

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Graafisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Saara Niemi

TOMMOLANSALMI CAMPINGIN VISUAALINEN ILME

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Graafinen suunnittelu

NIEMI, SAARA

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Maaliskuu 2010

Avainsanat

Tommolansalmi Campingin visuaalinen ilme

33 sivua

Auli Mattila-Möller

Tommolansalmi Camping

Visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto, yritys ilme

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda uusi ja yhtenäinen visuaalinen ilme Tommolansalmi Campingille sekä suunnitella sen pohjalta yrityksen tarpeisiin sopiva graafinen ohjeisto. Asiakkaan toivomuksesta visuaalisen ilmeen tuli ilmentää yrityksen arvoja ja luoda positiivinen mielikuva luotettavasta yrityksestä. Suunnittelun lähtökohtina olivat myös Tommolansalmen kauniit luontomaisemat ja iloinen lomamieli.

Tommolansalmi Campingin visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus oli pitkä prosessi, joka vaati syvällistä perehtymistä paitsi itse visuaaliseen suunnittelutyöprosessiin ja sen eri osa-alueisiin, myös asiakasyrityksen toimintaan ja tulevaisuuden tavoitteisiin.

Työn tuloksena Tommolansalmi Campingille syntyi oma visuaalinen ilme, jonka elementit koottiin graafiseen ohjeistoon. Graafinen ohjeisto pitää sisällään yrityksen logon, värien ja typografian käyttöohjeet sekä muita tärkeimpiä painotuotteita koskevat mallit ja ohjeet. Graafinen ohjeisto auttaa jatkossa Tommolansalmi Campingin materiaaleja suunnittelevia henkilöitä. Ohjeiston avulla pysytään suunnittelussa ilmeessä ja vahvistetaan näin asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Graphic design

NIEMI, SAARA

Visual Identity of Tommolansalmi Camping

Bachelor's Thesis

33 pages

Supervisor

Auli Mattila-Möller

Commissioned by

Tommolansalmi Camping

March 2010

Keywords

Identity design, graphic manual, corporate identity

The objective of my bachelor's thesis was to create a new and integrated visual identity for Tommolansalmi Camping and to compile a graphic manual for the visual identity that would fulfil the needs of the enterprise. The customer wanted the visual identity to reflect the values of Tommolansalmi Camping and to create a positive, reliable image of it. The beautiful nature of the area and a joyful holiday feeling were chosen as premises for the work.

The designing of a visual identity for Tommolansalmi Camping was a long process. It required profound study of the graphic design process and its different elements. Also, it was essential to include the whole concept of the client's activities and its future goals in the identity.

A unique visual identity was created for Tommolansalmi Camping as a result of this thesis. The graphic elements have been compiled into a graphic manual. The graphic manual consists of a logo, typography, colours and directions on how to use it, as well as formats for other primary print materials and instructions on their use. The graphic manual will help the people who design material for Tommolansalmi Camping in the future. The visual identity will help to keep the designed image constant and thus to strengthen the customers' conception of the enterprise.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	TAUSTA	6
	2.1 Leirintämatkailu Suomessa	6
	2.2 Tommolansalmi Camping	8
3	ILMETTÄ KOHTI	9
	3.1 Visuaalisen ilmeen muodostaminen	9
	3.2 Värien merkitys	13
	3.3 Hyvä typografia	15
4	GRAAFISEN OHJEISTON KOKOAMINEN	17
	4.1 Graafinen ohjeisto	17
	4.2 Tunnus	18
	4.3 Käyntikortti	20
	4.4 Lomakepohja	21
	4.5 Kirjekuoret	21
	4.6 Visuaaliset tunnisteet	22
	4.7 Opasteet	24
	4.8 Kartat	27
	4.9 Muu materiaali	29
5	ILMEEN JATKUMINEN	30
6	YHTEENVETO	31
	LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelua ja toteutusta. Työni tarkoituksena oli luoda asiakasyritykselle uusi ja yhtenäinen visuaalinen ilme, johon liittyi logon ja erilaisten graafisten elementtien suunnittelu. Visuaalisen ilmeen pohjalta rakensin asiakasyritykselle lisäksi toimivan ja helposti sovellettavan graafisen ohjeiston.

Asiakasyritys, jolle työ tehtiin, on leirintäaluepalveluita tarjoava Tommolansalmi Camping, joka sijaitsee Kouvolasta Mikkeliin kulkevan valtatie 15 varrella Mäntyharjulla. Yritys on laajentamassa toimintaansa, ja näin ollen se haluaa samalla uusien vanhan jo pitkään käytössä olleen yritysilmeensä.

Yritys haluaa uudistaa koko ilmeensä ja kaikki markkinointimateriaalinsa, joten työ voitiin aloittaa täysin puhtaalta pöydältä. Työn lähtökohdiksi otettiin Tommolansalmen kauniit luontomaisemat ja iloinen mieli. Työn tavoitteena oli luoda yritykselle visuaalinen ilme, joka antaa ihmisille positiivisen mielikuvan yrityksestä ja houkuttelee heidät yrityksen asiakkaiksi. Visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston tuli olla asiakkaan toiveiden mukaisesti helppokäyttöinen ja helposti ymmärrettävä ja sitä piti pystyä soveltamaan monenlaisten materiaalien tuottamiseen vielä vuosienkin päästä.

Kokonaisuutta miettiessä päädyimme asiakkaan kanssa siihen, että luon opinnäytetyöni puitteissa yritykselle graafisen ohjeiston, jossa kerrotaan, millaista graafista linjaa yrityksessä toteutetaan. Yksityiskohtaisten ja moninaisten määritelmien sijaan sen tuli sisältää keskeisimmät pelisäännöt, joiden pohjalta erilaisten materiaalien luominen tulevaisuudessa onnistuu. Keskeisimpiä graafiseen ohjeistoon koottuja määritelmiä ja ohjeita olivat yrityksen logo ja sen käyttöohje, jossa kerrotaan tunnuksen oikeaoppisesta käytöstä, suoja-alueesta ja värimäärittelyistä. Graafisesta ohjeistosta tuli löytyä myös ohjeet värien ja typografian käyttöön sekä tärkeimpiä painotuotteita koskevat mallit ja ohjeet.

Haasteita työn toteutukselle asettivat yrityksen muutosprosessin eri osatekijöiden yhteensovittaminen. Tällaisia olivat esimerkiksi yrityksen muutos- ja perusparannushankkeiden keskeneräisyys, kuten kahvila- ja vastaanottorakennuksen, mökkien sekä erilaisten huoltopisteiden rakentaminen ja muutostyöt. Lisäksi markkinointimateriaalien asiasisällön puuttuminen vaikeutti materiaalien ulkoasun suunnittelua. Asiakkaan

kanssa päädyimmekin siihen, että tekemällä tässä vaiheessa pohjatyön graafisen ohjeiston muodossa huolellisesti, laajemmat markkinointimateriaalit ovat helposti toteutettavissa sen pohjalta myöhemmin. Näin ollen opinnäytetyöstä jätettiin kaikki graafisen ohjeiston ulkopuolelle jäävä materiaali pois, jolloin pystyttiin keskittymään kokonaisvaltaiseen ilmeen uudistamiseen. Opinnäytetyöstä olisi tullut liian laaja, jos sen yhteydessä olisi suunniteltu kaikki asiakkaan toivomat materiaalit, eikä se myöskään aikataulun puitteissa olisi ollut mahdollista. Valtaosa yrityksen markkinointimateriaaleista, kuten esimerkiksi esitteet, oppaat ja www-sivut, toteutetaankin vasta opinnäytetyön jälkeen.

Työn yhteydessä mietimme asiakkaan kanssa myös jatkotoimenpiteitä graafisen ohjeiston soveltamisen suhteen. Yhteistuumin päädyimme siihen, että kaikki tulevat ulkoasusuunnittelu- ja sisällöntuotantotyöt toteutetaan yhdessä osaavan viestintä- tai mainostoimiston kanssa, joka varmistaa, että kokonaisuus pysyy ehjänä myös yrityksen muutosprosessin ajan ja sen jälkeenkin.

2 TAUSTA

2.1 Leirintämatkailu Suomessa

Leirintämatkailun voidaan sanoa alkaneen Keski-Euroopassa 1930-luvulla, ja sieltä se pikkuhiljaa rantautui Suomeen. Leirintätoiminnan pioneerina on pidetty Suomessa 1930-luvulla toiminutta Suomen Opintoretkeilykerhojen liittoa, jonka tavoitteena oli mm. leirintäalueiden perustaminen eri puolille Suomea. Vuonna 1952 järjestetyt Helsingin Olympiakilpailut lisäsivät leirintäaluetoimintaa huomasti. Tuolloin Suomen matkailijayhdistyksen retkeilyosasto otti näkyvän roolin leirintäalueiden kehittämisessä. Ensimmäinen kaupallisin periaattein toimiva leirintäalue perustettiin Punkaharjun Mustaniemeen vuonna 1955. 1960-luku oli Suomen leirintämatkailulle voimakasta kasvun aikaa, ja vuosikymmenen lopussa leirintäalueita oli jo lähes 400. Suosion lisääntymiseen vaikutti mm. autojen vapaa maahantuonti, maantieverkoston kohentuminen ja leirintäalueiden edullisuus verrattuna esimerkiksi hotellimajoitukseen. Suomalaisen matkailuinnostus kasvoi vuonna 1973 laajennetun vuosilomalain johdosta, ja näin ollen 70-lukua voidaan pitää ”leiriytymisen kultakautena”. Vuonna 1973 Suomen leirintäalueilla yövyttiin jopa 2,4 miljoonaa yötä. Tuolloin leirintämatkailu oli pääasiassa telttailua, ja tämän vuoksi leirintäaluetoiminta toimi sään armoilla. Yrittäjät

halusivat kuitenkin varmistaa säännölliset tulot myös sateisina kesinä, ja siksi he alkoivat rakentaa leirintäalueilleen leirintämökkejä. (Saukkonen 2009, 66–67.)

