

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma / Tuotemuotoilu ja -viestintä

Tiina Lassi

RAYA DIVERS: YRITYSILMEEN YHTENÄISTÄMINEN

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / Tuotemuotoilu ja -viestintä

LASSI, TIINA	Raya Divers: Yritysilmeen yhtenäistäminen
Opinnäytetyö	49 sivua + 7 liitesivua
Työn ohjaaja	Projektipäällikkö, Jouni Silfver
Toimeksiantaja	Raya Divers
Huhtikuu 2010	
Avainsanat	graafinen ohjeisto, graafinen suunnittelu, yritysilme

Opinnäytetyön aiheena on yritysilmeen yhtenäistäminen. Työn toimeksiantaja on sukellusalan yritys Raya Divers, jonka viisi toimipaikkaa sijaitsevat Etelä-Thaimaassa. Raya Divers on aloittanut yritysilmeensä päivittämisen syksyllä 2009 uudistamalla yrityksen tunnuksen ja Internet-sivuston. Opinnäytetyön tavoitteena on yhtenäistää uusi yritysilme määrittelemällä tietyt säännöt grafiikan käyttöön ja kokoamalla nämä säännöt selkeäksi ja yhtenäiseksi graafiseksi ohjeistoksi.

Metodina tutkimusongelman ratkaisussa käytetään vertailevaa metodia, jonka avulla on tarkoitus tutkia ja vertailla muutamien graafisten ohjeistojen tiettyjä ominaisuuksia, kuten ohjeiston ulkoasua, ohjeiston kokoa ja muotoa sekä ohjeiston rakennetta.

Ohjeiston ensisijainen tarkoitus on helpottaa yrityksen työntekijöiden töitä sekä parantaa yrityksen visuaalisen ilmeen tunnistettavuutta. Kun yritysilme on yhtenäinen ja grafiikan käyttö on harkittua, yritys antaa itsestään selvästi ammattimaisemman ja luotettavamman kuvan. Graafinen ohjeisto pyritään rakentamaan niin, että tulevaisuudessa Raya-brändin ja yrityksen kasvaessa siihen on helppo lisätä uusia osioita esimerkiksi erilaisille myyntituotteille sekä yrityksen uusille toimintasektoreille.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design programme

LASSI, TIINA	Raya Divers: Unifying a company's visual identity
Bachelor's Thesis	49 pages + 7 pages of appendices
Supervisor	Project Manager, Jouni Silfver
Commissioned by	Raya Divers
April 2010	
Keywords	company identity, graphic design, graphic manual

The subject of the thesis is to unify the visual identity of a company. The project is commissioned by a diving company called Raya Divers that has five offices in southern Thailand. Raya Divers started to reform its visual identity in the fall of 2009 by redesigning the company logo and website. The objective of the thesis is to make the visual identity solid by defining certain rules for the usage of company graphics and to combine these rules into a distinct and consistent graphic manual.

One of the objects of the thesis is to define all the rules about the company graphics. The main purpose of these rules is to facilitate the work of Raya Divers staff and to improve the recognition of the visual identity of the company. When company's visual identity is unified and the usage of the graphics is clearly considered, the company's image is a lot more professional and dependable. The graphic manual is compiled so that it will be easy to add new sections for different products and new company fields as the company brand grows.

SISÄLLYSLUETTELO

KÄSITTEET JA LYHENTEET	6
TERMS AND ABBREVIATIONS	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Projektin aihealue	8
1.2 Tutkimuskysymys	8
1.3 Viitekehys	9
2 TYÖN TAVOITTEET JA LÄHTÖKOHDAT	11
2.1 Tavoitteiden määrittäminen	11
2.2 Työn lähtökohdat	12
3 RAYA DIVERS	13
3.1 Historia	13
3.2 Nykypäivä	13
3.3 Tulevaisuus	14
4 VERTAILEVA TUTKIMUS	15
4.1 Kouvola Innovation Oy	15
4.2 Oulun yliopisto	17
4.3 Julkisten ja hyvinvointialojen liitto	19
4.4 Kuvataideakatemia	21
5 GRAAFINEN OHJEISTO	23
5.1 Rakenne	23
5.2 Ulkoasu ja taitto	24
6 YRITYKSEN PERUSGRAFIikka	26
6.1 Yritystunnus	26
6.1.1 Tunnuksen lisäelementit	27
6.1.2 Tunnuksen käyttö	30
6.1.3 Logotyyppi ja liikemerkki	32

6.2 Tunnusvärit	33
6.2.1 Perusvärit	35
6.2.2 Lisävärit	35
6.3 Typografia	36
6.3.1 Calibri	36
6.3.2 !Paul Maul	37
6.3.3 Thailandesa	37
6.4 Ikonit	37
 7 KÄYTTÖGRAFIikka	 38
7.1 Lomakkeisto	39
7.1.1 Käyntikortti	39
7.1.2 Lomake- ja asiakirjapohja	40
7.1.3 Kirjekuori	41
7.2 Opastepohja	42
7.3 Esittelymateriaali	42
 8 POHDINTA	 43
 LÄHDELUETTELO	 46
 KUVALUETTELO	 48
 LIITTEET	
Liite 1. Raya Diversin uusittu kohde-esite: Khao Lak	
Liite 2. Raya Diversin vanha lomakkeisto: Palautelomake	
Liite 3. Raya Diversin vanha lomakkeisto: Diver Information Form	
Liite 4. Yhtenäistetty lomakkeisto: Palautelomake	
Liite 5. Yhtenäistetty lomakkeisto: Diver Information Form	
Liite 6. Yhtenäistetty lomakkeisto: Incident Report Form	
Liite 7. Raya Divers - Graafinen ohjeisto	

KÄSITTEET JA LYHENTEET

Graafinen ohjeisto kokoaa koko yrityksen visuaalisen ilmeen yhteen. Siinä on kerrottu muun muassa värikoodit, logon käyttötavat ja erilaisten lomakkeiden ulkoasut. Graafisen ohjeiston tarkoitus on varmistaa visuaalisen identiteetin toteutuminen kaikessa yhteisön tuottamassa viestinnässä. (Malinen 2009, 20.)

Graafinen suunnittelu on muotoilun laaja osa-alue, jossa erilaisia viestejä, informaatiota ja tunteita kuvataan visuaalisessa muodossa erilaisten muotojen, värien, kuvien ja tekstin avulla. Graafista suunnittelua tarvitaan kaikessa kuvallisessa viestinnässä, kuten kuvitus, mainonta, sähköiset julkaisut, yrityskuvat, pakkaukset ja niin edelleen. (Muotoilualan keskeinen termistö.)

Liikemerkki on yritystunnuksessa logotyypin lisäksi käytettävä visuaalinen merkki tai symboli. Liikemerkkiä voidaan käyttää myös sellaisenaan ilman logoa. (Graafisen alan sanasto.)

Logo tai **logotyyppi** tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitusasua. Logo yhdessä liikemerkin kanssa muodostaa yritystunnuksen. Logoa voidaan käyttää myös sellaisenaan ilman liikemerkkiä. (Graafisen alan sanasto.)

Yritysilme on yrityksen graafinen ilme, joka näkyy kaikessa missä yrityskin: logossa, käyttögrafiikassa, kulkuneuvoissa sekä toimitiloissa (Muotoilualan keskeinen termistö).

Yritystunnus muodostuu logotyypin ja liikemerkin yhdistelmästä. Yritystunnuksessa on yleensä tarkoin määritelty käytettävät värit sekä logon ja liikemerkin sijainti ja koko toisiinsa nähden. Tietyissä tapauksissa pelkkä logotyyppi yksin voi muodostaa yritystunnuksen. (Koskinen 2002, 2.)

TERMS AND ABBREVIATIONS

Company Identity is the graphic image of the company and it is used in everything where the company is shown: logo, graphic for use, vessels, and offices (Muotoilualan keskeinen termistö).

Company image is a visual symbol or a sign. Together with the logotype this sign forms the company trademark. The company image can be used alone without the logotype. (Graafisen alan sanasto.)

Company trademark is the combination of logotype and company image. A company trademark usually has accurately defined colors and rules for using the trademark. In some cases the logotype alone can be called the company trademark. (Koskinen 2002, 2.)

Graphic design is a large sector of design that is concerned with converting messages, information, and feelings into visually recognizable entities by using different kinds of shapes, colors, and typography. (Muotoilualan keskeinen termistö.)

Graphic manual is a collection of the instructions for company's visual image, e.g. color codes, the usage of the logo and the layouts of different form templates. The meaning of a graphic manual is to make sure that company's visual identity is shown correctly and as a connected entity. (Malinen 2009, 20.)

Logotype is the established appearance of the written company name. Together with the company graphic logo, logotype forms the company trademark. Logotype can be used alone without the graphic logo. (Graafisen alan sanasto.)

JOHDANTO

1.1 Projektin aihealue

Opinnäytetyöni aiheena on Raya Divers -nimisen sukellusalan yrityksen yritysilmeen yhtenäistäminen. Raya Divers on syksyllä 2009 ottanut käyttöönsä uuden tunnuksen, jonka myötä koko yritysilmel halutaan saada yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Uusi tunnus näkyy jo monissa yrityksen tuotteissa ja lomakkeissa, mutta sen käyttö ei ole niissä yhtenäistä eikä harkittua. Yritykselle ei myöskään ole määritelty selkeitä värejä tai fontteja, joita käytettäisiin yrityksen graafisessa materiaalissa kautta linjan vaan niin fontit kuin väritkin vaihtelevat esitteissä, lomakkeissa, mainoksissa ynnä muissa.

Varsinaisena tuotoksena opinnäytetyössäni on graafinen ohjeisto, johon kokoan logon värien, suoja-alueiden sekä muiden graafisten peruselementtien käyttöohjeet sekä lomakkeiston ja käyntikorttipohjan. Ohjeisto pyritään kasaamaan niin, että siihen on tulevaisuudessa helppoa lisätä uusia osioita esimerkiksi myyntituotteille, toimistoille ja kuljetuskalustolle sekä yrityksen uusille toimialoille kuten purjehdusretket.

Raya Divers on suurin suomalainen sukellusalan yritys ja se tarjoaa muun muassa erilaisia päiväretkiä, snorklausta, kalastusta, sukelluskoulutusta ja varustehuoltoa. Tulevaisuudessa yritys tulee tarjoamaan myös purjehdusretkiä ja se pyrkii laajentamaan tuotemyyntiään merkittävästi. Yritys on virallisesti perustettu vuonna 2000, mutta sen toiminta on aloitettu jo 1996 Raya Yai -nimisellä saarella Phuketin eteläpuolella. Tällä hetkellä yrityksellä on viisi eri toimipaikkaa eri puolella Etelä-Thaimaata. (Keitä me olemme.) Teen opinnäytetyöni paikanpäällä Thaimaassa, Raya Diversin Phuketin toimipisteessä.

1.2 Tutkimuskysymys

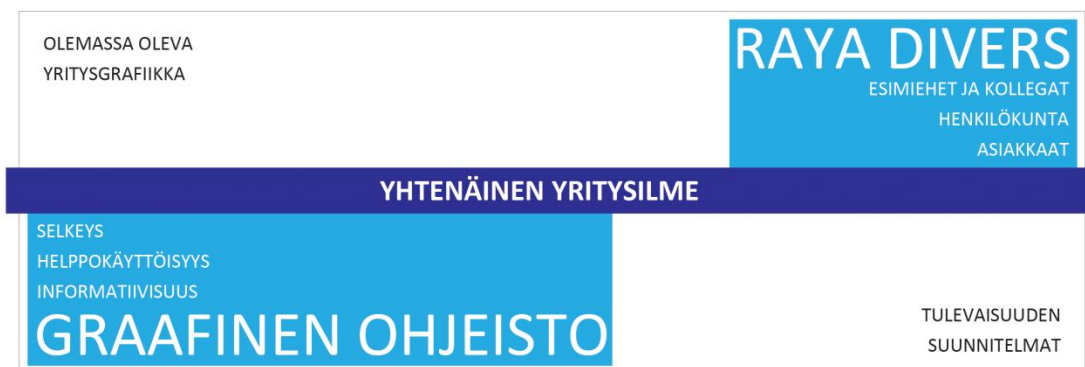
Yhtenäisen yritysilmeen tärkeyteen on pääasiassa kaksi syytä; yritysilmeen tunnistettavuus asiakkaiden kannalta sekä yrityksen työntekijöiden työn helpottaminen. Yritys antaa itsestään paljon ammattimaisemman, huolitellumman ja luotettavamman kuvan, jos yrityksen visuaalinen ilme on kaikkialla samanlainen ja mietityn näköinen. Graafisen materiaalin loppuun asti mietityt käyttöohjeet selkeyttävät yrityksen henkilökunnan työntekoa, kun graafista materiaalia ei tarvitse joka kerta tehdä alusta asti uudelleen, vaan esimerkiksi lomakepohjat löytyvät helposti samasta paikasta ja tunnuksen

käyttöön on määritelty selkeät säännöt. Näin aikaa ei kulu turhaan siihen, että henkilökunnan tarvitsisi miettiä, minkä värinen tunnuksen tulee olla tai mitä fonttia missäkin tulisi käyttää. Raya Diversin Phuketin toimistolla työskentelevä Sirpa Erola esimerkiksi toteaa, että joidenkin toimistossa työtä tekevien tietokonetaidot eivät riitä taulukoiden ja lomakkeiden tekoon, joten työtä nopeuttaa suuresti se, että valmiit lomakepohjat ja lomakkeet ovat helposti saatavilla.

Yhtenäisen yritysilmeen selkein mahdollistava tekijä on graafisen ohjeiston olemassaolo ja sen käyttö yrityksessä. Kun ohjeistoa käytetään ja sen sisältö on loppuun asti mietitty, tulee yrityksen graafisesta materiaalista automaattisesti yhtenäistä. Tästä syystä tutkimuskysymykseni koskee nimenomaan graafista ohjeistoa: millainen on selkeä ja helppokäyttöinen sekä riittävän kattava graafinen ohjeisto? Toisaalta haluan myös löytää syitä siihen, miksi yleensäkin on tärkeää, että yrityksen visuaalinen ilme on yhtenäinen ja mitä hyötyä loppujen lopuksi graafisesta ohjeistosta on.

1.3 Viitekehys

Yritysilmeen yhtenäistämisen konkreettisena tuotoksena tulee olemaan graafinen ohjeisto, joka sisältää ohjeistuksen graafisten peruselementtien, kuten tunnuksen, värien ja typografian käyttöön. Graafisen ohjeiston tulee olla selkeä, helppokäyttöinen sekä mahdollisimman informatiivinen ja kattava. Miettiessäni sääntöjä ja ohjeita grafiikan käyttöön, minun tulee ottaa huomioon sekä ammattitaitoni suunnittelijana että eri kohderyhmät, joihin työni vaikuttaa. Lähtökohdat työlleni antaa näiden käyttäjäryhmien lisäksi yrityksen jo olemassa oleva graafinen materiaali sekä yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat. (Kuva 1.)



Kuva 1. Viitekehys.

Vaikka yrityksellä ei olekaan vielä olemassa minkäänlaisia ohjeita yritysgrafiikan käyttöön, on uutta tunnusta käytetty jo monessa eri yhteydessä. Uudet esitteet eri toimipaikoille on tunnuksen ja Internet-sivuston ohella otettu käyttöön syksyllä 2009, joten niiden ulkoasu antaa jonkin verran ajatuksia siitä, mihin suuntaan uuden yritysilmmeen halutaan kehittyvän. Esitteitä ja muuta olemassa olevaa uutta graafista materiaalia ei kuitenkaan heti voida tehdä kokonaan uusiksi, joten niidenkin on sovittava määrittelemiini sääntöihin grafiikan suhteen. Vanhan materiaalin lisäksi työhöni vaikuttaa yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat. Yritys on laajenemassa kovaa vauhtia niin tuotemyynnin kuin toimialojenkin osalta, joten minun tulee rakentaa ohjeisto niin, että siihen voidaan helposti lisätä uusia osioita. Myös joidenkin graafisten elementtien käytössä on huomioitava se, että tulevaisuudessa niitä tullaan tarvitsemaan muihinkin tarkoituksiin kuin nykyisin yrityksen laajentaessa toimintakenttäänsä esimerkiksi purjehdukseen.

Minun tulee työssäni ottaa huomioon pääasiassa kolmen eri käyttäjäryhmän tarpeet, toiveet ja rajoittavat tekijät: esimiehet ja kollegat, Raya Divers -henkilökunta sekä Raya Diversin nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Esimiehet ja kollegat on ryhmä, jolta saan suurimman osan työni ohjeistuksesta ja tehtävänannoista. Tämä ryhmä myös viime kädessä päättää hyväksytäänkö suunnittelemani materiaali käyttöön vai ei, joten minun on tärkeää kuunnella heitä hyvin ja ottaa työssäni huomioon kaikki ohjeet ja neuvot, joita heiltä saan. Minulle sukeltaminen ja Thaimaa toimintaympäristönä ovat vieraita, mutta he tuntevat kyseessä olevan alan, sen asiakkaat ja tarpeet sekä yrityksen toimintaympäristön erittäin hyvin, mikä tekee tehtävänantojen sisäistämisestä vieläkin tärkeämpää.

Graafinen ohjeisto menee valmistuttuaan Raya Diversin henkilökunnan käyttöön, joten henkilökunta on tässä tapauksessa toinen kohderyhmistä. On tärkeää, että ohjeisto on mahdollisimman selkeä, kattava ja helppokäyttöinen, jotta siitä todella on se hyöty, jota haetaan. Ohjeiston tarkoitus on pääasiassa helpottaa henkilökunnan työtä; heillä on ohjeiston myötä selkeät säännöt yrityksen grafiikan käyttöön sekä valmiit selkeät lomake- ja asiakirjapohjat kaikkeen tarvittavaan työntekoon.

