

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma

Jani Saarenpää
N.S.F. NORDIC SPORTS FINLAND OY:N VISUAALINEN
ILME

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2016
Muotoilun koulutusohjelma / Graafinen suunnittelu

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
013 260 600

Jani Saarenpää

N.S.F. Nordic Sports Finland Oy:n visuaalinen ilme

Toimeksiantaja
N.S.F. Nordic Sports Finland Oy

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee N.S.F. Nordic Sports Finland Oy:n visuaalista ilmettä. Tarve työlle syntyi yrityksen tarpeesta yhtenäistää viestinnässä käyttämiään työkaluja. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään suunnitteluprosessia alkaen asiakkaan taustoista päätyn työn konkreettiseen suunnitteluun.

Kirjallisen työn painopiste on eri osa-alueiden toteutukseen vaikuttaneissa valinnoissa kuten logo-, väri- ja typografiaratkaisuissa. Valinnat ja niihin vaikuttaneet tekijät esitellään kvalitatiiviseen tutkimukseen ja teoretietoon tukeutuen. Opinnäytetyössä kartoitettiin yrityksen taustat ja tavoitteet, merkittävimpien kilpailijoiden visuaaliset ilmeet sekä toteutettiin kyselyhaastattelu yrityksen merkittävimmille asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä myyntihenkilöstölle.

Tuloksena oli tavoitteiden mukainen yhtenäinen visuaalinen ilme. Ilme koottiin graafiseksi ohjeistoksi, jossa esitellään ja ohjeistetaan tunnuksen, värien ja typografian käyttö.

Kieli
suomi

Sivuja 30
Liitteet 1
Liitteiden sivut 7

Asiasanat
opinnäytetyö, design management, visuaalinen ilme, visuaalinen identiteetti, yritysilme



THESIS
May 2016
Design / Graphic design

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
FINLAND
013 260 600

Author
Jani Saarenpää

Title
Visual identity of N.S.F. Nordic Sports Finland Oy

Commissioned by
N.S.F. Nordic Sports Finland Oy

Abstract

The purpose of the thesis was to design a new visual identity to N.S.F. Nordic Sports Finland Oy. The goal was to create a modern identity which improves the presentation and interest in the company but also helps to stand out from other competitors.

The written part describes the design process of the visual identity focusing on the choices of logotype, colours and typography. The choices made are based upon a theoretical framework, the company's background information and a customer survey.

The result of the thesis is coherent visual identity. The visual identity was applied to the graphic guidance where logo, colours and typefaces are shown and explained.

Language
Finnish

Pages 30
Appendices 1
Pages of Appendices 7

Keywords
thesis, visual identity, design management

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	N.S.F. Nordic Sports Finland Oy.....	6
2.1	Historia.....	6
2.2	Nykytila.....	6
2.3	Organisaatio.....	7
2.4	Asiakkaat.....	8
2.5	Vahvuudet ja heikkoudet.....	9
2.6	Tulevaisuus.....	9
3	Design management ja yrityskuva.....	10
3.1	Visuaalinen identiteetti.....	12
3.2	Tunnus.....	12
3.3	Värit.....	13
3.4	Typografia.....	13
4	Tutkimusprosessi ja tutkimusmenetelmä.....	14
4.1	Kilpailijoiden visuaalisen ilmeen kartoitus.....	14
4.1.1	Normark Suomi Oy.....	14
4.1.2	OPM Kalastustarvike Oy.....	15
4.1.3	Kalastuskolmio Oy.....	17
4.1.4	Tuontirengas Oy.....	18
4.2	Olemassa olevan ilmeen kartoitus.....	20
4.3	Kysely.....	21
4.3.1	Kyselylomake.....	21
4.3.2	Tulokset.....	22
4.3.3	Tuloksien tulkinta.....	22
5	N.S.F. Nordic Sports Finland oy:n visuaalinen ilme.....	23
5.1	Tunnus.....	23
5.2	Värit.....	25
5.3	Typografia.....	26
5.3.1	Otsikko.....	26
5.3.2	Leipäteksti.....	26
5.4	Ohjeisto.....	27
6	Lopuksi.....	28
	Lähteet.....	30

Liitteet

Liite 1	Kyselylomake
Liite 2	Graafinen ohjeisto

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheen valinta sai alkunsa mielenkiinnosta sekä kattavasta tuntemuksesta opinnäytetyön tilaajaa kohtaan. Olen toiminut tilaajan palveluksessa pitkään, joten opinnäytetyön tekeminen tilaajalle tuntui luontevalta. Ajattelin, että haluaisin tehdä opinnäytetyön liittyen Kalastus- ja retkeilytarviketukku N.S.F. Nordic Sports Finland Oy:n visuaaliseen yritysilmeeeseen. Käytän jatkossa yrityksestä lyhennettä NSF.

Aloitimme aiheesta keskustelemisen tilaajan kanssa talvella 2013/2014. Hyvin pian huomasimme, että nykyisellään yrityksellä ei ollut käytössä oikeastaan minkäänlaista vakiintunutta yritysilmettä. Keskustelimme paljon myös yhtenäisen yritysilmmeen tuomista eduista ja niiden selvittämisestä ja hyödyntämisestä. Kyseinen asia on mietityttänyt myös itseäni jo pitkän aikaa toimiessani yrityksen mainosten ja tuotekuvastojen suunnittelussa.

Visuaalisen yritysilmmeen tehtävänä on antaa yritykselle, sen tuotteille, palveluille ja kaikelle toiminnalle yhtenäinen ja helposti tunnistettava linja, jonka avulla sen on myös mahdollista saada muista erottuva kilpailuetu. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda tilaajalle yritysilme, johon kuuluu logo, graafiset elementit, typografia sekä niiden käytön ohjeistus. Henkilökohtaisena tavoitteenani on hallita ammattimaisen yritysilmmeen rakentaminen ja oppia samalla yritysilmmeen rakentamisesta sekä siihen liittyvästä teoriapohjasta uutta.

Suunnittelun tueksi olen suorittanut kvalitatiivisen kyselyn tärkeimmille asiakasryhmille sekä yhteistyökumppanitalhoille. Kyselyllä haettiin tietoa yrityksen aiemmasta visuaalisesta ilmeestä sekä sen kehittämisestä. Kartoitin myös neljän suurimman kilpailijayrityksen visuaalisia ilmeitä jotta tilaajalle luotavasta ilmeestä saataisiin mahdollisimman hyvä sekä erottautuminen kilpailijoista olisi helpommin toteutettavissa.

2 N.S.F. Nordic Sports Finland Oy

2.1 Historia

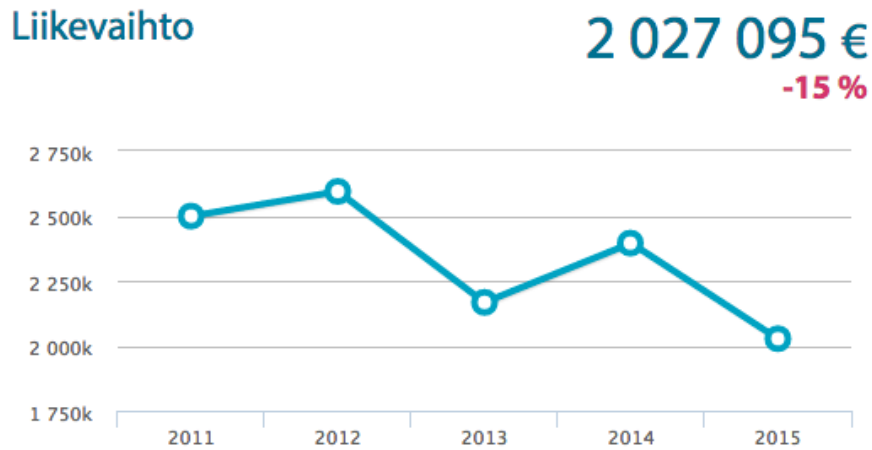
N.S.F. Nordic Sports Finland Oy on vuonna 1991 alkunsa saanut kalastus- ja retkeily-välineiden maahantuonti- ja tukkukauppaan erikoistunut yritys. Yrityksellä on yksi toimipiste Kouvolassa jossa sijaitsevat yrityksen varastot sekä hallinnolliset tilat. Vuonna 1991 yritys aloitti toimintansa avoimena yhtiönä nykyisen toimitusjohtajan voimin. Yrityksen alkuvaiheessa nykyinen toimitusjohtaja Jarmo Hänninen toi maahan joitakin tuotteita varsinaisen työn ohella. Tällöin tuotteita tuotiin maahan pääasiallisesti Yhdysvalloista. (Hänninen 2015; Rautio 2015.)

