

Miia Peurala

Graafisen ilmeen suunnittelu

Case: PRT Testirata Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafisen muotoilun suuntautumisala

Tekijä: Miia Peurala

Työn nimi: Graafisen ilmeen suunnittelu, Case: PRT Testirata Oy

Ohjaaja: Esa Savola ja Anne Kuusela

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 45

Liitteiden lukumäärä: 5

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella PRT Testirata Oy:lle graafinen ilme. Tavoitteena oli luoda ilme, joka lisää testiradan kiinnostavuutta ja käyttöä. Ilme koottiin graafiseksi ohjeistoksi, johon kuuluivat yritystunnukset, sähköinen viestintä, lomakkeet ja markkinointimateriaalit sekä opasteet.

Suunnittelutyö aloitettiin kartoittamalla teemahaastattelujen avulla testiradan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielikuvia PRT Testirata Oy:stä ja sen palveluista. Lisäksi haastattelussa tutkittiin haastateltavien mielikuvia graafisista ilmeistä. Teemahaastatteluja tehtiin kymmenen kappaletta. Analysoinnissa käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin design managementtia.

Muotoiluprosessin eteneminen opinnäytetyössä esitettiin kuvien avulla.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Miia Peurala

Title of thesis: Designing of a graphic appearance, Case: PRT Testirata Oy

Supervisor(s): Esa Savola and Anne Kuusela

Year: 2012

Number of pages: 45

Number of appendices: 5

The subject of the thesis was to design a graphic appearance to the PRT Testirata Oy. The goal was to create an appearance, which would add attractiveness and the usage of the company. The appearance was compiled as graphic design manual, which includes corporate logos, electronic communications, forms, marketing material and information signs.

The work was started by mapping out the image of the company and its services by interviewing the customers and partners of the company. In addition, the interview surveyed the opinions of the participants about the graphic appearance. The theme interviews were conducted for ten participants. A content analysis was used in analyzing the data. In the theoretical part of the thesis design management was also discussed. The progress of the design process was described by using pictures.

Keywords: design management, company image, interview, graphic design

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO.....	6
KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET.....	8
1 JOHDANTO.....	9
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet.....	9
1.2 Tutkimusmenetelmä.....	10
2 DESIGN MANAGEMENT.....	11
2.1 Identiteetti.....	12
2.2 Imago ja maine.....	13
2.3 Tavoiteprofiili.....	15
3 KOHDERYHMÄN MIELIKUVIEN KARTOITTAMINEN.....	17
3.1 Teemahaastattelu.....	17
3.2 Haastattelun tulosten analysointi.....	19
3.3 Yhteenveto.....	26
4 KONSEPTOINTI.....	27
4.1 Liikemerkki.....	27
4.2 Värit.....	29
4.3 WWW-sivut.....	32
4.4 Valmiit konseptit.....	34
5 LOPULLISEN ILMEEN SUUNNITTELU.....	35
5.1 Toimeksiantajan palaute ja kehitysehdotukset.....	35
5.2 Typografia.....	36
5.3 Yritystunnus.....	38

5.4 Sovelluksia.....	39
5.5 Graafinen ohjeisto	40
6 POHDINTA	42
LÄHTEET	44
LIITTEET	45

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Markkinoinnillinen liikeidea.....	11
Kuvio 2. Yrityskuvan elementit.....	14
Kuvio 3. Tavoiteprofiilin vaikutukset.....	15
Kuvio 4. Ainutlaatuisuus konseptin liikemerkin kehitysvaiheita.....	28
Kuvio 5. Autourheilumaisen konseptin liikemerkin kehitysvaiheita.....	29
Kuvio 6. Turvallisen konseptin liikemerkin kehitysvaiheita.....	29
Kuvio 7. Ainutlaatuisuus konseptin värit.....	30
Kuvio 8. Autourheilumaisen konseptin värit.....	31
Kuvio 9. Turvallisuus konseptin värit.....	32
Kuvio 10. Minimalistinen, tavanomainen ja epäsymmetrinen nettisivu.....	33
Kuvio 11. Konseptien liikemerkit ja värimaailmat.....	34
Kuvio 12. Tapaamisessa valitut: värimaailma, liikemerkki ja www-sivut.....	36
Kuvio 13. Gemenoin kirjoitettu teksti vie vähemmän tilaa ja on nopeammin hahmotettavissa, koska niiden muoto vaihtelee.....	37
Kuvio 14. Liikemerkin kehitysvaiheet lopulliseen muotoon.....	38
Kuvio 15. Lopullinen yritystunnus.....	39
Taulukko 1. Tiivistetty vastaus kysymykseen minkälainen graafinen ilme saa sinut kiinnostumaan uusista asioista.....	19
Taulukko 2. Vastaus kysymykseen minkälainen graafinen ilme saa sinut kiinnostumaan uusista asioista.....	19
Taulukko 3. Tiivistetty vastaus kysymykseen mikä ilmeissä herättää mielenkiintosi ensimmäisenä.....	20
Taulukko 4. Vastaus kysymykseen mikä ilmeissä herättää mielenkiintosi ensimmäisenä.....	20
Taulukko 5. Tiivistetty vastaus kysymykseen mitkä tekijät tekevät graafisesta ilmeestä kiinnostavan ja huomiota herättävän.....	21
Taulukko 6. Vastaus kysymykseen mitkä tekijät tekevät graafisesta ilmeestä kiinnostavan ja huomiota herättävän.....	21

Taulukko 7. Tiivistetty vastaus kysymykseen mikä tekee graafisesta ilmeestä mielenkiinnottoman ja vaikeasti lähestyttävän.	22
Taulukko 8. Vastaus kysymykseen mikä tekee graafisesta ilmeestä mielenkiinnottoman ja vaikeasti lähestyttävän.	22
Taulukko 9. Tiivistetty vastaus kysymykseen mitä testiradalla tehdään ja miksi sitä sinun mielestäsi tarvitaan.....	22
Taulukko 10. Vastaus kysymykseen mitä testiradalla tehdään ja miksi sitä sinun mielestäsi tarvitaan.	23
Taulukko 11. Tiivistetty vastaus kysymykseen mitkä asiat saivat sinut kiinnostumaan PRT Testirata Oy:stä.	23
Taulukko 12. Vastaus kysymykseen mitkä asiat saivat sinut kiinnostumaan PRT Testirata Oy:stä.....	24
Taulukko 13. Tiivistetty vastaus kysymykseen minkälaisia mielikuvia haluaisit PRT testirata Oy:n sinussa herättävän.....	24
Taulukko 14. Vastaus kysymykseen minkälaisia mielikuvia haluaisit PRT testirata Oy:n sinussa herättävän.	24
Taulukko 15. Tiivistetty vastaus kysymykseen millainen testiradan yleisilme mielestäsi olisi, jotta se olisi kansainvälisestikin arvostettu ja herättäisi sinun mielenkiintosi.	25
Taulukko 16. Vastaus kysymykseen millainen testiradan yleisilme mielestäsi olisi, jotta se olisi kansainvälisestikin arvostettu ja herättäisi sinun mielenkiintosi.....	26

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

- Design management** Design managementin avulla suunnitellaan ja johdetaan yhtenäistä ja hallittua yrityskuvaa. Siihen kuuluvat tuote tai palvelu, yrityksen viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen. Design managementin avulla yritys erottuu kilpailijoistaan, sekä ympärillä olevasta informaatiotulvas- ta ja tavoittaa kohderyhmänsä. (Jaskari 2004, 9-11.)
- Konseptointi** Konsepti on luonnos tai hahmotelma, jossa kuvataan on- gelman ratkaisu ja sen pääkohdat, kuten toiminta, materi- aalit, tekniikka, muodot ja värit. Konsepti vaiheessa yksi- tyiskohdat ovat kuitenkin ratkaisematta. (Kettunen 2001, 59.)
- Graafinen ohjeisto** Graafinen ohjeisto sisältää säännöt ja ohjeet siitä, miten graafista ilmettä käytetään ja sovelletaan käytännössä. Ohjeisto mahdollistaa yrityksen yhtenäisen ilmeen raken- tumisen. Koko vaihtelee yrityksen koon ja tarpeiden mu- kaan. Graafinen ohjeisto voi olla kansio, kirja tai sähköi- nen versio esimerkiksi nettisivuilla. (Loiri & Juholin 2006, 138-139.)

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella PRT Testirata Oy:lle uusi graafinen ilme. Teoreettinen viitekehys työssäni on design management, jonka avulla suunnitellaan ja johdetaan hallittua ja yhtenäistä yrityskuvaa. Tämän pohjalta lähdän rakentamaan uutta yritysilmettä. Yritys on uusi, joten suunnittelutyön voin aloittaa puhtaalta pöydältä.

PRT Testirata Oy on raskaalle kalustolle suunnattu ajoharjoittelurata Kurikan Juvassa. Uusi rata valmistuu keväällä 2013. Toimintaa harjoitetaan kuitenkin jo nyt nykyisellä Botnaring radalla, jonka yhteyteen uusikin rata rakennetaan. Rata on valmistuttuaan ainutlaatuinen Suomessa ja Euroopastakin vastaavia ratoja löytyy vain kaksi. Yritysyhteistyöhenkilönä toimii PRT Testirata Oy:n toimitusjohtaja Raimo Kuusinen.

Aiheen valitsin, koska PRT Testirata Oy:llä oli suuri tarve saada yritykselleen graafinen ilme, jotta yrityksen markkinointi voidaan kunnolla aloittaa. Lisäksi olen aikaisemminkin opiskeluaikani suunnitellut yrityskuvia. Kolmannella vuosikurssilla suunnittelin uuden graafisen ilmeen Ilmajoen koulutilan puutarhalle. Suoritin pitkän työharjoitteluni Suomen Pienyrittäjien mainostoimistossa, jossa tehtäviini kuului graafisten ilmeiden suunnittelu. Opinnäytetyöni avulla kehitän osaamistani yrityskuvien suunnittelijana ja kohderyhmälähtöisenä muotoilijana. Tutkimusosuudessa selvitän kohderyhmän mielikuvia graafisista ilmeistä. Opinnäytetyön avulla voidaan tulevaisuudessa suunnitella graafisia ilmeitä paremmin toimeksiantajan ja kohderyhmän tavoitemielikuvia vastaaviksi.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Uuden ilmeen tavoitteena on lisätä PRT Testirata Oy:n kiinnostavuutta ja käyttöä, sekä luoda tunnettavuutta. Ilmeen tulee olla mielenkiintoa herättävä, jolloin yritys saa näkyvyyttä. Uudessa ilmeessä tulee näkyä yrityksen halu parantaa liikenneturvallisuutta. Opinnäytetyön taustalla onkin yrityskuvan kehittäminen design managementin avulla. Opinnäytetyön tehtävä on siis luoda yritykselle graafinen oh-

jeisto, jonka tarkoituksena on graafisen ilmeen avulla lisätä testiradan kiinnostavuutta ja käyttöä.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valitsin teemahaastattelun, koska siinä aineistoa kerätessä voidaan toimia tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajaa myötäillen. Teemahaastattelussa kysymykset ovat ennalta mietittyjä kuten lomakehaastattelussakin. Tässä haastattelu mallissa kysymysten ja väitteiden muoto, sekä esittämisjärjestys voi kuitenkin muuttua. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 199-203.)

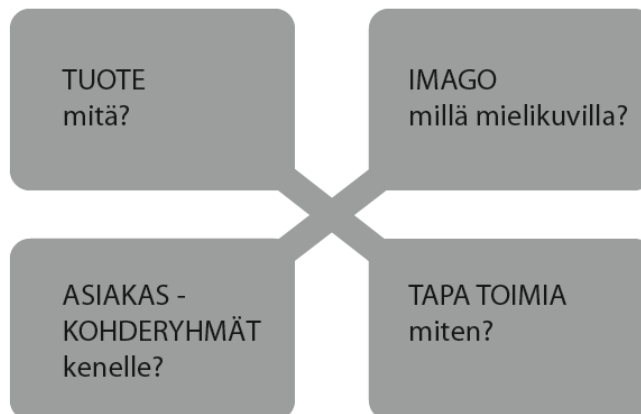
Haastattelin kymmentä henkilöä, jotka koostuivat PRT Testirata Oy:n asiakkaista ja yhteistyökumppaneista. Kohderyhmän olen valinnut toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksessa kartoitin, millaiset asiat kiinnostavat kohderyhmää ja minkälaiset asiat saavat heidän mielenkiintonsa heräämään. Kysyin myös, mitä mieltä he ovat PRT Testirata Oy:stä.

Kerätyn aineiston analysoin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmeen osaan: ne ovat pelkistäminen, ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luominen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Näitä vaihteita kuvasin taulukoimalla haastatteluista saamiani tuloksia.

2 DESIGN MANAGEMENT

Design management ajattelutapa on kehittynyt viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana. Käsite määritellään yrityksen julkisen kuvan hallittuna kehittämisenä. Aikaisemmin tähän kuuluivat tuote ja palvelu, sekä toimintaympäristö ja viestintä. Nykyään design managementiin liitetään myös käyttäytyminen ja henkilöstö. Mitä paremmin tätä kokonaisuutta pystytään hallitsemaan ja pitämään sitä yksilöllisenä, sitä paremmin yritys tulee erottumaan kilpailijoistaan. (Jaskari 2004, 11.)

Design management ajattelumalliin pätee samat säännöt kuin moneen muuhunkin viestintään ja markkinointiin. Pelkkä upea ulkokuori ei riitä menestykseen, jos sisältö on epäaitoa ja huonosti mietittyä. Design managementin avulla pyritäänkin johtamaan yritystä niin, että viestinnän keskeinen sanoma liittyy saumattomasti liikeideaan, toiminta-ajatukseen ja visioon (Kuvio 1). (Nieminen 2003, 49.)



Kuvio 1. Markkinoinnillinen liikeidea
(Lähde: Nieminen Tuula 2008).

Opinnäytetyössäni tarkoituksena on suunnitella design management ajattelutavan avulla PRT Testirata Oy:lle kokonaisvaltainen ja mielikuviin pohjautuva graafinen ilme. Identiteetti sekä mielikuvat ja tavoitteet määrittelin toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Lisäksi hyödynsin kohderyhmälle tekemäni haastattelujen tuloksia.

