

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Jyri Heikkinen

VISUAALINEN ILME JA GRAAFINEN OHJEISTUS NUORISOTALO
DREAMILLE

Opinnäytetyö
Joulukuu 2014



Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 50 441 2229

Tekijä
Jyri Heikkinen

Nimeke
Visuaalinen ilme ja graafinen ohjeistus nuorisotalo Dreamille

Toimeksiantaja
Vaihtoehtona Elämä Ry

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli yhtenäisen visuaalisen ilmeen, sekä graafisen ohjeistuksen luominen Joensuulaisen Vaihtoehtona Elämä Ry:n ylläpitämälle nuorisotalo Dreamille. Dream on Joensuussa vapaaehtoisvoimin toimiva, yksityinen nuorisotalo, jonka kohderyhmä on 15-29-vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset. Tarve opinnäytetyön toteuttamiselle lähti toimeksiantajan tarpeesta kehittää ja yhtenäistää markkinointiaan toiminnan laajetessa.

Visuaalisen ilmeen osalta Dreamille suunniteltiin logo, värimaailma, typografia, sekä näihin pohjautuvaa graafista materiaalia. Graafinen ohjeistus luotiin henkilökunnan apuvälineeksi visuaalisen ilmeen tuottamiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena vuoden 2014 kesän ja syksyn aikana. Saadut tulokset otettiin Dreamillä heti materiaalin valmistumisen myötä käyttöön.

Kieli
suomi

Sivuja 29
Liitteet 3
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
Visuaalinen ilme, graafinen ohjeistus, graafinen suunnittelu



Karelia
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
December 2014
Degree Programme in Business Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
+358 50 441 2229

Author
Jyri Heikkinen

Title
Graphic Appearance and Graphic Guidelines for youth center Dream

Commissioned by
Vaihtoehtona Elämä Ry

Abstract

The purpose of this thesis was to plan and create visual appearance and graphic guidelines for Dream. Dream is Joensuu-based youth center administered by Vaihtoehtona Elämä Ry. The target audience for Dream consists of people aged between 15 and 29. The main reason for this thesis was the organization's need to improve and standardize its marketing communications while expands its operations.

Regarding the organizations graphic appearance this thesis includes a unified design for the logo, color scheme and typography as well as marketing materials made in accordance with the graphic appearance. The aim of the graphic guidelines is to help the personnel to create and maintain the graphic appearance across all types of publications.

Thesis was practice-based and implemented during summer and fall 2014. The results were put to use immediately when the designs were finished.

Language
Finnish

Pages 29
Appendices 3
Pages of Appendices 4

Visual appearance, graphic guidelines, graphic design

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Taustaa	5
1.2	Menetelmä	6
2	Visuaalisen ilmeen peruselementit.....	6
2.1	Brändi	7
2.2	Logo.....	7
2.3	Värimaailma	8
2.3.1	Värikontrasti	9
2.3.2	Väripsykologia.....	10
2.3.3	Värijärjestelmät	10
2.4	Typografia.....	11
2.5	Otsikkotypografia ja palstat.....	12
2.6	Graafinen ohjeistus	12
3	Toteutus.....	13
3.1	Dream	13
3.2	Dreamin logo.....	14
3.3	Dreamin värimaailma	15
3.4	Dreamin typografia.....	16
3.5	Materiaalit	16
4	Graafinen ohjeistus	17
4.1	Logon käyttö	17
4.2	Typografian soveltaminen.....	18
4.3	Graafiset elementit.....	19
4.3.1	Värimaailman soveltaminen	19
4.3.2	Nauhalogo.....	21
4.3.3	Käyntikortit	22
4.3.4	Aineistoesimerkkejä	24
4.3.5	Powerpoint -perustyyli.....	26
5	Pohdinta.....	27
5.1	Tavoitteet	27
5.2	Tulokset	27
5.3	Tuloksien hyödyntäminen	28
5.4	Opinnäytetyöprosessi	28
5.5	Jatkokehittämismahdollisuudet	28

Liitteet

Liite 1	Oheispalveluiden mainokset
Liite 2	Ohje värimaailman muuttamiseksi työpohjaan
Liite 3	Personoidut käyntikortit

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Opinnäytetyöni aihe oli suunnitella visuaalinen ilme ja graafinen ohjeistus Joensuussa toimivalle nuorisotalo Dreamille. Dream on Vaihtoehtona Elämä Ry:n ylläpitämä, vapaaehtoisvoimin toimiva tila nuorille Joensuun keskustan tuntumassa.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli Dreamin työntekijöiden kokemus siitä, että heidän silloinen markkinointimateriaali ja visuaaliset ratkaisut olivat liian hajanaisia, johtuen niistä aiemmin suunnitelleiden henkilöiden löyhästä roolista Dreamin toiminnassa. Toisaalta olemassa oleva markkinointimateriaali ei vastannut muulle toiminnalle asetettuja vaatimuksia laadukkaasta ja hyvin organisoidusta nuorisotyöstä. Olin aiemminkin ollut mukana Dreamin toiminnassa ja tulimme toiminnasta vastaavien henkilöiden kanssa siihen tulokseen, että graafiselle visuaalisen ilmeen suunnittelulle ja toteuttamiselle oli tarvetta, joten päätin ottaa haasteen vastaan. Graafisen ilmeen suunnittelutyö toteutettiin vuonna 2014 kesän ja syksyn aikaan. Keskustelin säännöllisesti Dreamin työntekijöiden kanssa, minkä johdosta työtä oli jouhevaa viedä eteenpäin ja suunnittelutyön edetessä graafinen ilme muodostuikin kaikkia osapuolia miellyttäväksi kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyön lopputuloksena Dream saa graafisen ohjeistuksen sekä markkinointiviestintämateriaaleja. Tulosten lähtökohtana on, että tulevaisuudessa myös graafiseen suunnitteluun perehtymätönkin vapaaehtoistyöntekijä voi toteuttaa tyylikästä materiaalia tukemaan organisaation toimintaa.

1.2 Menetelmä

Opinnäytetyö suoritettiin toiminnallisena. Dreamin tarpeet ja toiveet kartoitin Dreamin henkilökunnan kanssa säännöllisin keskusteluin. Muutoinkin Dreamin toiminnassa mukana ollessani tämä tapa oli luonnollisin, sillä suunnittelupalaverihin osallistuessani sain varsin kattavan kuvan toiminnan kehittymisestä ja myös visuaalista ilmettä koskevista tarpeista.

Itse graafisen suunnittelun osuus toteutettiin käyttäen Adobe Systemsin ohjelmistoista Adobe Photoshop CC:n, Adobe Photoshop Lightroomin, sekä Adobe Illustrator CC:n uusimpia versioita. Monipuolisena Kuvankäsittelyohjelmana Adobe Photoshop CC soveltui hyvin opinnäytetyöni keskeisimmäksi työkaluksi. Lightroom puolestaan on ammattilaistason digitaalisten valokuvien käsittelyyn tarkoitettu ohjelmisto. Illustratorilla tuotettiin vektorigrafiikkaa. Microsoftin PowerPoint ohjelmaa käytettiin tässä yhteydessä esitysgrafiikan perustyylin luomiseen.

2 Visuaalisen ilmeen peruselementit

Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan niitä graafisia ratkaisuja, joilla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan ja saavuttamaan korkean tunnistettavuuden asiakaskunnan keskuudessa. Visuaalista ilmettä sovelletaan kaikessa yrityksen viestinnässä paitsi asiakaskuntaa kohden, myös yrityksen sisäisessä viestinnässä. Näin luodaan yritykselle yhtenäinen ja omaleimainen tyyli, jolla yritys voidaan tunnistaa ajasta ja paikasta riippumatta. Visuaalisen ilmeen kokonaisvaltaisuuden takia on tärkeää, että sitä suunniteltaessa otetaan huomioon yrityksen jo olemassa oleva identiteetti, sekä se, millaiseksi yrityksen identiteettiä halutaan muokata tulevaisuudessa. Yrityksen visuaalinen ilme on keskeinen organisaation brändin muodostumiseen vaikuttava osa-alue. Keskeisimpiä visuaalisen ilmeen elementtejä ovat logo, tunnusväri sekä typografia. (Loiri & Juholin 2002, 129.)

