

Johanna Ylinen

Visuaalinen markkinointi-ilme ja graafinen ohjeisto

Case: Meirän malliin – tarinoita taitajista

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Kulttuurialan yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Johanna Ylinen

Työn nimi: Visuaalinen markkinointi-ilme ja graafinen ohjeisto, Case: Meirän malliin – tarinoita taitajista

Ohjaajat: Esa Savola ja Anne Kuusela

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 32

Liitteiden lukumäärä: 7

Opinnäytetyönäni suunnittelin Etelä-Pohjanmaan asumisalan yrityksille eli Meirän malliin -yhteisölle visuaalisen ilmeen tulevaisuuden markkinointia varten. Ilmeen käytön opastamiseksi laadin graafisen ohjeiston. Uutta ilmettä hyödyntäen suunnittelin yhteisölle verkkosivut ja esitteen. Suunnittelin materiaaleja myös yhteisön järjestämien avoimien ovien tapahtuman markkinointia varten.

Tutkimuksessani keräsin yhteisöön kuuluvien yritysten elämäntarinoihin kätkeytyneitä teemoja ja tunnelmia. Tutkimustulokseni auttoivat minua visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Aineiston keräämiseen käytin teemahaastattelua.

Avainsanat: visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto, teemahaastattelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Johanna Ylinen

Title of thesis: The visual marketing look and the graphic manual, Case: Meirän malliin - tarinoita taitajista

Supervisor(s): Esa Savola ja Anne Kuusela

Year: 2012

Number of pages: 32

Number of appendices: 7

The objective of my thesis was to design a visual look for residential enterprises called Meirän malliin in Southern Ostrobothnia. The visual look is used for the future marketing. I also made a graphic manual to guide the usage of the visual look. I benefitted the new visual look when I designed the web page and the brochure for the community. I also designed marketing materials for the open house day which is arranged by the community.

In my research I collected the themes and atmospheres that are hided in the life stories of the enterprises. My research results helped me with the design of the visual look. I used theme interviews to get the materials.

Keywords: visual look, graphic manual, theme interview

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Taustat.....	7
1.2 Tavoitteet	8
1.3 Tutkimusongelma.....	8
1.4 Tutkimusmenetelmä.....	8
2 DESIGN MANAGEMENT	9
3 TUTKIMUS / TIEDONHANKINTA	10
3.1 Teemahaastattelun määritelmä.....	10
3.2 Teemahaastattelun runko	10
3.3 Tutkimustulokset ja analysointi.....	11
3.4 Yhteenveto.....	14
4 VISUAALISEN ILMEEN KONSEPTOINTI	16
4.1 Tunnus.....	16
4.2 Tunnusvärit	18
4.3 Typografia	19
5 MEIRÄN MALLIIN – VISUAALINEN MARKKINOINTI-ILME.....	21
5.1 Tunnus.....	21
5.2 Värit.....	21
5.3 Typografia	22
5.4 Verkkosivut	23
5.5 Esite	24
5.6 Muut sovellukset	26
5.6.1 Juliste.....	26
5.6.2 Ilmoitukset.....	27
5.6.3 Lomakkeisto.....	27

6 POHDINTA	29
LÄHTEET	30
LIITTEET	32

Käytetyt termit ja lyhenteet

Design management Design managementilla tarkoitetaan yhtenäisen ja hallitun yrityskuvan suunnittelua ja johtamista. Design management voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, jotka ovat tuote/palvelu, viestintä, toimintaympäristö sekä käyttäytyminen. (Jaskari 2004, 9.)

Konsepti Konsepti on luonnos / hahmotelma, jonka pääkohdat ovat uuden tuotteen toiminta, materiaalit, tekniikka, muodot ja värit. (Kettunen 2001, 59.)

Graafinen ohjeisto Graafinen ohjeisto määrittelee ja opastaa yrityksen viestinnässä käytettävän tunnuksen, typografian, tunnusvärit, elementit ja niiden sijoittelut sekä erilaisten sovelluksien käytöstä ja suunnittelusta. (Nieminen 2004, 58.)

1 JOHDANTO

1.1 Taustat

Opinnäytetyönäni suunnittelen Etelä-Pohjanmaan taitajakeskeisille asumisalan yrityksille yhteisen visuaalisen ilmeen. Yhteistä ilmettä käytetään tulevaisuudessa muun muassa näiden yritysten yhteismarkkinoinnissa, messuilla, julkaisuissa ja erilaisissa tapahtumissa.

Opinnäytetyöni taustalla toimii Sisustuskeskus Sellan hallinnoima Kaarna Living -hanke, jonka tavoitteena on kehittää alueen asumisalan yritysten yhteistyötä. Hankkeen puitteissa toteutetaan erilaisia projekteja, joilla yrityksille haetaan uusia markkinointikanavia ja tapoja. Projekteista yksi on Tarinoita taitajista, jonka esikuvana toimii Espanjan Castilla-La Manchan käsityöaluetta käsittelevä kirja. Kirjassa esitellään alueen rikasta käsityötaitoa. (Sisustuskeskus Sella 2010.)

Tarinoita taitajista -projektilla halutaan esitellä Etelä-Pohjanmaan pitkät perinteet käsityö-, kaluste- ja muotoilualan osaamisessa. Alueen yritykset tuottavat laadukkaita suomalaisia tuotteita. Ilmeellä haetaan myös näkyvyyttä sekä maakunnallisesti, kansallisesti että kansainvälisestikin.

Yritysten yhteinen markkinointinimi on "Meirän malliin – tarinoita taitajista". Tähän yhteisöön kuuluu tällä hetkellä seitsemän yritystä: Ateljé Hannetar, lisäksi Järvenpää Oy, Jokipiin Pellava, Mikael Paajanen, Sisustuskeskus Sella, Valkoinen Puu ja VM-Carpet.

Kaarna Living -hanke päättyy toukokuulla avoimet ovet -tapahtumaan. Tapahtuma antaa kuluttajille mahdollisuuden päästä tutustumaan yrityksiin. Tapahtuman markkinointimateriaalit, kuten esitteen, verkkosivut, julisteen sekä ilmoitukset suunnittelen osana opinnäytetyöni produktiivista osuutta.

Yhteinen ilme sopii erittäin hyvin Kaarna Living -hankkeen tavoitteisiin. Tavoitteenahan on yritysten yhteistyön jatkuminen myös hankkeen päätyttyäkin. Yhteinen visuaalinen ilme saattaa yritykset askeleen lähemmäksi tätä tavoitetta.

Yrityskuvagrafiikkaa olen koulussa opiskellut ja ollut mukana erilaisissa projekteissa, kuten puutarhaprojektissa.

1.2 Tavoitteet

Yhteisen ilmeen on kuvastettava alueen yritysten osaamista, ammattitaitoa sekä tuotteiden laadukkuutta. Ilmeen on yhdistettävä yritykset ja sen on annettava luotettava mielikuva. Yritysten yhteistyö toivottavasti lisääntyy ja mukaan liittyy uusia yrityksiä ilmeen avulla. Ilme houkuttelee kuluttajien lisäksi myös uusia yrityksiä mukaan markkinointitoimintaan.

1.3 Tutkimusongelma

Tutkimuksessani selvitän seitsemän yhteismarkkinointiin osallistuvan yrityksen elämäntarinoista niihin kätkeytyneitä sellaisia teemoja ja tunnelmia, jotka erityisesti viestivät taitajahenkisyyttä. Tavoitteena on kerätä yritysten arvoja ja mielikuvia taitajuudesta, jotta tuleva visuaalinen ilme kuvastaa yrityksiä sekä taitajahenkisyyttä. Tutkimustulokset auttavat minua ilmeen suunnittelussa, jotta lopputuloksesta saataisiin kuluttajien mielenkiinnon herättävä ja ammattitaitoa huokuva.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytän teemahaastattelua ja haastattelen kaikkia seitsemää yritystä, sillä ilme suunnitellaan heidän käyttöönsä, joten heidän arvonsa, mielikuvansa ja mielipiteensä ovat suunnittelun kannalta tärkeitä. Haastattelulla kerään kaikilta seitsemältä osallistuvalla yritykseltä tunnelmia, teemoja ja taitajahenkisyyttä kuvaavia ominaisuuksia. Tutkimustulokset auttavat markkinointi-ilmeen suunnittelussa.

2 DESIGN MANAGEMENT

Design management on yrityksen strategioiden toteuttamista näkyvään, visuaaliseen muotoon. Se on toimintamalli, jossa designia hyödyntämällä johdetaan visuaalisia elementtejä, kuten tuotteita ja viestintää. Viestintä on kaikki yrityksen näkyvät ja kuuluvat osat. (Kettunen 2001, 13; Nieminen 2004, 49, 57.)

Yrityksellä tulee olla keskeinen sanoma, joka kuvaa selkeästi yrityksen liikeideaa, toiminta-ajatusta sekä tavoitteita. Näiden visualisoiminen on kaiken suunnittelun lähtökohta. (Nieminen 2004, 49, 78.)

Design managementilla tavoitellaan muun muassa yhtenäisen yrityskuvan muodostumista, erottuvuutta kilpailijoista, arvojen välittämistä sekä kokonaisvaltaista asiakastytyvääisyyttä. Design managementin avulla yrityksestä ja sen tuotteista luodaan laadukas kuva. (Nieminen 2004, 54–55; Kettunen 2001, 13.)

