



CHA LIFE RA

Visuaalisen ilmeen luominen
aloittavalle yritykselle

CHALIFERA OY

Nadja Tchevkoueva

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2018 | 34 sivua, 15 liitesivua

Nadja Tchevkoueva

VISUAALISEN ILMEEN LUOMINEN ALOITTAVALLE YRITYKSELLE

Case Chalifera Oy

Tässä opinnäytetyössä käsitellään visuaalisen ilmeen luomista toimintaansa aloittavalle hyönteisravintoalan yritykselle. Työssä käydään läpi, miksi visuaalisen ilmeen suunnittelu on yksi tärkeimpiä prosesseja yrityksen alkutaipaleella, perehdytään yrityksen keskeisiin kilpailijoihin sekä tarkastellaan yksitellen jokaista visuaalisen ilmeen elementtiä: nimeä, yritystunnusta, tunnusvärejä, typografiaa, muotoja sekä näiden soveltamista.

Visuaalisen ilmeen on tarkoitus välittää asiakkaalle toivottu mielikuva yrityksestä. Ilmeen suunnittelun perustana ovatkin yrityksen liikeidea, tuotteet, asiakaskohderyhmät sekä yrityksen arvot ja tavoiteltava imago. Tavoitteiden mukainen ja tehokas visuaalinen ilme on selkeä, tunnistettava ja yhtenäinen. Se sopii yrityksen liikeideaan ja vahvistaa positiivista yritysmielikuvaa, on persoonallinen sekä erottuu kilpailijoiden viestinnästä.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyvä graafinen ohjeisto auttaa pitämään yrityksen viestinnän yhtenäisenä ja tunnistettavana – niin asiakkaiden kuin eri sidosryhmienkin silmissä.

ASIASANAT:

Visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto, yritysilme

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration degree programme

2018 | 34 pages, 15 pages in appendices

Nadja Tchevkoueva

CREATING A VISUAL IDENTITY FOR STARTING COMPANY

Case Chalifera Oy

This thesis deals with the creation of a visual look for a starting company in the insect-based food industry. The thesis handles why designing a visual look is one of the most important processes at the beginning of a business, takes a look to the company's most important competitors and examines each element of the visual identity: name, logo, colors, typography, shapes, and their application.

The visual look is intended to convey the desired image of the business to the customer. The design of the visual look is based on the company's business idea, products, customer target groups, company's values and desired image. The compliant with objectives and effective visual look is clear, recognizable and consistent. It fits to the company's business idea and strengthens the positive corporate image, is personal and differentiates from the communications of competitors.

The graphic charter, which is the result of the thesis, helps to keep the company's communication unified and recognizable - both in the eyes of customers as well as of different stakeholders.

KEYWORDS:

Visual identity, graphic charter, corporate identity

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 CHALIFERA OY	8
2.1 Mistä kaikki sai alkunsa?	8
2.2 Visuaalisen ilmeen merkitys Chaliferalle	8
2.3 Yrityksen imago	9
2.4 Asiakkaat	10
3 KILPAILIJOIDEN ILMEEN VERTAILUA	12
4 YRITYKSEN VISUAALINEN ILME	16
4.1 Nimi	16
4.1.1 Yrityksen nimen valinta	16
4.1.2 Chaliferan nimi	17
4.2 Tunnus	17
4.2.1 Logo ja liikemerkki	17
4.2.2 Chaliferan logo ja liikemerkki	18
4.3 Tunnusvärit	20
4.3.1 Värien merkitys	20
4.3.2 Chaliferan tunnusvärit	23
4.4 Typografia	25
4.4.1 Fonteista	25
4.4.2 Chaliferan typografiset ratkaisut	27
4.5 Muodot	28
4.5.1 Muotojen merkitys	28
4.5.2 Chaliferan käyttämät graafiset elementit	28
4.6 Ilmeen soveltaminen	29
4.6.1 Käyntikortti	29
4.6.2 Asiakirjapohja	30
5 LOPUKSI	32
LÄHTEET	33

LIITTEET

Liite 1. Chalifera Oy - Graafinen ohjeisto

KUVAT

Kuva 1. EntoCuben liikemerkki ja logo (EntoCube 2018).	12
Kuva 2. EntoCuben nettisivut, etusivunäkymä (EntoCube 2018).	13
Kuva 3. Entomophagy Solutionsin tunnus (Entomophagy Solutions 2017) ja yrityksen ensimmäinen elintarviketuote, Sirkkasuklaa (Entomophagy Solutions 2017).	14
Kuva 4. Entomophagy Solutionsin nettisivut, etusivunäkymä (Entomophagy Solutions 2018).	14
Kuva 5. Finsectin logo (Finsect 2015) ja Sötökkä-purkki (@doretsu 2016).	15
Kuva 6. Finsectin nettisivut, etusivunäkymä (Finsect 2015).	15
Kuva 7. Muutamia Chaliferan logoluonnoksia.	19
Kuva 8. Chaliferan lopullinen logo värillisenä, valkoisena (vihreä tausta mallina) ja mustana.	19
Kuva 9. Chaliferan liikemerkki värillisenä, valkoisena (vihreä tausta mallina) ja mustana.	20
Kuva 10. Luontokuva, josta Chaliferan värimaailma on saanut inspiraationsa.	24
Kuva 11. Chaliferan pää- ja lisävärit sekä niiden CMYK-, RGB-, Pantone- ja HEX-värijärjestelmien mukaiset värikoodit.	25
Kuva 12. Kirjasintyyppien erot: päätteellinen antiikva ja päätteetön groteski (Tyttö ruudun takana 2017).	26
Kuva 13. Kirjasinleikkaus: nimetyn kirjasintyyppin erimuotoiset muunnelmat.	26
Kuva 14. Pääfontti Tahoma eri kirjasinleikkauksissa.	27
Kuva 15. Lisäfontti Norwester.	27
Kuva 16. Chaliferan graafinen elementti, viiva. Voidaan käyttää joko yksittäisenä korostuselementteinä tai yhdistelemällä kuosiksi.	29
Kuva 17. Chaliferan käyntikortin etu- ja kääntöpuoli.	30
Kuva 18. Chaliferan asiakirjapohja.	31

KUVIOT

Kuvio 1. Mielikuvien muodostuminen (Nieminen 2004, 28).	10
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Chaliferan asiakasryhmät ja ostopäätöksen kriteerit (Chalifera 2017).	11
Taulukko 2. Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset (Nieminen 2004, 193).	21

SANASTO

Antiikva	Päänteellinen kirjasintyyppi, jossa kirjainten viivoissa on eriasteisia vahvennuksia (Print&Media 2018).
CMYK	Värijärjestelmä, painatuksessa käytettävät nelivärisarjan värit C=cyan, M=magenta, Y=yellow, K=key (musta) (Print&Media 2018).
Gemena	Pienaakkonen, esimerkiksi "a" (Print&Media 2018).
Groteski	Päänteetön kirjasintyyppi, jossa viivat ovat tasapaksut eikä kirjaimissa ole pääteviivoja (Print&Media 2018).
HEX	Värijärjestelmä, jossa HEX-arvolla annetaan väri kuudella heksadesimaaliluvulla. Arvon eteen laitetaan #-merkki. Käytetään värien määrittelyyn verkossa. (Kissaniitty 2017.)
Imago	Henkilön, liikeyrityksen tai muun tietoisesti itsestään antama kuva (Suomisanakirja.fi 2018).
Leipäteksti	Painotuotteen varsinainen sisältöteksti, ingressi ja otsikot eivät kuulu leipätekstiin (Print&Media 2018).
Liikemerkki	Visuaalinen merkki tai symboli, jota käytetään yrityksen logon yhteydessä tai joskus yksinkin (Print&Media 2018).
Logo eli logotyyppi	Yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa (Print&Media 2018).
Pantone	Lisävärijärjestelmä, jossa PMS-värit sekoitetaan ennen kuin väripinta painetaan siten, että väripinta on kompakti ja painoväri juuri halutun värinen ja sävyinen (Print&Media 2018).
RGB	Kolmivärijärjestelmä, jossa kuvan värejä toistetaan kolmella värillä: R=Red (punainen), G=Green (vihreä) ja B=Blue (sininen). Käytetään värien määrittelyyn verkossa. (Print&Media 2018).
Typografia	Kaikki tekstiin, tekstityyppiin, kirjainten asetteluun, väriytykseen ja muuhun liittyvä suunnittelu (Graafinen 2015d).
Versaali	Suuraakkonen, esimerkiksi "A" (Print&Media 2018).
Yritystunnus	Logon ja liikemerkin yhdistelmä (DuckSoft 2018)

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä luodaan visuaalinen ilme toimintaansa aloittavalle hyönteisravintoon keskittyvälle yritykselle, Chalifera Oy:lle. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy graafinen ohjeisto eli käsikirja, johon on koottu visuaalisen ilmeen linjaukset sekä ohjeet eri elementtien käytöstä. Työssä käydään läpi, miksi visuaalisen ilmeen suunnittelu on yksi tärkeimpiä prosesseja yrityksen alkutaipaleella, mistä palasista visuaalinen ilme koostuu sekä miten voidaan luoda uskottava ja asiakkaiden mieleen painuva ilme.

Ennen suunnittelutyön aloittamista on mietittävä, mitkä ovat yrityksen arvot ja identiteetti, joita se haluaa visuaalisen ilmeensä kautta heijastaa. Lisäksi on hankittava kattavasti pohjatietoa muun muassa markkinoilla vallitsevista trendeistä, kilpailevista yrityksistä sekä ennen kaikkea asiakkaista. Ketkä ovat yrityksen asiakkaita? Mitä he haluavat, mitä eivät? Millainen on heidän arvomaailmansa? Mitä tarkempi asiakasprofiili saadaan tehtyä, sitä helpompaa on ilmeen suunnittelu. (Vuokko 2003, 134–136.)

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yhtenäinen ja mielenkiintoa herättävä visuaalinen ilme, joka kuvastaa Chaliferan identiteettiä, ja näin ollen edesauttaa yrityksen menestymistä. Henkilökohtaisena tavoitteenani on päästä hyödyntämään jo hankkimiani graafisen suunnittelun taitoja, mutta myös kehittyä entisestään visuaalisen markkinoinnin saralla. Graafisen ohjeiston luominen koostuu useista eri osista, ja vaatii niin suurten kokonaisuuksien kuin pienten yksityiskohtien hahmottamista. Projekti tulee varmasti olemaan opettavainen.

Aluksi työssä tutustutaan itse yritykseen, Chaliferaan – sen liikeideaan, asiakasryhmiin ja arvoihin, sekä pohditaan, mikä on visuaalisen ilmeen merkitys Chaliferalle. Tämän jälkeen tarkastellaan Chaliferan keskeisimpiä kilpailijoita ja niiden visuaalista ilmettä. Lopuksi paneudutaan tarkemmin siihen, mistä kaikesta visuaalinen ilme koostuu ja käsitellään yksitellen jokaista visuaalisen identiteetin elementtiä: nimeä, tunnusta, tunnusvärejä, typografiaa, muotoja sekä näiden soveltamista. Lisäksi tarkastellaan Chaliferan graafisia ratkaisuja.

