

Reetta Saari

GRAAFISEN OHJEISTON SUUNNITTELU DESIGN-ALAN YRITYKSELLE

Opinnäytetyö

Kulttuurialan ammattikorkeakoulututkinto

Graafisen muotoilun koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Muotoilija
Tekijä/Tekijät	Reetta Saari
Työn nimi	Graafisen ohjeiston suunnittelu design-alan yritykselle
Toimeksiantaja	G-moodi / Graafimo Oy
Vuosi	2024
Sivut	53 sivua, liitteitä 6 sivua
Työn ohjaaja(t)	Veli-Matti Hilli

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsitteli graafisen ohjeiston suunnittelua design-alan yritykselle. Tuloksena oli valmis graafinen ohjeisto G-moodi design-yritykselle. Tavoite työssä oli luoda graafinen ohjeisto, jonka avulla yritys saa oman visuaalisen ilmeensä peruselementit yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Työn aiheesta sovitettiin etukäteen työharjoittelussa.

Pääkysymys opinnäytetyöhön oli: ”Miten tehdä hyvä ja brändiä tukeva graafinen ohjeisto G-moodi-design-yritykselle?” ja sitä tukevat alakysymykset olivat: ”Mitä toimiva graafinen ohjeisto sisältää?” ja ”Miten taittaa typografia graafisessa ohjeistossa?”

Opinnäytetyö oli produktiivinen tutkimus, joka käytti kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelminä toimivat vertailu sekä moodboard. Vertailututkimuksessa havainnoitiin mahdollisimman erilaisten graafisten ohjeistojen eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Graafisista ohjeistoista kaksi oli kotimaisia ja yksi ulkomaalainen. Moodboard tutkimusmenetelmänä auttoi hahmottamaan sekä visualisoimaan ideoita ja oli avuksi suunniteltaessa graafisen ohjeiston ulkonäköä yrityksen brändin visuaalisen ilmeen mukaiseksi. Molempien tutkimusmenetelmien kautta kerättyjä tietoja hyödynnettiin lopputuloksen saavuttamiseksi.

Lopputuloksena opinnäytetyössä oli valmis graafinen ohjeisto, jossa oli G-moodin peruselementit määriteltynä. Graafinen ohjeisto lisää yrityksen tunnistavuutta ja auttaa nopeuttamaan suunnittelutyötä.

Asiasanat: graafinen ohjeisto, graafinen suunnittelu, brändi, design-yritys

Degree title	Bachelor of Culture and Arts
Author (authors)	Reetta Saari
Thesis title	Designing graphic guidelines for a design company
Commissioned by	G-moodi / Graafimo Oy
Time	2024
Pages	53 pages, 6 pages of appendices
Supervisor	Veli-Matti Hilli

ABSTRACT

This thesis dealt with designing graphic guidelines for a design company. The result was a complete graphic guidelines for the G-moodi design company. The work aimed to create graphic guidelines that would help the company get the essential elements of its visual appearance into a coherent unity. The subject of the work was concerted during the internship.

The research focused on how to make a good and brand-supporting graphic guide for G-moodi design company and what functional graphic guidelines include. Additionally we researched how to lay out the typography in a graphic guide.

The thesis was a production-based study using qualitative research methods. The research methods were comparison and mood board. The comparative study observed the differences and similarities between as many graphic guidelines as possible – two of which were domestic and one foreign. Mood board as a research method helped to perceive and visualize ideas and helped design the appearance of the graphic guidelines to match the visual identity of the company brand. The information collected through both research methods were utilized to achieve the final result.

As a result, the thesis produced finalized graphic guidelines with the essential elements of G-moodi defined. The graphic guidelines increase the company's recognizability and help speed up the design work.

Keywords: graphic guideline, graphic design, brand, design company

SISÄLLYS

KÄSITELUETTELO

1	JOHDANTO	8
2	TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT	9
2.1	Käsitekartta ja viitekehys	9
2.2	Tutkimuskysymykset.....	11
2.3	Tutkimusmenetelmät	11
3	GRAAFINEN OHJEISTO.....	12
3.1	Brändi ja sen merkitys	13
3.2	Logo.....	13
3.3	Typografia.....	15
3.4	Väri	17
3.5	Kuvamaailma	21
3.6	Graafinen ohjeisto ja brändiohjeisto: miten eroavat toisistaan?	22
3.7	Miksi graafinen ohjeisto tarvitaan?.....	22
3.8	Kohderyhmä	23
4	GRAAFISTEN OHJEISTOJEN VERTAILU.....	23
4.1	Mieli ry	23
4.2	Suomen Settlementiliitto ry:n Arvokas-ohjelma	27
4.3	McDonald's.....	32
4.4	Vertailun tulokset	37
5	MOODBOARD: G-MOODI.....	39
6	GRAAFINEN OHJEISTO: G-MOODI.....	40
6.1	Luonnokset	40
6.2	Toteutus ja lopputulos.....	42
7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	44
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	45
9	POHDINTA.....	46

LÄHTEET.....47

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. G-moodi graafinen ohjeisto

KÄSITELUETTELO

Brändi (eng. Brand) on olennainen osa yritystä ja yrityksen persoonallisuutta. Se on tyyli ja lupaus siitä, mitä sekä nykyiset että tulevat asiakkaat kokevat yrityksestä. (Halonen s.a.)

Graafinen ohjeisto (eng. Graphic guideline) on yritysilmekäsikirja. Se kertoo, miten visuaalista ilmettä tulee toteuttaa sen eri osa-alueilla. (Haapa-aho 2019.)

Graafinen elementti (eng. Graphic element) tarkoittaa kuvia tai kuvioita, joita yritys käyttää esimerkiksi viestinnässä. (Sinivaara s.a.)

Kohderyhmä (eng. Target group) on määrittelyn osa, joka auttaa kohdentamaan markkinointia yrityksen kannalta tärkeimmille nykyisille ja tuleville asiakkaille (Ikonen s.a.).

Logo (eng. Logo) on symboli, joka koostuu tekstistä ja kuvista. Se auttaa asiakasta ymmärtämään, mitä yritys tekee, mikä se on ja mitä se arvostaa. (OmaGraafikko 2020.)

Taitto (eng. Layout) on julkaisun, esimerkiksi lehden tai verkkosivun, elementtien sommittelua ja tyyllittelyä informatiivisella, mielenkiintoisella ja helppolukuisella tavalla (Toivanen 2015a).

Typografia (eng. Typography) on kirjaintyyppin valintaa ja tekstin asettelua tavalla, joka tekee tekstin lukemisesta helppolukuista. Siihen kuuluu kirjaintyyppin lisäksi kirjainkoon, värin, marginaalien, palstavälien, sisennyksen sekä kirjan- ja rivivälityksen asettelu. (Mainostoimisto Keko 2020.)

Tunnusvärit (eng. Logo colors) on viestinnässä selkeästi määritelty ja käytettävä väripaletti. Värien ohkeen lisätään värikoodit, jotta ne pysyvät samana eri käyttötarkoituksissa. (Sinivaara s.a.)

Visuaalinen ilme (eng. Visual identity) eli brändi-ilme ja visuaalinen identiteetti. Ilmeen tulee tukea yrityksen arvoja ja luonnetta sekä perustua yrityksen

tai brändin persoonaan. Visuaalinen ilme kattaa yrityksen tunnuksen, värit, typografian ja kuvamaailman, ikonit ja muutkin graafiset elementit. (Virtanen 2022.)

1 JOHDANTO

Graafinen ohjeisto on olennainen osa yrityksen brändin ylläpitoa, hallintaa ja viestintää antaen pohjaa visuaaliselle ilmeelle ja tuoden esille yrityksen omaa identiteettiä brändinä.

Produktiivisessa opinnäytetyössäni on tavoitteena suunnitella G-moodi-design-yritykselle graafinen ohjeisto. G-moodi on perustettu Seinäjoella vuonna 2020 ja on Graafimo Oy:n aputoiminimi, jossa suunnitellaan ja valmistetaan sisustus- ja juhlatuotteita sekä koruja laserleikkaamalla. Graafimo Oy tekee paljon graafista suunnittelua ja palvelee alihankintakumppanina muita yrityksiä.

Teen ohjeiston selvittämieni tietojen avulla eli tarkastelen sitä, mikä tekee hyvän graafisen ohjeiston, mitä graafinen ohjeisto tarkoittaa, mitä se sisältää, miksi se on tärkeä ja miksi sitä tarvitaan. Taustatutkimus ja myös erilaisten yritysten graafisten ohjeistojen vertailu auttavat minua tekemään ohjeistosta yrityksen brändin ilmeen mukaisen sekä tuomaan esiin graafisen ohjeiston merkitystä yrityksen brändin hallinnassa ja viestinnässä. Aihe on rajattu tutkimuskysymyksien ja tutkimusmenetelmien avulla. Opinnäytetyöni liitteenä on G-moodin valmis graafinen ohjeisto.

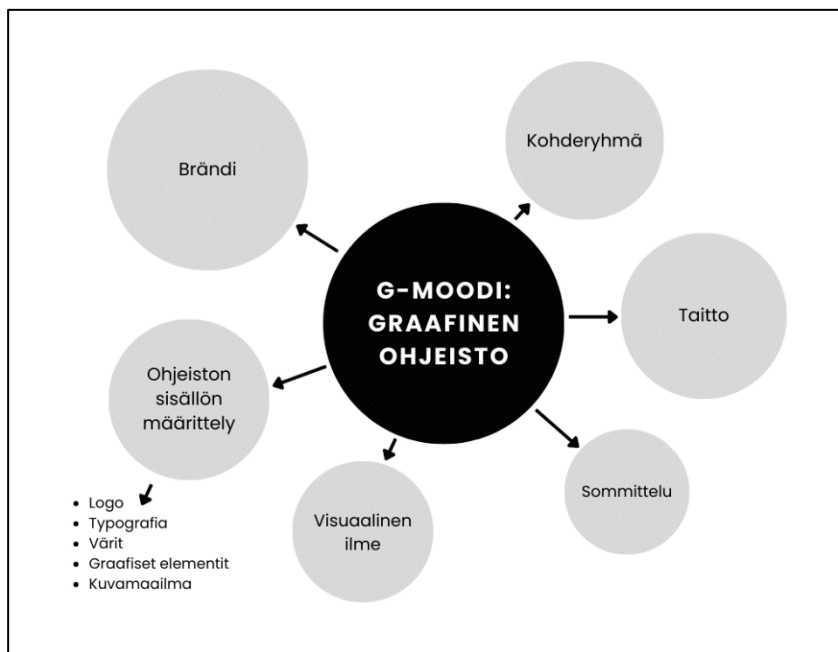
Valitsin graafisen ohjeiston suunnittelun aiheekseni, koska huomasin, että on olemassa merkittävän vähän – jos ollenkaan – opinnäytetöitä, jotka keskittyvät ainoastaan graafisen ohjeiston tekemiseen ja sen sisältöön. Koska koen aiheen tärkeäksi alani kannalta, niin halusin ottaa tämän haasteekseni ja oppia samalla uutta niin graafisista ohjeistoista kuin taittamisesta ja sommittelusta, joilla on iso merkitys graafisen ohjeiston lopullisessa ulkonäössä. Koen tämän olevan hyödyksi tulevaisuudessa niin itselleni kuin muille opiskelijoille. G-moodilla ei ole ennestään valmiina graafista ohjeistoa, vaikka heillä on kaikki valmiit elementit ja visuaaliset ilmeet olemassa. Graafinen ohjeisto auttaa heitä määrittelemään heidän valmiit materiaalinsa yhteen paikkaan, jolloin yrityksen visuaalisen ilmeen pääsee näkemään yhtenäisesti.

2 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT

Tässä luvussa esittelen käsitekarttani, viitekeh്യkseni, aikataulukkonni sekä tutkimuskysymykseni ja -menetelmäni. Tutkimusasetelmalla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka sisältää itse tutkimusongelman, johon asetelmalla pyritään etsimään vastauksia, sekä käytettävät empiiriset aineistot ja niiden muodostamat analyysimenetelmät. (Vuori s.a.)

2.1 Käsitekartta ja viitekehys

Käsitekartta tarkoittaa visuaalista tapaa, joka auttaa havainnollistamaan eri käsitteiden välisiä suhteita. Se sisältää käsitteiden välisiä suhteita kuvaamalla ja yhdistämällä niitä viivoilla toisiinsa. (Junes 2023.)

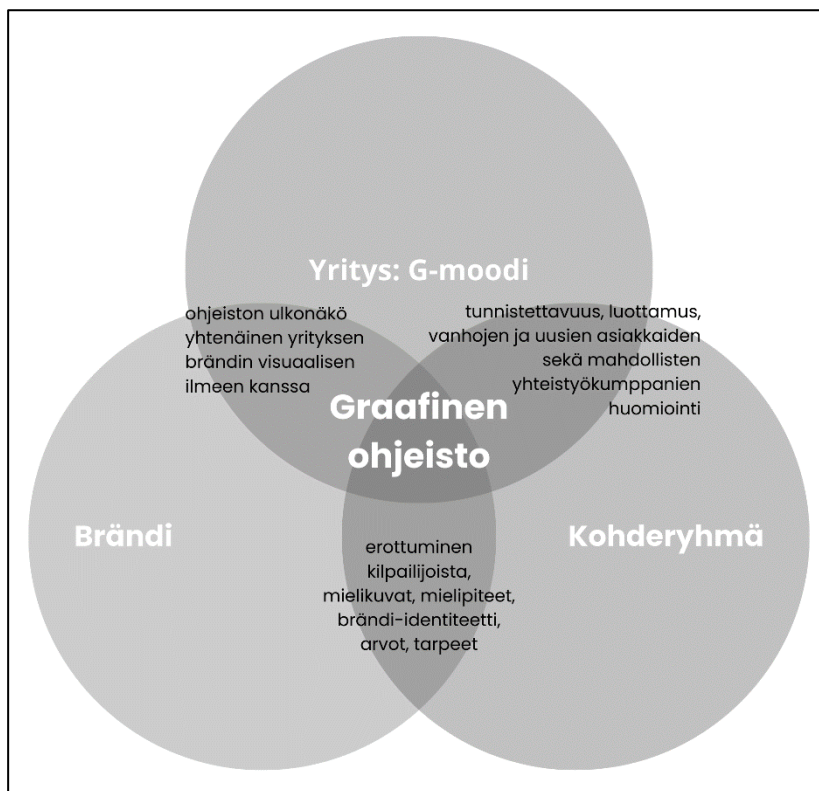


Kuva 1. Käsitekartta

Käsitekartta (kuva 1) helpottaa aiheeni hahmottamista ja havainnollistaa aiheeni, "graafisen ohjeiston suunnittelu design-alan yritykselle" käsitteitä. Oma versioini käsitekartasta on lähemmäs ajatus- tai miellekarttaa, eli mind-mapia, joka on käsitekarttaa vapaamuotoisempi (Junes 2023). Työni tavoitteena on suunnitella G-moodin graafinen ohjeisto, jonka tarkoituksena on helpottaa yrityksen ilmeen yhtenäistämistä, brändin vahvistamista ja esimerkiksi viestinnän nopeuttamista niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolella. Graafisen ohjeiston koostaminen antaa myös yrityksestä ammattimaisen ja luotettavan vaikutelman,

koska se antaa kohderyhmälleen – tässä tapauksessa asiakkaat ja muut yritykset – vahvan mielikuvan yrityksen huolellisuudesta yksityiskohtiin. Graafisen ohjeiston mahdollistaminen edellyttää ymmärrystä hyvin asetellusta typografiasta, sommittelusta, taitosta sekä yrityksen brändin visuaalisen ilmeen kunnioittamisesta ohjeiston ulkonäössä. Ohjeiston sisältö, eli logo, typografia, värit, graafiset elementit ja kuvamaailma määrittellään ohjeistamaan yrityksen visuaalisen ilmeen toteutusta oikeaoppisesti.

Viitekehys on yleinen asetelma, joka liittyy yhteen ilmiössä esiintyvät tekijät. Siinä käsitellään laajoja asiakokonaisuuksia, joita operoidaan erittelemällä niitä useampiin alaryhmiin tai tekijöihin. Viitekehukset ovat yleensä visualisoituja mutta pelkistettyjä esityksiä, joissa havainnollistetaan tutkimuksen teoreettisia lähtökohtia. (Anttila 1996, 6.)



Kuva 2. Viitekehys

Viitekehysten (kuva 2) keskiössä on graafinen ohjeisto, joka on myös itse opinnäytetyön aihe. Sitä ympäröivät sen teossa huomioitavat kohteet: brändi, kohderyhmä ja yritys. Nämä edellä mainitut ovat graafisen ohjeiston suunnitteluprosessissa tärkeitä käsitteitä. Prosessi alkaa brändistä, koska graafisen ohjeiston täytyy visuaalisesti ilmentää kohdetta – tässä tapauksessa yritystä –

jolle sitä ollaan tekemässä. Brändi vaikuttaa ohjeiston pohjan visuaaliseen ilmeeseen ja yrityksestä viestitään siten mielikuvia kohderyhmälle, jolle graafista ohjeistoa ollaan suuntaamassa. Brändi-identiteetissä on tärkeää säilyttää tunnistettavuus niin uusille kuin vanhoille asiakkaille ja tuoda esiin yrityksen persoonallisuutta.