Yksi syy siihen, että yrityksen graafisesta materiaalista halutaan yhtenäisempi, on yrityksen asiakkaat: kun yritysilmme on yhtenäinen, paranee yrityksen tunnistettavuus ja mieleenpainuvuus huomattavasti. Onnistuneella yritysilmmeellä voidaan myös parantaa yrityksen imagoa ja yritykseen yhdistettäviä mielikuvia. Asiakkaat oppivat toki tun-

nistamaan yrityksen nimen sen nähtyään, mutta onnistuneella visuaalisella ilmeellä yritys voi olla tunnistettavissa esimerkiksi pelkästään tietystä väriyhdistelmästä. Onnistunein ja vaikuttavin mainonta ja markkinointi ehkä onkin epäsuoraa mielikuva-markkinointia, jossa yrityksen nimen käyttämisen sijaan asiakkaalle luodaan mielikuvia pelkkien värien ja kuvioden avulla. Tämä kuitenkin vaatii yritysilmeen laajaa tunnettuutta ja yritykseen yhdistettäviä positiivisia mielikuvia, jotka voidaan saavuttaa panostamalla tietoisesti nimenomaan yritysilmeen yhtenäisyyteen ja harkittuun grafiikan käyttöön.

2 TYÖN TAVOITTEET JA LÄHTÖKOHDAT

2.1 Tavoitteiden määrittäminen

Opinnäytetyöni tavoitteena on määritellä Raya Diversin yritysgrafiikoiden käyttöön selkeät säännöt, joiden avulla yrityksen visuaalinen ilme yhtenäistyy. Pyrin määrittelemään säännöt graafiseen ohjeistoon niin, että ohjeistosta tulee riittävän kattava ja informatiivinen, mutta ohjeisto täytyisi kuitenkin pitää samalla mahdollisimman yksinkertaisena, selkeänä ja helppokäyttöisenä. Eräs työn haasteista onkin siinä, että onnistun pitämään tekstin ja kuvien suhteen sopivana, taiton selkeänä ja ohjeiston riittävän lyhyenä, mutta kuitenkin riittävän informatiivisena ja kattavana. Aion työni helpottamiseksi tehdä vertailevan tutkimuksen, jossa arvioin ja analysoin muutamia olemassa olevia graafisia ohjeistoja. Harvoilla sukellusalan yrityksillä on käytössään ohjeistoja, joten käytän tutkimuksessani ohjeistoja, jotka ovat mielestäni joko selvästi onnistuneita tai epäonnistuneita joiltakin osin ja jotka ovat melko laajoja sisällöllisesti.

En voi määritellä ohjeistuksia täysin tyhjältä pöydältä vaan minun täytyy pääasiassa valita jo käytetyistä väreistä, kirjasimista ynnä muista ne, jotka parhaiten sopivat yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Esimerkiksi yrityksen tunnusvärit valitsen niiden värien joukosta, joita yrityksen grafiikassa on käytetty ja karsin ylimääräiset värit kaikista yrityksen graafisesta materiaalista pois. Haasteena tässä on se, että onnistuisin säilyttämään yritysilmeen sellaisena kokonaisuutena kuin yrityksen omistajat sen haluavat nähdä. Jonkin tietyn värin pois jättäminen ja toisen värin käyttöönotto voi tehdä jo suurenkin muutoksen yritysilmeseen, eikä muutos välttämättä ole haluttu.

Syy siihen, että yritykset yleensäkin haluavat panostaa yritysilmeseensä, on asiakkaat. Nykypäivänä kaikista tehokkain markkinointikeino on erottuva ja yhtenäinen

yritysilme (Lipe 2006, 3). Graafinen ohjeisto menee yrityksen työntekijöiden käyttöön, mutta ne materiaalit, joihin ohjeiston sääntöjä sovelletaan, kulkeutuvat lähes aina asiakkaiden käsiin. Pyrin siis työlläni selkeyttämään henkilökunnan töitä, mutta myös luomaan yritykselle positiivista imagoa. Onnistunut yritysilme luo yrityksestä ammattimaisen ja luotettavan kuvan ja voi parhaimmillaan auttaa yritystä niin luomaan uusia kuin ylläpitämään vanhoja asiakassuhteita (Lipe 2006, 16). Jos yritysilme on hajanainen ja se ilmenee eri yhteyksissä erilaisena ilman perusteltua syytä, se menettää tehoaan (Muotoilualan keskeinen termistö). Samalla on kuitenkin tärkeä muistaa, etten myöskään asiakaskuntaa ajatellen voi muuttaa yritysilmeen perusasioita liikaa, jotta yrityksen vanhat asiakkaat tunnistavat yrityksen edelleen omakseen.

2.2 Työn lähtökohdat

Raya Divers aloitti yritysilmeensä uudistamisen syksyllä 2009, jolloin käyttöön otettiin uusi yritystunnus ja uusi Internet-sivusto. Uuden tunnuksen ja Internet-sivuston myötä yritys haluaa selkeät ohjeet niin tunnuksen kuin värien ja typografiainkin käyttöön. Uudistusten jälkeen yrityksen esitteissä, mainoksissa, lomakkeissa ja muussa graafisessa materiaalissa on käytetty sekaisin yrityksen vanhoja tunnusvärejä ja joukkoa uusia värejä sekä erilaisia fontteja.

Tähän asti yrityksen graafiset materiaalit on tilattu eri suunnittelijoilta, jotka ovat joka kerta tehneet yritykselle vain esimerkiksi jonkin yksittäisen mainoksen. Pääasiassa yrityksen graafisesta materiaalista on kuitenkin vastannut Janne Miikkulainen, joka on yksi yrityksen perustajaosakkaista. Hän on tehnyt jokaisen mainoksen, Internet-bannerin tai lehti-ilmoituksen alusta asti aina, kun niille on ollut tarvetta. Tämä kuitenkin on erittäin hidas työskentelytapa, eikä Miikkulaisella ole yrityksen jatkuvasti kasvaessa aikaa tehdä kaikkea materiaalia alusta alkaen itse. Sekä yritysilmeen sekavuuden että ajan säästämisen takia yritys haluaa ulkopuolisen henkilön määrittelmään yritysgrafiikan peruselementit sekä tekemään joitakin toimistoissa päivittäin tarvittavia lomake- ja asiakirjapohjia.

Joudun opinnäytetyössäni käyttämään pääasiassa Internet-lähteitä, koska Thaimaasta on erittäin vaikeaa löytää alan kirjallisuutta. Tämä tuo oman haasteensa työhöni, koska joudun kiinnittämään erityisen paljon huomiota lähdeaineiston luotettavuuteen.

3 RAYA DIVERS

3.1 Historia

Raya Diversin toiminta alkoi vuonna 1996 Phuketin eteläpuolella sijaitsevalla Raya Yai saarella. Yksi yrityksen perustajista ja yrityksen ainoa ulkomaalainen, uusiseelantilainen Garry Halpin, löysi koskemattoman Raya Yai saaren ja oli ensimmäinen valkoihoinen, joka raivasi tiensä viidakkoveitsellä saaren pohjoiskukkulan huipulle, rakensi paikalle ravintolan ja bungaloweja ja aloitti sukellustoiminnan. Alkuvuosien jälkeen saarelle ilmestyi suomalainen nuori sukelluskouluttaja Janne Miikkulainen, jonka kanssa tehtiin päätös yrityksen perustamisesta. Virallisesti yritystoiminta alkoi vuonna 2000. Samana vuonna mukaan tiimiin liittyi myös yrityksen toinen suomalaisperustaja Jani Mäkinen. (Keitä me olemme.)

Matkatoimistosopimusten myötä yritykselle avattiin lisää toimistoja: vuonna 2002 Khao Lak, vuonna 2003 Krabi ja Phuket sekä vuonna 2007 Koh Lanta (Träskelin 2010).

3.2 Nykypäivä

Nykypäivänä Raya Divers on yksi Thaimaan suurimmista ja suurin suomalaisomisteen sukelluskeskus. Raya Divers toimii yhteistyössä maailman suurimpien matkanjärjestäjien kanssa ja sillä on vuosittain asiakkaita yli 20 000. Henkilökuntaa yrityksellä on nykyisin viidessä eri toimipisteessä noin 80. (Träskelin 2010.) Raya Diversin yhteistyökumppaneita ovat muun muassa TUI, Aurinkomatkat, Turismo Asia, suomalaiset sukelluskeskukset sekä maailman suurin sukellusorganisaatio PADI (Lindqvist 2010). Raya Divers tekee yhteistyötä myös Thaimaan eri viranomaisten kanssa, esimerkiksi TAT (Tourism Authority of Thailand, www.tourismthailand.org). Muita tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat toimialueen hotellit, matkailu- ja majoitusliikkeet, venefirmat, kuljetusfirmat sekä muut alihankkijat. (Träskelin 2010.)

Raya Diversin liikevaihto muodostuu sukellus- ja snorklausretkistä, sukellussafareista, sukelluskursseista sekä sukellusvarusteiden vähittäiskaupasta. Liiketoiminnan suurimmat kulut ovat Raya Diversin palveluiden tuottamisessa käytettävät ulkopuoliset palvelut, henkilöstökulut ja kuljetuskulut. Tarkemmat liikevaihtoluvut ovat salaista tietoa. (Träskelin 2010.)

Raya Diversin perustamisen jälkeen yritys on saanut monia uusia kasvoja mukaan. Yrityksen osakkeita on myyty jonkin verran, mutta edelleen suurimman osan yrityksen osakkeista omistaa sen kolme perustajaa. Janne Miikkulainen on Raya Diversin toimitusjohtaja ja Jani Mäkinen hoitaa yrityksen henkilöstöpolitiikan, suunnittelee asiakkaiden sukelluspaketteja ja toimii eri kohteiden kenttätöiminnan johtajana. Garry Halpin puolestaan hoitaa yrityksen paikalliset suhteet ja byrokratian. Raya Diversin talousjohdosta vastaa nykyään Mira Träskelin ja Niclas Lindqvist toimii yrityksen kehityspäällikkönä. (Träskelin 2010.)

3.3 Tulevaisuus

Yritys on tunnettu tähän päivään asti nimenomaan Raya Diversina, mutta jo uuden tunnuksen suunnittelussa on huomioitu yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat. Tätä voidaan pitää Raya-brändin luomisen ensimmäisenä askeleena, sillä pelkän Raya-sanan käyttö tunnuksessa ilman sukeltaja-liikemerkkiä mahdollistaa yrityksen palvelukonseptin laajentamisen ilman, että kuluttaja hämääntyisi divers-sanasta. Kun luodaan nimenomaan Raya-brändi Raya Divers -brändin sijaan, on yrityksen toimintakentän ja palveluiden laajentaminen mahdollista mihin suuntaan tahansa. Ovet ovat auki kaikkialle. (Lindqvist 2010.)

Graafinen ohjeisto on ensimmäinen askel kohti brändin jalkauttamista kuluttajien keskuuteen, mutta varsinainen brändin rakennustyö aloitetaan ensi kaudella. Graafisen ohjeiston avulla aletaan ensi kaudella todella kiinnittää huomiota siihen, millaisena kuluttajat näkevät yrityksen ja millaisia mielikuvia yritys itsestään luo. Kun on kyseessä palveluja tarjoava yritys, on kaikki kiinni mielikuvista: kuluttaja ei pysty testaamaan tuotetta ennen kuin tekee ostopäätöksensä, vaan ostopäätös tehdään nimenomaan mielikuvien avulla. (Lindqvist 2010.)

Tähän asti Raya Divers on ollut suomalaisten palveluntarjoaja Thaimaassa: noin 95 % Raya Diversin asiakaskunnasta on suomalaista. Suomalaisesta näkökulmasta yritys on kansainvälinen, mutta koska kyseessä on thaimaalainen yritys, on sen toiminta ollut tähän asti hyvin paikallista: toimintaa ei juurikaan ole Thaimaan ulkopuolella. (Lindqvist 2010.)

Viiden vuoden kuluttua Raya tulee olemaan brändi, joka toimii suomalaisille Thaimaan lisäksi Suomessa, mutta suomalaisten lisäksi yritys palvelee myös laajempaa

kansainvälistä kuluttajaryhmää. Raya-brändi tulee olemaan erittäin vahva Thaimaassa, mutta toimii yhä enemmän myös kansainvälisesti ja lisää yhteistyötä muiden yritysten kanssa merkittävästi. Rayan liiketoiminnasta viiden vuoden kuluttua enää noin 50 % tulee liittymään sukellukseen, vaikkakin sukeltaminen ja Raya Divers tulee edelleen olemaan koko yritystoiminnan sydän. Pelkän sukellustoiminnan sijaan Raya tulee olemaan elämyksien ja kokemusten tarjoaja niin maalla kuin merellä. Kiteytetysti Rayalla on kaksi tavoitetta tulevaisuuden suhteen: palvelukonseptin merkittävä laajentaminen ja kansainvälistyminen. (Lindqvist 2010.)

4 VERTAILEVA TUTKIMUS

Käytän työssäni apuna vertailevaa metodologiaa, jonka avulla analysoin ja arvioin muutamia jo olemassa olevia graafisia ohjeistoja. Valitsin vertailun kohteeksi ohjeistoja, joissa oli mielestäni joitakin selkeästi hyviä ja huonoja asioita, jotta saan perusteluja ratkaisuille ohjeiston rakennetta ja ulkoasua koskien. Koska vertailussa käsittelen vain ohjeistojen ulkoasua ja rakennetta enkä niinkään sisältöä, ei haittaa vaikka ohjeistot eivät ole sukellus- tai muun vastaavan alan yritysten käytössä. Vertailua eli komparatiivista metodologiaa käyttämällä voidaan tarkastella tutkimusaineiston tapauksien kahta tai useampaa muuttujaa (Routio 2007). Vertailevan metodin avulla voin siis selvittää, mitkä asiat ovat tavoiteltavia ohjeiston ulkoasua ja rakennetta suunniteltaessa ja mitkä asiat taas heikentävät ohjeiston käytettävyyttä ja selkeyttä. Vertailun avulla voin valita muutamia ohjeistojen ominaisuuksia, jotka kaikki kuuluvat ohjeistoon, mutta joiden toteutus vaihtelee ohjeistosta riippuen. Tällaisia ominaisuuksia ovat ohjeiston koko ja muoto, kannen ulkoasu, sisäsivujen graafiset elementit ja taitto muilta osin sekä tekstin ja kuvien määrä ja niiden suhde toisiinsa. Käytän vertailuun Kouvola Innovation Oy:n, Oulun yliopiston, Julkisten ja hyvinvointialojen liiton sekä Kuvataideakatemia ohjeistoja.

4.1 Kouvola Innovation Oy

Kouvola Innovation:n eli Kinnon graafinen ohjeisto on pystysuuntainen A4. Kannessa on käytetty taustana valokuvaa ja yritysgrafiikkaa. Taustan lisäksi kannessa on Kinnon tunnus sekä otsikkoteksti. (Kuva 2.)



Graafinen ohjeisto

Kuva 2. Kouvola Innovation Oy:n graafisen ohjeiston kannessa on käytetty taustana valokuvaa ja yritysgrafiikkaa (Kouvola Innovation Oy).

Ohjeiston sisäsivuilla ei ole käytetty graafisia elementtejä. Kaikki otsikot ja väliotsikot on numeroitu, mikä tekee tekstistä virallisen näköistä. Jokaisella sivulla tekstin ja kuvien asettelu on samanlainen; ylimpänä on otsikko, jonka alla on tekstiosuus ja kuvat on aseteltu tekstin alle. Ohjeistossa on käytetty kokonaisia lauseita listauksen sijaan, mutta tekstiä on silti hyvin vähän. Kuvia on myös melko vähän yksittäisellä sivulla, mutta kuvien määrä suhteessa tekstiin on suurempi.

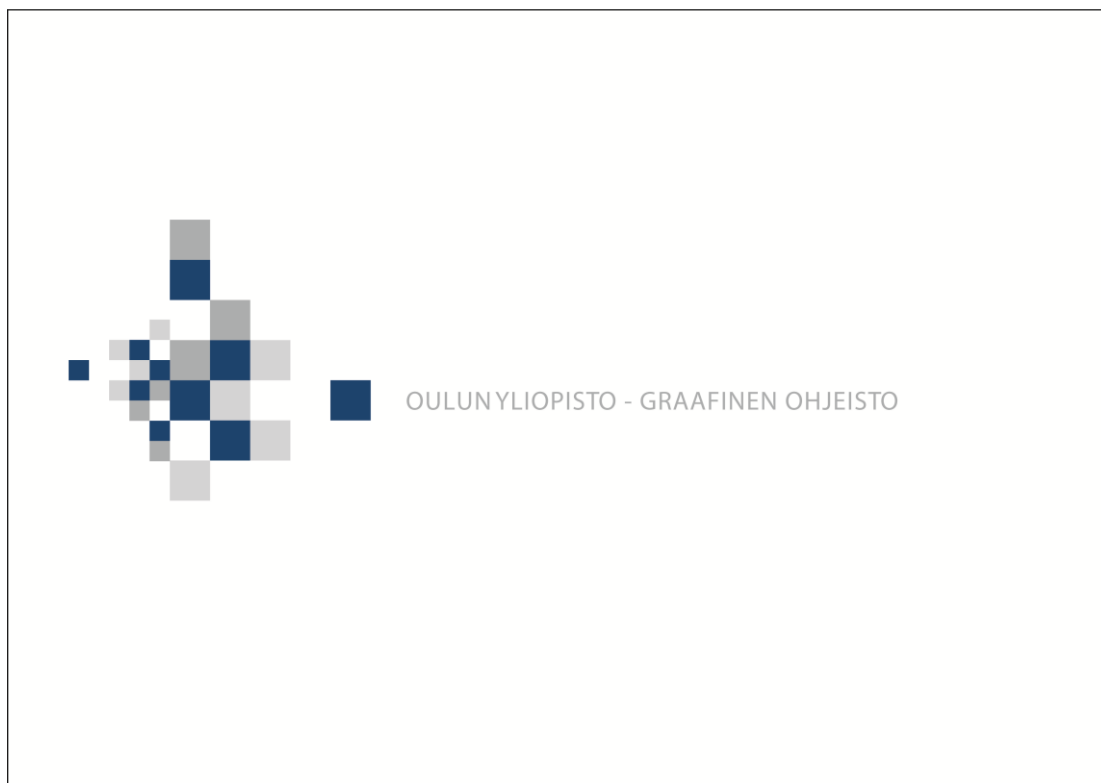


Kuva 3. Kinnon ohjeiston sisäsivujen taitto on selkeä, mutta hieman virastomainen. Otsikot on numeroitu ja tekstiä on käytetty melko vähän. (Kouvola Innovation Oy.)

