

Marika Sandberg

YRITYKSEN VISUAALISEN ILMEEN YHTENÄISTÄMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma
2018



YRITYKSEN VISUAALISEN ILMEEN YHTENÄISTÄMINEN

Sandberg, Marika
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2018
Sivumäärä: 47
Liitteitä: 3

Asiasanat: visuaalinen ilme, graafinen suunnittelu, yrityskuva, identiteetti

Opinnäytetyön aiheena oli visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen valokuvaliike Studio Kuvakapulle. Opinnäytetyön tavoitteena oli päivittää Kuvakapun graafista ulkoasua ja tehdä yrityksen visuaalisesta ilmeestä yhtenäinen ja tunnistettava. Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena Kuvakapulle suunniteltiin uudet ikkunateippaukset, käyntikortti, liikemerkki yrityksen logon yhteyteen sekä graafinen ohjeisto. Suunnittelun pohjana käytettiin jo olemassa olevaa visuaalista ilmettä, joka oli otettu käyttöön yrityksen nettisivuilla ja liiketiloissa. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin yrityskuvan, identiteetin ja brändäyksen merkitystä yritykselle. Teoriaosuudessa myös esiteltiin, mitä eri osa-alueita yrityksen visuaaliseen ilmeeseen kuuluu. Projektin aikana suunnittelu-prosessista pidettiin opinnäytetyöpäiväkirjaa, jonka tavoitteena oli seurata, mitä eri työvaiheita suunnitteluun kuului. Lisäksi suunnittelun tukena käytettiin omaa tietopohjaa yrityksestä sekä toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluja.

COHERENT VISUAL IDENTITY FOR COMPANY

Sandberg, Marika

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Marketing

April 2018

Number of pages: 47

Appendices: 3

Keywords: visual identity, graphic design, corporate image, identity

The topic of this thesis was to make photo store Studio Kuvakapu's visual identity coherent. The purpose of this thesis was to update Kuvakapu's graphic appearance and make the company's visual identity coherent and recognizable. In the practical part of thesis was to design new window signage, business card, brandmark to company's logotype and graphic manual. The design was based in already existing visual appearance that was used in company's website and business space. In the theoretical part of work was to go through meaning of corporate image, identity and branding to company. In the theoretical part was also shown what different sections belong to company's visual identity. During the project, thesis diary was written and purpose of it was to follow what different stages belonged to the design process. In the support of the design own knowledge of the company and discussions with the client was also used.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Toimeksiantaja.....	6
1.2	Tavoitteet	7
1.3	Menetelmät	8
2	YRITYSKUVA JA VISUAALINEN IDENTITEETTI.....	9
2.1	Yrityskuva, imago ja maine	9
2.2	Yrityskuvan hallinta.....	11
2.3	Brändi.....	12
2.4	Visuaalinen identiteetti	15
2.5	Graafinen ohjeisto	16
3	VISUAALINEN ILME	17
3.1	Värit	17
3.2	Värien symbolit.....	20
3.3	Typografia.....	21
3.4	Logo	26
3.5	Ikkunateippaukset	28
4	VISUAALISEN ILMEEN YHTENÄISTÄMINEN	32
4.1	Suunnitteluprosessi	32
4.2	Ikkunateippausten suunnittelu	35
4.3	Käyntikortin suunnittelu	41
4.4	Logon päivittäminen ja liikemerkin suunnittelu	44
4.5	Graafisen ohjeiston sisältö	48
5	YHTEENVETO	49
	LÄHDELUETTELO.....	52
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Studio Kuvakapun visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen. Opinnäytetyöni toiminnallisena osuutena suunnittelen Studio Kuvakapun näyteikkunalle uudet ikkunateippaukset ja uuden käyntikortin sekä päivitän yrityksen logoa lisäämällä siihen liikemerkin. Lisäksi teen Kuvakapulle graafisen ohjeistuksen.

Studio Kuvakapun tarve visuaalisen ilmeen yhtenäistämiseen on hyvin aiheellinen, sillä Kuvakapun näyteikkunan ikkunateippaukset ovat olleet käytössä jo monta vuotta, eivätkä ne enää vastanneet yrityksen uutta ilmettä, joka näkyi jo yrityksen nettisivuilla ja liiketiloissa. Tästä syystä Kuvakapun visuaalinen ilme oli jäänyt hieman hajanaiseksi, koska uusi ilme oli ehditty ottaa yrityksen käyttöön vain osittain.

Visuaalisen ilmeen yhtenäistämisen tavoitteena on tehdä Kuvakapun visuaalisesta ilmeestä yhtenäinen ja lisätä yrityksen tunnistettavuutta ja näkyvyyttä. Uusien ikkunateippauksien tavoitteena on piristää Studio Kuvakapun ilmettä raikkaampaan ja modernimpaan suuntaan ja samalla tuoda yritykselle lisää uusia asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön aihe lähti siitä, että sain kesätöitä Studio Kuvakapusta ja puhuimme liikkeen omistajan Kari Lehtosen kanssa mahdollisesta opinnäytetyön tarpeesta. Päällimmäisenä aiheena nousi näyteikkunan teippausten uudistus ja sitä myötä visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen. Jatkoin kesätöiden jälkeen osa-aikaisena, mikä sopi minulle opinnäytetyön tekemisen kannalta hyvin, koska työskennellessäni sain myös tietoa liikkeen tarpeista ja asiakaskannasta, mikä helpotti visuaalisen ilmeen suunnittelussa.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, koska lopputuloksena on konkreettinen tuotos. Tässä tapauksessa tuotos on suunnitelma näyteikkunan uusista ikkunateippauksista, käyntikortti, liikemerkin suunnittelu sekä graafinen ohjeisto.

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa käytän alan teoriatietoa sekä käsittelen yrityskuvan ja brändäyksen merkitystä yritykselle. Lisäksi toimeksiantajan haastattelut ja oma tietopohja yrityksestä toimivat pohjana suunnittelulle. Yrityskuvan ja brändin kehittäminen on tärkeää myös pienelle yritykselle, koska niiden avulla yrityksen on helpompi erottua muista yrityksistä. Yrityksen brändäys myös parantaa asiakasuskollisuutta ja tietoisuutta yrityksestä. (Nieminen 2004, 26; Slade-Brooking 2016, 14.) Visuaalisen ulkoasun tavoitteena on taas tukea näitä osa-alueita ja helpottaa yrityksen tunnistettavuutta (Loiri & Juholin 1998, 129).

1.1 Toimeksiantaja

Studio Kuvakapun omistaa Kari Lehtonen. Hän on ammatiltaan yrittäjä ja valokuvaaja. Studio Kuvakapu alusta asti ollut hänen omistuksessaan ja se on toiminut nykyisessä liiketilassaan Porissa, Yrjönkatu 8:ssa viisitoista vuotta. (Lehtonen henkilökohtainen tiedonanto 1.8.2017)

Studio Kuvakapu on valokuvaaliike, jonka palveluihin kuuluvat mm. passikuvien ottaminen, valokuvien tulostus, painatukset esim. t-paitoihin ja mukeihin sekä vanhojen valokuvien digitointi. Myymälässä on myös laaja valikoima kehyksiä ja muita valokuviin liittyviä tuotteita kuten valokuva-albumeita. Lisäksi Kuvakapun palveluihin kuuluvat myös studio- ja miljöökuvaukset. Studio Kuvakapun valtteja ovat hyvä ja asiantunteva palvelu. Kuvakapulle on myös myönnetty Passikuvan Ammatilainen -merkki, joka takaa passikuvien laadukkuuden. (Studio Kuvakapun www-sivut 2017.)

Kuvakapussa käy monipuolisesti asiakkaita kaikista eri ikäryhmistä. Kuvakapulla ei ole selkeää kohderyhmää, mutta kohderyhmämarkkinointia voidaan käyttää erilaisten palveluiden markkinointiin esim. hää- tai ylioppilaskuvauksiin. Kuvakapun asiakaskannat on otettu huomioon myös palvelujen tarjonnassa esim. ikäihmisille myydään mm. kuulolaitteen paristoja. Myös yritykset ovat tärkeä osa Kuvakapun asiakaskantaa. (Lehtonen henkilökohtainen tiedonanto 1.8.2017)

Valitettavaa on, että Kuvakapun kaltaisten valokuvaaliikkeiden määrä on nykyään vähenemässä. Syynä liikkeiden vähenemiseen on mm. tarpeiden muuttuminen. Silloin

kun ihmiset käyttivät vielä filmikameroita, valokuvapalveluita tarvittiin enemmän, koska asiakas näki kuvat vasta filmin kehittämisen jälkeen. Nykyään kuvat jäävät tietokoneelle tai kännykkään katseltavaksi ja siksi kuvia myös tulostetaan vähemmän. Myös internetissä olevat kuvatuotteiden tilauspalvelut vaikuttavat kivijalkaliikkeiden vähenemiseen. (Lehtonen henkilökohtainen tiedonanto 1.8.2017)

Valokuvaliikkeiden olemassaolo on silti tärkeää, koska passikuville on joka tapauksessa aina tarvetta ja on edelleen asiakkaita, jotka haluavat tuoda kuvansa liikkeeseen tulostettavaksi. Asiakkaita tulisi ohjata enemmän paikallisten palveluiden pariin, jotta valokuvapalvelut eivät siirtyisi verkkokauppoihin. Siksi visuaalisen ilmeen kehittäminen onkin tärkeää Kuvakapulle, jotta se pystyisi erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan asiakkaita liikkeeseen.

1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda yhteneväinen visuaalinen ilme Studio Kuvakapulle. Kuvakapulle on jo aikaisemmin suunniteltu uutta visuaalista ilmettä, mutta se on ehditty ottaa käyttöön vasta yrityksen liiketiloissa ja nettisivuilla. Tämän uuden ilmeen pohjalta Kuvakapulle on tarkoitus suunnitella uudet ikkunateippaukset, käyntikortti sekä liikemerkki. Tavoitteena on, että yrityksen kokonaisilme saataisiin yhtenäiseksi ja uuden ilmeen mukaiseksi. Graafisen ohjeiston avulla pyrittäisiin myös selkeyttämään mitä uusi visuaalinen ilme sisältää.

Kuvakapun uusi visuaalinen ilme sisältää tällä hetkellä värimaailman, jossa on kirkkaan vihreää ja sinistä. Kuvakapulla on myös uusi logo, joka on jo otettu käyttöön nettisivuilla ja vanhoissa ikkunateippauksissa, mutta siitä ei ole olemassa erillistä vektoritiedostoa. Tästä syystä vanhaa logoa käytetään edelleen osassa yrityksen materiaaleista. Tavoitteena on tehdä uudesta logosta vektorigrafiikalla tehty versio, jotta sitä voitaisiin käyttää kaikissa yrityksen materiaaleissa. Lisäksi logon yhteyteen suunniteltiin myös liikemerkki.

Ikkunateippausten uudistaminen koettiin tämän opinnäytetyön tärkeimmäksi uudistuksen kohteeksi. Vanhojen teippausten ilme kaipaisi päivitystä, koska ne eivät enää

sopineet yhteen yrityksen uuden visuaalisen ilmeen kanssa. Uusien teippausten tavoitteena on, että ne toisivat liikkeelle modernimpaa ja raikkaampaa ilmettä. Toimeksiantaja toivoi myös, että ikkunateippauksissa tulisi selkeästi ilmi, mitä liikkeessä myydään.

Visuaalisen yhtenäistämisen myötä otimme toimeksiantajan kanssa puheeksi käyntikortin tekemisen, koska nykyinen käyntikortti ei sovi yrityksen uuteen visuaaliseen ilmeeseen ja siinä on lisäksi myös yrityksen vanha sähköpostiosoite. Tavoitteena on suunnitella yrityksen visuaaliseen ilmeeseen sopivampi ja selkeämpi käyntikortti.

Kuvakapun visuaalisen ilmeen yhtenäistämisen tavoitteena on, että Studio Kuvakapu saisi lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti lisää uusia asiakkaita. Lisäksi pyritään siihen, että valokuvapalveluita käyttävät asiakkaat saataisiin ohjattua paikallisten palveluiden pariin verkkokauppojen sijasta.

Kuvakapun visuaalisen ilmeen valmistumisen aikatauluksi otettiin vuoden 2018 kevät, koska ikkunateippauksien asentaminen on helpompaa kesällä kuin talvella. Kuvakapun käyntikortti valmistui hieman nopeammin, koska sen tarve yritykselle oli kiireisempi. Päivitetty logo ja liikemerkki on tarkoitus ottaa käyttöön ikkunateippausten ja käyntikortin valmistumisen yhteydessä.

1.3 Menetelmät

Käytän opinnäytetyössäni toiminnallista menetelmää. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja raportointi tutkimusviestinnän keinoin (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on toiminnallinen tuotos, joka voi esim. olla palvelu, tuote, taideteos tai toimintatapa (Metropolian wikipalvelu 2017).

Työn toiminnallisesta osuudesta pidin opinnäytetyöpäiväkirjaa. Opinnäytetyöpäiväkirja voi olla sekä sanallisessa että kuvallisessa muodossa oleva opinnäytetyöprosessin dokumentointi (Vilkkä & Airaksinen 2003, 19). Itse olen käyttänyt pääasiassa tekstipohjaisia muistiinpanoja, mutta suunnittelussa on myös käytetty luonnoksia työn eri

vaiheista. Lisäksi käytin tiedonkeruumenetelmänä havainnointia, avointa haastattelua ja kirjallisia aineistoja.

Osallistuvassa havainnoinnissa olin osana yhteisöä (Kananen 2008, 70) eli tässä tapauksessa Studio Kuvakapua, koska olen kyseisessä yrityksessä töissä. Osallistuvassa havainnoinnissa pyritään aluksi ymmärtämään kohdetta yleisellä tasolla ja tutustumaan siihen. Yleisen näkökulman jälkeen pyritään keskittymään tutkimuksen kannalta oleelliseen tietoon. (Kananen 2008, 70.)

Tutkimusta varten kerättävä tieto tässä tapauksessa käsittää tiedon keräämisen Studio Kuvakapun asiakaskunnasta ja toiminnasta. Tietoa ei sinällään kirjattu ylös, mutta se vaikutti visuaalisen ulkoasun suunnitteluprosessiin.

Keskustelin visuaalisen ulkoasun tarvittavista muutoksista liikkeen omistajan Kari Lehtosen kanssa. Näitä keskusteluita voidaan pitää avoimina haastatteluina, koska vain keskustelun aihealue oli määritelty (Kananen 2008, 73). Näistä avoimista keskusteluista tehtiin tarpeen mukaan muistiinpanoja.

Kirjallisina aineistoina voidaan pitää kaikkea painettua ja kirjallista materiaalia sekä kuva- ja äänimateriaalia (Kananen, 2008, 81). Tässä opinnäytetyössä kirjallisena aineistona toimivat yrityksen nettisivut, aikaisemmat mainokset sekä painetut materiaalit. Kirjallisen aineiston tarkastelun tavoitteena oli ymmärtää yrityksen ulkoasun muutosprosessia ja yrityksen visuaalista historiaa.

2 YRITYSKUVA JA VISUAALINEN IDENTITEETTI

2.1 Yrityskuva, imago ja maine

Yrityskuva kertoo siitä mitä yritys tekee, mitä se omistaa ja valmistaa. Yrityskuva viittaa siihen mitä yritys on ja mitkä ovat sen aikomukset. (Nieminen 2004, 41.) Yrityskuvan tehtävänä on kuvata yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita, arvostuksia ja yksilöllisiä tunnuspiirteitä (Nieminen 2004, 41).

Yrityskuvan luominen on tärkeää, koska yrityksen on silloin helpompi erottua kilpailijoista ja saavuttaa asiakkaiden luottamus (Nieminen 2004, 26). Luottamus syntyy asiakaspalvelun, rehellisyyden ja hyvän kohtelun avulla (Pohjola 2003, 26). Yrityksen viestinnän tulisi myös tukea yrityskuvaa niin, että viestintä on tehokasta, näkyvää ja joukosta erottuvaa (Nieminen 2004, 26).

Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat yrityksen identiteetti, profiili ja imago. Identiteetti tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään. Identiteetti kuvaa yrityksen persoonallisuutta eli sitä mitä yritys todella on. Identiteetti sisältää yrityksen perusarvot ja oletukset, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin, määritellyt yrityksen tehtävät ja tavoitteet, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumiset markkinoihin ja kilpailuun. (Pohjola 2003, 20.) Yrityksen identiteetti pitää sisällään myös tarinat, myytit ja riitit, jotka ovat myös osa yrityksen persoonallisuutta (Poikolainen 1994, 26).

Profiili on yritykseltä lähetetty kuva eli se miltä yritys haluaa näyttää ulospäin. Profiiloinnin avulla korostetaan identiteetin valittuja osia toivottavan vaikutuksen saamiseksi. Profilointi voi olla myös mielikuvallista tavoitteiden määrittelyä eri toimintojen kehittämistä varten. (Poikolainen 1994, 26; Pohjola 2003, 24.)

Imago eli mielikuva tuotteesta tai yrityksestä ihmisten mielissä liittyy myös yrityskuvaan (Pohjola 2003, 21; Aula & Heinonen 2002, 48). Aulan ja Heinosen Maine -kirjan mukaan (2002, 49) ”Imago on kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista.” Näihin liittyvät mm. ihmisten asenteet, ennakkoluulot, arvot sekä uskomukset. (Pohjola 2003, 22; Vuokko 2002, 111.)