Työn liitteenä olevasta graafisesta ohjeistosta pääsee tutkimaan lopullista aikaansaannosta ja Chaliferan visuaalista ilmettä.

2 CHALIFERA OY

2.1 Mistä kaikki sai alkunsa?

Chalifera Oy on neljän opiskelijakaverin synnyttämä liikeidea. Nimi Chalifera tulee heinäsiirran tieteellisestä nimestä *Caelifera*. Nimensä mukaisesti yritys keskittyy hyönteisravinnon myyntiin ja tuottamiseen.

Yritysidea sai alkunsa kesällä 2017, jolloin hyönteisruokabuumi kasvoi kovaa vauhtia, mutta silloisen lainsäädännön mukaan hyönteisten myyminen ihmisravintona oli Suomessa vielä kiellettyä. Hyönteisiä myytiin keittiösomiste-nimikkeellä, mutta suurin osa näistä päätyi siitä huolimatta edelläkävijöiden omalla vastuulla lautasille. Oli kuitenkin tiedossa, että vuoden 2018 alussa hyönteisala saataisiin elintarvikevalvonnan piiriin. Muutos tapahtuikin yllättäen jo syyskuussa 2017. Maa- ja metsätalousministeriö tulkit-sivat EU:n uusielintarvikeasetusta toisin ja hyönteisistä tuli virallisesti syötäviä elintarvikkeita Suomessakin (Iltalehti 2017).

2.2 Visuaalisen ilmeen merkitys Chaliferalle

Yrityksen visuaalinen ilme tarkoittaa yksinkertaisesti sanottuna sitä, miltä yritys näyttää asiakkaan silmin. Visuaalisen ilmeen luovat yrityksen nimi, yritystunnus, tunnusvärit, yrityksen käyttämä typografia sekä erilaiset muodot.

Koska Chaliferan, niin kuin minkä tahansa muunkin yrityksen, päätehtävä on saada myytyä tuotteensa valitulle kohderyhmälle, on yrityksen saavutettava luottamus ja erotuttava positiivisella tavalla kilpailijoistaan. Itse visuaalinen ilme ei välttämättä myy mitään, mutta se saattaa kuitenkin vaikuttaa siihen, pääseekö myymistä edes yrittämään. (Taitengrafia 2014.) Näin käy varsinkin Chaliferan kohdalla, koska kyseessä on sekä uusi yritys että uusi ala.

Kun yritys on potentiaaliselle asiakkaalle ennestään tuntematon, voi mielikuva yrityksestä syntyä pelkän visuaalisen ilmeen kautta. Asiakas valitsee sen yrityksen, jonka viesti vaikuttaa luotettavimmalta, kiinnostavimmalta ja ammattitaitoisimmalta. Kun yrityksen visuaalinen ilme noudattaa yhtenäistä linjaa, on myös vanhan asiakkaan hel-

pompi löytää esimerkiksi kyseisen yrityksen mainos tai tarjous useiden muiden joukosta. (Taitengrafia 2014.)

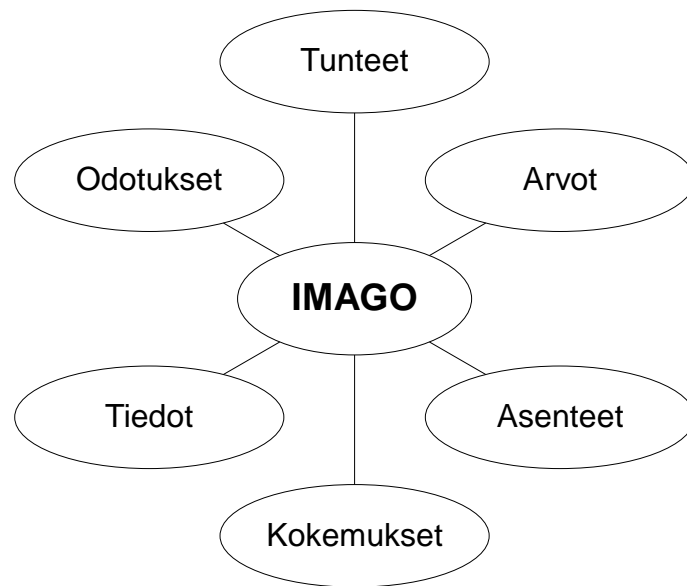
Visuaalisen ilmeen suunnittelun perustana ovat yrityksen liikeidea, tuotteet, asiakaskohderyhmät, yrityksen toimintatapa sekä sen arvot ja tavoiteltava imago. Visuaalinen ilme on ikään kuin yrityksen fyysinen kieli, jolla se viestii asiakkaille tuotteistaan, arvoistaan ja menettelytavoistaan. (Nieminen 2004, 84.) Tärkeintä ei ole, että markkinointimateriaalit vain näyttävät hyvältä. Tärkeintä on, että ne välittävät asiakkaalle oikean mielikuvan, sellaisen, jonka yritys haluaa itsestään antaa.

Tavoitteiden mukainen ja tehokas visuaalinen ilme on selkeä, tunnistettava ja yhtenäinen. Se sopii yrityksen liikeideaan ja vahvistaa positiivista yritysmielikuvaa, on persoonallinen sekä erottuu kilpailijoiden viestinnästä. (Nieminen 2004, 90.)

2.3 Yrityksen imago

Imagolla tarkoitetaan yrityksen itsestään tavoittelemaa kuvaa. Imago sisältää lupauksia yrityksen laadusta, arvoista ja toimintatavoista. Se on etukäteen päätetty tapa valloittaa markkinat. (Brandnews 2018a.)

Yrityksen imago muodostuu asiakkaiden mielessä. Se on asia, johon yritys ei läheskään aina pysty itse vaikuttamaan. Ihmisten mielikuvien herättäminen ja niissä pysyminen on pitkälti näkemisen, tunnistamisen, kokemisen ja muistamisen prosessi (Kuvio 1). Ne asiat, jotka asiakas näkee, kokee ja kuulee, luovat hänelle ainoan ja todellisen mielikuvan yrityksestä. Suunnittelemalla viestintänsä markkinoinnin päämääriin soveltaen yritys pystyy kuitenkin muovaamaan asiakkaiden mielipiteitä kohti haluttua imagoa. (Nieminen 2004, 27.)



Kuvio 1. Mielikuvien muodostuminen (Nieminen 2004, 28).

Chalifera haluaa antaa itsestään luotettavan ja asiantuntevan, ekologisen ja eloisan, ennakkoluuloja rikkovan edelläkävijän kuvan. Näitä mielikuvia pyrinkin tuomaan esille yrityksen visuaalisen ilmeen kautta.

2.4 Asiakkaat

Yritys toimii, näkyy ja kuuluu, ja se, miten asiakas kokemaansa reagoi, on joko yrityksen markkinointiviestinnän mukaista tai sen vastaista. Voidakseen vaikuttaa markkinointiviestintänsä vaikutuksen laatuun, tulee yrityksen olla selvillä asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavasta arvomaailmasta. Mitä tarkemmin yritys tuntee asiakkaansa, sen tarkempaa ja onnistuneempaa yrityksen viestintä on ja johtaa toivottuihin tavoitteisiin. (Nieminen 2004, 32.) Koska hyönteisravintoala on Suomessa uusi ja aikaisempaa tietoa asiakkaista on hyvin vähän, tulee asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja arvomaailmaa osata arvioida ja ennustaa entistä tarkemmin.

Suomi on tutkimusten mukaan yksi hyönteissyönnin myönteisimmistä maista Euroopassa. Jopa 70–80 % suomalaisista kertoo olevansa valmis ottamaan hyönteisiä lautaselleen. Ratkaiseva asia on maku. (Helsingin yliopisto 2018.)

Taulukko 1. Chaliferan asiakasryhmät ja ostopäätöksen kriteerit (Chalifera 2017).

Asiakasryhmä	Ostopäätöksen kriteerit
Kuluttaja (valmis tuote)	ennenkokemattomuus, kokeilunhalu, maku, uusi trendi, eettiset arvot
Ravintola (raaka-aine)	luotettavuus, laatu, toimituksen nopeus ja varmuus, kestävä kehitys
Jalostaja (raaka-aine)	luotettavuus, laatu, toimituksen nopeus ja varmuus, kestävä kehitys

Chaliferan asiakkaat voidaan jakaa kolmeen isompaan ryhmään: kuluttajat, ravintolat ja jalostajat (Taulukko 1). Kuluttajien myönteisyys on kasvamassa koko ajan ja kokeilunhalu lisääntyy. Myös ennakkoluulot ovat pikkuhiljaa häviämässä. Kuluttajien käyttäytymisen vaikuttaa myös ravintoloiden ja jalostajien toimintaan. Kuluttajien kokeilunhalu saa lisäämään ravintoloiden hyönteisruokavaihtoehtoja. Toisaalta myös kokkien ennakkoluulot ja näkemykset vaikuttavat ruokalistojen sisältöön. Jalostajat haluavat tuoda markkinoille uusia tuotteita vastatakseen kuluttajien kokeilunhaluun. (Chalifera 2017.)

3 KILPAILIJOIDEN ILMEEN VERTAILUA

Mitä paremmin yritys erottuu kilpailijoistaan, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on menestyä markkinoilla ja jäädä asiakkaiden mieleen. Varmistaakseen yrityksen erottumisen, on selvitettävä alan kilpailijatilanne ja perehdyttävä kilpailijoiden visuaaliseen ilmeeseen.

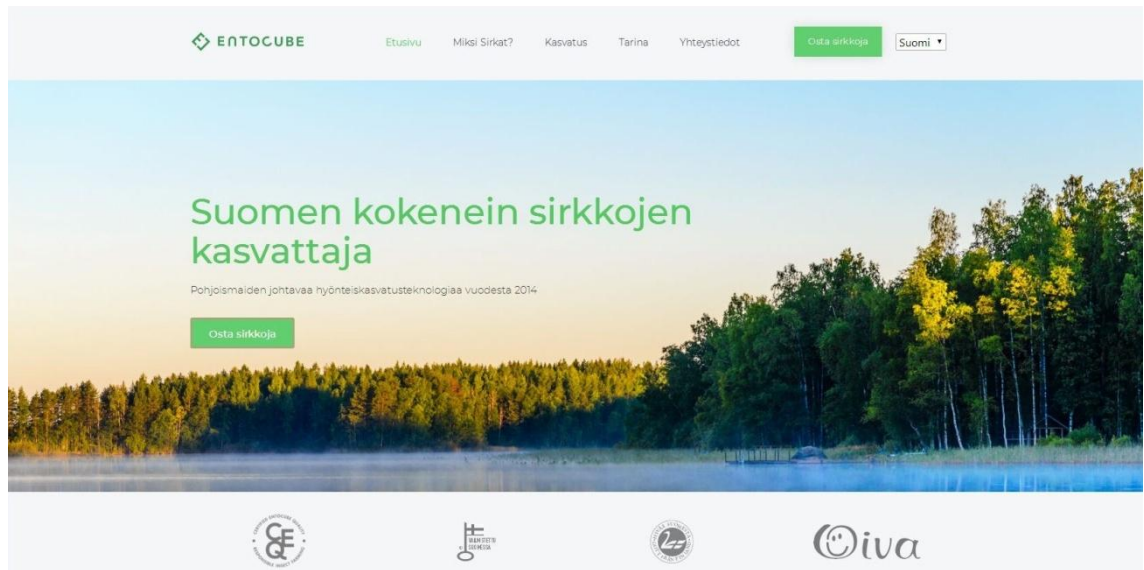
Graafisen ohjeiston työstämisen aloitettuani Chaliferan selkeästi julkisuudessa olevat kilpailijat Suomessa olivat vielä sormilla laskettavissa. Tämä johtui siitä, että ala oli vielä niin uusi. Kilpailijoiden markkinointi olikin siinä vaiheessa vielä melko alkeellista, sillä hyönteisten myyntiä ravintona oli aikaisemmin jouduttu kiertämään myymällä niitä keittiösomisteena. Hyönteisravinnon laillistuttua kilpailijoiden määrä alkoi kuitenkin kasvaa. Eniten esillä olevia kilpailijoita ovat olleet EntoCube Oy, Entomophagy Solutions Oy sekä Finsect Oy.

