

Terhi Marjakangas
VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS
ESIMERKKINÄ K. H. RENLUNDIN MUSEO

Opinnäytetyö
Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu
Mediatekniikka
Maaliskuu 2010



KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA
TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Maaliskuu 2010	Tekijä/tekijät Terhi Marjakangas
Koulutusohjelma Mediatekniikan koulutusohjelma		
Työn nimi Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus, esimerkkinä K. H. Renlundin museo		
Työn ohjaaja Tuija Tolonen	Sivumäärä 27 + 1 liite	
Työelämäohjaaja Lauri Skantsi		
<p>Työn aiheena oli talotyylin, eli yhtenäisen visuaalinen ilmeen, suunnittelu Kokkolassa sijaitsevalle K. H. Renlundin museolle, joka toimii myös Keski-Pohjanmaan maakuntamuseona. Museolla ei ollut ennestään yhtenäistä visuaalista ilmettä. Museo juhlisti vuoden 2009 toukokuussa 100-vuotista taivaltaan ja halusi juhlavuotensa kunniaksi organisaatiolle talotyylin.</p> <p>Talotyyli suunniteltiin niin, että museo voi käyttää sitä kaikessa viestinnässään ja markkinoinnissaan. Visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitettiin vision, imagon ja mission määrittelyllä yhdessä asiakkaan kanssa. Tarkoituksena oli luoda selkeä ilme, jonka avainsanoja ovat ajattomuus, kepeys, mutta tietynlainen arvokkuus ilman jäykkyyttä. Ilmeellä haluttiin kertoa kaiken kansan museosta, jonka katse on suuntautunut tulevaisuuteen.</p> <p>Työn tuloksena museo sai käyttöönsä monipuolisen viestintämateriaalin, joka sisältää liikemerkin, nimilogon, tunnuksen, käyntikortin, lehti-ilmoituspohjan, julistepohjat, saatekortin, näyttelyvihkon, esitteen, kirjelomakkeen ja kirjekuoren. Ohjeistukset viestintämateriaalista kirjattiin graafiseen ohjeistoon, joka sisältää kokonaisvaltaiset määrittelyt esimerkiksi typografiasta ja väreistä.</p> <p>Yhtenäisen viestintämateriaalin avulla museolla on mahdollisuus lisätä tunnettuutta ja muistettavuutta.</p>		

Asiasanat

graafinen ohjeisto, K. H. Renlundin museo, liikemerkki, nimilogo, talotyyli, typografia, tunnus, viestintämateriaali, visuaalinen ilme

ABSTRACT

<p>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Department of Ylivieska</p>	<p>Date March 2010</p>	<p>Author Terhi Marjakangas</p>
<p>Degree programme Media technology</p>		
<p>Name of thesis Designing and creating a visual appearance – Case: K. H. Renlund's museum</p>		
<p>Instructor Tuija Tolonen</p>	<p>Pages 27 + 1 appendix</p>	
<p>Supervisor Lauri Skantsi</p>		
<p>The aim of this thesis was to design a house style and visual appearance for K. H. Renlund's museum which is located in Kokkola. The museum hasn't had any kind of uniform visual appearance before. The issue of visual appearance came up in may 2009 because of the museum's centenary.</p> <p>The house style was designed so that the museum can use it in all communication and marketing. The designing of visual appearance started by gathering with the museum's workers and defining the museum's vision, image and mission. The goal was to create distinct appearance whose key words are timelessness, lightness and certain kind of dignity without any stiffness. The goal was that the visual appearance would reflect the idea of the museum as a whole folk's museum which looks into the future.</p> <p>As a result of this thesis versatile marketing material was created entailing the following products: word mark, symbol, logo, business card, format for a newspaper advertisement, posters, brochure, stationery, envelope and exhibition guide. Instructions for adjusting the visual appearance were listed in graphic guidelines, which include, for example definitions for colors and typography.</p> <p>With a uniform visual appearance the museum has a chance to increase people's awareness of the museum and improve the museum's rememberability.</p>		
<p>Key words design management, graphic guidelines, house style, K. H. Renlund's museum, logo, marketing material, symbol, typography, visual appearance, word mark</p>		

KÄSITTEEN MÄÄRITTELYT

Graafinen ohjeisto = Ohjeisto, johon on kirjattu, miten talotyyliä tulee noudattaa käytännön tilanteissa (Pesonen 2007, 7).

Imago = Maine, kuva, jonka organisaatio antaa itsestään kuluttajille. Tai mielikuva, jonka kuluttajat itse muodostavat organisaatiosta.

K. H. Renlundin museo = Kokkolan kaupunginmuseo vuodesta 1909 lähtien. Vuodesta 2008 museo on toiminut myös Keski-Pohjanmaan maakuntamuseona.

Kirjainperhe = Yhteisnimitys kaikille yhden kirjaintyyppin muunnoksille: siihen kuuluvat eri lihavuudet, kursiivit ja kapiteelileikkaukset (Itkonen 2003, 12).

Kirjaintyyli = Kirjaimien ryhmä, johon kuuluu toisiaan muistuttavia kirjaimia. Kirjaintyyliä ovat esimerkiksi aktiikvat, groteskit, egyptiennet ja kalligrafiset. (Itkonen 2003, 17-19.)

Kirjaintyyppi = Yksi yhtenäiseen asuun piirretty merkistö, joka sisältää kaikki typografiset merkit, kuten kirjaimet, välimerkit ja numerot (Itkonen 2003, 11).

Liikemerkki = Organisaatiolle suunniteltu kuvallinen tunnus (Toikkanen 2003, 14).

Logo = Organisaation nimen kirjoitusasu (Toikkanen 2003, 15).

Missio = Kuvaa organisaation toimintaidean ja tavoitteen. Vastaa kysymykseen, miksi organisaatio on olemassa?

Sommittelu = Julkaisun elementeiksi valittujen kuvatekijöiden järjestämien rajatussa tilassa, kuten painopinnalla (Pesonen 2007, 62).

Staattinen tasapaino = Kuvapinnalle asetetut elementit on aseteltu staattisesti tasapainoon: elementit ovat samankokoisia ja samalla etäisyydellä pinnan keskikohdasta (Huovila 2006, 52).

Talotyyli = Organisaation visuaalinen linja, jota noudatetaan kaikessa viestinnässä (Pesonen 2007, 6).

Tunnus = Organisaation liikemerkin ja logon muodostama kokonaisuus (Toikkanen 2003, 14).

Visio = Unelma, tulevaisuuden kuva, näkemys tulevaisuudesta, vastaus kysymykseen: millaiseksi haluamme tulla?

X-korkeus = Pienaakkosten korkeus ilman ylä- ja alapidennyksiä (Itkonen 2003, 150).

ESIPUHE

Opiskeluajan sinetti on opinnäytetyö. Siinä nidotaan yksiin kansiin osaaminen. Näiden kansien väliin päätynyt tieto pohjautuu niihin oppeihin, joita olen viime vuosien aikana saanut opiskelijana ammattikorkeakouluopetuksessa, selvittänyt omatoimisesti sekä hankkinut työelämässä.

Opinnäytetyöstäni kiitos kuuluu kaikille niille Ylivieskan yksikön opettajille, joiden opettamalla opintokokonaisuuksilla olen saanut tietoja ja taitoja opinnäytetyöni toteuttamiseen. Kiitokset siis Mikko Himangalle, Maarit Tammistolle ja Tuija Toloselle. Erityiskiitos opinnäytetyöni ohjaajalle Tuija Toloselle.

Lämpimät kiitokset kuuluvat myös työn tilaajalle, K. H. Renlundin museon henkilökunnalle. He kertoivat aktiivisesti oman näkemyksensä talotyylistä ja antoivat rakentavaa palautetta työn edetessä.

Kiitokset myös kaikille läheisilleni, jotka ovat omalta osaltaan jaksaneet kannustaa minua, niin tässä projektissa kuin opinnoissani ylipäänsä.

Lämpimät kiitokset.

Terhi Marjakangas
Oulaisissa maaliskuussa 2010

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEEN MÄÄRITTELYT
ESIPUHE
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 TALOTYYLI K. H. RENLUNDIN MUSEOLLE	3
2.1 Lähtökohta K. H. Renlundin viestintämateriaalin suunnitteluun	4
2.2 Mielikuvista suuntaviivat suunnitteluun	5
3 LIIKEMERKIN, NIMILOGON JA TUNNUKSEN SUUNNITTELU	8
3.1 K. H. Renlundin museon liikemerkki	8
3.2 K. H. Renlundin museon nimilogo	10
3.3 K. H. Renlundin museon tunnus	11
4 K. H. RENLUNDIN MUSEON VISUAALISEN ILMEEN VÄRIMAAILMA	13
4.1 Värien merkityksiä	13
4.2 K. H. Renlundin museon viestintämateriaaliin valitut värit	14
5 K. H. RENLUNDIN MUSEON TYPOGRAFIA	16
5.1 Typografian merkitys	16
5.2 Valittu typografia	17
6 K. H. RENLUNDIN MUSEON GRAAFISET ELEMENTIT JA KUVAMAAILMA	22
7 GRAAFINEN SOMMITTELU K. H. RENLUNDIN MUSEON VIESTINTÄMATERIAALISSA	23
8 YHTEENVETO JA KATSAUS TULEVAAN	25
LÄHTEET	27
LIITTEET	

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kokkolalaiselle K. H. Renlundin museolle, joka toimii samalla myös Keski-Pohjanmaan maakuntamuseona, talotyyli. Talotyyllillä tarkoitetaan organisaation visuaalista ilmettä, jota se hyödyntää kaikessa viestinnässään.

Työssä lähdettiin liikenteeseen nollasta: taustalla ei ollut minkäänlaista aiempaa talotyyliä. Museo olikin aiemmin käyttänyt viestinnässään osittain Kokkolan kaupungin viestintämateriaalia, kuten käyntikortteja, kirjelomakepohjia ja kirjekuoria. Toisinaan museon henkilökunta tai työharjoittelussa olleet opiskelijat olivat tehneet esimerkiksi esitteitä markkinointitarkoitukseen ilman yhtenäisiä tyylimäärittelyitä. Halu omasta talotyylistä syntyi juuri vuonna 2009, sillä K. H. Renlundin museo täytti toukokuussa 100 vuotta ja isännöi tuolloin valtakunnallisia museopäiviä. Uusi talotyyli haluttiin lanseerata juhlavuoden viestinnässä, kuten julisteissa ja esitteessä.

Työtä toteutettiin yhteistyössä asiakkaan kanssa. Asiakkaan näkemykset otettiin työssä huomioon ja luonnoksia hiottiin niin, että lopulliset tuotteet vastasivat asiakkaan toiveita. Asiakkaan avustuksella saatiin selville museon visio ja missio, jotka ovat organisaation visuaalisen ilmeen suunnittelun pohja. Avuksi työn toteuttamiseen tarvittiin myös teoretietoa, jonka tärkeimmiksi lähteiksi osoittautuivat Loirin ja Juholinin Visuaalisen viestinnän käsikirja, Soile Pesosen Julkaisijan käsikirja sekä Markus Itkosen Typografian käsikirja.

Työn tuloksena syntyi K. H. Renlundin museolle talotyyli sekä seuraavat tuotteet: nimilogo, liikemerkki, tunnus, esite, julistepohjat, lehti-ilmoituspohjat, käyntikortti, kirjelomake, kirjekuori, saatekortti ja näyttelyvihkon pohjat. Talotyyli kirjoitettiin auki graafiseen ohjeistoon, jossa selostetaan jokaisen viestintämateriaaliin sisällytetyn tuotteen määrittelyt, kuten koko, typografiset määrittelyt, asettelu ja värimäärittelyt. Graafinen ohjeisto toimii organisaation viestintämateriaalin peruskivenä nyt, mutta myös tulevaisuudessa. Sen avulla voidaan ylläpitää yhtenäistä ilmettä, sekä jatkossa suunnitella uusia tuotteita, joille ei tämän työn puitteissa nähty tarvetta.

Esimerkiksi internet-sivujen ulkoasun suunnittelu ei sisällynyt tähän työhön. Jos museolla on tulevaisuudessa tarvetta uudistaa sivujaan, se voi yhtenäisen ilmeen takaamiseksi käyttää päivittämisessä apunaan graafisen ohjeiston määrittäviä.

Seuraavilla sivuilla käydään läpi suunnitteluprosessin vaiheita aihepiiriin liittyvällä teorialiedolla pohjustettuna sekä esitellään työn tuloksena syntyneitä viestintämateriaalia. Aluksi perehdytään siihen, millaisista lähtökohdista työ sai alkunsa ja miten mielikuvat valjastettiin luonnoksiksi. Samalla käsitellään organisaation imagon, vision ja mission merkitystä visuaaliseen ilmeeseen.