2.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: ”Miten tehdä hyvä ja brändiä tukeva graafinen ohjeisto G-moodi-design-yritykselle?”. Erilaisten yritysten graafisten ohjeistojen vertailu ja tutkiminen ovat avuksi, jotta saadaan hyvät lähtökohdat ohjeiston suunnittelulle sekä esille brändiä tukevan ohjeiston piirteet. Alakysymyksiksi valitsin: ”Mitä toimiva graafinen ohjeisto sisältää?” sekä ”Miten taittaa typografia graafisessa ohjeistossa?” Nämä alakysymykset auttavat minua avaamaan pääkysymystäni ja selkeyttävät kohteita, joihin minun tulee perehtyä graafista ohjeistoa tehdessäni. Pyrin saamaan vastaukset tutkimuskysymyksiini tutkimusmenetelmien avulla ja hankkimalla tietoa luotettavista internet- ja kirjallaisista lähteistä.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä käytän laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä. Tulen käyttämään tutkielmassani vertailututkimusta ja moodboardia. Vertailu tutkimuksen avulla vertailen muiden yritysten ohjeistoja ja selvitän, mikä tekee hyvän graafisen ohjeiston. Hyödynnän moodboardia graafisen ohjeiston suunnittelussa ja havainnollistamaan hyvin rakennetun graafisen ohjeiston ulkonäköä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään ja ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia sekä merkityksiä. Tärkeintä tässä tutkimustavassa on tutkimuksen kohteen rajaaminen, eli mitä kysytään, tutkitaan ja havainnoidaan. Tulee ymmärtää, mihin ja millaisiin kysymyksiin aiheessa on hakemassa vastausta. (Tarkiainen, Auvinen 2018.) Kvalitatiivinen tutkimus on siis erilaisiin aineistoihin ja niiden analyysiin perustuvaa (Juhila s.a.).

Vertailututkimuksessa nostetaan vertailussa olevan tuotteen tai palvelun lajityypin ja identiteetin sisältämät kysymykset esiin. Näitä lajityypin sisältämiä

eroavaisuuksia tarkastellaan, jotka voivat olla luonteeltaan niin toteavia kuin ohjaavia. Erojen löytyessä on pohdittava, mikä suhde eroilla on toisiinsa. Menetelmänä vertailu on joustava, koska se sopii tutkimuksen rungoksi ja avuksi yksityiskohtien vertailemiseen. (Muotio 2021.)

Moodboard, eli "tunnelmataulu" auttaa selkeyttämään ja visualisoimaan ajatuksia eikä sen kokoamiseen ole yhtä ja oikeaa tapaa. Moodboardit yleensä sisältävät inspiroivia kuvia, kuten tunnelmakuvia ja tuotekuvia. Se sisältää myös värejä, jotka antavat tyyllille suuntaa, ja helpoin tapa on poimia värisävyt moodboardiin sisällytetyistä kuvista. Moodboardiin voi myös lisätä tekstuurit ja avainsanat kuvastamaan haluttua tunnelmaa ja tyyliä. (Blomqvist 2022.)

3 GRAAFINEN OHJEISTO

Graafinen ohjeisto tarkoittaa koottua ohjeellista aineistoa yrityksen tai muun tahon visuaalisesta ilmeestä. Sen avulla luodaan selkeät rajat sekä sisäiselle että ulkoiselle viestinnälle, mitkä helpottavat yhtenäistämään visuaalista ilmettä. Logo, typografia, tunnusvärit ja graafiset elementit ovat osa graafisen ohjeiston peruselementtejä. Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet niiden käytöstä. Graafisen ohjeiston laajuus tai suppeus riippuu täysin yrityksen koosta. Koolla ei loppujen lopuksi kuitenkaan ole niin isoa merkitystä, kunhan ohjeisto sisältää kaikki olennaiset linjaukset visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden toteuttamiseksi. (Haapa-aho 2019.) Visuaalinen ilme on osa brändin identiteettiä ja strategiaa. Se on aidosti toimiva vain, kun se kunnioittaa yrityksen brändin arvoja, tarinaa ja tuotteita. (Nuutila 2018.)

Graafiselle ohjeistolle luontevin muoto on sähköinen, koska se helpottaa ja nopeuttaa tiedon jakamista sekä päivittämistä (Ruokolainen 2020, 138). PDF-tiedosto on perinteisesti ollut kätevin tapa graafisten ohjeistojen jakamiseen (Pohjola 2019). PDF-tiedoston muodossa olevia ohjeistoja ei ole kuitenkaan yhtä kätevä ylläpitää tai jakaa kuin digitaalisia ohjeistoja. Digitaalista ohjeistoa voi päivittää kaikille reaaliaikaisesti ja brändin värikoodit ja muut materiaalit ovat yhden klikkauksen päässä. (Orpana s.a.a)

3.1 Brändi ja sen merkitys

Yksinkertaisesti sanottuna brändi voi olla tuote, tuotemerkki, yritys tai henkilö, jolle on syntynyt laaja tunnettavuus markkinoinnin avulla (Kupli s.a.). Brändit yksinkertaistavat päätöksentekoa, edustavat laadullisuutta ja tarjoavat vakuuttavan ja mielenkiintoisen vaihtoehdon kilpailevien tarjouksien joukosta (Interbrand & Swystun 2007, 14). Brändin tärkeimmät tehtävät ovat luottamuksen synnyttäminen asiakkaissa ja itse yrityksen erottuvaisuus (Ruokolainen 2020, 40–43).

Erilaisten ihmisten kokemukset yrityksestä yhdistyvät brändiin, jonka vuoksi on tärkeää muistaa, että asiakkaiden tunteet ja ajatukset yrityksestä vaikuttavat brändistä muodostettavaan mielikuviin. Näitä tuntemuksia itse yritys ei voi päättää, koska brändi on jokaisen yrityksen asiakkaan yksilöllisesti kokema asia. (Ruokolainen 2020, 14–20.) Vaikka yritys ei voi päättää asiakkaan kokemista tunteista ja mielikuvista, niin se voi kuitenkin vaikuttaa niihin tekemällä systemaattista työtä. Siihen hyvä keino on brändistrategian määrittäminen. Sen kautta löydetään brändin ydin, tavoitteet ja keskitytään seikkoihin, joita yritys haluaa itsessään korostaa asiakasta varten. Sen kautta välittyvät myös brändin sisäiset vahvuudet ja arvot. (Murtomäki 2022.)

Asiakaskokemuksen muotoilu on oleellinen osa brändiä muotoillessa. Brändimuotoilussa selvitetään, miltä brändi näyttää, kuulostaa, tuntuu ja maistuu. Se on tärkeä vaihe kehittäessä brändiä, koska se, mitä brändi edustaa ulkoisesti päivitetään vastaamaan antamia lupauksia. Graafinen ohjeisto on osa brändimuotoilua, koska siinä yhdistyvät brändin visuaaliset elementit ja niiden käytötavat. (Ruokolainen 2020, 104–105, 136–138.)

3.2 Logo

Logo tarkoittaa kirjoitusasussa olevaa yrityksen nimeä. Usein luullaan yritysnimen yhteydessä esiintyvää liikemerkkiä logoksi, mutta vain silloin, kun liikemerkki muodostaa logon kanssa yhtenäisen kuvion, voidaan puhua logosta. (Nieminen 2004, 96.) Liikemerkki logon yhteydessä on graafinen symboli, merkki tai kuva, mutta ei yhtä välttämätön yritykselle kuin logo on. (Laiho 2006, 19).

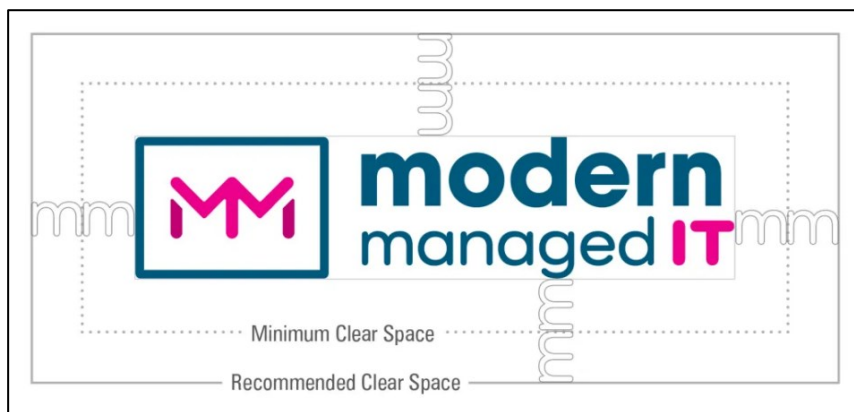
Logo on jatkuvassa käytössä, jonka vuoksi siitä tehdään tavaramerkki sen käytön suojelemiseksi. Tavaramerkki ei ole rajattu vain logoihin vaan se voi olla mikä tahansa yrityksen tai palvelun käyttämä nimi, sana, lausahdus, muoto tai kuva, jonka avulla erotetaan omat tuotteet tai palvelut muista kilpailijoista. Tavaramerkin rekisteröinti antaa omistajalleen oikeudellista suojaa, mikä tarkoittaa, että vain hänellä on lupa sen käyttöön. (Interbrand & Swystun 2007, 75, 119.)



Kuva 3. Havainnoiva esimerkki liikemerkistä, logosta ja tunnuksesta (Haapa-aho 2019)

Visuaalisena elementtinä liikemerkki auttaa yhdistämään sen tunnistettavuudellaan yritykseen, ja yksittäisenä elementtinä logoa pidetään yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeimpänä (Ruokolainen 2020, 112). Esimerkissä (kuva 3) on liikemerkin, logon ja tunnuksen eroavaisuudet osoitettu selkeästi.

Logon päätavoite on erottuminen kilpailijoista tuomalla yrityksen omaa tyyliä ja ominaisuuksia esiin (Laiho 2006, 18). Hyvän logon ominaisuuksia ovat sen selkeät ja yksinkertaiset piirteet, omaperäisyys ja ajattomuus (Ruokolainen 2020, 112–115).



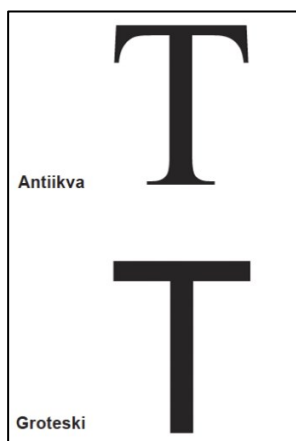
Kuva 4. Tyypillinen logon suoja-alueen tilan määrittämistapa (Robot Creative 2020)

Graafisessa ohjeistossa logo ja sen käyttöohjeet määritellään alussa, eli reunoille jäävä tila ja logon käyttöön liittyvät mahdolliset rajoitteet, kuten venyttäminen ja litistäminen sekä esitellään logon eri versioita eri käyttötarkoituksissa, kuten logon käyttö valkoista, mustaa ja värillistä pohjaa vasten. (Siniwaara s.a.). Ohjeistossa määritellään myös koot, kirjasinmuodot, fontit, lihavoinnit ja värit (Haapa-aho 2019). Logo tarvitsee määritellyn suoja-alueen (kuva 4) toimiakseen sille tarkoitettulla tavalla ja ollakseen visuaalisesti erottuva muista elementeistä. Suoja-alue on yksi graafisen ohjeiston sisällön tärkeimmistä osista, koska se määrittää säännöt logon käyttöön. Määrittäessä suoja-aluetta on otettava huomioon logon sijainti, eli logoa ei tule sijoittaa liian lähelle muita elementtejä, jotta vältetään ahtaudesta niiden välillä. Samalla vältetään antamasta brändistä epäammattimaista kuvaa. Yleensä suoja-alueessa käytetään yhtä logon elementeistä apuna suoja-alueen mittaamisessa, kuten tässä aiemmin viittaamassani kuvassa näkyy. Logon elementin hyödyntäminen tilan määrittämisessä mahdollistaa logon skaalauksen missä tahansa koossa. Suoja-alueen määrittäminen tulisi olla etusijalla, vaikka yrityksellä ei olisi ohjeistoa. (Robot Creative 2020.)

3.3 Typografia

Typografia tarkoittaa fonttien määrittämistä, joita yritys käyttää erilaisessa viestinnässä ja siinä tulee huomioida seuraavat asiat: käytettävyys, viestintä ja saatavuus (Ruokolainen 2020, 124). Typografia on osa graafista ulkoasua, jonka tavoitteina ovat tekstin helppolukuisuus ja huomiota herättävä ulkonäkö. Pääasiassa on pyrittävä saavuttamaan kokonaisuuksia, jotka ovat selkeitä, yhtenäisiä ja tunnistettavia. (Laiho 2006, 27.) Typografia tuo esiin julkaisussa

sen sävyn, tunnelman ja tyylin. Tähän vaikuttavat valitut fontit, eli kirjaintyytit, jotka ovat kaikki erilaisia ja varustettu omilla luonteenpiirteillään. Kirjasintyytit perustuvat niiden muodon ja hahmon mielikuviin sekä tyylihistoriallisiin piirteisiin, jotka yhdessä määrittävät niiden toimivuuden erilaisissa tehtävissä. (Pesonen 2007, 13.)



Kuva 5. Esimerkkinä antiikva ja groteski kirjaintyyppien eroavaisuuksista (Digitakojat s.a.)

Typografiassa kirjaimet jaetaan suuraakkosiin (versaali) ja pienaakkosiin (germena), kun taas kirjaintyytit jaetaan (kuva 5) antiikva- ja groteskikirjaimiin. Näistä kirjaintyyteistä päätteellisiä ovat antiikvat (serif) ja groteskit (sans serif) ovat päätteettömiä. (Pesonen 2007, 24.)



Kuva 6. Esimerkkinä Helvetica kirjaintyyppin eri vahvuudet (Design & Paper 2022)

Kirjaintyyppejä on olemassa tuhansia erilaisia ja päivittäin määrä vain jatkaa kasvuaan. Niistä on yleensä kirjainperheitä (kuva 6), jotka sisältävät tietyn fontin eri vahvuuksilla, kuten esimerkiksi light, regular, medium, bold sekä kursiivi (italic) version. (Ruokolainen 2020, 126.)

Typografian kohdalla graafisessa ohjeistossa otsikko ja leipäteksti yleensä määritellään erikseen (Sinivaara s.a.). Ohjeistossa määritellään typografian kirjasintyytit, kirjainkoot, rivivälit ja niiden suljentatavat sekä korosteet ja kontrastit. Korosteilla tarkoitetaan tekstin lihavoitua, kursivoitua ja ympäröiviä linjoja. (Laiho 2006, 27.) Se miten typografian eri leikkauksia, yhdistämistöpoja ja tekstityyppejä yhdistetään, vaikuttavaa merkittävästi sen antamiin mielikuviin (Pohjola 2003, 144). Graafisen ohjeiston ei tule kuitenkaan olla liian luovutusta estävä, vaan sen tulee antaa myös vapauksia tärkeiden ja määriteltyjen ohjeiden rinnalla (Haapa-aho 2019).

3.4 Väri

Muodon jälkeen väri on elementeistä toinen, johon katsoja kiinnittää eniten huomiota, jonka vuoksi hyvä käsitys väriopista ja värien yhdistelystä on tärkeää. Värit sisältävät omia merkityksiään, jonka vuoksi tulee miettiä mitä niiden kautta halutaan viestiä omasta yrityksestä ja brändistä kokonaisuudessaan. Värit valitaan trendien mukaan sekä selvittäen mitä ne viestivät. (OmaGraafikko 2022.) Värit ovat evoluution alusta alkaen saaneet merkityksen ihmisten tulkinnoissa. Kun puhutaan väreistä, on muistettava, että jokaisella värillä (kuva 7) on eri kulttuureissa erilaiset tarkoitukset. (Ruokolainen 2020, 122.)

a. The meaning of colors around the world
HOW COLORS ARE PERCEIVED FROM CULTURE TO CULTURE

black	white	blue	yellow	green	purple	pink	red	orange	brown
NORTH AMERICA sophistication, formality, power	NORTH AMERICA purity, peace, elegance	NORTH AMERICA loyalty, authority, peace	NORTH AMERICA happiness, hope, creativity, awareness	NORTH AMERICA nature, luck, money	NORTH AMERICA royalty, authority	NORTH AMERICA femininity, love, nurturing	NORTH AMERICA danger, energy, adventure, love	NORTH AMERICA energy, adventure, creativity, caution	NORTH AMERICA stability, practicality, organic, nature
JAPAN mystery, anger	JAPAN purity, trustworthiness	JAPAN calmness, purity, fidelity	JAPAN courage, purity, cheerfulness	JAPAN youth, energy	JAPAN wealth, royalty	JAPAN femininity, youth, health	JAPAN fertility, love, strength	JAPAN love, happiness, courage	JAPAN nature, strength
INDIA lazines, anger, intolerance	INDIA creation, peace, purity	INDIA determination, love, honesty	INDIA peace, happiness, knowledge	INDIA hope, nature, virtue, happiness	INDIA wealth	INDIA femininity, nurturing	INDIA purity, love, wealth	INDIA purity, courage	CHINA nature, determination
CHINA trust, high quality, masculinity	CHINA purity, humility	CHINA trust, femininity, healing	CHINA health, royalty, honor, masculinity	CHINA youth, desirability	CHINA love, romance	CHINA shade of red, love, luck, joy	CHINA happiness, celebration	CHINA change, spontaneity, adaptability	EUROPE masculinity, nature, humility
EUROPE formality, elegance	EUROPE purity, cleanliness, neutrality	EUROPE honesty, responsibility, serenity	EUROPE happiness, trustworthiness, caution	EUROPE nature, confidence, environment	EUROPE royalty, luxury, power	EUROPE delicate, serenity, femininity	EUROPE heat, passion, love, eye-catching	EUROPE purity, cleanliness	AFRICA nature
AFRICA wisdom, masculinity	AFRICA purity, luck	AFRICA peace, confidence, love	AFRICA wealth, visibility	AFRICA nature, wealth	AFRICA trendy, royalty, prosperity	AFRICA femininity	AFRICA wealth, visibility	AFRICA wealth	MIDDLE EAST nature, comfort
MIDDLE EAST evil, mystery	MIDDLE EAST purity	MIDDLE EAST safety, protection	MIDDLE EAST happiness, prosperity	MIDDLE EAST strength, environment, luck, wealth	MIDDLE EAST wealth	LATIN AMERICA happiness, prosperity	MIDDLE EAST violence, sacrifice	LATIN AMERICA nature, environment	LATIN AMERICA nature, discouraged sales

Kuva 7. Luettelo värien eri merkityksistä ympäri maailman (Acolad 2023)

Värit ovat emotionaalinen ja omakohtainen osa jokaisen yrityksen tai tuotteen suunnittelussa ja viestinnässä. Ihmiset useimmiten samaistuvat suosimiensa värien kanssa, jolla on suuri vaikutus ostopäätökseen. Tämän vuoksi markkinoijat käyttävät värejä, jotka tuovat esille brändin ilmettä ja helpottavat sen erottumista muista brändeistä. (Interbrand & Swystun 2007, 25.) Värit ovat myös osa brändistä saatavia mielikuvia ja tunnetiloja. Niitä hyödynnetään niin toimitilojen kuin markkinointimateriaalien suunnittelussa. Värit vievät eteenpäin yrityksen haluamaa imagoa, eli yrityksestä saatavaa vaikutelmaa. (Laiho 2006, 24.) Väreillä voidaan korostaa, erottua, järjestää ja osoittaa (Pesonen 2007, 56).



