja-alue M-kirjaimen korkeus ylhäällä ja alhaalla sekä M-kirjaimen leveys sivuilla.
 Alaviite sijoitetaan logon alapuolelle oikeaan reunaan tasan logon kanssa.
 Etäisyys logon alareunasta 2 mm.
 Kirjaintyyppi Myriad Pro Regular.
 Mittakaava 5:8 logon pituudesta.

LOGON KOKO, SUOJA-ALUE JA ALAVIITE

Logotyypin mittasuhteet ja suoja-alue ilmenevät oheisista kuvista. Suoja-alueen tarkoituksena on tehostaa logon näkyvyyttä rauhoittamalla sen välitön ympäristö täydellisesti muilta visuaalisilta elementeilä.

Suoja-alueen koskevan ohjeen noudattaminen parantaa merkittävästi tunnistettavuutta markkinoilla.

Logotyyppi ja sen alapuolelle sijoitettu teksti, mainonta ja viestintä, muodostavat oman tunnuksensa. Myös tämä asetelma on graafisesti määrämuotoinen. Sitä ei tule käyttää alle 30 mm leveässä logossa.

Tunnusta käytetään ensisijaisesti markkinoitiin liittyvissä painotuotteissa sekä ilmoittelussa, mieluiten 2-värisenä.

On otettava huomioon, että logon alapuolella oleva teksti säilyy mustana, paitsi niissä tilanteissa, jolloin taustan väri on liian tumma.

Logotyypin tapaan myös tällä versiolla on oma suoja-alueensa, jonka ulottuvuudet ilmenevät myös ylläolevasta mallista.

Logotyypin alapuolelle tuleva teksti on muokattu, joten sitä tulee käyttää vektorituna originaalina säilyttäen mittasuhteet suhteessa logotyyppiin.



CMYK 0/37,5/50/0
PMS 170C
RGB 246, 179, 136



CMYK 0/69/100/0
PMS 1665C
RGB 235, 107, 9



CMYK 0/6/43/0
PMS 1215C
RGB 255, 237, 66



CMYK 0/15/94/0
PMS 116C
RGB 255, 211, 0



CMYK 0/100/60/6
PMS 1935C
RGB 217, 0, 66



CMYK 0/0/0/40
RGB 156, 157, 159

TUNNUSVÄRIT

Tunnusvärit ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Värit yhdessä logon kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmästä, ideologioista ja arvoista.