Kolmas luku johdattelee suunnitteluprosessin ensimmäisiin käytännön vaiheisiin. Suunnittelutyö aloitettiin liikemerkin, nimilogon ja tunnuksen suunnittelusta. Näiden tuotteiden syntyvaiheet ja se, miksi päädyttiin juuri tiettyihin ratkaisuihin, kuvaillaan kolmannessa luvussa. Luku neljä kertoo, miksi viestintämateriaalissa päädyttiin käyttämään juuri valittuja värejä. Lisäksi perehdytään pienimuotoisesti valittujen värien psykologisiin merkityksiin. Viides luku käsittelee typografisia valintoja. Luku kuusi kertoo viestintämateriaalin graafisista elementeistä ja kuvamaailmasta. Seitsemännessä luvussa perehdytään lyhyesti viestintämateriaalin tuotteiden sommitteluun. Viimeinen, kahdeksas luku, kokoaa yhteen ajatuksia opinnäytetyöstä. Luvussa muun muassa pohditaan miten työssä onnistuttiin sekä luodaan katsaus tulevaan.

2 TALOTYYLI K. H. RENLUNDIN MUSEOLLE

Loiri ja Juholin määrittelevät talotyylin yrityksen tai yhteisön valitsemaksi visuaaliseksi linjaksi, jota se soveltaa kaikessa viestinnässään (Loiri & Juholin 1998, 129). Oma visuaalinen linja on ensiarvoisen tärkeä nykypäivänä, koska ihmiset luovat mielikuvansa organisaatioista erilaisten viestimien kautta. Kun organisaation viestinnässään käyttämä värimaailma, typografia ja kuvamaailma on koko linjan yhteneväinen, oli kyseessä sitten printtaviestintä tai sähköinen viestintä, lisää se organisaation tunnistettavuutta ja muistettavuutta.

Visuaalinen ilme on organisaation näkyvä osa. Vaikka henkinen pääoma olisi organisaatiossa korkea, ei se pahimmassa tapauksessa pääse oikeuksiinsa, jos visuaalinen ilme ei ole tarkoituksenmukainen.

Nykyaikana, visuaalisuuden aikakautena, on tärkeää, että visuaalinen linja on toimiva. Sen perusteella muodostetaan ensivaikutelma organisaatiosta, ihan kuten ihmisten välisissä kohtaamisissa muodostetaan ensivaikutelma ihmisen käytöksen, eleiden ja ulkonäön summana. Huonoa ensivaikutelmaa voidaan myöhemmin korjata osittain, mutta parempi on panostaa positiiviseen vaikutelmaan heti aluksi.

Visuaalinen ilme arvostetaan niin korkealle, että organisaatio, joka ei ole panostanut ilmeen luomiseen, saattaa piirtyä ihmisten mieliin toimimattomana organisaationa. Se saatetaan arvottaa kilpakumppaneihinsa verrattaessa huonommaksi pelkästään toimimattoman tai epäyhtenäisen visuaalisen ilmeensä takia. Kilpailullisen näkökulman lisäksi yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä on siis myös psykologiset vaikutukset ihmisiin, niin organisaation sisäpuolella kuin ulkopuolellakin.

Yhtenäinen visuaalinen ilme on kuin organisaation käyntikortti. Se on myös organisaation viestinnän peruskivi. Visuaalinen ilme on silloin onnistunut, kun ihminen pystyy yhdistämään organisaation markkinointiviestinnän tuotteet juuri

tiettyyn organisaatioon. Esimerkkinä organisaatiosta, joka on onnistunut markkinointiviestinnästään, voisi käyttää Viking linea. Se käyttää printtiesitteissään Viking-sanasta ng-loppuosaa ja line-sanasta li-alkua, mutta esitteet nähdessään jokainen tietää, mistä yhtiöstä on kyse.

Ensisijaisen tärkeää onnistuneessa visuaalisessa ilmeessä on se, että ilme henkii organisaation arvoja ja persoonallisuutta kiteyttäen vision ja mission. Nieminen on todennut, että visuaalinen ilme on silmin havaittava yrityksen identiteetti. Se on samalla vastaanottajalleen merkki yrityksen filosofiasta sekä toimintatavoista. (Nieminen 2004, 84.)

Oiva esimerkki yrityksestä, joka on onnistunut tässä, on Pentik. Suomalaisia mallistoja suomalaisille tarjoava Pentik on kiteyttänyt suomalaisuuden niin tuotteisiinsa kuin markkinointiviestintäänsäkin. Mallistojen nimet, kuten Lilja ja Aino, antavat jo vahvan mielikuvan kuluttajalle siitä mitä on odotettavissa. Pentikin logo on pelkistetty, päätteettömällä fontilla versaalein kirjoitettu. Sama linja jatkuu kuvastossa. Suuret kuvat ja yksityiskohtaiset tunnelmakuvat koristavat kuvastoa. Taitto on staattista. Typografian keinot ovat vähäeleisiä: tuotetiedot on ladottu yhdellä päätteellisellä fontilla käyttämällä normaalia ja bold-leikkausta. Tuotesarjojen nimet ovat litografimaisella fontilla. Pentikin visuaalinen ilme kiteyttää yrityksen arvot ja vision.

2.1 Lähtökohta K. H. Renlundin museon viestintämateriaalin suunnitteluun

K. H. Renlundin museo on Kokkolan kaupunginmuseo ja Keski-Pohjanmaan maakuntamuseo. Museo kantaa kokoelmansa lahjoittajan, liikemies Karl Herman Renlund (1850-1908), nimeä ja pyrkii toimimaan Renlundin testamentin mukaisesti: osoittamaan kulttuuriperintöä koko kansalle. Kulttuuriperintö on nähtävillä neljässä eri rakennuksessa: Roosin talossa, Pedagogiossa, Lassanderin talossa sekä Anna ja Fredrik Draken kodissa. Historiallisen kulttuuriperinnön lisäksi K. H. Renlundin museossa pääsee tutustumaan nykyaikaiseen kulttuuriin vaihtuvien näyttelyiden muodossa.

K. H. Renlundin museo täytti vuoden 2009 toukokuussa sata vuotta, mutta pitkästä historiastaan huolimatta museolla ei ollut koskaan ollut yhtenäistä visuaalista ilmettä. Museo käytti pääasiassa Kokkolan kaupungin viestintämateriaalia: kirjekuoria, -lomakkeita ja käyntikortteja. Museon omaa viestintämateriaalia, esimerkiksi esitteitä, olivat vuosien aikana tehneet erinäiset ihmiset, kuten työharjoittelussa olleet opiskelijat sekä museon henkilökunta. Osaa viestintämateriaalista ei ollut olemassa ollenkaan: esimerkiksi saatekortin virkaa toimitti värillinen kartonki, jossa oli vesileimalla museon nimi. Oma talotyyli tuli vuoden 2009 alussa ajankohtaiseksi, koska museo haluttiin luotsata merkkipäiväänsä uudella, yhtenäisellä ilmeellä.

2.3 Mielikuvista suuntaviivat suunnitteluun

Museon talotyylin suunnittelussa oli pohjalla muutama vahva tukikeppi, joiden varaan visuaalista ilmettä rakennettiin. Tukevin oli se olemassa oleva, jonka varaan ilme koottiin: museorakennukset, visio ja missio.

Työn ollessa lähtökuopissaan käytiin käytännössä katsomassa ilmapiiriä ja tunnelmaa Roosin talossa. Pesonen ja Tarvainen ovat todenneet, että visuaalisessa suunnittelussa jatkuvuutta ei kannata rikkoa, vaan mieluummin hyödyntää (Pesonen & Tarvainen 2003, 2). Tässä työssä jatkuvuuden voi nähdä siinä, että ilmeessä käytettiin museorakennuksista tuttuja värejä ja pyrittiin osittain toistamaan rakennusten muotokieltä. Esimerkiksi Roosin talon pyöreät muodot toistuvat nimilogon ja liikemerkin kirjaintyyppissä.

Suunnittelun tukikeppinä oli lisäksi kunnollinen pohjatyön teko, mitä lujitettiin asiakastapaamisilla ja tiiviillä yhteydenpidolla museon henkilöstöön. Eräänlaisen pohjan viestintämateriaaliin loi myös ammattimainen valokuvamateriaali, joka museolla oli jo valmiina, ja jota tässä työssä käytettiin.

Keränen, Lamberg ja Penttinen ovat kiteyttäneet yhteen lauseeseen sen, mikä takaa onnistuneen viestinnän. He ovat todenneet onnistuneen viestinnän

syntyvän, kun tiedetään selkeästi, mitä viestillä halutaan sanoa (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 11). Pesonen puolestaan on kirjoittanut, että suunnittelijan tulee visuaalista ilmettä suunnitellessaan hakea vastaukset kysymyksiin ”Kuka”, ”Kenelle”, ”Mitä” ja ”Miksi” (Pesonen 2007, 2). Suunnittelun pohjalle tarvitaan siis tieto siitä, millainen organisaatio on kyseessä tarjoamine tuotteineen ja palveluineen sekä henkisine pääomineen, ja millainen on se totuus pohjainen imago, joka halutaan välittää ihmisille visuaalisen ilmeen avulla. Kun saadaan vastaukset näihin kysymyksiin, voidaan aloittaa varsinainen suunnittelutyö. Museon tapauksessa kysymyksiin ei saatu vastauksia tutkimusten perusteella, vaan vastauksia etsittiin työn tilaajan ja tekijän yhteisvoimin.

Talotyylin luomisessa yhdeksi tärkeimmistä seikoista huomattiin asiakkaan kuuntelu. Asiakkaan tulee tietää, mitä se haluaa talotyyllillään viestiä ja millaisen imagon se haluaa organisaatiolleen rakentaa, jotta talotyylin toteuttaminen on ylipäänsä mahdollista.

Ensimmäisessä asiakastapaamisessa etsittiin vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin. Saatiin tietää, että asiakas haluaa korostaa museon olevan maakuntamuseo, joka ei nojaa pelkästään historiaan, vaan katsoo myös tulevaisuuteen. Yleisesti ilmeestä toivottiin selkeää, mutta ei tylsää tai jäykkää. Toiveena oli moderni, mutta aikaa kestävä ilme. Oivaltavuus nostettiin yhdeksi avainsanaksi. (Skantsi 2009.)

Viestintämateriaalin oli tarkoitus muokkautua monenlaiseen käyttöön, joten kohderyhmäkin oli laaja. Materiaalia oli tarkoitus käyttää markkinointiin, tiedottamiseen ja imagon vahvistamiseen uutta ilmettä lanseerattaessa. Asiakkaan toiveena oli, että visuaalisen ilmeen luonnin yhteydessä suunnitellaan museolle liikemerkki, logo, esite sekä muutama julistepohja markkinoinnissa ja näyttelyjulisteina käytettäväksi. Lisäksi päätettiin suunnitella käyntikortti, kirjekuori ja -lomake, saatekortti ja lehti-ilmoitus pohja.

Haastetta viestintämateriaalin suunnitteluun loi muun muassa se, että museo toimii kaksikielisellä alueella. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että museon

nimilogo tai liikemerkki piti olla jokaisessa dokumentissa sekä suomeksi että ruotsiksi, kuten myös tekstit esimerkiksi esitteessä. Joissain tuotteissa informaatio tuli olla suomen ja ruotsin lisäksi englanniksi, kuten käyntikorteissa ja osassa julisteita.

Toinen suunnittelutyössä huomioon otettava seikka oli pieni budjetti. Jo lähtötilanteessa tiedettiin, että suurin osa viestintämateriaalista tullaan painossa painamisen sijaan tulostamaan kustannussyistä. Tämä loi rajoituksia esimerkiksi käyntikortin ja esitteen muotoon: erikoisia stanssauksia ei harkittu suunnitteluvaiheessa, vaan erottuvuuteen pyrittiin yksinkertaisemmin keinoin. Esimerkiksi käyntikortin kohdalla erottuvuuteen tähdättiin sijoittamalla käyntikortti pystyyn perinteisemmän vaaka-asettelun sijaan. Graafinen ohjeisto ja varsinaiset tiedostot toteutettiin toki niin, että asiakas pystyy toimittamaan materiaalin suoraan painoon.

3 LIKEMERKKI, NIMILOGO JA TUNNUS

Ensimmäisen asiakastapaamisen jälkeen aloitettiin suunnittelutyö liikemerkin, nimilogon ja näin ollen myös tunnuksen osalta. Edellä mainittujen suunnittelu kulki käsi kädessä. Työ aloitettiin näistä tuotteista, koska niiden katsottiin antavan suuntaviivat muulle viestintämateriaalille esimerkiksi värien suhteen. Pesonen onkin todennut värien valinnasta graafisessa suunnittelussa, että värin valinta kannattaa aloittaa ”pakollisesta” kuten liikemerkin väristä tai työn suurimmasta pinnasta (Pesonen 2007, 57).