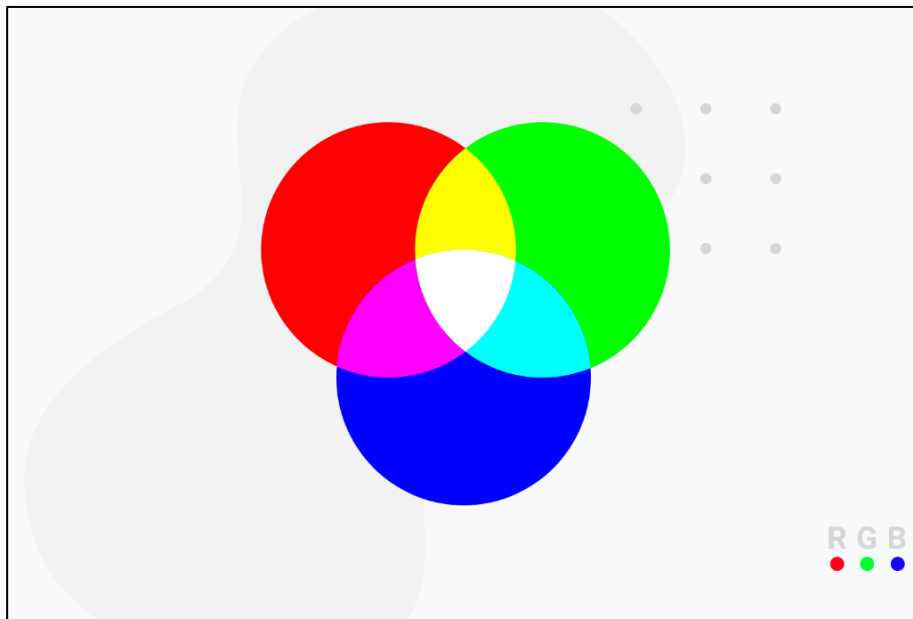
Kuva 8. Väriympyrä (Serlachius museot s.a.)

Väriympyrä (kuva 8) muodostuu päävärien ympärille: keltainen, punainen ja sininen. Nämä värit muodostavat uusia värisävyjä, kun niitä sekoitetaan toisiinsa. Välivärien muodostama sekoitus kahdesta pääväristä on esimerkiksi sinisen ja punaisen värin sekoituksesta muodostunut violetti. (Nieminen 2004, 187–189.)



Kuva 9. Esimerkki Cinnamonin päävärin luetellut värikoodit (Cinnamon Graphics 2024)

Tunnusvärit ovat värejä, joista yritys tunnustetaan ja jotka tuovat ilmi, mitä yritys haluaa kertoa itsestään (Nieminen 2004, 103). Ne määritellään selkeästi värikoodeilla, jotta niitä voi käyttää viestinnässä ilman, että sävyt vaihtelevat. (Sinivaara s.a.) Graafisessa ohjeistossa värit luokitellaan värijärjestelmiin, joita ovat muun muassa RGB, CMYK, HEX ja PMS (Pantone-värit). Näistä värijärjestelmistä kerrotaan graafisessa ohjeistossa niiden (kuva 9, s. 18) värikoodeilla. (Andersen 2023.)



Kuva 10. Havainnollistava esimerkki RGB-värimallista (Andersen 2023)

RGB-värimalli, eli additiivinen (lisäävä) värisekoitus (kuva 10), sisältää punaisen, vihreän ja sinisen värit. Värit on lisätty yhdessä erilaisissa yhdistelmissä muodostamaan laajan värien kirjon. Kyseistä värimallia käytetään näytöillä näytetyissä kuvissa ja videoissa, esimerkiksi mobiililaitteissa tai televisiossa. (Hughes 2019, 52.) Valkoinen väri RGB-värimallin keskellä muodostuu punaisen, vihreän ja sinisen intensiivisimmästä sekoituksesta (Hintsanen 2020).



Kuva 11. Havainnollistava esimerkki CMYK-värimallista (Andersen 2023)

CMYK-värimalli, eli subtraktiivinen (vähentävä) värisekoitus (kuva 11), muodostuu syaanin, purppuran, keltaisen ja mustan yhdistelmästä. CMYK-värimallissa musta viittaa syaanin, purppuran ja keltaisen muodostamaan väriyhdistelmään. (Hughes 2019, 52–53.) CMYK-värimalli on käytetyin muun muassa pakkausten painamiseen, lehdissä, sekä tulostimissa, koska ne käyttävät neliväritulostusmenetelmää (Andersen 2023).

HEX-koodi, eli heksadesimaali, on kuusinumeroinen yhdistelmä (kuva 9, s. 18) kirjaimia ja numeroita, joista kaksi ensimmäistä numeroa edustavat punaista, kaksi keskimmäistä vihreää ja kaksi viimeistä sinistä. HEX-koodi luodaan useimmissa ohjelmissa automaattisesti. Sitä käytetään näytöllä, koska se on pohjimmiltaan RGB-väriin lyhyt koodi. (Oquist 2018.)

Pantone, eli PMS-väri, on maailmanlaajuisesti tunnetuksi muodostunut painoteollisuuden standardi, sillä se tarjoaa täydellisen luettelon PMS-väreistä. PMS-värejä käyttävät sekä suunnittelijat että tulostimet värien tarkkuuden varmistamiseksi. (Oquist 2018.) Etu Pantone-väreissä on kohdistusongelmien vähentyminen sekä väriin tasalaatuisuus ja painotuotteeseen värikartalta saatu tarkka väri lopputulos. Pantone-värit ovat käytössä esimerkiksi tekstiilipainatuksissa. (Toivanen, 2015b.)

3.5 Kuvamaailma

Kuvamaailma voi koostua muun muassa brändi-, some-, henkilö- ja tuotekuvista (Ruokolainen 2020, 130). Yhtä lailla kuin muissa visuaalisissa elementeissä, kuvalla on muoto, sekä sisältö ja ilmaisu, joiden välisellä suhteella on vaikutus merkityksen muodostumiseen. Kuvamaailma perustuu useamman kuvan yhdistämiseen joko päällekkäin tai rinnastaen. Persoonallisen kuvamaailman saa yhdistämällä sekä valokuvia, grafiikoita että piirrettyjä kuvia yhdeksi kokonaisuudeksi. (Pohjola 2003, 139.) Näistä grafiikoista ja kuvituksista tulee kuitenkin selkeästi välittyä yrityksen brändin mukainen värimaailma ja tyyli, jotka ovat osa yritykselle tunnistettavista elementeistä (Ruokolainen 2020, 131). Tärkeintä on miettiä, mitä kuvilla haluaa viestiä omasta yrityksestään ja mikä on niiden tarkoitus. Tämän vuoksi kuville tulisi määrittää vähintään 3–5 ydinviestiä, joita yritys haluaa itsestään ja toiminnastaan välittää. Tarkkaan mietitty kuvamaailma antaa brändin toiminnasta yhtenäisen ja ammattimaisen kuvan. (Orpana s.a.b)

Kuva on yksi tehokkaimmista viestinnän keinoista, koska se välittää katsojalle erilaisia tunnelmia. Julkaisuissa sen tehtävä on kiinnittää huomiota, olla houkutteleva ja antaa täydennystä tekstille. Sitähän sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuva on informatiivinen, kun se täydentää tekstiä ja dekoratiivinen kun se antaa julkaisulle visuaalista ilmettä yhdessä tekstin ja sommittelun kanssa. (Pesonen 2007, 48–49.) Yrityksen kuvamaailman antamiin mielikuviin vaikuttavat niissä esiintyvät henkilöt, asusteet, miljö ja esineet (Pohjola 2003, 190). Sosiaalisessa mediassa kuva-aineiston ja sisällöntuotanto tehdään älypuhelimien avulla, koska tuotanto etenee nopeasti (Ruokolainen 2020, 130).

Laatuvaatimukset kuvissa riippuvat täysin niille suunnitellusta käyttötavasta, esimerkiksi painetuissa materiaaleissa kuvien on oltava hyvälaatuisia, jonka vuoksi ne ovat myös tiedostokooltaan isoja. Näytöillä olevien kuvien ei tarvitse olla laadultaan yhtä hyviä, koska se varmistaa sivujen nopeamman latautumisen. Laadukkaiden kuvien ottaminen vaatii ammattilaisvalokuvaajan osaamista sekä kunnolliset kuvaukseen tarkoitetut välineet. (Laiho 2006, 29–30.)

Graafisessa ohjeistossa kuvamaailma on ohjeistettu seuraavin tavoin: millaisia kuvia yritys käyttää ja mitä niiden tulee viestiä, mitä kuvissa tulee näkyä ja mitä ei, sekä kuinka kuvia tulee käyttää viestinnässä. (Mainostoimisto Kuke 2019.)

3.6 Graafinen ohjeisto ja brändiohjeisto: miten eroavat toisistaan?

Kuten aiemmin (luku 3) tuotiin esiin, graafinen ohjeisto keskittyy pääosin visuaalisten elementtien käytön määrittelyyn ja tarkkaan ohjeistamiseen (Sinivaara s.a.). Brändiohjeiston ohjeistus on kokonaisvaltaisempaa graafiseen ohjeistoon verrattuna kattaen visuaalisten elementtien lisäksi myös brändin arvot, tehtävän, viestinnän äänensävyn ja muut sen identiteetin osa-alueet. Se antaa kattavan yleiskuvan brändin identiteetistä. Graafinen ohjeisto ja brändiohjeisto ovat kuitenkin molemmat tärkeitä työkaluja, jotta brändin viestintä sekä suunnittelu säilyy yhtenäisenä ja johdonmukaisena. (JDJ creative 2023.) Molemmat siis ohjeistavat yrityksen visuaalista ilmettä eroten ainoastaan tarkoituksesta ja sisällöltään.

3.7 Miksi graafinen ohjeisto tarvitaan?

Graafinen ohjeisto yhdistää kaikki ne elementit, jotka muodostavat yrityksen yritysidentiteetin (Ruokolainen 2020, 134). Se on tärkeä sekä rakentaessa että ylläpitäessä yrityksen menestystä ja ilmettä. Tarkat ohjeet toimeenpanevat ja motivoivat takaamaan yrityksen brändin johdonmukaisen toteutuksen. (Interbrand & Swystun 2007, 15.)

Ohjeiston tehtävä on varmistaa, että visuaalinen ilme pysyy muuttumattomana. Selkeät ohjeet ja rajat antavat yritykselle hallitun ja tunnistettavana säilyvän ilmeen. Visuaalisen ilmeen pitäminen yhtenäisenä parantaa näkyvyyttä ja tunnistettavuutta. (Toivola 2019.) Visuaalinen ilme antaa yritykselle persoonallisuuden ja identiteetin tukemalla sen asennetta, arvoja ja tavoitteita (Pesonen 2007, 6). Graafisen ohjeiston laatiminen nostaa viestinnän laatua ja tekee päivittäisestä markkinoinnista helpompaa. Ennalta käsitellyt asiat lisäävät työnteon tehokkuutta, kun ne ovat ohjeistettu yhdessä ja samassa paikassa. (Ruokolainen 2020, 138.)

3.8 Kohderyhmä

Kohderyhmän selvittäminen on tärkeää, jotta osataan ymmärtää kenelle ja millaiselle ihmiselle ollaan palvelua suuntaamassa. Kaikille voi yrittää palveluaan myydä, mutta kaikille sitä ei voi kuitenkaan kohdistaa. Tämän vuoksi asiakkaiden kartoitus on hyvä keino kohderyhmän määrittämiseen, koska asiakkaiden iällä, sukupuolella, kiinnostuksen kohteilla ja sijainnilla on suuri vaikutus palvelun esille saamiseen ja myyntiin. (Mailhouse s.a.) Yrityksen henkilökunta ja yhteistyökumppanit, painotalot, verkkosivujen ja markkinointimateriaalien toteuttajat ja digitoimistot hyötyvät eniten graafisesta ohjeistuksesta (Haapa-aho 2019).

4 GRAAFISTEN OHJEISTOJEN VERTAILU

Erilaisten yritysten graafisten ohjeistojen kautta selvitetään niiden toimivien tapojen esittämistä graafisen ohjeiston sisältöä. Vertailusta saadaan selville sekä eroja että yhtäläisyyksiä. Havainnoidaan ohjeistoihin sisällytettyä tietoa ja sen sommittelua. Vertailu auttaa graafisen ohjeiston rakentamisessa G-moodi yrityksen ilmettä kunnioittaen. Vertailututkimuksessa on käytetty kvalitatiivista vertailevan tutkimuksen menetelmää ja siinä perehdytään kolmen eri ohjeiston analysointiin: iso kotimainen yritys, pienempi kotimaisen yrityksen ohjelma ja iso ulkomaalainen liikeyritys. Näin saadaan laajempi perspektiivi graafisten ohjeistojen toimivimmasta ulkonäöstä ja sisällöstä.

4.1 Mieli ry

Käytän Suomen Mielenterveys ry:n graafista ohjeistoa vertailututkimuksen ensimmäisenä analysoitavana kohteena.



Kuva 12. Mieli RY-graafinen ohjeisto, kansi (Suomen Mielenterveys ry 2021)

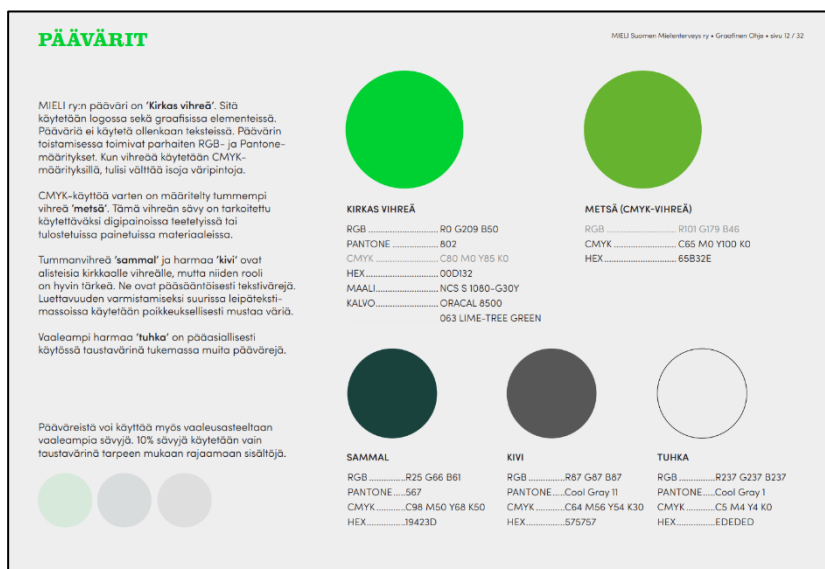
Kansikuvasta (kuva 12) tulee selkeästi esiin yrityksen värimaailma. Yrityksen logo on asetettu kuvapinnalla alas ja isolla fontilla, jolloin se on huomion keskipisteenä. Mieli-logo on yleensä taustan värinen vihreä, mutta ohjeistossa kerrotaan sen käytöstä myös valkoisena, kun tausta on vihreä. Tärkeintä on huomioida, että tausta ei ole liian sekava tai epäselvä. Sisällysluettelo ja lyhyt johdanto ohjeiston tarkoituksesta ovat kansikuvan jälkeisellä aukeamalla.



Kuva 13. Mieli RY-graafinen ohjeisto, logo (Suomen Mielenterveys ry 2021, 4)

Logon (kuva 13) käytöstä kerrotaan ohjeiston alussa. Tällöin käydään läpi eri asetteluvuoriot, suoja-alueet, minimikoot, logon käyttö ilmeessä, tiedosto- ja väri-versiot, yhdistämiset muihin brändeihin sekä muut käyttöön liittyvät esimerkit. Logosta näkyy sivulla kaksi eri versiota: alaotsikon kanssa ja ilman.

Ohjeet on selostettu selkeästi ja sommiteltu niin, että ohjeiston lukija ymmärtää, mistä on kyse. Kaikki ohjesivut noudattavat aika lailla samaa asettelumallia. Teksti käyttöohjeista on vasemmalla ja graafiseen ilmeeseen liittyvät asiat on esitelty oikealla puolella. Visuaalisesti kaikki sulautuvat yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.



