



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Riina Honkanen

Visuaalisen ilmeen päivitys Calliola Kokous- ja tapahtumahotellille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

9.11.2020

Tekijä Otsikko	Riina Honkanen Visuaalisen ilmeen päivitys Calliola Kokous- ja tapahtumahotellille
Sivumäärä Aika	21 sivua + 1 liite 9.11.2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli visuaalisen ilmeen päivittäminen Calliola kokous- ja tapahtumahotellille. Työn toiminnallisena tuotoksena oli tarkoitus koota graafinen ohjeisto, jonka tarkoitus on helpottaa Calliolan visuaalisen ilmeen toteuttamista tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tietoperustassa perehdyttiin siihen, mitä tarkoitetaan yrityksen identiteetillä ja visuaalisella ilmeellä ja miksi yhtenäinen ja mietitty visuaalinen ilme on yrityksille tärkeä. Työn viitekehyksessä perehdyttiin myös siihen, millaiset visuaaliset ratkaisut ovat juuri hotelli- ja matkailualalla ominaisia markkinoinnissa ja brändin luonnissa. Lisäksi tietoperustassa tutustuttiin tarkemmin graafiseen ohjeistoon brändinhallinnan työkaluna ja selvitettiin sen käyttöä ja sisältöä. Työn toteutusta kuvaavassa luvussa syvennyttiin ilmeen suunnitteluun ja lopullisen ilmeen elementtien valintaan johtaneisiin seikkoihin. Ilmeen yhteen kokoavassa, lopullisena tuotoksena syntyneessä graafisessa ohjeistossa esiteltiin yrityksen logo, värit, typografia ja graafiset elementit sekä niiden käyttö ja sovellus esimerkiksi lomakkeistoon ja oheistuotteisiin.	
Avainsanat	visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto, brändi, markkinointi

Author Title	Riina Honkanen Visual identity update for Calliola Conference and Event Center
Number of Pages Date	21 pages + 1 appendice 9 November 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
The topic of the thesis was the updating of the visual look to the Calliola Conference and Event Center. As a project-based output of the paper, a visual identity guideline was assembled to help the implementation of Calliola's visual look in the future. The theoretical framework of the study explains what is meant by the identity and visual expression of the company, and why a coherent and thought-out visual look is important for businesses, as well as what kind of visual solutions in marketing and branding are characteristic to the hotel and tourism industry. In addition, the framework explores the visual identity guideline as a brand management tool and explains how to use it and what elements it includes. The chapter describing the execution of the work examines the design of the look and the elements that led to the selection of the components of the final look. The visual identity guideline created as a final output presents the company's logo, colors, typography and graphic elements, how to use them and application for items such as forms and promotional products.	
Keywords	visual identity, graphic guidelines, branding, marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe	1
1.2	Tavoite ja rajaukset	1
1.3	Toimeksiantaja	2
1.4	Keskeisten käsitteiden määrittely	2
2	Yrityksen visuaalinen identiteetti	3
2.1	Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti?	3
2.2	Miksi visuaalinen ilme on yrityksille tärkeä?	4
2.3	Visuaalinen ilme hotelli- ja matkailualalla	6
3	Graafinen ohjeisto	7
3.1	Graafisen ohjeiston käyttö	7
3.2	Graafisen ohjeiston sisältö	8
3.2.1	Logo ja liikemerkki	9
3.2.2	Värit	9
3.2.3	Typografia	11
3.2.4	Graafiset elementit	12
3.2.5	Lomakkeisto	12
3.2.6	Oheistuotteet	13
4	Toteutus	14
5	Tuotos	17
6	Yhteenveto	17
	Lähteet	19
	Liitteet	
	Liite 1. Graafinen ohjeisto Calliola	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe

Opinnäytetyöni käsittelee yrityksen visuaalista identiteettiä ja -ilmettä ja niiden tärkeyttä liiketoiminnalle. Työ on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen toiminnallisena osana päivitettiin Calliola Kokous- ja tapahtumahotellin visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto.

Yrityksen visuaalinen ilme on tärkeä osa yrityksen brändin rakennusta ja markkinointia. Graafinen ohjeisto toimii ilmeen noudattamisen apuna ja ohjenuorana helpottaen esimerkiksi markkinointimateriaalin tuottamista ja markkinointiviestinnän tekemistä. Graafisessa ohjeistossa määritetään niukimmillaan logon käyttöön liittyvät seikat, yrityksen värimaailma ja käytössä oleva typografia. Usein ohjeisto sisältää myös yrityksen ilmeeseen mukautetun lomakkeiston sekä esimerkkejä yrityksen ilmeellä kuositetuista oheistuotteista. (Sinivaara 2020.)

Calliola Kokous- ja tapahtumahotellin graafinen ohjeisto on vanhentunut, eikä sitä ole päivitetty yli kymmeneen vuoteen. Yrityksen logo sekä käytössä olevat fontit ja muut graafiset elementit ovat ehtineet vaihtua sen jälkeen ja yrityksen visuaalinen ilme on opinnäytetyön aloitushetkellä sekava eikä kovinkaan yhtenäinen.

1.2 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa Calliola Kokous- ja tapahtumahotellin visuaalinen ilme aiempaa yhtenäisemmäksi sekä päivittää yrityksen graafinen ohjeisto, jotta yritys voi jatkossa käyttää sitä markkinointiviestintänsä tekemisen tukena. Näiden toimien avulla pyritään selkeyttämään ja yhtenäistämään Calliolan brändiä ja helpottamaan yrityksen myynnin ja markkinoinnin parissa työskentelevien ihmisten työtä.

Projekti rajattiin koskemaan Calliolan visuaalisen ilmeen päivittämistä ja sen pohjalta graafisen ohjeiston kokoamista. Päivityksen pohjana käytettiin Calliolan käyttöön epävirallisesti viime aikoina vakiintuneita visuaalisia elementtejä, kuitenkin yhtenäistäen ja uudistaen niitä. Visuaalisen ilmeen päivittämiseen sisältyi yrityksen värien, fonttien sekä erilaisten tiedostopohjien päivittäminen. Logoonsa yritys oli tyytyväinen, joten siihen ei

projektissa koskettu, joskin sen käyttöä tarkennettiin määrittämällä sille esimerkiksi suoja-alue ja muut sen käyttöä koskevat ohjeet.

1.3 Toimeksiantaja

Talent Adventure Oy eli Calliola Kokous- ja tapahtumahotelli sijaitsee merellisessä ympäristössä Raaseporin Snappertunassa. Yrityksen pääasiallinen kohderyhmä on B2B-asiakkaat, joille Calliola tarjoaa kokouspalveluita ja -tiloja erilaisten yritystapahtumien, kuten kokouksien, seminaarien, koulutusten sekä virkistys- ja tiimipäivien järjestämiseen. Toinen suuri asiakasryhmä, jolle palveluja kohdennetaan ovat erilaisia juhlatilaisuuksia, kuten häitä, syntymäpäivä- ja sukujuhlia järjestävät yksityisasiakkaat. Kokous- ja juhlatilojen lisäksi Calliola tarjoaa asiakkailleen asiantuntevan ja ammattimaisen palvelun, erilaisia oheisohjelmia sekä lähiruokaa. Calliolan arvoihin kuuluvat ekologisuus, hyvinvointi ja asiakaslähtöisyys. Calliolan omistaa yrittäjäpariskunta Maiju ja Kari Kasanen. (Calliola 2020.)

