



**Tuoteluettelon
ulkoasun
uudistaminen**

Kavli Oy:n tuoteluettelon ulkoasun uudistaminen

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Graafinen suunnittelu
Aikuiskoulutus

Opinnäytetyö
Susanne Kontkanen

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni aihe on Kavli Oy:n tuoteluettelon ulkoasun uudistaminen. Tavoitteenani oli luoda yritykselle ja ensisijaisesti tuoteluetteloa myyntivälineenä käytettäville markkinointiedustajille toimiva työkalu.

Opinnäytetyöni koostuu sekä kirjallisesta osiosta, että varsinaisesta tuoteluettelosta. Kirjallisessa osiossa käyn läpi uudistamisen ja suunnittelun eri vaiheita ja sitä kuinka päädyin ratkaisuihin, jotka näkyvät uudistettussa tuoteluettelossa.

AVAINSANAT:

Graafinen suunnittelu

Tuoteluettelo

Ulkoasu

Uudistaminen

Taitto

ABSTRACT

My final thesis subject is to update the look and "feel" of the Kavli Ltd's product catalog. The goal was to create a functional brochure which will be used by the company's sales representatives.

The work contains two parts. The first part is the written section in which the refresh of the brochure is explained and also the decisions leading to those changes. The second part is the actual updated product catalog.

KEY WORDS:

Graphic Design

Product

Catalog

Cover

Refresh

Layout

Update

SISÄLLYSLUETTELO

Tiivistelmä	5
Abstract	6
JOHDANTO	10
Opinnäytetyön aiheen valinta	11
Asiakas ja historia	12
Lähtökohdat ja tavoitteet	14
PROSESSI	16
Taustoitusta	17
Formaatti	22
Gridi ja taitto	24
Typografia	31
Tunnus	34
Värit	36
Kuvat	39
Graafiset elementit	41
Iskulause	44
Materiaalivalinta	45
Loppulauseet ja arvionti	47
LÄHTEET	49

JOHDANTO

OPINNÄYTETYÖN AIHEEN VALINTA

Sopivaa aihetta miettiessäni ja itseni tunteiden tiesin, että työn olisi edistymisen kannalta oltava oikea työ, oikealle asiakkaalle.

Ensimmäinen valintani opinnäytetyöksi kaatui aihealueen suppeuteen. Toisen, lähes vastaavan aiheen kautta päädyin Kavlin tuoteluettelon ulkoasun uudistamiseen.

Keväällä 2010 Katja Sundell Kavlilta teki toimeksiannon ja hän oli myös yhteyshenkilöni projektin ajan. Hänen kanssaan

palaveerasimme muutamaan otteeseen kasvokkain. Suurin osa kommunikoinnista tapahtui kuitenkin puhelimen ja sähköpostin välityksellä.

Työ eteni vaihtelevasti. Välillä sain aikaiseksi paljonkin erilaisia suunnitelmia ja taas välillä luominen oli yhtä, suurta tuskaa. Näillä tuskan hetkillä jätin tekemisen sikseen ja pidin pienen tuumaustauon. Tauon jälkeen oli taas huomattavasti helpompaa katsoa aikaansaannoksiaan uusin ja kriittisin silmin.

ASIAKAS JA HISTORIA

Maanviljelijän poika Olav Kavli perusti Kavlin vuonna 1893, kun hän sai kaupan-käyntilisenssin Bergenissä, Norjassa.

Monta vuotta yritettyään Olav Kavli onnistuu kehittämään hyvin säilyvän levitejuuston vuonna 1924. Primula oli maailman ensimmäinen hyvin säilyvä sulatejuusto ja siitä tuli nopeasti Kavlin menestystuote. Juustoa myytiin useassa maassa jo ennen toista maailmansotaa.

Olav Kavlin Knut-pojasta tuli yhtiön tasavertainen osakas samana vuonna kun Primula koki läpimurron. Isänsä tapaan Knutilla oli sosiaalinen omatunto ja hän säätiöi yrityksen osakekannan varmistukseen, että yrityksellä on pitkäaikainen ja

sosiaalisesti vastuullinen omistaja. Kavli-säätiö perustettiin vuonna 1962.

Säätiö omistaa 100 % Kavli-konsernin osakekannasta ja käyttää konsernin tuottoja rahoittaakseen tutkimustyötä, kulttuuria ja humanitaarista avustustyötä.

Nykyään Kavli-konserni on kansainvälinen yritys, joka myy elintarvikkeita ja juomia yli 20 maassa. Omia tuotantolaitoksia löytyy Norjasta, Ruotsista, Tanskasta, Englannista ja Skotlannista.

Ensimmäiset Kavli-tuotteet tulivat Suomen markkinoille vuonna 1974, mutta yli 25 vuoden ajan niitä tuotiin maahan eri yrityksen toimesta. Kavli Oy on toiminut Suomessa vuodesta 2000.

Kavliilla on suuri sosiaalinen vastuu, koska se on suuri ja tärkeä kansainvälinen yritys. Kavli kantaa sosiaalisen vastuunsa vakavasti myös konsernin päivittäisten toimintojen osalta. Konsernissa työskennellään aktiivisesti ympäristöhaittojen pienentämiseksi vähentämällä energiankulutusta ja valitsemalla ympäristöystävällisempiä energialähteitä, pakkauksia ja raaka-aineita.

Kavliilla, kuten kaikilla muillakin elintarviketuottajilla, on velvollisuus edistää terveellistä ja monipuolista ruokavaliota. Terveellisyyteen suhtaudutaan vakavasti Kavlin tuotekehitysosastolla niin vanhojen olemassa olevien tuotteiden kun uusienkin osalta. ¹

¹ www.kavli.com



LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Kavlin tuoteluettelo oli jo vuosia pysynyt lähes samanlaisena. Se oli ilmeeltään vanhan oloinen ja sisälsi paljon kirjoitusvirheitä. Kannen suurista sinisistä pinnoista sai heti alkuunsa tunkkaisen ensivaikutelman ja siniset elementit jatkuivat läpi luettelon pitäen tuota mielikuvaa yllä. Sininen luo kyllä tutkimusten mukaan mielikuvan varmuudesta ja totuudesta, mutta luonnollinen ruoka on harvoin sinistä ja sen takia sininen herättää värinä vähiten myös ruokahalua. Tuotekuvia käytettiin taitossa huonosti. Luettelossa oli paljon tyhjää tilaa ja siitä huolimatta useimmat kuvat olivat suhteessa käytettävään tilaan aivan liian pieniä, joilloin suuret väripinnat hallitsivat yleisilmettä.

Asiakas toivoi, että luettelo saisi uuden, raikkaan ja selkeän ilmeen, mutta niin, että jotakin vanhaa ja vanhaksi tunnistettavaa säilyisi. Toiveena oli myös luettelon parempi luettavuus.

Tarkoitukseni oli siis luoda tuoteluettelo, joka erottuisi edukseen kilpailijoistaan selkeällä ulkoasulla. Opinnäytetyötä tehdessäni luin brändäyksestä ja kävin kuuntelemassa Oululaisen brändiudistuksesta kertovan seminaarin Helsingin Messukeskuksessa. Yritin hyödyntää oppimaani työssäni ja sitä kautta luoda luettelolle aiempaa eheämpää ja yhtenäistä ilmettä. Niin mukavaa kuin olisikin ollut vaikka luoda koko yrityksen ilme uudelleen alusta asti ja yhtenäistää tuotepakkausten ulkoasu yhtenäisemmän brändin saavuttamiseksi,

niin tähän en pystynyt vaikuttamaan, koska siitä vastaa Kavlin markkinointiosasto Ruotsissa ja Norjassa.

Tehtävä osoittautui haastavammaksi kuin osasin kuvitella. Omalla tavallaan hieman tylsä, ei niin ”seksikäs” aihe, ei ole kaikesta päätellen kirjoittanut tarpeellisuudestaan huolimatta juuri minkäänlaista keskustelua. Kirjallista materiaalia vastaavasta uudistuksesta oli todella vaikea löytää. Kaikkea muuta kyllä maan ja taivaan väliltä löytyi, mm. kasapäin teoksia, jotka käsittelevät tulinikkulaatikoiden ulkoasun suunnittelua, aihetta yhtään väheksymättä.

