

YRITYSILMEEN JA VIESTINTÄMATERIAALIN UUDISTAMINEN

Janne Slant

Opinnäytetyö
Marraskuu 2010

Mediatekniikka
Tekniikan ja liikenteen ala





| | | |
|---|----------------------------------|---|
| Tekijä(t) SLANT, Janne | Julkaisun laji Opinnäytetyö | Päivämäärä 16.11.2010 |
| | Sivumäärä 63 | Julkaisun kieli Suomi |
| | Luottamuksellisuus () saakka | Verkojulkaisulupa myönnetty (X) |
| Työn nimi YRITYSILMEEN JA VIESTINTÄMATERIAALIN UUDISTAMINEN | | |
| Koulutusohjelma Mediatekniikka | | |
| Työn ohjaaja(t) NIEMI, Kari | | |
| Toimeksiantaja(t) Mainostoimisto Mainoshakki Oy | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Mainostoimisto Mainoshakki Oy. Työn tavoitteena oli uudistaa yrityksen visuaalinen ilme ja määrittellä sen käyttö kaikessa yrityksen mainonta- ja markkinointimateriaalissa.</p> <p>Työssä käytiin läpi, kuinka jo olemassa olevaa yritysilmettä voidaan uudistaa sillä tavalla, että se säilyttää tunnistettavuutensa vanhojen asiakkaiden silmissä, kertoen samalla yrityksen uusista tuulista, nuorekkaasta olemuksesta ja houkuttelevuudesta niin uusien kuin vanhojen asiakkaiden silmissä.</p> <p>Opinnäytteen tuloksena syntyi täysin uusittu yritys ilme, joka pitää sisällään logon, liikemerkin, värimaailman, typografian, visuaaliset elementit ja graafisen ohjeistuksen. Näiden elementtien pohjalta uudistettiin kaikki yrityksen mainonta- ja markkinointimateriaali kuten esitteet, käyntikortit, julkisivu- ja autoteippaukset sekä vaatetus ja messumateriaali. Uusittu ilme on jo huomattu ja se on tuonut yritykselle kiitosta sekä samalla nostanut yrityksen profiilia uusien ja vanhojen asiakkaiden silmissä.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Yritys ilme, graafinen suunnittelu, logo, liikemerkki | | |
| Muut tiedot | | |



| | | |
|---|--|--|
| Author(s) SLANT, Janne | Type of publication Bachelor's Thesis | Date 16112010 |
| | Pages 63 | Language Finnish |
| | Confidential () Until | Permission for web publication (X) |
| Title RENEWING THE VISUAL LOOK AND MARKETING MATERIAL | | |
| Degree Programme Media Engineering | | |
| Tutor(s) NIEMI, Kari | | |
| Assigned by Advertising Agency Mainoshakki Oy | | |
| Abstract <p>This Bachelor's thesis was assigned by Advertising Agency Mainoshakki Oy. The aim of this study was to modernize the company's visual identity and to define its use in all the company's advertising and marketing materials.</p> <p>The work includes an overview of how the company's old visual identity can be renewed so that it will maintain the familiar look in the eyes of old customers and at the same time tell about the company's new winds, youthful essence and to be attractive in both old and new customers.</p> <p>The Bachelor's thesis resulted in a completely redesigned visual identity, which includes the logo, color scheme, typography, visual elements and visual guide-line. Based on these elements all the company's advertising and marketing material such as brochures business cards, window and car decals, clothing and exhibition material were renewed. The renewed visual identity has already been noticed and it has brought the company praise and raised its profile in the eyes of new and old customers.</p> | | |
| Keywords Corporate identity, visual identity, graphic design, logo, logotype | | |
| Miscellaneous | | |

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 TYÖN LÄHTÖKOHDAT..... | 5 |
| 1.1 Mainoshakki Oy..... | 5 |
| 1.2 Yrityksen aikaisemmat visuaaliset ilmeet..... | 6 |
| 1.3 Yritysilmeen uudistaminen | 9 |
| 1.4 Aiheen rajaus ja tavoitteet..... | 10 |
| 2 YRITYSILMEEN PÄIVITTÄMINEN..... | 11 |
| 2.1 Yritysilmeestä yleisesti..... | 11 |
| 2.2 Yritysilmeen uudistamisen haasteet..... | 13 |
| 2.3 Yritysilmeen uudistamisen päävaiheet..... | 15 |
| 2.3.1 Logon suunnittelu..... | 15 |
| 2.3.2 Liikemerkin suunnittelu..... | 17 |
| 2.3.3 Visuaalisten elementtien määrittely..... | 25 |
| 2.3.4 Värimaailman suunnittelu..... | 26 |
| 2.3.5 Typografian valinta..... | 28 |
| 2.3.5.1 Typografian perusteet..... | 28 |
| 2.3.5.2 Mainoshakin typografian suunnittelu..... | 31 |
| 2.3.6 Graafinen ohjeistus..... | 35 |
| 3 UUDEN ILMEEN KÄYTTÖ MUISSA KOHTEISSA..... | 37 |
| 3.1 Ikkuna- ja julkisivuteippaukset..... | 37 |
| 3.2 Autoteippaukset..... | 38 |
| 3.3 Markkinointimateriaali..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| | 2 |
| 3.4 Messumateriaali..... | 42 |
| 3.5 Pukeutuminen..... | 43 |
| 3.6 Www-sivut..... | 44 |
| 3.7 Muu yrityksen tukimateriaali..... | 46 |
| 4 POHDINTA..... | 47 |
| LÄHTEET..... | 49 |
| LIITTEET..... | 51 |
| Liite 1. Mainoshakin graafinen ohjeistus..... | 51 |
| Liite 2. Autoteippausmallit..... | 59 |
| Liite 3. Yritysesitteen kansi..... | 61 |
| Liite 4. Yrityksen henkilökunnan ID-kortti..... | 62 |
| Liite 5. Markkinointiseinässä ja pöydissä käytettävä taustakuvi..... | 63 |
| | |
| KUVIOT | |
| | |
| KUVIO 1. Mainoshakin Hakki-koira ilmeen aikainen käyntikortti vuodelta 1994 | 6 |
| KUVIO 2. Vuonna 1996 uusitun yritysilmmeen mukainen käyntikortti | 7 |
| KUVIO 3. Vuonna 1996 uusitun yritysilmmeen mukainen 4-sivuinen esite | 7 |
| KUVIO 4. Kellopeli appelsiinin tyylissä noudatteleva käyntikortti | 8 |
| KUVIO 5. 3-ulotteisuus tuli mukaan yritysilmmeeseen | 8 |
| KUVIO 6. Villin lännen elementit toistuivat myös myyntiesitteissä ja käyntikortissa | 9 |
| KUVIO 7. Lännen teema jatkui hieman myös yritysesitteessä | 9 |
| KUVIO 8. Fonectan vanhan (vas.) ja uuden yritysilmmeen mukaiset logot | 14 |
| KUVIO 9. VMP:n vanha (vas.) ja uusi logo | 14 |
| KUVIO 10. Mainoshakki Oy:n suunnitteluhetkellä olemassa ollut logo | 16 |
| KUVIO 11. Pyörästetty versio Mainoshakin logosta | 16 |

| | |
|--|----|
| KUVIO 12. Ensimmäinen väri-versio logosta | 17 |
| KUVIO 13. Erilaisia hevosenpää-toteutuksia logoina ja liikemerkeinä | 18 |
| KUVIO 14. Sinebrychoffin tunnetuimmat hevoset | 18 |
| KUVIO 15. Erityyisiä hevosta kuvaavia shakkinappuloita | 19 |
| KUVIO 16. Alkuperäinen (vas.) ja ensimmäinen vedos hevosenpää elementistä..... | 20 |
| KUVIO 17. Ensimmäinen vedos hevosen rintamasuunnan ollessa oikealle | 20 |
| KUVIO 18. Eri automerkkien tunnuksia ja niiden taustasymboleita | 21 |
| KUVIO 19. Liikemerkin kehitysvaiheet puoliympyrä vaiheessa | 22 |
| KUVIO 20. Erilaisia vaihtoehtoja logon sommittelusta | 22 |
| KUVIO 21. Valmis logoliikemerkkiyhdistelmä | 23 |
| KUVIO 22. Kirjaimet m, s ja i muodostivat tyylikkään kokonaisuuden | 23 |
| KUVIO 23. MSI-teksti liikemerkin kanssa käytettynä | 24 |
| KUVIO 24. Mainoshakin uusi logo | 24 |
| KUVIO 25. Mainoshakin uusi pääasiallisesti käytetty liikemerkki | 24 |
| KUVIO 26. Värilliset visuaaliset elementit toistuvat copyright-pohjassa | 25 |
| KUVIO 27. Yhteistiedot palkki toistuu aina samanlaisena kaikkialla | 25 |
| KUVIO 28. Sisustuselementti, jota käytetään sellaisenaan tai taustakuvana | 26 |
| KUVIO 29. Väriympyrän pää- ja lisävärit, liukuväri valkoisesta mustaan | 27 |
| KUVIO 30. Mainoshakin ilmeessä pääasiallisesti käytetyt värit | 28 |
| KUVIO 31. Antiikvan kaksi tunnustekijää, päätte ja kaksivahvuus | 29 |
| KUVIO 32. Groteskin tunnustekijä on tasavahva kirjasin | 29 |
| KUVIO 33. Gootilaistyyllisen fontin tunnistaa siveltimeen perustuvasta jäljestä..... | 29 |
| KUVIO 34. Egyptienne ja sen alaluokkaan kuuluva konekirjoitustyylinen fontti | 30 |
| KUVIO 35. Kaksi erityylistä scriptiluokiteltua fonttia | 30 |
| KUVIO 36. Esimerkkejä symboliluokista hauskat, käytännölliset ja koristeet..... | 31 |
| KUVIO 37. Viisi fonttiehdokasta typografian peruskirjaimistoksi | 32 |
| KUVIO 38. Sommet Rounded fontin esimerkkileikkauksia | 33 |
| KUVIO 39. Fontin Titillium erivahvuisia leikkauksia..... | 34 |
| KUVIO 40. Titillium fontin thin ja extra bold kirjasinleikkaukset | 34 |
| KUVIO 41. Esimerkkisivu Martellin brandikirjasta | 36 |
| KUVIO 42. Räsistynyt julkisivu peitettiin jättitulosteella | 38 |
| KUVIO 43. Alkuperäinen, suunnitelma ja toteutunut versio henkilöautosta | 39 |
| KUVIO 44. Pakettiauto uuden ilmeen mukaisesti teipattuna | 39 |

| | |
|---|----|
| KUVIO 45. Uuden ilmeen mukaisesti tehty yritysesitteen kansilehti | 41 |
| KUVIO 46. Messuseinän taustakuvio toistaa uutta yritysilmettä | 42 |
| KUVIO 47. Messumateriaalia yrityksen osastolle | 43 |
| KUVIO 48. Asentajien t-paita ja työliivi | 44 |