2.1 Brändi

Brändillä viitataan niihin asioihin, joista yritys, tuote tai palvelu voidaan erottaa kilpailijoistaan. Brändi syntyy kun asiakas kokee, että tuote tai palvelu on hänelle tuttu ja mikäli samaan aikaan syntyy mielikuva vieläpä laadukkaasta tuotteesta, voidaan puhua onnistuneesta brändistä. Yrityksen tavoitteena tuleekin olla sellainen tunnettuus asiakkaiden keskuudessa, että nämä kokevat saavansa lisä-arvoa siitä, että palvelua tarjoava yritys on juuri tämä kyseinen yritys. (Vuokko 2002, 119–122)

Brändin rakentaminen on yrityksessä kokonaisvaltainen prosessi, joka vaatii paitsi yrityksen oman henkilöstön, myös yhteistyökumppaneiden sitoutumista brändin vaalimiseen. Muun markkinointiviestinnän harkitun suunnittelun ohella vahvoja brändejä yhdistää visuaalisen viestinnän yhtenäisyys ja tunnistettavuus. (Vuokko 2002, 127–128.)

2.2 Logo

Yritykselle tärkein visuaalisen ilmeen elementti on yrityksen nimen visuaalinen kirjoitustapa eli logo. Logon, kuten koko visuaalisen ilmeenkin tarkoituksena on luoda mielikuvaa ja pitää yllä tunnettuutta, jopa brändiä. Tästä johtuen logon tulisikin paitsi kuvastaa yritystä mahdollisimman hyvin, niin myös olla samalla helposti luettavissa ja riittävän yksinkertainen, jotta logo jäisi helposti mieleen. (Rope & Mether 2001, 190–191.)

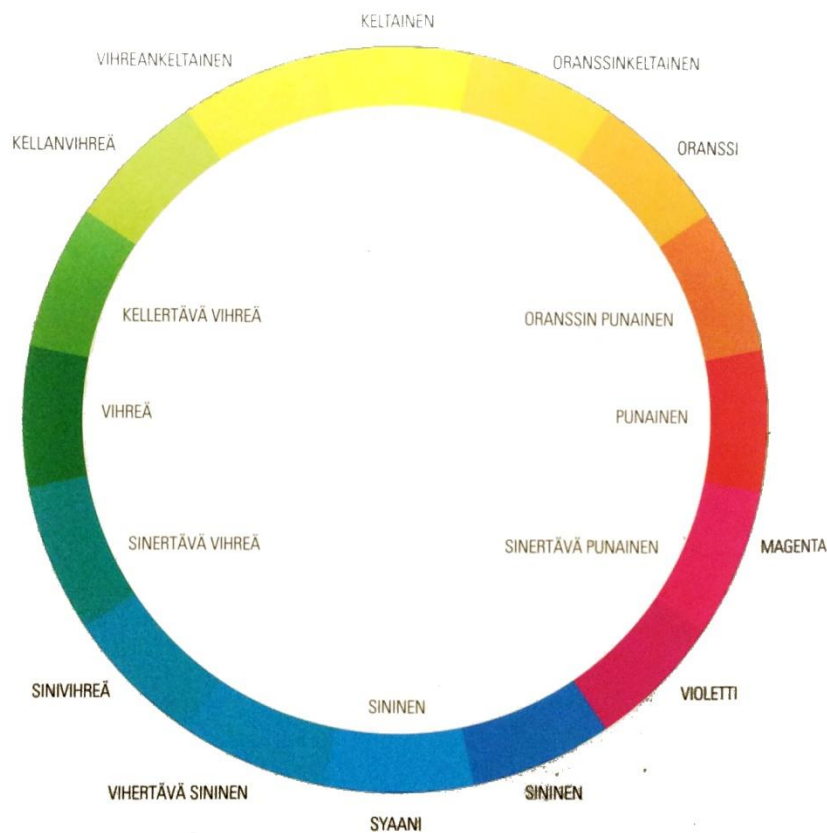
Logon tarkoituksena on muistuttaa yrityksestä mahdollisimman laajasti, joten jo lanseeratun logon muuttaminen voi olla ongelmallista ja tällöin tulisikin välttää radikaaleja muutoksia, jotka saattaisivat sotkea jo muodostunutta brändiä. Logon pitkäikäisyys tulisikin ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa, jottei tarvetta muutoksille ilmaantuisi. Hyvän logon ominaisuuksiin kuuluu monipuoliset käyttömahdollisuudet mitä erilaisimmissa yhteyksissä. Tästä syystä selkeät muodot ja värivalinnat ovat tärkeitä logoa suunniteltaessa. (Maandag & Puolakka 2014, 95–97.)

2.3 Värimaailma

Harkituilla värivalinnoilla voidaan vaikuttaa monipuolisesti yrityksestä välittyviin mielikuviin. Käytettyjen värien tulee tukea yrityksen viestintää, mutta toisaalta suunnittelematon värien käyttö voi johtaa vääränlaisiin tulkintoihin yrityksestä. Ei ole sattumaa, että sairaaloissa käytetään työasuina vihreitä ja valkoisia vaatteita, vihreä rauhoittaa ja valkoinen edustaa puhtautta. (Loiri & Juholin 2002, 111.)

Kuten logonkin kanssa, yrityksen visuaalisen ilmeen värimaailmaa ei tulisi muuttaa vain muutoksen tähden, vaan alusta asti valita sellaiset värit, jotka sopivat yrityksen imagoon ja tukevat haluttua yrityskuvaa. (Maandag & Puolakka 2014, 101–102.)

Värejä tarkasteltaessa kannattaa eri spektrin värit asettaa väriympyrän muotoon. Väriympyrässä vastavärit ovat aina vastapäätä toisiaan (Kuvio 1.).



Kuvio 1. Väriympyrä (Loiri & Juholin 2002, 110.)

2.3.1 Värikontrasti

Värejä voidaan yhdistellä usealla eri tavalla perustuen värien sijaintiin väriympyrässä. Erilaisia väriharmonioita ja värikontrasteja voidaan luokitella seuraavin termein:

- Lähiväriharmonia: väriympyrällä lähellä toisiaan olevien värien käyttö.
- Vastaväriharmonia: väriympyrän vastakkaisilla puolilla olevien värien käyttö.
- Yksiväriharmonia: yhden värin eri tummuusasteiden käyttö.
- Sävykontrasti: pää- ja välivärien vuorovaikutus.
- Laatukontrasti: värien kyllästysasteiden rinnastaminen.
- Valöörikontrasti: värien tummuusasteiden rinnastaminen.
- Komplementtikontrasti: vastavärien rinnastaminen.
- Simultaanikontrasti: kylmien ja lämpimien värien rinnastaminen.

(Pesonen & Tarvainen 2003, 55.)

Värejä määriteltäessä on otettava huomioon kunkin värin itsenäisten ominaisuuksien lisäksi käytettyjen värien vaikutukset muihin, ympärillä käytettyihin väriin. Voimakkaat kontrastit eri värien rajapinnoilla aiheuttavat usein muutoksia havaitun värien voimakkuuksiin ja kirjoituksen osalta luettavuuteen. (Loiri & Juholin 2002, 110–112)

2.3.2 Väripsykologia

Väripsykologiaksi kutsutaan värien vaikutusta tutkivaa tiedettä. On todettu, että eri värit vaikuttavat katsojaan eri tavoin ja värejä voidaan jaotella niiden vaikutusten perusteella. Yksinkertainen tapa on jakaa värit lämpimiin ja kylmiin värihin. Loiri ja Juholin (2002, 111-112) määrittelevät eri värien vaikutuksia seuraavasti:

- Punainen: sota, rauha, rakkaus, intohimo, tuli sekä varoitus.
- Purppuranpunainen: valta, voima, kunnioitus
- Keltainen: auringonvalo, lämpö ja läheisyys. Toisaalta keltainen on myös tietäntyyppisen lehdistön väri.
- Vihreä: rauhoittava, luonto, uuden synty, meri, metsä, unohdus, laki
- Sininen: taivas, vesi, etäisyys
- Musta: suru, juhla, arvokkuus, laatu
- Valkoinen, puhtaus, neitseellisyys.

Kuitenkin värien luomat vaikutelmat ovat vahvasti sidoksissa katsojan omiin kokemuksiin ja ympärillä vallitsevaan kulttuuriin, joten vaikutukset eri ihmisiin eivät aina ole samankaltaisia. (Loiri & Juholin 2002, 112-113.)

2.3.3 Värijärjestelmät

Jotta värit saataisiin toistumaan lopputuotteessa halutulla tavalla, on visuaalista materiaalia tuotettaessa käytettävä sopivaa värijärjestelmää. Erot värien tois-tossa eri värijärjestelmien välillä syntyvät, kun värejä yhdistetään eri menetelmin painotuotteissa verrattuna digitaaliseen kuvaan (Toivanen 2014.)