Henkilöstön sitoutumista design management prosessiin pidetään erittäin tärkeänä. Tämän vuoksi henkilöstön sitouttaminen yrityskuvaan tulisikin tehdä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. (Jaskari 2004, 12.) Opinnäytetyöni aikana teinkin tiivistä yhteistyötä toimeksiantajani kanssa, joka mahdollisti sitoutumisen uuteen yrityskuvaan jo varhaisessa vaiheessa.

2.1 Identiteetti

Identiteetti tarkoittaa yrityksen viestimää kuvaa itsestään. Toisin sanoen se on yrityksen persoona. Käsitteeseen sisältyvät yrityksen perusarvot, sen tehtävät ja tavoitteet, liikeidean, visiot, strategian, sekä suhtautuminen kilpailijoihin ja markkinoihin. (Pohjola 2003, 20.) Yrityksen nimen ja liikemerkin onnistuessa asiakkaat ostavat tuotetta tai palvelua pelkällä nimellä, koska heille syntyy heti tietty mielikuva yrityksestä. Liikemerkin ja logon samankaltainen käyttötapa kaikessa viestinnässä tekee ilmeestä tunnistettavan ja muistettavan. Näin kokonaisuudesta saadaan toimiva on muistettava. Kohderyhmä muodostaa mielikuvat yrityksestä yhä suuremmissa määrin juuri visuaalisten elementtien perusteella. (Jaskari 2004, 12.)

PRT Testirata Oy:n identiteettiin kuuluu ydinosaaminen, joka on kerääntynyt monen vuoden kokemuksesta raskaan kaluston kuljettajien kouluttamisesta. Tarve testiradalle, jossa raskaat ajoneuvot voivat harjoitella on suuri, sillä vastaavia ei Pohjoismaista löydy. Yrityksen perusarvoksi onkin noussut liikenneturvallisuus, joka tulee näkymään kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa.

Yrityksen tehtävänä on lisätä liikenneturvallisuutta. Tämä tulee mahdolliseksi uuden testiradan myötä, jossa raskaiden ajoneuvojen kuljettajilla on mahdollisuus päästä harjoittelemaan ääriolosuhteissa. Rata on suunniteltu niin, että tilanteet vastaavat aitoja liikennetilanteita ja kuljettaja saa parhaan mahdollisen hyödyn radasta. Testirataa voidaan käyttää ympärivuoden. Tämä tekee PRT Testirata Oy:stä entistä ainutlaatuisemman.

Tavoitteena testiradalla on saavuttaa erilaisia käyttäjiä kuten raskaan kaluston kuljettajia ja raskaan kaluston valmistajia. PRT Testirata sijaitsee Kurikan Jurvassa samalla tontilla Botniaringin kanssa. Yhteistyö Botniaringin kanssa mahdollistaa

testiradalla pidempiaikaisetkin testaukset, sillä alueelle on tarkoitus rakentaa mökkikylä ja näin lähialueelle saadaan majoitusmahdollisuus.

Visio tarkoittaa, mitä ja millaisena yritys haluaa olla tulevaisuudessa. PRT Testirata Oy haluaa tulevaisuudessa parantaa liikenneturvallisuutta. Parantaa sanalla tässä yhteydessä tarkoitetaan kuljettajien taitojen kehittämistä vastaavissa olosuhteissa kuin oikeatkin tilanteet. Näin kuljettajien ei tarvitse harjoitella liikenteessä vaan heillä on valmius toimia oikein vaativissakin tilanteissa. Liikenneturvallisuu-
della tarkoitetaan liikenteessä tapahtuvia vahinkoja. Näihin lukeutuvat niin aineelliset kuin henkilövahingotkin.

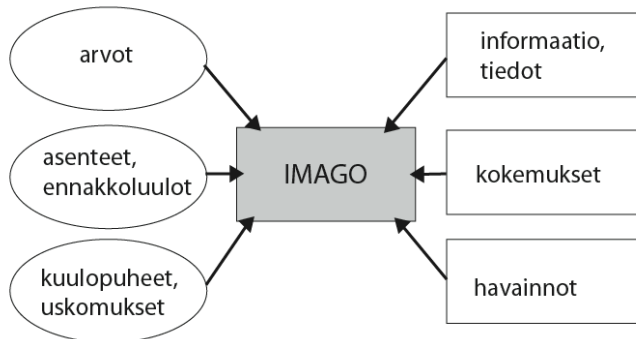
2.2 Imago ja maine

Imago ja maine ovat niitä mielikuvia ja mielipiteitä, joita yritys kohderyhmässä herättää. Imago perustuu visuaaliseen mielikuvaan, joka syntyy mielikuvista ja uskomuksista. Tämä eroaa maineesta, sillä maine perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Näiden avulla pyritään luomaan yritykselle mahdollisimman edullinen mielikuva. (Pohjola 2003, 21.) Positiivinen mielikuva vaikuttaa ostopäätökseen myönteisesti sekä hidastaa negatiivisten huhujen leviämistä ja toisaalta korostaa hyviä viestejä yrityksestä (Vuokko 2002, 107).

Yrityksen identiteetti vaikuttaa imagoon, mutta siihen vaikuttavat myös vastaanottajan asenteet. Asenteiden lisäksi imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat luulot, muutokset kilpailuympäristössä ja yhteistyössä, sekä vastaanotettujen viestien virheeliset tulkinnat. Imagoon vaikuttaa myös tekijöitä, joihin yritys ei itse voi suoraan vaikuttaa. (Pohjola 2003, 22.) Toisin sanoen yritys ei voi itse päättää, mistä elementeistä imago syntyy.

Kuviossa (Kuvio 2) vasemmalla puolella olevat asiat ovat tällaisia seikkoja. Kohderyhmällä olevien asenteiden, ennakkoluulojen ja arvostusten muuttamiseksi ei riitä, että yritys yrittää viestittää näiden seikkojen olevan aivan väärä. Ennakkoluulojen muuttamiseen tarvitaan kokemuksia, sillä asenteet ja ennakkoluulot ovat todella tiukassa. Imagon muuttaminen ei kuitenkaan ole mahdotonta. Siihen tarvitaan ai-

kaa ja pitkäjänteisyyttä, sekä positiivisia kokemuksia kohderyhmälle. (Vuokko 2002, 110-111.)



Kuvio 2. Yrityskuvan elementit
(Lähde: Vuokko Pirjo 2002).

Imagon rakentamisprosessin avuksi on kehitetty viisi kysymystä, jotka ovat: missä ollaan, mihin halutaan mennä, miten saadaan kaikki mukaan, mitä tehdään ja mitä saavutetaan (Vuokko 2002, 114)? Näiden kysymysten, sekä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen ja kohderyhmälle tekemäni tutkimukseni avulla olen määritellyt PRT Testirata Oy:n imagon.

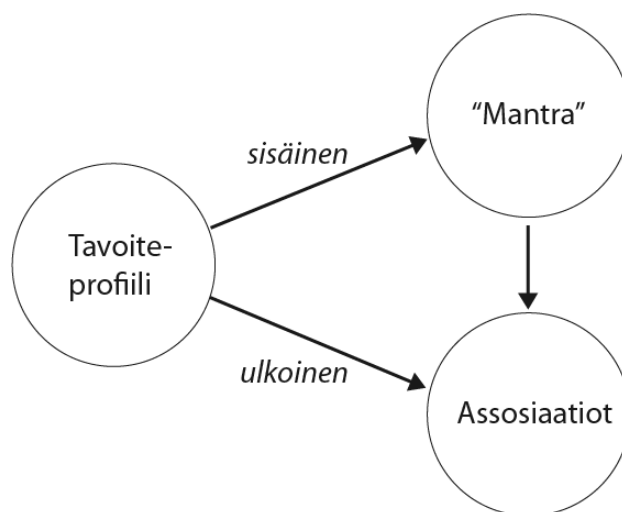
Tällä hetkellä PRT Testirata Oy on aloittamassa toimintaansa ja varsinaisen testiradan rakentaminen on alkanut. Testirata valmistuu keväällä 2013, mutta ensimmäiset asiakkaat ovat jo päässeet harjoittelemaan radalla. Tulevaisuudessa asiakkaat pääsevät harjoittelemaan Pohjoismaiden kattavimmalla radalla. Tällä hetkellä asiakkaat pitävät testirataa laadukkaana ja luotettavana, sekä ainutlaatuisena mahdollisuutena päästä testaamaan niin omia taitoja kuin kalustoakin. Nämä mielikuvat ovat imagon taustalla.

PRT Testiradalla ei ollut ennestään ilmettä, joten uutta ilmettä suunnitellessani tein yhteistyötä toimeksiantajani kanssa ja hän pystyi vaikuttamaan lopulliseen ilmeeseen. Näin viestinnästä saatiin yhtenäinen niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Aluksi markkinointi tapahtui suorilla kontakteilla asiakkaisiin, mutta uuden ilmeen valmistuttua markkinointia lisätään. Nettisivut nousevat merkittäväksi markkinointikanavaksi, koska osa asiakkaista tulee olemaan Suomen ulkopuolelta.

2.3 Tavoiteprofiili

Tavoiteprofiili kuvastaa sitä, millaisena yritys haluaisi kohderyhmänsä itsensä näkevän ja kokevan. Eli tavoiteprofiili kertoo, mitä yritys itse haluaisi olla. Tavoiteprofiiliin kuuluvat työyhteisön olemus, julkiset tavoitteet ja yhteiset arvostukset. Työyhteisön olemus taas sisältää toimitilat, henkilöstön ammattitaidon ja heidän määrän, tuotteet ja palvelut, logon ja tunnuksen sekä viestinnän keinot. Yhteiset arvostukset ovat niitä asioita, joita yhteisössä arvostetaan ja mikä on vallalla oleva yhteiskulttuuri. (Pohjola 2003, 25.)

Tavoiteprofiiliin luodaan mantra, joka tarkoittaa yrityksen tekemisen ja toiminnan tapaa. Tämä voi olla jotakin, mitä yritys tarjoaa tai sitten mantra voi olla toimintaperiaate. Alla olevasta kuvioista (Kuvio 3) näkyy, miten sisäiset ja ulkoiset toimenpiteet vaikuttavat siihen mielikuvaan, joka yrityksestä syntyy. Ongelmia syntyy, silloin kun tämän prosessin alkupäässä yrityskuvan tavoitteeksi määritellään, jotakin sellaista mitä yritys ei pysty tuottamaan. (Vuokko 2002, 115.)



Kuvio 3. Tavoiteprofiilin vaikutukset
(Lähde: Vuokko Pirjo 2002).

PRT Testirata Oy:n mantra eli toimintaperiaate on lisätä liikenneturvallisuutta. Tämä on yrityksen lähtökohta kaikessa sen toiminnassa. Tavoiteprofiilin saavuttamiseksi on toimitilat, henkilöstö, tavoitteet, palvelut ja markkinointi saatava toimimaan yhteisen toimintaperiaatteen mukaisesti.

PRT Testiradalla toimitilat eli testirata itsessään viestii liikenneturvallisuutta. Tätä mielikuvaa voidaan käyttäjissä lisätä radalla olevien opasteiden ja ammattitaitoisen henkilökunnan avulla. Toimitilan mukaisesti yrityksen palvelut edustavat itsessään ja yrityksen tavoiteprofiilia. Tässä tärkeämmäksi tekijäksi muodostuu, miten palveluja markkinoidaan ja miltä yrityksen visuaalinen ilme näyttää, jotta mielikuva liikenneturvallisuudesta saavutetaan. Otin tämän asian huomioon konseptointivaiheessa, jossa kaikkien kolmen konseptin taustalla on liikenneturvallisuuden parantaminen.

Henkilöstön ammattitaito on kertynyt vuosien varrella. Kohderyhmällä on vakaa luottamus yrityksen, joka selvisi tutkimukseni aikana. Tämä on tärkeä tekijä jatkossa, kun yrityksen imago ja maine muodostuu kohderyhmässä. Henkilöstölle on tärkeää löytää yhteinen päämäärä, joka on toimintaperiaatteen mukainen, ettei kohderyhmässä saavutettua luottamusta menetettäisi. Sisäisessä viestinnässäkin on muistettava mantra, jotta yrityksen tavoitteleva tavoiteprofiili saavutetaan.

3 KOHDERYHMÄN MIELIKUVIEN KARTOITTAMINEN

Kohderyhmän mielikuvia olen lähtenyt kartoittamaan teemahaastattelun avulla. Haastattelussa haastattelija esittää suullisia kysymyksiä ja merkkää samalla muistiin haastateltavan antamat vastaukset. Haastattelun suurimpana etuna on joustavuus. Tämä syntyy mahdollisuudesta tarkentaa, korjata tai täydentää kysymystä, jos haastateltava ei sitä ymmärrä. Tällaista mahdollisuutta ei ole kyselyssä, joka toteutetaan useimmiten kotona tai ryhmätilanteessa. Kyselyssä haasteena on vielä lisäksi se, miten ihmiset ilmaisevat itseään kirjallisesti. Näitä ongelmakohtia ei haastattelussa kuitenkaan ole. (Tuomi ja Sarajärvi 2011, 73.)

Haastattelussa on kuitenkin toinen puoli, joka tulee ottaa huomioon haastatteluun lähdeittäessä. Eli haastattelustakin löytyy huonoja puolia, kuten useista muistakin tutkimusmenetelmistä. Yhtenä ongelmana on, että siihen menee runsaasti aikaa. Itse haastattelun lisäksi aikaa vie kysymysten suunnittelu ja niiden testaaminen, sekä haastattelijan roolin sisäistäminen. Lisäksi haastateltava saattaa tuntea olonsa uhatuksi. Haastateltava saattaa myös antaa vastauksia, jotka ovat sosiaalisesti suotavia. Jokainen haluaa olla kunnollinen kansalainen, eikä näin kerro ongelmistaan haastattelussa. Haastateltava antaa helposti paremman kuvan itsestään kuin mitä oikeasti onkaan. Nämä seikat tulee ottaa huomioon vastauksia tulkittaessa, eikä tuloksia pidä liioitellusti yleistää. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 200-202.)

Valitsin teemahaastattelun, koska tutkimuksen tavoitteena oli kerätä kohderyhmän mielikuvia ja ajatuksia PRT Testiradasta, sekä asiakkaita kiinnostavista graafisista ilmeistä. En olisi saanut vastauksia tähän ongelmaan, jos en olisi kysynyt sitä suoraan kohderyhmältä. Haastatteluun valittuja kysymyksiä testasin aluksi viidellä testihenkilöllä ja muokkasin kysymyksiä näiden vastausten perusteella, jotta saisin lopullisista haastatteluista parhaan mahdollisen lopputuloksen.