Telttailijoiden osuus väheni 80-luvulla huomattavasti, ja tilalle tulivat matkailuvaunut. Myös mökkimatkailijoiden yöpymiset lisääntyivät huomasti. Tuolloin perustettiin eri puolille maata lukuisia pelkästään karavaanareille rajattuja matkailuvaunualueita. Yhdeksänkymmentäluvulle tultaessa leirintäalueiden ketjuuntuminen vauhdittui, ja monet alueista ryhtyivät profiloitumaan aiempaa tarkemmin tiettyjä asiakasryhmiä palveleviksi. Leirintäalueiden ympärivuotisuus sai uusia piirteitä, kun esimerkiksi hiihtokeskusten yhteyteen rakennettiin matkailuvaunualueita. (Saukkonen 2009, 68.)

Perinteinen leirintämatkailu on löytänyt uusia muotoja 2000-luvulla. Matkailuautojen määrä on lisääntynyt voimakkaasti, ja monien maatilojen yhteyteen on perustettu pienimuotoisia, muutamalle matkailuvaunulle tai teltalle tarkoitettuja pihaleirintäalueita. Havaittavissa on myös ollut telttailun trendimäistä heräämistä. Moni lapsiperhe tekee kesäisin telttaretken leirintäalueelle, koska se on helppoa ja varusteetkin ovat aivan toista luokkaa kuin 70-luvulla. Tämän päivän leirintäalueen menestystekijöitä ovat hyvä hinta-laatu-suhde, kanta-asiakkuudet ja sijainti liikenteellisesti hyvällä paikalla. Parhaiten menestyvät leirintäalueet ovat löytäneet erikoistumisesta ja profiloitumisesta keinon menestyä yhä korkeampaa laatutasoa hakevilla markkinoilla. (Saukkonen 2009, 69.)

Leirintämatkailu on edelleen suomalaisten kesäajan suosituin lomailumuoto. Vuonna 2009 suurin osa eli 57 prosenttia leirintäalueiden yöpymisistä tapahtui matkailuajoneuvoissa. Kaikista yöpymisistä huoneissa ja mökeissä yöpyi vajaa kolmannes sekä telttoissa noin kuudennes matkaajista. (Lankinen 2010, 40.) Suomalaisten leirintäalueiden taso ja palvelut ovat parantuneet taantumasta huolimatta. Tämä käy ilmi leirintäalueille myönnettävistä laatuluokituksista. Suomessa on ollut vuodesta 1996 lähtien käytössä yhteispohjomainen leirintäalueiden laatuluokitusjärjestelmä, jossa alueet luokitellaan viiteen eri tasoluokkaan. Yhden tähden leirintäalue tarjoaa matkailijan peruspalvelut, kun taas viiden tähden leirintäalue laajimman mahdollisen palveluvarustuksen. Luokitukset ovat voimassa kolme vuotta kerrallaan. (Suomen Leirintäalueyhdistys 2010.) Uusi luokitusjärjestelmä on tuonut piristystä rakenteiden ja palvelutason kohottamiseen. (Saukkonen 2009, 68.)

2.2 Tommolansalmi Camping

Tommolansalmi Camping tunnetaan luonnonkauniista maisemistaan, rauhallisuudestaan sekä puhtasvetisestä ja kalaisasta Korpijärvestä. Leirintäalue sijaitsee Mäntyharjulla Kouvolasta Mikkeliin menevän valtatie 15 varrella. Alueelta löytyy moneen makuun sopivaa majoitusta: päivä- ja viikonloppumatkaajat voivat viettää yönsä leirintämökeissä tai pidempiaikaiset lomailijat voivat varata itselleen ympärivuotisessa käytössä olevan lomamökin kaikkine mukavuuksineen, unohtamatta kuitenkaan perinteisiä asuntovaunu- ja telttapaikkoja. Alueella on myös kaikkien matkajien käytössä oleva kioski ja kesäkahvila, joka palvelee asiakkaitaan A-oikeuksin. Aivan leirintäalueen läheisyydessä on Tommolan suurlava, jossa järjestetään kesäisin erilaisia musiikkitapahtumia lavatansseista rocktapahtumiin.

Tommolansalmi Camping on 1970-luvulla Mäntyharjun kunnan perustama leirintäalue. Yhdeksän vuotta perustamisen jälkeen leirintä-alue myytiin yksityisomistukseen Arto Pulkalle. Hänen siirtyessään eläkkeelle 1990-luvun alussa omistus siirtyi hänen kahdelle tyttärelleen Eeva Leskiselälle ja Merja Perttolalle. Sukupolvenvaihdon jälkeen aluetta ja majoituspalveluita on pikkuhiljaa ryhdytty kehittämään nykyajan vaatimusten tasolle. (Tommolansalmi Camping 2010.)

Samalla kun uusi yrittäjäsukupolvi on rakentanut vanhojen 1970-luvulla rakennettujen lautamökkien sijaan uusia hirsimökkejä, yrityksessä on huomattu myös visuaalisen ilmeen kaipaavan uudistamista. Tommolansalmi Campingin pääasiallinen asiakaskunta koostuu yli 50-vuotiaista pariskunnista, jotka pitävät rauhaisasta ja rennosta lomailusta. Nyt yritystoiminnan uudistuessa asiakaskuntaa halutaan laajentaa. Uudistusten ja uuden ilmeen toivotaan tuovan asiakkaiksi erityisesti lisää nuoria ja lapsiperheitä. Uudistumisen myötä yritys voi aloittaa myös näkyvämmän markkinoinnin Suomen rajojen ulkopuolella, josta toivotaan erityisesti talvimatkailijoita. Yritys haluaa jatkossa toimia myös erilaisten tapahtumien järjestäjänä – tästä hyvänä erimerkkinä voidaan pitää erilaisia auto- ja moottoripyöräharrastajien kokoontumisia, jotka tarvitsevat toimiakseen erilaisia majoitus- ja ravitsemuspalveluita.

Yrityksen tulevaisuudensuunnitelmien – laajan asiakaskunnan ja tasokkaiden palveluiden – tulee näkyä myös yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Asiakkaan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella uusitun visuaalisen ilmeen tuli olla helposti lähestyttävä ja tuttavallinen, mutta samalla asiantunteva ja vakuuttava. Visuaalisen ilmeen tuli luo-

da yritykselle uskottavuutta, henkiä ammattimaisuutta ja pitkää kokemusta alalta sekä luoda samalla positiivista kuvaa yrityksestä. Asiakkaan kanssa pohiessamme tulimme siihen tulokseen, että pyrimme tuomaan ilmeeseen jotain uutta lähialueen kilpailijoista erottuvaa sekä samalla jotain vanhaa menneiltä vuosikymmeniltä. Erityisen tärkeänä asiakas piti lapsiperheille ja lapsille suunnattavan markkinoinnin onnistumista. Myös sovellettavuus moneen eri käyttötarkoitukseen oli asiakkaalle tärkeää: visuaalinen ilme on tarkoitus viedä kaikkiin leirintä-alueen materiaaleihin: lomakkeisiin, www-sivuihin, tiensvarsimainoksiin, opasteisiin, markkinointimateriaaleihin sekä mahdollisuuksien mukaan myös yrityksen omaisuuteen ja irtaimistoon.

Uusien mökkien ja huoltorakennusten lisäksi yrityksen alueelle rakennetaan vuosina 2010–2011 uusi kahvila- ja vastaanottopiste, jonka toiminnot ja visuaalinen ilme suunnitellaan yhteistyössä arkkitehdin kanssa. Kahvila on aiemmin ollut enemmän leirintäalueen asiakkaiden käytössä, mutta nyt kahvilasta halutaan saada valtatie 15 varrelle myös autoilijoiden mielestä paras ja halutuin pysähtymispaikka korkean laadun, hyvän asiakaspalvelun ja uuden maisematerassin ansiosta. Kahvilalle luodaan oma visuaalinen ilme kahvilahankkeen edistyessä. Kahvilalle suunnitellaan nimi, oma tunnus ja markkinointimateriaalit, jotka kuitenkin noudattavat camping-alueen muuta ilmettä yhtenäisen kokonaisilmeen säilyttämiseksi.

Koko muutosprojektin ollessa todella laaja ja vielä keskeneräinen, päädyimme asiakkaan kanssa siihen, että toteutan opinnäytetyössäni yrityksen graafisen ilmeen pohjaelementit huolella ja kokoan niistä selkeän ja helposti käytettävän graafisen ohjeiston. Koko projektin lopullisine materiaali- ja ulkoasutoteutuksineen toivotaan valmistuvan ennen vuonna 2011 Mäntyharjulla järjestettäviä loma-asuntomessuja.

3 ILMETTÄ KOHTI

3.1 Visuaalisen ilmeen muodostuminen

Visuaalisen suunnittelun lähtökohtana on aina yrityksen nimi. Nimi luo parhaimmillaan mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. Nimen tulisi olla helposti mieleen jäävä, ymmärrettävä, ytimekäs, mahdollisimman lyhyt ja selkainen, joka yksilöi yrityksen ja erottaa sen kilpailijoista. (Nieminen 2004, 90.)

Tommolansalmi Campingin visuaalisen ilmeen luominen lähti tilanteesta, jossa asiakas mietti yrityksen nimen vaihtamista, mutta pitkän pohdinnan jälkeen tulimme siihen tulokseen, että nimen vaihtaminen olisi liian raju muutos yrityksen tunnettavuuden kannalta, koska alkuperäinen nimi oli palvellut asiakkaitaan jo kolmen vuosikymmenen ajan. Koska nimeä ei lähdetty muuttamaan, oli keksittävä miten vanha ja kirjoitusasultaan todella pitkä nimi saataisiin visuaalisesti parhaaseen muotoon.

Yrityksestä käytettäviä visuaalisia tunnuksia on kahdenlaisia: logo ja liikemerkki. Kun puhutaan logosta, se tarkoittaa yrityksen nimen tekstimuotoa eli tekstilogo. Liikemerkki on visuaalinen graafinen merkki, joka liitetään tekstilogo. Yrityksen tunnisteenä voidaan käyttää pelkkää logoa, liikemerkin ja logon yhdistelmää tai näiden erilaisia välimuotoja. Logon suunnittelussa voidaan käyttää joko jo olemassa olevaa kirjaintyyppiä tai sitä varten voidaan muotoilla kokonaan uudenlainen kirjaintyyppi. Logo on yritykselle välttämätön, sillä jo laki vaatii yrityksen kirjoitetun nimen käyttämistä. (Pohjola 2003, 128.)