EntoCube Oy

EntoCube Oy on espoolainen, vuonna 2014 toimintansa aloittanut hyönteisyritys. Tällä hetkellä EntoCube kertoo olevansa ”Pohjoismaiden johtava hyönteiskasvatusteknologia- ja hyönteisruokayritys, joka keskittyy hyönteisten massatuotantoon olemassa olevissa maatilarakennuksissa ja tähyää kansainvälistymiseen”. Yritykseltä saa apua hyönteisten tuotantoon, myyntiin ja käyttöön liittyvissä asioissa. Lisäksi yrityksellä on oma Samu-merkki, jonka alla se myy kuluttajatuotteita, muun muassa paahdettuja ja pakastettuja kotisirkkoja sekä sirkkajauhetta. (EntoCube 2018.)



Kuva 1. EntoCuben liikemerkki ja logo (EntoCube 2018).



Kuva 2. EntoCuben nettisivut, etusivunäkymä (EntoCube 2018).

EntoCuben nimi tulee todennäköisimmin sanasta *entomophagy*, joka tarkoittaa hyönteisten syömistä. Pelkkä *ento* puolestaan tarkoittaa olentoa tai oliota. *Cube* viittaa kontteihin, joissa yritys kasvattaa sirkkojaan. Kyseinen sanakombinaatio tulee esille myös EntoCuben liikemerkissä (Kuva 1) – kuutio, jonka toinen puolikas muodostuu E-kirjaimesta. EntoCuben tunnusvärinä toimii vihreä. Väri näkyy niin yrityksen tunnuksessa kuin muutenkin visuaalisessa ilmeessä. Hiljattain uudistetut nettisivut (Kuva 2) antavat mielikuvan asiantuntevasta yrityksestä, joka keskittyy erityisesti alan tutkimustyöhön.

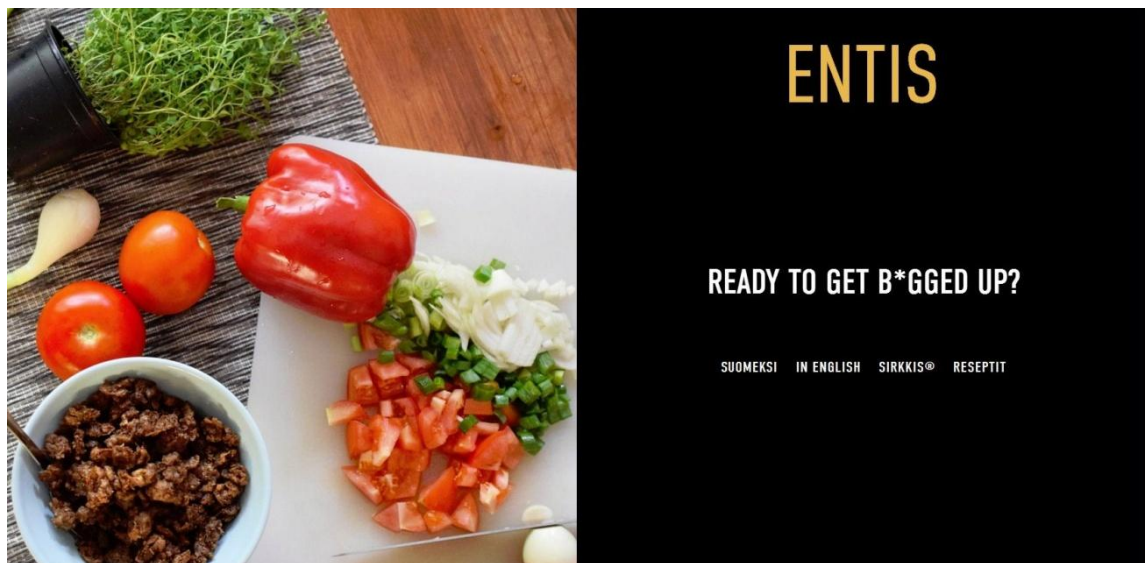
Entomophagy Solutions Oy

Entomophagy Solutions Oy, tai tuttavallisemmin Entis, on turkulainen hyönteisalan yritys. Entis sai alkunsa vuoden 2017 alussa viiden opiskelijan ideasta. Yrityksen ensimmäinen elintarvikkeena myytävä tuote oli Sirkkasuklaa (Kuva 3), joka saatiin myyntiin Suomen suurimpiin marketteihin. Kesällä 2018 yritys toi markkinoille uuden Sirkka-smoothie-tuoteperheen, ja saman vuoden syksyllä sirkkaa ja kasviproteiineja sisältävän proteiinivalmisteen – Sirkkiksen. Yritys on muun muassa voittanut Nuori Yrittäjyys - Suomen mestaruuden sekä edustanut Suomea Helsingissä järjestetyissä yrittäjyyden EM-kisoissa. (Entomophagy Solutions 2018.)

ENTIS
WHAT THE B*G?



Kuva 3. Entomophagy Solutionsin tunnus (Entomophagy Solutions 2017) ja yrityksen ensimmäinen elintarviketuote, Sirkkasuklaa (Entomophagy Solutions 2017).



Kuva 4. Entomophagy Solutionsin nettisivut, etusivunäkymä (Entomophagy Solutions 2018).

Entiksen virallisessa nimessä esiintyvä entomophagy-sana viittaa suoraan hyönteissyöntiin. Yrityksen visuaalinen ilme on nuorekas ja leikkisä. Nettisivuillaan Entis leikittelee nimellään ja yrityksen vaihtuvissa sloganeissa on huumoria. Tämä antaa Entiksestä helposti lähestyttävän kuvan, ja tekee yrityksen viestinnästä mielenkiintoista.

Finsect Oy

Finsect Oy on kurikkalainen, vuonna 2015 perustettu hyönteismaataloutta edistävä yritys. Yritys kertoo auttavansa ”suomalaisia maatilayrityksiä kehittämään itselleen uuden elinkeinon syötävien hyönteislajien kasvatuksesta”. Finsectilla on 20 sopimustuottajaa Suomessa, ja laajimmassa tuotannossa on kotisirkka. Yritys keskittyy hyönteis-

kasvatuksen tutkimukseen ja kehitykseen sekä hyönteisten tutkimukseen ja myyntiin. (Finsect 2015.) Yksi yrityksen ensimmäisistä tuotteista on Sötökkä-purkki (Kuva 5), jonka sisällöstä kuluttaja pystyy itse leipomaan ”ötökkäpatukkaa”.



The logo for Finsect features the word "FINSECT" in a bold, teal, sans-serif font. The letter "I" is replaced by a black diagonal slash. The letters "S" and "E" are also stylized with black diagonal slashes.



Kuva 5. Finsectin logo (Finsect 2015) ja Sötökkä-purkki (@doretsu 2016).



The screenshot shows the homepage of the Finsect website. At the top, the logo "FINSECT" is displayed in teal, with the tagline "Suomalaista hyönteismaataloutta suurella sydämellä" below it. A blue button labeled "Yhteystiedot" is visible. The main image shows a person's hands holding a bundle of dried grass. Text on the page reads: "Finsect on vuonna 2015 perustettu hyönteismaataloutta edistävä palveluyritys, joka auttaa suomalaisia maatilayrityksiä kehittämään itselleen uuden elinkeinon syötävien hyönteislajien kasvatuksesta". A teal banner at the bottom contains the text: "Kotisirkkujen kasvatusta on tarjonnut uuden tulonlähteen useille tuottajiksi lähteneille yrittäjille".

Kuva 6. Finsectin nettisivut, etusivunäkymä (Finsect 2015).

Finsectin nimi muodostuu kahdesta sanasta. *Fin* viittaa Suomeen ja *insect* tarkoittaa hyönteistä. Yrityksen käyttämä turkoosi väri antaa yrityskuvasta raikkaan vaikutelman. Nettisivut (Kuva 6) ovat tyylikkään modernit ja luovat yrityksestä luotettavan ja asiantuntevan mielikuvan. Kolmesta tarkasteltavasta yrityksestä Finsectista löytyy vähiten markkinointimateriaalia.

4 YRITYKSEN VISUAALINEN ILME

Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan vastaanottajalleen yrityksen identiteetistä. Kaiken perustana ovat liikeidea, tuotteet, asiakaskohderyhmät, yrityksen tapa toimia sekä sen arvot ja tavoiteltava imago. (Nieminen 2004, 84.)

Visuaalisen ilmeen keskeisiä elementtejä ovat yrityksen nimi ja tunnus, tunnusvärit, typografia sekä muodot. Onnistunut visuaalinen ilme on persoonallinen, yhtenäinen ja tunnistettava. Se antaa yrityksestä positiivisen kuvan, synnyttää ostohalua ja erottuu kilpailijoista. (Nieminen 2004, 87.)

Koska hyönteisravintoala on Suomessa uusi ja näkyvästi esillä olevien kilpailijoiden määrä vielä suhteellisen pieni, on minulla melko vapaat kädet aloittaessani suunnittelemaan Chaliferan visuaalista ilmettä. Toisaalta, koska tuote on uusi ja siihen liittyy erilaisia ennakkoluuloja, on keskityttävä entistä paremmin uskottavan ja luotettavan ilmeen luomiseen. Lisäksi visuaalisen ilmeen tulee tukea Chaliferan imagoa asiantuntevasta, eloisan ekologisesta ja ennakkoluuloja rikkovasta edelläkävijäyrityksestä.

4.1 Nimi

4.1.1 Yrityksen nimen valinta

Visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohtana toimii yrityksen nimi. Parhaimmillaan nimi luo mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista ja tyylistä. (Nieminen 2004, 90.)

Yrityksen nimeä miettiessä on tärkeää kiinnittää huomiota muun muassa sellaisiin asioihin kuten nimen helppo muistettavuus ja ääntäminen, ytimekkyys sekä kilpailijoista erottuminen (Nieminen 2004, 90). Nimen tulee olla myös aikaa kestävä. On paljon helpompaa lähteä tarvittaessa uudistamaan yrityksen visuaalista ilmettä kuin nimeä.