3.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on lomakehaastattelun ja syvä haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa teemat ja niihin liittyvät tarkentavat

kysymykset mietitään etukäteen ennen haastattelua. Tarkoituksena haastattelussa on saada vastauksia tutkimuksen tai tutkimustehtävän mukaisiin kysymyksiin ja ongelmiin. Teemahaastattelussa ei siis voida kysellä mitä tahansa. Esitettävät kysymykset perustuvat tutkimuksen viitekehukseen. Haastattelussa käytettävät kysymykset voivat vaihdella varsin tiukasti mietittyjen sekä intuitiivisten ja kokemusperäisten kysymysten välillä. (Tuomi ja Sarajärvi 2011, 75.)

Haastatteluuni valittiin kymmenen PRT Testirata Oy:n asiakasta ja yhteistyökumppania. Haastateltavat valittiin PRT Testiradan toimesta ja näin saatiin mahdollisimman todenmukainen otos kohderyhmästä. Näistä kymmenestä yhdeksän olivat miehiä ja ikäjakauma oli noin 30-50 vuotta. Omassa tutkimuksessani esitin jokaiselle haastateltavalle samat kysymykset, jotka olin miettinyt valmiiksi ennen haastatteluja.

Esitin kaikille haastateltaville kysymykset samassa järjestyksessä, jotta aineisto olisi mahdollisimman luotettavaa ja mahdollisesti myöhemmin toistettavissa. Kysymykset olivat:

- Minkälainen graafinen ilme saa sinut kiinnostumaan uusista asioista?
- Mikä näissä ilmeissä herättää mielenkiintosi ensimmäisenä?
- Mitkä tekijät tekevät graafisesta ilmeestä kiinnostavan ja huomiota herättävän? Voitko antaa esimerkin tällaisesta ilmeestä.
- Mikä tekee graafisesta ilmeestä mielenkiinnottoman ja vaikeasti lähestyttävän? Voitko antaa esimerkin tällaisesta ilmeestä.
- Mitä testiradalla tehdään ja miksi sitä sinun mielestäsi tarvitaan?
- Mitkä asiat saivat sinut kiinnostumaan PRT Testirata Oy:stä?
- Minkälaisia mielikuvia haluaisit, PRT Testirata Oy:n sinussa herättävän?
- Millainen testiradan yleisilme mielestäsi olisi, jotta se olisi kansainvälisestikin arvostettu ja herättäisi sinun mielenkiintosi?

3.2 Haastattelun tulosten analysointi

Haastattelujen litteroinnin jälkeen lajittelin vastaukset ja ryhdyin purkamaan niitä aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Jotta sain havainnollistettua päätelmäni, taulukoin jokaiseen kysymykseen tulleet vastaukset (Taulukko 1-16).

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitin yleisellä tasolla tekijöitä, jotka graafisessa ilmeessä kiinnostavat kohderyhmää. Kuten taulukosta (Taulukko 1 ja 2) näkee niin yksinkertaisuuden lisäksi tärkeäksi asiaksi nousi selkeys ja helppous. Haastateltavista 80% kiinnostui uudesta asiasta, jos graafinen ilme on niin yksinkertainen ja selkeä, että ensimmäisen vilkaisun jälkeen tietää, mistä on kysymys. 40% korosti sitä, että ensimmäisellä vilkaisulla on tiedettävä mitä yritys tekee. Eli he halusivat graafisen ilmeen kuvastavan toimintaa. Haastatteluissa nousi esiin myös ärsyttävyyttä ja pysäyttävyyttä. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että ensi kosketuksen jälkeen pitää jäädä vielä, jotakin yllättävää.

Taulukko 1. Tiivistetty vastaus kysymykseen minkälainen graafinen ilme saa sinut kiinnostumaan uusista asioista.

1.	Yksinkertaisuus	Helppo Selkeä	Ärsyttävä Pysäyttävä	Ei liian paljastava	Kuvastaa toimintaa
	7	7	2	1	4

Taulukko 2. Vastaus kysymykseen minkälainen graafinen ilme saa sinut kiinnostumaan uusista asioista.

1.	Yksinkertaisuus	Helppo Selkeä	Ärsyttävä Pysäyttävä	Ei liian paljastava	Kuvastaa toimintaa
A	X			X	X
B			X		
C		X			
D	X	X			
E	X	X			
F	X	X	X		
G	X	X			
H	X	X			X
I		X			X
J	X				X

Toisella kysymyksellä oli tarkoitus täydentää ensimmäisen kysymyksen vastausta. Ensimmäisessä kysymyksessä vain 20% pitivät tärkeänä toiminnan kuvaamista ilmeessä, mutta täydentävä kysymys kertoo, että 40% piti kuitenkin informatiivisuutta tärkeänä (Taulukko 3 ja 4). Tärkeimmäksi asiaksi nousi kuvat ja niiden käyttö. Haastateltavista 70% piti kuvia mielenkiinnon herättäjinä. Yksi vastaajista piti kuvista logoa kaikkien tärkeimpänä huomion herättäjänä. Lisäksi mielenkiinnon herättäjiksi nousivat laadukkuus ja selkeys, sekä graafisen ilmeen kokonaisuus ja yhtenäisyys.

Taulukko 3. Tiivistetty vastaus kysymykseen mikä ilmeissä herättää mielenkiintosi ensimmäisenä.

2.	Laatu	Selkeys	Informatiivisuus	Kuvat	Kokonaisuus Yhtenäisyys
	1	1	4	7	1

Taulukko 4. Vastaus kysymykseen mikä ilmeissä herättää mielenkiintosi ensimmäisenä.

2.	Laatu	Selkeys	Informatiivisuus	Kuvat	Kokonaisuus Yhtenäisyys
A	X	X			
B			X	X	
C				X	
D				X	
E			X	X	
F			X	X logo	
G			X		
H				X	
I				X	
J					X

Kolmas kysymys kartoitti, mitkä tekijät tekevät graafisesta ilmeestä kiinnostavan ja huomiota herättävän. Haastateltavista 60% piti yksinkertaisuutta, selkeyttä ja tyylikkyyttä tärkeimpinä tekijöinä graafisen ilmeen kiinnostavuuden kannalta (Taulukko 5 ja 6). Toisena tekijänä nousi informatiivisuus, jonka nosti esiin 40% haastateltavista. Kohderyhmä piti ilmeistä, jossa tekstiä ei ole liikaa ja se on täyttää asiaa, sekä se on jäsennelty johdonmukaisesti. Ainutlaatuisuus nousi myös tärkeäksi

asiaksi graafisessa ilmeessä. Mielenkiinnon herättäjäksi nousivat luotettavuus ja hyödyn esittäminen ilmeessä.

Taulukko 5. Tiivistetty vastaus kysymykseen mitkä tekijät tekevät graafisesta ilmeestä kiinnostavan ja huomiota herättävän.

3.	Luotettavuus	Ainutlaatuisuus	Informatiivisuus	Hyöty	Yksinkertaisuus Selkeys Tyylikkyys
	1	2	4	1	6

Taulukko 6. Vastaus kysymykseen mitkä tekijät tekevät graafisesta ilmeestä kiinnostavan ja huomiota herättävän.

3.	Luotettavuus	Ainutlaatuisuus	Informatiivisuus	Hyöty	Yksinkertaisuus Selkeys Tyylikkyys
A		X	X		X
B		X			
C				X	
D					X
E					X
F					X
G	X		X		
H			X		X
I			X		
J					X

Neljännessä kysymyksessä tarkensin kolmatta kysymystä kysymällä mikä tekee graafisesta ilmeestä mielenkiinnottoman ja vaikeasti lähestyttävän. Vastaukset tukivat kolmannen kysymyksen vastauksia (Taulukko 5 ja 6), eikä suurta hajaannusta syntynyt. Vaikeasti lähestyttävä graafinen ilme kohderyhmän mukaan on sekava (Taulukko 7 ja 8). Tätä mieltä oli 80% vastaajista. Toisena mielenkiinnottomana asiana pidettiin kuvattomuutta sekä, sitä että graafisessa ilmeessä on paljon pientä tekstiä. Yksi vastaajista nosti huonoksi asiaksi tasaisen harmaan ilmeen ja kaksi sen, ettei ilme kuvasta yrityksen toimintaa.

Taulukko 7. Tiivistetty vastaus kysymykseen mikä tekee graafisesta ilmeestä mielenkiinnostoman ja vaikeasti lähestyttävän.

4.	Sekava	Tasaisen harmaa	Ei kuvia Paljon pientä tekstiä	Ilme ei kuvasta toimintaa
	8	1	3	2

Taulukko 8. Vastaus kysymykseen mikä tekee graafisesta ilmeestä mielenkiinnostoman ja vaikeasti lähestyttävän.

4.	Sekava	Tasaisen harmaa	Ei kuvia Paljon pientä tekstiä	Ilme ei kuvasta toimintaa
A	X			
B		X		
C	X		X	
D	X			
E			X	
F	X		X	
G	X			
H	X			X
I	X			
J	X			X

Viidennessä kysymyksessä kartoitin kohderyhmän mielikuvia testiradasta. Vastaukset olivat hyvin yksimielisiä. Haastateltavista kaikki sanoivat, että testiradalla harjoitellaan ja koulutetaan (Taulukko 9 ja 10). Näistä 70% jatkoivat, että testiradalla harjoitellaan, jotta liikenteen seassa voitaisiin ajaa turvallisesti. Vain kaksi vastausta poikkesi näistä. Toisessa kohderyhmän edustaja näki testiradan asiakaspalvelupaikkana ja toisessa esiin nousi testiradan ympärivuotinen käyttömahdollisuus.

Taulukko 9. Tiivistetty vastaus kysymykseen mitä testiradalla tehdään ja miksi sitä sinun mielestäsi tarvitaan.

5.	Koulutus Harjoittelu	Turvallisuus	Asiakaspalvelu	Ympäri vuotinen käyttö
	10	7	1	1

Taulukko 10. Vastaus kysymykseen mitä testiradalla tehdään ja miksi sitä sinun mielestäsi tarvitaan.

5.	Koulutus Harjoittelu	Turvallisuus	Asiakaspalvelu	Ympärivuotinen käyttö
A	X	X		
B	X	X		
C	X	X		
D	X	X		
E	X	X		
F	X	X		
G	X			
H	X		X	
I	X			
J	X	X		X

Kuudes kysymys oli tarkoitettu kartoittamaan sitä, mitkä asiat saivat kohderyhmän kiinnostumaan PRT Testirata Oy:stä. Vastaaajista 60% nostivat tärkeäksi asiaksi ainutlaatuisuuden (Taulukko 11 ja 12). Samankaltaista testirataa ei ole Pohjoismaissa, joten omaleimainen yritys on kyseessä. Ainutlaatuisuuden lisäksi PRT Testirata kiinnosti kohderyhmää hyvän ammattitaidon takia. Tätä mieltä oli 40% vastaajista. 50% taas kiinnostuivat testiradasta hyvän yhteistyö mahdollisuuden takia. Lisäksi kiinnostusta oli herättänyt suora yhteydenotto PRT Testirata Oy:stä ja radalla olevat hyvät harjoittelu puitteet.

Taulukko 11. Tiivistetty vastaus kysymykseen mitkä asiat saivat sinut kiinnostumaan PRT Testirata Oy:stä.

6.	Ainutlaatuisuus	Ammattitaitoinen	Yhteydenotto	Yhteistyö	Hyvät puitteet
	6	4	2	5	1

Taulukko 12. Vastaus kysymykseen mitkä asiat saivat sinut kiinnostumaan PRT Testirata Oy:stä.

6.	Ainutlaatuisuus	Ammattitaitoinen	Yhteydenotto	Yhteistyö	Hyvät puitteet
A	X	X			
B	X			X	
C		X	X		
D				X	
E	X	X			
F	X		X		
G	X			X	
H				X	
I	X				X
J		X		X	

Seitsemäs kysymys liittyi tuleviin mielikuviin ja kohderyhmän toiveisiin. Tähän kysymykseen vastaukset olivat kaikkein hajanaisimmat (Taulukko 13 ja 14). Vastajista 40% tahtoi uuden ilmeen kuvastavan toimintaa ja 30% turvallisuutta. Kolmantena nousi ainutlaatuisuus ja ammattimaisuus, joiden tulisi uudessa ilmeessä näkyä. Näitä mielikuvia toivoi 30% haastateltavista. Muita mielikuvia, joita nousi esille olivat selkeys ja tyylikkyys sekä hyödyn näkyminen graafisessa ilmeessä.

Taulukko 13. Tiivistetty vastaus kysymykseen minkälaisia mielikuvia haluaisit PRT testirata Oy:n sinussa herättävän.

7.	Selkeä Tyylikäs	Kuvastaa toimintaa	Ainutlaatuisuus	Turvallisuus	Hyöty	Ammattimaisuus
	1	4	3	3	1	3

Taulukko 14. Vastaus kysymykseen minkälaisia mielikuvia haluaisit PRT testirata Oy:n sinussa herättävän.

7.	Selkeä Tyylikäs	Kuvastaa toimintaa	Ainutlaatuisuus	Turvallisuus	Hyöty	Ammattimaisuus
A	X	X				
B			X			
C		X		X		
D			X			
E				X	X	
F				X		
G		X				
H						X
I						X
J		X	X			X

Viimeisenä kysymyksenä kysyin, millainen testiradan yleisilme mielestäsi olisi, jotta se olisi kansainvälisestikin arvostettu ja herättäisi sinun mielenkiintosi. Haastateltavista 50% piti tärkeänä sitä, että ilme kuvastaa yrityksen toimintaa (Taulukko 15 ja 16). Myös laadukkuus, yhdenmukaisuus ja ammattimaisuus nousivat 50%:lta vastaajista. Kansainvälisyydestä kysyttäessä tärkeänä pidettiin monikielisyyttä. Tämän nosti 40% haastateltavista.

Tärkeää monikielisydessä oli se, että teksti on vieraalla kielellä yhtä monipuolinen kuin suomeksikin, niin ettei muilla kielillä ole vain tiivistelmää yrityksen toiminnasta. Lisäksi tärkeänä tekijänä nostettiin ainutlaatuisuus ja selkeys. Yksi vastaajista toivoi ilmeestä näyttävää, jossa olisi vähän vauhti ja vaarallisia tilanteita. Viimeisessä haastattelussa nousi esille yhteistyökumppanien nostaminen esille ilmeestä. Tämä toisi kohderyhmän edustajan mukaan luotettavuutta ja laadukkuutta ilmeeseen.