”Silloin kun yrityksen tuotteet, viestinnän osa-alueet ja palveluympäristön ilme puhuvat samaa kieltä, ne ovat design management -prosessin tulosta.” (Nieminen 2004, 57.)

Design management toimintamalli jaetaan neljään osaan; viestintä, tuote, ympäristö ja käyttäytyminen. Sitä sovelletaan yrityksen liiketoimintaan sekä toimintaympäristöön. (Pohjola 2003, 30; Kettunen 2001, 13.)

Itse opinnäytetyössäni keskityn erityisesti yritysviestinnän kehittämiseen ja hallintaan suunnittelemalla graafisen ilmeen sekä sovelluksia markkinoinnin tehostamiseksi.

3 TUTKIMUS / TIEDONHANKINTA

Tutkimuksellani kerään yrityksiltä arvoja, tavoitteita ja mielikuvia. Nämä auttavat itse suunnitteluprosessissa viemään ilmettä toivottuun suuntaan.

3.1 Teemahaastattelun määritelmä

Teemahaastattelu on avoin, lähes keskustelunomainen haastattelu, jonka kysymykset on luotu ennalta asetettujen teemojen mukaan. Teemojen läpikäymisen järjestys on vapaata, mutta teemat ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelu on siksi puolistrukturoitu menetelmä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelussa tärkeiksi nousevat ihmisten tulkinnat asioista, asioille merkityksien antaminen ja niiden syntyminen vuorovaikutuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77; Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

3.2 Teemahaastattelun runko

Tällä teemahaastattelulla kerään yrityksiltä heidän ajatuksiaan sekä mielikuviaan taitajuudesta ja osaamisesta. Kysymyksilläni kerään vastauksia sellaisiin seikkoihin kuin, miten yritys on toimintansa aloittanut ja miten kehittynyt, mitä perinteitä vaalitaan edelleen sekä mikä ajatus on kantautunut nykypäivään ja tästäkin eteenpäin (Liite 1).

Haastattelun alussa kerätään tietoa yrityksen historiasta, toiminnasta sekä tulevaisuuden suunnitelmista. Yritystietoa keräävät kysymykset haastattelussa ovat:

- 1. Miten tämä osaamisenne syntyi ja lopulta laajeni yritystoiminnaksi?
- 2. Miten yrityksenne tuote-/palvelutarjonta on yritystoiminnan aikana muuttunut? Miten osaamista on ajan mittaan kehitetty?
- 3. Minkälaisia arvoja yrityksenne ja tuotteenne/palvelunne edustaa?
- 4. Millaisia tulevaisuuden suunnitelmia yrityksellänne on?

Yritysten historiaa valottavien kysymyksien lisäksi selvitän yritysten omia ajatuksia liittyen kädentaitajuuteen sekä osaamiseen. Visuaalisessa ilmeessä halutaan viestiä taitajuutta, ja sen merkityksiä selvitetään näiltä yrityksiltä. Arvot, merkitykset ja mielikuvat auttavat visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Haastatteluvastauksista kerätään yrityksiä kesken yhteneväisiä ajatuksia ja niitä sovelletaan suunnittelutyössä. Lopputuloksesta halutaan kaikkia osapuolia miellyttävä sekä yrityksiä yhdistävä. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa erityisesti auttavat kysymykset haastattelussa ovat:

- 3. Minkälaisia arvoja yrityksenne ja tuotteenne/palvelunne edustaa?
- 5. Mitä mielikuvia taitajuuteen mielestänne liittyy?
- 6. Miksi kädentaitoja ja osaamista kannattaa vaalia?
- 7. Miten kuvailisitte Etelä-Pohjanmaan taitajakeskeisten yritysten yhteistyötä?
- 8. Näettekö yhteismarkkinoinnin tuovan erityistä hyötyä?
- 9. Onko teillä erityisiä toiveita tulevan yhteisen visuaalisen markkinointi-ilmeen suhteen? Mitä ominaisuuksia siinä pitäisi mielestänne korostaa?
- 10. Onko teillä mahdollisesti omia ehdotuksia yhteiseksi markkinointinimeksi? Kuvaako yhteismarkkinointinimi ”Meidän malliin – Etelä-Pohjalaiset taitajat” mielestänne teitä yrityksiä ja toimintaanne hyvin? Entäpä nimi ”Tarinoita taitajista”?

3.3 Tutkimustulokset ja analysointi

Teemahaastattelun teemat on kiteytetty yrityksen arvoihin, taitajuuden mielikuviin, kädentaidon vaalimiseen ja ilmeen ominaisuustoivomuksiin. Jokaisen teeman vastaukset on koottu omiin taulukoihinsa. Taulukoiden ohessa on vielä sanallinen selitys.

Taulukko 1. Yrityksen arvot

Yrityksen arvot	A	B	C	D	E	F	G
kotimaisuus	x		x	x			x
ekologisuus	x		x	x	x		x
avoimuus			x				
design			x				x
laatu			x				
perinne		x				x	
ajattomuus					x		
rauhallisuus					x		
itse tehty					x		
tarinat							x
uudistuminen		x				x	
läpinäkyvyys			x				
terveellisyys					x		
perheyrittäjäisyys							x
yrityksen pitkä ikä							x

Ensimmäisen teeman (Taulukko 1) eli yrityksen arvot kerättiin teemahaastattelun kysymyksellä: Minkälaisia arvoja yrityksenne ja tuotteenne / palvelunne edustaa? Tärkeimmäksi arvoksi nousi ekologisuus, jonka vastasi lähes 70 % haastateltavista. Seuraavaksi tärkeimmäksi arvoksi nousi kotimaisuus noin 60 %:lla. Arvot design, perinne ja uudistuminen nimesivät noin 30 % haastateltavista.

Taulukko 2. Taitajuuden mielikuvat

Taitajuuden mielikuvat	A	B	C	D	E	F	G
omaperäisyys	x						
yksilöllisyys	x						
taito	x	x	x		x		
laatu	x					x	
maltti		x					
perinne			x				
halu kehittyä			x				
uudistuminen			x	x			
käsityö			x	x			
inspiraatio					x		
innostus					x		
intohimo		x			x		
luovuus					x		
hyvät materiaalit						x	
brändin hallinta							x

Toisessa teemassa (Taulukko 2) selvitin taitajuuden mielikuvia kysymyksellä: Mitä mielikuvia taitajuuteen mielestänne liittyy? Lähes 60 % haastateltavista vastasi mielikuvaksi taidon eli osaamisen. Seuraavat mielikuvat nousivat esiin noin 30 %:lla haastateltavista: laatu, uudistuminen, käsityö ja intohimo.

Taulukko 3. Kädentaidon vaaliminen

Kädentaidon vaaliminen	A	B	C	D	E	F	G
perinne	x						
käsityöläisyys	x						
laatu	x						
valmistusprosessin ymmärtäminen			x				
juurien tunteminen			x				
ammattitaidon arvostus			x				
viisauden säilyttäminen				x			
taito sukupolville				x			
nuorien kiinnostus					x		
ympäristön kaunistaminen					x		
tuotteessa tekijänsä "sielua"						x	
taiteelle itseisarvo					x		

Kolmas teema (Taulukko 3) kerättiin kysymyksellä: Miksi kädentaitoja ja osaamista kannattaa vaalia? Vastaukset olivat hyvin tasavertaisia, sillä joukosta ei noussut yhtäkään vastausta ylitse muiden. Tämän teeman vastaukset kuitenkin osaltaan vastaa aiempien teemojen vastauksia.

Taulukko 4. Toiveet ilmeestä

Ilmeen toiveet	A	B	C	D	E	F	G
iloisuus	x						
raikkaus	x		x				
ekologisuus	x						x
kotimaisuus	x						x
pohjalaisuus	x		x				
tarinat	x			x			
selkeys		x			x	x	
runsaus		x					
perinne		x		x			
kädentaito		x					
hyvä suunnittelu		x					x
viimeistely		x					
moderni / nykyaikainen			x		x		
nuorille			x				
laadukas					x		
mielenkiintoinen					x		
vaikuttava						x	
mieleenpainuva						x	
yhtenäinen							x
kuvien runsaus					x		

Taulukkoon 4 on kerätty haastateltavien vastaukset kysymykseen: Onko teillä erityisiä toiveita tulevan yhteisen visuaalisen markkinointi-ilmeen suhteen? Mitä ominaisuuksia siinä pitäisi mielestänne korostaa? Tässä teemassa vastauskirjo on laaja, mutta tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi selkeys, jonka vastasi lähes 40 % haastateltavista. Noin 30 % haastateltavista mainitsi tärkeiksi ominaisuuksiksi myös raikkauden, ekologisuuden, kotimaisuuden, pohjalaisuuden, tarinat, perinteen sekä hyvän suunnittelun.

3.4 Yhteenveto

Keräsin kaikista teemoista tärkeimmät ominaisuudet. Tärkeimmiksi laskettiin kaikki ominaisuudet, jotka vähintään kaksi seitsemästä haastateltavasta vastasivat. Tässä on lista kaikista tärkeistä ominaisuuksista, jotka haastattelussa nousivat esille: ekologisuus, kotimaisuus, taito, selkeys, design, perinne, uudistuminen, laatu, käsitö, intohimo, raikkaus, pohjalaisuus, tarinat ja hyvä suunnittelu.

