



Graafinen ohjeistus

Case: GlobalDreams Oy

JARNE LÄHTEENMÄKI

Opinnäytetyö
Joulukuu 2010
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Digimedian suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Digimedian suuntautumisvaihtoehto

JARNE LÄHTEENMÄKI: Graafinen ohjeistus Case: GlobalDreams oy

Opinnäytetyö
Joulukuu 2010

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva ja helppolukuinen graafinen ohjeistus GlobalDreams Oy:lle. Graafinen ohjeistus on yrityksen graafisesta linjasta kertova käsikirja. Käsikirjan avulla yrityksen visuaalinen ilme pystytään pitämään yhtenäisenä kaikissa markkinointiin liittyvissä materiaaleissa, lomakkeissa, sopimus pohjissa ja sähköposteissa. Yritykselle on tärkeää saavuttaa hyvä ja mieleenpainuva mielikuva. Ohjeistus on tarkoitettu yritykselle aputyökaluksi ja kontrollin välineeksi. Sen avulla yritys voi kontrolloida asiakkaidensa ja yhteistyökumppaneidensa käyttämiä elementtejä itsestään. Ohjeistuksen avulla luodaan yhtenäinen yritys ilme niin, että asiakkaille ja sidosryhmille muodostuu yrityksestä positiivinen ja ammattitaitoinen kuva.

Työ jakautui käytännössä eri vaiheisiin. Ensimmäisessä vaiheessa käsiteltiin yrityskuvan luomista, graafista ohjeistusta, ohjeistuksen hyötyjä ja sisältöä. Pohdittiin, miksi GlobalDreams Oy tarvitsee graafista ohjeistusta. Toisessa vaiheessa käsiteltiin ohjeistuksen eri vaiheita ja sitä, miten tehtyihin ratkaisuihin päädyttiin. Ohjeistus sisälsi logon, sloganin, värimääritykset, suoja-alueet, oikeinkirjoitusohjeen, typografian ja lomakepohjat.

Aiheestani johtuen työssä on käytetty empiiristä tutkimusta. Empiirinen tutkimus eli kokemusperäinen tutkimus perustuu tutkittavan kohteen havainnointiin ja vertailuun. Työtä tehdessäni olen luonut erilaisia elementtejä ja tutkinut niitä. Lopputuloksiin olen päässyt vertailemalla erilaisia visioita tuotteesta. Tekemieni havaintojen perusteella olen valinnut parhaimman vaihtoehdon.

Tavoitteeni oli tehdä mahdollisimman kattava graafinen ohjeistus. Ohjeistukseen on saatu koottua tarvittavat tiedot ja elementit, jotka liittyvät yritykseen ja sen tarpeisiin.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems
Specialisation Option of Digital media

JARNE LAHTEENMAKI: Graphic Profile Case: GlobalDreams Oy

Bachelor's thesis
December 2010

The aim of this study was to create clear and legible graphic guidelines to Global Dreams Ltd. Graphic guidelines are a handbook detailing the company's graphic styles. With the help of the handbook, the company's visual identity can be kept uniform in all marketing materials, such as forms, contract templates and e-mails. It is important for the company to project a good and memorable image of themselves. The instructions were intended for the company itself as aids and control tools. They will enable the company to control the elements of themselves their customers and partners use. The guidelines are used to create a unified corporate identity so that customers and stakeholders get a positive and professional image of the company.

The first stage dealt with the corporate image, graphic guidelines, guidance, benefits and content of the handbook. There were discussions on why Global Dreams Ltd needs graphic guidelines. The second phase focused on guidance at the various stages and how the decisions were reached. The instructions included a logo, slogan, color preferences, protected areas, spelling, typography, and templates for forms.

Due to the subject matter, empirical research was used. The empirical research is based on observation and comparison. The work consists of a variety of elements and examining them. The final results were reached by comparing the different visions for the product and selecting the best option.

The goal was to make the best possible graphic guidelines and the client was satisfied with the outcome. The handbook compiles the required information and elements which are required by the company and its needs.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 GRAAFINEN OHJEISTUS.....	7
2.1 Yrityskuvan luominen.....	7
2.2 Graafinen ohjeistus?	8
2.3 Graafisen ohjeistuksen hyöty	9
2.4 Graafisen ohjeistuksen sisältö.....	9
3 CASE: GLOBALDREAMS OY	11
3.1 Miksi GlobalDreams Oy tarvitsee graafisen ohjeistuksen?	11
3.2 Valmis graafinen ohjeistus	11
3.2.1 Logo.....	11
3.2.2 Slogan	13
3.2.3 Värimääritykset	14
3.2.4 Suoja-alue.....	15
3.2.5 Oikeinkirjoitus.....	16
3.2.6 Typografia.....	17
3.2.7 Lomakkeet	19
3.2.8 Mainonta	25
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	29
LÄHTEET	31
LIITTEET	32

1 JOHDANTO

Graafinen ohjeistus (Graafinen ohjeistus on yrityksen graafisesta linjasta kertova käsikirja) on tärkeä työkalu yrityskuvan luomisessa. Ohjeistuksen avulla yrityksen visuaalinen ilme (Yrityksen visuaalinen ilme toimii identiteettinä) pysyy yhtenäisenä kaikissa markkinointimateriaaleissa, laskuissa, sopimuksissa ja sähköposteissa. Yritykselle on tärkeää saavuttaa kiinteä mielikuva yrityksestään ihmisten mieliin.

Valitsemani opinnäytetyön aihe syntyi työharjoittelun yhteydessä, jonka suoritin mainostoimisto GlobalDreams Oy:ssä. Harjoittelun aikana mielenkiintoni kasvoi graafista suunnittelua kohtaan. Työskentelin osin graafisena assistenttina. GlobalDreams Oy:ssä näkemyksiäni arvostettiin, minkä johdosta harjoittelun lopussa sovimme, että teen heille opinnäytetyöni. Vuoden vaihteessa yrityksen luova johtaja otti minuun yhteyttä ja sovimme opinnäytetyöni aiheen. Heillä oli tarve graafiselle ohjeistukselle. Otin työn vastaan, koska se vastasi suuntautumistani ja koin sen mielenkiintoiseksi aiheeksi.

Opinnäytetyöni tarkoitus on syventää omaa osaamistani Adoben eri ohjelmiin. Eryteisesti Adobe Illustrator- ja Indesign-sovellukset ovat tärkeitä näissä tehtävissä. Halusin myös laajentaa omaa graafista osaamistani ja kykyäni valmistamaan toimivia ja visuaalisesti tyylikkäitä graafisia elementtejä (Graafinen elementti on palanen yrityksen visuaalisesta ilmeestä). Tavoitteenani on saada erilaisia kokemuksia alan suunnittelu tehtävistä ja sitä kautta parantaa omaa osaamistasoani.

Lopullisen tuotteen eli graafisen ohjeistuksen tavoitteena on parantaa GlobalDreams Oy:n markkinointia, yrityskuvaa ja koota kaikki elementit toimivaksi paketiksi. Työni on onnistunut silloin kun yritykselle on siitä hyötyä tulevaisuudessa. GlobalDreams Oy nuorena yrityksenä tarvitsee heti alkuunsa hyvän ja yhtenäisen yrityskuvan, joka jää helposti ihmisten mieliin. Lopullinen tuote tehdään Adobe Indesign -ohjelmalla painokelpoiseksi tuotteeksi.