Asiakkaan toiveet täyttävä ja selkeä lopputuote mukaan lukien omat tavoitteet oli saada projektista mahdollisimman paljon

irti tieto-taitoa, jota voisi jatkossa soveltaa omassa työssä. Etenkin kaipasin työkaluja projektin eteenpäin viemisen johdonmukaisuuteen, joka on tärkeä osa-alue ja jonka osaamista tänä päivänä vaaditaan usein hyvin kiireellisten aikataulujen vuoksi.



PROCESSI

TAUSTOITUSTA

Kavllilla ei tuntunut olevan selkeää ohjenuoraa graafisessa suunnittelussa eikä muutenkaan yhtenäistä linjaa. Otin alkuun hieman selvää brändäyksestä, koska ajattelin että voisin käyttää oppimaani uudistettavassa tuoteluettelossa. Luettelo on myöskin lähes ainoa materiaali, jota Kavli käyttää Suomen markkinoinnissaan. Lisäksi lanseerattavien tuotteiden markkinoinnissa saatetaan käyttää myös jonkin verran erilaisia myymälämateriaaleja, esimerkiksi hyllypuhujia tai mobileja.

Kun lähdin miettimään uuden luettelon ulkoasua, kysyin Kavlin yhteyshenkilöltä Katjalta millaisia mielikuvia hänellä uudesta luettelosta on ja millaisilla sanoilla hän sitä kuvailisi. Kasasin mindmapin ja tuloksena oli seuraavaa: herkullinen, aito, laa-

dukas, uusi, maku, raikas, iloinen, värikäs, maistuva sekä selkeä.

Tuoteluettelo on ennen kaikkea myynnin apuväline ja sillä on tarkoitus vahvistaa Kavlin tunnettuutta B 2 B myynnissä ja markkinoinnissa sekä sitä kautta vaikuttaa myös tavalliseen kuluttajaan. Yrityksen ostopäätösten tekijät ovat usein inhimillisiä ihmisiä siinä kuin kulutustuotteiden hankkijatkin ja he haluavat tehdä turvallisia päätöksiä ja vaikuttaa ammattilaisilta. ¹

Brändin rakentamisessa olisi hyvä käyttää elementtejä, jotka ovat jo tuttuja ja yhtenäisiä läpi linjan. ² Kavlin tuotteissa niitä valittavasti ei juurikaan ole muuta kuin logo. Logoa olisi hyvä käyttää saman kokoisena kaikissa tuotteissa. Myös erilaiset visuaa-

liset elementit, niiden merkintätavat ja sijainti olisi hyvä yhtenäistää. Niiden kautta myös muotokieli tukisi brändiä. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteiden GDA-merkinät. Näihin edellä mainittuihin en vaan valitettavasti pääse vaikuttamaan.

Seuraavaksi otin selvää siitä, minkälaista markkinoitimateriaalia vastaavilta yrityksiltä löytyy. Samankaltaisia tuoteluetteleja olivat tuottaneet mm. Felix Abba, Findus, Raisio ja Unilever Food Solutions. Niistä oli minulle suurta hyötyä, näin mitä virheitä en ainakaan halunnut tehdä. Seuraavalla sivulla niistä muutamia esimerkkijä.

¹ Herten, Pirjo von: Brändi yritysmarkkinoinnissa.

² Olkkonen-Seppo, Maija, 2010, Oululaisen brändiuudistus

**”Ajattele asiakkaan
näkökulmasta,
erotu muista, viesti
johdonmukaisesti.
Yrityksen brändiä on
useimmiten
turvallisempi uudistaa
varovasti ja vähitellen
kuin tehdä kerralla
suuri mullistus.”¹**

Tuoteryhmäpuu - Kalat



ABBA MARINOIDUT KIRKASLEISET SILLISÄILYKKEET

Ranskalainen Sipulisiili 240/120 g 510180 ME 10 ME/LA 192 K 20489306 T 0208480	Tiisili 240/120 g 510130 ME 10 ME/LA 192 K 20489305 T 0208480	Maustesiili 240/120 g 510110 ME 10 ME/LA 192 K 20489304 T 0208480	Ranskalainen Sipulisiili 540/250 g 510260 ME 8 ME/LA 136 K 20489303 T 0208480	Tiisili 540/250 g 510230 ME 8 ME/LA 136 K 20489302 T 0208480
--	---	---	---	--

EAN: 7 511177 0044331, 7 511177 0044500, 7 511177 0044487, 7 511177 0036664, 7 511177 0057458
 KUFA: 7 511177 0077889, 7 511177 0077528, 7 511177 0077324, 7 511177 0065600, 7 511177 0100000

Lasinmarisilli 540/250 g 510210 ME 8 ME/LA 136 K 20489302 T 0208480	Valioesiili 100/63 g 522810 ME 17 ME/LA 364 K 20489302 T 0208480	PUOLILAVA Sekilava, 5 varttia 350 x 100 g, 370 x 230 g (Muustekali 90, Ranskalasiili 190, Tiisili 70, Janssoniisi 130, Siiipiiitii 240 valii)	ABBA ANJOVIKSET Anjoviseet 125/61 g 522870 ME 20 ME/LA 228 K 20003249 T 08006693	Janssoniseet 125/61 g 522880 ME 20 ME/LA 228 K 20002495 T 08002224
---	--	---	--	--

EAN: 7 511177 0036664, 7 511177 01005730, 6 417805 199864, 7 511177 001961, 7 511177 0028871, 7 511177 0028802, 7 511177 0062806

ABBA MARINOIDUT KASTIKKEISET SILLISÄILYKKEET

Siiipiiitii 230 g 510120 ME 10 ME/LA 192 K 20489308 T 02780244	Valioesiipiiitii 225 g 510150 ME 10 ME/LA 192 K 20489310 T 02780805	Ruuhoesiipiiitii & tiisili 210 g 510170 ME 10 ME/LA 192 K 20590223 T 02087900	Siiipiiitii 510 g 510220 ME 8 ME/LA 136 K 20489307 T 02780228	Koskiiitii Kastimaku 540/250 g 510200 ME 8 ME/LA 136 K 20489304 T 02780800
--	---	---	---	--

EAN: 7 511177 0044494, 7 511177 0043224, 7 511177 0050519, 7 511177 0036657, 7 511177 0036653
 KUFA: 7 511177 0077471, 7 511177 0077722, 7 511177 0086970, 7 511177 0063530, 7 511177 0063530

Sivu on ahtaan näköinen, se on tungettu täyteen erilaisia elementtejä ja itse tuotekuvat ovat pieniä. Sinisestä väristä saattane saada assosiaation mereen ja veteen, mutta paremmalla värinkäytöllä tuotteista olisi saanut tehtyä houkuttelevamman ja herkullisemmän näköisiä. Esimerkiksi niinkin pienellä muutoksella kuin jättämällä tuotekuvien tausta valkoiseksi ja näin itse tuotteet olisivat päässeet esille, nyt ne hukkuvat taustaan.