On hyvä huomioida myös se, että nimen muodostavat kirjaimetkin vaikuttavat mielikuvaan. Kulmikkaat kirjaimet, kuten K, M, R, V, W ja X, antavat tunnuksesta kovemman kuvan kuin pyöreämuotoiset kirjaimet, kuten B, C, D, P ja S. Tätä voidaan havainnollistaa vertaamalla esimerkiksi Hubba Bubba -ja PREMEC-nimien luomia mielikuvia kantajayrityksistään. (Pohjola 2003, 134.)

Nimien löytämiseen erikoistunut saksalainen Manfred Gotta on todennut, että hyvä nimi muodostuu luovuudesta, markkinointitietoudesta sekä intuitioista. Nimipäätöksen tulee hänen mukaansa olla tunnepäätös. Ei ole olemassa oikeita tai vääriä nimiä, nimen tulee tuntua omalta ja oikealta. (Pohjola 2003, 134.)

4.1.2 Chaliferan nimi

Chaliferan visuaalisen ilmeen suunnittelu alkoi yrityksen nimen valitsemisesta. Prosessi osoittautui yllättävän haastavaksi ja saimmekin yrittäjien kanssa kulumaan tähän paljon aikaa. Yritykselle haluttiin löytää kansainvälinen nimi, joka jollain tavalla kuvastaisi sitä, mitä yritys tekee. Nimen tuli olla mielenkiintoinen ja uteliaisuutta herättävä, mutta samalla riittävän simppeleä.

Yritykselle piti löytyä myös nimeä vastaava, vapaana oleva com-päätteinen domain, mikä omalta osaltaan lisäsi haastetta. Jokaisen nimivaihtoehdon tilanne oli siis tarkistettava Domainkeskuksen nettisivuilta jo heti pohdintavaiheessa. Suurin osa nimivaihtoehdoista kaatuikin juuri siihen, että kyseinen domain oli jo varattu kansainvälisillä markkinoilla.

Pitkän pohdinnan, tarkan taustatyön ja lukuisten vaihtoehtojen jälkeen päädyttiin nimeen Chalifera [kaliféra]. Nimi tulee heinäsiirran tieteellisestä nimestä *caelifera*, ja sopiikin mainiosti alan yritykselle. Kun kyseinen nimivaihtoehto oli löytynyt, se tuntui heti oikealta, joten päätös oli lopulta helppo.

4.2 Tunnus

4.2.1 Logo ja liikemerkki

Logo, liikemerkki ja tunnus ovat käsitteitä, jotka usein sekoitetaan toisiinsa. Logolla tai logotyypillä tarkoitetaan yrityksen nimen virallista kirjoitusasua. Liikemerkki on puolestaan yritysnimen yhteydessä esiintyvä kuvasymboli. Logon ja liikemerkin yhdistelmää kutsutaan tunnukseksi. Mikäli liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion, voidaan niistä käyttää yhteisnimitystä logo. (Nieminen 2004, 96.)

Logo on yksi visuaalisen identiteetin tärkeimmistä elementeistä. Sen suunnittelemisessa yritysilmeseen sopivaksi onkin olemassa oma logiikkansa. Nyrkkisääntönä logon tekstityyppivalintaa tehtäessä kannattaa muistaa, ettei valita sitä, mikä vain näyttää hyvältä. Logon on puhuttava samaa kieltä yrityksen toimialan ja arvojen kanssa. Esimerkiksi maskuliinisella alalla toimivan yrityksen ei kannata valita kaunista, käsialatyypistä fonttia. Se luo ristiriitaisen kuvan yrityksestä. (Nieminen 2004, 92.)

Käytännön toimivuuden kannalta on huomioitava, että logo soveltuu painettuna eri kokuhteissa eri materiaaleille ja erilaisiin tarpeisiin – yhden palstan lehti-ilmoituksista massiivisiin kalustoihin. Kirjasintyyppin tulee olla pienentämistä ja suurentamista kestävä, ja sen tulee toimia sekä positiivi- että negatiivimuodoissa. Logon tulee olla helposti luettava, ja ennen kaikkea tunnistettava sekä positiivisella tavalla erottuva. (Nieminen 2004, 96.)

Parhaiten logon valinta onnistuu analysoimalla yrityksen tuoteominaisuuksia, mielikuvaa toimialasta sekä yrityksen arvoja. Helpottaakseen logon suunnittelua, voidaan logomaailma jakaa karkeasti feminiinisiin ja maskuliinisiin aloihin. Maskuliinisella alalla, kuten rakennus- tai kuljetusalalla, toimiville yrityksille sopivat parhaiten vahvat lihavoidut kirjasintyyppit. Kun taas mennään pehmeämpiin ja käsityömäisempiin aloihin, ovat kalligrafiset eli käsialatyypiset sekä kursiivit fontit hyvä valinta. (Nieminen 2004, 96–97.)

4.2.2 Chaliferan logo ja liikemerkki

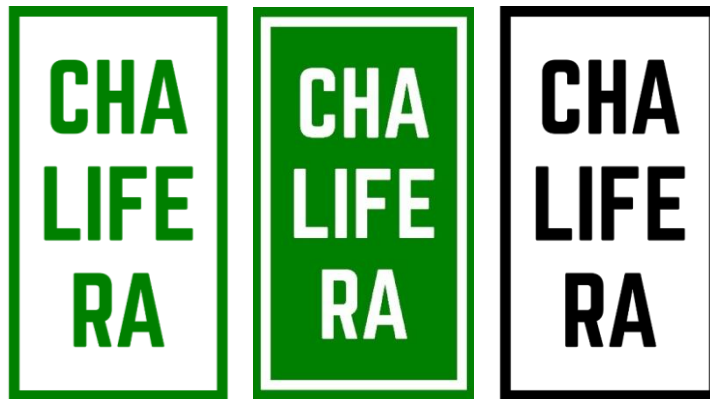
Chaliferalle toivottiin logoa, joka olisi mahdollisimman yksinkertainen ja helposti muistettava, mutta samalla moderni ja erottuva. Logossa tulisi olla myös jonkun verran asennetta, eli mieluummin enemmän maskuliininen kuin liian feminiininen.

Logotyypin suunnittelu alkoi erilaisia ja erityylisiä kokeiluja tekemällä (Kuva 7). Luonnosten avulla testasin eri fonttivaihtoehtoja sekä vihreän eri sävyjä. Joistakin luonnoksista tuli liian maskuliinisia, osa taas oli turhan feminiinisiä. Kaikkia logokokeiluja yhdisti kuitenkin yksi asia: kaikki luonnokset olivat logotyyliltään sanamerkkejä. Sanamerkit ovat hillittyjä, informatiivisia ja helposti muistiin jääviä. Lisäksi niiden avulla pystytään yleensä tehokkaasti välttämään yllättävien mielikuvien syntyä. (Pohjola 2003, 132.)



Kuva 7. Muutamia Chaliferan logoluonnoksia.

Chaliferan lopullinen logo (Kuva 8) muodostuu kolmesta eri riveille kirjoitetusta tavusta, joista yrityksen nimi koostuu, sekä näitä ympäröivästä kehyksestä. Kun kyseisen logon luonnos valmistui, yrityksen kaikki neljä yrittäjää olivat yksimielisiä valinnasta. Logo vastasi kaikkia asetettuja tavoitteita. Lisäksi yrityksen nimen toinen tavu muodostaa logon keskelle sanan *life* (elämä). Tämä korostaa Chaliferan toimintaa ja imagoa, ja tuo mielenkiintoisen lisän logotyyppiin. Logosta löytyy näin ollen kaksi tasoa: visuaalinen muoto ja sanomasisältö.



Kuva 8. Chaliferan lopullinen logo värillisenä, valkoisena (vihreä tausta mallina) ja mustana.

Logotyypistä on olemassa kolme värvaihtoehtoa: vihreä, valkoinen ja musta. Vihreää logoa käytetään valkoisella tai vaalealla taustalla. Mikäli vihreän logon ja käytettävän taustan kontrasti ei ole riittävän suuri, tai vihreä logo ei sovellu taustan värimaailmaan, käytetään valkoista logoa. Mustaa logoa käytetään vain mustavalkoisissa materiaaleissa. Logossa ei ole taustaa, se on läpinäkyvä.



Kuva 9. Chaliferan liikemerkki värillisenä, valkoisena (vihreä tausta mallina) ja mustana.

Logotyypin tueksi Chaliferalle on luotu myös liikemerkki (Kuva 9). Liikemerkkinä toimii logon C-kirjain, ja sitä käytetään vain niissä tapauksissa, kun logon käyttö ei ole mahdollista tai logon kokovaatimukset eivät täyty. Hyviä käyttökohteita Chaliferan liikemerkille ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivujen ikoni tai sovelluksen kuvake. Chaliferan tapauksessa logoa ja liikemerkkiä ei käytetä samanaikaisesti. Liikemerkkiä koskevat samat värilinjaukset kuin logoa, eikä liikemerkissä, kuten logossakaan, ole taustaa.

4.3 Tunnusvärit

4.3.1 Värien merkitys

Yrityksen tunnusvärit ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Yhdessä logon ja liikemerkin kanssa suunniteltuina värit muodostavat pienoiskuvan yrityksen liikeideasta, ideologioista ja arvoista. (Nieminen 2004, 103.)

Onnistuneimmat väriratkaisut voivat johtaa siihen, että ajan myötä kuluttajat osaavat liittää värin heti tiettyyn tuotteeseen. Hyviä esimerkkejä tästä ovat esimerkiksi Fazerin sininen tai Coca Colan punainen.

Väreillä on tunnetusti niin optisia kuin psykologisiakin vaikutuksia (Taulukko 2). Luodakseen visuaalisen ilmeen kautta oikean mielikuvan ja vaikutuksen yrityksestä, on tärkeää tuntea värien vaikutus ihmismieleen (Brandnews 2018b). Täysin perinpohjaisia johtopäätöksiä värien vaikutuksista ei voida tehdä, mutta joitakin yleispiirteitä on olemassa.

Taulukko 2. Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset (Nieminen 2004, 193).

