

Petri Manninen

**RANNIKON LAATUPAINO OY:N VISUAALISEN ILMEEN -
TALOTYYLIN KEHITTÄMINEN**

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Mediatekniikan koulutusohjelma

Joulukuu 2009



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikan yksikkö, Ylivieska	Aika Joulukuu 2009	Tekijä/tekijät Petri Manninen
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn nimi Rannikon Laatupaino Oy:n visuaalisen ilmeen – talotyylin kehittäminen		
Työn ohjaaja Yliopettaja Maarit Tammisto	Sivumäärä 48	
Työelämäohjaaja Rannikon Laatupaino Oy:n toimitusjohtaja Kari Malkamäki		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Rannikon Laatupaino Oy:lle uusi visuaalinen ilme - talotyyli. Työssä tutkin mitä kaikkea talotyylin suunnitteluun ja toteutukseen liittyy, ja millainen talotyylin tulisi olla Rannikon Laatupaino Oy:lle.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena Rannikon Laatupaino Oy:lle kehitetty talotyyli määrittelee liikemerkin ja logon, värit, typografian ja kirjekuoret. Talotyyli kattaa ne tarpeet ja vaatimukset mitä tämänkokoinen yritys tarvitsee sisäiseen ja yrityksen ulkopuoliseen viestimiseen.</p>		
Asiasanat Talotyyli, Visuaalinen ilme, Graafinen ohjeistus, Graafinen suunnittelu, Ilmeen suunnittelu		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date December 2009	Author Petri Manninen
Degree programme Mediatechnology		
Name of thesis Visual desing developing and management for Rannikon Laatupaino Oy		
Instructor Senior teacher Maarit Tammisto		Pages 48
Supervisor Kari Malkamäki - Managing director of Rannikon Laatupaino Oy		
<p>Main purpose of thesis is to create new visual desing - graphic instructions for Rannikon Laatupaino Oy which includes ex. new logo and business card etc. In this thesis I examine what is needed to plan and develop new visual desing for company, and what is the ideal one for the company who is the subscriber for this thesis.</p> <p>End result of thesis was new graphic instructions of company's specifications for logo, colours, typography and envelopes. Graphic instructions cover all those requirements what company of this size needs for internal and company's external communications and public relations.</p>		
Key words Desing developing, Desing management, Graphic instructions, Graphic designing, Desing planning, Logo		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITTEET	3
3 YRITYSESITTELY: RANNIKON LAATUPAINO OY	4
3.1 Laatupainon liikemerkki ja logo	4
4 YRITYSKUVAN ”IMAGON” SYNTY	6
4.1 Identiteetti	8
4.2 Profiili ja tavoite mielikuva	10
5 VISUAALISEN ILMEEN – TALOTYYLIN MERKITYS YRITYKSELLE	12
5.1 Nimilogo ja liikemerkki	14
5.2 Brandi - mielikuva markkinoilla	15
5.2.1 Nimen rakentaminen ja sen esittäminen (logotype)	16
5.2.2 Talofontti	17
5.2.3 Iskulause	18
5.3 Maine viitoittaa menestystä	19
5.4 Erot imagon, brandin ja maineen välillä	20
6 LÄHTÖKOHDAT GRAAFISELLE SUUNNITTELULLE	21
6.1 Värit	21
6.2 Värikontrastit ja –harmoniat	22
6.3 Värien määrittäminen painotyössä	23
6.4 Graafiset elementit	25
6.4.1 Sommittelu	25
6.4.2 Rythmi ja liike	26
6.4.3 Pinnat ja muodot	29
6.4.4 Värisommittelu	30
7 TYPOGRAFIA	31
7.1 Kirjasintyyppin valinta	32
7.2 Kirjasintyytit ja mitat	33
8 VISUAALINEN LINJA	35
8.1 Graafinen ohjeisto	36
8.2 Määritykset ja käyttöyhteydet	37
9 ILMEEN SUUNNITTELU	39
9.1 Nimilogon ja liikemerkin suunnittelu	39
9.2 Käyntikortti	42
10 KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS	43
10.1 Logo, liikemerkki ja iskulause	43
10.2 Käyntikortti	45
10.3 Kirjepaperipohja	46

10.4 VÄRIT	47
10.5 TYPOGRAFIA	47
11 YHTEENVETO	48
LÄHTEET	
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Nykypäivänä ei ole yhdentekevää miltä yritys näyttää ulospäin. Sillä visuaalisuudesta on muodostunut nykypäivänä varteenotettava kilpailutekijä, jolla yritys voi hakea erottuvuutta kilpailijoihinsa nähden. Lähes jokaisella yrityksellä on oma visuaalinen linjansa, jota yritys noudattaa. Tuolla visuaalisella linjalla tarkoitetaan ammattigraafikon tai -suunnittelijan yritykselle suunnittelemaa ilmettä, mikä on juuri tarkoitettu ja räätälöity yrityksen toiminnan ja viestinnän ilmeeksi. Talotyyllillä yritys määrittelee oman visuaalisen tyylinsä käyttötavat ja yhteydet.

Mikäli yritys ei omaa myönteistä mielikuvaa sen asiakkaiden keskuudessa, niin jokainen huono kokemus yhdistetään suoraan yritykseen. Hyvän ensivaikutelma saaminen yrityksen asiakkaiden silmissä ja sen pohjalta kehittyvä myönteinen mielikuva palvelevat yritystä. Yrityksen brandi ja myös imago syntyvät vastaanottajien tajunnassa. Brandi ja imago ovat se mielikuvien kokonaisuus, minkä yritys tai sen tuote herättää vastaanottajissa. Yrityksen ulkoinen kuva muotoutuu ja määrittyy sen omasta identiteetistä eli yrityksen perusolemuksesta, sen eräänlaisesta omakuvasta. Identiteetin avulla yritys voi ohjata yritykseen kohdistuvia mielikuvia tiettyyn suuntaan, kuten esimerkiksi visuaalisella ilmeellään yritys voi viestiä omista asenteista, arvoista ja tavoitteista.

Työn pääpiirteet pyörivät brandin, imagon ja identiteetin lisäksi myös Rannikon Lautupaino Oy:n talotyylin uudistuksessa. Talotyylin uudistuksen suunnittelun ja toteuttamisen lähtökohdaksi oli, että yrityksen tunnettavuus säilyisi sen asiakaspiireissä. Tavoitteena uudistuksessa oli luoda yritykselle uusi logo ja liikemerkki, sekä näiden lisäksi määrittää käytettävä typografia ja värit. Uudistukseen kuului myös luoda uuden tunnuksen, typografian ja värien mukaan toteutettu uusi käyntikortti ja kirjepaperipohja yritykselle. Logon suunnittelussa pitäydyttiin yrityksen vanhassa tutussa linjassa, mutta liikemerkissä haettiin täysin uutta vaihtoehtoista suunnittelua.

Uudistetun talotyylin tavoitteena oli mahdollistaa yritykselle vaihtoehtoista linjaa miten suorittaa yrityksen nykyistä visuaalista linjaa. Talotyylin suunnittelun tavoitteena oli luoda yritykselle toimiva, pitkäkestoinen ja erottuva ilme, jota olisi mahdollista toteuttaa yrityksen

virallisena ilmeenä lähitulevaisuudessa. Rannikon Lautupaino Oy:llä ei ollut ennestään virallista graafista ohjeistusta mikä näyttäytyi vastaanottajille hieman epäselvänä visuaalisena linjana. Esimerkiksi osasta yrityksen käytössä olevasta viestintämateriaaleista löytyi edelleenkin yrityksen vanhempi liikemerkki ja logo. Siispä uuden graafisen ohjeistuksen suunnitteleminen ja toteuttaminen oli hyvin tarpeellista sen yhdenmukaisen toteuttamisen kannalta. Laaditulla ohjeistuksella saadaan säilytettyä visuaalinen linja samanlaisena yrityksen sisäisessä, että ulkoisessa viestinnässä vaikka visuaalisen linjan asianosaiset toteuttajat vaihtuisivat.

2. TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITTEET

Työn lähtökohtana oli luoda ja kehittää Rannikon Laatupaino Oy:lle uusi visuaalinen ilme - talotyylä. Rannikon Laatupainon Oy:n toivomuksena oli uudistaa sen nykyistä liikemerkkiä ja logoa, luomalla uusi tunnus joka näkyisi sitten yrityksen käyntikorteissa, kirjekuorissa ja viestinnässä. Yrityksen nykyinen liikemerkki ja logo otettiin käyttöön yrityksen graafisena tunnukseksi vuoden 2008 alussa. Yrityksen visuaalisen ilmeen oli siis vielä nuori, ja muutoinkin hyvin käyttökelpoinen. Yrityksen tarkoitus uuden visuaalisen ilmeen tilaamisella oli hakea tietynlaista vaihtoehtoista näkökulmaa nykyisen ilmeen käyttämiseen. Myös uuden ilmeen mahdollisuus käyttöönotettavaksi tulevaisuudessa oli yksi Laatupainon toivomuksista. Uuden ilmeen tavoitteena oli yksinkertaistaa ja nykyaikaistaa yrityksen aiempien ilmeiden kokonaisuutta, kuitenkin niin, että yrityksen tunnistettavuus asiakaspiireissä säilyisi.

Vaikka yrityksen graafinen ilme olikin suhteellisen nuori, ei ilmeelle luotu todellista graafista ohjeistusta. Yrityksen toivomuksena työltä oli, että suunniteltu visuaalinen ilme sisältäisi graafisen ohjeistuksen. Graafinen ohjeistus sisältyy talotyyläin mikä antaa yritykselle tarkat säännöt ja käyttöohjeet visuaalisen ilmeen käyttöön viestinnässä. Suunnittelun ohjeistuksen avulla pyrimme yhtenäistämään yrityksen ilmettä viestinnässä, ja samalla tuomaan yrityksen omaa identiteettiä paremmin esille millä mahdollisesti edistettäisiin yrityksen tunnettavuutta.

3. YRITYSESITTELY: RANNIKON LAATUPAINO OY

Aamulehti-yhtymä oli lopettamassa 90-luvun alussa Raahessa toimivaa Raahen Kirjatyö Oy:tä. Pitkään palveluksessa olleet työntekijät halusivat kuitenkin säilyttää ammatitaitonsa sekä korkeatasoiset kirjapainopalvelut Raahen talousalueella ja perustivat Raahen Kirjapaino Oy:n vuonna 1994. Raahen Kirjatyö oli kuitenkin jo vuodesta 1922 palvellut Raahen talousaluetta erilaisilla tilauskirjapainon tuotteilla.

Kari Malkamäki perusti Vihannin Laatupaino Oy:n vuonna 1993 palvelemaan Raahen talousalueen peruspainotuotteiden tarvitsijoita. Vihannissa toimiva kirjapaino toimi omalla erilaisella tuotekonseptillaan isomman Raahen Kirjapaino Oy:n vanavedessä. Vihannin Laatupaino tarjosi alihankintapalveluita Raahen Kirjapainolle. Yhteistyö tiivistyi 2000-luvun vaihteessa ja vuoden 2003 lopulla päätettiin yhdistää kirjapainot.

Vihannin Laatupaino Oy:n fuusioituessa Raahen Kirjapaino Oy:n kanssa, syntyi uusi suurempi ja tehokkaampi painotalo Oulun eteläpuolelle. Tuotanto kattaa nyt yritysten ja yhteisöjen tarvitsemat painotuotteet peruspainotuotteista esitteisiin ja kansioista kirjoihin. Fuusiossa sovittiin, että yhdistyneen yrityksen nimi vaihdetaan myös uuteen. Tämän seurauksena entinen Raahen Kirjapaino Oy toimii nimellä Rannikon Laatupaino Oy.

3.1 Laatupainon logo ja liikemerkki

Vihannin Laatupaino Oy:n ja Raahen Kirjapaino Oy:n fuusiossa vuonna 2003 käyttöön otettiin yhteinen liikemerkki ja logo. Logossa versaaleiden eli suuraakkosten kirjasintyyleinä ovat päätteelliset antiikva-kirjaimet, kun puolestaan pienaakkosilla kirjasintyyli on päätteetön groteski. Liikemerkki on puhtaasti graafinen tai symbolimerkityksellinen merkki, vaikkakin kuu-
lopuheen mukaan liikemerkki tuntuu symboloivan toisille hain eviä, kun taas toiselle vihreät kolmiot hahmottuvat paperiarkkien kulmina. Toimitusjohtajan mukaan merkki toimii lähinnä graafisena merkinä, mutta mikäli merkille haettaisiin symbolista merkitystä, tuo merkitys olisi merellisyys.



KUVIO 1. Rannikon Laatuspaino Oy:n käytöstä poistunut liikemerkki ja logo.

Rannikon Laatuspaino Oy:n nykyinen liikemerkki ja logo jatkavat osittain edeltäjiensä linjoja. Logon versaalit ovat edelleen päätteellisiä antiikva-kirjaimia, mutta kirjaimet on kursivoitu (italic) eli kallistettu. Liikemerkin muoto on vaihtunut ympyrästä neliöön. Tulkinnanvapaus on tietysti olemassa, mutta tulkitsen liikemerkin graafiseksi merkiksi, joka sisältöselitykseltään tarjoaa katsojalle kursivoidun L-kirjaimen kytkeytyen näin logoon. Merkki puolestaan on suorakulmainen neliö, poistaen näin osaltaan liikkeen suuntautumisen oikealle. Oma tulkintani laatuspainon logoista ja liikemerkeistä on, että logossa pyritään yksinkertaisuuteen ja tunnistavuuteen, mutta näiden lisäksi logossa mahdollisesti haetaan myös kytkeytymistä liikemerkkiin tai päinvastoin. Nykyiseen logoon yrityksen nimen esittämisestä poistettiin Rannikon-sana, ja mainittakoon, että toimitusjohtajan toivomus oli, että yrityksen nimen esittämisestä uudessa logossa poistettaisiin lisäksi vielä Oy-tunnus lopusta.



KUVIO 2. Rannikon Laatuspaino Oy:n nykyinen liikemerkki ja logo otettiin käyttöön vuonna 2008.

4. YRITYSKUVAN ”IMAGON” SYNTY

”Brandi, maine ja imago – puhutaanko samasta asiasta? Mitä kokemuksia yrityksen brandi tai imago herättää ihmisissä? On mentävä syvemmälle. Mitä mieltä ihmiset ovat? Samaistuvatko he, ja jos samaistuvat, kuinka paljon? Mistä ihmiset ovat samaa mieltä, mistä eri mieltä? On muistettava, että näkyvyyttä ei tutkita mediassa, vaan asiakaskunnassa, sidosryhmissä.” Elisa Juholin PLUSSA Viestintäpäivillä Oulussa 25.9.2008

Yrityskuvalla tarkoitetaan sitä kuvaa, tai tarkemmin sanottuna sitä mielikuvaa joka on kehittynyt jollekin kohderyhmälle yrityksestä. Tuohon mielikuvaan on sen syntymisestä asti vaikuttanut kaikki ne tiedot ja tunteet, kaikki ne aineettomat ja aineelliset asiat mitä yritys on liittänyt ympäristöönsä. Mitä yrityksestä kuullaan, nähdään ja miten yritys koetaan vaikuttavat mielikuvaan. Mielikuva syntyy siitä informaatiosta, kokemuksesta, havainnosta mitä jokaisella ihmisellä on yrityksestä. Myös asenteet, ennakkoluulot, uskomukset ja tunteet vaikuttavat mielikuvan syntymiseen.

Tunnetuin yrityskuvatekijöiden ryhmittely Suomessa on Ahti Taposen laatima. Taponen luokittelee tekijät seuraavasti:

1. Voimatekijät:
Yrityksen suuruus ja sen resurssit. Kuinka tunnettu tai luotettava yritys on?
2. Aktiivisuus-modernisuustekijät:
Yrityksen kasvu, sen aktiivisuus, nykyaikaisuus ja dynaamisuus.
3. Perinnetekijät:
Kuinka vanha yritys on? Onko perinteitä tai kokemusta?
4. Rationaalisuustekijät:
Yrityksen tavoitteellisuus, pitkäjänteisyys ja tehokkuus.
5. Mielekkyystekijät:
Mikä on yrityksen toiminnan tarkoitus? Paikka tai tehtävä yhteiskunnassa.
6. Yksilöllisyystekijät:
Yrityksen luonteen, persoonallisuuden kuva.
7. Ainutlaatuisuustekijät:
Yrityksen tietotaito. Millainen teknologia? Omaako yritys patenteja?

