

Jari Haverinen KHL13M

VISUAALISEN ILMEEN LUOMINEN

CASE: CEMIS

Tradenomi

Syksy 2017



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Haverinen Jari

Työn nimi: Visuaalisen ilmeen luominen. CASE: CEMIS

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: Visuaalinen markkinointiviestintä, visuaalinen ilme, visuaalisuus, graafinen suunnittelu,

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle markkinointi- ja esitysmateriaalien valmiit pohjat joita yritys pystyy hyödyntämään markkinoinnissaan sekä parantaa yrityksen visuaalista ilmettä. Visuaalisen ilmeen suunnittelu vaiheessa perehdytään yrityksen nettisivujen visuaaliseen ilmeeseen ja siihen minkälaisia elementtejä sivuilta löytyy kuten värimaailma, erilaiset graafiset elementit. Toimeksiantaja työlleni on CEMIS.

CEMIS eli Centre for Measurement and Information Systems koostuu Oulun ja Jyväskylän yliopistoista, Kajaanin Ammattikorkeakoulusta, VTT:n ja CSC - Tieteen tietotekniikan keskuksen yhteisestä mittaus- ja tietojärjestelmiin erikoistuneesta sopimuspohjaisesta tutkimus- ja koulutuskeskuksesta.

Teoreettinen viitekehys rakentuu visuaalisen markkinointiviestinnän kirjallisuuden pohjalle, jossa käsitellään visuaalisesta markkinointiviestinnästä kuten yrityksen imagosta ja identiteetistä, yrityksen visuaalisesta ilmeestä.

ABSTRACT

Author(s): Haverinen Jari

Title of the Publication: Creation of Visual Look. CASE: CEMIS

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: visual marketing communications, visual appearance, visuality, graphic design

The purpose of this thesis was to provide the client with ready-made material for marketing and presentation materials that the company can use in its marketing and enhance the visual visibility of the company. During the design stage of the visual look, the visual appearance of the company's web site and the elements that can be found on the page, such as a color scheme and different graphic elements were studied. The thesis was commissioned by CEMIS.

CEMIS, the Center for Measurement and Information Systems, is run by Oulu and Jyväskylä Universities, Kajaani University of Applied Sciences, VTT and the CSC-Center for Information Technology Center for Measurement and Information Systems, a contract-based research and training center.

The theoretical framework was based on the visual marketing communications literature covering topics such as the image and identity of a company and the visual appearance of a company.

Sisällys

1 JOHDANTO	1
2 VISUAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	3
2.1 Yrityksen imago ja identiteetti	3
2.2 Visuaalinen linja.....	5
2.3 Yrityksen visuaalinen ilme	6
2.3.1 Visuaalisen ilmeen rakentaminen ja lähtökohta	7
2.3.2 Desing management	9
2.3.3 Typografian merkitys ja valinta	10
2.3.4 Värien käyttö ja suunnittelu	11
2.3.5 Kuvien käyttö ja suunnittelu.....	13
2.3.6 Esite.....	15
2.3.7 Graafinen ohjeisto	16
3 OPINNÄYETYÖN TOTEUTTAMINEN.....	19
3.1 Opinnäytetyön lähtökohta ja rajaus	19
3.2 Visuaalisen ilmeen tavoitteet	21
3.3 Kehittämistyön prosessi.....	21
4 CEMISIN UUSI VISUAALINEN ILME	24
4.1 Visuaalisissa ilmeissä käytettävät värit.....	24
4.2 Fonttien ja typografian valinta visuaaliseen ilmeeseen	26
4.3 Esitepohjan visuaalinen ilme	28
4.4 Prezie-/PowerPoint-pohjan visuaalinen ilme	30
4.5 Raporttipohjan visuaalinen ilme.....	32
5 POHDINTA	34
LÄHTEET	37
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Visuaalinen ilme kuuluu suurena osana markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän tehtäviin kuuluu se, että saadaan viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille sellainen käsitys, jossa viestin lähettäjälle sekä vastaanottajalle tulee samanlainen käsitys yrityksestä, yrityksen toimintatavoista, palveluista tai tuotteista. Tällaiseen tilanteeseen päästään silloin, kun viestinnän lähettäjä tuntee viestin vastaanottajan sekä tämän arvot, asenteen ja toimintatavan. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan yrityksen uusista tai jo olemassa olevista palveluista, tuotteista, tuotannosta ja sen avulla saadaan luotettava kuva sijoittajia varten.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena ei kuitenkaan ole paljasteta liikaa sidosryhmille eli tämä ei siis ole markkinointiviestinnän tehtävä. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan sellaista tietoa, jolla on merkitystä sille, miten eri sidosryhmät käyttäytyvät kyseistä yritystä kohtaan. Markkinointiviestintä alkaa yleensä siitä, että määritellään haluttu kohderyhmä, kenelle halutaan viestiä.

Kohderyhmiä ovat sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät. Sisäisiä sidosryhmiä ovat yrityksen sisällä toimiva henkilöstö ja ulkoisia sidosryhmiä ovat vuorostaan yhteistyökumppanit. Markkinointiviestinnästä ei ole mitään hyötyä yritykselle, vaikka yrityksen tuotteet olisivat kuinka hyviä ja laadukkaita, jos niitä ei kukaan tunne. Markkinointiviestinnän avulla voidaan vähentää tai poistaa kokonaan mielikuva- ja tunnettavuusongelmat. (Vuokko 2003, 18–21.)

Yrityksen visuaalisella ilmeellä on hyvin tärkeä rooli viestinnässä, sekä sisäisessä että myös ulkoisessa. Visuaalinen ilme kertoo silmin havaittavin keinoin yrityksen filosofiasta, toimintatavoista ja identiteetistä. Suurimmalla osasta aloista kilpailu on kovaa ja samoja tuotteita sekä palveluita tarjoavat samantyylliset yritykset. Pelkästään laadukkaalla tuotteella ei enää luoda asiakassuhteita, vaan siihen tarvitaan myös onnistunut markkinointiviestintä. Yritykset pyrkivät erottumaan mahdollista kilpailijoistaan, sekä samalla viestimään omista tärkeinä pidävistä arvoista ja toimintaperiaatteista näkyvin keinoin. (Nieminen 2004, 84.)

CEMIS eli Centre for Measurement and Information Systems koostuu Oulun sekä Jyväskylän yliopistoista, Kajaanin Ammattikorkeakoulusta, VTT:n ja CSC - Tieteen tietotekniikan keskuksen yhteisestä mittaus- ja tietojärjestelmiin erikoistuneesta sopimus pohjaisesta tutkimus- ja koulutuskeskuksesta.

Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn tavoitteena on tehdä CEMISille markkinointi- ja esitysmateriaalien valmiit pohjat, joita yritys pystyy hyödyntämään markkinoinnissaan sekä parantaa visuaalista ilmettä CEMISILLE sopivimmaksi. Työssä luodaan visuaalinen ilme esitepohjalle, raporttipohjalle, prezie-/PowerPoint-pohjalle. Lisäksi yllämainituista markkinointimateriaalien käytöstä toteutan graafisen ohjeistuksen eli miten kyseisiä pohjia käytetään oikeaoppisesti. Kehitän toimeksiantajan markkinointimateriaalien visuaalista ilmettä paremmaksi eli sellaiseksi, joka sopii yrityksen imagoon, brändiin ja tukee yrityksen jo aikaisemmin luotua ilmettä nettisivuille.

Visuaalisten ilmeiden päätavoitteena on luoda mahdollisimman luotettava kuva CEMISistä. Vastata mahdollisimman hyvin yrityksen asettamia arvoja, erottua mahdollisista kilpailijoista sekä visuaalisten ilmeiden tarkoituksen on yhdistää visuaalinen ilme yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Kyseisiin tavoitteisiin päästään tekemällä oikeita valintoja esimerkiksi väreihin suhteen, typografian sekä kuvien valinnoilla.

Teoreettinen viitekehys rakentuu visuaalisen markkinointiviestinnän kirjallisuuden pohjalle, jossa käsitellään visuaalisesta markkinointiviestinnästä kuten yrityksen imagosta ja identiteetistä, yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Tämän jälkeen siirrytään kolmanteen lukuun, jonka aiheena on opinnäytetyön toteuttaminen sekä luvussa perehdytään lyhyesti toimeksiantajaan eli toimeksiantajan esittely. Neljännessä luvussa perehdytään visuaaliseen tuotokseen eli mitä tein, minkälaisiin valintoihin päädyin ja miksi. Viidennessä ja viimeisessä luvussa tulee pohdinta kokonaisuudesta, opinnäytetyön etenemisestä ja miten onnistuin. Opinnäytetyön loppuun laitan lähteet ja liitteet.

2 VISUAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Visuaalinen markkinointiviestintä luvussa perehdytään yrityksen imagoon ja identiteettiin. Mitkä asiat vaikuttavat visuaaliseen identiteetin syntyyn ja mitä pitää ottaa huomioon. Lisäksi kappaleessa tullaan puhumaan yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Mitä tarkoittaa visuaalinen ilme? Minkälaisia tavoitteita visuaaliselle ilmeelle asetetaan ja miten tavoitteet asetetaan?

2.1 Yrityksen imago ja identiteetti

Yrityksen visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan yleensä niitä kaikkia visuaalisia elementtejä, mitä yritys välittää. Yrityksen tyyliä, visuaalista linjaa sekä viestintää suunniteltaessa tulee olla tietoinen, mitä mahdollinen yritys haluaa olla ja mitä yritys haluaa viestittää itsestään. Sen jälkeen, kun nämä asiat tiedetään, tämän jälkeen voidaan päättää miten kyseiseen yrityskuvaan päästään mitä ollaan tavoiteltu ja sen myötä, miten voidaan vaikuttaa visuaalisin keinoin. Yrityksen visuaalinen ilme kertoo silmin havaittavasti sekä konkreettisesti vastaanottajalle eli jotain yrityksen identiteetistä ja toimii näin signaalina ja merkinä yrityksen sisäisistä toimintatavoista sekä filosofioista. (Koskinen 2000, 31.)

Pääsääntöisesti yrityksen ilme on asiakkaan ensikosketus yritykseen. Sisäisen identiteetin tulos syntyy kokonaisvaltaisesta markkinoinnin toimintaprosessista ja sen hyvin suunnitellusta tuloksesta. Siinä vaiheessa, kun yrityksen ilme kehittyy osaksi yrityksen argumentaatiota, tämän jälkeen se muuttuu samalla myös yrityksen visuaaliseksi identiteetiksi. Kaiken perustana ovat tuotteet, asiakaskohde-ryhmät, yrityksen tapa toimia, liikeidea, yrityksen arvot sekä tavoiteltava imago. Kun puhutaan visuaalisesta ilmeestä, siihen tarvitaan yhtenäinen fyysinen kieli eli minkä avulla viestitään asiakkaalle tunnistettavalla tavalla yrityksen palveluis- ta, tuotteista, menettelytavoista ja arvoista. (Nieminen 2004, 84.)

Tarvitaan ilme kirjallisessa muodossa sekä jokin hahmo, jolla voidaan identiteettiä ilmaista mahdollisimman hyvin ja selkeästi. Yritysgrafiikka on työkalu, joka noudattelee design managementin toimintamallia näkyvänä osana yrityksen persoonallisuutta, tämä luo lopullisen hahmon yrityksen viestinnälle. (Nieminen 2004, 84.)

Identiteetti heijastuu yrityksen ulkopuolella sekä yrityksen sisällä siihen leimautuvien ihmisten käytökseen, viihtyvyyteen ja asenteeseen. Sen vuoksi visuaalinen identiteetti on hyvin kantava osa yritysidentiteettiä. Visuaalisen ilmeen tulisi vahvistaa verbaalisten viestien avulla esimerkiksi sellaisia arvoja, jotka ovat kyseiselle yritykselle tärkeitä. Tässä on kyse mielikuviin vaikuttamisesta johdonmukaisella viestinnällä, yrityksen strategian mukaisella toiminnalla sekä pitkäjänteisellä maineen hallinnalla. (Nieminen 2004, 84–85.)

Yrityksen todellisuutta ja todenmukaisuutta nähdään yleensä yrityksen logossa, erilaisissa esitteissä, käyntikorteissa, www-sivuilla, mainoksissa, tuotteiden muotoilussa, pakkauksien etiketeissä, toimitiloissa ja esimerkiksi henkilökunnan puukeutumisesta. Kun mietitään visuaalista mielikuvaa, se on yleensä kokonaisvaltaista toimintaa. Eli kyse on ideoista, oivaltamisesta sekä kokonaisvaltaisesta näkemyksestä. Tähän ei tarvitse laittaa aina suuria määriä rahaa, mutta vaatii kuitenkin halua pohtia toiminnan kokonaisuutta ja sitoutumista. Tärkein asia yrityksen ilmeessä sekä visuaalisessa ilmeessä on yhdenmukainen ja selkeä linja, joka antaa pohjan yrityksen asettamille tavoitteille. (Pitkänen 2001, 102.) Graafisen ohjeistuksen avulla voidaan välittää visuaalista identiteettiä. (Koskinen 2000, 31).