Imagolla voi myös olla erilaisia määritelmiä. Imago perustuu sanaan image eli kuva. Siksi termiä imago voidaan katsoa myös visuaaliselta kannalta. Silloin imago on kuva jostain. Tämä kuva voi joko perustua todellisuuteen tai olla keinotekoisesti luotu mielikuva. Imago ei silti ole yrityksen luoma ominaisuus, koska se syntyy asiakkaiden havainnoista. (Aula & Heinonen 2002, 47-50.)

Imago ja maine voidaan myös helposti sekoittaa keskenään, vaikka ne perustuvat eri lähtökohtiin. Imago perustuu visuaalisuuteen ja sitä voidaan rakentaa tietoisesti. Maine

taas pitää ansaita ja se perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Maine rakentuu yrityksen todellisesta toiminnasta. (Aula & Heinonen 2002, 50, 52, 61.)

Maine syntyy asiakkaiden ja yrityksen vuorovaikutustilanteissa. Esimerkkejä näistä vuorovaikutustilanteista ovat myynti- ja asiakaspalvelutilanteet, tilanteet, joissa henkilökohtainen läsnäolo puuttuu esim. tuotteen valinta kaupassa ja tilanteet joissa yritys ei ole varsinaisesti läsnä esim. uutiset ja keskustelu. Kun yritys on läsnä, niin maine muodostuu ensisijaisesti kokemuksista. Kun läsnäolo puuttuu, niin maine perustuu mielikuviin yrityksestä. Kun kokemukset ja mielikuvat ovat molemmat positiivisia niin myös yrityksen maine pysyy hyvänä. (Aula & Heinonen 2002, 90-93.)

Hyvä maine lähtee yrityksen sisältä. Työntekijöiden tulee olla sitoutuneita ja motivoituneita ja luottamus työntekijöiden ja johdon välillä on molemminpuolinen. (Aula, Heinonen 2002, 106.) Positiiviset kokemukset yrityksestä työpaikkana edistävät myös asiakkaiden luottamusta yritykseen. (Aula & Heinonen 2002, 108-109.)

2.2 Yrityskuvan hallinta

Jotta yrityskuvasta tulisi halutunlainen sitä tulee hallita (Pohjola 2003, 13). Yrityskuvan rakentaminen on investointi, joka pitää huolen siitä, että asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan säilyy jatkossakin. Yrityskuvan rakentaminen on myös jatkuvaa ja suunnitelmallista etenemistä. (Pohjola 2003, 34, 14.) Yritys, jonka yrityskuva on kunnossa tietää omat tavoitteensa, tuotteensa, asiakasryhmänsä ja vahvuutensa. Sen viestintä on selkeää ja yhdenmukaista ja sillä on jokin selkeä ydintehtävä eli missio. (Niemi 2004, 38.)

Yksi yrityskuvan hallintatavoista on Design Management. Design Management voidaan kääntää esim. muotoilujohtamiseksi tai yrityskuva johtamiseksi. Tämä kuitenkin antaa helposti harhaanjohtavan kuvan Design Managementin pohjimmaisesta ideasta. (Poikolainen 1994, 21-22.) Liisa Poikolaisen mukaan (1994, 24) ”Design Management on toimintamalli, jonka avulla yrityksen tai yhteisön lähettämiä viestejä hallitaan tavoitellun yrityskuvan luomiseksi ja lujittamiseksi.” Eli tiivistettynä Design Managementilla hallitaan johdonmukaisesti ja päämäärätietoisesti yrityksen yrityskuvaa sekä

kaikkea mikä näkyy yrityksestä ulospäin kuten käyttäytyminen ja visuaalinen ulkoasu. (Poikolainen 1994, 24.)

Design Managementin tavoitteena on parantaa yrityksen kilpailuetua ja luoda yritykselle yhtenäinen imago. Yksi Design Managementin tavoitteista on myös tehdä yritys ymmärrettäväksi asiakkaalle. Jos yrityksen ja asiakkaan mielikuvat yrityksestä eivät vastaa toisiaan, niin yrityksestä voi helposti syntyä vääränlaisia mielikuvia. Yrityskuvan hallinnan avulla pidetään huoli siitä, että yrityskuva on asiakkaalle oikeanlainen. (Nieminen 2004, 50-54.)

Design Management antaa yritykselle myös keinoja erottua joukosta ja luoda lisäarvoja. Lisäarvona voi esim. toimia miellyttävä palveluympäristö. (Poikolainen 1994, 25; Nieminen 2004, 55.) Design Management auttaa yritystä nostamaan laatua sen eri osa-alueissa. Yrityskuvan hallinnan myötä yritys pystyy myös tehostamaan yrityksen toimintaa ja säästämään kustannuksissa. (Poikolainen 1994, 25-26.) Design Management sopii hyvin tilanteeseen, jossa yrityksen toimintaa halutaan muuttaa. Muutoksen tarve voi syntyä esim. uuden tuotteen lanseerauksesta tai liiketilojen vaihtumisesta. (Poikolainen, 1994, 26.)

2.3 Brändi

Brändi koostuu uniikeista osista, jotka saavat yrityksen erottumaan muista yrityksistä. Näitä osia ovat esim. nimi, logo, iskulauseet ja erilaiset symbolit. (Slade-Brooking 2016, 12; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 425.)

Brändi on kuitenkin paljon muutakin. Brändi on lupaus asiakastyytyväisyydestä ja laadusta. Brändin tavoitteena on luoda asiakkaalle tunneside yritykseen ja parantaa asiakasuskollisuutta. (Slade-Brooking 2016, 12; Lake 2017.) Kun asiakkaat luottavat yritykseen, he myös todennäköisesti palaavat yrityksen pariin uudelleen (Marketingdotin www-sivut 2017). Tämä lisää yrityksen jatkuvuutta ja varmuutta huonoinakin ajanjaksoina (Kotler ym. 2009, 429).

Brändäämisen tavoitteena on myös lisätä tietoisuutta yrityksestä ja erottua kilpailevista brändeistä (Slade-Brooking 2016, 14-15). Brändääminen lisää myös yrityksen arvoa ja viestinnän tehokkuutta. (Marketingdonutin www-sivut 2017; Kotler ym. 2009, 429.) Hyvä brändi antaa yritykselle myös hyvät laajenemismahdollisuudet. Hyvää brändiä on myös hankala kopioida. Ideaa voi yrittää matkia, mutta täysin samanlaista siitä ei voi saada. (Kotler 2009, 429.) Myös tavaramerkki suojaa yritystä kopioinnilta (Slade-Brooking 2016, 24).

Brändi voidaan jakaa kolmeen eri käyttötarkoitukseen: suuntaamiseen, vakuuttamiseen ja sitouttamiseen. Suuntaaminen helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, kun tuote on saatu erottumaan muista tuotteista. Vakuuttamisella voidaan taata, että asiakas on tehnyt hyvän ostopäätöksen esim. kertomalla tuotteen ekologisuudesta. Sitouttamisessa saadaan asiakas samaistumaan brändiin esim. mielikuvien, iskulauseiden ja visuaalisten elementtien kautta. (Wheeler 2012, 2.)

Brändi voi myös perustua erilaisiin brändiasetelmiin. Brändiarkkitehtuuri kertoo, miten brändi muodostuu yrityksen sisällä (Slade-Brooking 2016, 31). Yksiulotteinen brändi perustuu yhdelle isolle brändille ja perustuu pitkälti asiakasuskollisuuteen esim. Toyota. Tuotetta tukeva brändi perustuu yhdelle tuotteelle, jota tukee sen valmistanut yritys esim. iPhone ja Apple. Moninainen brändi perustuu useammalle brändätylle tuotteelle esim. Fazer. Näihin perustuvat myös erilaiset tuoteperheet, joista jokaiselle on oma identiteettinsä esim. Coca Cola valmistaa myös Fanta -virvoitusjuomaa. (Wheeler 2012, 21.)

Jotta asiakkaat saataisiin sitoutettua brändiin, voidaan käyttää apuna brändin positionointia. Brändin positionoinnin tavoitteena on suunnitella yrityksen tarjonta ja yrityskuva, niin että se vaikuttaa asiakkaaseen luomalla vahvan suhteen brändiä kohtaan (Kotler ym. 2009, 361). Positionointi perustuu asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtämiseen sekä brändin heikkouksien ja vahvuuksien ymmärtämiseen (Wheeler 2012, 136).

Positionointi voi perustua esim. tuotteen käyttötarkoitukselle tai johonkin näkökulmaan (Pohjola 2003, 83). Positionoinnin avulla voidaan myös oppia ymmärtämään asiakkaan arvostuksia (Kotler ym. 2009, 361). Nämä ovat yleensä tunnepohjaisia arvoja, jotka

yhdistetään brändin arvoihin. Brändin tehtävänä on kertoa asiakkaalle, miten ja miksi se täyttää asiakkaalle lupaamansa arvot. (Slade-Brooking 2016, 36.)

Positiointiin liittyen on myös hyödyllistä tutkia mahdollisia markkinarakoja. Hyvän markkinaraon löytäminen nostaa brändin arvoa (Slade-Brooking 2016, 58). Markkinarakoja voidaan tutkia esim. tutkimalla nykyistä tilannetta samankaltaisten brändien suhteen (Kotler ym. 2009, 369). Brändiä voidaan myös analysoida visuaalisesti sekä tutkia yrityksen kohderyhmän demografisia tekijöitä kuten ikää, sukupuolta ja varallisuutta. Erilaisten elämäntyylien ja trendien tutkiminen saattaa myös olla hyödyllistä markkinaraon löytymisen kannalta. (Slade-Brooking 2016, 58.)

Brändin positiointiin liittyy vahvasti myös differointi. Differoinnin tavoitteena on saada brändi erottumaan kilpailevien brändien joukosta (Slade-Brooking 2016, 42). Yksi differoinnin keinoista on kilpailuedun luominen. Kilpailuetuna voi esim. toimia henkilökunnan osaavuus, palvelun nopeus tai luotettavuus. Kilpailuetu voidaan nähdä myös asiakkaan etuna. Kilpailuedun pitää olla sellainen, jota myös asiakkaat osaavat arvostaa. Kun kilpailuedut kohtaavat asiakkaan edut, niin se nostaa sekä yrityksen asiakasarvoa, että asiakastyytyväisyyttä. (Kotler ym. 2009, 373.)

Brändin asemointiin voi vaikuttaa myös Unique Selling Propositioningin (USP) eli ainutlaatuisen myyntiväittämän luominen. USP:n tavoitteena on saada yritys erottumaan kilpailijoiden joukosta kertomalla tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja hyödyistä uniikilla tavalla. (Slade-Brooking 2016, 43; Kotler 2009, 367.) Näin asiakas pystyy vahvasti samaistumaan tuotteeseen tai palveluun (Slade-Brooking 2016, 43).

Emotional Selling Proposition (ESP) eli tunnepohjainen myyntiväittäjä taas perustuu enemmän tunneperäisiin ostopäätöksiin. Kun USP:ssä vedotaan tuotteen ominaisuuksiin, niin ESP:ssä vedotaan ostajan tunteisiin kuten turvallisuuden tunteeseen. (Slade-Brooking 2016, 43; McPheat 2009.) Tunteisiin vetoaminen on yleensä tyypillistä mainoksissa (Slade-Brooking 2016, 43).

2.4 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti käsittää kaiken, mikä on yrityksestä tai tuotteesta silmin havaittavaa (Pohjola 2003, 108). Visuaalisen identiteetin keskeisimmät elementit ovat yrityksen tunnus, tunnusvärit ja typografia. Kuitenkin visuaaliseen identiteetin määrittämiseksi löytyy paljon muitakin keinoja kuten muotoilu, kuvat, liikkuva kuva, yrityksen kotisivut, messut ja toimitilojen ilme. (Pohjola 2003, 108, 139; Nieminen 2004 110.) Visuaalisten elementtien ja keinojen määrä valitaan yleensä yrityksen tilanteen mukaan (Pohjola 2003, 108).

Visuaalisen identiteetin yhteydessä voidaan puhua myös yhtenäisestä tyylistä eli talotyylistä (Pohjola 2003, 108). Talotyyli tarkoittaa yrityksen tai yhteisön visuaalista ilmettä, jota käytetään kaikissa viestinnän osa-alueissa. (Loiri & Juholin 1998, 129; Nieminen 2004, 84.) Talotyylin tehtävänä on saada yritys erottumaan muiden yritysten joukosta ja lisätä yrityksen persoonallisuutta, niin että se olisi helpommin tunnistettavissa (Loiri & Juholin 1998, 129). Talotyyliin kuuluvat logot, liikemerkit, typografia ja yrityksen tunnusvärit. Talotyyliä voidaan käyttää esim. käyntikorteissa, esitteissä, yrityksen toimitiloissa ja ajoneuvoissa tai työvaatteissa. (Loiri & Juholin 1998, 136-137.)

Talotyyliä/visuaalista identiteettiä suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon yrityksen identiteetti, historia, visio eli yrityksen päämäärä ja tavoitemielikuva. Tavoitemielikuva kertoo millaisena yritys haluaisi, että se nähdään. (Loiri & Juholin 1998, 134-136.)

Visuaalisen identiteetin tehtävänä on synnyttää mielikuvia ja tukea yrityksen identiteettiä (Nieminen 2004, 84, 86). Siksi on tärkeää, että visuaalinen ilme perustuu yrityksen todelliseen identiteettiin, koska muuten yrityksen kokonaiskuvasta tulee helposti sekava ja epäuskottava (Pohjola 2003, 20).

Visuaalista identiteettiä voidaan arvioida mm. sen hyödyllisyyden, helppokäyttöisyyden, selkeyden, järjestyksen, esteettisyyden ja todellisuuden perusteella. Visuaalisen identiteetin tulee täyttää strategiset, visuaaliset ja funktion vaatimukset. Lisäksi tekniset rajoitukset tulee ottaa huomioon. (Pohjola 2003, 146-148.)

Strategisissa vaatimuksissa tulee ottaa huomioon yrityksen missio ja visio. Organisaation rakenne, brändihierarkia ja markkinointistrategia tulee myös ottaa huomioon. Visuaalisen ilmeen täytyy kestää aikaa ja siksi sen tuleekin tukea kaikkia näitä osia. (Pohjola 2003, 146.)

Visuaalisuuteen liittyvissä vaatimuksissa yrityksen tulee olla tunnistettava kaikissa tilanteissa ja erottua mahdollisimman hyvin kilpailijoista. Siksi yrityksen visuaaliselta identiteetiltä edellytetään persoonallisuutta ja autenttisuutta. (Pohjola 2003, 147.)

Funktion vaatimukset tarkoittavat visuaalisten elementtien käyttötarkoituksia. Käyttötarkoituksesta riippuen visuaalisia elementtejä voidaan joutua karsimaan esim. käyntikorteissa. Siksi visuaalisten elementtien suunnittelussa mukana täytyy olla myös yrityksen strategia. (Pohjola 2003, 148.) Teknisiä rajoituksia tulee silloin kun visuaalisen ilmeen tulisi toimia sekä isossa, että pienessä koossa ja sen tulisi sopia erilaisiin tuotantotapoihin. Tähän vaikuttavat esim. värien valinta, kuvioiden monimutkaisuus ja toteutustapa. (Pohjola 2003, 147.)

2.5 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto kertoo, miten yrityksen talotyyliä ja visuaalista identiteettiä sovelletaan käytännössä. Sen tarkoituksena on pitää yrityksen visuaalinen ilme yhtenäisenä ja varmistaa, että sen visuaalisia elementtejä käytetään oikein. (Loiri & Juholin 1998, 138.)

Graafinen ohjeisto sisältää talotyyliin kuuluvat peruselementit: nimi, logo, liike-merkki, typografia ja tunnusvärit (Loiri & Juholin 1998, 136; Nieminen 2004, 59). Lisäksi graafiseen ohjeistoon kuuluvat esimerkit yrityksen painotuotteista sekä myynnin ja markkinoinnin apuvälineistä (Nieminen 2004, 59).

Graafinen ohjeisto voidaan jakaa erilaisiin ohjeistuksen tasoihin. Tavoitteen kuvauksessa keskitytään tavoitemielikuvan ja visuaalisen yhteyden osoittamiseen. Siihen kuuluvat myös sovellusalueisiin liittyvät tavoitteet ja rajoitukset. Kuvailevassa tasossa esitellään yrityksen visuaaliset elementit sekä niiden käyttötavat. Teknisessä tasossa

kerrotaan ohjeet visuaalisen ilmeen toteuttamiseksi. Näitä ohjeita voivat olla esim. mallikuvat ja mitoitusohjeet. (Pohjola 2003, 154; Loiri & Juholin 1998, 139.)

Hyvä graafinen ohjeisto on käytännöllinen ja helposti ymmärrettävä. Se ei saa rajoittaa suunnittelua liikaa, mutta se ei myöskään jätä suunnittelua täysin vapaisiin käsiin. (Nieminen 2004, 153; Loiri & Juholin 1998, 140.) On tärkeää, että yrityksen henkilökunta sitoutuu noudattamaan graafisen ohjeiston ohjeita. Näin vältetään hajanaiselta kokonaiskuvalta ja omilta sovelluksilta. (Loiri & Juholin 1998, 138.)