Taulukko 15. Tiivistetty vastaus kysymykseen millainen testiradan yleisilme mielestäsi olisi, jotta se olisi kansainvälisestikin arvostettu ja herättäisi sinun mielenkiintosi.

8.	Kuvastaa toimintaa	Näyttävä (vauhtia ja vaarallisia tilanteita)	Laadukkuus Yhdenmukaisuus Ammattimaisuus	Monikielisyys	Ainutlaatuinen	Selkeä	Yhteistyökumppanit
	5	1	5	4	3	2	1

Taulukko 16. Vastaus kysymykseen millainen testiradan yleisilme mielestäsi olisi, jotta se olisi kansainvälisestikin arvostettu ja herättäisi sinun mielenkiintosi.

8.	Kuvastaa toimintaa	Näyttävä (vauhtia ja vaarallisia tilanteita)	Laadukkuus Yhdenmukaisuus Ammattimaisuus	Moni kielisyys	Ainutlaatuinen	Selkeä	Yhteistyökumppanit
A	X						
B		X	X				
C	X			X			
D				X	X		
E	X					X	
F			X	X			
G	X		X		X		
H			X				
I						X	
J	X		X	X	X		X

3.3 Yhteenveto

Vastauksista kävi selväksi, että ilmeen tulee olla selkeä ja yksinkertainen, jotta se saisi kohderyhmän mielenkiinnon heräämään. Sen pitää olla myös helposti ymmärrettävissä ja helppo käyttää. Mielenkiinnon herättäjänä graafisessa ilmeessä toimivat kuvat, jotka myös lisäävät ilmeen informatiivisuutta. Lisäksi ilmeen tulee olla ainutlaatuinen, jotta se kuvaisi juuri PRT Testirata Oy:tä. Ilmeessä tulisi välttää sekavaa lopputulosta, jossa on paljon pientä tekstiä, mutta ei juuri ollenkaan kuvia. Graafisen ilmeen tulee kuvastaa testiradan toimintaa eli koulutus- ja harjoittelu- paikkaa, jonka avulla lisätään liikenneturvallisuutta. Ilmeessä tulee näkyä myös PRT Testiradan omaleimaisuus, yhteistyökumppanit sekä henkilökunnan aktiivisuus ja ammattitaito. Lisäksi kansainvälisyyttä mietittäessä tulee ottaa huomioon monikielisyys.

4 KONSEPTOINTI

Konseptointia opinnäytetyössäni käytän esittäessä ideoita uudesta ilmeestä toimeksiantajalleni. Konseptoinnilla tarkoitetaan hahmotelmaa, jossa kuvataan ongelman ratkaisua ja sen pääkohtia (Kettunen 2001, 59). Toimeksiantajalle esitän kolme erilaista konseptia, joissa esitän ehdotelmat uudesta graafisesta ilmeestä. Konsepteihin sisältyvät liikemerkki ja www-sivujen etusivu sekä värimaailma. Konseptointi vaiheessa yksityiskohdat yrityskuvista ovat kuitenkin ratkaisematta (Kettunen 2001, 59).

Olen määritellyt kolmen konseptin tavoitemielikuvat tutkimukseni perusteella. Yhdessä lähtökohtana on ainutlaatuisuus ja omaleimaisuus. Toisessa on autourheilumaisuus ja kolmannessa konseptissa olen nostanut aiheeksi korostetusti liikenneturvallisuuden. Lisäksi olen kaikissa konsepteissa ottanut huomioon turvallisuuden, jonka tulee näkyä lopullisessa ilmeessä.

4.1 Liikemerkki

Liikemerkki on symboli, joka kuvastaa yrityksen koko toimintaa tai jotakin sen osaluetta. Logolla taas tarkoitetaan vakiintunutta kirjoitusmuotoa, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan. Onnistunutta liikemerkkiä voidaan käyttää logon kanssa tai ilman sitä. Yritykset voivat luoda imagoaan pelkällä merkillä tai logolla, molempia ei välttämättä käytetä. Liikemerkit voidaan jaotella kolmeen ryhmään ikoneihin, indekseihin ja symboleihin. Ikonit ovat esittäviä eli kuvaavat täysin kohdettaan. Indeksit tarkoittaa kuvaa, joka esittää tapahtuman seurausta. Symboli on tunnus tai vertauskuva. Vastaanottajat tulkitsevat ja ymmärtävät symboleja samalla tavoin. Merkkejä suunniteltaessa on kuitenkin muistettava, että erilaisilla tunnuksilla on eri kulttuureissa toisistaan poikkeavia merkityksiä. (Loiri & Juholin 2006, 131-133.)

Abstraktin merkin pitää luoda halutunlaisia mielikuvia kohderyhmässä ja sen tulee viestiä yrityksen toiminnasta. Tämänlaisille liikemerkeille on tyypillistä, että sen merkitys rakentuu ja kehittyy muun viestinnän ja toiminnan ohella. Abstraktit merkit kestävät paremmin aikaa kuin ikoniset merkit. Abstraktin liikemerkin etuna voidaan

pitää myös sitä, että sen alle voidaan helposti tuoda uusia palveluja tai uudenlaisia tuotteita, niin ettei sitä jouduta uusimaan. (Pohjola 2003, 130.)

Konseptointivaiheessa keskityin yritystunnuksen muotoon ja väreihin. Typografian suunnittelun jätin lopullisen ilmeen suunnittelu vaiheeseen. Tässä vaiheessa käytin jokaisessa liikemerkissä samanlaista typografiaa, jotta pystyin selvittämään miten tunnus toimii. Konseptoinnin tärkeimpänä seikkana olikin esittää asiakkaalle muotokieli. Ei vielä yksityiskohtia.

Liikemerkin suunnittelun aloitin jo varhaisessa vaiheessa opinnäytetyötäni, joten luonnoksia syntyi monia (Liite 1). Aloitin yksinkertaisista muodoista ja siitä mitä minulla tulee mieleen testiradasta. Tunnusten kehittyessä aloin yksinkertaistamaan ja muokkaamaan niitä abstraktimpaan suuntaan. Toimeksiantajan tapaamisessa esitin kolme erilaista yritystunnusta.

Ainutlaatuisuutta ja omaleimaisuutta kuvaavan konseptin liikemerkin suunnittelun aloitin radasta ja sen muodoista (Kuvio 4). Ideointi vaiheessa ajattelin kaaria ja mutkia, joista tunnus voisi muodostua. Useimmat alun ideat muistuttivat lippuja tai hyvin paljon tietä, johon en kuitenkaan pyrkinyt. Tästä johtuen kopioin erilaisia muotoja hyvin moneen kertaan ja kokeilin, koska oikeanlainen mielikuva syntyy. Tämän merkin hylkäsin suunnittelu vaiheessa, mutta nostin sen kuitenkin lopuksi mukaan, koska sen muotokieli kuvasi hyvin radan toimintaa.



Kuvio 4. Ainutlaatuisuus konseptin liikemerkin kehitysvaiheita (Lähde: Liite 1).

Autourheilumaisuutta kuvastavan liikemerkin suunnittelu lähti nopeista asioista ja muodoista (Kuvio 5). Halusin tunnukseen perspektiiviä, joka luo ilmeeseen liikettä ja syvyyttä. Aluksi elementit olivat pyöreitä, jotka muodostivat nuolimaisia merkkejä, mutta sitten sijoitin tunnukseen neliöitä. Näistä muodostui erilaisten kokeilujen kautta ruutulippumainen elementti, jonka työstin yhdeksi merkki ehdotukseksi.



Kuvio 5. Autourheilumaisen konseptin liikemerkin kehitysvaiheita (Lähde: Liite 1).

Kolmannessa konseptissa liikemerkin aiheena oli turvallisuus. Merkin idea syntyi heijastinliivien muodoista ja heijastin nauhoista (Kuvio 6). Näistä muodoista syntyi hyvin tiemäisiä muotoja, joten lähdin miettimään merkkiä toisenlaisista näkökulmista. Tässä konseptissa tunnuksen välivaiheita oli hyvin paljon ja ne poikkesivat toisistaan niin ideoiden kuin muodonkin osalta. Lopullinen ehdotus löytyi yhden luonnoksen osista ja muodoista.



Kuvio 6. Turvallisen konseptin liikemerkin kehitysvaiheita (Lähde: Liite 1).

4.2 Värit

Väriyhdistelmiä suunniteltaessa on otettava huomioon valööriero. Se tarkoittaa kohdekuvion ja taustan tummuuseroa. Mitä suurempi tämä ero on sitä paremmin kyseinen kohdekuvio erottuu taustastaan. (Huttunen 2005, 143.) Tätä valöörieroa hyödyntäen olen valinnut konsepteihini viisi pääväriä, jotka korostava ja tukevat toisiaan.

Värien ominaisuuksia tarkasteltaessa on otettava huomioon myös värien yhteisvaikutus, koska se voi olla erilainen kuin itse värin ominaisuudet. Esimerkiksi rauhoittavat värit voivat yhdistelminä olla jopa kiihottavia. (Rihlama 1997, 108.) Tämän huomioon ottaen olen valinnut konsepteille päävärit, joiden yhdistelmät kuvaavat tavoiteltua mielikuvaa.

Kohdekuvion väriin vaikuttavan taustaväriin lisäksi varjoilmiön avulla voidaan vahvistaa haluttua väriä. Tumma varjo vaalentaa kohdeväriä ja vaalea tummentaa. Tällaisen vaikutusmekanismin avulla voidaan lisätä kontrastia huomio arvoltaan tärkeimpiin kohtiin ja näin saada ne nousemaan muiden yläpuolelle. (Huttunen 2005, 83-87.) Varjojen vaikutusta olen hyödyntänyt yritystunnusten suunnittelussa. Erilaisia varjoja ja valoja luomalla voidaan tunnukseseen saada enemmän dynamiikkaa, joka kuvastaa testiradan toimintaa.

Ensimmäisessä konseptissa tavoitteena oli kuvastaa ainutlaatuisuutta ja omaleimaisuutta. Näitä mielikuvia valitsin kuvaamaan purppuran, tummanharmaan, sinisen ja valkoisen värin (Kuvio 7). Purppura on ylhäinen ja arvoituksellinen väri, joka toimii parhaiten pienillä pinnoilla. Purppura voidaan kokea niin rauhoittavana kuin epävarmuutta ja hämmennystä tuottavana. Tämä johtuu valaistuksen aiheuttamasta vaihtelusta, koska väri valaistuksesta riippuen voi vivahtaa lämpimään punaiseen tai viileään siniseen. (Rihlama 1997, 109.) Purppuran valitsin kuvastamaan PRT Testiradan ainutlaatuisuutta ja omaleimaisuutta. Sininen taas rauhoittaa, alentaa verenpainetta ja viilentää. Sinisen värin vaikutuksessa aliarvioidaan aikaa ja henkiset taakat kevenevät. Samalla se voi laukaista jännitystiloja ja näin synnyttää vapauttavan tunteen. (Rihlama 1997, 109.) Sinisen valitsin konseptiin tasapainottamaan purppuran luomaa vaihtelevuutta. Valkoinen väri heijastaa valoa erittäin hyvin ja jättää kaiken avoimeksi. Valkoinen koetaan puhtaana ja valoisana. Sen ominaisuuksiin kuuluu myös muiden värien kirkastaminen. Yhdistämällä muita värejä valkoiseen voidaan saavuttaa helppolukuisia ja turvallisia mielikuvia herättäviä ilmeitä. (Rihlama 1997, 108-110.) Valkoisen tarkoitus tässä konseptissa on luoda turvallisuutta ja helppolukuisuutta ilmeeseen.



Kuvio 7. Ainutlaatuisuus konseptin värit
(Lähde: Liite 2).

Autourheilumaisuutta kuvaavassa konseptissa värit olivat oranssi, ruskea ja tummanruskea sekä musta (Kuvio 8). Oranssi kuvaa loistokkuutta ja iloista tunnelmaa. Oranssi purppuran tavoin toimii parhaiten pieninä alueina, koska suurina pintoina siitä muodostuu ahdistava, painostava ja hyökkäävä. Lisäksi oranssi on avoin ja

kohti tuleva väri. (Rihlama 1997, 108.) Tämän värin valitsin kuvastamaan PRT Testiradan henkilökunnan aktiivisuutta. Ruskea on neutraali ja korostaa ympärillään niin vaaleita kuin tummiakin värejä. Keskiruskea koetaan maanläheisenä ja arkisena, muttei niin neutraalina kuin tummanruskea. Tummanruskea tausta tai lattia luo varmuutta ja mielletään pohjaa antavana. Lisäksi tummanruskea ympäristö luo turvallisen tunteen. (Rihlama 1997, 110.) Ruskean värin ilmeeseen valitsin luomaan mielikuvia turvallisuudesta ja varmuudesta. Musta väri koetaan länsimaisessa kulttuurissa tuskan ja lopun värinä. Rinnastettuna vaaleisiin sävyihin se kuitenkin elävöittää ympäristöään ja korostaa sävyllisiä värejä. (Rihlama 1997, 110.) Mustan värin valitsin konseptiin korostamaan vaaleita sävyjä, sekä tuomaan ilmeeseen syvyyttä.



Kuvio 8. Autourheilumaisen konseptin värit
(Lähde: Liite 2).

Kolmannessa konseptissa korostettua liikenneturvallisuutta kuvastivat tummavihreä, vaaleanvihreä, keltainen ja harmaa (Kuvio 9). Vihreää pidetään yleisesti sinisen tavoin rauhoittavan värinä, vaikka vihreä ei ole yhtä tehokas rauhoittaja kuin sininen. Vihreä sopii hyvin keskittymistä vaativiin tilanteisiin ja mietiskelyyn, sekä edistää yllytyksestä pidättäytymistä. Lisäksi vihreä kuvastaa luontoa. Tummanvihreä kuvastaa turvallisuutta ja varmuutta, vaaleanvihreä puolestaan sydämellisyyttä. (Rihlama 1997, 109.) Vihreän valitsin kuvaamaan turvallisuutta, ammattimaisuutta ja luotettavuutta, jota PRT Testirata Oy:stä löytyy. Keltainen on väreistä kirkkain ja kiinnittää huomion muita paremmin. Keltaisen värin sähköinen intensiteetti luo muihin väreihin liikettä. Lisäksi se kuvastaa iloisuutta ja hilpeyttä. Keltainen liikuttaa niin vartaloa kuin sieluakin. (Simmons 2006, 64.) Keltaisen värin valitsin tuomaan energiaa ja dynamiikkaa ilmeeseen, jottei väripaletista tulisi liian staattinen. Harmaa voi laajoina pintoina olla masentava ja karu. Se kuitenkin korostaa tasapuolisesti niin vaaleita kuin tummiakin sävyjä ja näin luo niille tasapuolisen, sekä neutraalin taustan. (Rihlama 1997, 110.) Harmaan valitsin korostamaan vihreitä sävyjä ja luomaan tasaisuutta ilmeeseen, jottei vihreä nouse liian hallitsevaksi väriksi.