Calliola haluaa viestinnässään ja markkinoinnissaan painottaa erityisesti merellisyyttä ja sijaintiaan saaristossa, poissa kaupungin hälystä. Myös paikallisten pientuottajien tuotteista valmistettu lähiruoka, ympäristöarvot ja sydämellinen ja korkealaatuinen asiakaspalvelu ovat Calliolalle tärkeitä. (Kasanen 2020.) Visuaalisen ilmeen päivittämisessä on otettu nämä seikat huomioon ja tehty valintoja, jotka tukevat parhaiten näitä arvoja ja vahvistavat katsojalle haluttua mielikuvaa.

Projektin aloitushetkellä Calliolan viestinnässä ei ollut tarkkaa yhtenäistä visuaalista linjaa. Materiaaleja oli kertynyt yrityksen yli 20-vuotisen olemassaolon ajan useiden eri ihmisten tekemänä ja visuaalisesti kovinkin erityyppisiä materiaaleja oli yhdistelty yrityksen toiminnassa. Edellinen varsinainen graafinen ohjeisto oli vuodelta 2007 ja vaikka ulkoasua olikin jonkin verran päivitetty sen jälkeen, ei visuaalista tyyliä ollut määritelty tarkasti ja johdonmukaisesti, eikä esimerkiksi kaikkia vanhoja tiedostopohjia poistettu käytöstä.

1.4 Keskeisten käsitteiden määrittely

Seuraavaksi käsitellään työn kannalta keskeisiä käsitteitä, joiden ymmärtäminen on opinnäytetyön lukijalle tärkeää.

Maine on ihmisten yhteinen mielipide jostakin asiasta tai ilmiöstä, esimerkiksi yrityksestä. Se voi olla erilainen eri sidosryhmien keskuudessa. Maine rakentuu pitkällä aikavälillä, eikä yritys yleensä voi vaikuttaa siihen lyhyellä kampanjoinnilla. Maineen menettäminen sen sijaan voi tapahtua nopeastikin, mikäli yritys tekee virheen tai toimii esimerkiksi lupaustensa vastaisesti ja ristiriitaisesti. (Ahteensivu 2018, 80–81.)

Imago tarkoittaa yrityksen tai yksityishenkilön itsestään antamaa kuvaa (Kotimaisten kielten keskus 2020). Yritys voi siis vaikuttaa imagoonsa esimerkiksi sillä, miten se viestii itsestään ulospäin.

Brändi on markkinoinnin avulla henkilölle, tuotteelle tai yritykselle syntynyt laaja myönteinen tunnettuus (Kotimaisten kielten keskus 2020). Siinä yhdistyvät henkilön tieto, kokemukset ja mielikuvat kyseessä olevasta asiasta (Juholin 2013).

Yrityksen visuaalinen tai graafinen ilme on se, miltä yritys näyttää ulospäin. Visuaalinen ilme antaa ensivaikutelman yrityksestä ja tukee yrityksen identiteettiä. Selkeä ja johdonmukainen visuaalinen ilme antaa asiakkaalle yrityksestä luotettavan kuvan. (Achrén 2019.)

Graafinen ohjeisto on dokumentti, johon on koottu yrityksen visuaalinen ilme yksiin kansiin. Sen tarkoitus on helpottaa yrityksen visuaalisen ilmeen toteuttamista markkinointimateriaaleja tuottaessa ja säilyttää ilme yhtenäisenä. Ohjeisto toimii siis ohjenuorana johdonmukaisen visuaalisen ilmeen toteuttamiseen. Ohjeisto sisältää muun muassa logon ja liikemerkin käyttöohjeet, yrityksen typografian ja brändivärit. (Achrén 2019.)

2 Yrityksen visuaalinen identiteetti

2.1 Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti?

Yksinkertaistettuna identiteetillä tarkoitetaan niitä asioita, jotka tekevät yksilöstä tai yhteisöstä ainutkertaisen (Merriam-Webster). Yrityksen identiteetillä siis tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka erottavat sen muista yrityksistä ja kilpailijoistaan. Tällaisia tekijöitä ovat yritysten kohdalla yrityksen missio, visio ja strategia. Myös yrityksen brändi on yksi osa yrityksen identiteettiä. (Pohjola 2019, 15.) Brändi syntyy muun muassa yrityksen imagon ja maineen yhdistelmänä. Lisäksi brändiin vaikuttavat yrityksen kilpailijat ja positio niihin

nähdessä. Brändi on siis oikeastaan asiakkaan mielikuva kaikesta siitä informaatiosta, jota hänellä on yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 44–46.)

Yrityksen visuaalinen identiteetti eli visuaalinen ilme on näkyvä osa yrityksen identiteettiä. Se tarkoittaa siis kaikkia niitä asioita, jotka ovat yrityksestä silmin havaittavissa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi yrityksen tunnus ja mainokset, mutta myös yrityksen työasut ja toimitilat. Brändin rakentamisen näkökulmasta se tarkoittaa visuaalisia keinoja, joilla pyritään erottumaan kilpailijoista ja luomaan yrityksestä tavoiteltua mielikuvaa. (Pohjola 2019, 15–20.)

Visuaalinen ilme rakentuu visuaalisten elementtien toistuvalla käytöllä. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi tunnus, väri, muoto, materiaali sekä sommittelun tai tilan suunnittelun periaate samanaikaisena. Lisäksi visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat tietynlaisiksi määritellyt visuaaliset tyylivalinnat, esimerkiksi valokuvien tai kuvitusten tyyli. Ilmeen tulee perustua yrityksen identiteettiin, sillä muuten siitä tulee helposti epäuskottava ja sekava. (Pohjola 2019, 15.)

Yrityksen visuaalinen ilme kuuluu myös olennaisena osana markkinointimixin seitsemään P:hen. Se kuuluu kiinteästi yrityksen toimintaympäristöön (physical evidence) ja markkinointiviestintään (promotion). Visuaalinen ilme näkyy yrityksen toimitiloissa, nettisivuilla, työvaatteissa, opasteissa, mahdollisissa ajoneuvoissa ja ylipäätään kaikkialla yrityksen fyysisessä olemuksessa sekä tietysti yrityksen mainoksissa ja markkinointimateriaaleissa. (BBC 2020; Uusitalo 2010, 76–78.)

Yrityksen toiminnan ja toimintaympäristön muuttuessa ajan saatossa saattaa olla tarpeen muokata uudistaa yrityksen ilmettä vastaamaan paremmin nykyisiä tarpeita. Päivityksessä muutetaan usein vain osaa yrityksen visuaalisista elementeistä. Näin varmistetaan brändin tunnistettavuuden säilyminen ja vältetään asiakkaiden hämmennykseltä. (Kupli 2018.)

2.2 Miksi visuaalinen ilme on yrityksille tärkeä?

Visuaalinen ilme näkyy kaikessa yrityksen viestinnässä ja sen fyysisessä olemuksessa. Yhtenäinen visuaalinen ilme auttaa asiakkaita erottamaan yrityksen kilpailijoistaan ja antaa yritykselle uskottavuutta (Achrén 2019). Kilpailijoista erottuminen on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Mikäli yritys ei pysty mitenkään erottumaan kilpailijoistaan,

se ei jää ihmisten mieleen, eivätkä he siten myöskään löydä yrityksen asiakkaiksi (Click 2015). Erottumiseen vaikuttavat yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun laatu ja hinta, mutta myös sen visuaalinen ilme.