Graafinen ohjeisto tehdään yleensä sähköiseen muotoon, mutta se voi myös olla painetussa muodossa (Loiri & Juholin 1998, 139). Graafisen ohjeiston laajuus määrittyy yrityksen tarpeiden mukaan. Esimerkiksi isossa yrityksessä käytetään yleensä enemmän markkinointikeinoja kuin pienissä yrityksissä. Lisäksi yrityksen toimiala voi myös vaikuttaa graafisen ohjeiston laajuuteen. (Pohjola 2003, 152; Nieminen 2004, 58.)

3 VISUAALINEN ILME

3.1 Värit

Väreillä on psykologisia ja fysiologisia vaikutuksia katsojaansa. Väreihin liitetään usein symbolisia sisältöjä ja tunteita. Värin ilme muuttuu, kun se yhdistetään jonkun toisen värin kanssa ja sitä kautta voidaan luoda erilaisia väriyhdistelmiä. (Pohjola 2003, 135-137.)

Väri muodostuu silmän ja aivojen havaintojen kautta. Kuva katseltavasta kohteesta muodostuu silmän verkkokalvolle, ja siellä valoherkät solut tuottavat aisti-informaatiota hermostolle. Sieltä informaatio siirtyy aivoille, joka lopulta käsittelee näkökokemuksen. (Mäkelä 2004.)

Värit muodostuvat eri aaltopituuksista. Värien erotteluun on olemassa kolmenlaisia tappisoluja. Ne ovat herkkiä sinisen, vihreän ja punaisen värin aaltopituuksille.

(Mäkelä 2004.) Pidemmät aaltopituuden värit, kuten punainen ovat aktivoivia, kun taas lyhyen aaltopituuden värit esim. sininen ovat rauhoittavia (Pohjola 2003, 135). Väri itsessään on subjektiivinen kokemus ja värinäön vaihtelusta johtuen eri ihmiset näkevät värit hieman erilaisina. (Pohjola 2003, 52; Mäkelä 2004.)

Väri voidaan määritellä suhteessa neutraaleihin väreihin (valkoinen, musta tai harmaa) tai muihin väreihin. Esimerkiksi valkoinen neliö mustan taustan keskellä näyttää suuremmalta kuin musta neliö valkoisella taustalla. Valkoinen yhdistettynä esim. keltaiseen tekee keltaisesta väristä tummemman ja lämpimämmän sävyisen, mutta kun keltaisen yhdistää mustaan niin keltaisesta tulee kylmemmän sävyinen. (Itten 2004, 17.) Jokaiselle värille on oma vastavärinsä. Johannes Ittenin kaksitoista osaisessa väriympyrässä, joka näkyy kuvassa 1, näytetään, miten värejä voidaan yhdistää keskenään.



Kuva 1: Ittenin kaksitoistaosainen väriympyrä
(Serlachius museon www-sivut 2017)

Keskellä kolmiossa ovat päävärit: keltainen, sininen ja punainen. Kolmiosta muodostuu kuusikulmio, kun siihen lisätään välivärit, jotka ovat vihreä, violetti ja oranssi. Lopuksi kuusikulmion ympärille tehdään ympyrä, jossa yhdistyvät sekä pää- että välivärit. Pää ja välivärien väliin jäävät sävyt ovat sekoitussävyjä esim. keltaoranssi ja sinivihreä. Ympyrän vastapuolelta löytyy aina jokaiselle värille sopiva vastaväri,

esimerkiksi vihreä ja punainen ovat toistensa vastavärejä. (Itten 2004, 30-32.) Tätä väriympyrää voidaan käyttää hyväksi, kun suunnitellaan erilaisia väriharmonioita eli kahden tai useamman värin yhteisvaikutuksia (Itten 2004, 19).

Yksiväriharmoniassa käytetään yhden värin eri sävyjä kuten kylmiä ja lämpimiä sävyjä. Lähiväriharmoniassa käytetään väriympyrän vierekkäisiä värejä kuten oranssia ja punaista. Lähiväriharmoniaan voidaan lisätä myös vastaväri korostukseksi. Vastaväriharmoniassa käytetään vastavärejä. (Hirvi & Nyholm 2009, 46.)

On myös olemassa erilaisia yhdistelmiä kuten kolmisointu, jossa käytetään kolmea väriympyrän vastapuolilla olevaa väriä. Nelisoinnussa vastaavasti käytetään neljää vastakkaista väriä. Värejä voidaan yhdistellä myös niiden vaaleuden, tummuuden ja kylläisyyden perusteella. (Hirvi & Nyholm 2009, 47.) Värikontrasteja saadaan myös aikaiseksi esim. sekoittamalla eri värisävyjen tummia ja vaaleita sävyjä. (Hirvi & Nyholm 2009, 47; Itten 2004, 34.)

Värien määrittelyä varten on olemassa erilaisia värijärjestelmiä. RGB-värit perustuvat samoihin valoa heijastaviin väreihin, joita ihmissilmä heijastaa eli punaiseen (Red), vihreään (Green) ja siniseen (Blue) (Mäkelä 2004). RGB-värejä käytetään digitaalisissa näytöissä, mutta värien toistuvuus voi vaihdella näytön tai sovelluksen mukaan (Adoben www-sivut 2017). RGB-värijärjestelmä perustuu additiiviseen värimuodostukseen eli väri muodostuu säätelämällä yksittäisten väripisteiden valon määrää tummemmaksi tai vaaleammaksi. (Graafinen.comin www-sivut 2017; Kuvakennon www-sivut 2017.)

CMYK värejä käytetään tulostukseen, esim. lehtiin, esitteisiin ja muihin vastaaviin painotuotteisiin. CMYK lyhenne tulee sanoista syaani (Cyan), magenta (Magenta), keltainen (Yellow) ja avainväri eli musta (key). CMYK värit toimivat neliväripainona, koska jokainen väri painetaan toistensa päälle erikseen. (graafinen.com www-sivut 2017, Kaukonieni 2000.)

Mustaa kutsutaan avainväriksi, koska pelkästään syaani, magenta ja keltainen eivät pysty itsessään tuottamaan tarpeeksi mustaa sävyä. Musta myös erottelee värit paremmin ja tekee kuvasta selkeämmän sävyisen. On myös järkevämpää käyttää mustaa

sävyä kuin syaanin, magentan ja keltaisen yhdistelmää, koska musta on hyvin yleinen väri painotuotteissa ja se on halvempaa kuin värimuste. (Kaukoniemi 2000.)

Spottivärejä käytetään, kun halutaan saada jokin tietty sävy aikaan. Värit sekoitetaan eri värisistä musteista ja niistä voidaan käyttää myös erilaisia sävyprosentteja. (Graafinen.comin www-sivut 2017; Kaukoniemi 2000.) Tunnetuin spottiväri valmistaja on Pantone Inc. ja siksi spottivärejä kutsutaankin usein Pantone -väreiksi. Pantonen painetuista PMS-värikartoista (Pantone Matching System), voidaan tarkasti poimia haluttu väri painoa varten. (Graafinen.com www-sivut 2017.) Pantonella on myös erilaisia väriviuhkoja ja niissä kerrotaan eri värien sekoitussuhteet haluttua väriä varten. (Kaukoniemi 2000.)

Pantone/spottivärien hyvä puoli on se, että niissä on paljon enemmän väri vaihtoehtoja kuin esim. CMYK-väreissä. Väri on myös aina samanlainen kuin värikartasta tai viuhkasta valittu sävy, mikä mahdollistaa värin parhaan mahdollisen toistuvuuden. (Graafinen.comin www-sivut 2017.)

LaB-värit imitoivat ihmisen kykyä aistia eri värisävyjä (Adoben www-sivut 2017). LaB-värit on jaettu eri kanaviin: L-kanava muuttaa kuvan kirkkautta, a-kanava muuttaa värisävyjä vihreästä punaiseen ja B-kanava sinisestä keltaiseen. Tämä mahdollistaa sen, että värien kirjo on huomattavasti laajempi kuin RGB tai CMYK-väreissä. LaB-värit ovat laiteriippumattomia ja niitä voidaan käyttää esim. viitekehyksenä värien suunnitteluun. (Kaukoniemi 2000; Graafinen.comin www-sivut 2017.)

3.2 Värien symbolit

Värien symbolinen tulkinta riippuu mm. niiden esiintyvyydestä arkielämässä ja luonnossa. Yksi vaikuttavista tekijöistä on myös kulttuuri. (Pohjola 2003, 136.) Väri, jota Kuvakapu käyttää uudistuneessa yritysilmeeessään on kirkkaan/keltaisen vihreä. Vihreästä tulee usein ensimmäisenä mieleen luonto ja kasvillisuus. Erityisesti suomalaiset yhdistävät sen usein metsään. Vihreä voi myös viestiä myös kasvua ja uudelleen syntymistä esim. kasvien muuttuminen vihreäksi keväällä. Vihreä on fyysisesti

rauhhoittava ja harmoninen sävy. Vihreä viestii myös turvallisuudesta ja tasapainosta. (Norrena 2013; Olesen 2017.)

Vihreä kuvaa myös rentoutta (Nieminen, 2004, 193). Kun sävy on lämpimän vihreä, se viestii myös ystävällisestä, miellyttävästä ja kiireettömästä palvelusta, mikä kuvaa hyvin Kuvakapun palvelua. (Norrena 2013.)

Toinen Kuvakapun tehosteväreistä on kirkkaan/taivaan sininen. Sinisestä tulee usein ensimmäisenä mieleen taivas tai meri (Olesen 2017). Sininen on tyyntävä ja rauhallinen väri ja sillä on rauhoittava vaikutus ihmiseen. Sininen viestii myös ystävällisyydestä ja luotettavuudesta. Sävyistä riippuen se voi myös olla hyvin raikas väri. (Norrena 2013; Nieminen, 2004, 193.)

Vihreä ja sininen ovat toistensa lähivärejä, joten ne tukevat hyvin toisiaan. Kirkkaan vihreä ja kirkkaan sininen ovat molemmat pirteitä ja raikkaita sävyjä ja piristävät Kuvakapun yleisilmettä. Vihreän ja sinisen yhdistelmä saa asiakkaan myös tuntemaan käyntinsä liikkeessä miellyttäväksi. Vihreä ulkoasu ikkunateippauksissa kertoo liikkeen rentoudesta ja sitä tukee sinisen värin rauhoittava vaikutus (Nieminen 2004, 193).

3.3 Typografia

Sana typografia tulee kreikan kielen sanoista typos (muoto, merkki) ja graphein (kirjoitus, kirjoittaa) (Janatuinen 2014). Typografia muodostuu graafisten elementtien kokonaisuudesta (Nieminen 2004, 98). Tähän kuuluvat kirjainten ja tekstin muotoilut ja asetelut sekä niiden järjestely (Janatuinen 2014).

Kirjaintyyppi tarkoittaa yhtenäiseen asuun piirrettyä merkistöä. Se käsittää kirjainten, numeroiden, välimerkkien ja muiden merkkien ulkoasun. Kirjaintyyppistä voidaan myös käyttää sanaa fontti, joka tulee sanasta fondre, joka tarkoittaa valaa. (Itkonen 2003, 11.)

Kirjaintyypeihin liittyen voidaan puhua myös kirjainperheistä. Kirjainperhe tarkoittaa yhden kirjaintyyppin eri muunnoksia. Yksinkertaisimmin nämä tyypit voidaan jakaa gemenoihin eli pienaakkosiin ja versaaleihin eli suuraakkosiin. (Itkonen 2003, 62.)

Lisäksi on olemassa erilaisia tekstin korostustyyplejä, jotka eroavat fontin perusmuodosta eli normaalista tekstistä. Näitä ovat mm. kapiteelit, lihavointi ja kursivointi. (Itkonen 2003, 92-94; Lupton 2009.)

Kapiteelit ovat kuin suuraakkosia, mutta pienempiä. Ne ovat suurin piirtein samankokoisia kuin gemenat eli pienaakkoset. (Juselius 2013; Itkonen 2003, 114.) Lihavointi on normaalin tekstin painotetumpi muoto. Siitä voi olla myös käytössä puolilihava muoto. Kursiivit ovat eroavat normaalista tekstistä siinä, että ne ovat kapeampia ja hieman eri muotoisia. (Itkonen 2003, 92-94; Lupton 2009.) Kursiivi ei ole kuitenkaan sama asia kuin kalteva teksti, sillä osassa fontteja kursiivi voi olla myös täysin suora (Lupton 2009).

Kun puhutaan kirjaintyylistä, tarkoitetaan laajempaa ryhmää kirjaintyyppettä, jotka muistuttavat toisiaan. (Itkonen 2003, 12.) Kirjaintyyplejä voidaan luokitella ryhmiin eri tavoin. Yksinkertaisin jaottelu perustuu päätteellisiin kirjaintyypleihin antiikvoihin ja päätteettömiin groteskeihin. (Janatuinen 2014). (Kuva 2)



Kuva 2: Antiikva ja groteski kirjaintyyli
(Juselius 2013)

Toinen tunnettu luokittelu tapa on Maximillie Voxin luokittelu, jossa kirjaintyyppit jaetaan yhdeksään luokkaan: neljään eri antiikvaan, egyptienneihin, groteskeihin, kaiverretun kaltaisiin kirjaimiin, kaunokirjaimiin ja sekalaiseen ryhmään. (Itkonen 2003, 17.) (Kuva 3)

Antiikva
Egyptienne
 Groteski
Kaunokirjaimet
FANTASIA
 Goottilaiset

Kuva 3: Kirjantyyplejä

Antiikvoille tyypillistä on, se että ylös menevät viivat ovat laihoja ja alaspäin menevät paksumpia. Näiden viivojen välille tulee myös syntyä kontrasti. Antiikvoille on myös tyypillistä, että kirjainten akseli on pystysuora tai vasemmalle kalteva. (Itkonen 2003, 20.) Antiikvoja käytetään yleisesti pitkissä teksteissä esim. sanomalehdissä ja kirjoissa (Itkonen 2003, 24; Juselius 2013.) Antiikva on luonteeltaan hyvin perinteinen fontti ja se luo vaikutelman luotettavuudesta ja arvokkuudesta. (Pahwa 2017). Sitä voidaan pitää myös virallisena ja kypsänä fonttina (Myers 2013).

Egyptiennet muistuttavat groteskia tyyliä, mutta ne on jätetty päätteellisiksi. Egyptiennet ovat muodoltaan paksuja ja laattamaisia. Egyptiennejä voidaan käyttää mm. otsikoissa tai mainoksissa. (Itkonen 2003, 37, 39.) Egyptiennet ovat tyyliltään modernimpia kuin antiikvat, mutta niiden paksuuden vuoksi ne ovat luonteeltaan hyvin itsevarmoja ja maskuliinisia fontteja. (Myers 2013.)

Groteskeissa kirjaimissa ei ole päätteitä ja ne ovat yleensä hyvin tasapaksuja kooltaan. Groteskia tyyliä voidaan käyttää esim. leipäteksteissä, otsikoissa ja luettelon omaisissa listoissa. (Itkonen 2003, 42-49.) Groteskit ovat nykyaikaisia ja yksinkertaisia fontteja. Ne antavat tekstiin selkeän ja avoimen vaikutelman. (Pahwa 2017.)

Kaiverretun kaltaiset kirjaimet ovat nimensä mukaisesti kaiverretun näköisiä. Kaiverrettujen kaltaisten kirjainten lihavuuskontrasti on pieni ja muoto on terävä. Kaiverretun kaltaiset kirjaimet sopivat hyvin otsikkokäyttöön. Niitä voidaan käyttää myös leipätekstiin, mutta pitkissä teksteissä ne saattavat olla puuduttavaa luettavaa. (Itkonen 2003, 40.)

Kaunokirjaimet matkivat käsin kirjoitettua tekstiä. Kaunokirjaimia voidaan myös sanoa kalligrafiseksi kirjaintyyppiä, sillä ne ovat hyvin koristeellisia ja näyttävät mustekynällä kirjoitetuilta. Kaunokirjaimia käytetään yleisesti kutsuissa. (Itkonen 2003, 53, 55.) Kaunokirjaimet sopivat luovaan käyttöön ja korostamaan tunteita. Ne nähdään yleisesti myös hyvin naisellisena fonttina. (Pahwa 2017.)

Sekalaiseen ryhmään kuuluvat fantasia- ja kokeilevat kirjaintyytit sekä goottilaiset kirjaintyytit. Fantasia- ja kokeilevat kirjaintyytit kuuluvat sekalaisten tyylien ryhmään, koska ne eivät muistuta mitään muuta kirjaintyytiä. Tällaiset kirjaintyytit sopivat, kun haetaan persoonallista tyyliä ja niitä käytetään yleensä vain otsikoissa. (Itkonen 2003, 56, 58.) Fantasia ja kokeilevat tyytit voivat perustua esim. tiettyyn genreen tai aikakauteen tai antaa tietyn vaikutelman fontille esim. hauskuudesta. (Myers 2013; Pahwa 2017.)