Toimivan liikemerkin suunnittelussa on tärkeää, että yrityksen tunnus teksteineen ja väreineen viestii yrityksen kuuluvan tiettyyn toimialaan. On myös muistettava, että liikemerkin tulee olla tarkoituksenmukainen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kun leirintäalueelle suunnitellaan toimivaa tunnusta, niin mietitään mikä on sen toimiala ja mitä tunnuksella halutaan viestiä. Yrityksen tarjoaman palvelun ja asiakkaan kysynnän on kohdattava. On tärkeää miettiä, millaisia mielikuvia halutaan luoda. (Lampinen 2005.)

Pienyrittäjälle liikemerkki ja sen ohessa oleva logo on jopa monin verroin tärkeämpi kuin suuryritykselle. Pienyrittäjän pienellä budjetilla liikemerkin ja logon suunnittelussa on osuttava ensimmäisellä kerralla oikeaan. Joskus pienyrittäjän koko markkinointi on liikemerkin varassa, sillä siitä pienyrittäjä usein tunnetaan. Yrityksen logoa suunniteltaessa on tärkeä miettiä typografiaa ja logon ulkoasua. Paksut, pehmeät kirjaimet viestivät pehmeistä arvoista. Ne voivat kertoa myös kotikutoisuudesta hyvässä mielessä. Pienyritykselle liikemerkin ja tekstilogon niin sanottu kotikutoisuus voi olla myös etu – se viestii kuluttajalle henkilökohtaista, ystävällistä sekä persoonallista palvelua. Tehokkaat ja kulmikkaat kirjaimet kertovat rationaalisuudesta, tehokkuudesta ja osin myös persoonattomuudesta. (Lampinen, 2005.)

Näiden lähtökohtien pohjalta oli alusta asti itsestään selvää, että Tommolansalmi Campingille luodaan sekä logo että liikemerkki. Tunnuksen suunnittelussa tuli siis ottaa huomioon liikemerkin ja logon kirjasintyyppin luonteen sopiminen yrityksen arvo maailmaan ja yrityksestä syntyviin mielikuviin. Logon ja liikemerkin suunnittelussa piti ottaa kantaa myös tunnistettavuuteen, luettavuuteen sekä painoteknisiin asioihin. Tunnuksen rakenteen tuli olla selkeä pienistä painotöistä (esim. esitteet) isoihin monimetrisiin käyttökohteisiin asti (esim. tienvarsimainokset). Yrityksen luotettavuus kärsii, jos sen tunnuksen sisältämä visuaalinen viesti ei ole linjassa yrityksen muun viestin kanssa. (Nieminen 2003, 96–97.)

Tommolansalmi Campingille tunnusta luodessa halusimme asiakkaan kanssa, että tunnus kertoisi katsojalle heti sen, että kyseessä on mökkimajoitusta tarjoava leirintäalue. Halusimme myös, että tunnuksesta välittyisi positiivinen ja lämminhenkien kuva yrityksestä. Pidimme tärkeänä sitä, että tunnuksesta kävisi ilmi paikallisuus, ja se että leirintäalue sijaitsee kauniissa luonnonmaisemissa veden äärellä. Näin katsoja saa ensisilmäyksellä mahdollisimman paljon informaatiota yrityksestä.

Visuaalisen yrityskuvan tarkoituksena on symboloida niitä arvoja ja toimintaperiaatteita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Perusideana yrityskuvan kehittämisessä on, että kaikessa mitä yritys tekee ja kaikessa mitä se omistaa, sen pitää kuvastaa selvää ajatusta siitä, mitä se on ja mitkä ovat sen aikomukset. Yrityskuvan tulee viestiä yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita sekä omaleimaisuutta ja persoonallisuutta. Yrityksen visuaalinen linja on kokonaisuus, joka muodostuu sen tavasta esiintyä eri välineissä, typografiassa, tunnusväreissä, tunnuksissa, symboleissa, merkeissä ja niiden yhteensovittamisessa. Visuaalinen linja näkyy kaikessa yrityksen julkisessa toiminnassa, kuten tunnuksessa, mainoksissa ja painotuotteissa ja jopa henkilökohtaisessa viestinnässä. Hyvin määritelty linja takaa yritykselle yhtenäisen ilmeen ja sitä kautta säästää rahaa markkinoinnissa. (Nieminen 2004, 42.)

Ennen visuaalisen linjan suunnittelun aloittamista Tommolansalmi Campingille oli tärkeää selvittää se, millainen yritys on tällä hetkellä ja mihin yritystoiminnassa pyritään nyt ja tulevaisuudessa. Tutustuin yritykseen ja sen kilpailijoihin niiden www-sivuja selaillen, ja näin ollen sain tietoa monipuolisesta majoitus- ja leirintäpalveluiden tarjonnasta. Halusin saada yrityksestä enemmän tietoa ja kävin paikan päällä tutustumassa yrityksen toimipaikkaan ja toimintatapoihin. Se kannatti, sillä sain paljon ko-

konaisvaltaisemman kuvan yrityksestä ja sen tarpeista. Yrityksen vanha ilme oli hie- man keskeneräinen ja hajanainen sekä jäämässä jälkeen yrityksen muusta kehitykses- tä. Yrityksestä haluttiin luoda mukava ”persoonaa”, jolla on hyvä ”itsetunto” ja joka erottuu selkeästi muista. Vanhan pitkään toimineen leirintäalueen asiantuntemus, luo- tettavuus ja viihtyisä tunnelma haluttiin säilyttää. Yrityksestä haluttiin luoda lämmin- henkinen tuttava, jolla on mieleenpainuvat kasvot niin vanhoille kun uusillekin asiak- kaille.



Kuva: Tommolansalmi Campingin vanha tunnus

Asiakkaan toivomuksesta palveluiden tason huiman parantumisen uudistumisen myö- tä oli tultava näkyvästi esiin visuaalisessa ilmeessä. Huomioitava oli myös se, että vi- suaalisen ilmeen tulee miellyttää tulevaisuudessa monenlaista asiakaskuntaa, sekä sen tulee toimia hyvin monenlaisessa ympäristössä: sen on oltava käyttökelpoinen niin painomateriaaleissa kuin www-sivuilla. Ilmeen elementtien, kuten värien ja typografi- an, tulee siten sopia sekä painettuun että sähköiseen viestintään. Selkeä edellytys oli myös visuaalisen ilmeen muunneltavuus ja monikäyttöisyys. Graafisen ohjeiston poh- jalta on jatkossakin voitava tuottaa hyvin erilaisia visuaalisia lopputuloksia, mutta il- man, että ilmeen johdonmukaisuus kärsii. Viimeinen asiakkaan toivomus liittyi ym- märrettävyyteen: elementtien tuli olla selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, niin että pait- si asiakkaiden on helppo tulkita niitä, myös yrityksen markkinointimateriaaleja teke- vien ja suunnittelevien on tulevaisuudessa helppo ymmärtää niiden käyttöä.

Halusimme luoda yritykselle reippaan ja raikkaan visuaalisen ilmeen, jossa koroste- taan kaunista Tommolansalmen luontoa sekä iloista ja positiivista leirintäalueen tun- nelmaa. Logon ympärille rakennettu visuaalinen maailma saattaa olla jopa tärkeämpi kuin itse logo, sillä sen huomioarvo on paljon suurempi.

3.2 Värien merkitys ilmettä suunniteltaessa

Värit ovat olennainen osa yrityksen tunnistamisen ja tunnetuksi tekemisen kannalta. Yritys voi sitoa tietyn värin ja väriyhdistelmän itseensä käyttämällä sitä johdonmukai-

sesti tunnuksena eri tilanteissa. Väri kertoo aina kohteesta jotakin, ja värien avulla voidaan myös kertoa erilaisia viestejä, sillä väreihin liittyy paljon tunteita, tunnelmaa ja symboliikkaa. (Loiri, Juholin 1998, 112.)

Värejä on käytetty jo vuosituhansia symboliikan välineinä uskonnollisissa ja sosiaalisissa rituaaleissa, kuten hää-, hautajais- ja siirtymäriiteissä. Kirkkojen liturgiset värit sekä sukujen, valtioiden ja kuntien vaakunoissa käytetyt heraldiset värit ja kuviot ovat hyviä esimerkkejä värien symbolisesta käytöstä. Saman asian ajaa tänä päivänä yritysten ja yhteisöjen tunnuksien ja logon tehtävänä on myös luoda erottuvuutta ja identiteettiä kantajalle. Väri voi sopivaan muotoon tai hahmoon yhdistettynä viestiä yhteisön tai yhtiön arvoista. Merkin tai logon hahmottamisen ja graafisen selkeyden kannalta ratkaisevinta on riittävän suuri vaaleusero suhteessa taustaan. Perusvärit ovat tehokkaimpia katseen vangitsijoita, mutta niiden käytön yleisyys graafisissa symboleissa tekee erottumisen kilpailijoista hankalaksi. Yksi tai kaksiväriset logot ja liikemerkit ovat parhaiten hahmottuvia ja painossa helpoiten hallittavia, mutta joskus monivärisyydellä voi luoda yksilöllisemmän vaikutelman. Liikemerkkiä suunniteltaessa tulee myös huomioida koon vaikutus värien hahmottamiseen: voimakkaasti pienennettyinä logon tai merkin sävyt voivat heikentyä etenkin valkoisella taustalla. Vaarana on myös monivärisen kuvion osien katoaminen ja sulautuminen toisiinsa. (Arnkil 2007, 146–147.)

Tommolansalmi Campingille värejä määriteltäessä pyrimme selkeyteen ja muunneltavuuteen. Emme halunneet yritykselle pelkästään yhtä väriä, vaan halusimme värien avulla ilmeestä monipuolisen ja eloisan kokonaisuuden. Halusimme yritykselle selkeitä perusvärejä, jotka ovat luonteeltaan täyteläisiä, iloisia ja reippaita sekä samalla kaikille tuttuja värejä. Valitsimme yritykselle muutaman raikkaan perusvärin, jotka sopivat luontevasti yhteen. Yhdistelemällä niitä voidaan tuottaa erivärisiä, kirjavia materiaaleja eri käyttötarkoituksiin. Lisäksi halusimme, että väreillä on jokin pieni symbolinen merkitys.