1 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

1.1 Mainoshakki Oy

Tehtävänä oli yritysilmeen ydinosien uusiminen, verkkosivuston sisällön ja visuaalisuuden määrittely sekä havainnollistaa uuden yritysilmeen käyttöä yrityksen mainonnassa ja markkinoinnissa. Opinnäytteen toimeksiantajana toimi kuopiolainen Mainostoimisto Mainoshakki Oy, joka on perustettu vuonna 1994. Se on pitkän linjan mainostoimisto, joka on aina pyrkinyt pysymään mukana mainosmaailman muutoksissa. Alkuvuosista asti Mainoshakilla on ollut omat suunnittelu- ja tuotanto-osastonsa. Se on antanut yritykselle laaja-alaisen omatuotannon, mikä on ollut ja on edelleen kilpailuvaltti yhä kiristyvillä mainonnan markkinoilla. Alkuaikoina silkkipainolla ja sapluunamaalauksella tuotantopuolella tapahtunut kylttien valmistus on muuttunut nykyaikaisiin suurkuvatulostimiin ja muotoleikkureihin. (Riekkinen 2010.)

Suunnittelupuolen luova ja ammattitaitoinen henkilökunta on alansa moniosaajia. Heiltä vaaditaan jatkuvia ponnisteluja sekä loistavaa visuaalista hahmotuskykyä nähdä suunnitelmansa sopivan käyntikortista aina autonkylkeen. Mainoshakin suunnittelupuolella ei ole yksittäisiin tehtäviin määrättyjä henkilöitä, vaan kaikki suunnittelijat ovat rautaisia ammattilaisia suunnittelun jokaisella osa-alueella.

Yrityksen oma tuotantoyksikkö pystyy tuottamaan suurkuvatulostinten ja tarraleikkureiden avulla tarroitusautoihin, liiketilojen ikkunoihin, seiniin ja kyltteihin. Monipuolisen tulostusmateriaalivalikoiman ansiosta Mainoshakki pystyy palvelemaan asiakkaitaan erittäin monipuolisella omatuotannolla aina canvastauluista jättibanderoilleihin.

Sana mainostoimisto ei välttämättä kuvaa Mainoshakin monipuolista suunnittelu- ja tuotantopalvelua. Yrityksen monipuolista toimintaa enemmän kuvaava sana voisikin olla media- tai mainostalo. Tämä todennäköisesti kertoisi asiakkaalle jo enemmän siitä, että yrityksellä on jonkinlaista omaa tuotantopalvelua.

1.2 Yrityksen aikaisemmat visuaaliset ilmeet

Kun Mainoshakki Oy perustettiin vuonna 1994, tuli Lahtisen(2010) ja Riekkisen(2010) mukaan yrityksen nimi oikeastaan puolivahingossa. Sen oli heittänyt ilmoille yrityksen toinen perustajajäsen Jari Riekkinen. Nimen perusta tuli mainonnan tekemisestä ja ammattilaisista työssään. Hakki on johdatelma haka-sanasta, joka tarkoittaa ammattilaista omassa asiassaan, esim. ”Olet kyllä haka tuossa”. Hakki-sana tarkoittaa myös koiraa ja lintua, minkä vuoksi logon lisäksi yrityksen liikemerkiksi suunniteltiin Hakki-koira (ks. kuvio 1). (Lahtinen 2010; Riekkinen 2010.)



KUVIO 1. Mainoshakin Hakki-koira ilmeen aikainen käyntikortti vuodelta 1994

Mainoshakin ilme pysyi Hakki-koirassa muutaman vuoden, kunnes vuonna 1996 ilmettä uudistettiin tai oikeastaan ensimmäisen kerran varsinaisesti suunniteltiin. Logon sanapainotus muuttui shakki-sanalle. Uudistuksen myötä liikemerkkinä toiminut Hakki-koira muuttui hevosenpääksi. Hevosenpään kohdalla ei enää voida puhua liikemerkistä, koska hevosenpää ei varsinaisesti käytetty irrallisena elementtinä mainonnasta, vaan sitä käytettiin ainoastaan logon yhteydessä. Vain silloin kun liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion, puhutaan logosta (Nieminen, 2004, 96). Samassa muutosvaiheessa yrityksen värimaailmaan tuli pohjaväriksi musta ja vaalea violetti sekä päätehosteväriksi vaaleanvihreä, jota käytettiin varsinkin logon

versaalikirjaimissa ja muissa teksteissä (ks. kuviot 2 ja 3). Visuaalisena elementtinä toimi shakkilaudan tyylinen ruutukuvio, mitä toistettiin varsinkin yrityksen käyntikortteissa.



KUVIO 2. Vuonna 1996 uusitun yritysilmmeen mukainen käyntikortti



KUVIO 3. Vuonna 1996 uusitun yritysilmmeen mukainen 4-sivuinen esite

Muutamaa vuotta myöhemmin (1998) tuli markkinointiin logon lisäksi visuaalisena elementtinä varsinainen shakkipelin tyylinen pelilauta ja käyttöön slogan ”Mainos on älypeliä”. Slogan sai pohjansa shakista, joka on todellisten strategian taitajien peli, jossa jokainen siirto voi ratkaista. Slogan sopii myös erinomaisesti mainonnan alalle, missä huono siirto voi johtaa auttamatta brandin suosion putoamiseen.

Jokainen yrityksen suunnittelupuolella toiminut työntekijä on tuonut omannäköisen tyyliinsä yrityksen mainontaan ja markkinointiin. Lahtisen mukaan jokainen työntekijä sai vapaasti tuoda julki omia mielipiteitään ja visuaalisia ehdotelmia yrityksen markki-

noinnin uudistamisessa (Lahtinen 2010). Esimerkiksi vuonna 2000 yritykseen tullut työntekijä sai aikaan raikkaan muutoksen yrityksen ilmeessä ja markkinoinnissa, missä ilmeen löyhänä esikuvana oli toiminut elokuva Kellopeli appelsiini (ks. kuvio 4).



KUVIO 4. Kellopeli appelsiinin tyyliä noudatteleva käyntikortti

Vuonna 2003 yritykseen saapunut suunnittelija vei Mainoshakin 3D:n aikaan. Tällöin yrityksen ilmeeseen ja markkinointiin tuli kolmiulotteisuutta ja hetken aikaa poissa ollut shakkilauta palasi yrityksen visuaaliseksi elementiksi (ks. kuvio 5). Samassa uudistuksessa yrityksen ilmeeseen tuli vahvana elementtinä villin lännen tyylinen teema, jota toistettiin yrityksen käyntikorteissa, esitteissä (ks. kuvat 6 ja 7) ja sisustuksessa.



KUVIO 5. 3-ulotteisuus tuli mukaan yritysilmeseen



KUVIO 6. Villin lännen elementit toistuivat myös myyntiesitteissä ja käyntikortissa



KUVIO 7. Lännen teema jatkui hieman myös yrityseshitteessä

Villin lännen ilme säilyi aina vuoteen 2009 saakka, jolloin yrityksen ilmettä alettiin uudistaa suuremmalla kädellä. Vuosi 2009 oli yrityksen juhluvuosi ja silloin yrityksessä tapahtui myös suuria sisäisiä muutoksia. Näistä muutoksista haluttiin viestittää asiakkaille mm. yritysilmeen kokonaisvaltaisella uudistamisella.

1.3 Yritysilmeen uudistaminen

Mainoshakki on aina pyrkinyt pysymään mukana kehityksessä ja olemaan alueensa johtavia mainostoimistoja niin idearikkaan ja laadukkaan suunnittelunsa kuin ammattitaitoisen tuotantonsa kanssa. Vuonna 2005 tehokkaan markkinoinnin ansiosta Mainoshakin asiakaskunta kasvoi räjähdysmäisesti, mikä väistämättä johti siihen, että

kovien kiireiden vuoksi panostaminen oman mainonnan suunnitteluun ja uusien tuotteiden markkinointiin jäi kokonaan taka-alalle.

Tähän ongelmaan herättiin vasta muutamia vuosia myöhemmin, jolloin huomattiin, että esim. yrityksen www-sivujen ulkoasua ei ollut uudistettu millään tavalla kolmeen vuoteen. Tällaiset asiat väistämättä johtivat siihen, että yrityksen uudet ja vanhat asiakkaat alkoivat pitää yritystä vanhanaikaisena ja hitaasti uudistuksiin reagoivana. Mikä puolestaan johti nopeasti siihen, että ennen arvostetuksi ja hyvämaineiseksi koetun yrityksen brandiarvo alkoi laskea, eivätkä asiakkaat uskoneet yrityksen olevan mukana ajan hengessä.

Vuonna 2009 oli Mainoshakki Oy:n 15 -vuotisen taipaleen merkkipaalu ja samalla yrityksessä tapahtui myös hieman sisäisiä muutoksia. Silloin päätettiin, että olisi aika uudistaa koko yrityksen visuaalinen ilme. Yrityksen ilmeelle tehtäisiin näkyvä kasvojen kohotus ja samalla värimaailma laitettaisiin täysremonttiin. Tarkoituksena oli saada vanhasta tutustu Mainoshakista uusi ja raikasilmeinen Mainoshakki. Toisin sanoen tavoitteena oli ilme, josta huokuisi yrityksen uusi ja raikas olemus, mutta joka silti pysyisi tunnistettavana vanhoille asiakkaille. Yritysilmeen uudistamisen tuli olla sellainen, että se olisi myös yrityksen yksi parhaista referensseistä asiakaspalavereissa.