Esille nousseet ominaisuudet antavat suunnittelulle suuntaviivat, mitä mielikuvia sen halutaan herättävän ja mitä ominaisuuksia sen tulisi korostaa. Näistä ominai-

suuksista valitaan kolmeen eri konseptiin, jokaiseen kaksi kantavaa ominaisuutta. Ominaisuudet tulee valita niin, että jokaisesta konseptista tulee toisistaan erottuvat. Konseptien kantavat ominaisuudet tulisi ilmetä tunnuksissa, tunnusväreissä sekä typografiassa. Konseptiin A valittiin kantaviksi ominaisuuksiksi ekologisuus ja design. Konseptin B ominaisuuksiksi valittiin perinne ja käsityö. Konseptin C ominaisuuksiksi valittiin kotimaisuus ja etenkin pohjalaisuus.

4 VISUAALISEN ILMEEN KONSEPTOINTI

Yrityksen visuaalisella ilmeellä eli visuaalisella identiteetillä tulee olla selkeä linja eli kokonaisuus. Sen keskeisimpiä elementtejä ovat tunnus, typografia ja tunnuskäsit. Nämä elementit esiintyvät kaikissa yrityksen visuaalisissa materiaaleissa. Visuaalinen ilme on siis kaikki, mikä on silmin havaittavaa. Se viestii vastaanottajalleen yrityksen identiteetistä, arvoista, toimintatavoista sekä tuotteista ja palveluista. Yrityskuvan tulisi olla tunnistettava, erottuva, omaleimainen ja persoonallinen. (von Hertzen 2006, 111; Nieminen 2004, 41–42, 84, 90; Pohjola 2003, 108.)

Yrityksen on tärkeä kuvastaa olemustaan kaikessa, mitä se tekee. Ilmettä käytetäänkin kaikessa yrityksen julkisessa viestinnässä, kuten tuotteissa ja mainonnassa, julkaisuissa ja verkkosivuilla. (Nieminen 2004, 41–42; Loiri & Juholin 2006, 129.)

Visuaalinen ilme luodaan pitkällä tähtäimellä vuosiksi eteenpäin. Siitä onkin hyvä laatia graafinen ohjeisto, jolla opastetaan ilmeen käyttöä niin, että suunniteltu linja pysyy kasassa ja kaikki viestinnällinen materiaali on yhtenäistä toteuttajasta huolimatta. Ohjeisto ei saa kuitenkaan olla liian rajoittava, vaan sen täytyy antaa mahdollisuuksia soveltamiseen. Liian väljä ohjeisto taas antaa mahdollisuuksia liiallisiin ja linjan rikkoviin soveltamisiin. (Loiri & Juholin 2006, 129, 140; von Hertzen 2006, 111.)

Seuraavissa alaluvuissa käydään teoriassa läpi visuaalisen ilmeen elementtejä. Samalla esitellään kolme erilaista konseptia, joista on jatkettu lopulliseen ilmeeseen.

4.1 Tunnus

Tunnus voi koostua logosta ja liikemerkistä yhdessä tai pelkästä logosta. Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen virallista kirjoitusasua ja liikemerkki on tunnuksen kuvallinen osuus eli merkki, symboli. Logo on yritykselle välttämätön, toisin kuin liikemerkki. Logon ja liikemerkin on toimittava sekä yhdessä että erikseen. (Pohjola 2003, 128; Loiri & Juholin 2006, 130; Rope 2004, 51–52.)

Suunnittelussa on otettava huomioon logon toimivuus, luettavuus ja tunnistettavuus eri kokosuhteissa ja materiaaleissa. Logon tulee kestää suurentamista ja pienentämistä luettavuuden kuitenkaan kärsimättä, sekä positiivi- (mustana tai värillisenä valkoisella pohjalla) että negatiivimuodossa (valkoisena mustalla tai värillisellä pohjalla). (Nieminen 2004, 96.)

Tunnuksen on viestittävä yrityksen arvoja ja toimintatavoitteita. Toimiva tunnus on yksinkertainen, tunnistettava ja omaleimainen. (von Hertzen 2006, 110; Rope 2004, 52.)

Ensimmäisten merkkien, tunnusten sekä sovellusten luonnostelussa kantava ominaisuus on ollut yhteistyö (Liite 2). Sitä ominaisuutta soveltaen ja yhdistäen uusiin ominaisuuksiin on päästy kolmeen konseptiin (Liite 3).

Konseptissa A tunnus koostuu liikemerkistä, logosta ja sloganista. Pääominaisuuksina tässä konseptissa ovat ekologisuus ja design. Konseptin liikemerkki kuvaa lehteä, mutta myös yhteistyötä siten, että merkissä on muodot jotka ikään kuin kohtaavat ja halaavat toisiaan. Konseptin logo on ajaton, tyylikäs ja selkeä. Groteski kirjaintyyppi on nuorekas. Sloganin kirjaintyyppi on antiikva Italic-leikkauksella. Se tuo tunnukseen herkkyyttä.

Konseptissa B tunnus koostuu myös sekä liikemerkistä, logosta että sloganista. Tämän konseptin pääominaisuuksiksi nousivat perinne ja kädentaidot. Konseptin liikemerkki koostuu kahdesta osittain päällekkäin asetetusta m-kirjaimesta. Merkki on kuin siveltimellä tehty, joten se erityisesti ilmentää kädentaitoa. Logossa on pääominaisuuksia ilmentävä kalligrafinen kirjaintyyppi. Sloganissa on käytetty perinteikästä antiikvaa Regular-leikkauksella.

Konseptissa C edellä mainittujen konseptien mukaisesti tunnus koostuu liikemerkistä, logosta sekä sloganista. Tämä konsepti viestii erityisesti eteläpohjalaisuutta. Liikemerkki kuvaa yhteistyötä, kasvua sekä uuden alkua (auringonnousua). Logosta on tehty vaikuttava, sillä kirjaintyyppinä on käytetty groteskia ja logo on kirjoitettu versaalein (suuraakkosin). Slogan tuo tunnukseen hieman herkkyyttä sekä kirjaintyyppi viestii lisäksi kädentaidoista, sillä se näyttää käsin kirjoitetulta.

4.2 Tunnusvärit

Värit kertovat kohteestaan aina jotakin. Värit yhdessä tunnuksen kanssa viestivät yrityksen liikeideasta, arvoista ja kohderyhmästä. (Nieminen 2004, 103; Loiri & Juholin 2006, 112.)

Värit vaikuttavat katsojaan sekä optisesti että psykologisesti. Väreillä herätetään huomio ja mielenkiinto, mutta samalla niillä luodaan tunnelmia ja vaikutuksia tavoitteiden mukaisesti. Värin luoma mielikuva ja vaikutelma vaikuttavat keskeisesti värin valintaan. Oikein käytettynä väreillä saadaan katsojalle aikaan positiivisia ja jännittäviä vaikutelmia. (Nieminen 2004, 103, 187.)

Väreille on aikojen kuluessa vahvistunut erilaisia merkityksiä, jotka ovat peräisin luonnosta tai kulttuurista. Kulttuureissa väreillä on keskenään erilaisia merkityksiä, siksi kannattaakin kiinnittää huomiota värin käyttöyhteyteen ja tilanteeseen, nämä vaikuttavat värin tulkintaan. Värien luomat vaikutelmat ja mielikuvat tulisi olla samanlaisia jokaisessa tilanteessa. (Pohjola 2003, 136, 187.)

Konseptin A tunnusvärimaailma kokonaisuudessaan ilmentää ekologisuutta sekä nuorekkuutta. Tunnusväreinä konseptissa ovat vaaleanvihreä, tummanvihreä sekä musta. Vihreä väri muistuttaa luontoa; metsää ja nurmikkoa sekä kuvastaa tuoreutta ja kasvua. Musta väri luo hyvin kontrastia ja on rohkea sekä dramaattinen väri. Se ilmentää laatua sekä tyylikkyyttä ja musta väri on helppo yhdistää minkä tahansa värin kanssa. (Nieminen 2004, 104–105; Lori & Juholin 2006, 112.)

Konseptin B tunnusvärimaailma huokuu perinteitä. Kolme tunnusväriä ovat keltainen, oranssi ja tummanpunainen. Keltainen väri kuvastaa lämpöä ja läheisyyttä, iloa, uudistumista ja energisyyttä. Heraldikassa keltainen väri on kulta, joka symboloi kunniaa ja luotettavuutta. Punainen väri taas on pirteä ja herättää huomiota. Se huokuu intohimoa. Heraldikassa punainen symboloi rohkeutta ja palveluintoa. (Nieminen 2004, 104; Pohjola 2003, 136.)

Konseptissa C tunnusvärimaailma viestii kotimaisuutta ja eteläpohjalaisuutta. Tunnusväreiksi valittiin vaaleansininen, violetinsininen sekä tummansininen. Sininen väri on kevyt ja tuo mieleen taivaan ja veden. Sininen viestii luotettavuutta, viralli-

suutta sekä vilpittömyyttä. Violetti sävy tuo ripauksen arvokkuutta. (Nieminen 2004, 103.)

4.3 Typografia

Typografia on tekstin ulkoasu. Sen tavoitteena on hyvä luettavuus sekä esteettisyys. Onnistunut typografia helpottaa sovelluksen tekstialueiden erottamisen toisistaan, esimerkiksi otsikot, väliotsikot, leipätekstit ja kuvatekstit. (Itkonen 2007, 173; Loiri & Juholin 2006, 32–33.)