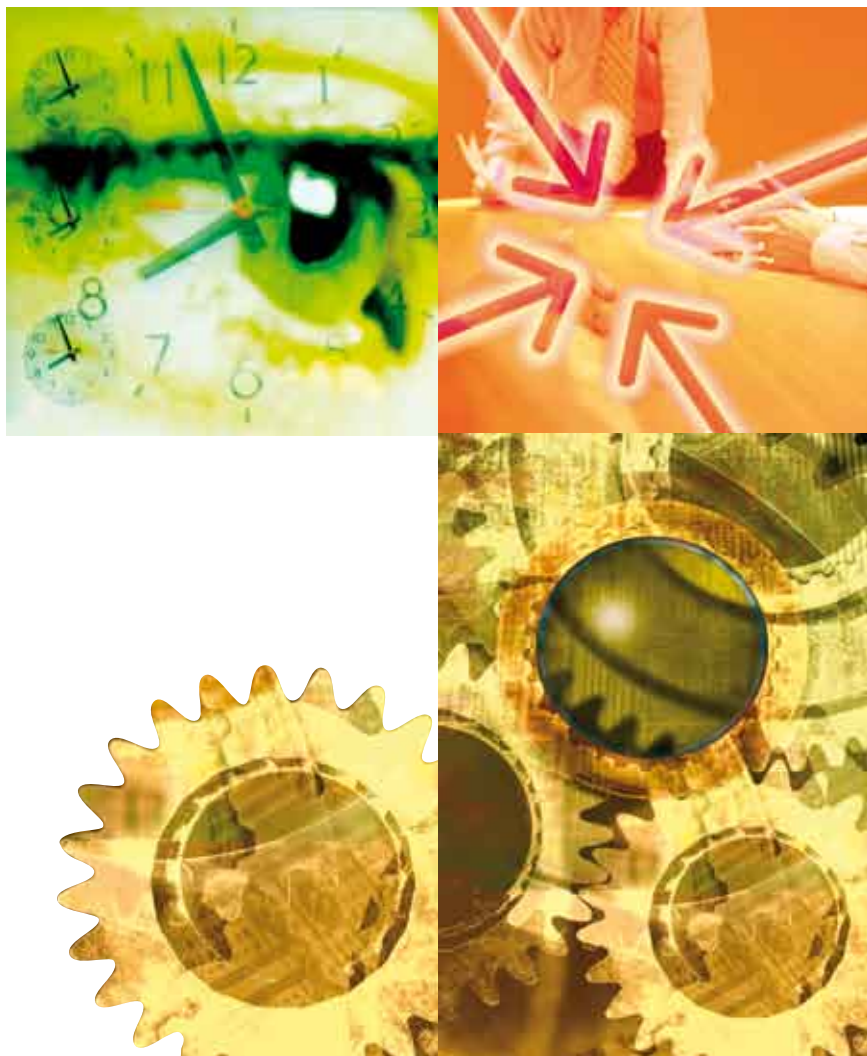
Manetten värit tukevat ennen kaikkea positiivisuutta, iloa ja aurinkoista ilmettä. Mukana on myös energisyys, valoisuus ja lämminhenkisyys.

Manetten pääväri on tumma oranssi, PMS 1665C, joka koostuu nelivärijärjestelmässä CMYK 0/69/100/0. Lähtökohtana värin valinnassa on positiivisuus, valoisuus, lämminhenkisyys ja ystävällisyys.

Pääväriä käytetään lähinnä logotyypissä. Oranssin tunnusvärin yhteydessä voidaan käyttää vaaleampaa oranssia, PMS 170C, joka koostuu nelivärijärjestelmässä CMYK 0/37,5/50/0. Lisäväriä on myös kaksi keltaista, PMS 1215C tai CMYK 0/6/43/0 ja PMS 116C tai CMYK 0/15/94/0.

Tummaa punaista, PMS 1935C tai CMYK 0/100/60/6 käytetään harkiten tehokkeinona ja tukiväriä. Harmaa 40 % mustasta on nettisivujen lisäväri ja sitä ei tule käyttää muualla.

Kaikkien värien PMS, CMYK ja RGB-arvot löytyvät oheisesta kaaviosta.



KUVITUSTYYLI

Manetten kuvitustyyli markkinointianeistoissa ja muissa julkaisuissa rakentuu pääasiassa kahden kuvan yhdistelmästä (kuvakollaasi). Lisäksi voidaan käyttää taustastaan irroitettua kuvaa, eli niin sanottua syvättyä kuvaa. Kuvan aihe tukee aina tekstin sisältöä ja värit sulautuvat harmonisesti toisiinsa tai harkitusti korostaen tiettyä yksityiskohtaa aiheesta.

Värien käyttö kuvissa on ensisijaisesti Manetten väriskaalan mukainen tai asiayhteyteen muuten parhaiten sopiva värimaailma.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
 1234567890 (-,!.%&/=?+€@")

Myriad Pro Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
 1234567890 (-,!.%&/=?+€@")

Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
 1234567890 (-,!.%&/=?+€@")

Myriad Pro Semibold

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
 1234567890 (-,!.%&/=?+€@")*

Myriad Pro Light Italic

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
 1234567890 (-,!.%&/=?+€@")**

Myriad Pro Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
 1234567890 (-,!.%&/=?+€@")