<p>84153 Elovena Plus Vehnänalkio 250 g</p> <p>Vehnä</p>  <p>Energiaa 1350 kJ/320 kcal Proteiinia 29 g Hiilihydraatteja 33 g sokeria 10 g Rasvaa 8,1 g tydytynyt 1,4 g Ravintokuitua 1,4 g Natriumia 0,002 g E-vitamiinia 14 mg B1-vitamiinia 1,9 mg B2-vitamiinia 0,5 mg B6-vitamiinia 1,2 mg Fosforihappo 330 g Niasiinia 4,4 g Rautaa 8 mg Magnesiumia 265 mg Sinkkiä 16 mg Fosforia 1106 mg</p> <p>ME: 10 ME/lava: 100 ME/lavaks: 20 Säilyvyysaika: 304 vrk</p>  	<p>81346 Elovena Iso Kaurahiutale 900 g</p> <p>Täysjyväkaura</p>  <p>Energiaa 1550 kJ/370 kcal Proteiinia 14 g Hiilihydraatteja 55 g sokeria 1,2 g Rasvaa 8 g tydytynyt 1,6 g Ravintokuitua 1,1 g beeta-glukoosia 4,6 g Natriumia 0,002 g B1-vitamiinia 0,4 mg Rautaa 5,1 mg Magnesiumia 131 mg Sinkkiä 3,2 mg Fosforia 441 mg</p> <p>ME: 10 ME/lava: 40 ME/lavaks: 10 Säilyvyysaika: 304 vrk</p>  
<p>81381 Elovena Kaurahiutale 1 kg säilytysrasiassa</p> <p>Täysjyväkaura</p>  <p>Energiaa 1450 kJ/350 kcal Proteiinia 14 g Hiilihydraatteja 55 g sokeria 1,2 g Rasvaa 8 g tydytynyt 1,6 g Ravintokuitua 1,1 g beeta-glukoosia 4,6 g Natriumia 0,002 g B1-vitamiinia 0,4 mg Rautaa 5,1 mg Magnesiumia 131 mg Sinkkiä 3,2 mg</p> <p>ME: 6 ME/lava: 33 ME/lavaks: 11 Säilyvyysaika: 304 vrk</p>  	<p>81382 Elovena Kaurahiutale 1 kg PL säilytysrasiassa</p> <p>Täysjyväkaura</p>  <p>Energiaa 1450 kJ/350 kcal Proteiinia 14 g Hiilihydraatteja 55 g sokeria 1,2 g Rasvaa 8 g tydytynyt 1,6 g Ravintokuitua 1,1 g beeta-glukoosia 4,6 g Natriumia 0,002 g B1-vitamiinia 0,4 mg Rautaa 5,1 mg Magnesiumia 131 mg Sinkkiä 3,2 mg</p> <p>ME: 72 ME/lava: 1 Säilyvyysaika: 304 vrk</p>  
<p>81391 Elovena Kaurahiutale 1 kg</p> <p>Täysjyväkaura</p>  <p>Energiaa 1450 kJ/350 kcal Proteiinia 14 g Hiilihydraatteja 55 g sokeria 1,2 g Rasvaa 8 g tydytynyt 1,6 g Ravintokuitua 1,1 g beeta-glukoosia 4,6 g Natriumia 0,002 g B1-vitamiinia 0,4 mg Rautaa 5,1 mg Magnesiumia 131 mg Sinkkiä 3,2 mg</p> <p>ME: 10 ME/lava: 40 ME/lavaks: 10 Säilyvyysaika: 304 vrk</p>  	<p>81401 Elovena Kaurahiutale 1 kg PL</p> <p>Täysjyväkaura</p>  <p>Energiaa 1450 kJ/350 kcal Proteiinia 14 g Hiilihydraatteja 55 g sokeria 1,2 g Rasvaa 8 g tydytynyt 1,6 g Ravintokuitua 1,1 g beeta-glukoosia 4,6 g Natriumia 0,002 g B1-vitamiinia 0,4 mg Rautaa 5,1 mg Magnesiumia 131 mg Sinkkiä 3,2 mg</p> <p>ME: 140 ME/lava: 1 Säilyvyysaika: 304 vrk</p>  
<p>85505 Elovena Kaurahiutale 2 kg</p> <p>Täysjyväkaura</p>  <p>Energiaa 1550 kJ/370 kcal Proteiinia 14 g Hiilihydraatteja 55 g sokeria 1,2 g Rasvaa 8 g tydytynyt 1,6 g Ravintokuitua 1,1 g beeta-glukoosia 4,6 g Natriumia 0,002 g B1-vitamiinia 0,4 mg Rautaa 5,1 mg Magnesiumia 131 mg Sinkkiä 3,2 mg</p> <p>ME: 4 ME/lava: 40 ME/lavaks: 4 Säilyvyysaika: 304 vrk</p>  	<p>85504 Elovena Kaurahiutale 2 kg PL</p> <p>Täysjyväkaura</p>  <p>Energiaa 1450 kJ/350 kcal Proteiinia 14 g Hiilihydraatteja 55 g sokeria 1,2 g Rasvaa 8 g tydytynyt 1,6 g Ravintokuitua 1,1 g beeta-glukoosia 4,6 g Natriumia 0,002 g B1-vitamiinia 0,4 mg Rautaa 5,1 mg Magnesiumia 131 mg Sinkkiä 3,2 mg</p> <p>ME: 72 ME/lava: 1 Säilyvyysaika: 304 vrk</p>  

*Tuotekuvat ovat
käytettävään tilaan nähden
pieniä. Paremmalla taitolla
olisi saanut tuotteet
paremmin esille.*

GRANDIOSA

Megamuhkea media-panostus myyntisi tukena

- Pizzaperinteet & uutuudet kuuluvat ja näkyvät
- Päämediانا TV
- Tukimediانا netti
- Tavoitamme pizzojen heavyyseraista yli 80 % keskimäärin 5.5 kertaa
- Kun Grandiosa näkyy mediassa ja myymälässä, se näkyy kassalla!



Grandiosa mediakalenteri 2010

Grandiosa	TAMMI	HELMI	MALISKI	HUHLI	TUUKU	KESU	HEINÄ	ELO	SYYS	LOKA	MARRAS	JOULU
TV/Pizzaperinteet	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA
TV/Pizzaperinteet	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA
TV/Grandiosa kotona	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA	GRANDIOSA



PAN PIZZAT >450 G

Double 500g	Double Pepperoni 500g	Double Bacon 500g	XXL 900g
119400 ME 12 ME.LA 30	119405 ME 12 ME.LA 30	119410 ME 12 ME.LA 30	119407 ME 12 ME.LA 24
5110241071243	5110241071244	5110241071245	5110241071246

KIVIUUNIPIZZAT (MARK.OS, PIZZAT 200-450 G)

Muscato 370 g	Pepperoni 390 g	Capricorno 370 g	Muzzarella 370 g	Rohko 370 g
117174 ME 12 ME.LA 27	117175 ME 12 ME.LA 27	117180 ME 12 ME.LA 27	117176 ME 12 ME.LA 27	117178 ME 12 ME.LA 27
5110241071749	5110241071750	5110241071751	5110241071752	5110241071753

UULIPALAPIZZAT

Triplesse 315 g	Supremo for meat lovers 390 g	Meatless Olean Juustolla 2x 170 g	Mintuccia Meats 165 g	Mintuccia Meats 165 g
117173 ME 12 ME.LA 27	117186 ME 12 ME.LA 27	118483 ME 12 ME.LA 81	117182 ME 12 ME.LA 81	117181 ME 12 ME.LA 81
5110241071733	5110241071734	5110241071735	5110241071736	5110241071737

ISOT PIZZAT >450 G

Rotangon 550 g	Käikau & valkosipuli 550 g	Classic 500 g	Pepperoni 530 g	Juurheilja ja Sipul 540 g
117242 ME 12 ME.LA 27	117240 ME 12 ME.LA 27	118480 ME 12 ME.LA 36	118485 ME 12 ME.LA 36	118490 ME 12 ME.LA 36
5110241072423	5110241072424	5110241072425	5110241072426	5110241072427

KIERTTEET

Hammus 360 g	Classic 360 g 2-Pack	Perhepakkaus 240 g	Pepperonipakkaus 240 g	Juurheilja & Käikau 220 g
119505 ME 12 ME.LA 36	119502 ME 12 ME.LA 36	119509 ME 12 ME.LA 60	119508 ME 12 ME.LA 60	119504 ME 12 ME.LA 60
5110241074528	5110241074529	5110241074530	5110241074531	5110241074532

Taitossa on käytetty useaa eri fonttia, joka luo sekavuutta aukeamaan. Tumma pohja imee kaiken valon ja tekee kirkkaanvärisistä tuotepakkauksista mielestäni myös epämiellyttävän harmaita. Tuotekuvat ovat pieniä. Tumman pohjan takia viivakoodien lukeminen voi olla mahdotonta.

FORMAATTI

Myyntiedustajat pitivät A4-kokoisen luterellon käytettävyyttä huonona ja siitä tuli negatiivista palautetta. Edustajilla on usein mukanaan tietokone, jolloin mahdolliset tilaukset voidaan kirjata suoraan koneelle. Jottei mukana tarvitsisi olla useaa laukkuja, olisi mukavaa, että esite mahtuisi tietokone-laukkuun. A4-kokoinen esite on liian suuri ja se ei pysy siistinä. Tilaa laukuissa koneen lisäksi on usein sen verran vähän, että esitteiden kulmat ovat aina hiirenkorvilla.