Vuonna 1994 hän päätti laajentaa toimintaansa ja perusti yhdessä ystävänsä Pertti Raution kanssa osakeyhtiön. Yrittäjäkaksikon tiedot, taidot ja osaaminen alalta olivat erityisen vankkoja, sillä molemmat olivat harrastuksensa kautta perehtyneet alaan. Tämän lisäksi toinen yrittäjistä oli aikaisemmin toiminut vientipäällikkönä kansainvälisesti tunnetussa saman alan yhtiössä. Yrityksen liikevaihdon alettua kasvaa merkittävästi vuonna 1998 oli yrittäjien aika alkaa panostaa täyspäiväisesti yritykseen ja samana vuonna molemmat ottivat lopputilin työnantajiltaan. Tämä mahdollisti molempien täyspäiväisen keskittymisensä virkoihinsa yrityksessä. (Hänninen 2015; Rautio 2015.)

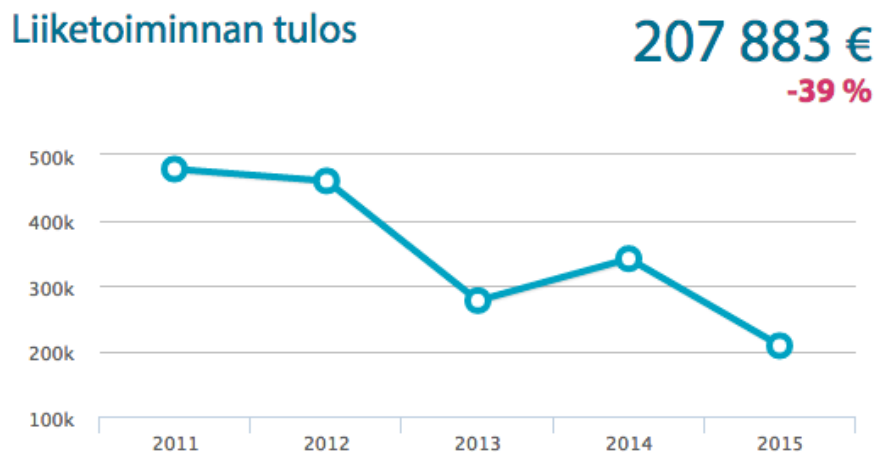
2.2 Nykytila

NSF työllistää tällä hetkellä 8 työntekijää. Yritys on ulkoistanut laskutuksen, kirjanpidon sekä palkanlaskennan ja keskittyykin siihen alueeseen jonka hallitsee parhaiten eli kaupankäynnin. (Hänninen 2015.) Yrityksen liikevaihto on vaihdellut vuosina 2011-2015 välillä 2 – 2,5 miljoonaa euroa. Tilikaudella 2015 liikevaihto oli n. 2,1 miljoonaa euroa tuloksen ollessa 207 883 euroa. Vuosien 2011-2015 aikana liikevaihdon (kuva 1) ja tuloksen (kuva 2) vaihteluista huolimatta kannattavuus on ollut pääoman tuotolla mitattuna erinomainen. Yritys on sijoittunut korkeimpaan luottoluokitukseen jo yli 10 vuoden ajan ja sijoitukset ovat ol-

leet kärkipäässä Kauppalehden menestyjien sekä Kymenlaakson vahvimpien yritysten joukossa. (Asiakastieto 2016.)



Kuva 1. N.S.F. Nordic Sports Finland Oy:n liikevaihto.

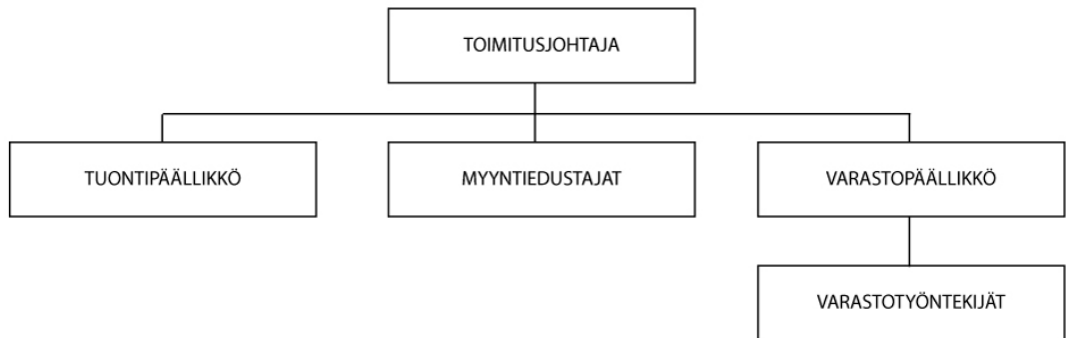


Kuva 2. N.S.F. Nordic Sports Finland Oy:n tulos.

2.3 Organisaatio

Organisaatio on henkilökunnan koon vuoksi melko yksinkertainen. Toimitusjohtaja on ylin päättävä taho, jonka alaisena toimivat tuontipäällikkö, myyntiedustajat ja varastopäällikkö. Lisäksi varastopäälliköllä on omat alaisensa (kuva 3). Viestintää on kehitetty yrityksessä vuosien 2014 – 2015 aikana ja sisäisen viestinnän väylät ovat hallinnassa. Henkilöstöllä ei juurikaan ole alakohtaista koulu-

tusta vaan osaaminen on pääasiassa työssä hankittua. Työntekijöitä koulutetaan ajoittain erilaisilla kursseilla sen mukaan miten halua ja tarvetta ilmenee. Myös tyhy/tyky –toimintaa järjestetään pari kertaa vuodessa ja sitäkin usein työntekijöiden oman halukkuuden mukaan. (Hänninen 2015.)



Kuva 3. N.S.F. Nordic Sports Finland Oy organisaatiokaavio.

2.4 Asiakkaat

Yrityksellä on melko vakiintunut asiakaskunta, joka kattaa koko Suomen. Jälleenmyyjiä yrityksellä on noin 500, joista suurien ketjujen myymälöitä on noin kolmannes. Suurimmalla osalla asiakkaista on yrityksen kanssa pitkä historia. Yrityksen tyypillisin yksittäinen asiakas on urheilu- tai kalastustarvikekauppa joka työllistää 2-3 henkilöä. Myyntiedustajat pitävät aktiivisesti asiakkaisiin yhteyttä ja vierailevat asiakkaiden luona pääsääntöisesti kaksi kertaa vuodessa. Näillä käynneillä myyntiedustajilla on mukanaan yrityksen tuotekuvasto sekä digitaalisia esitteitä. Suuri osa yrityksen liikevaihdosta muodostuu tavarataloketjujen ostoista, joten yhteydenpito heidän ostohenkilöstöön on erityisen tärkeää. (Rautio 2015.)