Typografia koostuu eri tekstityyppien ja niiden eri leikkausten (normaali, italic, liha-va jne.) yhdistelemisestä, niiden käyttökohteista, pistekoosta, riviväleistä, sommitelusta sekä vierusten määrittämisestä. Typografialla luodaan myös mielikuvia. (Pohjola 2003, 187.)

Kirjaintyypit voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, antiikvoihin ja groteskeihin. Antiikvat ovat päätteellisiä kirjasimia, joiden viivat ovat sekä ohuita että paksuja. Antiikvat ovat helppolukuisia ja siksi ne toimivatkin erittäin hyvin leipätekstityyppinä. Groteskit taas ovat päätteettömiä ja tasapaksuja kirjasimia, joiden luettavuus leipätekstinä on heikkoa. Sen sijaan otsikkotyypinä groteskit ovat hyviä ja selkeitä. Samassa painotuotteessa on jopa suositeltavaa käyttää sekaisin groteskeja ja antiikvoja. Kahden eri antiikvan tai kahden eri groteskin käyttö samassa painotuotteessa taas ei ole suositeltavaa. (Itkonen 2007, 11; Nieminen 2004, 94; Loiri & Juholin 2006, 35.)

Konseptien sovelluksiin ei ole valittu mitään erityisiä kirjaintyyppejä, vaan tässä vaiheessa pohditaan groteskin ja antiikvan sopivuutta sekä niiden tuomia mielikuvia verrattuna kunkin konseptin luonteeseen.

Konseptissa A kirjasintyypiksi on valittu pelkkä groteski. Ne ovat selkeitä, moderneja, ajattomia ja nuorekkaita. Groteskeista valitaan vain yksi virallinen kirjaintyyppi, jonka eri leikkauksia sovelletaan niin otsikoissa, leipätekstissä kuin kuvateksteissäkin.

Konseptin B typografiassa perinteitä viestitään kalligrafisella kirjaintyyppillä sekä antiikvalla. Kalligrafista kirjaintyyppiä käytetään otsikkotason teksteissä, se luo käsintehtyn tunnelman. Antiikva on useimmiten leipäteksteissä käytetty, joten se viittaa perinteeseen.

Konseptissa C yhdistetään sekä groteskia että antiikvaa. Groteski kirjaintyyppi otsikkotason teksteissä tuo jämään ja selkeään tunnelman. Antiikva leipätekstityypinä on erittäin hyvin toimivaa ja helppolukuista, turvallinen vaihtoehto.

5 MEIRÄN MALLIIN – VISUAALINEN MARKKINOINTI-ILME

Lopullinen visuaalinen ilme muotoutui kaikkien kolmen konseptin elementtien yhdistelystä, se on niin sanottu hybridi. Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan tarkemmin lopullisen visuaalisen ilmeen elementeistä ja sovelluksista.

5.1 Tunnus

Konseptien jälkeen luonnostelu jatkui yhdistelemällä erilaisia elementtejä kaikista konsepteista (Liite 4). Lopullisen visuaalisen ilmeen tunnuksessa yhdistyvät liikemerkki, logo ja slogan. Liikemerkissä yhdistyy ajatus yhteistyöstä sekä uuden alkamisesta, merkki kuvaa auringonnousua. Liikemerkki on moderni ja puhtaslinjainen sekä värikäs, sillä siinä käytetään kaikkia visuaalisen ilmeen määriteltyjä päävärejä; punaista, oranssia ja keltaista.

Logo ilmentää sekä perinteikkyyttä että designia. Meirän-sanana kirjaintyyppin leikkaus, italic, kuvastaa perinteikkyyttä kun taas malliin-sana edustaa erityisesti designia, sillä kirjaimet on itse muotoiltu persoonallisiksi. Logossa käytetään vain kahta pääväreistä; punaista ja oranssia.

Tunnukseen on liitetty lisäksi vielä slogan ”tarinoita taitajista”. Se sijaitsee logon alapuolella oikeassa reunassa. Slogan on liitetty tunnuksen ainoastaan kun tunnusta käytetään vähintään 10 millimetrin korkuisena. Se jää kuitenkin kokonaan pois, kun tunnusta käytettäessä 5 millimetrin korkuisena. Sana tarina kuvaa perinnettä, joten sloganin kirjaintyyppin leikkauksena käytetään italic:ia. Slogan on väritään punainen.

5.2 Värit

Visuaaliselle ilmeelle on määritelty kolme pääväriä; punainen, oranssi ja keltainen. Määritellyt värit kuvaavat tunnuksen tavoin auringonnousua sekä lisäksi vahvasti eteläpohjalaisuutta.

Värejä käytetään aina tunnuksessa, sen lisäksi myös graafisissa somisteissa sekä otsikoissa. Päävärien lisäksi somisteissa voidaan käyttää muitakin värejä. Muita värejä ei ole erityisesti määritelty, mutta ne tulisi valita sovelluksen tyyliin sopien, kuten valokuvien väriharmoniasta.

Keltainen väri on valittu, sillä se kuvastaa aurinkoisuutta, uudistumista, energisyyttä, läheisyyttä, lämpöä ja luotettavuutta. Oljenkeltainen väri muistuttaa eteläpohjalaisista laakeista peltomaisemista.

Punainen väri on valittu siksi, että se on huomiota herättävä, pirteä, rohkea ja voimakas väri. Punamulta tuo vahvat mielikuvat eteläpohjalaisista maataloista.

Oranssi väri on yhdistelmä keltaista ja punaista. Se on vahva ja energinen väri, joka toimii visuaalisessa ilmeessä hyvänä huomionherättäjänä.

5.3 Typografia

Visuaaliselle ilmeelle on määritelty kaksi virallista kirjasinperhettä; Gill Sans ja Palatino. Näitä kirjasinperheitä käytetään kaikissa painettavissa sovelluksissa, kuten esitteessä ja julisteessa.

Gill Sans on humanistinen groteski, jossa yhdistyy groteskin ja antiikvan piirteitä. Gill Sansissa näkyy kalligrafisuus eli käsinkirjoituksen vaikutuksia. Humanistinen groteski omaa ylipäätään groteskeista parhaan luettavuuden ja toimii siksi myös leipäteksteissä. Meirän malliin – visuaalisessa ilmeessä Gill Sansia käytetään pääsääntöisesti otsikoissa ja väliotsikoissa. Käytettävät leikkaukset ovat Bold ja Regular. (Itkonen 2007, 57, 60.)

Palatino on renessanssiantiikva, tarkemmin määriteltynä garalde-antiikva eli ranskalainen antiikva. Renessanssiantiikvojen luettavuus on erittäin hyvä, sillä ne on kehitetty nimenomaan pitkien tekstien lukemista varten. Teksti on eloisaa, mutta ei kuitenkaan häiritse tai väsytä lukijaa. (Itkonen 2007, 30, 32.)

Humanistinen groteski ja renessanssiantiikka toimivat erinomaisesti yhdessä, sillä niissä on samantapaisia perusmuotoja ja mittasuhteita. (Itkonen 2007, 60.)

Sähköisessä viestinnässä viralliset kirjasinperheet korvataan näyttökirjaintyypeillä Verdana ja Georgia. Nämä kirjaintyypit on suunniteltu erityisesti näytöllä toimiviksi (Squire 2006, 158). Verdanaa käytetään Gill Sansin tapaan otsikkotason teksteissä, leikkauksilla Bold ja Regular. Georgiaa käytetään Palatinon tapaan leipätekstissä, leikkauksilla Regular ja Italic.

5.4 Verkkosivut

Yrityksen visuaalinen ilme tulee olla yhtenäinen ja tunnistettava kaikessa viestinnässä, myös verkkosivuilla. Verkkosivuilla visuaalinen ilme koostuu käyttöliittymästä ja sisältörakenteesta. Sivuston käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat sivuston luonne ja sisältö sekä tekniset rajoitukset. Sisältörakenteessa esimerkiksi väri voi toimia sivuston eri osien jäsentäjänä. (Nieminen 2004, 111; Pohjola 2003, 163–164.)

Verkkosivuilla tärkeimpinä kriteereinä voidaan pitää toimivuutta, visuaalisuutta ja helppokäyttöisyyttä. Visuaalisesti onnistuneessa sivustossa sommittelu on selkeää ja avaraa, eikä sivustolle ole survottu liikaa informaatiota. Sommitellullisesti jokaisen sivuston sivu noudattaa samaa linjaa, ja jokaisella sivulla on vakioelementtejä, kuten navigointi, joka helpottaa liikkumista sivulta toiselle. (Nieminen 2004, 111–112, 114; Loiri & Juholin 2006, 107.)

Verkkosivujen suunnittelussa on pidettävä kiinni tavoitteista, jotta asiakkaalle osataan antaa heidän tarvitsemansa informaatio sekä, että he löytävät helposti etsimänsä. (Nieminen 2004, 116.)

Verkkosivut on pidetty ensimmäisistä luonnoksista lähtien yksinkertaisena ja helppokäyttöisenä (Liite 5). Etusivulta löytyy jo kaikki oleellinen, eli slider, joka kierrättää automaattisesti yrityksen ”mainoksia” vuorotellen, sekä helppo navigointi yritysinfoihin. Tämä yritysinfonavigointi on toteutettu pienillä kuvakkeilla, jotka sijaitsevat verkkosivun yläreunassa. Jokaisella yrityksellä on oma kuvake, jota klikkaamalla päästään yrityksen esittelysivulle. Esittelysivulta löytyy aina kuvia yrityk-

sen tuotteista sekä lyhyt kirjallinen kuvaus yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Kuvia on kolme ajankohtaisinta. Kuvia on korostettu kehyksillä ja varjo-efekteillä. Jokaisen kuvan vasemmassa yläkulmassa käytetään kulmamerkkiä, jonka yhteyteen kirjoitetaan kuvassa olevan tuotteen nimi.