Yritysilmeen uusiminen päätettiin aloittaa vaiheittaisella remontilla, joista ensimmäisenä tulisivat logon ja värimaailman uusiminen sekä varsinaisen liikemerkin suunnittelu. Seuraavaksi uusittaisiin www-sivut ja näiden jälkeen uusintakierroksessa olisi yrityksen muu markkinointi- ja tukimateriaali, kuten esitteet, käyntikortit, autot, toimisto- ja demotilat yms.

1.4 Aiheen rajaus ja tavoitteet

Yritysilmeen uusiminen on projektina erittäin laaja, eikä kaikkia yrityksessä tehtävien uudistuksen kohteita pystytty liittämään tähän opinnäytteeseen. Siksi opinnäyte

rajautui Mainoshakki Oy:n yritysilmeen pääasioiden, kuten logon, liikemerkin, värimaailma ja typografian uudistamiseen, graafisen ohjeistuksen suunnitteluun sekä verkkosivujen määrittelemiseen ja visuaaliseen hahmotelmaan. Opinnäytteessä käydään myös tiivistetysti läpi uuden visuaalisen ilmeen tarjoamia erilaisia käyttömahdollisuuksia yrityksen markkinointi- ja viestintämateriaaleissa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli laajentaa ammattiosaamista kokonaisvaltaisen yritysilmeen suunnittelussa ja määrittelyssä. Kuinka uusi ilme saadaan monipuolisesti toteutumaan kaikkialla yrityksen markkinointi- ja viestintämateriaaleissa. Opinnäytteen tavoitteena oli myös havainnoida, minkälaisia haasteita ja ongelmia visuaalisen ilmeen uudistaminen yritykselle, jonka vanha visuaalinen ilme on ollut pitkään käytössä, voi tuoda ja kuinka ne voidaan ratkaista.

2 YRITYSILMEEN PÄIVITTÄMINEN

2.1 Yritysilmeestä yleisesti

Yritysilme tai talotyyli on yrityksen graafinen tyylininjaus, jota käytetään kaikessa mainonnassa ja markkinoinnissa. Linjaus pitää sisällään tyylin, muodot ja värit. Talotyylin tavoite on luoda yhteisölle omaleimainen, muista erottuva visuaalinen linja. Visuaalisin keinoin yhteisölle luodaan persoonallisuus, joka helpottaa sen tunnistamista ja muistamista. Visuaalinen linja on siten yksi keskeinen yhteisön yhteisön profiloinnin eli yhteisökuvan luomisen työväline. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Yritysilme on laaja-alainen käsite, joka parhaimmillaan pitää sisällään kaikki yritystä koskevat visuaaliset määritelmät, mutta yleisesti puhuttaessa kattaa ainakin seuraavat asiat: nimen, logon, liikemerkin, typografian, värimaailman ja ohjekirjan eli graafisen ohjeistuksen em. elementtien käytöstä.

Nimi on kaiken lähtökohta, kun yrityksen ilmettä lähdetään suunnittelemaan. Nimeä

kannattaa harkita tarkasti kun yritystä perustetaan. Nimi on nimittäin ensimmäinen asia, joka yrityksestä/tuotteesta havaitaan (Rope 2001, 189). Nimi luo parhaimmillaan mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja -tyylistä (Nieminen 2004, 90).

Logo on yrityksen nimi sen visuaalisessa kirjoitusmuodossaan. Logon suunnittelussa on otettava huomioon mm. yrityksen toimiala. Yleensä ihmiset yhdistävät tietynlaisen toimialan tiettyyn tekstityyppiin. Naiselliset toimialat, esim. kauneudenhoito, yhdistetään helposti pehmeisiin muotoihin, tyylliteltyihin ja kaareviin linjoihin. Miehi- set toimialat, kuten esim. metalliteollisuus yhdistetään suoriin ja yksinkertaistettuihin, vahvoihin linjoihin. Harhaanjohtavasti usein luullaan, että yrityksen nimen yhteydessä esiintyvä kuvasymboli eli liikemerkki on logo (Mts. 96).

Liikemerkillä tarkoitetaan yrityksen visuaalista symbolia tai tunnusta, jolla voidaan kuvastaa koko yritystä tai vain osaa siitä. Hyvin lanseerattuna ja markkinoituna yrityksen liikemerkki toimii myös itsenäisenä elementtinä edustaen yritystä. On myös yrityksiä, joiden logo toimii luomansa sanakuvan mukaisesti ikään kuin myös liikemerkin ominaisuudessa. Tämän vuoksi on harhaanjohtavasti alettu puhua kaikista kuvasymboleista logona. (Mts. 100.) Hyvin suunniteltuja logoja ja tunnuksia voidaan käyttää sekä yhdessä että toisistaan erossa (Loiri & Juholin 1998, 130).

Yrityksen typografialla on tärkeä tehtävä tukea yrityksen muuta visuaalista linjausta. Se on yksi tärkeimmistä elementeistä yritysilmeen suunnittelussa. Typografian tärkeydestä ja valinnasta on kerrottu laajemmin luvussa 2.3.5.

Väreillä luodaan yritykselle tunnusvärit, joiden pohjalta määritellään värien käyttö logossa, liikemerkissä ja typografiassa. Väri kertoo aina kohteestaan jotakin – tahallisesti tai tahattomasti. Värien avulla voidaan myös vaikuttaa, sillä väreihin liittyy paljon tunteita, tunnelmia, makuja ja symboliikkaa. (Mts. 112.) Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista (Nieminen, 103).

Graafinen ohjeistus on opaskirja, jossa määritellään ainakin logon, liikemerkin, värien ja typografian oikeanlainen käyttö. Mitä tarkemmin näiden elementtien käyttö on ohjeistuksessa määritelty, sitä paremmin ja yhdenmukaisemmin yrityksen visuaalinen linjaus tulee säilymään, vaikka käyttäjiä ja käyttökohteita olisi useita. Luvussa 2.3.6. käydään tarkemmin läpi mitä graafiseen oppaaseen kannattaa määritellä ja kuinka laajasti.

2.2 Yritysilmeen uudistamisen haasteet

Yritysilmeen uusimisessa on aina olemassa olevat riskinsä. Hyvät ja vähän huonommatkin olemassa olevat yritysilmeet ovat varmasti jääneet ihmisten mieleen ja yrityksen uutta ilmettä tullaan aina vertaamaan vanhaan. Uudistusta tehtäessä on aina otettava huomioon se, että yritysilmeen uusiminen ei ole pelkästään logon ja värimaailman uusimista, vaan uusimisen pohjalla pitää olla jokin suurempi syy. Ilmeen uudistaminen kannattaa suunnitella huolellisesti, punnita sen hyvät ja huonot puolet sekä miettiä perusteet miksi uusimista ollaan tekemässä. Vanhoja logoja, värejä ja muita tunnistimia ei kannata hylätä liian vähäisin perustein. Jos ne ovat olleet käytössä pitkään, niillä on oma imagoarvonsa, jonka perusteella yhteisö erottuu muista. (Loiri & Juholin 1998, 134.)

Jos ilmettä uusitaan pelkästään uusimisen ilosta, uuden asiakaskunnan tavoittelemiseksi tai siksi, että kilpailijakin on uusiutunut ilmeensä, ovat uusimisen perusteet täysin väärät. Tällöin otetaan myös taloudellisesti epäsuotuinen riski, koska ei tiedetä muutoksen aiheuttamaan vaikutusta yrityksestä ollutta mielikuvaa kohtaan. Visuaalisen ilmeen uudistaminen voi tuoda yritykselle uutta asiakaskuntaa, mutta samalla se voi myös ajaa pois yrityksen vanhoja asiakkaita. Yrityksen visuaalisen ilmeen uudistaminen on monesti kallis projekti, minkä vuoksi olisi hyvä myös punnita sen aiheuttamia kustannuksia ja siitä saatavaa hyötyä keskenään.

Hyviä esimerkkejä tarkkaan suunnitelluista ja hyvin toteutetuista yritysilmeen kokonaisvaltaisista uudistuksista ovat mm. Fonectan ja VMP:n esimerkit. Fonectan ilme

uudistui alkuvuodesta 2010. Yritysilmeen uudistamisen yhteydessä, Fonectan tytäryhtiöitä nimettiin Fonecta-alkuisiksi, kuten esim. Fonectan tytäryhtiö Roottori Oy, joka muuttui Fonecta Digitaalinen Suora Oy:ksi. Fonectan yritysilmeen uudistaminen ei siis jäänyt pelkäksi visuaaliseksi uudistamiseksi (ks. kuvio 8), vaan siihen yhdistettiin järkevästi myös koko yritystä koskevan rakenteellisen muutoksen tekeminen ja tytäryhtiöiden uudelleen nimeäminen. Yritysilmeen uudistamisella saatiin Fonectalle yhdenmukainen palvelukonsepti, jolla yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan paremmin.



KUVIO 8. Fonectan vanhan (vas.) ja uuden yritysilmeen mukaiset logot

Kun VMP vaihtoi nimensä Varamiespalvelusta VMP:ksi, oli heillä selvä konsepti miksi yrityksen nimi ja visuaalinen ilme tulee vaihtaa (ks. kuvio 9). Aikaisempi, yrityksen perustamisesta 1988 asti toiminut nimi assosioitui voimakkaasti henkilöstövuokraukseen, vaikka VMP tarjoaa asiakkailleen nykyään laaja-alaisia ydinliiketoimintaa tukevia palveluita taloushallinnon palkkapalveluista HR-alan rekrytointeihin ja ulkoistamiskokonaisuuksiin sekä IT-palveluihin. Henkilöstövuokraus on jatkossakin hyvin tärkeä osa ydinliiketoimintaamme, mutta kasvustrategia edellyttää kokonaisvaltaista palvelutarjontaa. (VMP – Henkilöstöpalvelut – Medialle 2010.)