Painotuotteissa on yleisesti käytössä CMYK-värijärjestelmä. Nimitys CMYK tulee englanninkielen sanoista cyan, magenta, yellow, ja key (syaani, magenta, keltainen, ja avainväri, eli musta). CMYK-värien yhteydessä puhutaan tavallisesti neliväripainosta. Kaikki värit painetaan paperille erikseen ja niiden voimakkuutta säädellään rasteripisteillä joiden koko ja tiheys saavat aikaan vaikutelman lopullisesta väristä. (Toivanen 2014.)

RGB-värit ovat digitaalisessa muodossa julkaistavien kuvien värijärjestelmä, joita sovelletaan, mikäli kuvaa aiotaan esittää esimerkiksi tietokoneiden näytöiltä, puhelimesta tai televisioista. RGB värit muodostuvat punaisen, sinisen ja vihreän värin sekoituksesta. RGB värien yhteydessä puhutaan additiivisesta värinmuodostuksesta, jossa valon määrän kasvaessa kuva vaalenee. Mikäli RGB värejä halutaan käyttää painotuotteissa, tulee värit ensin muuttaa CMYK-värijärjestelmään. (Toivanen 2014.)

2.4 Typografia

Typografialla tarkoitetaan sitä, miten teksti painetussa tuotteessa muodostetaan. Typografia muodostuu paitsi käytetyistä kirjasimista ja niiden muotoiluista, myös kaikkien elementtien yhdessä luomasta vaikutelmasta. Typografian kannalta tärkeintä ei ole se mitä halutaan sanoa, vaan se miten sanoma on aseteltu esille. Tämä asettelu on itsessään osa visuaalista ilmettä, ja harkitulla typografialla voidaankin huomattavasti parantaa viestin iskevyyttä. (Loiri 2004, 9–10.)

Nykyisin yleisimmin käytössä olevat kirjasintyypit eli fontit voidaan jakaa karkeasti kahteen pääluokkaan: antiikvoin ja groteskeihin. Antiikvat ovat päätteellisiä eli kirjainten pysty- ja vaakaviivojen päissä on pienet väkäset. Groteskeissa kirjasintyypeissä väkäsiä ei ole. Groteskeja kirjasintyypejä voidaankin sanoa vähemmän koristeellisiksi. (Loiri 2004, 44–49.)

Typografiaan liittyy monia osa-alueita, joiden valinta vaikuttaa lopputulokseen. Näitä osa-alueita ovat kirjasintyypit, kirjainkoot, sanojen etäisyydet toisistaan, korosteet, kontrastit, muu julkaisussa esiintyvä kuvitus, sommittelu ja tyhjä tila. (Loiri & Juholin 2002, 34–48.)

2.5 Otsikkotypografia ja palstat

Otsikkotypografiaan on syytä kiinnittää erityistä huomiota, sillä visuaalisesti hallitsevina elementteinä otsikoiden asettelu vaikuttaa merkittävästi viestintämateriaalista syntyvään vaikutelmaan. Otsikot tulisi laatia siten, että otsikon ajatussisältö säilyy loogisena; toisiinsa liittyviä sanoja ei tule laittaa eri riveille, samalla kun otetaan huomioon rivien pituudet ja kokonaisuuden esteettisyys. Otsikon ulkoasun tulisikin olla tasapainoinen joka suuntaan, eikä rivien pituuksilla tulisi olla suuri eroja. Mikäli jotain sanaa halutaan korostaa otsikossa, tulee korostus toteuttaa harkitusti, siten että korostettu sana on merkityksellinen koko otsikon sisällön kannalta. Yhtenäisen kokonaisuuden luomista helpottaa myös otsikon kirjasintyyppin rivivälin hienoinen pienentäminen. Jotkin groteskit kirjasintyypit hyötyvät myös merkkivälien tiivistämisestä otsikkokäytössä. Antiikvoissa merkkivälien tiivistäminen ei ole tarpeen, sillä niille ominaisten väkästen ansiosta syntyy vaikutelma jo valmiiksi tiiviimmästä asettelusta suurilla fonttikokoja käytettäessä. (Itkonen 2012, 106–109.)

Palstan muotoiluun on neljä vaihtoehtoa: tasapalsta, tasaus oikeaan reunaan, tasaus vasempaan reunaan, sekä keskitetty palsta. Näistä vaihtoehdoista leipätekstiin soveltuu parhaiten tasapalsta ja tekstin tasaus vasempaan reunaan, sillä ne ovat helppolukuisia verrattuna tekstin tasaukseen oikealle, mikä soveltuu paremmin lyhyisiin teksteihin, kuten ingresseiksi. (Itkonen 2012, 102–103)

2.6 Graafinen ohjeistus

Graafinen ohjeistus on dokumentti, joka sisältää käytännön ohjeet visuaalisen ilmeen toteuttamiselle erilaisissa yhteyksissä. Graafisen ohjeistuksen muoto ja laajuus vaihtelee organisaation koon ja toiminnan laajuuden mukaan. Tärkeintä kuitenkin on, että ohjeistus sisältää kaiken olennaisen visuaalisen ilmeen soveltamiseksi käytännössä. Tavallisesti graafinen ohjeistus sisältää ainakin ohjeet logon sekä tunnuksen käyttöön, käytettävien värien määrittelyt, sekä typografi-an sovellukset. Graafiseen ohjeistukseen voidaan liittää myös malleja visuaalisen ilmeen eri sovelluksista. (Pesonen & Tarvainen 2003, 6.)

Graafisen ohjeistuksen luomiseen liittyy olennaisesti myös tiedosto-originaalien luominen. Tiedosto-originaaleilla käsitetään graafisista elementeistä luodut alkuperäistiedostot, jotka on taltioitu ja joita voidaan tarvittaessa liittää kulloinkin käsiteltävään materiaaliin graafisessa ohjeistuksessa esitettyjen rajoitusten puitteissa. (Pohjola 2003, 191–192)

Muita graafiseen ohjeistukseen liittyviä dokumentteja ovat työpohjat, joilla tarkoitetaan kuvankäsittelyohjelmien omia tiedostomuotoja, joissa on valmiina määritelty eri elementeille pysyvät asetukset. Loppukäyttäjän kannalta työpohjat helpottavat huomattavasti olemassa olevan visuaalisen tyylin ylläpitämistä, sillä parhaimmillaan työpohjan käyttäjältä ei vaadita graafista osaamista. (Pohjola 2003, 192–193)

3 Toteutus

3.1 Dream

Dream (aiemmin DreamCafe) on Joensuussa toimiva, Vaihtoehtona Elämä Ry:n vapaaehtoisvoimin ylläpitämä nuorisotalo aivan Joensuun keskustan tuntumassa. Dream järjestää viikoittaista toimintaa määritelmän mukaan 15–29-vuotiaille nuorille sekä tämän lisäksi erinäisiä tapahtumia kuten verkkopelitapahtumia ja yönuokkareita. Varainkeruun tueksi Dream järjestää myös mm. tilanvuokrauspalveluita, peräkärrynvuokrauspalvelua, sekä renkaanvaihtoa keväisin ja syksyisin. Edellä mainittujen palveluiden kaltaista toimintaa on myös tarkoitus laajentaa mahdollisuuksien mukaan.

Laatua pidetään Dreamin toiminnassa korkeassa arvossa, ja tämä näkyykin käytännössä viimeisen päälle tyylikkäänä sisustuksena ja hyvin suunniteltuina tapahtumina. Tätä yksityiskohtaa silmällä pitäen onkin tärkeää että myös markkinointiviestinnän osalta laatua pidetään keskeisessä asemassa.

Tässä osiossa esittelen tehtyjä päätöksiä visuaalisesta ilmeestä ja varsinainen graafinen ohjeistus esitellään tuonnempana.

3.2 Dreamin logo

Dreamillä on käytetty aikojen saatossa logona useita erilaisia versioita nuorisotalon aiemmin käytetystä nimestä DreamCafe. Koska DreamCafe kuitenkin on tekstinä varsin pitkä, en nähnyt sitä kovinkaan hyväksi tunnukseksi pidemmällä tähtäimellä. Näkemystäni tuki Dreamin vastuuhenkilöiden näkemys siitä, että aikanaan nuorisotalon nimeksi valittu DreamCafe ei vastannut enää Dreamin toimintaa, sillä painopistettä on siirretty pois päin varsinaisesta kahvilatoiminnasta. Edellä mainituista syistä johtuen katson parhaaksi siirtyä käyttämään logona muotoa Dream siten, että ensimmäinen kirjain kirjoitetaan pienellä d-kirjaimella, jolloin tulokseksi saadaan yksinkertainen ja tasapainoinen kokonaisuus (kuva 1).