Yrityskuvakenavigoinnin lisäksi on vielä ”perusnavigointi”, josta löytyy neljä osiota; etusivu, Meirän malliin, yritykset ja ota yhteyttä. Meirän malliin -sivulla on lyhyt kuvaus Kaarna Living -hankkeesta sekä Tarinoita taitajista -projektista. Ota yhteyttä -sivulta löytyy jokaisen yrityksen yhteystiedot.

Verkkosivun alareunassa on aina näkyvissä hankkeen vuoksi pakolliset EU-tunnukset sekä lisäksi kaikkien yritysten tunnukset. Niitä klikkaamalla päästään tutustumaan yritysten omille virallisille kotisivuille.

5.5 Esite

Kaikille julkaisuille ja viestinnälle on tärkeää noudattaa määriteltyä visuaalista linjaa sekä sisällössä että ulkoasussa. Tällöin viestintä on yhtenäistä. Tämän lisäksi painetun viestinnän suunnittelussa keskeisiä tekijöitä ovat muun muassa julkaisun luonne, lukemistapa ja rakenne sekä käytettävät materiaalit. Julkaisun taiton visualisukseen vaikuttavia tekijöitä ovat kuvien ja tekstin määrä sekä sisällön jäsentäminen ja ilmentäminen. (von Hertzen 2006, 188; Pohjola 2003, 158, 161.)

Verkkosivujen suosio ei ole täysin syrjäyttänyt painettua materiaalia. Verkkosivut on helppo päivittää, mutta tämä onkin ongelma painetussa esitteessä; sisältö vanhenee hyvin nopeasti. Esitteitä tulisikin uusia melko usein, jotta asiakkaalle ei päädy vanhaa tietoa. (von Hertzen 2006, 190–191.)

Esitteiden tarve on suuri sellaisille yrityksille ja yhteisöille, jotka koostuvat useista brändeistä, tarjoavat useita erilaisia tuotteita ja joilla on useita asiakassegmenttejä. (von Hertzen 2006, 191.)

Meirän malliin –esitteen koko on 200 x 260 millimetriä ja sivuja esitteessä on yhteensä 19. Tarkempia teknisiä tietoja esitteestä löytyy graafisesta ohjeistosta.

Useiden luonnosten jälkeen Meirän malliin -esite muotoutui yrityksiä yhdistäväksi, vaikka esitteessä on jokaiselle yritykselle varattu oma aukeama (Liite 6). Aukeamalla on lyhyt tarina yrityksen toiminnasta ja tuotteista sekä runsaasti kuvia. Esitteen ensimmäisessä aukeamassa kerrotaan Kaarna Living -hankkeesta ja esitteen viimeiselle aukeamalle on sijoitettu yritysten yhteystiedot ja tunnukset sekä Etelä-Pohjanmaan aluekartta.

Esitteen kansiin on haettu vaikutteita verkkosivujen etusivulta. Esitteen yläreunasta löytyy kaikkien yritysten kuvakkeet. Kuvakkeet on jaettu niin, että etusivulla on kolmen yrityksen kuvakkeet ja takasivulla neljän yrityksen. Kuvakkeiden alapuolella on verkkosivun etusivun slideria muistuttava koroste, joka on sijoitettu puoliksi etusivulle ja puoliksi takasivulle. Korosteessa käytetään jokaisesta yrityksestä vain yhtä kuvaa tasapuolisuuden vuoksi. Kuvien sijoittelussa tasapuolisuus ilmenee siten, että etusivulta löytyy kaikkien niiden yritysten kuvat, joiden kuvakkeet on sijoitettu takasivulle. Vastaavasti takasivun koroste-osioon on sijoitettu niiden yritysten kuvat, joiden kuvakkeet on sijoitettu etusivulle. Näin jokaisesta yrityksestä on yksi joko kuva tai kuvake molemmilla sivuilla.

Esitteen etusivulle on sijoitettu Meirän malliin -tunnus oikeaan yläkulmaan negatiivi muodossa. Tunnuksen taustalla kulmassa sijaitsee oranssi kulmamerkki. Etusivun alareunaan on lisätty teksti: Meirän malliin.

Takasivulle on sijoitettu Kaarna Living -hankkeen vaatimat kolme tunnusta: EU:n sosiaalirahasto, Vipuvoimaa EU:lta sekä Sisustuskeskus Sella.

Aukeama on jaettu teksti- ja kuvasivuiksi. Aukeaman taustalle on sijoitettu yrityksen tuote- tai tuotantokuva, jonka läpikuultavuus on laskettu 10 %:iin. Tekstisivulle on sijoitettu leipäteksti sekä lisäksi sivulle on korostettu yksi pääkuva. Yrityksien tasavertaisuuden vuoksi aukeamilla yrityksen nimi on kirjoitettu otsikoksi ja käännetty 90:n asteen kulmaan sivun vasempaan laitaan. Nimen alapuolelle on sijoitettu kulmamerkki katsetta johdattavaksi somisteeksi. Leipätekstiä on korostettu väripalkilla, jonka väri on valittu aukeaman kuvituksen tunnelman ja väriharmonian mukaan. Pääkuvan ja tekstin sommittelu on jokaisella aukeamalla samanlainen, vain väripalkin muoto ja suunta vaihtelee aukeamittain.

Kuvasivulla on ainoastaan kuvia kuvateksteineen sekä yrityksen oma tunnuslause. Kuvia sivulla on neljä kappaletta, jotka on sijoitettu leikkauksiin ja vieruksiin. Kuvat ovat aiheiltaan joko tuote-, valmistus- tai henkilökuvia.

Esitteen typografiassa käytetään määriteltyjä pääfontteja; otsikoissa Gill Sans – kirjaintyyppiä leikkauksella Regular sekä leipätekstissä Palatinoa leikkauksella Regular. Kuvateksteissä käytetään Palatinoa leikkauksella Italic. Typografian pistekoot ja rivivälit löytyvät tarkemmin graafisesta ohjeistosta.

5.6 Muut sovellukset

Yrityksen painettu viestintä sisältää esitteen lisäksi myös muita sovelluksia, kuten esimerkiksi ilmoitukset ja lomakkeistot. Meirän malliin –viestinnälle on esitteen lisäksi suunniteltu muina sovelluksina tapahtumajuliste, lehti-ilmoituksia sekä lomakkeisto. Näistä sovelluksista on suunniteltu suuntaa antavia, ei lukkoon lyötyjä esimerkkejä.

5.6.1 Juliste

Meirän malliin järjestämälle avoimet ovet –tapahtumalle suunniteltu juliste on kooltaan 70 x 100 senttimetriä. Julisteen muotoiluun on otettu vaikutteita verkkosivun etusivusta sekä esitteen kansista. Julisteen yläreunassa käytetään yritysten kuvakkeita pienessä koossa. Kuvakkeiden alapuolella on verkkosivun etusivun slide-ria muistuttava kehystetty koroste, jonka sisälle on koottu yritysten kuvia kollaasin omaisesti. Korosteessa käytetään jokaisesta yrityksestä vain yhtä kuvaa tasapuolisuuden luomiseksi. Julisteen alareunaan on merkitty Avoimet ovet - tapahtumanimi, ajankohta, Meirän malliin –tunnus sekä hankkeen vaatimat EU-tunnukset ja kaikkien yritysten tunnukset.

5.6.2 Ilmoitukset

Ilmoitukset ovat sisällöltään yksinkertaisia ja lyhyitä, sillä sen pitää heti tehdä lukijaan vaikutus ja houkutella tutustumaan ilmoitukseen tarkemmin. Liiallisen tekstin sijaan keskitytään tehokkaaseen kuvitukseen ja visualisuuteen. Lehtimainoksen tulee olla visuaalisesti hyvin erottuva ympärillä olevan kilpailun vuoksi. (Pohjola 2003, 159.)

Ilmoituksen tulee olla kaiken muun viestinnän tavoin tunnistettava ja persoonallinen, vaikka yrityksen nimi ja tunnus peitettäisiinkin. (Pohjola 2003, 159.)

Ilmoituksille voidaan laatia vakiomuotoja ja määritellä visuaalisten elementtien käytöstä, mutta lehtien eri palstaleveydet ja ilmoituskoot vaativat kuitenkin mahdollisuuden soveltamiseen, tunnistettavuuden kuitenkin kärsimättä. (Pohjola 2003, 159.)

Meirän malliin -lehti-ilmoituksia on kaksi erilaista, pysty- tai vaakailmoitus. Pystyilmoituksen koko esimerkissä on 44 x 60 millimetriä. Pystyilmoituksessa meirän malliin -tunnus on sijoitettu oikeaan yläkulmaan oranssin kulmamerkin päälle negatiivina. Ilmoituksen alalaidasta löytyy EU- sekä yritystunnukset kahdelle riville jaoteltuna. Tunnusten yläpuolella on tapahtuman nimi ja ajankohta. Tapahtuman nimen kirjaintyyppinä on käytetty Palatino Bold Italic 30pt ja ajankohta on kirjaintyyppillä Gill Sans Regular 12 pt.