KUVIO 9. VMP:n vanha (vas.) ja uusi logo

Yritysilme tai visuaalinen ilme on suhteellisen laaja käsite, ja se voidaan käsittää monella tavalla. Monesti kun yritykset, varsinkin pk-yritykset, pyytävät tarjousta ilmeensä uudistamisesta, ei heillä ole välttämättä käsitystä siitä, kuinka laajasta kokonaisuudesta on kyse. Yleinen käsitys on, että ilmeen uudistuksella tarkoitetaan sitä,

että olemassa olevaan logoon lisätään hieman kiiltoja, hehkuja ja uudet tyylikkääät värit. Kun mainostoimisto tarjoaa yritykselle ilmeen uudistamista, voi tarjous sisältää vain ydinkohdat, kuten logon, liikemerkin, värimaailman, typografian ja suppean graafisen ilmeen tai sitten tarjous voi olla hyvinkin kattava, joka pitää sisällään kaiken yrityksen käyttämän mainonta- ja markkinointimateriaalin.

Suurten yritysten ja yhteisöjen visuaalisten ilmeiden uudistamiset ovat erittäin haluttuja referenssejä keskisuurten mainostoimistojen keskuudessa. Tästä raivokkaasta kilpailusta on hyvä esimerkki Kuopion kaupungin vuonna 2009 tekemä ”kaupungin visuaalisen ilmeen uudistus” -kilpailutus. Tarjousten hinnat vaihtelivat 8.000 ja 80.000 euron välillä (Kuopio korvaa katastrofilogonsa 2010). Kun tarjouspyynnössä määriteltyjen elementtien uudistamisen realistinen arvio oli n. 25.000 – 30.000 euroa, tarjosi kuopiolainen mainostoimisto koko projektin läpiviemistä vain 8.900 eurolla, minkä ansiosta he saivat projektin ja tietysti näyttävän referenssin listaansa.

2.3 Yritysilmeen uudistamisen päävaiheet

2.3.1 Logon suunnittelu

Logon uudistuksessa lähdettiin liikkeelle kartoittamalla rajoitukset, kuinka paljon logoa voidaan uudistaa. Yrityksen johdon kanssa rajattiin, miten elementtejä tulisi uusia. Uudistamisen rajoituksiksi tuli oikeastaan vain kaksi toivomusta: logon fontti haluttiin pääpiirteiltään pitää samana ja liikemerkinä toimivan hevosenpään tulisi säilyä sekä liikemerkissä ja logon yhteydessä. Rajoitukset kavensivat jonkin verran visuaalista liikkumavaraa logon ja liikemerkin suunnittelussa mutta antoivat selkeän suunnan siitä, missä rajoissa uudistamisprosessissa tulisi liikkumaan.

Kun uudistamisen rajat olivat selvillä, oli muokkaaminen helpompi aloittaa logosta, eli MainoShakki-nimestä. Logo oli uudistamisen elementeistä tarkemmin rajattu. MainoShakki -logo koostuu olemassa olevasta visuaalisen ilmeen sanaleikistä maino(s) ja

shakki, missä kirjaimet m, s ja i olivat kirjoitettu kapitaalein ja korostettu kirjainten sisältä vaaleanvihreästä valkoiseen menevällä liukuvärillä (ks. kuvio 10).



KUVIO 10. Mainoshakki Oy:n suunnitteluhetkellä olemassa ollut logo

Logon, eli nimen tarkasti rajattu uudistaminen antoi hyvin vähän vaihtoehtoja, kuinka sitä uudistettaisiin ja fontin tietynlainen kulmikkuus myös puhui vain yhden vaihtoehdon puolesta. Kun logosuunnittelun jonkinasteisena trendinä on ollut jo muutamia vuosia pehmeät linjat, oli se myös lähtökohta Mainoshakin logouudistamisessa.

Ensimmäinen vaihe oli kapitaaleilla kirjoitettujen m, s ja i -kirjainten kulmien pyöristäminen, mikä jo sellaisenaan toi ilmeeseen nuorekkuutta. Koska yrityksen vaaleanvihreä värimaailma tulitaisiin myös kokonaan uusimaan, poistettiin kirjaimista niiden sisällä olleet vihreät väripalkit, jotta ne eivät jatkovaiheessa haittaisi värimaailman suunnittelua. Muotojen pyöristystä tapahtui myös sanojen aino- ja hakk-kirjainten ulkomuodossa, tosin paljon hillitymmin kuin m-, s- ja i-kirjaimissa. Kaikkien kirjainten pyöristys yhdisti entisestään kokonaisuutta sekä antoivat sille jo pelkkänä tekstinä nuorekkaan ja toimivan ulkonäön (ks. kuvio 11).

KUVIO 11. Pyöristetty versio Mainoshakin logosta

MainoShakki-nimen ensimmäinen logovedos valmistui yllättävän nopeasti, ja se myös toimi pitkään luonnospohjana hevosenpään suunnittelussa. Joissain vaiheessa liikemerkin suunnittelua logo sai ylleen myös ensimmäisen version värimaailmasta, jotta sen yhdistäminen liikemerkkiin olisi helpompaa (ks. kuvio 12).



KUVIO 12. Ensimmäinen väriversio logosta

2.3.2 Liikemerkin suunnittelu

Kun logon raamit olivat valmiit, aloitettiin hevosenpään uudistamisen visiointi. Se oli yritysilmmeen uudistamisen vaiheista luultavasti helpoin, mutta silti se kaikista vaikein osio. Helppo siksi, että tiedettiin mitä tultaisiin tekemään ja vaikea siksi, että ei tiedetty kuinka se tehtäisiin. Hevosenpää oli kuitenkin logon elementeistä se, joka tulisi muuttumaan merkittävästi, koska siitä oli tarkoitus tehdä yritykselle liikemerkki, jota voitaisiin nykyisestä ilmeestä poiketen käyttää markkinoinnissa erillisenä elementtinä. Samalla se tulisi omalta osaltaan määrittelymään, kuinka onnistunut projekti yritysilmmeen uudistuminen tulisi olemaan.

Kun etsittiin malleja, joiden pohjalta lähdettäisiin työstämään hevosenpään uutta mallia, Löydettiin monta mielenkiintoista vaihtoehtoa, jotka kaikki olivat hyvin lähelle sitä linjaa, mitä oltiin hakemassa. Poikkeuksetta suurin osa näistä oli ulkomaisia urheilujoukkueita (ks. kuvio 13). Tunnuksista melkein kaikki olivat aavistuksen liian hyökkääviä, jotta niitä voitaisiin ajatella mainostoimiston tunnuskuvaiksi. Mutta oli myös monia erittäin hyviä esimerkkejä, jotka edustivat hillityn tyylikästä ja arvokasta ilmettä. Tällaisia olivat mm. Suomen tunnetuimmat yritys- ja tuotebrandissa sijaitsevat hevosenpää (Ks. kuvio 14), eli Oy Sinebrychoff Ab ja heidän tunnetuin olutbrandinsa KOFF.



KUVIO 13. Erilaisia hevosenpäätotteuksia logoina ja liikemerkkeinä



KUVIO 14. Sinebrychoffin tunnetuimmat hevoset

Mainoshakin logossa olemassa oleva hevosenpääelementti oli etuviistoon katsova, muodoiltaan erittäin kulmikas ja sen käytölle oli määritelty vain yksi sijaintipaikka: logon yläpuolella m- ja s-kirjainten välissä. Vaikka hevosenpää on ollut Mainoshakin symbolina jo 14 vuotta, ei sitä erillisenä elementtinä käytettäessä yhdistettäisi Mainoshakkiin, koska tähän asti hevosenpää on ollut vain osana logoa.

Lähdettäessä suunnittelemaan uutta hevosenpäää haluttiin selkeästi, että sitä pysyttäisiin käyttämään logon yhteydessä tai erikseen yrityksen liikemerkkinä. Myös lii-

kemerkin haluttiin olevan sellainen, että sitä voitaisiin käyttää erillisenä mutta tunnistettava elementtinä, jotta ajansaatossa asiakkaat pystyisivät yhdistämään sen Mainoshakkiin.

Muotokieleltään liikemerkin haluttiin huokuvan positiivista energiaa, tulevaisuuden tavoitteita ja shakki-sanaan yhdistettäviä tekijöitä. Luonnollisinta oli alkaa hahmotella hevosenpäästä niin, että sen katsontasuunta olisi oikealle. Länsimailla luetaan vasemmalta oikealle ja tämä suunta tai liike viestii lähtemisen suuntaa. Se koetaan yleensä kevyemmäksi, nopeammaksi ja helpommaksi suunnaksi kuin oikealta vasemmalle, lukusuuntaa vastustava liikenne. (Huovila 2006, 53.)

Ensimmäiset paperiluonnokset hevosenpäistä olivat hyvin raakileita mutta toimivat apuna ideoiden siirtämisessä näytölle. Monesti graafikot ja AD:t aloittavat ensimmäisten ideoiden ja vedosten piirtämisen paperille, joista sitten skannaamalla saadaan erinomainen pohja suunnittelun jatkamiseen. Ensimmäisissä vedoksissa hevosenpäälle oli tarkoituksen mukaisesti haettu tietynlaista ylpeyttä ja ylvästä olemusta, koska shakkipelissä hevoset on yleensä kuvattu ylväinä ja voimakkaina nappuloina (ks. kuvio 15).



KUVIO 15. Erityylyisiä hevosta kuvaavia shakkinappuloita

Ensimmäiset vedokset tietokoneella olivat vieneet hevosenpään ulkonäön jo huomattavasti pidemmälle siihen suuntaan, mihin oltiin ajateltu (ks. kuvio 16), mutta silti siitä

vielä puuttui tietynlainen tyylikkyys ja houkutteleva ulkonäkö. Hevosena aseteltu oli myös samanlainen kuin jo olemassa olevalla hevosella eli rintamasuunta oli etuoikealle. Mikä ei välttämättä ollut kovinkaan suotavaa, koska yrityksen ilmettä haluttiin pääsääntöisesti uudistaa juuri hevosenpäähän tulevilla muutoksilla.