Kinnon ohjeistossa on kaiken kaikkiaan erittäin selkeä asettelu, mutta ohjeiston koko ja muoto, otsikoiden numerointi ja elementtien asettelu tekee siitä hyvin virastomaisen ja virallisen näköisen. Toisaalta on hyvä, että selkeyteen on panostettu, mutta silti ohjeisto on kokonaisuutena hieman tylsä. Hyvä puoli ohjeistossa on myös se, että tekstiä ei ole liikaa ja yksi sivu sisältää selkeästi yhden asian. (Kuva 3.)

4.2 Oulun yliopisto

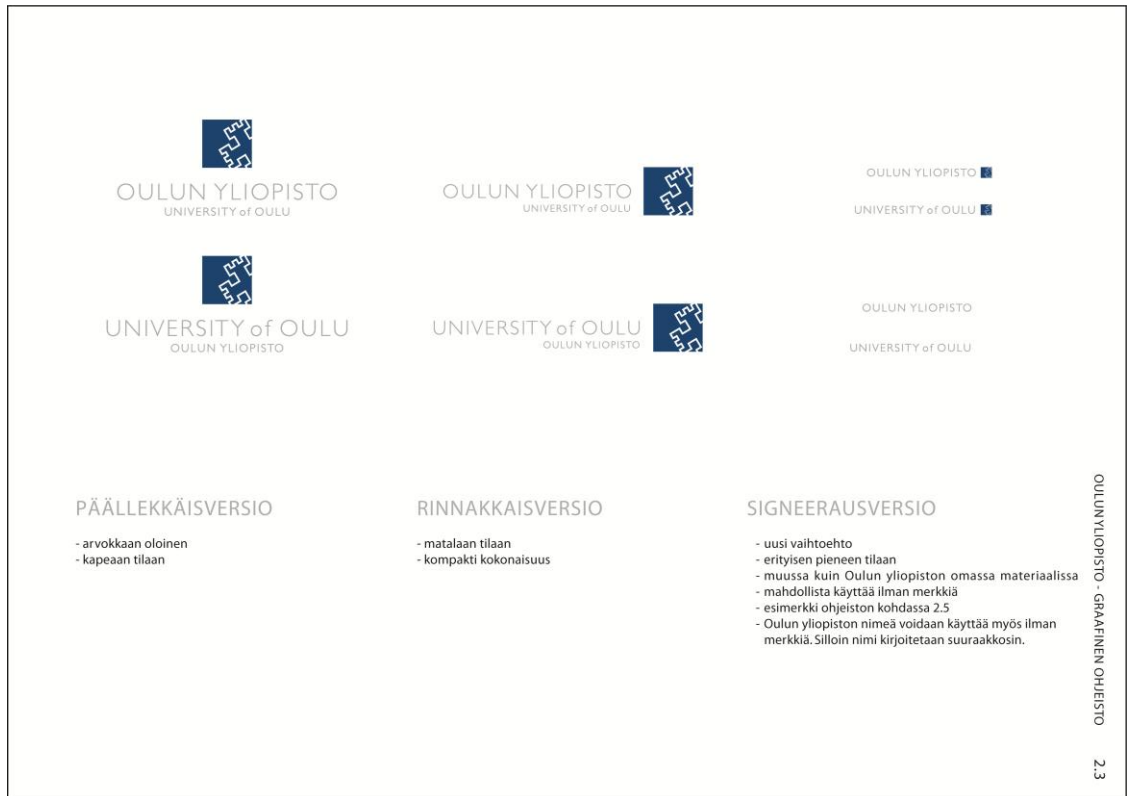
Oulun yliopiston graafinen ohjeisto on kooltaan vaakasuuntainen A4. Kannessa ei ole ollenkaan Oulun yliopiston tunnusta, vaan sen sijaan siinä on käytetty grafiikkana mosaiikkikuviota. Otsikko on kirjoitettu selkeällä, suurella, päätteettömällä kirjasimella. (Kuva 4.)



Kuva 4. Oulun yliopiston graafisen ohjeiston kannessa on ainoastaan mosaiikkikuvio ja otsikkoteksti. (Oulun yliopisto – Graafinen ohjeisto 2006.)

Kaikki ohjeiston sisäsivut on jaettu kuva- ja tekstialueeseen. Tekstialue on kaikilla sivuilla kolmipalstainen ja kuva-alue kuvien määrästä riippuen joko yksi-, kaksi- tai kolmipalstainen. Otsikoissa on käytetty harmaata fonttia ja leipätekstissä mustaa. Minkäänlaisia graafisia elementtejä ohjeiston ulkoasuun ei ole käytetty. (Kuva 5.)

Ohjeistossa on tekstiä melko vähän ja siinä on käytetty sekaisin sekä kokonaisia lauseita että listauksia ranskalaisin viivoin. Kuvia on suhteessa enemmän kuin tekstiä, mutta kuvien määrä sivun kokoon nähden on sopiva. Kuvat ovat selkeitä, eikä niiden kertomia asioita ole toistettu kirjallisesti.



Kuva 5. Oulun yliopiston graafisen ohjeiston taitto on selkeä: kuva- ja tekstialueet on jaettu kolmeen palstaan. Otsikoissa on käytetty harmaata fonttia ja leipätekstissä mustaa. (Oulun yliopisto – Graafinen ohjeisto 2006.)

Oulun yliopiston graafinen ohjeisto on selkeä kokonaisuus ja sen taitto näyttää miellyttävältä. Tekstiä ei ole liikaa, mutta siihen on sisällytetty joitakin epäolennaisia asioita. Ohjeisto ehkä kuitenkin kaipaasi joitakin graafisia elementtejä esimerkiksi sivunumeroinnin tai otsikoinnin yhteyteen, vaikkakin toisaalta juuri se, ettei sivuilla ole mitään ylimääräistä, tekee ohjeistosta selkeän.

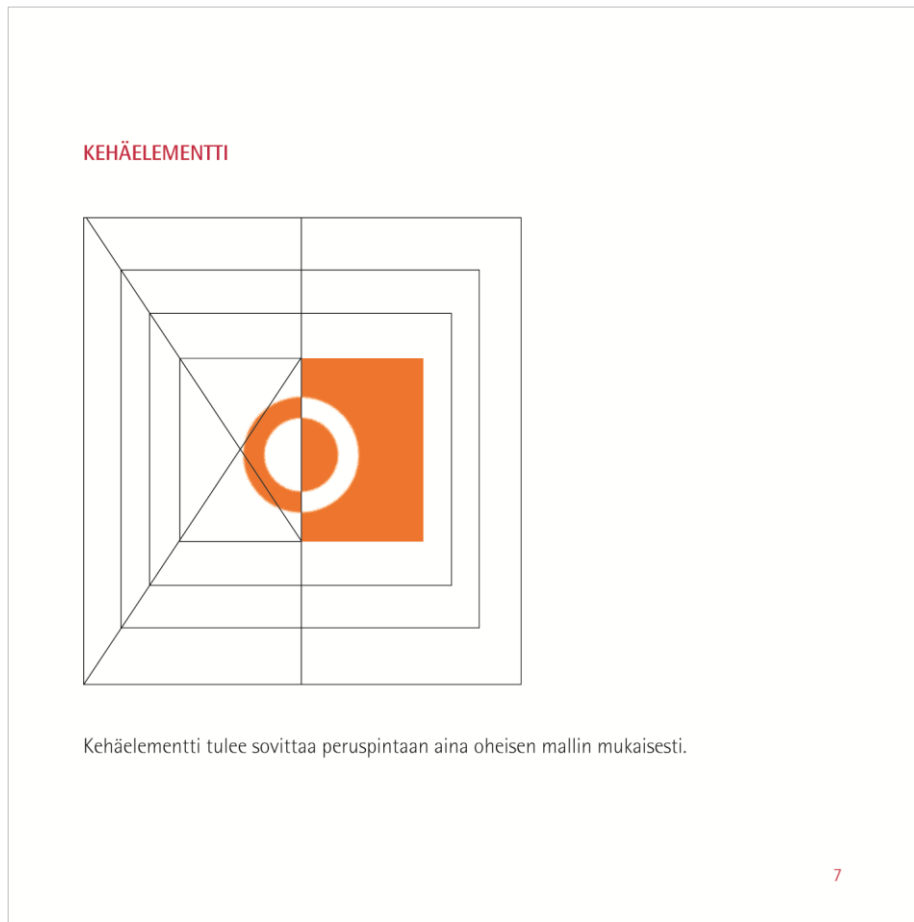
4.3 Julkisten ja hyvinvointialojen liitto

Julkisten ja hyvinvointialojen liiton (JHL) ohjeisto on neliön muotoinen ja kooltaan kohtalaisen pieni verrattuna muihin ohjeistoihin. Ohjeiston kansi on kokonaan punainen ja siinä on keskellä JHL:n tunnus melko suurena. Tunnuksen lisäksi kannessa on ohjeiston otsikko sekä julkaisukuukausi ja -vuosi. (Kuva 6.)



Kuva 6. Julkisten ja hyvinvointialojen liiton graafisen ohjeiston kansi. Kansi on neliön muotoinen ja erottuu edukseen kirkkaan värinsä ansiosta.(JHL – Julkisten ja hyvinvointialojen liiton graafinen ohjeisto 2005.)

Ohjeiston sisäisivuilla ei ole käytetty minkäänlaisia graafisia elementtejä; kaikkien sivujen tausta on kokonaan valkoinen ensimmäistä esipuhesivua lukuun ottamatta. Punainen otsikko ja sivunumerointi ovat jokaisella sivulla samassa paikassa, mutta leipätekstin ja kuvien sijainnit vaihtelevat. Tekstiä on ohjeistossa yleisesti melko vähän eikä kaikkia kuvista ilmeneviä asioita ole selitetty kirjallisesti. Kuvien sijoittelu vaihtelee eri sivuilla hyvinkin paljon eikä sijoittelussa ole yhdenkään sivun sisällä minkäänlaista selkeää jaottelua.

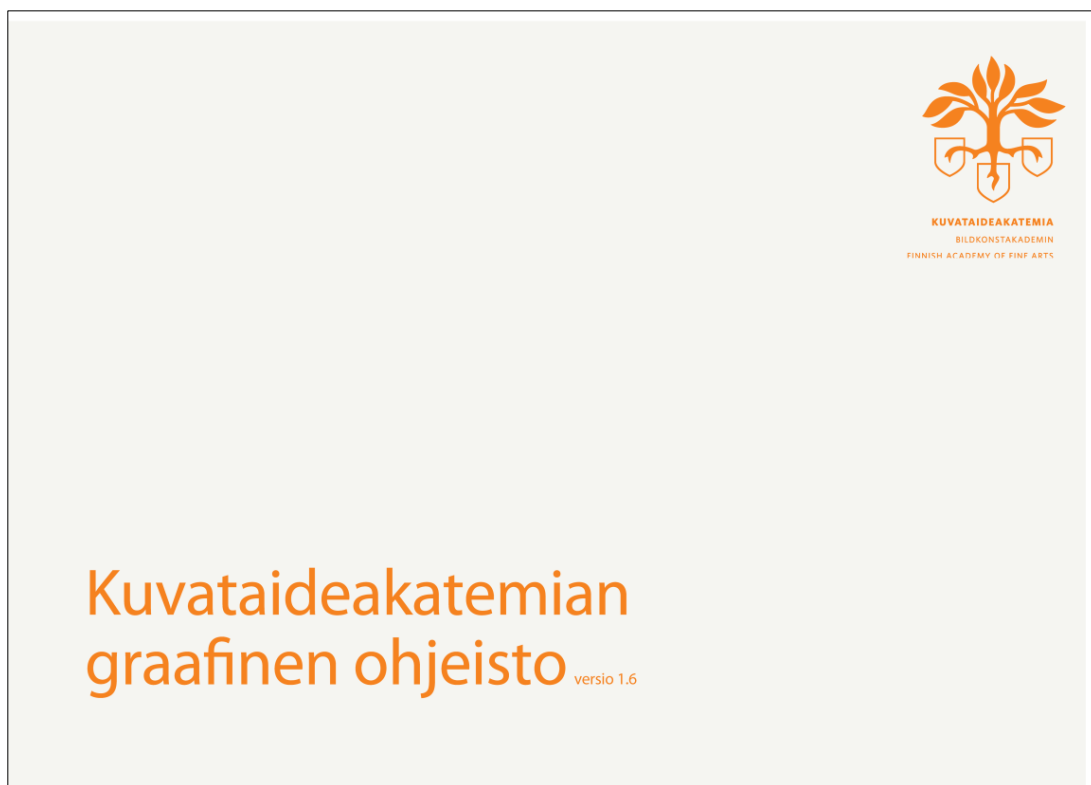


Kuva 7. JHL:n ohjeistossa on tekstiä hyvin vähän ja osa kuvista on melko epäselviä (JHL – Julkisten ja hyvinvointialojen liiton graafinen ohjeisto 2005).

Kokonaisuutena ohjeisto vaikuttaa keskeneräiseltä ja siitä löytyy melko paljon ristiriitaisuuksia. Paikoittain tekstiä saisi olla enemmän, koska osa kuvista ja niiden tarkoituksista jää epäselviksi (Kuva 7). Positiivista ohjeistossa on sen muoto; neliö erottuu ohjeistojen joukosta edukseen ja pirteä väri kannessa kiinnittää helposti huomion.

4.4 Kuvataideakatemia

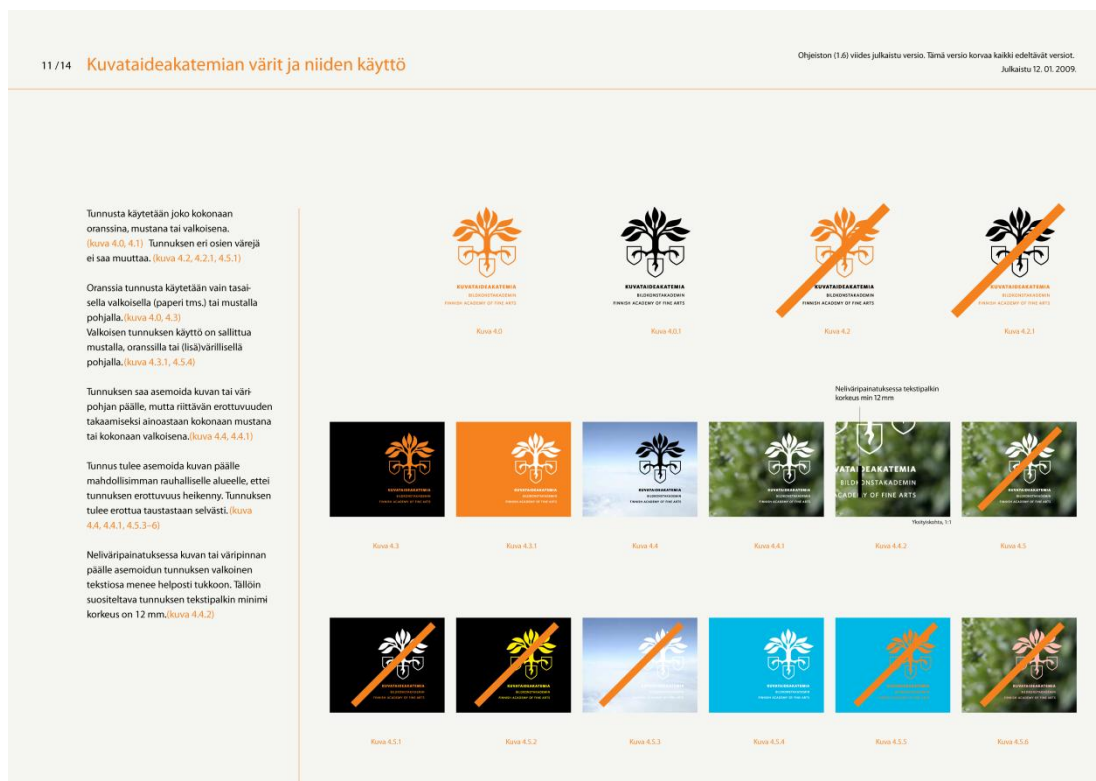
Kuvataideakatemian graafinen ohjeisto on vaakasuuntainen A4. Kaikki ohjeiston sivut ovat taustaltaan vaaleanharmaat kansi mukaan lukien. Kannessa on tunnuksen ja otsikkotekstin lisäksi ohjeiston versionumero (Kuva 8).



Kuva 8. Kuvataideakatemian graafisen ohjeiston kannessa on vaalean harmaa pohja sekä tunnus, otsikkoteksti ja versionumero oranssina (Kuvataideakatemian graafinen ohjeisto 2009).

Ohjeiston sivuilla on eroteltu oma alueensa ohjeiston perustiedoille, joita ovat otsikko, sivunumero ja ohjeiston versionumero sekä julkaisupäivä. Myös leipätekstille ja kuville on omat alueensa. Eri osiot on erotettu toisistaan ohuilla oransseilla viivoilla. Teksti on sijoitettu yksipalstaisena sivun vasempaan reunaan, mutta kuvien sijoittelu sen sijaan vaihtelee. Kaikki kuvat on numeroitu ja niihin viitataan numeroin tekstissä. (Kuva 9.)

Ohjeistossa on tekstiä hyvin paljon. Kaikki sellaisetkin asiat, jotka tulevat ilmi kuvista, on selitetty perusteellisesti tekstissä. Myös kuvia on ohjeistossa paljon sivukokoon nähden.



Kuva 9. Kuvataideakatemia graafisessa ohjeistossa on käytetty sekä kuvia että tekstiä melko paljon yhdellä sivulla. Ohjeiston asettelu on sinänsä selkeä, koska eri osiot on eroteltu toisistaan oranssein viivoin, mutta esimerkiksi joidenkin kuvien merkitys jää epäselväksi. (Kuvataideakatemia graafinen ohjeisto 2009.)