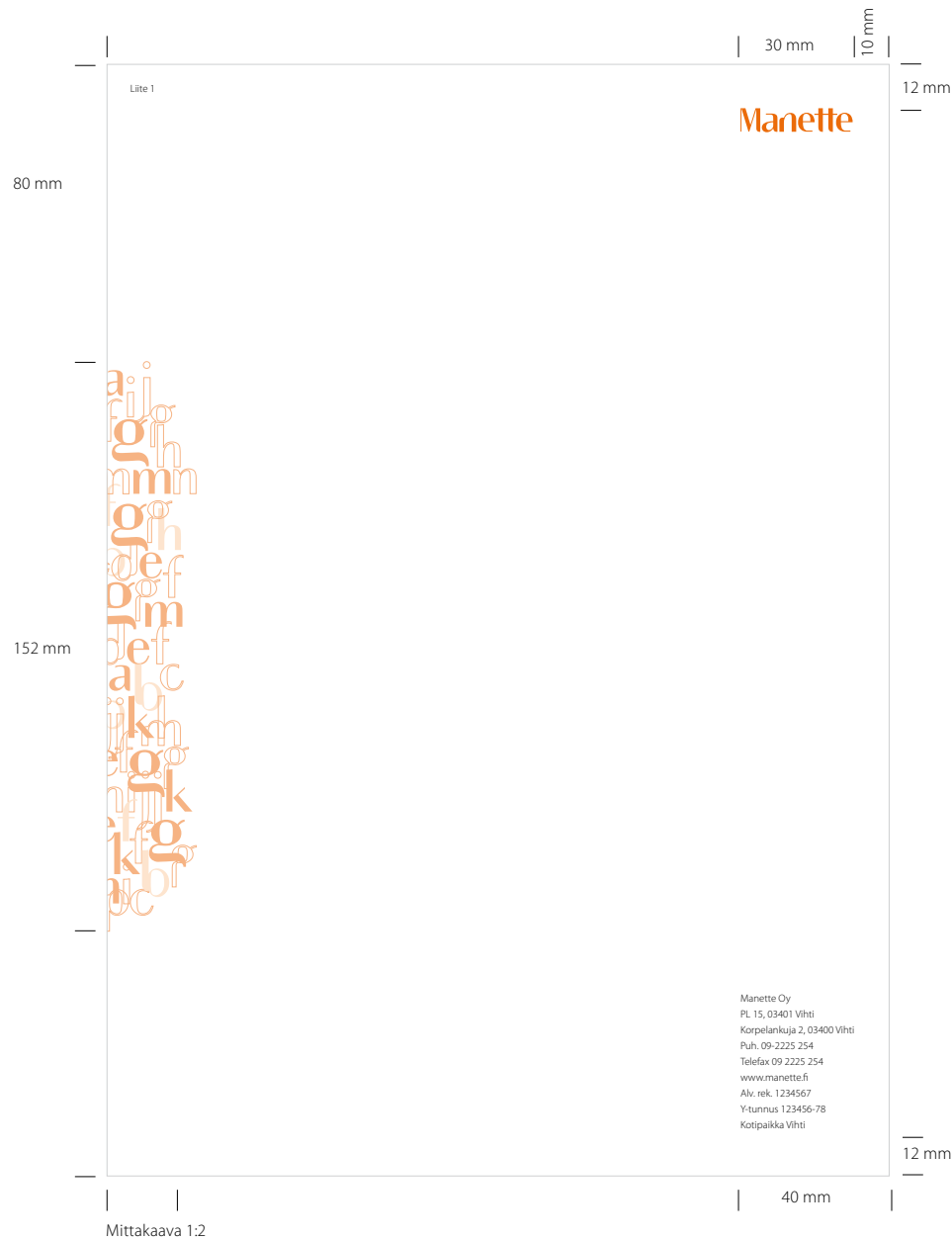
Minion Pro Regular

TYPOGRAFIA

Erittäin keskeinen yritysilmettä kokoava elementti logon ja tunnusvärin ohella on yrityksen typografia. Sen johdonmukainen käyttö vahvistaa visuaalista yrityskuvaa. Sen seurauksena yrityksen tunnistettavuus markkinoilla paranee.