KUVIO 16. Alkuperäinen (vas.) ja ensimmäinen vedos hevosenpää elementistä

Ensimmäisen vedoksen jälkeen, hevosenpään määrittelyä hieman tarkennettiin ja päätettiin, että hevosen rintamasuunta olisi suoraan oikealle. Tämän pohjalta hevosesta tehtiin vedos, missä on kuvattuna hevosen sivuprofiili. Siinä myös haluttiin voimakkaasti tuoda esille hevosen muotoja, ylväyttä ja säilyttää hieman myös shakkinappulalle tyypillisiä piirteitä (ks. kuvio 17).



KUVIO 17. Ensimmäinen vedos hevosen rintamasuunnan ollessa oikealle

Ensimmäinen sivuprofiilimallin mukainen hevonen koettiin liian hyökkääväksi ja aavistuksen uhkaavaksi. Myöskään sen ns. shakkinappulatyylinen jalka ei vakuuttanut. Muutostoiveiden perusteella lähdettiin hevoselle hakemaan lisäsyvyyttä jonkinlaisesta taustasta tai pohjaväristä, jota sen tukena voitaisiin käyttää. Hevosena olemuk-

sen rauhoittamisen ja taustan suunnitteluvaiheessa tuli vastaan erinäisiä logoja, tunnuksia ja muotoja (ks. kuvio 18), joita voitaisiin käyttää hevosen olemuksen muokkamiseen. Esim. Porsche ja Ferrari käyttävä kilven muotoista vaakunaa ärhentelevän orin taustana, kun taas Ford Mustangin logo viittaa velleihin ja vapaisiin hevosvoimiin.



KUVIO 18. Eri automerkkien tunnuksia ja niiden taustasymboleita

Parhaaksi katsottuja pohjakuviota olivat ympyrä, kolmio ja puolikaari. Niistä jokaisella on omanlaisensa symbolinen merkitys ja jokaisella muodolla on oma muotokieltensä. Kilven muoto on tuttu jo vuosisatojen takaa, jolloin sitä käytettiin vaakunan taustana. Esimerkiksi taistelukentillä joukot tunnistivat johtajansa usein kilvessä olevan vaakunan avulla (Huovila 2006, 14).

Ympyrä kuvaa toistuvuutta, joka alkaa aina alusta. Huovilan mukaan ympyrä kuvastaa mielenkiintoa ja voiman kehää, vuodenaikojen vaihtelua ja alati jatkuvaa liikettä, muotoa mihin vastaanottajan katse kiinnittyy. (Mts. 38-39.)

Puolikaari ja sen eri olomuodot ovat hyvinkin yleisiä logoissa ja liikemerkeissä. Puolikaarta voidaan käyttää useaan suuntaan käännettynä. Yleisemmistä käyttösuunnista, kuten ylös- ja alaspäin aseteltuina Huovila kuvaa kirjassaan puolikaaria seuraavanlaisesti. Hänen mukaansa ylöspäin aukeava puolikaari on kevyt, kohoava ja helposti liikuteltavissa kun taas alaspäin osoittava puolikaari ilmaisee suljettua, eleganttia ja vakautta. (Mts. 39.)

Näistä kolmesta eri muodosta, puolikaari nähtiin kaikista avonaisimmaksi ja uudistukselle parhaaksi muodoksi. Puolikaaren muoto sovitettiin ensimmäiseen hevosen sivu-

profiilista tehtyyn versioon, jossa myös hevosen hyökkävyyttä hieman rauhoitettiin muuttamalla sen sisäisiä ääriviivoja enemmän ulkomuotoa vastaavaksi. Samalla poistettiin liiallisia koristeita ja hevosta muotoilevia viivoja, koska oli todettu, että ne eivät tulisi toistumaan silloin kun elementtiä käytettäisiin pienessä koossa esim. laskujen tai liitteiden yläkulmassa. Puolikaaren lisäksi saaneeseen hevoselementtiin lisättiin myös jo logoon rakennettu värimaailma (ks. kuvio 19).



KUVIO 19. Liikemerkin kehitysvaiheet puolipyörä vaiheessa

Kun hevoselle oli vihdoinkin saatu sellainen ulkoasu, mitä oltiin haluttu, esiteltiin se yrityksen sen aikaiselle AD:lle Ilpo Lahtiselle, joka tykkäsi kovasti hevosen uudesta ulkoasusta ja hyväksyi siihen tehdyt muutokset. Silti hevosenpää tuntui vielä kovin yksinäiseltä elementiltä, eikä se välttämättä toimisi sellaisenaan yrityksen liikemerkkinä. Sommiteltaessa liikemerkkiä ja logoa yhteen, olivat hyvännäköiset yhdistelmät harvassa (ks. kuvio 20).



KUVIO 20. Erilaisia vaihtoehtoja logon sommittelusta

Vaikka molemmat elementit olivat hyvännäköisiä yksinään, niiden yhteen sovittaminen osoittautui yllättävän hankalaksi siitä huolimatta, että logo oli ollut koko liike-

merkkiä työstetyn ajan esillä. Lopulta päädyttiin siihen tulokseen, että mahdollisia logoliikemerkkiyhdistelmiä oli ainoastaan yksi kappale, joka oli liikemerkki sijoitettuna logon eteen (ks. kuvio 21).



KUVIO 21. Valmis logoliikemerkkiyhdistelmä

Kun logoliikemerkkiyhdistelmä oli valmis, alettiin miettiä, kuinka pystyttäisiin käyttämään liikemerkkiä monipuolisemmin. Mainoshakin uudessa ja vanhassa logossa käytettiin samanlaista ilmaisutyyliä, joissa m-, s- ja i -kirjaimet olivat kirjoitettu kapitaaleilla, olivat muita kirjaimia vahvempia ja ne olivat värein korostettuja. Niinpä päätettiin kokeilla, kuinka kirjaimet sopisivat yhteen ilman aino- ja hakk-sanoja. M, s ja i muodostivat hyvin harmonisen yhdistelmän (ks. kuvio 22), joka näyttää tarkkaan suunnitellulta kokonaisuudelta.



KUVIO 22. Kirjaimet m, s ja i muodostivat tyylikkään kokonaisuuden

Kun huomattiin, että MSI-lyhenne olisi erinomainen kohde yhdistää liikemerkkiin, soviteltiin sitä liikemerkin kanssa muutamalla eri tavalla. Näistä kaksi erilaista versiota jäi elämään (ks. kuvio 23): liikemerkki sijoitettuna MSI-tekstin päälle tai sen eteen. Liikemerkki MSI-tekstin päällä on pääsääntöisesti käytetty yhdistelmä, mutta liikemerkin käyttö MSI-yhdistelmän edessä on myös sallittua. Tätä kirjoitusasua on käytetty mm. yrityksen autoteippauksissa, joista lisää luvussa 4.2.



KUVIO 23. MSI-teksti liikemerkin kanssa käytettynä

Kuten graafisessa ohjeistuksessa määritellään (ks. luku 2.3.6.), liikemeriksi suunniteltua hevosta ei kuitenkaan käytetä yksinäisenä elementtinä missään yhteydessä, vaikka niin oltiin aluksi suunniteltu. Sille on määritelty tarkka käyttö joko logon yhteydessä tai MSI-lyhenteen kanssa. Tässä tapauksessa on hyväksyttävää käyttää termiä logo, kun puhutaan hevosenpäästä ja Mainoshakki logosta (ks. kuvio 24) sekä termiä liikemerkki silloin kun puhutaan hevosenpäästä ja MSI-lyhenteestä (ks. kuvio 25). Logoon ja liikemerkkiin valitusta värimaailmasta enemmän luvussa 2.3.4.



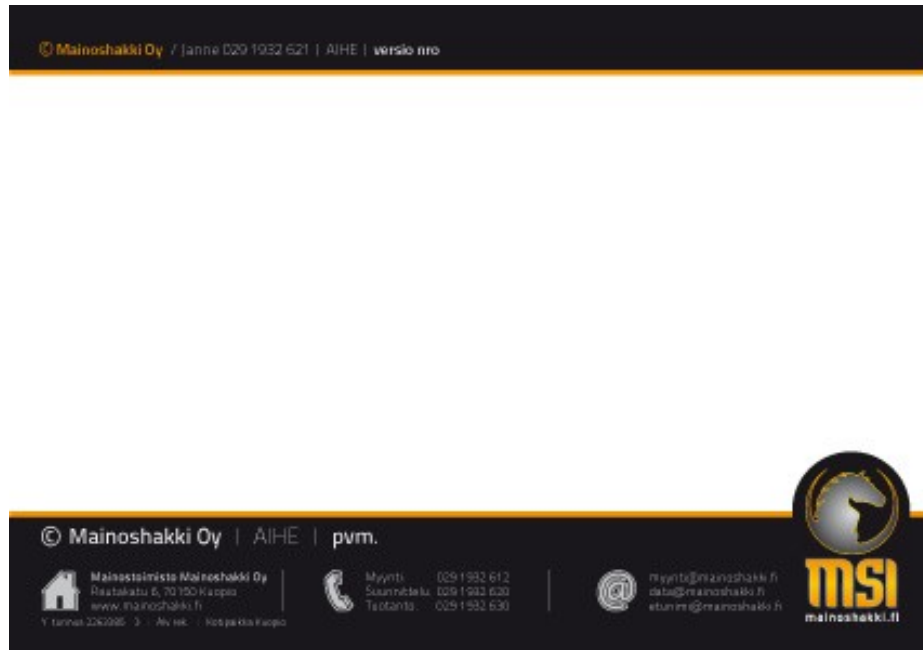
KUVIO 24. Mainoshakin uusi logo



KUVIO 25. Mainoshakin uusi pääasiallisesti käytetty liikemerkki

2.3.3 Visuaalisten elementtien määrittely

Mainoshakin yritysilmeeeseen ei varsinaisesti ole määritelty käytettäväksi visuaalisia elementtejä. Mutta esimerkiksi muutamissa yrityksen lomakkeissa, mm. vedosmalleja asiakkaille lähetettäessä, toimitetaan ne Mainoshakin copyright-pohjassa, jossa on elementteinä käytetty mustia ja oransseja ylä- ja alapalkkeja (ks. kuvio 26).