Yrityskuva rakentuu monesta tekijästä joista syntyy yritykselle kokonaisuus, eli se mielikuva mikä heijastaa yritystä sen sidosryhmän silmissä ja mielissä. Kun mielikuva on sidosryhmälle syntynyt, on syntynyttä mielikuvaa tämän jälkeen vaikeaa muuttaa lyhyessä ajassa. Ihmisille on usein tyypillistä, että alkuperäistä mielikuvaa pyritään säilyttämään pitkään sen suuntaisena minkälaiseksi he sen alussa loivat. Luodun mielikuvan vastaista tietoa hyljeksitään helposti, mutta uutta tietoa otetaan kyllä vastaan, vain silloin kylläkin kun se puoltaa ja tukee alkuperäistä mielikuvaa.

Mikäli yritys ei asiakkaiden silmissä omaa myönteistä, positiivista mielikuvaa, niin huono kokemus yhdistetään suoraan yritykseen. Asiakkailla on taipumus yleistää kokemuksia, varsinkin kielteisiä, huonoja kokemuksia. Hyvä ensivaikutelma asiakkaiden silmissä ja sen pohjalta kehittynyt myönteinen mielikuva palvelevat yritystä. Mahdollisia asiakkaan myöhemmin kokemia huonoja, kielteisiä kokemuksia yrityksestä voidaan paljolti eliminoida pois yrityksen mielikuvasta ehtona toki, että se omaa myönteisen mielikuvan asiakkaan mielessä. (Iltaanen 1998, 14-16.)

Kun Laaturapainoa analysoidaan Ahti Taposen laatiman yrityskuvatekijöiden luokittelun mukaan, voidaan sanoa, että yrityksen yrityskuva syntyy perinnetekijöistä, mutta myös osittain voimatekijöistä. Yritys on toiminut alueellaan vuodesta 1993 lähtien palvelen lähialueen yrityksiä tuottamalla heille erilaisia painotuotteita. Vaikka yritys ei ole suuri kooltaan tai resursseiltaan, elää yritys kuitenkin pienellä paikkakunnalla missä kilpailua ei suuremmin ole. Yritys ehkä menettää omaa voimasuhdettaan siirryttäessä Raahen tai Oulun alueelle missä löytyy paitsi suuremmat markkinat, mutta myös suuremmat kilpailijat. Tähän kilpailuun yritys on pyrkinyt vastaamaan laajentamalla tuotevalikoimaa kilpailijoitaan kattavammaksi ja myös liittämällä laadun arvostuksen yrityksen itsensä arvostamaksi ominaisuudeksi. Yritys mielletään paikalliseksi, ehkäpä siten myös läheiseksi.

Visuaalisen ilmeen suunnitteluun yrityksen yrityskuva asettaa tietyt rajat ja linjat. Ilmeen tulisi noudattaa samaa linjaa mihin yrityksen asiakkaat ovat omaksuneet ja tottuneet yrityksestä. Vaikka yrityksen visuaalinen ilme on vuosien aikana vaihdellut tasaisin aika ajoin, ei ilme ole ajan kuluessa kohentunut nykyaikaisemmaksi. Pienetkin uudistukset voivat olla merkittäviä tekijöitä tuomaan ilmeeseen tuoreutta. Uudistuksen kuitenkin tulee toteuttaa siten, että ne sopivat yritykselle omiin ja myös sen asiakkaiden mieltymyksiin.

On tyypillistä, että imago rinnastetaan yrityskuvaan (Aula & Heinonen 2002, 48). Asiantuntijat toivovat, että imago luotaisiin mahdollisimman yhdenmukaiseksi yrityksen tavoitekuvan ja sen omankuvan kanssa. Parhaiten imagon luonnissa onnistutaan, kun yrityksen tavoitekuvalle ja omakuvulle löytyy katetta sen omasta identiteetistä. Jos yrityksen imago lupaa enemmän kuin mitä se todellisuudessa pystyy kattamaan, niin vaarana on totuuden paljastuttua yrityksen uskottavuuden täydellinen romahtaminen. Imagon luonnissa tulee muistaa, että vaikka suuret lupaukset ja rohkeat ennustukset saattavat viestinnällisesti tuntua tehokkailta ja vaikuttavilta, niin vaarana piilee, että yritys voi menettää ajan mittaa uskottavuuttaan ellei lunastusta sanoille tapahdu. Pieninkin virheväittämä voi aiheuttaa yritykselle imagovaurion. Imagovaurion suuruuteen etenkin vaikuttaa se asia, jos virheväittämän on esittänyt luotettava yritys tai arvostettu henkilö. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189.)

Usein yrityskuvan kehittämistä pidetään mainonnan ja asiakassuhteiden tärkeimpänä tavoitteena. Uskominen, että pelkkä viestintä riittää tähän on harhaa. Mikäli yritys kertoo mainonnassaan esimerkiksi yrityksen hyvästä asiakaspalvelusta tai työnluotettavuudesta, saattaa se helposti vaarantaa toimintansa jos ulospäin annettu kuva ei vastaa todellisuutta. Toiminnan ongelmia tai puutteita ei voida peittää mainostamalla puhtoista yrityskuvaa. (Iltanen 1998, 18.) Laatupainon oma panostus yrityskuvaansa on ollut liittää yrityskuvaan mielikuvan laadun arvostuksesta ja myös laadun tuottamisen velvollisuudesta. Sanoille on löytynyt lunastusta ainakin siltä osin, että yritys on uudistanut painokoneitaan ja muuta kalustoaan vastaamaan paremmin tämän päivän laatuvaatimuksia. Esimerkiksi iskulauseen kehittämiseen on apua siitä, että yritys on vaalinut ja lunastanut lupauksiaan.

4.1 Identiteetti

Yrityksen ulkoinen kuva muotoutuu ja määrittyy sen omasta identiteetistä eli yrityksen perusolemukselta, sen eräänlaisesta omakuvasta. Perusolemus yritykselle muodostuu sen historialta, siitä miten ajat ja tapahtumat ovat muokanneet yritystä. Yrityksen identiteetti muodostuu: yrityksen omista arvoista, sen tuotteista, palvelusta, toimintavoista, ominaisuuksista, johtajista ja henkilökunnasta. Identiteetti koostuu yrityksen hyvistä ja huonoista puolista. Kun yritykselle on selvillä sen oma identiteetti, voi yritys lähteä miettimään imagoasioitaan. (Uimonen & Ikävalko, 181-183.)

Joskus saattaa olla helpompaa ajatella yrityksen persoonallisuus henkilönä. Kysymys kuuluu, että minkälaisiin ihmisiin katseemme ja huomiomme kääntyvät. Ihmisen ei tarvitse olla huipputrendikäsi ellei sovi yhteen ihmisen kanssa. Kiinnitämme yleensä huomion ihmiseen jolla asiat ovat kunnossa missä ihminen on oma itsensä. Jonkinasteisen siisteyden ylläpitäminen on myöskin yksi asia mitä ihmiset pitävät arvossaan. (Pitkänen 2001, 100.)

Identiteettiä on aina todellinen ja oikea. Kuitenkaan identiteetti ei ole staattinen, vaan identiteetti muuttuu muotoaan kaiken aikaa ihmisten ja toiminnan mukana. Identiteettiä ei voida muuttaa hetken muotivirtauksien tai trendien toimesta, mutta identiteetti voi muuttua esimerkiksi: sukupolvenvaihdoksen takia, uusien innovaatioiden voimasta, organisaatioiden laajentumisten, fuusioiden tai pilkkoutumisten toimesta. Aika ja arvot voivat osaltaan myös vaikuttaa identiteetin muutokseen, esimerkiksi 90-luvulla yhteiskunnalliseksi arvoiksi nousivat yritteliäisyys ja tehokkuus, mikä osaltaan nousi tehokkuuden monen yrityksen identiteetin avainarvoksi.

Yrityksen identiteetti voi selvittää esimerkiksi kysymällä: miksi yritys on olemassa, mitä se antaa ja tuo ympäristölleen tai asiakkailleen, mitä arvoja tai ominaisuuksia se omaa, miten yritys eroaa sen kilpailijoista. Yrityksen vahvuudet tai omanlaiset piirteet tuovat mahdollisuuksia erottua muista ja joiden perusteella yritys muistetaan. (Uimonen & Ikävalko, 181-183.)

Visio esittää kysymyksen: minne yritys suuntaamassa ja minkä tavoitetilän saavuttamisen se asettaa itselleen. Visiolla yritys asettaa itselleen pitkänaikaisentätäimen saavuttaakseen oman päämääränsä. Tuo päämäärä saattaa olla laadullinen, kuten esimerkiksi yritys tavoittelee johtajuutta alallaan tai toimimista edelläkävijänä toimialallaan näyttäen suuntaa muille. Päämäärä saattaa olla myös määrällinen, kuten esimerkiksi pyrkimistä suurimmaksi yritykseksi maassaan. (Loiri & Juholin 1998, 135.)

4.2 Profiili ja tavoite mielikuva

Profiloinnilla tarkoitetaan yrityksen kaikkea toimintaa, jolla se tavoittelee itselleen, henkilölle tai idealleen haluamaansa tiettyä mielikuvaa. Profiloinnissa on siis kyse siitä, että yritys pyrkii vaikuttamaan omakuvaansa tavalla tai toisella. Usein yrityskuvaviestintä nähdään erillään muusta yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Ehkä tämän vuoksi onkin helppoa ajatella, että kun yritys lähtee profiloimaan yritystä, niin kuvitellaan tämän tarkoittavan mahtipontisia mainoskampanjoja ja julkisuuden tavoittelua. Voihan se olla täysin mahdollista, mutta yrityksen profiloimista tapahtuu kaiken aikaa yrityksen ja sen henkilökunnan toimesta. Yritys luo kuvaansa kaiken aikaa, pelkästään olemassaolo profiloi yritystä. Kaikki mikä on yrityksestä nähtävissä, kuultavissa tai aistittavissa ulkopuolisille luo yritykselle mielikuvaa. Yrityksen visuaalinen ilme kuten sen kirjekuoret, käyntikortit, nettisivut, toimitilat vaikuttavat, kuten myös yrityksen yksittäisen ihmisen käyttäytyminen, puhetyyli, pukeutuminen yms. Nämä ja monet muut asiat kertovat kukin omalla tavallaan ulkopuoliselle millaisesta yrityksestä on kyse. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189.)

Profiloinnin ydin piilee kysymyksessä, miten ja millä tavalla yritys haluaa itse omilla ehdoillaan näyttää ja kertoa toiminnastaan tai itsestään. Suurille tai muulla tavalla merkittävillä yrityksille on mahdollista nousta huomionkohteeksi muulla tavalla kuin itsensä toimesta, kuten esimerkiksi joukkoviestinten uutisoinnin kautta. Yrityksen itsensä on vaikea vaikuttaa siihen, uutisoiko joukkoviestimet yrityksestä tai sen toiminnasta. (Juholin 2001, 33-34.)

Yleisesti luullaan, että profiili viestinnässä merkitsee määrittystä, jolla viitataan usein julkisen näkymisen laajuuteen. Profiili ei kuitenkaan täysin vastaa tätä yleisesti käytössä olevaa määrittystä, vaan käsitteellä tarkoitetaan tavoitekuvaa, eli sitä kuvaa millaisena yritys haluaa itsensä näkyvän sen asiakkaiden silmissä. Tuo kuva muodostuu niistä mielikuvista, joita yritys pyrkii herättämään sen asiakkaille itsestään. Profiili tarkoittaa siis tavoitekuvaa, mutta profiloinnilla tarkoitetaan strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä, joilla pyritään luomaan yritykselle tavoitekuva.

Tavoitekuva voidaan asettaa itse yrityksen lisäksi myös sen tuotteelle, palvelulle tai merkille. Tuotteen tai palvelun tavoitekuvalla, yritys pyrkii heijastamaan mielikuviksi niitä keskeisiä haluttuja ominaisuuksia, joita yritys haluaa kytkeä itse tuotteeseen tai palveluun. Merkin tavoitekuvan tulisi havainnollistaa kohderyhmälleen tiettyjä tunteita tai ominaisuuksia. Merkin

tavoitekuva koostuu yhdestä tai useammasta mielikuvasta, joiden voiman uskotaan lisäävän asiakkaiden mielenkiintoa ja arvostusta yritystä kohtaan.

Oli tavoitekuvan määrittelyn kohteena sitten yritys, tuote, palvelu tai mikä tahansa, kun kohde on valittu ja tavoitekuvan määrittely aloitettu, on kohde erotettava muusta organisaatiosta, tuotteista, palveluista, toimisuunnitelmista tai henkilöistä. Tavoitekuva, oli kohde mikä tahansa, luodaan yrityksen perusolemuksen, identiteetin aineksista. Tavoitekuvan tulee olla vahva ja toteuttamiskelpoinen, ja parhaiten tämä onnistuu kun tavoitekuva on perustettu aidolle peruspohjalle, eli identiteettiin. Tavoitekuvan ominaisuuksiksi kannattaa poimia yrityksen vahvoja piirteitä, erityisesti kilpailijoista erottuvia piirteitä tai ominaisuuksia. Tavoitekuvan tulisi sisällöltään tukea yrityksen pitkántähtäimen suunnitelmaa, eli yhdenmukaisesti toteuttaa sitä unelman tavoittelua, visiota jota yritys tavoittelee. (Uimonen & Ikävalko, 184-188.)

Yrityksen tulisi markkinoinnissaan käyttää korkeintaan kolmea korostavaa avainominaisuutta, muutoin välitettävästä viestistä katoaa riittävä selkeys ja liiallinen ominaisuuksien esilletuominen rikkoo yrityksen profiilin ehjyyttä. Huolellinen analysointi yrityksen identiteetistä auttaa sen avainominaisuuksien määrittelyä ja myös yrityksen tavoitekuvan kehittämistä. (Laiho 2006, 49.)

Profiloinnilla luodaan siis tavoitekuvaa, eli profilointi on työtä, jonka tuloksena saavutetaan yritykselle tavoitekuva. Yhtenä keskeisimmistä profiloinnin toiminta-alueista on yrityksen visuaalinen linja, yrityksen ilme. Yrityksen visuaalinen linja heijastuu kaikessa ja kaikille missä yritys toimii ja vaikuttaa. Visuaalinen linja näkyy yrityksen graafisena ilmeenä, kuten miltä: yritys, tuote, palvelu tai henkilö näyttää. Yrityksen henkilökunnan näyttävyyttä käsittelee visuaalisen linjan lisäksi myös yhtä hyvin yhteisöilme, millä tarkoitetaan sitä ilmettä tai vaikutelmaa minkä yrityksen palvelussa oleva henkilö itsestään ja yrityksestä asiakkailleen tai yhteistyökumppaneilleen. Visuaalisuus on keskeinen ja tärkeä osa-alue profiloinnissa, mutta ei suinkaan ainoa profiloinnin keino millä tuottaa yritykselle tavoitekuva. Visuaalisen linjan vuoro tulee vasta sitten, kun yritys on määritellyt oman perusolemuksensa ja sitä ilmentävät verbaaliset viestit. (Uimonen & Ikävalko, 184-188.)