Goottilaiset kirjaintyytit ovat fonteista kaikista vanhimpia ja niitä käytettiin alun perin irtokirjaimilla ladotuissa kirjoissa 1400-luvulla. (Itkonen 2003, 59; Loiri & Juholin 1998, 14.) Goottilaisia kirjaintyytejä käytetään nykyään vähän ja ne antavat lähinnä uskonnollisen ja keskiaikaisen vaikutelman. (Itkonen 2003, 59; Juselius 2013.)

Nykyään on myös yleistä, että luodaan täysin oma kustomoitu fontti. Fontin kustomointi on hyödyllistä erityisesti brändäyksen kannalta. Kustomoidun fontin etuja ovat tunnistettavuus, erottuvuus ja persoonallisuus. Kustomoitu fontti ei myöskään huku niin helposti massaan kuin yleisesti käytetyt fontit esim. Arial tai Times New Roman. Kustomoitu fontti voidaan muokata jo olemassa olevasta kirjaintyylistä tai fontista tai luoda täysin oma fontti. Esimerkkejä kustomoiduista fonteista ovat esim. Coca Colan ja Disneyn fontit sekä Futurasta muokattu Googlen fontti, jotka näkyvät alla olevassa kuvassa. (Charlie 2012; Senderska 2017.)



Kuva 4: Kustomoituja logoja

(Wikipedian [www-sivut 2017](#); Diy Logo Designsin [www-sivut 2017](#); Googlen [www-sivut 2017](#))

Kuvakapu käyttää sekä logossaan, että viestinnässään Futura -fonttia. Futura kuuluu geometrisiin groteskeihin, mutta se voidaan myös luokitella moderneihin fontteihin. (Itkonen 2003, 46; Pahwa 2017.) Futura julkaistiin vuonna 1927 ja se sai inspiraationsa funktionalismista, jossa korostettiin muotokielen tarkoituksenmukaisuutta. (Itkonen 2003, 46; Loiri & Juholin 1998, 22.)

Futuraa pidetään yksinkertaisena ja helposti luettavana fonttina. Se on myös yksinkertaisuudestaan huolimatta tyylikäs vaihtoehto. (Bigman 2012.) Futuran hyvä puoli on myös se, että siitä on olemassa paljon erilaisia lihavuusvaihtoehtoja, jotka mahdollistavat lihavuuskontrastien yhdistelyn. (Itkonen 2003, 48.)

Futura sopii niin mainoksiin kuin logoihinkin. Futuraa käyttävät monet yritykset kuten Volkswagen, Hewlett-Packard, Red Bull ja Calvin Klein. Futuraa on käytetty paljon myös elokuvissa ja tv-sarjoissa. (Bigman 2012; Penney 2016; O'Neill 2016.)

Futura valittiin Kuvakapun käyttöön juurikin sen selkeyden takia. Futuran helppolukuisuus on myös hyvä asia Kuvakapun viestinnän kannalta, koska silloin asiakkaat saavat helposti luettua viestin sisällön. Ainoa huono puoli Futuran käyttämisessä on sen yleisyys. Esimerkiksi jollakin kilpailevalla yrityksellä saattaa olla käytössä sama fontti. Kuvakapun pääasiallisessa käytössä ovat olleet Futuran Std Heavy ja Std

Medium versiot, mutta tarvittaessa voidaan käyttää myös Std Book ja Std Light versioita. Kuvassa 5 on otettu esimerkiksi Drexelin yliopiston Futura -kirjainperheen valikoima.

Futura Std Light
Futura Std Light Oblique
 Futura Std Book
Futura Std Book Oblique
 Futura Std Medium
Futura Std Medium Oblique
Futura Std Bold
Futura Std Bold Oblique
Futura Std Extra Bold
Futura Std Extra Bold Oblique

Kuva 5: Futuran eri lihavuuksia
 (Drexelin yliopiston www-sivut 2017)

3.4 Logo

Logo on yrityksen vakiintunut kirjoitustapa (Loiri & Juholin 1998, 130). Liikemerkki taas on yrityksen kuvallinen symboli (Loiri & Juholin 1998, 130; Nieminen 2004, 100). Logolle tai liikemerkille voidaan hakea tavaramerkkiä, jolloin kukaan muu ei voi esim. käyttää samaa nimeä tai designia (Slade-Brooking 2016, 24).

Liikemerkki voidaan jakaa visuaaliseen muotoon ja sanomasisältöön (Loiri & Juholin 1998, 131; Pohjola 2003, 130). Visuaalinen muoto koostuu kirjaimista, numeroista sekä piirroskuvista tai niiden yhdistelmistä. Sanomasisältö taas käsittää yrityksen nimen tai sitä kuvaavan sanan. (Loiri & Juholin 1998, 131.)

Yrityksellä voi olla käytössä erilaisia tunnustyyppejä. Symbolinen kuvamerkki toimii vertauskuvana, joka on yleisesti tulkittavissa tietyllä tavalla esim. käärme ja sauva on lääketieteen yhteydessä käytetty symboli. Symboli voi myös yleisesti viitata yrityksen

toimintaan esim. WWF:n eli Word Wildlife Fundin logossa on Pandan kuva. (Kuva 6) Tunnus voi olla myös ikonin muodossa, jolloin se esittää jotain esim. lankakerä kertoo siitä, että yrityksessä myydään lankaa. Abstraktit tunnukset eivät symboloi mitään tai niiden symboli ei ole helposti pääteltävissä esim. Nike. (Kuva 6) Abstraktit tunnukset voivat kuitenkin saada merkityksen esim. värin tai muodon kautta. (Loiri & Juholin 1998, 131-133.)

Tunnus voi olla pelkästään logoon eli kirjoitustapaan perustuva tunnus esim. Canon. (Kuva 6) Tunnus voi myös yrityksen alkukirjaimien tai kirjaimiin perustuva. Tunnuskuvassa yhdistyvät sekä kirjaimet, että muoto. Tällainen on esimerkiksi Nivean tunnus. (Kuva 6) (Loiri & Juholin 1998, 132; Wheeler 2012, 49.)

Tunnus voi myös olla kirjainten ja kuvallisten merkkien yhdistelmä, jossa on jokin symbolinen muistutus, esim. Subwayn logon kirjaimista muodostuu nuolia. (Kuva 6) Kirjaintunnuksen lisäksi kuvallinen elementti voi olla yhdistetty kirjainten yhteyteen kuten esim. Youtuben logossa. (Kuva 6) (Loiri & Juholin 1998, 131-132; Pohjola 2003, 130.)



Kuva 6: Esimerkki logoja
(Word Wildlife Fundin www-sivut 2017; Niken www-sivut 2017; Nivean www-sivut 2017; Canonin www-sivut 2017; Logo Design Loven www-sivut 2017; YouTuben www-sivut)

Kun logoa valitaan yritykselle, suunnittelussa otetaan huomioon yrityksestä ja sen toimialasta tulevat ominaisuudet, mielikuvat ja arvot (Nieminen 2004, 96). Erilaisia ominaisuuksia korostetaan eri tavoin esim. kauneusalalla käytetään usein herkkiä ja pehmeitä muotoja. Vastaavasti jos yrityksestä halutaan antaa vahva ja jyrkevä kuva käytetään paksuja muotoja. (Nieminen 2004, 96; Loiri & Juholin 1998, 134.) Yrityksen nimi voi myös vaikuttaa logon ulkomuodon suunnitteluun esim. onko yrityksen nimi lyhyt tai pitkä (Nieminen 2004, 96).

Hyvä logo on erottuva, tunnistettava, aikaa kestävä ja tarkoitukseensa sopiva. (Wheeler 2012, 146-148; Cass 2009.) Logon tunnistettavuuden kannalta on myös tärkeää, että logo on tarpeeksi yksinkertainen. Tärkeää on myös, että logon värit, kuvat, typografia ja asettelu ovat yhtenäisiä keskenään. (Cass 2009; Wheeler 2012, 148.) Jos logossa on mukana jotain uniikkia, esim. uniikki muotoilu tai fontti se tekee logosta hankalammin kopioitavan ja persoonallisemman. (Cass 2009; Johnson 2013.)

Hyvän logon tulee olla sovellettavissa eri kokoihin ja materiaaleihin. Logon pitää olla tarpeeksi selkeä, jotta sen voi tunnistaa pienemmässäkin koossa ja sen tulee toimia myös mustavalkoisena. Logon tulisi myös toimia eri värisillä pohjilla esim. valkoisella tai mustalla pohjalla. (Nieminen 2004, 96.)

3.5 Ikkunateippaukset

Ikkunateippaukset ovat osa myymälän visuaalista markkinointia. Myymälän visuaalista markkinointia ovat tuotteiden, toimitilojen ja tuotekuvausten esillepanot sekä näyteikkuna- ja myymälätilamainonta (Nieminen 2004, 158). Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on houkutella asiakkaita myymälään, lisätä myyntiä ja helpottaa asiakkaan ostopäätöstä (Hirvi & Nyholm 2009, 6).

Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on myös luoda mielikuva yrityksestä (Nieminen 2004, 9). Myymälämielikuvaan vaikuttavat niin myymälän ulkopuolella kuin sisäpuolella olevat tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat esim. piha-alue, opasteet, mainokset, rakennus, julkisivu, sisäänkäynti ja näyteikkunamainonta. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat mm.

myymälän rakenne, valaistus, värit, ilmapiiri, siisteys ja myymälämainonta. (Nieminen 2004, 132.)

Ikkunateippaukset ovat myymälän ulkopuolella olevia ulkoisia tekijöitä. Ikkunateippauksen voidaan katsoa myös tukevan näyteikkunamainontaa, sillä molemmilla on yhteinen tavoite lisätä myyntiä, tehostaa mainontaa ja vahvistaa yrityskuvaa. (Hirvi & Nyholm 2009, 10; Nieminen 2004, 217; Snap.comin www-sivut 2017.) Näyteikkunamainonta eroaa ikkunateippauksista siinä, että siihen kuuluvat näyteikkunan sisällä olevien tuotteiden esillepano ja sommittelu (Nieminen 2004, 196-197).

Ikkunateippaukset yhdistetään usein myös muuhun yrityksestä kertovaan myymälän ulkopuolella tapahtuvaan mainontaan kuten julisteet, kyltit ja bannerit (Snap.comin www-sivut 2017). Englanniksi tästä käytetään termiä signage, joka tarkoittaa mitä tahansa graafista sommitelmaa, jonka tavoitteena on välittää tietoa asiakkaalle (Octinkin www-sivut 2018).

Ikkunateippaukset kertovat asiakkaalle mikä yritys on ja mitä se tekee. Ikkunateippaukset ovat yksi edullisimmista markkinoinninkeinoista, sillä ne ovat hyvin pysyvä ratkaisu ja toimivat ympäri vuoden yrityksen mainoksena. (Small Businesses Do It Better www-sivut 2014; Signet Screenin www-sivut 2015.) Ikkunateippaukset helpottavat myös yrityksen tunnistettavuutta ja antavat yritykselle keinon erottua kilpailijoista. (Octinkin www-sivut 2018; Snap.comin www-sivut 2017.)

Ikkunateippauksia varten on olemassa erilaisia teippaustapoja. Yleisin tapa on joko tulostaa teippaukset suurkuvatulostimella tai käyttää muotoon leikattua yksiväristä teippiä. (OmaLogon www-sivut 2018.) Suurkuvatulostimella voidaan tulostaa erilaisiin pintoihin useampaa eri väriä. Kuva voidaan tulostaa läpikuultamattomalle tai läpinäkyvälle teipille. Kuvassa 7 näkyy läpinäkyvälle teipille tulostettu kuva, jonka ääriviivat voi erottaa katsomalla lasin pintaa. (Signs.comin www-sivut 2018.)

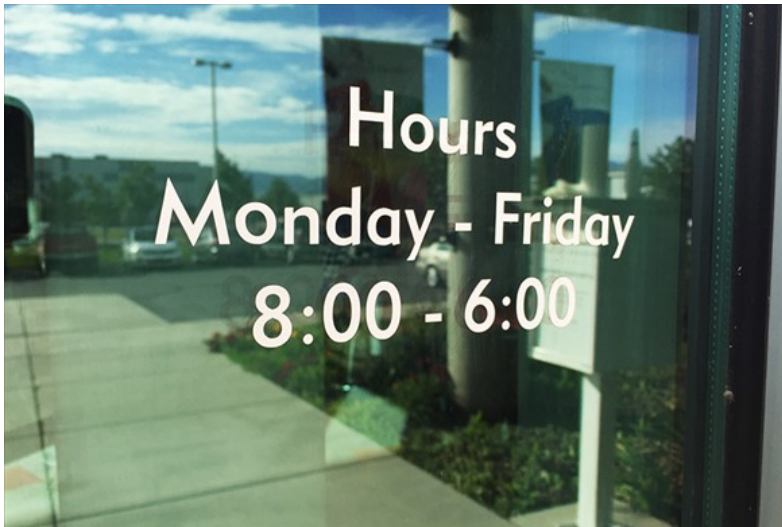


Kuva 7: Läpinäkyvälle teipille tulostettu ikkunateippaus (Signs.comin www-sivut 2018)

Läpikuultamattoman tai läpinäkyvän teipin lisäksi on olemassa myös erikoisempia materiaaleja kuten rei'itetty teippi tai maitolasiteippi. Niiden etuna on se, että teippauksista näkee lävitse, mutta ne tuovat myös sopivan määrän yksityisyyttä liiketiloihin. (Signs.comin www-sivut 2018.)

Muotoon leikattu yksivärinen teippi eroaa suurkuvatulosteesta siinä, että se leikataan leikkurilla värillisestä vinyyliteipistä. (Signs.comin www-sivut 2018; OmaLogon www-sivut 2018.) Leikatut palat voidaan asettaa paikoilleen yksi kerrallaan tai siirto-teipin avulla ryhmissä. Tämä on hyödyllistä erityisesti teksteissä ja logoissa, koska silloin ne saadaan kohdennettua oikein. Yksivärisen teipin huono puoli on se, että siitä on saatavilla vain rajoitettu määrä värejä. Jos yrityksen väri halutaan saada juuri oikeanlaiseksi kannattaa suosia suurkuvatulostettuja materiaaleja. (Signs.comin www-sivut 2018.)

Kuvassa 8 näkyy miten vinyyliteippiin ei jää samalla tavalla teippauksen ääri viivoja kuin suurkuvatulosteteipissä. Näkyville jää ainoastaan teipattava osuus. Vinyyliteippi sopii paremmin yksivärisiin teippauksiin kuin monimutkaisiin kuvioihin, koska jokainen väri pitää aina teipata erikseen. Esim. kuvassa 7 näkyvä logo on sen monimutkaisuuden vuoksi tulostettu tehty läpinäkyvälle teipille. (Signs.comin www-sivut 2018.)



Kuva 8: Muotoon leikattu vinyyliteippaus
(Signs.comin www-sivut 2018)

Suurkuvatuloste- ja yksiväriteippien lisäksi on myös olemassa lyhytaikaisia teippausratkaisuja esim. mainoskampanjoita varten. Näihin kuuluvat mm. staattiset ikkunakalvot, jotka kiinnittyvät staattisen sähkövarauksen avulla. Niiden etuna on se, että niitä voidaan jälkepäin siirrellä ja niiden poistaminen on helppoa. (Signs.comin www-sivut 2018.)

Ikkunateippaukset voidaan kiinnittää joko lasin sisä- tai ulkopuolelle (Signs.comin www-sivut 2018). Valinta tehdään yleensä materiaalista ja ikkunasta riippuen. Ikkunan sisäpuolelle asennettu teippi ei haalistu niin helposti ja on suojassa ilkeivallalta. Teippausten näkyvyys voi kuitenkin kärsiä, jos ikkuna on itsessään tumma tai siihen on tehty suojaavaa tai tummentavaa ikkunakalvoa. Ikkunan heijastukset ja likainen lasi huonontavat myös teippausten näkyvyyttä. Siksi on yleisempää, että teippaukset tehdään ikkunan ulkopuolelle. Ikkunan ulkopuolella olevat teippaukset antavat parhaan näkyvyyden ja erottuvat paremmin lasista. (East Van Vinylin www-sivut 2018.)

Sekä suurkuvatuloste- ja vinyyliteippiä voidaan käyttää sekä sisällä että ulkona. Suurkuvatulostetun teipin käyttöikä on suurin piirtein kolme vuotta, kun taas vinyyliteipissä se on 8-10 vuotta. Staattista ikkunakalvoa suositellaan mieluummin käytettäväksi sisätiloissa, koska se kestää erilaisia sääolosuhteita heikosti. Hyvin huollettuna staattinen ikkunakalvo kestää noin vuoden. (Signs.comin www-sivut 2018.)

4 VISUAALISEN ILMEEN YHTENÄISTÄMINEN

4.1 Suunnitteluprosessi

Seurasin opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden suunnittelussa luovan suunnitteluprosessin työvaiheita. Suunnitteluprosessin avulla pystyin määrittelemään työvaiheitani ja ottamaan huomioon myös Kuvakapun yrityskuvan ja identiteetin merkityksen. (Slade-Brooking 2016, 77.) Kerroin aikaisemmin luvussa 2.4, siitä että jos yrityksen visuaalinen ilme ei perustu yrityksen todelliseen identiteettiin, niin yrityksen kokonaiskuvasta voi tulla sekava tai epäuskottava. (Pohjola 2003, 20). Siksi suunnitteluprosessissa täytyy ottaa huomioon myös nämä tekijät.