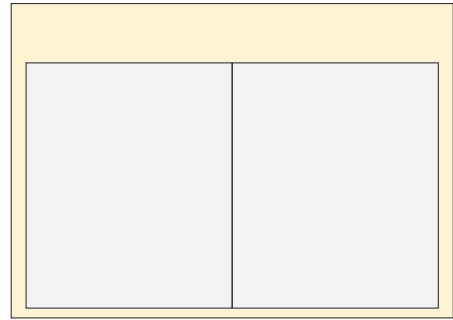
Alkuun leikittelimme idealla majoneesitubin muotoisesta tai mapin välilehti tyylisestä, stanssatusta esitteestä, mutta suurien painosmäärien vuoksi totesimme idean käyttökelvottomaksi jo pelkästään pilviin nousevien kustannusten takia.

Mietimme Kavlin yhteyshenkilön Katjan kanssa, että formaatti voisi pysyä muuten samana kuin ennen, mutta madaltaisimme sen niin, että se mahtuisi paremmin edustajien laukkuun. Päädyimme kokoon 210 x 250 mm. Idea tuumattuani, kokeiltuani taittoja ja laskettuani paperinkulutusta hylkäsin suunnitelman. Edellä mainitussa koossa taitossa tuotteiden esitleminen omina ryhminään aukeamittain olisi ollut hankalaa. Käytettävän painokoneen arkkikoon takia myöskään paperin optimaalinen kulutus ei miellyttänyt minua. Niin sanottua tyhjää, painamatonta tilaa arkkiin ei periaatteessa tarvise jäädä kuin noin 1 cm arkin ympärille naukkarille, bleedeille ja leikkuumerkeille. Tämä ei kuitenkaan saa suunnittelussa määrätä liikaa ja sitoa suunnittelijaa tekemästä ratkaisujaan, mutta on hyvä osata

ottaa asia huomioon. Lisää asiaa pohdituani päädyin nykyiseen kokoon 170 x 245 mm. Tämä koko mahdollistaa optimaalisen paperinkulutuksen ja näin myös kustannus-
tehokkuuden. Tässä koossa pystytään ilman

suuria kustannuksia siirtymään 8-sivuisesta taitosta 16-sivuiseseen ja näin saadaan tuotteet esiteltävä hyvin omina tuoteryhminään. Paljon paperin standardikoosta poikkeava ratkaisu tulee aina kalliimmaksi. ¹

Yleisimmin käytettävien niin sanottujen bulkkipapereiden koot ovat kaikilla paperitukkureilla samat. Näillä laskelmilla päädyin paperin menekissä seuraavaan. Ylemmässä mallipiirroksessa eli 210 x 250 mm:n kokoisessa luettelossa järkevin käytettävä paperikoko olisi ollut 450 x 320 mm. Painoarkille olisi tällöin mahtunut 4 sivua/arkki ja paperinkulutus olisi 8-sivuisessa luettelossa ollut 1 600 kpl:n painoksella 3 200 arkkia. Alemmassa, toteutuneessa 170 x 245 mm:n kokoisessa luettelossa puolestaan järkevin paperikoko on 520 x 360 mm ja arkille mahtunut 8 sivua. Tällöin paperinkulutus 1 600 kpl:n painoksessa on myös 3 200 arkkia. Tässä asemoinnissa paperin kuitusuuntakin tulee automaattisesti jälkikäsitellyä varten oikein.



¹ The Black Book

GRIDI JA TAITTO

Gridi on pinnan perusjaon ratkaisu, joka antaa työlle ilmettä, omaa leimaa ja huolehtii systemaattisuudesta. ¹ Jo keskiajalla kirjoittajamunkit jäljentäessään pyhän kirjan tekstejä käyttivät apuruudukkoa saadakseen kirjan sivut näyttämään yhtenäisiltä ja selkeiltä. **Gutenberg** käyttikin omassa raamatun painoksessaan tällaista taittopohjaa. ²

Vaikka gridi on perusteiltaan jäykkä geometrinen jako, sillä täytyy voida myös leikkiä. Visuaalista kiinnostavuutta lisää aina totutun rytmin pieni rikkominen, yllätys. ¹

Gridi helpottaa aiheiden sommittelussa ja perspektiivin hallinnassa. Kyseisessä työssä gridi eli matkan varrella. Kun formaatti muuttui, vanhan suunnitelman mukainen taittopohja ei enää toiminut uudessa formaatissa.

Kun lähdin tekemään uutta taittopohjaa määrittelin ensin palstoituksen, marginaalit ja horisontaalilinjat. Gridit voivat olla myös erilailla jakautuneita ruudukkoja, jossa palstojen hahmot eivät edes näy. ¹

Palstojen määrän kasvaessa eri elementtien sijoittelun mahdollisuus myös kasvaa. Jos sivulla on vain yksi tai kaksi palstaa, on kuva- ja tekstisijoittelulle vähän vaihtoehtoja. Tulos voi olla asiallinen, juhlava tai jopa jäykkä. Palstojen määrän ratkaisun on aina lähdeävä tarpeesta. Sivua ei tarvitse jakaa tasapalstoihin vaan samalla sivulla voi olla erilevyisiä palstoja. ¹ Gridiini tuli 6 tasakokoista palstaa. Päädyin tähän siksi, että taitossani oli paljon eri kokoisia elementtejä ja halusin tehdä niiden sijoittelusta mahdollisimman joustavaa.

Yksinkertaisin ratkaisu marginaaleissa on jättää joka puolelle yhtä paljon ilmaa. Tämä tekee yleisvaikutelmasta hieman alapainotteisen, koska optinen keskipiste ei sijaitse keskellä arkkia. Tästä syystä jätin alas muutaman millin enemmän marginaalia kuin muualle.

Sommittelun apuna olevia horisontaalilinjoi-ja lisäsin lähtemään ylämarginaalista 25 mm:n välein. Tämä antoi sommitteluun vielä lisää joustavutta, mutta pitäisi kuitenkin taiton hallinnassa.

Tässä vaiheessa määritellään myös sivunumeroiden paikat, mutta olimme jo aiemmin päätyneet Katjan kanssa ratkaisuun, että tässä luettelossa sivunumeroilla ei ole oleellista virkaa luettelon toimivuuden kannalta.

Aluksi taitoin esitettä hyvin tiukasti Gridin mukaan, mutta ohjaajani, Kari Ojapel-

lon kommenttien ja kannustuksen ansiosta annoin itselleni luvan hieman löysentää tuota ajattelua ja soveltaa tekemääni gridiä. Kyseessä on kuitenkin tuoteluettelo, eikä siltä vaadita niin totista ja asiallista olemusta kuin esimerkiksi arvostetulta sanomalehdeltä.



Kirjapainotaidon eurooppalaisena keksijänä pidetään Johannes Gutenbergiä (1398-1468).

¹ The Black Book

² www.internetix.fi

Vaihe 1

Ohessa gridi joka oli
tehty 210 x 250 mm

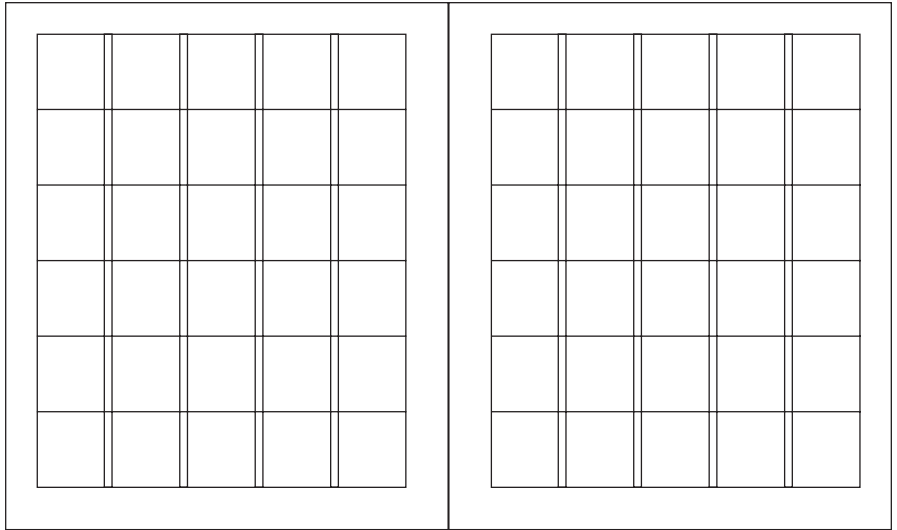
kokoiselle esitteelle.

Ylä- ja ulkosivun

marginaali oli 15 mm,

sisä- ja alamarginaali

20mm.



