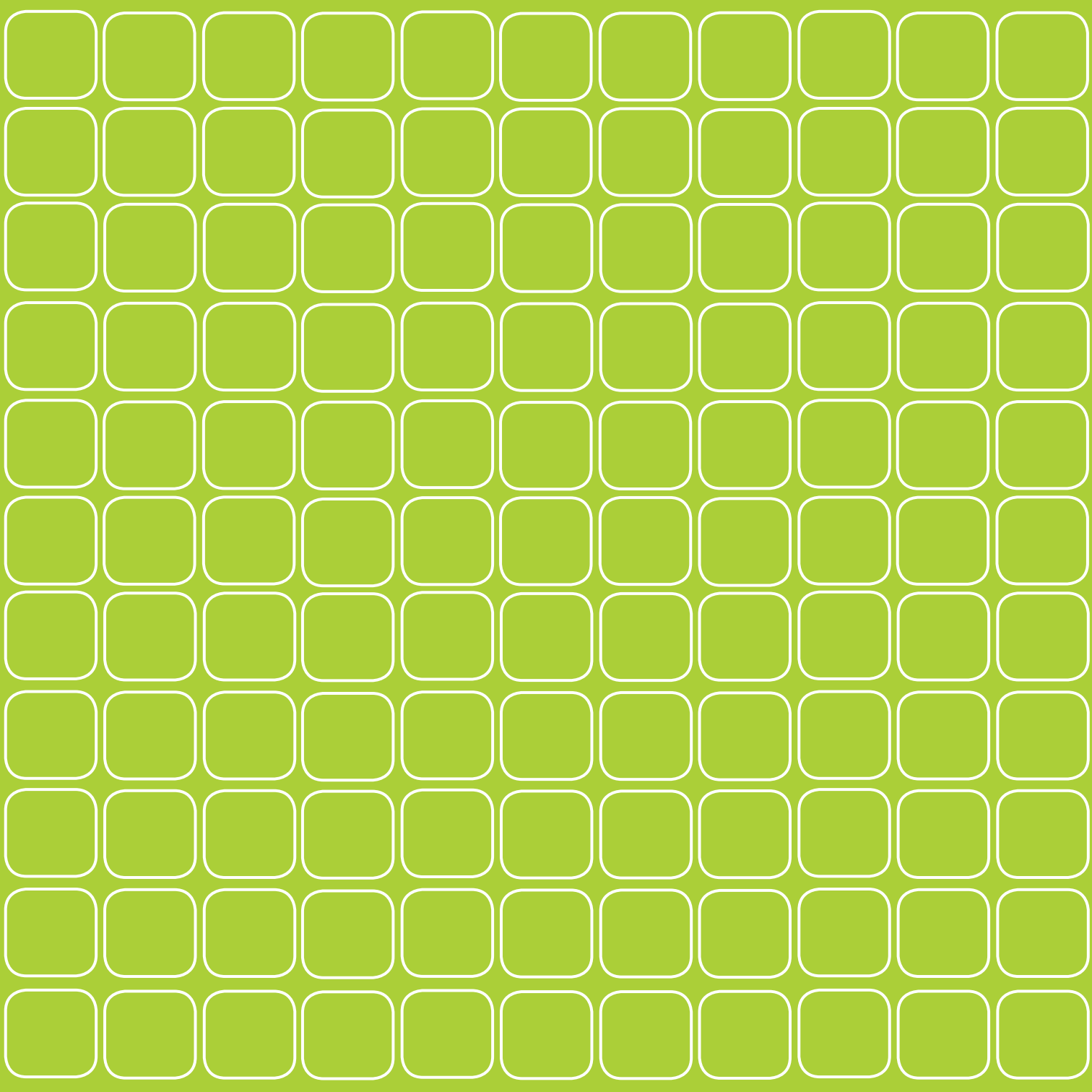


Apila Apteekki

Visuaalisen ilmeen uudistaminen

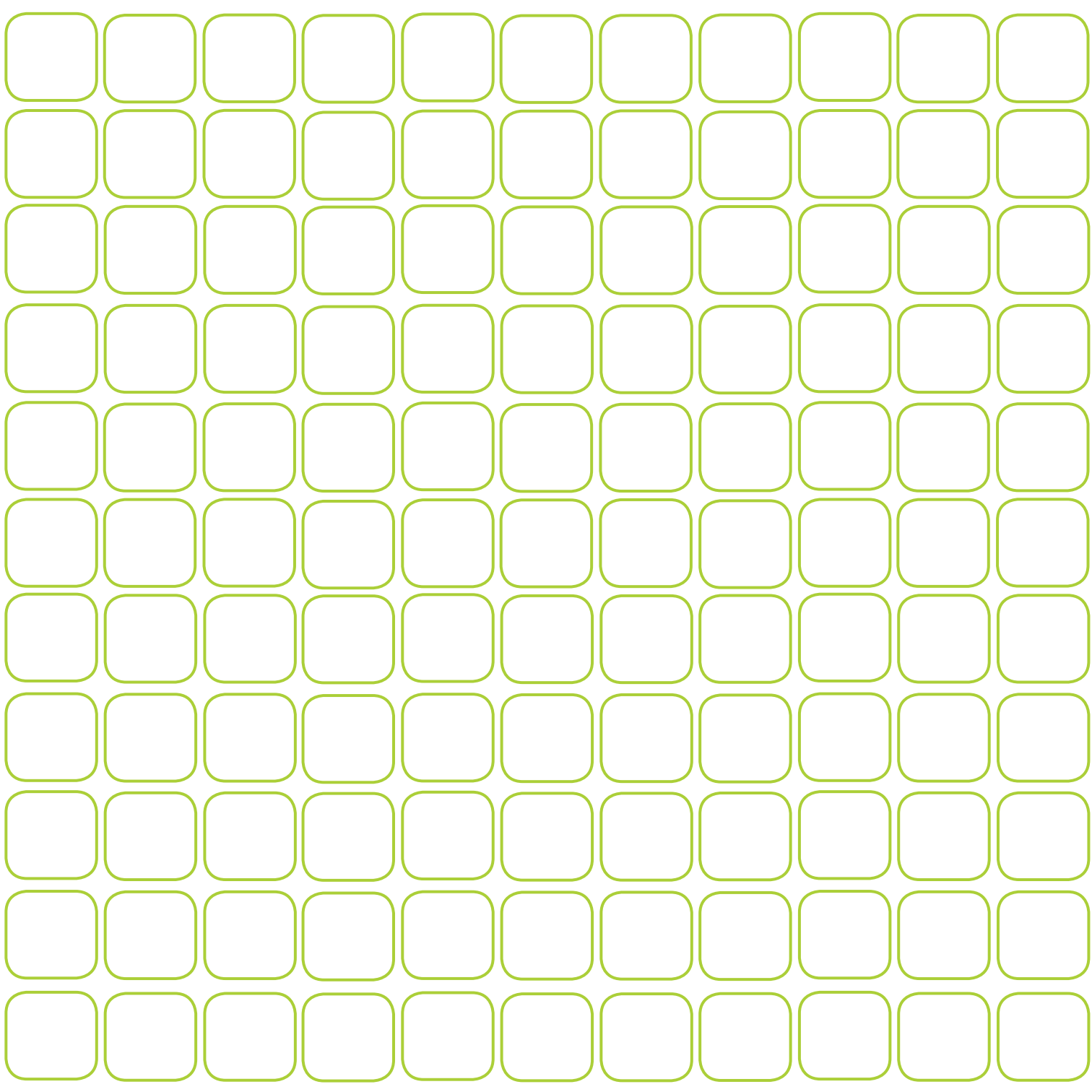
Opinnäytetyö
Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Graafinen suunnittelu
Hanna Tanskanen Gra11
Kevät 2014



Apila Apteekki

Visuaalisen ilmeen uudistaminen

Opinnäytetyö
Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Graafinen suunnittelu
Hanna Tanskanen Gra11
Kevät 2014
s.45



Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee visuaalisen ilmeen suunnittelua lahtelaiselle Apila apteekille. Suunnittelutyö on tehty konseptisuunnitteluna. Opinnäytetyön kirjallisessa osiossa käsitellään apteekkien visuaalista ilmettä sekä Apila apteekin visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia.

