



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Miko Ristimäki

Graafisen ohjeiston suunnittelu

Toimeksiantajalle Epop Wake

Opinnäytetyö
kevät 2023
Liiketoiminta ja kulttuuri



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketoiminta ja kulttuuri

Suuntautumisvaihtoehto: Kulttuurituottaja

Tekijä: Miko Ristimäki

Työn nimi alaotsikoineen: Graafinen ohjeisto yritykselle Epop Wake

Ohjaaja: Juhani Haarala

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 22

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Seinäjoella toimivalle Epop Wake yritykselle graafinen ohjeisto. Epop Wake harjoittaa vesilautailuharrastukseen painottuvaa liiketoimintaa Seinäjoen Tanelinlammella.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja produktiivisesta osiosta. Teoriaosuudessa tutkitaan ammattikirjallisuutta, joka käsittelee yritysten visuaalista viestintää, sen tärkeyttä ja sen toimivaa dokumentointia. Kirjalähteiden pohjalta pyritään tekemään perusteltuja päätöksiä, joiden mukaan luodaan opinnäytetyön produktiivinen osio, eli tehokas ja toimiva graafinen ohjeisto Epop Wakelle.

Graafisen ohjeiston on tarkoitus tukea yritystä luomaan johdonmukaista ja tunnistettavaa viestintää luomalla selkeät rajat visuaaliselle ilmeelle.

¹ Asiasanat: brändi, graafinen ohjeisto, visuaalinen viestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business and culture

Specialization: Cultural management

Author/s: Miko Ristimäki

Title of thesis: Graphic manual for wakeboarding company Epop Wake

Supervisor(s): Juhani Haarala

Year: 2023

Number of pages: 22

Number of appendices: 1

The goal of this thesis is to create a graphic manual for the company Epop Wake operating in Seinäjoki. Epop Wake runs a business focused on wakeboarding in Seinäjoki's Tanelinlampi.

The thesis consists of a theory part and a productive part. The theoretical part examines professional literature that deals with the visual communication of companies, its importance and its functional documentation. The aim is to make reasoned decisions based on the book sources, according to which the productive part of the thesis is created, i.e., an effective and functional graphic manual for Epop Wake.

The graphic manual helps the company to create consistent and recognizable visual communication by giving clear boundaries for their visual appearance.

¹ Keywords: brand, graphic manual, visual communication

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
1 Johdanto	4
2 Epop Wake.....	5
3 Projektin lähtökohdat.....	6
3.1 Hyvä visuaalinen ilme pohjalla	6
3.2 Apua ohjeistosta.....	7
4 Yrityskuva ja viestintä	8
4.1 Mikä yrityskuva?.....	8
4.2 Yhtenäinen brändi-ilme ja viestintä.....	8
4.3 Mieleenpainuvuus ja tunteisiin vetoaminen	9
5 Graafinen ohjeisto	10
5.1 Käyttö.....	10
5.2 rakenne	10
5.3 ulkoasu.....	11
6 Ohjeiston sisältö	12
6.1 Typografia	12
6.2 värimaailma.....	13
6.3 liikemerkki ja sen oikeaoppinen käyttö	14
6.4 valokuvat elementtinä.....	14
7 Pohdinta.....	15
LÄHTEET	17
LIITTEET	18

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Seinäjokiselle Epop Wake yritykselle oma graafinen ohjeisto, joka toimii tehokkaana työkaluna ja ankkurina yrityksen markkinoinnissa luoden selkeyttä, erottuvuutta ja tunnistettavaa viestintää. Ohjeiston pitää olla sellainen työkalu, jota on helppo käyttää ja ymmärtää, vaikka ei olisikaan graafisen alan ammattilainen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on tehtävänä selvittää ammattilaiskirjallisuuden avulla, kuinka yritykselle luodaan persoonallinen graafinen ohjeisto, joka ylläpitää sen brändiä. Graafisen ohjeiston tulee olla toimiva työkalu, jonka avulla visuaalinen ilme pysyy tunnistettavana kaikessa markkinoinnissa. Ohjeistossa esiintyvän ilmeen on oltava sellainen, joka ylläpitää Epop Waken positiivista ja pirteää energiaa.