2.2 Visuaalinen linja

Imago vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen menestykseen. Yleensä riippuu pitkälti yrityksen mainonnasta ja markkinoinnista, että onnistuuko yritys houkuttelemaan mahdollisia potentiaalisia asiakkaita vai ei. Yrityksen maineesta ja imagosta riippuu se, että saako yritys pidettyä hankkimansa asiakkaat. Keskeisimpiä asioita imagon muodostumisessa ovat sanalliset tekijät sekä visuaaliset tekijät. Näiden kahden tekijän tulisi olla keskenään samassa linjassa, jotta saadaan haluttu viesti välitettyä asiakkaalle mahdollisimman selkeästi ja helposti. (Laiho 2006, 49)

Yleensä yrityksen tavoiteimagon luominen sekä visuaalinen linja aloitetaan määrittelemällä mikä on yrityksen identiteetti. Identiteetti koostuu visioiden ja liikeidean lisäksi avainominaisuuksista sekä arvoista, joiden pohjalta syntyy yrityksen profiili ja tavoiteimago. Markkinoinnissa tulisi olla ainoastaan kolme avainominaisuutta, jotta haluttu viesti olisi mahdollisimman selkeä ja helposti välitettävä; liian monen avainominaisuuden tuominen tekee yrityksen profiilista hajanaisen. Huolellisesti tehty identiteetti analyysi helpottaa avainominaisuuksien määrittämisen sekä tavoiteimagon luomista. (Laiho 2006, 49.)

Visuaalista linjaa sekä tavoiteimagoa on melkein pä mahdotonta suunnitella toimivaksi ilman mitään kunnan taustateoriaa. Hyvin tutustumalla eri visuaalisten elementtien vaikutukseen, voidaan varmistaa, että tehdyt visuaaliset valinnat ovat perusteltuja miksi kyseiseen ratkaisuun on päädytty. Yksikään yksityiskohta joka valitaan visuaaliseen linjaan ei saa jäädä sattuman varaan, sillä huolimattomasti tehty ja suunniteltu visuaalinen linja ei johda tavoitteiden mukaiseen lopputulokseen. Kun kaikkien erinäiset visuaalisen linjan elementit on valittu huolella ja pohdittu millaisia mielikuvia erilaisten ratkaisujen halutaan välittävän sekä herättävän katsojassa ja on myös muistettu huomioida visuaalisen linjan kokonaisuus, jonka jälkeen voidaan luottaa yrityksen tavoiteimagoon. (Laiho 2006, 49)

Tärkeitä visuaalisen linjan tekijöitä yrityksen nimen lisäksi ovat iskulause, logo, värit ja kuvat, typografia, käytettävät kirjasintyytit sekä erilaiset materiaalivalinnat. Lisäksi muotoilullinen näkökulma on visuaalisuuteen vaikuttava tekijä. Par-

haan lopputuloksen saa, kun aloitetaan yrityksen visuaalisen linjan suunnittelu loogisessa järjestyksessä pienimmästä yksityiskohdasta lähtien josta jatketaan suunnitteluprosessiin ja jonka jälkeen ehjään kokonaisuuteen. (Laiho 2006, 50.)

Yrityksen käytössä olevat markkinointimateriaalit kuten esitteet, käyntikortit sekä muut mahdolliset asiakasmateriaalit luovat ensivaikutelmaa yrityksestä. Siksi on hyvä käyttää aikaa ja ajatuksia, kun aletaan suunnitella erilaisia materiaaleja. Eri-laisten materiaalien tarkoituksena on pääsääntöisesti olla toiminnan tukivälineenä, joten yrityksen varsinainen perustoiminta vaikuttaa muodostuvaan imagoon. Yrityksen toiminnan sekä materiaalien tulisi tukea toisiaan ja kulkea yhtenäisessä linjassa. (Laiho 2006, 50.)

2.3 Yrityksen visuaalinen ilme

Yrityksen visuaalinen linja muodostaa kokonaisuuden, joka muodostuu visuaalisen linjan tavasta esiintyä esimerkiksi: tunnusväreistä, typografiasta, tunnuksista, symboleista eri välineissä, merkeissä ja niiden yhteensovittamisesta sekä soveltamisesta. Visuaalinen linja tulee näkymään yrityksen kaikessa näkyvässä toiminnassa, ja sen tulee olla kaikilta osilta johdonmukaista ja kaikkien sitä soveltavien tiedossa. Lisäksi visuaalisen linjan tulee olla ulkoisen kuvan pysyvä, mutta kuitenkin jatkuvasti kehittyvä osa. (Nieminen 2004, 90.)

Tavoitteiden mukainen visuaalinen ilme on helposti tunnistettavissa, kilpailijoista erottuva, positiivista yritysmielikuvaa vahvistava, selkeä ja sukunäköinen muun viestinnän kanssa, kohderyhmät huomioon ottava, sen on sovittava yrityksen liikeideaan ja oltava persoonallinen. (Nieminen 2004, 90.)

Yrityksen visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä eri tapoja, joiden avulla yritys vaikuttaa visuaalisesti. Visuaalinen identiteetti perustuu identiteettiin, liikeideaan, tavoiteprofiiliin, imagoon sekä brändiin. Visuaalinen identiteetti on tärkeä työkalu yrityksen imagon ja brändin rakentamisessa. Visuaalista identiteettiä pidetään yleensä yrityksen näkyvimpänä osana ja usein se on asia, joka huomataan yrityksessä ensimmäisenä. Graafinen ilme on yksi tärkeimmistä osis-

ta, jolla luodaan yrityksen persoonallisuutta. Se on fyysinen kieli, jolla yritys viestii asiakkaille tunnistettavalla tavalla yrityksen arvoista, palveluista, tuotteista sekä menettelytavoista ja samalla luo hahmon yrityksen viestinnälle. (Nieminen 2003, 84; Pohjola 2003, 13.)

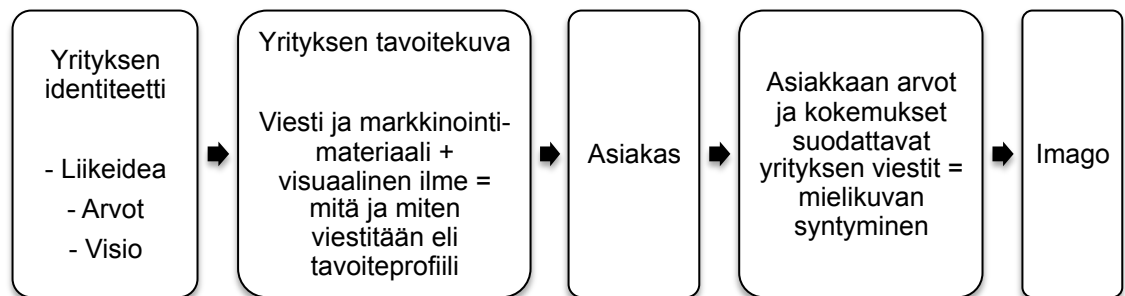
Yrityksen visuaalisella ilmeellä on hyvin tärkeä rooli viestinnässä, sekä sisäisessä, että myös ulkoisessa. Visuaalinen ilme kertoo silmin havaittavin keinoin yrityksen filosofiasta, toimintatavoista ja identiteetistä. Suurimmalla osasta aloista kilpailu on kovaa ja samoja tuotteita sekä palveluita tarjoavat samantyylliset yritykset. Pelkästään laadukkaalla tuotteella ei enää luoda asiakassuhteita, vaan siihen tarvitaan myös onnistunut markkinointiviestintä. Yritykset pyrkivät erottumaan mahdollista kilpailijoistaan, sekä samalla viestillä omista tärkeinä pitävistä arvoista ja toimintaperiaatteista näkyvin keinoin. (Nieminen 2004, 84.)

2.3.1 Visuaalisen ilmeen rakentaminen ja lähtökohta

Tavoiteprofiili, identiteetti sekä imago ovat yleisimpiä käsitteitä, joita käytetään yrityskuvaa muodostaessa ja mihin visuaalinen identiteetti määräytyy. Identiteetillä tarkoitetaan lähinnä yrityksen omaa kuvaa itsestään eli sitä kuvaa, minkä yritys välittää itsestään. Jotta yrityksen kokonaiskuva olisi mahdollisimman siisti ja uskottava, tulisi visuaalisen ilmeen pohjautua yrityksen todellisuuteen. (Pohjola 2003, 20–24.)

Imagolla puolestaan tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä, jonka yritys on luonut ihmisten ja kuluttajien mieleen. Imagoon vaikuttavat vastaanottajan luulot ja asenteet sekä yrityksen identiteetti. Yrityksen itselleen haluama kohderyhmää kutsutaan tavoiteprofiiliksi. Julkitavoitteet, työyhteisön olemus ja yhteiset arvotukset kuuluvat tavoiteprofiiliin. Työyhteisön olemus sisältää muun muassa koulutustason, henkilöstön määrän, yrityksen palvelut, tuotteet, viestinnän keinot sekä liikemerkin. Julkitavoitteilla taas puolestaan tarkoitetaan yrityksen julkisia tavoitteita yrityksen arvoista sekä tulevaisuudessa. (Pohjola 2003, 20–24.)

Viestintää sekä toimintaa tarvitaan hyvän imagon syntymiseen. Sen lisäksi tarvitaan myös hyvin suunniteltu ja toteutettu markkinointimateriaali esimerkiksi yhtenäinen visuaalinen ilme muun muassa esitteet, erilaiset esityspohjat yms. Visuaalisella ilmeellä luodaan yritykselle näkyvä persoonallisuus. Se toimii koko yrityksen työvälteenä, joka tukee myös samalla identiteettiä, viestii arvoista, asenteista ja erottaa ennen kaikkea yrityksen muista kilpailijoista. Visuaalinen ilme suunnitellaan ja toteutetaan aina tietylle yritykselle. Sitä tulisi noudattaa yrityksen kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa, jolloin se auttaa yrityksen muistamisessa ja tunnistamisessa. Yleensä yritysten visuaalinen ilme on ammattigraafikon tai suunnittelu- tai mainostoimiston kädenjälkeä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu visuaalinen ilme tiivistää yrityksen imagon perustuen siihen, mitä yritys on. (Pesonen 2007, 6.)



KUVIO 1. Imagon rakentuminen (Imagon rakentumisprosessi, Laiho 2003)

Visuaalinen ilme kuuluu yhtenä osana laajaan yrityskuvaan. Yrityskuvalla tarkoitetaan muun muassa kaikkea sitä toimintaa, mitä yritys välittää itsestään ulospäin, tahattomasti tai tarkoituksella, kuten jälleenmyyjille, kuluttajille, osakkaille, henkilökunnalle, rahoittajille ja niin edelleen. Kaikesta siitä mitä yritys tekee ja tuottaa, muodostuu yrityksen yrityskuva. Yleensä visuaalinen yrityskuva näkyy muun muassa arkkitehtuurissa, yritysgrafiikassa, pakkauksissa, tuotteiden ulkonäössä sekä kulkuneuvojen värikyissä ynnä muuta sellaista. (Pulkkinen 1990, 16.)

Visuaalista ilmettä luodessa sekä sen suunnittelussa vaaditaan huolellista pohjatyötä, jotta visuaalisesta ilmeestä saadaan hyvä ja halutunlainen. Tulee miettiä, millainen ja mikä mahdollinen yritys on, mitä yritys tekee ja miten, mistä se on tulossa, minkälaisiin tavoitteisiin ollaan pyrkimässä sekä millaisia mielikuvia yri-

tys haluaa viestiä visuaalisella viestinnällään. Yksi visuaalisen suunnittelun tehtävistä on lähetettävän viestin tukeminen, identiteetin antaminen viestiä lähetettävälle medialle tai yhteisölle sekä mahdollisesti esitetylle informaatiolle järjestyksen antaminen. (Pesonen 2007, 2–3.)

Visuaalisen ilmeen suunnittelu vie paljon aikaa ja niinpä se kannattaa tehdä huolellisesti. Visuaalisen ilmeen tulisi olla mielellään hyvin ajaton, eikä hetken mielijohde. Visuaalisen ilmeen mahdolliset muutokset tulisi olla hyvin perusteltuja. Yrityksen visuaalinen ilme muodostuu nimenkirjoitusasusta eli tekstilogosta, typografiasta, väreistä sekä tunnuksesta. (Pesonen 2007, 6.)