Edellä mainittujen lisäksi punaisena lankana liikemerkin, nimilogon ja tunnuksen suunnittelussa pidettiin toimivuutta yhdessä ja erikseen. Liikemerkestä haluttiin sellainen, että se kantaa itsensä ilman nimilogo, mutta toimii myös logon kanssa saumattomasti yhteen tunnuksena.

3.1 K. H. Renlundin museon liikemerkki

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli (Nieminen 2004). Symbolia voidaan katsoa monella eri tapaa: se voi olla suoraan esittävä, täysin symbolinen tai indeksikuva. Yhtä lailla kuin nimilogo, hyvä liikemerkki kestää ajan kulun. Liikemerkkiä voidaan päivittää kulloistakin aikaa vastaavaksi ja se onkin suotavaa, perusidean pysyessä mahdollisuuksien mukaan pohjalla. Jos liikemerkki kestää aikaa, päivittäminen onnistuu pienin muutoksin. Aikaa kestävä liikemerkki pitää uusia kokonaan, jolloin organisaatio joutuu kampanjoimaan saadakseen uuden ilmeensä piirtymään ihmisten mieliin. Kun mietitään tunnettujen liikemerkkien historiaa, huomataan, että moni niistä on pysynyt lähes muuttumattomana ajanmukaistamista lukuun ottamatta, esimerkkinä Finnairin siipi tai Stockmannin liukuportaat.

Suunnitteluprosessin alussa luonnosteltiin erilaisia vaihtoehtoja liikemerkeiksi. Asiakkaan kanssa käydyissä palavereissa oli ilmennyt, että Keski-Pohjanmaan

maakuntaa haluttiin korostaa. Erityisesti painotettiin myös sitä, ettei museo ole pelkästään menneisyyteen katsova instituutti, vaan katse on suunnattu tulevaisuuteen. Kokonaisuutena ilmeestä toivottiin selkeää. (Skantsi 2009).

Näistä lähtökohdista suunniteltiin erilaisia liikemerkkivaihtoehtoja, (KUVIO 1, KUVIO 2). Aluksi suunniteltiin Keski-Pohjanmaan maakunnan esiintuomista muodossa sekä väreissä. Aluetta esimerkiksi kuvattiin liikemerkissä tyyliteltynä sen muotoisena kuin alue näyttäytyy Suomen kartalla. Koska kyseessä on rannikkoalue, aluetta symbolisoitiin tunnuksessa myös aallon muodossa. Värimaailmassa käytettiin luontovärejä: vihreää ja sinistä sekä museon historiallisuudesta henkivää punamultamaista sävyä. Luontovärejä käytettiin, koska luonto on yksi niistä asioista, jotka tulevat mieleen maaseutumaisesta Keski-Pohjanmaan maakunnasta.



KUVIO 1. Museon tunnusvaihtoehto



KUVIO 2. Museon toinen tunnusvaihtoehto

Liikemerkin suunnittelussa otettiin myös toinen suunta. Asiakastapaamisissa oli käynyt ilmi, että museolla on haluna lanseerata KHRM-lyhenne käyttöönsä. Aiemmin lanseerausta oli pienimuotoisesti yritettykin, siinä kuitenkin onnistumatta. Liikemerkkiä lähdettiinkin suunnittelemaan myös tästä näkökulmasta ja vaihtoehdoksi syntyi museon nimestä sanojen ensimmäiset kirjaimet

yhdistelemällä toteutettu KHRM-kuvio. Kirjaintyyppiä valittiin pyöreä, hieman leikkisäkin Hobo Std.

Alun perin kyseisen liikemerkin väreiksi oli valittu musta ja kirkkaanpunainen, mutta asiakastapaamisissa todettiin punaisen olevan turhan räikeä tarkoitukseen, ja pientä muutosta kaivattiin. Värit vaihdettiin paremmin viestiä tukevaksi ja museon värimaailmaa lähemmäksi: okramaisen keltaiseksi ja raikkaaksi versioiksi punamullan ja terrakotan sekoituksesta. K. H. Renlundin museon rakennuksissa toistuvat nämä samat värit. Liikemerkki havaittiin keltaisen ja punaisen yhdistelmänä tehokkaaksi, etenkin kun sävyt ovat tarkkaan valittuja. Kummallakin värillä on useita symbolimerkityksiä, ja voimakkaina väreinä ne kiinnittävät huomion. Hintsanen huomauttaa, että punainen on voimakas väri, mutta merkitys vaihtuu hyvinkin paljon sävyn muuttuessa: ruskeaan taittuva punainen saa aikaan täysin erilaisen mielikuvan kuin pinkin punainen (Hintsanen, 2009).

Värien symbolimerkitys vaihtelee kulttuureittain, sekä jossain määrin yksilöittäinkin. Länsimaalaisille punainen väri näyttäytyy rohkeana, päättäväisenä, vahvana ja intohimoisena. Keltainen väri on puolestaan totuttu yhdistämään muun muassa iloisuuteen ja lämpöön. (Hintsanen, 2009).

Nähtiin, että tämän liikemerkin avulla museon on mahdollisuus erottua ja lisätä tunnettuutta. Nieminen on nimittäin todennut, että yrityksen nimi voi toimia brändinäkin. Ytimekäs, hyvän sanakuvan muodostava nimi toimii ja on helppo kansainvälisessäkin käytössä. (Nieminen 2005, 90.) Museon viestintämateriaalinhan tulee toimia monikielisesti: kaksikielisen alueen takia viestintämateriaalin tulee olla sekä suomeksi että ruotsiksi. Matkailun vuoksi markkinointimateriaaleissa käytetään myös englantia.

3.2 K. H. Renlundin museon nimilogo

Pesonen selvittää logoksi kutsuttavan liike- tai tuotemerkin vakiintunutta kirjoitustapaa (Pesonen 2007, 8). K. H. Renlundin museolla ei ollut historiansa

aikana ollut nimensä vakiintunutta kirjoitusasua. Sellainen kuitenkin on ehdoton tunnistettavuuden vuoksi.

Nieminen on huomauttanut, että logon kirjaintyyppi tulee olla sellainen, että se vastaa yritysbrändin maailmaa sekä tukee sen luomia mielikuvia, eikä se saa missään nimessä olla valittu mututuntumalla (Nieminen 2005, 96). Kun ajatellaan museota instituuttina, tulee mieleen eräänlainen arvokkuus, perinteiden vaaliminen ja kulttuuritietoa välittävä taho. Nimilogon tulee siis heijastaa näitä museosta syntyviä mielikuvia. Ääripäiden fontit, kuten esimerkiksi erittäin paksu tai humoristinen kirjaintyyppi, rajattiin siis pois. Myöskin kalligrafinen, kursiivimainen kirjaintyyppi rajattiin pois sen takia, ettei se välttämättä kestä ajan kulkua. Toisekseen, kursiivit voidaan liittää hienostokulttuuriin.

Omat haasteensa nimilogon suunnittelussa nähtiin siinä, että nimilogossa tuli olla sekä K. H. Renlundin museo että Keski-Pohjanmaan maakuntamuseo -nimet. Tämä tarkoitti sitä, että kirjaintyyppi leikkauksen tuli olla suhteellisen ohut tilankäytöllisistä syistä, kuin myös sitä, että jompaakumpaa nimistä täytyi painottaa enemmän. Asiakastapaamisissa saatiin selville, että painotuksen halutaan olevan K. H. Renlundin museo -nimessä, koska museo on toiminut K. H. Renlundin museona museona 100 vuotta, mutta Keski-Pohjanmaan maakuntamuseona vasta vuodesta 2008 lähtien. Painoarvo K. H. Renlundin museolle saatiin latomalla se versaalein isommalla pistekoolla kuin gemenoin ladottu Keski-Pohjanmaan maakuntamuseo.

Asiakkaan toiveena oli, että nimilogon fontti ei ole hetken trendi, vaan ajan kulun kestävä. Kirjaintyyppiä valittiinkin ajattomuutta henkivä Neo Sans Std -fontti light-leikkauksella.

3.3 K. H. Renlundin museon tunnus

Kun puhutaan tunnuksesta, tarkoitetaan liikemerkin ja logon muodostamaa kokonaisuutta. Tunnuksella voidaan tarkoittaa myös pelkästään nimilogoja, jos se

on samalla käytössä myös liikemerkkinä. (Toikkanen 2003, 14.) Esimerkiksi Marimekko käyttää logona, liikemerkkinä sekä tunnuksena pelkästään tietyllä kirjaintyyppillä ladottua nimilogoaan.

K. H. Renlundin museon tunnus muodostettiin siis KHRM-liikemerkistä ja nimilogosta (KUVIO 3). Tunnuksessa liikemerkki asetetaan aina nimilogon vasempaan yläkulmaan määrätyle etäisyydelle. Muunlainen asettelu ei ole sallittua: liikemerkkiä ei voida sijoittaa esimerkiksi nimilogon oikeaan reunaan tai sen taustalle.

Huovila toteaa, että tunnus on organisaation itselleen muovaaman identiteetin ilmentymä. Se on se merkki, josta organisaatio tunnustetaan, ja jonka perusteella kuluttuja oppii yhdistämään julkaisut tiettyyn organisaatioon. (Huovila, 2006, 16.)

Tunnuksen katsottiin ilmentävän museon identiteettiä. Nimilogon kirjaintyyppin myötä sen katsottiin henkivän arvokkuutta ja pysyvyyttä. Kirjaintyyppi myös muodostaa harmonisen kokonaisuuden liikemerkin pyöreään ja paksun kirjaintyyppin kanssa ja näin liikemerkki ja nimilogo tasapainottavat toisiaan. Tietynlainen leikkisyys, tulevaisuuteen katsominen ja kaikkien yhtä lailla käytettävissä oleva K. H. Renlundin perintö puolestaan katsottiin tulevan esiin liikemerkin muodossa. Liikemerkin kirjaintyyppissä on aavistus pehmeyttä tasapainottamassa nimilogon ohuita linjoja.



K.H. RENLUNDIN MUSEO
Keski-Pohjanmaan maakuntamuseo

KUVIO 3. Museon lopullinen tunnus

4 K. H. RENLUNDIN MUSEON VISUAALISEN ILMEEN VÄRIMAILMA

Värit luovat tunnetiloja, herättävät huomiota hyvässä tai pahassa ja pahimmassa tapauksessa sekoittavat kohteen massaan. Punaisiin pukeutunut huomataan ja värivalinnan perusteella hänet ajatellaan iloiseksi, rohkeaksi ja räiskyväksi persoonaksi. Harmaaseen sonnustautunut hukkuu usein massaan ja hänet mielletään tavalliseksi, araksi ja yllätyksettömäksi. ”Harmaa arki” -sanonta kuvaa hyvin harmaasta väristä syntyvää mielikuvaa.

Visuaalista ilmettä organisaatiolle luodessa ei käytettäviä värejä voi valita sattumanvaraisesti. Kuten koko muukin talotyyli, valittujen värienkin pitää olla totuudenmukaisessa suhteessa organisaation identiteettiin. Ennen kaikkea sen pitää henkiä oleellisin organisaatiosta. Ajatellaan esimerkiksi Finnairin logoa, voisiko se ollakaan väritykseltään muu kuin sinivalkoinen? Entäpä Punainen risti? Tai poliittiset puolueet? Niidenkin kohdalla värimailma kertoo oleellisimman siitä, kuka on asialla ja kenelle on asiaa.

Väri on visuaalisista keinoista tehokkain. Värit avautuvat katsojalleen muutenkin kuin näköhavainnon muodossa. Väreillä on myös psykologisia ja symbolisia merkityksiä. Siksi julkaisun värejä ei tulisikaan valita perusteettomasti.

4.1. Värien merkityksiä

Väreillä on siis väliä. Ihmisille on muodostunut väreistä tietynlaiset käsitykset, joiden perusteella ympärillä näkyviin tavaroihin ja tuotteisiin reagoidaan psykologisella ja symbolisella tasolla. Rantanen on kirjoittanut, että vaikka värien psykologisista merkityksistä on paljon tutkittua tietoa, ei aina kannata nojata pelkkiin tutkimustuloksiin. Värien kokemisen muuttujia kun on niin paljon, kuten mielentila, sosiaalinen ja taloudellinen asema, ikä, sukupuoli, kansallisuus ja kulttuuri. (Rantanen 2007, 174.) Kulttuurien välinen ero näkyy esimerkiksi siinä, että Suomessa punainen mielletään ilon, voimakkuuden ja rakkauden väriksi,

keltainen iloisuuden ja energisyyden. Päinvastoin kuin Japanissa, jossa punaisen tulkitaan merkitsevän vihaa ja keltaisen kateutta. (Hypermedialaboratorio 2009.)