Graafinen ohjeisto käy läpi kaikki graafiset elementit, jotka muodostavat yrityksen visuaalisen ilmeen. Näihin sisältyvät typografia, värit, liikemerkin oikeaoppinen käyttö, sekä valokuvien käyttö.

2 Epop Wake

Epop Wake on seinäjokinen yritys, jonka toiminta pyörii vain kolmen uutteran yrittäjän voimalla. Yrittäjät trio Elmo Saikkonen, Janne Lilli sekä Santtu Hellström ovat kaikki avoimia ja positiivisia miehiä, joka välittyy myös Epop Waken liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Talviaikaan kolmikko keskittyy omiin töihin tai opiskeluun, ja aina kesän saapuessa pohjoilaan, myös miehet palaavat taas Tanelinlammelle tuomaan vesiturheilun huumaa kaiken ikäisille ja kokoisille.

Epop Waken pääliiketoimintana on wakeboarding, eli vesilautailu, ja siihen liittyvät palvelut, kuten välinevuokraus ja lajin opetus. Sivutoimintana Epop Wakelta löytyy myös SUP-lautailua ja ohjattua vesijoogaa.

Yrityksen toimintaa on alusta asti hoidettu ennen kaikkea hyvällä energialla ja sisukkaalla asenteella. Aluksi Tanelinlammelle valmistui kaapelirata, jonka avulla vesilautailua voi harrastaa pienessäkin tilassa. Seuraavaksi yrityksen tontille rakentui talkooporukalla kaunis kesäterassi, jossa voi nauttia virvokkeita vaikkei vesiturheilu niin kiinnostaisikaan. Terasilla käykin paljon ihmisiä ympäri kesän vain nauttimassa positiivisesta tunnelmasta. Viimeiseksi paikalle rakentui myös omin käsin tehty rantasauna, missä voi käydä lämmittelemässä virkistävien vesileikkien jälkeen. Talvisin saunaa lämmitetään myös avantouinnin ystäville.

Yrityksen liiketoiminta on hyvin kausiluontoista, ja suurin työmäärä sijoittuu kesän kauden neimmille kuukausille. Kiireen keskellä ei välttämättä tule ajatelleeksi vähän vähemmän konkreettisia asioita kuten graafista ilmettä.

Lähestyin Epop Waken kolmikkoa ehdotuksella, että loisin heille graafisen ohjeiston helpottamaan markkinointia ja vahvistamaan yrityksen ilmettä. Yrittäjämiehet olivat sitä mieltä, että oma graafinen ohjeisto olisi oiva voimavara myös heidän yritystoiminnalleen.

3 Projektin lähtökohdat

3.1 Hyvä visuaalinen ilme pohjalla

Yritykseltä löytyy jo ennestään pirteää ja tyylikästä markkinointia. Yrityksen alkuperäinen, Elmo Saikkosen suunnittelema tunnus on edelleen toimiva, tunnistettava ja korkealaatuinen. Liikemerkin yksinkertainen muotoilu tekee siitä helposti mieleenpainuvan, sen aallonharja muotoilulla on selkeä tarkoitus kuvaten yrityksen pääliiketoimintaa. Näiden seikkojen lisäksi liikemerkkiä on helppo soveltaa oheistuotteissa, kuten vaatteissa tai tarroissa ja se toimii monella erivärisellä taustalla.

Heti projektin alussa on siis tärkeää tiedostaa mahdolliset ongelmakohdat, eikä lähteä muuttelemaan jo olemassa olevaa brändiä liikaa, varsinkaan ilman painavia perusteita.

Samoin kuin monella muulla pienemmällä yrityksellä, visuaalisen viestinnän ulosanti pääsee hieman vaihtelevaan. Fontit ja värimaailma saattavat heitellä ihan yksittäisten päivitysten välillä. Vaikka pieni vaihtelu voi pitää visuaalisen viestinnän mielenkiintoisena katsojalle, yrityksen alkuperäisestä ilmeestä ei saisi poiketa liikaa, tai tunnistettavuus kärsii.