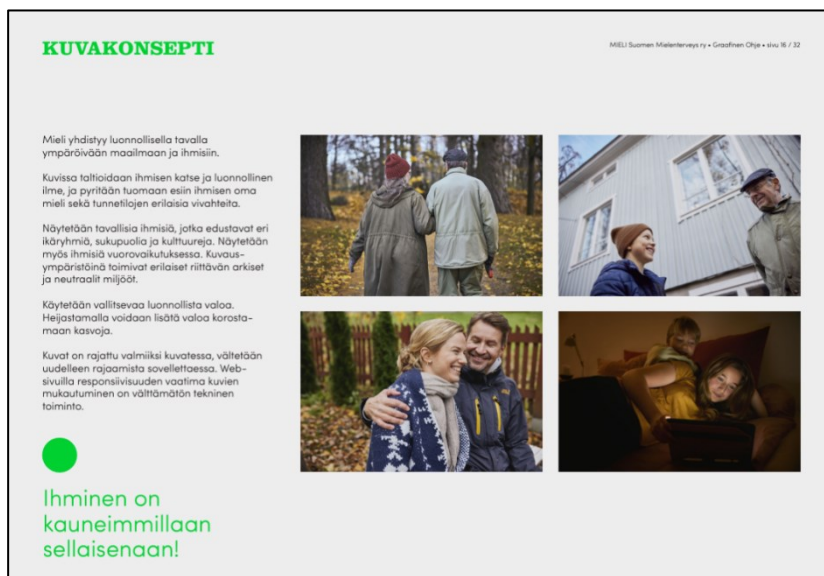
Kuva 14. Mieli RY-graafinen ohjeisto, päävärit (Suomen Mielenterveys ry 2021, 12)

Logon jälkeen ohjeisto siirtyy yrityksen pääväreihin (kuva 14), jotka on nimetty ohjeistossa. Kaikista väreistä on lueteltu niiden (kuva 9, s. 18) RGB, Pantonevärit, CMYK ja HEX-koodit. "Kirkas vihreä" on Mieli ry:n pääväri, jolla yritys erottuu ja jää selkeästi mieleen. Pääväristä on erikseen mainittu maali ja kalvo. Lisävärejä ovat "Metsä", "Sammal", "Kivi" ja "Tuhka". Värien nimet viestivät ympäristöä ja positiivisuutta. Vasemmassa alanurkassa on mainittu myös värien vaaleammat sävyt ja niiden läpinäkyvyyden tarkka prosenttiluku. Kaikilla väreillä on omat roolinsa yrityksessä. Tämän sivun jälkeen luetellaan ohjeet värien digitaalista ja infograafista käyttöä varten.



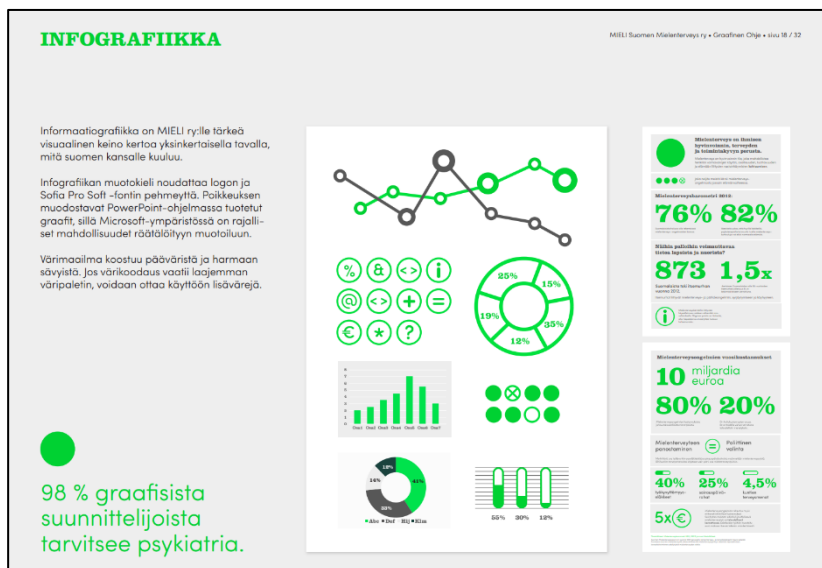
Kuva 15. Mieli RY-graafinen ohjeisto, typografia (Suomen Mielenterveys ry 2021, 15)

Värien jälkeen ohjeisto perehtyy yrityksen typografiaan (kuva 15). Tällöin luetellaan, mihin kirjasintyyppiin Mieli ry rakentuu, sekä web-käytön että Word- ja PowerPoint-ohjelmissa käytettävät kirjasintyypit. Kaikkiin kirjasintyypeihin, eli fontteihin on liitetty linkki, josta ne ovat saatavilla. On tärkeää huomioida kirjainten käytössä niiden käyttöoikeudet, koska ilman laillisia käyttöoikeuksia seuraa tekijänoikeusrikos, joka johtaa vakavaan rangaistukseen (Nikulainen 2009). Mieli ry:n logon muotokieltä jatkava ja toisin sanoen pääasiallinen fontti on Sofia Pro Soft Light-kirjasintyyppi, jota käytetään leipätekstissä ja Clarendon LT Bold-kirjasintyyppi, jota käytetään isoissa otsikoissa. Tässä on huomioitu brändin vaikutus valittuun typografiaan.



Kuva 16. Mieli RY-graafinen ohjeisto, kuvakonsepti (Suomen Mielenterveys ry 2021, 17)

Seuraavaksi Mieli ry:n ohjeisto käsittelee yrityksen kuvakonseptia (kuva 16, s. 26) eli millaisia valokuvia heidän materiaaleissaan saa käyttää. Korostetaan luonnollisuutta, tavallisuutta, ympäröivää maailmaa ja sen ihmisiä, arkea sekä luontoa. Kuvista tulee mieleen suomalainen arki, perheen sekä läheisten merkitys terveydelle ja tavallinen yksinkertainen elämä. Kuvat on kuvattu luonnollisessa valossa, joka vahvistaa näitä edellä mainittuja mielikuvia.



Kuva 17. Mieli RY-graafinen ohjeisto, infografiikka (Suomen Mielenterveys ry 2021, 18)

Mieli ry:n ohjeistossa luetellaan esimerkkejä yrityksen informaatiografiikasta (kuva 17), jossa olennainen tieto kerrotaan graafisessa muodossa (Kanerva 2022). Infografiikka sisältää brändin värimaailmaa, eli vihreää ja harmaan eri sävyjä. Tieto suunniteltu esitettävän erilaisten diagrammien ja ikonien avulla. Ohjeisto etenee infografiikasta kertomaan yrityksen graafisista elementeistä ja muista viestinnässä hyödynnettävistä sovelluksista, kuten esimerkiksi PowerPoint-pohjat ja käyntikortit.

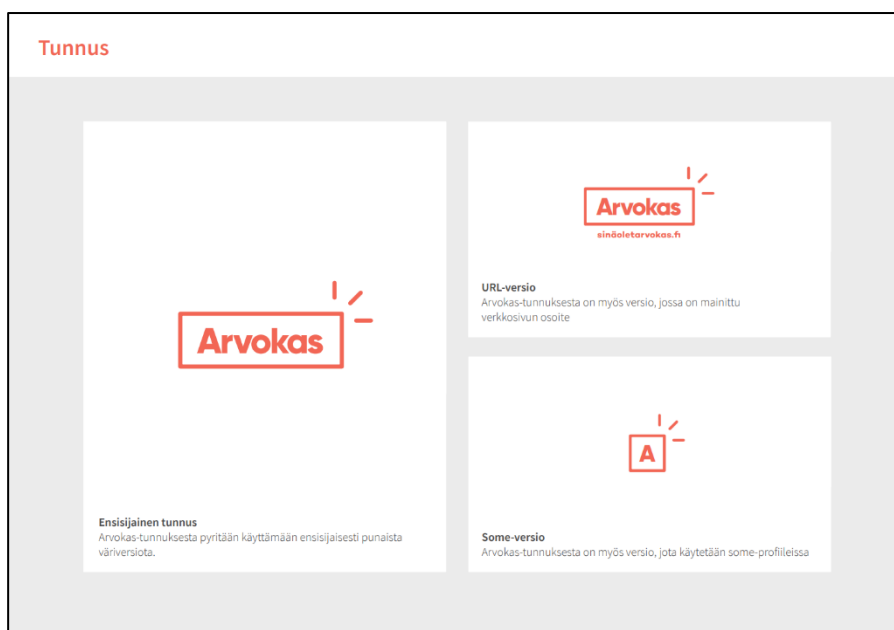
4.2 Suomen Setlementtiliitto ry:n Arvokas-ohjelma

Seuraavana analysoitavana kohteena käytän Suomen Setlementtiliitto ry:n Arvokas-ohjelman graafista ohjeistoa.



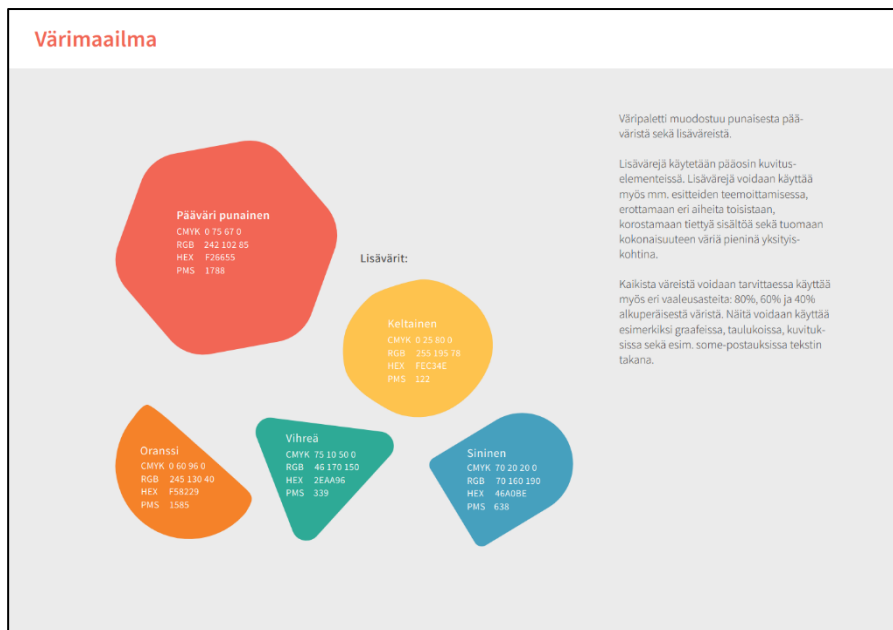
Kuva 18. Arvokas-graafinen ohjeisto, kansi (Suomen Setlementtiliitto ry 2020.)

Kansikuva (kuva 18) on leikkisä, värikäs ja silmäänpiستävä. Kansikuvassa esiintyy yrityksen Arvokas-ohjelman graafisia ”Heppuset”-kuvituselementtejä, joita käytetään pääasiassa valkoisella taustalla, kuten ohjeistossa sanotaan. Nämä kuvituselementit ovat isossa asemassa ohjeistossa ja pitävät Arvokas-ohjelman ilmettä yllä. Kannessa ei kuitenkaan mainita Suomen Setlementtiliitto ry:tä tai ohjeistuksen päivämäärää, toisin kuin Mieli ry:n (kuva 12, s. 24) kansikuvassa. Arvokas-ohjelman ohjeiston kansikuvan jälkeen tulee ainoastaan johdanto ja yhteystiedot. Sisällysluettelo ei ole lisätty.



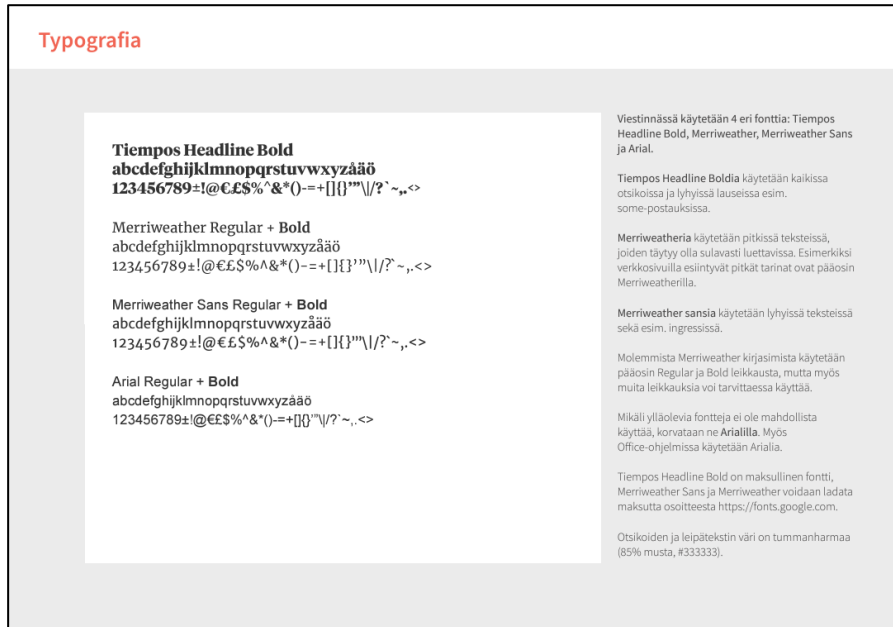
Kuva 19. Arvokas-graafinen ohjeisto, tunnus (Suomen Setlementtiliitto ry 2020.)

Arvokas-ohjelman tunnus (kuva 19, s. 28) on esitetty selkeästi ja informatiivisesti. Selitykset ovat lyhyitä, mutta kertovat oleellisen. Tunnuksesta on ensisijainen versio, jota on korostettu laittamalla se ohjeistoon isommalla. Siihen kiinnittää silloin ensimmäisenä myös huomion. Tunnuksesta on myös URL-versio ja some-versio. Seuraavilla sivuilla esitellään tunnuksen 3 eri väriverstiä ja missä sekä miten niitä käytetään. Ohjeiston logo aukeamalla kerrotaan myös tunnuksen käytöstä kuvan päällä sekä sen asemoinnista eli kuinka tunnus keskitetään esimerkiksi PowerPoint-pohjassa. Kaikki aukeamat seuraavat samaa asettelua ja tietojen sommittelut sopivat hyvin yhteen. Tässä ohjeistossa teksti käyttöohjeista on oikealla ja graafiseen ilmeeseen liittyvät asiat vasemmalla puolella.



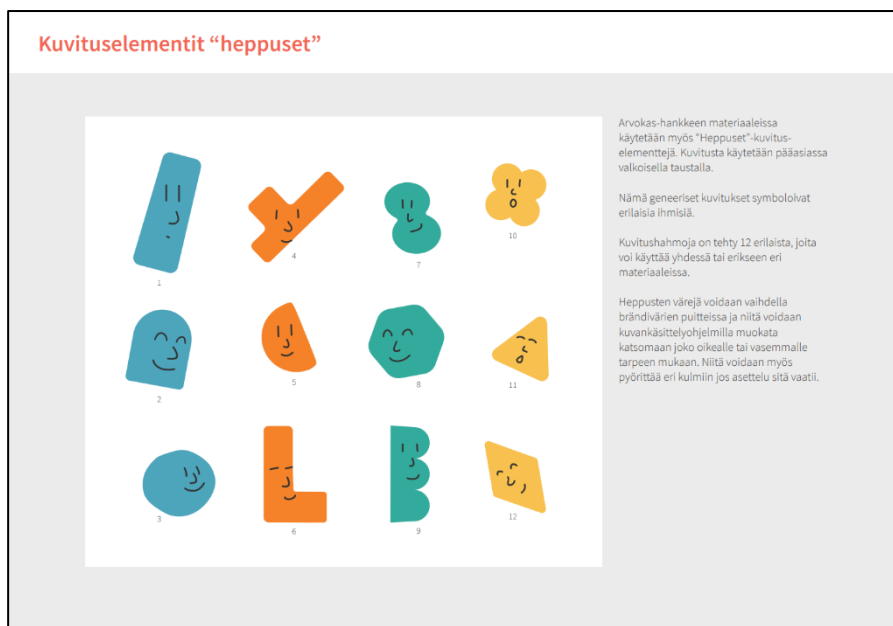
Kuva 20. Arvokas-graafinen ohjeisto, värimaailma (Suomen Setlementtiliitto ry 2020.)

Tunnuksesta siirrytään Arvokas-ohjelman värimaailmaan (kuva 20), jonka päävärinä on punainen. Lisävärit ovat keltainen, oranssi, vihreä ja sininen. Kaikista väreistä on lueteltu niiden (kuva 9, s. 18) RGB, CMYK, HEX ja PMS, eli Pantone-värit. Lisävärit ovat pääosin kuvituksissa käytössä, kun taas punainen pääväri on tunnuksessa. Kuten Mieli ry:n ohjeistossa, tässäkin ohjeistossa on mainittu värien vaaleammat sävyt ja niiden läpinäkyvyyksien tarkat prosenttiluvut.