VÄRI	MERKITYS	VAIKUTUS	MIELIKUVAT
PUNAINEN	huomio, vaara, vallankumous, pysähtyminen	kuuma, hehku, kiihko, dynaamisuus	sota, veri, intohimo, rakkaus, tuli
ORANSSI	huomion herätys	innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	lämpö, energia, appelsiini, liikkeellä oleva
KELTAINEN	varoitus	voima, valoisuus, energisyys	aurinko, lämpö, esiin työntyvä, voima, ilo, edullisuus
VIHREÄ	rentous	kasvu, lepo, kehittyminen, uudistuvuus	ruoho, luonto, viidakko, viihtyvyys, lepotila, mehevyys, terveellisyys, elämä
SININEN	keveys, ilmavuus	hiljaisuus, rauhoittuminen, viileys	taivas, vesi, kuulaus, autereisuus, lempeys, luotettavuus, virallisuus, reippaus, raikkaus
VIOLETTI	katumus	viileys, tyynnyttävä	juhlallisuus, arvokkuus, sakramentaalisuus, surullisuus
VALKOINEN	pyhyys, neitseellisyys, vapaa, avoin	valo, kirkkaus, apu	viattomuus, häät, kaste, rippi, armo, pilvet, enkelit, siisteys, valoisuus
MUSTA	suru, murhe, yö	pimeys, pelko, tyylikkyys	hämäryys, sokeus, salaperäisyys, mystisyys, graafisuus, kontrasti, kuolema
RUSKEA	arkisuus	tasaisuus, tavallisuus	arki, maanläheisyys, viljavuus, kasvun antaja, savi, terrakotta, suklaa, kaakao, kahvi
HARMAA	ilottomuus, rauhallisuus	neutraalisuus, rauha	sade, sumu, murehtiminen, arkisuus, passiivisuus, tavallisuus, graafisuus, varmuus

Punainen

Punainen luo mielikuvan kovasta menijästä, huomion tavoittelusta, dynaamisuudesta, kuumasta rakkaudesta, tulen liekeistä tai verisestä vallankumouksesta. Intohimon ja vauhdin värinä punainen sopii hyvin toimialoille, joiden kategorioihin luonnehdinnat soveltuvat. Esimerkiksi vauhtiautot, kosmetiikka ja tuliset ruuat ovat tuotealoja, joiden käyttöön punainen sopii hyvin. Pikaruokalat, joiden viesti on ”tule ja syö nopeasti”, ovat punaisen värin käyttäjiä. Punainen ja keltainen yhdessä ovat huippuhalvan äänitorvia. (Nieminen 2004, 104.)

Keltainen ja oranssi

Keltaisen ja oranssin eri sävyt saavat aikaan iloa ja aurinkoista ilmettä. Värit viestivät uudistumisesta ja energisestä hyvinvoinnista, samalla kun ne symboloivat mehukkaita hedelmiä ja virkistävää juotavaa. Pakkauksissa ja logoissa keltainen ja oranssi esiintyvät houkuttelevina. (Nieminen 2004, 104.) Ne vaikuttavat impulsiivisiin ostopäätöksiin ja ikkunashoppailijoihin. Värit stimuloivat aivojen loogista osaa ja aiheuttavat innostuneisuutta. Liiallinen käyttö lisää ahdistuneisuutta. (Brandnews 2018c.)

Vihreä

Vihreä väri yhdistetään terveellisyyteen ja luonnonmukaisuuteen, mutta toisaalta myös taloudelliseen hyvinvointiin, rahaan sekä arvokkaisiin brändeihin. Vihreä vaikuttaa ajattelun harmoniaan sekä tasapainottaa kehon, mielen ja ympäristön välistä yhteyttä. Sitä käytetään rauhoittamaan asiakkaita niin myymälöissä kuin julkisissa tiloissa. Runsaasti käytettynä vihreä painottaa ympäristöarvoja. (Brandnews 2018c.)

Sininen

Sininen väri yhdistetään usein rauhaan, veteen ja luovuuteen. Se rauhoittaa mieltä sekä edistää turvallisuudentunnetta ja luottamista brändiin. Sininen vähentää ruokahaluja sekä lisää tuottavuutta ja tilan tuntua. Se onkin yleisimmin käytetty väri toimistoissa ja konservatiivisilla brändeillä. (Brandnews 2018c.)

Violetti

Violetti liitetään kuninkaallisuuteen, viisauteen ja kunnioitukseen. Väri vaikuttaa aivojen ongelmanratkaisukykyyn ja ruokkii luovuutta. Se edustaa luovia, viisaita ja mielikuvituk-

sellisia brändejä, tuotteita ja palveluita. Violetta käytetään usein kauneustuotteissa ja kosmetiikassa. (Brandnews 2018c.)

Valkoinen

Valkoinen on puhtauden, pyhyiden ja neitseellisyyden väri, joka luo ilmavaa, avaraa, raikasta, puhdasta ja eteeristä tunnelmaa. Väri on kuitenkin erittäin graafinen ja tyylikäs mustan, harmaan ja voimakkaiden värien vierellä kontrastin luojana. Muun muassa apteekki- ja kosmetiikka-alat soveltavat valkoista ja sen tuomaa kliinistä vaikutelmaa viestinnässään. (Nieminen 2004, 105.)

Musta

Musta yhdistetään auktoriteettiin, voimaan ja pysyvyyteen. Se symboloi usein älyä ja viisautta. (Brandnews 2018c.) Musta on myös hyvin kontrastia luova ja graafinen väri. Taiteilijoiden ja valokuvaajien sekä arkkitehtien suosima väri on dramaattinen, mystinen ja rohkea oikein käytettynä. Syvemmiltä merkityksiltään mustan värin symboliikka on surun, kuoleman ja epätoivon sekä suoranaisten depressiivisyyden sävyttämää. (Nieminen 2004, 105.)

Ruskea ja harmaa

Ruskea ja harmaa ovat arkisia sävyjä, mutta tyylikäs helmen- tai teräksenharmaa soveltuu moniin pakkauksiin ja luo tyylikkään vaikutelman mustan kanssa käytettynä. Ruskeasta väriskaalasta nutria, josta käytetään myös kansanomaisesti nimitystä myyränruskea, on tyylikäs. Monet punaiseen päin liukuvat ruskean sävyt, kuten terrakotta, ovat lämpimiä ja maanläheisiä. Tyylikästä suklaanruskeaa käytetään paljon kahvin, teen ja kaakaon markkinoinnissa. (Nieminen 2004, 105.)

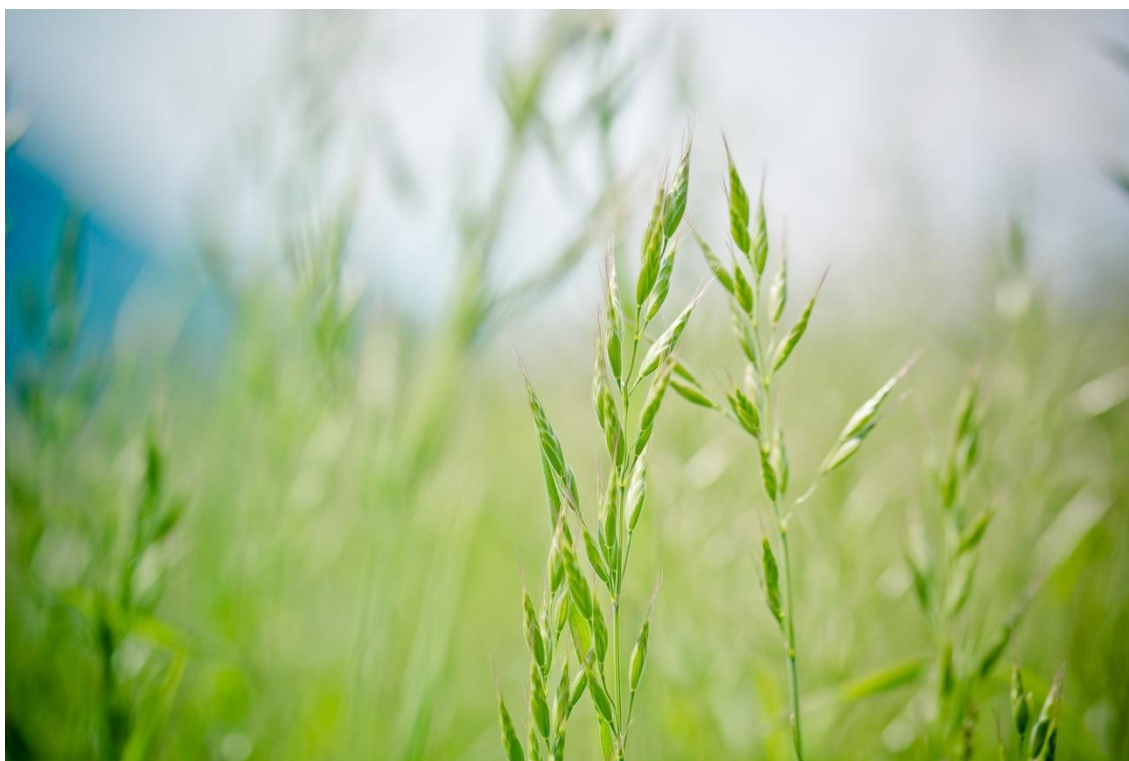
Optisten ja psykologisten vaikutusten lisäksi väreillä on jopa fysiologisia vaikutuksia. Värien muodostuminen perustuu valon aallonpituuksiin. Pitkän aaltopituuden värit ovat aktivoivia, lyhyen aaltopituuden värit rauhoittavia. Esimerkiksi sininen väri laskee verenpainetta ja pulssia kun taas punainen päinvastoin nostaa niitä. (Pohjola 2003, 135.)

4.3.2 Chaliferan tunnusvärit

Chaliferan visuaalisen ilmeen suunnittelua aloitettaessani yrittäjät olivat yksimielisiä siitä, että yrityksen pääväriksi tulee vihreä (Kuva11). Vihreä yhdistetään terveellisy-

teen ja luonnonmukaisuuteen. Se on elämän ja kasvun merkki, joka liitetään vehreään luontoon ja luonnon henkiin heräämiseen. Vihreä yhdistetään myös ekologisuuteen. Se on elämän, nuoruuden ja uuden symboli. (Coloria 2018.) Näin ollen vihreä väri luo toivottuja mielikuvia yrityksestä.

Lisäväreiksi (Kuva 11) on valittu limen vihreä, turkoosi, beige ja harmaa. Koska Chalifera haluaa antaa itsestään ekologisen kuvan, ovat myös yrityksen värit saaneet inspiraationsa suoraan luonnosta (Kuva 10).



Kuva 10. Luontokuva, josta Chaliferan värimaailma on saanut inspiraationsa.

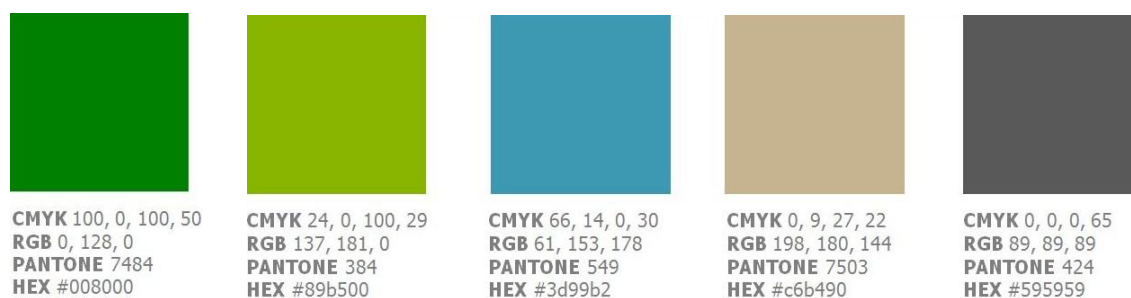
Kaikille valituille väreille on määritetty CMYK-, RGB-, Pantone- ja HEX-värijärjestelmien mukaiset värikoodit (Kuva 11). CMYK-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista cyan (syaani), magenta (magenta), yellow (keltainen) ja key (avainväri eli musta). CMYK-värijärjestelmää käytetään pääasiassa painotuotteita varten tehtävissä kuvissa ja aineistoissa. Kun CMYK-värejä käytetään painamiseen, puhutaan yleensä neliväripainosta. (Graafinen 2015a.)