Äkkiseltään voisi ajatella, että graafisen ohjeiston luominen jo olemassa olevalle brändille olisi helppo nakki, mutta projekti kuitenkin omaa erilaiset haasteensa. On tärkeää, että jo olemassa olevaa yrityskuvaa ei tahrata, tai muuteta liikaa. Loiri ja Juholin (1998, s. 134) toteavat, että liiallinen muutos vähentää toimivan yrityskuvan arvoa, koska jo olemassa olevat voimavarat ovat auttaneet yritystä löytämään identiteettinsä. Tärkeäksi prioriteetiksi muodostuukin siis selvittää, mitä arvoja yrityksen olemassa oleva talotyyli haluaa viestittää, ja dokumentoida graafiseen ohjeistoon sellainen visuaalinen ilme, joka heijastaa sitä samaa energiaa haarautumatta siitä liikaa.

3.2 Apua ohjeistosta

Graafista ohjeistoa ei siis luoda siinä tarkoituksessa, että yrityksen visuaalinen identiteetti yritettäisiin uudistaa, tai muuttaa. Päinvastoin Epop Wakelle luotavan ohjeistuksen tehtävä on pitää yrityksen ilme yhdenmukaisena ja varmistaa että se pysyy tunnistettavana sekä linjakkaana myös pitemmällä tähtämellä (Creamedia, 2022). Ohjeistolla luodaan kätevä ohjenuora kaikkea mahdollista markkinointia varten. Se toimii ohjekirjana, jonka avulla luodaan tehokasta viestintää. Luomalla tarkat määritelmän visuaaliselle ilmeelle, sen kanssa työskentely helpottuu hurjasti. Toimiva ohjeisto säästää yrityksen aikaa ja rahaa minimoimalla virheliikkeet ja vähentämällä arvuuttelua siitä, mikä näyttää oikealta ja mikä väärältä (Lievonon-Thapa, i.a).

4 Yrityskuva ja viestintä

4.1 Mikä yrityskuva?

Yksinkertaistettuna yrityskuvalla tarkoitetaan yksilön tai yhteisön yrityksestä luomaa mielikuvaa, joka koostuu kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskomuksista ja tunteista (Jaskari ym. 2004, s. 27). Yrityskuva on siis monen tekijän summa, jolla halutaan vaikuttaa ihmisten saamiin vaikutelmiin yrityksestä. Hyvin vaalitulla yrityskuvalla on potentiaalia vaikuttaa niin asiakkaisiin, kuin mahdollisiin yhteistyökumppaneihinkin.

Graafisen ohjeiston avulla pyritään ylläpitämään ja tehostamaan Epop Waken jo olemassa olevaa yrityskuvaa. Taltioimalla yrityksen visuaalisen ilmeen tärkeimmät peruspilarit ohjekirjan muotoon, sen yrityskuvan luoma linjaus saadaan turvattua kaikessa markkinoinnissa.

4.2 Yhtenäinen brändi-ilme ja viestintä

Jaskari ym. (2004, s. 108–120) kirjoittavat, että yhtenäinen ja selkeä ilme vahvistaa katsojan mielikuvaa asiantuntevasta ja luotettavasta yrityksestä. Yhtenäinen ilme johtaa tehokkaaseen viestintään, jonka päätavoitteena on tehostaa yrityksen liiketoimintaa luomalla sille vahva yrityskuva. Hyvin hoidettu yrityskuva antaa signaaleja asiakkaalle laadukkaista palveluista sekä tuotteista.

4.3 Mieleenpainuvuus ja tunteisiin vetoaminen

Markkinoinnin ydintarkoituksena on jättää ihmisille muistijälki. Ihmisillä on taipumus omaksumaa positiivista informaatiota asioista, jos heille on jo aiemmin muodostunut positiivinen käsitys aiheesta. Jos ihmiselle jää yrityksestä positiivinen muistijälki, sillä saadaan jo niin sanotusti jalka oven väliin, jonka avulla mahdollinen myynti on huomattavasti helpommin saavutettavissa (Ahonen ja Luoto, 2015, s.70–72).

On siis äärimmäisen tärkeää, että yrityskuva ja siihen liittyvä markkinointi herättää sitä positiivista ja rohkaisevaa energiaa, jota Epop Waken työntekijät ja palvelut myös herättävät.