2.3.2 Desing management

Yhtenäiseen sekä hallittuun yrityskuvaan pyrkivää yrityskuvan johtamista ja suunnittelua kutsutaan design managementiksi (Myllylä 2004, 9). Design management jaetaan neljään eri toimintakenttään; tuotteeseen, ympäristöön, viestintään ja tapaan toimia. Käytetään työkaluna strategisessa identiteetin johtamisessa. Design managementia voidaan pitää ajattelutapana, joka kulkee yrityksen toiminnanläpi. Design managementin sisällön ja merkityksen lähtökohtana toimii yrityksen kilpailukyky ja kilpailukyvyn kehittäminen. Strateginen paino määritellään yleensä yrityksen toimialan mukaan, missä katsotaan ja mitataan kilpailukyky saman toimialan yrityksen kanssa. Design managementin keskeisiä piirteitä ovat mm. toimialan kasvupotentiaali ja kypsyyssaste, asiakkaiden tarpeet, kiirekilpailu sekä tuotantoteknologia. Linja määräytyy yleensä yrityksen strategisten perusratkaisuihin. (Pulkkinen 1990, 32).

Design managementin lisäksi puhutaan myös image tai brand managementista. Design management edellyttää liiketoiminnan suuntaamisesta selviä päätöksiä eikä sitä ei voida irrottaa yrityksen kokonaisjohtamisesta. Yritysjohdon tulee olla tietoinen liiketoiminnan suuntaviivoista yleisesti, jotta sen myötä voidaan määrittellä muotoilutoimintojen suunta. (Pulkkinen 1990, 18.)

2.3.3 Typografian merkitys ja valinta

Typografia kuuluu osana painotuotteen muodostumista, jossa luodaan typografisia aineistoja ja välineistöä hyödyntämällä. Typografiaan sisältyy kirjainten valinta, vierusten määrittely ja ladelman muotoilu. Lisäksi myös eriväristen paperien ja kuvituksien valinta ovat osana typografista suunnittelua. (Loiri 2004, 9.)

Typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua. Sen tarkoituksena on saattaa sanoma sellaiseen muotoon, joka viestii mahdollisimman vahvasti itse tekstin sisältöä ja vaikuttaa olennaisesti viestin tai sanoman perillemenoon. Typografian tarkoituksena on saada lukija ensimmäisenä kiinnostumaan jonka jälkeen perehtymään julkaisuun tai tiettyyn osaan siitä. Oikean typografian löytyttyä ja sen onnistuttua, julkaisun lukeminen on helppoa ja miellyttävää. (Loiri & Juholin 1998, 32.)

Typografia tulee tehdä ja suunnitella vastaanottajien mukaan joille julkaisu tai materiaali on suunnattu ja julkaisun omaa tyyliä noudattaen, että saadaan yhtenäinen ilme pidettyä kokonaisuutena. Typografia toimii vahvana visuaalisena elementtinä; joissain tapauksissa typografia voi korvata kuvan. Kuitenkin kuva ja kuvat ovat suurempi ilmaisukeino kuin typografia. Jos kuvissa on riittävästi asiaa, sitä harvemmin tarvitsee enää korostaa typografisin keinoin vaan itse kuva riittää tuomaan tarvittavan informaation. Kun taas sellaisissa tilanteissa joissa kuva on vähemmän informatiivinen niin kyseissä tilanteissa voidaan typografialla tukea ja parantaa asian painoarvoa. (Loiri & Juholin 1998, 33.)

Hyvin tehty ja suunniteltu typografia toimii lukijan apuna. Typografian tärkeimpiä asioita on kirjasintyypinvalinta. Parhaan tuloksen saa yleensä silloin kun kirjasintyyppejä on käytettyä ainoastaan paria erilaista eikä kymmeniä erilaisia. Yleensä jos käytetään kymmeniä erilaisia kirjasin tyypppejä silloin synnytetään sekavuutta julkaisuun sekä luettavuus heikkenee huomattavasti. (Loiri & Juholin 1998, 33–35.)

2.3.4 Värien käyttö ja suunnittelu

Värit kertovat aina jotain julkaisusta – joko tahallisesti tai tahattomasti. Värien avulla vaikutetaan, sillä väreihin liittyy paljon erilaisia tuntemuksia, tunnelmia, symboliikkaa ja makuja. Värin tai värein suunnittelussa on otettava huomioon vierellä olevat värit ja taustavärit. (Loiri & Juholin 1998, 112–113.)

Käytettävät värit tulee määritellä tarkasti julkaisua tehdessä. Haluttuun lopputulokseen päästään, kun värisävyt määritellään julkaisua tehdessä numeerisesti ja tarkoitukseen sopivassa väritilassa. On syytä luottaa värikarttoihin ja värien numeerisiin arvoihin. (Pesonen 2007, 60) Värimalleja ovat RGB, CMYK ja Pantone. RGB on värimalli, jossa yhdistetään punaista, vihreää ja sinistä. Näiden avulla saadaan mm. valkoista ja mustaa. Tätä mallia käytetään erityisesti näytöissä ja tv:ssä. CMYK on värimalli, jossa yhdistyy syaani, magenta, keltainen ja musta eli avainväri. CMYK käytetään painotuotteissa ja niiden tallennuksessa sekä tulosteissa. Pantone on standardi värimalli, jota käytetään painoteollisuudessa painattaessa erikoismateriaaleille tai tekstiilille. Pantone värikartan avulla saadaan haluttu lopputulos. (Loiri & Juholin 1998, 116.) Pantonen etu CMYK-värimalleihin on sen edullisuus. CMYK –värien määrittämiseen tarvitaan neljä väriä ja niiden kohdistamiseen päällekkäin tarvitaan ammattitaitoinen painaja. Pantone on myös käytössä maailmanlaajuisesti. (Loiri & Juholin 1998, 117.)

Värien valinta ja niiden sommittelu on visuaalisista elementeistä olennaisin osa sillä värien merkitys on suuri sille onko värien valinnoilla ja sommittelulla saatu halutunlainen vaikutelma. Markkinoinnin tehtävänä on herättää huomiota katsojassa, mutta se ei aina tarkoita sitä, että värien tulisi olla ainoastaan silmiinpistäviä, kirkkaita vaan värien valinta ja käyttö tulisi olla hallittua ja hyvin suunniteltua. Kun opiskelee värit väriympyrästä, voidaan samalla oppia värien psykologiset vaikutukset. (Nieminen 2003, 187.)

Väriympyrä koostuu pääväreistä jotka ovat punainen, keltainen ja sininen. Nämä kolme väriä muodostavat keskenään toisiinsa sekoittuneita värejä ja värisävyjä. Päävärejä kutsutaan primääriväreiksi. Välivärit syntyvät aina kahden päävärin

sekoituksesta esimerkiksi keltainen + sininen saadaan vihreä. Väriympyrästä löytyy myös vastavärit jotka sijaitsevat kunkin eri värisävyyn vastakkaisella puolella. Lähivärit löytyvät väriympyrän toistensa viereissä ja ne luokitellaan yleensä lämpimiin ja kylmiin sävyihin. (Nieminen 2003, 189–193.)



KUVA 1: Väriympyrä

Lämpiminä väreinä pidetään lähinnä kirkkaita värejä esimerkiksi keltainen, punainen, oranssi ja vihreä, nämä värit ovat niin sanottuja lähentyviä värejä jotka luovat illuusion esimerkiksi pinnan tulemisesta lähemmäksi. Kylminä sävyinä sen sijaan pidetään esimerkiksi sininen, sinivihreä ja violetti. Näitä värejä kutsutaan vetäytyviksi väreiksi, koska nämä värit luovat syvyysvaikutelman. Väreillä voidaan vaikuttaa esimerkiksi tilan muotoon, mittasuhteisiin ja kokoon. (Hirvi & Nyholm 2009, 44–45.)

Väreillä on suuri rooli mielikuvienluomisessa ja merkityksessä. Väreillä on vaikutusta ihmisiin sekä fysiologisesti että myös psykologisesti. Väriihin liittyy yleisesti aina erilaisia tunteita sekä symboliikkaa. (Pohjola 2003, 139.) Se miten värit esiintyvät ympäröivässä kulttuurissa ja luonnossa vaikuttavat näiden aiheuttamiin merkityksiin. (Pohjola 2003, 136). Alla olevassa taulukossa on mainittuna yleisimpien värien merkityksiä.

PUNAINEN	Dynaamisuus, rakkaus, sota, rohkeus
SININEN	Vilpittömyys, luotettavuus, hurskaus
VIHREÄ	Hedelmällisyys, uudistuvuus, luonto, nuoruus
KELTAINEN	Lämpö, energisyys, älykyys, rentous
ORANSSI	Kestävyys, aktiivisuus, ankaruus
VIOLETTI	Korkea sääty, arvokkuus, valta, kuninkuus
RUSKEA	Arkisuus, maanläheisyys
VALKOINEN	Viattomuus, puhtaus, rauha
HARMAA	Varmuus, tavallisuus, rauha, passiivisuus
MUSTA	Mystisyys, suru, laatu, arvokkuus

TAULUKKO 1. Yleisimmät värit ja niiden merkitykset

(Loiri & Juholin 1998, 111; Nieminen 2003, 193; Pohjola 2003, 136.)

Kun aletaan valitsemaan oikeita värejä taiteessa ja viestinnässä, täytyy silloin ottaa huomioon myös se, että värit voivat viestiä erilailla esimerkiksi eri kulttuureissa. Erilaisissa kulttuureissa ja asiayhteyksissä värien merkitykset vaihtelevat huomattavasti. Lisäksi värejä ympäröivät erilaiset värit, visuaaliset ominaisuudet sekä tekstuurit voivat vaikuttaa symboliikkaan. Värit ovat lisäksi subjektiivinen kokemus. Yleensä erilaiset ihmiset näkevät, tulkitsevat ja kokevat eri värit eri tavalla. (Arnkil 2007, 146; Pohjola 2003, 136.)

2.3.5 Kuvien käyttö ja suunnittelu

Kuvan sekä kuvien tarkoituksena on yleisimmin selvittää ja selittää asioita, joita kyseisessä tekstissä käsitellään. Erilaisten kuvien tarkoituksena on myös taittojen eli julkaisujen tai mahdollisten juttujen kokonaisilmeen jäsentäminen. Silloin kuva ja kuvat jakavat jutun osiin, jolloin kokonaisuuden hahmottaminen helpottuu. Kuvien tehtävänä on erilaisissa taitoissa ja julkaisuissa lukijan pysäyttäminen jolloin lukijan mielenkiinto herää ja jolloin lukija kiinnittää huomiota julkaisuun ja julkaisussa esitettävään sisältöön. (Loiri & Juholin 1998, 52–53.)

Kuvavalinnan tulee lähteä julkaisun jutun ideasta eli olisi hyvä muistaa, että kuvan tai mahdollisen kuvituksen on liityttävä kyseiseen aiheeseen joka julkaisussa ilmenee. Kuva jota aiotaan käyttää julkaisussa tulisi kuvalla olla jonkinlainen viesti, joka halutaan välittää lukijalle. (Loiri & Juholin 1998, 54–55.)

Yleensä asiayhteys määrittelee, millainen kuva tai kuvitus on paikallaan. Kun halutaan, että kuvat tai kuvitukset täyttävät halutun tehtävän, tulee kuvat ja kuvitukset valita huolellisesti ja mieluiten käytetään ammattikuvaajaa ja ammattilaisen ottamia valokuvia tai kuvituksessa ammattikuvittajaa. (Loiri & Juholin 1998, 54–55.)

Kuva kertoo meille enemmän kuin tuhat sanaa. Kun aletaan suunnitella yrityksen markkinointimateriaaleja, tulee silloin muistaa ja olla erityisen huolellinen sen suhteen, että minkälaista kieltä kuva puhuu ja minkälaista viestiä sillä halutaan välittää katsojalle. Jos valitun kuvan välittämään viestiin ei kiinnitetä huomiota, viestin saajalle voi kehkeytyä mielikuva, joka on täysin väärä yrityksen tavoitteisiin nähden. Katsojan mieleen painuu muutamissa sekunneissa mielikuva tiedustamatta ja tämä voi silloin ohjata ratkaisevalla tavalla tuotetta tai palvelua etsivän henkilön toimintaa. Laadukkaasti otettu kuva viestii positiivisesti yrityksen laadusta, arvoista, tuotteista ja palvelusta. (Hänninen. 2016.)