Suunnitteluprosessin voi tiivistää neljään kohtaan: tutkimukseen, suunnitteluun, toteutukseen ja lopputulokseen (Slade-Brooking, 2016, 76).

Tutkimusprosessiin alussa tehdään analyysi yrityksen nykyisestä tilanteesta. Siihen kuuluvat selvitys yrityksen historiasta, markkina-asemasta, kohderyhmästä ja asiakaskannasta sekä asiakkaiden mielikuvat yrityksestä. (Slade-Brooking, 2016, 78; Pohjola 2003, 197.) Analyysissä voidaan myös tutkia yrityksen filosofiaa ja mahdollisia brändiominaisuuksia (Slade-Brooking, 2016, 78; Pohjola 2003, 197). On myös hyvä keskustella projektin tavoitteista, aikataulusta ja budjetista (Slade-Brooking, 2016, 78).

Analyysivaiheessa keskustelimme toimeksiantajani Kari Lehtosen kanssa yrityksen historiasta ja markkina-asemasta suhteessa alan kilpailijoihin. Kuvakapun asiakaskannan ja projektin tavoitteet esittelin jo aikaisemmin luvuissa 1.1 ja 1.2.

Kuvakapun palveluiden sisältö on muuttunut vuosien varrella paljon. Liikkeessä on aikaisemmin kehitetty filmejä, mutta digikameroiden yleistymisen jälkeen tilalle tulivat valokuvien tulostukseen tarkoitetut itsepalvelukoneet. Liikkeessä myytiin myös aikaisemmin kameroita, mutta niiden myynti lopetettiin kysynnän vähentymisen vuoksi. (Lehtonen henkilökohtainen tiedonanto 1.8.2017)

Nykyään Kuvakapu on keskittynyt enemmän passikuvien ottamiseen ja kuvatuotteiden valmistamiseen. Palvelun laatu ja erottuminen muista alan liikkeistä on myös korostunut, koska yhä suurempi osa valokuva-alan palveluista on siirtynyt internettiin.

Kuvakapun kilpailijoina voidaan pitää isoja ketjuliikkeitä ja valokuva-alan verkko-kauppoja. Erityisesti valokuva-alan verkkokaupat ovat yleistyneet hintakilpailunsa ja helpon käytettävyytensä vuoksi. Porissa Kuvakapun kilpailevana ketjuliikkeenä toimii enää vain Kauppakeskus Isokarhussa sijaitseva Tunnin Kuva, koska Rajala Pro Shop lopetti toimintansa Asiantuntijakeskus BEPOPissa viime kesänä. Tunnin Kuvan lisäksi muita kilpailevia valokuva-alan liikkeitä Porissa ei tällä hetkellä ole, mutta kilpailijoina voidaan pitää myös valokuvastudioita ja valokuvaajia, koska ne kilpailevat Kuvakapun kanssa studio- ja miljöökuvien tarjonnasta.

Kuvakapun kilpailuetuna kilpailijoihin nähden voidaan pitää henkilökohtaista kasvokkain tapahtuvaa palvelua, jota esim. verkkokaupoissa ei ole. Kuvakapu profiloi itseään palvelevana paikallisena valokuvaliikkeenä, josta saa asiantuntevaa palvelua. (Studio Kuvakapun www-sivut 2018.) Paikallisuus ja asiantuntevuus voidaan tässä tapauksessa nähdä myös hyvänä kilpailuetuna.

Analyysivaiheessa asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä ei tutkittu, joten Kuvakapun imagon ja maineen todellista tilannetta ei täysin tiedetä. Kuitenkin esim. Kuvakapun Facebook sivu antaa suuntaa siihen, miten palvelu on asiakkaiden mielestä onnistunut. Suurin osa Facebook sivun palautteista ja arvosteluista ovat olleet positiivisia, mutta joukossa oli myös pari negatiivista palautetta.

Kun analyysivaihe on tehty, siitä keskustellaan yhdessä asiakkaan kanssa. Tämä auttaa selvittämään millainen uudesta visuaalisesta ilmeestä tulisi. Tämän jälkeen voidaan esim. tehdä ajatuskartta analyysistä ja siihen liittyvistä keskusteluista. (Slade-Brooking, 2016, 79.) Kuvakapulle ei tässä tapauksessa tehty ajatuskarttaa, mutta analyysistä keskusteltiin ennen projektin aloittamista.

Suunnitteluprosessin luova osuus jakautuu useaan vaiheeseen ennen kuin lopullinen tuotos saadaan valmiiksi. Prosessi voidaan jakaa valmisteluvaiheeseen, kypsyttelyvaiheeseen, ideointivaiheeseen ja hionta- ja toteutusvaiheeseen. Valmisteluvaiheessa

tärkeintä on mahdollisen ongelman löytäminen ja tavoitteiden asettaminen. Tähän vaiheeseen kuuluu myös aiemmin mainittu analyysivaihe. (Graafinen.comin www-sivut 2017.)

Kypsyttelyvaiheessa aihetta voidaan pohtia aihetta esim. selaamalla lehtiä tai internetiä tai tekemällä moodboardeja eli kuvakollaaseja, jotka tiivistävät vaikutelman halutusta tyylistä. (Slade-Brooking 2016, 86, 101.) Selasin kypsyttelyvaiheessa ikkunateippauksiin ja käyntikortteihin liittyviä kuvia. Lisäksi tarkastelin kuvia myös kilpailijoiden ikkunateippauksista. Kypsyttelyvaiheessa kiinnitin myös normaalia enemmän huomiota kaupungilla oleviin ikkunateippauksiin ja niiden toteutuksiin. Logon päivittämistä varten tarkastelin kuvia yritysten logoista, joissa oli käytetty liikemerkkiä.

Ideointivaiheessa selkeitä suunnitelmia ei vielä tehdä, vaan paperille piirretään nopeita luonnoksia ja kokeillaan erilaisia vaihtoehtoja. Nopeiden luonnosten jälkeen valitaan parhaimmat ideat, joita voidaan luonnostella pidemmälle ja kokeilla erilaisia tyylejä ja värejä. (Slade-Brooking, 2016, 80.) Luonnostelin sekä ikkunateippauksista että käyntikortista käsin piirrettyjä luonnoksia. Ikkunateippausten luonnostelun yhteydessä sain myös inspiraatiota liikemerkin suunnitteluun.

Hionta- ja toteutusvaiheessa edellisistä luonnoksista on valittu esim. 3-4 parasta, joista hiotaan parempia ja yksityiskohtaisempia. Lopuksi näistä vaihtoehdoista valitaan vain yksi, joka hiotaan lopulliseen muotoonsa. (Slade-Brooking, 2016, 86.) Esittelin aluksi toimeksiantajalle piirtämäni luonnokset ja toimeksiantaja kertoi mistä elementeistä hän piti eniten. Tämän pohjalta tein luonnokset digitaaliseen muotoon Photoshopilla ja valitsin sen jälkeen niistä kolme parasta. Käyntikorttiin tein hieman vähemmän luonnoksia, joten esittelin suoraan Photoshopilla tekemäni luonnokset toimeksiantajalle.

Hionta- ja toteutusvaiheeseen kuuluu myös idean testaaminen käytännössä esim. printtaamalla koeversioita suunnitelmasta. Tässä vaiheessa toimeksiantajan kanssa on keskusteltu myös mahdollisista muutoksista. (Slade-Brooking, 2016, 82, 86.) Mahdollisia muutoksia tehtiin lähinnä pieniin yksityiskohtiin kuten elementtien sijoitteluun ja

tekstin korjauksiin. Käyntikortista printattiin myös koevedos, jotta nähtäisiin toistuvatko sen värit oikein ja onko fonttikoko tarpeeksi iso.

Projektin lopuksi varmistetaan vielä siitä että, idea vastaa alkuperäistä suunnitelmaa ja sopii yhteen yrityksen identiteetin kanssa. (Slade-Brooking, 2016, 82, 86.) Käytin arvioinnin apuna visuaaliseen ilmeeseen liittyviä kysymyksiä, joita voidaan esittää projektin lopuksi.

4.2 Ikkunateippausten suunnittelu

Kuvakapun ikkunateippausten suunnittelu aloitettiin keskustelemalla projektin tarpeista ja tavoitteista. Lähtökohtatilanteena Kuvakapun ikkunateippausten suunnittelulle oli se, että liike tarvitsee uudet ikkunateippaukset, koska ne eivät enää sovi yhteen Kuvakapun uuden visuaalisen ilmeen kanssa. Tavoitteena oli, että liikkeen ulkoasu saataisiin päivitettyä modernimpaan ja raikkaampaan ulkoasuun.

Kuvakapun vanhojen ikkunateippausten materiaalina oli aikaisemmin käytetty muotoon leikattua vinyyliteippiä. Tämän takia teipit ovat pysyneet melko hyvässä kunnossa, mutta ikkunan ylärajassa näkyi jo hieman haalistumisen jälkiä. Vanhoissa teippauksissa oli enimmäkseen käytetty sinistä teippiä ja ikkunan yläpuolella punaista. Punaisen teippauksen yläpuolella on myös markiisi, mutta sitä ei tarvinnut ottaa huomioon suunnittelussa, koska uusien teippausten jälkeen markiisi tultaisiin poistamaan.

Toimeksiantajani halusi, että myös uusissa ikkunateippauksissa käytettäisiin vinyyliteippiä, koska se on suurkuvatulosteteippiä kestävämpää. Sovimme kuitenkin, että jos ikkunaluonnoksiin sopivaa värillistä vinyyliteippiä ei löydy, niin vaihtoehtona voidaan käyttää myös suurkuvatulosteteippiä. On yleistä, että ikkunateippauksissa voidaan yhdistellä myös molempia materiaaleja (Omalogon www-sivut 2018). Ikkunateippaukset päätettiin sijoittaa ikkunan ulkopuolelle, jotta ne erottuisivat paremmin ikkunasta.

Ikkunateippausten kannalta on tärkeää, että niiden kuvanlaatu pysyy tarkkana isossakin koossa. Siksi on väliä, suunnitellaanko teippaukset pikseligrafiikan sijasta vektorigrafiikkamuodossa. Vektorigrafiikka eroaa pikseligrafiikasta siinä, että sen tarkkuus

ei muutu kuvakokoa muutettaessa, toisin kuin pikseligrafiikkaa käyttävissä tiedostomuodoissa kuten JPG tai PNG kuvissa, joissa kuvanlaatu heikkenee suurennettaessa. (Vektorigrafiikan perusteet Illustratorilla -wikisivu 2018.)

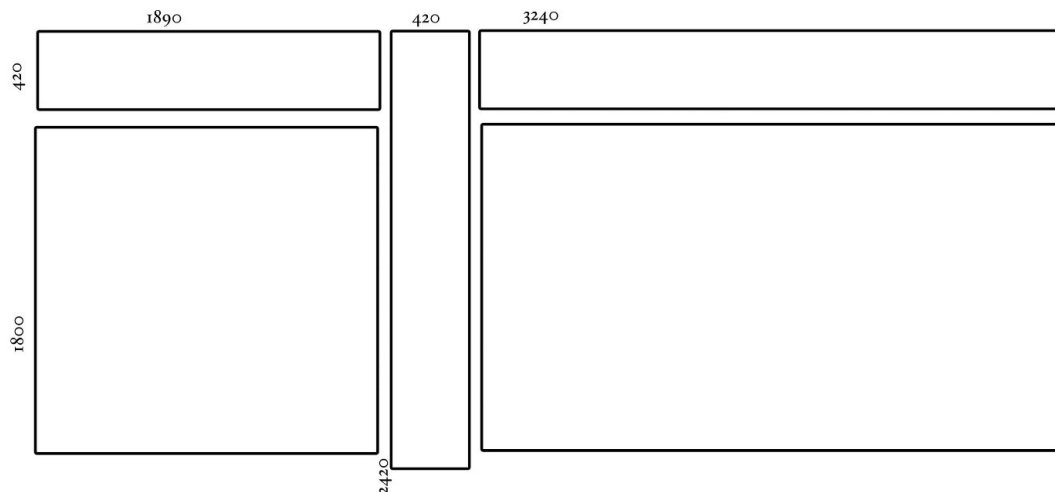
Opinnäytetyöni tavoitteena on tehdä valmiiksi ikkunateippausten suunnittelupohja, joten ikkunateippausten asentaminen jää toimeksiantajani vastuuksi. Kuitenkin ikkunateippauksien ja erityisesti vinyyliteippauksien asentamisessa tulee ottaa huomioon se, että teippausten jokainen osa tulee asentaa erikseen. (Signs.comin www-sivut 2018.) Tästä syystä työn viimeistelyyn käytettiin vektorigrafiikkaa, jotta jokainen suunnittelupohjassa oleva osa voidaan myöhemmin irrottaa erilliseksi osakseen ikkunateippausten leikkausta varten ilman, että sen kuvanlaatu heikkenee.

Tämän lisäksi keskustelimme myös toimeksiantajan kanssa asioista, joita tulisi ottaa huomioon ikkunateippausten suunnittelussa. Esimerkiksi näyteikkunan somistus vaikuttaa paljon siihen, miten teippaukset sommitellaan näyteikkunaan. Kuvakapun nykyinen somistus ei ole kovin tilaa vievä, mutta toimeksiantaja halusi peittää ikkunan alareunan, koska näyteikkunan hyllyköiden alareunassa on paljon ylimääräistä tilaa, jonka ei tarvitse näkyä. Myös ikkunan yläreuna haluttiin teipata kokonaan umpeen, koska haluttiin, että teippaukset suojaisivat liiketilaa suoralta auringonvalolta. Toimeksiantaja toivoi ikkunateippauksiin myös jonkinlaista mainintaa siitä mitä liikkeessä myydään. Päätimme, että liikkeen kannalta tärkeintä olisi mainita passikuvat, studiokuvaus ja kuvatulosteet, koska näitä palveluita kysytään yleensä eniten.

Koska en ollut aikaisemmin suunnitellut näyteikkunaa, joten aloitin suunnittelun etsimällä inspiraatiota internetistä. Selailin kuvia Suomessa sijaitsevien kilpailevien valokuvaaliikkeiden näyteikkunoista. Yleisesti ottaen kilpailijoiden ikkunateippaukset olivat hieman samantyyllisiä kuin Kuvakapun vanha ikkuna. Yleisempiä värejä olivat sinisen, keltaisen ja punaisen eri sävyt. Hillitympää linjaa edustavat tyylikkäästi suunnitellut mustat ulkoasut. Ketjuliikkeet kuten Tunnin Kuva ja Rajala Pro Shop panostavat ikkunamainontaansa melko vähän, koska ne sijaitsevat yleensä kauppakeskusten yhteydessä.