KUVIO 26. Värilliset visuaaliset elementit toistuvat copyright-pohjassa

Toinen elementti, joka toistuu yrityksen markkinoinnissa ja viestintämateriaalissa, on yhteystiedot palkki. Se toistuu samanlaisena pysty- ja vaakamallisena yrityksen copyright-pohjassa, kirjekuorissa sekä tarjous- ja saatelomakkeissa (ks. kuvio 27). Sitä voidaan käyttää sekä mustalla ja valkoisella pohjalla.



KUVIO 27. Yhteystiedot palkki toistuu aina samanlaisena kaikkialla

Näiden kahden elementin lisäksi on yrityksellä olemassa sisustuselementti eli ns. taustakuvakuvio, jota käytetään runsaasti yrityksen sisustuksessa. Se toistuu messu- ja sisustusseinissä sekä suunnittelutiloissa pöytien etulevyissä (ks. kuvio 29). Muita

vakiintuneita elementtejä yrityksen mainontaan tai markkinointiin ei ole suunniteltu.



KUVIO 28. Sisustuselementti, jota käytetään sellaisenaan tai taustakuvana

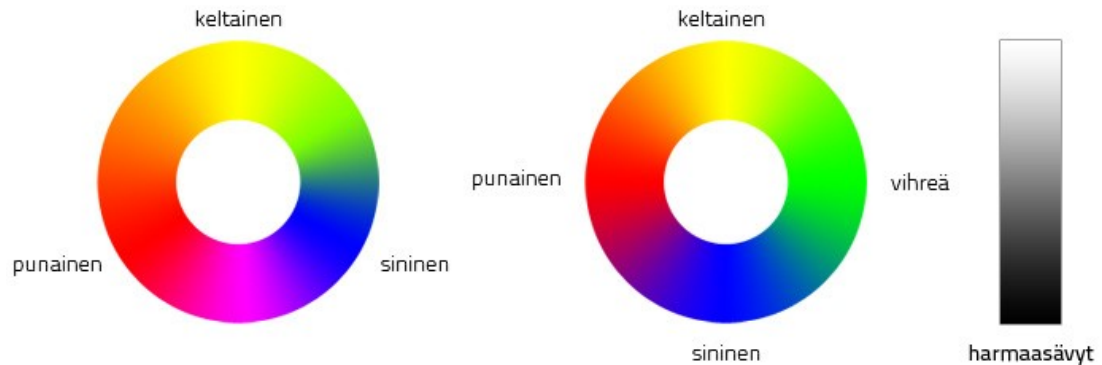
2.3.4 Värimaailman suunnittelu

Logoihin ja liikemerkkeihin liittyvät ne väriratkaisut, mitkä yritys on omikseen ottanut ja jotka mm. logossa näkyvät. Värien kohdalla tärkeää on sen visuaalinen toimivuus ja erottuvuus keskeisten kilpailijoiden väreistä. Väriratkaisuissa tärkeää on sen toimivuus myös mustavalkoisena (esimerkiksi paperia kopioitaessa). Tästä syystä monet vaaleat pastellisävyt ovat toimimattomia logoväreinä, vaikka ne muutoin olisivat hyvinkin aistikkaita. (Rope 2001, 191.)

Värit ovat yleensä jaettu väriympyrään, pää- ja välivärien mukaan. Päävärit eli perusvärit ovat keltainen, punainen ja sininen. Välivärit muodostuvat sekoittamalla kahta pääväriä keskenään. (Nieminen 2004, 189.) Välivärit ovat vihreä, violetti ja oranssi. Väriympyrästä näkee myös neljällä päävärillä toteutettuja vaihtoehtoja. Keltaisen, punaisen ja sinisen lisäksi myös vihreä katsotaan pääväriksi (Loiri & Juholin 1998, 110). Valkoinen on väri joka heijastaa kaikkia muita värejä ja musta on väri, joka imee itseensä kaikki värit, eikä heijasta niitä takaisin. Valkoisen ja mustan väliin jää harmaasävyasteikko, jota Loirin & Juholinin (Mts. 109) mukaan kutsutaan valööriksi.

Pää- ja välivärien lisäksi puhutaan vasta- ja lähiväreistä. Vastaväreillä tarkoitetaan värejä jotka ovat väriympyrässä (ks. kuvio 30) vastakkaisilla puolilla ympyrää, esim. punainen ja vihreä sekä sininen ja oranssi. Lähiväreistä puhuttaessa, puhutaan eri

väreistä jotka sijaitsevat toisiaan lähellä tai vain yhdestä väristä ja sen eri voimakkuusasteista.



KUVIO 29. Väriympyrän pää- ja lisävärit, liukuväri valkoisesta mustaan

Kun Mainoshakin värimaailmaa lähdettiin suunnittelemaan, oli sillä tarkoitus erottua selkeästi vanhanaikaisesta ja väljähtäneestä vihreä-musta maailmasta. Uuden värimaailman haluttiin olevan huomion herättävän raikas, innostava, lämmin sävyinen ja hillityn tyylikäs. Aikaisempien kokemusten ja vaatimusten perusteella päädyttiin siihen tulokseen, että yrityksen uudeksi pääväriksi otetaan oranssi. Oranssia oli aikaisemmin käytetty muutamissa Mainoshakin esitteissä ja se myös toistui aavikkoteema esitteissä.

Oranssille värille haluttiin kompensoivaksi väriksi rauhallinen, hillitty ja oranssia sopivasti korostava väri. Logoon ja liikemerkkiin ei haluttu mustaa väriä, koska se oli ollut aikaisemman logon päävärinä. Monen eri väriyhdistelmän testauksessa oli tullut esille, että oranssi ja harmaa muodostavat väriyhdistelmän, joka on kaikin puolin näyttävä ja harmoninen. Värit sopivat hyvin yhteen ja harmaa korostaa erinomaisesti oranssin lämmintä sävyä, jonka vuoksi oranssin väripariksi valittiin harmaa.

Vaikka väriparina oranssi ja harmaa olivat näyttävän näköinen yhdistelmä, tarvittiin varalle vielä taustaväriksi toinen, hieman korkeamman kontrastin antava väri. Väriä käytettäisiin varsinkin siinä vaiheessa kun olemassa olevana taustana toimisi lähellä harmaan sävyä olevat värit. Varaväriksi valittiin 100 % musta, väri joka jo itsestään on tarvittaessa elegantti mutta silti määräävä.

Lopullisiksi väreiksi Mainoshakin mainonnassa valittiin oranssi, harmaa ja musta.

Kuviosta 30 nähdään kuinka esim. Mainoshakin logossa ja liikemerkissä käytetään kahta erilaista liukuväriyhdistelmää. On m-, s- ja i-kirjaimia korostava keltaoranssi liukuväri sekä muita kirjaimia korostava harmaasävyinen liukuväri. Liukuvärein toteutettua logoa ja liikemerkkiä käytetään aina kun se vain on mahdollista. Vain sellaisissa tapauksissa kun neliväripainatus ei ole mahdollinen esim. kuulakärkikynäpainatuksissa, käytetään yksiväristä logopainatusta.



KUVIO 30. Mainoshakin ilmeessä pääasiallisesti käytetyt värit

2.3.5 Typografian valinta

2.3.5.1 Typografian perusteet

Typografia-sana tulee kreikankielisistä sanoista typos = tyyli ja graphien = kirjoittaa (Loiri 2004, 145). Typografia on yksi tärkeimmistä osista yrityksen visuaalisessa ilmeessä ja kuten Loiri kirjassaan mainitsee. Hänen mielestään hyvin laadittu typografia on kaunista ja helppolukuista. Se on jo itsestään viesti ja voimakas kerronnan väline, mikä hyvin valittuna pysäyttää ja herättää halun viestin lukemiseen. (Mts. 9.)

Typografiaa on hyvin monentyylistä ja siksi se on jaettu tiettyjen ominaisuuksien perusteella eri luokkiin. Luokittelun tarkoitus on määritellä mahdollisimman monet ominaisuudet ja asiat, kuten aikakaudet, tyyliopilliset seikat, leveydet, lihavuudet, kirjainten sisältämä muoto-oppi yms (Mts. 44).

Typografian yleisimpiin luokituksiin kuuluvat antiikvat ja groteskit. Antiikvat ovat luokkana ns. päätteellisiä fontteja, joiden ominaisuuspiirteenä on kirjaimistoa tukeva päätte ja kaksivahvuus (ks. kuvio 31). Antiikvasta on olemassa useita eri alaluokkia, jotka ovat jaettu juuri näiden ominaisuuksien, eli kirjaimiston tuennan ja kirjaimen kaksivahvuuden perusteella.

pääte kaksivahvuus
Antiikva ABC abc 123

KUVIO 31. Antiikvan kaksi tunnustekijää, pääte ja kaksivahvuisuus

Toisin kuin antiikvat, groteskit ovat luokka mihin kuuluvat kirjaimistot ovat tasapaksuja ja päätteettömiä (ks. kuvio 32). Groteskit ovat jaettuun moneen eri luokkaan, perustuen mm. kirjaimiston matemaattisuuteen, perusmuotojen toisistaan voimakkaaseen poikkeamaan tai vaikka päätteettömien kirjainten päätteellisyyteen. Poikeus vahvistaa säännön -mukaisesti, on päätteellisellä antiikvalla olemassa päätteettömien fonttien alaryhmä ja groteskeilla päätteellisten fonttien alaryhmä.

tasavahvuus
Groteski ABC abc 123

KUVIO 32. Groteskin tunnustekijä on tasavahva kirjasin

Näiden kahden yleisimmän kirjainluokan lisäksi on olemassa myös muita kirjainluokkia, joita ovat mm. goottilaiset kirjaimet, egyptiennet, multifontistot, scriptit, symbolifontit ja vapaamuotoiset, kokeelliset fontit. Goottilaisten kirjainten luokkaan kuuluvien fonttien tyyli on peräisin kirjapainon alkuajoilta ja niiden muoto perustuu vahvasti siveltimellä piirrettyihin kirjainmuotoihin (ks. kuvio 33).