Lähdemateriaalin olen pääsääntöisesti etsinyt Internetistä. Ohjelmien käyttöohjeet olen löytänyt kirjallisuudesta. Kirjat opastavat ohjelmien laadukkaaseen ja tuottavaan käyttöön.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta vaiheesta. Yritykselle valmistetaan alusta loppuun kokonainen ja yhtenäinen graafinen ohjeistus. Ohjeistus sisältää mm. logon, slogan (Sanalla "Slogan" tarkoitetaan yleensä kaupallista mainoslauseetta), värimääritykset, typografian (Typografia tarkoittaa mitä tahansa tekstiin, tekstityyppiin, kirjainten asetteluun, värikyseen ja muuta vastaavaa suunnittelua), ilmoitusmallit ja lomakkeet. Varsinainen opinnäytetyö on raportti ohjeistuksen eri vaiheista ja miten tehtyihin ratkaisuihin päädyttiin.

GlobalDreams Oy on mainostoimisto joka perustettiin helmikuussa 2009. Yhtiön perustivat Anttila, Kontio ja Jauhiainen. Heillä oli jo vanhastaan muutamia asiakaskontakteja ja tästä johtuen he päättivät lyödä osaamisensa yhteen ja perustaa yrityksen yhdessä. Mainostoimisto GlobalDreams on uusmedia yritys. He suunnittelevat ja valmistavat yritysten ja muiden yhteisöjen kotisivuja, painotuotteita ja muuta mediaa. Uudet toimeksiannot otetaan aina innolla ja uutena haasteena vastaan.

2 GRAAFINEN OHJEISTUS

”Jokainen yritys haluaa olla itsensä näköinen ja erottua kilpailijoistaan. Pelkkä olemassa olo ei riitä yritykselle, vaan sen pitää näkyä ja mainostaa, jotta se saa asiakkaita ja pystyy kasvattamaan tunnettavuutta. Näin ollen yrityksen tulee rakentaa itsellensä yrityskuva, jonka ihmiset tunnistavat kaikessa yrityksen toiminnassa ja viestinnässä. Yrityskuva muodostuu prosessista, jossa persoonallinen yritys lähettää itsestään tietynlaista, harkittua viestiä, jonka yleisö taas ottaa vastaan tehden siitä omat mielikuvansa.”(Loiri & Juholin 2002: 129; Poikolainen 1994: 27.)

2.1 Yrityskuvan luominen

Yrityksen identiteetti on yrityksen persoonallisuus. Se on sitä, mitä yritys todella on. Identiteetti muodostuu kaikesta yrityksen toiminnasta. Se mitä yritys toiminnallaan luo välittyy suoraan ihmisille. Tästä ihmiset luovat yritykselle imagon eli mielikuvan. Yrityksen luoma profiili ei aina kohtaa yrityksen kohderyhmään, yrityksen haluamalla tavalla, vaan imagoon vaikuttavat suuresti ihmisten asenteet, luulot ja yrityksen lähettämien viestien tulkinnan erot. Tämä prosessi kokonaisuudessaan voi saavuttaa positiivisen tai negatiivisen mielikuvan. Yrityskuva ei aina kohtaa kuitenkaan yritystä, mutta silti jokaisella yrityksellä sellainen on. Halutessaan tai tarvittaessa yritys voi itse lähteä vaikuttamaan omaan yrityskuvaan. (Suominen.H, 2006)

Yrityskuva ei pelkästään koostu visuaalisuudesta. Siihen vaikuttavat yrityksen toimintatavat, palvelut, tuotteet, työntekijät ja toimitilat. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat yrityksen imagoon. Hyvin hoidetut asiat yhteistyökumppaneiden kanssa luovat positiivisuutta. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden laatu on erittäin tärkeää. Asiakas ostaa hyvän tuotteen, mistä hän tietenkin kertoo eteenpäin.

Tyylikkääät ja siistit toimitilat kertovat paljon ohikulkeville asiakkaille ja herättää heidän mielenkiintonsa yritystä kohtaan. Asiakasta on ymmärrettävä ja toimitta-

va heidän ehdoillaan. Yrityksen tulee kiinnittää toimintatapoihinsa huomiota ja ohjata asiakkaitaan ammattitaidolla.

2.2 Graafinen ohjeistus?

Alkuun minulla ei ollut minkäänlaista asiantietoa graafisesta ohjeistuksesta. Olen tämän työn yhteydessä tutustunut asiaan Internetin ja kirjallisuuden avulla hyvin perusteellisesti. Työtä tehdessäni olen tutustunut usean eri yrityksen ohjeistuksiin. Olen todennut, että niissä on hyvin esitetty asiat kirjallisesti ja kuvien avulla tarkennettu ohjeet yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Nykyään yritykset laittavat omat graafiset ohjeensa suoraan kotisivuilleen, mistä ne ovat helposti löydettävissä. Valmistan itse graafisen ohjeistuksen lehtisenä yritykselle ja lisäksi ohjeistus tulee myös yrityksen kotisivulle.

”Graafinen ohjeistus kertoo erittäin yksityiskohtaisesti, kuinka yrityksen graafisia elementtejä saa ja tulee käyttää, sekä miten graafista linjaa sovelletaan eri osaluilla. Kun yritykselle luodaan graafinen ohjeistus, tulee sitä noudattaa siitä eteenpäin kaikessa sen harjoittamassa ulkoisessa viestinnässä ja mainonnassa. Näin yritykselle muodostuu visuaalinen linja, jonka yrityksen ulkopuoliset tahot tunnistavat.” (Loiri & Juholin 2002: 129.)

Yrityksen visuaalisen ilmeen juurikiviä on yrityksen nimi. Nimestä lähdetään rakentamaan yritykselle logoa. Logon yhteydessä ja jälkeen luodaan yritykselle graafinen linja, värimääritykset, lomakkeet, lehti-ilmoitusmallit ja typografia sekä luonnollisesti kerrotaan tarkasti näiden käyttötarkoitukset. Määrityksien jälkeen graafista linjaa tuodaan esille kaikin mahdollisin keinoin. Hankitaan yritykselle mm. käyntikortit ja tehdään sopimuksia banderollien käytöstä erilaisissa tilaisuuksissa. Banderollit eivät taida olla kovinkaan yleisessä käytössä mainostomistoilla, mutta GlobalDreams Oy tekee mainoksia erilaisille urheiluseuroille. Mainitsen asian, koska olen itse ollut suunnittelemassa banderolleja urheiluseuroille.

Yritykselle luodun graafisen ilmeen tulee kuvastaa yritystä ja sen toimintaa. Kun toiminta ja ilme vastaavat toisiaan on ihmisten helpompi yhdistää ne toisiinsa. Graafinen ohjeistus on ehdoton työkalu graafisen linjan ylläpitämiseen. Graafinen ohjeistuksen tarkoitus on kestää vuosien ajan käytössä. On siis hyvin tärkeätä tehdä se huolella ja ajan kanssa. Ohjeessa pitää huomioida monia eri asioita. Karsia hetken mielijohteet ja vanhenevat trendit jättää pois. Täytyy osata nähdä tulevaisuuteen.