Hampurilaiskastikkeet



*Hampurilaiskastike
antaa hampurilaisella
juuri oikeanlaisia
mehuvyyttä ja makua.
Ominustensa
makaustiloinaan takaa
laadun kastikkeet.*

Valkospullu
hampurilaiskastike
230 g * 10



Valkospullu
hampurilaiskastike
230 g * 10



Valkospullu
hampurilaiskastike
230 g * 10



Valkospullu
hampurilaiskastike
230 g * 10



Valkospullu
hampurilaiskastike
230 g * 10



Kampurilaiskastike antaa kampurilaisella juuri oikeanlaista meheyttä ja makua. Onnistuneen makuelämyksen takaa Kaolin kastikkeet.

Valkosipuli
hampurilaiskastike
230 g + 10

Valkosipuli
hampurilaiskastike
230 g + 10



Kampurilaiskastikkeet

Valkosipuli
hampurilaiskastike
230 g + 10

Valkosipuli
hampurilaiskastike
230 g + 10

Valkosipuli
hampurilaiskastike
230 g + 10



Kampurilaiskastike antaa kampurilaisella juuri oikeanlaista meheyttä ja makua. Onnistuneen makuelämyksen takaa Kaolin kastikkeet.

Valkosipuli
hampurilaiskastike
230 g + 10

Valkosipuli
hampurilaiskastike
230 g + 10

Valkosipuli
hampurilaiskastike
230 g + 10



Kampurilaiskastikkeet

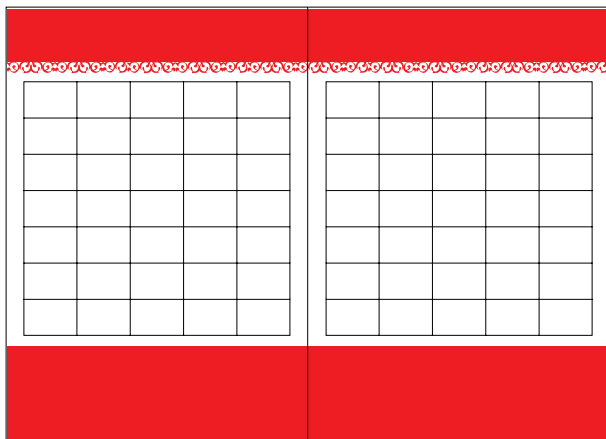
Valkosipuli
hampurilaiskastike
230 g + 10

Valkosipuli
hampurilaiskastike
230 g + 10

Valkosipuli
hampurilaiskastike
230 g + 10



Muutamien testitaittojen jälkeen muutin koko esitteen koon (ks. kappale formaatti), jonka vuoksi myös gridi meni uusiksi.



Vaihe 2

Ylä- ja alamarginaaleissa oli paikoitettu omat elementtinsä, joiden oli tarkoitus pysyä luettelosta toiseen samoilla paikoilla. Tuotteet olisi taitettu sivulle oheisen taittopohjan mukaan.



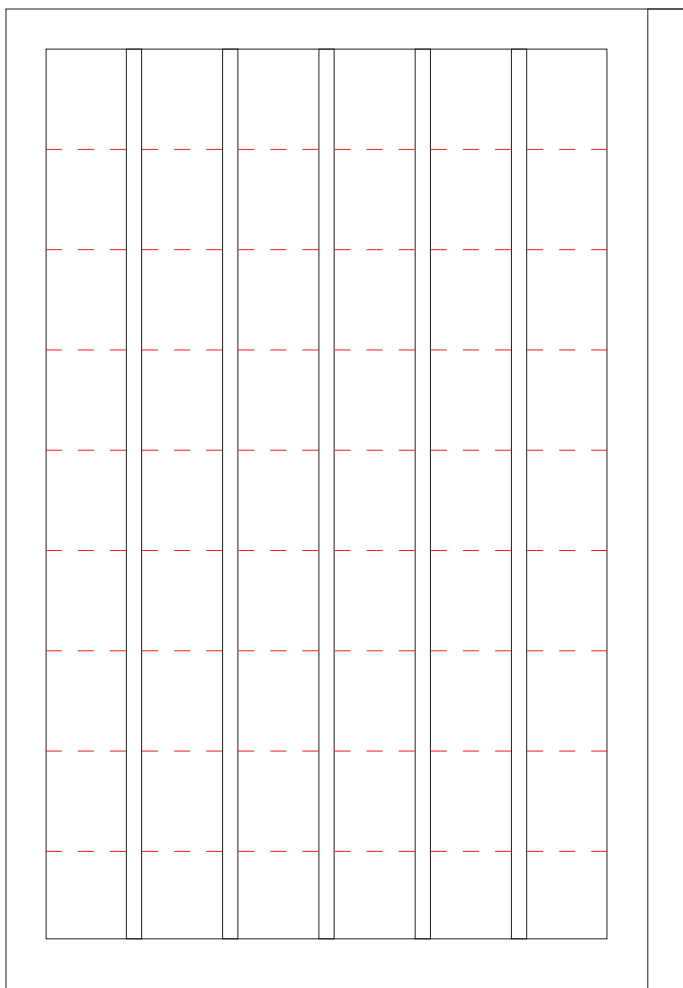
Suunnittelin myös, että esitteessä voisi olla taustalla pohja, joka muuttuisi aina sitä mukaa kun markkinointiin tulisi uusi tuote. Tätä tehdessäni Tex Mex -kastike oli juuri tullut lanseeraukseen ja siitä sokaistuneena lähdin kehittelemään ideaa.



Tein jälleen muutaman testitaiton, kävin esittelemässä työni tulokset väliseminarissa. Ideaa kritisoitiin kovalla kädellä, onneksi niin. Kun näin suunnitelmani myös toisten näkökulmasta, hylkäsin idean. Tässä pääsi juuri käymään niin kuin monessa muussakin projektissa olen nähnyt käyvän, josta on aina varoitettu ja käsketty kiinnittämään siihen huomiota. Kun teet ja vain teet, sokaistut omaan tekemiseesi niin, että koko työn perimmäinen tarkoitus hämärtyy ja punainen lanka katoaa.



Tässä aukeamassa yleisvai-
kutelmasta tuli sekava. Seka-
vuutta aiheuttavia elementtejä
oli liikaa ja tuotteiden pienuus
taitossa oli jälleen häiritsevää.
Oli aika palauttaa mieleen
asiakkaan toiveet ja tämä tuotos
ei ainakaan kunnioittanut
niitä olemalla raikas, iloinen,
väräkäs ja selkeä.



Vaihe 3

Kappaleen alussa olevien perustelujen mukaisesti työssäni käyttämään gridiin tuli siis 6 tasakokoista palstaa. Ylä- ja sisä sivun marginaali on 10 mm, alamarginaali 13 mm ja sivun ulkoreunaan jätin 20 mm, joka on jaettu kahdeksi 10 mm palstaksi. Punaisella katkoviivalla on merkattu horisontaalilinjat, jotka kulkevat 25 mm:n välein.

TYPOGRAFIA

Kaikissa näkemissäni Kavlin painotuotteissa pääasiallisena fonttina on käytetty Frutigeria, näin ollen se pysyi myös esitteen fonttina. Olin saanut aiemmin infon, että jos muuta ohjeistusta ei tule niin käytettävä fontti on Frutiger. Fontti oli tässä tapauksessa myös mielestäni linkki siihen, että asiakkaan toivoma, jokin vanhaksi tunnistettava elementti säilyisi.

Frutigerissa on laaja erilaisten leikkausten kirjo. Mielestäni se on oikein hyvä selkeytensä ja helpolukuisuutensa takia tämän kaltaisessa julkaisussa, jossa ei ole pitkiä leipätekstejä vaan vain tuotteiden nimiä, tuoteryhmien otsikoita ja lyhyitä lauseita. Jos esitteessä olisi ollut enemmän esimerkiksi pitkiä tuoteselosteita, olisin pyytänyt asiakkaalta luvan käyttää jotakin antiikvaa, koska sitä pidetään yleisesti

helpompilukuisena sen katsetta luonnollisesti eteenpäin vievien päätteiden takia.