Tommolansalmi Campingin tunnusväriksi valittiin raikas vihreä, joka viestii ajan hengessä elävästä yrityksestä, nuorekkaasta asenteesta sekä rauhallisuudesta. Vihreä on myös rauhoittava väri, joka saa ihmiset tuntemaan itsensä turvassa oleviksi. (Hintsanen 2000). Vihreässä värissä kiteytyy myös hyvin leirintäalueen henki, elinvoimainen luonto ja luonnon läheiset arvot. Vihreää väriä pyritään käyttämään sopivassa suhteessa valkoisen kanssa jotta säilytetään tasapainoinen raikas kokonaisvaikutelma.

Tommolansalmi Campingin tunnusvärin yhteyteen on määritelty kolme lisäväriä, jotka nekin juontavat juurensa leirintäalueen toiminnasta. Sininen väri kertoo Tommolansalmi Campingin kauniista järvenrantamaisemasta, vedestä, hangesta ja jäästä. Sininen liitetään usein rauhalliseen ja lempeään elämänsenteeseen, ja samalla sitä pidetään rauhoittavana ja raikkaana värinä. (Hintsanen 2000).

Oranssi kuvastaa alueen lämminhenkisyyttä, leiritulen loimua sekä saunakiukaan tai mökin takkatulen lämpöä. Oranssi väri tuo myös hyvin lämpöä sinisen ja vihreän värin rinnalle.

Leirintä-alueen uuden kahvilahankkeen myötä päätimme ottaa mukaan vielä yhden värin, jotta saimme mahdollisuudet väreiltään monipuolisemman visuaalisen ilmeen toteuttamiseen. Kolmas lisäväri on tumma kahvinruskea, joka on myös hyvin maanläheinen väri ja sopii yrityksen muiden raikkaiden värien rinnalle tuomaan lisää lämpöä sekä mukavuuden ja turvallisuuden tuntua. Näin ollen väreiksi valittiin neljä leirintä-alueen luonnetta ja toimintaa kuvaavaa väriä, jotka muodostavat yhdessä luonnon elementit tulen, veden ja maan. Kaikista määritellyistä väreistä voidaan muodostaa vaaleusasteita, joita voidaan hyödyntää eri materiaaleissa.



Kuva: Tommolansalmi Campingin tunnusvärit

3.3 Hyvä typografia

Typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua. Se saattaa sanoman muotoon, joka kertoo sanoman sävyn, tunnelman ja tyylin. Typografiset ratkaisut kertovat, keneltä viesti on, millainen se on ja kenelle se on tarkoitettu. Typografia on myös keino saada lukija ensin kiinnostumaan ja sitten vasta perehtymään. (Pesonen 2007,13.) Hyvästä typografiasta voidaan puhua silloin, kun teksti on helposti luettavaa ja esteettisesti kaunistta. (Loiri, Juholin 1998, 32).

Typografian suunnittelu perustuu paljolti vakiintuneisiin käytänteisiin ja hyviksi havaittuihin sääntöihin. (Itkonen 2004). Yksi tärkeimmistä asioista on kirjasintyyppin eli fontin valinta. Mitään yksiselitteistä neuvoa kirjasintyyppin valintaan ei ole, koska se pitää aina valita työn tarkoituksen mukaan. Tärkeitä kirjasintyyppin valintaan liittyviä kriteereitä ovat kuitenkin käyttötarkoitus, luettavuus sekä kirjasintyyppin herättämät mielikuvat. Yleensä tasapainoisin kokonaisuus syntyy vähillä fonttivalinnoilla. Jo pelkästään yhtä kirjasinperhettä ja sen eri leikkauksia käyttämällä päästään eloisaan lopputulokseen, mutta kokonaisuus säilyy silti yhtenäisenä. Jos valitaan useampi kuin yksi fontti, on huolehdittava siitä, että fontit erottuvat riittävästi toisistaan ja kullakin fontilla on oma käyttötarkoituksensa. Esimerkiksi antiikvalla kirjoitettuun leipätekstiin sopii mainiosti groteski-otsikko. Kirjainta valittaessa on myös hyvä miettiä fontin selkeyttä ja luettavuutta. Hyvään luettavuuteen vaikuttavat fontin koko, merkkiväli, sanaväli, rivin pituus, rivinväli, tekstin asettelu ja palstan väli. (Pesonen 2007, 29 ja 31.)

Typografian suunnittelussa kannattaa mieluummin suosia hienovaraista kuin kovin dramaattista tyyliä, sillä voimakkaampia elementtejä on hankalampi hallita. Typografia on vaikuttava visuaalinen elementti, ja sillä voi tietyissä tapauksissa korvata jopa kuvan. Parhaimmillaan typografia ja kuva ovat kuitenkin vuorovaikutuksessa keskenään ja tukevat toisiaan. (Loiri, Juholin 2006, 32–33.) Typografian suunnittelussa täytyy huomioida vastaanottaja sekä luonnollisesti koko yrityksen muu ilme. Typografia viestittää osaltaan mielikuvaa koko yrityksestä, joten tekstityyppi on valittava yrityksen luonteen ja sanoman mukaan. (Poikolainen 1994, 106.)

Halusimme etsiä Tommolansalmi Campingin materiaaleihin sellaiset fontit, joiden avulla typografiasta saadaan rento ja siitä saa hieman leikkimielisen vaikutelman. Yksittäisiä fontteja valittaessamme mietimme kunkin fontin käyttötarkoitusta eli sitä, millaisiin materiaaleihin sen tulisi soveltua. Valittujen fonttien avulla tulisi pystyä

luomaan hauskan ja rennon typografian lisäksi myös asiallista ja virallista materiaalia. Päätimme ottaa mukaan vain muutaman samantyyllisen fontin, jotta yhtenäinen kokonaisuus säilyisi materiaalista toiseen.

Tommolansalmi Campingin typografiaa suunniteltaessa piti huomioida myös se, että yritys tarvitsee erilaiset fontit painettaviin materiaaleihin ja sähköiseen käyttöön. Sähköisestä käytöstä voidaan mainita esimerkiksi Microsoft Office -ohjelmiin ja www-sivuille sopivat fontit.

Sovimme asiakkaan kanssa, että etsimme yritykselle ilmaiset kaupalliseen käyttöön lissensoidut fontit. Näin ollen asiakkaan ei tarvitse tulevaisuudessa miettiä fonttiin liittyviä mahdollisia käyttörajoituksia tai maksullisten fonttilisenssien uusimista. Pitkän etsinnän jälkeen löysimme muutamia yritykselle sopivia fontteja, joista valitsimme käyttökelpoisimmat. Näin ollen Tommolansalmi Campingin materiaaleissa tullaan käyttämään jatkossa ensisijaisesti vähemmän muodollista, mukavan rentoa Museo Slab -kirjasinperhettä ja sen leikkauksia 500 ja 700. Kirjasinperhettä käytetään otsikoissa, ingresseissä sekä lyhyissä teksteissä.

Typografiaperhettä laajennettiin Museo Sans 500 -kirjasimella. Tätä kirjasinta käytetään ensisijaisesti leipätekstinä. Tarpeen vaatiessa sitä voidaan käyttää otsikoissa ja ingresseissä Museo Slab -kirjasinperheen tavoin. Emme halunneet pilata leipätekstiä kylmällä mustalla värillä, joten päädyimme siihen, että kaikki yrityksen leipätekstit tuotetaan vapaavalintaisella keskiharmaan sävyllä. Harmaan sävyn tulee olla sellainen, että se erottuu selkeästi valkoisesta taustasta ja tekee typografiasta helposti luettavaa ja selkeää. Tarpeen vaatiessa kirjasinvalikoimaa voidaan laajentaa Museo Slab ja Museo Sans -kirjasinperheiden eri leikkauksilla.



Kuva: Tommolansalmi Campingin typografia

Office- ja www-käyttöön valittiin päätteetön Arial-fontti, jota käytetään nykyisin paljon esimerkiksi virallisissa asiakirjoissa. Koska Arial-kirjasin löytyy lähes kaikista tietokoneista valmiina käyttöjärjestelmään asennettuna kirjasimena, sen käyttäminen takaa, että Tommolansalmi Campingin materiaalit näkyvät samanlaisina, samalla fontilla varustettuina tietokoneesta riippumatta.

Tommolansalmi Campingille määritelty typografia on tunnuksen ja värimaailman ohella tärkeä visuaalinen peruselementti, jonka yhtenäinen käyttö luo tunnistettavan ilmeen kirjoitetulle viestille.

4 GRAAFISEN OHJEISTON KOKOAMINEN

4.1 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto kertoo, millaista graafista linjaa yrityksessä toteutetaan. Graafinen ohjeisto sisältää muun muassa liikemerkin tai tunnuksen kuvauksen ja tiedot siitä, kuinka sitä tulee käyttää eri yhteyksissä. Graafisessa ohjeistossa ovat tunnusvärit määriteltynä CMYK-, RGB- ja PMS-väreinä. Lisäksi siihen on koottu värien käyttöyhteydet, käytettävät kirjasintyypit ja tiedot siitä, mitä fonttia ja miten fonttia käytetään eri yhteyksissä. Se sisältää myös malleja lomakkeista, käyntikorteista, kirjekuorista sekä tunnuksen käytöstä. Ohjeiston laajuus riippuu siitä, kuinka paljon sovellettavia kohteita on.

Graafinen ohjeisto on erityisen tärkeä silloin, kun yrityksen viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen osallistuu useampia ihmisiä, joiden kaikkien tulee pystyä noudattamaan samaa linjaa. Tavoitteena on lisäksi luoda graafisesta ilmeestä tunnistettava ja selkeä, mutta samalla persoonallinen, jotta se erottuu kilpailijoista ja tukee yrityksen liikeideaa ja luo positiivista mielikuvaa.

Asiakas toivoi Tommolansalmi Campingille sellaista graafista ohjeistoa, joka sisältää visuaaliset peruselementit ja niitä koskevat yleissäännöt, mutta ilman liian yksityiskohtaisia määritelmiä. Elementtien pohjalta tuli asiakkaan toivomuksesta voida toteuttaa erilaisia materiaaleja melko vapaasti. Tommolansalmi Campingin kaltaisessa pienessä yrityksessä, jossa tarvitaan paljon erilaisia yritysmateriaaleja, on hyvä löytää luovuuden ja ohjeiston välinen tasapaino. Näin ollen visuaalisia peruselementtejä tulee pystyä muokkaamaan tilanteeseen ja ympäristöön sopivaksi.