2.3 Graafisen ohjeistuksen hyöty

Yrityksen sisäisessä toiminnassa ohjeistuksen tarve ei ole suuri, koska he tietävät yrityksensä ulkoasun muutenkin. Heille se on lähinnä aputyökalu. Graafinen ohjeistus onkin suunnattu mainonnan suunnittelijoille ja graafikoille. Ohjeistus helpottaa heidän työtään ja jos graafista työtä tekevät useat tekijät samanaikaisesti on lopputulos yhtenäinen. Yrityksen ei tarvitse kuin antaa heille ohjeistus, joka sisältää kaiken tarpeellisen tiedon. Yritys säästää aikaa ja rahaa ohjeistuksen valmistamisella. Tietysti ohjeistuksen valmistaminen maksaa, mutta se maksaa itsensä nopeasti takaisin. (Suominen.H, 2006)

Yrityksen viestinnästä ja markkinoinnista tulee johdonmukaista ja viimeisteltyä. Mainontaa tehdessä graafinen ohjeistus antaa sen tekijöille tarkat tiedot, miltä asioiden pitää näyttää. Tällä tavalla yritys pystyy pitämään mahdollisimman yhtenäisen ilmeen mainonnassaan ja lisäksi sillä vältetään ylimääräiset virheet ja säästetään aikaa ja rahaa kun turhia muutoksia ei tarvitse tehdä.

2.4 Graafisen ohjeistuksen sisältö

Graafisen ohjeistuksen tulee sisältää kaiken tarpeellisen yrityksestä, jolle se valmistetaan. Ohjeistukselle ei ole määritetty mitään tiettyä sivumäärää. Ohjeistuksen koko on yleensä verrannollinen yrityksen kokoon. Pääsääntöisesti ohjeistus sisältää viestinnän osa-alueiden säännöt ja ohjeet sekä niiden soveltamisalueet.

Yrityksen graafisen ohjeistuksen pitää sisältää ainakin seuraavat kohdat ja selvittää näiden käyttö visuaalisessa viestinnässä:

- logo
- graafisen suuntautumisen perusteet ja tavoitteet
- värimaailma
- typografia
- lomakkeet (käyntikortti, erilaisten lomakkeiden pohjat, lehti-ilmoitusmallit ja kirjekuoret)

3 CASE: GLOBALDREAMS OY

3.1 Miksi GlobalDreams Oy tarvitsee graafisen ohjeistuksen?

GlobalDreams Oy on nuori media yritys, joka yrittää päästä ihmisten ja tulevien asiakkaidensa tietoisuuteen. Valmistamalla heille graafisen ohjeistuksen, tietoisuuteen pääseminen tapahtuu mahdollisimman yhtenäisellä ilmeellä ja ammattimaisella tavalla.

GlobalDreams Oy:n graafinen ohjeistus on tarkoitettu heille itselleen aputyökaluksi ja kontrollin välineeksi. Sen avulla he voivat kontrolloida asiakkaidensa ja yhteistyökumppaneidensa käyttämiä elementtejä itsestään. Ohjeistuksen avulla luodaan yhtenäinen yritysilme, jotta asiakkaille ja sidosryhmille muodostuisi yrityksestä positiivinen ja ammattitaitoinen kuva. Ohjeistukseen tulee kaikista elementeistä yksinkertaiset, mutta tarkat ohjeet, kuinka niitä tulee käyttää.

3.2 Valmis graafinen ohjeistus

3.2.1 Logo

”Liikemerkki on osa yrityskuvaa (tuotekuvaa), jonka tietoisessa luomisessa on samanaikaisesti pyrkimyksinä oman identiteetin luominen, esittäminen ja erottuminen muista merkeistä. Viestinnän kohderyhminä ovat sekä yrityksen ulkoiset että sisäiset sidosryhmät. Yritysgrafiikan tulee heijastaa yrityksessä tärkeinä pidettyjä arvoja ja toimintaperiaatteita sekä välittää tietoa yrityksen pyrkimyksistä ja yksilöllistä tunnuspiirteistä. Varsin luontevaa on ajatella, että kuva ja kirjoitus muodostavat ihannetapauksessa hyvin toisiinsa liittyvän kokonaisuuden, jolloin viestinnälliseltä kannalta niitä ei ole mielekästä erottaa toisistaan.” (www-sivut, luettu 29.9.2010, Kupiainen2.htm)



KUVA 1. Kuva on graafisesta ohjeistuksesta. Osio: logo.

GlobalDreams Oy:n logon suunnittelussa en ollut mukana. Logo suunniteltiin heti yrityksen alkutaipaleella ja on yleensä ensimmäisiä asioita, kun uusi yritys perustetaan. Alkuperäisen logon suunnitteli yrityksen sisällä Toni Jauhiainen. Jauhiainen toimii yrityksen Taiteellisena johtajana.

Logosta on olemassa 2 erilaista variaatiota. Ero on huomattavan pieni, kuten kuvassa näkyy. 1) logo on tarkoitettu yrityksen viralliseen julkaisuun, kuten markkinointi ja painotuotteet. 2) logo on pääsääntöisesti tarkoitettu sähköiseen mediaan mutta esiintyy poikkeuksellisesti myös yrityksen käyntikortissa. Poikkeuksellisesti, koska logoa ei ole tarkoitettu käytettäväksi painotuotteissa(Kuva 1).

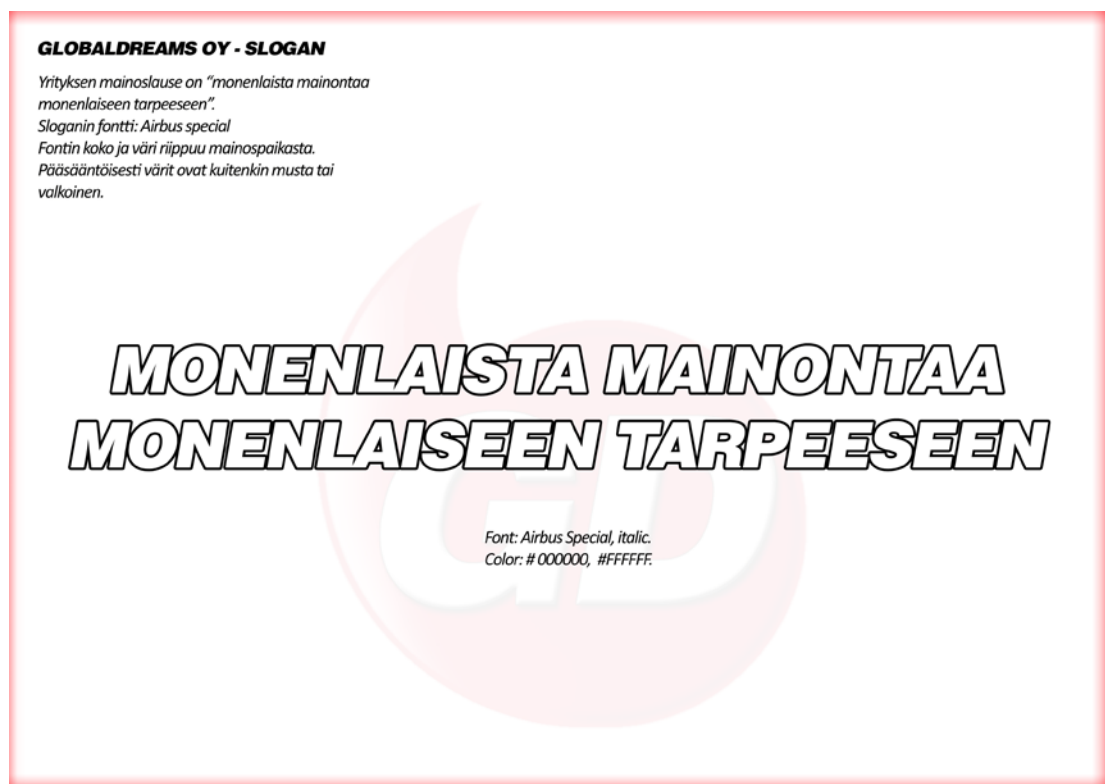
Graafisesta ohjeesta huomataan, että logo on yhtenäinen koko yrityksen ulkoasuun. Logossa esiintyvät värit ovat jatkuvat kuten myös logossa käytettävä fontti.