Siinä vaiheessa, kun lähdetään suunnittelemaan esimerkiksi verkkosivuja tai painotuotteita, on tärkeää ottaa huomioon se, miten toteutuksessa käytettävät kuvat hankitaan. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi kannattaakin valita ammatti-valokuvaaja ja tehdä huolellinen valokuvaussuunnitelma valokuvaajan kanssa. Ennen kuvaussuunnitelman laatimista tulee sisällöllisen ajatuksen olla selvillä eli minkälaista visuaalista viestiä kuvilla mahdollisesti halutaan välittää. (Hänninen. 2016.)

Kuvat voidaan hankkia erilaisista kuvapankeista, joissa on laaja valikoima erilaisia kuvavaihtoehtoja aiheesta kuin aiheesta. Kuvapankit ovat oivallinen vaihtoehto sen edullisten hintojen vuoksi. Etuna kuvapankeissa on se, että kuvapankeista voi löytää sellaisia kuvia, joita ei ole muuten mahdollista saada tai hankkia. Kun otetaan käyttöön kuvapankkikuvia, tulee olla tarkkana minkälaisia kuvia valitsee

ja minkälaisiin tilanteisiin niitä valitaan. Kuvat jotka on otettu selkeästi esimerkiksi ulkomailla eivät tule kysymykseen, jos kuvilla on tarkoitus viestiä kotimaassa toimivaa yritystä. Kuvapankkikuvilla on se huonopuoli, että kuvat ovat kaikkien saatavilla jonka myötä sama kuva voi tulla vastaan muissakin julkaisuissa. (Hänninen. 2016.)

2.3.6 Esite

Lehdet ja julkaisut ovat painetun viestinnän keskeisimmät kanavat. Esite on yleisin julkaisun muoto. (Pohjola 2003, 159.) Esitteen tehtävä on välittää tietoa yrityksestä tai esimerkiksi tuotesarjasta. Esitteessä voidaan kertoa yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista, visioista tai toiminta-ajatuksista. Esitettä hyödynnetään tukivälineenä kaupanteossa. Se on usein kuvallinen, monivärinen sekä useampisivuinen painotuote. Hyvä esite antaa ammattitaitoisen, uskottavan kuvan yrityksestä. Hyvä esite sisältää kuvan, visuaalinen ilme on johdonmukainen ja tekninen toteutus on toteutettu hyvin. Esitteeseen ei tulisi laittaa esimerkiksi aukioloaikoja, tuotteiden tai palveluiden hintoja sillä esitteen tulisi olla ajaton. Esitteen tekniseen toteuttamiseen tulisi panostaa, sillä hyvinkin suunniteltu esite kärsii huonosta painojäljestä. (Laiho 2006, 13.)

Painotuotteissa käytetyt materiaalit vaikuttavat niistä saatavaan yleisvaikutelmaan. Hyvin valitut materiaalit vahvistavat yrityksen tavoiteimagoa. Materiaalien valinnalla on vaikutusta kustannuksiin, tuotteen ulkonäköön, luettavuuteen sekä kestoon. Materiaalien valintaan vaikuttaa esimerkiksi kuvien määrä. Erilaisia painomenetelmiä ovat koho-, syvä- ja laakapaino sekä silkkipaino ja digitaalinen painomenetelmä. Suuria määriä painettaessa kannattaa valita joku perinteisistä menetelmistä kun taas pieniä määriä painattaessa on hyvä valita edullinen digitaalinen menetelmä. Esitteet painetaan usein paperille tai kartongille. (Laiho 2006, 34.)

Papereita on eri laatuksia, kuten matta-, puolimatta tai kiiltäväpintainen sekä päällystämätön, päällystetty sekä kuvioitu. Värisävyissä on myös eroja ja pak-suuksissa. (Pesonen 2007, 68.) Painoalustalla on tärkeä merkitys julkaisun ulko-asussa. Painoalusta vaikuttaa painotekniikan valintaan ja sen valinta kannattaa-kin tehdä jo julkaisua suunnitellessa. Bo Bergströmin mukaan paperin valinnassa tulisi huomioida viesti, teksti ja kuvat, julkaisun elinikä sekä kustannukset ja pai-nosmäärä. (Bergström 2008, 196.)

Paperilaaduilla on erilaisia vaikutelmia. Tyylikkäämpänä ja arvokkaampana pide-tään mattapintaista kuin kiiltävää, ohutta tai sanomalehtipaperia. Mattapintainen paperi ei toista kuvia niin hyvin kuin kiiltäväpintainen kun taas mattapaperi sopii paremmin paljon tekstiä sisältävään julkaisuun. Mikäli julkaisussa on paljon kuvia ja tekstiä, on paras vaihtoehto puolimatta paperi. Paperin valinnassa tulee huo-mioida myös se, että kuinka pitkäkestoiseksi julkaisu on tarkoitettu. Pitkäaikai-seen julkaisuun tulee valita laadultaan kestävä paperi, sillä esimerkiksi sanoma-lehtipaperi haurastuu ja kellastuu ajan myötä. (Pesonen 2007, 68.)

2.3.7 Graafinen ohjeisto

Yleensä yrityksen visuaalinen ilme määritellään graafisessa ohjeistuksessa. Graafinen ohjeistus on niin sanottu yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirja jossa kerrotaan yksityiskohtaisesti miten visuaalista ilmettä käytetään ja toteutetaan viestinnän eri osissa. Siinä kerrotaan ja määritellään yksityiskohtaisesti yrityksen liikemerkissä ja logossa käytettävät kirjasintyyli eli typografia, värit, mahdolliset kuvitukset ja sen miten näitä käytetään erilaisissa tilanteissa. Ohjeistuksesta löy-tyy myös erilaiset markkinointimateriaali mallit esimerkiksi lomakepohjat, kirje-kuoret, käyntikortit, esitteet, mainokset sekä niiden ohjeet miten kyseisiä malleja tulee käyttää oikeaoppisesti. (Loiri & Juholin 1998, 139; Siukosaari 1999, 217.)

Graafisia ohjeistuksia on monenlaisia, ne voivat olla hyvin laajoja tai vastaavasti suppeita, riippuen kuinka suuri yritys on kyseessä. Tärkeintä ohjeistuksessa on se, että siinä kerrotaan kaikki olennaiset asiat jotta yhtenäinen visuaalinen ilme onnistuu. Jos kyseessä on maailmanlaajuisesti toimiva yritys, silloin tarvitaan

yleensä kattavampi ohjeistus kuin sellainen yritys joka on huomattavasti pienempi ja toimii kotimaassa. (Loiri & Juholin 1998, 139; Pohjola 2003, 152.)

Graafisen ohjeistuksen kohderyhmänä toimii pääsääntöisesti yrityksen henkilökunta ja yrityksen mahdolliset yhteistyökumppanit. Sähköisessä muodossa oleva graafinen ohjeistus on käytännöllisempi sillä sen pystyy jakamaan vaivattomasti ja helposti käyttäjille. Yrityksen henkilöstö tarvitsee graafista ohjeistusta esimerkiksi erilaisten viestinnän sovellusten tuottamiseen. Yrityksen yhteistyökumppanit ja alihankkijat tarvitsevat ohjeistuksesta tietoja miten kyseisiä materiaaleja käytetään sekä valmiit pohjat. Ohjeiston avulla voidaan myös perehdyttää esimerkiksi uusi viestinnän työntekijä tai harjoittelija, jotta visuaalinen linja säilyy yhtenäisenä jatkossakin. (Pohjola 2003, 152.)

Visuaalisen ilmeen helpottamiseksi graafisesta ohjeistuksesta löytyy tarvittavia työkaluja ja ohjeita. Graafiseen ohjeistoon tulee tehdä tarvittavat säännöt, mutta säädetyt säännöt eivät saa olla liian sitovia tai estää luovuuden käyttöä. Liian kattava graafinen ohjeistus saattaa olla tavalliselle työntekijälle haastavaa luettavaa sekä liian tekninen ohjeistus. Liian laajan ohjeistuksen huonona puolena on se, että ohjeisto ei ole käytännöllinen jolloin työntekijä ei löydä ohjeistuksesta helposti ratkaisua ongelmaan. Näissä tilanteissa työntekijä yleensä jättää vaikeasti luettavan ohjeiston sivuun ja tekee omat ratkaisunsa. Graafisen ohjeistuksen tulisi kertoa myös muutakin kuin vain pelkät ohjeet visuaalisten ilmeiden tekniiseen käyttöön. Graafisessa ohjeistuksessa tulisi kertoa, mihin kyseisillä ohjeilla pyritään ja miksi tulisi toimia annettujen ohjeiden mukaan. (Loiri & Juholin 1998, 140; Pohjola 2003, 153.)

Erilaisissa graafisissa ohjeistuksissa voidaan hyödyntää neljää erilaista tasoa. Ensimmäinen taso on visuaalinen taso, jossa kerrotaan visuaalisuuden yhteyksistä sekä sen tavoitetasosta. Toisessa tasossa eli kuvailevassa tasossa perehdytään esimerkiksi erilaisten sovellusten visuaalisiin elementteihin ja niiden kuvaamiseen. Kolmantena tasona on tavoitetaso, joka perustuu haluttuun yritysmielikuvaan. Neljännessä eli viimeisessä tasossa keskitytään kertomaan yksiselitteisesti halutut toteutusohjeet. (Pohjola 2003, 154.)

Graafisen ohjeistuksen avulla voidaan valvoa muun muassa visuaalisen ilmeen toteutumista. Graafista ohjeistusta luodessa sitä testaan aina tarvittaessa, jotta graafinen ohjeistus on omaksuttu yrityksen toimintaan. Uusien visuaalisten ilmeiden myötä graafista ohjeistoa päivitetään aina tarpeen mukaan, jotta ohjeistuksessa olisi kaikki tarpeellinen tieto siitä miten visuaalinen ilme toteutetaan. (Salin 2002, 81–82.)

3 OPINNÄYETYÖN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön toteuttaminen luvussa perehdytään opinnäytetyön lähtökohtiin ja aiheen rajaukseen. Aluksi luvussa kerrotaan lyhyesti toimeksiantajasta eli toimeksiantajan esittely jonka jälkeen kerrotaan minkälaisia lähtökohtia visuaalisella ilmeellä on toimeksiantajalle. Luvussa käydään läpi mitä tein ja minkälaisia tavoitteita visuaaliselle ilmeelle on asetettu sekä miten kyseisiin tavoitteisiin on päästy. Luvussa käsitellään vielä myös opinnäytetyön aikataulutuksesta ja siitä miten aikataulu laadittiin ja miten aikataulutus onnistui kokonaisuudessaan.

3.1 Opinnäytetyön lähtökohta ja rajaus

CEMIS eli Centre for Measurement and Information Systems koostuu Oulun ja Jyväskylän yliopistoista, Kajaanin Ammattikorkeakoulusta, VTT:stä ja CSC - Tieteen tietotekniikan keskuksen yhteisestä mittaus- ja tietojärjestelmiin erikoistuneesta sopimuspohjaisesta tutkimus- ja koulutuskeskuksesta. (Kuva 2) (CEMIS. 2010.)



KUVA 2: CEMISin rakenne vuonna 2016 (CEMIS 2016.)

CEMIS tarjoaa laajan valikoiman palveluja sekä tutkimuslaitoksille, että yrityksille. CEMISin palveluihin kuuluvat tutkimus- ja kehityspalvelut, analyysi- ja testauspalvelut, laitekehityspalvelut, sekä liiketoiminnan kehittämispalvelut. Keskityy valtakunnallisesti tärkeiden sovellusalojen esimerkiksi kehittyvän biotalouden kaivannaisteollisuuden, liikunta- ja hyvinvointialan sekä peli- ja simulaattoritekniologian mittaus- ja tietojärjestelmäosaamisen kehittämiseen. (CEMIS, 2010.)

Toimeksiantajana opinnäytetyössäni oli CEMIS. CEMIS on perustettu vuonna 2010 ja siltä puuttui lähes kokonaan markkinointimateriaalit ja niiden visuaalinen ilme. Työn lähtökohtana on suunnitella toimiva visuaalinen ilme esitteisiin, preziesitys pohjaan jota voidaan myös hyödyntää mahdollisissa PowerPoint esityksissä sekä visuaalinen ilme raportteihin. Tarkoituksena on myös tuottaa valmis esite yritykselle, jossa hyödynnän jo suunniteltua esite pohjaa. Työn edetessä ja aikataulun tulleessa vastaan, työtä jouduttiin rajaamaan vielä entisestään. Toteutin pelkästään valmiit pohjat yllämainittuihin materiaaleihin, eli esitteen tekeminen jäi kokonaan pois.