Graafista ohjeistoa luotaessa huomioitiin sisällön lisäksi myös ohjeiston ulkoasu. Halusin toteuttaa ohjeiston tavallisen toimistopaperin sijasta erikoispaperille ja koota ohjeistosta pienen kirjasen. Kirjaseen yhteyteen liitettiin CD-levy, johon koottiin kaikki yrityksen tarvitsemat materiaalit sähköiseen muotoon. Levylle lisättiin myös painovalmis materiaali käyntikortteille, kirjelomakkeille, kirjekuorille sekä tarroille ja rintanepeille.

4.2 Tunnus

Tommolansalmi Campingin tunnuksen suunnittelu aloitettiin logon suunnittelulla. Logoon haluttiin löytää mahdollisimman rennot, selkeät ja yrityksen maailmaa kuvaavat fontit. Kun sopiva kokoelma erilaisia fonttivaihtoehtoja oli löytynyt, liikemerkin suunnittelu voitiin aloittaa. Logon ja liikemerkin yhdenaikaisella suunnittelulla pystyttiin varmistamaan niiden yhdenmukaisuus ja toisiinsa sopivuus. Tein liikemerkestä paljon luonnoksia asiakkaan toiveiden pohjalta. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen päätimme ottaa päälähtökohdaksi liikemerkin suunnittelulle mökkiteeman. Merkkiin haluttiin tuoda leirintäalueen luonnonläheistä, lämminhenkistä ja samalla rentoa tunnelmaa. Luonnostelin erilaisia mökkimalleja ja aika nopeasti päädyimme hieman hirsimökkiiä muistuttavaan mökkimalliin, joka vastasi hyvin merkille asetettuja toiveita.

Mökin mallin hahmottumisen myötä pystyttiin yhdistelemään erilaisia logovaihtoehtoja merkin rinnalle. Selkeyden kannalta oli tärkeää, että camping-sanaa käytettiin pääsanana kertomassa yrityksen toiminnasta. Hyvän sanakuvan muodostamiseksi Tommolansalmi-sana aseteltiin camping-sanalle niin että sanoista tuli yhdenmittaiset. Näin logosta saatiin hyvä kokonaisuus, jota voidaan käyttää myös ilman liikemerkkiä.

Liikemerkin ollessa kuvituksellinen ja kertova, sen paras huomioarvo säilytettiin sijoittamalla se logon yläpuolelle. Näin tunnuksesta saatiin kokonaisuus, jossa yhdistyy hyvällä tavalla monta asiaa: camping pääsanana kertoo, millaisia palveluita alue tarjoaa, ja mökkisymboli vahvistaa leirintäalueen tarjoavan myös mökkimajoitusta. Lisäksi tunnuksesta löytyy maininta paikasta, jossa kohde sijaitsee.

Luontoa ja kaunista maisemaa päätimme kuvata aalloilla, jotka olivat tutut jo vanhasta leirintäalueen logosta. Sijoitimme kaksi aaltoa muistuttavaa kuviota vasempaan ylälaitaan mökin taakse. Mikäli aallot olisi sijoitettu mökin eteen, ne olisivat luoneet tunnun aalloilla seilaavasta mökistä. Emme myöskään halunneet viedä aalloilla mökkisymbo-

lin tehoa. Lämminhenkisyttä, tuttuutta ja turvallisuutta toimme liikemerkkiin lisäämällä mökkiin savupiipun. Savupiipun yllä liplattavat aallot voidaan mieltää nyt joko mökin takaa siintäväksi järvimaisemaksi tai vaikka mökin piipusta nousevaksi savuksi.

Selkeillä ja yksinkertaisilla ratkaisuilla saatiin tunnuksen kaikki asiakkaan haluamat toiminnot vähentämättä kuitenkaan tunnuksen toimivuutta ja tehoa. Tommolansalmi Campingin merkki kuvastaa leirintäalueen kaunista mökkimaisemaa, kertoen samalla paikan lämminhenkisestä, luonnonläheistä ja rennosta tunnelmasta. Leirintäalueen logon täsmällinen ja suoralinjainen muotoilu kuvaa paikan pitkää historiaa ja asiantuntevuutta alalta antaen samalla ryhtiä kuvitukselliselle merkille.



Kuva: Tommolansalmi Campingin tunnus

Tunnuksen väriksi valittiin vihreä, joka symboloi luonnonläheisyyttä, turvallisuutta ja kasvua. Tunnuksen käytön helpottamiseksi ja materiaalien elävöittämisen kannalta päädyimme siihen, että logoa voidaan käyttää myös yrityksen tunnisteena ilman liikemerkkiä.

Merkkiä ja logoa käytetään yhdessä silloin, kun halutaan antaa yrityksestä arvokas kuva. Pelkkää logoa käytetään taas arkisempana tunnisteena yrityksen eri materiaaleissa ja yrityksen irtaimen omaisuuden tunnisteena. Pelkkä logo antaa kompaktin kokonsa ja värien puolesta mahdollisuuden toteuttaa monipuolisempia ja elävämpiä kokonaisuuksia yritykselle kuitenkin yhdenmukaisuuden kärsimättä.

Tunnusta käytetään aina vihreänä valkoisella taustalla tai päinvastoin. Pelkän logon käyttö on mahdollista kaikilla yrityksen väreillä valkoisella pohjalla ja päinvastoin. Mikäli tunnuksesta joudutaan tekemään jostain syystä mustavalkotulostus- tai paina-

tus, niin silloin voidaan tilanteesta riippuen painattaa tunnus mustana tai vastaavasti keskiharmaalla sävyllä. Merkin, tunnuksen eikä logon mittasuhteita saa muuttaa.

Tunnuksen erottuvuuden takaamiseksi kaikissa tilanteissa määrittelimme tunnuksen ympärille suoja-alueen. Suoja-alueen sisälle ei saa sijoittaa tekstiä, valokuvia tai muita voimakkaita graafisia elementtejä. Suoja-alue tulee huomioida myös jos tunnus sijoitetaan lähelle peruspinnan reunaan. Suoja-alueen mittayksikkönä käytetään tunnuksen camping-sanan korkeutta. Suoja-alueen leveys kaikkiin suuntiin on yhden x kirjaimen verran.

4.3 Käyntikortti

Käyntikortin tavallinen koko on 90 x 50 mm tai sitä pienempi, jotta käyntikortin saajan on helppo säilyttää sitä esimerkiksi rahapussissa tai käyntikorttikansiossa. Haasteelliseksi käyntikortin suunnittelun tekee se, että pieneen tilaan on sisällytettävä paljon tietoa. Käyntikortista löytyviä asioita ovat yleensä yrityksen logo, henkilön nimi, titteli sekä yrityksen ja henkilön yhteystiedot. Lisäksi käyntikorttiin voidaan lisätä tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista tai yrityksen tunnuslause. Yritys voi itse päättää millaista tietoa haluaa välittää itsestään käyntikortin välityksellä.

Asiakkaan toiveiden mukaisesti käyntikortista tehtiin kaksipuolinen. Asiakkaan mielestä käyntikortin tärkeimmät tiedot olivat henkilön nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite sekä yrityksen www-sivujen osoite, sillä käyntikortin toivottiin herättävän sen saajassa kiinnostuksen käydä vierailemassa yrityksen www-sivuilla, joilla kerrotaan tarkemmin yrityksestä ja sen palveluista.

Tommolansalmi Campingin käyntikortin tärkein yhteystieto oli puhelinnumero, jonka toivottiin erottuvan ensimmäisenä käyntikortista. Puhelin on tässä tapauksessa yrittäjän tärkein työväline, jonka avulla hoidetaan muun muassa yrityksen varaukset ja tilaukset. Käyntikorttia suunniteltaessa oli huomioitava, että osa käyntikortin saajista on ulkomaalaisia ja puhelinnumeroon tuli lisätä Suomen suuntanumero. Käyntikortin suunnittelun kantavaksi teemaksi otettiin näin ollen yrityksen puhelinnumero.

Käyntikorttia suunniteltaessa päädyimme siihen, että käyntikortin toinen puoli varattiin kokonaan logolle. Kaksipuolisen käyntikortin elävöittämissä kannalta oli hyvä tehdä toisesta puolesta värikylläisempi kuin toisesta, joten päädyimme painattamaan

logon valkoisena vihreälle taustalle. Käyntikortin toinen puoli varattiin taas yhteystiedoille. Käyntikortin tärkeimmät tiedot: puhelinnumero ja verkko-osoite nostettiin esiin myös vihreällä värillä. Nimi ja puhelinnumero toteutettiin Museo Slab 700 kirjasyntyyppillä, kun taas muut tiedot Museo Sans 500 kirjasyntyyppillä. Käyntikortin koko määriteltiin sommittelun kannalta parhaaseen mahdolliseen kokoon. Näin käyntikortista saatiin mielenkiintoinen ja ehjä kokonaisuus.



Kuva: Tommolansalmi Campingin käyntikortti

4.4 Lomakepohja

Tommolansalmi Campingin kirjelmakkeepohja on asiakirjastandardien mukainen. Asiakirjastandardi asettaa omat vaatimuksensa lomakkeelle mm. ylä- ja alatunnisteiden sekä tekstin asettelun suhteen. Tämän vuoksi kirjelmakkeeseen ei voitu tehdä kovin monimutkaista ulkoasua.

Kirjelmakkeepohjassa tunnuksena käytetään pelkkää logoa ilman liikemerkkiä. Lomakkeeseen määriteltiin logon paikka niin, että se voidaan sijoittaa Office-ohjelmissa ylätunnisteeseen. Logon värinä käytetään yritykselle määriteltyä vihreää väriä. Mikäli kirjelmake tulostetaan ilman valmiiksi painettua kirjelmakkeepohjaa, niin silloin värinä käytetään selkeästi valkoisesta taustasta erottuvaa keskiharmaata tai mustaa.

Yrityksen yhteystiedot sijoitetaan alatunnisteeseen. Jotta lomakepohja saatiin toimimaan myös virallisen kirjeenvaihdon pohjana, yhteystietoihin tuli lisätä yrityksen kotipaikka ja Y-tunnus. (Patentti ja Rekisterihallitus 2010). Kirjelmakkeessa typografin luomiseen käytetään Arial-fonttia.