Logosta esiintyvät muut variaatiot ovat tarkoitettu erilaisiin medioihin. Logo pysyy samana, mutta perään on lisätty yrityksen nimi ja kotisivun osoite. Kyseiset versiot ovat käytössä erilaisissa mainoksissa ja medioissa. Niiden käyttö riippuu

täysin mediasta ja yrityksen saamasta tilasta. Logojen käyttöön ei ole määrätty standardeja vaan käyttö riippuu tarkoituksesta.

3.2.2 Slogan

Sloganin tarkoitus on luoda mielikuvia mahdollisille asiakkaille ja edistää yrityksen toimintaa. Sen avulla tuodaan ihmiset lähelle yritystä.

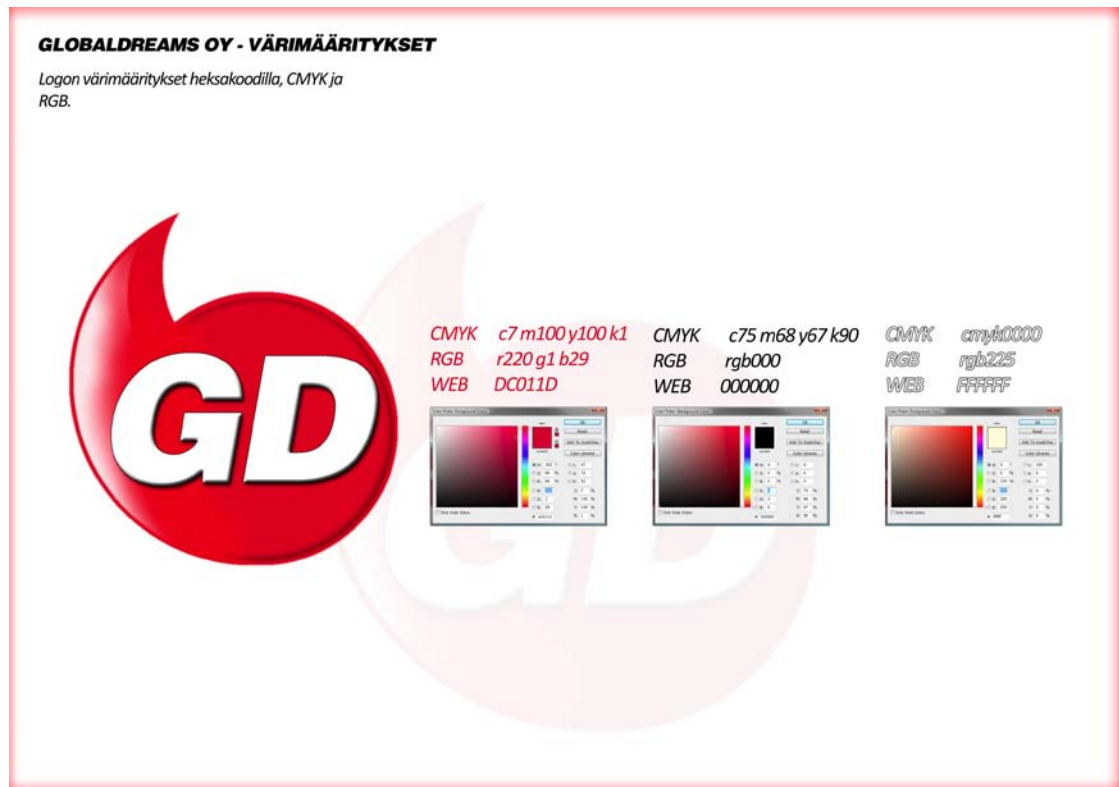


KUVA 2. Kuva on graafisesta ohjeistuksesta. Osio: Slogan.

Yrityksen käytössä oleva slogan, "Monenlaista mainontaa, Monenlaiseen tarpeeseen", esiintyy erilaisissa mainoksissa. Slogan kertoo hyvin mitä Global-Dreams Oy on ja tekee(Kuva 2).

3.2.3 Värimääritykset

Alla olevasta kuvasta selviää yrityksen tarkat värimääritykset. Määritykset on tehty seuraaville väreille: Punainen, musta ja valkoinen. Väreistä on tehty CMYK, RGB ja heksakoodi määritykset.



KUVA 3. Kuva on graafisesta ohjeistuksesta. Osio: Värimääritykset.

Graafisesta ohjeistuksesta löytyy tarkat värikoodit logosta. Värikoodit on tarkoitettu yleisesti muille yrityksille, jotka käyttävät esimerkiksi mainoksissaan GlobalDreams Oy:n logoa. Värimääritykset toimivat myös yritykselle muistikirjana ja mahdollisille uusille työntekijöille oppaana (Kuva 3).

Värimääritykset löytyvät kolmena eri versiona:

CMYK

CMYK tulee englannin kielen sanoista Cyan (syaani), Magenta (magenta), Yellow (keltainen) ja Key (avainväri eli musta). CMYK on subtraktiivinen väriavaus esimerkiksi paperipinnalle painetut CMYK:n osavärit estävät osaa valosta heijastumasta silmiin, ja silmä havaitsee valoon jäljelle jääneen värin. CMYK tallenteita käytetään yleensä vain tulosteissa ja painotuotteissa.

RGB

”RGB-värimalli on väriavaruus, jossa eri värejä muodostetaan sekoittamalla keskenään punaisen, vihreän ja sinisen väristä valoa. Värimallin nimi juontuu näiden päävärien englanninkielisistä nimistä: red, green, ja blue. Tällaista värillisiä valoja yhdistelevää värimallia kutsutaan additiiviseksi, mikä on vastakohta esimerkiksi painotekniikassa käytetylle subtraktiiviselle, värejä valosta vähentävälle, värimallille. RGB-värimallia käytetään värien esittämiseen muun muassa tietokoneessa ja televisiovastaanottimessa, joiden näyttölaitteiden pikselit muodostuvat punaisen, vihreän ja sinisen värisistä valonlähteistä.”