5. VISUAALISEN ILMEEN – TALOTYYLIN MERKITYS YRITYKSELLE

”Visuaalinen ilme toteutetaan ensisijaisesti yrityksen olemassaolon näyttämiseksi, ja tämän jälkeen mietitään ilmeen vaikutusta. Mutta onko näkyvyys ja läsnäolo, vaikuttamista? Onko yrityksen nimen tunteminen asiakaskunnassa ensimmäinen tavoite?” Elisa Juholin PLUSSA Viestintäpäivillä Oulussa 25.9.2008

Menestyville yrityksille on tyypillistä, että näytetään erilaisilta kuin kilpailijansa. Näiden yritysten kertomukset itsestään ja toiminnastaan kerrotaan omilla itsenäisillä tavoillaan, jokaisen tahon poiketen toinen toisestaan. Jokainen näistä yrityksistä omistaa oman persoonallisuutensa – yrityspersonallisuuden. Persoonallisuus syntyy kaikista vaikutelmista, kokemuksista mitä yritys on lähettänyt tai tuottanut ympärillensä. Persoonallisuus kehittyy näistä ympärillä olevista tuntemuksista, mitkä perustuvat siihen millaisena yritys pitää itsensä, mitä yritys pitää tehtävänänsä, toimikuvanaan ja miten se kertoo itsestään monin eri tavoin ja välinein kuten: miten yritys mainostaa itseään, miten se esittää itsensä julkaisuissa, toimitiloissa, kylteissä, liikemerkeissä, autoissaan jne. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Se miltä yritys näyttää ulospäin on vaalimisen arvoista. Sillä visuaalisuudesta on muodostunut nykypäivänä kilpailutekijä, jolla yritys voi hakea erottuvuutta kilpailijoihinsa nähden. Yrityksen visuaalisuudesta puhuttaessa puhutaan yrityksen visuaalisesta linjasta, joka voi osaltaan vaikuttaa tai ratkaista minkälainen kohderyhmä tai yleensäkin ihmisryhmä valikoituu yrityksen asiakaskunnaksi. Kun yrityksen visuaalinen linja omalta osaltaan onnistuu houkuttelemaan asiakkaiksi yrityksen toiminnalle oikeanlaisia kohderyhmiä, niin toiminta pysyy paitsi kannattavana, niin myös määrätietoisena ja päättäväisenä. Visuaalisen linjan ts. ilmeen suunnitteluun kannattaa panostaa koska oikeanlainen visuaalinen linja saattaa johtaa menestykseen ja toisaalta vääränlainen linja saattaa houkutellessa vääränlaista asiakasryhmää ja siten mahdollisesti johtaen toiminnan kannattomuuteen. (Laiho 2006, 5)

Talotyyli tarkoittaa visuaalista linjaa, jonka yritys on valinnut käytettäväksi kaikessa sen viestinnässä. Visuaalinen linja sisältää määrätykset ja käyttötavat viestinnän: tyylistä, muodoista ja väreistä. Talotyylin tavoitteena on hakea muista yrityksistä erottuvaa ulkoista ilmettä, oma-

leimaista ulkonäköä, joka kumpuaa yrityksen omasta identiteetistä ja visiosta. Identiteetti on se, mitä yritys on, ja visio kertoo sen, missä yritys haluaa tulevaisuudessa olla. Yritykselle luodaan visuaalisin keinoin persoonallisuus mistä yritys voidaan tunnistaa ja muistaa. Visuaalinen linja on yksi tärkeimmistä ja keskeisimmistä työvälineistä yrityksen profiloinnissa eli yrityskuvan luonnissa.

Talotyylin määrittely on sitä tärkeämpää, mitä useampi ihminen on osallisena yrityksen viestinnän soveltamisessa. Esimerkiksi Internet-sivujen, käyntikorttien, lomakkeiden, radiomainosten tai mainosmateriaalien tekemiseen vaaditaan usein joukkoa eri tahon graafikkoa ja muita ammattilaisia. Päästäksemme yrityksen tavoitteita vastaavaan lopputulokseen, on keskeistä, että jokainen viestintään osallistuva taho on tietoinen yrityksen visuaalisesta linjasta, ja osaa soveltaa sitä yhtenäisesti. Yrityksen visuaalinen kokonaisilme voidaan luoda monista eri elementeistä ja aineksista. Yrityksen käyttämään talotyyliin sisältyy vähintään logon, liikemerkin, typografian, tunnusvärin/värien ja käytettävien tuotteiden kuten käyntikorttien ja kirjekuorien määrittäminen ja käyttöyhteyksien luetteleminen.

Viestinnässä sovellettavan visuaalinen linjan tulisi mahdollisimman tehokkaasti viestiä ajatuksia vastaanottajalla niistä yrityksen ydinasioista, joita yritys on halunnut viestinnässään tuoda esille itsestään. Talotyyliä ei saa luoda hetken mietinnän ja suunnittelun pohjalta, eikä myös sen hetken pinnalla olevien muotitrendien pohjalta tehdyt ratkaisut ole se sopivin vaihtoehto. Talotyylin tulee luoda pitkäkestoiseksi, vuosia kestäväksi visuaalinen ilmeeksi, mikä kestää niin tyyliältään kuin väreiltään ajan kulutuksen. (Loiri & Juholin 1998, 129-130.)

Laatupainon visuaalisuuden toimivuuteen, mutta myös ennen kaikkea ilmeen yhdenmukaistamisen vuoksi yritykselle tulee luoda talotyyliohjeistus. Useamman asianosaisen omat tulokset yrityksen visuaalisesta linjasta näkyvät ilmeen kirjavuutena. Ilmeen vaihtuvuus voi tuki piristää visuaalista linjaa, mutta kun yrityksen vanhat logot ja liikemerkit näkyvät vielä nykyisissäkin markkinointimateriaaleissa, niin voidaan sanoa, että yrityksen visuaalinen linja kaipaa ohjeistamista.

Yrityksen panostaminen omaan visuaalisuutensa verkkoviestinässä on hyvin kaksijakoista, toisaalta yritys tuottaa asiakkailleen näyttäviä sähköpostiesitteitä ja kattavaa informaatiota yrityksestä, kuitenkin yrityksen Internet-kotisivu on jatkuvasti korjauksen alla. Tämä antaa kuvan siitä, että yritys ei ole vastaanottava uusille asiakastuttavuuksille. Yrityksen tulisi muis-

taa, että yrityksen Internet-sivut ovat sen visuaalinen käyntikortti jonka kattaa laajan kohde-ryhmän. Visuaalisen linjan suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, että valittu typografia ja värimaailma sopivat myös Internet-sivujen ilmeeksi. Kun yritys lopulta päätyy kehittämään Internet-sivujensa toimivuutta, niin ohjeistus antaa tietyt rajat ja linjat miten suorittaa sivujen graafisia ja toiminnallisia ratkaisuja.

5.1 Nimilogo ja liikemerkki

Logon ja liikemerkin ero saattaa monelle olla hukassa, ja siten logo usein saatetaan sekoittaa liikemerkiksi. Liikemerkki on logosta irrallaan oleva oma elementti, kuten esimerkiksi Soneran kaari, Stockmannin liukuportaat, Finnairin lentokone jne. (Rope & Methner 2001, 191.) Yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa kutsutaan logoksi. Liikemerkki on logosta erillinen visuaalinen merkki tai tunnus, josta muodostuu symboli jolla kuvataan yritystä tai jotain sen osaa. Hyvin suunnitellulla logolla ja liikemerkillä mahdollistetaan niiden käyttäminen sekä yhdessä, että erillään.

Yrityksen käyttämät merkit tai tunnuksen jaotellaan kolmeen ryhmään: ikoneihin, indekseihin ja symboleihin. Ikoninen merkki tai tunnus kuvastaa jotain asiaa, tällöin kuvastettu asia on sama kuin sen kohde. Yhtenä esimerkkinä ikonisesta merkistä on puhelimenluuri minkä käyttämisellä yrityksen merkinä tai tunnuksena yritys pyrkii kuvastamaan toimintansa olevan joko puhelinmyymälä, tai puhelinyhtiö. Indeksinen merkki tai tunnus viitoittaa tai kertoo seurauksen jollekin tapahtumalle. Esimerkiksi leipomon tunnuksessa savu nousee talon piipusta mikä viitoittaa, että tuossa talossa on kenties leivottu. Symbolinen merkki tai tunnus on vertauskuva tai tunnus jollekin asialle tai merkitykselle, joka edustaa jotakin toista asiaa tai merkitystä siten, että niiden välillä on vain sopimuksenvarainen yhteys. Esimerkkinä tästä voitaisiin käyttää Silja Linen tunnusta missä yritys käyttää liikemerkkinään hyljettä näin symboloiden toimintansa olevan hylkeen lailla merellä liikkumista.

Yrityksen liikemerkin käyttöönottamista ennen kannattaa tarkasti tutkia merkin tai tunnuksen kertoma tai heijastama sisältö ja viesti. Eri kulttuureissa saatetaan tulkita merkin tai tunnuksen sisältö ja viesti erillä lailla kuin kotimaassamme. (Loiri & Juholin 1998, 131-133.)

5.2 Brandi - mielikuva markkinoilla

Brandi-sana tulee englanninkielisestä sanasta branding mikä viittaa merkitsemistä. Samalla periaatteella miten omaa karjaa polttomerkitiin suuressa lännessä ennen vanhaan kuvastamaan omistusoikeutta, on tämän päivän yritysten käyttämät polttomerkit nähtävissä logoina, liikemerkkeinä ja symboleina. Yrityksen käyttämät muotoilut, termit, merkit, värit, tekstit tai nimet yksilöivät tuotteen tai palvelun yrityksen omaksi tuotteeksi ja siten erottavat ne kilpailijoiden vastaavista. (Pulkinen 2002, 46.)

Brandi on yksinkertaisimmillaan määriteltynä yrityksen johdon rakentama lisäarvo, mikä lisätään yrityksen tuotteisiin, palveluihin tai yritykseen itselleen. (Virkkunen & Moilanen 2002, 5.) Asiantuntijoiden mukaan brandi ei ole jotain mitä yritys omistaa, vaan se on aineetonta omaisuutta mikä syntyy vastaanottajan päässä. Itse brandi on enemmän kuin tuote mihin se on lisätty, vaikka tuote olisikin erityisen hyvä.

Brandin tehtävä on yksilöidä tuotteen yrityksen omaksi, mutta se ei voi olla itse tuote, vaan brandi on kaikki ne ajatukset, tuntemukset ja mielikuvat mitä tuote herättää asiakkaassa. Kun kuluttaja on ostanut tuotteen, hän mahdollisesti perustelee oston syyn olevan hyvin looginen: pölynimurin pieniäänisyys miellytti, ruohonleikkurin huoltoväli on pitkä, auton jälleenmyyntiarvo on hyvä jne. Oli tämä järkisyy tuotteen oston takana vaikka laatu, kestävyys tai hinta, todellinen syy ostoon saattaa olla aivan jokin muu. Mahdollisesti voi olla, että kuluttajassa brandin tuomat mielikuvat herättivät ostohalun. Brandi saattoi herättää kuluttajalle mielikuvia tuotteen hyvästä statuksesta, designista, arvostuksesta, menestyksestä.

Hyvän brandin takana on hyvä tuote, mutta myös useita brandin aineellisia ja aineettomia tekijöitä. Brandi muodostuu niin aineellisista tekijöistä kuten: tuotteesta, pakkauksesta, designista, hinnasta, nimestä, kuin myös aineettomista tekijöistä: persoonallisuus, imago. Hyvä brandi vaikuttaa ostopäätökseen ja differoi yrityksen tuotteet ja palvelut. (Aula & Heinonen, 53-54.)

Yrityksen johdon rakentaman mielikuvan tai brandin tähtäimenä on kiteyttää iskevä mielikuva yrityksestä tai sen tuotteesta vastaanottajien mieliin siten, että iskeytyvä mielikuva on erotuva, persoonallinen ja selkeä (Pohjola 2003, 13). Uskottava brandi on merkittävä ja haluttu valttikortti nykypäivän yrityksille kilpailuedunsaamiseksi kilpailijoihin. Brandi on asia, mistä

saattaa olla suunnaton hyöty yritykselle, mutta samalla brandi on erittäin herkkä ja haavoittuvainen. Vahva brandi syntyy yrityksen aktiivisella tukemisella, mikä vaatii jatkuvaa ja johdonmukaista viestintää asiakaskuntaan, oli viestinnän kanava mikä tahansa. Viestinnässä on muistettava, että brandi lepää siihen kohdistuvien mielikuvien varassa. Uskottavan brandin luonnissa on lunastettava ne lupaukset mitä brandille kehitetään, sillä brandi on aina lupaus jostakin.

Brandi perinteisessä viestinnässä pyrkii välittämään tietoa, tarkemmin sanottuna se välittää lupauksia mitä yritys halajaa tuomaan sen kohderyhmien tietoisuuteen yrityksen tuotteista tai palveluista. Yrityksen, tuotteen tai palvelun tulee perinteisessä viestinnässä taata nuo lupaukset todeksi. (Virkkunen & Moilanen 2002, 152-153.)

Brandielementtien rakentamisessa on kyse niistä brandin perustekijöistä, joihin yritys haluaa ladata niitä mielikuvia heijastavia asioita tuotteesta tai yrityksestä, mitä yritys haluaa tuoda esille. Perustekijöitä tai peruspäätöksiä jotka kytkeytyvät tähän ovat:

- nimen rakentaminen ja sen esittäminen (logotype)
- typografia, tekstityypit mitä yritys materiaaleissaan käyttää
- muotoilutekijät/pakkaukset
- iskulause

(Rope & Methner 2001, 188.)

5.3.1 Nimen rakentaminen ja sen esittäminen (logotype)

Vanha sananlasku kuuluu ”ei nimi miestä pahenna”, mutta yrityksen kannalta nimi voi olla asia mikä pahentaa. Nimittäin, nimi on ensimmäinen asia mikä yrityksestä tai sen tuotteesta huomataan. Nimi voi viedä vastaanottajan aivan toisiin mielikuvamaailmoihin mihin oli mielikuvatavoitteessa pyritty, tällöin toiminnasta tulee epätarkoituksenmukaista. Kun näin käy, on brandin ensimmäisessä toiminnallisessa ratkaisussa epäonnistuttu.

Nimen vallinnassa tulisi huomioida tarkoin, että nimi kuvastaisi sitä maailmaa mitä imagon tuomat mielikuvat heijastavat. Mikäli yritys kaavailee toiminnalleen tai tuotteelleen kansainvälisiä markkinoita, vaikutelmana esimerkiksi kuvitteellinen tuotenimi kuten Tiger Stripes Energy Drink on toiminnallisesti parempi kuin Tiikerin energiajuoma. Jälkimmäinen saattaisi

toimia konstailematta hyvin, mikäli haluttaisiin nostaa omaa kotimaista imagoprofiilia Suomen markkinoille. Mutta nimen valinnassa ei voida sanoa, että kotimainen nimi olisi parempi kuin vieraskielinen, tai toisinpäin. Eikä ole niin, ettei kotimaisella nimellä voisi kansainvälisillä markkinoilla pärjätä. Kyse on siitä, että nimet tuottavat erilaisia imagoperustoja tuotteelle tai yritykselle. Tuon imagoperustan mikä vastaanottajalle nimestä muodostuu, tulisi vastata niitä mielikuvia mihin yrityksen on pyrkinyt sen asettamissa mielikuvatavoitteissa. Nimen ja imagon tulisivat heijastaa yhtenäistä mielikuvaa.

Logotype tarkoittaa visuaalista kirjoitustapaa, tässä yhteydessä nimen visuaalista kirjoitustapaa. Voidaan sanoa, että logotype on yrityksen brandin kivijalka. Valittu kirjoitustapa kun ilmenee kaikessa yrityksen markkinointi- ja perusmateriaaleissa samanlaisena. Valittaessa logotypeä, on oleellista, että logotype ilmentäisi yrityksen toimialaa ja henkeä. Esimerkiksi kun vertaillaan parturi-kampaamoiden ja sähköliikkeiden logotypejä, huomataan että, parturi-kampaamot käyttävät yleensä hienostuneita logotypejä, kun sähköliikkeet käyttävät selvästi yksinkertaisempia logotypejä esittämään nimensä. Yritys voi logotypen kautta korostaa omaa henkeään, kuten esimerkiksi perinteitään, vihreyttään, urheilusuuttaan yms. yrityksen toivomaa ominaispiirrettä. (Rope & Mether 2001, 192.)

5.3.2 *Talofontti*

Kirjasintyyppin määrittäminen on tärkeä brandin peruselementti. Talofontiksi kutsutaan sitä määritettyä kirjasintyyppiä, jolla yritys kirjoittaa sen perusmateriaalien asiatekstit kuten: käyntikorttien tekstit (mm. henkilönimet ja yhteystiedot) kirjelomakkeen tiedot yms. Talofontti tulee linjastaa logotypen kanssa. Seuraavassa kolme linjauskriteeriä:

- Kirjasintyyli merkitsee linjausta, missä yrityksen käyttämälle vanhahtavalle logotypelle tulee määrittää vanhahtava kirjasintyyppi, kevyelle logotypelle tulee määrittää kevyt kirjasintyyppi jne.
- Linjasuunta merkitsee linjausta, missä logotypen ollessa pystylinjainen, tulee myös määritettävän kirjasintyyppin olla pystylinjainen. Samalla tavalla kaltevalle logotypelle tulee määrittää kalteva kirjasintyyppi jne.
- Kirjainmuoto merkitsee linjausta, missä pyöreälle logotypelle määritetään pyöreänmuotoinen kirjasinmuoto, kapealle kapeanmuotoinen jne.