Kuva 1. Logo

Virallisen logon kirjasintyypiksi valitsin jo aiemminkin logon kirjasintyyppinä joissain yhteyksissä toimineen Groteskin fontin Kozuka Gothic Pro. Koska fontti oli jo osittain vakiintunut käytettäväksi muodossa "dreamcafe" en kokenut tarpeelliseksi lähteä sitä kovinkaan radikaalisti muuttamaan, vaan päätin pitää fontin jo luodon tunnettuuden tason ylläpitämiseksi samana. Sen sijaan viimeistelin logon käyttöön liittyvät yksityiskohdat. Koska pelkkä tekstimuotoinen logo tarvitsee ilmaa ympärilleen loin myös vaihtoehdoisen pohjan logolle, jota voidaan käyttää sellaisen materiaalin yhteydessä, johon varsinaisen logon asettelu on haastavaa. Tumman, nauhamaisen, tekstikehyksen päällä oleva valkoinen logo saa inspiraationsa sisustuksen teemasta, ja useimmissa julkaisuissa esiintyvänä elementtinä ikään kuin sitoo julkaisun kokonaisuudeksi. Tekstikehyksellä

toteutettu logo myös toimii käytännössä kaikenvärisillä pinnoilla, lukuun ottamatta mustaa (Kuva 2).



Kuva 2. Logo tekstikehyksellä

3.3 Dreamin värimaailma

Visuaalisen ilmeen värimaailmaa hahmotellessani hain inspiraatiota Dreamin toimitilojen sisutuksesta. Dreamin sisustusta hallitsevat voimakkaan värisiksi maalatut seinät: kahviotilassa vaaleansinistä, suuremmassa oleskelutilassa tummanpunaista, sekä pienemmässä oleskelutilassa tumman sinistä. Huonekalut ovat pääasiassa mustia. Riippuen seinän värin tummuudesta on aivan katon rajaan jätetty kaistale valkoisella keventämään huoneen vaikutelmaa, siten että tummissa sävyissä valkoista on reilummin. Sisutuksen huomioon ottaen tuntuu luonnolliselta, että voimakkaat värit tulevat hallitsemaan Dreamin visuaalista ilmettä. Kuitenkaan monen värin käyttäminen visuaalisessa ilmeessä ei ole mutkatonta, sillä yhtenäisen kokonaisuuden tuottaminen vaikeutuu, jos eri värien määrä halutaan pitää korkeana. Ratkaisuna näen, että väritykseltään mahdollisimman yksinkertaisen logon yhdistäminen mustiin ja valkoisiin visuaalisiin elementteihin mahdollistaa jopa räväkän värienkäytön tietyissä osissa ilman, että visuaalisen ilmeen yleisvaikutelma muuttuu. Värimaailmassa ei käytetä tasaista väripintaa. Sen sijaan värien käytössä sovelletaan pääasiassa lähiväriharmonian, sekä yksiväriharmonian periaatteita, yhdistettynä Dreamin visuaalista ilmettä varten luotuun tekstuuriin (Kuva 3). Erityistapauksissa, kuten esimerkiksi tapahtumien markkinointiviestintämateriaalien toteuttamisessa voidaan myös käyttää vastaväriharmonian periaatetta luomaan räväkkyttä värien tuomaan vaikutelmaan.



Kuva 3. Värimaailman perusta

3.4 Dreamin typografia

Dreamin visuaalisen ilmeen perustaksi valitsin muutoin kuin logon osalta groteskin kirjasintyyppin Exo 2.0, joka on nykyaikainen ja monipuolinen kirjasintyyppi. Groteskina fonttina Exo 2.0 sopii hyvin paitsi lyhyisiin ja ytimekkäisiin viesteihin, myös reilun säätövaransa ansiosta käyttö leipätekstinä on mahdollista. Typografian osalta väreinä päätin käyttää logon lailla mustaa tai valkoista.

3.5 Materiaalit

Kirjoitushetkellä Dreamin tarpeita markkinointimateriaalin suhteen olivat toimitiloissa käytettävät tv-monitorimainonnan sovellukset, kuten kahvilahinnastot ja toimintaan liittyvät tiedotteet. Muita tarvittavia materiaaleja olivat järjestyssääntöjä käsittelevät tiedotteet, verkkopelitapahtumia koskevat mainokset, sekä muihin varainkeruuseen liittyvien palveluiden mainokset (liite 1). Sisäisen viestinnän tarpeisiin laadin Powerpoint -perustyyli mallin.

Kaikkiin edellisessä kappaleessa mainittuihin materiaaleihin liittyen Dreamin henkilökunnalle toimitettiin valmiit pohjat, joihin on mahdollista muokata tarvittavat tekstit myös ilman merkittävää graafisen alan osaamista. Tiedostot ja työpohjat toimitettiin Adobe Photoshop -ohjelman .PSD tiedostoina, joissa tekstin asetteluun ja typografiaan liittyvät asetukset ovat valmiina. Lisäksi kaikista graafisista elementeistä on olemassa omat, erilliset tiedostonsa, joita myös työntekijät voivat yhdistellä parhaaksi katsomallaan tavalla graafiseen ohjeistukseen

kirjattujen ohjeiden mukaisesti. Materiaalit ovat saatavissa myös tallennettuina eri värijärjestelmiin, jolloin tuotettavan materiaalin käyttötarkoituksesta riippuen voidaan valita joko RGB tai CMYK materiaaleja.

4 Graafinen ohjeistus

4.1 Logon käyttö

Dreamin logo muodostuu Kozuka Gothic Pro -tekstityypillä kirjoitetusta sanasta dream. Logossa tekstityypin asetuksina käytetään paksuinta mahdollista versiota jonka tunnus on H siten, että fontin kirjainten välistyksenä on arvo -75. Tunnuksen suoja-alueena käytetään vaakasuunnassa kahta saman fontin m-kirjaimen mittaa ja pystysuunnassa suoja-alueeksi jätetään logon korkuinen alue. Tunnusta käytetään tummalla pohjalla vaaleana versiona, jolloin fontin väri on valkoinen ja vaalealla pohjalla tummana, jolloin väri on tumman harmaa (sRGB: r=38, g=38, b=38. CMYK: c=0, m=0, Y=0, K=85.)(kuva 4). On suositeltavaa, ettei kirjaimia ladota, vaan käytetään valmista kuvatiedostoa, jossa asetukset ovat valmiiksi säädettyinä. Logon kirjasintyyppiä ei käytetä muissa viestintämateriaaleissa.

dream

dream
mm **dream** mm
dream

dream

dream
mm **dream** mm
dream

Kuva 4. Logot suoja-alueineen.

4.2 Typografian soveltaminen

Dreamin julkaisuissa käytetään groteskia kirjasintyyppiä Exo 2.0, joka monipuolisena fonttina sopii käytettäväksi sekä pitkissä teksteissä, että suurikokoisina graafisina elementteinä (kuva 5).

Exo 2.0 Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 123456789+?!

Exo 2.0 Light Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 123456789+?!

Exo 2.0 Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 123456789+?!

Exo 2.0 Medium Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 123456789+?!

Exo 2.0 Semi Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 123456789+?!

Exo 2.0 Semi Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 123456789+?!

Exo 2.0 Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 123456789+?!

Exo 2.0 Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 123456789+?!

Exo 2.0 Extra Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 123456789+?!

Exo 2.0 Extra Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 123456789+?!

Exo 2.0 Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 123456789+?!

Exo 2.0 Black Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 123456789+?!