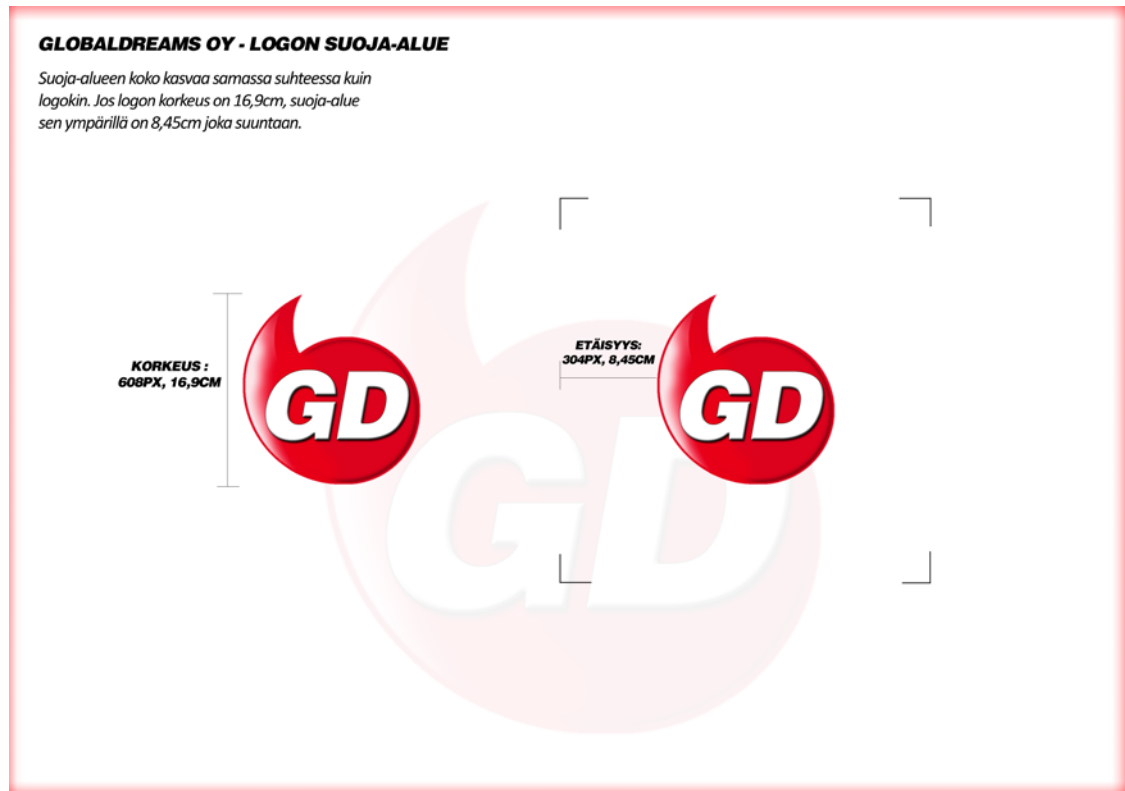
(www-sivut, luettu 29.09.2010, <http://fi.wikipedia.org/wiki/RGB>)

HEKSAKOODI

Heksakoodi värejä käytetään pääsääntöisesti Internet grafiikassa. Ne ovat myös graafisten suunnittelijoiden tueksi, kun he valmistavat värimäärittelyjen pohjalta mainoksia. Grafiikka sovelluksissa käytetään heksakoodia kun määritetään värejä.

3.2.4 Suoja-alue

Logon suoja-alue on ns. rauhoitettua aluetta. Logoa ei tule yhdistää tekstiin tai muihin graafisiin elementteihin ilman suoja-aluetta. Se toimii ohjeena kun logoa yhdistetään erilaisiin tuotteisiin. Suoja-alue on suhteellinen logon kokoon. Logon kasvaessa suoja-alue kasvaa myös.



KUVA 4. Kuva on graafisesta ohjeistuksesta. Osio: Suoja-alue.

3.2.5 Oikeinkirjoitus

Tämä toimii ohjeena kaikille jotka ovat yhteistyössä GlobalDreams Oy:n kanssa. Se kertoo tarkalleen, kuinka yrityksen nimi kuuluu kirjoittaa. GlobalDreams Oy:lla on käytössään 2 erilaista kirjoitusmuotoa yrityksen nimestä.



KUVA 5. Kuva on graafisesta ohjeistuksesta. Osio: Oikeinkirjoitus.

Virallinen

Virallinen kirjoitusasu on GD – GlobalDreams Oy. Tämä muoto on käytössä yrityksen kaikissa virallisissa papereissa, esim. sopimukset ja tarjousehdotukset. GlobalDreams kirjoitetaan yhteen, mutta silti sana dreams kirjoitetaan isolla D:llä.

Yleinen

Yleistä kirjoitusasua käytetään kaikissa yrityksen tuotteissa, esim. mainokset, kotisivut ja painotuotteet. Tämä kirjoitusmuoto on yrityksen toiminnassa eniten esillä. Kyseinen muoto jää paremmin ihmisten mieleen ja on lyhyempi, joten sitä on helpompi käyttää mainonnassa.

3.2.6 Typografia

Typografialla tarkoitetaan nykyään kaikkea mikä liittyy tekstiin, kirjasintyyppiin, kirjainten asetteluun ja värikyseen jne. Se on taiteen laji, joka on kovassa huu-

dossa graafisten suunnittelijoiden maailmassa. (www-sivut, luettu 27.9.2010, wikipedia, typografia)

Graafisessa ohjeistuksen tarkoituksena on selvittää yrityksen käyttämät fontit ja kaikki niihin oleellisesti liittyvät asiat. Ohjeistuksen avulla muiden tulee osata käyttää yrityksen ohjeistamia kirjaimia. On tärkeää, etteivät ne sodi keskenään yhtenäisen yritysilmmeen kanssa.

GLOBALDREAMS OY - TYPOGRAFIA

Yrityksen kotisivuilla käytettävät fontit ovat seuraavat:
 Graafiset elementit: Bimini
 Palstateksti: Arial Regular ja Arial Bold

LoRem ipsum dolor sit amet! **Käytettävä fontti: Arial Bold**

consectetur adipiscing elit. Vivamus bibendum, enim et varius cursus, erat purus scelerisque arcu, in tincidunt orci risus ac diam. Sed facilisis elit arcu, non consequat massa. Nam tincidunt velit sit amet sapien facilisis id pellentesque mi blandit. Aliquam porta, turpis et adipiscing condimentum, tellus ipsum interdum arcu, quis adipiscing ipsum mauris ut est. Vestibulum eget lectus augue, vitae fermentum quam. Vivamus enim arcu,

hendrerit vel placerat nec! **Käytettävä fontti: Arial Regular**

ullamcorper lacinia magna. Sed in eros ipsum. Cras quis blandit lorem. Cras nec lorem enim. Aliquam tristique felis ligula. Vestibulum laoreet, odio id mollis molestie, orci tellus fermentum risus, id laoreet mauris mauris sit amet ipsum. Quisque eu magna augue, non fermentum leo. In hac habitasse platea dictumst. Vestibulum fermentum aliquet mattis.

Proin tortor urna, sollicitudin in euismod nec, laoreet a lacus. In quis viverra arcu. Integer pellentesque felis id



Käytettävä fontti: Bimini

KUVA 6. Kuva on graafisesta ohjeistuksesta. Osio: Typografia.