Talofontin ja logotypen linjauksella yritys yksilinjaistaa sen ilmeen ja toimivuuden. Linjauksella muodostetaan se perusta, mille esimerkiksi yrityksen markkinointimateriaali voidaan rakentaa. On hyvä muistaa, että hyvin suunnitellulla ja toteutetulla linjauksella on myös imagollista vaikutusta, eikä siten hyvää linjausta kannata pilata säästämällä materiaalien painokustannuksissa. (Rope & Mether 2001, 192-193.)

5.3.3 *Iskulause*

Iskulause on yksi brandin perustekijä jolla yritys voi heijastaa tai tuoda esille sen sidosryhmille haluamaansa mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä. Yrityksen iskulauseessa nähdään kiteytettynä yrityksen se ominaisuus minkä yritys haluaa tuoda mainonnallisesti esille sen toiminnasta. Iskulause voi kertoa siitä imagollisesta tavoitteesta minkä yritys haluaa saavuttaa, tai kiteytettynä on yrityksen se kilpailuvaltti, kilpailuetu sen keskinäisiin kilpailijoihin nähden. Iskulauseella yritys pyrkii varmistamaan, että yrityksen valitsema avainominaisuus kytkeytyy sen tuotteisiin tai yritykseen itseensä. Hyvä iskulause omaa seuraavat ominaisuudet:

- ilmentää kilpailuedun. Kiteyttää asiakkaiden valintakriteerit tuomalla esiin yrityksen imagollisia tavoitteita kuin myös yrityksen tai tuotteen paremmuutta sen kilpailijoihin nähden.
- lyhyt. Iskulauseen iskeyvyys katoaa muutoin.
- pitkäaikainen. Iskulauseen tulisi olla mielenjäävä yrityksen kohderyhmälle. Mikäli iskulause ei kestä ajan hammasta ja menettää vaikutustaan, niin iskulauseessa ollaan epäonnistuttu. Pitkäaikaisuudella varmistetaan iskulauseen muistettavuus sen kohderyhmässä.
- omaleimainen. Erottuu muista ja kytkeytyy ainoastaan siihen yrityksen tai tuotteeseen mihin iskulause on rakennettu.
- toimii riimillisesti. Etu- ja loppusoinnut riimillisesti toimivat. Toimivasti toteutettuna edistää iskulauseen muistettavuutta.
- viestiltään monitasoinen. Esimerkiksi Artprintin ”edellä jäljessä” -iskulause kertoo viestisisällöltään moniselitteisesti positiivisia asioita yrityksestä mikä auttaa iskulauseen muistettavuutta.

Mikäli yritys ei omaa hyvää iskulausetta, on vaarana, että yritys ei saa tehokkaasti kytkettyä sen mainonnan sisältöön yrityksen esille haluamia avainominaisuuksia sen tuotteesta tai yri-

tyksestä itsestään. Jos tuotteen nimi ei ilmennä tuotteen kilpailullisia etuja, niin iskulauseen rooli mainonnan viestisisältönä korostuu. (Rope & Mether 2001, 192-193.)

Laatupaino käyttää mietelauseenaan ”nomen est omen, mutta meillä nimi ei kerro enteestä, se kertoo laadusta”. Iskulauseena tuo mietelause on turhan pitkä, mutta se sisältää kuitenkin tiettyä omaleimaisuutta ja kilpailuedun tavoittelua mikä tiivistettynä pariin sanaan sopisi hyvin yrityksen iskulauseeksi.

5.3 Maine viitoittaa menestystä

Arkikielessä jokainen ymmärtää maine-sanana oleellisen sisällön, mutta käsitteenä se käyttö on vakiintumatonta. Kirjallisuudessa sen häilyvä käsitys annetaan ymmärtää termeinä kuten: lisäarvo brandille, asiakasuskollisuus, imago. On kuitenkin helppo ymmärtää, mitä maineella tarkoitetaan. Se on käsitys, joka suurella yleisöllä on jostakusta henkilöstä tai jostakin asiasta. Jokainen käsittää mitä tarkoitetaan jos jollain yrityksellä on huono maine. Maine-sanana on hyvin ymmärretty, eikä väärinkäsityksiä suuremmin esiinny.

Kun tarkastellaan yritysten tai organisaatioiden maineita, on huomattavissa, että maineen perusominaisuudet jakavat yritykset kahteen. Toisille yrityksille maine on mielikuvia. Me muodostamme nuo kuvat, ajatukset, tunteet jostain yrityksestä. Esimerkiksi Finnair voi herättää meissä mielikuvia lumesta, sinisestä taivaasta, revontulista, ja Valio puolestaan puhuttelee kotimaisuudesta, luotettavasta laadusta, perinteistä. Missä toisille maine on mielikuvia, toisille maine merkitsee yhtäjaksoista toimimista ja kokemusten herättämistä. Näille yrityksille maine ei vain tapahdu, se järjestetään. Yritykset eivät luota maineen vain tapahtuvan puske-malla tuotteita tai palveluita markkinoille. Maine muodostuu organisaation toiminnalla, missä vastaanottajille välitetään kokemuksia yrityksistä, jota vahvistetaan vielä yritykseen kohdistu-villa mielikuvilla, tämä vuorovaikutus muodostaa dialogin – maineen dialogin.

Hyvä maine ei synny pelkästään tekemällä asioita oikein tai oikeita asioita tekemällä, niistä on myös kerrottava oikein niin, että muutkin kuulevat. Organisaation on pyrittävä aktiivisesti vaikuttamaan mielikuviin, mitkä koskevat yrityksen tuotteita, palveluita tai sitä itseään. Organisaatio pystyy vaikuttamaan näihin mielikuviin paitsi teoilla, myös sen kaikella viestinnällä. (Aula & Heinonen 2002, 33-37.)

5.4 Erot imagon, brandin ja maineen välillä

Jokaisella on oma motiivinsa ja näkökulmansa. Siksi näiden käsitteiden määrittely ja erottelu on oma haasteensa, koska kuka hoitaa käsitteiden määrittelyn ja mitä tarkoitusta varten. Kun tarkemmin katsoo näiden käsitteiden tuottamien ilmiöiden ominaisuuksia, eroja löytyy.

Imago-käsitteellä tarkoitetaan yrityskuvaa. Se on tunne, tieto, uskomus tai mielikuva siitä, miten yrityksen ulkopuolinen henkilö käsittää yrityksen visuaalisuuden. Imagoon voidaan vaikuttaa brandin tavoin, markkinointiviestinnällä. Imago on aina olemassa, vaikutti yritys siihen tai ei. Yritykset ainakin haluaisivat vaikuttaa imagoon, koska imago on jotain mikä kuvastaa yritystä.

Brandi-käsitteellä tarkoitetaan yrityksen tuotemerkkiin kohdistuvaa mielikuvaa. Tuon mielikuva kehittyy kuluttajien keskuudessa yrityksen tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä itsestään. Kun brandi luodaan, se ensisijaisesti kehitetään mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin. Asiantuntijat sanovat brandin syntyvän asiakkaiden päässä, ja siten tästä syntyneet aineeton omaisuus ei ole yrityksen omaisuutta, vaan asiakkaiden. Kuitenkin brandin arvo laskeuttaessa, näkökulmaksi asetetaan valtaosin brandin arvon kuuluvan yrityksen omaksi.

Maine-käsitteellä tarkoitetaan yrityksen sidosryhmien arviota yrityksestä. Tuo arvio syntyy sidosryhmien tuntemuksista, kokemuksista ja mielikuvista. Yrityksellä voi vain olla yksi maine, mikä tosin jakautuu moneen osatekijään. Maine on arvio, mistä huomaa yrityksen toiminnan onnistumisen.

Lyhyesti sanottuna, brandi luodaan, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

6. LÄHTÖKOHDAT GRAAFISELLE SUUNNITTELULLE

6.1 Värit

Väri toimii julkaisussa voimakkaana viestinä, ja värin tai värien käytöllä voidaan rakentaa julkaisussa monenlaisia toiminnallisia käyttötarkoituksia. Värillä voidaan esimerkiksi korostaa, erottaa, järjestellä ja osoittaa asioita tai elementtejä julkaisussa. Typografiaan väri voi tarjota keventävää ratkaisua esimerkiksi julkaisun tyyliin tai tunnelmaan, ja se toimii yhtenä keinona otsikkotasojen erottamisessa toisistaan. Yrityksen julkaisuihin väri helpottaa tunnistavuutta ja sitä kautta muistettavuutta: yrityksen tunnusvärillä tai väreillä luotu julkaisu tunnistetaan heti ensisilmäyksellä. ”Fazerin sininen” on tunnistettava yrityksen käyttämä väri mikä toimii jo lähes käsitteenä, mutta moni muukin väri toimii yhdistävänä viestinä viiteryhmänsä.

Ihminen on tottunut ja kokenut näkemään ympäristössään olevia asioita tietynvärisinä: aurinko on keltainen, meri sininen, lumihanki valkoinen, kuusi vihreä, kahvi mustaa. Tottumusten ja kokemusten lisäksi väreillä on myös monia symbolimerkityksiä, jotka ovat ajan kuluessa muodostaneet väreistä tiettyjä vakiintuneita käsityksiä, jotka kyllä ovat osittain sopimuksenvaraisia. Nämä käsitykset voivat hyvinkin perustua kunkin värin ominaisuuteen kuten värin omaamaan voimakkuuteen ja aktiivisuuteen. Sininen väri puhuttelee monelle levollisuudesta, tyyneydestä, kylmyydestä ja sitä pidetään etäännyttävänä värinä. Punaista väri on tunnetusti kiihdyttävä ja tunneomainen väri, joka lisäksi toimii varoitus- ja huomiovärinä. Keltainen on valon väri, joka mielletään iloiseksi ja piristäväksi. Vihreä toimii luonnon, tekniikan ja rauhoituksen värinä. Oranssi on lämmin ja purppura on kuninkaallisuuden ja kirkon väri.

Värit voivat toimia myös vuoro vaikuttamalla toinen toisensa kanssa. Värin sävy muuttuu silmissämme kun väri asetetaan erinäköistä taustaa vasten. Värin pinta-alallakin on vaikutuksensa, keltainen väri pienenäkin alueena näyttää voimakkaammalta kuin hitusen kookkaampi alue mikä on värjätty sinivioletilla. (Pesonen & Tarvainen 2001, 56.)

6.2 Värikontrastit ja –harmoniat

Värien keskinäisiä suhteita voidaan hyödyntää apukeinona värienkäytössä. Hyödyntäminen onnistuu joko hakemalla sopivia kontrasteja värien välillä tai luomalla erilaisia väriharmonioita.

Lähiväriharmoniassa keskinäinen suhde syntyy valitsemalla väriympyrästä sävyjä, jotka ovat lähellä toisiaan. Vastaväriharmoniassa valitaan sävyjä väriympyrän vastakkaisilta puolilta, eli sävyt sijaitsevat toisiaan vastaisesti, kuten esimerkiksi valitsemalla punaisen ja vihreän tai violetin ja keltaisen. Vastaväriharmonian sävyjen valitsemisessa kannattaa olla huolellinen, ettei sävyjen yhdistämisen tuloksena synny vaikutelma, missä värit riitelevät toistensa kanssa tai värit yhdistyisivät liian jyrkästi. Yksiväriharmoniassa käytetään vain yhtä väriä, kuten nimikin sanoo, missä keskinäinen suhde syntyy tuon yhden värin tummuus- ja vaaleusasteiden yhdistymisestä. Valööriharmoniassa on kyse harmaan eri sävyjen yhdistämisestä.

Sävykontrastin perustuu vuorovaikutukseen, missä puhtaat pää- ja välivärit vaikuttavat toisiinsa. Valöörikontrastia voidaan verrata yksiväriharmoniaan, mutta sen sijaan että värin tummuus- ja vaaleusasteet yhdistettäisiin, ne rinnastetaan. Laatu- eli kvaliteettikontrasti perustuu värien kylläisyysasteiden rinnastamiseen. Komplementtikontrastissa jälleen valitaan väriympyrästä sävyjä vastakkaisilta puolilta, jotka sitten rinnastetaan toisiinsa. Simultaanikontrasti perustuu kylmien ja lämpimien värien rinnastukseen ja kvantiteettikontrasti puolestaan värien keskenään tuottamaan erilaiseen valovoimaan.

Värien valinnassa kannattaa aloittaa ensimmäiseksi hallitsevammasta ja suurimmasta väripinnasta tai sitten jostakin julkaisussa esiintyvistä ”pakollisesta” väripinnasta, esimerkiksi liike-merkistä. Joskus värien valinnassa kannattaa myös huomioida valokuvan vaikutus julkaisun värimaailmaan, valokuvassa näkyvää, erottuvaa väripintaa voidaan käyttää tehosteväriä esimerkiksi otsikossa. Värien valinnassa on syytä huomioida kuvan tai kuvien tuoma vaikutus julkaisun värimaailmaan, usein pienikin kuva tuo lisäväriä julkaisun tunnelmaan. (Pesonen & Tarvainen 2001, 57.)

Laatupainon painomateriaalit tai taustapinnat ovat liki aina valkoisia. Siispä olisi hyvä, että valitut värit toisivat kontrastia taustan vaaleuteen olemalla riittävän tummia erottamaan tekstit

ja pinnat taustastaan. Yrityksen liikemerkki- ja logohistoria kertoo, että yritys käyttää värienään miltei yksinomaan sinistä, mutta myös vihreää joka toimii ikään kuin tehosteväriinä.

6.3 Värien määrittely painotyössä

Suurin haaste suunnittelijalle tai julkaisijalle voi olla kuinka varmistaa, että valitut ja sitä kautta tarkoitetut värit näkyvät samanlaisina valmiissa painotyössä (Antinluoma 1999, 15). Kun suunnittelija tai julkaisija haluaa painaa tiettyä väriä kuten ”ruusunpunaista” tai ”aurin-gonkeltaista”, niin ei ole luottamusta siihen, että painajan käsitys tuosta tietystä väristä on juuri sama kuin suunnittelijan. Lähimmäksi varmuutta lopputuloksen värinsävystä päästään, kun julkaisua valmistettaessa värisävyt määritetään numeerisesti, sopivassa väritilassa.

Väritila tarkoittaa tiettyä värikuvastandardia. Esimerkiksi Photoshop tarjoaa useita vaihtoehtoja väritiloista, joista yleisimmät käytössä olevat ovat RGB, CMYK ja Lab. Kaikki väritilat pohjautuvat vakiintuneisiin värin kuvaus- ja tulostusmalleihin.

Mikäli työ painetaan enintään kolmella värillä, käytetään silloin spottivärejä. Spottiväreillä, eli PMS-väreillä on oma värikarttansa. Suunnittelijan haluama spottiväri saadaan täsmällisesti painon tietoon käyttämällä esimerkiksi Suomessa yleisesti käytettävää Pantone-värikartastosta. Kun suunnittelija ja paino käyttävät samaa värikartastoa, yhteisymmärrys värinsävyn lopputuloksesta helpottuu. Neliväripainatuksessa spottivärejä voidaan hyödyntää viidentenä tai kuudentena painoväriinä silloin, kun halutaan valitun sävyn toistuvan varmasti halutunlaisena. Tämänlaista varmuutta voidaan esimerkiksi hyödyntää tilanteessa, jossa liikemerkki halutaan painettavaksi juuri tietynlaisella PMS-värillä.

Neliväripainatuksessa käytetään CMYK-värejä. CMYK-värit, eli prosessivärit luodaan eri osavärien prosentiarvoina. Näille prosessiväreille on olemassa myös omat prosessivärikartat, jotka ovat saatavilla erikseen.

CMYK-värejä käytetään painotekniikassa ja värillisenä tulostettavissa työssä. CMYK-värit saadaan subtraktiivisesta eli vähentävästä värien yhdistämisestä, missä väriaineet sekoitetaan keskenään. Kun osavärit: syaani (Cyan), magenta (Magenta) ja keltainen (Yellow) sekoitetaan keskenään, saadaan tuloksena mustaa. Painotyössä käytetään erikseen myös omaa mustaa (K

eli Key, avainväri), koska osavärien tuottama mustan sävyn syvyys ei yllä samaan tummuuteen kuin lisätty musta (K).