Vaakailmoitus on kooltaan 92 x 60 millimetriä. Samoin kuin pystyilmoituksessa, myös vaakailmoituksessa tunnus sijaitsee kulmamerkin kanssa oikeassa ylänurkassa. EU- ja yritystunnukset on sijoitettu ilmoituksen alareunaan yhdelle riville. Tapahtuman nimi on sijoitettu lähes keskelle. Tapahtuman nimessä on käytetty Palatino Bold Italic 30pt ja ajankohdassa on käytetty Gill Sans Regular 20 pt.

5.6.3 Lomakkeisto

Lomakkeiston suunnitteluun vaikuttavat keskeisesti sen käyttötapa ja tekninen toteutus. (Pohjola 2003, 161–162.)

Lomakkeita on sekä sähköisiä että esipainettuja. Esipainetut lomakepohjat ovat laadultaan parempia kuin tulostetut; värit toistuvat oikeina, kirkkaina ja vahvoina. Sähköisellä lomakepohjalla on enemmän rajoituksia kuin painettavalla, esimerkiksi elementtejä ei voi sijoittaa aivan arkin reunaan tulostuksen jättämän marginaalin vuoksi. Lomakkeita suunniteltaessa on otettava huomioon niiden kopiointi jatkossa, sillä se tapahtuu useimmiten mustavalkoisena. Lisäksi kopiointi muuttaa värien tummuusarvoja, jolloin hennot värit saattavat kadota kokonaan. (Pohjola 2003, 162.)

Meirän malliin -lomakkeiston esimerkkejä on suunniteltu käyntikortista, kirjelomakkeesta sekä kahdesta erikokoisesta kirjekuoresta.

Käyntikortti on pystymallinen ja kooltaan 50 x 90 millimetriä. Käyntikortin oikeassa yläkulmassa on oranssi kulmapala, jonka päällä Meirän malliin -tunnus negatiivina. Yrityksen nimi on sijoitettu 90:n asteen kulmaan vasempaan laitaan. Yrityksen nimen alapuolella sijaitsee yhteystiedot. Käyntikortin oikeassa alakulmassa on hankkeen edellyttämät EU-tunnukset. Yrityksen nimi on Gill Sans Regular 12pt. Henkilön nimi on Gill Sans Regular 10pt. Titteli on Palatino Italic 6pt ja yhteystiedot Palatino Regular 7pt. Käyntikortin kääntöpuoli on kokonaan oranssi.

Kirjelomake on kooltaan A4. Meirän malliin -tunnus on sijoitettu oranssin kulma-merkin päälle vasempaan ylänurkkaan. Oikeassa ylänurkassa on päiväys. Lomakkeen alalaitaan on sijoitettu EU-logot sekä yritysten omat tunnukset.

Kirjekuorien koot ovat C4 ja C5. Meirän malliin -tunnus on sijoitettu vasempaan yläkulmaan positiivina. Tunnuksen alle tulee tarra, jossa lähettäjän yhteystiedot. Hankkeen edellyttämät EU-tunnukset sijaitsevat vasemmassa alakulmassa.

Kaikki visuaalisen ilmeen elementit ja sovellukset on koottu graafiseen ohjeistoon (Liite 7).

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja haastava. Yrityskuvagrafiikka koulussa olen opiskellut, mutta todellinen yritys yhteistyökumppani sai aikaan jännityksen. Lisää haastetta opinnäytetyöhöni toi se, että tarkoituksena oli suunnitella yhteinen ilme usealle eri yritykselle, jotka jo itsessään edustavat omia arvojaan ja mielikuviaan.

Suunnittelun helpottamiseksi haastattelin yrityksiä ja keräsin heidän ajatuksiaan, mielikuviaan ja arvojaan yhteen. Haastattelulla sain mielestäni kattavasti lähtökoh-
tia suunnittelulle.

Suunnitteluprosessini edistyi hieman vaihtelevasti. Väillä tuli juututtua yhteen asiaan liikaa, jolloin toinen asia kärsi. Mutta loppujen lopuksi suunnitteluprosessin tuloksena on nyt visuaalinen ilme, jota todellakin on tarkoitus käyttää todellisuu-
dessa.

Opinnäytetyö opetti minulle ainakin sen, että pitää rohkeasti päästää mielikuvi-
valloilleen jo heti prosessin alussa. Tekemällä saa aikaan. Lisäksi luonnosten run-
saus on rikkaus.

Ajankäytön kanssa ongelmia kohdattiin. Produktiivinen osuus vei mukanaan, joka
söi aikaa kirjallisen osuudesta.

LÄHTEET

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. tarkistettu ja laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Jaskari, P. 2004. Design managementista pk-yrityksen kilpailukeino. Teoksessa: Jaskari, P., Arokylä, K., Heinonen-Salakka, J., Hynynen, A., Hämäläinen, T., Juola, V., Karjalainen, T-M., Keto, E., Klippi, Y., Markku, R., Rissanen, J., Rope, T., Saarikoski, V., Soini, T., Suonperä, K., Taponen, A., Utriainen, A., Venkula, J. & Vuorivirta, A. Design management: Yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymidesign. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6., 9.
- Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY.
- Kymidesign. 2004. Johdatus design managementiin. Teoksessa: Jaskari, P., Arokylä, K., Heinonen-Salakka, J., Hynynen, A., Hämäläinen, T., Juola, V., Karjalainen, T-M., Keto, E., Klippi, Y., Markku, R., Rissanen, J., Rope, T., Saarikoski, V., Soini, T., Suonperä, K., Taponen, A., Utriainen, A., Venkula, J. & Vuorivirta, A. Design management: Yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymidesign. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6., 9.
- Loiri, P. & Juholin, E. 2006. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Rope, T. 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa: Jaskari, P., Arokylä, K., Heinonen-Salakka, J., Hynynen, A., Hämäläinen, T., Juola, V., Karjalainen, T-M., Keto, E., Klippi, Y., Markku, R., Rissanen, J., Rope, T., Saarikoski, V., Soini, T., Suonperä, K., Taponen, A., Utriainen, A., Venkula, J. & Vuorivirta, A. Design management: Yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymidesign. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6., 45–59.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 21.4.2012.]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

- Sisustuskeskus Sella. 2010. [Verkkosivu]. Pohjanmaan Nikkarikeskus. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: http://www.sella.fi/kaarna_living
- Squire, V. 2006. Getting it right with type: The dos and don'ts of typography. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Helsinki: Talentum. Economica-kirjasarjan julkaisu nro 36.

LIITTEET

LIITE 1 Teemahaastattelun kysymykset

1. Miten tämä osaamisenne syntyi ja lopulta laajeni yritystoiminnaksi?
2. Miten yrityksenne tuote-/palvelutarjonta on yritystoiminnan aikana muuttunut?
Miten osaamista on ajan mittaan kehitetty?
3. Minkälaisia arvoja yrityksenne ja tuotteenne/palvelunne edustaa?
4. Millaisia tulevaisuuden suunnitelmia yrityksellänne on?
5. Mitä mielikuvia taitajuuteen mielestänne liittyy?
6. Miksi kädentaitoja ja osaamista kannattaa vaalia?
7. Miten kuvailisitte Etelä-Pohjanmaan taitajakeskeisten yritysten yhteistyötä?
8. Näettekö yhteismarkkinoinnin tuovan erityistä hyötyä?
9. Onko teillä erityisiä toiveita tulevan yhteisen visuaalisen markkinointi-ilmeen suhteen? Mitä ominaisuuksia siinä pitäisi mielestänne korostaa?
10. Onko teillä mahdollisesti omia ehdotuksia yhteiseksi markkinointinimeksi? Kuvaako yhteismarkkinointinimi ”Meidän malliin – Etelä-Pohjalaiset taitajat” mielestänne teitä yrityksiä ja toimintaanne hyvin? Entäpä nimi ”Tarinoita taitajista”?