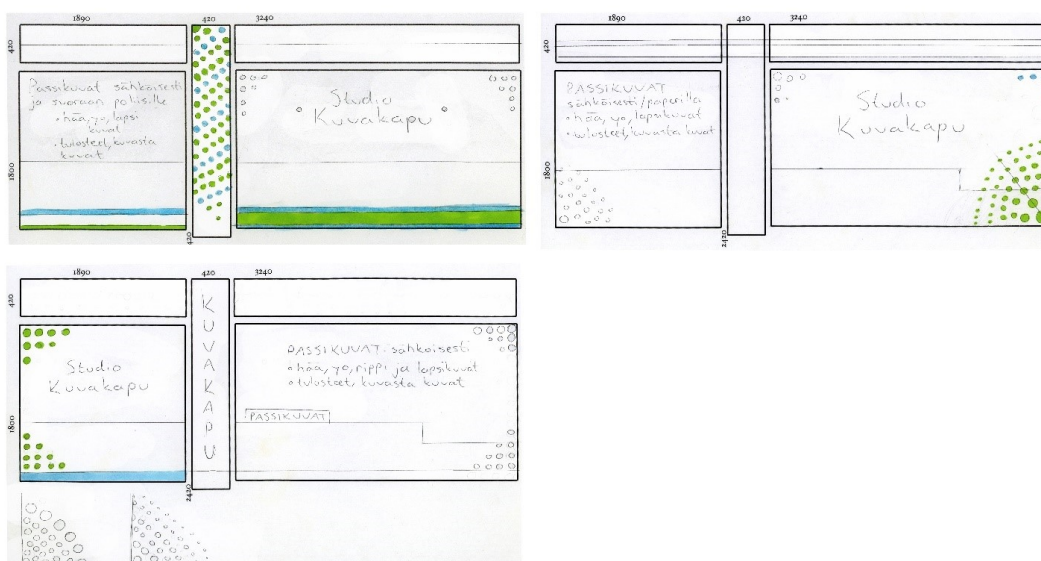
Ikkunateippausten suunnittelussa lähdin liikkeelle Kuvakapun nettisivujen värimaailmasta. Kuvakapun nettisivuilla on käytetty kirkkaan vihreää ja sinistä. Tehosteväreinä

oli käytetty valkoista ja vaaleansinistä. Suunnittelun aloittaminen oli helppoa, koska ikkunasta ei erikseen tarvinnut ottaa mittauksia. Näyteikkunasta oli jo valmiiksi olemassa suunnittelupohja, johon oli piirretty näyteikkunan muodot ja mitat. (Kuva 9)



Kuva 9: Kuvakapun ikkunateippauksen suunnittelupohja

Luonnostelin aluksi käsin erilaisia vaihtoehtoja paperille tulostetulle suunnittelupohjalle. Luonnostelun apuna käytin omaan käyttöön otettuja valokuvia myymälän ulkopuolelta. Lähdin kokeilemaan rasteripintamaista pistekuviota ikkunan eri kohtiin ja käytin niiden lisäksi myös suoria muotoja. Kokeilin myös erilaisia väriyhdistelmiä tussilla värittäen. (Kuva 10)



Kuva 10: Käsin piirrettyjä ikkunateippausluonnoksia

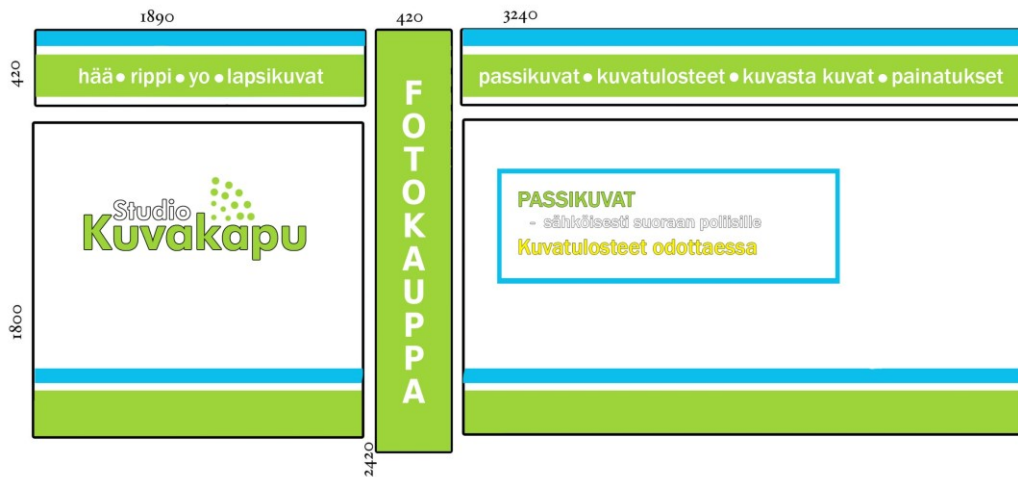
Esittelin parhaat luonnokset toimeksiantajalle ja hän kertoi mistä elementeistä hän piti eniten. Toimeksiantaja piti siitä, että yrityksen logo olisi liikkeen pienemmässä ikkunassa, jolloin tilaa jäisi enemmän informoivalle tekstille. Hän myös piti luonnoksesta, jossa Kuvakapu -sana oli pystysuorassa (Kuva 10, kolmas luonnos) Hän kuitenkin ehdotti, että pystysuoran Kuvakapu tekstin voisi vaihtaa Fotokaupaksi, koska silloin se kertoisi paremmin liikkeen toimialasta.

Tämän keskustelun pohjalta aloin suunnittelemaan luonnoksia digitaaliseen muotoon Photoshop -kuvanmuokkausohjelmalla. Tässä vaiheessa käytössäni ei ollut vielä vektorigrafiikkaohjelmaa eikä Kuvakapun käyttämää Futura -fonttia, mutta tarkoitukseni oli lähinnä kokeilla erilaisia asetteluja suunnittelupohjaan.

Informaatiotekstin sommittelu suunnittelupohjaan osoittautui nopeasti melko rajalliseksi, koska en saanut siihen mahtumaan kaikkia toimeksiantajan haluamia tekstejä. Siksi päätin hyödyntää ikkunan yläosaa, koska siihen mahtuisi enemmän tekstiä ilman että tarvitsi huolehtia siitä, että näyteikkuna peittyisi tekstin määrästä. Samalla näyteikkunan yläosalle saatiin myös toimiva tarkoitus, ilman että se olisi liian tylsän näköinen. Samaa ratkaisua oli käytetty myös vanhoissa ikkunateippauksissa, mutta siinä tekstit sijaitsivat ikkunan alareunassa.

Jotta katutasolla oleva ikkuna herättäisi ohikulkijan huomion, päätin jättää siihen maininnan passikuvista ja kuvatulosteista. Aikaisimpien taustatutkimuksieni perusteella, nämä olivat myös yleisimmät asiat mitä kilpailevien valokuvaliikkeiden teippauksissa mainittiin. Korostin tekstiä sinisellä laatikolla, jotta teksti erottuisi paremmin ikkunasta.

Lisäksi kokeilin luonnoksiini erilaisia vihreän, sinisen ja valkoisen väriyhdistelmiä. Valitsin ikkunan yläreunan väriyhdistelmäksi valkoisen tekstin vihreällä pohjalla, koska se teki ikkunateippausten värimaailmasta yhtenäisemmän Kuvakapun nettisivujen kanssa. Samaa väriyhdistelmää käytettiin myös ikkunoiden välissä olevassa tölpassä. Aikaisemmissa luonnoksissa ikkunan ylä- ja alareunassa oli aluksi kaksi sinistä raitaa, jotka myöhemmin karsittiin yhdeksi raidaksi selkeyden vuoksi, kuten kuvassa 11 näkyy.



Kuva 11: Ikkunateippausluonnos Photoshopilla

Luonnoksieni pistekuviot jouduin ikävä kyllä jättämään tilan puutteen vuoksi pois, koska muuten ikkunassa olisi ollut liikaa visuaalisia elementtejä. Kokeilin kuitenkin suunnittelemani pistekuviota Kuvakapun logon yhteyteen ja sain idean siitä, että kuviota voisi käyttää myös liikemerkkinä. Keskustelimme asiasta toimeksiantajani kanssa ja hän kiinnostui ideasta, joten päätin osana opinnäytetyötä myös toteuttaa liikemerkkin suunnittelun. Tästä kerron lisää luvussa 4.4.

Saatuani toimeksiantajani hyväksynnän ikkunaluonnoksista latsin käyttööni Futura -kirjainperheen, jotta voisin muuttaa tekstit oikeaan fonttiin. Tämä toi jo paljon selkeyttä ikkunan visuaaliseen kokonaisuuteen. Liikemerkkin valmistuttua sain myös liitettyä vektorigrafialla tehdyn logon suunnittelupohjaani.

Osana fonttien vaihtamista viimeistelin myös ikkunaan sijoitettavat informaatiotekstit oikean värisiksi. Suoraan ikkunaan sijoitettavien teippien värivalinnassa otetaan yleensä huomioon liikkeen sisätilojen valoisuus (Signs.comin www-sivut 2018). Koska Kuvakapun sisätilat ovat näyteikkunasta katsoen enemmän tummat kuin vaaleat, niin valitsin informaatiotekstin väreiksi vaaleita sävyjä. Osa tekstistä väritettiin valkoiseksi, koska se erottuu tummasta ikkunasta kaikkein parhaiten ja sitä on myös helppo lukea (Signs.comin www-sivut 2018). Toiseksi sävyksi valittiin vihreä, koska sen avulla pystyttiin luomaan tekstin välille enemmän värikontrastia. Kuvakapun kirkkaan vihreä on myös suhteellisen vaalea sävy, joten se erottuu vielä hyvin ikkunasta.

Isoin muutos, mitä muokkasin tekemääni luonnokseen, oli Fotokauppa -tekstin muuttaminen pystysuorasta vaakasuoraan. Olimme aikaisemmin keskustelleet toimeksiantajan kanssa, siitä että teksti voisi olla selkeämpi ja helpommin luettavissa vaakasuorana. Futura ei myöskään fonttina sopinut enää pystysuoraan muotoon, joten päätin muuttaa tekstin vaakasuoraksi.

Fotokauppa -teksti näytti kuitenkin melko tyhjältä vaakasuoraan muutettuna, joten lainasin hieman Kuvakapun nettisivuilla olevaa lausetta: ”Palveleva paikallinen valokuvaamo”. Erona oli se että, muutin valokuvaamo -sanan fotokaupaksi. Päätin myös lisätä tämän tekstin alapuolelle Passikuvan Ammattilainen- ja Suomen Valokuvat Ry:n logot, jotka näkyvät myös Kuvakapun vanhoissa teippauksissa. (Kuva 12)



Kuva 12: Valmis ikkunateippausluonnos InDesignilla

Lopuksi viimeistelin työni lopulliseen muotoonsa InDesign -taitto-ohjelmalla. InDesign käyttää tiedostoissaan vektorigrafiikkaa ja sen etuna on, että se soveltuu Photoshopia paremmin muotojen piirtämiseen. InDesignin avulla sain piirrettyä ikkunateippauksen viivat samalle tasolle keskenään, niin etteivät menneet suunnittelupohjan rajojen ylitse. Korjasin myös tarvittaessa ikkunateippauksen tekstien kokoa ja rivivälejä.

InDesignilla tehdyn suunnittelupohjan värit jätettiin RGB -sävyiseksi, koska ikkunateippauksia varten hankittavasta vinyyliteippistä ei ole olemassa tiettyä värikoodia, vaan väri valitaan saatavilla olevasta teippivalikoimasta. Jos ikkunateippaukset

myöhemmin halutaankin tulostaa suurkuvateipille, niin värinä käytetään graafisessa ohjeistossa mainittua CMYK -sävyä.

Kuvakapun ikkunateippaukset voidaan luokitella symmetriseksi sommitelmaksi (Hirvi & Nyholm 2009, 22; Nieminen 2004, 180). Keskipisteenä toimii ikkunoiden välissä oleva tolppa, jonka molemmilla puolilla on ikkunassa olevaa tekstiä. Teksteissä otin erityisesti huomioon sen, että ne ovat katsojalle sopivalla lukukorkeudella ja suurin piirtein samalla tasolla keskenään. Ikkunan yläreunassa olevat tekstit ovat taas tarkoitettu luettavaksi kauempaa.

On todettu, että näyteikkunalla on vain 1-3 sekuntia aikaa kiinnittää ohikulkijan huomio (Hirvi & Nyholm 2009, 10). Sama pätee myös ikkunateippauksiin. Kuvakapun ikkunateippausten väri on luultavasti ensimmäinen huomiotekijä mihin katsoja kiinnittää huomionsa. Sen jälkeen huomio kiinnittyy ikkunassa oleviin teksteihin. Kuvakapun sijainti Kauppatorin lähellä myös vaikuttaa siihen, että teippausten pitää erottua myös pitkän matkan päästä.

4.3 Käyntikortin suunnittelu

Ikkunateippausten suunnittelun jälkeen aloitin Kuvakapun käyntikortin suunnittelun. Tarve käyntikortin suunnitteluun ilmeni yrityksen sähköpostiosoitteen muuttumisen myötä. Kuvakapun käyntikortteja jaetaan usein asiakkaille, koska osa Kuvakapun kuvatilauksista tulee sähköpostin kautta. Siksi olisikin tärkeää, että myös käyntikortti sopisi yrityksen uuteen visuaaliseen ilmeeseen, jotta asiakas voisi käyntikortin saadessaan yhdistää sen juuri Kuvakapuun.

Kuvakapun edellinen käyntikortti oli kokoa 85 x 55 mm mikä on nykyään yleinen standardi koko. Tähän otetaan huomioon myös leikkuuvarat, mitkä ovat 3 x 3 mm. (Vistaprintin [www-sivut](http://www.vistaprint.com) 2018.) Uuden käyntikortin suhteen päädyimme tähän samaan kokoon, koska käyntikortteja säilytetään usein lompakossa tai kännykän kuorien välissä ja niiden taskut on usein mitoitettu juuri 85 x 55 mm kokoon sopivaksi.

Uusi käyntikortti päätettiin painattaa Vistaprintissä, koska Vistaprintin materiaalivalikoima on laajempi kuin liikkeessä tehtynä ja lisäksi käyntikortit tulevat sieltä valmiiksi leikattuina. Käyntikortista haluttiin tehdä vaakasuuntainen ja yksipuolinen, koska se on hieman halvempaa kuin kaksipuolisen tekeminen. Materiaaliksi valittiin Vistaprintin valikoimista Soft Touch materiaali, jossa on pehmeän tuntuinen pinta ja hyvä väri-
toistuvuus. (Vistaprintin www-sivut 2018.)

Aloitin käyntikortin suunnittelun tekemällä nopeita luonnoksia paperille. Niistä valitsin toimivimmat ideat ja tein ne Photoshopilla digitaaliseen muotoon. Suunnittelun pohjana käytettiin samoja värejä ja muotoja kuin ikkunateippausten suunnittelussa. Fonttina käytettiin Futuraa, jotta käyntikortti olisi yhtenäinen Kuvakapun visuaalisen ilmeen kanssa.

Päädyin valitsemaan käyntikorttiin värillisen taustan valokuvan sijasta. Vaikka Kuvakapu onkin valokuvaliike, en halunnut liittää käyntikorttiin valokuvaa, koska yksipuolisessa käyntikortissa kuva saattaisi olla liian pieni ollakseen tarpeeksi selkeä. Valokuvien käyttämisessä on myös ongelmana se, että kuvassa esiintyviltä henkilöiltä olisi täytynyt erikseen kysyä lupa kuvan markkinointikäyttöä varten.

Käyntikortin tausta oli kuitenkin melko tylsä yksivärisenä, joten suunnittelin käyntikorttia varten Illustratorilla piste/pallokuvioituja taustoja ja kokeilin niihin eri värisiä väriyhdistelmiä. Lopulta valitsin sinisen taustan, jossa oli valkoisia pisteitä, koska se ei vienyt liikaa huomiota pois käyntikortin tekstistä, mutta näytti silti paremmalta kuin yksivärinen tausta.

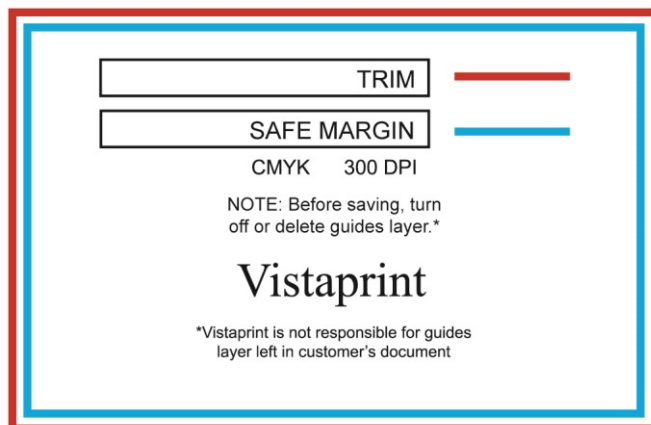


Kuva 13: Käyntikorttiluonnoksia

Kolmesta suunnittelemastani vaihtoehdosta pidin eniten käyntikortista, jossa Kuvakapun logo on pystysuorassa. (Kuva 13, ensimmäinen luonnos) Myös toimeksiantaja piti eniten tästä vaihtoehdosta. Perusteina tämän mallin valitsemiselle oli mm. se, että käyntikortti näytti persoonalliselta, mutta oli kuitenkin tarpeeksi selkeä. Pystysuoran logon etuna oli myös se, että kun käyntikortti vedetään lompakosta tai kännykän kuoresta, niin ensimmäisenä näkyvissä on yrityksen logo.

Viimeistelin käyntikortin lopulliseen muotoonsa Illustratorilla, koska Vistaprintin verkkosivuilla suositeltiin käytettäväksi joko Illustratoria tai Photoshopia. Illustrator on käyntikortin suunnitteluun parempi vaihtoehto kuin Photoshop, koska se käyttää pikseligrafiikan sijasta vektorigrafiikkaa. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, vektorigrafiikan etuna on se, että sen kuvanlaatu ei heikkene suurennettaessa. (Vektorigrafiikan perusteet Illustratorilla -wikisivu 2018.) Tällöin voidaan varmistua siitä, että painetusta käyntikortista tulee tarkka ja hyvälaatuinen.

Vistaprintin sivuilla oli myös tarjottavana ilmainen vaakasuuntainen mallipohja Illustratorille, jonka avulla pystyin varmistamaan, että käyntikortin teksti ei leikkaannu 3 mm leikkuuvarojen sisäpuolelle. (Kuva 14)



Kuva 14: Vistaprintin mallipohja (Vistaprintin www-sivut 2018)

Koska Kuvakapun käyntikortti on tulostettava painotuote, se täytyi muuttaa CMYK -väreiksi, jotta käyntikortin värit tulostuisivat mahdollisimman oikean värisinä. Muutettaessa tietokoneella käytettäviä RGB -sävyjä CMYK -väreiksi värisävyjen määrä vähenee. (Kaukoniemi 2017.) Tästä syystä en pystynyt suoraan valitsemaan

ikkunateippausten suunnittelun pohjassa ja logossa käyttämäni väriä, koska CMYK - muodossa siitä tuli liian tumma. Tästä syystä kokeilin erilaisia CMYK- värisävyjen yhdistelmiä, kunnes löysin haluamani värin, joka vastasi suurin piirtein sävyltään ikkunaluonnoksissa ja logossa käytettyä sävyä.