Tietokoneiden näytöt ovat erilaisia ja saattavat näyttää värisävyt hyvinkin poikkeavasti toinen toisestaan, siksi on syytä luottaa värikarttoihin ja värien numeerisiin arvoihin enemmän kuin tietokoneiden näyttöihin. Tietokoneen näyttö perustuu RGB-järjestelmän värimalliin, eikä siksi sovellu väripainatuksessa yleisesti käytettävään CMYK- tai johonkin muuhun painovärimenetelmään. Näytön kalibroiminen toki tarkentaa näyttöä lähemmäksi painovärejä, mutta samankaltaiseen yhteisymmärrykseen ei edelleenkään päästä missä suunnittelija ja paino jakavat samat, tietyt värisävyt. (Pesonen & Tarvainen 2001, 59 & 76.)

Kun visuaalisen ilmeen suunnittelu toteutetaan kirjapainolle, niin ainakin RGB-värijärjestelmä voidaan unohtaa, koska neliväripainatusta suorittava paino vaihtaa tuon standardin joka tapauksessa CMYK-järjestelmään. Oma työkokemukseni kirjapainossa työskentelestä on opettanut, että näytöt, julkaisuohjelmat ym. osaltaan ehkä valehtelevat värit eri sävyiksi. Tähän toki yksi syy voi olla valaistus. Painotuotteeseen tietokoneen näytöllä valittu haalea väri saattaa painettuna näyttää ehkäpä turhan haalealta kun tuote viedä ulos luonnon valoon. Toinen syy miksi värit eivät omaa valittua sävyä silmissämme on, ettei värin sävyä mietittäessä mietitty painomateriaalia mihin julkaisu painetaan.

Oma tapani on suunnitella sävyt mahdollisimman lähelle haluttua sävyä, mutta kuitenkin tiedostaen ettei sävy oikeasti vastaa sitä väriä minkä se painettaessa tuottaisi. Kun sävyt näyttävät suurin piirtein oikeanlaisilta, niin tämän jälkeen käytän samaa Pantone-väri viuhkakartastoa jota julkaisun painopaikaksi valittu kirjapaino ja sen painaja käyttää. Tuskin löytyy kirjapainoa jonka pöydiltä ei löytyisi lojumassa vanhoja yritysten tilaamia painotuotteita tai muita materiaaleja. Väri viuhkan värimalleja kannattaa vertailla näitä painotuotteita ja materiaaleja vasten. Kysymällä painajalta mitä tiettyä väriä haettiin missäkin painomateriaalissa antaa hyvin tietoa siitä, miten lähelle kirjapaino pääsee väri viuhkan sävyä. Vertailun perusteella voidaan paremmin tiedostaa miten värit tulee valita niin, että ne tuottavat halutun kaltaisen sävyn.

6.4 Graafiset elementit

6.4.1 Sommittelu

Sommittelu tarkoittaa teoksen, esimerkiksi kuvan komposition laatimista, millä tarkoitetaan teoksen osien järjestelemistä pinnalle kuten esimerkiksi sanomalehden sivulle. Sommittelun tavoitteena on tuottaa pinta, missä vallitsee suunnittelijan haluama esteettinen kokonaisuus, jossa ilmenee tasapainon tai liikkeen vaikutelma.

Sommittelussa suunnittelijan täytyy huomioida kaikki sommitteluun vaikuttavat tekijät: otsikotyytit, ingressit, kuvatekstit, leipätekstit, kuvat, värit, vierukset, tyhjä tila ja näiden lisäksi myös se, minkä kokoiselle ja muotoiselle pinnalle sommittelu luodaan.

Sommittelun lähtökohdaksi asetetaan rajattu tila, johon sommittelua lähdetään laatimaan. Kuvassommittelussa haetaan kuvapinnalle painopistettä, mikä muodostuu kuva-alkan, muodon ja rajojen vaikutuksista. Kuvapinta voi olla muodoltaan suorakaide, neliö, ympyrä tai ellipsi. Mikäli kuvapinnan painopisteeksi määritetään kyseisten kuvapintojen keskipiste jota sittemmin käytetään sommittelun laatimisen lähtökohtana, päädytään sommittelussa vaikutelmaan missä liike on pysähtynyt ts. tehotonta. Dynaamisessa suunnittelussa painopisteen paikka kuvapinnalla määrittyy yleensä hieman ylemmäksi. (Loiri & Juholin 1998, 62.)

Sommittelu vaikuttaa viestin perillemenoon. Sommittelun tulee ohjailta lukijaa tai katsojaa havaintoihin, joiden edellytyksenä on tuottaa vastaanottajalle onnistunut havaintoprosessi. Onnistuneella havaintoprosessilla vaikutetaan vastaanottajan mielialaan, hän voi kokea tuon tapahtuman mieluisaksi ja kiinnostavaksi, tai kokea tarkastelun kohteen kokonaisuuden vuorovaikutuksen. Tuo vuorovaikutus voi herättää vastaanottajassa kokemuksia rytmistä, harmoniasta ja tehtävästään/roolistaan irrotetun, tarkasteltavan kohteen, sisältämästä viestistä.

Vaikka aikakautemme trendit ja tyylit tulevat ja menevät, ja makumieltymyksemme asioihin saattavat vaihdella, on silti tiettyjä yleispiirteitä jotka säilyvät ja pysyvät eri aikakausilta toisille. Ihmisen luonteeseen tulkita, tarkastella ja kokea asioita perustuvat edelleen luontoon. Tulkitsemme asioita sopeutumisen kannalta, haemme havaintoja joita ymmärrämme ja hyväksymme siitä ympäristöstä mitä tarjotaan, tai vastaavasti löydämme ärsykkeet asioista joi-

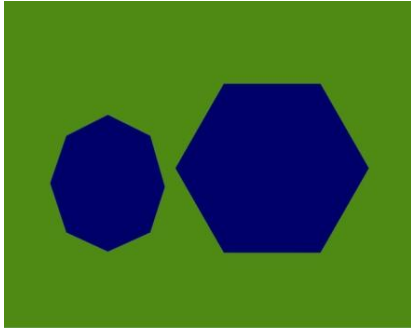
hin emme sopeudu. Sopeutumisen lisäksi tulkintoihimme liittyy vahvasti kokemuksemme ja tietomme, nämä asiat ovat luoneet mieleemme tietynlaisen hahmopankin. Tuohon hahmopankkiin on tallennettu tutut hahmot ja luomukset elämän varrelta. Näköaistimmekin on viri-
tetty löytämään näkemistämme asioista noita tuttuja hahmoja. Oli tulkintamme sitten sopeutumistemme, kokemustemme tai tietomme pohjalta tulkittu, pyrimme löytämään kohteesta oikean tulkinnan, ja antamaan siten kohteelle sen oikean merkityksen.

Ihmisen katseen on todettu kiinnittyvän väriin, kontrasteihin, kokoon ja liikkeeseen. Katse siirtyy liikkeen mukana siihen suuntaan mihin liike johdattelee samaan aikaan kun pinnan linjat ohjaavat katsetta. Sommitellusti hyvä tapa korostaa jotain tiettyä kohdetta vastaanottajalle, on ympäröidä kohde tyhjällä tilalla ikään kuin erottaen kohteen ympäristöstään. Ihmiselle on taipumus hahmottaa pinnalta kohteita kuten kuvioita, joita mieleemme pyrkii erottamaan taustastaan. Samalla tavalla pyrimme sulkemaan avonaisen tai rikkonaisen kuvion ehjäksi ja kokonaiseksi. (Pesonen & Tarvainen 2001, 63.)

Laatupainon visuaalisen ilmeen suunnittelussa sommittelu ehkäpä korostuu erityisesti käyntikortin suunnittelussa. Käyntikortin tulee sisältää: yrityksen logon ja liikemerkin, henkilönimen ja toimikuvan yrityksessä, yhteystiedot ja osoitteet. Elementit tulisi sijoittaa pinnalle siten, että ne ohjaavat silmää hakemaan informaatiota mahdollisimman helposti. Lisäksi käyntikortin tulisi olla visuaalisesti näyttävä. Käyntikortissa on onnistuttu silloin, kun korttia käytetään yhteydenottoihin ja, että kortti on katseenkestävä. Onnistuneen sommittelun kautta nämä asiat onnistuvat.

6.4.2 Rythmi ja liike

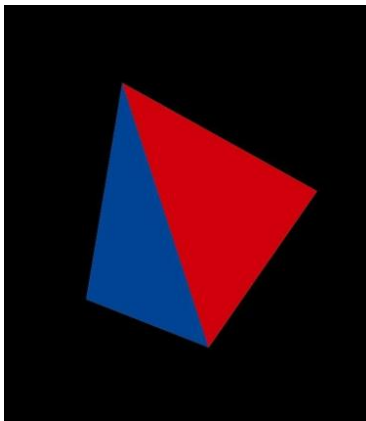
Rythmi ja liike syntyvät pinnalle laadittavan pintajaon vaihtelulla.



Kuvio 3. Kuvassa näkyy kaksi pintaa, mutta pinnat eivät ilmennä suuntaa tai liikettä.

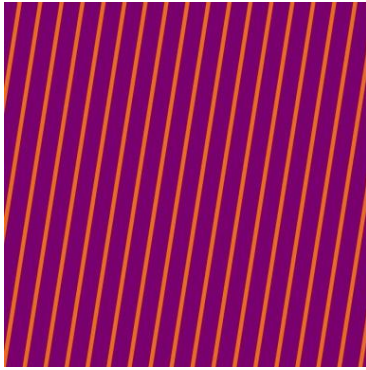
Edellä nähtävä kuvio on kaksiulotteinen. Liike kuviossa on pysähtynyttä eli kyseessä on still-kuvatila missä liikkeen toteuttaminen kuvioon vaatii yleensä suunnittelijalta niksien jos toisen. Liikkeen toteuttaminen on kiinni siitä, että elementit sijoitetaan oikeille paikoilleen ja myös, että kuva rajataan oikein. Myös linjojen ja viivojen kulkusuunnilla ja etäisyyksien suhteilla voidaan luoda liikettä kuvioon. Kuvan vääränlainen rajaaminen kuin myös, että kuvaa käännetään vääränlaiseen asentoon poistavat kuvasta liikettä.

Seuraavassa kuviossa näkyy pyramidikuvio jonka omaa paitsi selkeän suunnan, niin myös kehittää kuvioon kolmiulotteisen dynaamisen vaikutuksen.



Kuvio 4. Pyramidikuvio.

Kuviossa näemme tehokkaan keinon luoda sommitteluun rytmin ja liikkeen tunnetta. Teräväkulmainen ja vaakatasoltaan kapea kolmio kuten kuvan pyramidi ilmentää vahvasti pintakuvioltaan ja muodoltaan liikkeen suuntaa.



Kuvio 5. Raidoilla saadaan pinnalle rytmin ja rauhallisuuden tunnetta.

Liikkeen vaikutelma syntyy kuvioon vaaka- ja pystyviivojen sekä myös viivojen keskinäisistä vuorovaikeuksista. Liikkeen vaikutelmaa korostuu raidallisessa tai vinoissa pinnoissa erityisesti silloin, kun pintoja rinnastetaan pysty- tai vaakasuoriin pintoihin tai muotoihin. Kaltevat tai vinot pintojen tai muotojen asennot luovat yleensä vaikutelmaan kallistuneisuudesta mikä johtaa liikkeen tai liikkeelle lähdön hahmottamiseen. Suunnittelijan tulee kuitenkin käyttää kaltevuutta sommittelussa varoen, koska vinot tai kaltevat pintojen tai muotojen asennot saattavat ilmentää katsojalleen sommittelun hallitsemattomuutta. (Loiri & Juholin 1998, 65-66.)

Liikemerkin ja logon suunnitteluun kaltevat pinnat tuottavat hyvin liikkeen vaikutelmaa. Kuitenkin kuin edellisenkin teksti osoittaa, kaltevuutta ei saa liiallisesti esittää tai korostaa muuten liikkeen vaikutelma häviää ja tulokseksi syntyy mielivaltainen kaaos. Mielestäni liikemerkki symboloi logoa paremmin asioita. Siten miellän, että jos liikemerkissä ja logossa käytetään kaltevuutta, on se liikemerkin tuottamaa.

Kolmio on mielestäni mielenkiintoinen sommitteluelementti. Kolmion kärki ikään kuin kohdistaa katseen kärjen suuntaan siten toimien hyvänä sommitteluelementtinä.

Usein sommittelu vaatii suunnittelijaltaan tasapainottelemista johdonmukaisuuden ja vaihteluvuuden kesken. Johdonmukaisuudella voidaan tarkoittaa jatkuvuutta millä pyritään paitsi pitämään julkaisun ulkoasu yhdenmukaisena, mutta myös ohjailemaan lukijaa. Kun jatkuvuutta rikotaan mielivaltaisilla poikkeamilla, niin saadaan aikaiseksi vaihtelua millä voidaan edistää lukijan mielenkiintoa. Paljolti on julkaisusta kiinni kuinka paljon poikkeamia tai vaihteluita voidaan julkaisussa hyödyntää ilman julkaisun sommittelun rikkomista. Julkaisuilla on

omat tavoitteet, kohderyhmät ja niin edespäin. Sommittelun suunnittelija ei siis voi itse määrätä vaihtelevuuden enimmäismäärää, koska tämä ei välttämättä sovi julkaisun lukijan mieli-maailmaan tai haittaa julkaisun viestin perille menemiseen. (Pesonen & Tarvainen 2001, 61.)

6.4.3 Pinnat ja muodot

Pintojen ja kuvien keskinäiset suhteet muodostavat sommittelun ja tyylin julkaisussa. Miel-lämme lähes aina suuren pinnan tehokkaammaksi ja voimakkaammaksi kuin pienen. Kuiten-kin kun lisäämme strategisesti oikein suurelle pinnalle voimakkaasti erottuvan pienen värilli-sen pinnan tai jopa pisteen, huomaamme pienen ja suuren pinnan välisen jännityksen korostu-van, ja sitä kautta pieni erottuva pinta saa aikaiseksi suurta huomiota toimien ikään kuin kat-seenvangitsijana. Yhtäläillä harmaan eri sävyt voivat saada aikaiseksi samaa vaikutelmaa ku-ten esimerkiksi kun vaalealla pinnalle sijoitetaan tumma piste, tai päinvastoin. Saamme aikai-seksi tilanteen, jossa suuren ja pienen pinnan välinen jännite tai riippuvuus korostuu, mikä herättää katsojassa mielenkiintoa. Yksinään piste tai pinta ei herätä mielenkiintoa, mutta yh-dessä ne muodostavat uuden merkityksen toinen toiselleen.

Edellisen kaltainen pintojen yhdisteleminen vaatii kuitenkin suunnittelijalta huolellista ja ammattitaitoista sommittelua. Mikäli pieni erottuva pinta tai piste sijoitettaisiin suuren pinnan keskikohtaan, puhuttaisiin tällöin keskustasommittelusta mikä ei tässä tilanteessa synnyttäisi kovinkaan mielenkiintoista lopputulosta. Kustustasommittelun tuloksena pinnat näyttäytyvät symmetrisinä, joka heijastaa katsojalleen vaikutelmaa elottomuudesta tai pysähtyneisyydestä. Kustustasommittelun ja symmetrian avulla voidaan saavuttaa pintojen välille tiettyä rauhalli-suutta tai juhlallisuutta, mutta sommittelun perustana ne eivät edusta nykypäivän sommitte-lunihanteita.

Symmetrisiä elementtejä voidaan käyttää sellaisenaan myös epäsymmetrisessä sommittelussa, tai sitten symmetriset elementeillä voidaan korostaa sommittelun epäsymmetrisyyttä. Sommi-tellusti kiinnostavuutta lisää kun symmetrisiä elementtejä lisätään epäsymmetrisesti pinnalle. Tilannetta on vaikea vain toteuttaa ja hallita, koska symmetria helposti ohjaa epäsymmetrises-tä sommittelusta helposti kohti symmetristä sommittelua. (Loiri & Juholin 1998, 66-67.)