Yhtenäisen visuaalisen ilmeen avulla CEMIS vahvistaa mielikuvaa ja luo entistä luotettavamman kuvan itsestään. Visuaalinen ilme on laaja alue, joka käsittää visuaalisen identiteetin eri elementit; kuten värit, kuvat, logon, muodot, materiaalit ja typografian. Visuaalista ilmettä sovelletaan painetussa viestinnässä, sähköisessä viestinnässä, tuote- ja pakkaussuunnittelussa, yrityksen ympäristössä ja tavassa toimia. Painettua viestintää ovat julkaisut, lomakkeet, ilmoitukset ja mainokset. Sähköinen viestintä käsittää verkkosivut ja liikkuvan kuvan eli tv-mainokset. Visuaalinen ilme otetaan huomioon yrityksen ympäristössä kuten arkkitehtuurissa, tilasuunnittelussa, opasteissa sekä kulkuneuvoissa. Tavalla toimia, tarkoitetaan sitä, miten visuaalisuus vaikuttaa yrityksen toimintatapaan.

3.2 Visuaalisen ilmeen tavoitteet

Visuaalisen ilmeen päätavoitteena on herättää mahdollisimman luotettava kuva CEMISistä, vastata hyvin sen arvoja, erottua mahdollisista kilpailijoista sekä eritoten yhtenäistää visuaalinen ilme yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tavoitteisiin päästään oikeilla värien valinnoilla, jotka tulevat CEMISin jo aiemmin luotua värimaailmaa nettisivuilla, kuvien valinnoilla sekä oikeilla typografisilla valinnoilla.

Haasteina onnistuneelle visuaaliselle ilmeelle oli se, että miten visuaalisesta ilmeestä saadaan sellainen, että katsoja yhdistää ilmeen kyseiseen yritykseen eikä luule visuaalista ilmettä aivan muuksi yritykseksi ilmeen perusteella. Lisäksi haasteina oli saada toimiva kokonaisuus joka on yrityksen näköinen, tukee sen arvoja ja toimintaa.

Värien valinnoissa otetaan huomioon lähtökohdat. Esitteen avulla välitetään haluttua tietoa CEMISin eri toiminnasta sekä tehdyistä asioista. Näin se toimii tukivälineenä esimerkiksi erilaisissa seminaareissa ja esitys tilaisuuksissa. Esite haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ilman mitään ylimääräisiä elementtejä. Raporttipohja haluttiin pitää todella pelkistetyltä ja yksinkertaisena, joten pohjaan päädyttiin laittamaan CEMISin logo pohjan vasempaan yläreunaan ja raportin kansi myötäilee hyvin samaa linjaa esitteen kannen kanssa, niin typografisesti kuin myös visuaalisin elementein. Raporttipohja on tehty standardien mukaisesti A4 kokoon. Raporttipohjaa yritys voi hyödyntää erilaisissa raporteissa ja tehdä raporteista hieman visuaalisemman näköiset sekä enemmän silmää miellyttävämmäksi.

3.3 Kehittämistyön prosessi

Työ toteutettiin valmiilla tietokoneella ja ohjelmalla, joten työn toteuttamisesta ei tullut kustannuksia. Suunnittelu ja toteutus toteutettiin kokonaan Adobe Photoshopin ja Adobe Illustratorin avulla sekä raportointi toteutettiin Microsoft Office Wordin avulla. Suunnittelutyö vei paljon enemmän aikaa kuin mitä oli opinnäytetyösuunnitelman aikataulussa. Erityisesti esitteen visuaalisen ilmeen suunnittelu

oli haastavaa ja erittäin aikaa vievää, jonka myötä myös prezie-/PowerPoint-pohjan suunnittelu oli haastavaa. Teknisesti suunnittelu oli hyvin helppoa ja suunnittelu ammattiohjelmaa käyttäen sujui mutkattomasti, sillä olen perehtynyt kyseisiin ohjelmiin jo aikaisemmassa koulutuksessa. Seuraavassa taulukossa kuvataan viikkokohtaisesti suunnittelutyön sekä koko opinnäytetyön aikataulus. Alla oleva taulukko on opinnäytetyösuunnitelman pohjalta tehty ja myöhemmin opinnäytetyön edetessä täydennetty.

Viikko	Työvaihe	Toteutunut
vko 14	Aiheanalyysin tekeminen ja palauttaminen.	Ok.
vko 15	Toimeksianto sopimusten tekeminen ja liittäminen opinnäytetyösivulle.	Ok.
vko 16	Visuaalisen ilmeen ideointia.	Ok.
vko 16	Opinnäytetyö suunnitelman kirjoittaminen	Ok.
vko 17	Opinnäytetyö suunnitelman esittäminen	X
vko 17-18	Visuaalisen ilmeen suunnittelua, ideoiden testaamista.	Ok.
vko 19-21	Totaalinen välikuolema.	
vko 22	Kirjallisuuden hankkiminen.	Ok.
vko 26-27	Opinnäytetyön teorian kirjoittaminen.	X
vko 29-30	Opinnäytetyön teorian kirjoittaminen.	Ok.
vko 31-32	Opinnäytetyön teorian kirjoittaminen.	X
Vko 34-35	Opinnäytetyön teorian kirjoittaminen.	X
Vko 36	Opinnäytetyö suunnitelman esittäminen.	Ok.
Vko 40-44	Visuaalisen ilmeen tekeminen	Ok.
Vko 45	Teorian viimeistely	X
Vko 44	Visuaalisen ilmeiden viimeistely	Ok.
Vko 45	Opinnäytetyö seminaariin esitys PowerPoint	X
Vko 46	Valmiin työn esittäminen	X
Vko 47	Opinnäytetyö valmis!	X
Vko 48	Valmiin työn PowerPoint esityksen teko	Ok.
Vko 48	Valmiin työn esittäminen	Ok.
Vko 48	Kyselytyön kirjoittaminen	Ok.
Vko 49	Teorian viimeistely	Ok.

TAULUKKO 2. Opinnäytetyön aikataulu

Aikataulutin opinnäytetyöni mahdollisimman tarkasti, mutta niin kuin yllä mainitusta taulukosta näkyy, aikataulutus ei aina toiminut niin kuin olin suunnitellut. Pääpiirteittäin aikataulutus kuitenkin meni suunnitelmieni mukaisesti vaikka siinä pysyminen olikin välillä haastavaa ja aikataulut eivät aina ihan pitäneet paikkaansa. Opinnäytetyön loppuvaiheilla aikataulu ei mennyt suunnitelmien mukaisesti, vaan muutoksia jouduttiin tekemään paljon.

4 CEMISIN UUSI VISUAALINEN ILME

Visuaaliseen ilmeeseen syntyivät seuraavat tuotokset; esite, prezie/PowerPoint pohja sekä raporteissa käytettävä yhtenäinen ilme. Sekä kyseisistä markkinointimateriaalien pohjista laadis graafisen ohjeistuksen, jossa kerrotaan miten kyseisiä pohjia tullaan käyttämään. Visuaalisen ilmeen suunnittelu sekä toteutus lähtivät markkinointimateriaalien osalta aivan alusta, sillä CEMISillä ei ollut vielä yhtenäistä ja suunniteltua visuaalista ilmettä. Valmiiden tuotosten pohjat sekä graafinen ohjeistus luovutetaan CEMISille sähköisessä muodossa, jotta yritys voi itse hyödyntää valmiita visuaalisia pohjia markkinoinnissaan.

4.1 Visuaalisissa ilmeissä käytettävät värit

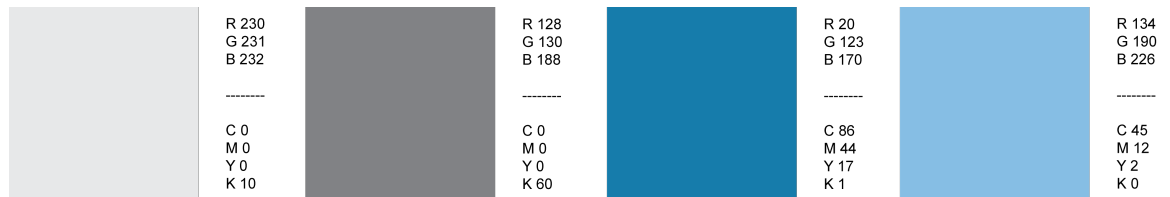
Tavoitteena on luoda yhtenäinen kuva, joka kokoaa yrityksen visuaalisen ilmeen värit yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Lähtökohtana visuaalisten ilmeiden värimaailmassa toimi CEMISin nettisivuilla oleva värimaailma (www.cemis.fi) joka koostui harmaan, vihreän, sinisen ja oranssin eri sävyistä. Alla olevassa kuvassa näkyy värimaailma, joka vallitsee läpi koko CEMISin nettisivujen. Värimaailma on hyvin neutraali ja yksinkertainen, joka sopii hyvin CEMISin toimenkuvaan. Nettisivuilla on käytetty myös muutamia korostevärejä joiden pohjalta myös uusissa visuaalisissa ilmeissä tullaan käyttämään kyseisiä värimalleja. Värimaailman pohjalta lähdin toteuttamaan uudistunutta visuaalista ilmettä, joka sitoo visuaalisen ilmeen yhtenäiseksi jo suunniteltujen nettisivujen kanssa.



KUVA 3. CEMISin nettisivut ja nettisivuilla vallitseva värimaailma.

Visuaalisen ilmeen väreiksi muodostuivat tumman sininen, turkoosi sekä vaalean harmaa, jotka tulivat CEMISin nettisivujen värityksestä (Kuva 3). Valitsemani värit tukevat jo olemassa olevaa värityks maailmaa hyvin sillä sävyt löytyvät CEMISin netti sivuilta. Sininen/tumman sininen väri vakuuttaa, luo luotettavuuden tunnetta, rauhoittaa mielen, kuvastaa mielenrauhaa ja uskollisuutta. Kun taas vaalean harmaa väri on hyvin arkinen, neutraali. Sinisen eri sävyt sekä harmaa muodostavat esitteessä kanteen kolmio kuvioinnin, joka menee vasemmasta reunasta viistoon kohti oikeaa kulmaa.

Värimaailma oli koko suunnittelu vaiheen ajan hyvin samankaltainen, mitä lopputuloksessa on. Vaalean harmaan kolmion RGB väri on: R230/G231/B232 ja CMYK väri on: C0/M0/Y0/K10. Tumman harmaan kolmion värit RGB: R128/G130/B188 ja CMYK on: C0/M0/Y0/K60. Tumman sinisen kolmion RGB väri on: R20/G123/B170 ja CMYK: C86/M44/Y17/K1. Lopuksi vielä vaaleansinisen kolmion RGB väri: R134/G190/B226 sekä CMYK: C45/M12/Y2/K0. Alla vielä kuvio 2, jossa näkyy konkreettisesti valitsemani värit, joita hyödynsin visuaalissa ilmeessä.



KUVIO 2: Visuaalisessa ilmeessä käytetyt värit ja värikoodit RGB sekä CMYK

Väreiksi visuaaliseen ilmeeseen valitsin tumman sinisen, vaalean sinisen, vaalean harmaan sekä tumman harmaan. Värit ovat hyvin maanläheiset ja sopivat hyvin yrityksen toimintaan.

4.2 Fonttien ja typografian valinta visuaaliseen ilmeeseen

Visuaalisen ilmeen fonteiksi esitteeseen, prezie/PowerPoint-pohjaan sekä raportti pohjaan valitsin mahdollisimman selkeät ja yksinkertaiset fontit. CEMISillä ei ollut mitään tiettyä fonttia jota olisi pitänyt käyttää joten sainkin valita itse fontin ja tyylin visuaaliseen ilmeeseen. Otsikko fontiksi kaikkiin materiaaleihin valitsin fontin: Helvetica Bold, joka on yksinkertainen, suoraviivainen ja päätteetön fontti. Otsikko fontin väreiksi määräytyi pitkälti tumman sininen sekä musta. Alla olevassa kuvissa 3 ja 4 suuret sekä pienet kirjaimet kyseisistä fonteista joita käytetään materiaalien pääotsikoissa sekä mahdollisissa alaotsikoissa.



KUVA 3: Helvetica Bold fontti. Isot sekä pienet kirjaimet

Toiseksi fontiksi valitsin Helvetica Light Obliquen. Fonttia on pääsääntöisesti käytetty muun muassa esitteen takakannessa tekstissä ”www.cemis.fi” Halusin valita fontin samasta fontista mutta hieman eri tyyliin joten valitsin kapeamman ja kursivoidun tyylin fontille. Näin fontit pysyvät visuaalisesti samassa linjassa. Alla olevassa kuviossa 5 on Helvetica Light Oblique fontin suuret sekä pienet kirjaimet.