4.5 Kirjekuoret

Tommolansalmi Campingille suunniteltiin kaksi kirjekuorikokoa. C4-kirjekuori soveltuu A4-kokoisten asiakirjojen lähettämiseen ja C5-kirjekuorta käytetään yleiskirjekuo-

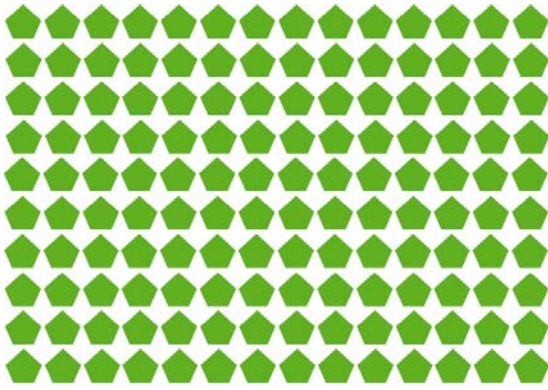
rena. Kirjekuoret ovat visuaaliselta ilmeeltään yksinkertaiset, jotta ne eivät viittaa ulkoasullaan sisältöön. Näin ollen kirjekuoret soveltuvat monenlaisten kirjeiden lähettämiseen.

Kirjekuoressa käytetään Tommolansalmi Campingin koko tunnusta tuomaan kirjekuoreen arvokkuutta ja luomaan asiallista vaikutelmaa. Tunnus sijoitettiin kirjeen vasempaan yläkulmaan ja yrityksen yhteystiedot kirjeen kääntöpuolella olevaan läppään keskitetysti. Kirjekuoren koosta riippumatta tunnus ja yhteystiedot sijoitetaan samankokoisina ja samaa asettelukaavaa noudattaen molempiin kirjekuorikokoihin.

4.6 Visuaaliset tunnisteet

Tommolansalmi Campingin visuaaliseen ilmeeseen haluttiin luoda jokin erottuva ja omaleimainen elementti, joka koskettaisi kaikkia leirintäalueen asiakkaita. Tehtävä oli haastava, koska leirintäalueen asiakaskunta on todella laaja. Mietimme asiakkaan kanssa pitkään, mikä voisi olla sellainen teema, jolla saisimme hieman piristystä ja hauskuutta ilmeeseen ja joka samalla loisi mielikuvaa tuttavallisesta ja turvallisesta paikasta.

Otimme harppauksen ajassa taaksepäin leirintäaluematkailun kultakauteen 60- ja 70-luvuille – Tommolansalmi Campingin perustamisaikaan. Vanhempi sukupolvi muistaa ajan omasta nuoruudestaan ja nuorempi sukupolvi omasta lapsuudestaan. Ajankohta sopi siis erinomaisesti lähtökohdaksi luomaan kotoisa ja muistoja herättävä tunnelma leirintäalueelle. Emme kuitenkaan halunneet palata kokonaan ajassa taaksepäin, vaan otimme pienen palan sieltä tähän päivään. Moni muistaa ajan suurikuvioisista kuoseista ja kankaista, joten päätimme luoda Tommolansalmi Campingille oman kuosin, jossa toistimme yrityksen liikemerkistä poimittua mökkikuviota. Mökkikuosin toivotaan herättävän katsojalle iloisen mielen ja oivalluksen painetusta mökkikylästä. Mökkikyläkuosia käytetään markkinointimateriaalien elävöittämiseen, ja sitä voidaan soveltaa monin tavoin yrityksen irtaimistoon. Kuosia voidaan käyttää kaikilla yrityksen väreillä.



Kuva: Mökkikuosi

Asiakas piti tärkeänä lapsiperheille ja lapsille suunnattavan markkinoinnin onnistumista, joten päätimme luoda yrityksen muiden graafisten elementtien ohelle jonkin enemmän lapsille suunnatun teeman. Tämän pohjalta loimme toiseksi personoivaksi elementiksi Tommolansalmi Campingille sympaattisen hahmon, joka voidaan varustaa erilaisin asustein eri käyttötarkoituksiin sopivaksi hahmoksi. Hahmot nimettiin “Partiopoijiksi”, jotka iloisella ja opastavalla asenteellaan tuovat leirintäalueen materiaaleihin omaleimaisen ja persoonallisen lisän. Muunneltavissa olevien elementtien vaihtelu eri käyttökohteissa lisää myös tunnistettavuutta luoden samalla iloisen ja lämminhenkisen kuvan leirintäalueesta.

Hahmot haluttiin luoda niin, että niitä on helppoa jatkossa toteuttaa samaa ohjetta noudattaen. Näin ollen hahmot eivät voineet olla kovin monimutkaisia ja moniosaisia. Hahmot päätettiin toteuttaa siten, että hahmon peruselementit kuten kasvot, ilme, ja rakenne pysyvät muuttumattomina, kun taas hahmojen muut pienemmät yksityiskohdat kuten päähine, paita ja työvälineet voidaan muuttaa käyttötarkoituksen mukaan. Hahmojen yksityiskohdat pyritään pitämään lapsille tuttujen asioiden parissa, jotta ne eivät johda lasta harhaan. Hahmot pyritään luomaan aina tiettyyn asiayhteyteen sopiviksi. Näin ollen myös lukutaidottomien lapsien mielenkiintoa voidaan pitää yllä muuttuvien elementtien avulla. Esikouluikäisillä lapsilla tunnistemuisti on yhtä hyvä kuin aikuisilla edellyttäen, että tunnistettava asia on lapselle ennestään tuttu. (Hatva 1993, 126–127.) Parhaassa mahdollisessa tapauksessa hahmojen opettava tema voi jäädä lapselle mieleen pidemmäksikin aikaa. Hahmojen yksinkertaistamisen johdosta päädyimme siihen, että hahmot luodaan aina valkoisena värilliselle pohjalle.



Kuva: Hahmo ja sen muodostuminen

4.7 Opasteet

Yrityksen tärkein tunniste omassa ympäristössään on logotaulu, jonka tulisi olla selkeästi näkyvä jo yrityksen löytämisen helpottamiseksi. Yritysopasteiden tehtävänä on neuvoa ja ohjata; opastaa, varoittaa, kieltää ja kehottaa yrityksen alueella liikkuvia ihmisiä. Lainsäädäntö määrittelee osittain opastusta esimerkiksi varauuskäyntien tai sammuttimien sijainnin. Säänneltyihin opasteisiin ei saa tehdä muutoksia. Niissä opasteissa, joista yritys voi itse päättää, noudatetaan yrityksen omaa graafista linjaa esimerkiksi värien ja typografian osalta. Opasteiden sijoitteluun on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta viesti menee parhaalla mahdollisella tavalla perille, esteettistä sijoittelua unohtamatta. Opastusta suunniteltaessa on muistettava sen tarkoituksenmukaisuus. Tehokas opastus keskittyy tärkeimpiin asioihin – liika opastus heikentää opastuksen tehoa. Hyvin hoidettu opastus luo yrityksestä sellaista kuvaa, jonka kanssa on helppo toimia. (Nieminen 2004, 178–180.)

Leirintäalueen opastuksessa on kiinnitettävä erityisesti huomiota ihmisten ohjailuun eli siihen, miten leirintäalueelle tullaan ja miten siellä liikutaan ja toimitaan. Leirintäalueen opastus on aloitettava jo kilometrejä ennen leirintäalueelle saapumista, jotta matkailijat löytävät kohteen. On kuitenkin muistettava, että tienvarsimainonta on lähitökohtaisesti lailla kiellettyä. Mainosten sijoittelu tieliikenneväylien varrelle on mahdollista ainoastaan poikkeusluvalla. Luvan voi saada, jos mainos ei vaaranna liikenneturvallisuutta, sopeutuu mahdollisimman hyvin ympäristöönsä ja on liikenteen opastuksen, matkailun tai muun sellaisen syyn kannalta tarpeellinen. (Tiehallinto 2006, Tienvarsimainonta toimintalinjat.)

Palvelukohteiden opastusmerkeistä määrätään kansainvälisissä sopimuksissa, joiden mukaan palvelukohteiden opastusmerkkeinä käytetään tieliikenneasetuksen mukaisia tunnuksia. Liikennemerkkejä ja opasteita koskevan yleissopimuksen mukaan leirintäalueet mukaan lukien Tommolansalmi Camping kuuluvat muiden palveluntarjoajien kanssa ryhmään, jolle kansainvälinen merkkien yhtenäisyys on todettu välttämättömäksi kansainvälisen liikenteen helpottamiseksi ja liikenneturvan lisäämiseksi. Tämän yleissopimuksen mukaan tienkäyttäjille palveluja osoittavien merkkien pohjaväri tulee olla joko sininen tai vihreä ja niissä tulee olla valkoinen tai keltainen suorakulmio, johon tunnus sijoitetaan. Merkin alaosassa olevalle siniselle tai vihreälle alueelle voidaan sijoittaa valkoinen teksti, joka ilmoittaa etäisyyden kyseiseen palvelupaikkaan tai sinne johtavan tien alkuun. Merkit voidaan myös sijoittaa kyseiseen palvelupaikkaan johtavan tien alkuun, ja niissä voi silloin olla valkoinen suuntanuoli merkin alaosassa olevalla vihreällä tai sinisellä alueella. Tunnuksen tulee olla musta tai tummansininen lukuun ottamatta ensiaputunnuksia, joiden tulee olla punaisia. Suomessa on valittu käyttöön sini-valko-musta-väriyhdistelmä. (Tiehallinto 2007, Palvelukohteiden viitoitus.)

Opastemerkkien teho perustuu nopeaan hahmottamiseen. Esimerkiksi liikennemerkkit on jaoteltu muotojen lisäksi väreittäin. Värit auttavat hahmottamaan merkkien viestejä nopeammin kuin pelkät kuviot ja muodot. Lämpimät värit kuten punainen, oranssi ja keltainen ovat huomioarvoltaan paljon tehokkaampia kuin viileät värit kuten sininen ja vihreä. Vaaleuden tai kylläisyyden lisääminen suhteessa taustaan saa värin kuin värin visuaalisesti laajenemaan ja näkymään paremmin. (Arnkil 2007, 140–141.)