Yrityksen tavarantoimittajat ovat pääasiassa Kaukoidästä sekä Euroopasta, mutta muutama kotimainen valmistajakin löytyy. Tavarantoimittajien määrä vaihtelee kuitenkin siten, että ostoja on hajautettu riskien pienentämiseksi. (Rautio 2015.)

2.5 Vahvuudet ja heikkoudet

Yrityksen vahvimpiin puoliin olla menestyjä kuuluu vahva ja vakiintunut asema markkinoilla sekä ammattitaitoiset ja kokeneet työntekijät. Muita menestystekijöitäkin on kuten oikea-aikainen hankintatoimi sekä logistiikan hallinta. Yritys käyttää myös paljon resursseja tuotekehitykseen sekä hankintatoimen kehittämiseen. Yrityksen sisäisistä heikkouksista voitaisiin mainita pitkäaikaisten, kokeneiden työntekijöiden merkitys yritykselle esimerkiksi sairaustapauksissa. (Hänninen 2015; Rautio 2015.)

2.6 Tulevaisuus

Yrityksellä on suuri mutta samalla maltillinen halu kehittää itseään. Vaikka yrityksellä on vankka perusta, sitä tulee vahvistaa lisää eikä haukata kerralla liian suurta palaa ja tehdä vakiintuneesta toiminnasta liian riskialtista. Yritys haluaa säilyttää kannattavat tuoteryhmät ja aktiiviset asiakkaat. Ja juuri näiden osaluoiden vahvistaminen eri toimenpitein toimii hyvänä aseman vahvistajana. Yritys on aloittanut valtavirran mukana viestinnän digitaalisessa mediassa ja aikoo vahvistaa tätä aluetta myös jatkossa. Omien hankinta- ja työprosessien jatkuva kehittäminen on myös koko ajan käynnissä. (Hänninen 2015.)

Yritys käyttää tällä hetkellä melko vähän verkostoitumista eri toimijoiden kanssa ja pääosa verkostosta onkin perinteistä alihankintaa ja asiakassuhdetta. Toki sosiaalista mediaa käytetään verkostoitumiseen, mutta maltillisesti sekä tarkkojen strategioiden saattamana. (Hänninen 2015; Rautio 2015.)

Uhkia on kyseisellä alalla paljon ja koko ajan. Maahantuontitoiminnassa maailman taloustilanteet heiluttavat valuuttoja ja koska pääosa maahantuonnista tapahtuu dollareilla on sillä hyvin suuri merkitys niin tuotteiden kysyntään kuin myyntikatteeseen. Talousvaikeudet näkyvät myös kuluttajien käyttäytymisessä ja riskit varastojen ylijäämiin ja vanheneviin tuotteisiin kasvavat. Uusien toimijoiden tuleminen alalle on viimeisten neljän vaikeahkon vuoden jälkeen hiljentynyt mutta kilpailun kasvun uhka on aina olemassa. (Hänninen 2015.)

Vaikka yrityksellä on kotimaassa rajalliset markkinat on mahdollisuuksia uusille tuulille myös olemassa. Jatkuva tuotekehitys ja uusien tuotteiden etsintä laajentaa niin tuotteistoa kuin asiakaskuntaakin. Tekniikan kehitys tuo myös jatkuvasti uusia mahdollisuuksia tuotteiden kehittämiseen. Etenkin nuoret kalastuksen harrastajat ovat innokkaita kokeilemaan uutta tekniikkaa ja he ovatkin tällä hetkellä yksi suurimmin kasvavista asiakasryhmistä. Digitaalisen median käyttö onkin heille arkipäivää ja sen hallittu haltuunotto yritykseltä takaa hyvät mahdollisuudet laajentaa asiakaskuntaa. (Hänninen 2015.)

3 Design management ja yrityskuva

Ei ole olemassa yhtä yhteisesti sovittua kuvausta termille ”Design management”, kuten ei ole yhtä ainutta yhteistä kuvausta sanalle ”design”. Jos ajatellaan sanan ”design” luonnetta voidaan sitä ajatella yhtä lailla substantiivina, eli tuotoksena kuin verbinäkin, eli toiminnallisena. Tuotos voi näkyä esimerkiksi tuotteina, palveluina, sisutuksena, rakennuksina tai vaikkapa erilaisina ohjelmistoina joihin törmäämme päivittäin. Näiden suunnitteluiden tai muotoiluiden hallinta on vain yksi näkökulma design managementista. Design managementissa suunnittelun toiminnallinen näkökulma on puolestaan käyttäjäkeskeinen, eräänlainen ongelmanratkaisuprosessi jota myös tarvitsee hallita. (Best 2006, 12.)

Työn kuvauksena design managerin roolina olisi luonnollisesti hallita muotoilua. Mitä se tarkalleen ottaen tarkoittaisi riippuisi kokonaan yrityksen luonteesta ja henkilöä voitaisiinkin kutsua monilla nimillä kuten brandipäällikkö, projektipäällikkö, avainasiakaspäällikkö, suunnittelukonsultti tai vaikka mainossuunnittelija. Tärkeä näkökulma design managementiin riippumatta työnimikkeestä ovat organisaation strategisten tavoitteiden ymmärtäminen ja kuinka muotoilu voi olla osana ja tehokkaana menetelmänä, kuinka näistä tavoitteista saavutetaan onnistuneita tuloksia. (Best 2006, 12.)

Suomessa Design management käsitettä on käytetty 1960-luvulta lähtien. Design-sana tulee englannin kielestä ja tarkoittaa sanakirjan mukaan suunnitelmaa, muotoilua ja suunnittelua. Management-sana tulee niin ikään englannin kielestä joka puolestaan tarkoittaa hallintoa ja johtamista. (Pohjola 2003, 29.) Tästä johdettuna design managementia kuvaisi hyvin sanapari muotoilujohtaminen, mutta mielestäni jotenkin luontevampaa olisi kutsua sitä yrityskuvan hallitsemiseksi.

Yrityskuva jota pyritään hallitsemaan muodostuu yksinkertaistettuna identiteetistä, imagosta ja maineesta. Identiteetti on yrityksen itsensä luoma ja heijastaa usein sitä mitä yritys, sen tuotteet ja henkilöstö todellisuudessa ovat. (Isohokana, 21-22.) Imago on puolestaan asiakkaiden, alihankkijoiden, yhteistyökumppanien ja muiden sidosryhmien muodostama mielikuva yrityksestä. Yrityksen identiteetti vaikuttaa imagon muodostumiseen, mutta siihen vaikuttavat hyvin vahvasti myös vastaanottajien asenteet sekä ennakkoluulot. (Pohjola 2003, 22.)

Jotta imago vastaisi mahdollisimman hyvin identiteettiä tulee yrityksen viestinnän olla hyvää ja tehokasta. Nykypäivän yrityksissä tietoa on valtavan paljon ja kanavia sekä välineitä sen jakeluun on myös valtavasti. Tiedon ja kanavien määrä asettaakin yrityksen viestinnän usein varsin laajaksi haasteelliseksi hallita. Hyvässä viestinnässä yrityksellä tulisi olla selkeä suunnitelma tai strategia sekä selkeät viestinnän roolit. Viestinnän laatu sekä vastaanottajien analysointi takaa myös oikean viestin kulkemisen oikealle ihmiselle helposti ja oikein ymmärrettynä. (Korhonen & Rajala 2011, 15-16.)