Tässä työssä päävärien osalta katsottiin, että valitut punainen ja keltainen koetaan yleisesti kulttuurissamme positiivisia mielikuvia herättäviksi väreiksi tukien psykologisilla merkityksillään K. H. Renlundin museon identiteettiä. Punainen ja keltainen ovat värejä, jotka eivät jää huomaamatta. Huovila toteaaakin punaisen olevan psykologisesti voimakkain väri, jolla on aktivoiva vaikutus: se saa ihmisen toimimaan. Keltaisen puolestaan katsotaan ilmentävän tulevaisuutta, kunnianhimoa ja onnellisuutta. (Huovila 2006, 45.)

Kaikki tietävät, että keltainen, oranssi ja punainen herättävät ajatuksia ilosta ja rikkaudesta. (Delacroix / Hintsanen 2009).










4.2 K. H. Renlundin museon viestintämateriaaliin valitut värit

Kuten aiemmasta tekstistä on käynyt ilmi, viestintämateriaalin väripalettiin valittiin ensin dynaamiset punainen ja keltainen. Värien katsottiin tukevan museon imagoa ja viestiä. Liikemerkin keltainen juontuu Roosin talon – yksi näyttelytaloista – ulkoseinän väristä. Liikemerkin keltaiseksi valittiin kuitenkin aavistuksen raikkaampi ja nykyaikaisempi sävy kuin Roosin talon okrankeltainen todellisuudessa on. Liikemerkin toisella värillä, punamullan ja terrakotan sekoituksella, puolestaan haluttiin tavoitella mielikuvaa punamullasta. Sen lisäksi, että Pedagogio ja Lassanderin talo näyttäytyvät tässä punamultaisessa sävyssä, on sävy yleisesti museoon helposti liitettävä.

Muut värit palettiin löydettiin museon inspiroivista näyttelytiloista, tarkalleen ottaen niiden seinistä. Pohjaidea tähän saatiin suunniteltaviin tuotteisiin kuuluvasta näyttelyvihkosta, jossa kerrotaan kulloisestakin näyttelystä oleelliset tiedot kävijöille. Ajateltiin, että erivärisissä huoneissa olisi kulloistakin seinän väriä toistava näyttelyvihko. Näitä värejä kirjattiin graafiseen ohjeistukseen yhteensä seitsemän. Nämä ja tunnuksen värit on esitellään Kuviossa 4.

Laajan värikirjon myötä saatiin viestintämateriaaliin vaihtelevuutta ja pelivaraa. Museon henkilökunta nimittäin oli kertonut toiveestaan saada talotyyliin kaksi erilaista julistepohjaa. Toiveen taustalla olivat tarjontaan kuuluvat erilaiset näyttelyt: erilaisilla julistepohjilla henkilökunta arveli pystyvänsä profiloimaan näyttelyt paremmin.

Työn tuloksena saatiinkin kaksi erilaista julistepohjaa: toinen soveltuu paremmin museon näyttelyiden tai tapahtumien markkinointiin, toinen imagomainontaan. Julisteiden pohjaväreissä on sallittua käyttää mitä tahansa graafiseen ohjeistukseen kirjatuista väreistä, ei kuitenkaan missä yhteydessä tahansa. Pääsäännöksi kirjattiin, että samaan aikaan toteutettavaan markkinointiin ei tulisi käyttää erivärisiä pohjia, vaan esimerkiksi yhtä tiettyä näyttelyä tai tapahtumaa markkinoidaan saman pohjaväriin julisteilla. Näin luotiin yhtenäinen linja markkinointiin. Kampanjat myös jäävät ihmisten mieliin paremmin, kun niissä käytetty materiaali on yhtenäinen. Uuteen markkinointikampanjaan pohjaväri voidaan puolestaan muuttaa.

	Pantone 201 CMYK: C 7, M 100, Y 65, K 32 RGB: R 140, G 13, B 52		Pantone 1675 CMYK: C 5, M 82, Y 100, K 26 RGB: R 156, G 65, B 30		Pantone 692 CMYK: C 1, M 22, C 8, K 2 RGB: R 235, G 210, B 214
	Pantone 123 CMYK: C 0, M 21, Y 88, K 0 RGB: R 240, G 202, B 61		Pantone 5855 U CMYK: C 10, M 5, Y 37, K 14 RGB: R 210, G 206, B 163		Pantone 421 CMYK: C 12, M 8, C 9, K 21 RGB: R 193, G 194, B 193
	Pantone 5425 U CMYK: C 44, M 15, Y 7, K 22 RGB: R 138, G 160, B 181		Pantone 7403 U CMYK: C 0, M 11, Y 51, K 0 RGB: R 248, G 226, B 149		Pantone 7528 CMYK: C 5, M 10, C 17, K 15 RGB: R 213, G 205, B 192

KUVIO 4. Museon viestintämateriaalissa käytetyt värisävyt

5 K. H. RENLUNDIN MUSEON TYPOGRAFIA

Typografia-sana voidaan määritellä usealla eri tavalla. Keränen, Lamberg ja Penttinen tiivistävät käsitteen tarkoittavan tekstin visuaalisen ilmeen suunnittelua (Keränen ym. 2005, 142). Inkinen puolestaan esittelee laajennettuja merkityksiä typografialle. Inkinen esittää typografian voitavan käsittää kirjapainotaitona tai kokonaisvaltaisena visuaalisena viestintä, johon liitetään niin kuvat, materiaalit kuin väritkin (Inkinen 2009).

Tässä työssä typografian määrittelyä käytettiin Keräsen, Lambergin ja Penttisen kiteytystä. Kiteytyksen katsottiin pitävän sisällään kaiken sen, mitä typografia tässä työssä on: kirjaintyyppi, kirjainvälit, sanat, sanavälit, rivit, rivivälit, kappaleet, palstat ja niin edelleen. Museon viestintämateriaalin taitto ja värimaailma käsitellään tässä työssä erikseen, eikä niitä sisällytetä typografian määrittelyeseen.

5.1 Typografian merkitys

Typografisilla valinnoilla on merkitystä. Monimerkityksellisesti voidaan sanoa, että valinnoilla on, tai ennemminkin niillä pitää olla, painoarvoa. Typografisilla valinnoilla luodaan tunnetiloja, ikään kuin herätetään teksti henkiin. Ei esimerkiksi ole yhdentekevää, mitä kirjaintyyppiä julkaisuissa käytetään.

Pesonen korostaa, että typografisilla valinnoilla määritellään, millainen viesti on, keneltä se on ja kenelle suunnattu (Pesonen 2007, 29). Huonot valinnat voivat viedä lukijan kiinnostuksen perehtyä tekstiin, hyvillä valinnoilla voidaan herättää lukijan mielenkiinto tarttua tekstiin. Typografiset valinnat ja viestin sisältö eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi nuorille suunnatun festarijulisteiden typografiavalinnoissa ei kannata kallistua perinteisen Times New Romanin puoleen tai eläkeliiton ei ole järkevää valita julkaisunsa typografiaan futuristista kirjaintyyppiä.

Tekstin ja typografian pitää kohdata myös sisällöllisestä näkökulmasta katsottuna. Huonoa sisältöä ei voi pelastaa visuaalisesti oikeaoppisilla typografisilla valinnoilla.

5.2 Valittu typografia

Museon viestintämateriaalin typografisissa valinnoissa nojattiin tarkoituksella perusoppeihin. Valinnoissa lähdettiin liikenteeseen kirjaintyyppistä, joka luo pohjan kaikille typografisille valinnoille. Kirjainvalintojen jälkeen typografisessa suunnittelussa kaikki vaikuttaa kaikkeen: kappaleen leveys pistekokoon ja palstan muoto tavutukseen ja niin edelleen.

Typografia voidaan valita muutaman pääsäännön mukaan. Loiri ja Juholin toteavat, että paras lopputulos syntyy yleensä silloin, kun käytetään vain muutamaa kirjaintyyppiä. Liian monen kirjaintyyppin käyttö voi synnyttää sekavuutta ja vaikeuttaa lukemista. (Loiri & Juholin, 1998, 34.)

Pieni budjetti loi rajoituksia typografian suunnitteluun. Lisenssimaksujen vuoksi typografiaan pyrittiin löytämään järjestelmäfontti. Nimilogo varten tarvittiin kuitenkin maksullinen kirjaintyyppi ja sitä hyödynnettiin viestintämateriaalissa.

Suunnitteluvaiheessa työssä kokeiltiin erilaisia kirjaintyyppiä, noudattaen ”less is more” -periaatetta. Haluttiin löytää yksi toimiva antiikva ja yksi toimiva groteski, aivan kuten tutut opit kehottavat.

Kovin monien eri fonttien käyttö vie helposti hallitsemattomaan tilanteeseen. Ylenpalttinen runsaus ei ole enää jännittävän vaan lähinnä rasittavan näköistä. ”Hallitsematon kaaos” saattaa jopa katkaista lukijan luonnollisen etenemisen julkaisussa. (Pesonen 2007, 29.)

Keränen, Lamberg ja Penttinen kirjoittavat päätteettömien groteskien sopivan otsikoihin selkeytensä vuoksi, ja päätteellisten aktiikvojen pitkiin tekstikappaleisiin (Keränen ym. 2005, 142). Museon viestintämateriaalissa valittiinkin käytettäväksi

kaksi kirjainperhettä: aktiikva Adobe Garamond Pro ja groteski Neo Sans Std. Erityisesti käytettiin regular- ja bold-leikkausta Adobe Garamond Pro -kirjaintyyppistä sekä light-leikkausta Neo Sans std -kirjaintyyppistä. Elävyyttä tekstiin saatiin juurikin käyttämällä kirjainperheiden eri leikkauksia sekä värillisiä versaali-aloituksia kappaleiden aloituksissa.

Neo Sans Std oli luonnollinen valinta, sillä sitä käytettiin nimilogossa, ja yhtenäisyyden vuoksi se valittiin muuhunkin viestintämateriaaliin. Kirjaintyyppi esitellään Kuviossa 5. Koska kirjaintyyppi on groteski, eli päätteeton, sitä käytetään otsikoissa ja yhden sanan muodostamisessa kokonaisuuksissa, esimerkiksi käyntikortissa kontakt/contact -sanoissa. Groteskin kirjaintyyppin teho tulee parhaiten esiin juuri lyhyissä kokonaisuuksissa. (Loiri & Juholin 1998, 35.)

Kyseinen Neo Sans Std -kirjaintyyppi on geometrinen groteski. Pesonen kirjoittaa, että groteskit voidaan jakaa erilaisiin alalajeihin ominaisuuksiensa perusteella. Hänen mukaansa geometriset groteskit voivat olla vaikealukuisia, koska ne toistavat samoja perusmuotoja eikä paksuusvaihteluita juuri ole. (Pesonen, 2007, 25). Kun kirjaintyyppiä käytetään lyhyisiin kokonaisuuksiin, tässä tapauksessa otsikoihin, ei tasavahvuus ole häiritsevää. Paksuusvaihteluita kaivataan pidempään tekstiin. Lyhyessä tekstissä kirjaintyyppin tietynlainen pelkistetty, karsittu ja puhdas muoto pääsee oikeuksiinsa.

Neo Sans Std Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáäö

ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzÁÄÖ

1234567890 !"#%&/'()=?@™©®*

KUVIO 5. Neo Sans Std light -kirjaintyyppi

Groteskille kirjaintyyppille valittiin pariksi pidempiin teksteihin, leipäteksteihin, sopiva päätteellinen kirjaintyyppi, eli antiikva, Adobe Garamond Pro (KUVIO 6). Sitä käytetään otsikoita lukuun ottamatta kaikessa tekstissä.

Adobe Garamond Pro
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890 !””#%&/()=?@™©®*

KUVIO 6. Adobe Garamond Pro -kirjaintyyppi

Neo Sans Std:n x-korkeus on Adobe Garamond Pro:hon verrattuna hieman suurempi, joten se erottuu otsikkokirjaintyypiksi. Itkosen mukaan x-korkeus määritellään niiden kirjainten mukaan, joissa ei ole ylä- tai alapidennyksiä, kuten x, c tai o (Itkonen, 2003, 69).

Adobe Garamond Pro -kirjainperheestä käytettiin viestintämateriaalissa erilaisia leikkauksia. Kuvion 7 bold-leikkaus valittiin käytettäväksi leipätekstissä kappaleiden aloituksissa esimerkiksi esitteessä, julisteissa, saatekortissa ja kirjelomakkeessa. Italic-leikkaus puolestaan valittiin kuvateksteihin käytettäväksi.