KUVA 4: Helvetica Light Oblique fontti. Isot sekä pienet kirjaimet

Yllä olevassa kuvassa näkyy toisen fontin kirjoitusasu. Toiseksi fontiksi valitsin Helvetica Light Oblique fontin. Kyseinen fontti on melkein samanlainen kuin aikaisempi fontti Helvetica Bold, mutta paljon ohuempi ja kapeampi. Tarkemmat tiedot fonteista ja siitä miten kyseisiä fontteja käytetään löytyy graafisesta ohjeistuksesta.

4.3 Esitepohjan visuaalinen ilme

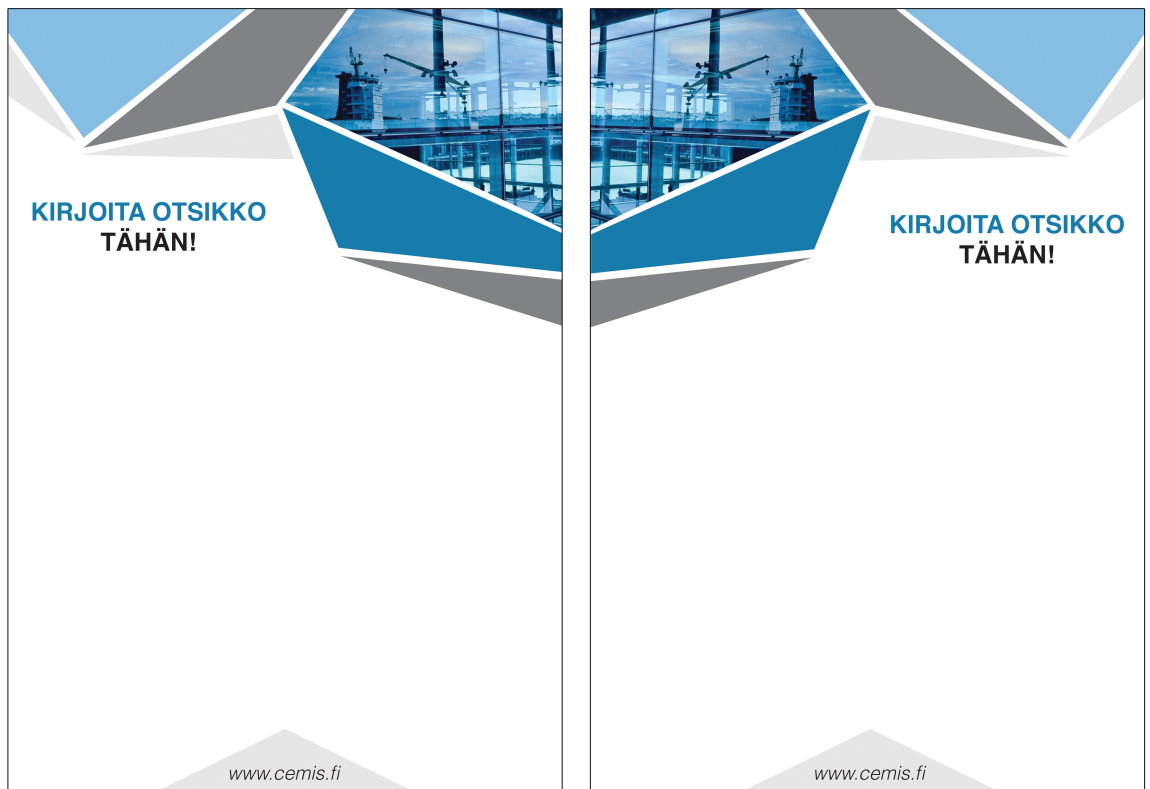
Esitepohja suunniteltiin A5 – kokoiseksi joka on 2-osainen. Eli esitteessä on etukansi, yksi aukeama sekä takakansi. 2-osainen esite sopii pieneen tilaan ja esimerkiksi pöydälle esiteltäviin sekä esite on sopivankokoinen käteen luettavaksi, ei liian suuri mutta ei myöskään liian pieni. Esitteen kannessa menee kaksi eri sinisellä sekä kaksi eri harmaan sävyllä olevaa kolmioita ja vasemmassa reunassa kuva joka on myös istutettu kolmion muotoon joka jatkuu taitekohdasta takakanteen luoden yhtenäisen kuvan etukannen sekä takakannen välille.

Esitteen kannesta löytyy otsikolle sopiva paikka sekä kanteen on laitettu CEMISin sekä Kajaanin Ammattikorkeakoulun logot. Minulla oli kaksi vaihtoehtoa toinen oli tämä jonka valitsin eli 2-osainen ja toinen olisi ollut haitarimallinen eli k3-osainen. Päädyin 2-osaiseen sillä ajattelin, että materiaali mikä esitteeseen on tarkoitus tulla niin se olisi helpompi laittaa kahteen isoon osaan kuin niin että materiaali pitäisi ripotella kolmeen pienempään tilaan. Esitteeseen on helppo tulevaisuudessa vaihtaa esimerkiksi kannessa olevaa kuvaa aiheeseen sopivaksi sekä mahdollisesti kolmioiden väriä jos siltä tuntuu. Esitteen visuaalinen ilme löytyy liitteet osiosta. (Liite 1.)



KUVA 5: Esitteen etukansi sekä takakansi

Yllä olevassa kuvassa on esitteen etukannen sekä takakannen pohja. Kannesta löytyy kuva joka jatkuu esitteen taakse yhtenäisenä kuvana. Kuva on vaihdettavissa aina uuden aiheen mukaan ja aiheeseen sopivaksi. Graafisina elementteinä toimii tumman harmaat, vaaleansiniset, tummansiniset kolmiot sekä vaaleanharmaat palkit. Graafiset elementit alkavat esitteen kannesta ja jatkuvat yhtenäisenä esitteen takakanteen. Graafisissa elementeissä vaaleansinisen sekä tummansinisen värin värit ovat jatkossa mahdollista vaihtaa uuden esitteen teeman mukaisesti esimerkiksi uuteen kuvaan sopivammaksi. Kanteen on määritelty otsikon paikka oikealle ylös, jossa fonttina toimii Helvetica Bold. Vaaleanharmaaseen palkkiin on myös mahdollista laittaa esimerkiksi alaotsikko. Esitteen kannesta löytyy CEMISin logo ja takakannesta Kajaanin Ammattikorkeakoulun logo sekä CEMISin nettisivut www.cemis.fi Esitteen visuaalinen ilme on selkeä, yksinkertainen sekä pelkistetty.

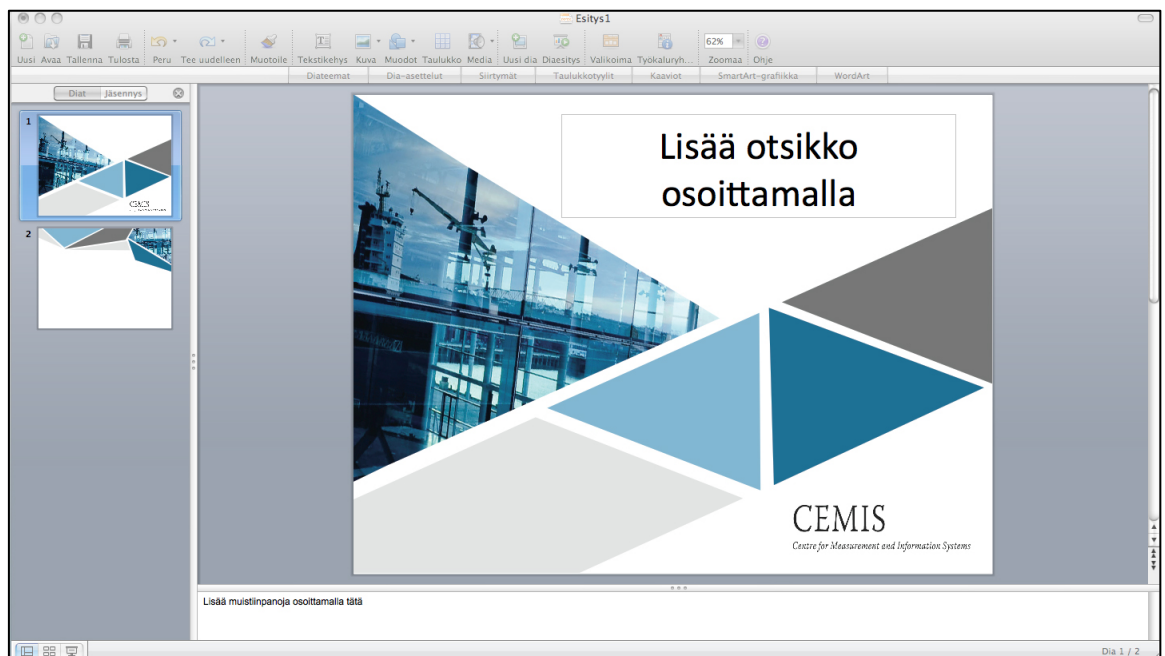


KUVA 6: Esitteen sisänäkymä

Esitteen sisänäkössä toistuu sama ilme kuin esitteen kannessakin. Graafisina elementteinä toimii tummanharmaat, vaaleanharmaat muodot sekä tummansiniset ja vaaleansiniset muodot. Graafiset elementit tekevät yhtenäisen ilmeen esitteen yläreunaan ja esitteen keskeltä löytyy aiheeseen sopivalle kuvalle paikka. Kuva siis on myös esitteen sisäaukeamalla mahdollista vaihtaa aiheeseen sopivaksi jotta visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä aiheen kanssa. Esitteen sisäaukeamalta löytyy otsikoiden paikat sekä sivujen alareunasta suoraan keskeltä vaaleanharmaasta kolmiosta CEMISin nettisivut.

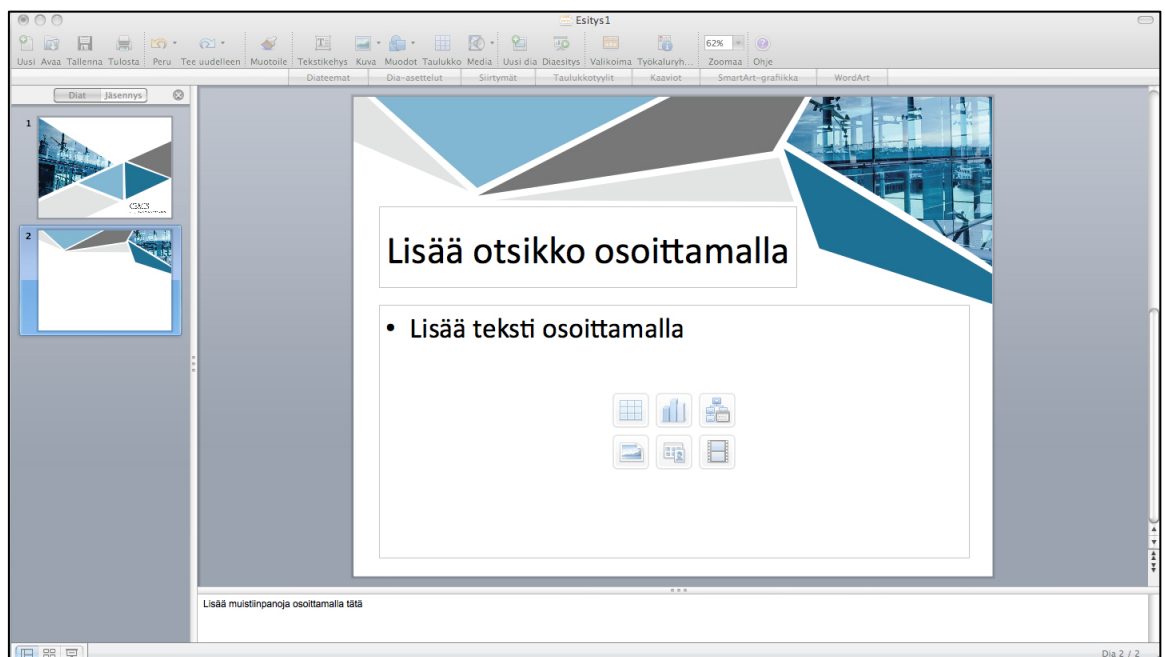
4.4 Prezie-/PowerPoint-pohjan visuaalinen ilme

Prezie/PowerPoint-pohja suunniteltiin standardi mittojen mukaan mihin esityspohjat yleensä tehdään eli PowerPointin esityksen dian koko on 16:9 joka on 25,4cm x 14,29cm. Suunnittelin aloitus dian sekä sisältö dian. Aloitus dian visuaalinen ilme on hyvinkin samanlainen kuin esitteen kansi, näin materiaalien ilmeet kulkevat samassa linjassa eikä materiaalien väleillä ole



KUVA 7: Havainnointi kuva PowerPoint esityksen aloitus diasta

Yllä näkyy havainnointi kuva miten prezie-/PowerPoint-pohja toimii Microsoft PowerPoint ohjelmassa. Prezie-/PowerPoint-pohjassa visuaalinen ilme mukailee suuresti samaa ilmettä kuin esitepohjassa. Aloitus diassa menee samat graafiset elementit eli kolmiot mitä on myös esitteen kannessa käytetty. Tässäkin on myös mahdollista vaihtaa vaaleansinisen ja tummansinisen värit aina sopivaan väriin aiheen mukaan. Kuva on myös vaihdettavissa. PowerPointissa on määritelty otsikon paikka oikealla ylös ja CEMISin logo löytyy aloitusdia oikeasta alareunasta. Visuaalinen ilme on selkeä, yksinkertainen ja se sopii hyvin yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen muiden markkinointimateriaalien kanssa.