Hakusanat

Yritysilme, visuaalinen identiteetti, apteekkien visuaalinen ilme

Abstract

This graduation process is about designing visual identity for a pharmacy called Apila apteekki in the city of Lahti. This project is not commissioned by a client, it is made as a concept design. The theory section deals with visual identity for pharmacies and a description of my design process.

Keywords

Corporate identity, visual identity, visual identity for pharmacies

Sisällys

Johdanto

Aiheen valinta	9
Tutkimusasetelma	9

Apila Apteekki

Toimeksianto ja työn tavoitteet	11
Yritys ja sen nykyilme	12

Apteekkien visuaalinen ilme

14

Suunnitteluprosessi

Suunnittelun aloitus	16
Liikemerkki	16
Värit	22
Typografia	24
Grafiikka	25

Sovellukset

26

Lopuksi

32

Lähteet

34

Liitteet

36

Johdanto

Aiheen valinta

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi visuaalisen identiteetin uudistamisen jo opintojeni varhaisessa vaiheessa, kesällä 2012, suorittuani opintojakson "Visuaalisen identiteetin suunnittelu". Löysin opintojaksosta heti itselleni sopivimman graafisen suunnittelun osa-alueen ja päätin keskittyä tähän myös opinnäytetyössäni.

Syksyllä 2013 opinnäytetyöni kohteeksi tarkentui jo olemassa olevan visuaalisen identiteetin uudistaminen. Uudistuksen tärkeimpiä osa-alueita ovat liikemerkki, typografia ja värimaailma, jotka ovat perinteisesti visuaalisen identiteetin keskeisimpiä elementtejä (Pohjola 2003, 108). Työssäni annan pääpainon liikemerkille, koska koen visuaalisen identiteetin rakentuvan sen ympärille.

Minulle yrityksen ilmeen uudistaminen on miellyttävä haaste. Vaikka alunperin toiveenani oli saada tehdä yritys yhteistyötä alusta lähtien, olen tyytyväinen konseptisuunnittelun antamaan vapauteen suunnittelutyössä.

Tutkimusasetelma

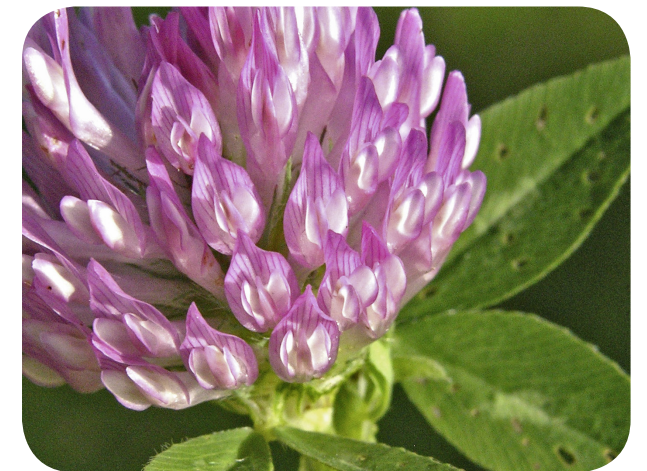
Opinnäytetyöni teoriaosuudet pohjautuvat pääasiassa yritysideentiteettiä, logosuunnittelua ja tuotekonseptointia käsittelevään kirjallisuuteen sekä verkkolähteisiin.

Apila Apteekki

Toimeksianto ja työn tavoitteet

Otin yhteyttä Apila apteekin apteekkariin syksyllä 2013 kysyäkseni yritys yhteistyön mahdollisuuksista. Kävi ilmi, että yrityksen apteekkari on vaihtumassa alkuvuodesta 2014, eikä uudesta apteekkarista vielä tuolloin ollut tietoa. Näistä syistä päädyin tekemään työni konseptisuunnitteluna, jolloin voin tarjota uutta yritysilmettä tulevalle apteekkarille myöhemmin.

Toiveenani on saada luomani yritys ilme käyttöön, mutta ensisijaisesti tavoitteenani on luoda hyvän suunnitteluprosessin tuloksena moderni ja raikas konsepti.



KUVA 1: Puna-apila, www.luontoportti.fi

Yritys ja sen nykyilme

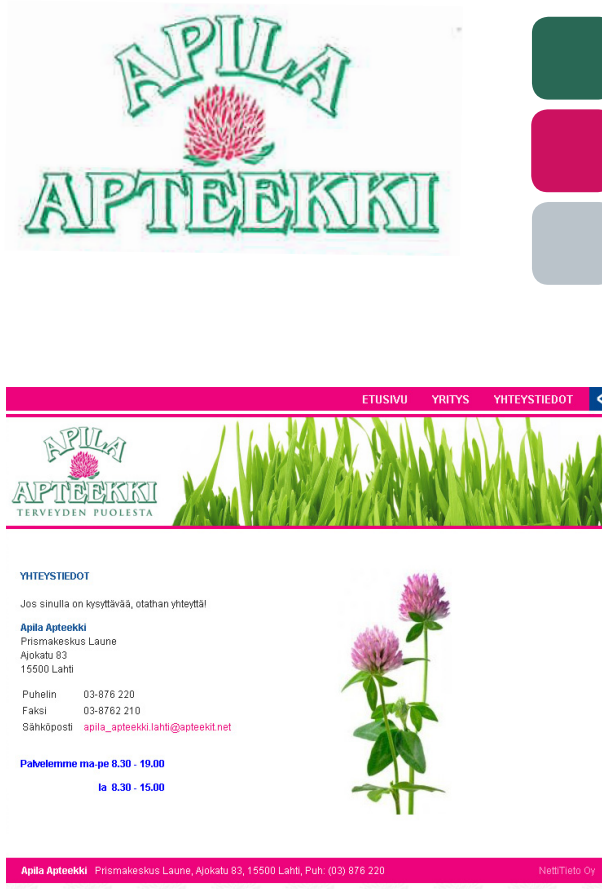
Apila apteekki on Lahden Launeen kaupunginosassa, Prisma-liikekeskuksessa sijaitseva apteekki, joka on perustettu huhtikuussa 2001. Alunperin apteekin osoitteeksi piti tulla Apilakatu, mutta lopulta apteekin postiosoitteeksi määräytyi kuitenkin Ajokatu. Nimensä Apila apteekki sai silti alkuperäiseksi kaavaillusta osoitteesta. (www.apilaapteekki.com, 7.12.2013)

Myös yrityksen nykyisessä visuaalisessa ilmeessä on pääosassa apila, tarkemmin määriteltynä puna-apila. Yrityksen symbolina toimii tällä hetkellä realistiseksi tyylitelty puna-apilan kukka. Yrityksen logotyyppi on esitetty päätteellisellä kirjasintyyppillä, osittain liikemerkin ympärille taivutettuna. Värinä liikemerkissä on tummanvihreä ja puna-apilan punainen.