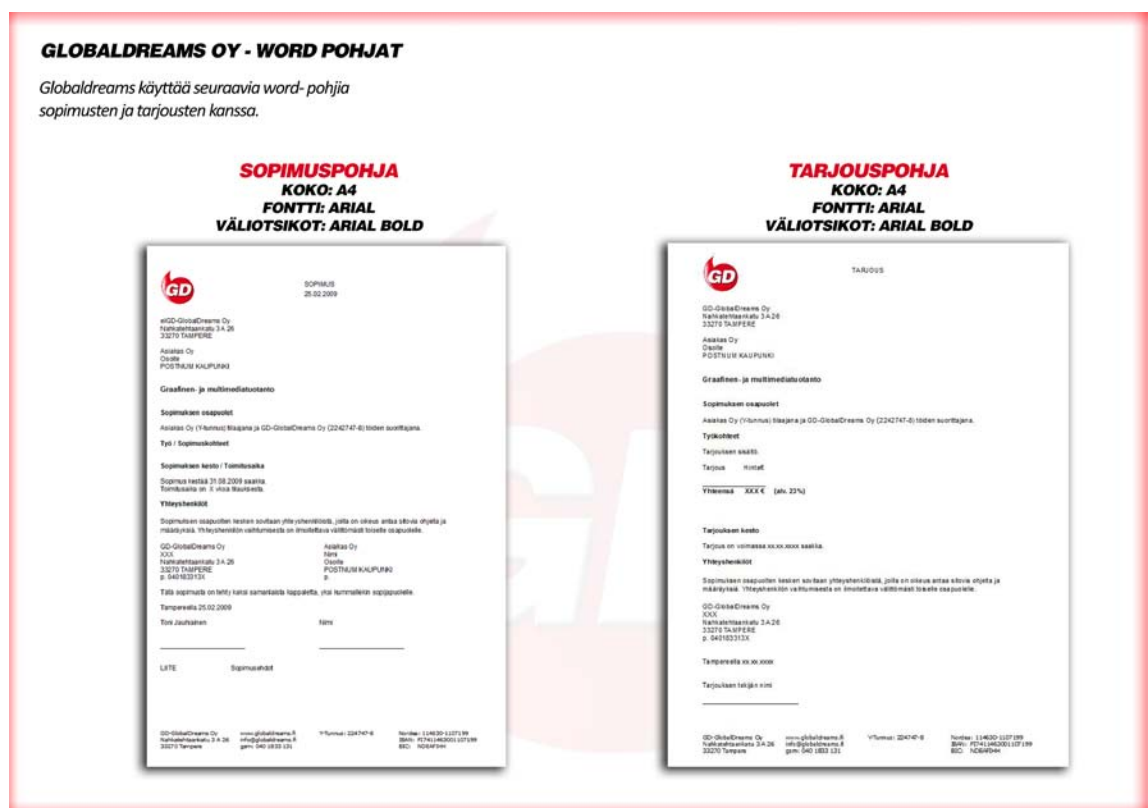
Kuvassa näkyy yrityksen kotisivuilla käytettävät fontit.

Kotisivuilla käytetään leipätekstinä arial regular fonttia. Leipätekstien otsikko fontti on arial bold. Pääasiassa nämä ovat käytettävät fontit. Poikkeuksena on graafisten elementtien, kuten navigointi palkkien fontti. Näissä tapauksissa käytetään bimini fonttia(Kuva 6).

Logossa käytettävä fontti on airbus special. Samaa fonttia käytetään myös yrityksen mainoslauseessa, mainoksissa ja web-bannereissa.



KUVA 8. Kuva on graafisesta ohjeistuksesta. Osio: Lomakkeet, Kirjekuoret.



KUVA 9. Kuva on graafisesta ohjeistuksesta. Osio: Lomakkeet, Word pohja.

Yksi vanhemmista tavoista mainostaa itseään tai yritystään ovat käyntikortit. Käyntikortista löytyvät yleensä seuraavat tiedot: omistajansa nimi ja hänen, sekä yrityksen yhteystiedot. Korteissa on myös yrityksen tai henkilön logo. Suomessa käyntikorttien standardi mitat ovat 90mm x 50mm. Suurin osa korteista valmistetaan näillä mitoilla, mutta myös poikkeuksia on. Taiteilijat usein käyttävät poikkeavia käyntikorttimalleja ja mittoja, joissa he yrittävät kertoa mahdollisimman paljon itsestään ja tuotoksistaan.

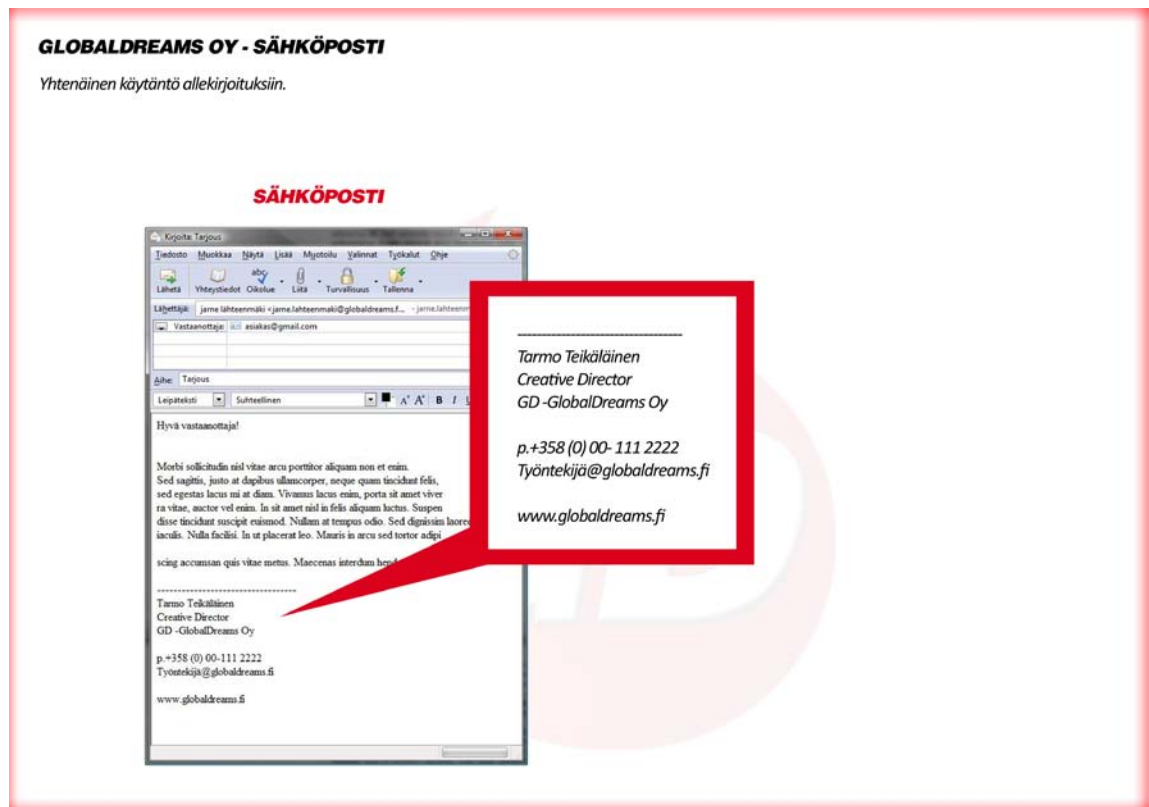
Seuraavan sivun kuvassa on GlobalDreams Oy:n käyntikortti pohjia. Kortin mitat (90mm x 50mm) ovat standardin mukaiset. Toteutus on tyylikäs ja yksinkertainen. Tässä kortissa on yksi poikkeava tekijä verrattuna moneen muuhun korttimalliin. Kortissa olevat ruskeankeltaiset viivat ja tekstit tulevat painosta kullan värisenä. Viivat korostavat kortin tyylikkyyttä ja sopivat mustaan taustaan erittäin hyvin.

Käyntikortteja löytyy kahta eri mallia. Yleisestä käyntikortista löytyy ainoastaan yrityksen yhteystiedot joita voidaan jakaa ilman kenenkään henkilön tietoja. Henkilökohtaiset käyntikortit on tehty yrityksen työntekijöille, jotka toimivat yhtiön virallisina edustajina. Nämä kortit sisältävät henkilön nimen, tittelin ja yhteystiedot(Kuva 10).