KUVA 8: Havainnointi kuva PowerPoint esityksen sisältö diasta

Yllä olevassa kuvassa on havainnointi kuva prezie-/PowerPoint-pohjan käytöstä Microsoft PowerPoint ohjelmassa. Valmis pohja on laitettu PowerPointiin jotta pohjan käytön voi havainnollistaa paremmin. PowerPointiin on määritelty otsikon paikka joka tässä tapauksessa on dian vasemmassa reunassa. Otsikon alle jää sopivasti tyhjää tilaa sisällölle. Sisältö dia on visuaaliselta ilmeeltään yhteensopiva Aloitus dian kanssa. Sisältö dian yläreunassa menee samaan tyyliin kolmioita mitä menee esimerkiksi raporttipohjan kannessa sekä esitepohjan sisäaukeamalla. Niin kuin aikaisemminkin on mainittu, niin tässäkin tapauksessa toimeksiantaja pystyy vaihtamaan vaaleansinisen sekä tummansinisen väriä aina ai-

heeseen sopivaksi. Kuva oikeassa reunassa on myös vaihdettavissa jotta ilme pysyy yhtenäisenä aiheen kanssa.

4.5 Raporttipohjan visuaalinen ilme

Raporttipohja toteutettiin standardiin kokoon eli A4. Raporttipohjaan luotiin kansilehti tuomaan visuaalista ilmettä raporteihin ja sisäsivu johon raporttien tekstit tullaan taittamaan. Suunnittelin valmiin kannen raporteihin ja sisällölle. Alla olevassa kuvassa näkyy valmis pohja raporteihin. Raporttipohjan suunnittelu tuotti hieman hankaluuksia, koska toimeksiantaja halusi, että raporteista saataisiin visuaalisesti paljon mielenkiintoisemman näköisiä kuin pelkästään pelkkä valkoinen A4 paperi jossa teksti on.



KUVA 9. Raporttipohjan kansi ja sisäsivu.

Yllä olevassa kuvassa näkyy raporttipohjan kansilehti ja sisäsivu johon raporttien tekstit tullaan taittamaan. Raporttipohjan kansilehti mukaillee samaa linjaa muiden markkinointimateriaalien kanssa. Kansilehdessä on samaa muotokieltä kuin

esitteen sisäaukeamassa eli vasemmasta yläreunasta löytyy kuvalle paikka jonka pystyy vaihtamaan aina aiheeseen sopivaksi. Graafisina elementteinä toimii tässäkin harmaat kolmiot sekä tumman sininen muoto ja vaaleansininen kolmio. Harmaan sävyt tullaan pitämään sellaisenaan aina muissakin materiaaleissa eli nämä värit eivät ole vaihdettavissa. Ainoastaan tummansinisen ja vaaleansinisen elementin värejä pystytään muuttamaan aiheeseen sopivaksi. Raporttipohjan kannesta löytyy kuvan ja graafisten elementtien lisäksi CEMISin logo pohjan oikeasta alareunasta sekä Kajaanin Ammattikorkeakoulun logo vasemmasta alareunasta. Valmiiseen pohjaan on määritelty otsikolle paikka sekä fontti mitä otsikoinnissa tullaan käyttämään. Tarkemmat tiedot löytyvät graafisesta ohjeistuksesta.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja visuaalisen ilmeen suunnittelusta on hyötyä toimeksiantajalle. Toimeksiantaja hyötyy visuaalisista ilmeistä esimerkiksi siten, että näin CEMIS pystyy erottautumaan paremmin mahdollisista kilpailijoistaan, parantaa CEMISin luotettavuutta, sen visuaalinen ilme on yhtenäisempi yrityksen jo aikaisemmin luodun ilmeen kanssa. Visuaalinen suunnittelu perustuu yrityksen toimintaan ja yrityksen arvoihin, joten suunnitteluvaiheessa tulee olla mahdollisimman paljon yhteydessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajalla oli mahdollista kertoa omia mielipiteitään suunnittelemistani tuotoksista ja tehdä muutosehdotuksia. Toimeksiantajalla ei ollut tiedossa mitään tiettyä visiota visuaalisista ilmeistä, vaan toimeksiantaja antoi vapaat kädet suunnitella visuaaliset ilmeet alusta loppuun.

Tämän myötä minun työni oli alkuvaiheissa hyvin haastavaa sillä olisin toivonut saavani edes jotain suuntaa ja viittausta siihen mitä toimeksiantaja haluaa. Suunnittelu työ alkoi ensimmäisenä siitä, että tutustuin CEMISin nettisivujen visuaaliseen ilmeeseen (www.cemis.fi) josta hain mahdollisia ideoita visuaalisen ilmeen suunnitteluun esimerkiksi väreihin. Opinnäytetyön alkuvaiheissa aiheita visuaaliseen ilmeen suunnitteluun ei ollut, mutta aikani kun olin ideoinut ja pyöritellyt asiaa niin visio ilmeeseen syntyi ja lähdin työstämään ideaa eteenpäin.

Työn alkuvaiheissa esitepohjasta oli tarkoitus luoda valmiit esitteet, mutta aikataulun tullessa vastaan jouduin jättämään valmiin esitteen tekemisen kokonaan. Tämän myötä toteutin pelkästään valmiit pohjat, joita CEMIS pystyy hyödyntämään markkinointimateriaaleissaan. Valmiit tuotokset toteutin ammattiohjelmaa hyödyntäen, kuten kuvien muokkaamiseen käytin Adobe Photoshoppia ja visuaalisten pohjien luontiin Adobe Illustratoria. Valitsin kyseiset ohjelmat sen perusteella, että ohjelmat ovat ammattiohjelmaa, joiden avulla pystyin luomaan mahdollisimman ammattitaitoista jälkeä mitä esimerkiksi Microsoft Office Wordilla tai PowerPointilla ei pysty toteuttamaan.

Visuaaliset ilmeet ovat onnistuneet hyvin. Ilmeet sopivat hyvin yhteen ja kuvaavat hyvin CEMIS:tä ja sen arvoja. Visuaalinen ilme rakentui CEMISin tyyliin sopivaksi eli visuaalisista ilmeistä tuli hyvin selkeät ja yksinkertaiset. Visuaalisista ilmeistä jätettiin kaikki ylimääräinen pois jonka myötä lopputulos on onnistunut.

Haastavimmissa suunnitteluvaiheissa olin yhteyksissä toimeksiantajan kanssa sähköpostin välityksellä, jolloin toimeksiantajalla oli mahdollista kertoa mielipidettä jo suunniteltuihin ideoihin sekä, jos toimeksiantajalla oli mahdollisia ideoita visuaalisiin ilmeisiin. Toimeksiantajan kommenttien pohjalta lähdin jatkamaan visuaalisia ilmeitä uusin ideoin eteenpäin. Aluksi en tuntenut toimeksiantajan ma-kua ja tyyliä ollenkaan, jonka myötä alkuvaiheessa suunnittelutyö oli haastavaa. Yksinkertaistin tuotoksiani suunnittelun edetessä, jotta visuaaliset ilmeet sopivat hyvin CEMISin tyyliin.

Esitteen, prezie-/PowerPoint-pohjan sekä raportti pohjan värimaailma sekä typografia valinnat onnistuivat hyvin. Värimaailma on hyvin neutraali ja luonnonläheinen joten värit sopivat hyvin CEMISin tyyliin ja värimaailma syntyikin CEMISin nettisivujen värimaailmasta. Typografia ilmeissä on pelkistetty ja yksinkertainen, jotta ilmeiden visuaalinen ilme pysyisi selkeänä ja yksinkertaisena.

Visuaaliset ilmeet ovat onnistuneet kaikin puolin hyvin, kaikista vaikeuksista huolimatta mitä matkanvarrella suunnittelu vaiheessa tuli vastaan. Prezie-/PowerPoint-pohjan sekä raportti pohjan tavoitteet eivät olleet tiedossa suunnittelun alkaessa, mutta suunnittelun edetessä molempien ilmeiden tavoitteet alkoivat hahmottua.

Visuaalisen ilmeen suunnittelu on hyvin haastavaa ja sen onnistumiseksi on suunnittelijan perehdyttävä aluksi visuaalisen suunnittelun merkitykseen. Ilmeen suunnittelu vie paljon aikaa joten suunnittelun tekemiseen on syytä laatia toimiva ja realistinen aikataulu sekä asettaa tarkat aikarajat jotta aikataulussa pysytään. Aikataulussa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että aina inspiraatio ja luovuus ei tule itsestään vaan vaatii enemmän aikaa. Työn edetessä olimme toimeksiantajan kanssa yhteyksissä sähköpostitse melkein jokaisena kuukautena kerran tai kaksi. Näin toimeksiantaja pystyi vaikuttamaan tuotoksiin ja suunnittelija saa

mahdollisesti käsityksen siitä millaista visuaalista ilmettä yritys tarvitsee ja haluaa.

Suunnittelijan tulee myös oppia tuntemaan yritys, jolloin voidaan välttää suuremmat riskit, kuten suunnittelutyön täydellisen epäonnistumisen. Kehittämishaasteena tässä opinnäytetyössä olisi ollut esimerkiksi se, että olisi voinut valokuvat itse kaikki käytetyt kuvat paikan päällä työympäristössä.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä: Gummerus.

Bergström, B. 2008. Essentials of visual communication. Laurence King Publishing Ltd.

Hirvi, A., Nyholm, S. 2009. Visualistintyökalupakki. Porvoo: Zolan Oy

Huovila, T. 2006. "Look" Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulu.

Loiri, P. 2004. Pieni käyttöopas typografian laatijalle. Tampere: Tammer-Paino Oy

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Myllylä, T (toim.) 2004. Design management –Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Docendo Oy

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Pulkinen, M (toim.) 1990. Design management kilpailuetuna. Helsinki: Best-Offset Oy.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutukset ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Sähköiset lähteet:

CEMIS, Centre for Measurement and Information Systems. 2010. Tausta: CE-MISin historia. Viitattu 16.8.2017. Saatavilla: <http://www.cemis.fi/suomeksi/tausta>

Studioobra. Hänninen, P. 2016. Blogi: Kuvien sisällön ja laadun merkitys yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 30.11.2017. Saatavilla: <https://www.obra.fi/kuvien-sisallon-ja-laadun-merkitys-yrityksen-markkinoinnissa.html>

LIITTEET





KIRJOITA RAPORTIN OTSIKKOTÄHÄN!

CEMIS

Centre for Measurement and Information Systems





GRAAFINEN OHJEISTUS

- *Esitepohja*
- *Prezie/PowerPoint-pohja*
- *Raporttipohja*

CEMIS

Centre for Measurement and Information Systems



SISÄLTÖ

Alkusanat

1. Värit	4-5
2. Fontit	6-7
3. Esitepohja	8-9
4. Prezie-/PowerPoint-pohja	10-11
5. Raportti pohja	12-13



ALKUSANAT

Tässä graafisessa ohjeistuksessa kerrotaan väreistä, joita markkinointimateriaaleihin on valittu. Miten värejä käytetään sekä värien RGB ja CMYK värikoodit. Ohjeistuksessa kerrotaan ja ohjeistetaan fonttien oikein käyttöön. Mitä fontteja käytetään, missä tilanteissa ja miten.

Lisäksi ohjeistuksessa kerrotaan esitepohjasta, prezie/PowerPoint-pohjasta sekä raporttipohjasta miten kyseisiä pohjia tullaan käyttämään ja hyödyntämään markkinoinnissa.