6.4.4 Värisommittelu

Sommiteluelementtinä väri on erittäin tehokas, ja on jopa tehokkaampi ja helpommin huomattavissa kuin muoto. Ihmiset reagoivat väreihin usein tunteenomaisesti, jota voidaan myös tilanteen salliessa ja mahdollisuuden mukaan ottaa huomioon sommittelussa. Sommittelun laatijan tulee kuitenkin olla tietoinen eri värien symbolisista merkityksistä.

Sommitelman laatimisella tarkoitetaan sommitelmaa, missä julkaisun pinnat ja värit sommitellaan samanaikaisesti. Kun tuotetta sommitellaan, on huomioitava, että sommitteluote on usein erilainen, koska värillinen ja mustavalkoinen tuote vaativat sommitteluotteelta eri asioita. Mustavalkoisen tuotteen sommittelussa kuvan voimatasopainoon vaikuttaa vain harmaan eri sävyt, kun puolestaan värejä käytettäessä huomataan, että yksikin värisävy voi nousta ei-toivottuna lisänä hallitsemaan koko kuvaa, ja siten järjestäen kuvan sommittelun painotukset uudeksi.

Hyvä tapa havainnollistaa pinta- ja värisomittelun merkitys, on ottaa värillisestä työstä kopia mustavalkoisena. Värillinen työ menettää värien tuoman voiman ja siten sommittelu saa uuden merkityksensä. Kun vertaillaan liikkeen vangitsemista värillisen ja mustavalkoisen kuvan kesken, niin huomataan, että värillinen kuva ei tarvitse kuin pienen määrän väriä korostamaan tapahtumaa, varsinkin jos värit erottuvat hyvin ympäristöstään. Värien avulla tapahtuman yksityiskohdat tulevat voimakkaammin esiin kuin mustavalkoisena. Yksityiskohtia voidaan korostaa pelkästään lisäämällä minimaalisen verran kuvan tai työn väriskaalasta poikkeavaa väriefektiä kuvaan tai työhön, jolloin yksityiskohdat nousevat voimakkaasti esiin. (Loiri & Juholin 1998, 68.)

7. TYPOGRAFIA

Typografiaksi voidaan määrittää se, minkä näemme ja ymmärrämme julkaisusta heti ensisilmäyksellä sen kummemmin lukematta itse julkaisua. Havaitsemme tuossa ensisilmäyksessä julkaisun tyylin, tunnelman ja sävyn. Nämä typografiset ratkaisut kertovat meille viestin olemuksen, kuka lähettää viestin ja kenelle se on tarkoitettu. Typografialla saatetaan sanoma muotoon, joka voi viestiä yhtä vahvasti kuin tekstin sisältö. Sanoman saattamista typografia voi tukea, vahvistaa tai sävyttää erilaisin tavoin – jopa kumota sanoman täysin.

Typografiaksi voidaan siis käsittää kaiken mitä näemme julkaisusta. Julkaisun ulkoasu, erilaiset elementit ja näkyvät pinnat muodostavat kokonaisuudessaan typografian. Suppeammin typografiasta puhuttaessa, puhutaan kirjasintypografiasta joka määrittelee kirjaintyyppien ja tyylien valintaa, tekstin muotoilua, palstojen määrittelyä ja niin edespäin.

Typografialla vaikutetaan sanoman perillemenoon kuin viihtyvyyteenkin. Se on keino millä lukija saadaan kiinnostumaan ja sen jälkeen perehtymään julkaisuun. Kun julkaisun lukeminen ja ymmärtäminen on miellyttävää ja helposti ymmärrettävää, on typografiassa onnistuttu. Siispä ei ole samantekevää mitä kirjasintyyppiä tai muotoilua julkaisussa käytetään, vaan tulisi huomioida jokaisen kirjasintyyppin, fontin luonne ja millaiset mielikuvat sillä on vastaanottajassa. (Pesonen & Tarvainen 2001, 18.)

Typografialla pyritään hyvään luettavuuteen. Kun lukija lukee julkaisua, hänen katseensa kulkee riviltä toiselle siten, että rivin lopussa katse siirtyy oikealta alaviistoon vasemmalle seuraavan rivin alkuun. Katseen siirtyminen on vaivatonta silloin kun rivit on tasattu vasemmalle. Kun typografialla on autettu lukemista, lukuhetki on helppoa. Mutta mikäli julkaisun typografia ei auta lukemista, voi olla, että lukija jättää julkaisun lukemisen sikseen. Esimerkiksi rivien turhan pitkä pituus voi haitata katseen siirtymistä uuden rivin alkuun, siirtymisen automaattisuus häviää kun katse ei tiedosta uuden rivin alkua ja jää harhailemaan. Typografia on hyvä silloin kun se toimii lukijan apuna.

Typografian suunnittelijan tulisi olla hyvin tietoinen, mihin tilanteeseen ja mille kohderyhmälle julkaisu on tarkoitettu. Yhtäläillä on huomioitava julkaisun tyyli, koska esimerkiksi

sensaatio- ja laatulehdillä ovat typografisilta tavoiltaan erilaiset, onhan lehtien asiasisällöt ja kohderyhmätkin erilaiset. Typografisia ratkaisuja suunniteltaessa, tulisi huomioida, mikä julkaisu on kyseessä (esimerkiksi: uutislehti, kirja, esite ym.) ja noudattaa tuon julkaisun omaa tyyliä. Oma painotuksensa on myös laatutason esiintuomisessa, mikä on huomioitavan tärkeää, koska vastaanottaja tekee oman tulkintansa yrityksestä tai tuotteen laadusta heti ensisilmäyksessä. (Loiri & Juholin 1998, 33.)

7.1 Kirjasintyyppin valinta

Kirjasintyyppin valitseminen on tärkein asia julkaisun typografiaa laadittaessa. Suositeltavaa on, että kirjasintyyppiä valitaan vain muutama. Kirjasintyyppien monilukuisuuden vaarana on, että julkaisun luettavuus ja ymmärrettävyys kärsii, mikäli eri kirjasintyyppiä käytetään julkaisussa liiallisesti. Nykypäivänä voidaan ainakin sanoa, että vaihtoehtoja kirjasintyypeissä löytyy todella paljon, mikä on osaltaan ehkäpä vain lisännyt valinnan vaikeutta. Tarjolla on tuhansia kirjasintyyppiä joista vielä löytyy kymmeniä tuhansia versioita. Kun hieman suppeammin katsotaan, niin kirjasintyyppiä jotka ovat vakiinnuttaneet asemansa leipätekstityyppinä löytyy parisen kymmentä ja asemansa vakiinnuttanutta otsikkokirjasintyyppiä löytyy satakunta. Kirjasintyyppiivalikoimasta löytyy joitakin kirjasintyyppiä, jotka on suunniteltu käytettäväksi vain otsikoissa. Olipa kirjasintyyppin valinta perusteltu, vaistovarainen, hienovarainen tai rohkea, on hyvä muistaa, että jokainen julkaisu on ainutkertainen, siis valinnan kriteereitä on vaikea määrittää.

Valittua typografiaa voidaan perustella esimerkiksi kirjainten ominaisuuksilla, olipa nuo ominaisuuden todelliset tai kuvitetut, tai kirjainten tyylihistorialliset tekijät voivat vaikuttaa valintaan kuten myös se, että kirjaimet herättävät mielikuvia jotka sopivat julkaisuun. Typografialla voi joskus olla voimakas tyyli, jolla suunnittelija haluaa julkaisun herättävän huomiota, joskus taas typografian tyyli pysyy todella hienovaraisena, jonka pyrkimyksenä on pitää julkaisu vaatimattomana. (Loiri & Juholin 1998, 34.) Laatupainon typografiset valinnat painottivat pitkälti tyylihistoriallisiin tekijöihin, jotka painottivat kirjasintyyppin selkeyteen ja luettavuuteen.

7.2 Kirjasintyytit ja mitat

Kirjaimet voidaan luokitella aluksi puhtaasti suuraakkosiin (versaalit) ja pienaakkosiin (gemenä). Tämän jälkeen kirjaimet voidaan jakaa kahteen kirjaintyyppiin: antiikvaan ja groteskiin. Antiikvat (serif) ovat päätteellisiä kirjaimia, kun taas groteskit (sans serif) ovat päätteettömiä kirjaimia. Esimerkiksi Arial-fontti on päätteellinen kirjaintyyppi eli antiikva, ja Times New Roman puolestaan päätteetön kirjaintyyppi, groteski. Antiikvan ja groteskin lisäksi kirjaimia voi luokitella muihinkin ryhmiin, kuten goottilaistyyliin murrettuun kirjainmuotoon ja jämäkkäpäätteisiin Egyptienne-kirjaimiin. (Pesonen & Tarvainen 2001, 28.)

Antiikvat soveltuvat yleensä kirjasintyypeistä parhaiten julkaisujen pitkien leipätekstiosuukseen kattamiseen. Groteskit puolestaan soveltuvat parhaiten lyhyisiin tekstiosuuksiin tai kokonaisuuksiin, jossa groteski-kirjainten teho ilmenee parhaiten. Lisäksi groteskit ovat erittäin käyttökelpoisia erilaisissa taulukoissa tai graafisissa esityksissä. Antiikvat usein tuntuvat koristeellisilta, mikä syö antiikva-kirjasintyyppien uskottavuutta, kun taas groteskit vähäeleisinä soveltuvat paremmin tiedottavaan julkaisuun.

Julkaisussa voi käyttää antiikvoja ja groteskeja sekaisin, jota jopa suositellaankin. Toisin on eri-ikäisten ja eri-aikakausien groteskien käytön kanssa samassa julkaisussa, mikä vaatii ammattilaiseltakin asiantuntemusta, että toimiva yhdistelmä löytyy. Samoin eri-ikäisten antiikvojen yhdisteleminen työssä on vaativaa työtä, joka vaatii suunnittelijalta asiantuntemusta. Joissakin antiikva-kirjasintyypeissä on mahdollista yhdistellä vaihdellen käyttäen toisen antiikva-kirjasimen kursiiavia. (Loiri & Juholin 1998, 36.)

Rannikon Laatupaino Oy:n vanhemmassa logossa näkyy antiikvan ja groteskin sekäkäyttö. Itse miellän groteskin kuvastamaan menneiden aikakausien kirjasintyyliä eikä siten sovi logotyypin kirjasintyyliksi, koska niin kokonaisilmeen kuin myös logon pyrkimyksenä nykypäiväistä yrityksen ilmettä.

Typografiassa käytössä olevan mittajärjestelmän perusyksikkö on piste. Didot-järjestelmäksi nimetty mittajärjestelmä määrittää yhden pisteen kooksi 0,3759 millimetriä. 12 Didot-pistettä (4,512 mm) muodostaa yhden ciceron. Tekstin kirjasinkokoon ollessa 12 pistettä, vastaa se siis korkeudeltaan yhtä cicerota. (Pesonen & Tarvainen 2001, 27.)

Didot-järjestelmän sijaan Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa käytetään Pica-pistejärjestelmää. Pica-järjestelmä on syrjäyttänyt Didot-järjestelmän Iso-Britannian lisäksi myös muussa Euroopassa. Syrjäyttämistä on edistänyt julkaisuohjelmien yleistymisen, koska julkaisuohjelmat käyttävän typografisena mittanaan Pica-pistettä. Pica-pistejärjestelmä perustuu tuumamittaukseen, ja yhden Pica-pisteen koko on $1/72$ tuumaa mikä käännettynä millimetreihin on 0,3517 millimetriä. Yhden Didot-pisteen ero yhteen Pica-pisteeseen on 0,0242 millimetriä. Yksi pica sisältää 12 pistettä (korkeus 4,212 mm), ja yksi tuuma sisältää 6 picaa. (Pesonen & Tarvainen 2001, 27.)

8. VISUAALINEN LINJA

Nykypäivänä on kohtuullisen yleistä, että jokaisella yrityksellä löytyy oma visuaalinen linjansa mitä yritys noudattaa. Visuaalinen linja tarkoittaa ammattigraafikon tai -suunnittelijan yritykselle suunnittelemaa ilmettä, mikä on juuri tarkoitettu ja räätälöity yrityksen toiminnan ilmeeksi, jota se käyttää omassa viestinnässään. Visuaalinen linja pitää tyypillisesti sisällään yrityksen tunnuksen tai liikemerkin (voi olla pelkkä tekstilogo), tunnusväri/-värit ja typografi-an.

Visuaalisen linjan päämääräisenä tehtävänä on rakentaa yritykselle visuaalinen persoonallisuus. Linjaus perustuu yrityksen identiteettiin, mikä viestii yrityksen: asenteista, arvoista ja tavoitteista. Lisäksi oman identiteetin avulla haetaan sitä jotain ominaisuutta, piirrettä tai vahvuutta, mikä erottaa yrityksen omakseen sen kilpailijoista. Visuaalinen linja (joka kulkee myös nimillä: talotyyli ja design management) on johdonmukaisesti noudatettuna yrityksen tunnistettavuutta ja muistettavuutta edistävä tekijä.

Talotyyli on hyvä silloin, kun se on rakennettu yrityksen todelliseen olemukseen, siihen mitä yritys todellisuudessa on. Talotyylin yhtenä tehtävänä on näyttää yrityksen oma imago, tavallaan kiteyttäen yritykseen liitetyt mielikuvat. Visuaalisen linjan suunnitteleminen vaatii huolellista pohjatyötä suunnittelijalta. Suunnittelijan on analysoitava, millainen yritys on, mikä sen toimitettava on, mitä yritys tuottaa tai palvelee, missä yritys on ollut ja mihin se on suuntamassa tulevaisuudessa. Lisäksi on analysoitava ne mielikuvat mitä yritys haluaa visuaalisella viestinnällään tuoda yrityksestä nähtäville, esille.

Visuaalinen linja on jotain minkä tulisi kestää myös hyvän aikaa, siksi hetken mielijohteita tai tunteita tulisi välttää kun visuaalista linjaa luodaan. Alati muuttuva ja sisällöltään ailahteleva visuaalinen linja sekoittaa vain käyttäjänsä, eikä täyty muutoinkaan tehtävänsä. Totta kai muutosprosesseja visuaalisen linjaan väijäämättä tulee, mutta tulisi tarkoin pohtia milloin muutos on todella perusteltua. Muutosprosessia suorittaessa tulisi huolehtia, että muutos toteutetaan huolellisesti visuaaliseen linjaukseen, ja on siten nähtävissä kaikissa yrityksen käyttämissä visuaalisen linjauksen kopiassa. (Pesonen & Tarvainen 2001, 334.)

Saatamme katsojina elää luulossa, että tiettyjen yritysten tai tuotteiden liikemerkit ja logot ovat olleet ja tulevat olemaan ikuisia. Kuitenkin kun tarkemmin katsotaan, jokaista liikemerkkiä ja logoa on korjailtu ja muokkailtu vuosien varrella. Syy miksi merkkejä tai koko visuaalinen linja uusitaan saattaa johtua siitä, että tuote tai yritys on lopettanut toimintansa tai toimintaan sellaisenaan ei enää ole. Tosin kyllä jotkin yritykset pyrkivät luomaan aika ajoin ilmeensä tai merkkiensä uudistuksella tuoretta ja modernisoidutta kuvaa ulkomaailmaan. Yrityksen talotyyliä tai jotain sen osaa ei voida korjailta tai muokkailta pelkästään visuaalisista syistä, koska uudistuksen tuloksena usein syntyy pinnallinen epäaito ilme yritykselle. (Loiri & Juholin 1998, 142.)

8.1 Graafinen ohjeisto

Graafisella ohjeistolla yritys pitää huolen siitä, että yrityksen visuaalinen linja pysyy yhdenmukaisena ja määritysten avulla ohjeisto kertoo kuinka linjaa tulee noudattaa. Ohjeisto auttaa talotyylin soveltamista esimerkiksi yrityksen viestintään, kuten miten toteuttaa yritykselle: lehti-ilmoitus, esite, käyntikortit, kirjekuoret, lomakkeet, pakkaukset, ja ynnä muut yrityksen aineelliset tuotteet ja materiaalit.

Graafinen ohjeisto voidaan tuottaa yrityksen käyttöön esimerkiksi laajan ja näyttävän opaskirjan muodossa tai sitten suppeammassa muodossa toteutettuna, kuten vaikkapa sisällyttää ohjeisto Internet-sivulle. Graafisen ohjeistuksen laajuus ja muoto riippuu paljolti siitä, kuinka laajalla alueella yritys toimii tai vaikuttaa. Suppeakin ohjeisto toimii varsin hyvin silloin, kun ohje on toteuttamiskelvollinen ja sisältää kaiken oleellisen yrityksen talotyylistä.