KUVA 10. Kuva on graafisesta ohjeistuksesta. Osio: Lomakkeet, Käytinkortit.

Yrityksellä on käytössä yhtenäinen sähköpostipohja. Sähköpostipohja sisältää henkilön nimen, tittelin, yrityksen virallisen nimen, puhelinnumeron, sähköpostin ja yrityksen kotisivujen osoitteen.



KUVA 11. Kuva on graafisesta ohjeistuksesta. Osio: Sähköposti.

Yritykset etsivät tilanteita, missä he markkinoivat yrityksen tuotteita ja palveluita. Markkinoinnin tavoitteena on saada myytyä yrityksen tuotteita ja palveluita. Ensiksi tehdään kiinnostuneelle yritykselle tarjous ja jos asiakas on kiinnostunut yrityksen tuotteista ja palveluista päästään vaiheeseen jossa ruvetaan tekemään itse tuotetta tai palvelua. Tähän tilanteeseen on hyvä olla valmiit PPT-pohjat, mikä vastaa yrityksen ilmettä. PPT- pohjat on tehty yrityksen väreillä ja käytössä on perinteiset fontit, mitä yritys käyttää muissakin elementeissään(Kuva 12).



KUVA 12. Kuva on graafisesta ohjeistuksesta. Osio: PPT- esitys.

Mainostoimistot käyttävät uutiskirjeitä markkinoinnissa. Uutiskirjeillä markkinoidaan yleensä yritystä. Sen tarkoituksena on herättää lukijassa mielenkiintoa yritystä kohtaan.

Hyvä uutiskirje on helppolukuinen ja selkeä. Viestin on avauduttava lukijalle heti. Uutiskirjeessä usein markkinoidaan ajatuksia, ideoita, palveluita ja tuotteita.

Valmistin yritykselle kaksi erilaista uutiskirje pohjaa. Uutiskirjeet on tehty graafisesti näyttäväksi. Ideana oli saada lukija kiinnostumaan kirjeestä ja sen sisällöstä ensi näkemältä. Uutiskirjeestä löytyy aina vakiona yrityksen yhteystiedot ja muina tietoina kirjeen uutinen mitä yritys haluaa viestittää kirjeellään sen saajalle (Kuva 13).



KUVA 13. Kuva on graafisesta ohjeistuksesta. Osio: Uutiskirje.

3.2.8 Mainonta

Mainonta on tavoitteellista tiedottamista palveluista ja tuotteista, mitä yrityksellä on tarjota asiakkaille. Mainonnalla tavoitellaan uusia asiakkaita ja yritykselle lisää myyntiä. Erilaiset alat käyttävät erilaisia mainonnan muotoja. Jäljempänä on mainostoimiston käyttämiä yleisempiä muotoja.

Mainonnan muodot:

Painomediat

Painomedia mainontaan kuuluu useita erilaisia tapoja esim. esitteet, julisteet, käyntikortit, tarrat ja ilmoitukset. Nykyään yritykset mainostavat myös julisteiden ja tarrojen avulla. Ennen se oli pääasiassa erilaisten tapahtumien tapa mainostaa tulevaa tapahtumaa. Tätä kutsutaan myös katumainonnaksi.

Näistä tavoista mainostoimistot yleensä käyttävät enemmän esitteitä, käyntikortteja ja ilmoituksia.

GlobalDreams Oy on saanut asiakkaiden kautta mainostilaa erilaisissa paino- medioissa. Yrityksen logo tai logo ja slogani ovat näkyneet mm. Aamulehdessä, yritysten verkkosivuilla ja verkkolehdeissä. Yritys on tehnyt toimitussopimuksia asiakkaidensa kanssa näistä. Hyvästä yhteistyöstä hyötyvät aina molemmat osapuolet. Yritys on saanut ”ilmaista” mainostilaa, mikä on hyvin tehtyjen töiden tulosta. Tämä on erityisen hyvä tapa aloittelevalle yritykselle, jolla ei ole aina resursseja maksaa kalliista mainostilasta.

Verkkomediat

Tunnetuin ja yleisin verkkomedia on varmasti yrityksen omat verkkosivut. Ihmiset etsivät nykyään paljon tietoa Internetistä. Yrityksien on helppo laittaa sinne kuvia ja tietoa tarjoamistaan palveluista ja tuotteista. Lähes jokaisella yrityksellä on käytössään verkkosivut ja monet pienet kauppapaikat ovat siirtäneet toimintansa täysin verkkoon. Tuotteiden myynti verkossa tulee heille paljon helpomaksi ja tuottoisammaksi, koska eivät tarvitse isoja toimi- ja varastotiloja.

Verkkomedioista sosiaalinen media on saavuttanut suuren suosion. Yritykset mainostavat itseään ja palveluitaan erilaisissa sosiaalisissa medioissa. ”Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjä ryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu.”

(www-sivut, luettu 12.10.2010, Wikipedia, Sosiaalinen media) Suosituimpia ovat Twitter (mikroblogauspalvelu), Facebook (yhteisöpalvelu), Wordpress (blogipalvelu), Flickr (kuvien jakelupalvelu), Second life (virtuaalimaailma) ja Youtube (videoiden jakelupalvelu).

GlobalDreams Oy on erikoistunut erilaisten verkkomedioiden tuottamiseen. Yllä mainitut mediamuodot ovat heille tuttuja. Yrityksellä on tietysti omat verkkosivut, mitkä kertovat yrityksen toiminnasta ja esittelee heidän tekemiään töitä. Heidän

sivuista tehtiin yrityksen näköiset ja niissä noudatettiin värimääryksiä ja yhtenevää fonttia ulkoasussa.

GlobalDreams Oy:llä on myös youtubessa sivut nimeltään GDTV. Nämä sivut sisältävät tällä hetkellä yhden heidän asiakkaansa pelaajan haastatteluja. Toiveena on, että nämä sivut tulevat tulevaisuudessa laajenemaan.

Ulko- ja liikemainosvälineet

Ulko- ja liikemainosvälineillä tarkoitetaan esimerkiksi kylttejä, näyteikkunoita, valomainoksia, videotaulu mainoksia, banderolleja (iso lakana jossa tekstiä tai kuvaa) ja roll uppeja (lakanasta tai muusta vastaavasta materiaalista tehty mainosteline).

GlobalDreams Oy on saanut yrityksiltä tehtäväkseen useiden urheilujoukkueiden banderolleissa ja rollupeissa. Näiden asiakkaiden kautta he ovat saaneet mainostilaa tienvieri mainoksissa ja videotauluissa. Näissä mainoksissa he ovat saaneet yrityksen nimeä hyvin esille.

Alla olevassa kuvassa näkyy muutamia graafisia mainoksia. Graafiseen ohjeistukseen liitettiin vain nämä kuvat, koska muut olivat asiakkaiden omistuksessa, eikä niitä voinut käyttää ilman asiakkaan lupaa(Kuva 14).

GLOBALDREAMS OY - MAINONTA

Mainonta on erittäin tärkeä osa. Tässä on esimerkkejä GlobalDreams Oy:n mainoksista. Mainokset on suunniteltu painomediaan ja digitaalisen mediaan.