RGB-lyhenne tulee englanninkielisistä värien nimistä red (punainen), green (vihreä) ja blue (sininen). Värijärjestelmässä värit muodostetaan sekoittamalla keskenään punaista, vihreää ja sinistä valoa. RGB-värijärjestelmää käytetään värien esittämiseen esi-

merkiksi tietokoneen näytöissä, televisioissa ja puhelimissa. Näiden näyttölaitteiden pikselit muodostuvat punaisen, vihreän ja sinisen värisistä valonlähteistä. (Graafinen 2015a.)

Pantone-värijärjestelmä (PMS – pantone matching system) on muodostunut alan standardiksi painoteollisuudessa. Pantone-värejä kutsutaan myös spottiväreiksi. Värit sekoitetaan erivärisistä musteista ennen painamista, jolloin saadaan aina oikeanlainen väri ilman CMYK:n kaltaista nelivärisarjaa. Värien etu on myös värien tasalaatuisuus ja kohdistusongelmien väheneminen. Pantone-värejä käytetään esimerkiksi tekstiilipainatuksissa tai muulle erikoismateriaalille painettavissa merkinnöissä. (Graafinen 2015a.)

HEX-arvolla väri annetaan kuudella heksadesimaaliluvulla. Luvut ilmoittavat punaisen, vihreän ja sinisen värin arvot. Kunkin värin arvo määritellään kahdella luvulla. Arvo voi sisältää numeroita ja kirjaimia, arvon eteen laitetaan #-merkki. HEX-värejä käytetään nettisivuilla. (Kissaniitty 2017.)



Kuva 11. Chaliferan pää- ja lisävärit sekä niiden CMYK-, RGB-, Pantone- ja HEX-värijärjestelmien mukaiset värikoodit.

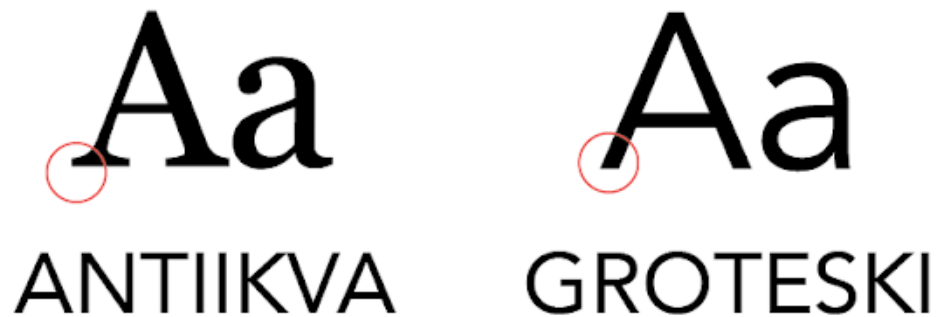
Vihreää pääväriä käytetään muun muassa Chaliferan logossa. Lisäväreillä tuodaan elävyyttä Chaliferan visuaaliseen ilmeeseen. Niitä voidaan käyttää esimerkiksi graafisissa materiaaleissa ja yrityksen verkkosivuilla. Lisävärejä ei tule käyttää logossa eikä liikemerkissä.

4.4 Typografia

4.4.1 Fonteista

Typografia tarkoittaa tekstin, kirjasintyyppien, kirjainten asettelun sekä värityksen suunnittelua ja sommittelua. Typografian tarkoituksena on helpottaa viestin oikeanlaista

välittymistä ja antaa kirjoitetulle kielelle halutunlainen visuaalinen muoto. (Graafinen 2015b.) Typografiassa keskeisessä roolissa ovat kirjaimet, numerot ja erikoismerkit. Yhdessä ne muodostavat kirjasinleikkauksen. Erikokoiset ja muotoiset kirjasinleikkaukset (Kuva 13) taas muodostavat yhdessä kirjasintyyppin. (Graafinen 2015c.)



Kuva 12. Kirjasintyyppien erot: päätteellinen antiikva ja päätteetön groteski (Tyttö ruudun takana 2017).

Kirjasintyyppit voidaan jakaa päätteellisiin ja päätteettömiin (Kuva 12). Päätteellisiä kirjasintyyppijä kutsutaan nimellä antiikva ja päätteettömiä nimellä groteski. Antiikva on helppolukuinen ja toimiva leipätekstityyppi, jossa kirjasimen mallissa on vaihtelevat ohennukset ja levennykset. Tekstityyppi on määritelty hienostuneeksi ja tyylikkääksi. Groteski on hyvä ja selkeä otsikkotyyppi, määritelmänsä mukaan arkinen ja tavanomainen. (Nieminen 2004, 95.) Päätteelliset kirjasintyyppit ovat monesti helpompilukuisia paperille painettuna, kun taas päätteettömät toimivat paremmin tietokoneen näytöllä (Graafinen 2015c).

Regular
Bold
Italic
Bold Italic

Kuva 13. Kirjasinleikkaus: nimetyin kirjasintyyppin erimuotoiset muunnelmät.

Kirjaimien painoasuksi voidaan valita joko versaali eli suuret kirjaimet tai gemena eli pienet kirjaimet. Versaalit kirjaimet soveltuvat otsikoihin, gemenat taas toimivat väliotsikoissa ja leipätekstissä. (Nieminen 2004, 95.)

4.4.2 Chaliferan typografiset ratkaisut

Chaliferan markkinointiviestinnän pääkirjasintyyppinä toimii Tahoma (Kuva 14). Sitä käytetään leipäteksteissä ja otsikoissa. Fontti on selkeä ja toimii erityisen hyvin niin verkossa kuin muissakin yrityksen materiaaleissa. Lisäfonttina voidaan käyttää Chaliferan logossakin olevaa Norwester-fonttia (Kuva 15). Fonttia tulee käyttää harkiten ja pienissä määrin, esimerkiksi korostustarkoituksessa.

Tahoma Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

Tahoma Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890**

Tahoma Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890*

Tahoma Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890***

Kuva 14. Pääfontti Tahoma eri kirjasinleikkauksissa.

NORWESTER

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

Kuva 15. Lisäfontti Norwester.

Leipätekstin fonttiväriä käytetään pääpääntöisesti Chaliferan lisävärinä olevaa harmaata, ei mustaa. Norwester-fontissa voidaan käyttää muitakin, Chaliferan graafisen ohjeiston mukaisia, värejä.

4.5 Muodot

4.5.1 Muotojen merkitys

Yrityksen muotokieli voi perustua yhteen tai muutamaan toistettavaan perusmuotoon tai myös erityyppisten muotojen yhdistämiseen (Pohjola 2003, 138). Muodoilla on olemassa joitakin yleismaallisia symbolisia merkityksiä, tosin kulttuurisia erojakin ilmenee.

Symbolikuvioista laajimmin käytetty lienee ympyrä. Sitä voidaan pitää täydellisyyttä, rajattomuutta ja ikuisuutta kuvastavana muotona. Neliöön liitetään ajatus maallisuudesta ja aineellisuudesta, ihmisestä ja maasta. Kolmion taas voidaan ajatella kuvastavan mystisyyttä. (Avoin korkeakoulu TAIK 1998.)

Yksi suunnittelun vaikuttavimmista elementeistä on viiva. Vaakasuora viiva on levollinen, kantava ja vahva. Pystysuoraviiva tuo mieleen ylöspäin pyrkimisen ja tasapainon. Dynamiikaltaan voimakkain suorista viivoista on neliön lävistäjän suuntainen viiva. Viiva voi olla erilainen: ohut, paksu, hienostunut, raskas, valuva, tasapaksu, kapeneva, levenevä, pehmeä tai jäykkä. Kaikki nämä luovat omanlaisensa visuaalisen ulkonäön ja tunnelman. Viivojen ollessa lähellä toisiaan ne muodostavat visuaalisen kuvion. (Internetix 1998.)

4.5.2 Chaliferan käyttämät graafiset elementit

Chaliferan graafisena elementtinä toimii viivaa (Kuva 16). Graafista elementtiä voidaan käyttää missä suunnassa tahansa, ohjeiston mukaisissa väreissä, joko yksittäisenä korostuselementteinä esimerkiksi painotuotteissa, tai yhdistelemällä erilaisiksi kuoseiksi, joita on mahdollista käyttää vaikka taustana. Mikäli elementtiä käytetään taustana, on huomioitava, että taustan ja logon välille jää riittävän suuri kontrasti.



Kuva 16. Chaliferan graafinen elementti, viiva. Voidaan käyttää joko yksittäisenä korostuselementteinä tai yhdistelemällä kuosiksi.

4.6 Ilmeen soveltaminen

4.6.1 Käyntikortti

Käyntikortti on asia, joka nykypäivänä jakaa mielipiteitä tarpeellisuudestaan. Digitalisaatiosta huolimatta käyntikortti on edelleen toimiva myynnin ja markkinoinnin väline. Esittäytymisen yhteydessä oikein annettu erottuva käyntikortti takaa sen, että jää varmasti vastaanottajan mieleen.

Erottuvaa käyntikorttia suunniteltaessa tulee muistaa muutama asia. Ei kannata valita halvinta mahdollista vaihtoehtoa. Erottua voi esimerkiksi käyntikortin materiaalilla, muodolla, painatuksella tai jollain muulla. Käyntikortin ei ole pakko olla paperia. Yrityksen alasta riippuen se voi olla vaikka puuta, muovia, metallia tai lasia. Myöskään muodon ei tarvitse olla standardi. Mitä erikoisempi malli, sitä varmemmin se erottuu. Käyntikortista tulisi löytyä myös aina oma nimi, ei pelkästään yrityksen nimi. Ihmiset haluavat seurata ihmisiä, ei yrityksiä. (Rautio 2017.)



Kuva 17. Chaliferan käyntikortin etu- ja kääntöpuoli.

Chaliferan käyntikortti (Kuva 17) on ympyrän muotoinen, halkaisijaltaan 9 cm. Käyntikortin etupuoli on tarkoitettu logolle, ja kääntöpuoli on varattu yhteystiedoille: nimi, titte-
li, sähköposti, puhelinnumero ja yrityksen nettiosoite. Standardista poikkeavan muo-
tonsa ansiosta käyntikortti erottuu varmasti esimerkiksi tapahtuman aikana kerätystä
nipusta. Ei haittaa, vaikka vastaanottaja joutuisi taittamaan sen kahtia yrittäessään
mahduttaa lompakkoonsa. Tärkeintä on, että Chaliferan käyntikortti erottuu massasta,
ja jää näin ollen vastaanottajan mieleen.

4.6.2 Asiakirjapohja

Yrityksen dokumenttien visuaalisen ilmeen yhtenäistämiseksi Chaliferalle on luotu
asiakirjapohja (Kuva 18). Pohjaa voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen lähettämässä
kirjeissä, tiedotteissa sekä muissa asiakirjoissa.