5 Graafinen ohjeisto

5.1 Käyttö

Graafinen ohjeisto on suunniteltu niin, että sitä osaa hyödyntää kuka tahansa, taitotasosta riippumatta. Ohjeiston sisältämä informaatio on laitettu mahdollisimman yksinkertaiseen muotoon, ja minimoitu ammattilaissanastoa. Ohjeiston tulee olla hyödyllinen kaikille, jotka saattavat mahdollisesti joutua tekemisiin yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa. Loiri ja Juholin (1999, s. 129) mainitsevat että visuaalisen ilmeen määrittelyn arvo kasvaa, mitä enemmän yhteistyökumppaneita on. Taltioimalla visuaalinen ilme graafiseen ohjeistoon, mahdolliset yhteistyökumppanit voivat tuottaa materiaalia ilman pelkoa virheistä ja epä johdonmukaisuudesta.

5.2 rakenne

Aloitin suunnittelemaan ohjeiston rakennetta tutkimalla muiden yritysten graafisia ohjeistoja, sekä käymällä keskustelua itse Epop Waken yrittäjien kanssa. Kaikki tutkimani ohjeistot sisälsivät vähintäänkin tunnuksen käytön, typografian, ja yrityksen värimaailman. Moni ohjeisto sisälsi myös esimerkkejä painotuotteista, kuten käyntikorteista ja asiakirjapohjista. Yrittäjät olivat itse kuitenkin sitä mieltä, että virallisia papereita ja vastaavia ei ole järkevää sisällyttää ohjeistoon.

Toron (1999, s. 38) mukaan liian tarkasti määritellyn ohjeiston kanssa on riski, että se on liian raskas ja vaikea soveltaa. Pyrin pitämään ohjeiston mahdollisimman kattavana, mutta samalla määrittelemällä vain visuaalisen ilmeen peruspilarit. Näin pystytään luomaan tunnistettavaa viestintää ja samalla jättää tilaa pienelle variaatiolle mikä pitää viestinnän mielenkiintoisena sekä raikkaana.

5.3 ulkoasu

Ohjeiston ulkoasu on suunniteltu myötäilemään yrityksen visuaalista ilmettä. Ohjeistossa käytetyt värit, valokuvat ja typografia ovat kaikki sen linjan mukaan tehty miten ohjeistossa käsketään tekemään. Kun ulkoasu pysyy linjassa ohjeistetun graafisen ilmeen mukaan, ohjeisto tuntuu enemmän ammattimaiselta ja antaa samalla visuaalista apua kirjallisen avustuksen lisäksi.

6 Ohjeiston sisältö

6.1 Typografia

Typografia on tekstisisällön muotoilua. Loirin (2004, s. 9) mukaan hyvin suunniteltu typografia on olennainen osa graafista ilmettä. Hyvin suunnitellulla typografialla on voima viestiä lukijalle tekstin sisällöstä ja tunnetilasta jo pelkästään muotoilun avulla. Typografia tukee visuaalisen ilmeen muuta sisältöä. Sen avulla saadaan katsojan huomio kiinnittymään luomalla kontrastia ja rytmiä tekstisisältöön. Tärkeimpänä tehtävänä typografialla on pitää teksti luettavana ja selkeänä.

Hyvä typografia on graafista taidetta, että viestintää. Molemmissa tarvitaan kontrastia, sillä se asettaa asiat haluttuihin suhteisiin. Kontrasti on vaihtelua, ja vaihtelusta syntyy rytmi. Ilman rytmiä vastaanottajan mielenkiinto sammuu (Itkonen, 2012, s. 81).

Epop Waken talotyylisiin sisältyvät kaksi kirjasintyyppiä. Otsikoinnissa käytetty Oswald, sekä leipätekstissä ja väliotsikoinnissa käytetty Open Sans. Molemmat kirjasintyypit on luotu digitaalisille alustoille, joten ne pysyvät muuttumattomina kaikessa markkinoinnissa.

Oswald on amerikkalaisen Vernon Adamsin 2011 vuonna luoma, Alternate Gothic sans serif-tyyliin kuuluva kirjasintyyppi (Google Fonts, i.a). Oswaldista käytetään sen paksumpia leikkauksia otsikointiin. Tämä kapea ja korkea kirjasintyyppi nostaa otsikot selkeästi huomion keskipisteeseen.