Kuvataideakatemia ohjeistossa on niin paljon tekstiä, ettei sitä kaikkea jaksa lukea. Myös kuvia on käytetty tarpeettomasti; monet asiat on näytetty monessa eri kuvassa ja tästä syystä joidenkin kuvien tarkoitus jää epäselväksi (Kuva 9). Ulkoasu ja taitto on sinänsä selkeä, mutta yhdelle sivulle sijoitetun tekstin ja kuvien määrä tekee ohjeistosta epämukavan lukea. Vaikka kuvien numerointi paikoittain selkeyttää tekstiä ja ohjeiston ymmärtämistä, on joidenkin kuvien numerointi toteutettu epäselvästi eikä niihin tunnu löytyvän suoraa viittausta tekstistä.

5 GRAAFINEN OHJEISTO

5.1 Rakenne

Vertailevan tutkimuksen lisäksi tutkin muutamia eri yritysten ja yhteisöjen graafisia ohjeistoja. Tämä havainnointi paljasti sen, että hyvin monissa ohjeistoissa on käytetty sivukokona joko pysty- tai vaakasuuntaista A4-arkkia. Varsinkin pystysuuntaisen A4:n käyttö sai ohjeistot vaikuttamaan hieman liian virastomaisilta siihen nähden,

millainen yritys Raya Divers on. Kuitenkin yrityksessä on hyvin paljon nuoria työntekijöitä ja halusin, ettei ohjeisto vaikuttaisi liikaa sääntökirjalta vaan että siinä olisi työntekijöiden olemukseen sopiva tunnelma. Tästä syystä en halunnut käyttää sivukokona A4:sta, vaan valitsin hieman leikittelevämmän neliön (21 cm x 21 cm). Kuitenkin pidin sivukoon sellaisena, että ohjeistosta voidaan esimerkiksi yrityksen toimistolosuhteissa tulostaa tarvittaessa sivuja.

Graafinen ohjeisto jaettiin erillisiin osioihin, koska ohjeistoon tullaan tulevaisuudessa lisäämään omat osionsa esimerkiksi myyntituotteille, toimistojen julkisivuille ja kuljetuskalustolle sekä yrityksen uusille toimialoille, joita on esimerkiksi purjehdusretkien järjestäminen. Jako osioihin mahdollistaa senkin, että kun johonkin osioon pitää tehdä muutoksia, koko ohjeistoa ei tarvitse tulostaa uudelleen, vaan riittää että kyseinen osio tulostetaan. Jokaisella osiolla on oma välikansi sekä oma sisällysluettelo, jotta jako eri osioihin on mahdollisimman selkeä. Osioilla on myös omat väriinsä, jotka näkyvät välikannessa sekä muutamassa graafisessa elementissä ohjeiston ulkoasussa. Tämä erottaa osiot toisistaan ja helpottaa eri osioiden tunnistamista. Graafinen ohjeisto on kokonaisuudessaan liitteenä opinnäytetyön lopussa (Liite 7).

Ohjeiston loppuun halusin liittää selkeät ohjeet siitä, mistä graafisen materiaalin tekoon tarvittava aineisto löytyy sekä selkeä luettelo aineistopankista löytyvistä tiedostoista. Tällä pystyttiin varmistamaan se, että esimerkiksi materiaaleissa käytettävissä tunnuksissa on riittävän suuri resoluutio, jotta niiden laatu on riittävä. Aineistoluettelon lisäksi lisäsin ohjeiston loppuun myös lyhyet ohjeet siitä, mihin tarkoitukseen mikäkin tiedostomuoto sopii.

5.2 Ulkoasu ja taitto

Koska yrityksen toimintaympäristön ansiosta yrityksellä on paljon näyttäviä valokuvia kuvapankissaan, halusin käyttää ohjeiston kannessa valokuvataustaa. Kannen ulkoasu määräytyi muilta osin graafiseen ohjeistoon määriteltyjen ohjeiden mukaan (ks. Esittelymateriaali s. 42).

Huomasin vertailevan tutkimuksen avulla, että ohjeistot joissa ei ole sisäsivuilla käytetty ollenkaan graafisia elementtejä, antavat hieman tylsän vaikutelman. Tämän lisäksi jo pelkästään sen takia, että Raya Diversin ohjeisto jaettiin osioihin, halusin sisäsivuilla jonkin elementin, johon voidaan liittää kunkin osion oma väri. Kuitenkaan

värejä ja erilaisia elementtejä ei voitu käyttää liikaa, jotta huomio ei siirtyisi pois tärkeimmästä asiasta eli itse ohjeistuksista. Myös ohjeiston melko pieni koko rajoitti graafisten elementtien käyttöä, koska kuville ja tekstile haluttiin riittävästi tilaa ympärilleen. Aluksi muutin kunkin sivun otsikot eri osioiden värisiksi, mutta se sai otsikot näyttämään hieman irrallisilta. Irrallisuuden ja sen takia, että halusin kuitenkin jonkin graafisen elementin jokaiselle sivulle, lisäsin sivun reunasta osion värisen palkin, joka ulottuu aina otsikkoon asti. Valitsin tällaisen palkin käytön siitä syystä, että esimerkiksi esittelymateriaalien kansissa värillinen palkki kulkee sivun reunaan asti (ks. Esittelymateriaali s. 42) ja ohjeiston välikansissa sekä sisällysluettelossa käytettiin myös värillistä palkkia.

Eräänlaisena graafisena elementtinä ohjeistossa toimii myös infoteksti ”Raya Divers – Graafinen ohjeisto”, joka on sijoitettu jokaisen sivun oikeaan yläreunaan pystysuuntaisesti. Aluksi mietin, sijoittaisinko kyseisen tekstin vain yhden kerran aukeamaa kohti sen sijaan, että se löytyy jokaiselta sivulta. Kuitenkin tekstin sijoittaminen jokaiselle sivulle mahdollistaa sen, että vaikka ohjeistosta tulostettaisiin vain yksi sivu, on infoteksti silti näkyvissä. Samalla sivujen ulkonäkö on yhtenäinen, jos ohjeisto tallennetaan PDF-muotoon niin, ettei aukeama muodosta yhtä PDF-dokumentin sivua, vaan yksi sivu näkyy näytöllä kerrallaan. Näin mahdollistetaan se, että ohjeiston ulkoasu on toimiva sekä sähköisessä että tulostetussa muodossa. Samoista syistä sivunumerointi on sijoitettu keskitetysti kunkin sivun alareunaan.

Vertailussa mukana olleessa Oulun yliopiston graafisessa ohjeistossa oli käytetty pystysuuntaista palstajakoa sivujen taitossa. Tämän kaltainen palstajako teki ohjeistosta erittäin selkeän ja syntyi vaikutelma, että tekstillä ja kuvilla on riittävästi tilaa ympärillään. Neliömuodon takia jaoin kunkin sivun kahteen palstaan niin, että kuvat ovat sivulla ylimpänä, väliotsikot kuvien alla ja leipäteksti alimpana. Jos jollekin sivulle tuli vain yksi kuva, keskitin sen. Kuitenkin yksipalstaisen tekstin jätin ensimmäiselle palstalle, koska halusin, että väliotsikkojen sijainti on jokaisella sivulla sama. Poikkeuksena tähän palstajakoon oli kuitenkin esimerkiksi ohjeet ikonien käyttöön, koska ikoneita on yhteensä yhdeksän kappaletta ja halusin sijoittaa ne kaikki samalle sivulle selkeyden takia.

Vertailussa mukana olleessa Kuvataideakatemian graafisessa ohjeistossa oli käytetty kuvia selventävää tekstiä erittäin paljon. Koska kuitenkin kyse on nimenomaan kuvista ja niiden käytöstä, tulee ohjeiston kuvien olla niin selkeitä, ettei tekstiä tarvita ko-

vinkaan paljoa. Jos tekstiä on liikaa, ohjeiston käyttäjä saattaa helposti turhautua ja jättää noudattamatta ohjeiston sääntöjä. Joten sopivalla tekstin määrällä voidaan edesauttaa sitä, että yritysilmmeen yhtenäinen käyttö toteutuu. Yritin pitää Raya Diversin ohjeiston tekstiosiot niin lyhyinä kuin mahdollista kuitenkin jättämättä mitään olennaista pois. Kaikki tarpeellinen on mukana selventävässä tekstissä, mutta jos jokin asia selviää kuvista, ei sitä tarvitse toistaa tekstinä.

Vaikka tekstiä olisikin ohjeistossa melko vähän, ei se silti saa viedä liikaa huomiota pois kuvista. Tästä syystä päätin käyttää niin väliotsikoiden kuin leipätekstinkin värinä vaaleaa harmaata mustan sijaan. Harmaa teksti on edelleen helposti luettavissa, mutta ohjeiston käyttäjän katse ei ensimmäisenä hakeudu tekstiin, vaan värilliseen pääotsikkoon ja kuviin.

6 YRITYKSEN PERUSGRAFIikka

Yrityksen perusgrafiikkaan kuuluu yritystunnus, siihen liitettävät lisäelementit, yrityksen grafiikassa käytettävät värit sekä typografia. Tässä tapauksessa yrityksen perusgrafiikkaan luetaan kuuluvaksi myös ikonit. Ikonit voidaan yhdistää yrityksen logotyyppiin, joten on tärkeää, että ikoneiden käyttöön määritellään ohjeet jo perusgrafiikkaosiossa.

Hyvin suuren pohjan graafisen ohjeiston sääntöjen määrittelylle minulle antoi Raya Diversin uudet kohde-esitteet (Liite 1). Esitteissä on vanhaa yritysilmettä selkeästi raikkaampi ja nuorempi tunnelma ja esitteiden värimaailma toimii mielestäni hyvin. Tämän lisäksi konkreettisten muutosten teko esitteisiin ei ollut mahdollista suurten painomäärien takia, mutta halusin silti, etteivät esitteet poikkea graafisen ohjeiston ohjemäärityksistä kovin paljoa. Joitakin sääntöjä tosin määrittelin esitteistä poiketen, jotta yritysilmelmästä saataisiin mahdollisimman yhtenäinen.

6.1 Yritystunnus

Raya Diversin nykyisen yritystunnuksen on suunnitellut Marko Pasanen (Marraskuun uutiskirje 2009). Tunnus on otettu käyttöön syksyllä 2009. Uusi tunnus näkyy jo yrityksen uusitulla Internet-sivustolla, syksyllä 2009 käyttöönotetuissa kohde-esitteissä (Liite 1), toimistojen julkisivuissa, joissakin myyntituotteissa sekä monissa lomakkeissa ja mainoksissa. Uuden tunnuksen suunnittelussa on otettu huomioon yrityksen laajentuminen tulevaisuudessa: divers-sana on jätetty tunnuksesta pois kokonaan ja

kun liikemerkki irrotetaan yritystunnuksesta, jäljelle jää Raya-logotyyppi, joka ei siinänsä viittaa sukeltamiseen millään tavalla. Tämä on tehty siitä syystä, että kun on kyseessä esimerkiksi kalastusretket, voidaan käyttää samaa logotyyppiä kuin yritystunnuksessa, mutta mielikuva sukellusalan yrityksestä jää pois.

6.1.1 Tunnuksen lisäelementit

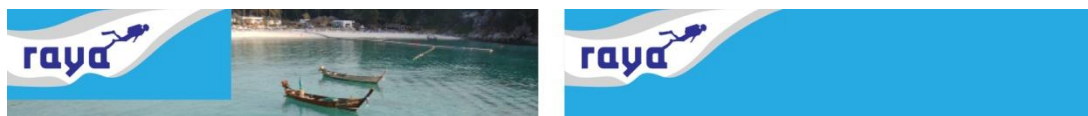
Syksyllä 2009 uusituissa toimistokylteissä on tunnuksen taustalla käytetty aaltomaista kuviota (Kuva 10). Tämä aaltotausta haluttiin näkymään tunnuksen yhteydessä mahdollisimman usein ja siitä haluttiin selkeä osa tunnusta. Tästä syystä määrittelin graafiseen ohjeistoon säännön, jonka mukaan aaltotaustaa tulee käyttää tunnuksen yhteydessä aina, kun se on mahdollista.



Kuva 10. Uusituissa toimistokylteissä on käytetty tunnuksen taustalla aaltomaista kuviota, joka haluttiin selkeäksi osaksi tunnusta (Miikkulainen 2010).

Monissa yrityksen materiaaleista kuitenkin käytetään taustana valokuvaa, jolloin aaltotaustan käyttö ei ole järkevää. Jos aaltotausta rajataan liian tiukasti, tulee siitä päälle liimatun ja irrallisen näköinen (Kuva 11). Siksi ohjeistoon laitettiin sääntö, että aaltotaustan yhteydessä tulee aina käyttää turkoosia pohjaväriä. Tämän lisäksi tunnuksen tulee aina olla tummansininen, kun aaltotaustaa käytetään, jotta yhdistelmä säilyy kaikkialla samanlaisena. Muotonsa ja rakenteensa takia aaltotausta on aina sijoitettava dokumentin vasempaan yläkulmaan. Aaltoliike alkaa vasemmasta reunasta ja jatkuu

ylöspäin, joten jos tausta sijoitetaan keskelle dokumenttia, aalto katkeaa keskeltä. Aaltotaustasta ei tehty ollenkaan mustavalkoista versiota, joten jos kyseessä on mustavalkoinen materiaali, ei aaltotaustaa tule käyttää.



Kuva 11. Liian tiukalla rajauksella aaltotaustasta tulee irrallisen ja päälle liimatun näköinen.

Sen lisäksi, että aaltotaustaa käytetään tunnuksen yhteydessä, voidaan sitä käyttää myös koriste- tai kuvituselementtinä. Esimerkkinä tällaisesta käytöstä on käyntikortin taustapuoli, jossa aaltotaustaa on skaalattu reilusti dokumenttia suuremmaksi ja näin siitä on jäänyt näkyviin vain pieni osa (ks. Käyntikortti s. 39).

Uuden tunnuksen yhteydessä on käytetty muun muassa Internet-sivustolla tavaramerkin symbolia TM. Tavaramerkki on tunnusmerkki, joka erottaa yrityksen tuotteet tai palvelut muiden yritysten vastaavista (Tavaramerkit 2009). Tavaramerkki voidaan myöntää mille tahansa graafisesti esitettävissä olevalle sanalle, iskulauseelle, kuviolle, värille, kirjain-numeroyhdistelmälle, tavarain tai pakkauksen ulkoasulle tai jopa lyhyelle melodialle. Tavaramerkin symbolia TM voidaan käyttää, vaikkei tuote tai palvelu olisi rekisteröity, kun taas symboli ® tarkoittaa nimenomaan rekisteröityä tavaramerkkiä. (Tavaramerkit 2003.) Tästä syystä TM-symboli ei tuo tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa eikä sen käyttö yritystunnuksen yhteydessä ole tarpeellista.

Raya Diversin uusissa kohde-esitteissä on käytetty kannessa värillistä palkkia, joka alkaa tunnuksen lopusta ja jatkuu aina esitteen reunaan asti (Kuva 12). Palkki toimii kannessa sekä graafisena elementtinä että tekstipohjana; siihen on sijoitettu teksti, joka kertoo yrityksen palvelutarjonnasta. Kaikkien esitteiden kansissa on taustana valokuva, joka on kehystetty valkoisella reunuksella. Värillinen palkki ylittää valkoisen reunuksen ja rikkoo sopivasti esitteen kulmikkuutta, jota valkoinen reunus yksinään vain korostaisi. Samalla palkki kiinnittää katseen tunnukseen, joka on tärkein osa esitteen kantta; katsojalle selviää heti, minkä yrityksen materiaalista on kyse. Nimesin palkin tunnusviivaksi.

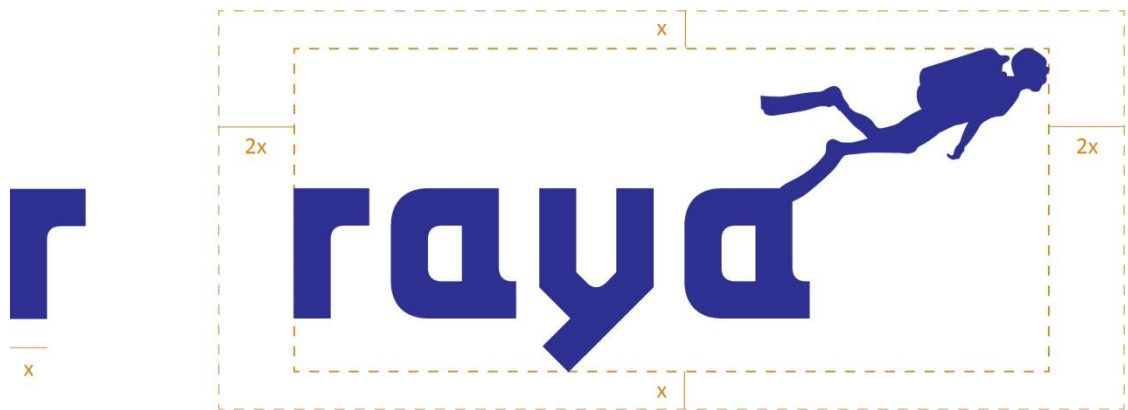


Kuva 12. Krabin esite on yksi viidestä uusitusta kohde-esitteestä. Värillinen palkki alkaa tunnuksen jälkeen ja jatkuu aina esitteen reunaan asti valkoisen reunuksen yli. (Raya Divers 2009.)

Koska kohde-esitteiden kaltaisten esittelymateriaalien tulee näyttää yhtenäisiltä, määrittelin graafiseen ohjeistoon säännön, että tunnusviivaa tulee käyttää kaikkien esittelymateriaalien kansissa aina silloin, jos aaltotaustan käyttö ei ole mahdollista. Tämän lisäksi tunnusviiva tulee olla kaikissa lomakkeissa ja asiakirjoissa. Lomakkeet ja asiakirjat sisältävät usein paljon tekstiä, joten tunnus vaatii tilaa erottuakseen. Tunnusviivan käytöllä lomakkeiden yläreunaan saadaan selkeä tila, jossa ei ole muuta kuin yritystunnus ja asiakirjan otsikko (ks. Lomake- ja asiakirjapohja s. 40). Näin tunnus saa tilaa ympärilleen ja erottuu paremmin. Raya Diversilla on päivittäin käytössään erittäin suuri määrä erilaisia lomakkeita, joista suurimman osan myös asiakkaat näkevät. Tunnusviivan käytön ansiosta lomakkeiden ulkoasu on selkeästi samanlainen ja koko lomakkeisto näyttää yhtenäiseltä kokonaisuudelta, mikä lisää yrityksen ammattimaisuutta ja luotettavuutta. Näiden ohjeistuksien lisäksi tunnusviivalle määritettiin ohjeet väreistä, koosta ja sijainnista. Tunnusviivan ohjeistukset ovat graafisen ohjeiston perusgrafiikkaosiossa sivuilla 8–13.