Myyvälätilan julkisivussa liikemerkki on esitetty vaaleanharmaalla, ovaalin muotoisella pohjalla (kuva 2). Myymäläkalusteissa ovaali muoto toistuu kalusteiden päällä olevissa kylteissä. Kalusteissa ei kuitenkaan toisteta liikemerkin värejä, vaan kalusteiden väreinä on valkoinen, sininen ja punainen.

Yrityksen nettisivuilla käytössä on liikemerkin mukaiset värit, ja puna-apila on siellä mukana myös valokuvan muodossa. Kuvituksessa on käytetty myös vihreää ruohikkoa.

Tällä hetkellä yritysilmestä puuttuu mielestäni johdonmukaisuus, mikä heikentää yrityksen mahdollisuuksia viestittää alan tärkeitä konventioita.



KUVA 2: Apteekki Apilan julkisivu, Hanna Tanskanen



Apteekkien visuaalinen ilme

Yrityksen visuaalinen identiteetti, eli yrityksen identiteetin näkyvä osa, on työkalu jolla vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. (Pohjola 2003, 20) Se antaa lupauksen yrityksen ominaisuuksista ja laadusta ja antaa yritykselle luonteen. (Ojapelto 2012)

Vaikka tuotteet ja palvelut ovat samankaltaisia, kuten apteekeilla, visuaalinen identiteetti on uniikki ja tunnistettava; keino erottautua. Sen keskeisiä elementtejä ovat yritystunnus, tunnusvärit sekä typografia, jotka esiintyvät kaikissa viestinnän tuotoksissa johdonmukaisesti. (Loiri & Juholin 1998, 129; Wheeler 2013, 4) Tavoiteltava mielikuva ei saa olla ristiriidassa jo olemassa olevan materiaalin ja arvojen kanssa. (Ojapelto 2012)

Visuaalisen identiteetin uudistus liittyy joko muutoksiin yrityksessä itsessään tai ympäristön muutoksiin. Visuaalisen identiteetin luomisen lähtökohtana tulee olla ajattomuus, sillä identiteettiä ei jo kustannussyistä ole tarkoitus muuttaa lyhyellä aikavälillä. Uudistus on kuitenkin tarpeen mikäli se alkaa vaikuttaa vanhanaikaiselta verrattuna ympäristöön tai yhteisöön. (Loiri & Juholin 1998, 129)

Apteekkien rooli liike-elämässä on sikäli poikkeava, että apteekki ei voi kilpailla käytännössä juuri lainkaan tuotevalikoimallaan. Tällöin kilpailuvaltiksi muodostuu helpommin käyttäjäkokemus: palvelu, käytettävyys ja visuaalisuus.

Apteekkien määrä on usein kaupunkialueella runsas, jolloin erottuminen massasta on vaikeampaa ja yksityiskohdilla on enemmän merkitystä.

Apteekit ovat osa perusterveydenhuoltoa ja apteekkeihin kohdistuvat odotukset liittyvätkin fyysisen olotilan parantumiseen ja helpottamiseen. Apteekkeihin yleisesti liitettäviä konventioita ovatkin terveys, hyvinvointi, puhtaus ja luotettavuus (Ryhänen 2008, 27).

Yleisimmät apteekkien visuaalisuuteen liittyvät konventiot ovat vihreä väri sekä ristin merkki, niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Myös lääkemalja, sauva ja käärme liitetään usein apteekkien symboliikkaan perustuen Kreikkalaiseen mytologiaan.

Tutkiessani alan konventioita, pääasiassa suomalaisia, löysin kuitenkin huomattavan määrän edellämainituista poikkeavia liikemerkkien elementtejä. Väreistä vihreä oli kieltämättä hallitseva, mutta myös muita värejä oli käytetty runsaasti. Erityisesti sininen sekä harmaan ja oranssin yhdistelmä olivat värejä jotka toistuivat. Symboleista käytetyin on risti ja sen muunnokset, mutta myös apteekin nimeen tai sijaintiin tai näihin molempiin liittyvät symbolit ovat suosittuja.

Kirjasintyypeistä suosiossa on yleisesti päätteettömät kirjasimet. Uskon tämän johtuvan suureksi osaksi niiden selkeydestä.



Suunnittelu- prosessi

Suunnittelun aloitus

*Raikas
Selkeä
Valoisa
Moderni
Positiivinen
Helposti lähestyttävä*

Aloitin suunnittelutyöni kirjaamalla ylös avainsanoja, joita uudistunut visuaalinen ilme tulisi edustamaan, sekä pohtimalla miten niitä saisi ilmennettyä siinä parhaiten.

Seuraavaksi lähdin analysoimaan alan konventioita ja kilpailijoiden yritysilmeitä. Tutkin myös sitä, miten apilaa on hyödynnetty graafisena elementtinä. Näiden tutkielmien pohjalta aloin rakentaa uutta liikemerkkiä, visuaalisen identiteetin keskushahmoa.

Liikemerkki

Yritystunnus on yrityksen visuaalisen ilmeen keskeisimpiä elementtejä ja sen tulisi näkyä yrityksen kaikessa toiminnassa. Liikemerkki tai symboli on yritystunnuksen kuvallinen osuus, logotyyppi yrityksen nimen kirjoitusasu.

Yrityksen tunnisteena voidaan käyttää joko vain logotyyppiä, tai logotyypin ja liikemerkin yhdistelmää. Harvemmin yrityksen tunnuksena on myös käytetty pelkkää liikemerkkiä, silloin kuitenkin yrityksen brändin on oltava vahva ja liikemerkin helposti tunnistettavissa. Pelkän logotyypin käyttöä näkee yrityksillä useammin, mutta se asettaa korkeat vaatimukset logon muotoilulle ja sen sovellettavuudelle. (Pohjola 2003, 128)



Keskusta



Apila-aiheisia yritystunnuksia

Apila apteekin liikemerkin suunnittelun aloitin logotyypin suunnittelusta. Olin opinnoissani aiemmin syksyllä törmännyt Alda-kirjasimeen ja heti sen nähdessäni aloin pohtimaan sen käytettävyyttä Apila apteekin logotyypissä.

Kirjasimen on suunnitellut Berton Hasebe vuonna 2008. (myfonts.com, 8.12.2013). Se on runsasmuotoinen ja hieman leikkisä, päätteellinen kirjasintyyppi, jonka leikkausten välillä on mielenkiintoisia eroavaisuuksia.

Alda Light Alda Regular Alda Bold

Kirjasin edustaa mielestäni suunnittelutyön alussa määrittelemiäni avainsanoja ja tukee jo tässä vaiheessa vireillä olevan symbolin muotokieltä. Ensimmäisten luonnosten jälkeen sain vahvistuksen päätökselleni käyttää Alda-kirjasinta logotyypissä.

Koska apteekkimailman logotyypeissä on yleisempää käyttää päätteetöntä kuin päätteellistä kirjasinta, koin että päätteellinen kirjasintyyppi erottuu paremmin massasta.

Päätin myös käyttää kirjasinta logotyypissä sellaisenaan ilman muokkausta, koska se on jo valmiiksi runsasmuotoinen ja persoonallinen.

Kokeilujen jälkeen löysin myös mielestäni logotyypin sopivan esitystavan kirjaimelle. Päädyin esittämään apteekin varsinaisen nimen, sanan *apila*, Alda-kirjasimen bold-leikkauksella. Sanan *apteekki* päädyin puolestaan esittämään regular-leikkauksella. Tämä tuo mielestäni vaihtelua logotyyppiin ja lisää myös tavoittelemaani keveyttä.