Visuaalinen ilme on yksi niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan ensivaikutelmaan yrityksestä, sillä se on usein ensimmäinen asia, johon asiakas kiinnittää huomionsa siirtyessään esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai nähdessään yrityksen mainoksen. (Achrén 2019). Ensivaikutelma syntyy nopeasti, vain joissakin sekunneissa ja siihen vaikuttaminen jälkikäteen on hankalaa. Siksi yrityksen kannattaa pyrkiä luomaan mahdollisimman suotuisa ensivaikutelma. Toisaalta ensivaikutelma on aina kiinni myös siitä ihmisestä, johon vaikutelma yritetään luoda, ja riippuu myös esimerkiksi hänen mielialastaan ja arvoistaan. (Niskanen 2016; Chatmeter 2018.)

Mikäli yrityksen ilme on sotkuinen, sekava tai sellaista ei ole, saa asiakas helposti vaikutelman, ettei yrityksen muukaan toiminta ole täysin hallinnassa tai että tarjottavan palvelun laatu on vaihtelevaa. Tämän vuoksi yhtenäinen ja mietitty yritys ilme on tärkeä myös sellaisille yrityksille, joiden ei sitä ensimmäisenä ajattelisi tarvitsevan, kuten vaikkapa pienelle sähköasennusyritykselle. (Uusitalo 2010, 77–79.)

Visuaalinen ilme on myös viestintäkeino yritykselle. Ilmeellään yritys voi viestittää asiakkaalle esimerkiksi arvoistaan. Yritys voi visuaalisella ilmeellään herättää tunteita ja ohjata siten katsojan kokemusta viestistään, tuotteestaan tai toiminnastaan. Asiat, joihin liittyy tunne, muistetaan helpommin ja siksi yritykset pyrkivät yritys ilmeellään herättämään potentiaalisissa asiakkaissa tunnereaktioita. (Pohjola 2019, 18.) Esimerkiksi värien on todettu vaikuttavan ihmisten tunteisiin eri tavoin ja niiden harkitulla valinnalla yritys voi välittää sanattomia viestejä. Sinisellä on rauhoittava ja rentouttava vaikutus, kun taas punaisen on todettu nostavan verenpainetta ja pulssia, mutta myös esimerkiksi kasvattavan ruokahalua. (Solomon & Askegaard & Hogg & Bamossy 2019, 89; Hintsanen 2020.)

Tunteella on merkitys myös ihmisten ostokäyttäytymisessä. Kuluttajakäyttäytymisestä ja ostopäätöksen tekemisestä puhuttaessa päätöksenteko usein jaotellaan kolmeen eri kategoriaan: järjelliseen, rutiininomaiseen ja tunteella tehtävään päätökseen (Solomon ym. 2019, 291–295). Ihmiset harvoin kuitenkaan tekevät päätöksiä puhtaasti järjen perusteella, vaan usein lopullinen ostopäätös perustuu tunteeseen, vaikka yritämmekin perustella valintaamme järjellä. Kuluttaja saattaa etsiä tietoa tuotteesta, vertailla tuotteita ja

tehdä valikoimaa rajaavia päätöksiä löytämänsä tiedon perusteella. Lopullinen päätös esimerkiksi kahden ominaisuuksiltaan lähes samanlaisen tuotteen tai palvelun välillä tehdään usein kuitenkin tunteen varassa. (Uusitalo 2014, 43–45.) Näin ollen tiukassa päätöksentekotilanteessa esimerkiksi tuotteen pakkaus tai palvelun verkkosivujen ulkonäkö ja sitä kautta visuaalinen ilme saattaa olla kuluttajan kannalta ratkaiseva tekijä lopullisen ostopäätöksen tekemisessä.

2.3 Visuaalinen ilme hotelli- ja matkailualalla

Hotelli- ja matkailualan markkinointi on vahvasti visuaalista. Kuvilla ja visuaalisella tarinankerronnalla pyritään vakuuttamaan asiakas siitä, että hänen kannattaa tulla juuri tähän kohteeseen kokemaan kuvan maailma paikan päälle. Sosiaalisen median aikakautena visuaalisuus vielä korostuu, kun matkakuvia julkaistaan verkkoon muiden nähtäväksi. (Haanpää 2016.)

Kilpaillulla alalla visuaalinen identiteetti on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Vaikka matkailukohteen palvelu olisi kuinka hyvä, se ei ilman tunnistettavaa ja yhtenäistä visuaalista ilmettä välttämättä pärjää kilpailijoilleen. (Basiric & Blazevik 2014.) Kuten muillakin aloilla, myös hotelli- ja matkailualalla visuaalinen ilme on merkittävässä osassa ensivaikutelman syntymistä. Jos matkailukohteen ilme on suttuinen ja epäyhtenäinen, asiakkaalle syntyy helposti mielikuva siitä, että myöskään kohteen palvelut ja esimerkiksi hotellin siisteys eivät ole tasalaatuisia, vaikka ne todellisuudessa olisivatkin korkealaatuisia. (Basiric & Blazevik 2014; Uusitalo 2010, 77–79.)

Aikakausmedia teetti vuonna 2015 semioottis-kvalitatiivisen tutkimuksen, jossa perehdyttiin matkailumainontaan aikakauslehdissä ja erityisesti siihen, mikä pysäyttää lukijan tarkastelemaan mainosta tarkemmin. Tutkimuksessa esiin nousseita teemoja matkailumainosten pysäyttävyydestä ja vaikuttavuudesta olivat mainoksen houkutteleva, aito tunnelma, laadukkaat ja aitoja paikkoja esittelevät kuvat kohteesta ja sen maisemista, aistimuistoihin vetoaminen, paikallinen kulttuuri, erikoiset, muista erottuvat ideat. Hinnan ja riittävän tiedon toivottiin olevan selkeästi esillä mainoksessa.

Myös värit ovat vahvasti visuaalisessa matkailualan markkinoinnissa tärkeässä osassa. Niitä käytetään luomaan katsojalle haluttua mielikuvaa kohteesta. Sinisen ja turkoosin

eri sävyillä pyritään esimerkiksi herättelemään mielikuvia merestä, sinisestä, pilvettömästä taivaasta sekä avaruudesta. Kirkkaat neonvärit sen sijaan muistuttavat kaupungin vilskeestä ja yöelämästä. (Aikakausmedia 2015, 26–27.)

Samoja miellelyhtymiä ja visuaalisen suunnittelun keinoja voidaan soveltaa mainosten lisäksi hotelli- ja matkailualan yritysten visuaalisen ilmeen suunnittelussa, sen mukaan millaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään antaa asiakkailleen.

Koska hotelli- ja matkailualalla monien toimijoiden mainokset ovat varsin samankaltaisia, on erittäin tärkeää, että visuaalinen ilme on vahva ja toistuu järjestelmällisesti yhtenäisenä pitkiäkin aikoja, jotta se jää ihmisten mieleen ja herättää luottamusta. (Aikakausmedia 2015, 24–25.)

Hotellialan visuaalisen markkinoinnin trendit seuraavat myös graafisen suunnittelun yleisiä trendejä. Uusimpia trendejä tärkeämpää suunnittelussa on kuitenkin ottaa huomioon hotellin ja sitä kautta markkinoinnin kohderyhmät. On tärkeää tietää ja tuntea kohderyhmänsä ja sovittaa visuaalinen ilme heitä puhuttelevaksi (Haanpää 2016).

3 Graafinen ohjeisto

3.1 Graafisen ohjeiston käyttö

Graafinen ohjeisto esittelee ja kokoaa yrityksen visuaalisen ilmeen selkeällä tavalla yksiin kansiin ja helpottaa siten esimerkiksi yrityksen markkinoinnin toteuttamista. Ohjeisto antaa raamit sille, kuinka yrityksen ilmettä sovelletaan. Erityisen hyödyllinen ohjeisto on silloin, kun yrityksen markkinointimateriaaleja teetetään jollakin ulkopuolisella taholla, esimerkiksi mainostoimistolla. (Achrén 2019.)