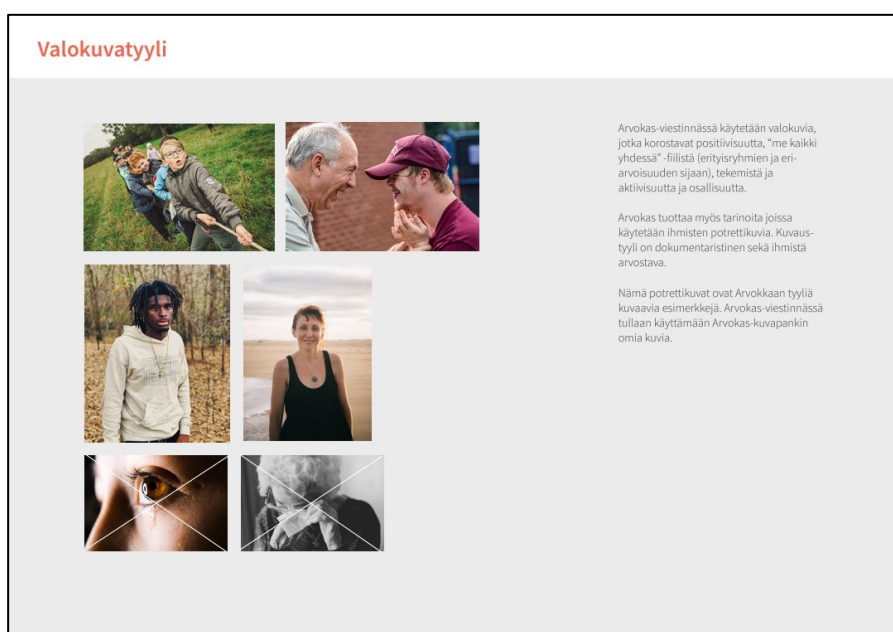
Kuva 21. Arvokas -graafinen ohjeisto, typografia (Suomen Setlementtiliitto ry 2020.)

Värimaailmasta siirrytään typografiaan (kuva 21), jossa käytetään 4 eri fonttia: Tiempos Headline Bold, jota käytetään kaikissa otsikoissa ja lyhyissä lauseissa, Merriweather, jota käytetään pitkissä teksteissä ja Merriweather Sans, jota käytetään lyhyissä teksteissä, kuten ingressissä. Ingressi tarkoittaa johdattelua, eli otsikon alla sijaitsevaa lyhyttä tekstiä, joka kertoo lukijalle, mistä kirjoituksessa on kyse (Kirjoittajakoulu s.a.). Arial-kirjasintyyppiä käytetään, jos mitään edellisistä mainituista fonteista ei ole mahdollista käyttää. Kirjasintyypeihin on liitetty linkit, joista ne löytyvät.



Kuva 22. Arvokas -graafinen ohjeisto, kuvituselementit "heppuset" (Suomen Setlementtiliitto ry 2020.)

Kuten kansikuvan (kuva 18, s. 28) kohdalla mainitsin, kuvituselementteinä (kuva 22, s. 30) toimivat ”Heppuset”, jotka symboloivat erilaisia ihmisiä. Tämä sopii yhteen yrityksen arvojen kanssa ja ilme on luotu olemaan helposti lähestyttävä, iloinen ja lämmin. Kuvituselementit ovat kutsuvia ja antavat positiivisia mielikuvia. Sivussa ohjeistetaan kuvituselementtien käytöstä niin materiaaleja kuin värejä ajatellen. Ohjeiston seuraavilla sivuilla kerrotaan kuinka kuvituselementit esiintyvät: ryhmissä tai yksinään, ja jos ”Heppuset”-hahmolla on kasvopiirteet ja ne ovat pieniä, ne ovat keskipisteenä. Kuvituselementtien ollessa isoja ja ilman kasvopiirteitä, kuten kansikuvassa, halutaan Arvokas-tunnuksen olevan korostetuin elementti.



Kuva 23. Arvokas -graafinen ohjeisto, valokuvatyyli (Suomen Setlementtiliitto ry 2020.)

Kuvituselementtien jälkeen ohjeisto perehtyy ohjelman valokuvatyyliin (kuva 23), jossa korostetaan positiivisuutta, yhteishenkeä, tekemistä, aktiivisuutta, osallisuutta ja ihmisten arvostamista. Ohjeisto käy lopuksi läpi Arvokas-ohjelman eri sovellukset kuten muun muassa käyntikortin, PowerPoint-pohjan ja kirjepaperin, sekä kassi oheistuotteen, jossa on Arvokas-ohjelman tunnus ja ”Heppuset”-kuvituselementtejä.

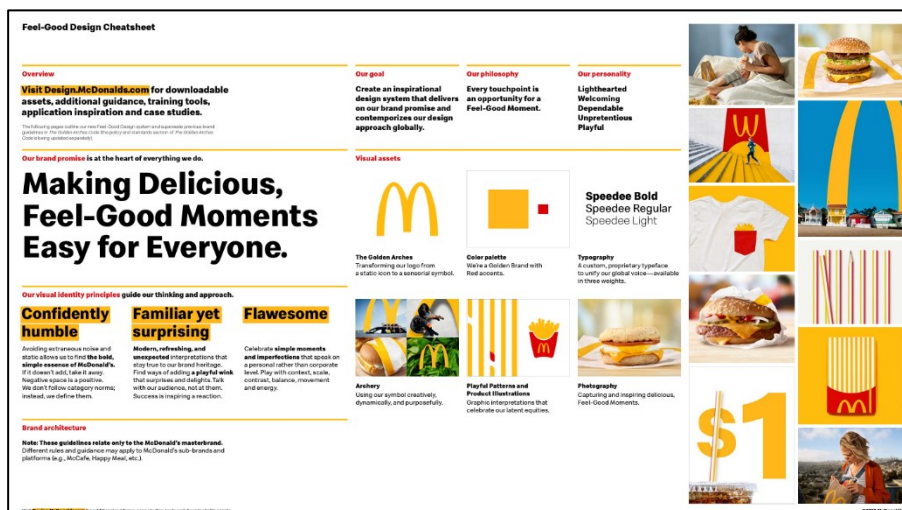
4.3 McDonald's

Viimeisenä analysoitavana kohteena käytän ulkomaalaista ohjeistoa uuden näkökulman saamiseksi eli tässä tapauksessa McDonald's ravintolaketjun graafista ohjeistoa.



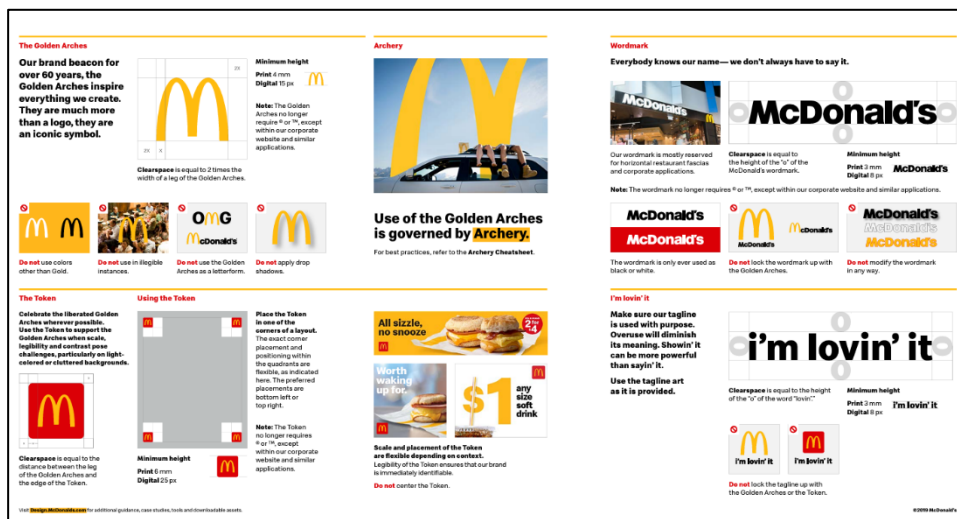
Kuva 24. McDonald's-graafinen ohjeisto, kansi (McDonalds 2019.)

Kansikuva (kuva 24) on paljon pelkistetympi verrattuna edellisiin vertailemiini ohjeistoihin. Kannen muotoilu luottaa brändin tunnistettavuuteen pelkästään kultaisten kaarteiden avulla. Kyseessä on ikoninen symboli, joka on ollut McDonaldsin brändin keilakuvana yli 60 vuotta, kuten ohjeistossa erikseen mainitaan. McDonalds mainitaan nimeltä kannessa vain vasemmassa alanurkassa, joka ohjaa lukijaa heidän verkkosivujensa osoitteen mahdollisia lisäohjeita varten. Sisällysluettelo ei ole lisätty ohjeistoon.



Kuva 25. McDonald's-graafinen ohjeisto, feel-good design (McDonalds 2019.)

Kansikuvan jälkeen aloitetaan käsittelemällä muun muassa brändin lupaus, visuaalinen identiteetti, arkkitehtuuri, päämäärä sekä persoonallisuus. Sivun (kuva 25, s. 32) tiedot on kasattu tiheästi, joka saattaa antaa ahtaan vaikutelman ohjeistosta. Visuaalisesti se on miellyttävä, mutta ohjeiston sivu jää kuitenkin hiukan häiritsevän tyhjäksi satunnaisista kohdista. Tämän vuoksi sommittelua olisi voinut miettiä kaikilla sivuilla tarkemmin. Kyseinen sivu kuvassa toimii eräänlaisena yleiskatsauksena sisältöön, koska se etukäteen esittelee myöhemmillä sivuilla syvemmin määritellyn tiedon kuten typografian. Ohjeisto sisältää paljon tietoa yhdellä sivulla, joka tekee graafisesta ohjeistosta suppeamman.




Kuva 26. McDonald's-graafinen ohjeisto, tunnus (McDonalds 2019.)

Tunnuksen kohdalla (kuva 26) ohjeisto keskittyy McDonaldsin kultaisiin kaariin, liikemerkkiin sekä logoon ja esitellään niiden käyttöohjeet selkeästi, kuten miten niitä saa ja ei saa käyttää. Ohjeiden tulkitseminen on helppoa, koska niitä on havainnollistettu niin tekstien kuin kuvien avulla. Mitään ei jää epäselväksi. Esitellään myös käyttöä viestinnässä. Seuraavat sivut keskittyvät syvemmin kultaisten kaarten oikeaoppiseen käyttöön, kuten miten rajata tai liittää kaaret kuviin.


Brand Color Cheatsheet

We're a Golden brand with Red accents. Balance and proportion are important. The use of negative space and elements such as photography give our brand colors plenty of room to breathe.

Overall color proportion



Color proportion in practice



Emphasizing Gold is a shift in direction for our brand. But it's the interaction between our colors that makes us unmistakable and visually interesting.

Remember: Not every single application will have the same balance of color. The overall color proportion of our brand includes plenty of breathing room with lots of Gold, and splashes of Red accents.

Although we are a Golden Brand, Red plays an important role in creating dynamic tension. Be sure to include an accent of Red at some point in the Brand experience.

Black no longer is one color of our masterbrand. It is only used for type in our new visual identity.

Charcoal, **Light Gray** and **Kraft** are used for some illustrative elements.

Do not use colors outside of our new visual identity palette.

Materials palette For restaurants and other physical spaces, please refer to the **Restaurant Design Guidelines**.

Combine

Do not use colors outside of our new visual identity palette.

Brand palette - here

McDonald's Gold

PMS	2005 C
Color4	1235 C
Uncoated	122 U
CMYK	0,29,96,0
RGB	255,186,13
HEX	#FFD700

Inspired by melted cheese and sunny skies, our McDonald's Gold is tasty, cheerful and bright.

McDonald's Red

PMS	2005 C
CMYK	0,100,96,0
RGB	218,67,66
HEX	#D62728

Our use of Red is akin to our iconic fries dipped in ketchup. With our new Red, a little goes a long way.

Please make sure to update any outdated color reference files.

If you are in a "European Green Region," refer to the "Feel-Good Design Cheatsheets European Green Regions."

Functional palette - limited use

Black	Charcoal	Light Gray	Kraft
CMYK 0,0,0,100	PMS Cool Gray 11C	PMS Cool Gray 1C	PMS 2312 C
RGB 0,0,0	CMYK 0,0,30,90	CMYK 0,0,0,9	CMYK 20,20,30,54
HEX 000000	RGB 45,45,45	RGB 247,247,247	RGB 182,154,129
	HEX 202020	HEX F0F0F0	HEX B0B080

Do not use colors outside of our new visual identity palette.

Kuva 27. McDonald's-graafinen ohjeisto, brändivärit (McDonalds 2019.)

McDonaldsin brändi korostaa väreissään (kuva 27) niiden välistä tasapainoa. Kaikista väreistä on lueteltu (kuva 9, s. 18) RGB, CMYK, HEX ja Pantone-värit. Kultainen väri on brändin pääväri ja sen sanotaan ohjeistossa inspiroituneen sulaneesta juustosta sekä ranskalaisista. Punainen on vahva lisäväri, joka kiinnittää huomiota ja on inspiroitunut ketsupista. Näitä värejä kutsutaan ohjeistossa nimityksellä "hero", eli sankari. Yhdessä värit ovat vuosikymmenien aikana muodostuneet McDonaldsiin liitettäväksi väriyhdistelmäksi. Brändin värejä on hyödynnetty kauttaaltaan myös ohjeistossa. Lisävärejä käytetään vain tiettyihin tarkoituksiin, kuten mustaa typografiassa.

Typography Cheatsheet

Inspired by the Golden Arches, Speedee adds a touch of our personality to everything we say. One global font. One global voice.

Introducing Speedee

Speedee Bold
Speedee Regular
Speedee Condensed Bold
Speedee Condensed Regular
Speedee Condensed Light

Speedee is available in three weights (bold, regular and light) and two styles (full width and condensed). All sets include italics.

Typesetting

Keep headlines short and sweet.

Speedee Regular is great for subheads. Use **Speedee Bold** for emphasis.

Though Speedee Bold is highly legible, it can be difficult to read in large amounts. Use Bold in body copy only for emphasis.

Comfortable line spacing is important for legibility and consistency.

Highlighting

On brand communications, McDonald's Gold can be used as a highlight color to create hierarchy and add emphasis.

Limited use

Italics are used for Latin words, movie titles, etc. Speedee Condensed is only for functional purposes such as legal.

Print color application

Black, Red and Gold type on white.

Black, white and Red type on Gold.

White or Gold type on Red.

Black or Red type on light photography.

White or Gold type on dark photography.

Digital color application

The following applies to consumer-facing digital media to ensure legibility for those with limited vision.

Black and Red type on white.

White type on Red.

Black type on Gold.

Black or Red type on light photography.

White type on dark photography.

Avoid Gold type on Red in digital contexts.

Avoid Red and white type on Gold in digital contexts.

Avoid Gold type on white in digital contexts.

Ensure that activations comply with accessibility standards for your region. For further guidance, please refer to webaim.org/resources/contrastchecker/ for compliance standards.

Do not

Do not use Gold, or Red in body copy in either print or digital media.

Technique

Instead of using a different typeface, Speedee has the flexibility to suit various type treatments. We can create better cohesion across global campaigns through more consistent and creative utilization of Speedee in communications.

For more information on bringing Speedee to life, visit design.mcdonalds.com/branddesign/typography.

Big Mac **2 for 2.4**

savers menu **20 2 for 2.25 19** **FOUNDER'S DAY**

new Hotter. Juicier. 100% Fresh Beef

MIGHTY ANGUS RANGE **Breakfast goals \$3**

Language support

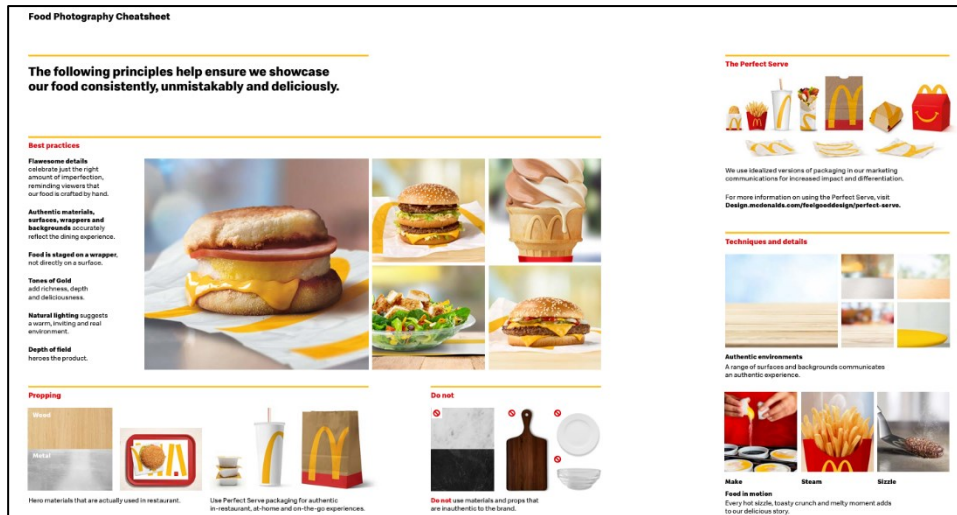
Speedee currently supports Latin-based languages. Visit Design.McDonalds.com to download Speedee.

Please use the Altix Oneleaf font for non-Latin characters, such as Arabic, Cyrillic, Mandarin and Hebrew. Visit DaltonMag.com to purchase Altix Oneleaf.

Kuva 28. McDonald's-graafinen ohjeisto, typografia (McDonalds 2019.)

Typografiassa (kuva 28) McDonalds käyttää ainoastaan Speedee-kirjasintyyppiä sen eri muodoissa: bold, regular ja light. Ohjeistetaan typografian välistys, värien käyttö sekä tarkoitus. Ohjeistossa mainitaan linkki, josta kirjasintyyppiin

saa ladattua. Edellisiin vertailemiini ohjeistoihin verrattuna McDonaldsin typografia sivu on paljon täydempi. Tarkat määrittelyt mahdollisesti johtuvat brändin suuruudesta.