Maine rakentuu eri sidosryhmien kokemuksista yritykseen tuotteista ja palveluista sekä erilaisista julkisista esiintymisistä. Maineella on mahdollista erottaa hyvä huonosta tai yritys toisesta. Maine elää kuitenkin koko ajan ja sitä määrittää yrityksen menneisyys, nykyisyys sekä odotukset tulevista. Yrityksen ollessa uusi maine lainautuu yrityksen henkilöistä tai muista yrityksistä. Maine on myös tunneherkkä ja siten joustava, se ei ole pysyvää, mutta on olemassa aina. (Aula & Heinonen 2011, 12-15.)

3.3 Värit

Visuaalisen identiteetin värit vaikuttavat hyvin monella tavalla. Väreillä on omat psykologiset ja fysiologiset vaikutuksensa kuten esimerkiksi aktivoivat ja rauhoittavat ominaisuutensa. Värejä on myös niin sanottuja kylmiä ja lämpimiä jotka vaikuttavat katsojaan eri tavalla. Esimerkiksi kylmillä väreillä on taipumus paeta taaksepäin ja lämpimillä väreillä taipumus tulla lähemmäksi. Näin on myös mahdollista saada kaksiulotteiseen kuvaan tilavaikutelmaa. Väreillä on mahdollisuus vaikuttaa mielikuviin sekä yrityksen erottuvuuteen muista yrityksistä. Ihmisillä on myös hyvin juurtuneet käsitykset värien erilaisista merkityksistä, kuten esimerkiksi heraldiset värit:

- kulta; kunnia ja luotettavuus
- hopea tai valkoinen; uskollisuus ja puhtaus
- punainen; rohkeus ja palveluinto
- sininen; hurskaus ja vilpittömyys
- vihreä; nuoruus ja hedelmällisyys
- purppura; kuninkuus ja korkea sääty
- musta; suru ja katumus
- oranssi; ankaruus ja kestävyys

(Pohjola 2003, 135-137.)

3.4 Typografia

Typografian keskeisimmät elementit ovat tekstityyppi ja sen käyttötapa. Erilaisilla tekstityypeillä on mahdollista luoda erilaisia mielikuvia ja persoonallisuuksia. Yrityksen typografiaa suunniteltaessa yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on leipätekstin luettavuus joka korostuu erikokoisten tekstityyppien käytössä sekä erilaisilla painomenetelmillä ja pinnoilla. Leipäteksti tarkoittaa tekstin pääasiallista osaa ilman otsikoita. Yrityksen typografialla määritellään tekstityyppien käyttö eri yhteyksissä kuten otsikoissa ja leipätekstissä. Typografialla on mahdollisuus hienosäätää kokonaisilmettä halutunlaiseksi ilman että muuhun kokonaisuuteen tarvitsee kajota. (Pohjola 2003, 144-145.)

4 Tutkimusprosessi ja tutkimusmenetelmä

4.1 Kilpailijoiden visuaalisen ilmeen kartoitus

Tutkimusprosessini alkoi kilpailijoiden visuaalisen ilmeen kartoituksesta. Keski-tyin siinä pääosin suurimpiin ja yrityksen kannalta merkittävimpiin kilpailijoihin. Olemassa olevan ilmeen kartoitus eli taustatietojen kerääminen oli lähtökohtana koko prosessille. Toteutin sen haastattelun ja oman osaamisen avulla. Avaan seuraavaksi tarkemmin näitä prosesseja.

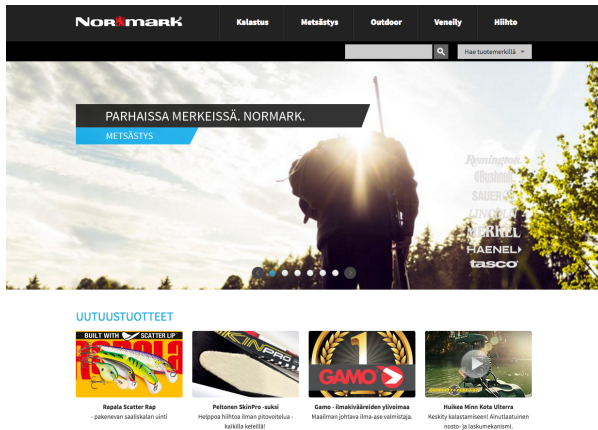
Kilpailijoiden visuaalisista ilmeistä voi todeta, että logotunnukset toimivat vahvimpina tunnistettavina elementteinä sekä kaikilla on käytössään suuria kuvia jotka yhdistävät yritykset myös hyvin toimialaan. Ainoa selkeästi yhdenmukainen ilme on Normark Finland Oy:llä. Heillä on tunnistettavissa selkeä linja värien, kontrastien sekä pelkistetyn ulkoasun käytöllä. Kilpailijoiden ilmeissä käytetyimmiksi väreiksi nousivat valkoinen ja musta ja toiseksi käytetyimmiksi sininen ja punainen. Erottavuus näistä olisi siis luotavassa visuaalisessa ilmeessä yritykselle eduksi.

4.1.1 Normark Suomi Oy

Normark Suomi Oy luottaa selvästi ilmeessään pelkistettyyn sekä suurikontrastiseen ulkoasuun josta kertovat värivalinnat musta, valkoinen ja punainen (Kuva 4, 5 ja 6). Suurien kuvien käyttöä on myös hyödynnetty yrityksen tunnistettavuudessa toimialaan nähden (kuva 5).



Kuva 4. Normark Suomi Oy:n logotunnus.



Kuva 5. Normark Suomi Oy:n verkkosivut.



Kuva 6. Normark Suomi Oy:n tuotekuvasto.

4.1.2 OPM Kalastustarvike Oy

OPM Kalastustarvike Oy:n ilmeessä on käytetty paljon suuria ja vahvoja väripintoja kuten sininen (kuva 8), musta ja keltainen (kuva 9). Ilmeessä on myös huomattavissa suurten kuvien käyttö. Varsinaista yhtenäisyyttä OPM Kalastustarvikkeen visuaalisessa ilmeessä ei ole havaittavissa (kuva 7).



Kuva 7. OPM Kalastustarvike Oy:n logotunnus.



Kuva 8. OPM Kalastustarvike Oy:n verkkosivut.



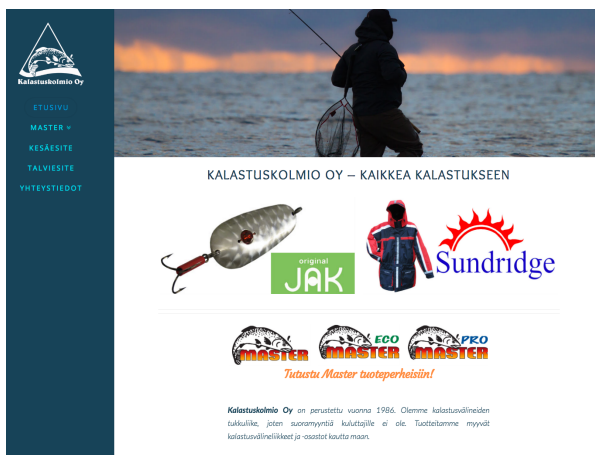
Kuva 9. OPM Kalastustarvike Oy:n tuotekuvasto.

4.1.3 Kalastuskolmio Oy

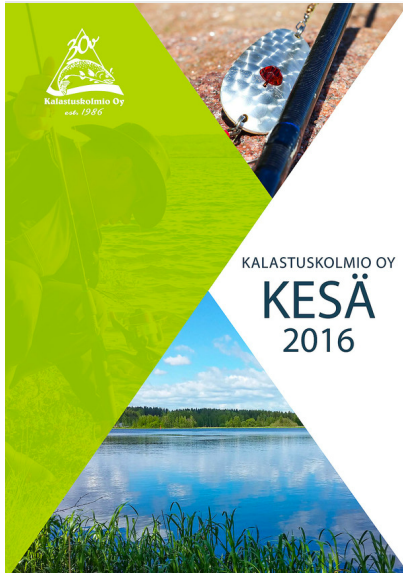
Kalastuskolmio Oy:n ilmeessä kuvilla (kuva 12) on vahva osuus yritysilmeessä. Ilmeessä ei kuitenkaan ole selkeää yhdistävää tekijää muilta kuin logotunnuksen osalta (kuvat 10 ja 11). Kalastuskolmion visuaalinen ilme vaikuttaa kovin irralliselta eikä yhtenäiseltä.