Kuvio 9. Turvallisuus konseptin värit
(Lähde: Liite 2).

4.3 WWW-sivut

Nettisivu suunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon ensivaikutelman muodostuminen käyttäjälle. Tämä vaikuttaa suuresti siihen jatkaako käyttäjä sivujen tutkimista vai siirtyykö hän kilpailijan sivustolle. Tärkeää on, että käyttäjä tietää kokoajan kenen sivuilla hän liikkuu, missä hän siellä on ja miten hän pääsee alkuun tai takaisin päin. Tästä johtuen toimiva ja ymmärrettävä navigointi on erittäin tärkeää nettisivuilla. (Hatva 2003, 14-15.)

Navigoinnin onnistuessa käyttäjä voi vapaasti liikkua sivustoilla ja mennä suoraan haluamaansa kohtaan tarkastelematta kaikkia sivuja. Tämä tulisi ottaa huomioon suunnittelussa ja sitä tulisi mahdollisuuksien mukaan tukea. Jos vapaata liikkumista sivustolla on rajoitettu, sivut koetaan toimimattomiksi ja tylyiksi käyttäjää kohtaan. (Nielsen 2000, 214-217.)

Kuvat toimivat loistavasti mielenkiinnon herättäjinä, mutta kuvien käyttämistä vain kuvien vuoksi tulisi välttää. Nämä nimittäin hidastavat sivustoa ja pidentävät latausaikoja. Jo kymmenen sekunnin odotusaika saa ihmisen turhautumaan ja jopa poistumaan sivustolta. (Hatva 2003, 14-15.) Voidaan todeta, että mitä vähemmän kuvia nettisivuilla on sitä enemmän on myös käyttäjiä. Ilmettä sivustoille voidaan tuoda värikkäiden tekstien ja väripalkkien avulla. Kohtuus on kuitenkin muistettava värien suunnittelussa, jotta nettisivujen selkeys säilyy. (Nielsen 2000, 46.)

Ammatikseen tai vakavassa tiedon haussa verkkoa käyttävät arvostavat ja kaipaavat hyvää käytettävyyttä koko verkkosivuston osalta. Tämä tarkoittaa hyvin luettavia tekstejä ja selkeitä painikkeita. Verkkosivujen huono käytettävyys hidastaa liikkumista ja vähentää mielenkiintoa sivustoa kohtaan. (Metsämäki 2000, 37.)

Nettisivuja suunnitellessani otin huomioon navigoinnin ja informatiivisuuden. Tavoitteenani oli myös mahdollisimman selkeä ja käytettävä lopputulos, koska kohderyhmä tulee sivustolle etsimään informaatiota. Kuvia otin ilmeeseen mukaan herättämään mielenkiintoa ja lisäämään informatiivisuutta. Pidin ilmeen kuitenkin yksinkertaisena ja kuvien määrään mahdollisimman vähäisenä, jotta latausajat pysyisivät pieninä.

Lähdin rakentamaan nettisivuja kolmesta erilaisesta näkökulmasta (Kuvio 10). Yksi nettisivu konsepteista oli minimalistinen, yksi epäsymmetrinen ja yksi tavanomainen. Nämä kolme erilaista vaihtoehtoa muodosti yritysilmeen pohjaratkaisut ja sommittelu tyylin. Kaikista kolmesta vaihtoehdosta tein versiot kolmella eri väri-konseptilla eli nettisivuja tuli yhteensä yhdeksän kappaletta. Kolme esitin isokokoisina ja loput kuusi sijoitin samalle A3 arkille, jotta esitys pysyi mahdollisimman tiiviinä ja selkeänä.

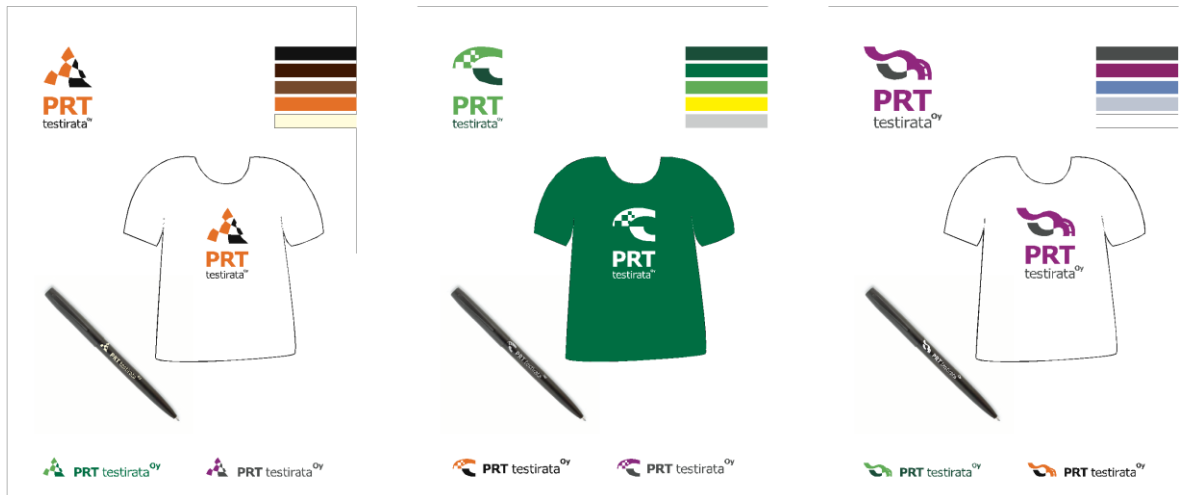
Minimalistisessa nettisivussa värimaailma oli erittäin pelkistettyä. Pidin sivun vaa-leana. Tavanomaisissa nettisivuissa värimaailma oli tummempi ja siinä oli käytetty enemmän purppuraa, joka tekee ilmeestä energisen. Epäsymmetrisessä ilmeessä värimaailma oli kaikista tummin ja siihen oli lisätty myös graafisia elementtejä. Nämä nettisivut olivat visuaaliselta ilmeeltään runsaat ja erittäin eloiset. Näiden vaihtoehtojen avulla havainnollistin ilmeen erilaisia mahdollisuuksia toimeksiantajan tapaamisessa.



Kuvio 10. Minimalistinen, tavanomainen ja epäsymmetrinen nettisivu (Lähde: Liite 2).

4.4 Valmiit konseptit

Valmiissa konsepteissa esittelin liikemerkin, värimaailman ja nettisivut. Tein kolme A3 kokoista planssia, joissa kuvasin yritystunnusta ja värimaailmaa (Kuvio 11). Lisäksi esitin asiakkaalle nettisivut, joista tapaamisessa valitsimme graafisen ilmeen pohjaratkaisun, sommittelutyylin sekä värien käyttötavan.



Kuvio 11. Konseptien liikemerkit ja värimaailmat (Lähde: Liite 2).

5 LOPULLISEN ILMEEN SUUNNITTELU

Lopullisen ilmeen suunnittelussa otin huomioon toimeksiantajan kanssa käydyssä tapaamisessa saamani palautteen, jonka perusteella lähdin korjaamaan ja viimeistelemään ilmettä. Graafisen ilmeen korjaamisen aloitin yritystunnuksesta ja siinä erityisesti logosta. Tämän jälkeen siirryin nettisivuihin ja muihin sovelluksiin. Lopuksi kokosin näistä graafisen ohjeiston.

5.1 Toimeksiantajan palaute ja kehitysehdotukset

Tapaamisessa PRT Testirata Oy:n kanssa käsitelimme uuden ilmeen värimaailmaa, tunnuksen muotoja ja nettisivujen rakenne ratkaisua. Ensimmäisenä väreistä nousivat keskusteluun vihreä, joka hylättiin heti sillä se muistutti liiaksi toista yritystä ja lisäksi se oli liian turvallinen värimaailma. Oranssi värimaailma herätti autourheilumaisen tunnelman, mutta oli liian elävä yrityksen toimintaan. Lisäksi yhteistyötä tekevä Botniaring oli juuri valinnut itselleen lähes samankaltaisen värimaailman. Näin värimaailmassa päädyttiin purppuran harmaaseen värimaailmaan, joka kuvasi parhaiten yrityksen toimintaa ja oli myös omalaatuisin ja erottuvin väreistä.

Merkeistä keskustellessamme päädyimme heti jättämään ruutulippuaiheisen tunnuksen pois, koska se muistutti liikaa autourheilua. Sitten keskusteluun nousi kolmesta kaaresta muodostuva liikemerkki. Tästä yrityksen edustajat pitivät heti ja heistä tunnus kuvasi yrityksen toimintaa. Puutteeksi nousi suora, joka olisi hyvä nostaa tunnukseen, sillä se oli yksi testiradan elementeistä. Kolmas merkki ei kuvannut yhtä hyvin testirataa kuin edellinen, joten jätimme sen keskustelun ulkopuolelle.

Nettisivuista nousi heti kaksi toinen oli minimalistinen sivu sen selkeyden vuoksi ja toinen oli tavanomainen sivu, jonka värimaailmasta pidettiin. Päädyimme siihen, että ilmeen pohjana käytetään minimalististen sivujen rakennetta, mutta lisätään niihin väriä samaan tapaan kuin oli tavanomaisissa sivuissa. Näin saadaan värikämpi ja mielenkiintoa herättävämpi kokonaisuus. Kuitenkin niin, että ilme pysyy selkeänä.



Kuvio 12. Tapaamisessa valitut: värimaailma, liikemerkki ja www-sivut (Lähde: Liite 2).

5.2 Typografia

Typografia on tärkeä osa graafista muotoilua, se eroaa muusta suunnittelusta sillä, että se on kaikkein tiiviimmin liitoksissa keskeiseen kommunikaatiovälineeseen, luonnolliseen kieleen. Hyvä typografia tukee ja pukee viestejä näkyvällä, mutta usein huomaamattomalla tavalla. (Brusila 2001, 83-84.) Se tulee kuitenkin aina suunnitella kohderyhmä huomioon ottaen ja julkaisun omaa tyyliä noudattaen. Vaikka useimmiten kuva on typografiaa voimakkaampi ilmaisukeino, niin parhaimmillaan nämä kaksi kohtaavat ja muodostavat keskenään tyyllisesti toimivan vuorovaikutusparin. (Loiri & Juholin 2006, 32-33.)

Typografia koostuu kirjaimista, jotka ovat lauseiden muodostamisessa jonoissa tai useiden rivien muodostamisessa ryppäissä. Kirjaimet erottuvat toisistaan kontrastien avulla. (Brusila 2001, 56.) Kontrasti on kirjaimissa tapahtuvaa vaihtelua, josta syntyy rytmi. Typografiassa käytetyimpiä kontrasteja ovat kokokontrasti, muotokontrasti, vahvuuskontrasti, pintakontrasti ja värikontrasti, sekä tyhjän ja täyden tilan kontrasti (Loiri & Juholin 2006, 47-48).

Huonoa typografia on silloin, kun luettavuus kärsii. Kirjainkoon tai välistyksen ollessa pieni tai kirjasintyyppin liian poikkeava totutusta se häiritsee lukijaa ja saattaa tehdä tekstistä lukukelvotonta. Hyvä typografia on luettavaa vielä vuosikymmeniä, jopa sadan vuoden kuluttua, eikä se silloinkaan häiritse lukijaa. Typografisesti hyvä painotuote on huolellisesti suunniteltu ja loppuun asti mietitty. Sitä on myös miellyttävä katsella, sillä sen raskaat ja kevyet elementit ovat sopivassa suhteessa toisiinsa. (Brusila 2001, 56-59.) Typografisesti paras lopputulos syntyy yleensä,

kun käytetään vain muutamaa kirjaintyyppiä eri kirjainluokista. Liian moni erilainen kirjaintyyppi tekee typografiasta sekavaa ja vaikeata lukea. (Loiri & Juholin 2006, 34-35.)

Graafisessa ilmeessä tärkeässä osassa oleva typografia tulee olla helposti luettava ja tunnistettava, kuitenkin niin, että se voidaan integroida hyvin erilaisiin kuviin. Verratessa gemenoita eli pienaakkosia ja versaaleja eli suuraakkosia huomataan, että gemenoja on helpompi ja nopeampi lukea (Kuvio 13). Tämä johtuu siitä, että niiden muoto poikkeaa enemmän toisistaan kuin versaaleilla. Suuraakkosten ongelmana on niiden yhtäläinen korkeus. Ne muodostavat nauhamaisen ketjun, josta ei erotu ala- tai yläpidennyksiä. Gemenoiden ala- ja yläpidennykset helpottavat kirjainten tunnistamista ja tekevät sanoista vaihtelevan näköisiä. (Itkonen 2007, 70.)

TYPOGRAFIA

typografia

Kuvio 13. Gemenoin kirjoitettu teksti vie vähemmän tilaa ja on nopeammin hahmotettavissa, koska niiden muoto vaihtelee (Lähde: Itkonen Markus 2007).

Antiikvoilla ja groteskeilla luettavuuden vertailu ei ole yhtä yksiselitteinen kuin versaaleilla ja gemenoilla. Antiikvat ovat päätteellisiä kirjaintyyppejä, niitä pidetään yleisesti helppolukuisempina kuin groteskeja, johtuen niiden silmää ohjaavista päätteistä. Groteskit ovat päätteettömiä kirjasin tyyppejä. Erilaisten groteskien luettavuudessa on suuria eroja. Huonoimpia luettavuudeltaan ovat geometriset groteskit, jotka perustuvat samoihin perusmuotoihin: kaareen, ympyrään ja suoraan viivaan. Tässä kirjasinluokassa kaikki kirjaimet ovat samankaltaisia, eivätkä ne erotu tarpeeksi toisistaan. Myös kirjaimen kapeus vaikuttaa luettavuuteen negatiivisesti. Uusgroteskit ja humanistiset groteskit ovat kirjaintyyppin luettavimmat ja selkeimmät kirjaintyyylit. (Itkonen 2007, 70-72.)