6.1.2 Tunnuksen käyttö

Tunnukselle määriteltiin suoja-alue, jonka tarkoitus on varmistaa tunnuksen erottuvuus kaikissa käyttökohteissa ja pitää huolta siitä, ettei muu grafiikka peitä tunnusta (Kuvataideakatemian graafinen ohjeisto 2009). Koska tunnuksen käytössä toistuu useassa paikassa tunnuksen r-kirjaimen paksuus (esimerkiksi tunnusviivan paksuus ja etäisyys tunnuksesta), määritin sen myös suoja-alueessa käytettäväksi mittayksiköksi (Kuva 13).



Kuva 13. Tunnuksen suoja-alueen mittayksikkö määräytyi r-kirjaimen paksuuden mukaan. Suoja-alue on tunnuksen ala- ja yläpuolella yhden ja molemmilla sivuilla kaksi mittayksikköä.

Lähtökohdaksi suoja-alueen määrittämiseen otin yhden mittayksikön; joka puolella tunnusta on oltava yhden mittayksikön mittainen tyhjä tila. Koska tunnuksen muoto on pitkulainen vaakasuunnassa, lisäsin suoja-alueeseen yhden yksikön lisää molemmille sivuille. Näin tunnuksella on varmasti riittävästi tilaa myös vaakasuunnassa ja sen pitkulainen muoto korostuu. Ohjeistukset liittyen suoja-alueeseen ovat graafisen ohjeiston perusgrafiikkaosiossa sivulla 6.

Tunnukselle määritettiin myös minimikoko, koska näin voidaan varmistaa, ettei tunnusta käytetä missään yhteydessä liian pienenä. Liian pienenä käytettynä tunnuksen erottuvuus kärsii, eikä siitä välttämättä enää edes selviä, mistä yrityksestä on kyse. Tarkoituksena kuitenkin yleisesti on pyrkiä käyttämään tunnuksesta suurempaa kokoa, mutta joissakin tapauksissa se ei välttämättä ole mahdollista, joten on tärkeää, että myös minimikoolle on määritetty selkeä ohje. Koska Raya-teksti on tunnuksen kokoon nähden hyvin suuri, voitiin minimikooksi määrittää 20 millimetriä. Monessa tapauksessa 20 millimetriä olisi tunnukselle liian pieni koko, mutta tässä tapauksessa

teksti on edelleen helposti luettavissa. Minimikoko on määritetty graafisessa ohjeistossa sivulla 7.

Mitä vähemmän tunnuksessa käytettäviä värejä on, sitä yhtenäisempänä yritysilmäily säilyy. Kuitenkin esimerkiksi mustavalkoinen materiaali vaatii omat värimäärittämisensä tunnuksenkin osalta. Yrityksen puolelta sain tiedon, että tunnuksessa käytetään pääasiassa tummansinistä väriä, joka on ollut yrityksen grafiikoissa mukana jo pitkään. Toisaalta tämä väri ei välttämättä toimi kaikissa käyttökohteissa. Esimerkiksi valokuvan päällä käytettynä, tummansininen tunnus helposti katoaa taustaansa eikä erotu riittävän hyvin. Tämän takia tunnukselle määritettiin käyttöväriksi myös valkoinen, jota käytetään aina valokuvan ja turkoosin taustan päällä. Valkoisella pohjalla tai aaltotaustan kanssa tunnuksen tulee aina olla tummansininen.

Mustavalkoista materiaalia varten tunnukselle määritettiin ensin kaksi väriä: valkoinen ja musta. Eri harmaan sävyjä ei tunnukseseen haluttu, koska ne eivät välttämättä eroa taustasta riittävän hyvin. Tunnuksessa käytettävät värit kuitenkin rajoitettiin myöhemmin vain mustaan, koska koettiin, ettei mustan taustan käytölle ole tarvetta. Yrityksessä mustavalkoisia ovat oikeastaan vain lomakkeet, joihin ei koskaan käytetä mustaa taustaa. Kaikki yrityksen mainokset ja esittelymateriaalit ovat värillisiä. Mustavalkoisessa materiaalissa taustan tulee siis aina olla valkoinen ja tunnuksen musta. Tunnuksessa ja tunnusviivassa käytettävät värit on kerrottu graafisen ohjeiston perusgrafiikkaosiossa sivuilla 10–11.

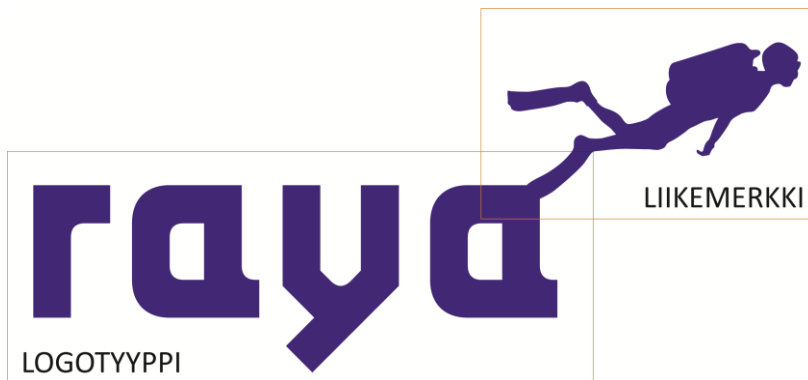
Myös tunnuksen sijoittelulle eri materiaaleissa määritettiin ohjeet, koska esimerkiksi tunnusviiva ja aaltotausta vaativat tunnukselta tietynlaisen sijoittelun. Tunnusviivan tulee olla kaikissa materiaaleissa mahdollisimman pitkä, jotta se toteuttaa ne tehtävät, joiden takia sitä käytetään (muun muassa tunnuksen korostaminen). Tästä syystä tunnus on tunnusviivan käytön yhteydessä sijoitettava mahdollisimman lähelle dokumentin vasenta reunaa kuitenkin rikkomatta suoja-aluetta. Tunnuksen sijaintia korkeussuunnassa en kuitenkaan määrittänyt, koska esimerkiksi valokuvassa sijainti tulee katsoa niin, että tunnus erottuu mahdollisimman hyvin. Aaltotaustan kanssa käytettynä tunnus sijoitetaan aina dokumentin vasempaan yläreunaan, koska aaltotaustan rakenne ja muoto vaativat sen. Sijoitettuna muualle aaltokuvio katkeaisi kesken.

Jos tunnuksen yhteydessä ei käytetä tunnusviivaa eikä aaltotaustaa, sijoitetaan tunnus niin, että se erottuu dokumentista mahdollisimman hyvin. Tähän en halunnut määrittää

liian tarkkoja sääntöjä siitä syystä, että nyt grafiikoiden teossa esimerkiksi mainoksiin, voidaan grafiikat tehdä ensin halutunlaisiksi ja vasta sitten sijoittaa tunnus parhaalle mahdolliselle paikalle. Tämä antaa paljon vapautta mahdollisimman näyttävien grafiikoiden tekoon. Ohjeet sijoittelusta ovat ohjeiston perusgrafiikkaosiossa sivuilla 12–13.

6.1.3 Logotyyppi ja liikemerkki

Raya Diversin yritystunnuksesta voidaan erottaa logotyyppi ja liikemerkki. Logotyyppi tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitusasua ja joissain tapauksissa logotyyppi yksin voi muodostaa yritystunnuksen. Liikemerkki taas on visuaalinen merkki tai symboli, jota käytetään logotyypin yhteydessä. (Graafisen alan sanasto.) Raya Diversin tapauksessa logotyyppi tarkoittaa Raya-sanan vakiintunutta kirjoitusasua ja liikemerkki tarkoittaa sukeltajaa (Kuva 14).



Kuva 14. Raya Diversin yritystunnuksesta (Pasanen 2009) voidaan erottaa logotyyppi ja liikemerkki. Logotyyppi tarkoittaa Raya-sanan vakiintunutta kirjoitusasua ja liikemerkki sukeltajaa esittävää kuvaa.

Niin logotyyppiä kuin liikemerkkiäkin voidaan käyttää yksin ilman toista yritystunnuksen elementtiä. Liikemerkki yksin ei kuitenkaan Raya Diversin tapauksessa ole riittävän personoitu siihen, että se kertoisi heti, mistä yrityksestä on kyse. Tästä syystä graafiseen ohjeistoon määriteltiin ohje, jonka mukaan liikemerkkiä voidaan käyttää lähinnä erilaisiin kuvitustarpeisiin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että liikemerkkiä voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi jonkin myyntituotteen ulkoasua ja grafiikoita suunniteltaessa, mutta mihinkään viralliseen mainos- tai esittelymateriaaliin liikemerkkiä yksin ei tule käyttää.

Logotyyppi sen sijaan voidaan erottaa tunnuksesta virallisiinkin tarkoituksiin. Uusi tunnus on suunniteltu nimenomaan niin, että Raya-logotyyppi voidaan irrottaa sukel-

tamismerkityksestä pois ja logotyyppiä voidaan käyttää yrityksen laajentaessa toimintaansa muillekin sektoreille. Tästä hyvänä esimerkkinä on Raya Sailing, joka aloittaa toimintansa syksyllä 2010. Raya Sailing toimii Raya Diversin alaisuudessa, mutta sillä ei ole mitään tekemistä sukeltamisen kanssa. Tästä syystä, kun on kyse Raya Sailing:sta, logotyyppi erotetaan sukeltaja-liikemerkistä ja yhdistetään purjehdus aiheeseen ikoniin (ks. Ikonit s. 37). Ohjeet logotyypin ja liikemerkin käytöstä ovat ohjeiston perusgrafiikkaosiossa sivulla 5.

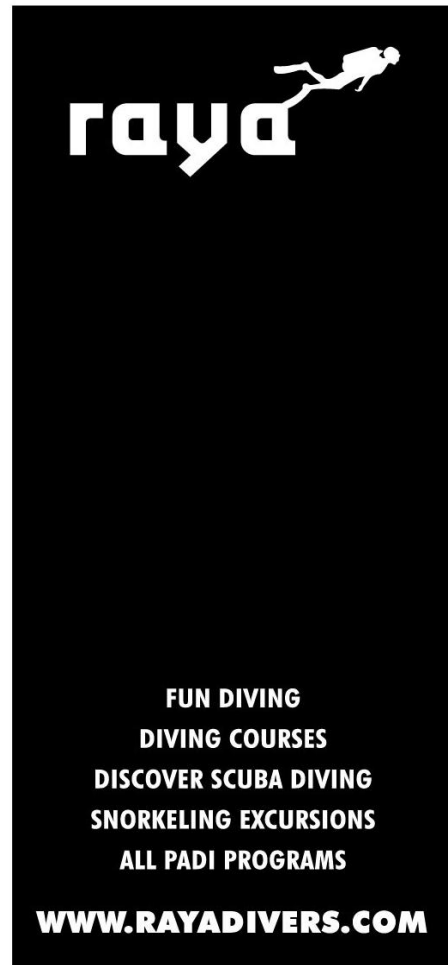
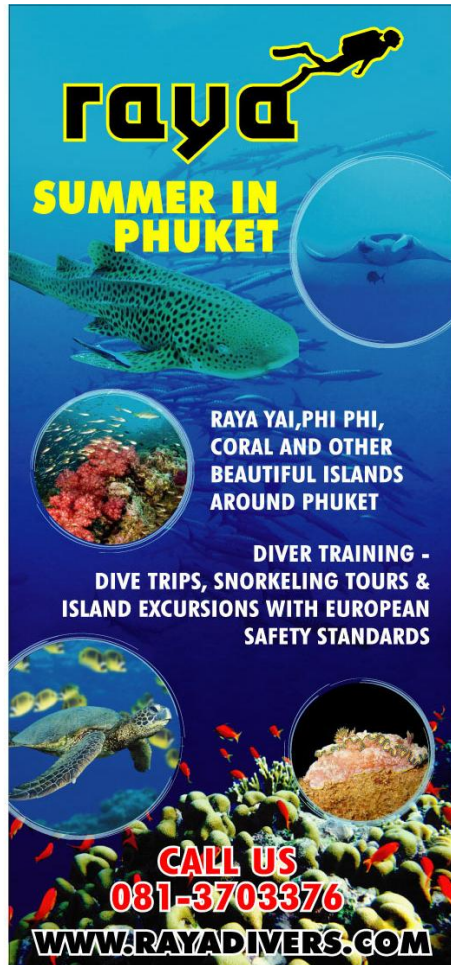
6.2 Tunnusvärit

Raya Diversin vanhaan yritysilmeseen kuului selkeästi kolme eri väriä: keltainen, musta ja tummansininen. Tummansininen väri on ollut yrityksen grafiikoissa mukana jo pitkään ja se halutaan säilyttää mukana edelleen. Yritystunnuksen uusimisen myötä on käyttöön otettu turkoosi, joka näkyy selvimmin toimistojen julkisivuissa (Kuva 15).



Kuva 15. Raya Diversin Phuketin toimisto, jonka uusitussa julkisivussa turkoosi väri on merkittävässä roolissa.

Uuden tunnuksen käyttöönoton myötä värien käyttö yrityksen graafisessa materiaalis-
sa on ollut hyvin sekavaa. Esimerkiksi joissakin mainoksissa on käytetty uutta tunnus-
ta, mutta silti mainosten värimaailma on ollut vanhan yritysilmmeen mukaisesti kelta-
musta (Kuva 16).



Kuva 16. Raya Diversin esite, jossa on käytetty uutta tunnusta, mutta silti esitteen värimaailma on vanhan yritysilmeen mukainen (Raya Divers).

Lisäksi käyttöön on otettu joitakin lisävärejä, mutta näidenkin värien käyttö on epä johdonmukaista. Jopa niistä väreistä, jotka selkeimmin ovat osa yrityksen visuaalista ilmettä nykyisin, on käytetty eri tuotteissa, mainoksissa ja muussa materiaalissa monia eri sävyjä. Tästä syystä on tärkeää, että ohjeistoon saadaan selkeät määritykset muutamalle päävärille ja lisävärille sekä ohjeet siihen, milloin ja missä määrin mitäkin väriä tulisi käyttää.

Kaikille väreille määritettiin CMYK-arvot, RGB-arvot, HEX-koodit sekä PMS-arvot. CMYK on lyhenne sanoista cyan, magenta, yellow ja key (suomeksi syaani, magenta, keltainen ja avainväri eli musta). Kunkin värin määritykset ovat graafisen ohjeiston perusgrafiikka osiossa sivuilla 14–15. (Tekniikkatermien sanakirja.)

CMYK-määritystä käytetään lähinnä tulostettaessa ja painotuotteissa, koska CMYK-kuvat eivät sovellu näytettäväksi esimerkiksi tietokoneen näytöltä. RGB on lyhenne

sanoista red, green ja blue (suomeksi punainen, vihreä ja sininen). (Tekniikkatermien sanakirja.) RGB-määrittystä käytetään sähköisessä materiaalissa, esimerkiksi sähköpostin kautta lähetettävässä uutiskirjeessä.

HEX-koodi tarkoittaa määrittystä, jolla saadaan kaikkiaan 216 väriä sekoittamalla punaista, vihreää ja sinistä. Näitä värejä kutsutaan myös nimellä websafe-värit, koska ne on sekoitettu sellaisessa suhteessa, että värit näkyvät mahdollisimman samanlaisina eri näytöillä ja selaimilla. (Web-Safe –värit 2004.) Värejä siis käytetään nimenomaan Internet-sivustoilla sekä muussa materiaalissa, joissa värit määritetään HEX-koodilla (esimerkiksi musta väri on #000000).

PMS on lyhenne sanoista Pantone Matching System. PMS on standardiksi muodostunut painoteollisuuden värijärjestelmä, jota käytetään etenkin tekstiilipainatuksessa (Pantone Matching System 2010).

6.2.1 Perusvärit

Tummansinisen värin valitseminen yrityksen perusvärien joukkoon oli selvää jo alusta alkaen. Yrityksen puolelta tuli tieto, että kyseiselle värille on jo tehty tarkka värimäärittäminen, se on nimetty Raya-siniseksi ja että sitä tulisi käyttää tunnuksessa.

Raya-sinisen lisäksi melko selkeä valinta toiseksi perusväriksi oli turkoosi, joka näkyi jo esimerkiksi uusituissa toimistokylteissä. Varsinkin kun aaltotausta vaatii pohjakeen turkoosin värin, jotta se näyttäisi halutunlaiselta, määritettiin myös tälle värille värikoodit ja se nimettiin Raya-turkoosiksi. Raya-turkoosia ei kuitenkaan tulisi käyttää tunnuksessa, vaan lähinnä taustavärinä erilaisissa kansissa ja muussa materiaalissa. Raikas Raya-turkoosi luo helposti mielleyhtymiä turkooseihin rantavesiin, joita reunustaa valkoinen hiekkaranta. Tämä mielikuva usein on juuri sitä, mitä Thaimaalta odotetaan, joten väri sopii erittäin hyvin apukeinoksi luomaan positiivisia mielikuvia yrityksestä.

6.2.2 Lisävärit

Koska perusvärejä valittiin kaksi, halusin myös lisävärejä olevan kaksi, jotta käytettäviä värejä ei olisi liikaa. Lisävärejä kuitenkin haluttiin mukaan yritysilmeeseen, koska niillä on helppo piristää graafista materiaalia käyttämällä niitä siellä täällä pienissä määrissä. Myös lisävärit määräytyivät jo olemassa olevan graafisen materiaalin kautta.