Graafinen ohjeisto voi olla erillinen pelkkään visuaaliseen ilmeeseen keskittyvä opas tai osana yrityksen laajempaa brändiohjeistusta, niin sanottua brand bookia. Brand bookissa kuvataan brändin olemusta ja käyttökokemusta pelkkää visuaalista ilmettä laajemmin. (Pohjola 2019, 228.)

Graafisen ohjeiston kohderyhmänä ovat sen käyttäjät. Graafisen ohjeiston käyttäjiä ovat tyypillisesti yrityksen oma henkilökunta sekä erilaiset yhteistyökumppanit, kuten painotalot, verkkosivujen toteuttajat, digitoimistot ja markkinointimateriaalien toteuttajat. (Vallo Design 2019.)

Graafinen ohjeisto toteutetaan yleisimmin helposti näytöltä selattavana PDF-tiedostona, jolloin se on helposti kaikkien saatavilla ja kätevä jakaa esimerkiksi sitä tarvitseville yhteistyökumppaneille sähköisesti. Monien, varsinkin suurempien yritysten graafiset- ja brändiohjeistukset ovat myös yritysten nettisivuilla julkisesti saatavilla. Fyysisiä, julkaisuksi taitettuja ohjeistoja ei juurikaan enää nykypäivänä käytetä. Ohjeiston liitteet, esimerkiksi irralliset graafiset elementit, fonttiedostot ja lomakepohjat ladataan tavallisesti johonkin sähköiseen palveluun, kuten pilveen tai yrityksen omalle palvelimelle, josta ne ovat helposti saatavissa niitä tarvitseville. (Pohjola 2019, 231.)

Graafisen ohjeiston on tarkoitus olla nimenomaan ohjenuora yrityksen graafisen ilmeen noudattamiseen yrityksen materiaaleja suunnitellessa, jotta yrityksen visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä ja johdonmukaisena. Ohjeisto neuvoo kuinka kuvia, fontteja ja muita visuaalisia elementtejä voidaan käyttää ja millaisia ratkaisuja tulisi välttää. Hyvä ohjeisto antaa kuitenkin käyttäjälleen vapauden luoda ja soveltaa ilmettä kulloiseenkin tilanteeseen parhaiten sopivalla tavalla. Liian tiukka ohjeisto tappaa luovuuden ja saattaa jopa haitata yrityksen ilmeen ja brändin kehitystä. (Pohjola 2019, 227–228; Sinivaara 2020.)

3.2 Graafisen ohjeiston sisältö

Suppeimmillaan ohjeisto sisältää vain yrityksen logon ja se käyttöohjeet, brändivärit ja käytettävän typografian. Yleensä se sisältää kuitenkin myös yrityksen ilmettä tukevien graafisten elementtien käyttöohjeet, ilmeen mukaisen lomakkeiston sekä esimerkkejä yrityksen ilmeen mukaan tehdyistä oheistuotteista tai liikelahjoista. Suurten yritysten laajoissa ohjeistoissa saattaa yrityksen toimialasta ja luonteesta riippuen olla näiden lisäksi muun muassa ohjeet toimitilojen ulkoasuun, käytössä olevien ajoneuvojen teippauksiin, työasuihin, tuotteiden pakkauksiin. (Wheeler 2018, 202.)

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin yrityksen graafisen ilmeen osiin erityisesti graafisen ohjeiston kannalta tarkasteltuna.

3.2.1 Logo ja liikemerkki

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen vakiintunutta, tyyliä graafista kirjoitusasua. Liikemerkkiin sisältyy logon lisäksi myös yrityksen kuvallinen tunnus. (Markkinointiakatemia.) Logon ja liikemerkin tarkoituksena on yksilöidä yritys muista ja helpottaa asiakasta tunnistamaan ja muistamaan yrityksen. Se on yrityksen markkinoinnin kannalta yrityksen tärkein yksittäinen elementti (Ruokolainen 2016).

Yrityksellä voi olla käytössään useampia versioita logostaan ja liikemerkistään. Logo voi toisinaan esiintyä esimerkiksi ilman liikemerkin symboliosaa, tai toisinpäin. Tunnuksista on usein olemassa myös eri väri-versioita, esimerkiksi värillinen, musta yksivärinen ja valkoinen, niin sanottu ”negalogo”, jota voidaan käyttää tummalla pohjalla. (Ayrey 2014.)

Graafisessa ohjeistossa määritellään yrityksen tunnuksat ja niiden käyttöön liittyvät seikat. Tällaisia ovat esimerkiksi tunnuksen ympärille materiaaleissa jätettävä suoja-alue sekä se, milloin mitään versiota tunnuksesta tulee käyttää ja millaisia ratkaisuja tulee suosia ja millaisia välttää esimerkiksi logon asettelussa materiaaleihin. (Lokmanoglu 2019.)

3.2.2 Värit

Värien havaitseminen perustuu näkyvän valon eri aallonpituuksiin ja havaittavien pintojen materiaaleihin, sekä silmän että aivojen yhteistoimintaan. Ihminen havaitsee värejä, kun valo osuu pintaan ja heijastaa siitä valoa silmään. Havaittavan pinnan materiaali vaikuttaa siihen, miten se heijastaa valon eri aallonpituuksia. Jos pinta heijastaa hyvin esimerkiksi valon pitkiä aallonpituuksia, mutta imee lyhyitä, pitkät aallot heijastuvat pinnasta. Silmään osuessaan se rekisteröityy verkkokalvolla ja lopulta aivot tulkitsevat sen väriksi, tässä tapauksessa punaiseksi. (Häkkinen 2014.) Ihmiset havaitsevat värejä yksilöllisesti, eivätkä kaikki näe värejä samanlaisina. Jotkut saattavat esimerkiksi erottaa enemmän sävyjä kuin toiset. Myös värin esiintymisyhteys ja suhde muihin väreihin vaikuttaa siihen, miten aivot tulkitsevat saamiaan signaaleja ja siten siihen, miten värit havaitaan. (Vasama 2020.)

Värit ovat vahvasti symbolisia ja yritys voikin värivalinnoillaan välittää mielikuvia ja viestiä esimerkiksi yrityksen arvoista näiden merkitysten kautta (Pohjola 2019, 189–190).

On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että värien symboliset merkitykset vaihtelevat eri kulttuureissa ja uskonnoissa. Esimerkiksi länsimaissa musta yhdistetään kuolemaan, mutta Aasiassa kuoleman väri on valkoinen. (Pohjola 2019, 190; Hintsanen 2020.) Toisaalta myös värin esiintyvyys luonnossa ja sen käyttökonteksti vaikuttavat värin merkityksen tulkintaan, joten mitään ainoita oikeita symbolisia merkityksiä väreille on mahdotonta määritellä. Oheisessa taulukossa näkyy, millaisia merkityksiä väreillä on esimerkiksi eurooppalaisessa heraldiikassa. (Pohjola 2019, 190–191.)

Kulta	Kunnia ja luotettavuus
Hopea (tai valkoinen)	Uskollisuus ja puhtaus
Punainen (ruusu)	Rohkeus ja palveluinto
Sininen (taivas)	Hurskaus ja vilpittömyys
Vihreä (maa)	Nuoruus ja hedelmällisyys
Purppura	Kuninkuus ja korkea sääty
Musta (nahka)	Suru ja katumus
Oranssi (turkis)	Ankaruus ja kestävyys

Kuvio 1. Värien merkityksiä eurooppalaisessa heraldiikassa (Pohjola 2019, 190).