Adobe Garamond Pro Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890 !””#%&/()=?@™©®*

KUVIO 7. Adobe Garamond Pro Bold -kirjaintyyppi

Kokonaisuudessaan työssä päädyttiin käyttämään maltillisia typografisia ratkaisuja. Tätä perustellaan ”Kuka?” (asiakas) ja ”Kenelle” (kohderyhmä) -kysymysten vastauksilla. Organisaationa museo mielletään arvokkaaksi ja ylvääksi ja siihen liitetään liitetään hyvällä tavalla asiallisuus. Maltillinen typografia tukee tätä mielikuvaa. Tässä tapauksessa kohderyhmä oli heterogeeninen, jolloin oli varmintä turvautua neutraaleihin valintoihin. Jos kohderyhmä olisi ollut homogeeninen, typografisetkin valinnat olisivat olleet uskaliaampia. Neutraalin ei kuitenkaan tule merkitä samaa kuin tylsä.

Taittotyylejä päästiin suunnittelemaan fonttivalintojen jälkeen. Museon viestintämateriaalin eri painotuotteiden punaisena lankana olivat tasapalstaan, kahteen tai kolmeen, taittaminen, kontrastin luominen otsikoiden ja leipätekstin välille värillisillä versaaliotsikoilla sekä leipätekstissä elävöittäminen sisennetyin, värillisin kappalealoituksin, joissa muutama kirjain kirjoitetaan versaalein.

Neutraalius on yksi syy, miksi viestintämateriaalin tuotteisiin valittiin käytettäväksi tasapalsta. Tasapalstaa kuvaillaan usein vanhahtavaksi, jäykäksi tai tylsäksi ratkaisuksi. Esimerkiksi Inkinen on kirjoittanut tasapalstan näyttävän laatikkomaiselta, mutta myös säntilliseltä (Inkinen 2009). On totta, että tasapalsta voi helposti näyttää tylsältä ratkaisulta, mutta sitä voi luonnehtia myös tyylikkääksi, järjestelmälliseksi, ryhdikkääksi ja hienostuneeksikin. Juuri näiden adjektiivien takia tasapalstaa päädyttiin käyttämään.

Typografiaa suunnitellessa varattiin aikaa myös pienten asioiden hiomiseen. Esimerkiksi tasapalstaisissa julkaisuissa ongelmaksi usein nousevat sanojen ja kirjainten epäsäännölliset välit saatiin ratkaistua säädetyllä tavutuksella. Riittävän suurella rivivälillä puolestaan saatiin tekstistä ilmava ja kevyt luettava. Näillä pieniltä tuntuvilla asioilla on lopulta suuri merkitys lopputulokseen. Pesonen on kirjoittanut rivivälin vaikuttavan sivun yleisilmeeseen, tekstin sävyyn sekä luettavuuteen. Hänen mukaansa on syytä tarkastella esimerkiksi sitä seikkaa, etteivät kirjainten ylä- ja alapidennykset pääse osumaan toisiinsa. (Pesonen 2007, 35.)

Kappaleiden vaihto lukeutui myös niihin pieniin seikkoihin, joihin kiinnitettiin huomiota. Pesonen toteaa sisennyksen olevan yleensä 3-5 millimetrin levyinen (Pesonen 2007, 36). Tässä työssä käytettiinkin 4 millimetrin levyistä tilaa sisennyksissä.

Itkosen mukaan rivit pysyvät parhaiten luettavina, kun ne ovat 55-60 merkkiä pitkiä, 90 merkkiä katsotaan rivin pituuden ylärajaksi (Itkonen 2003, 70). Sitä pidemmät rivit ovat liian raskaita luettavia, sitä lyhyemmällä riveillä lukeminen taas on katkonaista. Inkinen yleistää, että monipalstainen taitto pysyy luettavana, kun

yhdelle riville mahtuu kolmesta kuuteen sanaa (Inkinen 2009). Työssä pysyttiin 90 merkin rajoissa kirjelomakkeen taittoa lukuun ottamatta. Kirjelomake on sisällöltään sen kaltainen viestin, että siihen pitää tarvittaessa pystyä mahduttamaan paljonkin informaatiota. Tämän takia lomakkeen tekstiilasta ei haluttu tehdä kovin kapeaa.

6 K. H. RENLUNDIN MUSEON GRAAFISET ELEMENTIT JA KUVAMAAILMA

Museon viestintämateriaalissa toistuu yksi graafinen elementti: väripalkki aaltokuviolla. Väripalkin väriksi valittiin tunnuksen punainen lukuun ottamatta näyttelyvihkon sivuja, joissa palkki on kulloisenkin huoneen värillä toistettu. Punainen väri haluttiin graafiseen elementtiin, koska se luo yhteneväisyyden muuhun viestintämateriaaliin. Syntyvä assosiaatio museoon on suurempi punaista, kuin liikemerkin toista väriä, okrankeltaista, käytettäessä. Punainen myös synnyttää oivan värikontrastin valkoiselle pohjalle ja mustalle tekstille. Palkki aaltokuviolla tuo samalla hieman pehmeyttä muutoin pelkistettyyn visuaaliseen ilmeeseen.

Graafista elementtiä suunnitellessa lähdettiin liikenteeseen pelkistämisestä ja aavistuksesta pehmeyttä. Ajatus aaltoelementistä syntyi rannikkokaupunki Kokkolasta, johon assosioituu meri nykyhetkessä sekä menneisyyden elinkeinojen muodossa. Aaltoelementillä siis kohdennettiin museo maantieteellisesti.

Viestintämateriaalin tuotteissa palkki sijoitetaan aina vasempaan reunaan määritellyn levyisenä. Palkin päälle asetetaan valkoinen aaltokuvio niin, että aalto aukeaa ulospäin.

Työtä varten oli käytettävissä aiemmin otettu ammattimainen valokuvamateriaali. Tässä työssä ei niinkään puututtu antamaan täsmällisiä ohjeita kuvituksia koskien, vaan ennemminkin suuntaviivat siitä, millaisia kuvia missäkin yhteydessä olisi tarkoituksenmukaista käyttää.

Ohjeeksi annettiin, että kuviksi tulisi valita sellaisia, joissa korostuu jokin yksityiskohta. Myös sellaiset kuvat, jotka välittävät jonkin tunnetilan museosta tai synnyttävät ajatuksen museosta tai sen arvoista, sopivat käytettäviksi. Ohjeeksi kirjattiin, että kuvituksessa ei tulisi käyttää pelkästään museorakennusten kuvia. Kuvat museorakennuksista eivät yksilöi museota toisin kuin yksityiskohtaiset kuvat esineistöstä ja näyttelyistä.

7 GRAAFINEN SOMMITTELU K. H. RENLUNDIN MUSEON VIESTINTÄ- MATERIAALISSA

Sommittelulla tarkoitetaan elementtien jäsentämistä ja järjestämistä pinnalle. (Hypermedialaboratorio 2009). Käytännössä tarkoitetaan siis kuvien, erilaisten elementtien, värien ja tekstin järjestämistä julkaisuun niin, että ne muodostavat miellyttävän kokonaisuuden ja tukevat organisaation viestiä.

Sommittelu voidaan toteuttaa erilaisten mallien pohjalta: pinnalle asetellut elementit voivat asetelusta riippuen vaikuttaa dynaamiselta tai tasapainoiselta taikka saada aikaan liikkeen tunnun. Kun elementit on asetettu pinnalle tasapainoon, kokee katsoja kokonaisuuden miellyttäväksi. Vaihtoehtoisesti elementit voidaan asetella pinnalle tasapainottomasti, mikä mielletään usein levottomaksi.

Tasapainoinen sommittelu voidaan jakaa edelleen staattiseen tai dynaamiseen. Staattisella sommittelulla, jota tässä työssä on käytetty, tarkoitetaan jännitteetöntä, tasapainoista ja paikallaan pysyvää sommittelua. Esimerkiksi kaksi samanmuotoista ja samankokoista elementtiä, jotka on sommiteltu pinnalle symmetrisesti muodostavat staattisen kokonaisuuden. (Huovila 2006, 52.)

Staattista sommittelua käyttämällä silmä ikään kuin itse löytää julkaisusta tärkeät elementit. Katsetta voidaan kuitenkin ohjata löytämään huomionarvoiset elementit esimerkiksi väreillä, kokonkontrasteilla ja typografisin keinoin.

Koska museon viestintämateriaalin pääväreiksi valittiin voimakkaat värit, haluttiin tasapainoisella ja perinteisellä sommittelulla ikään kuin ”rauhottaa pinta”. Esimerkiksi täysin epäsymmetristä tai liikkuvaa sommittelua käyttämällä pinnasta olisi tullut liian energinen. Tällöin sommittelu ei olisi vastannut museon viestiä.

Museon viestintämateriaali sommiteltiin kokonaisuudessaan tasapainoisesti staattiseksi. Esimerkiksi museolle suunnitellussa perinteisessä julisteessa vasen ja

oikea puoli ovat tasapainossa, mutta julisteen ylä- ja alapuoli eivät ole toistensa peilikuvia. Tietynlaisia poikkeamia tai vaihtelevuuksia tulee olla myös staattisessa sommittelussa.

Väripinnoilla jaettiin julkaisujen pintaa useissa suunnitelluissa tuotteissa. Tyhjää tilaa jätettiin viestintämateriaalin eri tuotteisiin tarkoituksella. Voimakkaiden värien katsottiin tarvitsevan vastapainoksi valkoista, tyhjää tilaa. Pesonen on kirjoittanut, että kun kohteen ympärillä on tyhjää tilaa, kiinnittyy huomio itse kohteeseen (Pesonen 2007, 65). Esimerkiksi kaksipuolisessa käyntikortissa haasteeksi havaittiin yhteen pieneen korttiin mahdutettavan informaation määrä (KUVIO 8). Tyhjän tilan avulla huomio kiinnitettiin etupuolella museon värikkääseen liikemerkkiin ja väripinnan avulla työntekijän nimeen ja titteliin. Kortin takapuolelle ladottiin sitten yhteystiedot suomeksi ja ruotsiksi.

Pienten seikkojen huomattiin näyttelevän sommittelussa suurta osaa. Esimerkiksi näyttelyvihkossa ja kirjelomakkeessa alamarginaali jätettiin ylämarginaalia pidemmäksi. Liian kapea alamarginaali olisi saanut tekstin ikään kuin ”valumaan” sivulta.



KUVIO 8. Käyntikortti.

8 YHTEENVETO JA KATSAUS TULEVAAN

Työ onnistui sikäli odotusten mukaisesti, että kaikki sovitut tuotteet ja koko käytännön osuus saatiin valmiiksi sovitussa aikataulussa. Työ aloitettiin tammikuussa 2009 ja saatiin valmiiksi maaliskuun loppuun mennessä. Alun perin tilaajalla oli tarve logolle, liikemerkille, julisteelle, esitteelle, näyttelyvihkolle ja saatekortille. Samalla kertaa päätettiin lisäksi toteuttaa käyntikortti, lehti-ilmoituspohja, kirjelomake ja -kuori, jotta ne ovat valmiiksi samalla ohjeistuksella suunniteltuna, kun niiden käyttöön otto tulee ajankohtaiseksi.

Tilaajan kanssa pidettiin koko suunnittelu- ja toteutusprosessin ajan tiivistä yhteyttä tapaamisin, puhelimitse ja sähköpostitse. Näin tilaaja pääsi jo luonnosvaiheessa vaikuttamaan työn tuloksiin ja materiaalia muokattiin tilaajan toiveiden mukaisesti. Lopuksi tilaajalle esiteltiin graafinen ohjeisto ja käytiin läpi viestintämateriaalin kaikki tuotteet yksitellen InDesign- ja Illustrator-ohjelmilla, jolloin tilaaja pääsi kosketuksiin taittotyylien, typografisten ratkaisujen ja värivalintojen kanssa. Tällainen materiaalin seikkaperäinen läpikäynti toteutettiin, koska museon henkilökunnasta osa hallitsi edellä mainitut ohjelmat, ja heidän oli tarkoitus latoa itse esimerkiksi julistepohjaan kulloinkin tarvittavat tiedot. Kokonaisuudessaan tilaaja kertoi olevansa työn tuloksiin erittäin tyytyväinen.

Työelämään täysipäiväisesti astuminen huhtikuusta 2009 alkaen viivästytti kirjallisen osuuden valmistumista. Kun aikaväli käytännön osuuden ja kirjallisen osuuden loppuun saattamisen välillä venyi pitkäksi, ehtivät ajatukset kirjoitustyön aikana muuttua hieman käytännön osuudesta.