Aaltotaustassa, jonka siis haluttiin näkyvän mahdollisimman monessa paikassa, on mukana vaaleanharmaa väri. Tämä väri valittiin toiseksi lisäväriksi, koska aaltotaustan kautta se on mukana graafisessa materiaalissa jo valmiiksi. Nyt sama väri toistuu aaltotaustan lisäksi muuallakin, eikä rajoitu pelkästään tunnuksen taustaan. Väriä voidaan helposti käyttää myös pohjana esimerkiksi T-paidoissa sekä muissa tekstiilituotteissa, joita mahdollisesti tullaan tulevaisuudessa valmistamaan. Väri nimettiin perusvärien lailla Raya-harmaaksi.

Raya-harmaan lisäksi haluttiin lisäväreihin jokin raikas ja kirkas väri. Uusissa kohde-esitteissä oli käytetty tehostevärinä oranssia esimerkiksi erilaisissa palkeissa ja viivoissa. Oranssi väri toimi hyvin monen eri sinisen sävyn keskellä ja toi esitteisiin haluttua raikkautta ja pirteyttä. Esitteissä käytetty oranssi väri oli kuitenkin hieman liian murrettu ja likaisen oloinen, joten oranssia raikastettiin hieman ennen kuin lopulliset värimääritykset tehtiin. Oranssia väriä käytetään pääasiassa erilaisissa palkeissa tai viivoissa, jotka voivat olla esimerkiksi otsikon taustana tai alleviivaamassa otsikkoa. Graafiseen ohjeistoon on määritetty sääntö, jonka mukaan kaikkien esittelymateriaalin kansien otsikoissa tulee käyttää oranssia alleviivausta. Väri nimettiin muiden värien mallin mukaisesti Raya-oranssiksi.

6.3 Typografia

Raya Diversille ei oltu määritelty aiemmin tiettyjä kirjasimia, joita yrityksen graafisissa materiaaleissa tuli käyttää. Samojen kirjasimien käyttö eri yhteyksissä yhtenäistää yritysilmettä varsinkin, kun on kyse yrityksestä, jolla on käytössään monia erilaisia lomakkeita päivittäin. Tästä syystä on tärkeää, että yrityksen käyttöön valitaan muutama kirjasin, joita käytetään johdonmukaisesti kaikessa materiaalissa. Typografiaohjeistukset ovat ohjeiston perusgrafiikkaosiossa sivuilla 16–17.

6.3.1 Calibri

Calibri-kirjasimen käyttö leipäteksteissä ja suurimmassa osassa kaikesta Raya Diversin graafisista materiaaleista oli päätetty yrityksen sisällä jo ennen graafisen ohjeiston tekoa. Calibri-kirjasin on selkeä sekä uudenaikainen ja sopii sen takia hyvin yrityksen imagoon. Koska Calibri on myös melko yksinkertainen kirjasin, sen käyttö on perusteltua myös siitä syystä, ettei teksti vie liikaa huomiota graafisessa

materiaalissa käytetyiltä valokuvilta, jotka ovat varsinkin esitteissä ja mainoksissa hyvin suuressa roolissa.

6.3.2 !Paul Maul

Yksi syksyllä 2009 uudistetuissa esitteissä käytetyistä elementeistä oli !Paul Maul -kirjasin, jota oli ripoteltu esitteiseen sinne tänne pienissä määrin. Kirjasin toimi tähän tarkoitukseen erittäin hyvin, koska se on hieman koristeellisempi kuin useimmat leipäteksteissä käytetyt kirjasimet, mutta silti sen luettavuus on hyvä. Hyvän luettavuuden ansiosta kirjasin sopii käytettäväksi myös otsikoissa, väliotsikoissa sekä joissakin opasteissa. Raya Diversin tapauksessa halusin graafiseen ohjeistoon jonkin koristeellisemman ja leikittelevämmän kirjasimen Calibrin rinnalle, jotta esitteisiin, mainoksiin ja muuhun graafiseen materiaaliin saadaan helposti vaihtelua typografiankin osalta.

6.3.3 Thailandesa

Thailandesa-kirjasin lisättiin graafiseen ohjeistoon, koska sitä on jo käytetty syksyllä 2009 uusitussa materiaalissa hyvin paljon. Esimerkiksi toimistojen julkisivujen kylteissä, monissa Internet-bannereissa ja valomainoksissa on Raya Diversin viiden eri toimipaikan nimet sekä Raya Diversin Internet-osoite kirjoitettu Thailandesa-kirjasimella. Jos kaikkien näiden muuttaminen olisi tässä vaiheessa mahdollista, jättäisin Thailandesa-kirjasimen kokonaan ohjeiston ulkopuolelle, koska sen luettavuus on erittäin huono. Muutokset kuitenkin vaatisivat liian paljon rahaa, eivätkä ne siksi ole mahdollisia. Tästä syystä kirjasin sisällytettiin ohjeistoon, mutta sen käytöstä annettiin ohjeet, että sitä ei tule käyttää leipätekstiin tai väliotsikoihin missään yhteydessä, vaan se on tarkoitettu nimenomaan koristeelliseen käyttöön. Tulevaisuudessa kun esimerkiksi toimistojen kyltit uusitaan haalistumisen takia, aion suositella yritykselle kirjasimen muuttamista.

6.4 Ikonit

Raya Diversille on vastikään suunniteltu yhdeksän ikonia, joiden on tarkoitus kertoa, mitä palveluja kukin toimipiste tarjoaa. Ikoneita ei ole vielä otettu varsinaisesti käyttöön missään, koska niidenkin käyttöä varten halutaan ensin selkeät ohjeistukset. Tulevaisuudessa ikoneita on tarkoitus käyttää esitteissä, mainoksissa, toimistojen julkisivuissa sekä erilaisten uusien toimialojen yhteydessä (esimerkiksi Raya Sailing).

Graafisessa ohjeistossa kerrotaan ikoneiden merkitykset, käyttötarkoitus sekä määritellään ne värit, joita ikoneissa käytetään. Ikoneiden käyttöön liittyvät ohjeet muokautuivat pääasiassa yritystunnuksen värien ja käytön mukaan. Erona ikonien käytössä on moniväriversio, jota voidaan haluttaessa käyttää yksivärisen version sijaan. Eri ikonit ja ohjeet niiden käyttöön ovat ohjeiston perusgrafiikkaosiossa sivuilla 18–21.



Kuva 17. Ikonin ja logotyypin yhdistelmä, joka tässä tapauksessa muodostaa Raya Sailing:n yritystunnuksen (Raya Divers 2010).

Käytettäessä ikonia esimerkiksi Raya Sailing -yhteydessä tullaan ikoni yhdistämään yrityksen logotyyppiin (Kuva 17). Ikoni ja logotyyppi ovat lähes samankorkuisia, jotta yhdistelmässä säilyisi yritystunnuksestakin tuttu pitkulainen muoto. Ikoni on korkeudeltaan kuitenkin hieman suurempi, jotta sen ja logotyypin välille syntyisi pieni jännite. Tarkemmat määrytykset yhdistelmän asettelusta on graafisen ohjeiston perusgrafiikkaosiossa sivulla 21.

Ikoni-logotyyppi -yhdistelmästä haluttiin ohjeistoon myös pystyversio, jota voidaan vaihtoehtoisesti käyttää esimerkiksi kapeissa tiloissa, joissa vaakaversio jäisi liian pieneksi. Pystyversiossa ikoni on suurempi kuin vaakaversiossa, jotta ikonin ja logotyypin keskinäinen suhde ja asettelu säilyisivät hyvänä. Pääasiassa ikoni-logotyyppi -yhdistelmän käyttöön sovelletaan samoja sääntöjä kuin yritystunnuksen käyttöön.

7 KÄYTTÖGRAFIikka

Graafisen ohjeiston toinen osio on nimeltään käyttögrafiikka. Tässä vaiheessa käyttögrafiikkaosioon laitettiin käyntikortti, värillinen ja mustavalkoinen lomakepohja, kirjekuori, opastepohja, esittelymateriaali sekä ohjeet näiden käytöstä. Tulevaisuudessa osioon tullaan mahdollisesti lisäämään esimerkiksi mainospohjia, Internet-banneripohjia sekä muita tarvittavia graafisia materiaaleja.

7.1 Lomakkeisto

Raya Diversin vanhassa lomakkeistossa tunnuksen sijoittelu ei ollut yhtenäistä eikä lomakkeiston ulkoasuun muutenkaan oltu kiinnitetty riittävästi huomiota. Tekstin asettelu oli keskeneräisen näköistä ja esimerkiksi käyntikortteja ei oltu uudistettu ollenkaan uuden tunnuksen käyttöönoton myötä. Lomakkeisto ei ollut ulkoasultaan lainkaan yhtenäistä, mikä saattoi helposti luoda asiakkaille negatiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen luotettavuudesta.

7.1.1 Käyntikortti

Käyntikortteja ei oltu suunniteltu uudella tunnuksella yritykselle vielä ollenkaan. Tutkiessani olemassa olevia käyntikortteja totesin, että mitä yksinkertaisempi käyntikortti on, sitä paremmin se toimii. Yksinkertaisuus parantaa käyntikortin tehtävää: yhteystietojen välittämistä. Tästä syystä oli selvää, että kortissa käytettäisiin tunnusta aaltopohjalla sekä yksiväristä taustaa. Yksivärisen taustan takia korttiin päätettiin laittaa pieni määrä Raya-oranssia väriä piristämään kortin ilmettä. (Kuva 18.) Samalla oranssi väri auttoi kiinnittämään huomion siihen tärkeimpään eli käyntikortissa olevaan henkilön tai yrityksen nimeen. Käyntikortteja tarvitaan yrityksessä niin eri työntekijöille, omistajille kuin yrityksen eri toimipaikoillekin. Se, mitä yhteystietoja korttiin laitetaan, on jokaisen henkilön itse päätettävissä ja toimipaikoista laitetaan kaikki yhteystiedot: osoite, kaikki puhelinnumerot, faksinumero sekä sähköpostiosoite.



Kuva 18. Yhtenäistetyin yritysilmeeseen mukainen käyntikortti, joka on yritetty pitää mahdollisimman yksinkertaisena. Etupuolella on yhteystiedot, tunnus ja kääntöpuolella ainoastaan Internet-osoite.

Aluksi mietin, tulisiko käyntikortin kääntöpuolelle lisätä vielä toistamiseen yrityksen tunnus, mahdollisesti eri toimipaikkojen nimet ja Internet-osoite. Kuitenkin päädyin laittamaan kääntöpuolelle vain Internet-osoitteen, koska halusin pitää kääntöpuolen

mahdollisimman tyhjänä. Yksivärisellä taustalla Internet-osoite näytti hyvin irralliselta, joten päädyin käyttämään aaltotaustaa graafisena elementtinä kortin kääntöpuolella (Kuva 18). Tällä tavoin korttiin saatiin mielenkiintoisuutta kuvion aaltoilevan muodon ansiosta, mutta silti Internet-osoite on erittäin helposti havaittavissa, koska muuta tekstiä ei ole. Käyntikortti on graafisen ohjeiston käyttögrafiikkaosiossa sivulla 4.

7.1.2 Lomake- ja asiakirjapohja

Selkein puute käyttögrafiikan osalta yrityksen graafisessa materiaalissa olivat erilaiset lomakkeet. Yrityksen käytössä on päivittäin suuri määrä eri lomakkeita, joista hyvin monet ovat asiakkaiden käytössä. Tällaisia lomakkeita ovat esimerkiksi palautelomake, sukeltajatietolomake (Liitteet 2–3) ja terveystarkastuslomake. Lomakkeet näyttivät aiemmin melko keskeneräisiltä ja nopeasti tehdyiltä, mutta silti suurin puute niissä oli se, ettei eri lomakkeiden ulkoasu ollut keskenään yhtenäistä. Koska kyseisiä lomakkeita tarvitaan yrityksessä erittäin suuri määrä päivittäin, ne tulostetaan mustavalkoisina. Näiden mustavalkoisten lomakkeiden lisäksi yrityksellä on tarvetta värilliseen, hieman virallisempaan lomakepohjaan, jota käytetään muun muassa työtodistuksiin. Lomakepohjat ja ohjeet niiden käyttöön ovat graafisen ohjeiston käyttögrafiikkaosiossa sivuilla 5–6.

Mustavalkoisen lomakepohjan ulkoasua lähdettiin muokkaamaan niin, että tutkin yrityksen eri käytössä olevia lomakkeita ja yritin miettiä, millä keinoin niistä saataisiin selkeämpiä. Tunnus sijoitettiin tunnusviivan kanssa lomakkeen yläosaan, jolloin tunnusviivan yläpuolelle jäi hyvä tila asiakirjan otsikolle. Kun yläosaan ei sijoitettu muuta tekstiä, jäi tunnuksellekin riittävästi tilaa, jolloin se erottuu lomakkeesta hyvin. Kaikissa lomakkeissa tunnusviivaa käytettiin myös tekstipohjana. Tämä päätettiin tehdä siitä syystä, että näin yrityksen Internet-osoitteelle oli aina olemassa selkeä tila valmiina, eikä osoite ole irrallisen näköinen vaan selkeästi osa jokaista lomaketta. Internet-osoitteen lisäksi tunnusviivalle voitaisiin sijoittaa muutakin tekstiä.

Tunnuksen ja tunnusviivan alapuolelle varattiin tila tekstille, jossa kerrotaan, mikä lomakkeen tarkoitus on. Yrityksen lomakkeet sisältävät usein hyvin paljon tekstiä, minkä takia oli erittäin tärkeää saada jokin selkeyttävä tekijä niihin. Tästä syystä päätin käyttää pyöreäkulmaisia laatikoita, joiden sisälle teksti sijoitettaisiin. Laatikoilla pystyttiin erottamaan lomakkeen eri osiot toisistaan ja parantamaan näin lomakkeen

luettavuutta. Pyöreäkulmaiseksi laatikot tehtiin siksi, että se pehmensi lomakkeiden yleisilmettä, eikä lomakkeet olleet näin liian virastomaisia.

Mustavalkoisesta lomakepohjasta tehtiin myös jatkolomakeversio, jossa ainoana erona lomakepohjaan on se, että tunnus ja tunnusviiva on sijoitettu hieman pienempänä lomakkeen alareunaan. Näin päätettiin tehdä siksi, että monisivuisen lomakkeen ensimmäinen sivu olisi helpompaa erottaa muista sivuista. Osa yrityksen uudistetuista, yhteisistä lomakkeista on opinnäytetyön liitteenä (Liitteet 4–6).

Koska mustavalkoisen lomakepohjan tarve Raya Diversilla on värillistä lomakepohjaa suurempi, aloitin pohjien teon mustavalkoisesta. Värillisen pohjan ulkoasu muotoutui tästä syystä hyvin pitkälti mustavalkoisen pohjan mukaan. Erona värillisessä pohjassa on se, että sen haluttiin näyttävän hieman virallisemmalta kuin mustavalkoisen pohjan, joten esimerkiksi tekstin asettelu toteutettiin eri tavalla. Tämän lisäksi mustavalkoisessa pohjassa otsikolle varattu tila käytettiin yrityksen yhteystiedoille, koska värillisessä lomakkeessa ne haluttiin näkyviin.

Värilliset lomakkeet sisältävät usein vain yhden osion tekstiä, jossa kerrotaan kirje- tai asiakirjamuodossa tarvittava asia. Tästä syystä värillisessä lomakepohjassa käytetään vain yhtä pyöreäkulmaista laatikkoa, jonka sisään kaikki asiakirjan tekstit sijoitetaan. Tekstit aseteltiin lomakepohjaan niin, että yläosassa on varattu tila asiakirjan otsikolle, päiväykselle sekä vastaanottajan nimelle ja yhteystiedoille. Lähettäjän nimi ja yhteystiedot sen sijaan on sijoitettu sisennetyn leipätekstin alapuolelle. Myös värillisestä lomakepohjasta tehtiin jatkolomakeversio, jossa muutokset ovat samat kuin mustavalkoisessa pohjassa: tunnusta ja tunnusviivaa pienennettiin ja ne siirrettiin asiakirjan alaosaan.

7.1.3 Kirjekuori

Kirjekuoren ulkoasu noudattaa hyvin pitkälti värillisen lomakepohjan ulkoasua. Kirjekuorta voidaan käyttää joko C4- tai C5-kokoisena. Sen sijaan että tunnus ja tunnusviiva olisi sijoitettu kuoren yläreunaan, sijoitettiin ne kuoren alaosaan. Tämä tehtiin siksi, että näin kuoreen jää vasempaan yläkulmaan tilaa lähettäjän yhteystiedoille ja oikeaan yläkulmaan postimerkille. Kirjekuoressa käytetään kirjasimena Calibria, joka on yrityksen kirjasimista selkein ja helpoiten luettavissa. Kirjekuori ja ohjeistukset sen käyttöön ovat ohjeiston käyttögrafiikkaosiossa sivulla 7.

7.2 Opastepohja

Yrityksen aikaisemmat opastepohjat olivat käytännössä valkoisia A4-arkkeja, joihin oli tulostettu mustaa tekstiä. Joissakin opasteista oli käytetty yrityksen tunnusta, mutta monesta se myös puuttui. Opastepohjalla tarkoitetaan tässä tapauksessa erilaisia käyttöohjeita, kieltoja ja muita vastaavia, esimerkiksi pysäköintiohjeet toimiston edessä ja WC-kyltit veneillä. Opastepohjiin haluttiin väriä ja varsinkin yrityksen tunnus näkymään niissä kaikissa. Lisäksi haluttiin, että myös opastepohjat noudattavat tiettyä kaavaa ulkoasultaan, jotta yritysilmehen yhtenäisyys paranee entisestään.

Koska aaltotausta haluttiin näkymään mahdollisimman monessa paikassa, käytin opastepohjassa tunnusta aaltotaustaan yhdistettynä. Tämä määritteli sen, että pohjan taustavärinä tuli käyttää Raya-turkoosia. Tekstin väriksi valittiin valkoinen, koska se erottuu turkoosista taustasta hyvin ja valkoinen väri toistuu myös aaltotaustassa. Piristykseksi ja huomion kiinnittäjäksi opastepohjaan laitettiin myös Raya-oranssia väriä, jolla alleviivattiin opastetekstin ylin rivi. Pohjia tehtiin kahta eri kokoa, A4 ja puolikas A4, koska A4 oli turhan suuri joihinkin tarkoituksiin, esimerkiksi WC-kyltiksi. Kuitenkaan eri kokoja ei haluttu enempää, jotta yhtenäisyys korostuisi. Opastepohjat löytyvät graafisen ohjeiston käyttögrafiikkaosiosta sivuilta 8–9.