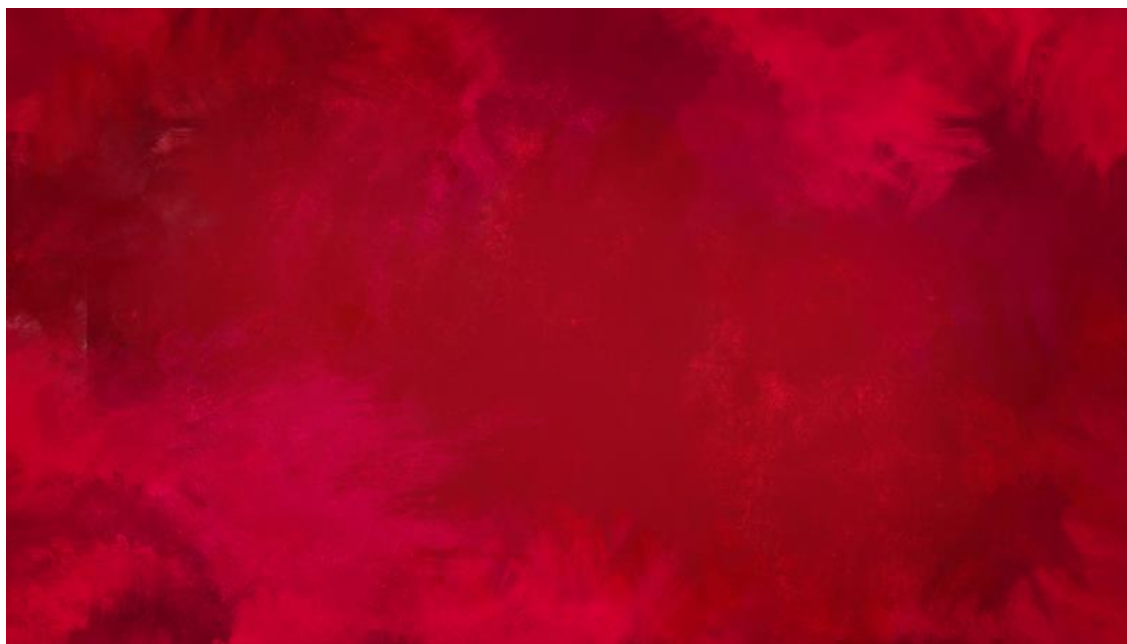
Kuva 5. Käytettävä kirjasintyyppi

Dreamin viestintämateriaaja suunniteltaessa on pyrittävä kiteyttämään haluttu viesti mahdollisimman yksinkertaiseen ja asian ytimeen menevään muotoon. Ihannetilanne on saavutettu, mikäli viesti saadaan mahtumaan yhdelle, tai korkeintaan kahdelle riville. Tällöin käytetään mahdollisimman suurta fonttia, kuitenkin siten, että marginaalia julkaisun reunoihin jää vähintään 15 % koko julkaisun mitoista. Mikäli tavoitteeseen, eli korkeintaan kahteen riviin päästää, tasataan rivit oikealle. Mikäli tekstiä on enemmän kuin kaksi riviä, tasataan rivit vasemmalle. Jos kyseessä on leipäteksti, käytetään tasapalstaa.

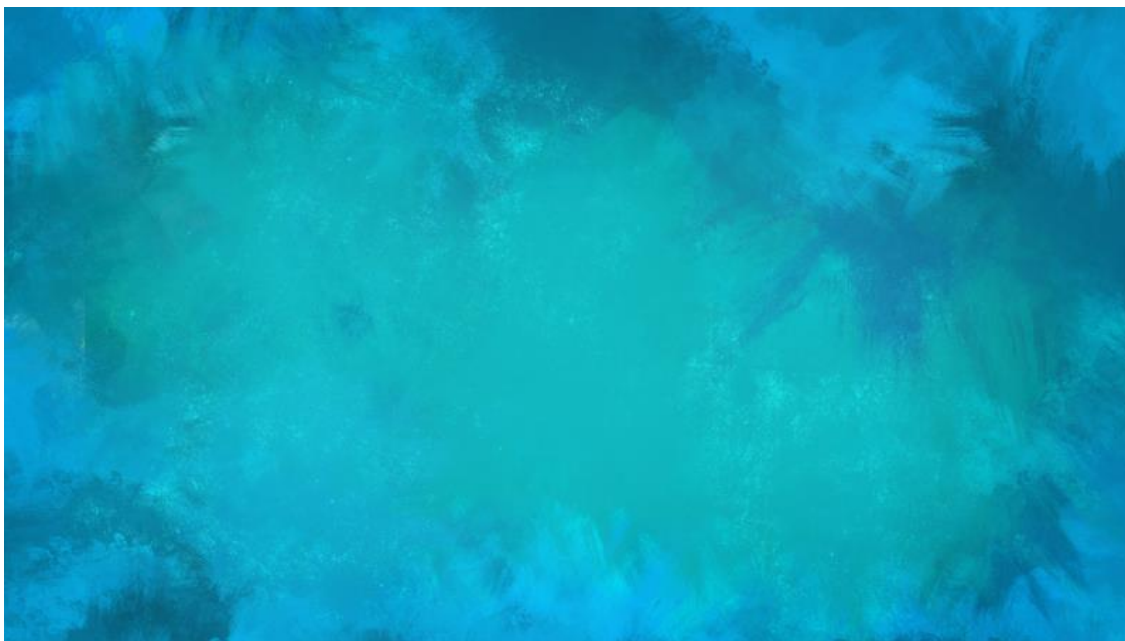
4.3 Graafiset elementit

4.3.1 Värimaailman soveltaminen

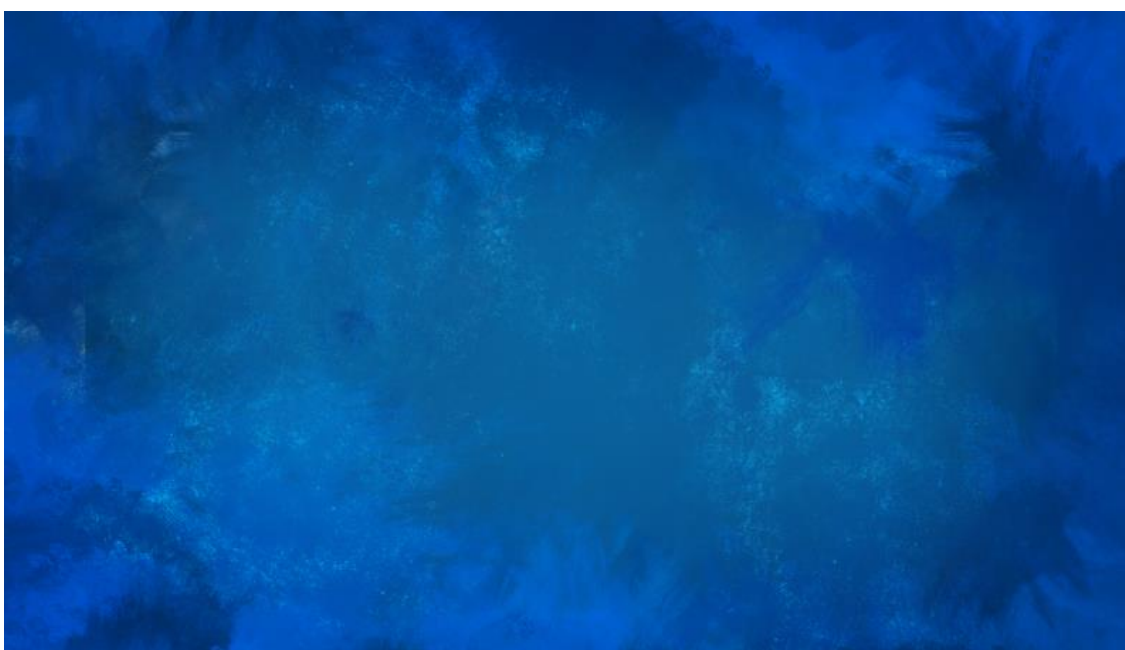
Graafisen tunnuksen lisäksi Dreamin visuaalisen ilmeen peruselementtinä on julkaisujen taustalla käytettävä värikäs tekstuuri, joka perustuu nuorisotalon sisustuksessa käytettyihin väreihin (kuvat 6–8).



Kuva 6. Punainen tekstuuri



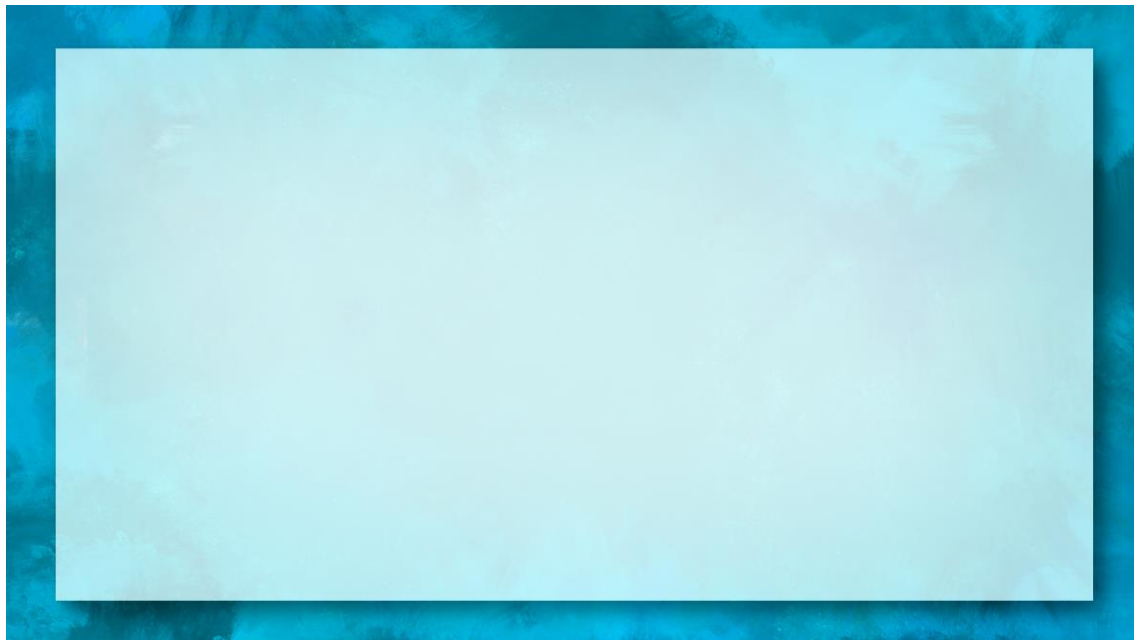
Kuva 8. Vaaleansininen tekstuuri



Kuva 9. Sininen tekstuuri

Seinätekstuurin päällä voidaan tarvittaessa käyttää vaaleaa, suorakaiteen muotoista elementtiä. Tällä elementillä voidaan julkaisuun luoda kevyempi, ja mahdollisessa tulostuskäytössä vähemmän mustetta vaativa lopputulos. Vaale-