Yrityksen käytössä olevat värit vahvistavat yrityksen ilmeen yhtenäisyyttä ja tukevat yrittäjäsiilmettä. Joskus väri voi olla myös koko brändiä kannatteleva ja tunnistettavuuden kannalta tärkein tekijä. Tällöin brändi on mahdollista tunnistaa pelkän värin perusteella, ilman muiden elementtien läsnäoloa. Tällaisia vahvaa väriä hyödyntäviä brändejä ovat esimerkiksi Coca-Cola, Fazerin sininen ja Huoneistokeskus. Värit myös herättävät tunteita ja helpottavat mieleen jäämistä ja muistamista. (Wheeler 2018, 154; Pohjola 2019, 190.)

Graafisessa ohjeistossa määritetään yrityksen käytössä olevat niin sanotut brändivärit ja niiden väriarvot yleisimmin käytössä olevissa väriavaruuksissa, kuten painotuotteissa yleisimmin käytetty CMYK, näytöillä käytetty RGB ja verkossa käytössä oleva HEX (De Soto 2019, 91–93).

3.2.3 Typografia

Myös yrityksen typografia määritetään graafisessa ohjeistossa. Yrityksen typografialla tarkoitetaan yrityksen käytössä olevia kirjasinmalleja. Ne ovat osa yrityksen visuaalista ilmettä siinä missä yrityksen käyttämät väritkin, eikä ole yhdentekevää mitä fontteja käytetään. Käytössä olevat tekstityyppi ja tekstin sommittelu luovat hahmon ja muodostavat mielikuvan, jonka lukija vastaanottaa ennen tekstin varsinaista sisältöä. (Pohjola 2019, 197.)

Yrityksellä voi olla käytössään useampiakin kirjasinperheitä. Esimerkiksi otsikoille voi olla oma erillinen kirjasinperheensä ja leipätekstille toinen. Usein myös verkkokäyttöä varten on määritelty oma fonttinsa, sillä vaikka yrityksen muussa käytössä oleva kirjasinperhe olisikin helppolukuinen ja toimiva esimerkiksi printtimateriaalissa, se ei välttämättä ole sitä näytöltä luettuna. (Korpela, 2010.)

Verkko- ja ruutukäyttöön hyvät kirjaintyytit ovat muodoltaan yksinkertaisia ja avoimia, jotta ne säilyvät myös pienessä koossa luettavina. Yleisesti myös ajatellaan, että päätteettömät groteskifontit toimivat näytöllä paremmin kuin päätteelliset antiikvat. Näyttöjen kehittyessä yhä paremmiksi tämän seikan merkitys kuitenkin vähenee. (Itkonen 2012, 70.)

Painetuissa, pitkiä tekstejä sisältävissä materiaaleissa on sen sijaan perinteisesti suosittu antiikvaa, sillä kirjainten päätteiden on ajateltu ohjaavan silmää eteenpäin tekstissä ja siten helpottavan lukemista. Lukuisissa asiasta tehdyissä tutkimuksissa ei ole kuitenkaan ilmennyt suuria eroja päätteellisten ja päätteettömien fonttien luettavuudessa. (Itkonen 2012, 74.)

Aina yksi kirjasinperhe ei kuitenkaan riitä vaan tarvitaan toinen täydentämään muoto- ja vahvuuskontrastia. Kirjasinperheiden yhdistämiseen ei ole olemassa tarkkoja sääntöjä, vaan kirjasinperheitä yhdistettäessä valintaa määrittää pitkälti käyttötarkoitus. Yhdistettävien kirjasinperheiden tavoitteena on olla samaan aikaan sekä riittävän erilaisia, jotta tekstiin syntyy tarvittavaa kontrastia ja toisaalta riittävän yhden mukaisia, jotta kokonaisuus säilyy johdonmukaisena. (Itkonen 2012, 83.)

Vaikka tiukkoja sääntöjä kirjasinperheiden yhdistämisestä ei olekaan, tulee välttää yhdistäystä kahta eri groteskiperhettä tai antiikvaperhettä keskenään, sillä kirjasinperheiden välille ei synny riittävän suurta kontrastia, vaan ainoastaan virheeltä näyttävä ristiiriita. Helpoin ratkaisu on yhdistää samankaltaista muotokieltä jakavat antiikva- ja groteskiperhe. (Itkonen 2012, 83.)

3.2.4 Graafiset elementit

Graafisilla elementeillä tarkoitetaan yrityksen visuaalista ilmettä tukevia elementtejä, jotka toistuvat graafisessa ilmeessä ja esimerkiksi yrityksen materiaaleissa. Ne voivat olla esimerkiksi kuvia tai kuvioita, joiden käytöllä tuodaan lisää yhtenäisyyttä ja erilaisuutta ilmeeseen. (Sinivaara 2020.)

Graafisilla elementeillä voidaan tuoda yrityksen materiaaleihin niin sanottua visuaalista tekstuuria tai luoda kuvitusta, rytmittää tekstiä ja kiinnittää katsojan huomio ilman varsinaista kuvaa. Ne voivat olla varsin abstrakteja muotoja tai esittäviä kuvioita, kuitenkin yleensä melko yksinkertaisia. (Krause 2015.)

Yleistä visuaalisessa ilmeessä käytettäville graafisille elementeille on myös niiden helppo toistettavuus ja se, että niillä leikittelemällä voidaan luoda useita erilaisia ratkaisuja ja kuoseja, jotka ovat kuitenkin kaikki edelleen yrityksen visuaalisen ilmeen mukaisia. (Krause 2015.)

Graafisten elementtien käyttötavat esitellään ohjeistossa samaan tapaan kuin muutkin graafisen ilmeen osaset.

3.2.5 Lomakkeisto

Lomakkeistolla tarkoitetaan yrityksen virallisia lomakkeita ja tiedostopohjia, kuten tarjouslomakkeita, kirjepohjia, kirjekuoria ja käyntikortteja (I+D Agency 2020).

Nykyään lomakkeistot ovat pitkälti sähköisessä muodossa käytettäviä tiedostopohjia. Niiden suunnittelussa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon myös niiden tulostettavuus, eikä esimerkiksi mitään tärkeää kannata sijoittaa aivan dokumentin reunaan, sillä tulostimet eivät osaa tulostaa paperin reunasta reunaan, vaan jättävät aina kapean marginaalin tiedoston reunoille. (Pohjola 2019, 214–215.)

Lomakkeisto on tärkeä yrityksen viestinnän kannalta. Esimerkiksi asiakkaille lähetettävät tarjoukset ja muut dokumentit ovat tärkeä kosketuspiste yrityksen ja asiakkaan välillä. Siksi onkin tärkeää, että visuaalinen ilme on jalkautettu myös lomakkeistoon ja että lomakkeisto on siisti ja yhtenäinen yrityksen muiden viestintäkanavien, kuten verkkosivujen kanssa. Mikäli yritys käyttää vielä perinteisiä painettuja lomakkeistoja, se voi visuaalisen ilmeen lisäksi erottua kilpailijoistaan ja vaikuttaa vastaanottajan vaikutelmaan yrityksestä myös esimerkiksi paperilaadun tai hieman erikoisempien painoratkaisujen avulla. (I+D Agency 2020.)

Graafisessa ohjeistossa esitellään esimerkkilomakkeet ja annetaan ohjeet yrityksen ilmeen mukaisen lomakkeiston luomiseen. Valmiit tiedostopohjat voidaan myös toimittaa yrityksen käyttöön erillisinä tiedostoina (Pohjola 2019, 236–237).