Logotyyppiksi ja otsikko tason kirjaintyyppiksi valitsin groteskin, sillä se on selkeämpi kuin antiikva ja kuvaa näin paremmin yrityksen toimintaan. Tämä johtuu antiikvan

päätteistä, jotka tekee kirjaintyyppistä siromman ja elävämmän. Logotyypin piti kuvastaa selkeyttä ja helppoutta sekä ammattitaitoa ja ainutlaatuisuutta, jotka tulevat hyvin esiin groteskissa kirjaintyyppissä. Groteskeista valitsin humanistisen groteskin sen hyvän luettavuuden takia.

Leipätekstiin ja sovelluksiin tuleviin teksteihin valitsin antiikvan. Tämä luo groteskin kanssa hyvän kontrastin ja lisää graafisen ilmeen mielenkiintoa. Lisäksi antiikva tuo elävyyttä ja dynaamisuutta ilmeeseen.

5.3 Yritystunnus

Yritystunnus muodostuu kahdesta osasta. Nämä ovat liikemerkki ja logo, joka tarkoittaa tekstin kirjoitusasua. Yhdessä näiden kahden tulee kuvata testiradan henkilökunnan aktiivisuutta ja radalla tapahtuvia harjoitteita. Lisäksi tunnuksen pitää olla omaleimainen ja ainutlaatuinen, kuten on myös testirata ja sen palvelut.

Liikemerkkiä lähdin muokkaamaan toimeksiantajalta saamieni kehitysehdotusten mukaan ja otin huomioon suoran elementin. Näin merkkiin ja testirataan saatiin yhtenevät muodot. Lisäksi suora toi liikemerkkiin toivottua dynaamisuutta ja jäämäkkyyttä (Kuvio 14), jota tunnukseen kaivattiin. Yksinään merkki oli kuitenkin raskas, joten logon avulla toin yritystunnukseen kontrastia ja ilmavuutta.



Kuvio 14. Liikemerkin kehitysvaiheet lopulliseen muotoon (Lähde: Liite 3).

Logotyyppiä muokkasinkin, jotta logosta tulisi omaleimainen ja ainutlaatuinen. Toinen syy logotyypin muokkaamiseen oli kirjaintyyppien yleisilme, joka on tarkoitettu luettavaksi ja selkeäksi leipätekstiksi, ei omaperäisen logon muodostamiseen. Aluksi muokkasinkin logotyypistä välistyksiä ja kirjainten kokoeroja omaleimaisempaan muotoon. Lisäksi logon tuli istua valittuun merkkiin, joten lähdin muokkaamaan valittua kirjaintyyppiä merkin muotojen mukaisesti. Tein T-kirjaimen yläpidennyksiin vastaavan viiston kuin merkissäkin ja avasin kirjaimia, jotta ne muistuttaisivat

enemmän merkkiä. Näin ne muodostavat toisiinsa sopivan parin (Kuvio 15). Lisäksi suunnittelussa otin huomioon erilaiset koko ja värivaihtoehdot, joissa tunnuksen tulee toimia. Minimi korkeus tunnuksella on 4 mm ja erilaisia värivaihtoehtoja ovat yksivärinen musta, valkoinen, purppura ja harmaa, sekä kaksivärinen purppuran harmaa versio.



Kuvio 15. Lopullinen yritystunnus
(Lähde: Liite 3).

Näiden yhdistelmästä syntyi tasapainoinen ja dynaaminen kokonaisuus. Lisäksi yritystunnuksesta syntyi omaleimainen ja ainutlaatuinen, mikä kuvastaa yrityksen toimintaa ja palveluja. Rajoittavana tekijänä tunnuksessa on, ettei sen kahta osaa tule erottaa toisistaan. Sillä nämä elementit toimivat yhdessä ja näin muodostavat toimivan kokonaisuuden (Liite 3).

5.4 Sovelluksia

Kaikissa sovelluksissa on käytetty selkeätä värimaailmaa ja rakennetta. Idea näihin yhdistäviin elementteihin lähti www-sivuilta. Tästä syystä käsittelen www-sivujen kehitystä tarkemmin ja muut sovellukset käsittelen yhtenä kokonaisuutena.

Nettisivuja muokkasin aluksi toimeksiantajan ehdotusten mukaan ja nostin navigoinnin sivujen ylälaitaan. Tämän jälkeen lähdin miettimään, miten saisin sivuille tuotua yritystunnuksen tunnelmaa. Aluksi muokkasin kuvan kaaren muotoon. Tämä antoi www-sivuille omaleimaista ilmettä ja päätin käyttää tätä yhtenä graafisena somisteena kaikissa sovelluksissa. Toinen graafinen somiste syntyi merkissä olevasta viistosta kulmasta. Lisäsin tätä nettisivuilla navigointiin ja tekstiin erottamaan kappaleet toisistaan. Somiste toimi hyvin ilmeessä, joten muodostin siitä ryhmän. Tämän avulla häivyttiin kuvaa, jotta saisin siihen lisää dynaamisuutta ja omaleimaisuutta. Lisäksi nettisivuilla pelkistin taustaa ja lisäsin tekstin ympärillä olevaa valkoista aluetta. Näin ilmeeseen saatiin ilmavuutta ja tyylikkyyttä. Nettisivujen pohjalta lähdin rakentamaan muita sovelluksia.

Kaikissa sovelluksissa tärkeitä on ilmavuus ja valkoisen tilan jättäminen elementtien ympärille, sekä kaksi pääväriä, jotka ovat harmaa ja purppura. Lisäksi kaikissa sovelluksissa käytetään samanlaisia graafisia somisteita kuin nettisivuillakin. Somisteet muodostuvat kahdesta perusmuodosta viivasta ja kaaresta, jotka elävöittävät ilmettä ja luovat sille omaleimaisen, ainutlaatuisen ja tunnistettavan tyylin. Viivasomistetta olen käyttänyt sovelluksissa pitkänä, lyhyenä tai ryhmänä. Kaikki käyttötavat on ohjeistettu graafisessa ohjeistossa (Liite 5). Kaarisomiste on kuvien esittämiseen tarkoitettu elementti. Kollaaseja käytettäessä voidaan kaarta häivyttää viivasomisteen avulla, mutta yksittäisiä kuvia ei häivytetä, jotta informaatio niissä säilyy. Nettisivuilta sovelluksiin siirtyi myös rakenne. Tässä tekstit sijoitetaan oikeaan laitaan ja vasemmalle puolelle jätetään tilaa kuville. Lisäksi vaakamalliset sovellukset jaetaan kolmeen palstaan kuten nettisivut. Näitä elementtejä käyttäen sovellukset pysyvät yhdennäköisinä ja ilmeestä saadaan tunnistettava (Liite 4).

5.5 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto voidaan jakaa kolmeen erilaiseen tasoon, jotka ovat tavoitteen kuvaus, kuvaileva taso ja tekninen taso. Tavoitteiden kuvauksessa pitää määritellä tavoitemielikuvat, brändin määrittelyt sekä rajoitukset ja tavoitteet, jotka liittyvät sovellusalueeseen. Kuvailevassa tasossa kuvataan sovelluksen visuaalisuutta. Tasossa esitellään visuaaliset elementit ja miten niitä käytetään. Tekninen taso esittelee ohjeet siitä miten sovellukset toteutetaan. Näillä elementeillä saadaan kokonaisvaltainen graafinen ohjeisto. (Pohjola 2003, 154.)

Ohjeiston avulla helpotetaan visuaalisen identiteetin soveltamista. Graafisen ohjeiston ei kuitenkaan tule olla liian sitova tai luovuutta kahlitseva, mutta se ei myöskään saa olla liian väljä. Liian vapaan ohjeiston ongelmana on se, ettei visuaalinen ilme pysy yhtenäisenä ja näin tunnistettavuutta ei synny. Graafisessa ohjeistossa tulee myös määritellä se mitä kaikkea määräykset koskevat. (Loiri & Juholin 2006, 140.)

PRT Testiradan graafiseen ohjeistoon kuuluvat yritystunnus ja sen käyttötavat, sekä värimaailma, graafiset somisteet ja sovelluksia (Liite 5). Ohjeisto on jaettu

neljään osaan. Ensimmäinen osa käsittelee yritystunnuksia, johon kuuluvat tunnuksen lisäksi sen käyttötavat, suoja-alue, värimaailma ja graafiset somisteet. Toinen osio käsittelee sähköistä viestintää, joka sisältää www-sivut ja PowerPoint-mallipohjan. Ohjeiston pääpaino on näillä kahdella osiolla. Kolmas osio ohjeistaa lomakkeet ja markkinointimateriaalit. Tähän kuuluvat lomakepohjat, käyntikortit, kirjekuoret, lehti-ilmoitus, autoteipit ja muut markkinointi materiaalit. Näistä lehti-ilmoitus ja autoteipit täydentyvät, kun tarkemmat yksityiskohdat selviävät, mutta ohjeistossa on määritelty niiden yleisilme sanallisesti. Viimeinen osa on varattu rataopasteille, joka myös täydentyy yksityiskohtien selvityksessä.

Toimeksiantaja käyttää graafista ohjeistoa tarkistaakseen yritystunnuksen, lomakkeiden tai markkinointimateriaalien käyttötapoja sekä suunnitellessaan uusia sovelluksia. Graafista ohjeistoa tullaan käyttämään pääsääntöisesti sähköisessä muodossa, mutta toimeksiantaja saa myös tulostetun ja kansitetun version ohjeistosta, jota voi halutessaan käyttää.

6 POHDINTA

Opinnäytetyölleni määrittelemiä tavoitteita olivat mielenkiinnon herättäminen, näkyvyyden parantaminen ja käytön lisääminen. Lisäksi ilmeessä piti näkyä yrityksen halu parantaa liikenneturvallisuutta. Ensimmäinen tavoite täyttyi ainakin haastatteluvien kohdalla, sillä he olivat kiinnostuneita näkemään lopputuloksen ja sen miten he olivat vaikuttaneet ilmeeseen.

Näkyvyys parantuu jo kevään aikana, kun uusi ilme otetaan käyttöön, mutta varsinainen ilmeen esittely suurelle yleisölle tapahtuu Power Truck- messuilla Härmässä elokuussa 2012. Silloin varmistuu saadaanko uuden ilmeen avulla näkyvyyttä. Näkyvyyttä parannetaan myös nettisivujen avulla, jotka julkaistaan kesän aikana. Uuden graafisen ilmeen vaikutuksia päästään kuitenkin mittaamaan vasta, kun se on ollut käytössä jonkin aikaa.

Liikenneturvallisuuden parantaminen oli yhtenä tavoitteena työssäni, mutta sen esittäminen graafisessa ilmeessä oli haastavaa ja työn edetessä ajatukset sen osuudesta ilmeessä muuttuivatkin. Aluksi pidin sitä hyvin tärkeänä ja sellaisena seikkana, joka tulisi näkymään selvästi lopullisessa ilmeessä. Huomasin kuitenkin, ettei ilme saa olla liian turvallinen, sillä vaikka yrityksen sivutuotteena liikenneturvallisuus paranee niin asiakkaat haluavat kuitenkin radalla päästä testaamaan taitojaan ja ajoneuvojaan ääriolosuhteissa. Tähän asiaan ei sopinut liikenneturvallisuuden liiallinen korostaminen graafisessa ilmeessä.

Suurimmiksi haasteiksi opinnäytetyössä muodostui tutkimuksen tekeminen ja aikataulussa pysyminen. Tutkimuksessa haasteena oli teemahaastattelujen teko. En ollut tottunut haastattelijan rooliin, joten aluksi en saanut haastatteluista irti kaikkea mahdollista. Loppua kohden haastattelut kuitenkin paranivat ja huomasin kuinka kehityin itse haastattelijaksi. Opin olemaan rauhallinen ja kuuntelemaan, sekä tarkentamaan vastauksia. Näin sain lopuksi kattavampia vastauksia haastattelu kysymyksiin kuin aluksi.

Aikataulutus oli myös haasteena. Aluksi tuntui siltä kuin aikaa olisi ollut loputtomasti. Pian huomasin, ettei näin ollut. Otin aikataulun kiinni noin puolessa välissä

työtä ja yritin pitää vauhdin loppuun asti. Onnistuinkin tässä ja minulle jäi jopa vähän aikaa viimeistellä ja hioa työtäni.

Ilme julkaistaan elokuussa. Tätä ennen tehdään osa sovelluksista valmiiksi ja mietitään niiden yksityiskohtia sekä hiotaan sisältöä. Jatkossa sovelluksia tehdään ohjeiston mukaan aina kun tarve niin vaatii. Lisäksi jatkossa voitaisiin tutkia onko haastateltavat tyytyväisiä ilmeeseen ja löytävätkö he samoja asioita uudesta ilmeestä kuin he haastattelussa siltä toivoivat. Haastatteluun voitaisiin ottaa mukaan myös ulkomaalaisia asiakkaita, jotta heidänkin mielipide kuultaisiin. Lisäksi voitaisiin tutkia onko testiradan kiinnostavuus ja käyttö kasvanut ilmeen julkaisemisen jälkeen. Jatkossa tutkimusta voidaan myös käyttää vastaavien ilmeiden tekemisen pohjana.