Goottilais ABC abc 123

KUVIO 33. Goottilaistyyllisen fontin tunnistaa siveltimeen perustuvasta jäljestä

Egyptiennet ovat vahvarakenteisia, päätteellisiä fontteja, joiden luokitukseseen mm. konekirjoitusta jäljentelevät fontit kuuluvat (ks. kuvio 34). Fonttiluokan ominaispiirteisiin kuuluvat päätteet, ovat luokituksen mukaisesti yleensä yhtä vahvoja kuin kirjaimen runko-osa.

Egyptienne ABC abc 123

Egyptienne ABC abc 123

KUVIO 34. Egyptienne ja sen alaluokkaan kuuluva konekirjoitustyylinen fontti

Multifontistot ja laajennetut kirjainperheet ovat vastaus yritysilmeen typografiseen suunnitteluun. Nämä kirjainperheet muodostavat kokonaan uudenlaisen luokitusalueen. Ne sisältävät usein vähintään groteski- ja antiikvamuodot ja lisäksi joitain murrettuja muotoja. (Mts. 50.) Normaaleihin fonttiperheisiin verrattuna laajennetut kirjainperheet vastaavat monipuolisuudellaan ja kirjainvaihtelullaan kahta tai kolmea normaalia fonttiperhettä, joka tekee niistä kiinnostavia vaihtoehtoja yritysilmeiden typografiseen suunnitteluun. Yhdellä laajennetulla fonttiperheellä pystytään kattamaan koko yrityksen typografinen ilme. Tällaiset kirjainperheet ovat saavuttaneet suuren suosion erityisesti kokonaisvaltaisten talotyylien (Corporate Identity) suunnittelussa (Mts. 51).

Scriptit ovat luokka johon kuuluvat käsintehtyä kaunokirjoitusta jäljentelevät fontit. Oikein käytettynä scripteihin luokiteltavat fontit ovat tyylikkäitä ja niillä voi luoda näyttäviä kokonaisuuksia. Ne soveltuvat tarkoitukseensa silloin, kun niitä käytetään riittävän suurikokoisina, lyhyinä ladelmina (Mts. 51). Ladottaessa scriptit vaativat erityistä tarkkuutta, että kirjaimiston jouheva kirjoitustyyli jatkuu katkeamatta (ks. kuvio 35).



Scripti ABCDEF abcdef 123456

Scripti ABCDEF abcdef 123456

KUVIO 35. Kaksi erityylistä scriptiluokiteltua fonttia

Symbolifonttien luokka sisältää fontit, joiden kirjaimistot muodostuvat erityyillisistä symboleista. Symbolifontteja on nykypäivänä todella erityylisiä ja niiden käyttötarkoitus on monipuolistunut. Koska symbolifonttien symbolit voidaan konvertoida vekto-

reiksi ohjelmissa kuten Adobe Illustrator, antaa se symbolifonttien käytölle yhä monipuolisempia käyttömahdollisuuksia. Symbolit ovat myös käytännöllisiä silloin, kun joudutaan kuvaamaan jotain asiaa tai tekemistä kansainvälisellä tasolla. Esim. särkyvää, kierrätettävää yms. mikä muuten jouduttaisiin kirjoittamaan kohteeseen usealla eri kielellä, voidaan se kuvata vain yhdellä symbolilla (ks. kuvio 36). Symbolifontit voidaan jakaa kolmeen eri alaryhmään, kuten hauskat, käytännölliset ja koristeelliset symbolit.



KUVIO 36. Esimerkkejä symboliluokista hauskat, käytännölliset ja koristeet

Vapaamuotoiset ja kokeelliset fontit on luokitus, joka vastaa nykyajan tarpeita luoda typografiaan sääntövapaa luokka. Se on luokka johon suurin osa nykyaikaisista ilmaisista fonteista ja fonttiperheistä voidaan laskea, koska ne eivät välttämättä täytä perusedellytyksiä kuuluakseen johonkin varsinaiseen luokitukseen.

2.3.5.2 Mainoshakin typografian suunnittelu

Mainoshakin typografiaa suunniteltaessa haluttiin, että se sopisi visuaalisesti hyvin yhteen yrityksen modernisoidun ilmeen kanssa. Typografian pitäisi olla selkeä, moderni ja aavistuksen myös trendikäs. Typografian tulisi olla sellainen, mikä jo omalla muotokielellään tukisi tavoitetta antaa yrityksestä laadukas, luotettava ja nuorekas kuva. Sen myös tulisi erottua selkeästi yrityksen vanhasta typografisesta tyy-

listä, millä omalta osaltaan viestitettäisiin yrityksessä tapahtuneista muutoksista.

Mainoshakin vanhojen esitteiden ja nettisivujen tarkastelulla todettiin, että yrityksen typografia on aina ollut groteskivoittainen. Yrityksellä ei koko historiansa aikana ole ollut käytössä muihin luokituksiin kuuluvia fontteja. Toisaalta tämä oli harmi, koska kaikista parhaiten vanhasta erottuvan typografian olisin saanut käyttämällä jotain muuta kuin groteski luokkaan kuuluvaa fonttiperhettä.

Koska Mainoshakin typografiasta oli olemassaan selvä visio, saatiin karsittua ensimmäiset vaihtoehdot hyvin nopeasti viiteen ehdokkaaseen (ks. kuvio 37). Nämä kaikki fontit kuuluivat muotoilunsa puolesta groteski luokitukseen. Fonteista Pandtos, Sommet Rounded ja Expressway olivat maksullisia fontteja, kun taas Titillium ja Sansation olivat ilmaisia fontteja.

pandtos ABC abc 123
 sommet rounded ABC abc 123
 expressway ABC abc 123
 sansation ABC abc 123
 titillium ABC abc 123

KUVIO 37. Viisi fonttiehdokasta typografian peruskirjaimistoksi

Maksulliset ja ilmaiset fonttiperheet olivat laadultaan hyvin samalla linjalla. Kaikissa vaihtoehdoissa olivat mukana myös erikoismerkit ja ääkköset, osista fonteista oli mukana myös kyrilliset kirjaimet. Suurin ero maksullisilla ja ilmaisilla oli kirjasinten leikkauksen määrässä.

Kirjasinleikkauksia on olemassa useita, kuten Nieminen kirjassaan on maininnut. Leikkauksia ovat light eli laiha, book eli kapeahko ja hyvin luettava, regular eli normaali, medium eli normaali/puolilihava, demibold eli puolilihava, bold eli lihava, extra bold

eli erittäin lihava, italic eli kursivoitu, condensed eli kavennettu ja extended eli levennetty. (Nieminen 2003, 94.)

Maksulliset fontit tarjosivat useita vaihtoehtoja leikkauksista, kuten laihoja, normaaleja ja paksuja sekä kavennettuja, levennettyjä ja kursivoituja. Esimerkiksi fontti Sommet Rounded tarjoaa kuusi erilaista leikkausta ja niiden kursiivimuodot (ks. kuvio 38). Osaan fonteista on mahdollista hankkia myös web-font -lisenssi.

sommet rounded ABC abc 123 sommet rounded ABC abc 123
 sommet rounded ABC abc 123 sommet rounded ABC abc 123
 sommet rounded ABC abc 123 sommet rounded ABC abc 123
sommet rounded ABC abc 123 sommet rounded ABC abc 123
sommet rounded ABC abc 123 sommet rounded ABC abc 123

KUVIO 38. Sommet Rounded fontin esimerkkileikkauksia

Fonteista Expressway oli kaikista monipuolisin, tarjoten yhteensä 28 erilaista leikkausta fontista. Mutta fontin aikaisempi versio, Blue Highway, oli ollut jo Mainoshakilla käytössä useissa yhteyksissä, joten se ei antaisi tarpeeksi uudenlaista ilmettä typografian uudistamisessa. Fontti Sansation oli leikkaukseltaan tyylikäs ja moderni. Se olisi ollut yksi vahvimmista vaihtoehtoista Mainoshakin typografian perustaksi, mutta sen ongelmaksi nousivat vähäiset leikkaukset, joita olivat vain light, regular ja bold. Fontti Pandtos ei lopulta vakuuttanut muotokieleltään ja se jäi aavistuksen liian tavallisen tyyliseksi fontiksi Sommet Roundedin ja Titilliumin rinnalla. Näiden perustelujen pohjalta jäljelle jäivät vain fontit Sommet Rounded ja Titillium.

Sommet Rounded on Insigne Designin vuonna 2008 suunnittelema fontti, joka tarjoaa kuusi eri paksuista leikkausta ja niiden kursiivileikkaukset. Fontti on erittäin tyylikäs ja moderni, joka laajuudeltaan oli tarpeeksi monipuolinen kattamaan Mainoshakin typografian perustarpeen. Koska fontti oli lisensoitu, kattoi lisenssi fontin käytön vain painotuotteissa, eikä fonttia saa käyttää, ainakaan vielä lisenssistä huolimatta ns. web-fonttina. Myös fontin lisensointi monelle työasemalle ja käyttäjälle, voi tulla hyvinkin kalliiksi. Mikä aina pitää ottaa huomioon, kun yrityksen typografiaa ollaan suunnittelemassa.