7.3 Esittelymateriaali

Esittelymateriaalista määriteltiin tässä vaiheessa ohjeet kansien ulkoasuihin. Monet ohjeistossa määritellyistä säännöistä pohjautuivat uusittuihin kohde-esitteisiin. Joitakin sääntöjä tosin määritin esitteistä poiketen, koska esimerkiksi otsikon sijainti esitteiden kansissa oli huono; otsikkoteksti oli sijoitettu kiinni tunnusviivaan, mikä vei huomiota pois otsikosta. Jos otsikko olisi sijoitettu hieman alemmas, irti tunnusviivasta, se olisi helpommin luettavissa ja kiinnittäisi huomion nopeammin. Lisäksi otsikon alle sijoitettiin esitteissäkin käytetty oranssi alleviivaus lisäämään otsikon näkyvyyttä ja piristämään kansien ulkoasua. Myös otsikon etäisyys dokumentin reunasta ja tunnusviivasta määriteltiin tarkkaan.

Otsikon lisäksi ohjeistukset määriteltiin valkoisen reunuksen käytölle. Kaikissa kansissa, joissa käytettäisiin valokuvaa taustana, tulee käyttää myös valkoista reunusta. Tämä rajaa kannen hyvin, tekee kannesta raikkaamman näköisen ja samalla myös teksteissä käytettävä valkoinen väri saa toistoa. Kansissa käytettävien tunnuksen

ja tunnusviivan ohjeet oli määritelty jo aikaisemmin perusgrafiikkaosiossa. Esittelymateriaali on graafisen ohjeiston käyttögrafiikkaosiossa sivuilla 10–11.

8 POHDINTA

Sain opinnäytetyöni ja graafisen ohjeiston tekoon melko vapaat kädet. Jotkin ohjeistuksia koskevat asiat oli yrityksessä päätetty jo ennalta ja muutamiin kohtiin sain suosituksia sääntöjen määrittelystä, mutta pääosin sain itse päättää hyvin vapaasti, minkä sääntöjen kautta yritysilmettä lähdettäisiin yhtenäistämään. Tämä ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, että en olisi saanut yrityksen puolelta ohjausta tai neuvoja, kun niitä tarvitsin, vaan päinvastoin koin, että minua kuunnellaan ja kysymyksiini vastataan aina, kun sellaiseen oli tarvetta.

Graafinen ohjeisto täytti sille asetetut vaatimukset ja tavoitteet. Ohjeistosta tuli selkeä ja kattava kokonaisuus, jossa on määritelty selkeästi tarvittavat säännöt yrityksen grafiikan käyttöön. Sain sisällytettyä ohjeistoon kaikki ne asiat, jotka halusin siellä olevan ja silti pystyin pitämään sen melko yksinkertaisena ja selkeänä. Tekemäni päätökset siitä, miten yritysgrafiikkaa tullaan käyttämään ja mitkä asiat siitä jätetään pois tukevat yritysilmeen yhtenäistymistä. Ohjeistoa käyttämällä yrityksen työntekijöiden työ helpottuu, mutta samalla myös yrityksen ulospäin näkyvä visuaalinen imago paranee. Yrityksen toimistoissa ja veneillä ei enää käytetä mustavalkoisia A4-arkkeja siellä täällä eikä esimerkiksi kahvipurkkiin ole liimattu maalarinteippiä, johon on kirjoitettu käsin mustalla tussilla ”kahvi”. Näin tavoitteet siitä, että yrityksestä muodostuvat mielikuvat ovat positiivisia ja että yritys antaa itsestään ammattimaisemman, luotettavamman ja huolitellumman kuvan, toteutuvat. Myös esimieheni yrityksessä ovat olleet ohjeistoon ja sen sisältöön, sekä tekemiini päätöksiin ohjeiden suhteen tyytyväisiä.

Oikeastaanhan graafisen ohjeiston teko on vasta alku Raya Diversin yritysilmeen yhtenäistämiseksi, koska vasta tulevaisuudessa tullaan näkemään, mitä mieltä esimerkiksi yrityksen työntekijät ohjeistosta ovat ja tekeekö ohjeisto todella yritysilmestä yhtenäisen. Yritysilmestä tulee yhtenäinen vasta siinä vaiheessa, kun ohjeiston sääntöjä on noudatettu kaikessa yrityksen graafisessa materiaalissa. Raya Diversin kaltaisessa yrityksessä tämä ei kuitenkaan tapahdu hetkessä, sillä uudistettavaa materiaalia on olemassa valtavan paljon. Uudistus tapahtuu pikkuhiljaa sitä mukaan kun vanha materiaali loppuu ja uutta aletaan hankkia. Toki yhdistetty

yritysilme näkyy jo nyt kaikessa siinä materiaalisissa, joka hankitaan uutena vasta nyt, mutta esimerkiksi lomakkeiston uudistus tapahtuu hyvin hitaasti. Toisaalta opinnäytetyöni nimi voi olla harhaanjohtava siinä mielessä, ettei yritysilmeen yhtenäistyminen tapahdu tämän opinnäytetyön puitteissa. Kuitenkin opinnäytetyön nimeäminen esimerkiksi näin: ”Graafinen ohjeisto Raya Diversille” jättää mielestäni osan työn sisällöstä huomiotta, koska hyvin suuri osa työtä oli määritellä ne säännöt ja ohjeet, jotka graafiseen ohjeistoon kasattaisiin. Itse graafisen ohjeiston ulkoasu ja rakenne oli vain osa koko opinnäytetyötä.

Vasta käyttäjätestaus kuitenkin kertoo kunnolla, onko ohjeisto helppokäyttöinen, löytyykö siitä kaikki tarvittava tieto ja palveleeko se muutenkin tarkoitustaan. Koska ohjeisto tulee tulevaisuudessa laajenemaan hyvinkin paljon, on tärkeää, että ohjeisto saadaan mahdollisimman nopeasti yrityksen työntekijöiden käyttöön. Käyttäjätestauksella ehditään selvittää ohjeiston mahdolliset epäkohdat ja puutokset ennen kuin ohjeiston laajennus aloitetaan. Pääsen itse tekemään käyttäjätestauksen, mahdolliset muutokset ohjeistoon sekä pitämään huolta siitä, että ohjeistoa noudatetaan, sillä Raya Divers tarjosi minulle ensi kaudeksi töitä yrityksen graafikkona. Kaudella tässä tarkoitetaan niin sanottua high seasonia Thaimaassa, eli aikaa jolloin turismi on korkeimmillaan ja sademäärät low seasonia vähäisemmät. Kausi alkaa lokakuun alussa ja päättyy maaliskuun lopussa. Minun työni yrityksessä kuitenkin alkaa jo ennen kiireisintä aikaa syyskuun alussa, jotta tarvittavat materiaalit alkavaa kautta varten ehditään tekemään ja tilaamaan. Samalla pääsen myös näkemään, miten Raya Diversin tulevaisuuden suunnitelmat brändin rakentamisen osalta etenevät. Pääsen olemaan merkittävänä osana yrityksen tulevaisuuden rakentamista, koska tulen suunnittelemaan mahdollisten uusien myyntituotteiden ulkoasut sekä ainakin osan esimerkiksi Raya Sailing:n graafisesta materiaalista.

Loppujen lopuksi työni määritellä säännöt yritysgrafiikan käyttöä varten oli melko helppo. Raya Diversin kokoisella yrityksellä on olemassa paljon erilaista graafista materiaalia, joista oli helppoa löytää ne asiat, jotka sopivat yrityksen imagoon ja tukevat niitä asioita, joita yritys haluaa edustaa. Kun poimin nämä asiat, säännöt grafiikan käyttöön muotoutuivat lähes itsestään ja jos jokin osio tai elementti ei toiminut missään yrityksen vanhoista graafisista materiaaleista, kehitin sen tilalle uuden toimivamman ja yrityksen visuaaliseen ilmeeseen sopivamman ratkaisun. Siihen, että työni tuntui helpolta, vaikutti varmasti monta eri seikkaa. Työilmapiiri

niin Raya Diversilla kuin yleisesti koko Thaimaassa antaa hyvän lähtökohdan miellyttävään työskentelyyn. Kaikki yrityksen työntekijät ja esimiehet olivat koko projektin ajan aina ensimmäisestä päivästä lähtien erittäin kannustavia, mikä antoi minulle lisää itsetuottamusta työni suhteen. Thaimaassa yleisesti vallitseva rento työilmapiiri sopii minulle mainiosti, koska jätän tämänkaltaisessa ympäristössä liiallisen stressaamisen pois ja keskityn olennaiseen. Rennosta ja stressittömästä ilmiapiiristä huolimatta sain työni hoidettua ajallaan ja niin hyvin kuin mahdollista.

Opinnäytetyön tekeminen Thaimaasta käsin oli koko työn suurin haaste. Toisaalta se helpotti graafisen ohjeiston tekoa, koska kaikki tarvitsemani materiaali ja henkilöt, joiden kanssa tein yhteistyötä olivat minua lähellä. Mutta esimerkiksi kirjallisen osion tekoon tarvittavaa lähdeaineistoa oli erittäin vaikeaa löytää. Elektroniset kirjastot olivat alun perin se paikka, jonka aineistoa minun oli tarkoitus käyttää, mutta monien etsintöjen jälkeenkään en löytänyt niistä haluamaani. Internet on toki erilaisia kirjoituksia, tutkimuksia ja muita mahdollisia lähdemateriaaleja pullollaan, mutta luotettavaa ja riittävän kattavaa aineistoa ei meinannut löytyä ollenkaan.

Toisena haasteena työssä oli se, että kului melko pitkä aika ennen kuin hahmotin lopullisesti, mikä opinnäytetyöni aihe oikeastaan on. Sain Raya Diversilta informaatiota hyvin monelta eri suunnalta ja tämän informaatiotulvan keskeltä minun tuli itse poimia tarvitsemani tieto siitä, mitä yritys oikeastaan tarvitsee ja muotoilla opinnäytetyöni rajaus sen mukaisesti. Loppujen lopuksi onnistuin mielestäni aiheen rajauksessa hyvin, mutta aiheen lopulliseen hahmottamiseen meni liian kauan aikaa ottaen huomioon se, kuinka paljon opinnäytetyöni tekoon oli aikaa kaikkiaan. Jos olisin rajannut aiheen selkeämmin aiemmin, olisi itse työlle jäänyt huomattavasti enemmän aikaa.

LÄHDELUETTELO

Erola, Sirpa. 2010. Raya Diversin toimistotyöntekijä. Haastattelu. Phuket: Raya Divers.

Graafisen alan sanasto. Agi Suomi. Saatavissa:

<http://www.agisuomi.fi/index.php?path=dictionary&elem=2> [viitattu: 11.4.2010].

JHL – Julkisten ja hyvinvointialojen liiton graafinen ohjeisto. 2005. JHL – Logot ja graafinen ohje. 8.9.2009. Saatavissa: http://www.ktv.fi/sivu/jhl_www_291 [viitattu: 8.4.2010].

Keitä me olemme. Raya Divers. Saatavissa: <http://www.rayadivers.com/site/keita-me-olemmme/> [viitattu: 4.3.2010].

Koskinen, Jari. 2002. Brandi. Mediumi 1.0, 5.12.2002. Saatavissa: <http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=87&page=2> [viitattu: 11.4.2010].

Kouvola Innovation Oy. Graafinen ohjeisto.

Kuvataideakatemian graafinen ohjeisto. 2009. Graafinen ohjeisto – Kuvataideakatemian. Versio 1.6. Saatavissa: http://www.kuva.fi/portal/viestinta/graafinen_ohjeisto/ [viitattu: 18.4.2010].

Lipe, Jay. 2006. Stand Out from the Crowd : Secrets to Crafting a Winning Company Identity. Chicago: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.

Lindqvist, Niclas. 2010. Raya Diversin kehityspäällikkö. Haastattelu. Phuket: Raya Divers.

Malinen, Katja. 2009. Tampereen ammattikorkeakoulu – graafisen ohjeistuksen päivitys. Opinnäytetyö. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.

Marraskuun uutiskirje. 2009. Raya Divers. Saatavissa:

<http://www.rayadivers.com/site/uploads/Media/Newsletter-Nov09.pdf> [viitattu: 15.4.2010].

Muotoilualan keskeinen termistö. DesignForBusiness.fi. Saatavissa:

<http://www.designforbusiness.fi/dfbsanasto> [viitattu: 11.4.2010].

Oulun yliopisto - Graafinen ohjeisto. 2006. Oulun yliopiston materiaalipankki. Saatavissa: <http://www.oulu.fi/materiaalipankki/> [viitattu: 8.4.2010].

Routio, Pentti. 2007. Vertaileva metodi. Taideteollinen korkeakoulu: Tuotetiedekurssi. 23.7.2007. Saatavissa: <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/072.htm> [viitattu: 7.4.2010].

Tavaramerkit. 2003. Kolster Oy Ab. Saatavissa: http://www.kolster.fi/fin/toimialatieto/Usein_kysytty___/tavaramerkit.html [viitattu: 15.4.2010].

Tavaramerkit. 2009. Patentti- ja rekisterihallitus, 17.5.2009. Saatavissa: <http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit.html> [viitattu: 15.4.2010].

Tekniikkatermien sanakirja. Saatavissa: <http://fin.afterdawn.com/sanasto/> [viitattu: 18.4.2010].

Träskelin, Mira. 2010. Raya Diversin talousjohtaja. Sähköposti [viitattu: 20.4.2010].

Pantone Matching System. 2010. Wikipedia – Vapaa tietosanakirja, 17.2.2010. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Pantone_Matching_System [viitattu: 18.4.2010].

KUVALUETTELO

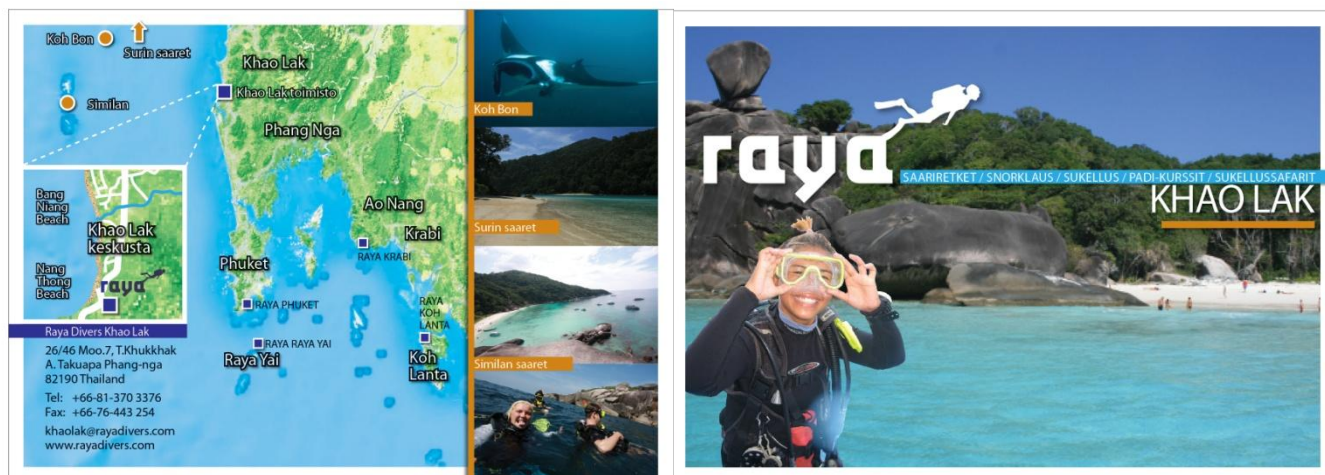
- Kuva 1. Viitekehys. Lähde: Tiina Lassi. 2010.
- Kuva 2. Kouvola Innovation Oy:n graafisen ohjeiston kannessa on käytetty taustana valokuvaa ja yritysgrafiikkaa. Lähde: Kouvola Innovation Oy. Graafinen ohjeisto.
- Kuva 3. Kinnon ohjeiston sisäsivujen taitto on selkeä, mutta hieman virastomainen. Otsikot on numeroitu ja tekstiä on käytetty melko vähän. Lähde: Kouvola Innovation Oy. Graafinen ohjeisto.
- Kuva 4. Oulun yliopiston graafisen ohjeiston kannessa on ainoastaan mosaiikkikuvio ja otsikkoteksti. Lähde: Oulun yliopisto - Graafinen ohjeisto. 2006. Oulun yliopiston materiaalipankki. Saatavissa: <http://www oulu.fi/materiaalipankki/> [viitattu: 8.4.2010].
- Kuva 5. Oulun yliopiston graafisen ohjeiston taitto on selkeä: kuva- ja tekstialueet on jaettu kolmeen palstaan. Otsikoissa on käytetty harmaata fonttia ja leipätekstissä mustaa. Lähde: Oulun yliopisto - Graafinen ohjeisto. 2006. Oulun yliopiston materiaalipankki. Saatavissa: <http://www oulu.fi/materiaalipankki/> [viitattu 8.4.2010].
- Kuva 6. Julkisten ja hyvinvointialojen liiton graafisen ohjeiston kansi. Kansi on neliön muotoinen ja erottuu edukseen kirkkaan värinsä ansiosta. Lähde: JHL – Julkisten ja hyvinvointialojen liiton graafinen ohjeisto. 2005. JHL – Logot ja graafinen ohje. 8.9.2009. Saatavissa: http://www.ktv.fi/sivu/jhl_www_291 [viitattu: 8.4.2010].
- Kuva 7. JHL:n ohjeistossa on tekstiä hyvin vähän ja osa kuvista on melko epäselviä. Lähde: JHL – Julkisten ja hyvinvointialojen liiton graafinen ohjeisto. 2005. JHL – Logot ja graafinen ohje. 8.9.2009. Saatavissa: http://www.ktv.fi/sivu/jhl_www_291 [viitattu: 8.4.2010].
- Kuva 8. Kuvataideakatemia graafisen ohjeiston kannessa on vaalean harmaa pohja sekä tunnus, otsikkoteksti ja versionumero oranssina. Lähde: Kuvataideakatemia graafinen ohjeisto. 2009. Graafinen ohjeisto – Kuvataideakatemia. Versio 1.6. Saatavissa: http://www.kuva.fi/portal/viestinta/graafigen_ohjeisto/ [viitattu: 8.4.2010].
- Kuva 9. Kuvataideakatemia graafisessa ohjeistossa on käytetty sekä kuvia että tekstiä melko paljon yhdellä sivulla. Ohjeiston asettelu on sinänsä selkeä, koska eri osiot on eroteltu toisistaan oranssein viivoin, mutta esimerkiksi joidenkin kuvien merkitys jää epäsel-

väksi. Lähde: Kuvataideakatemia graafinen ohjeisto. 2009. Graafinen ohjeisto – Kuvataideakatemia. Versio 1.6. Saatavissa: http://www.kuva.fi/portal/viestinta/graafinen_ohjeisto/ [viitattu: 8.4.2010].