LÄHTEET

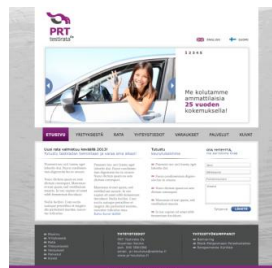
- Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin + Göös.
- Jaskari, P. 2004. Design managementista pk-yrityksen kilpailukeino. Teok-
sessa: Design management: yrityskuvan johtaminen. Tuomas Myllylä
(toim.) Porvoo: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. 11-19.
- Huovila, T. 2006. "Look" : visuaalista viestisi. Helsinki: Infoviestintä.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Info-
viestintä.
- Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2., pai-
nos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Brusila, R. 2002. Typografia. Kieltä ja visuaalisuutta. Porvoo: WSOY.
- Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemältä. Porvoo: WSOY.
- Rihlana, S. 1997. Värioppi. 6., uusittu painos. Helsinki: Rakennustieto.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jy-
väskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uu-
distettu painos. Keuruu: Otava.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Porvoo: WS Bookwell.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Hel-
sinki: WSOY.
- Simmons, C. 2006. Color harmony logos. Singapore: Rockport Publishers.
- Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hatva, A. 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita Prima.
- Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

LIITTEET

LIITE 1 Luonnoksia ilmeestä



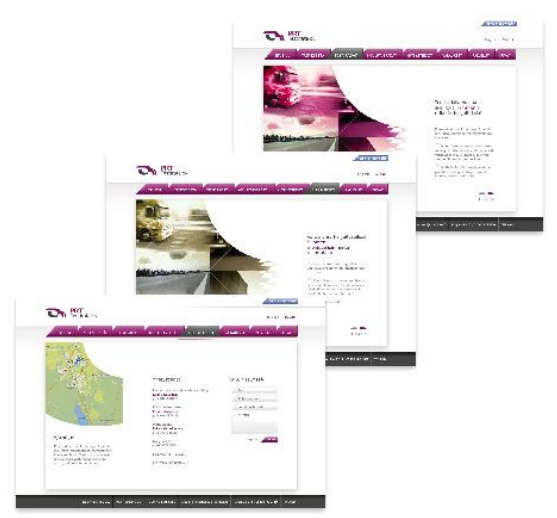
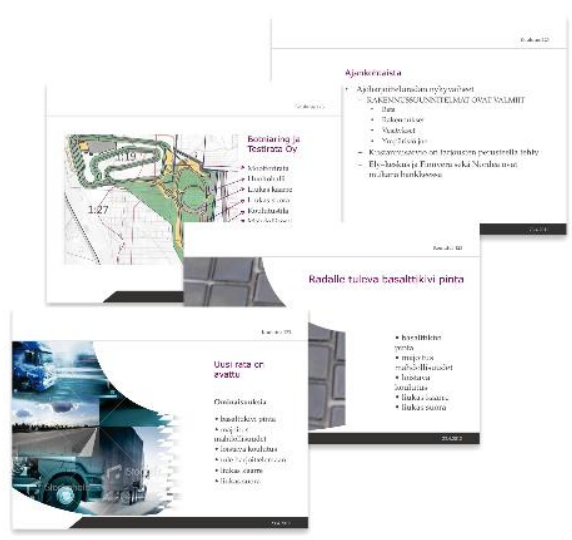
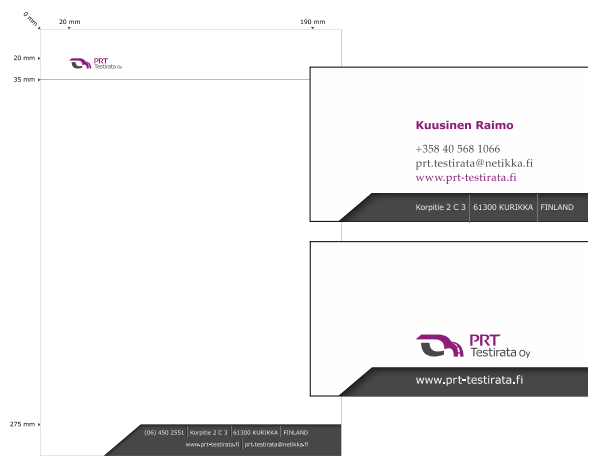
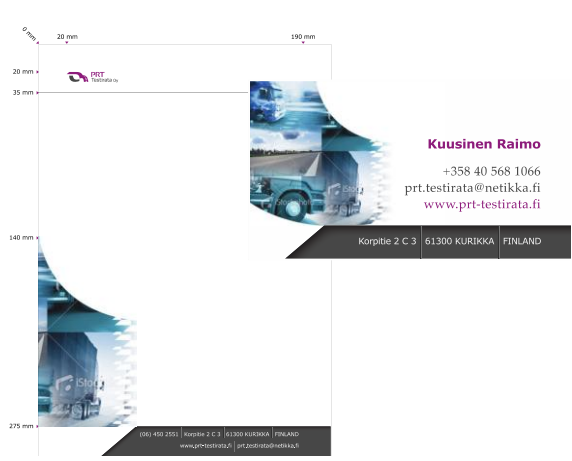
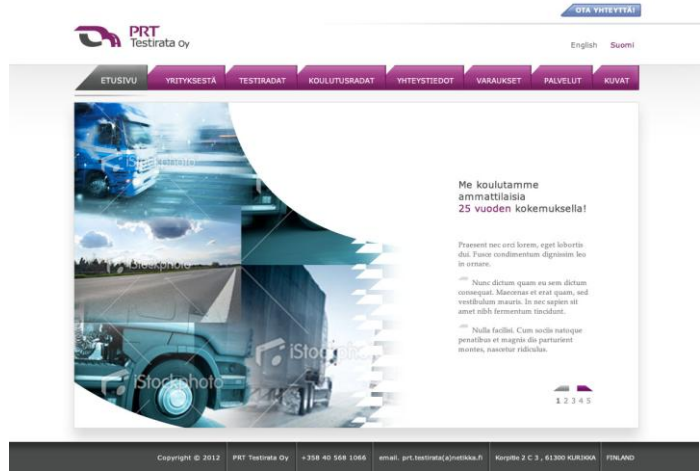
LIITE 2 Valmiit konseptit



LIITE 3 Yritystunnuksen suunnittelu



LIITE 4 Sovelluksia



LIITE 5 Graafinen ohjeisto

GRAAFINEN OHJEISTO



Graafinen ohjeisto PRT Testirata Oy

JOHDANTO

Graafisen ohjeiston avulla mahdollistetaan yhtenäisen ja tunnistettavan yritysilmmeen syntyminen. Ohjeisto takaa sen, että ilmettä käytetään yhtenäisesti ja johdonmukaisesti.

Ohjeistossa ohjeistetaan PRT Testirata Oy:n yritys-tunnuksen käyttötavat, värit, graafiset somisteet sekä sovelluksia ilmeestä.

Graafisen ilmeen tärkeimmät asiat ovat sovellusten ilmavuus, kolme pääväriä sekä graafiset somisteet. Nämä kolme elementtiä on otettava huomioon suunniteltaessa uusia sovelluksia tai muokattaessa vanhoja.

SISÄLLYSLUETTELO

Sisällysluettelo ja johdanto

1. Yritystunnukset	
1.1 Yritystunnus.....	3
1.2 Suoja-alue.....	4
1.3 Käyttötavat.....	5
1.4 Värit.....	6
1.5 Graafiset somisteet.....	7
2. Sähköinen viestintä	
2.1 WWW-sivut	
Etusivu.....	8
Sisäsivut.....	9
2.2 PowerPoint	
Aloitus näkymä.....	10
Erilaisia taittoja.....	11
3. Lomakkeet ja markkinointimateriaalit	
3.1 Lomakepohja ja käyntikortti.....	12
3.2 Kuvallinen täytetty lomakepohja ja käyntikortti.....	13
3.3 Kirjekuori.....	14
3.4 Lehti-ilmoitus.....	15
3.5 Autoteipit.....	16
3.6 Muu markkinointi materiaali.....	17
4. Rataopasteet.....	18

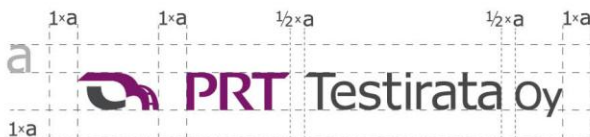


1.1 YRITYSTUNNUS

Yritystunnus muodostuu liikemerkistä ja logosta, joka tarkoittaa tekstin kirjoitusasua. Merkki on rakentunut testiradan muodoista ja kuvastaa näin itse testirataa. Muodokkaan merkin rinnalla on pelkistetty ja tyylielty logo, jossa toistuvat merkissä olevat muodot. Dynaamisuus syntyy näiden kahden yhdistelmästä. Se kuvastaa testiradan henkilökunnan aktiivisuutta, sekä radalla tapahtuvia harjoitteita. Näiden kahden yhdistelmä on omaleimainen ja ainutlaatuinen, kuten on myös testirata ja sen tarjoamat palvelut.

Yritystunnusta voidaan käyttää kahdella eritavalla. Paakayttotapa on pitää liikemerkki isona ja logo kahdella rivillä. Tätä tapaa suositellaan käytettäväksi aina, kun ei tarvita kapeaa tunnusta. Tämän tunnuksen minimi korkeus on 7mm. Toinen tapa käyttää yritystunnusta on pitkän mallinen versio, jossa kaikki elementit ovat sijoitettuna peräkkäin. Tämä malli mahdollistaa yritystunnuksen käytön pienessäkin koossa, kuten mainoskynissä. Tämän tunnuksen minimi korkeus on 4mm.

3.

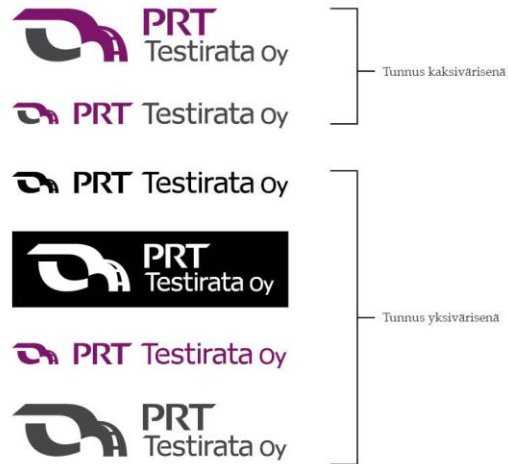


1.2 SUOJA-ALUE

Yritystunnuksen suoja-alue tarkoittaa aluetta, joka tulee rauhoittaa tunnukseksi. Tämän alueen sisälle ei tule sijoittaa graafisia elementtejä, somisteita tai voimakkaita värienvaihteluja. Suoja-alueen avulla turvataan yritystunnuksen näkyvyys ja sille tarkoitettu huomioarvo.

Suoja-alue määräytyy testirata sanan gemena an mukaan. Eli alue on aina kyseessä olevan an korkuinen. Merkin ja logon etäisyydet toisistaan määräytyvät saman gemena an mukaan. Näissä etäisyyksissä on puoli a.ta.

4.



1.3 KÄYTTÖTAVAT

Tunnusta voidaan käyttää kaksi- tai yksivärisenä. Kaksivärisessä tunnuksessa värit ovat purppura ja harmaa. Värejä tulee käyttää kuvan mukaisesti, eikä erilaiset väriyhdistelmät ole sallittuja.

Yksivärisenä tunnus voi esiintyä mustana, valkoisena, purppurana tai harmaana. Yritystunnuksen on kuitenkin erotuttava taustastaan ja näin tulee värejä valittaessa suosia voimakkaita kontrasteja. Valkoisella taustalla tulee kuitenkin suosia kaksiväristä versiota.

5.

Päävärit			
	Valkoinen	CMYK 0, 0, 0, 0 RGB 255, 255, 255 Web FF, FE, FF	
	Harmaa	CMYK 0, 0, 0, 80 RGB 74, 76, 75 PANTONE 425 U Web 4A, 4C, 4B	
	Purppura	CMYK 50, 100, 20, 0 RGB 130, 37, 105 PANTONE 228 U Web 82, 25, 69	
	Sininen	CMYK 60, 40, 0, 0 RGB 100, 130, 180 PANTONE 2718 U Web 64, 82, B4	
	Sinuharmaa	CMYK 5, 5, 0, 15 RGB 202, 203, 207 PANTONE cool gray 3 U Web CA, CB, CF	

1.4 VÄRIT

Graafisen ilmeen värimaailma koostuu viidestä väristä. Värimaailmaa tulee käyttää kaikissa materiaaleissa, joissa graafinen ilme esiintyy.

Purppura ja harmaa, sekä valkoinen ovat värimaailmassa keskeisessä asemassa. Näitä värejä tulee suosia graafisessa ilmeessä. Valkoista tilaa on jätettävä runsaasti elementtien ympärille. Tämä tuo ilmeeseen tyylikkyyttä ja omaleimaisuutta.

Sinistä käytetään silloin kun graafisia elementtejä on paljon. Talloin yksi elementeistä voidaan nostaa sinisellä värillä. Sinistä voidaan käyttää esimerkiksi www-sivuilla, mutta sen käyttöä tulee harkita, eikä sitä saa nostaa keskeisempään asemaan kuin päävärejä.

Sinuharmaata voidaan käyttää silloin kun elementtejä ei haluta korostaa, mutta se tukee graafista ilmettä ja sen käyttö on näin perusteltua. Väri toimii ilmeen elävöittäjänä, mutta sinisen tapaan se ei saa nousta keskeisempään asemaan kuin päävärit.

6.



Ylläpuhella olevassa kollaasissa olevat kuvat ovat iStockphoto- kuvapankin kuvia. Kuvat löytyvät osoitteesta www.istockphoto.com. Jos kuvia käytetään yrityksen markkinoinnissa, niin kuvat tulee ostaa iStockphoto:lta.

Pienet viivazomisteet voidaan sijoitella ryhmiin. Ryhmit voivat olla symmetrisiä tai epäsymmetrisiä. Symmetrisiä ryhmiä käytetään häilytyksessä. Sitä voidaan käyttää myös sovelluksissa graafisena somisteena.

(06) 450 2551 Korpihe 2 C 3 61300 KLUKKA FINLAND
www.prt-testirata.fi prt_testirata@netikka.fi

1.5 GRAAFISET SOMISTEET

Graafiset somisteet ovat viiva ja kaari, jotka muodostavat myös liikemerkin.

Pitkää viivaa voidaan käyttää yksinään tai yrityksen yhteystietojen kanssa. Yhteystietojen ollessa elementin sisällä ne tulee kirjoittaa Verdanalla. Värinä tulee suosia harmaata. Elementtiä voidaan myös korostaa sisäänpäin tulevalle varjostuksella. Pitkää viivaa ei tule sijoittaa sovelluksissa reunasta reunasta.

Lyhyttä viivaa käytetään kuvien häilyttämisessä sekä tekstien jaottelussa. Tässä viiva sijoitetaan kappalleiden väliin niin, että se on gemenaa korkeuinen ja sen alareuna tulee yläpidennyksen kanssa samalle tasolle. Väri on siniharmaa, ellei haluta korostaa jotakin tiettyä kappaletta.

Kaarisomistetta käytetään kuvien kanssa. Näin saadaan kuviin omaleimaisuutta ja ainutlaatuisuutta. Kaaren sisällä voidaan käyttää yksittäisiä kuvia tai kuvakollaaseja. Kuvat voidaan häilyttää.

7.