Manetten yritystypografian perusta on Myriad Pro -kirjainperhe. Käytettävissä on kolme kirjainleikkausta: Myriad Pro Light, Myriad Pro Regular ja Myriad Pro Semibold sekä kursiivit kirjainleikkaukset näistä; Myriad Pro Light Italic ja Myriad Pro Regular Italic.

Kirjaintyyppin valintaan eri tilanteissa vaikuttavat yrityskuvapyrkimyksen rinnalla myös monet muut tekijät. Pidempää tekstijaksoja sisältävissä painotuotteissa tai muissa julkaisuissa tekstityypin suositus on antikva-kirjainleikkaus Minion Pro Regular.



KIRJELOMAKE

Kirjelomakkeen koko on A4, 210 x 297 mm. Paperi on Terreus Smooth luonnonvalkoinen 130 g/m². Painovärit 2/0, oranssi PMS 1665C ja musta.

Logon leveys lomakkeessa on 30 mm. Sijoitus yläreunasta 12 mm ja oikeasta reunasta on 10 mm. Logon väri on PMS 1665C.

Osoitepalstan vasen reuna sijoittuu 40 mm lomakkeen oikeasta reunasta ja alin rivi on 12 mm alareunasta. Palstan vasen reuna on suora ja oikea reuna on liehu. Osoitepalstan väri on musta.

Kirjainleikkaus on Myriad Pro Regular yrityksen nimessä ja osoitetiedoissa Myriad Pro Light, ja koko on 8/12 pistettä.

Graafisen kuvituskuvan sijoitus on vasemmassa reunassa leikkauksessa. Sen kokonaiskorkeus on 152 mm. Sijoitus kirjelomakkeen yläreunasta 80 mm.



Mittakaava 1:1



KÄYNTIKORTTI

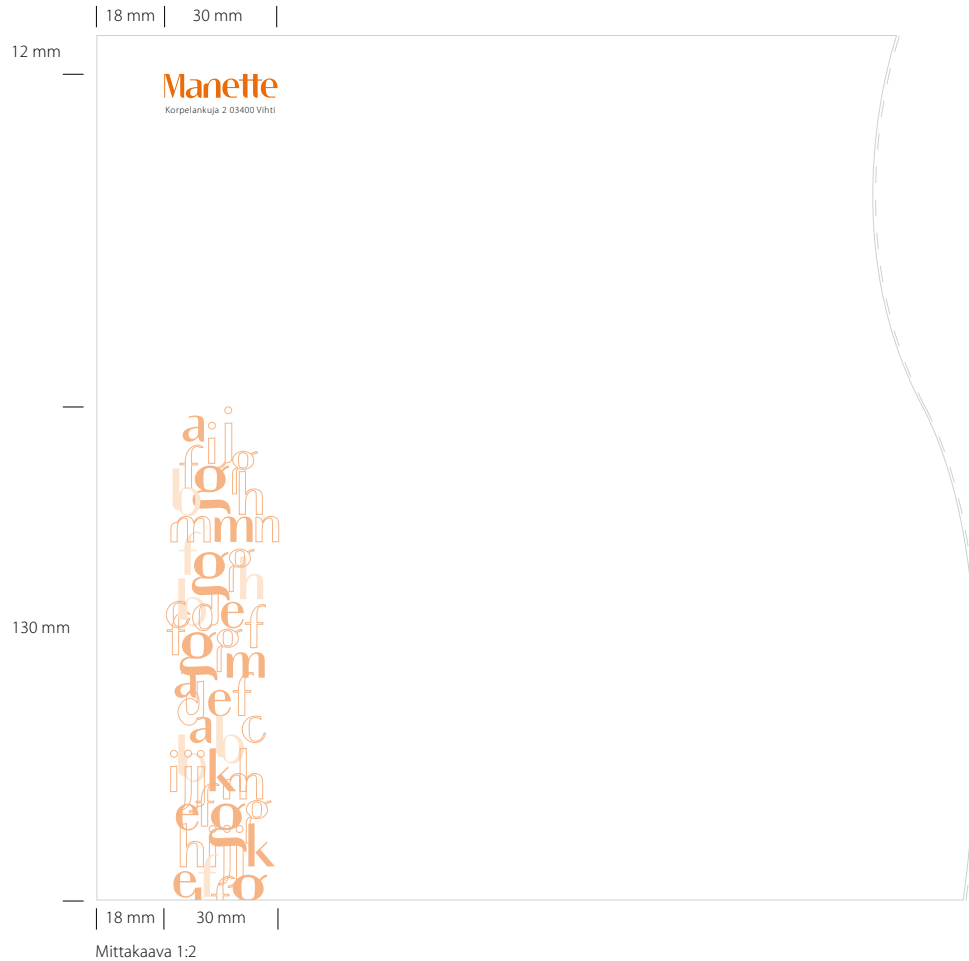
Käyntikortin koko on 90 x 50 mm.