Suunnitelmissani oli myös tarkoitus käyttää tehostefonttia, jolla luotaisiin lisää ilmettä kuvastolle. Tämän ajattelun hylkäsin kuitenkin kun näin muiden vastaavien yritysten tuoteluetteloita. Niissä oli käytetty usein toista tai kolmatta, jopa useampaakin fonttia (ks. s. 19) ja tämä teki taitoista usein sekavan ja halvan oloisia. Näissä tilanteissa mieleeni palautui taas asiakkaan toive selkeästä luettelosta.

Mietin edelleenkin mahdollisuutta käyttää Kavlin merkin kirjasinta otsikoissa tehokkeina tai mahdollisuutta suunnitella kirjasinmerkin pohjalta siinä tapauksessa, että kyseessä ei ole fontti, mutten saanut Ruotsista enkä Norjasta kyselyistäni huolimatta vastausta.



Frutiger on Adrian Frutigerin (s. 24.5.1928) vuonna 1975 suunnittelema humanistinen sans serif -kirjasintyyppi. Alunperin fonttia kutsuttiin nimellä Roissy ja se oli suunniteltu Ranskan kansainvälisen lentokentän Charles De Gaullen opasteita varten.

Frutiger Light

Frutiger Light Italic

Frutiger Roman

Frutiger Italic

Frutiger Bold

Frutiger Bold Italic

Frutiger Black

Frutiger Black Italic

Frutiger Ultra Black

Frutiger Light Cond

Frutiger Bold Cond

Frutiger Black Cond

Frutiger ExtraBlack Cond

Frutiger on tunteeton ja moderni groteski.
Groteskit ovat vähäeleisinä kirjaimina usein

uskottavamman tuntuisia kuin koristeelliset
antiikvat.¹

¹ Loiri, Pekka & Juholin, Elisa: Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Tuotekuvasto
makua arkeen

Yllä malleja tehostefontin kokeilusta. En kuitenkaan löytänyt mieleistäni enkä nähnyt fontin tuovan sellaista lisäarvoa, että olisin viitsinyt aikaa kyseiseen asiaan kovasti käyttää.

TUNNUS

Olin kuuntelemassa Maija Olkkonen-Seppoa PacTec 2010 messuilla, jossa hän luennoi Oululaisen brändiuudistuksesta. Hän on pakkausalaan erikoistunut muotoilija ja graafinen suunnittelija. Kavlin vanhan logon uudistuksessa on nähtävissä samoja elementtejä kuin esimerkiksi Oululaisen uudistuksessa.

Kavlin logona toimii yrityksen tunnus ja päinvastoin.

Vanhaa logoa on uudistettu niin, että se on muodoltaan pyöreämpi kuin edeltäjänsä. Pakkauspainatuksissa ja pienessä koossa painettuna vanha ja terävälinjainen logo tahtoi pyöristyä ja mennä umpeen, v- ja l-kirjaimien kiekurat olivat usein tukossa. Näihin kohtiin on lisätty ilmaa ja näin ollen logosta on saatu painoteknisesti parempi.



“Väri on ensimmäinen asia jonka huomaamme ja viimeinen, jonka unohdamme; oikeissa käsissä sillä on voimakas vaikutusvalta.”

- Strathmores Psychology of color -

VÄRIT

Väri on viesti ja väreillä pyritään vaikuttamaan.¹ Viesti, jonka mielestäni aiemmasta luettelosta sai oli tunkkainen ja vanhahtava. Tämän teki vahva, sininen väri, jota käytettiin suurina pintoina mm. kansissa. Luettelon sisällä sen käyttö oli rajattu tuoteryhmän nimen alla olevaan palkkiin. Vaikkakin Kavlin yksi pääväreistä on sininen, päätin välttää sen käyttöä. Kuka mieltää sinisen ruuan hyväksi ja terveelliseksi? Tämä toteamus tuli esille myös lähes tulkoon joka paikassa, niin netissä kuin eri oppikirjoissakin. Ainoa sininen, jota me suomalaiset syömme on Fazerin sininen. Sinisen sijaan otin Kavlin logossakin käytetyn punaisen pääväriksi luetteloon.

Muita värejä, joita luettelossa käytin luonnehdin seuraavilla sivuilla. Myös tuoteryhmän tuotteiden pakkausten värit tai tuotteen ”olemus” vaikutti värivalintoihini. Olemuksella viitataan siihen, että millaisena miellämme värin. Vaikkapa minttukaramelin raikkaautensa vuoksi moni mieltäisi enemmän sinertäväksi kuin punaiseksi. Väri auttaa olennaisesti viestin perillemenossa.²

Kavlin tuotepakkaukset ovat itsessään hyvin värikkäitä ja annoin saman linjan jatkoa kautta esitteen. Esimerkiksi Ruotsissa alunperin tehdyt lehtimainokset poikkeavat ”vanhasta” Kavlista kirkkaiden ja voimakkaiden väriensä puolesta.

¹ Loiri, Pekka & Juholin, Elisa: Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja

² The Black Book

Kuluttajat arvostavat paljon sinivihreän-harmaata, taivaansinistä ja punaista.

Impulssiostajat ostavat eniten tuotteita, jotka on pakattu syvänsiniseen, mustaan tai punaoranssiin pakkaukseen.

Ostostapojaan muuttamattomiin ostajiin vetoavat parhaiten pastellisävyt: taivaansininen, vaaleanpunainen, roosa.

Ostajiin, jotka toimivat tietyn budjetin sisällä, vetoavat parhaiten vaaleansiniset, vaaleanpunaiset, sinivihreät ja laivastonsiniset pakkaukset.

Ruokaan liitetään parhaiten vihreä, ruskea ja punainen.²

² www.coloria.net

**VÄREILLÄ
LUODAAN
MIELIKUVIA**

**VÄRIT
PUHUTTELEVAT**

Sininen

Sininen on väri, joka mainitaan lempiväriä useammin kuin mikään muu väri. Länsimaisessa markkinoinnissa sinistä on pidetty miesten (ja poikien) väriä, mutta sininen vetoaa erityisesti naisiin ja vanhuksiin. Etenkin nuorille suunnatuissa tuotteissa vahva tummansininen väri toimii. Sinistä käytetään etenkin tuotteissa ja niiden palveluiden markkinoinnissa, joihin halutaan liittää mielikuva varmuudesta ja totuudesta: esimerkiksi pankkitoiminta ja vakuutus.

Punainen

Eniten ruokahalua lisäävä väri on punainen ja sen takia sitä käytetään paljon mm. ravintoloiden sisustuksissa.

Keltainen

Keltainen on myös ruokahalua stimuloiva väri, koska sitä pidetään aurinkoisena, positiivisena väriä.

McDonalds'in pakkauksia on usein äänestetty kaikista parhaimmiksi ruokapakkaukseksi mm. viisaan värinkäytön vuoksi. Molemmat päävärit, punainen ja keltainen, kohottavat mm. ruokahalua. Ne ovat myös helposti muistettavat ja ”ystävälliset” värit.



KUVAT

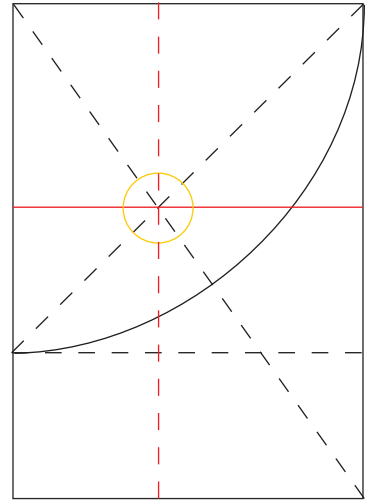
Kuvan viesti tavoittaa vastaanottajan paremmin, koska sen vastaanottaminen ei vaadi yhtä paljon aktiivisuutta kuin sanallinen viesti. Kuvan ymmärtämiseen ei tarvita kielitaitoa eikä muitakaan erityisvalmiuksia.¹

Ensisijainen lähtökohta luettelossa oli tuotekuvien käyttö selkeästi suurempana kuin aiemmassa. Annos- ja filiskuvien haluttiin myös näkyvän. Kuvamateriaali on Kavllilla vähäistä ja uusia kuvauksia järjestetään harvakseltaan, joten kuvapankkeja apuna käyttäen etsin tuoteryhmiin sisällöltään sopivia ja tehtävänsä täyttäviä kuvia. Jottei kustannukset nousisi pilviin, päätin käyttää yhtä kuvaa koko sivun elementtinä taiton vasemmallä sivulla. Rajaukset tein tarkoituksella tiukoiksi ja näin kuvista jäi pois turhat ja