Kuva 10. Kalastuskolmio Oy:n logotunnus.



Kuva 11. Kalastuskolmio Oy:n verkkosivut.



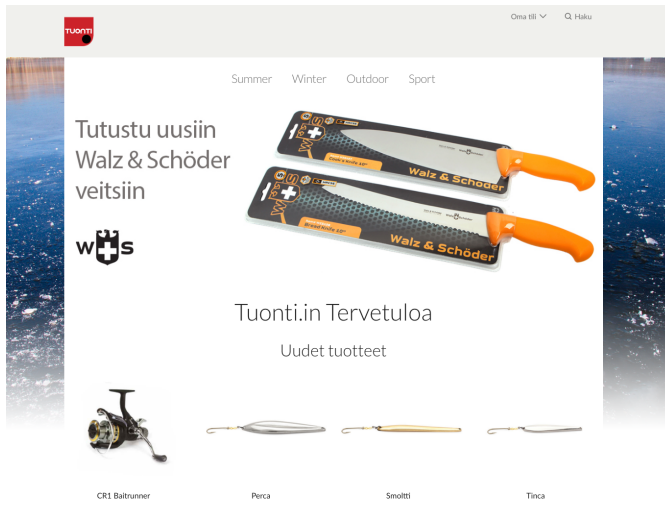
Kuva 12. Kalastuskolmio Oy:n tuotekuvasto.

4.1.4 Tuontirengas Oy

Tuontirengas Oy käyttää logotunnuksessaan vahvoja suurikontrastisia värejä (kuva 13) sekä yksilotteista tyyliä. Ilmeessä korostuu myös pelkistetty tyyli, vaaleat värit (kuva 14) sekä suuret kuvat (kuva 15). Tuontirengas Oy:n visuaalissa ilmeessä vahvin yhdistävä tekijä on logotunnus.



Kuva 13. Tuontirengas Oy:n logotunnus.



Kuva 14. Tuontirengas Oy:n verkkosivut.



Kuva 15. Tuontirengas Oy:n tuotekuvasto.

4.2 Olemassa olevan ilmeen kartoitus

Taustatietojen kerääminen oli lähtökohtana koko prosessille. Koska olin itse toiminut hyvin pitkään yrityksessä graafisen suunnittelun parissa, oli minulla pääsy kaikkiin yrityksen käyttämiin aineistoihin ja sitä kautta minulla oli jo valmiina melko selkeä kuva yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Yrityksen visuaalinen ilme koostui hyvin hajanaisista elementeistä, joiden käyttö ei ollut millään tavalla vakiintunut eikä ohjeistettu. Vakiintuneita värejä, typografiaa tai logoja ei ollut käytössä ollenkaan vaan nämä vaihtelivat aina käyttötarkoituksen mukaisesti (kuvat 16 ja 17). Näiltä osin suunnittelu oli siis melko vapaata, kun aiempaa noudatettavaa linjaa ei ollut olemassa.



Kuva 16. N.S.F. Nordic Sports Finland Oy:n verkkosivut.



Kuva 17. N.S.F. Nordic Sports Finland Oy:n tuotekuvasto.

4.3 Kysely

Yrityksen visuaalisen ilmeen nykytilaa ja sen kehittämistä paremmin selvittääkseni suoritin kvalitatiivisen tutkimuksen syksyllä 2015. Kysely kohdistettiin yrityksen kannalta merkittäviin asiakassegmentteihin kuten suurille tavarataloketjuille sekä yksittäisille aktiivisille ”kivijalkamyymälöille” joiden ostot olivat viimeisen kolmen vuoden aikana olleet suhteellisesti merkittäviä. Yhteistyökumppaneista kyselyyn valittiin yli viisi vuotta yhteistyötä tehneitä, tavarantoimitus- sekä logistisissa prosesseissa mukana olleita yrityksiä. Asiakas- ja yhteistyöyrityksien sisällä kysely kohdistettiin avainhenkilöille, jotka olivat olleet suoraan tekemisissä joko NSF:n tuotteiden tai NSF:n kanssa. Myös NSF:n myyntihenkilöstö osallistui kyselytutkimukseen.

Kysely lähetettiin yhteensä 24 vastaanottajalle, joista 18 vastasi kyselyyn. Päädyin rajaamaan kohderyhmän edellä mainittuihin, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa kysely voidaan kohdistaa tarkalle kohderyhmälle saadaan sillä kattava ja yleistettävissä oleva aineisto (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 181-182). Kyselytutkimuksessa esitettiin lomakehaastatteluna monivalintakysymyksiä. Kyselyn jälkeen vertasin vastauksia tietoperustaan jonka pohjalta sain rungon visuaalisen ilmeen suunnittelemiselle.

4.3.1 Kyselylomake

Pohjolan (2003 128 – 145) mukaan yrityksen visuaalinen ilme koostuu muun muassa logotunnuksesta, väreistä ja typografiasta. Haastattelulomakkeessa lähdin kartoittamaan kyseisten elementtien tunnistettavuutta, yhdistettävyyttä, yhdenmukaisuutta, erottuvuutta sekä tunnistettavia elementtejä (liite 1). Lisäksi lomakkeella oli tarkoitus selvittää asiakkaiden, yhteistyökumppanien ja yrityksen myyntihenkilöstön näkemyksiä hyvän visuaalisen ilmeen eri tekijöistä. Kyselylomakkeessa tietojen käsittely on nopeaa ja vastaajien vastaaminen on helppoa ja nopeaa (Hirsjärvi & Hurme 2011, 45). Tämän vuoksi päädyin käyttämään kyselylomaketta.

4.3.2 Tulokset

Kyselytutkimukseen osallistuneet 18 vastaajaa jakautuivat siten, että yhteistyökumppaneita oli viisi (5), asiakkaita kymmenen (10) ja yrityksen myyntihenkilöstöä kolme (3). Kyselytutkimuksesta kävi ilmi, että vastaajista suurin osa, 13 eli noin 70 % ei tunnistanut yrityksellä olevan minkäänlaista visuaalista ilmettä. Neljä (4) vastaajista, eli noin 20 % puolestaan tunnisti yrityksellä olevan jonkinlaisen ilmeen ja vain yksi (1) eli noin 10 % piti yrityksen ilmettä helposti tunnistettavana. Yrityksen tuotepakkaukset olivat niin ikään huonosti tunnistettavissa, sillä vastaajista vain 3 eli noin 16 % piti niitä helposti yhdistettävänä yritykseen. Painotuotteiden yhtenäisyyttä piti hieman alle puolet heikosti yhdistettävänä ja vain noin 20 % helposti yhdistettävänä. Yritys erottui visuaalisella ilmeellään kilpailijoista hyvin vain noin 10 % mielestä yli 50 % kertoen erottumisen olevan heikkoa. Yrityksen nimi oli vastausten perusteella selkeästi tunnistettavin elementti nykyisessä identiteetissä ja erityisesti sen kirjainyhdistelmä NSF.