Värien muuttamisen lisäksi tein käyntikorttiin myös muita muutoksia. Käyntikortin graafiset elementit sijoiteltiin niin, että ne jäivät sinisten turvamarginaalien sisäpuolelle. Fontin kokoa muutettiin myös hieman isommaksi, jotta sitä olisi helpompi lukea. Lisäksi valkoisen tekstiboksin varjo poistettiin kokonaan selkeyden vuoksi. (Kuva 15)



Kuva 15: Kuvakapun valmis käyntikortti

Käyntikortin valmistumisen jälkeen esittelin käyntikortin toimeksiantajalleni ja varmistimme, että kaikki tiedot käyntikortissa olivat oikein. Tulostimme käyntikortista koevedoksen, jonka avulla varmistettiin käyntikortin värien toistuvuus ja fontin koko. Ennen tilauksen tekemistä valmista käyntikorttiedostoa pystyi kokeilemaan Vista-printin suunnitteluohjelmassa. Käyntikortista sai tilattua myös sähköpostiin pdf -vedoksen, josta sai myös käsityksen siitä, miltä valmis käyntikortti näyttäisi tulostettuna. (Vistaprintin www-sivut 2018.)

4.4 Logon päivittäminen ja liikemerkin suunnittelu

Kuvakapun visuaalisen ilmeen yhtenäistämisen takia myös yrityksen logo tarvitsi päivitystä. Kokonaan uutta logoa ei haluttu lähteä suunnittelemaan, koska Kuvakapun nykyistä logoa ei ole käytetty kovin paljon. Isoin ongelma oli se, että logosta ei ollut

vielä olemassa erillistä vektorigrafiikkatiedostoa ja siksi sen käyttäminen oli jäänyt vähäiseksi. Vektorigrafiikkaa suositaan logojen suunnittelussa, koska tällöin logoa pystytään suurentamaan tai pienentämään ilman, että sen kuvanlaatu heikkenee. (Vektorigrafiikan perusteet Illustratorilla -wikisivu 2018.)

Kuvakapun logon värimaailmaan on aikaisemmin kuulunut punaista ja mustaa, mutta logo on sittemmin muuttunut enemmän mustavalkoiseen suuntaan. (Kuva 16) Nettisivujen uudistamisen jälkeen myös logo päivitettiin yksinkertaisemmaksi. Kuvakapun nettisivuilla logon teksti on valkoinen ja sen taustana on vihreä tausta. (Kuva 17) Vanhoissa ikkunateippauksissa logo on valkoinen ja tummansinisellä pohjalla.



Kuva 16: Kuvakapun aikaisempi logo värillisenä ja mustavalkoisena (Lehtonen 2018)



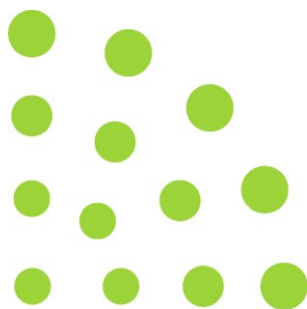
Kuva 17: Kuvakapun nettisivujen yläpalkki (Studio Kuvakapu www-sivut 2018)

Sovimme toimeksiantajani kanssa, että logoa ei vaihdettaisi, mutta sitä voisi tarpeen mukaan parannella. Visuaalisen ilmeen yhtenäistämisen kannalta olisi hyvä, että uutta logoa pystyisi käyttämään eri värisillä taustoilla. Uudessa viimeistellyssä logossa studio -sana jätettiin valkoiseksi ja Kuvakapu -sana muutettiin vihreäksi. Näin kirjainten välille saatiin lisää värikontrastia. Lisäksi samasta logosta tehtiin myös kokonaan valkoinen ja musta versio.

Isoin muutos tapahtui siinä, että logon yhteyteen tehtiin myös liikemerkki. Liikemerkestä ei oltu alun perin keskusteltu, mutta toimeksiantaja piti ikkunaluonnoksiin tekemistäni kuvioista, joten keskustelimme, että voisiko kuvion kenties yhdistää logoon.

Tämä helpottaisi logon tunnistettavuutta ja loisi Kuvakapulle persoonallisempaa ilmettä.

Kuvakapun liikemerkki on symmetrinen pistekuvio, joka sai inspiraationsa pienistä valokuvassa näkyvistä pikseleistä. (Kuva 18) Tätä liikemerkkiä voidaan pitää abstraktina tunnuksena, koska tavalliselle asiakkaalle sen symbolismi ei ole kovin helposti pääteltävissä (Loiri & Juholin 1998, 131). Liikemerkki suunniteltiin Ilustratorin avulla symmetriseksi. Pisteiden sijoittelussa käytettiin apuna Ilustratorin omia apulinjoja sekä ruudukkoa.



Kuva 18: Kuvakapun liikemerkki

Liikemerkki sijoitettiin Kuvakapu -sanassa ka -tavun päälle, koska se on silloin samalla tasolla studio -sanän kanssa. Koin tämän liikemerkin luonnollisimmaksi paikaksi, koska jos se tulisi vasta logon jälkeen, se näyttäisi liian eristäytyneeltä ja irralliselta. On myös todettu, että ihminen katsoo kuvaa ensin vasemmalta oikealle, joten katse kiinnittyy ensin vasemmalle ja sitä kautta keskelle, jossa liikemerkki sijaitsee (Pohjola 2003, 127).

Liikemerkki sopii myös hyvin yhteen Kuvakapun Futura -fontin kanssa, koska molemmat sisältävät pyöreitä muotoja. Pyöreän muotoiset kirjaimet kuten Kuvakapun u ja a -kirjaimet vaikuttavat siihen, että Kuvakapun logossa enemmän pyöreää kuin kulmikasta muotokieltä. (Pohjola 2003, 134.) Tällöin logon yhteyteen on helpompi sijoittaa pyöreitä muotoja sisältävä liikemerkki, ilman että sen ulkoasusta tulisi epäyhtenäinen. Fontin muotoilun lisäksi liikemerkin värit sopivat yhteen samanvärisen Kuvakapun logon kanssa, joka lisää myös tunnuksen yhtenäisyyttä.

Logon ja liikemerkin värisävy valittiin Kuvakapun nettisivuilla käytetyn vihreän sävyn pohjalta. Logon väri jätettiin RGB -muotoon, jotta logoa voidaan käyttää myös internetissä. Painotuotteita varten voidaan valita joko logon musta tai valkoinen versio, mutta jos esim. lehteen halutaan painaa värillinen mainos, niin logon värissä voidaan noudattaa graafisessa ohjeistossa määriteltyä CMYK -sävyä.

Vektoritiedoston lisäksi logosta tehtiin PNG -tiedosto, jos saatavilla ei ole vektorigrafiikkaa käyttävää ohjelmistoa. PNG on häviötön tiedostomuoto, mikä tarkoittaa, sitä että se ei poista informaatiota kuvasta, toisinkuin esim. JPG, joka pakkaa kuvan yksityiskohtia pienemmäksi. PNG on tiedostokooltaan suurempi kuin JPG, mutta se ymmärtää myös läpinäkyvyyttä, mikä on hyödyllistä Kuvakapun logon kannalta. (Joutsi.comin www-sivut 2018.)

Kuvakapun tunnuksen valmistumisen jälkeen tein vielä Google -kuvahaun, jonka tarkoituksena oli selvittää, onko jokin muu yritys käyttänyt samanlaista logoa aikaisemmin. Kuva liitettiin Google -hakukenttään tietokoneen omista tiedostoista ja Google etsi tämän perusteella kuvia, jossa oli käytetty samoja muotoja ja värejä. Samankaltaisia logoja ei haun perusteella löytynyt. Tein kuitenkin vielä varmuuden vuoksi samanlaisen haun käyttämällä ainoastaan hakusanoja. Tällä kertaa tuloksena löytyi logoja, joissa oli käytetty pisteitä, mutta yksikään logoista ei ollut tarpeeksi samanmuotoinen tai värinen, jotta sen olisi voinut sekoittaa Kuvakapun logoon.

Kuvakapun logoa voidaan käyttää joko liikemerkin kanssa tai ilman liikemerkkiä. Tämä valinta tehtiin mm. siitä syystä, jos logoa tarvitsee pienentää, niin että liikemerkki ei enää erotu. Kuvakapun liikemerkkiä voidaan tarvittaessa käyttää myös erikseen visuaalisena elementtinä. Kuvissa 19, 20 ja 21 näkyy miltä Kuvakapun viimeistelty logo näyttää liikemerkin kanssa.



Kuva 19: Kuvakapun logo värillisenä



Kuva 20: Kuvakapun logo mustana



Kuva 21: Kuvakapun logo valkoisena

4.5 Graafisen ohjeiston sisältö

Kuvakapulle suunniteltiin myös graafinen ohjeisto, jonka tarkoituksena on selventää, mitä Kuvakapun uusi visuaalinen ilme sisältää ja miten sen eri osia käytetään. Ohjeiston avulla pyritään myös välttämään Kuvakapun vanhan ja uuden visuaalisen ilmeen sekoittumista keskenään. Ohjeisto taitettiin InDesign -taitto-ohjelmalla ja muutettiin lopuksi PDF -muotoon.

Kuvakapun graafinen ohjeisto sisältää Kuvakapun logon ja liikemerkin käyttöohjeet sekä tunnukselle määritellyt suoja-alueet. Suoja-alueen tarkoituksena on osoittaa Kuvakapun logolle määritellyt rajat. Ohjeistossa on esimerkit Kuvakapun logon suoja-

alueesta liikemerkin kanssa sekä ilman liikemerkkiä. Lisäksi liikemerkillä on myös oma suoja-alueensa ilman logoa.

Ohjeistossa on myös esimerkki siitä, miten Kuvakapun visuaalista ilmettä ei saa käyttää. Tämä koskee lähinnä logon käyttämistä väärän värisillä taustoilla. Ohjeisto kuitenkin pyrittiin pitämään melko sovellettavana, koska Kuvakapun kampanjoiden ilme vaihtelee aina myytävän tuotteen tai palvelun mukaan.

Ohjeistossa esitellään myös Kuvakapun visuaalisen ilmeen värit ja väriprofiilit. Väriprofiileiksi valittiin RGB-, CMYK- ja Pantone -väriprofiilit. Kuvakapun fonttina käytetään Futuraa. Tälle fontille määriteltiin sen eri muotoilut, joita voidaan käyttää Kuvakapun viestinnässä. Poikkeustapauksena fontteihin ovat studio- ja miljöökuvat, joihin merkitään valokuvaajan nimi ja yritys. Näissä yhteyksissä voidaan käyttää allekirjoitusmaista kaunofonttia.

Visuaalisen ilmeen tukena voidaan käyttää Kuvakapun omaa kuvamateriaalia kuten studio- tai miljöökuvia. Kuvamateriaalina voidaan käyttää myös muita kuvaajan ottamia valokuvia sekä Passikuvan Ammattilainen- ja Suomen Ammattivalokuvaajat Ry:n -logoa.

Esimerkiksi visuaalisen ilmeen sovelluksista otettiin jo aikaisemmin suunniteltu Kuvakapun käyntikortti. Lisäksi graafinen ohjeisto sisältää esimerkit yrityksen kirjekuo-
resta sekä paidoista.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön aikana valmistuivat Studio Kuvakapun ikkunateippausten suunnittelupohja, käyntikortti, päivitetty logo liikemerkillä sekä graafinen ohjeisto. Opinnäytetyön tavoitteena oli, että Kuvakapun ilmeestä tulisi yhtenäinen ja tunnistettava ja se vastaisi Kuvakapun uutta ilmettä, joka näkyi yrityksen nettisivuilla ja liikkeessä.

Mielestäni nämä tavoitteet toteutuivat tässä opinnäytetyössä hyvin. Myös toimeksiantajani oli tyytyväinen valmiiseen lopputulokseen.

Visuaalista ilmettä tarkastellessani käytin apuna visuaaliseen ilmeeseen liittyviä kysymyksiä imagoon, identiteettiin ja yhtenäisyyteen liittyen. Arvion visuaalisen tyylin yhtenäisyyttä katsomalla ovatko visuaaliset elementit sukua toisilleen, käytetäänkö niitä johdonmukaisesti ja näyttävätkö ne tulevan samasta lähteestä. (Pohjola 2003, 198.)

Suunnitteluprosessin aikana pidin mielessäni visuaalisten elementtien, kuten muotokielen ja värien yhtenäisen käyttämisen. Mielestäni onnistuin pitämään Kuvakapun visuaalisen ilmeen eri osa-alueet yhtenäisenä ja tunnistettavana. Visuaalisen ilmeen eri osista pystyy myös tunnistamaan, että kyse on samasta yrityksestä.

Kuvakapun uusi visuaalinen ilme tukee hyvin myös Kuvakapun imagoa ja identiteettiä. Kuvakapun imagossa ja identiteetissä yhdistyvät liikkeen paikallisuus, hyvä palvelu ja asiantuntevuus. Uuden ilmeen värit herättävät asiakkaassa luottamusta ja visuaalinen ilme on pidetty tarpeeksi yksinkertaisena, jotta siitä saa myös asiantuntevan vaikutelman. Omaperäinen tunnus ja värimaailma helpottavat Kuvakapua myös erottumaan kilpailijoista helpommin, eikä Kuvakapun uutta visuaalista tyyliä pysty sekoittamaan mihinkään muuhun valokuvaliikkeeseen.

Visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen oli sinänsä helpompi projekti kuin täysin uuden visuaalisen ilmeen luominen, koska sain käyttää uuden ilmeen pohjana Kuvakapun nettisivuja ja liiketiloja. Kuitenkin minun piti pitää mielessäni se, että en matkisi esim. Kuvakapun nettisivuja täysin, vaan toisin mukaan myös jotain omaa, niin että se kehittäisi Kuvakapun nykyistä visuaalista ilmettä entistä pidemmälle.

Sain tämän projektin aikana paljon lisää tietoa ikkunateippausten ja visuaalisen ilmeen suunnittelusta. Opin myös, että visuaalinen ilme vaatii paljon hiomista ennen kuin siitä saadaan toimiva ja uskottavan näköinen. Suunnitteluprosessin käyttäminen onneksi helpotti minua tässä ja siksi projektissa eteneminen tuntui myös loogisemmalta.

Opinnäytetyön valmistumisesta huolimatta projekti ei ole kuitenkaan täysin valmis, vaan sitä jatketaan vielä ikkunateippausten teippaamisella, jolloin ikkunateippauksille

päätetään lopulliset materiaalit. Jos projekti etenee tavoitteiden mukaisesti niin, ikkunateippauksien uudistaminen olisi tarkoitus aloittaa jo tulevana kesänä. Pysin myös itse olemaan mukana projektin toteutusvaiheessa.

Projektin jälkeen tavoitteena on, että toimeksiantaja sitoutuisi käyttämään uutta visuaalista ilmettä niin, että Kuvakapun ilme saadaan jatkossakin pidettyä yhtenäisenä. Tarkoituksena on, että graafisen ohjeiston ja vektorigrafiikkamuotoon päivitetyn logon kautta uuden visuaalisen ilmeen toteuttaminen olisi entistä helpompaa.

On vielä hankala sanoa toteutuvatko tavoitteet mahdollisista uusista asiakkaista tai Kuvakapun näkyvyyden parantumisesta. Uskon kuitenkin, että näkyvyyttä tulee varmasti lisää, koska Kuvakapu sijaitsee niin keskeisellä paikalla torin laidalla, että liikkeen julkisivun muuttumista on hankala olla huomaamatta. Eri asia on, vaikuttaako tämä mitenkään asiakasmäärän lisääntymiseen. Kuitenkin tästä projektista on varmasti hyötyä Kuvakapulle tulevaisuudessa, koska valokuvaliikkeiden vähentyessä Kuvakapun on hyvä korostaa omaa asemaansa paikallisena valokuvapalveluiden tarjoajana.

LÄHDELUETTELO

Adoben www-sivut. 2017. Viitattu 1.7.2017 <https://helpx.adobe.com/fi/photoshop/using/color-modes.html>

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

Bigman, A. 2012. Know your typeface: Futura’s amazing past. Viitattu 1.12.2017. <https://99designs.com/blog/creative-inspiration/know-your-typeface-futuras-amazing-past/>

Canonin www-sivut. 2017. https://www.canon.fi/Images/Canon_Logo_350_tcm22-959888.jpg

Cass, J. ‘What makes a good logo?’ JUST Creative Blog. 27.7.2009 Viitattu 1.10.2017. <http://justcreative.com/2009/07/27/what-makes-a-good-logo/>

Charlie, A. ‘4 Reasons to Use Custom Typography for Your Brand’. Silicon Beach Training Blog. 27.6.2012. Viitattu 1.11.2017. <https://www.siliconbeachtraining.co.uk/blog/custom-typography-for-brands>

Diy Logo Designs in www-sivut. 2017. <http://diylogodesigns.com/blog/wp-content/uploads/2016/06/Disney-logo-png-transparent-download.png>

Drexelin yliopiston www-sivut. 2017. Typefaces. Viitattu 1.12.2017. <http://drexel.edu/identity/drexel/typefaces/>

East Van Vinylin www-sivut. 2018. Window Graphics – Inside or Outside. Viitattu 10.1.2018. <http://eastvanvinyl.com/window-graphics-inside-or-outside/>

Googlen www-sivut. 2017. https://www.google.fi/images/branding/google-logo/1x/googlelogo_color_272x92dp.png

Graafinen.comin www-sivut. 2015. Viitattu 1.7.2017. <http://www.graafinen.com>

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Helsinki: Zolan Oy.