LIITE 2 Ensimmäisiä luonnoksia

Merkkiluonnos 1



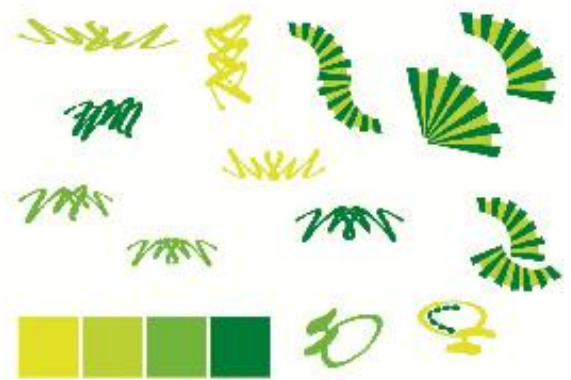
Merkkiluonnos 2



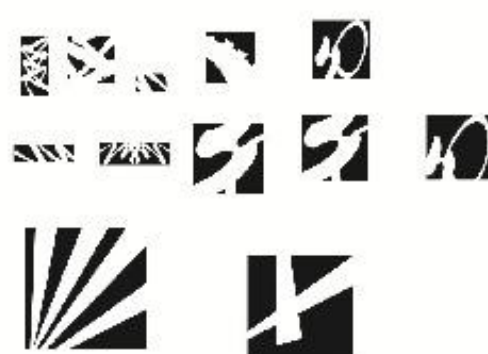
Merkkiluonnos 3



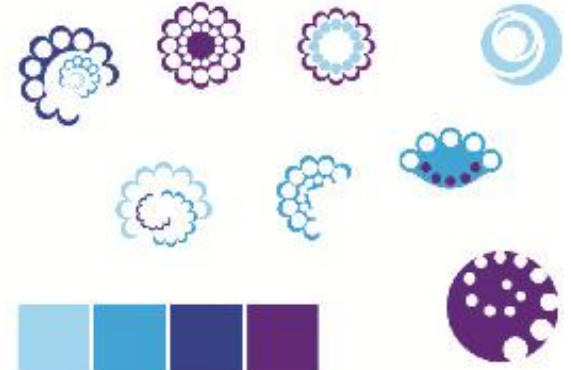
Merkkiluonnos 4



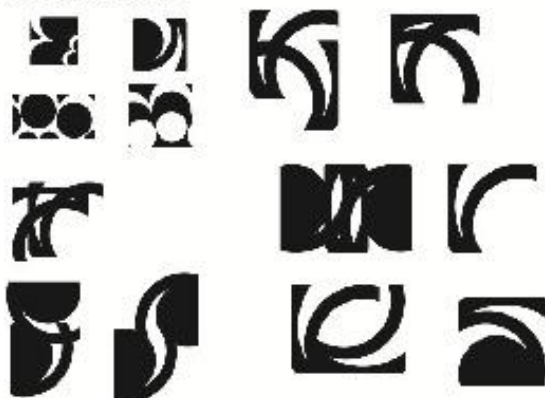
Merkkiluonnos 5



Merkkiluonnos 6



Merkkiluonnos 7



Merkkiluonnos 8



Merkkiluonnos 9



Tunnusluonnos 1



Tunnusluonnos 2



Tunnusluonnos 3



Esite 1



Esite 2



Esite 3



Esite 4



Esite 5



Julisteluonnos 1



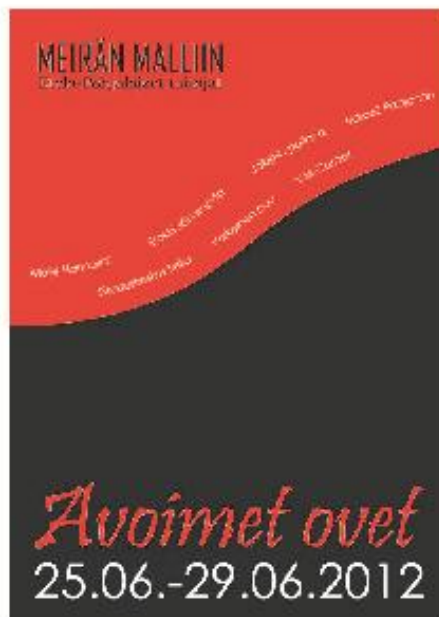
Julisteluonnos 2



25.06.-29.06.2012

Avoimet ovet

Julisteluonnos 3



Julisteluonnos 4



LIITE 3 Kolme konseptia

Konsepti A



Konsepti B



Konsepti C



LIITE 4 Lopullisen tunnuksen luonnoksia

Tunnusluonnos 4



Tunnusluonnos 5



Tunnusluonnos 6



LIITE 5 Verkkosivuluonnoksia

Verkkosivuluonnos 1



Verkkosivuluonnos 2



Verkkosivuluonnos 3



Verkkosivuluonnos 4



Verkkosivuluonnos 5



Verkkosivuluonnos 6



Verkkosivuluonnos 7



LIITE 6 Esiteluonnoksia

Esiteluonnos 7



Meirän malliin
Terveystieteiden tutkimuskeskus

Väljetikkö
Loren ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tatione ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Väljetikkö
Loren ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tatione ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



Meirän malliin
Terveystieteiden tutkimuskeskus

Väljetikkö
Loren ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tatione ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Väljetikkö
Loren ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tatione ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



meirän malliin
Terveystieteiden tutkimuskeskus

Väljetikkö
Loren ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tatione ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Väljetikkö
Loren ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tatione ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Esiteluonnos 8

AVOIMET 01.01.2012

Avoin malliin



Atelje Hann-

Leena puun äänne...
 Tämä on...
 Leena puun äänne...
 Tämä on...

Leena puun äänne...
 Tämä on...
 Leena puun äänne...
 Tämä on...

Iisakki Järven-

Leena puun äänne...
 Tämä on...
 Leena puun äänne...
 Tämä on...

JOKIPUUN

Leena puun äänne...
 Tämä on...
 Leena puun äänne...
 Tämä on...

Leena puun äänne...
 Tämä on...
 Leena puun äänne...
 Tämä on...

sella

Leena puun äänne...
 Tämä on...
 Leena puun äänne...
 Tämä on...

Valkoinen Puu

Leena puun äänne...
 Tämä on...
 Leena puun äänne...
 Tämä on...



VM-Carpet

Leena puun äänne...
 Tämä on...
 Leena puun äänne...
 Tämä on...



LIITE 7 Graafinen ohjeisto

**Meirän malliin -visuaalisen ilmeen
graafinen ohjeisto**

Sisällysluettelo

2	Sisällysluettelo
3	Johdanto
4	Tunneus ja tunnealue
5	Tunnealueen käyttö
6	Värimaailma
7	Typografia
8	Suurukset
9	Värikäsitteet
10	Esite
11	Jakate
12	Lomakkeisto
13	Ilmoitukset

Johdanto

Sisustuskeskus Sellaan hallinnoima Kaarna Living -hankkeen tavoitteena on kehittää alueen asumisalan yritysten yhteistyötä. Hankkeen puitteina toteutettiin projekti yksi Tarinoita taitejista, jonka esikuvana toimii Espanjan Castilla-La Manchuan käsityöaluetta käsittelevä kirja. Kirjassa esitellään alueen rikeasta käsityötaitea.

Tarinoita taitejista -projektilla halutaan esitellä Etelä-Pohjanmaan pitkä perinteet käsityö-, kaluste- ja muototilualan osaamisessa. Alueen yritykset tuottavat laadukkaita ruomalaisia tuotteita. Ilmeellä haetaan erityis näkyvyyttä sekä maakunnallisesti, kansallisesti että kansainvälisestikin.

Yritysten yhteinen markkinointinimi on "Meidän mallin - tarinoita taitejista". Tämän yhteisnimen lausuu tällä hetkellä osittain yrityksiä: Ateleji Manneta, Esaaki Järvenpää, Jokipiin piilava, Mikael Paajarinen, Sisustuskeskus Sella, Valkeinen puu ja VM-cepzet.

Tunnus ja suoja-alue

Perusohje



Lisäohje

Slogan lisätään tunnukseen, kun tunnusta käytetään vähintään 10 millimetrin korkeudessa.
Tunnusta käytetään 7 millimetrin korkeudessa.



Tunnuksessa yhdistyy merkki, logo ja slogan. Merkki kuvastaa yhteistyötä sekä suunnittelun, joka tarkoittaa uuden alkua. Merkki moderni sekä värikäs. Merkki on aina logon vastamäällä puolilla ja merkissä käytetään kolmea eri väriä: keltaista, punaista ja oranssia.

Logossa yhdistyy perinteikkyyttä ja designia. Mallin -sanaa käytetään edustavasti designia, se on muotoilu omalla nimillä. Logossa käytetään kahdeksi väriksi punaista ja oranssia.

Slogan sijoitetaan logon alapuolelle oikeaan runaan. Sloganissa käytetään aina vain yhtä väriä, tummanpunaista.

Merkkiä ja logoa tulee aina käyttää yhdessä. Väriä tulee käyttää tunnuksesta aina samalla tavalla.

Tunnuksen suoja-alueen sisälle ei saa sijoittaa mitään elementtejä, kuten tekstiä tai kuvia.

Perusohje



Lisäohje

Valkoisia tunnusteita voidaan käyttää valkoisella pohjalla. Pohjasta tulee olla ohjittomassa materiaaliyhteisyydessä, osassa ja kokonaisuudessa.



Tunnuksen käyttö

Tunnuksia tulee pääasiassa käyttää positiivisina. Tunnuksia voidaan käyttää negatiivisina, valkoisena mustalla pohjalla eikä lisäksi sitä voidaan käyttää myös muutama valkoisella pohjalla.

Perusohje



CMYK:
C60 / M100 / Y100 / K0
RGB:
R247 / G44 / B50



CMYK:
C5 / M85 / Y100 / K0
RGB:
R229 / G78 / B58



CMYK:
C5 / M50 / Y100 / K0
RGB:
R243 / G181 / B50

Lisäohje

Päävärin lisäksi graafisissa sovelluksissa voidaan käyttää muutamia värejä, materiaalin tyylisiin sopivasti. Ilmeikköinä kuitenkin käytettävät sointivärit.



Värimaailma

Värimaailman lisäksi kolmena päävärinä toisinaan punainen, oranssi ja keltainen. Värejä käytetään tunnuksen lisäksi graafisissa sovelluksissa sekä otalokkotoon tekotiesä.