Paperi on Terreus Smooth luonnonvalkoinen, 270g/m². Painovärit 2/1 väriä. Logon painoväri on oranssi, PMS1665C. Nimen, tittelin ja osoitteen painoväri on musta. Kääntöpuolen painoväri on oranssi, PMS1665C.

Kirjainleikkaus on nimessä Myriad Pro Regular 9/9 pistettä, tittelissä Myriad Pro Light 7/9 pistettä. Osoitekenttä on Myriad Pro Light 7/9 pistettä.

Logo sijoitetaan oikeaan yläkulmaan 5 mm ylhäältä ja 5 mm vasemmasta laidasta. Logon leveys on 23 mm. Teksti on samassa linjassa logon kanssa, oikea reuna suora ja vasen reuna liehu.

Osoitekenttä jakautuu kahdelle riville. Kuvan sijoitus vasempaan alakulmaan ja sen koko on 42 x 21 mm. Kuva-alue menee leikkaukseen vasemmasta reunasta ja alhaalta.



KIRJEKUORET

Kirjekuori C4, 324 x 229 mm.

Paperi valkoinen offset noin 100 g/m², sisuspainettu (miehellään harmaa).

Tasaläppäinen kirjekuori, jossa läppä pitkällä sivulla ylhäällä.

Painovärit 2/0, PMS 1665C ja musta.

Logon koko on 30 mm ja sijoitus 12 mm ylhäältä ja 18 mm vasemmasta reunasta.

Osoitetiedot 4 mm logon alareunasta ja 18 mm vasemmasta reunasta. Kirjainleikkaus Myriad Pro Light 7 pistettä, yhdellä rivillä, harvennus logon leveyteen.

Graafisen kuvan sijoitus on 18 mm vasemmasta reunasta ja leveys 30 mm, kuten logo. Sijoitus samaan vertikaaliseen linjaan logon kanssa.



KIRJEKUORET

Kirjekuori E5, 229 x 162 mm.

Paperi valkoinen offset noin 100 g/m², sisuspainettu (mielellään harmaa).

Standardi tasaläppäinen ikkunakuori, jolloin ikkuna sijoittuu 18 mm vasemmalta ja 40 mm ylhäältä.

Painovärit 2/0, PMS 1665C ja musta.

Logon koko on 30 mm ja sijoitus 12 mm ylhäältä ja 18 mm vasemmasta reunasta.

Osoitetiedot 4 mm logon alareunasta ja 18 mm vasemmasta reunasta. Kirjainleikkaus Myriad Pro Light 7 pistettä, yhdellä rivillä, harvennus logon leveyteen.

Kirjekuori C65, 220 x 110 mm.

Paperi valkoinen offset noin 100 g/m², sisuspainettu (mielellään harmaa).

Standardi tasaläppäinen ikkunakuori, jolloin ikkuna on 18 mm vasemmalta ja 40 mm ylhäältä.