1. VÄRIT

Väreinä kaikissa markkinointimateriaaleissa on neljä eri väriä. Väreihin kuuluu vaaleanharmaa ja tummanharmaa, jotka ovat niinsanottuja kiinteitä värejä joita ei saa muokata tai vaihtaa. Vaihtuvina väreinä ovat vaalenasininen sekä tummansininen. Tämä siis tarkoittaa sitä, että sinisen sävyt on mahdollista vaihtaa aina teemaan sopivaksi esimerkiksi uudet värit voidaan ottaa uuden aiheen kuvasta.

Viereisellä sivulla on näiden materiaalien värit sekä jokaiselle värille RGB sekä CMYK värikoodit.



R 230 / G 231 / B 232

C 0 / M 0 / Y 0 / K 10

R 128 / G 130 / B 133

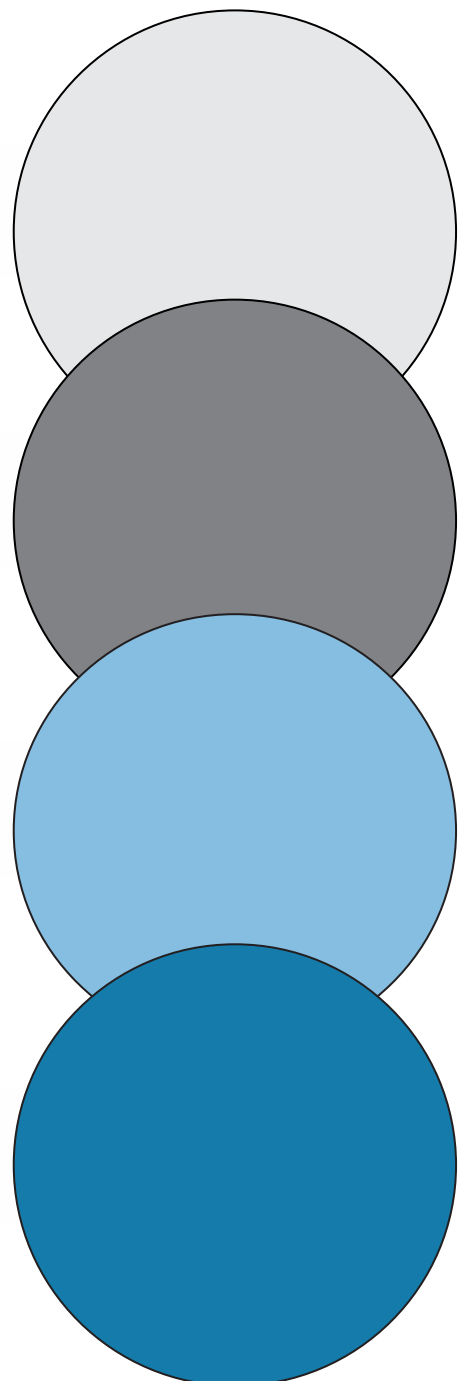
C 0 / M 0 / Y 0 / K 60

R 134 / G 190 / B 226

C 45 / M 12 / Y 2 / K 0

R 20 / G 123 / B 170

C 86 / M 44 / Y 17 / K 1



2. FONTIT

Otsikko fonttina kaikissa materiaaleissa eli esitepohjassa, raporttipohjassa sekä Prezie-/PowerPoint-pohjassa käytetään ainoastaan Helvetica -Bold fonttia.

Eli **KAIKKI** otsikot tullaan kirjoittamaan kyseisellä fontilla. Otsikko fonttien väreinä toimii, joko musta tai aiheeseen sopivalla tummemmalla värillä esimerkiksi tummansininen, joka on määritelty näissä materiaaleissa esiintyväksi väriksi.

Esitteen leipätekstinä käytetään samaan fontti perheeseen kuuluvaa Helvetica -Regular fonttia. Leipäteksti tullaan kirjoittamaan mustalla värillä tai, jos halutaan nostaa tiettyjä sanoja/lauseita esiin voidaan käyttää värinä esimerkiksi tumman sinistä tai aiheeseen sopivaa tummempaa väriä joka on määritelty.

Yrityksen nettisivut sekä jos markkinointimateriaaleissa on alaotsikoita ne kirjoitetaan samaan fontti perheeseen kuuluvalla Helvetica -Light Oblique fontilla ja väreinä toimii pääsääntöisesti musta.

HELVETICA -REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö

a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z å ä ö



HELVETICA -BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö

a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z å ä ö

HELVETICA -LIGHT OBLIQUE

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö

a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z å ä ö

3. ESITEPOHJA

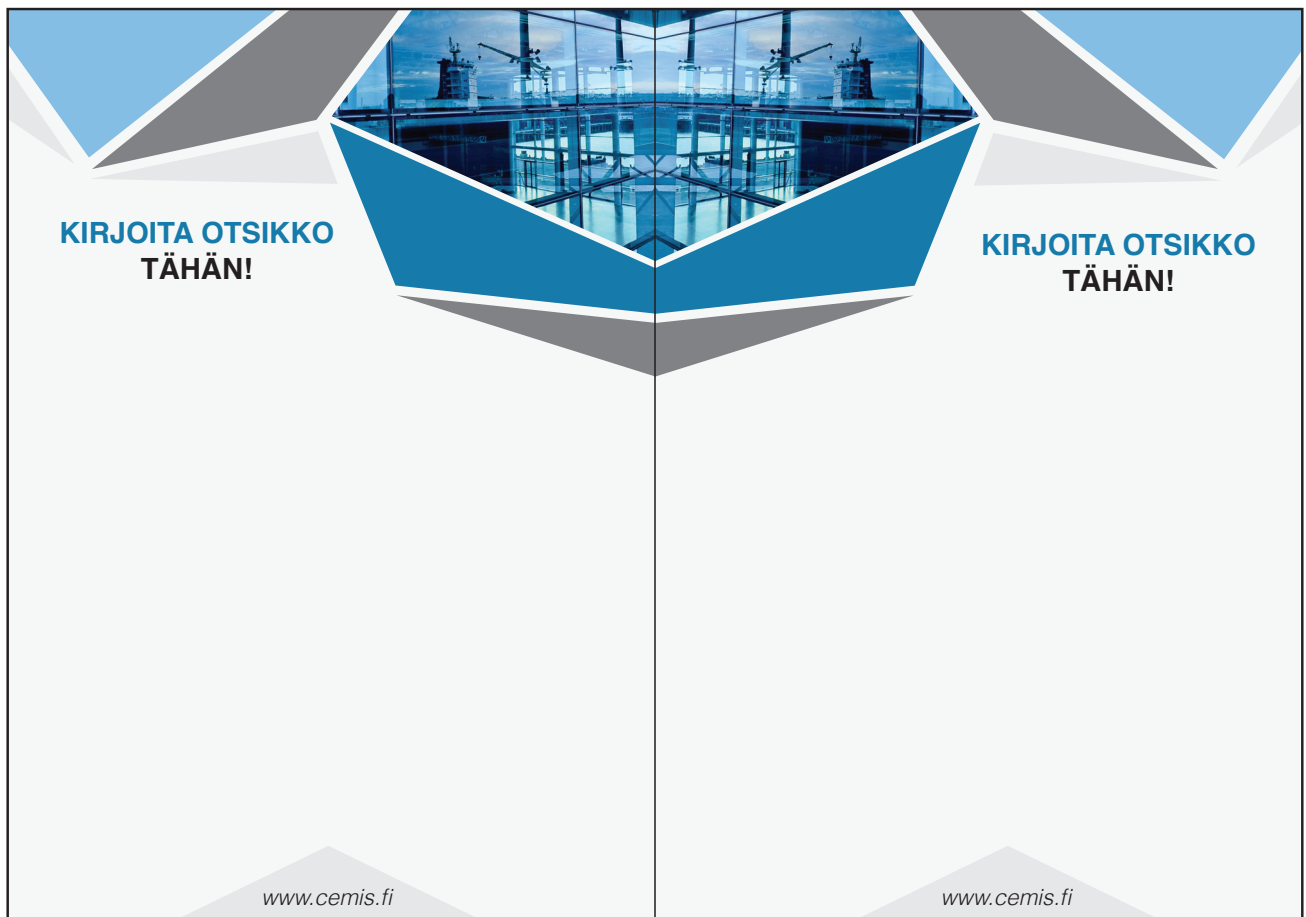
Esitepohjasta löytyy otiskon paikka joka on määritelty oikeaan yläreunaan. Kannesta löytyy kuva joka jatkuu esitteen takakanteen yhtenäisenä kuvana. Kannen kuva on vaihdettavissa aina aiheeseen sopivaksi jonka myötä myös graafisina elementteinä toimivien sinisten kolmioiden värit ovat vaihdettavissa aiheeseen sopivaksi. Harmaat elementit tulee säilyttää harmaina jokaisessa esitteessä.

Esitteen kannesta löytyy myös yrityksen logo oikeasta alareunasta. Esitteen takaa Kajaanin Ammattikorkeakoulun logo ja Helvetica -Light Oblique fontilla kirjoitettu yrityksen nettiosoite.





Esitteen sisäaukematla löytyy otiskoille määritellyt paikat oikealta puolen sekä vasemmalta puolen. Kuva on vaihdettavissa teemaan ja aiheeseen sopivaksi jonka myötä myös esitteen sisäaukeman siniset kolmiot voidaan vaihtaa väriltään sopimaan haluttua aihetta tai teemaa. Mutta harmaat kolmiot ja elementit tulee säilyttää sellaisenaan eikä kyseisten elementtien väriä saa mennä muuttamaan. Esitteen alareunasta löytyy pieni harmaa kolmio, jossa on kirjoitettuna yrityksen nettiosoite Helvetica -Light Oblique fontilla ja tämä tulee myös olla tällaisenaan eikä sitä saa mennä muuttamaan muissa esitteissä.



4. PREZIE/POWER- POINT-POHJA

Pohjiin on määritelty otiskon paikat. Aloitus diassa otsikko sijoitetaan ylhäälle valkealle alueelle. Logo sijoittuu aloitusdiassa oikeaan alareunaan. Myös näissä pohjissa on mahdollista vaihtaa kuva aina aiheeseen sopivaksi kuin myös sinisten kolmiöiden värit. Tässäkin harmaat elementit ovat pysyviä ja niitä ei ole lupa mennä vaihtamaan.

Aloitustiedon otsikko tullessaan kirjoittamaan Helvetica -Bold fontilla. Fontin värinä toimii joko musta tai alla olevassa pohjassa näkyvä, että otsikossa on käytetty värinä samaa tumempaa sinistä mikä on väriksi määritelty. Otsikon värin voi myös vaihtaa siinä vaiheessa, kun uusi aihe on selvillä, jotta värimaailma pysyy yhtenäisenä.

**KIRJOITA AIHEEN
OTSIKKO TÄHÄN!**

CEMIS

Centre for Measurement and Information Systems



Sisältödioissa graafiset elementit menevät dian yläosissa, jotta sisällölle jäisi mahdollisimman paljon tilaa. Otsikon paikka on määritelty diaan. Tässäkin tapauksessa otsikko tullaan kirjoittamaan Helvetica -Bold fontilla.

Väreinä käytetään joko mustaa tai niinkuin aloitusdiassakin väreinä voidaan käyttää esimerkiksi tummansinistä väriä. Graafisissa elementeissä väriä voidaan vaihtaa tummansinisessä sekä vaaleansinisessä kolmiossa aina aiheen mukaan jotta värit sopivat hyvin aiheeseen. Kuvat kannessa ja sisältödioissa on vaihdettavissa.



KIRJOITA AIHEEN OTSIKKO TÄHÄN!

5. RAPORTTI- POHJA



Raporttipohjassa löytyy samat graafiset elementit kuin aikaisemmistakin markkinointimateriaalien pohjista. Tässäkin tapauksessa tumman harmaat sekä vaaleanharmaat elementit tulee jättää sellaiseksi kuin ne on eikä niitä saa mennä muuttamaan tai vaihtamaan värejä. Ainoastaan tummansinisen ja vaalensinisen värin voi vaihtaa aina aiheeseen sopivaksi.


Raporttipohjan kannessa oleva kuva on myös mahdollista aina vaihtaa aiheeseen sopivaksi. Raportin kannessa on määritelty otsikon paikka ja fonttina toimii Helvetica-Bold fontti. Fontin väreinä joko yksivärinen musta tai väreinä on mahdollista käyttää tummempaa sävyä eli esimerkiksi tummansinistä.

Raporttipohjan kannessa on yrityksen logo oikeassa alareunassa ja vasemmasta alareunasta löytyy Kajaanin Ammatikorkeakoulun logo.



**KIRJOITA RAPORTIN
OTSIKKOTÄHÄN!**

CEMIS
Centre for Measurement and Information Systems

 **KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU**
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

CEMIS
Centre for Measurement and Information Systems