Kontrastina Oswaldille, leipätekstissä käytetään amerikkalaisen Steve Mattesonin luomaa Open Sans kirjasintyyppiä (Google Fonts, i.a). Kuten jo aiemmassa kappaleessa mainittiin, Open Sans on alun perin suunniteltu digitaaliseen käyttöön, joten se toimii monessa eri koossa ja sitä on helppo soveltaa.

6.2 värimaailma

Loirin ja Juholinin (1998, s. 111–113) mukaan värit toimivat viestinä. Kaikilla ihmisillä on väreihin liittyviä miellelyhtymiä, jotka luovat erilaisia tunnereaktioita värin mukaan. Värien miellelyhtymät eivät kuitenkaan ole kaikilla ihmisillä samanlaisia. Esimerkiksi ihmisten omat kokemukset voivat vaikuttaa värien merkityksiin, ja jotkin värit voivat merkitä eri asioita eri kulttuureissa.

Adams ym. (2012, s.167–178) kirjoittavat siitä, kuinka värimaailma tulisi aina luoda perusteltujen syiden pohjalta, eikä vain siitä syystä, että satut pitämään juuri näistä väreistä. Värit tulisi siis aina määritellä sen pohjalta, mitä yritys haluaa viestittää omalla visuaalisella ilmeellään asiakkaalle.

Adams ym. (2012, s. 167–174) toteavat että myös väripsykologian tutkiminen on hyvä tapa suunnittelijalle löytää paremmin perusteltua pohjaa värien käytölleen. Sitä ei kuitenkaan tulisi noudattaa pilkun tarkasti, sillä värien merkitys muuttuu helposti niiden ympäristön, kulttuurin ja yksilöiden assosiaatioiden mukaan.

Epop Waken värimaailman muodostavat hyvässä harmoniassa toimivat valkoinen, musta ja oranssi.

Oranssi on lämmin ja hyvin huomion kiinnittävä väri. Oranssi tuo Epop Waken talotyylin kesäistä ja aurinkoista tunnelmaa yhdistämällä punaisen värin lämmön ja keltaisen värin pirteyden (Loiri ja Juholin, 1998, s. 111). Pehmeän kirkas oranssi herättää myös ajatuksia Suomen kauniista auringonlaskuista, joista voi nauttia Epop Waken terassilla hauskan kesäpäivän päätteeksi.

Musta on paitsi surun myös juhlan väri, joka ilmentää tyylikkyyttä, arvokkuutta ja laatua (Loiri ja Juholin, 1998, s. 112). Epop Waken talotyylissä käytettävä rikas musta toimii loistavana kontrastina kirkkaalle oranssille ja puhtaalle valkoiselle.

6.3 liikemerkki ja sen oikeaoppinen käyttö

Kuten jo johdannossa mainittiin, Elmo Saikkosen suunnittelema tunnus on tyylikäs, nykyaikainen ja tunnistettava, joten siihen ei ole syytä kajota millään tavalla graafista ohjeistoa luodessa. Työni tunnuksen suhteen on ainoastaan määritellä sille suoja-alue, jonka avulla sille jää aina tarpeeksi omaa tilaa kaikissa olosuhteissa, ja ohjeistaa millaisilla taustoilla tunnusta sopii käyttää, jotta se pysyy tunnistettava. Liikemerkin heikkous on kuitenkin se, että siitä on vain yksi versio, missä esiintyy valkoinen ja oranssi väri. Luomalla yksiväriset versiot mustalla ja valkoisella, liikemerkistä se voisi toimia vielä joustavammin kaikilla taustoilla. Yrittäjät kuitenkin toivoivat, että logo pysyy juuri sellaisenaan, kun on, joten uuden värisiä versioita ei luotu graafiseen ohjeistoon.

6.4 valokuvat elementtinä

Viimeisenä ohjeisto käsittelee Epop Waken oman valokuvamateriaalin käyttöä graafisena elementtinä visuaalisessa ilmeessä. Loirin ja Juholinin (1998, s. 52–54) mukaan kuvilla voidaan tukea sekä vahvistaa kirjoitettua viestintää ja kuvalla tulisi olla aina jokin viesti, ettei se jäisi pelkäksi koristeeksi.