Painovärit 2/0, PMS 1665C ja musta.

Logon koko on 30 mm ja sijoitus 12 mm ylhäältä ja 18 mm vasemmasta reunasta.

Osoitetiedot 4 mm logon alareunasta ja 18 mm vasemmasta reunasta. Kirjainleikkaus Myriad Pro Light 7 pistettä, yhdellä rivillä, harvennus logon leveyteen.

Graafisen kuvan sijoitus on 18 mm vasemmasta reunasta ja leveys 30 mm, kuten logo. Korkeus on 72 mm. Sijoitus samaan vertikaaliseen linjaan logon kanssa.



Mittakaava 1:2

SAATELOMAKE

Koko A5, 148 x 210 mm.

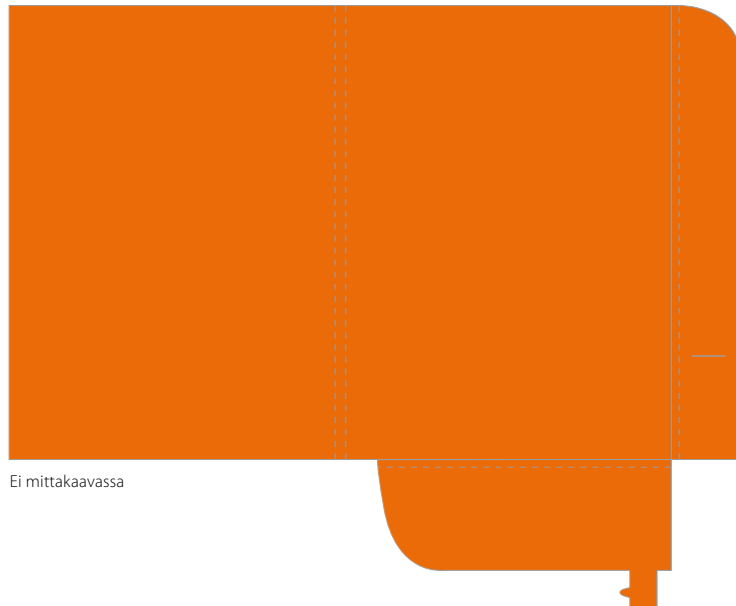
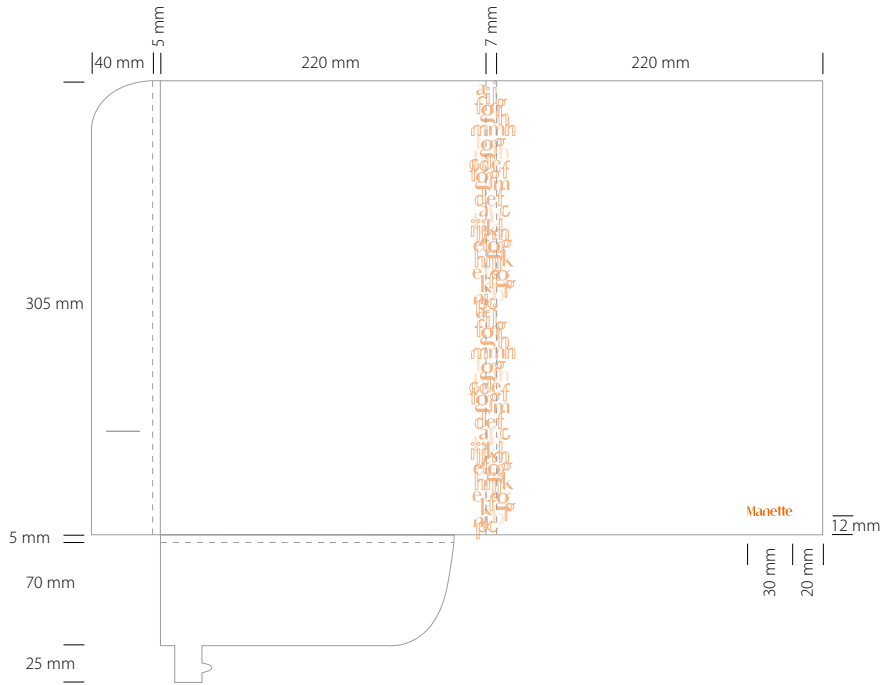
Paperi Terreus Smooth luonnonvalkoinen
 130 g/m². Painovärit 2/0, PMS 1665C ja
 musta.