Sisällöltään graafisen ohjeistuksen tulee pitää sisällään ainakin seuraavat tiedot: liikemerkin tai tunnuksen kuvaukset, käyttöyhteydet jotka selventävät miten liikemerkkiä tai tunnusta tulee käyttää eri tilanteissa, käytettävien tunnusvärien määrittelyt CMYK- ja PMS-värimuodossa. Lisäksi myös ohjeistuksen tulee käydä läpi: tunnusvärien käyttöyhteydet, käytettävät kirjasintyytit ja mitä/miten fonttia käytetään eri yhteyksissä. Graafisen ohjeistuksen tulee lisäksi näyttää mallit yrityksessä käytettävistä: käyntikorteista, kirjekuorista, lomakkeista sekä myös kuinka liikemerkkiä tai tunnusta tulee käyttää. Ohjeiston laajuus on täysin riippuvainen siitä, kuinka paljon yrityksellä on olemassa sovellettavia kohteita, kohteita jotka vaativat ohjeistusta käyttöön. Graafiseen ohjeistukseen tulee liittää myös originaalit liikemer-

kistä ja logosta, jotka nykyisin yleensä ovat saatavissa suoraan digitaalisessa muodossa. (Pesonen & Tarvainen, 334.)

8.2 Määritykset ja käyttöyhteydet

Graafisen ohjeistuksen tulee sisältää määritykset mm. seuraavista asioista: värillisyyden kuten yrityksen tunnusvärit, käytettävä typografia, painoalustojen valinnat, formaattien koot, liike-merkin ja/tai logon käyttötapa, sekä mikäli yrityksellä on toimintaa ulkomailla, niin graafiseen ohjeistukseen tulee liittää ohjeistus maakohtaisista teknologia- ja kulttuurieroista.

Yrityksen tunnusvärejä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että värivalinnat ovat toistettavissa paitsi taloudellisesti, myös yhdenmukaisesti kaikissa viestintävälineissä, oli tuo viestintäväline vaikka painotuote, televisiomainos tai graafinen esitys. Värien tulee näyttää toistoissa samanlaisilta kuin ne graafiseen ohjeistukseen määriteltiin.

Värisävyt graafisessa ohjeistuksessa tulee määrittää erikseen päällystämättömille ja päällystetyille painoalustoille. Painoalustojen määritykset tulee kertoa ohjeistukseen PMS-koodeilla, painettuina värimalleilla ja sekä CMYK-väritilan värien prosenttiarvoilla.

Ohjeistukseen tulee värien lisäksi määrittellä yrityksen typografiset valinnat eli yrityksen kirjaintyyppi tai -tyypit (talofontti). Typografisiin valintoihin kuuluu myös käyttöohjeistus talofontin kokojen ja muotojen käytöstä eri sisältöelementeissä. Kun yritys valitsee oman kirjaintyyppin tai -tyypit, tulee valintaa ennen varmistaa, että valittu talofontti toimii ja on käyttökelpoinen paitsi painotuotteissa, että myös tietokoneiden asiakirjasovelluksissa ja verkkoviestinnässä.

Yritys voi painotuotteensa painoalustan valinnalla paitsi parantaa omaa tunnistettavuuttaan sen asiakkaiden keskuudessa, myös vaikuttaa painotuotteen saajan lähetystapahtumasta muodostuvaan mielikuvaan missä mielikuva syntyy sekä yrityksestä, että tuotteesta. Mikäli yritys käyttää painoalustoinaan erivärisiä laatuja, on tämä syytä huomioida myös värimäärittelyssä. Esimerkkitalanteena voi toimia yritys, joka on valinnut tunnusvärikseen violetin ja painoalustakseen valkoisen paperin lisäksi kermanvärisen paperin. Jotta yritys varmistaa tunnusvärensä

näyttävän samanlaiselta kummassakin painoalustassa, tulee yrityksen määrittää kummallekin alustalle oman sävyohjeensa.

Painoalustan valinnan lisäksi yrityksen tunnistavuutta edistävä tekijä on sen painotuotteen tai ilmoituksen formaatti eli koko. Formaatin avulla yritys voi vaikuttaa omaan painettuun viestintäänsä, kuten suunnittelemalla kaikki sen painotuotteet ja tuotetut lehti-ilmoitukset vaikkaneliön muotoiseksi. Yrityksen tuotteen nimi voi esimerkiksi vaihdella eri maissa, silloin tuotteen tietty koko ja muoto voivat nimierosta huolimatta palauttaa tuotteen tunnistettavuuden. Formaatin avulla yritys luo itselleen perusturvallisuutta sen sidosryhmässä ja etenkin niissä asiakkaisissa jotka käyttävät yrityksen tuotteita.

Graafisesta ohjeistuksesta tulee valmistaa sekä digitaalinen, että painettu muoto. Painetun muodon etu on siinä, että värien vertailu voidaan tehdä luotettavasti. Haittana taas on suuret tuotantokustannukset, vaikka ohjeistuksia ei valmisteta kuin muutama kappale. Digitaalisen muodon etuna on jakamisen helppous ja laajuus kun ohjeistusta voidaan jakaa esimerkiksi Internetistä käsin. Lisäksi tuotantokustannukset eivät nouse hätyyttelemään painetun muodon kustannuksia. Haittana digitaalisessa muodossa on värien hallinta, toisaalta jos yritys on hoitanut huolellisesti väriprofiilinsa kalibroinnin omiin monitoreihin ja painokoneisiin, niin värien hallinta ei tällöin tuota ongelmaa. (Koskinen 2001, 71-72.)

Ohjeistuksen digitaalisen tai painetun muodon oli se sitten käsikirja tai opas (House Style Manual) tulee kertoa yrityksen graafisen linjan pelisäännöt millä helpotetaan linjan yhtenäistä suorittamista käytännön tilanteissa. Pelisäännöillä asetetaan graafiselle suunnittelulle rajat ja linjat joiden sisällä graafisia valintoja tehdään. Pelisäännöillä mahdollistetaan yhdenmukaisen visuaalisen linjan syntyminen ja lisäksi sen hallittu toteutus. (Loiri & Juholin 1998, 138.)

Kun yritys on saanut oman graafisen ohjeistuksensa valmiiksi, tulee tämän jälkeen informoida ohjeistuksesta olemassaolosta kaikkia asianosaisia sekä opastaa heitä ohjeistuksen käyttämiseen. Tällä tavalla toteutettuna ohjeistus voi parhaalla mahdollisella tavalla vaikuttaa yrityksen visuaalisen ilmeen hallintaan ja esittämiseen. (Koskinen 2001, 73.)

9. ILMEEN SUUNNITTELU

9.1 Nimilogon ja liikemerkin suunnittelu

Logoa suunniteltaessa, on hyvä ottaa huomioon seuraavat hyvän logon ominaispiirteet:

- erottuva eli on omaleimainen verrattaessa muihin logoihin
- yksinkertainen ja pelkistetty
- selkeä ja helppolukuinen

Keskeistä nimilogon ja liikemerkin suunnittelussa on väriratkaisut. Väriratkaisuissa on tärkeää, että valitut värit sekä toimivat visuaalisesti kuin myös erottavat yrityksen sen keskeisimmistä kilpailijoista. Huomioitavaa on myös, että yrityksen materiaaleja kopioidaan usein mustavalkoisena. Onkin tärkeää testata logovärien toimivuutta myös mustavalkoisena, esimerkiksi monet vaaleat pastellivärit eivät haaleutensa vuoksi toimi logoväreinä. Jokainen valittu väri tulee määrittää tarkasti värikoodilla millä mahdollistetaan värisävyn yhtenäisyys eri markkinointimateriaaleissa.

Yritykselle liikemerkin olemassaolo ei ole välttämätöntä, mutta logon tai tarkemmin sanottuna logotypen yrityksen tulee omistaa. Vaikka usein näkee liikemerkin ja logon toimivan hyvin keskenään, kuin symbioosissa toisilleen, niin kuitenkin liikemerkin tulee olla erossa logotypestä. Logotypeä ei saa sijoittaa liikemerkin sisään.

Liikemerkin suunnittelussa ei ole välttämätöntä, että merkki esittäisi tai symboloisi jotain. Vaikka yritykset julkaisevat joskus oman merkkinsä sisältöselityksen, ei se merkitse sitä, ettei liikemerkki voisi olla ilman muuta merkitystä kuin, että liikemerkki on puhtaasti vain graafinen tai symbolimerkityksellinen merkki.

Liikemerkki voi olla graafinen merkki, jonka peruselementtejä ovat: pallo, neliö, kolmio ja viiva. Hyvän liikemerkin ominaispiirteistä graafinen merkki antaa hyvät ainekset tuottaa selkeä, pelkistetty ja yksinkertainen liikemerkki, mutta vaikeutta saattaa tuottaa miten graafisesta merkistä saadaan erottuva. Graafisella merkillä on mahdollista tuottaa tyylikäs ja ennen kaik-

kea linjakas markkinointi-ilme yritykselle, tarvitaan vain hyvä visualisoija joka pystyy rakentamaan muista erottuva, omaleimainen merkki. (Rope & Methner 2001, 191-192.)

Laatupainon liikemerkin ja logon suunnittelussa pyrkimyksenä oli tuottaa pelkistetty ja ymmärrettävä kokonaisuus. Sommitellusti omaa mielenkiintoa herätti kaltevuuden ja kolmion kärjen käyttäminen tunnuksessa, sekä myös elementtien hierarkkisenjärjestyksen näkyminen.

Hardy listaa sähköisessä artikkelissaan kymmenen yleistä virhettä liikemerkin ja logon suunnittelussa:

1. Amatöörin suunnittelema
2. Luottaa trendeihin
3. Käyttää rasteroituja kuvia
4. Sisältää muiden yritysten kuvia, symboleita yms.
5. Suunnittelija suunnittelee liikemerkin ja logon itselleen, ei yritykselle
6. Liian monimutkainen
7. Luottaa värin tuomaan vaikutukseen
8. Fontin huono valinta
9. Fontteja käytetään liikaa
10. Kopioi toiselta

Ammattimaisen yrityksen tulisi näyttää ammattimaiselta. Uudet yritykset saattavat usein tuhata aikansa ja rahansa tilojen ja laitteistojen hankintaan, mutta liikemerkin ja logon rakentamiseen ei resursseja käytetä samalla innolla. Yleisiä syitä miksi yritysten liikemerkit ja logot näyttävät amatöörimäisiltä ovat: yritys säästää rahaa suunnittelemalla tunnuksensa itse, suunnittelija ei ole saanut ammatillista koulutusta vaan on ”noviisi” joka osaa kikan tai kaksi, yritys tilaa tunnuksen väärältä yritykseltä tai väärältä ammattikunnalta.

Kaikki edellä mainitut syyt saattavat jo yksistään tuottaa amatöörimäistä jälkeä. Jos yrityksen liikemerkki ja logo näyttää amatöörimäiseltä, näyttää sen liiketoimikin. Yrityksen tulisi ehdottomasti käyttää ammattilaisia varmistaakseen ammattimaisen ilmeen. Hyvän liikemerkin ja logon tulisi olla:

- Ainutlaatuinen ja helposti muistettavissa.
- Helposti päivitettävissä (ei synny ongelmia kun liikemerkistä ja logosta luodaan yhteisiä mutta uusia versioita).

- Pitkä elinkaari (liikemerkkistä ja logosta ei tarvitse luoda uusia versiota joka toinen vuosi).
- Näyttää ammattimaiselta jäljeltä

Liikemerkin ja logon kehittämisessä tulisi ehdottomasti käyttää vektorigrafiikkaa. Vektorigrafiikassa käytetään tarkkoja matemaattisia arvoja, mikä mahdollistaa visuaalisen tarkkuuden tarkasteltaessa esimerkiksi lähikuvia liikemerkestä. Toinen vaihtoehto tietenkin on käyttää rasterigrafiikkaa eli bittikarttagrafiikkaa mikä koostuu lukuisista pikseleistä.

Rasteroidut kuvat voivat tuottaa ongelmia kun liikemerkestä ja logosta versioidaan uusia versioita. Vaikka rasteroidun kuvan koko asetettaisiin hyvinkin suureksi, silti ei ole täyttä varmuutta, että kuva riittäisi vastamaan mahdollisia tulevia haasteita. Rasteroitua kuvaa zoomattaessa, huomataan, että kuva pikselöityy tehden kuvasta käyttökelvottoman. Kuvan visuaalisen toimivuuden huolehtiminen kaikissa kokoissa ja lähikuvissa on oleellisen tärkeää.

Vektorigrafiikan edut:

- Kuva voidaan skaalata mihin kokoon tahansa menettämättä yhtään laadusta.
- Liikemerkin ja logon päivittäminen helpottuu.
- Vektorigraafinen kuva on helpompi lisätä erityyppisiin mediapalveluihin kuin rasteroidun kuvan.

Luomalla liikemerkkiin ja logoon pienen pientä grafiikkaa tulee huomioida, että tietyltä etäisyydeltä katsottaessa muuttuvat silmissä tahroiksi tai pahimmasta tapauksessa näyttävät virheiltiltä. Mitä enemmän liikemerkki ja logo sisältävät monimutkaisia pieniä graafisia elementtejä, sitä enemmän vastaanottajan tulee prosessoida näkemäänsä. Luomalla yksinkertainen liikemerkki ja logo autetaan sen muistettavuutta. Esimerkiksi Nike on luonut liikemerkinsä nerokkaan yksinkertaiseksi, mutta silti hyvin toimivaksi ja helposti muistettavaksi.

Luottamalla värin voimaan, sen vaikutukseen liikemerkin ja logon suunnittelussa voi tuottaa huonon ratkaisun. Materiaaleja tulostetaan myös mustavalkoisina mikä syö miltei täysin värin voiman. Tokihan tietyt elementit tai alueet voivat olla haaleampia, ja toiset tummempia, mutta elementit ovat muuten täysin muodottomia, elottomia. Paras ratkaisu on aloittaa suunnittelu mustavalkoisesti. Värit lisätään vasta kun elementit ovat tuottaneet hyvän ja toimivan tuloksen.

Suunnittelijan tärkein päätös liikemerkin ja logon suunnittelussa on logotypen fontin valinta. Logotypen fontin ja liikemerkin tyylit tulee olla samanlaisia mikä vaatii tarkkaa suunnittelua. Tiettyä erottavuutta tulee löytyä, muuten logotype ja liikemerkki kilpailevat huomiosta. Liika erottuvuus puolestaan saa vastaanottajan puolestaan ymmälleen näkemästään kun ei tiedä mihin hänen tulisi oikein katseensa kohdistaa. Tärkeintä on löytää sopiva tasapaino jostain samankaltaisuuden ja erottavuuden keskiväliltä. Jokaisella fontilla ja fonttiperheellä on oma persoonallisuutensa. Väärin valittu fontti logotypeen voi rikkoa brandin viestimät mielikuvat. Suurin ongelma on, että suunnittelija ei käytä tarpeeksi aikaa varmistaakseen fontin toimivuuden logotypenä. Mikäli fontteja käytetään liikemerkissä ja logossa liikaa, tämä aiheuttaa vain vastaanottajalle hämmennystä. Jokainen fontti on erilainen. Suositeltavaa on, että maksimissaan käytetään vain kahta eri fonttityyppiä, ja jotka merkin paksuudeltaan, lihavoinniltaan olisivat erilaiset.

Suurin ongelma, ja päivä päivältä yleisempi ongelma liikemerkin ja logon suunnittelussa on, että suunnittelija kopioi ideat tai graafiset ratkaisut toiselta. Miten liikemerkki ja logo kuvastaa yrityksensä identiteettiä jos se on kopioitu toiselta? (Hardy 2009).

9.2 Käyntikortti

Suomessa yleisin käytössä oleva käyntikorttikoko on 90 mm x 50 mm. Ulkoasun suunnittelussa tulisi pohtia, käytetäänkö käyntikorttia vaaka- vai pystysuuntaisesti. (Pesonen & Tarvainen 2001, 320.) Lisäksi käyntikortti voi sisältää informaatiota yhdellä tai kahdella puolella käyntikorttia.