Jo hyvin varhaisessa vaiheessa päätin myös kirjoittaa sanan *apteekki* isolla alkukirjaimella. Se tuo logotyyppiin kirjoitusasuun mielestäni hauskaa toistoa ja korostaa, että kyseessä on apteekki. Lisäksi näin on minusta selkeämpää, sillä ensimmäisen sanan viimeinen kirjain on sama kuin jälkimmäisen sanan ensimmäinen kirjain.

Apila Apteekki

Apila apteekki

**Apila
apteekki**

Apila Apteekki
Apila apteekki

Apila apteekki

Apila apteekki

**Apila
Apteekki**

Apila Apteekki

Yrityksen symboliksi lähdin aivan ensimmäiseksi tyyllitelemään apilan kukkaa päätyen soikean muodon variointiin. Tämä tie päättyi kuitenkin hyvin nopeasti, kun huomasin luonnosten muistuttavan liikaa kilpailevan apteekin (Holman Apteekki) muutokiel-

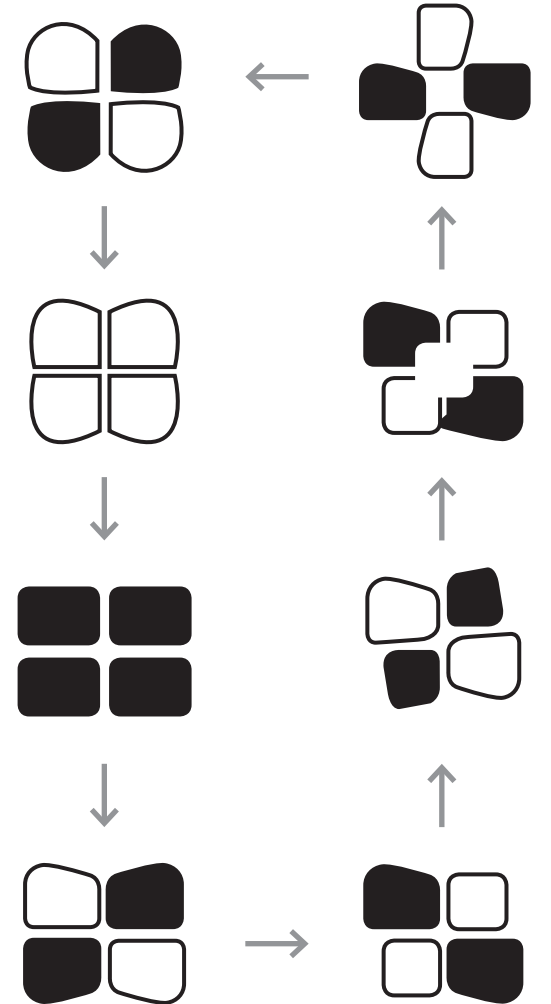


tä. Tämän jälkeen päädyin luonnostelemaan tunnus- teliapilasta, mikä osoittautui miellyttäväksi ja

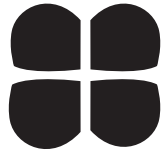
muotokielellisesti sopivaksi lähtökohdaksi. Koin että tuottamani muodot olivat myös yhteydessä logotyyppiin.

Alussa luonnoksissani oli vahvasti mukana myös solid-outline -asetelma, mutta suunnittelun edetessä päätin ohjaajani kannustamana luopua outline-ajatuksista. Jälkeenpäin ajateltuna olin jäänyt siihen hieman jumiin ja sen jättäminen oli hyvä päätös. Luonnokseni alkoivat mennä yhä enemmän myös orgaaniseen suuntaan ja aloin lisäksi tarpeettomia elementtejä, onneksi ohjauksessa sain näistäkin sivujuonista taas tarpeellisen palautteen.

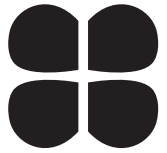
Palasin siis alkuvaiheen muotokieleen, joka oli yksinkertainen ja symmetrinen. Minua siinä viehättivät juuri nämä asiat, mutta samaan aikaan pelkäsin liian insinöörimäistä vaikutelmaa. Insinöörimäisyys on kuitenkin vahvasti osa suunnitteluidentiteettiäni, halusin tai en, joten päätin käyttää sitä vahvuutena sen sijaan että pyrkisin siitä väkisin eroon. Jatkoisin siis alkuvaiheen luonnosta pyrkien tuomaan siihen kaipaamaani keveyttä ja raikkautta.



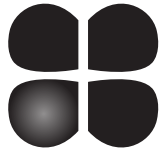
Tunnus-luonnosten kehityskaarta – tai paremminkin -ympyrää.



Alkuperäinen muoto



Pyöristetyn muoto



Efekti lisätty



Symbolin väritasapaino 2:2



Symbolin väritasapaino 1:3



Efekti lisätty väriin

Muodon valittuani aloitin sen hienosäädön. Päätin jatkaa pelkillä solid-muodoilla sen sijaan että olisin käyttänyt osassa outlinea. Tarkastelin "lehtien" etäisyyttä toisiinsa, niiden muotoa ja kokoa. Saamieni kommenttien mukaisesti lähdin säätämään lehden ulkokaarta hieman pyöreämmäksi ja toteutin tästä muodosta ääripäät löytääkseni sopivan välimuodon. Lopullinen kaaren muokkaus ei ollut suuri, mutta se mielestäni poisti symbolista jäykkyyden ja toi siihen iloisuutta. Jatkoin symbolin työstämistä edelleen mustavalkoisena, vaikka värit olivatkin jo vahvasti mukana ajatuksissani. Olin päättänyt käyttää tunnuksessa kahta väriä ja väritasapainon olin alustavasti ajatellut jakautuvan tasan 2-2.

Symbolia työstäessäni pohdin sen merkitystä. Neliapilaa pidetään yleisesti onnea tuottavana symbolina ja sen esiintymistä luonnossa harvinaisena. Yksi lehti enemmän erottaa sen massasta ja tekee siitä uniikin yksilön. Tätä halusin korostaa symbolissa ja pohdin siihen keinoja.

Testatessani välillä väriluonnosta, tulin siihen tulokseen, että muutan väritasapainoa. Silloin vihreitä lehtiä tulee olemaan 3 ja punaisia lehtiä 1 ja näin saan korostettua yhden lehden erikoisuutta. Punaisen lehden voi ajatella myös olevan apilankukka, jolloin se myös luonnollisesti poikkeaa lehdistä.

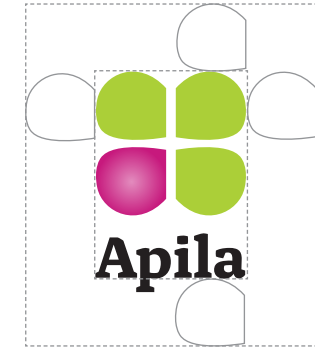
Siirryin jälleen takaisin mustavalkoiseen symboliin ja siihen miten saan tuon ajatusmallin siirrettyä kaksivärisen symboliin. Kokeilin erilaisia ratkaisuja, palasin hetkeksi jopa outlineen käyttöön, mutta sopivimmalta ratkaisulta alkoi vaikuttaa Gradient Feather -efektin käyttö. Se toi yhteen lehteen korostavaa hehkua.