Logon leveys on 30 mm ja sijoitus 12 mm
 ylhäältä, mm vasemmasta reunasta.

Kuvituksen sijoitus vasemmalta leikka-
 ukseen. Kuvan korkeus 80 mm alhaalta ja
 leveys leikkauksesta oikealle 22 mm.

Saate -tekstikentässä on kirjainleikkaus
 Myriad Pro Light, koko 8/14 pistettä.

Osoitekentässä on kirjainleikkaus Myriad Pro
 Regular yrityksen nimessä ja osoitetiedoissa
 Myriad Pro Light 8/12 pistettä.



Ei mittakaavassa

TARJOUSKANSIO

Tarjouskansion etupuolella on valkoinen pohjaväri, jossa oranssilla painettu (PMS 1665C) Manette-logo ja kirjainkuvituskuva selän yli painettuna positiivisena ja koko selän korkuisena (sijoitetaan sama kuvio kaksi kertaa päällekkäin). Molemmiin puolin sama painoväri, 1/1 väriä. Sisus painettu yli kokonaan oranssilla.

Kansion koko on 220 x 305 mm. Nuuttaus selässä, syvyys 7 mm ja nuuttaus läpissä, syvyys 5 mm. Alhaalta kääntyvän läpän korkeus 70 mm ja pitkältä sivulta taittuvan leveys on 40 mm taitettuna. Lisäksi pitkässä läpässä on viilto (stanssi) sulkijalle ja alhaalta kääntyvässä läpässä on sulkijamekanismi.

Logon leveys kannen vasemmassa alakulmassa on 30 mm. Sijoitus 20 mm oikealta ja 12 mm alhaalta.

Painokartonki on Terreus Smooth, luonnonvalkoinen, 270 g/m².

UV-mattalakka molemmille puolille.





INTERNET-SIVUSTO

Internet-sivuston tarkoitus on ilmaista toiminta-alue, kertoa yhteistyön ja kommunikoinnin tärkeydestä sekä erityisosaamis-alueesta.

Aloituskuvalla pyritään jo kertomaan ihmis- läheisyydestä ja yritystoiminnan vuorovaiku- tuksen merkityksestä menestymiselle.

Väriavaruudella viestitään positiivisuutta ja ystävällistä suhtautumis tapaa asiakkaaseen ja alihankkijoihin.

Selaillemalla lähemmin saa enemmän tietoa yrityksestä ja toiminnasta. Työnäytteitä voi selaila. Ajankohtaiset uutiset ja yhteys- tiedot löytyvät helposti yhteydenottolomak- keen vierestä.

Sivuston rakenne lähtee vasemmalle reunalle sijoittuvasta kuvasta (palkki), jossa sijaitsevat myös alaotsikoiden painikkeet yksivärisellä taustalla. Ylhäällä vaaleankeltai- nen oikealle häipyvä palkki, jossa on logo ja slowgun (alaviite).

Keskelle jää tila varsinaiselle tekstille ja muulle vaihtuvalle informaatiolle.

Värien käyttöohjeet Tunnusvärit-osiossa. Tausta on harmaa, 40 % musta.

ESITE JA ILMOITUKSET

Esite, ilmoitukset, lehdistötiedotteet ja muu markkinointimateriaali tuotetaan vasta, kun lanseerauskampanjaa aletaan suunnitella keväällä 2007.

Niihin vaikuttaa olennaisesti valittu lanseerauksen teema, joten etukäteen tekeminen on turhaa.