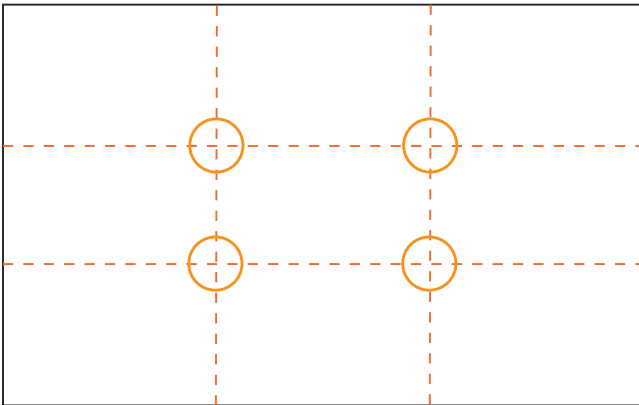
häiritsevät yksityiskohdat. Luin myös valokuvaukirjoja, mm. John Hedgecoen Valokuvaajan suurta tietokirjaa, jossa kerrotaan kuinka oppia näkemään parempia kuvia. Tämä antoi minulle avaimia siihen, että kahlatessani useita tunteja eri kuvapankeissa pystyin löytämään tuhansien kuvien keskeltä mielestäni taittoon sopivimmat kuvat.

Kuva on useinmiten kannen, aukeaman tai sivun kiintopiste. Monta huonoa kuvaa ei koskaan korvaa yhtä hyvää kuvaa.¹ Tätä neuvoa ja annettua budjettia ohjenuoranani pitäen, sijoittelin tuotekuvat oikean puoleiselle sivulle ja vasemman puoleiselle taitoin yhden kuvan koko sivun kokoisena. Tämä kuva toimi myös tasapainottamassa ja rauhoittamassa aukeamaa.

¹ Loiri, Pekka & Juholin, Elisa: Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja



Yllä esimerkki lopullisesta aukeamasta



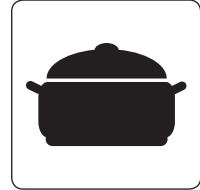
Yllä: Oheisessa kaaviossa esitetään, että optinen keskipiste ei ole sivun matemaattinen keskipiste. Se on ihmissilmää miellyttävä teoreettinen keskipiste.

Kuvakohteen sijoittaminen keskelle toisi pysähtyneen ja tasapainottoman tunnelman. Tämän takia on hyvä käyttää ns. jako kolmanneksiin -menetelmää, jolloin päästään lähelle kultaista jakoa.

GRAAFISET ELEMENTIT

Alussa leiskoissani oli jos jonkinmoisia graafisia elementtejä. Olin mm. suunnitellut lisääväni mahdollisesti vektorikuvia taittoon, jotka ilmentäisivät mihin ko. tuotteet sopivat käytettäväksi tai minkälaisia tuotteet ovat ”luonteeltaan”. Yksi mahdollisuus oli myös laittaa niitä merkitsemään eri tuoteryhmiä, mutta hylkäsin idean. Se olisi vain tuonut taittoon lisää elementtejä, sekoittanut taittoa ja ollut turha itsestäänselvyys tuomatta kuitenkaan mitään lisärvoa.

Oikealla olevassa taitoissa pohjalla oli vektorigrafikkaa laitettu piristämään taittoa. Tämä kuitenkin teki mielestäni halvan vaikutelman ja samalla kyseenalaisti lukijaa. Otsikkona oli jo hampurilaiskastikete ja jokainen varmasti tietää sen kuuluvan hampurilaisen väliin ilman selittävää kuvaa, joka muutenkin löytyi jo itse tuubista.



Yllä graafiset elementit, joista vasemmalla olisi voinut kuvata vaikkapa tulisuuatta ja oikealla oleva sopivutta kaikkeen ruoanlaittoon.



Esitteessä on pakolliset EAN- ja DUN-koodit ja lopullisten linjojen selkeydyttyä, päätin jättää kaikki muut elementit pois, jättää vain koodit ja uutuusmerkinnät.

EAN-koodeista oli tarjolla jonkin verran toisistaan poikkeavaa tietoa. Suomessa EAN-viivakoodien koodipankin ylläpitäjänä ja keskuselimenä toimii Keskuskaupakamarin tytäryhtiö GS1 Finland, joten päätin pysyttäytyä niissä faktoissa, jotka yritys tarjosi ja jotka jo aiemman kokemukseni perusteella oli todettu toimiviksi.

GS1 Finland suosittelee käyttämään koodoja seuraavasti. EAN-13 -viivakoodissa, jota yleisesti vähittäiskaupassa käytetään, alkuperäisestä koosta skaalaus tapahtuu suhteessa. Vähimmäiskoko on 80% alkuperäisestä, eli 29,83 mm x 20,73 mm. DUN-koodeja puolestaan ei lueta kassapäätteellä, niitä käytetään yleisesti teollisuudessa ja isommissa pakkauksissa kuten

lavoissa. Vastaavat luvut DUN-koodille on 50% ja 61,20 mm x 12,70 mm.

Katselin monia ruokakaupasta hankkimiani tuotteita, joissa havaitsin yhden yhteisen, aiemmissakin Kavlin tuoteluettelossakin käytetyn piirteen. Poikkeuksetta kaikki EAN-13 -koodit olivat matalampia kuin GS1 Finland ohjeissaan suosittelee. Aina-kin aiemmissa luetteloissa ja monet kaupan tuotteet ovat toimineet moitteettomasti vielä 14 mm korkuisella koodilla. Mutta kannattaa silti muistaa, että liian matala viivakoodi voi huonontaa lukutulosta tai tehdä koodista lukukelvottoman. Aiemmat käyttämäni DUN-koodit ovat myös olleet matalampia, korkeudeltaan 12 mm.

Koodin lukusäde on punainen, joten lukulaite ei tunnista punaisia eikä punasävyisiä viivoja. Väreistä parhaan kontrastin antavat mustat viivat valkoisella pohjalla. Kaikissa viivakoodeissa täytyy alussa ja lopussa olla

vaaleat alueet ennen ensimmäistä viivaa ja viimeisen viivan jälkeen. Vaalea alue on aivan välttämätön ja sitä on aina käytettävä. Vaalean alueen leveys vaihtelee viivakoodin koon ja symbolityypin mukaan. Jos vaalealla alueella esiintyy jotain painojälkeä, viivakoodin lukeminen voi osoittautua mahdottomaksi. Monet ohjelmat tekevät vaalean alueen jo koodin tekovaiheessa.

Aiemmissa luetteloissa viivakoodien ympärillä on ollut valkoiset laatikot, joilla on varmistettu koodin luettavuus. Joissakin laitteissa mustat kehykset ovat kuitenkin sekoittuneet koodiin ja tämän vuoksi jätin kehykset pois. Koodin ympärille jätin vähintään 5 mm vaaleat alueet, vaikkakin GS1 Finland ilmoitti vasemmalla 3,63 mm:n ja oikealla 2,31 mm:n riittävän.

Tarkista tai tarkistuta viivakoodin laatu omilla tai palvelun tarjoajan laitteilla. Toimivat koodit säästävät kustannuksia!

Kavliilla on ollut tapana laittaa luetteloon uusien tuotteiden kohdalle vieressä oleva merkki. Tämä merkki on sinetti, jonka päätiin myös päivittää. Päädyin ensin lopputulokseen, joka näkyy alkuperäisen alla. Totesin hetken sitä tutkailtuani, että merkkiä voi vielä hyvin yksinkertaistaa niin ettei se kuitenkaan menetä alkuperäistä merkitystään.



Kurkkusalaatin EAN-13 -viivakoodi.



ISKULAUSE

Kavlin slogan, makua arkeen, on aiemmin esiintynyt vain kannessa logon alla 14 pt fonttikoolla.

Nyt taitoin lausahduksen muutamaa kohtaan selkeästi, paikkoihin jonne jäi taitollisesti ilmaa enemmän kuin muihin sivuihin. Käytin tässä helpontaa ratkaisua, koska en väkisin sitä halunnut alkaa tunkemaan jo valmiiksi ahtaille aukeamilla, mutta halusin sen olevan mukana.