Hyvän yritysilmmeen ominaisuuksina vastaajat pitivät muun muassa nykyaikaisuutta (13%), yksinkertaisuutta (10%), monikäyttöisyyttä (6%), selkeyttä (15%), tunnistettavuutta (13%), muistettavuutta (17%) sekä yhteyttä toimialaan (13%). Vastaajista kaksi (2) jätti kokonaan vastaamatta kyseiseen kohtaan.

4.3.3 Tuloksien tulkinta

Lähdin tulkitsemaan palautettuja vastauksia Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 145) mukaisesti kuvaamalla, luokittelemalla ja yhdistelemällä. Tällä tavoin aineistosta nousi merkittävimiksi asiakkaiden vastaukset sekä hyvän yritysilmmeen ominaisuudet.

Suurin osa eli noin 70 % vastaajista ei tunnistanut yrityksellä olevan minkäänlaista ilmettä, eli havaittavissa oli selkeä yhtenäisyyden ja tunnistettavuuden puute. Yrityksen tuotepakkausten tunnistettavuuteen puolestaan oli mahdollista vaikuttaa yhtenäisellä yritysilmellä, joka vietäisiin tuotepakkauksiin. Painotuotteissa oli havaittavissa hieman parempaa tunnistettavuutta, mutta tekemistä sil-

läkin puolella riitti. Erottuminen kilpailijoista oli heikkoa, mutta myös ymmärrettävää tunnistettavuuden ollessa heikolla tasolla. Koska yrityksen nimi nousi vastauksissa yhdeksi tunnistettavimmista elementeistä, oli nimen korostaminen visuaalisessa ilmeessä selkeästi huomioitava tekijä.

Hyvän yritysilmmeen ominaisuuksista merkittävimpinä pidin nykyaikaisuutta, tunnistettavuutta, selkeyttä ja yhteyttä toimialaan. Tein nämä valinnat sen pohjalta, että ne korostuivat myös yrityksen oman myyntihenkilöstön vastauksissa sekä omistajien haastatteluissa. Tulokset eivät olleet yllättäviä, koska visuaalisen ilmeen puutteet olivat tiedossa jo 2013 - 2014 käytyjen keskusteluiden aikana.

5 N.S.F. Nordic Sports Finland oy:n visuaalinen ilme

5.1 Tunnus

Tilaajan tavoitteet visuaaliselle ilmeelle olivat nykyaikaisuus, yhdistettävyyden toimialaan, selkeys, monikäyttöisyys ja erottuminen kilpailijoista. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi käytin eri keinoja. Nykyaikaisuutta sain aikaan värien käytöllä sekä tunnuksen yksiuotteisuudella. Toimialaan yhdistettävyyden sain ratkaistuksi logotunnuksen kuvituksella sekä värien käytöllä. Monikäyttöisyyttä puolestaan tukee värien valinta sekä selkeät geometriset muodot. Kilpailijoista erottuminen oli yksi tärkeimmistä tavoitteista ja sen toteuttamiseksi tuli luoda eheä ja tyylikäs kokonaisuus, joka saatiin toistumaan kaikissa eri viestintäkanavissa yhdenmukaisena.

Tunnuksen suunnittelun tavoitteina oli sen yhdistettävyyden, muistettavuuden sekä erottuvuuden kilpailijoista ja nykyaikainen ulkoasu. Nämä olivat myös kyselyssä eniten esille nousseita ominaisuuksia. Tunnuksen suunnittelun aloitin mustavalkoisena (kuvat 18, 19) jotta en jäisi myöhemmin kiinni tiettyihin väreihin ja samalla sain suunniteltua tunnuksen joka toimii myös mustavalkoisena. Eri graafisen alan blogeja seuranneena kuumimmat tämän hetken, eli vuoden 2016 trendit logosuunnittelussa ovat yksiuotteisuus (flat), negatiivinen tila, geometri-

set kuviot, käsin kirjoitus ja -piirto, varjostukset sekä kuvallisen typografian käyttö. Tavoitteisiin nähden valitsin näistä trendeistä välineiksi yksiuotteisuuden, negatiivisen tilan ja geometrinen kuvioiden käytön. Mielestäni näiden käyttö oli mahdollista yhdistää yhteen logoon ilman, että logosta tulisi liian sekava tai runsa (kuva 20). Alla kolme eri käyttöesimerkkiä uudesta logosta. Logotunnuksen fontin valitsin jämäkän, vahvasti päätteellisen Rockwellin. Koska Rockwell on geometrinen fontti, sopi se mielestäni suoruuden ja kulmikkautensa vuoksi logotunnukseen hyvin.



Kuva 18. NSF uusi logo, m/v.



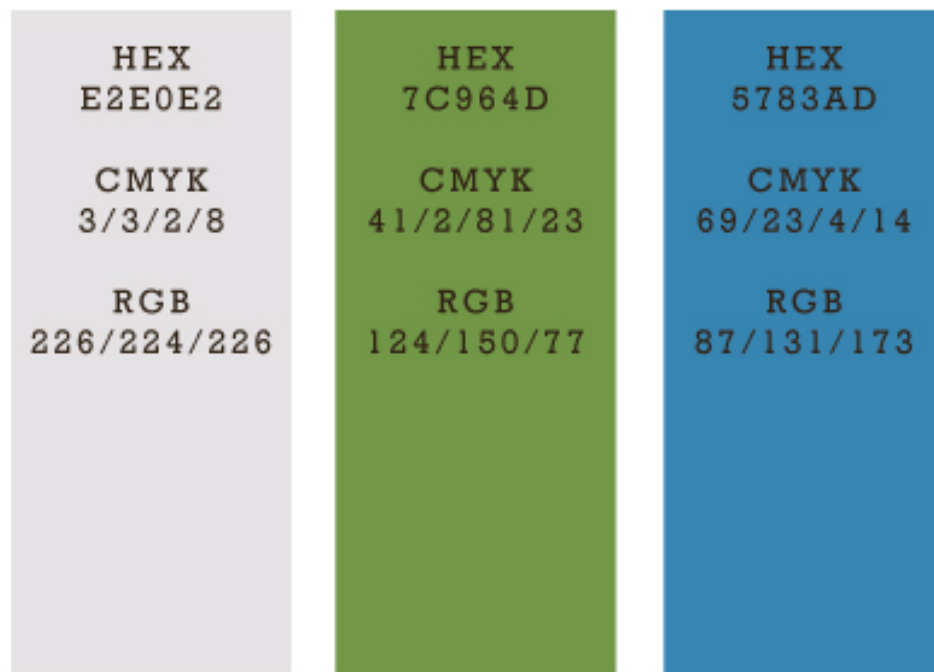
Kuva 19. NSF uusi logo, v/m.



Kuva 20. NSF uusi logo, väri.

5.2 Värät

Värit vaikuttavat oleellisesti yrityksen erottautumiseen markkinoilla. Myös värien esiintyminen luonnossa vaikuttaa ihmisten käsityksiin väreistä. (Pohjola 2003, 135 – 136.) Värien valinnan pohjana oli erottuvuus kilpailijoista sekä yhdistettävyyden toimialaan, mutta myös niiden käytettävyys eri materiaaleissa ja käyttökohdeissa. Erottavaksi tekijäksi itse värin lisäksi valitsin sävyn sillä muiden kilpailijoiden käyttämät päävärit olivat hyvin perusvärejä ja niiden eri sävyjä ei ollut käytössä lainkaan. Väreiksi muodostuivat sininen, vihreä ja harmaa. Harmaan sävyn käyttötarkoituksena oli suurempien pintojen peitto ja sinisen ja vihreän värin oli tarkoitus toimia katseen viejinä sekä tehosteväreinä (kuva 21). Väreillä oli myös tarkoitus sitouttaa visuaalista ilmettä toimialaan, joten sininen toimi yhdistävänä tekijänä veteen ja vihreä puolestaan metsään. Väreillä pystyttiin näin myös tarpeen vaatiessa erottamaan kalastuksen ja retkeilyn tuoteryhmät toisistaan.