Työtä jälkikäteen arvioitaessa katsotaan, että onnistunein työn osa oli nimilogon, liikemerkin ja sitä myötä tunnuksen suunnittelu. Niiden katsotaan henkivän ja ilmentävän juuri sitä, millaiseksi museon henkilökunta luonnehti organisaation imagoa, visiota ja missiota. Nimilogon fontiksi valittu Neo Sans Std light tukee muotokielellään ajatusta museosta, liikemerkki luo muodoiltaan kontrastia kapealle fontille ja tunnus on yhtä aikaa vakaa ja arvokas, mutta silti leikkisä. Koetaan, että

tunnuksen avulla on todellinen mahdollisuus profiloida K. H. Renlundin museo ja lisätä sen tunnettuutta. Tilaaja oli aiemmin yrittänyt ottaa käyttöön KHRM-lyhennettä onnistumatta siinä, sillä tukena ei ollut minkäänlaista yhtenäistä ilmettä, saati edes lyhenteen ladontaan valittua fonttia tai värejä. Jos tilaaja käyttää aktiivisesti ja tarkoituksenmukaisesti liikemerkkiä, ihmiset oppivat hyvinkin pian yhdistämään sen museoon. Myös käyntikortti vaikuttaa jälkikäteenkin onnistuneelta.

Joitain asioita tehtäisiin kuitenkin eri lailla, jos työ toteutettaisiin nyt uudestaan. Esimerkiksi julisteiden kohdalla jälkepäin tuli mieleen, oliko väri vaihtoehtoja liikaa? Kaikki näyttelyhuoneiden värit kun ovat graafisen ohjeiston mukaan sallittuja käyttää myös julisteissa. Toisaalta, jos noudatetaan ohjeistusta ja käytetään kulloiseenkin markkinointitarkoitukseen vain tiettyä väriä, ei markkinointimateriaali synnytä sekalaista mielikuvaa.

Yhden haasteen työhön toi museon toimiminen kaksikielisellä alueella, kuten jo aiemmin mainittiin. Kaikkiin tuotteisiin tuli sisällyttää nimilogo ruotsiksi ja suomeksi, mikä vaikutti sommitteluun. Esimerkiksi saatekorttiin sommiteltiin suomenkielinen tunnus yläreunaan, ruotsinkielinen alareunaan. Kortti jäi näin kuitenkin ehkä liian ”täyden” näköiseksi. Ehkä liikemerkin olisi voinut sijoittaa taustalle tai käyttää kortissa vain nimilogoja, jolloin liikemerkki ei olisi kahteen kertaan sijoitettuna korttiin.

Kokonaisuudessaan talotyölin luominen katsottiin antoisaksi: se antoi kokemusta osa-alueelta, josta ei ollut ennen työhön tarttumista laajaa käytännön kokemusta, teoriapohjaa ja teknistä osaamista kylläkin. Työ oli ennen kaikkea opettava ja innostava.

LÄHTEET

Hintsanen, P. 2000 – 2010. Www-sivu. Saatavissa: www.coloria.net. Luettu: 12.1.2010.

Huovila, T. 2006. "look" visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Inkinen, M. 2010. Www-sivu. Saatavissa: <http://www.valt.helsinki.fi/blogs/titta/post20.htm>. Luettu: 19.1.2010.

Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. Toinen painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Keränen, V. Lamberg, N. Penttinen J. 2005. Digitaalinen media. Jyväskylä: WS Bookwell.

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

Nieminen, T. 2005. Visuaalinen markkinointi. WSOYpro Oy.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: WS Bookwell.

Pesonen, S. Tarvainen, J, 2001: Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland Oy.

Skantsi, L. 2009. K. H. Renlundin museo: museolehtori. Tapaaminen tammikuussa 2009.

Tampereen teknillinen yliopisto. Hypermedialaboratorio. 2009. www-dokumentti. Saatavissa: <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu/10-3-varien-merkitys>. Luettu: 12.1.2010.

Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu, painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Graafinen ohjeisto

K. H. RENLUNDIN MUSEO



K. H. RENLUNDIN MUSEO
Keski-Pohjanmaan maakuntamuseo



SISÄLLYSLUETTELO

- 1 Tunnus
- 2 Tunnuksen osat
- 3 Tunnuksen värimäärittelyt
- 4 Nimilogo
- 5 Tunnuksen suoja-alue
- 6 Muut graafiset elementit
- 7 Typografia
- 8 Kuvamaailma
- 9 Esite
- 10 Juliste
- 11 Julisteen värimäärittelyt
- 12 Juliste
- 13 Näyttelyvihkon kannet
- 14 Näyttelyvihkon kannet
- 15 Näyttelyvihkon sivut
- 16 Ilmoituspohja
- 17 Kirjekuori
- 18 Kirjelomake
- 19 Saatekortti
- 20 Käyntikortti



1. TUNNUS



K. H. RENLUNDIN MUSEO
Keski-Pohjanmaan maakuntamuseo



K. H. RENLUNDS MUSEUM
Mellersta Österbottens landskapsmuseum

Tunnuksella tarkoitetaan liikemerkin ja logon muodostamaa kokonaisuutta. Liikemerkki sijoitetaan aina nimilogon vasempaan yläkulmaan määrätylle etäisyydelle. Liikemerkkiä ei voi siis esimerkiksi nostaa nimilogon päälle tai sijoittaa nimilogon keskelle tai oikeaan reunaan.

Liikemerkkiä ja nimilogoja voidaan kuitenkin käyttää toisistaan täysin irrallisina elementteinä, kunhan sijoittelu ei ole edellä mainitun kaltainen.



2. TUNNUKSEN OSAT



Tunnus muodostuu nimilogosta ja liikemerkistä, mutta kumpaakin näistä voidaan käyttää myös erikseen.

Liikemerkki ja nimilogo ovat tietyssä suhteessa toisiinsa, eikä niiden keskinäistä suhdetta saa muuttaa. Tunnusta voi skaalata haluamaansa kokoon, kunhan koko on sellainen, että osat pysyvät selkeinä.

3. TUNNUKSEN VÄRIMÄÄRITTELYT



K. H. RENLUNDIN MUSEO
Keski-Pohjanmaan maakuntamuseo



100 % musta



Pantone 201

C 7, M 100, Y 65, K 32

R 140, G 13, B 52



Pantone 123,

C 0, M 21, Y 88, K 0

R 240, G 202, B 61



K. H. RENLUNDIN MUSEO
Keski-Pohjanmaan maakuntamuseo



100 % musta



50 % musta



4. NIMILOGO

Nimilogon kirjaintyyppi on Neo Sans Std Light. Nimilogo ei saa latioa eri käyttötarkoituksiin uudestaan, vaan aina tulisi käyttää alkuperäistä tiedostoa, sillä esimerkiksi kirjaimen välistystä on muutettu normaaliladelmasta poikkeavaksi. Nimilogo voi käyttää haluamassaan koossa. Väriä käytetään mustaa.

K.H.RENLUNDIN MUSEO
Keski-Pohjanmaan maakuntamuseo

K.H.RENLUNDS MUSEUM
Mellersta Österbottens landskapsmuseum



5. TUNNUKSEN SUOJA-ALUE

Suoja-alueella tarkoitetaan tunnuksen ympärille jätettävää tyhjää tilaa, jonka ansiosta tunnus erottuu muista graafisista elementeistä ja tekstistä. Suoja-alue on vähimmäisvaatimus. Tyhjää tilaa saa siis jättää tunnuksen ympärille enemmänkin, esimerkiksi julisteissa.

Tunnuksen suoja-alue määritellään nimilogon K-kirjaimen koon mukaan kuvassa osoitetulla tavalla. Tälle alueella ei saa sijoittaa muuta tekstiä tai graafisia elementtejä. Koossa 1 x 100 mm oleva lehti-ilmoitus on poikkeus, johon mainittu suoja-alue ei päde. Ilmoituksen koko on niin pieni, että suoja-alueita ei voida ottaa sivusuunnassa huomioon, koska tunnus jouduttaisiin skaalamaan niin pieneen kokoon, ettei kirjaimista saisi selvää.



6. MUUT GRAAFISET ELEMENTIT

Viestintämateriaalin tuotteissa toistuu graafisena elementtinä väripalkki, jonka päälle on sijoitettu valkoinen aaltokuvio. Yleensä palkissa käytetään samaa punaisen sävyä kuin tunnuksessakin, mutta näyttelyjulisteissa palkin väri määrittyy huoneen värin mukaan. Värimäärittelyt löytyvät sivulta 11.

Palkin leveys on 20 mm kirjelomakkeessa, -kuoressa ja saatekortissa. Ilmoituksissa palkki on 5,5 mm leveä. Näyttelyvihkon sivuissa palkin ohjeellinen leveys on 30 mm, mutta leveyttä voidaan lisätä, jos tekstiä ei ole paljoa.

Palkki ja aalto sijoitetaan aina sivun ulkoreunaan niin, että aalto aukeaa ulospäin. Aaltoa voidaan käyttää myös vaakamallisena näyttelyvihkon kannessa.



7. TYPOGRAFIA

Museolla on kaksi virallista kirjainperhettä: Adobe Garamond Pro ja Neo Sans Std. Erityisesti käytetään regular- ja bold -leikkausta Adobe Garamond Pro -kirjaintyypistä sekä light -leikkausta Neo Sans std -kirjaintyypistä.

Neo Sans Std Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU^VWXYZ^ÄÖ
1234567890 !""#%&/'()=?@™©®*

Neo Sans Std Light on tunnuksen kirjain. Viestintämateriaalissa sitä käytetään yleensä otsikoissa.

Adobe Garamond Pro
abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^OPQRS
TUVWXY^ZÄÖ
1234567890 !""#%&/'()=?@™©®*

Adobe Garamond Pro -kirjaintyyppiä käytetään leipätekstissä.

Adobe Garamond Pro Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^OPQRST
UVWXYZ^ÄÖ
1234567890 !""#%&/'()=?@™©®*

Adobe Garamond Pro Bold on yleisemmin käytössä kappaleiden aloituksissa. Voidaan käyttää myös väliotsikoissa.

Adobe Garamond Pro Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^OPQRST
UVWXYZ^ÄÖ
*1234567890 !""#%&/'()=?@™©®**

Italic -leikkausta käytetään kuvateksteissä.

Adobe Garamond Pro Bold Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^OPQRSTU
VWXYZ^ÄÖ
1234567890 !""#%&/'()=?@™©®*

Bold Italic -leikkausta voidaan käyttää väliotsikoissa.



8. KUVAMAAILMA

Viestintämateriaalin tuotteissa käytetyt kuvat ovat vaihdeltavissa, kunhan kuvia käytetään samassa koossa kuin kuhunkin tiedostopohjaan on määritelty.

Kuviksi kannattaa valita sellaisia, joissa korostuu jokin yksityiskohta. Myös sellaiset kuvat, jotka välittävät jonkin tunnetilan tai ajatuksen museosta tai sen arvoista, sopivat erinomaisesti käytettäväksi. Kuvituksessa ei tulisi käyttää pelkästään museorakennusten kuvia. Kuvat rakennuksista eivät yksilöi museota toisin kuin yksityiskohtaiset kuvat.



9. ESITE

A4 -kokoinen esite taitetaan kolmeen osaan. Ulkopuolelle sijoitetaan tärkeimmät asiat: museon nimi, tunnus sekä yhteystiedot. Kuvasarja sijoitetaan ylös, kuten muissakin viestintämateriaalin tuotteissa. Näissäkin kuvissa tulisi luoda nimenomaan mielleyhtymä tai tunnetila museosta, rakennuskuvien sijaan. Sisäisivulla on museon esittely ja kaksi kuvaa.

Arvot:

Otsikot: Neo Sans Sdt Light, 10pt, riviväli 12 pt, musta.

Leipäteksti: Adobe Garamond Pro 8 pt, riviväli 10 pt, musta.

Kappaleiden aloitus: Adobe Garamond Pro Bold 8 pt, riviväli 10 pt, punainen.

Kuvateksti: Adobe Garamond Pro Italic 8 pt, riviväli 10 pt, musta.

Yhteystiedot: Abode Garamond Pro 10 pt, riviväli 12 pt, musta.

Värit:

Punainen PMS 201, C 7, M 100, Y 65, K 32.

Keltainen PMS 123, C 0, M 21, Y 88, K 0.

Esitteen pohjaväri on 40-prosenttinen sävy keltaisesta.