Vastaanottajan nimi (Yrityksen nimi) Osoite Postinumero, postitoimipaikka	ASIAKIRJAN NIMI 10.11.2018	
Viiterivi		
Lorem ipsum dolor sit amet		
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci. Aenean nec lorem. In porttitor. Donec laoreet nonummy augue. Suspendisse dui purus, scelerisque at, vulputate vitae, pretium mattis, nunc. Mauris eget neque at sem venenatis eleifend. Ut nonummy. Fusce aliquet pede non pede. Suspendisse dapibus lorem pellentesque magna. Integer nulla. Donec blandit feugiat ligula. Donec hendrerit, Felis et imperdiet euismod, purus ipsum pretium metus, in lacinia nulla nisi eget sapien. Donec ut est in lectus consequat consequat. Etiam eget dui. Aliquam erat volutpat. Sed at lorem in nunc porta tristique.</p>		
Lorem ipsum dolor sit amet		
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci. Aenean nec lorem. In porttitor. Donec laoreet nonummy augue. Suspendisse dui purus, scelerisque at, vulputate vitae, pretium mattis, nunc. Mauris eget neque at sem venenatis eleifend. Ut nonummy. Fusce aliquet pede non pede. Suspendisse dapibus lorem pellentesque magna. Integer nulla.</p>		
Chalifera Oy Käyntiosoite 1, 12340 Kaupunki	Y-tunnus: 1234567-8 puh. 040 123 4567	info@chalifera.com www.chalifera.com

Kuva 18. Chaliferan asiakirjapohja.

Asiakirjapohjan vasempaan yläkulmaan sijoitetaan vastaanottajan yhteystiedot, oikea yläkulma on varattu Chaliferan logolle. Sivun alareunaan tulevat yrityksen yhteystiedot. Asiakirjan ollessa värillinen, logo ja otsikot ovat Chaliferan vihreitä.

5 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yhtenäinen ja tunnistettava visuaalinen ilme toimintaansa aloittavalle hyönteisravintoalan yritykselle. Suomessa kyseinen ala on hyvin uusi, mikä osaltaan sekä helpotti että toi omat haasteensa Chaliferan visuaalisen ilmeen luomiseen. Graafisen ohjeiston suunnittelua aloittaessani yrityksen kilpailijoiden määrä oli vielä hyvin pieni, mikä mahdollisti sen, että kilpailijoista erottuminen ei ollut kovin hankalaa. Toisaalta haastetta toi se, että tietoa potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä oli saatavilla hyvin rajoitetusti. Vaikka Suomi onkin yksi Euroopan hyönteissyönnin myönteisimmistä maista, liittyy hyönteisravintoon edelleen paljon ennakkoluuloja. Tämä tarkoittaa sitä, että visuaalista ilmettä suunniteltaessa oli panostettava erityisesti luotettavan ja asiantuntevan yritysmielikuvan luomiseen.

Opinnäytetyö tuo esille, kuinka merkittävä rooli visuaalisen ilmeellä on heti yrityksen alkutaipaleella. Konkreettisimmillaan visuaalinen ilme kertoo vastaanottajalleen yrityksen identiteetistä. Tästä syystä visuaalisia valintoja ei pitäisi tehdä turvautuen pelkästään omaan visuaaliseen silmään, vaan kaiken perustana tulisi toimia yrityksen liikeidea, tuotteet, asiakaskohderyhmät, arvot sekä toivottu imago. Chaliferan tavoitteleman luotettavan, ekologisen ja ennakkoluuloja rikkovan edelläkävijäyrityksen mielikuvan luominen onnistuikin mielestäni kiitettävästi. Koen saavuttaneeni myös henkilökohtaisen tavoitteeni. Pääsin soveltamaan käytäntöön jo aikaisemmin hankkimaani tietoa visuaalisesta markkinoinnista. Lisäksi sain opinnäytetyöprosessin aikana kerrytettyä itselleni kattavasti ymmärrystä visuaalisen ilmeen merkityksestä yritykselle.

Opinnäytetyön tuloksena syntyneeseen graafiseen ohjeistoon on koottu Chaliferan visuaalisen ilmeen linjaukset sekä ohjeet eri elementtien käytöstä. Graafinen ohjeisto auttaa pitämään Chaliferan viestinnän yhtenäisenä ja tunnistettavana. Jatkossa sitä voidaan hyödyntää markkinointimateriaalien suunnittelussa, verkkosivujen luomisessa sekä yrityksen muussa viestinnässä.

LÄHTEET

Avoim korkeakoulu TAIK. Taideteollisen korkeakoulun avoimen korkeakoulun Kuvallisen sommittelun perusteet -kurssin luentomateriaali. Muoto. Viitattu 13.12.2018 <http://www.uiah.fi/akk/kuvasom/fotw.htm>.

Brandnews 2018a. Mikä on brändi? Viitattu 3.12.2018 <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>.

Brandnews 2018b. Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. Viitattu 6.12.2018 <http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>.

Brandnews 2018c. Värien psykologia ja vaikutus ihmismieleen. Viitattu 7.12.2018 <http://brandnews.fi/wp-content/uploads/2016/07/V%C3%A4rienpsykologia.jpg>.

Chalifera 2017. Chalifera Oy - Liiketoimintasuunnitelma.

Coloria 2018. Vihreä. Viitattu 7.12.2018 <https://www.kissaniitty.fi/varioppia-ja-valineita/>.

@doretsu 2016. Instagram-päivitys 28.6.2016. <https://www.instagram.com/p/BHM1tLgHB8/>. Viitattu 9.12.2018.

DuckSoft 2018. Yritysilmeet & Yritystunnukset. Viitattu 16.12.2018 <https://ducksoft.fi/yritysilmeet-yritystunnukset/>.

EntoCube 2018. Viitattu 3.12.2018 <https://entocube.com/fi/>.

Entomophagy Solutions 2018. Viitattu 3.12.2018 <https://www.entis.fi/>.

Finsect 2015. Viitattu 3.12.2018 <http://www.finsect.fi/>.

Graafinen 2015a. Tietopankki graafikoille – Graafinen suunnittelu, typografia, kuvitus, mainonta ja luovuus. Värijärjestelmät. Viitattu 7.12.2018 <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>.

Graafinen 2015b. Tietopankki graafikoille – Graafinen suunnittelu, typografia, kuvitus, mainonta ja luovuus. Yleistä typografiasta. Viitattu 14.12.2018 <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>.

Graafinen 2015c. Tietopankki graafikoille – Graafinen suunnittelu, typografia, kuvitus, mainonta ja luovuus. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit. Viitattu 14.12.2018 <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/>.

Graafinen 2015d. Tietopankki graafikoille – Graafinen suunnittelu, typografia, kuvitus, mainonta ja luovuus. Sanasto. Viitattu 16.12.2018 <https://www.graafinen.com/tietopankki/sanasto/>.

Helsingin yliopisto 2018. Hyönteisruoan maana Suomi on Euroopan edelläkävijä. Viitattu 30.11.2018 <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/kestava-kehitys/hyonteisruoan-maana-suomi-on-euroopan-edellakavija?fbclid=IwAR3HJy3sh-NnjPjgi2AWa4ZXBHizF3bQp7Tw-3D7WNsAzQ3pxpwi2ozhtL4>.

Iltalehti 2017. Tulkinta muuttuu: Nyt hyönteiset ovat virallisesti ruokaa myös Suomessa. Viitattu 30.11.2018 <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/201709202200406383>.

Internetix 1998. Opit-ympäristö. Arkistoitu materiaali. Muoto. Viitattu 13.12.2018 <http://materiaalit.internetix.fi/fi/opintojaksot/7taide/kasityo/muoto>.

Kissaniitty 2017. Värioppia ja välineitä. Viitattu 7.12.2018 <https://www.kissaniitty.fi/varioppia-ja-valineita/>.

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

Print&Media 2018. Graafisen alan sanasto. Viitattu 16.12.2018 <https://pmllehti.fi/graafisen-alan-sanasto/>.

Rautio, P. 2017. Käyntikortti – tuulahdus menneisyydestä? Viitattu 13.12.2018 <https://pasirautio.fi/kayntikortti-tuulahdus-menneisyydesta/>.

Suomisanakirja.fi 2018. Sivistyssanakirja: hakusana *imago*. Viitattu 2.12.2018 <https://www.suomisanakirja.fi/imago>.

Taitengrafia 2014. Yrityksen graafinen ilme. Viitattu 29.11.2018 <http://www.taitengrafia.fi/yrityksen-graafinen-ilme/>.

Tyttö ruudun takana 2017. Typografia-tehtävä. Viitattu 14.12.2018 <http://neeaeviira.blogspot.com/2017/09/typografia-tehtava.html>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Chalifera Oy - Graafinen ohjeisto



SISÄLTÖ

Logo	3
Liikemerkki	4
Mittasuhteet	5
Suoja-alue	6
Minimikoko	7
Versiot	8
Värit	9
Graafiset elementit	10
Logon käyttö	11
Typografia	12
Käyntikortti	13
Asiakirjapohja	14

LOGO

Yrityksen nimi Chalifera tulee heinäsiirran tieteellisestä nimestä *Caelifera*.

Chaliferan logo muodostuu kolmesta eri riville kirjoitetusta tavusta, joista nimi koostuu, sekä näitä ympäröivästä kehyksestä.

Logon väri on vihreä.

Logossa ei ole taustaa, se on läpinäkyvä.



LIIKEMERKKI

Chaliferan liikemerkinä toimii logon C-kirjain. Liikemerkkiä käytetään ensisijaisesti vain niissä tapauksissa, kun logon käyttö on mahdotonta esimerkiksi kokovaatimustensa takia.

Liikemerkinä käytetään samaa väriä ja fonttia kuin logossa. Liikemerkinä ei ole taustaa.



MITTASUHTEET

Logon mittayksikkö määräytyy logon kirjainten paksuuden mukaan.

Leveyssuunnassa kirjainten ja kehyksen väli on kahden yksikön suuruinen kumpaankin suuntaan, ja korkeussuunnassa kolmen ja puolen yksikön suuruinen kumpaankin suuntaan.

Logon kehyksen leveys on $5/6$ yksikköä.

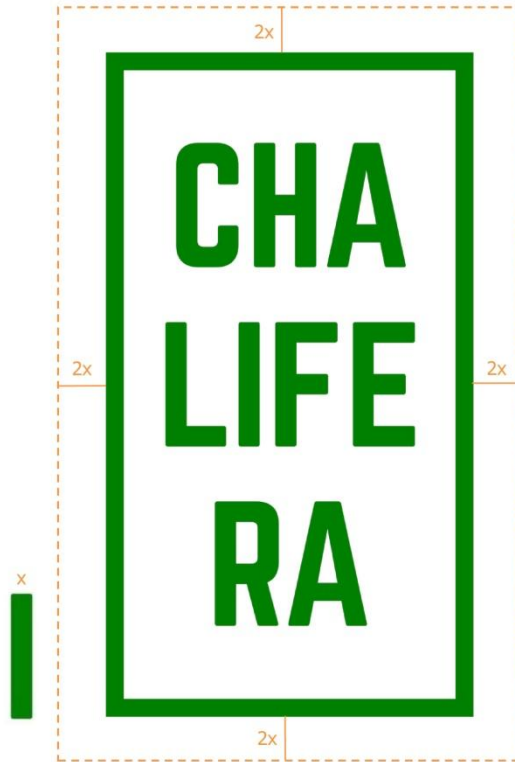
Logon mittasuhteita ei tule muuttaa.