Kuva 21. Visuaalisen ilmeen värimaailma.

5.3 Typografia

Typografiassa suunnittelussa pidin tärkeinä ominaisuuksina erityisesti helppolukuisuutta mutta samalla halusin visuaalisen ilmeen säilyttävän yhtenäisyyden myös typografian tasolle asti. Siksi valitsin otsikon sekä leipätekstin fonteiksi geometriset fontit (kuva 22) jotka tukevat hyvin logotunnusta.

Luotaessa suuria tekstimassoja muodostavat pitkät tekstikokonaisuudet kirjasinvalinnasta riippuen erilaisen ilmeen. Samoin otsikot ovat hallitsevassa asemassa taitossa joten etenkin niissä kirjasinvalinta pääsee paremmin oikeuksiinsa. (Pohjola 2003 144.)



Kuva 22. Esimerkki typografian käytöstä.

5.3.1 Otsikko

Bebas Neue Bold soveltui geometrisuutensa, mutta myös tiivistetyn muotonsa vuoksi hyvin myös pitkiin otsikoihin. Bebas Neue -kirjasin oli myös saatavana Googlen kirjasinkokoelmasta joten sitä pystyttiin myös käyttämään yrityksen verkkosivuilla ja pitämään tällä tavoin painotuotteet sekä yrityksen digitaalinen ilme yhtenäisenä.

5.3.2 Leipäteksti

Leipätekstin valintaan vaikutti sen helppolukuisuus, sopiva kontrasti otsikkoon nähden sekä geometrinen muoto. Montserrat sopi näihin kriteereihin erinomai-

sesti. Bebas Neue Boldin ja Montserratin kontrasti teki niistä erinomaisen ja ennen kaikkea nykyaikaisen parin. Pohjolan (2003 145) mukaan yritykselle, joka käyttää paljon tuoteluetteloita on hyötyä suuresta kirjasinleikkausvalikoimasta. Tämä oli yksi tekijä, joka vaikutti juuri Montserratin valintaan leipätekstiksi, sillä kyseisessä kirjasinperheessä leikkausvalikoima on hyvin laaja. Geometrisuutensa vuoksi fontti oli myös erittäin helppolukuinen myös pitkissä tekstikappaleissa. Montserrat -kirjasin oli myös saatavana Googlen kirjasinkokoelmasta, joten sitä pystyttiin myös käyttämään yrityksen verkkosivuilla ja pitämään tällä tavoin painotuotteet sekä yrityksen digitaalinen ilme yhtenäisenä.

5.4 Ohjeisto

Graafinen ohjeisto toimii yritykselle työkaluna joka helpottaa visuaalisen ilmeen käyttöä yrityksessä. Ohjeiston avulla visuaalisen ilmeen käyttö on mahdollisimman tehokasta ja yhdenmukaista. Ohjeistossa on kerrottu logotunnuksen käytöstä eri värisillä pinnoilla sekä logotunnuksen suoja-alueet. Painotuotteita varten ohjeistossa on määritetty CMYK-värit, digitaalisia julkaisuja varten RGB-värit sekä www-sivuja varten HEX-värit. Värimäärittelyt takaavat värien toistumisen joka paikassa oikein olipa käyttökohde painotuote tai digitaalinen julkaisu tai www-sivu. Niin ikään typografian käyttö on tarkasti ohjeistettu. Ohjeistuksen kohderyhmänä on yrityksen henkilökunta. Ohjeisto on toteutettu pdf-muotoon, jotta sen jakelu yrityksessä olisi mahdollisimman vaivatonta. Yksi ohjeistuksen tärkeistä tarkoituksista on myös toimia uuden henkilöstön työhön perehdyttämisen välineenä (Pohjola 2003 152).

6 Lopuksi

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen minulle itselleni, mutta ennen kaikkea siitä oli hyötyä yritykselle. Koska visuaalisen ilmeen tuli perustua yritykseen ja sen määrittämiin linjauksiin tuli minun olla paljon yhteydessä tilaajan kanssa. Tätä auttoi luonnollisesti pitkä työhistoria sekä tämän hetkinen työskentely yrityksessä. Suunnittelutyön aikana käytiin tilaajan kanssa läpi erilaisia vaihtoehtoja jotta suunnittelu eteni oikeaan suuntaan. Pitkän työhistoriani ansiosta minulla oli melko selkeä kuva tilaajan mausta ja tyylitajusta, joka helpotti suunnittelutyötä.

Aluksi ajattelin käyttää opinnäytetyön kirjallisessa tekemisessä Adobe InDesign-ohjelmaa, mutta koska työ ei olisi saanut siitä merkittävää lisäarvoa päädyin toteuttamaan sen Word -ohjelmalla. Toiminnallisessa osuudessa käytin pääasiassa Adobe Illustrator -ohjelmaa sen monipuolisuuden sekä oman osaamiseni takia.

Mielestäni visuaalinen ilme on hyvin onnistunut ja täyttää tilaajan tavoitteet sekä omat tavoitteeni. Ilme erottuu kilpailijoista, on nykyaikainen ja yhdistettävissä toimialaan. Ilmettä ei ole myöskään rajattu liian tarkkaan joten se on melko vapaasti jatkojalostettavissa erilaisiin tarkoituksiin.

Ilmeen suunnittelu oli mielestäni haastavaa ja vaati paljon erilaisten asioiden huomioonottoa. Suunnitteluprosessi vaati pitkäjänteisyyttä ja johdonmukaisuutta. Ilmeestä haluttiin korkeatasoinen joten sen tuli olla loppuun asti hiottu. Erityisesti oli perehdyttävä ilmeen merkitykseen yritykselle ja sen asiakkaille. Ilmeen suunnittelu oli aikaa vievää ja suunnitteluprosessin tueksi olin laatinut itselleni aikataulun jonka noudattamista seurasin prosessin edetessä. Aikataulussa pysyminen toi kuitenkin haasteita aivan työn loppumetreille saakka. Aikataulu asettikin työlleni suurimmat haasteen ja huomasin työtä tehdessäni, että kirjallisuuden tutkimiseen olisi pitänyt varata enemmän aikaa. Vahvempi tietopohja ennen toiminnallisen osuuden aloittamista olisi tuonut enemmän varmuutta koko työn tekemiseen. Työn valmistuttua jäin myös miettimään, olisiko sitä voinut rajata eri tavalla. Olisiko esimerkiksi kyselylomakkeen voinut kohdentaa tar-

kemmin vain asiakkaille jättäen pois työntekijät sekä keskittyä enemmän asiakkaan näkökulmaan ja saada näin enemmän tietopohjaa heiltä työn tekemiseen?

Eettiseltä kannalta tarkasteltuna työtä aloittaessani olin hieman epävarma aiheuttaako pitkä työhistoriani yrityksessä etua vai haittaa työn toteutukselle. Haittana olisi voinut olla oma puolueellisuuteni sekä ennakoasenteeni yritystä kohtaan. Toisaalta taas laaja tuntemus yrityksestä auttoi erityisesti taustatietojen hankinnassa ja mahdollisti paremman keskittymisen toiminnalliseen osuuteen. Ammatillisessa kontekstissa tarkasteltuna työ toi minulle esiin visuaalisen ilmeen merkityksen yritykselle ja korosti sen moninaisuutta eri viestintäkanavissa.