Epop Waken talotyylissä käytettävä valokuvamateriaali vahvistaa entisestään positiivisella energialla latautunutta markkinointimateriaalia. Valokuvat toimivat myös tehokkaana tukipilarina markkinoinnissa antaen niille ihmisille visuaalista tukea kelle wakeboarding tai SUP-lautailu ei ole vielä tuttu laji.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön teoriaosuuden tarkoituksena oli tutkia visuaalisen viestinnän alan ammattilaisten luomaa kirjallisuutta ja näiden lähteiden pohjalta luoda käsitys siitä mitä toimiva viestintä on. Alaan liittyvän kirjallisuuden tutkiminen oli erittäin avartavaa, ja löysin muutamia kirjoja, jotka aion hankkia pysyvästi omaan kirjahyllyyni, koska koen että niissä käsiteltiin niin oleellisia asioita, että niihin kannattaa palata uudelleen. Teorian tutkiminen antoi minulle sellaisia uusia näkökulmia, joita en ollut paljoakaan harkinnut aiemmin. En ole esimerkiksi osannut aiemmin ottaa huomioon ihmisten psykologian ja käyttäytymisen tutkimusta viestintää luodessa. Opin kirjallisuuden avulla katsomaan visuaalista tuottamista aivan eri tavalla ja opin ammattitaitoisemmin tutkimaan omia päätöksiäni, miksi ja miten päädyin kyseisiin päätöksiin, ja millaisia tunteellisia reaktioita haluan visuaalisen materiaalin herättävän.

Visuaalisen viestinnän teoria on kuitenkin haastava aiheala sen taiteellisen olemuksen vuoksi. Taiteeseen ja tunteisiin liittyvistä asioista voi olla hankalaa todeta kivenkovia totuuksia koska ihmisten tulkinnat ja tunnereaktiot vaihtelevat ihan yksilötasolla. Vaikkapa värien teoria on hyvin suhteellista ja esimerkiksi siinä missä punainen herättää toisissa intohimon ja rakkauden tunteita, se voi herättää toisissa mielikuvia verestä ja kauhusta. Tällaisissa tulkinnanvaraisissa asioissa täytyy muistaa, että arvostetuinkin teoria on vain antamassa suuntaa ja sen ei tulisi määrittää visuaaliseen ilmeeseen tehtyjä päätöksiä täysin, vaan on myös tärkeää käyttää omaa visuaalista silmää suunnittelussa.

Projekti on ollut pitkä ja haastava prosessi, mutta silti mieluisa alusta loppuun. Epop Wake on ollut hyvä yhteistyökumppani ja on ollut aina läsnä, jos olen tarvinnut yrittäjiltä palautetta projektin aikana. Hyvällä yhteistyöhengellä saatiin heti projektin alussa hyvää keskustelua aikaan yrityksen toiveista ja vaatimuksista. Palavereissa keskusteltiin läpi yrityksen tärkeimpiä prioriteetteja mitä he haluavat omalla visuaalisella ilmeellään viestittää asiakkaalle.

Graafinen ohjeisto on ainakin siinä määrin onnistunut, että ainakin asiakas on ollut hyvin tyytyväinen lopputulokseen. Ainakin teoretiedon pohjalta katsottuna graafinen ohjeisto on

hyvin luotu ja se sisältää kaiken tarpeellisen millä visuaalinen ilme määritellään. Ohjeisto on siinä mielessä hieman laiha, että monilla muilla yrityksillä ohjeisossa esitellään muun tarpeellisen lisäksi esimerkiksi käyntikortin ja viralliset dokumenttipohjat.

LÄHTEET

Adams, S., Dawson, P., & Foster, J. (2012). *Thou shall not use comic sans: 365 graphic design commandments*. University of New South Wales Press.

Ahonen, L., & Luoto, S. (2015). *Markkinointi boksen ulkopuolelta*. Talentum.

Creamedia. (2022). *Graafinen ohjeistus – jokaisen yrityksen perustyökalu*.
<https://creamedia.fi/graafinen-ohjeistus-jokaisen-yrityksen-perustyokalu/>

Dahlén, M., & Lustig, E. (2006). *Markkinoijan yhdeksän käskyä: Uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta*. WSOYpro.

google fonts oswaldi ja se toinen

Itkonen, M. (2012). *Typografian käsikirja* (4. p.). RPS-yhtiöt.