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Itten, J. 2004. Värit taiteessa: Värien subjektiivinen kokeminen ja objektiivinen tunnistaminen johdatuksena taiteeseen. Helsinki: Kustannus Oy Taide.

Janatuinen, I. ‘Pieni typografiaopas: #1 Kirjaimen anatomia’. Logotyypfi.fi. 29.11.2014. Viitattu 1.11.2017. <http://logotyypfi.fi/>

Johnson, J. ‘10 Tips for Designing Logos That Don’t Suck’. Design Shack. 20.9.2013. Viitattu 1.10.2017. <https://designshack.net/articles/inspiration/10-tips-for-designing-logos-that-dont-suck/>

- Joutsu.comin www-sivut. 2018. Kuvaformaatit. Viitattu 20.1.2018. <http://www.joutsu.com/gimp-ohjeet/kuvaformaatit/>
- Juselius, U. 2013. Typografia. Viitattu 1.11.2017. <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaukonieniemi, J. 2000. Viitattu 30.9.2017. <http://www.volantis.fi/sivut/color-theory.html>
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education. Viitattu 1.9.2017. <https://www.dawson-era.com/abstract/9780273718819>
- Kuvakennon www-sivut. 2017. Väritila. Viitattu 1.7.2017 <http://www.kuvakenno.fi/digikuvauus/varitila.html>
- Lake, L. 2017. Learn Why Branding Is Important In Marketing. Viitattu 1.9.2017. <https://www.thebalance.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>
- Lehtonen, K. 2017. Studio Kuvakapu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 1.8.2017.
- Lehtonen, K. 2018. Kuvakapun aikaisempi logo värillisenä ja mustavalkoisena. Studio Kuvakapu.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom!: Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Logo Design Loven www-sivut. 2017. <https://www.logodesignlove.com/images/wordmarks/subway-logo-01.jpg>
- Lupton, E. 2009. Thinking with Type. Viitattu 1.11.2017. <http://thinkingwith-type.com/text/>
- Marketingdonutin www-sivut. 2017. Viitattu 1.9.2017. <https://www.marketingdonut.co.uk>
- McPheat, S. 'Emotional Selling Proposition – Better Than A Unique Selling Proposition?' The MTD Sales Blog. 2.4.2009. Viitattu 1.9.2017 <http://www.mtdsalestraining.com/mtdblog/emotional-selling-proposition-better-than-a-unique-selling-proposition.html>
- Metropolian wikipalvelu. 2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Viitattu 10.12.2017. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>
- Myers, L. 'What's Your Font's Personality Type?' Louise Myers Visual Social Media. 16.12.2013. Viitattu 1.11.2017. <https://louisem.com/4089/font-personality-type>

- Mäkelä, S. 2004. Värien näkeminen. Tikkurilan Viesti 2, marraskuu. Viitattu 1.7.2017. https://www.tikkurila.fi/kotimaalarit/varit/variasiantuntijan_vinkit/vaarien_nakeminen
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Niken www-sivut. 2017. http://content.nike.com/content/dam/one-nike/globalAssets/social_media_images/nike_swoosh_logo_black.png
- Nivean www-sivut. 2017. https://www.nivea.fi/-/media/global/images/images/nivea_icon_rgb_200px.jpg?mw=1200
- Norrena, V. 2013. Mitä värit viestivät. Viitattu 30.9.2017 <https://semiotikka.files.wordpress.com/2013/09/vc3a4rien-viestintc3a4-ja-yritysvc3a4rit.pdf>
- Octinkin www-sivut. 2018. What is signage and what is its purpose? Viitattu 10.1.2018. <http://octink.com/what-is-signage-and-what-is-its-purpose/>
- Olesen, J. 2017. Green Color Meaning – The Color Green. Viitattu 30.09.2017. <http://www.color-meanings.com/green-color-meaning-the-color-green/>
- OmaLogon www-sivut. 2018. Ikkunateippaukset. Viitattu 10.1.2018. <https://omalogo.fi/ikkunateippaukset/>
- ONeill, M. ‘The Futura of Logos - Brands Struggle to Stand Out’. LinkedIn. 20.01.2016. Viitattu 1.12.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/futura-logos-brands-struggle-stand-out-matt-oneill>
- Pahwa, A. ‘Font Psychology – Use The Right Typeface for Your Logo’. Feedough. 6.12.2017. Viitattu 10.12.2017. <https://www.feedough.com/font-psychology-type-face-branding-logo/>
- Penney, M. ‘Type in History: Futura’. Notes on Design. 22.6.2016. Viitattu 1.12.2017. <https://www.sessions.edu/notes-on-design/type-in-history-futura/>
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Poikolainen, L. 1994. Design Management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki. Otava.
- Senderska, R. ‘Does your brand need custom font? It certainly does!’ Premedia Solutions Blog. 26.2.2017. Viitattu 1.11.2017. <http://blog.premedia.solutions/does-your-brand-need-custom-font-certainly-does/>
- Serlachius museon www-sivut. 2017. <http://www.serlachius.fi/fi/kouluille/taidekoulu/vari/>
- Signet Screenin www-sivut. 2015. “Why do I need signage for my business?” Viitattu 10.1.2018. <http://signetscreen.com/signage/>

Signs.comin www-sivut. 2018. Signage 101. Viitattu 10.1.2018.
<https://www.signs.com/blog/category/signage-101/>

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity. London: Laurence King Publishing. Viitattu 1.9.2017 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=4536969>

Small Businesses Do It Better www-sivut. 2014. How Great Window Graphics Benefit One's Business. Viitattu 10.1.2018. <http://smallbusinessdoitbetter.com/2014/03/great-window-graphics-benefit-ones-business/>

Snap.comin www-sivut. 2017. Why businesses need signage. Viitattu 10.1.2018.
<https://www.snap.com.au/blog/why-businesses-need-signage>

Studio Kuvakapun www-sivut. 2018. Viitattu 10.1.2018 <https://www.studiokuva-kapu.fi/>

Vektorigrafiikan perusteet Illustratorilla -wikisivu. 2018. Mitä on vektorigrafiikka? Viitattu 20.1.2018 <http://vektorigrafiikka.wikispaces.com/Mit%C3%A4+on+vektorigrafiikka%3>

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vistaprintin www-sivut. 2018. Viitattu 20.1.2018. <https://www.vistaprint.fi>

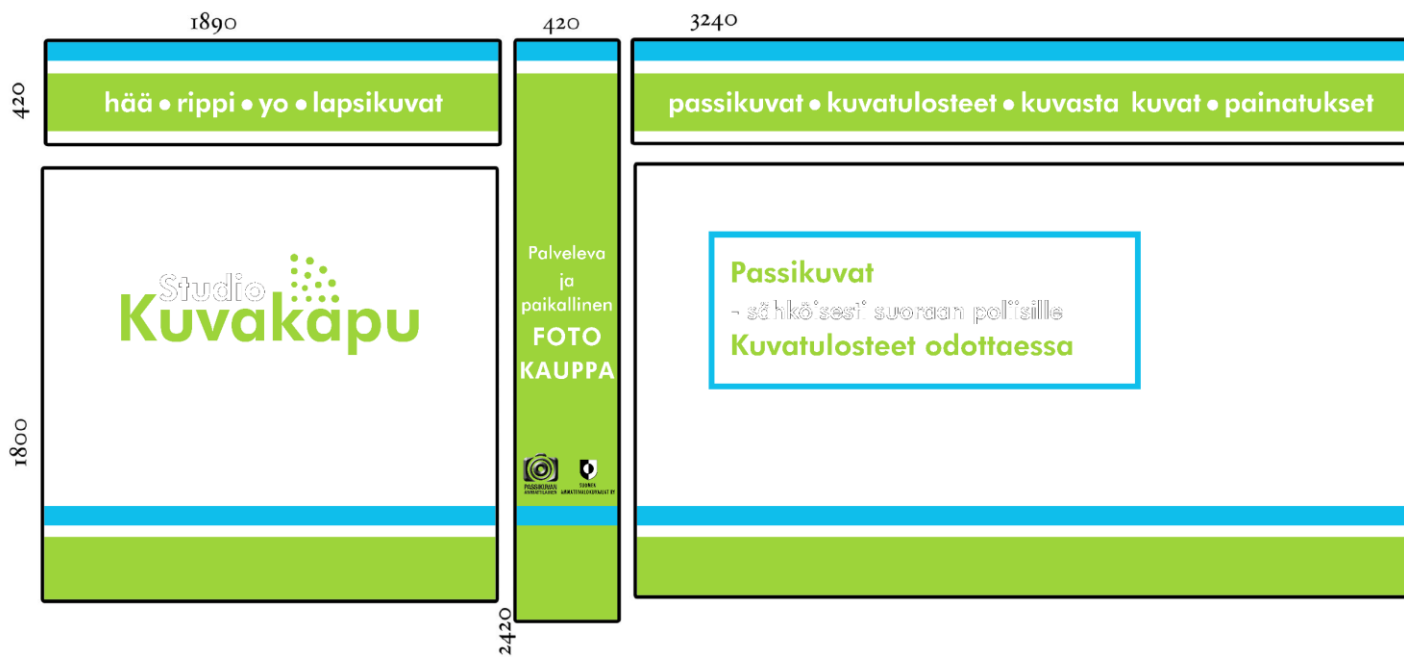
Wheeler. A. 2012. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Viitattu 1.9.2017 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=918218>

Wikipedian www-sivut. 2017. Coca-Cola. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/ce/Coca-Cola_logo.svg/2000px-Coca-Cola_logo.svg.png

World Wildlife Fundin www-sivut. 2017. https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/photos/9031/images/original/WWF_25mm_no_tab.png

Youtuben www-sivut. 2017. https://www.youtube.com/yt/about/media/images/brand-resources/logos/YouTube-logo-full_color_light.svg

LIITE 1





Studio
Kuvakapu

Studio Kuvakapu

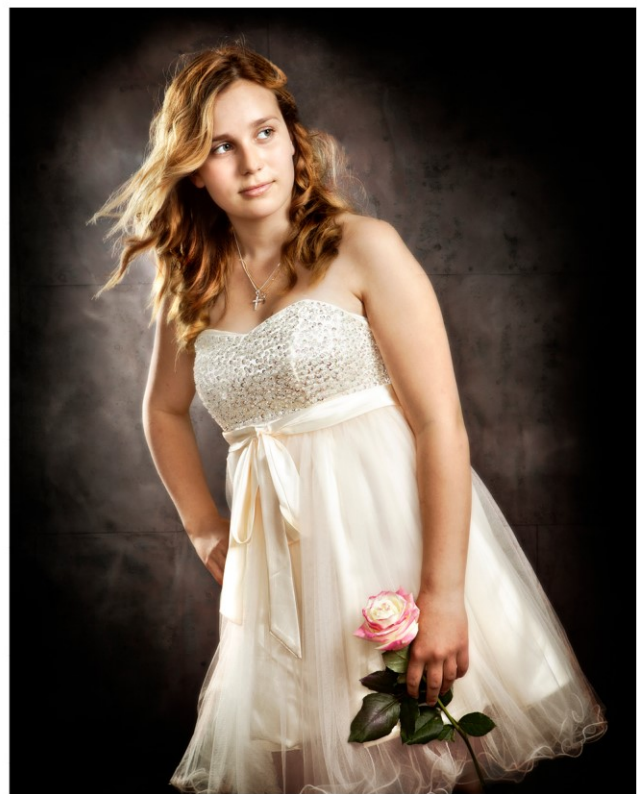
Yrjönkatu 8, 28100 Pori
puh 02-6416355
studio@kuvakapu.com

Kari Lehtonen
045-6336403

www.studiokuvakapu.fi

Studio Kuvakapu

- Graafinen ohjeisto



Sisällysluettelo

1. Johdanto 3
2. Tunnus 4
3. Värit 8
4. Typografia 9
5. Kuvamateriaali 10
6. Visuaalisen ilmeen sovellukset 11

Valokuvat: Kari Lehtonen (Studio Kuvakapu)



Johdanto

Tämän graafisen ohjeiston tarkoituksena on selventää, mitä Studio Kuvakapun uusi visuaalinen ilme sisältää ja miten sen eri osia käytetään. Ohjeiston avulla pyritään myös välttämään Kuvakapun vanhan ja uuden visuaalisen ilmeen sekoittumista keskenään.

Ohjeisto on toteutettu osana opinnäytetyötä, johon kuului Kuvakapun ikkunateippausten ja käyntikortin uudistaminen sekä yrityksen logon parantelu.

Marika Sandberg

Porissa 10.3.2018

Tunnus

Kuvakapun tunnukseen kuuluvat yrityksen logo sekä siihen liitettävä liikemerkki. Kuvakapun logoa voidaan käyttää myös ilman liikemerkkiä jos tunnusta tarvitsee sovittaa pienempään kokoon.

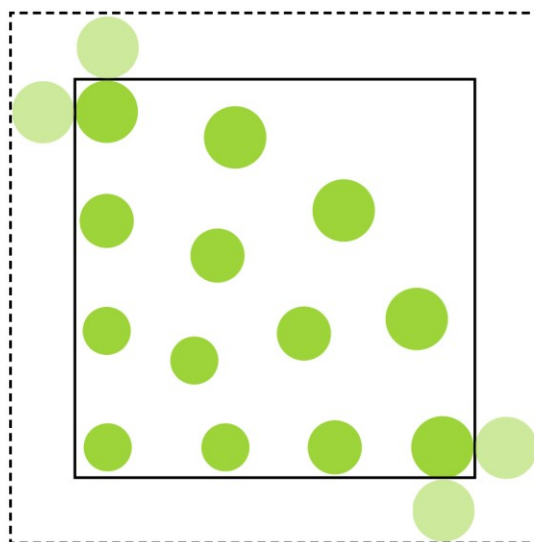


Suoja-alue

Kuvakapun tunnuksen suoja-alue on 1x logon a-kirjaimen korkeus. Suoja-alueen tarkoituksena on osoittaa Kuvakapun tunnukselle määritellyt rajat. Suoja-alueelle ei saa sijoittaa tekstiä, kuvia tai muuta grafiikkaa. Suoja-alueesta voidaan poiketa jos tilaa on rajoitetusti.



Kuvakapun tunnuksen suoja-alue ilman liikemerkkiä.



Kuvakapun liikemerkin suoja-alue on liikemerkin isoimman pisteen korkeus.

Tunnuksen muut versiot

Kuvakapun värillisen tunnuksen lisäksi tunnuksesta voidaan käyttää myös valkoista ja mustaa versiota. Tunnuksen taustaväriä voidaan käyttää Kuvakapulle määritellyä vihreää sävyä sekä valkoista ja mustaa taustaa. Tunnuksen taustana voidaan käyttää myös valokuvaa, mutta silloin tunnuksen tulee olla selkeästi erotettavissa.





Esimerkki

Tunnuksen taustassa tulee välttää värejä, jotka eivät kuulu Kuvakapun visuaaliseen ilmeeseen. Tunnuksen tulee aina erottua taustasta.



- Väri ei kuulu Kuvakapun visuaaliseen ilmeeseen
- Tunnus ei erotu taustaväristä kunnolla

Värit

Kuvakapun tunnusvärit ovat kirkkaan vihreä ja sininen. Näiden värien lisäksi voidaan käyttää myös valkoista esim. taustoissa. Mustavalkoisissa materiaaleissa taustavärinä voidaan käyttää myös mustaa.

**RGB:**

R=157 G=212

B=58

CMYK:

C=53 M=0

Y=90 K=0

Pantone:

Pantone 382C

**RGB:**

R=15 G=190

B=235

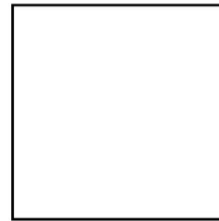
CMYK:

C=73 M=0

Y=5 K=0

Pantone:

Pantone 306C

**RGB:**

R=255 G=255

B=255

CMYK:

C=0 M=0

Y=0 K=0

**RGB:**

R=0 G=0

B=0

CMYK:

C=100

M=100

Y=100

K=100

Typografia

Kuvakapun fonttina toimii Futura. Futurasta voidaan käyttää näitä muotoiluja:

Kuvakapu (Futura Light)

Kuvakapu (Futura Book)

Kuvakapu (Futura Medium)

Kuvakapu (Futura Heavy)

Kuvakapu (Futura Bold)

Studio- ja miljöökuvissa, joissa näkyvät kuvaajan nimi ja yritys voidaan käyttää myös allekirjoitusmaista kauno-fonttia.

Kari Lehtonen
KUVAKAPU

Kuvamateriaali

Kuvakapun kuvamateriaalina voidaan käyttää yrityksen studio- ja miljöökuvia. Kuvamateriaalia voivat olla myös muut yrittäjän ottamat valokuvat kuten esim. maisemakuvat. Kuvamateriaalina voidaan käyttää myös Passikuvan Ammattilainen- ja Suomen Ammattivalokuvaajat Ry - logoa.



**PASSIKUVAN
AMMATTILAINEN**



**SUOMEN
AMMATTIVALOKUVAAJAT RY**



Visuaalisen ilmeen sovellukset

Käyntikortti 85x55 mm



Kirjekuori 229x162 mm



Paidat (T-paita ja pitkähihainen)