Pidän iskulauseesta ja halusin, että se näkyy. Lausahdus tukee mielestäni tuotteiden brändiä ja identiteettiä. Tuotteet ovat tarkoitettu meille kaikille, myös ihan tavallisille kuluttajille ja ne tekevät normaalista arjesta maukkaampaa antaen pienen ripauksen piristystä arkeen.

MAKUA ARKEEN!

MATERIAALIVALINTA

Luettelo ilmestyy uusien, lanseerattavien tuotteiden määrästä riippuen 2-4 kertaa vuodessa. Painosmäärä vaihtelee 800-1600 kappaleen välillä.

Korkeakiiltoinen gloss-paperi olisi usein kiireisten aikataulujen kannalta hyvä vaihtoehto nopean värin kuivumisen takia, mutta luettelon luettavuus kärsii paperin pinnan kiiltävyyden ja heijastavuuden takia. Tämän vuoksi olemme käyttäneet luettelossa Novatech Satin -paperia, joka on päällystetty, hiokkeeton ja erittäin valkoinen hienopaperi miellyttävän tuntuisella ja näköisellä silkinhimmeällä pinnalla. Silkinhimmeä paperin pinta ja painetun pinnan korkea kiilto luovat kontrastin tekstin ja kuvan välille. Novatech Satin soveltuu erinomaisesti korkealaatuisiin painotöihin, ku-

ten taidekirjat, vuosikertomukset, yritys- ja järjestölehdet, esitteet, mainokset ja kaikki vaativat painotyöt, joissa halutaan valokuvamaista kuvien toistoa ja tekstin helppolukuisuutta. Paperin hinta-laatusuhde on myös hyvä.

Uuden taiton myötä olen kallistumassa mattapintaiseen paperiin. Esimerkiksi Papyrusen MultiArt Matt -paperissa on yhdistettynä kertaalleen päällystettyjen laatu- ja sileyden sekä täyspäällystettyjen laatu- ja sileyden. Korkea bulkki ja jäykkyys suovat erinomaisen ajettavuuden sekä verrattomat jälkikäsitteilyominaisuudet. Korkea pinnan sileys mahdollistaa hyvän rasteripisteen toiston sekä terävien ja yksityiskohtaisten kuvien painamisen. Paperin sileys pitää myös painetun pisteen terävänä ja

nopeuttaa kuivumista. MultiArt Matt -paperilla on ihanteellinen opasiteetti muihin silk- ja mattapapereihin verrattuna, mikä mahdollistaa matalampien neliömassojen käytön ja erinomaisen luettavuuden. Alhainen laikkuntumistaipumus aikaansaa terävän ja tasaisen lopputuloksen. Aiemmin

kyseinen paperi ei olisi päässyt oikeuksiinsa, koska väripinta täytti koko luettelon. Nyt voimakas kontrasti painettujen kuvien kiiltävän pinnan ja matan pohjan välillä toisi lisää toivottua arvokkuutta tuotteelle. Myös mattapapereilla on yleensä hyvä hinta-laatusuhde.

MultiArt

PAPYRUS 

LOPPULAUSEET JA ARVIONTI

Projekti osoittautui alunperin luulemaani isommaksi ja hankalammaksi. Prosessin edetessä menin monta askelta väärään suuntaan. Palatessani takaisin päin, mieleeni muistui jälleen vanha, myös itselleni etenkin urheilusta tuttu totuus: paluu perusasioihin tuo tulosta. Näin tein ja seuraavaksi etenemistäkin oli havaittavissa.

Alkuun minulla oli myös pelko siitä, että kirjallinen osuus jää hyvin suppeaksi, mutta työn edetessä huomasin joutuvani karsimaan ja miettimään mikä on oleellista ja mikä ei - muuten olisin varmasti kirjoittanut kokonaisen romaanin.

Suunnittelu lähti aivan uusille raiteille siinä vaiheessa kun sain eteeni muiden vastaavien yritysten tuoteluetteloita. Silloin tajusin,

missä olin mennyt vikaan. Sen sijaan, että olisin tehnyt selkeää, raikasta ja tuoretta suunnittelua, yritin koko ajan vain lisätä luetteloon tavaraa, vaikka sitä piti ottaa pois, jotta luettelosta tulisi alkuperäisten toiveiden mukainen.

Sain kuin sainkin prosessin vietyä läpi pienestä luki-, paniikki- ja keskittymishäiriöistäni huolimatta. Ovet säppiin ja ikkunat kiinni olivat minun selviytymiskeinoni. Ja vaikka Fortum teki kaikkensa ja sabotoi jatkuvilla sähkökatkoksilla - siitäkkin huolimatta, että laitos sijaitsee kirjaimellisesti takapihallani - olin muistanut säännöllisesti painaa kirjainyhdistelmää ☘ ja S.

Olen pääpiirteittään tyytäväinen lopputuotteeseen. Mielestäni otin asiakkaan toi-

veet hyvin huomioon ja ne tuli myös täytettyä. Kaksi aukeamaa jäi ehkä hieman orvon näköisiksi taitollisesti. Sain mielestäni kuitenkin lopullisesta ulkoasusta selkeällä asettelulla tyylikkäämmän ja arvokkaamman näköisen kuin vastaavat kilpailijoiden luettelot ovat.

Asiakkaan puolelta olisin toivonut enemmän keskustelua ja kritiikkiä. Välillä tuntui, että ihan sama mitä tein niin kaikki olisi sopinut heille.

Kun loppuseminaari on hyväksytysti suoritettu, uudistettu ilme on tarkoitus ottaa käyttöön heti seuraavassa luettelossa. Saa-

nen tuolloin vielä työstäni lisää arvokasta kritiikkiä, joka on varmasti sekä positiivista että negatiivista. Tämän jälkeen toivon voivani jatkaa vielä luettelon kehittämistä ilman kiireitä.

Markkinointi kallistuu kallistumistaan, siksi kannattaa keskittää voimavarat pitkäjänteisesti brändin rakentamiseen.¹

Kaikessa tekemisessä alku on tärkein.

- Platon -

¹ Herten, Pirjo von: Brändi yritysmarkkinoinnissa.

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET

Pedersen, B. Martin: Graphis Brochures 3
Graphis, USA 1998

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa: Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja
Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 1998

Hertzen, Pirjo von: Brändi yritysmarkkinoinnissa.
Talentum Media Oy 2006

The Black Book*

*Kutsun mustaa mappiani opinnäytetyössä nimellä The Black Book. Opiskellessani painopinnanvalmistajaksi olen ottanut kopiot kirjasta, jota minulla ei ollut tuolloin varaa ostaa. Kirja sisältää todella hyvän ja tiiviin paketin kaikesta, mitä graafinen suunnittelu sisällään pitää. Kansilehdet ovat jääneet tuolloin kopioimatta (ilmeisesti köyhän opiskelijabudjetin takia) ja tästä syystä en tiedä, enkä muista mikä kirja on kyseessä. Monen tunnin etsinnästä huolimatta en onnistunut löytämään kirjan enkä tekijöiden nimiä.

MUUTA KIRJALLISUUTTA

Hedgcoo, Joe: Valokuvaajan suuri tietokirja
Kustannus-Mäkelä Oy, Karkkila 2000

Braskaran, Lakshmi: Size matters
RotoVision SA 2004

Sumiloff, Lasse: Graafisen suunnittelijan teknologia
Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 1997

Virkkunen, Sinikka & Moilanen, Tanja: Merkit
Frenckellin Kirjapaino, Espoo 2002

SUULLISET LÄHTEET

Olkkonen-Seppo, Maija, 2010
Oululaisen brändi uudistus - pakkaus 100-vuotiaasta brändiä rakentamassa
Pääpuheenvuoro 24.9.2010 brändiseminaarissa, PacTec 2010, Helsinki, Messukeskus

Kari Ojapelto, opinnäytetyön ohjaaja

Katja Sundell, opinnäytetyön toimeksiantaja

KUVALÄHTEET

www.rodeo.fi

www.dreamstime.com

www.kavli.fi

www.mcdonalds.fi

SÄHKÖISET LÄHTEET

www.google.fi

www.wikipedia.org

www.gs1.fi

www.colormatters.com

www.coloria.net

www.internetix.fi

www.uwasa.fi

www.antaldis.fi

www.papyrus.fi

www.kavli.fi

www.kavli.com

MUUTA

www.lingsoft.fi