Seuraavaksi aloitin symbolin ja logotyypin yhteensovittamisen. Etsin teksteille sopivaa sijoituspaikkaa, sopivan kirjoitusasun olin löytänyt jo suunnittelun aiemmassa vaiheessa. Pidin mielekkäänä Apila-sanan sijoittamista symbolin alle. Mielestäni pelkkä Apila-sanan käyttö toimi hyvin sellaisenaan ja päätinkin, että se tulee olemaan yksi ja ehkäpä tärkein logon käyttömuodoista. Logoa ilman apteekki-sanaa tulisi kuitenkin aina käyttää vain selaisessa yhteydessä, missä apteekki tulee muuten esille, kuten käyntikortissa.

Myös logotyyppi kokonaisuutena tuntui toimivan hyvin siten, että Apila-sana sijoittuu symbolin alle. Mietin kuitenkin logon käytettävyyttä ja totesin, että tässä muodossa logo vie paljon tilaa. Käytettävyys paranee, kun logotyypin sijoittaa symbolin viereen, jolloin mahdollistetaan myös käyttö pitkänomaisessa tilassa.

Päätin säilyttää kuitenkin myös symbolin alle asettuvan logotyypin yhtenä logon variaationa, mikäli se käyttöyhteyden kannalta on perusteltua. Sen asema on kuitenkin toissijainen kahteen muuhun variaatioon verrattuna.

Logoa tutkiessani totesin, että se kaipaa ympärilleen melko runsaan suoja-alueen ja päätin määrittellä suoja-alueen yhden lehden mitalla. Näin logo saa tarpeeksi tilaa ympärilleen, eikä vaikutelmasta tule ahdas. Suoja-alueiden suhteen on kuitenkin tarpeen hyväksyä muutokset tiettyjen käyttöalueiden osalta, kuten myymälätilan julkisivussa. Myymälän julkisivussa on myös tarpeen hieman soveltaa logon mittasuhteita, jotta vaikutelmasta saadaan myös tähän käyttötarkoitukseen sopiva.



Logon suoja-alueen määrittely.



Ensisijainen logo, jossa logotyyppi kokonaisena.



Toissijainen logo, jossa logotyyppi kokonaisena.

Värit

Koska apteekin nimi on Apila ja sen tunnuksena on tähän asti toiminut puna-apila, koin olemassaolevan tunnuksen värimaailman muuttamisen turhaksi. Koitin kuitenkin hakea värimaailmaan raikkautta ja hienosäätöä luonnon sävyistä.

Löysin miellyttäviä sävyjä apilaa muistuttavasta kasvista, käenkaalista. Käenkaalin vihreä on apilan vihreää vaaleampi ja raikkaampi. Purppurakäenkaalista löysin mielenkiintoisia, syviä purppuransävyjä, joita halusin kokeilla käyttää yritystunnuksessa.

Alkuperäisenä ajatuksenani oli jättää vihreä väri uudessa tunnuksessa sivurooliin. Vihreä väri on vahva apteekin konventio, joten sen minimoimisella pyrin poikkeamaan tuosta konventiosta ja erottamaan joukosta. Suunnittelun edetessä jouduin kuitenkin myöntämään, että vihreän värin käyttö -ja konvention hyödyntäminen- on myös uudessa tunnuksessa tarpeellista.

Purppurakäenkaalin tummat sävyt olivat alussa mukana luonnoksissani. Suunnittelun edetessä kuitenkin huomasin, että tämän värin kanssa ei toteudu yksi työni pää tavoitteista eli raikkaus. Siksi päädyin tutkimaan uudestaan vanhaa väripalettia ja puna-apilan väriä ja päädyin käyttämään melko samaa punaisen sävyä kuin alkuperäisessä tunnuksessa.



KUVA 3: Purppurakäenkaali, www.asuntomessut.fi



KUVA 4: Käenkaali, www.peda.net



KUVA 5: Puna-apila www.1.bp.blogspot.com

"Vihreä on rauhoittava väri, joka saa ihmiset tuntemaan itsessä turvassa oleviksi ja hoivatuiksi ja samalla kertoo myös kliinisyydestä ja puhtaudesta; monissa leikkaussaleissa sisustus ja hoitohenkilökunnan vaatteet ovat vihreitä. Vihreällä sanotaan myös olevan parantavia voimia. Mm. Ranskassa ja Italiassa apteekin symbolina on vihreä risti, Suomessa usein vihreä merkki, jossa käärme kietoutuu sauvan ympärille."

<http://www.coloria.net/varit/vihrea.htm>

"Purppura oli antiikin aikaan haluttu ja kallis väri ja sitä saivat pitää vaatteissaan ainoastaan korkea-arvoiset henkilöt."

"Violetilla valolla uskotaan olevan parantava vaikutus. Se stimuloi solujemme valoa keräviä entsyymeitä ja parantaa viottunutta dna:ta. Leonardo da Vinci uskoi, että keskittymisvoima kymmenkertaistui purppuraisessa valossa."

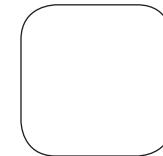
<http://www.coloria.net/varit/violetti.htm>



C38 M0 Y100 K0
r171 g208 b55



C20 M100 Y15 K0
r199 g25 b125



Lopullinen väripaletti jossa on mukana vihreän ja purppuran lisäksi musta ja valkoinen tuomassa kontrastia ja raikkautta.

Typografia

Koska logotyypin Alda-kirjasin on runsasmuotoinen ja päätteellinen, halusin muun typografian olevan pelkistettyä, linjakasta, päätteetöntä tekstityyppiä. Tutkin erilaisia nämä kriteerit täyttäviä kirjasimia, joita löytyy melko runsaasti, mutta kuitenkin yksi nousi ylitse muiden: Avenir.

Adrian Frutiger suunnitteli Avenir-kirjasimen vuonna 1988. Frutiger halusi tehdä oman, orgaanisemman version Futura-kirjasimesta ja nimi Avenir (ranskaksi tulevaisuus) viittaa myös tähän. Avenir on groteski eli päätteetön kirjasintyyppi, jossa yhdistyy geometriset perusmuodot ja humanistinen elävyys. (Itkonen 2007, 56)

Avenir-kirjasimesta löytyy useita leikkauksia ja siitä löytyy myös uudempi, laajennettu versio Avenir Next, joka julkaistiin vuonna 2003.

Avenir kirjasin on oleellinen osa Apila Apteekin visuaalista ilmettä ja sitä käytetään julkaisuissa infotekstinä ja leipätekstinä, sekä tarvittaessa sloganin tekstityyppinä.