SUOJA-ALUE

Logon riittävä erottuvuus ja selkeä näkyvyys taataan suoja-alueella. Suoja-alueen sisälle ei tule sijoittaa mitään elementtejä. Logoa ei myöskään saa sijoittaa suoja-alueen mittoja lähemmäs sivun reunaa.

Suoja-alueen mittayksikkö määräytyy logon kirjainten paksuuden mukaan. Sekä leveys- että korkeussuunnassa suoja-alue on kaksi kertaa tämän yksikön kokoinen kumpaankin suuntaan.



MINIMIKOKO

Logon minimileveys on 15 mm. Tätä pienempää logoa ei tule käyttää.

Liikemerkkiä voidaan pienentää tarvittaessa niin paljon, kuin siitä saa selvää. Suositusminimileveys on kuitenkin 5 mm.



15 mm



5 mm

VERSIOT

Chaliferan logolla on kolme versiota: vihreä, valkoinen ja musta. Logossa ei ole taustaa, se on läpinäkyvä.

Vihreää logoa käytetään ensisijaisesti valkoisella taustalla. Mikäli vihreän logon ja käytettävän taustan kontrasti ei ole riittävän suuri, tai vihreä logo ei sovi käytettävän taustan värimaailmaan, käytetään logon valkoista versiota.

Mustaa logoa käytetään vain mustavalkoisissa materiaaleissa.

Samat linjaukset koskevat myös liikemerkkiä.



vihreä



valkoinen



musta

VÄRIT

Chaliferan visuaalisen ilmeen päävärinä käytetään vihreää.

Lisävärejä ovat limen vihreä, turkoosi, beige ja harmaa. Lisävärejä voidaan käyttää kaikissa graafisissa materiaaleissa.

Lisävärejä ei tule käyttää logossa eikä liikemerkissä.



CMYK 100, 0, 100, 50
RGB 0, 128, 0
PANTONE 7484
HEX #008000



CMYK 24, 0, 100, 29
RGB 137, 181, 0
PANTONE 384
HEX #89b500



CMYK 66, 14, 0, 30
RGB 61, 153, 178
PANTONE 549
HEX #3d99b2



CMYK 0, 9, 27, 22
RGB 198, 180, 144
PANTONE 7503
HEX #c6b490



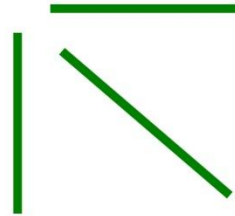
CMYK 0, 0, 0, 65
RGB 89, 89, 89
PANTONE 424
HEX #595959

GRAAFISET ELEMENTIT

Chaliferan graafisena elementtinä käytetään viivaa.

Graafista elementtiä voidaan käyttää missä suunnassa tahansa, ohjeiston mukaisissa väreissä joko yksittäisenä korostuselementteinä esimerkiksi painotuotteissa, tai yhdistelemällä kuosiksi, jota voidaan käyttää vaikka taustana.

Mikäli elementtiä käytetään taustana, on huomioitava, että taustan ja logon välille jää riittävän suuri kontrasti.



viivoja eri suunnissa



LOGON KÄYTTÖ



Logoa käytetään aina joko vihreänä, valkoisena tai mustana. Väriä ei tule muuttaa.



Logon ja taustan välisen kontrastin tulee olla riittävän suuri.



Vihreää logoa tulee käyttää valkoisten tai vaaleiden taustojen kanssa. Muutoin käytetään logon valkoista versiota.



Mikäli valkoisen logon ja käytettävän taustan kontrasti ei ole riittävä, käytetään vihreää logoa valkoisella taustalla.

TYPOGRAFIA

Markkinointiviestinnän pääkirjasintyyppi on Tahoma. Sitä käytetään leipäteksteissä ja otsikoissa.

Lisäfonttina voidaan käyttää Norwester-fonttia. Fonttia tulee käyttää hyvin harkiten ja pienissä määrin, esimerkiksi korostustarkoituksessa.

Leipätekstin fonttiväriä käytetään pääasiassa Chaliferan lisävärinä olevaa harmaata, ei mustaa.

Tahoma Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

Tahoma Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890**

Tahoma Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890*

Tahoma Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890***

NORWESTER

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

KÄYNTIKORTTI

Chaliferan käyntikortti on ympyrän muotoinen, halkaisijaltaan 9 cm. Käyntikortin etupuoli on tarkoitettu logolle.

Kääntöpuoli on varattu yhteystiedoille: nimi, titteli, sähköposti, puhelinnumero ja yrityksen nettiosoite. Titteli kirjoitetaan englanniksi.

Nimen ja tittelin kirjasintyyppi on Norwester, muissa yhteystiedoissa käytetään Tahoma-fonttia.




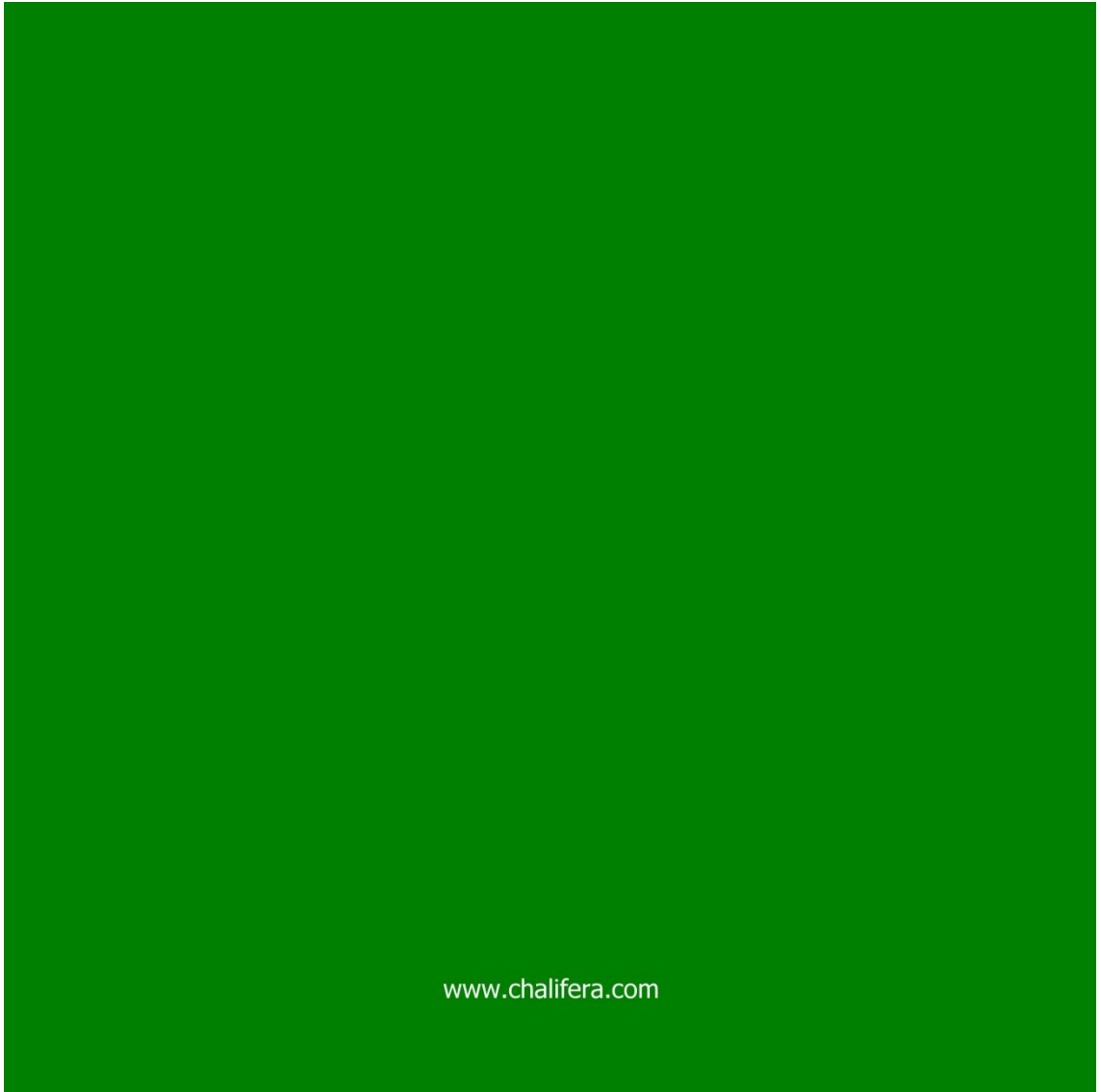
ASIAKIRJAPOHJA

Asiakirjapohja on luotu Chaliferan asiakirjojen visuaalisen ilmeen yhtenäistämiseksi. Pohjaa voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen lähettämässä kirjeissä, tiedotteissa sekä muissa asiakirjoissa.

Asiakirjapohjan vasempaan yläkulmaan sijoitetaan vastaanottajan yhteystiedot, oikea yläkulma on varattu Chaliferan logolle. Sivun alareunaan tulevat yrityksen yhteystiedot.

Asiakirjan ollessa värillinen, logo ja otsikot ovat Chaliferan vihreitä.

Vastaanottajan nimi (Yrityksen nimi)	ASIAKIRJAN NIMI	
Osoite	10.11.2018	
Postinumero, postitoimipaikka		
Vieritvi		
 Lorem ipsum dolor sit amet 		
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci. Aenean nec lorem. In porttitor. Donec laoreet nonummy augue. Suspendisse dui purus, scelerisque et, vulputate vitae, pretium mattis, nunc. Mauris eget neque et sem venenatis eleifend. Ut nonummy. Fusce aliquet pede non pede. Suspendisse dapibus lorem pellentesque magna. Integer nulla. Donec blandit feugiat ligula. Donec hendrerit, felis et imperdiet euismodi, purus ipsum pretium metus, in lacinia nulla nisl eget sapien. Donec ut est in lectus consequat consequat. Etiam eget dui. Aliquam erat volutpat. Sed at lorem in nunc porta tristique.</p>		
 Lorem ipsum dolor sit amet 		
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci. Aenean nec lorem. In porttitor. Donec laoreet nonummy augue. Suspendisse dui purus, scelerisque et, vulputate vitae, pretium mattis, nunc. Mauris eget neque et sem venenatis eleifend. Ut nonummy. Fusce aliquet pede non pede. Suspendisse dapibus lorem pellentesque magna. Integer nulla.</p>		
Chalifera Oy Käyntiosoite 1, 12340 Kaupunki	Y-tunnus: 1234567-8 puh. 040 123 4567	info@chalifera.com www.chalifera.com



www.chalifera.com