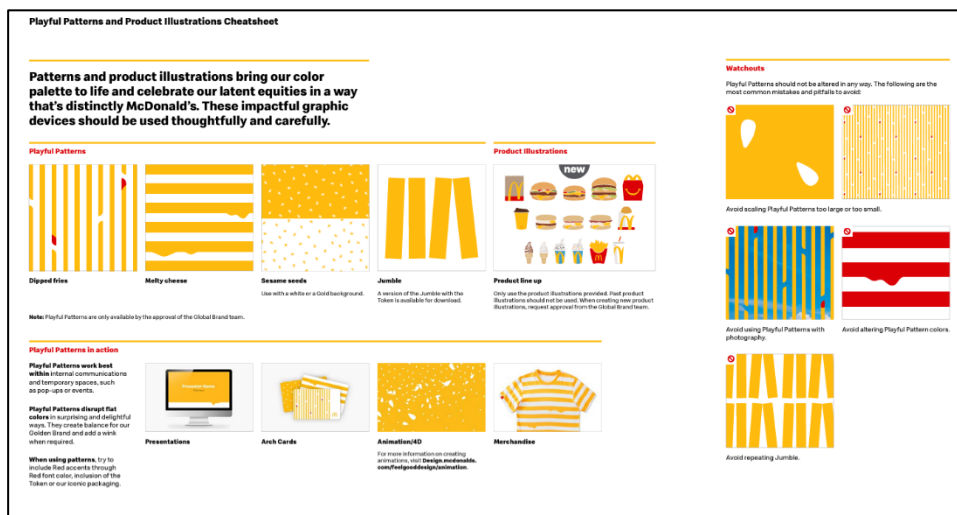
Kuva 29. McDonald's-graafinen ohjeisto, ruoan valokuvaus (McDonalds 2019.)

Ruoan valokuvaus (kuva 29) on ohjeistettu tarkasti yhtenäisellä asettelulla ja värimaailmalla. Käsitellään suositeltu valaistus, syvyys ja kultaisen värin esiintuominen, jotta kuvat voi yhdistää ilman logoakin McDonaldsin brändiin. Lähi-kuvat ruoasta antavat herkullisen vaikutelman, joka myös lisää asiakkaiden nälkää. McDonaldsin brändin kultanen ja punainen väri ovat toimivia, koska punaisen ja keltaisen on todettu kohottavan ruokahalua, jonka vuoksi niitä näkee usein käytössä ravintoloissa (Vuoskoski 2023). Kuvissa ruoan tausta on rauhallinen, sumea ja värimaailmaltaan neutraali, joka lisää ruoan erottuvuutta ja pitää sen keskipisteessä. Valaistus kuvissa on myös hyvin luonnollinen, jonka ansiosta ruoka ei näytä epäluonnolliselta.



Kuva 30. McDonald's-graafinen ohjeisto, elämäntavan valokuvaus (McDonalds 2019.)

Elämäntavan valokuvaus (kuva 30) ruokaan verrattuna on energistä, optimistista ja positiivista. Kuvastetaan eri tilanteita ja erilaisia ihmisiä: keskittyneistä kasvoista iloiisiin. Kannustetaan luonnollisuutta niin valaistuksen kuin asettelujen suhteen. Punaista ja kultaista väriä mukana yhdistämässä kuvamaailmaa McDonaldsin brändin ilmeeseen.



Kuva 31. McDonald's-graafinen ohjeisto, leikkisät kuviot ja tuotekuvitukset (McDonalds 2019.)

McDonaldsin kuviot ja tuotekuvitukset (kuva 31) on suunniteltu kuvastamaan ravintolaketjun tuotteita kuten esimerkiksi dipatut ranskalaiset, sulanut juusto ja hampurilaisten seesaminsienet. Kuvitukset on toteutettu pelkistetysti brändin kultaisella ja valkoisella värillä, joissa punainen toimii joissain kohdin katseenvangitsijana. Näitä kuviota käytetään tuotekuvituksina esimerkiksi oheistuotteissa.

4.4 Vertailun tulokset

Graafisen ohjeiston määrittely auttaa varmistamaan johdonmukaisen ja tunnistettavan brändin. Hyödyntämällä vertailututkimuksessa selvittämiäni yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia pystyn suunnittelemaan G-moodille parhaimman mahdollisen graafisen ohjeiston: mitä ohjeiston on hyvä sisältää, kuinka laaja ohjeiston kannattaa olla ja miten sommitella sekä määritellä sisältöä.

Vertailututkimuksessa vertailin mahdollisimman erilaisia ohjeistoja keskenään saadakseni laajemman perspektiivin siitä, miten ne eroavat toisistaan. Havainnoidessani eroja huomasin ohjeistojen välillä paljon samankaltaisuuksia. Mieli ry esittää tiedon yhtä laajasti kuin sen ohjeisto, mutta ei yhtä laajasti kuin McDonalds, jonka ohjeisto on suppeampi. McDonaldsin ohjeistossa oli enemmän sisältöä. Suomen Settlementiliitto ry:n Arvokas-ohjelman ohjeisto on paljon pienempi ja pelkistetympi sisällöltään, koska sen toiminta on pienempää. Molemmat kotimaiset ohjeistot olivat asettelultaan tarkkoja ja tiedot oli jaettu tasaisesti, kun taas McDonaldsin ohjeisto oli hyvin ahdas ja häkellyttävän tiiviisti määritelty. Kaikissa vertailemissani ohjeistoissa sivujen taustat ovat olleet yksivärisiä ja neutraaleja. Tällä tavoin esitetyt elementit on saatu pääosaan. Jokaisessa ohjeistossa on panostettu väreihin ja kuvioihin sekä haluttu välittää positiivisuutta. Ohjeiston määriteltyjen elementtien värit menevät yhteen ohjeiston pohjien suunnittelun kanssa, koska on hyödynnetty samaa värimaailmaa ja typografiaa. Ohjeistojen kuvissa esitetään keskipisteenä erilaisia ihmisiä erilaisissa tilanteissa. Mieli ry:n kansi pistää värin takia silmään enemmän, mutta Arvokas-ohjelman kansi on leikkisyytensä vuoksi kutsuvampi. McDonaldsin kansi on yksinkertaisempi, jolloin se ei ole niin huomiota herättävä, mutta ikoniset kultaiset kaaret antavat ohjeiston brändille tunnistettavuutta. McDonalds määritti ohjeistoista kaikista laajimmin brändinsä elementit, joka oli odotettavissa toimijalta, joka tunnetaan ympäri maailman.

Mieli ry:n ohjeistossa (luku 4.1.) tieto on selkeästi ja yksinkertaisesti sommiteltu, joka auttaa ohjeiden helpon seuraamisen ja ymmärtämisen. Tieto on esitetty järjestyksessä, joka on looginen, informatiivinen ja toimiva. Ylimääräistä tietoa ei ole. Ulkonäöllisesti ohjeisto on siisti ja yrityksen brändiä kunnioittava niin värimaailmaltaan kuin kirjasintyyyleiltään. Kokonaisuus on mieleen jäävä ja tunnistettavissa. Graafinen ohjeisto on opas, joten tässä tehtävässä Mieli ry:n

graafinen ohjeisto onnistuu hyvin. Kuvat auttavat avaamaan tekstiä ja mitään tärkeää tietoa ei ole jätetty pois. Ohjeisto sisältää hyvin linkkejä, joista tarvittavan materiaalin löytää. Mieli ry:n ohjeisto on ehdottomasti ideaali graafinen ohjeisto sen sisällön vuoksi. Ainoa huomioitava huono puoli ohjeistossa on se, että se ei sisällä yhteystietoja, joiden kautta tämän graafisen ohjeiston käyttäjä pääsisi ottamaan yritykseen yhteyttä lisätiedoista.

Arvokas-ohjelman ohjeistossa (luku 4.2) on tieto esitetty niukasti mutta täsmällisesti. Siinä ei ole liikaa tekstiä luettavana vaan mennään suoraan asiaan. Kuvituselementit antavat Arvokas-ohjelmalle mieleenpainuvia hahmoja ja positiivisia mielikuvia. Ulkonäöllisesti ohjeisto on rauhallinen ja tyylikäs. Kokonaisuus on yhtenäinen värien suhteen ja pelkkä kansikuva tuo hyvin ohjeiston sisällön esiin. Loppuun on merkattu yhteystiedot, mikä helpottaa graafisen ohjeiston käyttäjän yhteydenottoja.

McDonaldsin ohjeistossa (luku 4.3) tieto esitetään todella tiheästi ja laajasti. Tarkat ohjeet ovat hyviä, mutta ohjeisto olisi voinut olla laajempi pituudeltaan sen vuoksi. Laajempi ja varsinkin maailmanlaajuisesti toimiva brändi kuin McDonalds vaatisi laajemman ohjeiston (Haapa-aho 2019). Tästä huolimatta McDonaldsin brändi tuli selkeästi esiin ja koko graafisen ohjeiston ilme oli visuaalisesti mielenkiintoinen ja miellyttävä. Ohjeiston sisältö on mietitty tarkasti.

Vertailussa kävi ilmi, että mitä selkeämpi ja yksinkertaisempi graafisen ohjeiston sisältö on, sitä toimivampi ohjeisto on kokonaisuutena. Sisällön toimivuutta edistää sen määrittely lukijalle ymmärrettävällä tavalla. Tähän vaikuttavat ohjeissa käytetty kieli ja typografia, jonka tulee olla kirjoitettu lukijalle helposti ymmärrettävällä ja luettavalla asiatyylillä. Elementtien yksityiskohtainen kuvaaminen, kuten värikoodien selittäminen ja elementtien eri käyttötilanteiden määrittely helpottavat sekä nopeuttavat suunnittelua. Vertailun tuloksiin kerätyt huomiot ovat hyödyksi suunniteltaessa G-moodin graafista ohjeistoa.

5 MOODBOARD: G-MOODI

Moodboardin tarkoitus on auttaa hahmottamaan ohjeiston visuaalinen ilme. Moodboardista saa inspiraatiota sekä aloituspisteen varsinaiselle suunnittelulle. Aloitettiin moodboardin työstäminen jo opinnäytetyön suunnittelun aikana tekemällä havaintoja yrityksen ilmeestä. Osa hyödynnetyistä kuvamateriaaleista on hankittu yrityksen verkkosivuilta ja erilaisista stock-palveluista. Moodboardeissa ulkonäöllä ja asettelulla ei ole väliä, vaan sillä mitä ne sisältävät (Impact Posters Gallery 2015).



Kuva 32. G-moodi graafinen ohjeisto moodboard

Moodboardissa (kuva 32) tuodaan selkeästi esille G-moodi yrityksen värimaailma: valkoinen, vihreä ja musta. Kuvalliset kuvat on pyritty jakamaan esteettisesti miellyttävällä asettelulla tavalla. Korostetaan moodboardissa yrityksestä saatuja mielikuvia, kuten luontoa, kotimaisuutta, modernia yksinkertaisuutta ja kotoisaa tunnelmaa. Koivusta kuvia kuvastamaan heidän koruissaan käyttämää materiaalia. Hyödynnetään yrityksen omia värejä ja visuaalisia elementtejä. Graafisessa ohjeistossa pyritään tuomaan edellä mainittuja tunnelmia esiin visuaalisesti jo kannessa. Tehdyn moodboardin pohjalta pääsee eteneämään graafisen ohjeiston ideointiin ja suunnitteluun.

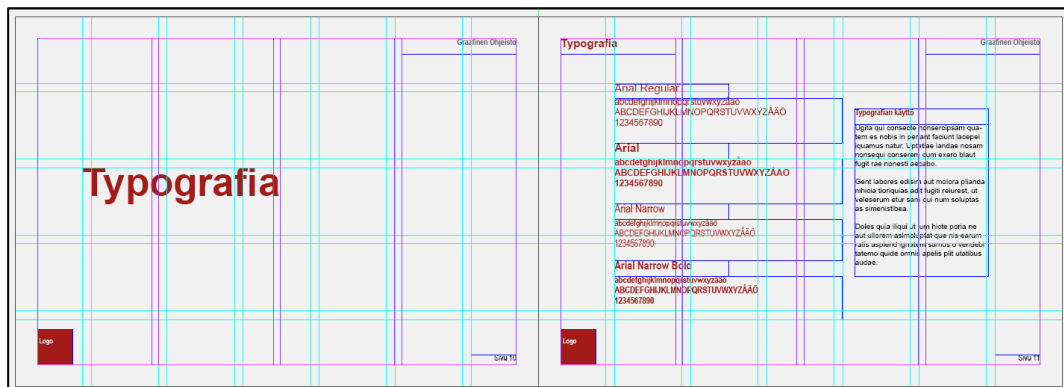
6 GRAAFINEN OHJEISTO: G-MOODI

Työn alkaessa otin yhteyttä asiakkaaseen ja sovin heidän kanssaan Teams-kokouksen opinnäytetyöstäni. He sanoivat kokouksen aikana antavansa minulle vapaat kädet graafisen ohjeiston suunnittelun ja määrittelyn suhteen, mutta kuitenkin ohjeiston on tietenkin oltava G-moodin brändin ilmettä kunnioittava. Otin keskustelun aikana muistiinpanoja heidän ajatuksistaan ja toiveistaan ohjeistoa kohtaan. Asiakkaan ainoana toiveena oli ohjeiston kooksi A4, josta sain itse päättää, onko se vaaka- vai pystysuuntainen.

G-moodi on kotimaisena yrityksenä pieni, jonka vuoksi graafisen ohjeiston ei tarvitse olla niin laaja. Graafisen ohjeiston on tärkeintä sisältää olennaiset linjaukset, jotta visuaalinen ilme saadaan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi (Haapaaho 2019). Tutkimuksen ja vertailun ansiosta, tiedän missä järjestyksessä tieto kannattaa antaa, miten sijoittaa ja luoda lukijalle helpoiten ymmärrettäväksi.

6.1 Luonnokset

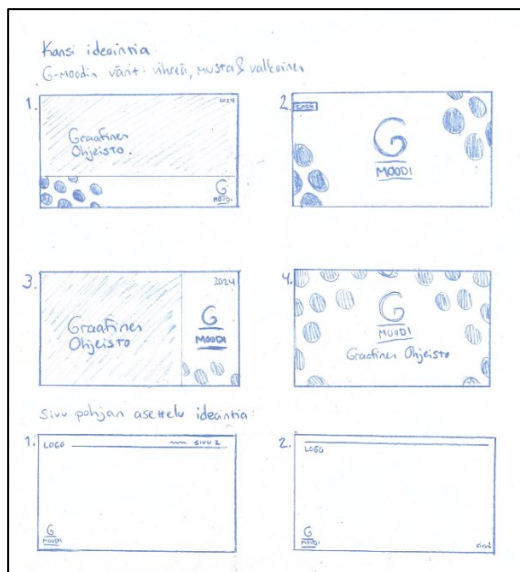
Aloitin aiheeni jo projektitutkielma kurssilla, jossa olin tehnyt graafisen ohjeiston pohjasta (kuva 33) luurankoversion. Olin sitä ennen ollut G-moodilla työharjoittelussa mistä idea tämän työn tekemiseen sai alkunsa. Hahmotan luurankoversiossa alustavan tavan asetella ja sommitella G-moodin graafisen ohjeiston sisältöä.



Kuva 33. Graafinen ohjeisto: luurankoversio

Pohjan luurankoversio on tärkeä, koska se on pohjapiirros elementtien asettumiselle. Pohjan eteneminen varsinaisen ohjeiston suunnittelemiseen edistyy

sen avulla nopeammin. Hyödynsin luurankoversiossa ja G-moodin ohjeiston suunnittelussa Adobe Indesign-ohjelman gridiä, eli asettelupohjaa, joka koostuu pysty- ja vaakalinjoista (Toivanen 2015a). Se helpotti minua tekstin sommittelussa, sekä siihen sijoittamieni elementtien asettelussa tarkasti niille määrittelemilleni paikoille. Graafisessa ohjeistossa, joka rakennetaan pohjan päälle, sisältää paljon asioita, jotka pystytään määrittelemään vasta todellisten elementtien kanssa. (Jaskara 2020.) Graafisen ohjeiston pohjan asettelu tulee siis tästä alustavasta suunnitelmasta muuttumaan.



Kuva 34. G-moodin kansi ja sivupohjan ideointia/luonnostelua

Aloitin varsinaisen graafisen ohjeiston suunnittelun tekemällä moodboardini (kuva 32, s. 39) pohjalta luonnoksia (kuva 34) erilaisista ohjeiston kansikuva vaihtoehdoista. Tein myös parit sivupohjan asettelu ideoinnit. Visuaaliset elementit kannessa välittävät tunnelmia, teemoja ja mahdollisesti tietoa sisällyöstä, jonka vuoksi inspiroiduin lisäämään G-moodin korvakorupalojen pyöreät muodot kansikuvaan: välittyä yhteys yrityksen myymälän tuotteisiin. Ideoinneissa korostan yksinkertaisia ja leikkisiä asetteluja. Näitä suunnitellessa silmäilin G-moodin verkkosivuja saadakseni ohjeistosta yhtenäisen sivujen visuaalisen ilmeen kanssa. Kansi luonnoksista valitsin ensimmäisen ja toisen version jatkotyöstämiseen. Sivupohjista valitsin ensimmäisen vaihtoehdon, koska koin siinä olevan asettelu selkeimmäksi jo luonnostelu vaiheessa.

6.2 Toteutus ja lopputulos

Viimeisteltyäni luonnoksista valitsemani versiot (kuva 35) esittelin ne toimeksiantajalle tekemäni Word-tiedoston kautta, joka sisälsi lisäkysymyksiä ohjeiston sisällön suhteen: mitä kirjasintyyppejä käytössä, mitä värejä ja niin edelleen.