YHTEYSTIEDOT
K. H. Renlundin museo
- Keski-pohjanmaan maakuntamuseo
Käyntiosoite: Pikkisillankatu 39, puh. 06 8289474
Ruostin talo: Pikkisillankatu 39, puh. 06 8289475, Näyttelyhalli 06 8289476
Pedagogit: Pikkisillankatu 28
Läsnäolevat talot: Pikkisillankatu 20
Fredrik ja Anna Drakein koti: Lintunen Kirkkokatu 20
museo@kokkola.fi,
www.kokkola.fi/kulttuuri/museo


KONTAKTI
K. H. Renlundin museum
- Mellerta Osterbottens landskapsmuseum
Pikkisillankatu 39, puh. 06 8289474
Ruostin talo: Långögatan 39, 06 8289475, Utställningshallen 06 8289476
Pedagoger: Långögatan 28
Läsnäolande huset: Långögatan 28
Fredrik och Anna Drakens hem: Västra Kyrkogatan 20
museo@kokkola.fi,
http://www.kokkola.fi/kulttuuri/museo

K. H. RENLUNDIN MUSEO
Keski-Pohjanmaan maakuntamuseo

K. H. RENLUNDS MUSEUM
Mellersta Österbottens landskapsmuseum



Ulkopuoli



K.H. RENLUNDIN MUSEO
- KESKI-POHJANMAAN MAAKUNTAMUSEO

K.H. Renlundin museo on keski-pohjanmaalaisten lähtöpaikan nimi. Kall Herman Renlund (1858-1908) lähtösi omistajaksi Kokkolasta varttuneena kirkollisena vaikuttajana ja muun muassa Kokkolan kirkon pitäjän perustaja museon kokoluokan pohjalta vuonna 1909, jona lähtien museo on nimetty Kokkolan kaupunginmuseo ja vuodesta 2008 lähtien Keski-Pohjanmaan maakuntamuseo.

K.H. Renlundin museo on ollut Kokkolan rikas kulttuuriperintö. Näyttelytalo on ollut monipuolisen museopedagogisen ohjelmajärjestelmän keskeinen. Museon on kaupunkilaisien kaupunginvaltuutetut, joihin voi tulla, viikkotiedon muokkauksen lisäksi. Museon perustaja sijainut Ruostin talon, Pedagogien Läsnäolevat talon ja Västrikirkon. Lintunen Drakein kotin ja Leo Terpan kirkonkirkon ovia avoimia tilastoita.

ROOSIN TALON rakennus Anders Roos vuonna perustettiin kokki vuonna 1813. Rakennus oli alkuun kaupunki muokkauksen ja jätteenkäsittelyn keskeinen. Näyttelytalo on K.H. Renlundin museo näyttelytilana. Yli kaksikymmentä vuotta Kokkolan "talo-otaku" eli 1800-lukua ja kirkon Ruostin talon. Tämän muokkauksen alustajana on Kall Herman Renlund, Kallin on m. Renlundin lähtöpaikka. Lintunen, ruostin talon muokkauksen talon kokoluokalla. Alkuvuonna esittelytalo sijaitsee, professori Vika Västrikirkon talon, josta perustettiin on kokoluokan kaupunki ja ruostin talon Ulfsson Kallin talon.

Käyntiosoite: Pikkisillankatu 39.

K.H. RENLUNDS MUSEUM
- MELLERTA ÖSTERBOTTENS LANDSKAPSMUSEUM

K.H. Renlundin museum ble sin huvudstad i staden namn. Kall Herman Renlund (1858-1908) var stadsordförande och stadsrådsordförande i sin födelsestad Karleby och blev borgare ut grundat ett museum i staden i 1909, efter vilket museet har fungerat som Karleby stadsbibliotek och sedan 2008 som Mellersta Österbottens landskapsmuseum.

I K.H. Renlundin museum vika Karleby öka kulturen. Vid sidan om utställningarna bedrivs också ett mångsidigt museopedagogiskt program för alla åldrar. Museon perustaja ja Leo Terpan kirkonkirkon ovia avoimia tilastoita. Drakein kotin ja Leo Terpan kirkonkirkon ovia avoimia tilastoita.


ROOSIN TALON byggnad av Anders Roos den yngre som byggdes i slutet av 1800-talet. Byggnaden var ursprungligen kokk och sedan blev den ett museum. Utställningslokalen är i 1800-talens stil och är ett av de viktigaste museopedagogiska program i alla åldrar. Museon perustaja och Leo Terpan kirkonkirkon ovia avoimia tilastoita. Drakein kotin ja Leo Terpan kirkonkirkon ovia avoimia tilastoita.

FREDRIK OCH ANNA DRAKENS HEM är en herrmanshus i Karleby stad. Huset som renoverades efterhand med sin historia är sedan 1997. Det är byggt 1855 och har varit familjen Drake har varit i huset i flera generationer tid. Huset som byggdes från 1700-talet till slutet av 1900-talet, kunnat, kunnat och ett bibliotek med mera är 3000 volymer.

ADOLF VÄSTRIKIRKON TALON är ett museum i staden 1997. Det är byggt 1855 och har varit familjen Drake har varit i huset i flera generationer tid. Huset som byggdes från 1700-talet till slutet av 1900-talet, kunnat, kunnat och ett bibliotek med mera är 3000 volymer.

ADOLF VÄSTRIKIRKON TALON är ett museum i staden 1997. Det är byggt 1855 och har varit familjen Drake har varit i huset i flera generationer tid. Huset som byggdes från 1700-talet till slutet av 1900-talet, kunnat, kunnat och ett bibliotek med mera är 3000 volymer.

KONTAKT/CONTACT Bruk 06 8289475, Ruostin talo 06 8289475, Utställningshallen 06 8289476, museo@kokkola.fi,
http://www.kokkola.fi/kulttuuri/museo



Anders Roos var en av de viktigaste museopedagogiska program i alla åldrar. Museon perustaja ja Leo Terpan kirkonkirkon ovia avoimia tilastoita. Drakein kotin ja Leo Terpan kirkonkirkon ovia avoimia tilastoita.

Sisäpuoli

10. JULISTE

Markkinointitarkoitukseen on luotu kaksi erilaista julistepohjaa. Alla oleva perinteisempi pohja sopii esimerkiksi näyttelyiden markkinointiin. Toinen pohja taas soveltuu museon itsensä markkinointiin, sillä julistepohjan näkyvin elementti on suureen kokoon skaalattu tunnus. Kumpikin juliste on A3-kokoinen.

Tässä julistepohjassa käytetään aina kolmen kuvan sarjaa ylhäällä. Kuvat voivat vaihdella, mutta niiden valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota kuva maailma-kohdan ohjeisiin. Julisteen pohjaväri voi vaihdella Roosin talon huoneiden värien mukaan. Värit esitellään seuraavalla sivulla.

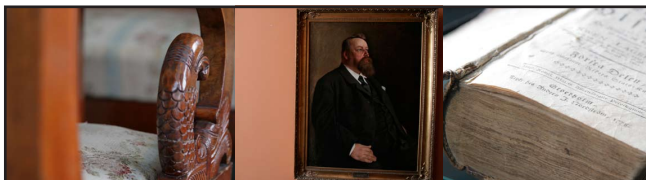
Samaan aikaan toteutettavaan markkinointiin ei kuitenkaan tulisi käyttää eri värisiä pohjia, vaan esimerkiksi yhtä tiettyä näyttelyä tai tapahtumaa markkinoidaan saman pohjavärin julisteilla. Näin luodaan yhtenäinen linja markkinointiin. Kampanjat myös jäävät ihmisten mieleen paremmin, kun niissä käytetty materiaali on yhtenäinen. Seuraavaan kampanjaan julisteen pohjaväri voidaan muuttaa.

Arvot:

Otsikko: Neo Sans Std Light, 36 pt, keskitetty, valkoinen.

Leipäteksti: Adobe Garamond Pro, 18 pt, riviväli 21 pt, musta.

Kappaleiden aloitus: Adobe Garamond Pro Bold, 18 pt, riviväli 21 pt, valkoinen.



TÄHÄN TULEE OTSIKKO

LOREM IPSUM dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consetetur porttitor pede.

condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor. Mauris sed libero. Suspendisse facilisis nulla in lacinia laoreet, lorem velit accumsan velit vel mattis libero nisl et sem. Proin interdum maecenas massa turpis sagittis in, interdum non lobortis vitae massa. Quisque purus lectus, posuere eget imperdiet nec sodales id arcu. Vestibulum elit pede dictum eu, viverra non tincidunt eu ligula. **NAM MOLESTIE** nec tortor. Donec placerat leo sit amet velit. Vestibulum id justo ut vitae massa. Proin in dolor mauris consequat aliquam. Donec ipsum.

Aliquam tempus nisi in auctor vulputate, erat felis pellentesque augue nec, pellentesque lectus justo nec erat. Aliquam et nisl. Quisque sit amet dolor in justo pretium condimentum. **VIVAMUS PLACERAT** lacus vel vehicula scelerisque, dui enim adipiscing lacus sit amet sagittis, libero enim vitae mi. In neque magna posuere, euismod ac tincidunt tempor est. Ut suscipit nisi eu purus. Proin ut pede mauris eget ipsum. Integer vel quam nunc commodo consequat. Integer ac eros eu tellus dignissim viverra. Maecenas erat aliquam erat volutpat.



K.H.RENLUNDIN MUSEO
Keski-Pohjanmaan maakuntamuseo



K.H.RENLUNDS MUSEUM
Mellersta Österbottens landskapsmuseum

11. JULISTE EN VÄRIMÄÄRITTELYT



Pantone 5425 U

C 44, M 15, Y 7, K 22

R 138, G 160, B 181



Pantone 692

C 1, M 22, Y 8, K 2

R 235, G 210, B 214



Pantone 1675

C 5, M 82, Y 100, K 26

R 156, G 65, B 30



Pantone 421

C 12, M 8, Y 9, K 21

R 193, G 194, B 193



Pantone 5855 U

C 10, M 5, Y 37, K 14

R 210, G 206, B 163



Pantone 7528

C 5, M 10, Y 17, K 15

R 213, G 205, B 192



Pantone 7403 U

C 0, M 11, Y 51, K 0

R 248, G 226, B 149



12. JULISTE

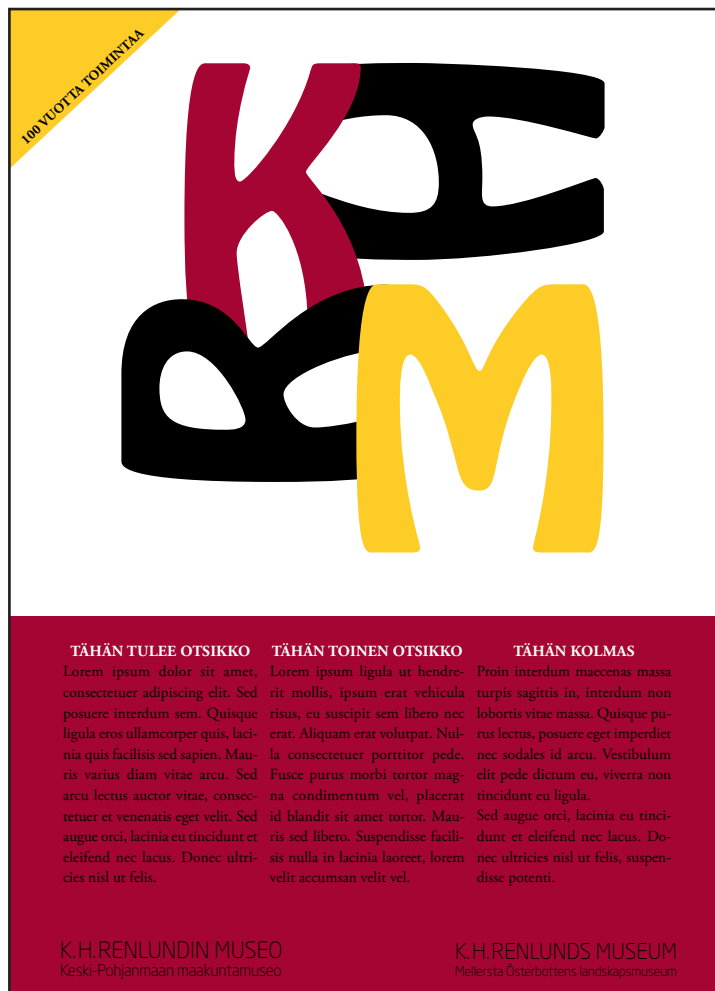
Tämä julistepohja sopii parhaiten museon itsensä markkinointiin, näyttelyiden tai tapahtumien markkinoinnin sijaan. Kyseistä pohjaa voisi ajatella käytettävän esimerkiksi nuorille ja nuorille aikuisille suunnatussa markkinoinnissa. Kolmipalstaiseen tekstikenttään voidaan esimerkiksi kirjoittaa lyhyt esittely museosta suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Ylhäällä olevaan keltaiseen kulmaan voi sijoittaa jonkin ajankohtaisen, tärkeän asian. Julisteen koko on A3.

Arvot:

Otsikko: Adobe Garamond Pro, 18 pt, riviväli 24 pt, keskitetty, valkoinen.

Leipäteksti: Adobe Garamond Pro, 18 pt, riviväli 20 pt, musta.

Värit: Tunnuksen punainen ja keltainen, musta.