2.1 WWW-SIVUT

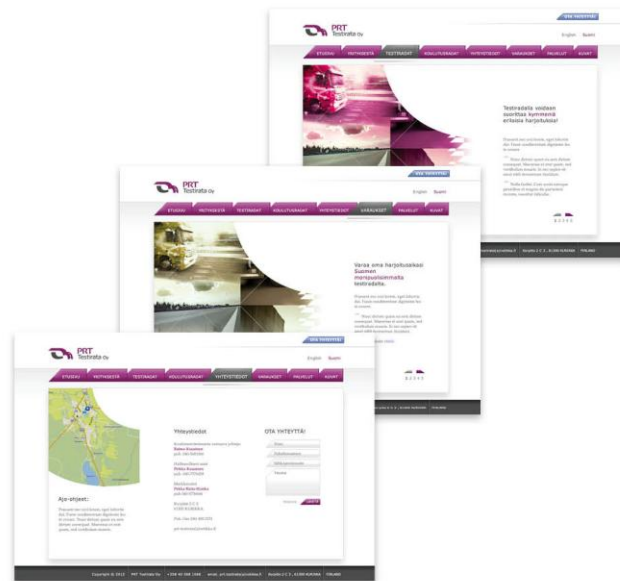
Etusivu

WWW-sivut on koottu graafista somisteista. Rakenne on selkeä ja yksinkertainen. Tekstin ympärille on jätetty runsaasti tilaa. Kirjasintyyppinä leipätekstissä on käytetty *Palatinou* ja otsikoinnissa, sekä navigoinnissa *Verdanau*.

Tausta sivustolla on vaalea ja yleisilme selkeä. Muista sovelluksista poiketen www-sivut tulevat verkkoon sekä suomen, että englannin kielellä.

Kuvan kollaasissa olevat kuvat ovat iStockphoto- kuvapankin kuvia. Kuvat löytyvät osoitteesta www.istockphoto.com. Jos kuvia käytetään yrityksen markkinoinnissa, niin kuvat tulee ostaa iStockphoto:lta.

8.



2.1 WWW-SIVUT

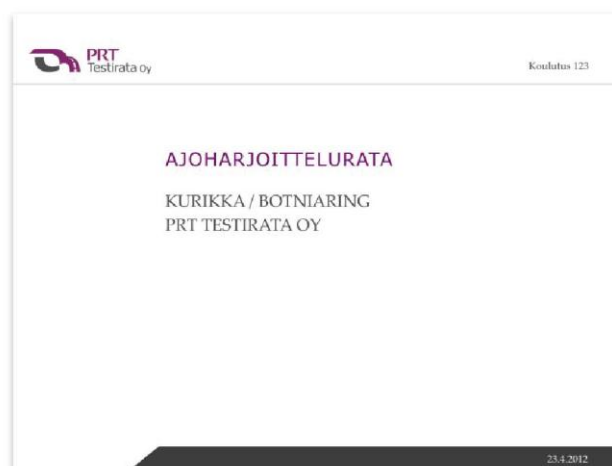
Sisäsivuja

Sisäsivuilla on sama rakenne kuin etusivullakin, mutta kuva-aiheet ja värit vaihtuvat otsikon mukaan. Häivytettyjä kuvia käytetään silloin kun kyseessä on kuvakollaasi. Yksittäisiä kuvia ei häivytetä; esimerkiksi karttakuvia.

Sivut on jaettu kolmeen osaan, jotta yhteystiedot välilehden mallinen taitto olisi mahdollista. Näin saadaan kaikki tarpeellinen tieto nostettua yhdelle sivulle.

Kuvan kollasissa olevat kuvat ovat intochphoto- kuvapankin kuvia. Kuvat löytyvät osoitteesta www.intochphoto.com. Jos kuvia käytetään yrityksen markkinointiin, niin kuvat tulee ostaa intochphoto:ltä.

9.



2.2 POWERPOINT

Aloituspöytäkirja

PowerPoint- pohja on tyyliltään samanlainen kuin lomakepohja. Alhaalla on pitkä viivaelementti ja etusivussa ylhäällä yritystunnus, joka on rajattu ohuella harmaalla viivalla. Yritystunnus ei esiinny muualla kuin etusivulla.

Typografia on myös samankaltaista kuin lomakepohjassa. Otsikot tulevat purppuralla ja kirjasintyyppi on *Verdana Regular*. Leipäteksti on *Palatino Regular*. Tekstien koot vaihtelevat tarpeen ja tekstin määrän mukaan. Yleisilmeen tulee kuitenkin olla selkeä ja muun graafisen ilmeen kaltainen.

10.



2.2 POWERPOINT

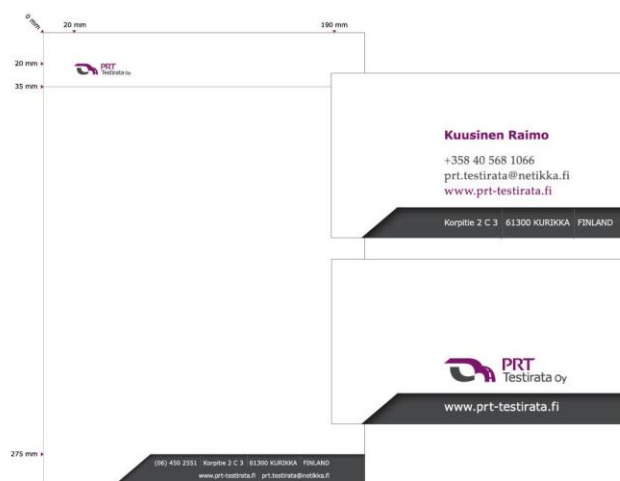
Erilaisia taittoja

Sisäsviujen rakenteet vaihtelevat tarpeen mukaan. Perusrakenne on toimii samalla tavalla kuin nettisivuillakin eli pohja on jaettu kolmeen osaan. Tilaa tulee kuitenkin jättää riittävästi elementtien ympärille, jotta yhdenmukaisuus säilyy.

Kuvia voidaan käyttää tavallisessa suorakulmion muodossa tai sitten kaarimisteen sisässä. Kaarimistettä käytettäessä on kuvat muokattava kaaren muotoon ennen PowerPointin kasaamista. Tämän kaltaiset kuvat olisi parasta teettää ammattilaisella. Kuvakollaasit häivytetään, mutta yksittäisiä kuvia ei.

Kuvien kollaasina olevat kuvat ovat istockphoto-kuvapankin kuvia. Kuvat löytyvät osoitteesta www.istockphoto.com. Jos kuvia käytetään yrityksen markkinoinnissa, niin kuvat tulee ostaa istockphoto:ltä.

11.



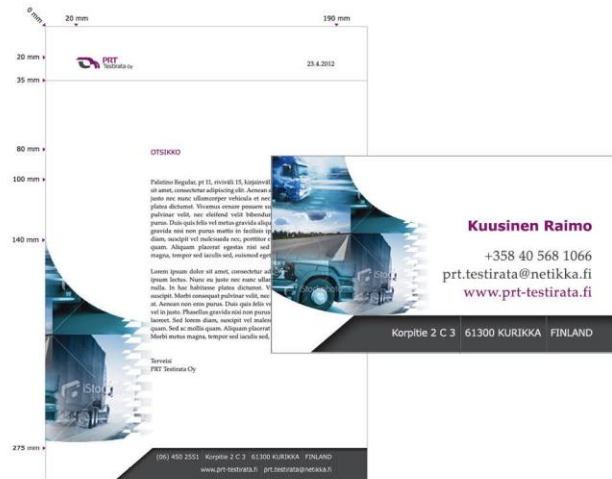
3.1 LOMAKEPOHJA JA KÄYNTIKORTTI

Lomakepohja ja käyntikortti ovat yksinkertaisia ja selkeitä. Molempien alareunassa on käytetty pitkä viivasomistetta, jonne on sijoitettu yrityksen yhteystiedot.

Lomakepohjassa yritystunnuksella on nostettu vasempaan yläreunaan. Tunnukselle on jätetty tilaa rajaamalla yläosa ohuella harmaalla viivalla. Käyntikortissa takaosa on varattu tunnukselle.

Lomakepohjan koko on A4 eli 210x297mm ja se painetaan valkoiselle päällystämättömälle offset-paperille, jonka vahvuus on 80 g/m². Käyntikortin koko on 90x50mm ja se painetaan päällystämättömälle valkoiselle Terreus-paperille, joka on vahvuudeltaan 250 g/m².

12.



3.2 KUVALLINEN TÄYTETTY LOMAKEPOHJA JA KÄYNTIKORTTI

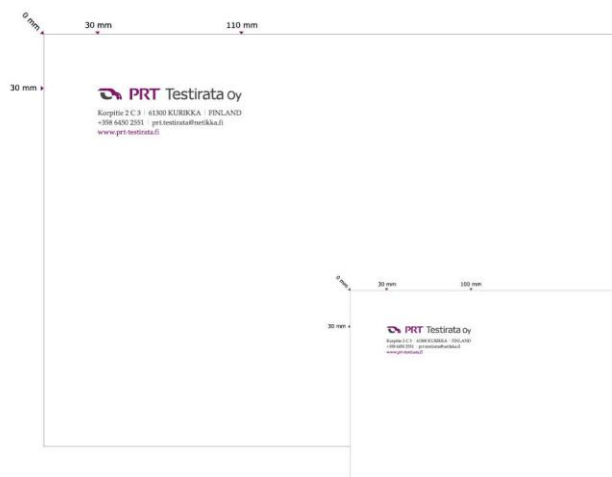
Kuvallinen lomakepohja on muuten samanlainen kuin kuvaton, mutta vasempaan reunaan tulee kuvallinen kaarisomiste. Kuva rajautuu pitkän viivasomisteen kulmaan.

Lomakepohjassa teksti rajautuu samaan kulmaan kuin kaarisomistekin. Otsikossa käytetään *Verdana Regularia* pt 12. Otsikko on väriltään purppura. Leipäteksti on *Palatino Regular* 11 pt, rivivali 15 ja kirjainvali 10. Leipäteksti on mustaa. Lisäksi yritystunnuksen rinnalle oikeaan reunaan on varattu päiväykselle tilaa.

Käyntikortissa kaarisomiste tulee vasempaan reunaan. Kirjasintyyppi rajautuu oikeaan reunaan, jotta käyntikortin yleisilme pysyy väljänä. Muut elementit pysyvät samanlaisina kuin kuvattomassakin versiossa.

Kuvan kollasissa olevat kuvat ovat istockphoto-kuvapankin kuvia. Kuvat löytyvät osoitteesta www.istockphoto.com. Jos kuvia käytetään yrityksen markkinoinnissa, niin kuvat tulee ostaa istockphoto:ltä.

13.



3.3 KIRJEKUORI

Kirjekuori toimii C4 ja C5 koossa. C4 kirjekuoren koko on 324x229mm. Tässä koossa tunnuksen leveys on 80 mm. Pienemmässä C5 koossa tunnuksen leveys on 70mm ja kuoren koko 229x162mm.

Yritystunnuksen lisäksi kuorissa on PRT Testirata Oy:n yhteystiedot. Kirjaintyyppi yhteystiedoissa on *Palatino Regular* kirjainvalilla 10. Pistekoko määräytyy tunnuksen leveyden mukaan, niin että osoitetiedot ovat yhtä leveät kuin yritystunnuksen. C4 koon kirjekuoreissa yhteystietojen rivivali on 15 pt.

Kirjekuoret painetaan valkoiselle päällystämätömälle offsetpaperille, jonka vahvuus on 80 g/m².

14.

3.4 LEHTI-ILMOITUS

Lehti-ilmoituksen tulee olla samankaltainen muun graafisen ilmeen kanssa. Ilmoituksessa voidaan käyttää graafisia somisteita, mutta sen tulee olla selkeä ja yleisilmeeltään vaalea. Pääväreinä ovat purppura ja harmaa.

— Kirjaisintyyppinä otsikoissa tulee käyttää *Verdana Regularia*. Jos tekstissä jokin kaipaa erikois huomiota, niin voidaan käyttää versaaleja kirjaimia. Leipätekstin tulee olla *Palatino Regularia*. Jos yhteystiedot ovat somisteen sisällä, niin käytetään niissä *Verdanaa*. Muuten voidaan yhteystiedot laittaa kirjekuoren mallin mukaisesti.

— Tämä täydentyy myöhemmin.

15.

3.5 AUTOTEIPIT

Autoteipit tulee suunnitella niin, että niitä voidaan käyttää lähes samankaltaisina erilaisissa automalleissa. Teippien tulee sopia niin henkilöautoon kuin kuorma-autoonkin.

— Autoteippien tulee tukea graafista ilmettä ja olla yhdenmukainen sen kanssa väreiltään ja somittelmaltaan. Teipeissa voidaan käyttää graafisia somisteita, mutta kaarisomisteen käyttöä tulee harkita sen kalliin hinnan vuoksi.

— Tekstin määrä tulisi pitää vähäisenä autoteipeissa, jotta tekstit pysyisivät luettavina nopeassakin vauhdissa. Yritystunnuksen tulisi olla pääosassa teipeissä sen tunnistettavuuden vuoksi.

— Tämä täydentyy myöhemmin.

16.



3.6 MUU MARKKINOINTIMATERIAALI

Markkinointimateriaaleissa taustan värinä tulisi suosia valkoista ja yritystunnuksesta kaksiväristä versiota. Pitkän mallista yritystunnusta käytetään pienissä tuotteissa kuten mainoskynissä ja toista tunnusta muissa tuotteissa. Tuotteisiin voidaan painaa myös www-osoite tai yhteystietoja. Näin tehtäessä kirjasintyyppinä käytetään *Palatino Regularia* kuten kirjekuorissa, ellei niitä sijoiteta viivasomisteen sisään.

T-paidassa tunnus voidaan painaa etupuolelle rinnan päälle ja hihassa voidaan käyttää vaakamallista yritystunnusta tai www-osoitetta. Lippalakissa yritystunnus voidaan painaa edestäpäin katsottuna keskelle tai sitten lippalakin vasemmalle sivulle.

17.

4. RATAOPASTEET

Opasteiden tulee tukea muuta graafista ilmettä. Niiden on oltava selkeitä ja informatiivisia. Niissä voidaan käyttää viivasomisteen muotoa ja väriä. Tarvittaessa opasteen huomioarvoa voidaan lisätä vaihtamalla pohjaväri purppuraan, mutta tämä sallitaan vain poikkeus tilanteissa.

Opasteiden tulee sopia yhteen rata-alueella olevien muiden opasteiden kanssa. Opasteet tulevat rata-alueelle ja koulutus rakennukseen. Lisäksi sisätankaynnulle Botniaring portin viereen tulee yksi opaste.

Tämä täydentyy myöhemmin.

18.