Leirintäalueen ulko-opasteissa on mietittävä, miten opasteet näkyvät päivällä kirkaassa auringonpaisteessa ja vastaavasti iltahämärässä, sekä miten ne erottuvat kirjavassa tai tummassa maastossa. Näin ollen maasto-opasteiden olisi hyvä olla väreiltään vaaleita tai kirkkaita. Näkyvyyttä ja suurta värikontrastia haettaessa on hyvä valita vastavärejä. Valkoinen opaste on hyvä vaihtoehto, sillä se erottuu tummaa maastoa vasten hyvin päivällä sekä iltahämärällä. Vaaleaan opasteeseen liitetyt mustat tai värilliset teksti ja merkit erottuvat hyvin. Valkoinen teksti mustalla taustalla näkyy kauemmaksi kuin musta teksti valkoisella taustalla, koska valkoinen levittyy rajojensa yli näköhavainnoissa.

Värien lisäksi fonttivalinnat vaikuttavat ratkaisevasti näkyvyyteen. Koukeroiset ja koristeelliset fontit ovat opasteissa vaikeaselkoisia. Päätteettömät fontit toimivat parhaiten opasteissa niiden selkeytensä vuoksi. Opasteiden tarkoituksena on opastaa ihmisiä toimimaan oikein, joten niiden tulisi olla mahdollisimman selkeitä ja yksinkertaisia. Opastekyltit ovat usein suorakulmaisia ja yksinkertaisia, joten niissä olevilla fonteilla-kin tulisi olla samoja ominaisuuksia. (Uebele 2007, 24.)

Näiden lähtökohtien pohjalta Tommolansalmi Campingille luotiin selkeät ja tarkoituksenmukaiset ulko-opasteet, joissa noudatetaan yrityksen graafista linjaa värien, muotojen ja typografian osalta. Johdonmukaisuuden ja tehokkuuden lisäämiseksi leirintäalueen ulko-opasteet jaoteltiin toimintojensa mukaan kolmeen eri ryhmään: majoitus-, suunta- ja kohdeopasteisiin.

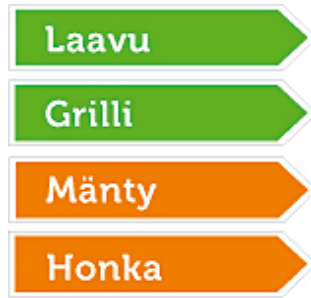
Yrityksen palveluille luotiin tunnistevärit opasteiden suunnittelun yhteydessä. Palveluiden tunnistevärit helpottavat opasteissa ja kartoissa olevien asioiden tai tietojen tunnistamista sekä erottamista toisistaan. Yhtenäisen graafisen linjan säilyttämiseksi valitsimme ulko-opasteiden pääväriksi vihreän värin. Matkailuautopalveluita kuvaavat opasteet saivat värikseen sinisen värin sekä kaikki mökkimajoitukseen viittaavat opasteet toteutetaan oranssilla värillä. Opasteiden reunoille jätettiin valkoinen kehys, joka rajaa opasteen taustamaisemasta. Selkeyden ja opasteiden toteuttamisen helpottamiseksi kaikki opasteet päätettiin toteuttaa kaksivärisinä.

Majoitusopasteet koostuvat matkailuauto- ja telttä-alueiden opasteista sekä mökkiopasteista. Majoitusopasteet ovat neliön muotoisia ja ne ovat jaoteltu tunnistevärien lisäksi erilaisin symbolein. Matkailuauto- ja telttäopasteet sijoitetaan näkyvästi majoitusalueille osoittamaan teltojen ja matkailuautojen paikat. Mökkiopasteet sen sijaan sijoitetaan selkeästi mökkien läheisyyteen, josta matkailijoiden on helppoa löytää vaaramansa mökit.



Kuva: Majoitusopasteet

Suuntaopasteet puolestaan toimivat leirintäkohteiden suunnannäyttäjinä. Nuolen muotoiset suuntaopasteet kiinnitetään kahdeksankulmaiseen pylvääseen viitoittamaan reittiä.



Kuva: Suuntaopasteet

Tommolansalmi Campingin kohteiden kuten esimerkiksi mökkien, saunojen, vessojen ja muiden rakennusten merkitsemisessä käytetään kohdeopasteita. Kohdeopasteet sijoitetaan esimerkiksi kohteen käyntioveen tai vastaavasti kohteen läheisyyteen. Matkailuautojen numero-opasteet sijoitetaan autoille varattuihin sähkötolppiin. Kohteiden löytämisen helpottamiseksi kohdeopasteiden tueksi suunniteltiin opasteet, jotka annetaan matkailijoille leirintäalueen vastaanotosta. Tällainen mökkiopaste on mökin avaimeen kiinnitetty avaimenperä, johon on merkitty mökkisymboli ja mökin nimi. Matkailuautoille ja teltoille suunniteltiin omat opasteet jotka voidaan kiinnittää ajoneuvoon tai teltaan merkiksi leiriytymisestä.



Kuva: Kohdeopasteet

Kaikki leirintäalueen opasteet sijoitetaan näkyville paikoille josta matkailijoiden on helppo havaita ne ja toimia ohjeiden mukaisesti. Ulko-opasteiden tekstit toteutetaan Museo Slab 700 kirjasinleikkauksella, joka selkeiden ja paksujen muotojensa ansiosta erottuu hyvin. Opasteiden tekstit ja symbolit toteutetaan värilliselle taustalle valkoisella. Ulko-opasteiden pohjana käytetään joko alumiinista tai muovista valmistettua profiililevyä joka kestää hyvin ulko-olosuhteet ja sään vaihtelut. Opasteet voidaan toteuttaa jaloillaan seisovina tai seinään kiinnitettyinä paikasta ja käyttötarkoituksesta riippuen.

4.8 Kartat

Kartta on mittakaavan mukaisesti pienennetty piirroskuva jostain tietystä alueesta. Kartan tärkein tehtävä on kertoa, miten paikat sijaitsevat toisiinsa nähden. Yleisesti kartoissa suuren tietomäärän hahmottaminen vaatii selkeää grafiikkaa ja taitavaa väri suunnittelua. (Arnkil 2007, 144). Kartassa käytettyjen merkkien ja symbolien tulee olla käyttäjälle mahdollisimman selkeitä ja ymmärrettäviä. Karttoja on monenlaisia ja moniin eri käyttötarkoituksiin sopivia. Tommolansalmi Campingille suunniteltiin kaksi erilaista karttaa: lähestymis- ja aluekartta. Leirintäalueen kartoissa haluttiin myös noudattaa yrityksen yhtenäistä graafista linjaa. Näin ollen kartoissa käytettiin yritykselle aiemmin suunniteltuja värejä, typografiaa, symboleja ja muotoja.

Lähestymiskartta havainnollistaa leirintäalueen sijainnin. Siihen on merkitty kaikki keskeisimmät kaupungit, tiet ja rajanylityspaikat. Näiden avulla matkailija pystyy hahmottamaan missä päin Suomea leirintäalue sijaitsee sekä tehdä alustavan lähestymissuunnitelman alueelle. Lähestymiskartta on erityisen tärkeä Suomen rajojen ulkopuolelta tuleville matkaajille. Tommolansalmi Campingin lähestymiskartan suunnittelun pohjana käytettiin Suomen karttaa.

Tommolansalmi Campingin aluekartan suunnittelu aloitettiin tutustumalla leirintäalueen asemakaavaan. Asemakaavasta kävi ilmi rakennusten, maa-, metsä, ja pysäköinti-alueiden sijainti ja mitoitus. Asiakkaan kanssa kävimme läpi mitkä olivat oleellisia tietoja aluekartassa ja mitä tuli ottaa huomioon aluekartan suunnittelussa. Aluekartan tärkein tehtävä oli helpottaa leirintäalueella liikkumista ja toimimista.

Selkeyden kannalta oli tärkeä, että aluekartassa käytettiin samoja tunnustevärejä ja symboleja kuin alueen opasteissa. Näin ollen oranssi väri kertoo mökkien sijainnin kartalla. Sininen väri kuvaa matkailuautojen paikat sekä vihreä väri teltojen paikat. Yleiseen opastukseen päätimme käyttää ruskeaa väriä vihreän sijaan, jotta saimme selvästi erotettua yhteisessä käytössä olevat tilat omaksi selkeäksi kokonaisuudeksi.

Mökkien merkitsemiseen päätimme käyttää numeroinnin sijaan mökkien nimiä. Näin ollen keksimme mökeille uudet lyhyet nimet, jotka kuvastavat paikan luontoa. Mäntykankaalla sijaitsevat mökit nimesimme metsää kuvaavilla nimillä kuten esimerkiksi mänty, honka ja petäjä sekä rannalla sijaitsevat mökit ranta-aiheisilla nimillä kuten laine, kaisla ja korte. Nyt jatkossa rakennettavat mökit on helppoa nimetä näiden ai-

heiden perusteella, kun taas numerointi olisi mennyt sekaisin mökkikylän laajentues-
sa.



Kuva: Tommolansalmi Campingin aluekartta

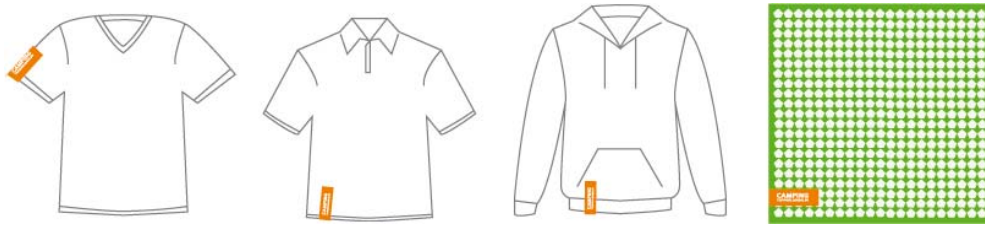
4.9 Muut materiaalit

Yritykselle suunniteltiin kangasmerkki, jota voidaan käyttää erilaisissa kangasmateriaaleissa yritystunnisteena kuten esimerkiksi paidoissa, vuodevaatteissa ja pyyhkeissä. Kangasmerkit painatetaan kulutusta kestäväälle kangasnauhalle josta ne voidaan leikata ja ommella eri materiaaleihin. Kangasmerkkejä suunniteltiin kolme eri kokoa eri käyttötarkoituksia varten.