3.2.6 Oheistuotteet

Graafisessa ohjeistossa voidaan myös ohjeistaa, millaiset tuotteet ovat yrityksen kannalta hyviä oheistuotteita ja usein esitellään muutamia esimerkkejä tällaisista. Oheistuotteilla tarkoitetaan esineitä, joihin on painettu yrityksen logo tai jotka ovat kuosiltaan muuten yrityksen ilmeen mukaisia. Tällaisia ovat esimerkiksi mainos- ja liikelahjat tai vaikkapa fanituotteet. Yleisiä yritysten oheistuotteita ovat erilaiset kynät, lehtiöt, heijastimet, kangaskassit. Parhaat tuotteet ovat käytännöllisiä, pitkäikäisiä ja saajalleen hyödyllisiä. (Parkin 2018.)

Tuotteiden on tärkeää olla yritysilmehen mukaisia ja sellaisia, että ne tukevat yrityksen arvoja, sillä ne toimivat myös eräänlaisena yrityksen mainoksena kulkiessaan asiakkaiden mukana maailmalla ja lisäävät muun muassa yrityksen tunnettuutta, ollen samalla myös yksi edullisimmista markkinointitavoista. (Ilmolahti 2018; Salumeem 2020) Ihmiset, jotka ovat saaneet jonkin yrityksen oheistuotteen tai mainoslahjan myös muistavat yrityksen pidempään ja ovat siten todennäköisempiä asiakkaita myös tulevaisuudessa (Parkin 2018).

Mainoslahjat ovat myös mahdollisuus erottua kilpailijoista, jos tuote on hyvä ja se poikkeaa muiden mainoslahjoista (Salumeem 2020).

4 Toteutus

Opinnäytetyön toiminnallisena osana toteutettiin uusi, uudistetun ilmeen mukainen graafinen ohjeisto Calliola Kokous- ja tapahtumahotellille.

Ennen varsinaisen suunnittelutyön aloittamista oli tutustuttava Calliolan missioon visioon ja arvoihin. Calliolan missiona on tarjota täyden palvelun kokonaisuus erilaisiin yritys- ja juhlatilaisuuksiin ammattimaisella, mutta lämpimällä ja laadusta tinkimättömällä otteella. Calliola nimeää toimintansa perusarvoiksi kestävä kehityksen, yhteiskuntavastuun sekä ympäristön vaalimisen. Nämä näkyvät yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa muun muassa lähiruokamenussa sekä paikallisten tuottajien ja yrittäjien tukemisessa ja käyttämisessä palveluiden tuottamiseen. (Calliola 2020.) Calliolan uudistettua ja yhtenäistettyä visuaalista identiteettiä alettiin rakentaa näiden yritysidentiteetin peruspilareiden varaan niin, että se ilmentäisi niitä mahdollisimman hyvin.

Calliolalla on kaksi ydinkohderyhmää, erilaisia yritystilaisuuksia järjestävät B2B-asiakaat ja häitä ja muita juhlatilaisuuksia järjestävät kuluttaja-asiakkaat. Lisäksi huviloita ja huoneita vuokrataan yhä enemmän myös pienemmille, yksittäisille yksityisasiakasryhmille, varsinkin koronaviruksen ja siihen liittyvien rajoitusten vähennettyä muiden asiakasryhmien vierailuja. Visuaalisen ilmeen tulee siis olla sellainen, että se puhuttelee kaikkia asiakasryhmiä ja tukee samalla Calliolan tavoitemielikuvaa itsestään. Tärkeää ilmeessä on kaikkien kohderyhmien kannalta, että se välittää Calliolan ainutlaatuista tunnelmaa mahdollisimman hyvin.

Calliolan graafisen ohjeistuksen uudistamisessa keskityttiin erityisesti seuraaviin osa-alueisiin: yrityksen värit, yrityksen typografia, ilmettä tukevat graafiset elementit sekä näiden pohjalta päivitetty yhdenmukainen lomakkeisto, johon sisältyvät muun muassa tarjouspohjat ja hinnastot. Lisäksi alussa käsitellään kevyesti logon käyttöä, sillä vuonna 2016 uudistetulle tunnukselle ei ollut aiemmin määritetty tarkempia käyttöohjeita. Ohjeiston lopusta löytyy muutamia esimerkkejä päivitetyn yritysilmmeen mukaisista oheistuotteista.

Suurta linjaa visuaaliseen ilmeeseen lähdettiin hakemaan ensin oheisen moodboardin eli tunnelmataulun avulla. Moodboardilla pyrittiin havainnollistamaan ja hahmottamaan haluttua tunnelmaa ja visuaalista maailmaa.



Kuvio 2. Calliolan ilmeen lähtökohtana toiminut moodboard.

Työstäminen aloitettiin tavoitemielikuvan ja sen myötä värimaailman määrittelyllä. Calliola on tavoitemielikuvassaan merellinen, luonnonläheinen ja rauhaa huokuva paikka järjestää tapahtumia ja viettää aikaa. Myös korkea asiakaspalvelun tasoa halutaan painottaa. Värimaailmalla haluttiin viestiä näitä asioita, erityisesti merellistä tunnelmaa ja paikan luonnonläheistä rauhaa. Värimaailman lähtökohdaksi valittiin petrolinsininen sävy, jota yritys on käyttänyt ennestään jo joitakin vuosia esitteissään ja esimerkiksi tarjouspohjissaan. Petrolia tasapainottamaan ja raikastamaan toiseksi pääväriksi valikoitui valkoinen.

Ilmeen päävärejä tukeviksi tehosteväreiksi valittiin Calliolan logossakin esiintyvä vaalean sininen, joka tuo mieleen viileän merituulen, sekä kaksi harmaan sävyä, joista toinen on saanut inspiraationsa sileistä rantakallioista ja toinen rannan kuivista kaisloista. Nämä värit raikastavat ja luovat kontrastia tummaan petroliin ja sen rinnalla olevaan valkoiseen. Tämän tyyllisiä värejä on ollut käytössä jo aiemmin yrityksen verkkosivuilla, mutta nyt ne on tarkemmin määritelty ja tuotu osaksi myös virallista visuaalista ilmettä. Tärkeinä valintakriteereinä oli myös, että värit sopivat Calliolan kuvamaailman värisävyihin ja luovat kuvien kanssa yhdessä yhtenäisen visuaalisen kokonaisuuden. Sininen on myös laajasti tunnettu rauhoittavasta vaikutuksestaan ja sillä on todettu olevan jopa fysiologisia vaikutuksia esimerkiksi ihmisen pulssiin (Pohjola 2019, 189). Rauhoittavat värisävyt sopivat

Calliolalle hyvin, sillä yritys painottaa verkkosivuillaan toimintansa yhtenä peruspilarina sijaintiaan luonnonrauhassa syrjässä kaupungin hälystä ja kiireestä, sekä rauhoittavaa tunnelmaansa ja yritys on tuonut myös markkinoinnissaan näitä seikkoja esille.