Käyntikortin tarkoitus on tarjota vastaanottajalleen keskeisimmät yhteistiedot yrityksestä. Ehkäpä pienen kokonsakin vuoksi on hyvä, ettei informaatiota tule sisällyttää sen enempää. Käyntikortin suunnittelun tehokeinoina voidaan käyttää esimerkiksi: typografisia valintoja, sommittelua ja erilaisten elementtien tai pintojen korostamista. (Laiho 2006, 33.)

10. KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

10.1 Logo, liikemerkki ja iskulause

Logon tekstiosuus eli yrityksen nimen esittäminen on vaihdellut vuosien varrella. Rannikon Lautupaino Oy on vaihtunut pelkäksi Lautupaino-tekstiksi mikä toimisi logotypenä. Kirjasintyyliksi valitsimme Arial Black-fontin kursiivimuotoilulla. Kirjasintyyliin valinta pohjautui yrityksen logoperinteisiin mitkä vaativat kirjasintyylin olevan antiikva-kirjasintyyppi. Valinta mukailee hyvin yrityksen logohistoriaa ja siten erot entisten ja nykyisen välillä ovat hyvin hienoiset. Lisäksi kirjasintyyli näyttää logossa selkeältä ja pelkistetyn toimivalta. Kursivoinnin tarkoitus oli paitsi noudattaa yrityksen nykylogon kaltevuutta, mutta myös tuoda logoon liikettä eikä siten näyttäisi niin jämähäneeltä paikalleen. Logon väri oli ennalta selvyys eli sininen, mutta siinä missä edelliset logot ovat olleet haalean tai vaaleansinisiä, niin uuden logon väritys on tummemman violetin sävyteinen. Syy tähän oli yrityksen viestintämateriaalin tutkiminen. Huomasin, että yritys käyttää paljolti materiaaleissaan logon taustapainomateriaalina valkoista paperia. Näin tuomalla tummemman logon vaaleisiin materiaaleihin luodaan kontrastia ja siten yrityksen nimi erottuu paremmin edukseen.

Tekstin luettavuuteen vaikuttaa paitsi kirjasintyylin värin valinta, mutta myös taustan väri. Suositeltavaa olisi valita kirjasintyylin ja taustan väreiksi värit, jotka tuottavat riittävän suurta kontrastia, jotta teksti erottuisi taustastaan. Mikäli valitut värit ovat tasavahvat tai ovat toinen toiselleen vastavärejä, niin tämä johtaa tekstin vaikeaan luettavuuteen koska värit häiritsevät lukijaa mahdollisella vilkkuvuudellaan. (Pesonen & Tarvainen 2001, 60.)

Uudistettu liikemerkki ei pohjautu mihinkään yrityksen entisiin liikemerkkeihin. Uuden liikemerkin tausta-ajatuksena oli herättää mielikuvaa kirjapainosta värien luojana, mutta kirjavasta värimaailmasta luovuttiin ja pitäydettiin selkeämmässä kahden värin linjassa. Sisäl-töselitykseltään liikemerkki kuvastaa värien tuleamista minkä keskipisteessä yritys sijaitsee. Tavoitteena liikemerkissä oli luoda pinnalle hierarkiajärjestys mikä myös ilmentäisi liikettä. Sinisen ympyrän häntä tai alkupiste on alhaalla josta väri aina vain vahvistuu korkeammalle tultaessa. Vihreä kolmio tai nuolenkärki on hierarkiajärjestyksessä korkeimmalla mitä on pyritty korostamaan harmaalla värillä ikään kuin tuomaan elementtiin varjostusta.

Logon yhteyteen on lisätty yrityksen iskulause ”nimi velvoittaa”, minkä valitsimme pitkällisen pohdinnan jälkeen. Vaikka yrityksellä ei virallista iskulausetta löytynytäkään, niin voidaan osaltaan sanoa, että yrityksen oma nimi toimi yrityksen iskulauseena, missä korostettiin laadun olevan yrityksen vaalima ominaisuus itsestään. Tämä helpotti itse iskulauseen keksimistä, jonka tehtäväksi muodostui lähinnä tuon ominaisuuden korostaminen. Useiden vaihtoehtojen jälkeen valinnaksi muodostui ”nimi velvoittaa”, mikä yksinään ei tarkoita liiemmin mitään, mutta yrityksen nimen kanssa iskulauseesta tulee laadunvelvoite. Yrityksen toimitusjohtajan näkemys iskulauseen tilaamiseen oli vaihtoehtojen hakeminen ja tunne, että yrityksen nimi oli ajan myötä päivettynyt tavalla missä laatu-sana oli menettänyt voimaansa, eikä toiminut siten riittävän hyvin ominaisuuden esille tuojana. Ropen ja Metherin opeilla voidaan sanoa, että iskulause ilmentää kilpailuetua ja on lyhyesti iskevä. Pitkäaikaisuus on tietysti riippuvainen kuinka yrityksen sidosryhmät ottavat iskulauseen vastaan, siksi tässä vaiheessa tämä vaatimus jää vielä iskulauseen kohdalta kysymysmerkin alle.

Iskulauseen kirjasimiksi valitsimme saman kursivoidun Arial Black-fontin, joka esiintyy myös yrityksen logon kirjasintyylinä. Tähän valintaan päädyimme, koska koimme yksinkertaisen ilmeen hajoavan tuomalla logosta eriävän kirjasintyylin ja siten monimutkaistavan iskulauseen linkityksen yrityksen nimeen. Eroa logoon haimme paitsi värityksellä, myös pienillä kirjaimilla mikä sai iskulauseen näyttämään logon alla olevalta alaviitteeltä, siten toimien kuin huomautuksena katsojalleen. Sijoituksellisesti iskulauseen paikka oli jo alun perin hyvin selvillä, eli logon alapuolella ja selvästi oikealla.



KUVIO 6. Logo, liikemerkki ja iskulause.

10.2 Käyntikortti

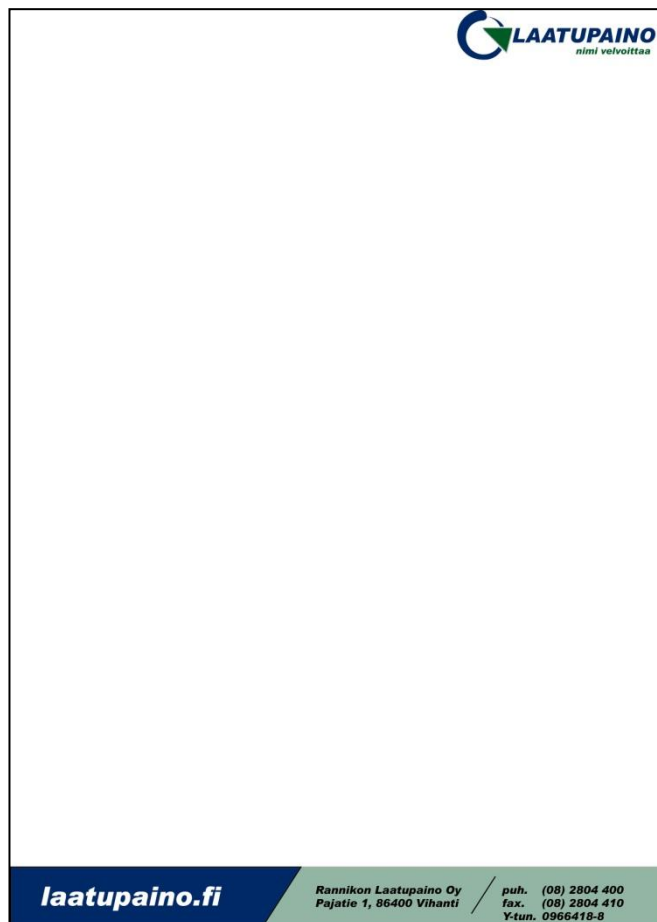
Yrityksen uuden käyntikortin suunnitteleminen aloitettiin valitsemalla pohjaksi pystysuuntainen pohja jonka pinta-alaksi asetettiin 50 mm x 90 mm. Koska korttiin liitettävä informaatio on hyvin rajallista, lähinnä yhteystiedot varustettuna yrityksen logolla ja liikemerkillä, jonka johdosta päätimme korostaa yrityksen www-sivuja mistä löytyisi ne tuotetiedot ym. jotka asiakkaita kiinnostaisivat. Käyntikortti toteutettiin alustavan suunnitelman mukaisesti mikä linjasi tiedonannon neljään luokkaan: yrityksen logo ja liikemerkki, henkilötiedot ja työtoimenkuva, yhteystiedot sekä yrityksen www-sivut. Kortti suunniteltiin niin, että yrityksen tunnus sijoitettiin korkeimmalle ikään kuin korostamaan elementtien hierarkkista järjestystä. Suunniteltu liikemerkki ja logo ovat vaakatasossa pitkäköjä mikä osittain rajoitti elementtien sommittelua pinnalla. Epäsymmetrisyyttä pinnalle luotiin asettamalla painava muotoelementti lisättyä tummalla värillä käyntikortin alaosaan. Mustalla kirjasinvärillä pyrittiin korostamaan kortista kaikkein keskeisintä tietoa mitä taustoitettiin tumman sinisellä värillä mikä tarjosi mustalle kirjasinvärille taustatiedot tai toiminimikkeet. Haalean harmaa toimii linjojen värinä. Kirjasintyylinä on sama Arial Black-fontti.



KUVIO 7. Käyntikortti

10.3 Kirjepaperipohja

Kirjepaperipohjassa pyrittiin jättämään hyvin kirjoitustilaa paperille. Oikeaan yläreunaan sijoitimme yrityksen liikemerkin ja logon. Jälleen koska tiedonantaminen oli hyvin rajallista, liitimme yrityksen www-sivut selvästi lukijan nähtäville, mikäli lukija janoaa lisäinformaatiota yrityksestä. Koska liikemerkin vihreä väri oli tummemman puoleinen josta musta informaiva väri ei erottuisi riittävän hyvin, niin asetimme vihreän läpinäkyvyydeksi 40 prosenttia. Sisältöinformaatioltaan kirjapaperipohjaan pyrimme antamaan samat tiedot kuin käyntikortissa vähennettynä tietysti henkilötiedot. Yrityksen virallisen kirjepaperipohjan tulisi suositusten mukaan sisältää yhteistietojen lisäksi: Yrityksen Ly-tunnuksen, kaupparekisterinumeron, kotipaikan sekä myös tiedon yrityksen ALV- ja ennakkoperintärekisteriin kuulumisesta (Pesonen & Tarvainen 2001, 322).



KUVIO 8. Kirjepaperipohja.

10.4 Värit

Rannikon Laatusuunnittelu Oy:lle suunnittelemani visuaalisen ilmeen värimaailma koostui neljästä väristä: sininen, vihreä, musta sekä harmaa. Päädyin valitsemaan CMYK-väriarvojen sijaan Pantone-värivihkon painovärejä. Käytin Pantone formula guide – coated/uncoated – First Edition 2001 Fourth Printing –mallin värivihkoa. Sinisen painoväri oli (PANTONE 288 C), vihreän (PANTONE 349 C), harmaan (PANTONE 5625 C) ja mustan (PANTONE Black C).

Sinisen ja vihreän valintaan päädyin vaalimaan yrityksen oman liikemerkki- ja logohistorian väriperinteiden jatkamista. Vaikkakin valittu sininen on tummemman puoleinen, on mielestäni värillä tiettyä yhdistystä kotimaisuuteen, etenkin sen alueen kuntien vaakunoihin missä itse kirjapaino vaikuttaa. Sininen yhdistetään tekniikkaan ja mereen, puolestaan vihreä puolestaan viisauteen ja luontoon, kummatkin värit siis positiivisia asioita heijastavia mielikuvia jotka sopivat hyvin kirjapainolle. Harmaa toimi lähinnä tehosteväriä jolla korostettiin ulottuvuuksia liikemerkissä.

10.5 Typografia

Typografian määrittämisen lähtökohtana oli selkeä ja typistetty kirjasintyyli normaalilla kirjasinvälillä. Kirjasintyyli valikoitui Arial Black-fontiksi lähinnä siksi, koska yrityksen aikaisemmat kirjasintyypit olivat antiikva-kirjasintyyppejä. Lisäksi Arial on yksi yleisimmistä käytössä olevista fonteista mikä lisää paitsi tunnistettavuutta, mutta myös fontin käyttäminen helpottuu. Arial löytyy jos ei jokaisesta niin melkein jokaisesta kuvankäsittely- tai julkaisuohjelmasta näin helpottaen typografian käyttämistä ja soveltamista eri laitteilla ja ohjelmilla. Kirjasintyyppi pysyi yrityksen materiaaleissa samana, joskin kursivointia käytettiin vaihdellen.

10 YHTEENVETO

Työn lähtöpisteenä oli toteuttaa Rannikon Laatupaino Oy:lle uusi visuaalinen ilme. Ilmeen suunnitteleminen aloitettiin selvittämällä mikä on yrityskuva ja miten se vaikuttaa yrityksen toimintaan. Yrityskuva rinnastetaan usein imagoon, koska yrityskuva vaikuttaa hyvin visuaaliselta ja ehkä siksi siihen yritykset pyrkivät vaikuttamaan visuaalisin keinoin. Yritykselle on tärkeää, että asiakkaat mieltävät yrityksestä tai sen tuotteesta myönteistä ja positiivista mielikuvaa. Hyvällä mielikuvalla asiakkaat saattavat antaa anteeksi huonoja kokemuksia tai yrityksen kömmähdyksiä vaikuttamatta sen kummemmin yrityksestä tai tuotteesta syntyneeseen mielikuvaan. Yrityskuvan lisäksi myös brandi elää sen vastaanottajien mielessä, se on siis aineetonta omaisuutta minkä omistaja ei ole yritys, vaan vastaanottajat. Yksi tärkeimmistä yrityskuvan luomisen työvälineistä on sen käyttämä visuaalinen linjaus. Erottuva ja hyvin toteutettu visuaalinen ilme toimii edukseen yritykselle. Työssä käytiin eri teoria tietoja ilmeen suunnittelemisesta kuten sommitteleminen, typografia ja värien käyttäminen. Teoriatietojen pohjalta yritykselle suunniteltiin ja toteutettiin uusi ilme.

Työssä käytetyt lähteet tarjosivat asiantuntevaa ja mielenkiintoista teoriatietoa kuinka suunnitella ja toteuttaa yrityksen visuaalinen ilme. Kirjallisuus viitoitti lähinnä linjat kuinka suorittaa graafisen ilmeen suunnittelemista kuten painottamalla yrityksen omakuvan eli identiteetin käyttämistä luomistyön pohjana. Identiteetin avulla graafiseen ilmeeseen saataisiin erottuvuutta ja samalla luotua ilmeelle persoonallisuuden joka vastaisi käytännössäkin yrityksen todellista omakuvaa. Mitään graafisia ratkaisuja tai pinnan elementtien sommittelun painoarvoja kirjallisuus ei tarjonnut koska yritykset ja tilanteet ovat hyvin erilaisia. Käytännössä teoriatiedot painottivat, että jos ilme suunnitellaan yrityksen omakuvan mukaan, niin ilmeessä ei erehdytä. Kirjallisuuden teoriatiedot mahdollistivat opinnäytetyön suorittamisen totuudenmukaisesti ja siten työssä vältettiin aloittelijamaiset mutu-tietämiset.

Rannikon Laatupaino Oy:lle suunniteltu uusi talotyöli määrittelee yritykselle logon, liikemerkin, värit, typografian ja kirjepaperipohjan. Talotyöli kattaa yrityksen niin sisäisen kuin ulkoisen viestinnät tarpeet hyvin ja talotyöliohjeistuksen avulla yritys voi jatkossa suorittaa yhteistä visuaalista linjaa.

LÄHTEET

Adobe Press; kääntäjä Antinluoma, E-R. 1999. Julkaisijan käsikirja. Helsinki: IT Press.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Hardy, G. 2009. 10 Common Mistakes In Logo Design. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2009/06/25/10-common-mistakes-in-logo-design>. Luettu 25.6.2009.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Keränen, V. Lamberg, N. & Penttinen, J. 2001. Julkaisu ja kuvankäsittely. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote! Helsinki: Inforviestintä Oy.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelukeskus.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2001. Julkaisun Tekeminen – Julkaisuntekijän peruskirja. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pulkinen, S. 2002. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Virkkunen, S. & Moilanen, T. 2002. Merkit: brändikirja. Espoo: Frenckellin Kirjapaino