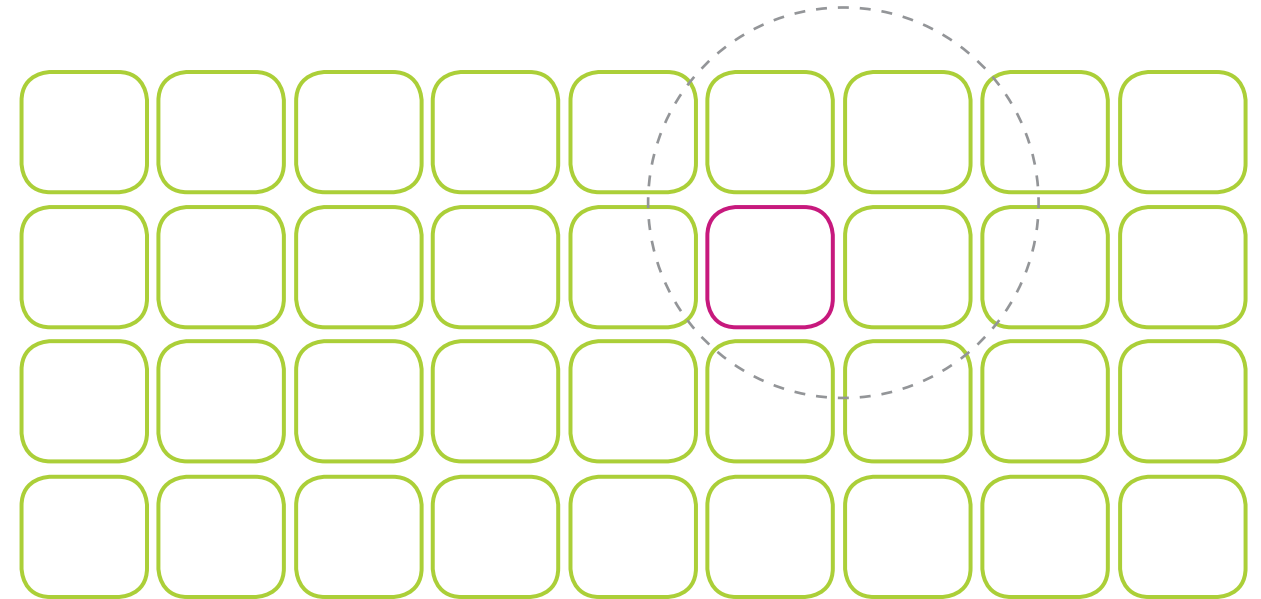
Avenir light
Avenir book
Avenir roman
Avenir medium
Avenir heavy
Avenir black

Avenir light oblique
Avenir book oblique
Avenir medium oblique
Avenir heavy oblique
Avenir heavy oblique

Grafiikka

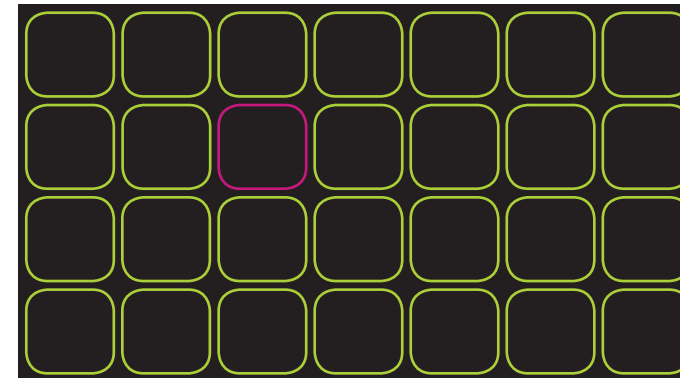
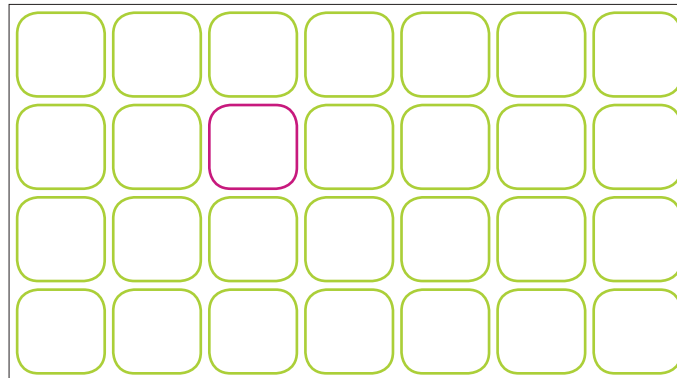
Halusin alusta alkaen luoda visuaalista ilmettä täydentävän grafiikan, jota voidaan käyttää visuaalisen ilmeen sovelluksissa. Apteekin ollessa kyseessä tärkeimmät sovellukset tulisivat olemaan muovipussi ja www-sivut sekä käyntikortti.

Grafiikka muodostui jo logon yhteydessä pyörittelemäni outline-teeman ympärille. Tässä hieman neliskanttisemmat ja symmetriset "apilanlehdet" muodostavat ruudukon eli "apilaniityn. Jos mahdollista niin ruudukosta löytyy myös väritykseltään poikkeava lehti. Näin voidaan ajatella, että Apila Apteekin logo on lähtenyt tästä massasta kehittymään yksilönä, siksi logo ja ruudukko tuleekin esittää aina samassa kokosuhteessa toisiinsa nähden.



Sovellukset

Visuaalisen ilmeen sovelluksissa on apteekin kannalta mielestäni 4 tärkeää elementtiä: käyntikortti, muovipussi, www-sivut ja julkisivumainos, Sovelluksissa jouduin pohtimaan logon toiminnallisuutta ja mittasuhteita.



Käyntikortti

Käyntikortti oli ensimmäinen sovellus, jota aloin toteuttaa. Pohdin paljon käyntikortin tarpeellisuutta, mutta päädyin kuitenkin ratkaisuun sen toteuttamisesta osana visuaalista ilmettä. Apteekkarin päätettäväksi jää, onko käyntikortti apteekille tarpeellinen elementti, mikäli prosessi etenee siihen asti.

Päätin käyttää perinteistä käyntikortin kokoa 90x50mm, koska minulla ei ollut mitään syytä poiketa siitä. Käyntikortissa oli luontevaa käyttää ensisijaista logoa ilman apteekki-sanaa, sillä apteekki-yhteys tukee ilmi logon viereisessä infotekstissä. Käyntikortin etupuolella esitetään logon lisäksi apteekin yhteystiedot sekä aukioloajat. Yhteystiedot on esitetty niukasti, eikä varsinaista katuosoitetta ole esillä. Käyntikortti on näin ollen suunnattu lähinnä kuluttajille apteekin paikantamista varten. Tarkemmat tiedot löytyvät www-sivuilta, joiden osoite löytyy käyntikortista.