Tommolansalmi Campingin työpaidoissa käytetään myös tunnisteena yllä mainittua kangasmerkkiä, joka ommellaan oikeaan hihansuuhun tai vastaavasti paidan helmaan. Valkoisessa paidassa voidaan käyttää värillistä pientä kangasmerkkiä ja vastaavasti värillisessä paidassa pientä valkoista merkkiä. Siistillä ja asianmukaisella työvaatetuksella annetaan yrityksestä viimeistelty kuva. Henkilökunnan työvaatetus helpottaa myös matkailijoita tunnistamaan henkilökunnan asiakkaista.

Tommolansalmi Campingille suunniteltujen paitojen päälle kaulaan voidaan solmia leirintäalueelle suunniteltu huivi. Huivit valmistetaan pehmeästä puuvillakankaasta, johon on painettu yritykselle suunniteltua mökkikuosia. Huivin oikeassa alareunassa

käytetään tunnisteena pientä kangasmerkkiä. Kangasmerkin tulee olla väriltään eri kuin huiivin pääväri, jotta se erottuu kuosista.



Kuva: Kangasmerkki paidassa ja huiivissa

Lisäksi graafisen ohjeiston yhteyteen suunniteltiin kaksi erilaista tarraa joista tarpeen vaatiessa voidaan painattaa myös rintanappeja.



Kuva: Tarrat ja rintanapit

5 ILMEEN JATKUMINEN

Visuaalisen ilmeen hahmottumisen ja graafisen ohjeiston toteutuksen jälkeen voidaan aloittaa Tommolansalmi Campingin markkinointimateriaalien suunnittelu ja toteutus. Tärkeimpiä leirintäalueelle suunniteltavia markkinointimateriaaleja ovat esitteet, mainostaulut ja www-sivut. Esitteitä tullaan suunnittelemaan eri käyttötarkoituksiin: leirintäalueelle saapuville matkailijoille, yrityksen ulkopuoliseen markkinointiin kotimaahan ja ulkomaille sekä lisäksi mökeistä tehdään omat mökkiesitteet. Tommolansalmi Campingin parkkipaikalle tullaan toteuttamaan isot mainostaulut, jotka opastavat leirintäalueelle saapuvia matkailijoita. Niiden tarkoitus on myös samalla toimia mainoksina ohi ajaville autoilijoille. Mainostauluja suunnitellaan kaksi: toinen leirintäalueelle ja toinen leirintäalueen kahvilalle. Www-sivuista toteutetaan selkeä ja toimiva kokonaisuus, josta sivuilla kävijät löytävät helposti tarvitsemansa tiedon, visuaa-

lisuutta unohtamatta. Lisäksi kahvilalle luodaan oma visuaalinen ilme kahvilahankkeen edistyessä. Kahvilalle suunnitellaan nimi, oma tunnus ja markkinointimateriaalit, jotka kuitenkin noudattavat camping-alueen muuta ilmettä yhtenäisen kokonaisilmeen säilyttämiseksi.

Markkinointimateriaalin uudistamisen yhteydessä kuvataan yrityksen käyttöön myös valokuvamateriaalia. Materiaaleihin tarvittavat valokuvat kuvataan keväällä lehtien tultua puihin ja luonnon ollessa vihreimmillään. Näin valokuvista saadaan mahdollisimman värikylläiset ja raikkaan kesäiset. Valokuvissa halutaan tuoda esiin leirintäalueen kaunis luonto, monipuolinen asiakaskunta ja mukava ilmapiiri. Valokuvissa malleina käytetään tavallisia suomalaisia matkailijoita, jotka viettävät mukavaa lomapäivää nauttien Tommolansalmi Campingin erilaisista palveluista ja viihdykkeistä. Lisäksi kaikki mökit kuvataan sisältä ja ulkoa mökkiesittelyjä varten. Kuvissa toistetaan yrityksen värimaailmaa erilaisen rekvisiitan avulla. Yritykselle kuvataan laaja kuvapankki, josta on jatkossakin helppo käyttää kuvia eri markkinointimateriaalien luomiseen.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Tommolansalmi Campingille uusi persoonallinen visuaalinen ilme sekä siihen pohjautuen luoda yritykselle graafinen ohjeisto. Työn alkaessa minulla oli käytännön taidot ohjeiston rakentamiseen. Aloitin työni tutustumalla yritykseen ja sen kilpailijoihin. Sen lisäksi kävin paikan päällä tutustumassa leirintäalueeseen ja sen omistajiin, joilta sain paljon tietoa yrityksestä ja sen tulevaisuudensuunnitelmista. Lisäksi kävin Internetissä tutustumassa yrityksen ja sen kilpailijoiden verkkosivuihin, jotta sain laajemman käsityksen erilaisista leirintä- ja matkailupalveluista tarjoavista yrityksistä. Tämän jälkeen minun oli helpompi lähteä rakentamaan Tommolansalmi Campingille kilpailijoista erottuvaa visuaalista ilmettä. Tutkin myös paljon eri aloilla olevien yritysten graafisia ohjeita, jotta sain paremman käsityksen siitä, mitä kaikkia elementtejä graafiset ohjeistot voivat sisältää.

Tämän jälkeen annoin itselleni aikaa kerätä erilaisia ideoita ja ajatuksia ympäriltäni, sillä tiedän, että paras mahdollinen lopputulos syntyy, kun ideoinnille antaa aikaa ja tilaa. Yleensä parhaat ideat syntyvät yllättäen. Selailin paljon erilaisia eri alojen materiaaleja ja hain tietoa aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta.

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa sain pitkälti toteuttaa omia näkemyksiäni, tietysti asiakkaan toiveita ja reunaehtoja kunnioittaen. Yksi tärkeimmistä huomioon otettavista asioista oli yrityksen laaja asiakaskunta ja samalla asiakkaan toiveet siitä, että nuoret ja lapsiperheet kiinnostuisivat yrityksestä entistä enemmän. Tämän lisäksi oli tärkeää muistaa, että graafinen ohjeisto oli osa isompaa kokonaisvaltaista muutosta ja jokaista suunnittelemaani yksityiskohtaa piti miettiä tarkasti, jotta kokonaisuus säilyy yhtenäisenä myös yrityksen laajentuessa.

Pidimme asiakkaan kanssa paljon yhteyttä, jotta molemmat osapuolet pysyivät tilanteen tasalla. Tein asiakkaalle aina tapaamisiin erilaisia ja malleja ja ehdotuksia, joista sitten yhdessä valitsimme mallin, jota lähdettiin työstämään eteenpäin. Kävimme asiakkaan kanssa moneen otteeseen läpi tekemiäni materiaaleja ja näin ollen pääsimme parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Tommolansalmi Campingille käyttöön valitut elementit edustavat mielestäni nyt onnistuneesti juuri niille asetettuja tavoitteita.

Työn suunnitteluprosessi kesti ajallisesti monta kuukautta. Matkan varrella suurimmaksi haasteeksi nousi työn aikataulutus ja rajaaminen. Graafista ohjeistoa suunnitellaessa huomasin, kuinka monipuolinen käsite graafinen ohjeisto oli. Ohjeistosta voi halutessaan rakentaa joko hyvin yksityiskohtaisen tai suppeamman kokonaisuuden. Tästä syystä oli mietittävä tarkkaan, mitkä olivat Tommolansalmi Campingin kannalta merkityksellisiä asioita, jotka tuli ottaa mukaan graafiseen ohjeistoon. Oli myös mietittävä millainen kokonaisuus oli aikataulun ja työn laajuuden kannalta mahdollista toteuttaa.

Haasteista huolimatta pystyin luomaan yritykselle hyvän ja kokonaisvaltaisen työn johon asiakaskin oli erittäin tyytyväinen. Opinnäytetyön lopputuloksena syntynyt Tommolansalmi Campingin graafinen ohjeisto sisältää peruselementit, joita on helppo soveltaa luovasti uusiin työn alle otettaviin materiaaleihin kuten esitteisiin, mainostauluihin, www-sivuihin sekä lukuisiin muihin yrityksen tarvitsemiin materiaaleihin.

LÄHTEET

Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä: Gummerrus.

Hatva, A. 1993. Kuvittaminen. Helsinki: Karisto Oy.

Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. 2. painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

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

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä.

Poikolainen, L. 1994. Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.

Saukkonen, A. 2009. Suomen Matkailija yhdistys SMY ry. Tunne Maasi! Suomen matkailun kehitys ja kehittäjiä. Tallinna: Hipputeos Oy.

Uebele, A. 2007. Signage Systems & Information Graphics – A Professional Sourcebook. London: Thames & Hudson.

VERKKOLÄHTEET:

Hintsanen, P. 2000. Värit. Coloria.

Saatavissa: <http://www.coloria.net/index.htmz> [viitattu 9.3.2010]

Lankinen, H. 2009. Taantuma muuttaa majoituskysynnän rakennetta leirintäalueiden eduksi. Vitriini, Matkailu- ja ravintolayritysten ammattilehti.

Saatavissa: http://www.mara.fi/files/vit09_3_4042.pdf [viitattu 4.3.2010]

Lampinen, A. Onnistunut liikemerkki on täsmäviestijä. Yrittäjä Lehti 4/2005.

Saatavissa: <http://www3.yrittajat.fi/sy/ay1/yrittaja/home.nsf> [viitattu 13.3.2010]

Patentti ja rekisterihallitus 2010. Kaupparekisteri – Yritys ja yhteisötietojärjestelmä ja y-tunnus

Saatavissa: <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yleista/ytj.html> [viitattu 4.3.2010]

Suomen leirintäalueyhdistys. Suomen leirintäalueiden kunto parantunut. Saatavissa:

http://www.camping.fi/template_page2.asp?lang=1&sua=2&q=jkfc1d%20b17h7di6r4u4bk1n827jinj&s=1060 [viitattu 4.3.2010]

Tiehallinto 2007. Palvelukohteiden viitoitus.

www.tiehallinto.fi/julkaisut [viitattu 9.3.2010]

Tiehallinto 2006. Tienvarsimainonta toimintalinjat.

www.tiehallinto.fi/julkaisut [viitattu 9.3.2010]

Tommolansalmi Campingin verkkosivut 2010

Saatavissa: <http://www.tommolansalmicamping.com/> [viitattu 4.3.2010]