Typografiaa valitessa tärkeimpänä kriteerinä otettiin huomioon se, että valitut kirjasinperheet joko löytyvät valmiiksi mahdollisimman monelta yrityksen käytössä olevalta tietokoneelta, tai että ne ovat helposti ja edullisesti ladattavissa koneille, joilla niitä tarvitaan. Tämä oli tärkeää, jotta kenen tahansa yrityksen työntekijöistä on helppo tuottaa ilmeen mukaista materiaalia, esimerkiksi opastekylttejä ja aikataulu- ja ohjelmatulosteita vierailijaryhmien käyttöön. Jotta yrityksen ilme säilyisi yhtenäisenä, on sen toteuttamiseen tarvittavien tiedostopohjien ja fonttien löydyttävä kaikilta työtietokoneilta. Valintojen lähtökohdaksi valittiin yrityksen viimeisimmissä printtiesitteissä käytetty kirjasin ja lähdettiin etsimään tunnelmaltaan ja muotokieleltään samantyylistä kirjasinperhettä Windowsin omista järjestelmäfonttikokoelmista sekä hyvin laajat fonttien käyttöoikeudet antavasta maksuttomasta verkkopalvelusta Google Fontsista. Valikoima rajattiin ensin viiteen kirjasiimeen, joista kokeilun ja testaamisen jälkeen valikoitui käyttöön yksi ensisijainen fontti ja kaksi toissijaista fonttia käytettäväksi, mikäli ensisijaista fonttia ei jostakin syystä ole mahdollista käyttää, kuten vaikkapa verkkosivuilla.

Tyyliä yhtenäistämään haluttiin jokin graafinen elementti ja muutaman eri kokeilun jälkeen sellaiseksi valikoitui Calliolan rannan kaisloista otetusta valokuvasta vektorikuvi-
tukseksi muokattu kaislasiluetti. Vektorielementtinä se on helposti muokattavissa ja täysin skaalautuva erilaisiin ja eri kokoihin käyttötarkoituksiin, joten samaa elementtiä on helppo käyttää niin käyntikortissa kuin vaikkapa messuosaston taustakankaassa. Kaislat sopivat Calliolalle myös yrityksen luonnonläheisten arvojen takia ja viestivät niitä asiakkaille.

Ilmeen peruselementtien ollessa kunnossa, lähdettiin työstämään ilmeen tällä hetkellä tärkeintä sovelluskohdetta, eli lomakkeistoa. Yksinkertaiseen lomakkeistoon kuuluu monikäyttöinen tiedostopohja, diaesityspohja sekä käyntikortti. Tiedosto- ja diaesityspohjat toteutettiin Microsoft Officen ohjelmilla Word ja PowerPoint, käyntikortin taitossa käytettiin Adobe InDesignia. Apuna lomakkeiston luomisessa käytettiin yrityksen olemassa olevia tiedostopohjia, jotta se soveltuisi yrityksen tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Lomakkeiston kaikista osista tehtiin keskenään yhteneväiset ja niissä käytettiin kaikissa samantyyppistä sommittelua visuaalisen ilmeen vahvistamiseksi. Kaikkiin lomakkeiston dokumentteihin asetettiin esimerkiksi kaislagrafiikka alareunaan.

Tärkeimpien sovellusten jälkeen suunniteltiin vielä muutama esimerkki Calliolalle sopivista mainoslahjoista. Tuotteiksi valikoituivat vihko, jonka kansikuvassa on leikitelty kaislaelementillä, ja kynä samantyyllisellä kuosilla.

Lopullinen graafinen ohjeisto toteutettiin Adobe InDesignilla Calliolan uudistetun ilmeen mukaisena. Pdf-muotoon tallennettu ohjeisto ladattiin yrityksen Sharepoint-verkkokansioon, josta se on kaikkien sitä tarvitsevien helppo löytää.

5 Tuotos

Opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena syntyi 11 sivuinen graafinen ohjeisto. Ohjeisto kokoa Calliolan uudistetun ilmeen yksiin kansiin ja helpottaa siten yrityksen ilmeen toteuttamista ja yhtenäisenä pitämistä tulevaisuudessakin.

Uusi ohjeisto on ulkoasultaan uudistetun ilmeen mukainen ja sisältää logon käyttöohjeet, yrityksen värit, yrityksen typografian, ilmettä tukevat graafiset elementit ja lomakkeiston sekä esimerkkejä ilmeen mukaisista yrityksen oheistuotteista. Lisäksi ohjeiston alussa on lyhyt ohjeiston käyttäjälle tarkoitettu johdanto, joka kertoo, mikä graafinen ohjeisto on ja kuinka sitä tulisi käyttää. Myös jokaisen ilmeen osasen yhteydessä on visuaalisen esimerkin lisäksi tarkemmat ohjeet ilmeen soveltamiselle kussakin elementissä.

Ohjeiston sivutuotteena syntyi myös joukko valmiin ilmeen mukaista materiaalia yrityksen käyttöön. Näitä materiaaleja ovat esimerkiksi uudet tiedostopohjat, jotka löytyvät jatkossa helposti uuden graafisen ohjeiston yhteydestä ja ovat jokaisen niitä tarvitsevan Calliolan työntekijän saatavilla.

6 Yhteenveto

Ennen opinnäytetyöprojektin aloittamista Calliolan visuaalinen ilme ei ollut erityisen tarkkaan määritelty. Edellinen varsinainen graafinen ohjeisto oli 13 vuotta vanha, suurelta osin vanhentunut ja valtaosa siinä määritetyistä elementeistä oli poistunut käytöstä. Opinnäytetyöprojektin aikana Calliolan ilmettä uudistettiin ja raikastettiin, kuitenkin muuttamatta sitä liikaa. Työssä otettiin huomioon viime vuosina käytössä olleet hyvin toimineet osat ja puolestaan poistettiin ne, jotka vaikuttivat vanhoilta ja toimimattomilta,

tuoden tilalle jotakin uutta. Uudistetun ilmeen perusteella koottiin uusi, entistä kattavampi, käyttäjäystävällisempi ja ennen kaikkea ajantasaisempi graafinen ohjeisto yritykselle tulevaisuuden markkinointimateriaalien tuottamista helpottamaan.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin visuaalista identiteettiä ja -ilmettä liiketoiminnan kannalta ja niiden merkitystä yrityksille. Viitekehyksessä perehdyttiin myös visuaaliseen ilmeeseen erityisesti kehityksen kohteena olevan yrityksen toimialan näkökulmasta ja etsittiin toimialalle tyypillisiä ratkaisuja. Tämän lisäksi viitekehyksessä tutustuttiin graafiseen ohjeistoon dokumenttina ja yrityksen brändin hallinnan työkaluna ja selvennettiin tarkemmin sen käyttöä ja sisältöä erityisesti sellaisilta osa-alueilta, jotka tulivat osaksi varsinaista opinnäytetyön toiminnallista tuotosta.

Opinnäytetyöprojekti eteni sujuvasti sovitun aikataulun mukaan, eikä varsinkaan viitekehyksen kirjoittamisessa ilmennyt suurempia ongelmia. Toimeksi antavan yrityksen resurssit opinnäytetyöprosessin ohjaamisessa olivat kuitenkin koronaviruksesta johtuvan poikkeuksellisen tilanteen vuoksi alun perin suunniteltua rajallisemmat, minkä takia työstinkin tuotosta pitkälti oman näkemykseni, työharjoittelussa yrityksestä kerryttämäni tiedon ja verkkosivujen pohjalta. Muutaman kerran kuitenkin kokoustimme yhdessä suunnitteluprosessin aikana ja keskustelimme ilmeen suurista linjoista. Esimerkiksi värimaailma lyötiin lukkoon yhdessä tällaisen keskustelun päätteeksi.

Kiireisen syksyn ja edellä mainittujen yrityksen erikoisjärjestelyjen vuoksi uutta ilmettä ei olla vielä päästy virallisesti esittelemään yritykselle ja siksi ilmeeseen mahdollisesti tehtävät muutokset tai sen käyttöönottoaikataulu ole vielä selvillä.