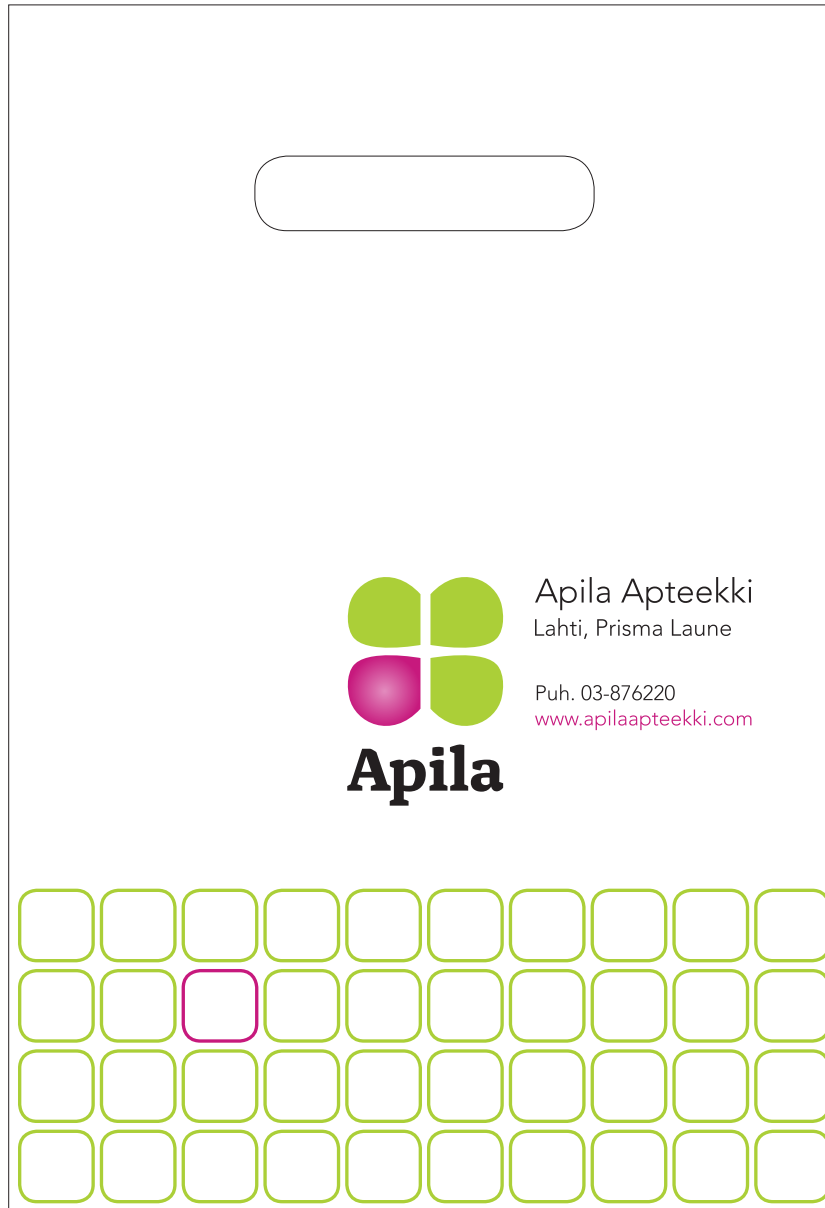
Käyntikortin taustapuolella on käytössä apilaniitty-grafiikka. Tein taustapuolesta kaksi väriaihtoehtoa, valkoisen ja mustan. Grafiikka toistuu aina vihreänä, lukuunottamatta yhtä punaista elementtiä. Käyntikortin etupuolen pohjaväri on aina valkoinen, riippumatta taustan väristä.

Muovipussi

Muovipussi on yksi tärkeimmistä sovelluksista apteekeissa sen tarpeellisuuden vuoksi. Se toimii samalla myös käyntikorttina, joten mielestäni siinä on syytä esittää samoja asioita, erityisesti yhteystiedot.

Halusin tehdä myös muovipussista kaksi värivaihtoehtoa, valkoisen ja mustan. Näin saadaan vaihtelua esimerkiksi sesongittain.

Muovipussin koko on pieni, kuten apteekeissa yleensä. Siinä on käytetty logon ja yhteystietojen lisäksi apilaniitty-grafiikkaa alareunassa. Yksi niityn lehdistä on punainen molemmista värisovelluksissa. Logo ja infotekstit sijoittuvat muovipussissa siten, että logo sijaitsee leveys suunnassa muovipussin keskilinjalla. Infotekstit sijoittuvat logon viereen, kuten käyntikortissa. Käyntikortista poiketen muovipussissa ei ole aukioloaikoja.



www-sivut

Tein mallisivun uudesta www-sivustosta perustuen olemassaolevaan sivustoon. Sivuston tarkemmassa suunnittelussa tulisi kartoittaa esitettävän tiedon määrä, tällä hetkellä mielestäni sivuston sisällössä on karsimisen varaa.

Julkisivumainos

Julkisivumainoksen yhteydessä on syytä pohtia logon mittasuhteiden käyttöä muista yhteyksistä poiketen. Tekniikan salliessa olisi julkisivumainos mielekkäin toteuttaa sisältä valaistuina irtokirjaimina/-elementteinä (kuva 6).



KUVA 6: Havainnekuva aptee-kin julkisivusta, Hanna Tanskanen

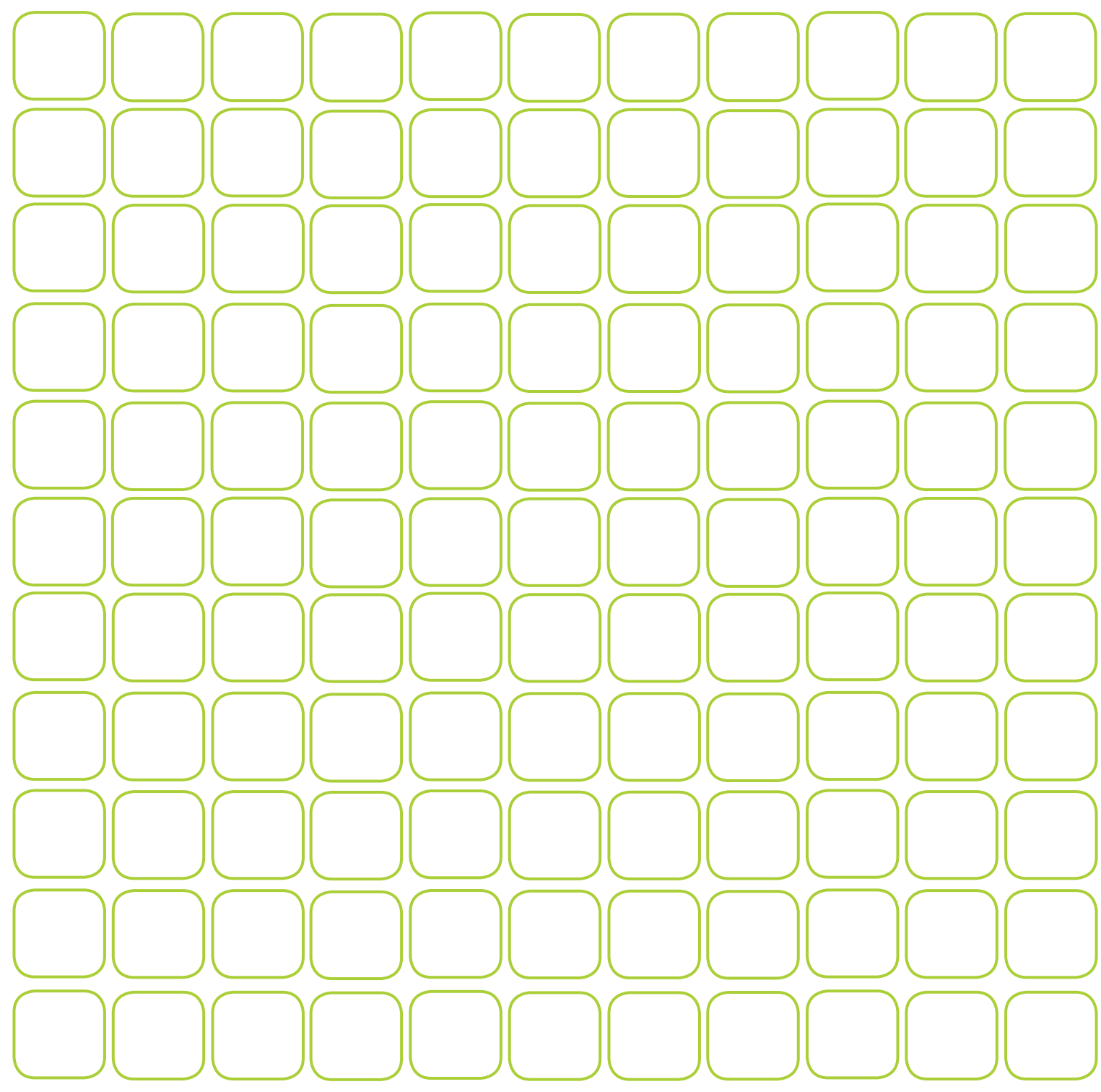
Lopuksi

Lopuksi

Opinnäytetyöni aihe oli kiinnostava ja inspiroiva. Työhön oli helppo uppoutua ja tunsin prosessin aikana niin epätoivon kuin onnistumisen hetkiä. Mielestäni lopputulos vastaa asettamiani tavoitteita: visuaalinen ilme on raikas, selkeä ja positiivinen. Vaikka ratkaisuni ovat aika yksinkertaisia eikä lopputuloksessa ole mitään mullistavaa, olen tyytyväinen siihen ja seison ratkaisujeni takana.