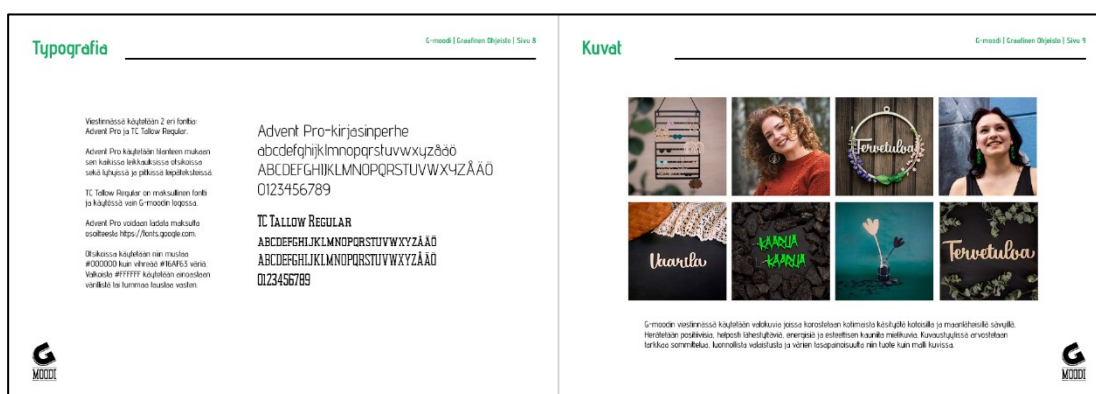
Graafisessa ohjeistossa on huomioitava kannen tyyli, käytetyt kirjasintyypit ja vaikuttava visuaalinen asettelu sekä värit, jonka vuoksi kysyin opiskelukaveriltani heidän mielipiteitään tekemistäni kansi vaihtoehdoista. Heidän mukaansa ensimmäisessä vaihtoehdossa katse kiinnittyy ensin isolla kirjoitettuun tekstiin, sitten pyöreisiin muotoihin ja viimeisenä vasta logoon. Toisessa versiossa katse kiinnittyy ensin logoon, jolloin katsoja saa heti tiedon, minkä yrityksen ohjeistosta on kyse. Seuraavaksi katse etenee pyöreisiin muotoihin ja sitten vasta tekstiin. Kiinnostuksen herättäminen on tärkeää kansia suunniteltaessa.



Kuva 35. G-moodin kaksi kansi vaihtoehtoa ja sivu pohja viimeisteltyinä

Toinen vaihtoehto, eli numero 2. on toimeksiantajan mielestä mieluisin vaihtoehto graafisen ohjeiston kanneksi. Esittelemäni sivupohja on myös mieleen, koska se on siisti ja yksinkertainen. Jatkoisin näillä valinnoilla graafisen ohjeiston rakentamiseen.

G-moodin graafinen ohjeisto (liite 1) on suunniteltu elementtien kokoamiseen yhteen ja samaan paikkaan, jotta niitä on nopeampi käyttää muun muassa suunnittelussa. Ohjeisto sisältää logon ja sen määrittelyt sekä käytön ohjeet, värit niiden värikoodeilla, typografiassa käytetyt kirjasintyypit sekä havainnollistetaan kuvamaailmaa ja graafisia elementtejä, jotka ovat kuvitettuja eläinhahmoja. Suunnitellessani ja määrittäessäni graafisen ohjeiston sisältöä (kuva 36) asettelin G-moodin logon sivujen reunoihin, kuten olen luurankomallissa (kuva 33, s. 40) havainnollistanut. Otsikot on sijoitettu jokaisella sivulla vasempaan yläreunaan, joka helpottaa sisällön seuraamista. Leipäteksti on sijoitettu vasemmalle ja elementit oikealle, jotta niissä pysyy samanlainen rytmi ja järjestys. Ainoa poikkeus on ”kuvat”-sivun leipäteksti, joka on kuvien asettelun takia sijoitettu niiden alle. Verrattuna luurankoversion typografia sivuun, tekemäni viimeistelty versio yrityksen visuaalisella ilmeellä on siistimmin rajattu ja leipätekstien sijainnit ovat vaihtaneet paikkaa.



Kuva 36. Esimerkki: G-moodin graafinen ohjeisto, typografia ja kuvat aukeama

Minulle on annettu graafisen ohjeiston ohjeiden määrittely oma-aloitteiseksi työtehtäväksi, eli ohjeiston suunnittelun lisäksi määritin esimerkiksi logon suoja-alueen opinnäytetyön aikana tekemieni tutkimusten avulla. Loin ohjeistolle valmiiksi kappaletyylit ja sivupohjat, jotka nopeuttavat korjauksia tekstin tai minkä tahansa muun ohjeiston sisällön suhteen. G-moodilla ei ole määriteltynä ennestään mitään. Graafisen ohjeiston sisällön ja elementtien tarkoitusta ohjeistossa on käsitelty luvussa 3.

7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Käytin tutkimuksessani laadullisia, eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä sekä vertailua ja moodboardia. Näiden kohteiden luotettavuutta on vaikea arvioida, koska ne pääosin koostuvat minun omista mielipiteistäni ja tekemistäni havainnoista. Jos on pitänyt käyttää lähteitä tietyissä kohdissa näitä tutkiessa, niin ne on otettu luotettavista ja useita kertoja tarkistetuista internet lähteistä. Käyttämäni lähteet ovat laajasti sekä uusia että vanhoja. Enimmäkseen käyttämäni lähteet ovat vuosien 2018–2024 väliltä, jotka tekevät tiedosta ajankoh- taista. Pyrin käyttämään lähteinä internet- ja kirjallisuutta, jotka ovat alan asi- antuntijoiden kirjoittamia. Se tekee tiedosta luotettavaa. Näiden avulla pyrin perustelemaan tutkimaani tietoa. Otin tehtäväkseni löytää yhdestä ja samasta tutkinnan kohteesta mahdollisimman paljon eri lähteitä saadakseni erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä, sekä varmistaakseni tiedon todenmukaisuuden.

Vertailussa halusin verrata mahdollisimman erilaisten yritysten ohjeistoja saa- dakseni laajemman kuvan graafisten ohjeistojen pohjien ulkonäöstä. Graafisia ohjeistoja kun on olemassa monenlaisia ja eri tavalla toteutettuja. Graafisia ohjeistoja saattaa olla kuitenkin vaikea löytää, sillä monet yritykset eivät laita ohjeistojaan julkiseen jakoon. Tutkimani mukaan tätä tuntuu tekevän vain laa- jemmat yritykset.

Hyödynsin työssä tutkimusmenetelmien lisäksi omaa oppimistani opiskelujeni aikana, kuten Adobe InDesign-ohjelman käyttöä suunnitellessani ja määrittä- essäni G-moodin graafista ohjeistoa. Luotettavuutta ohjeiston tekemisen suh- teen edesauttoi myös yritykselle tekemäni työharjoittelu, jossa pääsin näke- mään ja tutustumaan yrityksen brändiin ja visuaaliseen ilmeeseen syvemmin. Tekemäni kysely, jonka lähetin asiakkaalle täytettäväksi heidän ajatuksistaan auttoi toteuttamaan ja pitämään yllä asiakkaan toiveita ohjeiston suhteen.

Tutkimukseni luotettavuus siis perustuu täysin viittaamiini asiantunteviin lähtei- siin, esimerkkeihin, havainnollistaviin kuviin, sekä omiin mielipiteisiin ja koko opiskeluideni aikana oppimaani tietoon.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Pääkysymys opinnäytetyössäni oli: ”Miten tehdä hyvä ja brändiä tukeva graafinen ohjeisto G-moodi-design-yritykselle?” Erilaisten yritysten graafisten ohjeistojen vertailu ja tutkiminen oli avuksi, jotta sain hyvät lähtökohdat ohjeiston suunnittelulle sekä brändiä tukevan ohjeiston piirteet esille. Käytin tutkimuksessa useita erilaisia internet- ja kirjalähteitä hyödyksi. Produktioni pohjautui omaan ammattitaitooni sekä tutkimuksen lähteiden kautta selvittämäni tietoon. Minun tuli katsoa graafista ohjeistoa lukijan silmin ja miettiä olivatko ohjeet ymmärrettäviä. Opinnäytetyöni alakysymyksinä oli: ”Mitä toimiva graafinen ohjeisto sisältää?” ja ”Miten taittaa typografia graafisessa ohjeistossa?” Alakysymykset auttoivat minua avaamaan pääkysymystäni ja selkeyttämään kohteita, joihin perehdyin graafista ohjeistoa tehdessäni.

Ohjeiston tulisi sisältää seuraavat elementit: logo ja sen eri määrytykset kuten suoja-alue ja minimikoko, värit, typografia, kuvamaailma ja graafiset elementit, mahdolliset sovellukset, kuten Word-pohjat ja asettelu eri materiaaleissa, kuten mainoksissa. Nämä graafisen ohjeiston peruspiirteet toistuvat kaikissa ohjeistoissa – joissain vähän laajemmin kuin toisissa. Tämä riippuu täysin ohjeiston yrityksen suuruudesta ja määriteltävien elementtien määrästä. Tämä vastasi ensimmäiseen alakysymykseeni. Kuten käsittelin (luku 3), hyvä ja toimiva graafinen ohjeisto sisältää määrytykset ja linjaukset niin logossa kuin muissa elementeissä, ohjeiston pohja on selkeä ja käytetty typografia tekstissä helposti luettavissa ja ymmärrettävissä, käytetyt kuvat ovat hyvälaatuisia ja tieto ohjeistossa etenee järjestelmällisesti. Tämä vastasi toiseen alakysymykseeni.

Lyhyesti sanottuna, graafinen ohjeisto varmistaa, että yrityksen elementit pysyvät visuaalisesti yhtenäisenä kokonaisuutena kaikissa eri viestintäkana-issa, joissa elementtejä hyödynnetään. Ohjeisto tekee viestinnän eri materiaalien suunnittelusta ohjeiden avulla sukkelampaa. Mahdollisesti ohjeistoon voi sisällyttää myös kuvaukset brändin arvoista, visiosta ja missiosta. Nämä muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jotka pitävät yrityksen visuaalista ilmettä ajan tasalla ja tuovat esille yrityksen brändin persoonaa.

9 POHDINTA

Opinnäytetyöni oli erittäin opettavainen, mielenkiintoinen sekä itseäni ja kykyni haastava ja lisäsi haluani työskennellä tällä alalla. Sain paljon tietoa graafisista ohjeistoista ja niiden toimivuudesta, joka tulee olemaan suuresti avuksi tulevaisuutta ajatellen. Vertailututkimus auttoi minua huomaamaan tärkeitä yksityiskohtia ja huomioita graafisen ohjeiston kokoamisessa toimivaksi ja yhteiseksi kokonaisuudeksi. Moodboardin teko auttoi minua hahmottamaan ohjeiston ulkonäön jo alussa ilman uudelleen suunnittelua. Projektitutkielma kurssilla rakentamani luurankoversio pohjasta nopeutti G-moodin graafisen ohjeiston suunnittelua ja taittamista. Olen kiinnostunut taittamisesta, joten tämä oli siltä kannalta hyvää kertausharjoitusta Adobe InDesign-ohjelman käytöstä. Koen kehittyneeni tämän aikana paljon. Opin tekemään muun muassa InDesign-ohjelmalla kappaletyylejä ja pohjasivut, joihin on sisällytetty sivunumerot.

Koen onnistuneeni aiheeni perusteellisessa tutkinnassa ja monipuolisten vastausten saamisessa. Toimeksiantajan kanssa kommunikointi oli välillä hidasta, mutta se oli ymmärrettävää vuoden alun kiireiden takia. Graafisen ohjeiston kokoamisessa kesti, koska en ollut saanut toimeksiantajalta ohjeistoon vaatimiani sisällön elementtejä ajallaan. Kiirettä piti myös muut kurssit, jotka olivat samanaikaisesti opinnäytetyön kanssa.

Sain vapaat kädet työntekoon ja tein kaiken itsenäisesti, jolloin sain rauhassa edetä omaan tahtiin työn kanssa. Kokonaisuudessaan työ eteni hyvin ja sain kaiken valmiiksi ajallaan. Yllätyin kuinka nopeasti ja ammattimaisesti sain suunniteltua graafisen ohjeiston. Otin hyvin huomiota toimeksiantajani toiveisiin ohjeiston suhteen. Luotto omaan kykyihini kasvoi ja sain itsevarmuutta tekemiseeni. Ainoa asia, joka jäi harmittamaan, oli vähäiset kokoukset toimeksiantajan kiireiden takia. Toivon, että G-moodi aktiivisesti hyödyntää tekemääni graafista ohjeistoa ja päivittävät sitä sen mukaan, kun heidän visuaalinen ilmeensä kehittyy. Toivon myös, että muut alani opiskelijat, jotka tekevät opinnäytetyötä tulevaisuudessa graafiseen ohjeistoon liittyen kokevat opinnäytetyöni tutkimukset hyödyllisiksi.

LÄHTEET

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki. Metodix. Verkko-kirja. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/> [viitattu 06.01.2024].

Andersen, S. 2023. Mitä eroa on CMYK:n, Pantonen ja RGB:n välillä? Blogi. Päivitetty: 16.02.2023. Saatavissa: <https://www.limepack.fi/blog/mita-eroa-on-cmykn-pantonen-ja-rgb-n-valilla> [viitattu 29.03.2024].

Blomqwist, K. 2022. Moodboard sisustajan työkaluna - Mikä on moodboard ja mihin sitä käytetään? Katja's Design. WWW-dokumentti. Päivitetty: 29.10.2022. Saatavissa: <https://www.katjas-design.fi//moodboard-sisustajan-tyokaluna/> [viitattu 06.01.2024].

Haapa-aho, H. 2019. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsi-kirjoitus. Valokki Design. Blogi. Päivitetty: 24.09.2019. Saatavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto> [viitattu 06.01.2024].

Halonen, S. s.a. Mikä on brändin, brändin identiteetin ja logon välinen ero? Media-assari. Blogi. Saatavissa: <https://media-assari.fi/mika-on-brandin-bran-din-identiteetin-ja-logon-valinen-ero> [viitattu 03.01.2024].

Hintsanen, P. 2020. Värien yhdistäminen ja sekoittaminen. Coloria. WWW-do-kumentti. Päivitetty: 22.06.2020. Saatavissa: <https://www.coloria.net/yleis/ad-dit.htm> [viitattu 29.03.2024].

Hughes, K. A. 2019. Graphic design: Learn it, do it. Boca Raton: CRC Press.

Interbrand & Swystun, J. 2007. The brand glossary. Basingstoke: New York: Interbrand/Palgrave Macmillan.

Impact Posters Gallery. 2015. Visual Representations: Moodboards and Idea Sharing. Blogi. Päivitetty: 18.08.2015. Saatavissa: <https://www.impactposters-gallery.com/blog/visual-representations-mood-boards-and-idea-sharing/> [viitattu 05.04.2024].

Ikonen, O. s.a. Kohderyhmän määrittely - markkinoinnin peruspilari. Digimark-kinoitintoimisto Folcan. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folcan.fi/kohde-ryhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/> [viitattu 03.01.2024].

Juhila, K. s.a. Laadullinen tutkimus ja teoria. Tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/> [viitattu 06.01.2024].

JDJ Creative. 2023. What are brand guidelines? WWW-dokumentti. Päivitetty: 05.07.2023. Saatavissa: <https://djcreative.co.uk/what-are-brand-guidelines/> [viitattu 23.03.2024].

Jaskara, M. 2020. Mitä taitto on ja miten graafinen suunnittelija tekee sen. Blogi. Päivitetty: 30.01.2020. Saatavissa: <https://merjajaskara.com/mita-taitto-on-ja-miten-graafinen-suunnittelija-tekee-sen> [viitattu 12.01.2024].

Junes, S. 2023. Käsite ja miellekarttoja eri työkaluilla. Tampereen Yliopisto. WWW-dokumentti. Päivitetty: 24.03.2023. Saatavissa: <https://sites.tuni.fi/vink-kipankki/o365/kasite-ja-miellekarttoja-eri-tyokaluilla/> [viitattu 06.01.2024].

Kirjoittajakoulu. s.a. Ingressi. Sanakirja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kirjoittajakoulu.fi/sanakirja/ingressi/> [viitattu 07.01.2024].

Kanerva, J. 2022. Mitä on infografiikka? Infograafikko. Blogi. Päivitetty: 02.01.2022. Saatavissa: <https://infograafikko.fi/blogi/mita-on-infografiikka> [viitattu 07.01.2024].

Kupli. s.a. Pieni brändisanakirja eli brändin 7 ydinkäsitteen määritelmät. Blogi. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/pieni-brandisanakirja-eli-brandin-7-ydinkasitteen-maaritelmat/> [viitattu 10.01.2024]

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku. Turun Ammattikorkeakoulu.

Mainostoimisto Kuke. 2019. Graafinen ohjeistus pitää yrityksen ilmeen johdonmukaisena. Blogi. Päivitetty: 30.10.2019. Saatavissa: <https://www.kuke.fi/blogi/graafinen-ohjeistus-pitaa-yrityksen-ilmeen-johdonmukaisena> [viitattu 28.03.2024].

Mainostoimisto Keko. 2020. Typografia. Blogi. Päivitetty: 08.05.2020. Saatavissa: <https://www.mainostoimistokeko.fi/typografia/> [viitattu 03.02.2024].

Mailhouse. s.a. Kohderyhmä ja osoitteistukset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mailhouse.fi/palvelut/kohderyhmat/> [viitattu 28.02.2024].