13. NÄYTTELYVIHKON KANNET

Museon näyttelyitä varten on suunniteltu varsinaiset sisäsivupohjat sekä kannet näyttelyvihkoille. Kansimalleja on kaksi. Kansien, kuten sisäsivujenkin värit muuttuvat Roosin talon huoneiden mukaan. Kansissa muuttuu palkin väri. Värit löytyvät sivulta 11. Kannot ovat A4 -kokoa.

Esitteen kuvia voi vaihdella, kunhan ne tukevat ohjeistuksen kuvamaailma-kohdan ohjeita.

Arvot:

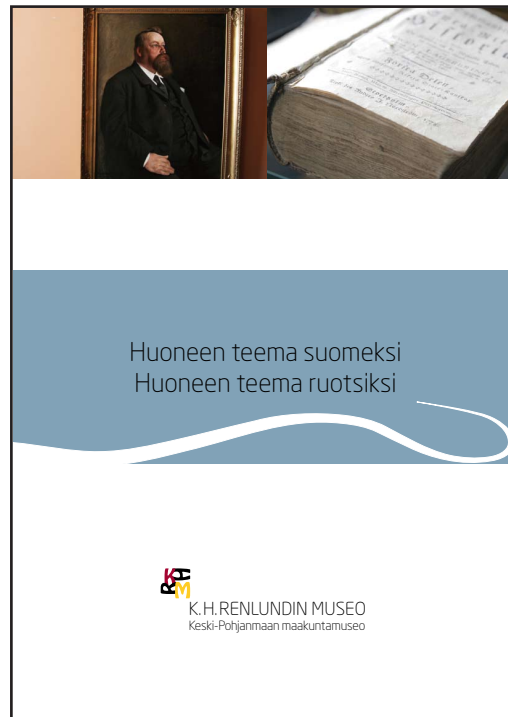
Otsikko: Neo Sans Std Light, 30 pt.

Värit: Katso sivu 11.

Takasivu



Etusivu



14. NÄYTTELYVIHKON KANNET

Toinen vaihtoehto on yksinkertainen, huoneen värisellä pohjalla varustettu kansi. Kanteen tulee valkoinen aaltoelementti ja huoneen teema Neo Sans Std -kirjaintyyppillä.



15. NÄYTTELYVIHKON SIVUT

Näyttelyvihkon sivujen väripalkkien värit vaihtelevat huoneiden värien mukaan. Värit löytyvät sivulta 11. Väripalkki tulee sivun ulkoreunaan, ja sivun sisäreunan valkoiselle osiolla tulevat rei'itykset.

A4 -kokoiselle sivulle teksti asetellaan kahdelle palstalle. Tekstiin saadaan rytmää värillisillä, versaalein kirjoitetuilla kappaleiden aluilla. Näitä kappaleiden alkuja voi ripotella tekstiin ilman erityisiä sääntöjä tai paikkoja.

Arvot:

Otsikko: Neo Sans Std Light, 30 pt, värinä sivun palkin väri.

Leipäteksti: Adobe Garamond Pro 14 pt, riviväli 16 pt, musta.

Kappaleiden aloitus: Adobe Garamond Pro Bold 14, riviväli 16 pt, värinä sivun palkin väri.



16. ILMOITUSPOHJA

Koska museon lehti-ilmoituksen koko on yleensä pieni, 1 (palstaa) x 100 mm, pyritään ilmoituksessa yksinkertaisuuteen ja jätetään tekstille tilaa. Koossa 2 x 100 mm oleva ilmoitus noudattelee samaa asettelua, mutta tekstille on enemmän tilaa.

Ilmoituksen vasempaan reunaan tulee 5,5 mm:n kokoinen palkki valkoisen aaltoelementin kanssa. Tekstiä elävöitetään kappaleiden versaalialoituksilla ja alas keskitetään museon tunnus.

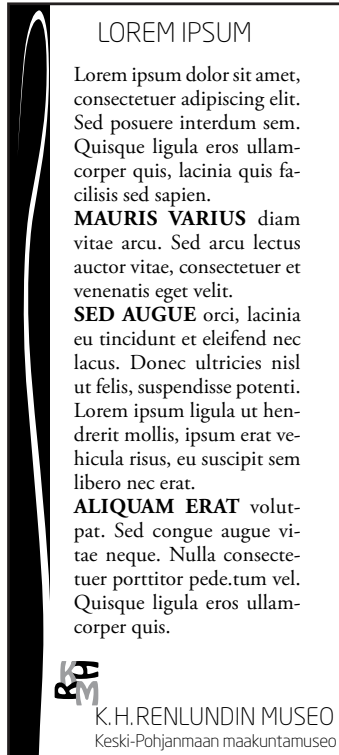
Arvot:

Otsikko: Neo Sans Std Light, 10 pt, keskitetty, musta.

Leipäteksti: Adobe Garamond Pro, 8 pt, riviväli 9 pt, musta.

Kappaleiden alut: Adobe Garamond Pro Bold 8 pt, riviväli 9 pt, musta.

Värit: Musta, valkoinen ja tunnuksen punainen.




LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien.

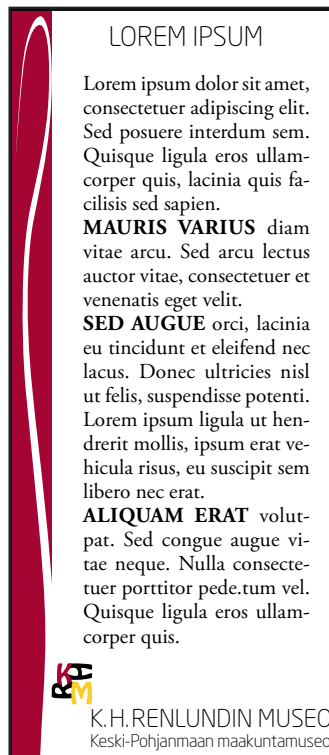
MAURIS VARIUS diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit.

SED AUGUE orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat.

ALIQUAM ERAT volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede.tum vel. Quisque ligula eros ullamcorper quis.



K. H. RENLUNDIN MUSEO
Keski-Pohjanmaan maakuntamuseo




LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien.

MAURIS VARIUS diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit.

SED AUGUE orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat.

ALIQUAM ERAT volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede.tum vel. Quisque ligula eros ullamcorper quis.



K. H. RENLUNDIN MUSEO
Keski-Pohjanmaan maakuntamuseo

17. KIRJJKUORI

Kirjekuori on kokoa 162 x 229 mm. Tarvittaessa erikokoisia kirjekuoria, toteutetaan ne samalla ohjeistuksella kuin alla oleva malli.

Kirjekuoren etupuolen vasempaan reunaan sijoitetaan tunnuksen punainen palkki valkoisella aaltoelementillä. Palkin leveys on 20 mm. Vasempaan yläkulmaan tulee museon tunnus suomeksi, alas ruotsiksi. Kirjekuoren takapuolelle sijoitetaan sama aaltoelementti oikeaan reunaan ja läppään tulevat museon yhteystiedot suomeksi sekä ruotsiksi.

Arvot:

Yhteystiedot: Adobe Garamond Pro 10 pt, riviväli 12 pt, keskitetty, musta.

Värit: Valkoinen, tunnuksen punainen.



18. KIRJELOMAKE

Kirjelomakkeesta löytyy myös tunnuksen punainen palkki aaltoineen vasemmasta reunasta. Palkin leveys on 20 mm. Oikeaan yläkulmaan sijoitetaan huomipisteeksi museon tunnus suomeksi, ruotsinkielinen tunnus puolestaan löytyy oikeasta alakulmasta yhteystietojen päältä.

Teksti aloitetaan tummennetulla otsikolla tai tervehdyksellä. Väljyyttä ja rytmää tekstiin tuo kappaleiden tummennetut versaalialoitukset.

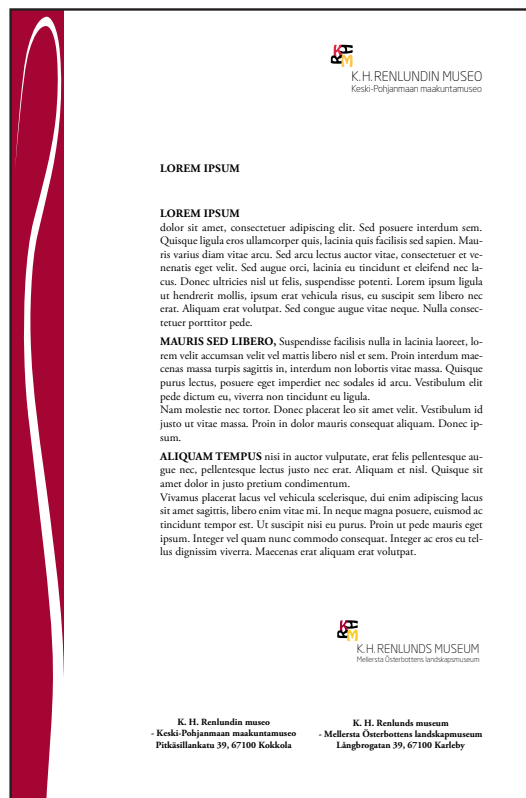
Arvot:

Leipäteksti: Adobe Garamond Pro, 12 pt, riviväli 14,4 pt, musta.

Kappaleiden aloitus / otsikko: Adobe Garamond Pro Bold 12 pt, riviväli 14 pt, musta.

Yhteystiedot: Adobe Garamond Pro Bold 12 pt, riviväli 14, keskitetty, musta.

Värit: Valkoinen ja tunnuksen punainen.



19. SAATEKORTTI

Saatekortin peruselementit ovat punainen palkki, valkoinen aalto, museon tunnuksset ja tasapalstainen teksti. Kortin koko on 105 x 145 mm. Saatekorttia voidaan käyttää myös kutsu- tai kiitoskorttina.

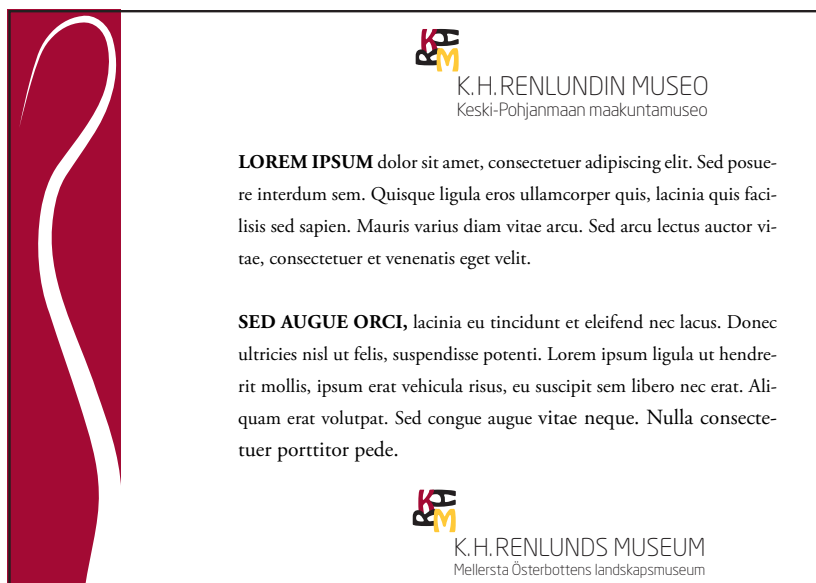
Tekstiin saadaan ilmavuutta tarpeeksi suurella rivivälillä, kappaleiden tummennetuilla aloituksilla sekä väljyydellä suhteessa muihin saatekortin elementteihin.

Arvot:

Leipäteksti: Adobe Garamond Pro 10 pt, riviväli 12 pt, musta.

Kappaleen aloitus: Adobe Garamond Pro Bold 10 pt, riviväli 12 pt, musta.

Värit: Valkoinen ja tunnuksen punainen.



20. KÄYNTIKORTTI

Käyntikortti on pystymallinen, kokoa 90 x 50 mm. Etupuolelle sijoitetaan valkoiselle alueelle tunnus koossa 20 x 20 mm, työntekijän nimi sekä titteli suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi punaisen laatikon päälle. Alle tulee museon nimilogo.

Kortin kääntöpuolen yläreunaan tulee nimilogo ruotsiksi, työntekijän nimi sekä titteli suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Yhteystiedot tulevat kontakt- ja contact- sanojen alle.

Arvot:

Nimi ja titteli: Adobe Garamond Pro Bold, 12 pt, riviväli 14 pt, valkoinen.

Yhteystietojen otsikko: Neo Sans Std Light 10 pt, riviväli 12 pt, musta.

Yhteystiedot: Adobe Garamond Pro 8 pt, riviväli 9,6 pt, keskitetty, musta.

Kortin etupuoli



Kortin takapuoli