Päätin syksyllä 2013, osittain itsestäni riippumattomista syistä, tehdä opinnäytetyöni ripeällä tahdilla syksyn aikana. Tarkoitus oli saada työ valmiiksi maaliskuun 2014 seminaariin mennessä. Asetin siis itselleni melkoiset aikataulupaineet, mutta en pitänyt sitä pelkästään negatiivisena asiana. Usein kaipaann työkentelyyni pientä painetta parhaan lopputuloksen aikaansaamiseksi ja liian pitkä työkentelyaika saa minut joskus turhaan epäilemään ratkaisujani.

Koska tein työni konseptisuunnitelmana, sen tuleva toteutus on epävarmaa. Olen kuitenkin ollut yhteydessä Apila apteekkiin ja ilmoittanut, että olen halukas esittelemään valmiin työni uudelle apteekkarille ja toivon, että hän kiinnostuu sen toteutusmahdollisuuksista. Olen tarvittaessa valmis kehittämään työtä apteekkarin toiveiden mukaisesti ja ymmärrän, että työni tässä vaiheessaan eli konseptina, myös vaatii jatkotyöstämistä.



KIRJALLISET LÄHTEET:

ITKONEN, MARKUS. 2007. Typografian käsikirja. 3.painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

HUOVILA, TAPANI. 2006. "Look", Visuaalista viestisi. Karisto Oy, Hämeenlinna.

POHJOLA, JUHA. 2003. Ilme, Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

WHEELER, ALINA. 2013. Designing Brand Identity. John Wiley&Sons, New Jersey.

LOIRI, PEKKA ; JUHOLIN, ELISA. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

RYHÄNEN, ELISA. 2008. Apteekin myymäläkonseptin kehittäminen. Opinnäytetyö, Lahden ammatti-
korkeakoulu.

SÄHKÖISET LÄHTEET:

<http://www.apilaapteekki.com>, 7.12.2013

<http://www.myfonts.com>, 8.12.2013

<http://www.coloria.net/varit/vihrea.htm>, 25.12.2013

<http://www.coloria.net/varit/violetti.htm>, 25.12.2013

KUVALÄHTEET

KUVA 1 http://www.luontoportti.fi/press/original/puna_apila.jpg
23.12.2013

KUVA 2 Hanna Tanskanen

KUVA 3 http://www.asuntomessut.fi/sites/default/files/blogger/user-1208/0_toukokuun_kylvot_ja_metalli_reunus_purppurakaenkaali_5.5.13.jpg
24.12.2013

KUVA 4 https://peda.net/oppimateriaalit/e-oppi/alakoulu/Biologia_maantieto_5_6/kuvitus/kuvamappi/biogeo/biologia/kasvit/kaksisirkkaiset_siemenkasvit/pienetheimot/kaenkaalikasvit/koa/koa:file/download/5589b2dc0b11c6981223e77af907b35aa55d01c4/kaenkaali_oharma_urjala__MG_0936.jpg
24.12.2013

KUVA 5 http://1.bp.blogspot.com/_gLH_ujwDhnQ/TDVsaYusZ7I/AAAAAAAAADjA/5uV07V1jak8/s1600/P1070196.JPG
24.12.2013

KUVA 6 Hanna Tanskanen

AIHEESEEN LIITTYVÄT OPINNOT

OJAPELTO, KARI. 2012. Visuaalisen identiteetin suunnittelu, opintojakso. Lahden ammattikorkeakoulu.

Liitteet

Logo



Mustavalkoinen logo



Mustavalkoisena ensisijainen logo, jossa logotyyppi kokonaisena



Mustavalkoisena toissijainen logo, jossa logotyyppi kokonaisena



Värillinen logo



Ensisijainen logo, jossa logotyyppi kokonaisena



Toissijainen logo, jossa logotyyppi kokonaisena

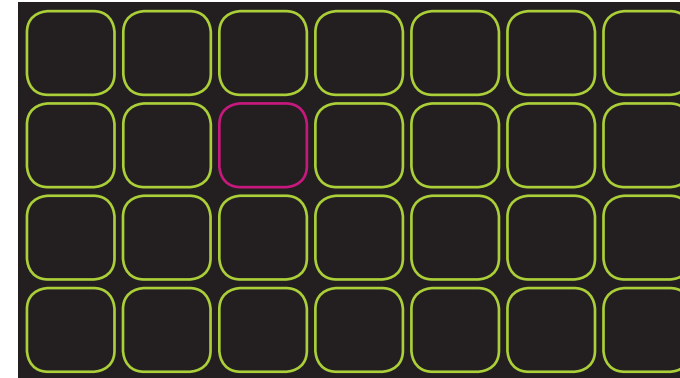
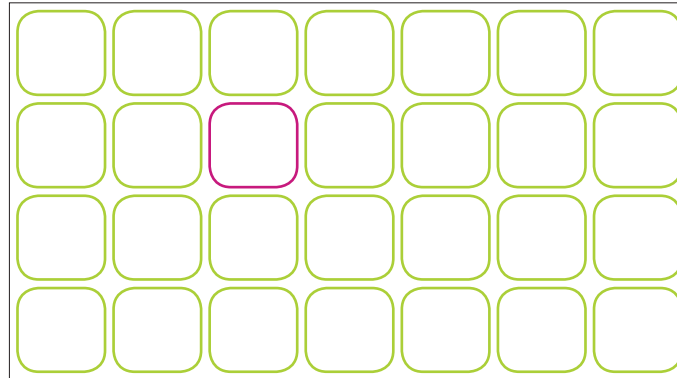


Logon suoja-alueen määrittely.



Värillinen logo mustalla pohjalla

Käyntikortti 1:1



Muovipussi 1:2



www-sivut, malli


Apila

Apila Apteekki
Prismakeskus Laune
Ajokatu 83, 15500 Lahti
Puh. 03-876220

Ma-Pe 8.30-19.00
La 8.30-15.00

ETUSIVU PALVELUT YHTEYS-TIEDOT LINKIT

TERVETULOA UUDISTUNEeseen
APILA APTEEKKIIN!

Apteekkari Riitta Heinonen perusti Apila aptee-
kin huhtikuussa 2001. Apila apteekki sai nimensä
Apilakadusta, josta oli alunperin tarkoitus tulla
apteekin postiosoite. Vaikka sijaitsemme Apila-
kadun ja Uudenmaankadun kulmauksessa, säim-
mekin osoitteeksi Ajokadun. Sijainnistamme asi-
akkaita muistuttavat apteekin nimi ja liikemerkki.
Launeen alueen kauppakesittymän kasvun ja
hyvän asiakaspalvelumme ansiosta apteekkiin
löytävät niin Launeen alueen kuin lähikuntienkin
asiakkaat.

Vuoden 2014 alussa Apila apteekki sai uuden
yrittäjän.



Julkisivumainos, havainnekuva

Kiitos

Erityisesti haluan kiittää työni ohjaajia sekä
opponenttiani

Kari Ojapelto
Christoffer Leka
Elina Rantapuska
Saija Tynkkynen