- Kuva 10. Uusituissa toimistokylteissä on käytetty tunnuksen taustalla aaltomaista kuviota, joka haluttiin selkeäksi osaksi tunnusta. Lähde: Janne Miikkulainen. 2010.
- Kuva 11. Liian tiukalla rajauksella aaltotaustasta tulee irrallisen ja päälle liimatun näköinen. Lähde: Tiina Lassi. 2010.
- Kuva 12. Krabin esite on yksi viidestä uusitusta kohde-esitteestä. Värillinen palkki alkaa tunnuksen jälkeen ja jatkuu aina esitteen reunaan asti valkoisen reunuksen yli. Lähde: Raya Divers. 2009.
- Kuva 13. Tunnuksen suoja-alueen mittayksikkö määräytyi r-kirjaimen paksuuden mukaan. Suoja-alue on tunnuksen ala- ja yläpuolella yhden ja molemmilla sivuilla kaksi mittayksikköä. Lähde: Tunnus: Marko Pasanen. 2009. Kuva: Tiina Lassi. 2010.
- Kuva 14. Raya Diversin yritystunnuksesta voidaan erottaa logotyyppi ja liikemerkki. Logotyyppi tarkoittaa Raya-sanalla vakiintunutta kirjoitusasua ja liikemerkki sukeltajaa esittävää kuvaa. Lähde: Tunnus: Marko Pasanen. 2009. Kuva: Tiina Lassi. 2010.
- Kuva 15. Raya Diversin Phuketin toimisto, jonka uusitussa julkisivussa turkoosi väri on merkittävässä roolissa. Lähde: Tiina Lassi 2010.
- Kuva 16. Raya Diversin esite, jossa on käytetty uutta tunnusta, mutta silti esitteen värimaailma on vanhan yritysilmeen mukainen. Lähde: Raya Divers. 2009.
- Kuva 17. Ikonin ja logotyypin yhdistelmä, joka tässä tapauksessa muodostaa Raya Sailing:n yritystunnuksen. Lähde: Raya Divers. 2010.
- Kuva 18. Yhtenäistetyn yritysilmeen mukainen käyntikortti, joka on yritetty pitää mahdollisimman yksinkertaisena. Etupuolella on yhteystiedot, tunnus ja kääntöpuolella ainoastaan Internet-osoite. Lähde: Tiina Lassi. 2010.

RAYA DIVERSIN UUSITTU KOHDE-ESITE: KHAO LAK

Khao Lakin esite on yksi Raya Diversin syksyllä 2009 uusituista kohde-esitteistä.



Khao Lakin esitteen taka- ja etukannet. Lähde: Raya Divers. 2009.

Khao Lak viikko-ohjelma	MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
SUKELTAJAT	Similan 2 sukellusta	Similan 3 sukellusta	Similan 3 sukellusta	Koh Bon 2 sukellusta	Similan 3 sukellusta	Similan 2 sukellusta	Similan 3 sukellusta
SNORKLAAJAT	Similan saariretki	Similan saariretki Surin saariretki	Similan saariretki	Similan saariretki	Similan saariretki	Similan saariretki	Similan saariretki
OPI SUKELTAMAAN		Sukellus-kokeilu	Sukellus-kokeilu			Sukellus-kokeilu	Sukellus-kokeilu
	Peruskurssi (3. päivä)	Peruskurssi (1. päivä)	Peruskurssi (2. päivä)	Peruskurssi (3. päivä)		Peruskurssi (1. päivä)	Peruskurssi (2. päivä)

Sukellussafarit
Similan saaret
Surin saaret
4 yötä / 4 päivää

Burma & Mergui Archipelago
6 yötä / 6 päivää

Khao Lakin esitteen sisäsivut. Lähde: Raya Divers. 2009.

Kuinka päiväsi sujui?

Toivomme että olet viettänyt mukavan ja ikimuistaisen lomapäivän Raya Diversin matkassa! Haluaisimme nyt kuulla hieman tarkemmin siitä, miten päiväsi sujui. Käytä hetki tämän palautelomakkeen täyttämiseen ja rastita vastausvaihtoehtoista sinulle sopivin - mielipiteesi on meille arvokas toimintamme kehittämisessä!

Retkipäivämäärä: _____

Retkikohde: _____

Olin tänään...

Sukelluskurssilla
Sukellusretkellä
Snorklaamassa
Kalastamassa

☐
☐
☐
☐

Lomakohteeni on:

Phuket
Pabi
Khao Lak
Koh Lanta
Raya Yai

☐
☐
☐
☐
☐

Retki vastasi odotuksiani:

Erinomaisesti
Hyvin
Välttävästi
Heikosti

☐
☐
☐
☐

Oppaani / kouluttajani toimi:

Erinomaisesti
Hyvin
Välttävästi
Heikosti

☐
☐
☐
☐

Asiakaspalvelu retkellä oli:

Erinomaista
Hyvää
Välttävää
Heikkoa

☐
☐
☐
☐

Ruokailu vastasi odotuksiani:

Erinomaisesti
Hyvin
Välttävästi
Heikosti

☐
☐
☐
☐

Autokuljetukset vastasi odotuksiani:

Erinomaisesti
Hyvin
Välttävästi
Heikosti

☐
☐
☐
☐

Venekuljetukset vastasi odotuksiani:

Erinomaisesti
Hyvin
Välttävästi
Heikosti

☐
☐
☐
☐

Aion osallistua Raya Diversin retkelle uudestaan:

Kyllä
Ei
En osaa sanoa

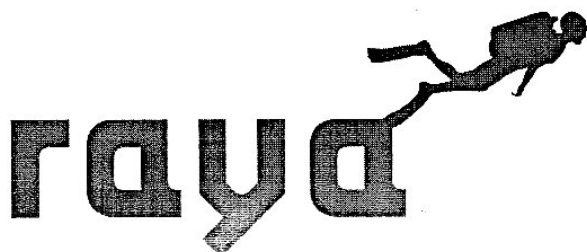
☐
☐
☐

Ruusut / risut / kehitysehdotukset

Kiitos palautteestasi! Jos haluat liittyä Raya Diversin postituslistalle, jätä tähän yhteystietosi. Lähetämme sinulle uutisia noin kerran kuukaudessa.

Nimi: _____

Sähköpostiosoite: _____





Personal information

First name _____

Last name _____

Nationality _____

Other Information

Hotel _____ Date of departure _____

Travel agency _____ Email _____

Diving history

Certification level _____ Organization _____ Number _____

Total number of dives _____ Date of last dive _____

Rental Equipment

Please acknowledge that you are liable for equipment that is borrowed or rented from Raya Divers. Should you notice equipment not working properly, You must inform Raya Divers staff immediately. You will be charged for loss or damage caused by misuse.

Thank you for taking good care of our rental equipment and always following staff instructions!

Insurance information

☒ Raya Divers - diving insurance (FREE OF CHARGE)

☐ Traveling insurance, insurance company: _____

☐ DAN diving insurance, member number: _____

☐ Other diving insurance, what: _____

Raya Divers has an insurance that covers possible diving-related injuries. The insurance is standard recommended by the Tourism Authority of Thailand, and is designed specifically for dive centers. The coverage provided is as follows:

1. Permanent injury max 200.000 Thb (about 4.400 euros)
2. Hospital expenses max 100.000 Thb (about 2.200 euros)
3. Transport & evacuation expenses max 100.000 Thb (about 2.200 euros)

The extent of coverage, however, is less than DAN or other professional diving insurance companies provide.

It is possible that in a very serious case of (type II) decompression illness, requiring multiple recompression chamber treatments or an evacuation flight to Your home country, the cost of treatment will be higher than the amount covered by our basic insurance.

I have filled out my personal data and dive history correctly and in full, and I understand my liability for rental equipment. Furthermore, I have been informed of the possibility to purchase additional diving insurance and, in case of purchase, I have done so prior to entering the water.

I have read and agree to follow the standards of Safe diving practices. I am medically fit to dive and promise to follow the limits set by my certification level and my dive guide(s). If a planned dive is beyond the scope of my training, I will inform my guide prior to entering the water.

Date _____ Signature _____



RAYA DIVERS - PALAUTE - www.rayadivers.com

KUINKA PÄIVÄSI SUJUI?

Toivomme, että olet viettänyt mukavan ja ikimuistaisen lomapäivän Raya Diversin matkassa! Haluaisimme nyt kuulla hieman tarkemmin siitä, miten päiväsi sujui. Käytä hetki tämän palautelomakkeen täyttämiseen ja rastita vastausvaihtoehdoista sinulle sopivin. Mielipiteesi on meille arvokas toimintamme kehittämisessä.

RETKIPÄIVÄMÄÄRÄ: _____

RETKIKOHDE: _____

OLIN TÄNÄÄN..

Sukelluskurssilla ☐

Sukellusretkellä ☐

Snorklaamassa ☐

Kalastamassa ☐

LOMAKOHTENI ON:

Phuket ☐

Raya Yai ☐

Khao Lak ☐

Krabi ☐

Koh Lanta ☐

RETKI VASTASI ODOTUKSIANI:

Erinomaisesti ☐

Hyvin ☐

Välttävästi ☐

Heikosti ☐

OPPAANI / KOULUTTAJANI TOIMI:

Erinomaisesti ☐

Hyvin ☐

Välttävästi ☐

Heikosti ☐

ASIAKASPALVELU RETKELLÄ OLI:

Erinomaista ☐

Hyvää ☐

Välttävää ☐

Heikkoa ☐

RUOKAILU VASTASI ODOTUKSIANI:

Erinomaisesti ☐

Hyvin ☐

Välttävästi ☐

Heikosti ☐

AUTOKULJETUKSET VASTASIVAT ODOTUKSIANI:

Erinomaisesti ☐

Hyvin ☐

Välttävästi ☐

Heikosti ☐

VENEKULJETUKSET VASTASIVAT ODOTUKSIANI:

Erinomaisesti ☐

Hyvin ☐

Välttävästi ☐

Heikosti ☐

AION OSALLISTUA RAYA DIVERSIN RETKELLE UUDESTAAN:

Kyllä ☐

Ei ☐

En osaa sanoa ☐

RUUSUT / RISUT / KEHITYSEHDOTUKSET:

Kiitos palautteestasi!

Jos haluat liittyä Raya Divers postituslistalle, jätä tähän yhteystietosi. Lähetämme sinulle uutisia noin kerran kuukaudessa.

Nimi: _____

Sähköpostiosoite: _____

RAYA DIVERS - www.rayadivers.com**PERSONAL INFORMATION**

Name: _____ Nationality: _____

Email: _____

Hotel: _____

Travel Agency: _____ Date of Departure: _____

DIVING HISTORY

Certification Level: _____ Organization: _____ Diver nro: _____

Total Number of Dives: _____ Date of Last Dive: _____

RENTAL EQUIPMENT

Please acknowledge that you are liable for equipment that is borrowed or rented from Raya Divers. In case you notice equipment is not working properly you must inform Raya Divers staff immediately. You will be charged for loss or damage caused by misuse.

THANK YOU FOR TAKING GOOD CARE OF OUR RENTAL EQUIPMENT AND ALWAYS FOLLOWING STAFF INSTRUCTIONS!**INSURANCE INFORMATION**☐ Raya Divers - Diving Insurance (Free of Charge)☐ Travelling Insurance, Insurance Company: _____☐ DAN Diving Insurance, member number: _____☐ Other Diving Insurance, what: _____

Raya Divers has an insurance that covers possible diving related injuries. The insurance is standard recommended by the Tourism Authority of Thailand and it is designed specifically for dive centers.

The coverage provided is as follows:

1. Permanent injury, max 200.000 Thb (about 4 400 €)
2. Hospital expenses, max 100.000 Thb (about 2 200 €)
3. Transport & evacuation expenses, max 100.000 Thb (about 2 200 €)

The extent of coverage, however, is less than DAN or other professional diving insurance companies provide. It is possible that in a very serious case (type II) of decompression illness, requiring multiple recompression chamber treatments or an evacuation flight to your home country, the cost of treatment will be higher than the amount covered by our basic insurance.

I have filled out my personal data and dive history correctly and in full, and I understand my liability for rental equipment. Furthermore, I have been informed of the possibility to purchase additional diving insurance and, in case of purchase, I have done so prior to entering the water. I have read and agree to follow the standards of Safe diving practices. I am medically fit to dive and promise to follow the limits set by my certification level and my dive guide(s). If a planned dive is beyond the scope of my training I will inform my guide prior to entering the water.

Date: _____ Signature: _____



RAYA DIVERS - INCIDENT REPORT FORM - www.rayadivers.com

INCIDENT REPORT FORM

THIS REPORT IS PREPARED FOR THE PURPOSE OF RECEIVING LEGAL ADVICE OR FOR USE IN ANTICIPATED LITIGATION.

Date of incident: _____ Time: _____ ☐ a.m. ☐ p.m.
☐ Fatal ☐ Training ☐ Diving ☐ Recreational Dive
☐ Non-Fatal ☐ Non-Training ☐ Non-Diving ☐ Technical Dive

Extent of injury if known: _____

VICTIM / INJURED PARTY INFORMATION

Name: _____

Address: _____

City: _____ Country: _____ Postal Code: _____

Phone: _____ Age: _____ Height: _____ Weight: _____

Occupation: _____ Gender: ☐ Male ☐ Female

Next of Kin: _____ Relationship: _____

Phone: _____ Contacted: ☐ Yes ☐ No

If previously certified

Agency: _____ Certification Level: _____ Certification Date: _____

LOCATION OF INCIDENT

City: _____ State/Province: _____ Country: _____

Name of Dive Site: _____ ☐ Shore ☐ Long Tail Boat ☐ Dayboat ☐ Liveaboard

Name / Nro of Boat: _____

Depth Incident Started: _____ Water Temperature: _____ °C _____ °F Visibility: _____

Current: _____ Surface Conditions: _____

VICTIM / INJURED PARTY'S DIVE PROFILE

Please include all dives in the last 24 hours prior to the incident, recorded as accurately as possible. If any information is estimated or approximated, please indicate so. Also, indicate the source of the dive profile in your information (i.e. dive computer log, buddy's recollection etc.) Do not guess or speculate as to the dive profiles. *Provide computer log if available.*

DATE	BOTTOM TIME	DEPTH	SURFACE INTERVAL	DATE	BOTTOM TIME	DEPTH	SURFACE INTERVAL
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

INSTRUCTOR'S / DIVE GUIDE'S INFORMATION

Name: _____ Member Nro. _____

Contact Number: _____

Email: _____

Name of Dive Course: _____

Dive #: _____ Skill: _____ Class / Group Size: _____

Insured: ☐ Yes ☐ No If yes, Name of Agent or Broker: _____

Assistant's Name: _____ Member Nro. _____

Insured: ☐ Yes ☐ No If yes, Name of Agent or Broker: _____**PLEASE SUBMIT A COPY OF ALL TRAINING RECORDS WITH THIS REPORT:**

1. Student Record File
2. Medical Statement / Physician's Release
3. Safe Diving Practices Statement of Understanding
4. Liability Release and Express Assumption of Risk

ALSO SUBMIT ANY OTHER DOCUMENT RELEVANT TO THE COURSE OR DIVE ACTIVITY**DIVE CENTER INFORMATION**☐ Phuket ☐ Raya Yai ☐ Khao Lak ☐ Krabi ☐ Koh Lanta Member Nro. _____

Contact Number: _____ Email: _____

Insured: ☐ Yes ☐ No If yes, Name of Agent or Broker: _____**EQUIPMENT OF VICTIM / INJURED PARTY**

If rented, name of rental party: _____ Member Nro. _____

☐ Compressed Air ☐ EANx _____ % ☐ Other: _____☐ Rebreather - Type and Make: _____☐ Wetsuit, thickness: _____ ☐ Dry Suit☐ Weights, amount: _____ Equipment: ☐ Owned ☐ RentedDive computer used: ☐ Yes ☐ No Make: _____☐ Other tables, type: _____Tank pressure
Start of Dive: _____ End of Dive: _____

RESCUE PROCEDURES

Name of Rescuer: _____ Member Nro. _____

Additional Rescuers: _____

Victim was found: ☐ On Surface ☐ On Bottom ☐ Depth: ☐ Other:

Emergency care administered at the scene: ☐ Yes ☐ No Oxygen administered at the scene: ☐ Yes ☐ No

CPR administered: ☐ Yes ☐ No

Was AED used at the scene: ☐ Yes ☐ No

Transportation: ☐ Ambulance ☐ Air ☐ Other: _____

Recompression: ☐ Yes ☐ No Hospilization: ☐ Yes ☐ No

Name of Treating Facility: _____

Name of Treating Physician: _____

SUMMARY OF INCIDENT

THIS REPORT IS PREPARED FOR THE PURPOSE OF RECEIVING LEGAL ADVICE OR FOR USE IN ANTICIPATED LITIGATION.

Please describe in detail what happened. Use additional sheets of paper if necessary to provide a complete account, and attach diagrams and photographs if available. Be certain to include all of the information you have obtained about the incident and include whether or not statements were taken by authorities. Be sure to include the identity and contact information for all witnesses and crew members, as well as boat rosters, class lists and other documents containing witness contact information. Attach any witness reports if available.

PLEASE PRINT NARRATIVE OF INCIDENT LEGIBLY OR TYPE

Member Name: _____

Member Nro. _____

Signature: _____

Date Completed: _____