Tilaaajalta olen saanut erittäin hyvää palautetta suunnittelemastani visuaalisesta ilmeestä. Tämän palautteen johdosta uskon olevani onnistunut opinnäytetyössäni. Koska työskentelen tilaajan palveluksessa on minun vastuullani valvoa, että uusi visuaalinen ilme otetaan käyttöön tilaajan kaikissa viestintäkanavissa. Tämän jälkeen voin vasta todeta onnistuneeni opinnäytetyössäni täysin. Tulevaisuudessa yritykselle voisi olla hyvä tutkia visuaalisen ilmeen vaikutuksia asiakkaiden mielikuviin ja onko niillä yhteyttä kyseisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Lähteet

Asiakastieto. 2016. N.S.F. Nordic Sports Finland Oy:n taloustiedot. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/n-s-f-nordic-sports-finland-oy/09710172/taloustiedot>. 29.4.2016.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. 1. Painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Best, K. 2006. Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation. 1. Painos. Lausanne: AVA Publishing SA.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 1. Painos. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. Painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1. Painos. Helsinki: WSOY.

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi. 1. Painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen – ilme. 1. Painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Haastattelut

Hänninen, J. 2015. N.S.F. Nordic Sports Finland Oy:n toimitusjohtaja. Haastattelu Kouvolassa 23.7.2015.

Rautio, P. 2015. N.S.F. Nordic Sports Finland Oy:n tuontipäällikkö. Haastattelu Kouvolassa 29.7.2015.

Seuraavissa kysymyksissä yrityksen visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan N.S.F. Nordic Sports Finland Oy:n painotuotteissa, viestinnässä, tuotteissa, tuotepakkauksissa sekä muissa materiaaleissa käytettäviä logoja, tunnuslauseita, värejä sekä tekstejä.

- Oletko _____ yhteistyökumppani _____ asiakas _____ NSF:n työntekijä
- Yrityksen logo, värit ja muu graafinen ilme on helposti tunnistettavissa
_____ Täysin samaa mieltä _____ Jokseenkin samaa mieltä
_____ Jokseenkin eri mieltä _____ Täysin eri mieltä
- Yrityksen tuotepakkaukset ovat helposti yhdistettävissä yritykseen
_____ Täysin samaa mieltä _____ Jokseenkin samaa mieltä
_____ Jokseenkin eri mieltä _____ Täysin eri mieltä
- Yrityksen visuaalinen ilme näkyy yrityksen painotuotteissa yhdenmukaisena
_____ Täysin samaa mieltä _____ Jokseenkin samaa mieltä
_____ Jokseenkin eri mieltä _____ Täysin eri mieltä
- Yritys erottuu selkeästi kilpailijoistaan visuaalisella ilmeellään
_____ Täysin samaa mieltä _____ Jokseenkin samaa mieltä
_____ Jokseenkin eri mieltä _____ Täysin eri mieltä
- Yrityksen parhaiten muistettava visuaalinen elementti on
_____ Logo _____ Värit
_____ Nimi _____ Nimen lyhenne
_____ Slogan
- Valitse kolme (3) mielestäsi tärkeintä visuaalisen ilmeen ominaisuutta
_____ Selkeä _____ Erottuva
_____ Muistettava _____ Nykyaikainen
_____ Yhdistettävissä toimialaan _____ Monikäyttöinen
_____ Yhtenäinen _____ Huomiota herättävä
_____ Yksinkertainen



GRAAFINEN OHJEISTO

Ver. 1.0/2016
Jani Saarenpää

N.S.F. NORDIC SPORTS FINLAND OY

LOGON KÄYTTÖ

Logoa ei pidä sijoittaa kirjavan valokuvan päälle. Käytettäessä valokuvan päällä tulee huomioida logon ja taustan välinen riittävä kontrasti.

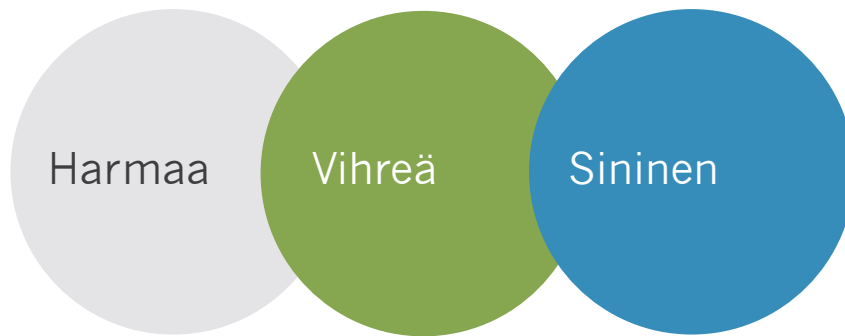


SUOJA-ALUE

Logon erottuvuuden takaamiseksi kaikissa tilanteissa tulee sen ympärille jättää suoja-alue. Suoja-alueen sisälle ei saa sijoittaa tekstiä tai muita voimakkaita graafisia elementtejä. Suoja-alue tulee olla vähintään logon S-kirjaimen korkeuden suuruinen joka puolelta.



VÄRIT



Harmaa

Vihreä

Sininen

HEX #EAE9EB
CMYK 3 3 2 8
RGB 234 233 235

HEX #8FA743
CMYK 52 18 87 3
RGB 143 167 67

HEX #4291BE
CMYK 69 23 4 14
RGB 66 145 190

Harmaa:
- suurilla pinnoilla
ja taustoissa

Vihreä:
- tehostevärinä
- palkeissa
- otsikoiden taustoissa
- ei suurilla pinnoilla

Sininen:
- tehostevärinä
- palkeissa
- otsikoiden taustoissa
- ei suurilla pinnoilla

TYPOGRAFIA

OTSIKKO

BEBAS NEUE BOLD
- AINA SUURAAKKOSIN

LEIPÄTEKSTI


Montserrat, regular

- leipätekstin riviväli 14pt (pistekoon ollessa 10pt)
- pistekoon ja rivivälin kasvu 4pt erolla
(esim. 14pt leipäteksti = 18pt riviväli)

LOMAKKEISTO

KIRJEPOHJA

A4

Esimerkki Yritys Oy Osoiterivi 1 Pnumero Toimipaikka					
<hr/> <hr/> <table><tr><td data-bbox="429 1603 639 1644">N.S.F. Nordic Sports Finland Oy Y: 0971017-2</td><td data-bbox="651 1603 751 1644">Kaupinkatu 16 45130 Kouvola</td><td data-bbox="810 1603 919 1621">+358 5 8848 400</td><td data-bbox="999 1603 1142 1644">www.nordicsports.fi sales@nordicsports.fi</td></tr></table>		N.S.F. Nordic Sports Finland Oy Y: 0971017-2	Kaupinkatu 16 45130 Kouvola	+358 5 8848 400	www.nordicsports.fi sales@nordicsports.fi
N.S.F. Nordic Sports Finland Oy Y: 0971017-2	Kaupinkatu 16 45130 Kouvola	+358 5 8848 400	www.nordicsports.fi sales@nordicsports.fi		

- Kuva on 50% todellisesta.
- Logon sijoitus oikea yläkulma (koko n. 40mm x 40mm)
- Logon suoja-alue ylhäältä 10mm ja oikealta 10mm

LOMAKKEISTO

KIRJEKUORET

C4



Esimerkki Yritys Oy
Osoiterivi 1
Pnumero Toimipaikka

C5

N.S.F. Nordic Sports Finland Oy
Kaupinkatu 16
45130 Kouvola



Esimerkki Yritys Oy
Osoiterivi 1
Pnumero Toimipaikka

LOMAKKEISTO

KÄYNTIKORTIT

N.S.F. NORDIC SPORTS FINLAND OY



JANI SAARENPÄÄ

Kaupinkatu 16 - 45130 Kouvola - +358 5 8848 400 - www.nordicsports.fi - sales@nordicsports.fi