an suorakaiteen väri on valkoinen, ja sen läpinäkyvyys on 80%. Seinätekstuurin päällä oleva vaalea alue voidaan nähdä ikään kuin paperiarkkina seinällä (kuva 10).



Kuva 10. Seinätekstuuri vaalealla graafisella elementillä

4.3.2 Nauhalogo

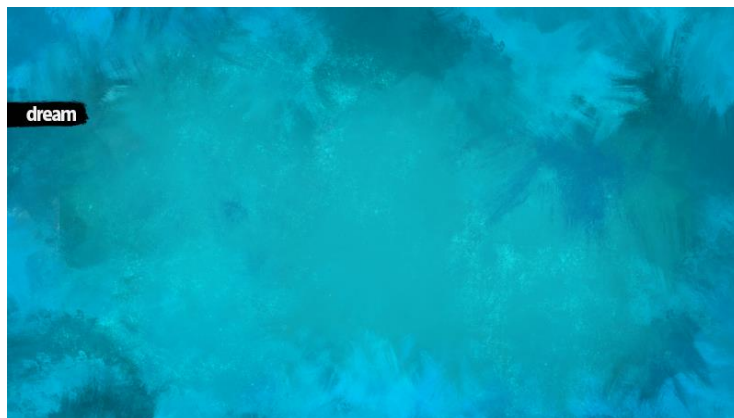
Graafinen tunnus voidaan korvata edellämainittuja elementtejä sisältävissä julkaisuissa nauhalogolla, joka koostuu mustasta nauhamaisesta elementistä, sekä graafisen tunnuksen pienemmästä versiosta. Mikäli graafinen tunnus esiintyy tällä lailla, ei graafisen tunnuksen tavallista suoja-aluetta tarvitse noudattaa (kuva 11).



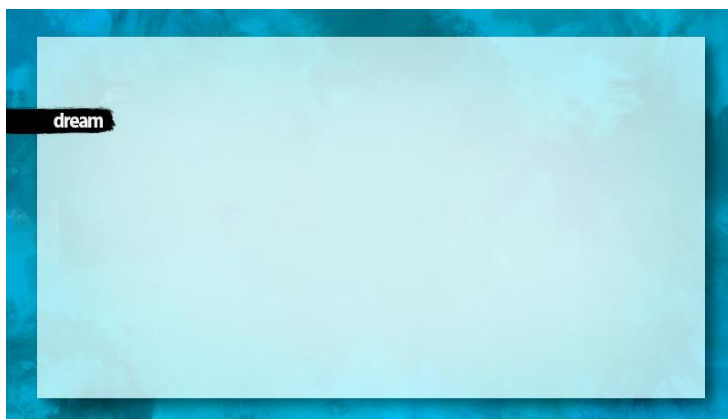
Kuva 11. Nauhalogo

Nauhalogo tulee sijoittaa muiden graafisten elementtien päälle seuraavien ai-neistomallien mukaisesti, siten että d-kirjaimen vasemmalle puolelle ja viereisen

graafisen elementin reunaan jää toisen d-kirjaimen kokoinen suoja-alue. Nauhalogo tulee sijoittaa julkaisun vasempaan reunaan ja pystysuunnassa noin yhden neljäsosan päähän koko julkaisun yläreunasta (kuvat 12 ja 13).



Kuva 12. Nauhalogo taustan päällä



Kuva 13. Nauhalogo graafisen elementin päällä

4.3.3 Käyntikortit

Käyntikortti (kuvat 14 ja 15) noudattelee aiemmin mainittujen graafisten elementtien kokonaisuutta. Käytetyt kirjasimet ovat järjestyksessään Exo 2.0 Semi Bold, Exo 2.0 Italic ja Exo 2.0 Light. Rivit tasataan oikealle. Käyntikortissa, kuten muissakin värikkäissä materiaaleissa on taustan väriä mahdollista muuttaa liitteissä 2 ja 3 kuvatulla tavalla. Helpoin tapa on käyttää valmiita väripohjia,

mutta henkilökunnalla on myös mahdollisuus personoida omat käyntikorttinsa säilyttäen kuitenkin Dreamin graafisen ilmeen tunnistettavuuden (Liite 4).



Kuva 14. Käyntikortti edestä



Kuva 15. Käyntikortti takaa

4.3.4 Aineistoesimerkkejä

TV-ruudulla esitettävät hinnastot ovat suunniteltu siten, että .PSD tiedostoon voidaan muokata sekä tuotteita, että hintoja ilman, että asettelua tarvitsee muuttaa (kuva 16).

dream

ruokahinnasto

2,50	Ranskalaiset 300g
3,50	Pienet makkaraperunat 425g
4,50	Isot makkaraperunat 600g
5,00	Kanaranskalaiset 600g
3,00	Pizza
3,50	Paniini
	Hotdog:
1,00	1 nakilla
1,50	2 nakilla
2,00	2 nakilla + limu

maustevaihtoehdot: ketsuppi, sinappi, majoneesi, valkosipulikastike, chilikastike, hampurilaiskastike, kurkkusalaatti

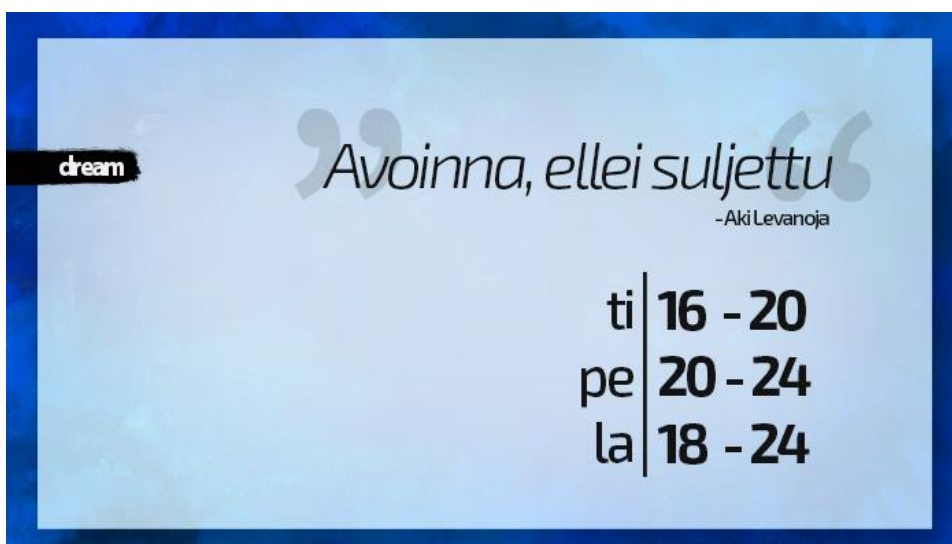
dream

juomat

1,20	Limppari pullo
1,00	Limppari lasi
1,00	Limppari tölkki
1,00	Energiajuoma
0,50	Trip
1,00	Tee
1,00	Kahvi
3,00	Kahvipannu
+0,50	Makusooda

Kuva 16. Hinnastot

Esimerkkinä visuaalisen ilmeen soveltamisesta on alla esitetty ulko-oviin tarkoitettuja opasteita. Aukioloaikoja ilmaisevaan tulosteeseen (kuva 17) siteerasin erään Dreamin ohjaajan lentävää lausetta, joka jäi mieleeni sen kuultuani. Tekstien tasaus on oikeassa reunassa ja nauhalogo on sijoitettuna ohjeen mukaiselle paikalle. Tekstit ovat A4 kokoisessa tulosteella sopivalla etäisyydellä suhteessa luku-etäisyyteen. Reilu tyhjä tila vasemmassa reunassa korostaa muita kuvan elementtejä. Myös toisessa kuvassa esitetty opaste (kuva 18), joka on sijoitettu käytöstä poistettuun oveen on yhteneväinen muuhun graafiseen ilmeeseen, vaikkakin toteutuksessa on hieman luovempi ote.