Kymidesign. muotoilu- ja tuotekehityskeskus & Jaskari, P. (2004). *Design management: Yrityskuvan johtaminen*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Lievonen-Thapa, I. (i.a). *Älä mene solmuun – graafinen ohjeisto auttaa*.
<https://www.kubo.fi/ala-mene-solmuun-graafinen-ohjeisto-auttaa/>

Loiri, P. (2004). *Typo: Pieni käytösopas typografian laatijalle*. Inforviestintä.

Loiri, P., & Juholin, E. (1998). *Huom!: Visuaalisen viestinnän käsikirja*. Inforviestintä.

Toro, M. (1999). *DTP & painotyö: Käytännön opas tekijöille ja tilaajille*. Inforviestintä.

LIITTEET

Liite 1. Epop Wake graafinen ohjeisto

Liite 1. Epop Wake graafinen ohjeisto.



YLEISTÄ

Tämän ohjeiston tarkoituksena on auttaa Epop Waken ilmeen kanssa työskentelyä, luoda selkeät rajat missä liikkua ja minimoida mahdolliset virheliikkeet.

Lisää informaatiota aiheeseen liittyen saa kysymällä:

Elmo Saikkonen
045 1234 630
info@epopwake.fi

SISÄLLYSLUETTELO

- 2 Yleistä, sisällysluettelo
- 3 Tunnus ja suoja-alue
- 4 Tunnuksen käyttö
- 5 Typografiaa
- 6 Yrityksen värimaailmaa
- 7 Valokuvat elementtinä

TUNNUS JA SUOJA-ALUE

EPOP Waken tunnus muodostuu Aalto-merkistä, EPOP-logosta, sekä alla käytettävästä "Wake & Sup" määreestä.

Tunnusta tulee aina käyttää vaaka-asennossa ja sen ympärillä on säilytettävä rauhoitettu suoja-alue, minkä sisään ei saa laittaa muita graafisia elementtejä.

Suoja-alue on määreessä käytettävän A-kirjaimen koko, näin se skaalautuu helposti tunnuksen koon mukana.

Suoja-alueen avulla tunnus pysyy tunnistettavana niin suuremmissa, kuin pienemmissäkin tapauksissa.



TUNNUKSEN KÄYTTÖ

Tunnusta tulee aina käyttää niin, että se pysyy helposti erottavana ja luettavana.

Tunnuksesta tulisi aina käyttää sen alkuperäistä versiota jossa esiintyy oranssin ja valkoisen värit.

Kuten jo aiemmin mainittiin, tunnus tulee aina pitää vaaka -asennossa, eikä sitä sovi venyttää.

Tunnusta ei saa myöskään asettaa kirkasväriselle pohjalle, jossa se ei pysy luettavana.



TYPOGRAFIAA

Otsikoinnissa käytetään Oswald Semibold -kirjasimen isoja kirjaimia.

Leipätekstinä toimii helposti luettava ja sovellettava Open Sans Regular.

Väliotsikoissa käytetään Open Sans Bold versiota.

Molemmat kirjasintyypit on saatavilla ilmaiseksi osoitteesta: fonts.google.com

OSWALD SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzä
1234567890!?

OPEN SANS REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzä
1234567890!?

OPEN SANS BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzä
1234567890!?

YRITYKSEN VÄRIMAAILMAA

Yrityksen viestinnässä pääväreinä toimivat yksinkertaiset, mutta hyvin harmoniassa toimivat oranssi, musta ja valkoinen.

Värimaailmaa on mahdollista korostaa muilla huomiöväreillä, mutta mahdolliset sovellukset tulee aina käydä läpi asianomaisten kanssa yksilökohtaisesti.



ORANSSI
C M Y K
0 50 100 0



MUSTA
C M Y K
75 68 67 90



VALKOINEN
C M Y K
0 0 0 0

VALOKUVAT ELEMENTTINÄ

Epopin talotyöli suorastaan sähköy positiivista energiaa, niinpä siinä käytetään lisäelementtinä valokuvamateriaalia Suomen kauniista luonnosta, vesiurheilusta, iloisista ihmisistä ja muusta aurinkoisesta meiningistä.

Lisäinfoa valmiina olevasta kuvamateriaalista saa ottamalla yhteyttä 1. sivulla mainittuihin osoitteisiin.