MONENLAISTA MAINONTAA MONENLAISEEN TARPEESEEN

GRAAFISTA SUUNNITTELUA
PRINTTIMAINONTAA
KÄYNTIKORTTEJA JA ESITTEITÄ
YRITYS- JA TUOTELOGOJA
WEB-SIVUSTOJA
LEHTIEN SUUNNITTELU- JA
TAITTOTÖITÄ
TOISIN SANOEN...

GLOBALDREAMS
WWW.GLOBALDREAMS.FI

**HALUATKO NÄKYVYYTTÄ?
HALUATKO TULOKSIA?
TULE ASIAKKAAKSEMME!**

YRITYSILMEIN UUDSIMMIN
LOGOT, KÄYNTIKORTIT, ESITTEET...
WEB-SIVUT, MULTIMEDIA ESITYKSET...

GLOBALDREAMS
WWW.GLOBALDREAMS.FI

MONENLAISTA MAINONTAA MONENLAISEEN TARPEESEEN

GRAAFISTA SUUNNITTELUA
PRINTTIMAINONTAA
KÄYNTIKORTTEJA JA ESITTEITÄ
YRITYS- JA TUOTELOGOJA
WEB-SIVUSTOJA
LEHTIEN SUUNNITTELU- JA
TAITTOTÖITÄ
TOISIN SANOEN...

GLOBALDREAMS
WWW.GLOBALDREAMS.FI

KUVA 14. Kuva on graafisesta ohjeistuksesta. Osio: Mainonta.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tavoitteena oli luoda toimiva ja selkeästi luettavissa oleva graafinen ohjeistus GlobalDreams Oy:lle. Henkilökohtaisesti koen onnistuneeni työssäni hyvin ja myös toimeksiantaja on ollut tyytyväinen työn tulokseen. Ohjeistukseen on saatu koottua tarvittavat tiedot ja elementit, mitkä liittyvät yritykseen.

Työstä tekemäni raportti eli opinnäytetyö kertoo pääpiirteittäin työn vaiheet. Työssä on vajavaisuuksia, joita löytää näin jälkikäteen. Jälkikäteen ajateltuna, työstäni löytämäni puutteellisuudet olisi voinut korjata hyvinkin helposti. Etsimällä enemmän lähdemateriaalia, jonka avulla asioihin olisi voinut perehtyä syvällisemmin. Lähdemateriaalin puutteellisuuden koen oman työni heikkoudeksi. Uskon, että sitä olisi kunnolla etsimällä löytänyt. Aika työn tekemiseen on kuitenkin rajallinen ja tässä on aikarajoissa tehdyn työn tulos.

Graafisesta alasta kiinnostuneena arvostan asioiden visuaalisuutta. Visuaalista ja luovaa työtä tehdessäni koen, että se on työtä mitä voisin tehdä pidempään. Lähtökohtani graafisena suunnittelijana työskennellessäni on graafinen tyylikkyys, yksinkertaisuus ja ratkaisujen toimivuus. Tyylini on suunnitella yksinkertaisia ja näyttäviä graafisia tuotoksia. Nämä kyseiset piirteeni näkyvät graafisen ohjeistuksen eri vaiheissa hyvinkin selvästi. Elementit eivät ole monimutkaisia näyttäviä tuotoksia vaan itseni näköisiä.

Oma ammattitaitoni on kehittynyt valtavasti viimeisen puolen vuoden aikana. Olen opinnäytetyön ohella kehittänyt itseäni monessa eri alan projektissa. Itse opinnäytetyössä tutustuin useisiin eri graafisiin ohjeistuksiin, mistä etsin työhöni ideoita. Työtä tehdessäni käytin pääasiassa Photoshop ohjelmaa ja huomasin kuinka osaamiseni oli karttunut työn edetessä. Ohjelman käyttäminen on nopeampaa ja ratkaisut vaativampia. Osaan soveltaa erilaisia työkaluja entistä laajemmin. Työtä tehdessäni sain myös alalla tarvittavaa osaamista Adobe In-design- ohjelmasta. Kyseisen ohjelman käyttäjänä en koe olevani vielä ammattilainen, mutta olen päässyt hyvään alkuun. Henkilökohtaisten tavoitteiden osalta saavutin sen mitä halusin.

Työtä tehdessäni isoin tuki ja tietolähteeni oli Internet. Suurin osa lähdemateriaalista löytyi sieltä. Tiedostin sen jo heti työn alkuvaiheilla. Itse graafisen ohjeistuksen tekemiseen lähdemateriaalina toimi minun oma taiteellinen visio. Työ koostui minun ja yrityksen ideoista. Lähdemateriaali toimi suunnan antajana ja tekstin tukena.

Oma taiteellinen visio on kasvanut sisälläni nuoresta pojasta asti. Olen kehittänyt sitä kouluvuosina aina kun ollut mahdollisuus. Ala-asteen piirustuskilpailun voitto oli aikanaan iso saavutus. Ylä-asteella kaikki valinnaiset olivat kuvaamataittoa liittyviä. Lukiossa kaikki kuvaamataidon kurssit suoritettiin hyvällä menestyksellä. Lukio aikana myös taiteellista osaamista ruvettiin soveltamaan tietokone sovellusten avulla. Ideoita töihini tulee kaikesta mitä ympärillä tapahtuu. Kaikesta mitä ympärillä on voi saada loistavia visioita esim. elokuvat, maisemat, kaverit, musiikki ja taide. Internetistä tulee seurattua nimeä saaneita graafisia suunnittelijoita ja heidän töitään. Ne ovat hyvin inspiroivia ja toimivat motivaation lähteinä omalle kehittymiselle. Tällä hetkellä luen useita alan aikakauslehtiä ja kirjoja, mitkä syventävät osaamistani ja laajentavat visioitani. Nämä kaikki asiat ovat toimineet vaikuttajina työssäni tehtyihin valintoihin. Korostan yhtälöä henkilökohtainen taiteellinen visio yhdistettynä yrityksen mielipiteet.

Graafisen ohjeistuksen sisältö muuttuu aina, kun yritys muokkaa omaa yrityskuvaa. Tämä tapahtuu kun yritys haluaa muuttaa itseään visuaalisesti ja palveluillaan. Mainostoimistojen kohdalla tämä on hyvin harvinaista. Yrityskuvan muuttamiseen liittyy aina suuria riskejä. Esimerkiksi asiakkaiden tietoisuus yrityksestä saattaa kadota. Pelkästään logon muuttaminen saattaa johtaa tähän. Epäonnistuneen muutoksen jälkeinen elvyttäminen voi onnistua, mutta se on kallista, eikä pienellä yrityksellä ole aina siihen riittäviä varoja.

Tulevaisuudessa, jos yritys laajenee ja löytää uusia palveluita voidaan miettiä uutta jatkotutkimusaihetta ja kehittämisehdotuksia yrityskuvaan ja sen kautta graafiseen ohjeistukseen.

LÄHTEET

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Terri Kupiainen, Liikemerkki ja liikemerkin analysointi. Luettu 29.9.2010.
<http://www.valt.helsinki.fi/staff/aberg/kupiainen2.htm>.

Wikipedia, 2010. RGB. Luettu 29.09.2010.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/RGB>.

Wikipedia, 2010. Sosiaalinen Media. Luettu 12.10.2010.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media.

Wikipedia, 2010. Typografia. Luettu 01.08.2010.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Typografia>.

Suominen, H. 2006. Graafisen ohjeistuksen tarkoitus ja hyöty yritykselle. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

LIITTEET

Liite 1

GlobalDreams Oy, Graafinen ohjeistus.