Työ valmistui suunnitellun aikataulun mukaan ja sisältää ne osa-alueet, joita sen oli tarkoituskin sisältää. Olen tyytyväinen lopputulokseen niin toiminnallisena tuotoksena tehdyn graafisen ohjeiston, kuin varsinaisen opinnäytetyön ja teoreettisen viitekehyksenkin osalta. Kokonaisuutena opinnäytetyöprojekti olikin onnistunut ja täytti sille alussa asetetut tavoitteet.

Lähteet

Achrén, Nonna 2019. Graafinen ohjeistus pitää yrityksen ilmeen johdonmukaisena. Mainostoimisto Kuke. Päivitetty 29.10.2019. <https://www.kuke.fi/blogi/graafinen-ohjeistus-pitaa-yrityksen-ilmeen-johdonmukaisena>. Luettu 1.2.2020.

Ahteensivu, Aarno 2018. Maine, maineriski ja sen vaikutukset. Riskienhallinnan ajan-kohtaisia teemoja. Trepo, Tampereen yliopiston avoin julkaisuarkisto, Tampere.

Aikakausmedia 2015. TRIP! Hyvä matkailumainos aikakauslehdessä. Aikakausmedia. Helsinki. <http://epaper.fi/read/3156/Xuh7i0sR>. Luettu 16.4.2020.

Ayrey, David 2014. Logo Design Love. Annotated and Expanded Edition. 2nd edition. Peachpit Press. O'Reilly. <https://learning.oreilly.com/library/view/logo-design-love/9780133812589/ch11.html>. Luettu 19.5.2020.

Barisic, Petra & Blazevic, Zrinka 2014. Visual identity components of tourist destination. International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering 8 (7). CROSBIB Croatian scientific bibliography. <https://www.bib.irb.hr/717877?rad=717877>. Luettu 18.6.2020.

BBC 2020. Bitesize. Physical evidence. <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zh3b7nb/revision/1>. Luettu 15.8.2020.

Calliola 2017. Calliolan tarina. <https://www.calliola.com/calliolan-tarina>. Luettu 4.2.2020.

Chatmeter 2018. 5 Tips To Help Your Business Stand Out From Your Competitors. <https://www.chatmeter.com/blog/stand-out-competitors/>. Luettu 16.8.2020.

Click, Laura 2015. 10 Proven Ways to Make Your Business Stand Out From Competitors. <https://flybluekite.com/how-to-stand-out-from-competitors/>. Luettu 20.9.2020.

De Soto, Drew 2019. Know your onions: Corporate identity. BIS Publishers. Amsterdam.

Haanpää, Sasu 2016. Katseltavia kokemuksia - Visuaalinen tarinankerronta matkailumarkkinoinnissa. <http://blog.dingle.fi/katseltavia-kokemuksia-visuaalinen-tarinankerronta-matkailumarkkinoinnissa>. Luettu 1.3.2020.

Hintsanen, Päivi 2019. Suru, Kuolema. <https://www.coloria.net/kulttuurit/suru.htm>. Luettu 30.7.2020.

Hintsanen, Päivi 2020. Punainen. <https://www.coloria.net/varit/punainen.htm>. Luettu 16.9.2020.

Häkkinen, Jukka 2014. Kuinka pintojen väri määräytyy? <https://jukkahakkinen.com/2014/10/30/kuinka-pintojen-vari-maaraytyy/>. Luettu 30.7.2020.

Merriam-Webster. Identity. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/identity>. Luettu 9.10.2020.

I+D Agency. Lomakkeisto. <https://id.agency/muoto/lomakkeisto/>. Luettu 5.10.2020.

Ilmolahti, Olli 2018. Mitä antaa liikelahjaksi – mikä on hyvä liikelahja? <https://www.moreon.fi/mita-antaa-liikelahjaksi-mika-on-hyva-liikelahja/>. Luettu 4.9.2020.

Itkonen, Markus 2012. Typografian käsikirja. Neljäs painos. RPS-yhtiöt. Helsinki.

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management institute of Finland MIF Oy. Helsinki.

Kasanen, Maiju 2020. Yrittäjä. Calliola. Haastattelu. Snappertuna 16.7.2020.

Kotimaisten kielten keskus 2020. Kielitoimiston sanakirja. Brändi. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>. Luettu 18.6.2020.

Kotimaisten kielten keskus 2020. Kielitoimiston sanakirja. Imago. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>. Luettu 18.6.2020.

Korpela, Jukka K. 2010. Verkkojulkaisun typografia. RPS-yhtiöt. Helsinki.

Krause, Jim 2015. Visual Design: Ninety-five things you need to know. Told in Helvetica and dingbats. New Riders. California. O'Reilly. <https://learning.oreilly.com/library/view/visual-design-ninety-five/9780133760422/ch06.html>. Luettu 5.9.2020.

Kupli 2018. Yritysilme – mitä siihen kuuluu ja miksi se on tärkeää luoda heti toiminnan alussa? <https://www.kupli.fi/yritysilme-mita-siihen-kuuluu-ja-miksi-se-on-tarkeaa-luoda-heti-toiminnan-alussa/>. Luettu 6.7.2020.

Lokmanoglu, Zeynep 2019. What are logo usage guidelines (and how to set them)? <https://99designs.com/blog/logo-branding/logo-usage-guidelines/>. Luettu 19.5.2020.

Markkinointiakatemiat. Logo ja liikemerkki viestivät ammattilaisuutta. <https://markkinointiakatemiat.fi/logosuunnittelu/>. Luettu 5.10.2020.

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOY Pro. Helsinki.

Niskanen, Mika 2016. Ensivaikutelma tehdään muutamissa sekunneissa – omat tunteet voivat hämätä. <https://yle.fi/uutiset/3-9266106>. Luettu 16.8.2020.

Parkin, Gareth 2018. What Is The Definition Of Promotional Products? <https://www.go-promotional.co.uk/blog/what-is-the-definition-of-promotional-products/>. Luettu 14.10.2020.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki.

Ruokolainen, Pekka 2016. Brändin muotoilu osa 2: logo ja liikemerkki. <http://www.happybrandingcompany.fi/blogi/brandinmuotoiluosa2>. Luettu 4.9.2020.

Saluneem, Anti 2020. Työntekijälle annettu lahja on avain yrityksen menestykseen. <https://studio.marmai.fi/markkinointi-and-mainonta-studiovieras/logotrade-tyontekijalle-annettu-lahja-on-avain-yrityksen-menestykseen>. Luettu 4.9.2020.

Sinivaara, Katariina 2020. Graafinen ohjeisto kaiken visuaalisen viestinnän pohjana. <https://www.kupli.fi/graafinen-ohjeisto-kaiken-visuaalisen-viestinnan-pohjana/>. 7.10.2020.

Solomon, Michael R. & Askegaard, Søren & Hogg, Margaret K. & Bamossy, Gary J. 2019. Consumer Behaviour. A European perspective. 7th edition. Pearson. New York.

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & business. Mainostajien liitto. Helsinki.

Valokki Design 2019. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>. Luettu 27.3.2020.

Vasama, Tanja 2020. Hahmotamme värejä eri tavoin, ja osa ihmisistä voi olla supernäkijöitä – Testaa ja vertaa, näetkö värit samoin kuin muut ihmiset. Helsingin Sanomat 13.1.2020. Päivitetty 7.4.2020. <https://www.hs.fi/tiede/art-2000006366076.html>. Luettu 8.11.2020.

Wheeler, Alina 2018. Designing brand identity. An essential guide for the branding team. 5th edition. Wiley. Hoboken, New Jersey.

Graafinen ohjeisto Calliola