Kuva 17. Aukioloajat



Kuva 18. Sisäänkäynnin opaste ulko-oveen, joka ei ole käytössä.

4.3.5 Powerpoint -perustyyli

Powerpoint -perustyyli tiedostossa asetellut, ja graafiset elementit ovat valmiiksi paikoillaan eikä käyttäjän tarvitse kuin lisätä tekstit (kuva 19).



Kuva 19. Powerpoint -perustyyli

5 Pohdinta

5.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli yhtenäistää Dreamin visuaalinen ilme sellaiseksi, että sitä on mahdollista soveltaa monissa eri yhteyksissä. Dreamin toiminta haakee jatkuvasti uutta suuntaa, kun henkilökunta miettii, kuinka voitaisiin saavuttaa mahdollisimman laaja asiakaskunta nuorten keskuudesta. Alati kehittymään pyrkivä organisaatio aiheutti hankaluuksia opinnäytetyön rajaukseen, sillä suunniteltavaa olisi ollut koko ajan enemmän ja enemmän. Koska minulle kuitenkin annettiin vapaat kädet visuaalisen ilmeen toteuttamiseksi, koin parhaaksi keskittyä tässä vaiheessa visuaalisen ilmeen peruspilareiden, kuten graafisten tunnusten, typografian ja värimaailman saattamiseen tavoitteiden mukaiseksi. Toisaalta taas menneisyys oli osoittanut, että Dreamin henkilökunta tarvitsee myös sellaisen ohjeistuksen, jolla se pystyy itsekin tuottamaan Dreamin brändille sopivaa visuaalista materiaalia. Dream haluaa profiloitua Joensuun laadukkaimmaksi nuorisotyön toteuttajaksi, mikä ei ole aivan mitätön tavoite yksityiselle ja lahjoitusvaroin toimivalle organisaatiolle. Tämän arvon yhdistäminen siihen ajatukseen, että periaatteessa kenen tahansa tulisi pystyä seuraamaan laatimaani ohjeistusta ja tuottamaan tälle Dreamin arvolle sopivaa markkinointiviestintämateriaalia, huolestutti minua hieman.

5.2 Tulokset

Tuloksena opinnäytetyöstä syntyi pohja visuaalisen ilmeen hyödyntämiseen. Laadin logon lopullisen kirjoitusasun, sekä puitteet, kuinka logoa tulee käyttää erilaisissa materiaaleissa. Typografian osalta valitsin Dreamin käyttöön monipuolisen fontin, joka taipuu käyttötarkoituksesta riippuen hyvinkin erilaisiin sovelluksiin, ja on tässä suhteessa pitkäikäinen. Värimaailmaksi puolestaan

Dreamille valitsin voimakkaita värejä ja suuria värillisiä pintoja, yksinkertaisten ja selkeiden logo, ja fonttivalintojen tueksi. Laatumastani graafisesta ohjeistuksesta on henkilökunnan mahdollista tarkistaa, miten eri elementtejä tulee käyttää viestintämateriaaleissa.

5.3 Tuloksien hyödyntäminen

Osa suunnitelluista materiaaleista otettiin Dreamillä käyttöön jo opinnäytetyöprosessin tekovaiheessa ja niihin on oltu tyytyväisiä henkilökunnan taholta. Dreamin henkilökunta on myös ilmaissut pitävänsä tekemääni työtä merkityksellisenä ja yhtenäisen graafisen ilmeen on myös koettu mahdollistavan halutun kaltaisen markkinointiviestinnän toteuttamista. Myös sidosryhmien tasolta on tullut positiivista palautetta ja kiinnostusta uudistettua graafista ilmettä kohtaan.

5.4 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi alkoi kesällä 2014. Alkuvaiheessa aloin kartoittaa työn laajuutta osallistumalla Dreamin henkilökunnan palaveriin ja pian sainkin jo kattavan kuvan siitä, mihin kaikkeen tulevaa visuaalista ilmettä pitäisi pystyä soveltamaan. Teoriaosiota kävin suunnittelemaan alkusyksystä, mutta suurimmaksi haasteeksi opinnäytetyön tekemisessä osoittautui ajankäytön hallinta itse kirjoitustyön osalta. Kuitenkin raportti saatiin valmiiksi joulukuussa 2014.

5.5 Jatkokehittämismahdollisuudet

Oletan, että luomani graafisen ilmeen pohjalta voidaan Dreamille kehittää myös uusia ratkaisuja markkinointiviestinnän tehostamiseksi. Omalta osaltani olen lupautunut olemaan jatkossakin käytettävissä graafisessa suunnittelussa Dreamin hyväksi, joten mainosmateriaalien tuotanto Dreamillä on ainakin näillä näkymin taattu. Graafinen ohjeistus tarjoaa kuitenkin koko Dreamin henkilökunnalle mahdollisuuden soveltaa graafista ilmettä myös omatoimisesti ja täten taata yhtenäisen visuaalisen materiaalin tuottamisen.

Konkreettista graafisen ilmeen soveltamista on opinnäytetyön kirjoitushetkellä ainakin näköpiirissä valmisteluasteella olevan Dreamin nettisivujen suhteen ulkoasun kehittämisen muodossa. Lisäksi toiminnan kasvaessa näkisin, että nyt luotua visuaalista ilmettä voidaan soveltaa myös T-paitojen ja valomainosten, sekä mahdollisten ajoneuvon teippausten suunnittelussa sitten7 kun niiden hankkiminen tulee ajankohtaiseksi.

Lähteet

- Loiri, P., Juholin, E. 2002. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infoviestintä Oy
- Loiri, P. 2004 typo. Pieni käyttöopas typografian laatijalle. Helsinki: Infoviestintä Oy
- Pesonen, S., Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo Finland Oy
- Pohjola, J. 2003. ilme Visuaalisen identiteetin johtaminen, Helsinki: Infoviestintä Oy
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi : onnistu mielikuva-markkinoilla. Helsinki: WSOY
- Toivanen, A 2014. Värijärjestelmät
<http://www.graafinen.com/suunnittelu/varijarjestelmat/> 4.12.2014
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY
- Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt

Oheispalveluiden mainokset



dream

PERÄKÄRRYN VUOKRAUS

25€/vrk

varaukset: **045 350 2945**
Meijerintie 2 80100 JNS

The advertisement features a man in a dark jacket and light-colored pants kneeling on the wooden floor of a white trailer. The trailer is parked on a gravel surface. The background is a light blue sky. The text is in bold, black and orange colors.