Perusohje

Gill Sans Bold (pääotsikot)
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
 TUVWXYZÄÄÖ 1234567890

Palatino Regular (seipäteksti)
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU

Gill Sans Regular (välititot)
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZÄÄÖ 1234567890

Palatino Italic (kustiteksi)
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRST

Lisäohje

Sähköisessä viestinnässä korvaavana kirjaintyyppinä käytetään otuskohtaan tekstinä Verdana (Sähköiset Bold ja Regular) sekä kirjoitettua kirjaintyyppiä Georgia (Sähköiset

Verdana Bold (pääotsikot)
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
 TUVWXYZÄÄÖ 1234567890

Georgia Regular (seipäteksti)
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 WXYZÄÄÖ 1234567890

Verdana Regular (välititot)
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZÄÄÖ 1234567890

Georgia Italic (kustiteksi)
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
 UWXYZÄÄÖ 1234567890

Perusohje



Lisäohje

Somisteita voidaan käyttää eri värisinä sekä eri suuntiin käännettynä, ilmeisen vastustamalla. Kolummerit ei lisätäkaan tule värejä.



7

Typografia

Meidän mallin viisuaalisella ilmeellä on kaksi virallista kirjainryhmää: Gill Sans ja Palatino.

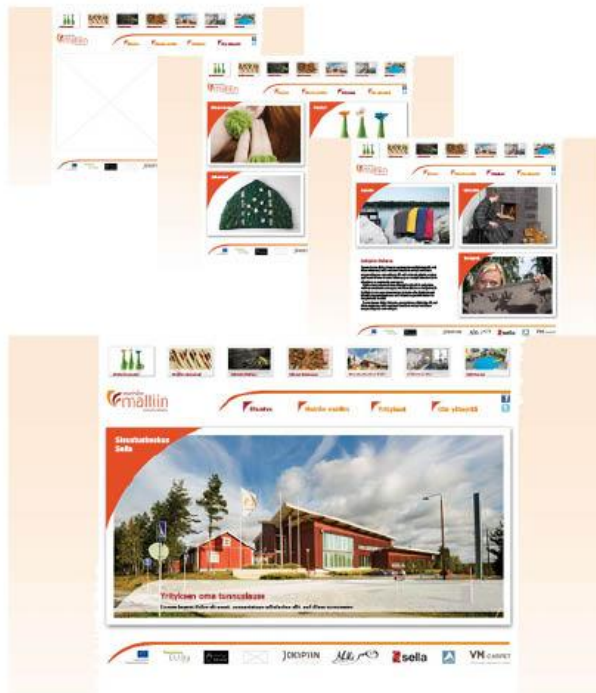
Gill Sans on päättötön goottilainen, jota käytetään erityisesti ilmeisen sovelluksissa otuskohtaan kirjaintyyppinä. Käytettävät leikkaukset ovat Bold ja Regular.

Palatino on päättöellinen serif, jota käytetään ilmeisen sovellusten kirjoitettuihin kirjaintyyppiin. Käytettävät leikkaukset ovat Regular ja Italic.

8

Somisteet

Sovelluksissa käytetään graafisia somisteita toomaan mielenkiintoa ja persoonallisuutta. Sovelluksissa on käytettävissä kolme pääsomistetta, kolummerit ja nousevaainen värilappu.



Verkkosivut

Verkkosivut ovat yhäkinertäisempiä ja helpokäyttöisempiä. Navigointi on jaettu kahteen osaan: yrityksen sisäisiin ja perusnavigointiin. Yrityksen sisäiset sivustot sijaitsevat sivustan yläosassa. Jokaisella yrityksellä on oma kuvake, jota klikkaamalla pääsee tutustumaan yrityksen perustamiseen. Perusnavigoinnista löytyy neljä osiota: strategia, meidän mallin, yritykset ja ota yhteyttä.

Etusivulla on vain iso slider, joka näyttää jokaisen yrityksen ajankohtaisia tarvikkeita. Sliderissa yritysten kuvat ja tiedot vaihtuvat automaattisesti.

Yrityksillä on vain iso slider, joka näyttää jokaisen yrityksen ajankohtaisia tarvikkeita. Sliderissa yritysten kuvat ja tiedot vaihtuvat automaattisesti.

Yrityksillä on vain iso slider, joka näyttää jokaisen yrityksen ajankohtaisia tarvikkeita. Sliderissa yritysten kuvat ja tiedot vaihtuvat automaattisesti.

Kaavilla merkityt laitteet tullaan myymään korvaamaan Etelä-Pohjanmaan alueen kartalla ja Ilakki Järvenpää Oy:n tunnuskella.

Valokuvat tulee muokata ammattilaisen toimesta.



Esite

Esitteen koko on 200 x 280 mm.
Sivuja enintään on 10.
Vierukat: ylä 05 mm, ala 30 mm,
sisä 20 mm ja ulko 20 mm.
2 pakotus, pakotus 3 mm.
Osaikat Gilii Seta Regular 23 pt ja
kappaleita Faleino Regular 10/13 pt.

Esitteen esikatselut jaetaan teksti- ja kuvaversiona.
Tekstiversiona on tekstin lisäksi yksi koonnettu valokuva.
Yrityksen nimi on sijoitettu tekstiversiona 90cm asteen kulmaan sivun vasempaan laidan. Tekstiversiona on käytetty sommitelua väripöytäkokonaisuuden tai omissa tekstin taustalla. Lisäksi kulmasuunnitelmia on käytetty yrityksen nimen alapuolella. Tekstiversiona tekstin ja pääkuvan sommitelua on jokaisella esikatselulla samanlainen, vain väripöytäkokonaisuuden ja ruutu vaihtelee esikatselun mukaan taustalla kuva 10%:n läpikuultavuudella.

Kuvaversiona on neljä kuvaa ja kuvien kuvatekstit. Kuvia on sijoitettu kikkauksin eikä vierukain. Kuvat ovat joko tuot- valmistus- tai tapahtumakuvia. Kuvien lisäksi kuvaversiona on sijoitettu yrityksen oma tarjonta.

Kaavilla merkityt laitteet tullaan myymään korvaamaan Etelä-Pohjanmaan alueen kartalla ja Ilakki Järvenpää Oy:n tunnuskella.

Valokuvat tulee muokata ammattilaisen toimesta.

Avoimet ovet 26.5.2012

Juliste

Juliste on kooltaan 70 x 100 senttimetriä. Oikeaan yläkulmaan on sijoitettu oranssi kulmaamerkki sinistätköki. Kulmaamerkin päälle on sijoitettu meidän malliin -tunnus negatiivina.

Julisteen yläosassa käytetään yritysten kuvakkeita pienessä koossa. Kuvakkeiden alapuolella on iso kehystetty kuva, jonka sisälle on koottu yritysten kuvia kullakin omaisesti. Kokoosassa käytetään jokaisesta yrityksestä vain yhtä kuvaa.

Julisteen alaosassa on merkitty Avoimet ovet -tapahtuman nimi, ajankohhta, hankkeen vastinat EU-tunnuksat sekä osallistuvien yritysten tunnuksat. Tapahtuman nimi ja ajankohhta on erotettu yritystunnuksista punaisella vaakaviivalla.

Rastilla merkitty laatikko tullessa myöhemmin korvataan lisäde Järvenpää Oy:n tunnukella. Valokuvat tulee muokata ammattilaisen toimesta.

12

Lomakeisto

Käyntikortti on pystymallinen ja kooltaan 50 x 90 millimetriä. Käyntikortin oikeassa yläkulmassa on oranssi kulmaamerkki, jonka päällä meidän malliin -tunnus negatiivina. Yrityksen nimi on sijoitettu 90mm aston kulmaan vasempaan laitaan. Yrityksen nimen alapuolella sijaitsevat yhteystiedot. Käyntikortin oikeassa alakulmassa on EU-tunnuksat. Yrityksen nimi on Geli Sans Regular 12pt. Menkilin nimi on Geli Sans Regular 10pt. Titteli on Palatino Italic 8pt ja yhteystiedot Palatino Regular 7pt. Käyntikortin kääntöpuoli on keuhkoon oranssi.

Käyntilomake on kooltaan A4. Meidän malliin -tunnus on sijoitettu oranssin kulmaamerkin päälle vasempaan yläkulmaan. Oikeassa yläkulmassa on päiväys. Lomakkeen alalaitaan on sijoitettu EU-logot sekä yritysten tunnuksat.

Käyntilomakkeen koot ovat C4 ja C5. Meidän malliin -tunnus on sijoitettu vasempaan yläkulmaan positiivina. Tunnukseen alle tulee lähettäjän yhteystietoja. EU-tunnuksat sijaitsevat vasemmassa alakulmassa.



Ilmoitukset

Meidän malliin -lehti-ilmoituksia on kaksi erilaista, pysty- tai vaakailmoitus. Pystyilmoituksen koko esimerkiksi on 44 x 60 millimetriä. Pystyilmoituksessa meidän malliin -tunnus on sijoitettu oikeaan yläkulmaan osanään kulmasmerkin päälle negatiivina. Ilmoituksen alalaidasta löytyy EU- sekä yritystunnuksat kahdelle riville jaoteltuna. Tunnusten yläpuolella on tapahtuman nimi ja ajankohta. Tapahtuman nimi on Palatino Bold Italic 30pt ja ajankohta on Gill Sans Regular 12 pt.

Vaakailmoitus on kooltaan 62 x 40 millimetriä. Samaan kuin pystyilmoituksessa, myös vaakailmoituksessa tunnus sijaitsee kulmasmerkin kanssa oikeassa yläkulmassa. EU- ja yritystunnuksat on jaoteltu ilmoituksen alarunaan yhdelle riville. Tapahtuman nimi on sijoitettu lähse keskelle. Tapahtuman nimensä on käytetty Palatino Bold Italic 30pt ja ajankohtansa on Gill Sans Regular 20 pt.