Muotio, L. 2021. Vertailu tutkimusmenetelmänä. Muotoilu.info. WWW-dokumentti. Päivitetty: 20.09.2021. Saatavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/vertailu-tutkimusmenetelmana/> [viitattu 06.01.2024].

Murtomäki, M. 2022. Brändistrategian keskiössä asiakaskokemus. Näkemystehdas MBE. WWW-dokumentti. Päivitetty: 26.06.2022. Saatavissa: <https://mbe.fi/blogi/brandistrategian-keskiossa-asiakaskokemus/> [viitattu 15.03.2024].

Nuuttila, M. 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Blogi. Päivitetty: 20.02.2018. Saatavissa: <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/> [viitattu 06.01.2024].

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Nikulainen, K. 2009. BSA: Yritykset yllättävän tietämättömiä kirjasinten oikeuksista. Iltasanomat. Verkkolehti. Päivitetty: 30.01.2009. Saatavissa: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000001614195.html> [viitattu 07.01.2024].

OmaGraafikko. 2020. Mikä on logo? WWW-dokumentti. Päivitetty: 17.04.2020. Saatavissa: <https://omagraafikko.fi/2020/04/17/mika-on-logo/> [viitattu 03.02.2024].

OmaGraafikko. 2022. Värien merkitys ja käyttö graafisessa suunnittelussa. WWW-dokumentti. Päivitetty: 18.01.2022. Saatavissa: <https://omagraafikko.fi/2022/01/18/varien-merkitys-ja-kaytto-graafisessa-suunnittelussa/> [viitattu 29.03.2024].

Orpana, M. s.a.a. Digitaalinen brändiohjeisto helpottaa organisaation arkea. Kupli. Blogi. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/digitaalinen-brandiohjeisto-helpottaa-organisaation-arkea/> [viitattu 10.01.2024].

Orpana, M. s.a.b. Kuvakonseptilla ryhtiä yrityksen kuvalliseen viestintään. Kupli. Blogi. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/kuvakonseptilla-ryhtia-yrityksen-kuvalliseen-viestintaan/> [viitattu 20.03.2024].

Oquist, N. 2018. Color systems guide – The difference between PMS, CMYK, RGB, & HEX. RCP Marketing. Blogi. Päivitetty: 20.07.2018. Saatavissa: <https://rcpmarketing.com/color-matching-system-pms-cmyk-rgb-hex/> [viitattu 30.03.2024].

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: WSOY: Docendo.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Robot Creative. 2020. Clear Space and Why Your Logo Needs It. Blogi. Päivitetty: 06.10.2020. Saatavissa: <https://robotcreative.com/blog/your-logo-needs-space-blog/> [viitattu 28.03.2024].

Sinivaara, K. s.a. Graafinen ohjeisto kaiken visuaalisen viestinnän pohjana. Blogi. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/graafinen-ohjeisto-kaiken-visuaalisen-viestinnan-pohjana/> [viitattu 06.01.2024].

Tarkiainen, E. & Auvinen, A. 2018. Soluessee: Kvalitatiivinen tutkimus. Päivitetty: 02.02.2018. Saatavissa: <https://essee pankki.proakatemia.fi/soluessee-kvalitatiivinen-tutkimus-2/> [viitattu 06.01.2024].

Toivola, N. 2019. Miksi meillä pitää olla graafinen ohjeisto? Meillä on jo ilme. Kumppania. Blogi. Päivitetty: 07.01.2019. Saatavissa: <https://kumppania.fi/2019/01/07/graafinen-ohjeisto/> [viitattu 28.02.2024].

Toivanen, A. 2015a. Taitto. WWW-dokumentti. Päivitetty: 17.01.2015. Saatavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/taitto/> [viitattu 03.02.2024].

Toivanen, A. 2015b. Värijärjestelmät. WWW-dokumentti. Päivitetty: 17.01.2015. Saatavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/> [viitattu 03.04.2024].

Vuori, J. s.a. Johdanto: Tutkimusasetelman rakentaminen. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tutkimusasetelman-rakentaminen/> [viitattu 06.01.2024].

Vuoskoski, E. 2023. Värien vaikutus tiloissa. Blogi. Päivitetty: 02.02.2023. Saatavissa: <https://vuoskoski.fi/blogi/varien-vaikutus-tiloissa/> [viitattu 26.03.2024].

Virtanen, E. 2022. Milloin yrityksen visuaalinen ilme on syytä laittaa remonttiin? WWW-dokumentti. Päivitetty: 31.01.2022. Saatavissa: <https://mbe.fi/blogi/milloin-yrityksen-visuaalinen-ilme-on-syyta-laittaa-remonttiin/> [viitattu 03.01.2024].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Käsitekartta. Saari, R. 2024.

Kuva 2. Viitekehys. Saari, R. 2024.

Kuva 3. Havainnoiva esimerkki liikemerkistä, logosta ja tunnuksesta. Haapa-aho, H. 2019. Saatavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto> [viitattu 06.01.2024]

Kuva 4. Tyypillinen logon suoja-alueen tilan määrittämistapa. Robot Creative. 2020. Saatavissa: <https://robotcreative.com/blog/your-logo-needs-space-blog/> [viitattu 28.03.2024].

Kuva 5. Esimerkkinä antiikva ja groteski kirjaintyyppien eroavaisuuksista. Digitakojat. s.a. Saatavissa: <https://www.digitakojat.fi/opetus/typo/> [viitattu 20.03.2024].

Kuva 6. Esimerkkinä Helvetica kirjasintyyppin eri vahvuudet. Design & Paper. 2022. Saatavissa: <https://www.designandpaper.com/the-story-of-the-worlds-most-famous-font-helvetica/> [viitattu 20.03.2024].

Kuva 7. Luettelo värien eri merkityksistä ympäri maailman. Acolad. 2023. Saatavissa: <https://www.acolad.com/en/services/global-marketing/international-colors-meaning.html> [viitattu 23.03.2024].

Kuva 8. Väriympyrä. Serlachius museot. s.a. Saatavissa: <https://serlachius.fi/suunnittele-vierailusi/koululaisohjelmat/taidekoulu/miten-taideteos-syntyy/varit/> [viitattu 29.03.2024].

Kuva 9. Esimerkki Cinnamonin päävärin luetellut värikoodit. Cinnamon Graphics. 2024. Saatavissa: <https://www.cinnamon.fi/blogi/mita-varikoodit-tarkoittavat/> [viitattu 29.03.2024].

Kuva 10. Havainnollistava esimerkki RGB-värimallista. Andersen, S. 2023. Saatavissa: <https://www.limepack.fi/blog/mita-eroa-on-cmykn-pantonen-ja-rgbn-valilla> [viitattu 29.03.2024].

Kuva 11. Havainnollistava esimerkki CMYK-värimallista. Andersen, S. 2023. Saatavissa: <https://www.limepack.fi/blog/mita-eroa-on-cmykn-pantonen-ja-rgbn-valilla> [viitattu 29.03.2024].

Kuva 12. Mieli RY-graafinen ohjeisto, kansi. Suomen Mielenterveys ry. 2021. https://mieli.fi/wp-content/uploads/2021/08/Mieli_graafinen_ohje_2021.pdf [viitattu 06.01.2024].

Kuva 13. Mieli RY-graafinen ohjeisto, logo. Suomen Mielenterveys ry. 2021. https://mieli.fi/wp-content/uploads/2021/08/Mieli_graafinen_ohje_2021.pdf [viitattu 06.01.2024].

Kuva 14. Mieli RY-graafinen ohjeisto, päävärit. Suomen Mielenterveys ry. 2021. https://mieli.fi/wp-content/uploads/2021/08/Mieli_graafinen_ohje_2021.pdf [viitattu 06.01.2024].

Kuva 15. Mieli RY-graafinen ohjeisto, typografia. Suomen Mielenterveys ry. 2021. https://mieli.fi/wp-content/uploads/2021/08/Mieli_graafinen_ohje_2021.pdf [viitattu 06.01.2024].

Kuva 16. Mieli RY-graafinen ohjeisto, kuvakonsepti. Suomen Mielenterveys ry. 2021. https://mieli.fi/wp-content/uploads/2021/08/Mieli_graafinen_ohje_2021.pdf [viitattu 06.01.2024].

Kuva 17. Mieli RY-graafinen ohjeisto, infografiikka. Suomen Mielenterveys ry. 2021. https://mieli.fi/wp-content/uploads/2021/08/Mieli_graafinen_ohje_2021.pdf [viitattu 06.01.2024].

Kuva 18. Arvokas-graafinen ohjeisto, kansi. Suomen Settlementiliitto ry. 2020. Saatavissa: <https://www.sinaoletarvokas.fi/wp/wp-content/uploads/2020/04/Arvokas-graafinen-ohjeistus.pdf> [viitattu 25.03.2024].

Kuva 19. Arvokas-graafinen ohjeisto, tunnus. Suomen Settlementiliitto ry. 2020. Saatavissa: <https://www.sinaoletarvokas.fi/wp/wp-content/uploads/2020/04/Arvokas-graafinen-ohjeistus.pdf> [viitattu 25.03.2024].

Kuva 20. Arvokas-graafinen ohjeisto, värimaailma. Suomen Settlementiliitto ry. 2020. Saatavissa: <https://www.sinaoletarvokas.fi/wp/wp-content/uploads/2020/04/Arvokas-graafinen-ohjeistus.pdf> [viitattu 25.03.2024].

Kuva 21. Arvokas -graafinen ohjeisto, typografia. Suomen Settlementiliitto ry. 2020. Saatavissa: <https://www.sinaoletarvokas.fi/wp/wp-content/uploads/2020/04/Arvokas-graafinen-ohjeistus.pdf> [viitattu 25.03.2024].

Kuva 22. Arvokas -graafinen ohjeisto, kuvituselementit ”heppuset”. Suomen Settlementiliitto ry. 2020. Saatavissa: <https://www.sinaoletarvokas.fi/wp/wp-content/uploads/2020/04/Arvokas-graafinen-ohjeistus.pdf> [viitattu 25.03.2024].

Kuva 23. Arvokas -graafinen ohjeisto, valokuvatyyli. Suomen Settlementiliitto ry. 2020. Saatavissa: <https://www.sinaoletarvokas.fi/wp/wp-content/uploads/2020/04/Arvokas-graafinen-ohjeistus.pdf> [viitattu 25.03.2024].

Kuva 24. McDonald's-graafinen ohjeisto, kansi. McDonalds. 2019. Saatavissa: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0565/3423/7349/files/McDonalds-2019.pdf?v=1630651402> [viitattu 25.03.2024].

Kuva 25. McDonald's-graafinen ohjeisto, feel-good design. McDonalds. 2019. Saatavissa: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0565/3423/7349/files/McDonalds-2019.pdf?v=1630651402> [viitattu 25.03.2024].

Kuva 26. McDonald's-graafinen ohjeisto, tunnus. McDonalds. 2019. Saatavissa: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0565/3423/7349/files/McDonalds-2019.pdf?v=1630651402> [viitattu 25.03.2024].

Kuva 27. McDonald's-graafinen ohjeisto, brändivärit. McDonalds. 2019. Saatavissa: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0565/3423/7349/files/McDonalds-2019.pdf?v=1630651402> [viitattu 25.03.2024].

Kuva 28. McDonald's-graafinen ohjeisto, typografia. McDonalds. 2019. Saatavissa: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0565/3423/7349/files/McDonalds-2019.pdf?v=1630651402> [viitattu 25.03.2024].

Kuva 29. McDonald's-graafinen ohjeisto, ruoan valokuvaus. McDonalds. 2019. Saatavissa: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0565/3423/7349/files/McDonalds-2019.pdf?v=1630651402> [viitattu 25.03.2024].

Kuva 30. McDonald's-graafinen ohjeisto, elämäntavan valokuvaus. McDonalds. 2019. Saatavissa: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0565/3423/7349/files/McDonalds-2019.pdf?v=1630651402> [viitattu 25.03.2024].

Kuva 31. McDonald's-graafinen ohjeisto, leikkisät kuviot ja tuotekuvitukset. McDonalds. 2019. Saatavissa: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0565/3423/7349/files/McDonalds-2019.pdf?v=1630651402> [viitattu 25.03.2024].

Kuva 32. G-moodi graafinen ohjeisto moodboard. Saari, R. 2024.

Kuva 33. Graafinen ohjeisto: luurankoversio. Saari, R. 2024.

Kuva 34. G-moodin kansi ja sivupohjan ideointia/luonnostelua. Saari, R. 2024.

Kuva 35. G-moodin kaksi kansi vaihtoehtoa ja sivu pohja viimeisteltyinä. Saari, R. 2024.

Kuva 36. Esimerkki: G-moodin graafinen ohjeisto, typografia ja kuvat aukeama. Saari, R. 2024.



Sisältö

Logo	4
Logon minimikoko ja suoja-alue	5
Esimerkit logon käytöstä	6
Värit	7
Typografia	8
Kuvat	9
Graafiset elementit	10

”G-moodi on aivan tietynlainen
mielentila (‘mood’), tunne ja olemisen tapa.

Se on yhtä aikaa kevyt ja
hyväntuulinen, mutta myös vähän
oikukas ja omalaatuinen.

G-moodissa räiskytään ja hihitellään,
mutta osataan myös rauhoittua ja
kämpertyä viltin alle.

G-moodissa on hyvä olla, aina.”



Logo

G-moodi | Graafinen Ohjeisto | Sivun 4

G-moodin logosta on kolme eri
asetteluversiota: valkoinen, musta ja
turkoosi.

Pääasiallisesti käytetään mustaa
logoversiota, joka toimii parhaiten
vaalealla taustalla.

Valkoinen logo toimii parhaiten tummaa
taustaa vasten. Käytetään nettikaupan
pikkukuvakkeen ikonina.

Turkoosi on käytössä vain G-moodin
myymälässä olevan Korvisbaarin
visuaalisen ilmeen yhteydessä.

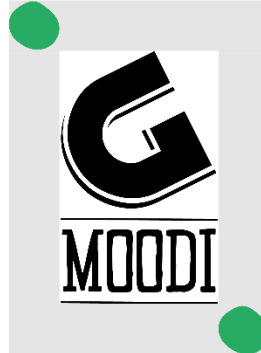


Logon min. koko ja suoja-alue

Määritellyn logon suoja-alueen sisälle EL.SAA sijoittaa kuvaa tai tekstiä, koska sen pitää olla luettavissa.

Logosta on määritetty minimileveys 10 mm ja minimikorkeus 15 mm. Näin varmistetaan logon näkyvyys ja luettavuus pienessäkkin koossa.

Logon suoja-alue on merkitty vihreällä pyöreällä muodolla.



Esimerkit logon käytöstä

Oheessa on havainnointu G-moodin logon oikeita ja väärinä käyttötapoja:

Logolla on tarkkaan määritellyt asetelut ja värit, jonka vuoksi logoa EL.SAA litistää, venyttää, kääntää, vääristää, vaihtaa väriä, poistaa elementtejä ja sijoittaa tekstin tai graafisten elementtien päälle.

Logon tulee pysyä sille määritellyssä muodossa ja värissä.



G-moodin väripaletti muodostuu vihreästä, mustasta ja valkoisesta. Lisävärinä toimii turkoosi.

Väreistä vihreä on silmäänpiستävä tehosteväri, jota käytetään verkkosivujen otsikoissa ja elementeissä (kuten tuotepainikkeissa ja kuvituselementeissä)

Mustaa käytetään pääosin logossa, kuvituselementeissä, otsikoissa ja leipätekstissä.

Valkoista käytetään otsikoissa, joissa on värillinen tai tumma tausta.

Turkoosia käytetään terpeen tullen: G-moodin Korvisbaarin logossa.

VIHREÄ
 RGB: 22 / 175 / 99
 CMYK: 76 / 0 / 76 / 0
 HEX: 16AF63

Lisäväri:

TURKOOSI
 RGB: 180 / 222 / 226
 CMYK: 33 / 0 / 13 / 0
 HEX: B4DEE2

MUSTA
 RGB: 0 / 0 / 0
 CMYK: 91 / 79 / 62 / 97
 HEX: 000000

VALKOINEN
 RGB: 255 / 255 / 255
 CMYK: 0 / 0 / 0 / 0
 HEX: FFFFFFFF



Viestinnässä käytetään 2 eri fonttia: Advent Pro ja TC Tallow Regular.

Advent Pro käytetään tilanteen mukaan sen kaikissa leikkauksissa otsikoissa sekä lyhyissä ja pitkissä leipäteksteissä.

TC Tallow Regular on maksullinen fontti ja käytössä vain G-moodin logossa.

Advent Pro voidaan ladata maksutta osoitteesta <https://fonts.google.com>.

Otsikoissa käytetään niin mustaa #000000 kuin vihreää #16AF63 väriä. Valkoista #FFFFFF käytetään ainoastaan värillistä tai tummaa taustaa vasten.

Advent Pro-kirjasinperhe
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 0123456789

TC TALLOW REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 0123456789





G-moodin viestinnässä käytetään valokuvia joissa korostetaan kotimaista käsityötä kotoisilla ja maanläheisillä sävyillä. Herätetään positiivisia, helposti lähestyttäviä, energisiä ja esteettisen kauniita mielikuvia. Kuvaustyyliä arvostetaan tarkkaa sommitelua, luonnollista väleistystä ja värien tasapainoisuutta niin tuote kuin malli kuvissa.



Graafiset elementit

Erilaiset luontoa ja eläimiä kuvastavat kuvitukset ovat G-moodin graafisia elementtejä. Kuvituksia käytetään muun muassa koristamassa verkkosivuja sekä myymälän tuotteissa.

Väreilläään G-moodin graafiset elementit ovat mustia.

Vihreää väriä käytetään kuvituksissa tehosteena.