dream

RENKAIDEN VAIHTO

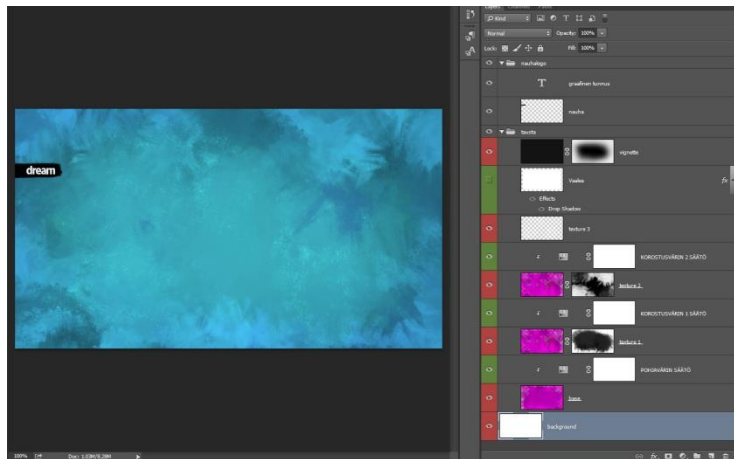
dreamillä

25€

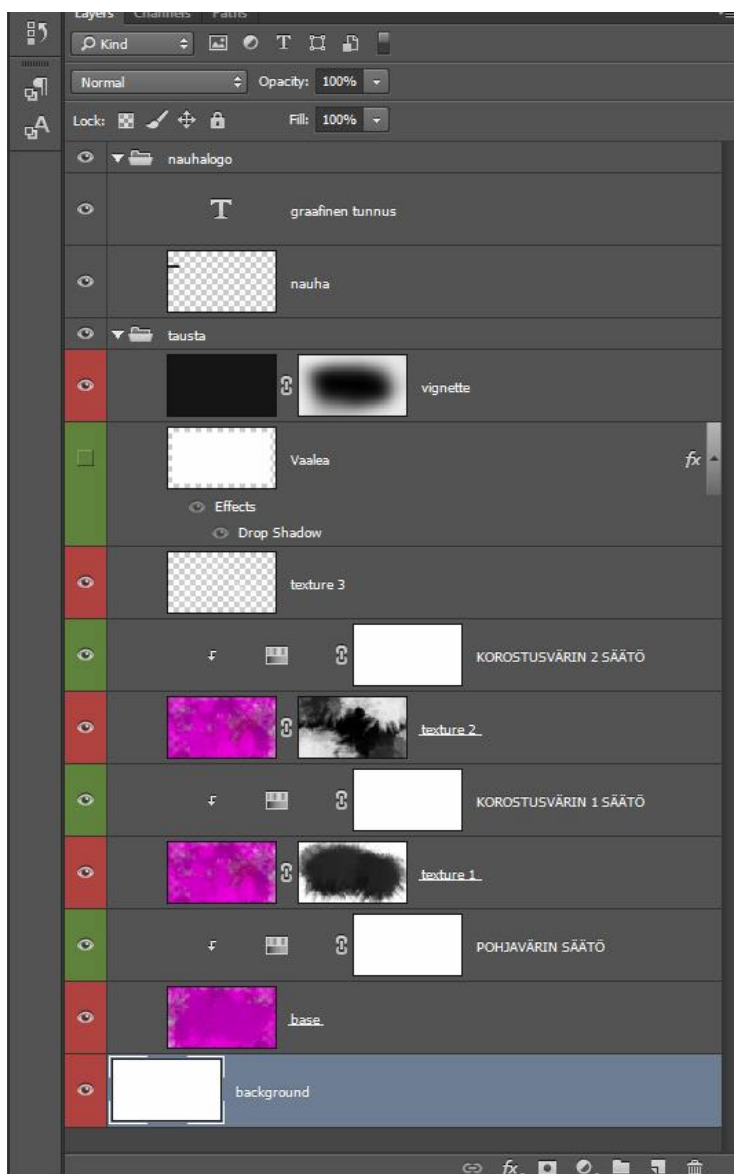
ajanvaraus:
045 350 2945
meijerintie 2 80100 JNS

The advertisement shows a man in a dark jacket and light-colored pants kneeling next to a white car, working on the front wheel. A black tire iron is visible. The car is parked on a gravel surface. The background is a light blue sky. The text is in bold, black and orange colors.

Ohje värimaailman muuttamiseksi työpohjaan.



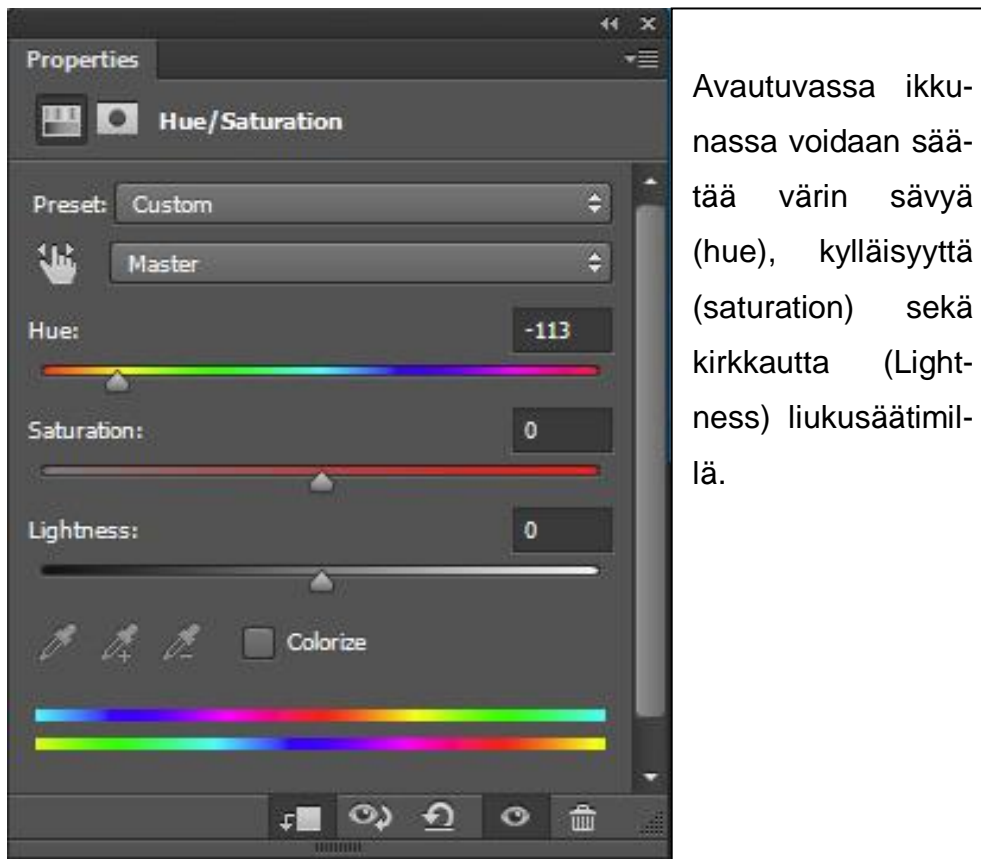
Lähtötilanne Photoshop-ohjelmassa



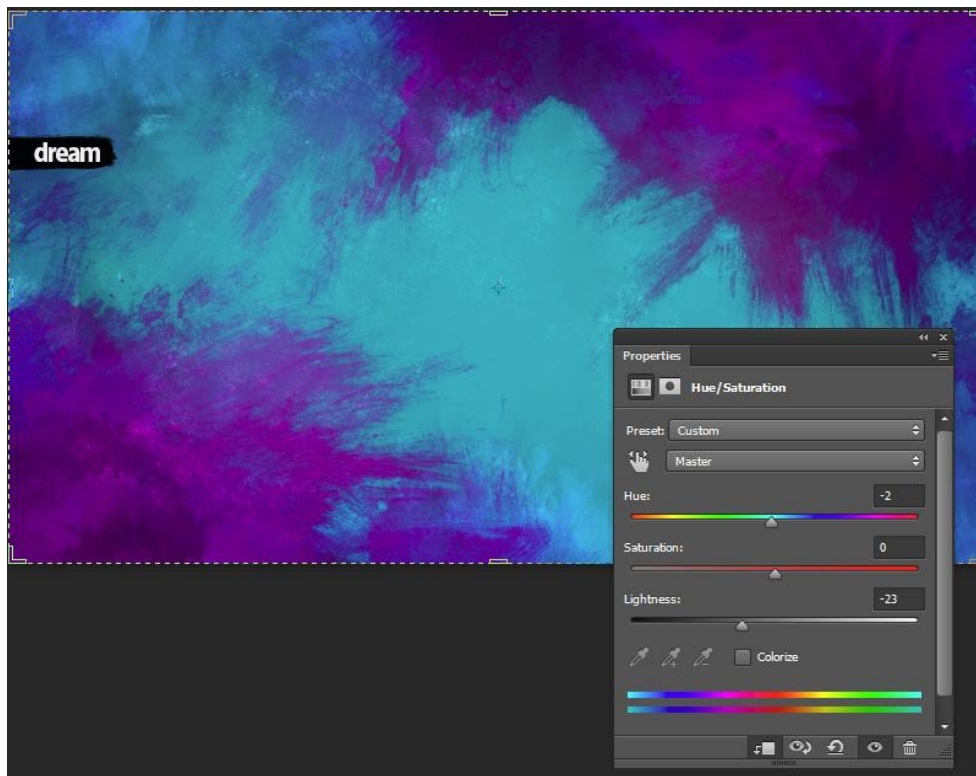
Vihreällä merkittyjä tasoa muokataa, punaisella merkityt tasot tulee jättää sikseen.

Vihreällä merkitystä tasosta napsautetaan pienen, alaspäin kääntyvän nuolen oikealta puolella olevaa kuvaketta

Ohje värimaailman muuttamiseksi työpohjaan.



Avautuvassa ikkunnassa voidaan säätää värin sävyä (hue), kylläisyyttä (saturation) sekä kirkkautta (Lightness) liukusäätimillä.



Esimerkiksi tekemällä kuvassa näkyvät muutokset tasolle KOROSTUSVÄRIN 1 SÄÄTÖ saadaan aikaan kuvan osoittama muutos taustan väreihin.

Personoidut Käyntikortit