Titillium on fonttiperhe, missä on kolme fonttia; Titillium Maps, Titillium Text ja Titillium Title. Jokainen fontti sisältää eri määrän leikkauksia vahvuuksista, joista laajimman määrän leikkauksia sisältää Titillium Text (ks. kuvio 39). Titillium fonttiperhe ei sisällä kursiiveja, kavennettuja tai levennettyjä leikkauksia. Titillium fonttiperhe on kuitenkin kehitysasteella ja siihen on kehitysyhteisön verkkosivujen mukaan tulossa lähiaikoina myös kursiivileikkaukset (Titillium download). Titillium kuuluu OFL-lisensoinnin piiriin (SIL Open Font Licence), joten sitä voi käyttää ilmaiseksi niin painotuotteissa kuin sähköisessä mediassa, kuten verkkosivujen otsikoiden ja leipätekstin fonttina @font-face – komennon kautta.

titillium ABC abc 123 titillium ABC abc 123
 titillium ABC abc 123 titillium ABC abc 123
titillium ABC abc 123 titillium ABC abc 123

KUVIO 39. Fontin Titillium erivahvuisia leikkauksia

Molemmissa fonteissa oli hyviä ja huonoja puolia. Monikäyttöisemmäksi ja tulevaisuudessa kehittyvämmäksi fontiksi nousi selvästi Titillium (ks. kuvio 40). Titillium oli fonttina myös helpompi ja halvempi käyttää, koska se oli ilmainen ja sen avoin käyttölisenssi sallii fontin käytön myös web-fonttina. Lisäksi titillium fonttiperheen lisenssi sallii myös, että sen pohjalta voidaan muokata yksilöity fonttiperhe omaan typografiiseen käyttöön. Titillium fontti oli ulkoasultaan tyylikkäämpi ja modernimpi kuin Somerset Rounded. Näiden perusteella valittiin Mainoshakin typografian perusfontiksi Titillium fonttiperheen Titillium Text fontti.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

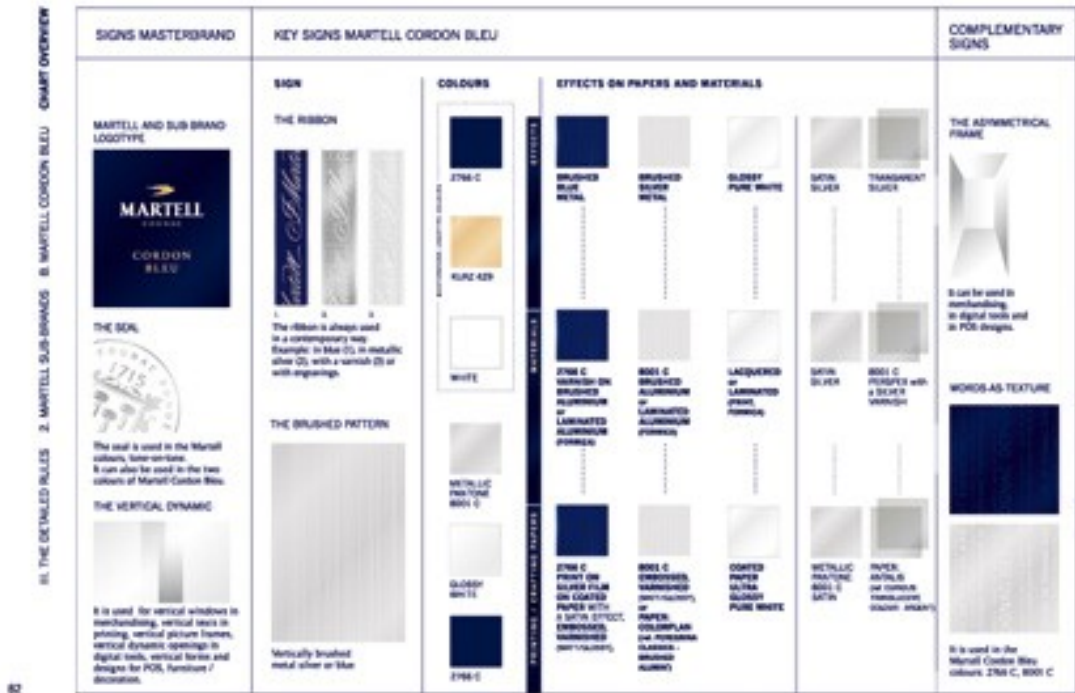
KUVIO 40. Titillium fontin thin ja extra bold kirjasinleikkaukset

2.3.6 Graafinen ohjeistus

Graafisen ohjeistuksen (talotyylioppaan) teko on yksi tärkeimmistä työvaiheista, kun yrityksen uutta tai päivitettyä ilmettä ollaan suunnittelemassa ja toteuttamassa. Se ei yksin kerro miltä yritys ilme näyttää, vaan se kertoo kuinka yritys ilmeeseen kuuluvia elementtejä tulisi käyttää. Manuaalin tehtävänä on helpottaa talotyylin käyttöä ja antaa siihen työkaluja. Se ei kuitenkaan saa olla liian sitova eikä luovuutta kahlitseva. Mutta se ei myöskään saa olla liian väljä, jolloin poikkeuksista tulee helposti sääntö. (Loiri & Juholin 1998, 140.)

Yrityksen graafiseen ohjeistukseen tai talotyylioppaaseen on Loirin ja Juholinin mukaan määritelty yleensä ainakin seuraavat asiat: lyhyt kuvaus yhteisön toiminnasta, oppaan käyttöohje, liikemerkin, tunnuksen ja logon kuvaus väreineen, konstruktio malleineen ja käyttötapakuvauksineen sekä selostus visuaalisesta graafisesta ohjelmasta, mallit ja ohjeet väreistä, typografiasta ja niiden käytöstä. Ohjeeseen olisi hyvä sisällyttää myös mallikuvat kirjekuorista ja lomakkeista, käyntikorteista, autoteippauksista sekä mahdollisesti myös mallit mainospohjien ja tiedotteiden käytöstä. (Mts. 139.)

Hyvä esimerkki tarkasti määritellystä graafisesta ohjeistuksesta on Martell konjakin brandikirja (ks. kuvio 41). Kirja sisältää yli 260 sivua, joilla on määritelty erittäin tarkasti kaikki brandin käyttökohteet. Sinne on esimerkkien avulla määritelty kuinka logoja, elementtejä ja värejä käytetään mm. baarien ja muiden tilojen sisustuksessa, autoteippauksissa, markkinointimateriaaleissa, tuotekohtaisissa esitteissä sekä millaisista materiaaleista sisustuskäyttöön tulevat tulosteet pitää tehdä ja esim. minkälaisilla metallikalvoilla logossa oleva varjo pitää korostaa. Kirja on todella kattava ja se kertoo kyllä käyttäjälleen todella tarkasti kuin Martell brandin aineistoa tulee käyttää. Tarkoilla määrityksillä on myös taattu se, että Martell konjakki ja sen eri tuotteet tulevat toistumaan täysin samanlaisina ympäri maailmaa.



KUVIO 41. Esimerkkisivu Martellin brandikirjasta

Mainoshakin Graafisella ohjeistuksella haluttiin varmistaa, että nykyiset ja uudet työntekijät pystyisivät käyttämään yrityksen visuaalista ilmettä eri kohteissa, ilman erillistä avun tarvetta. Graafinen ohjeistukseen määriteltiin logon, liikemerkin ja tunnusten käyttö ja niiden suoja-alueet, sekä mahdolliset poikkeustapaukset elementtien käytössä. Ohjeeseen on määritelty myös eri elementtien käyttö saate- ja tarjouskirjeiden, kirjekuorien ja käyntikorttien asettelussa. Normaalista ohjeistuksesta poikkevasti, määriteltiin Mainoshakin ohjeistukseen väljästi myös eri elementtien käyttö autoissa, messuilla ja vaatetuksessa.

Normaalisti yrityksen graafiseen ohjeeseen määritellään typografian käyttö hyvinkin tarkasti esim. minkälaista fonttia käytetään otsikoissa, leipätekstissä ja internetissä sekä minkälaiset ovat tekstien välistykset, prosentuaaliset pistekokoerot otsikoiden ja leipätekstien välillä jne. Mainoshakin typografinen ohje tekee tässä suhteessa poikkeuksen, koska siihen määriteltiin vain yksi fontti ja sen eri leikkausten käyttö. Tällä määrittelytavalla haluttiin antaa suunnittelijoille visuaalinen vapaus etsiä uusia ja helpposti yhdistettäviä fontteja jo määritettyyn tyyliin. Typografian perustuksena oleva Titillium -fontin käyttö on kumminkin määritelty tarkasti juuri sen takia, että ohjeisto ei antaisi liian vapaita käsiä typografian käyttöön.

Mainoshakille tehty graafinen ohjeisto on yrityksen ensimmäinen oma mainonnan ja markkinoinnin elementtejä määrittelevä ohjeisto, mitä koko historian aikana on tehty. Uutta visuaalista ilmettä määrittelevällä ohjeella haluttiin, että yrityksen ilme tulisi säilymään vähintäänkin sellaisena kuin se on aiottu, ja jopa parempana ja uudistettuna tulevien vuosien saatossa.

3 UUDEN ILMEEN KÄYTTÖ MUISSA KOHTEISSA

3.1 Ikkuna- ja julkisivuteippaukset

Mainoshakin monipuoliset palvelut suunnittelun ja tuotannon saralla, ovat aina laittaneet yrityksen omat toimitilat monien vaatimusten alaisiksi. Usean vuoden ajan yritys etsi itselleen sopivia toimitiloja, jotka palvelisivat suunnittelun, tuotannon ja asennuspalvelujen vaatimuksia. Toimitiloiksi löytyikin Kuopion teollisuusalueelta sopiva halli, mihin saatiin rakennettua toimistotilat, demohalli, suuri tuotantotila ja autotalli missä voidaan tehdä ajoneuvoteippaukset henkilöautosta rekka-autoon.

Koska teollisuusalue on rakennettu kymmeniä vuosia sitten, ei Mainoshakin toimitiloissa ole kuin yksi ikkuna. Kaikki yrityksen mahdolliset pinnat on otettu hyötykäyttöön, minkä vuoksi myös ikkuna otettiin demokäyttöön, missä näytetään huurre-/etsauskalvon toimivuutta. Demokäyttöön otettiin myös koko yrityksen julkisivu (ks. kuvio 42), johon asennettiin jättibanderolli peittämään teollisuushallin hie-
man ränsistynyttä julkisivua.



KUVIO 42. Räsistynyt julkisivu peitettiin jättitulosteella

3.2 Autoteippaukset

Mainoshakilla on tällä hetkellä käytössä kaksi autoa, toinen on asentajilla oleva pakettiauto ja toinen on myyntihenkilöillä käytössä oleva henkilöauto. Molemmissa autoissa sovellettiin Mainoshakin uutta ilmettä. Molemmat ovat yritykselle myös työnäytteitä, joten ne haluttiin tehdä kunnolla ja huolellisesti.

Myyntimiehillä olevan auton haluttiin olevan hillitty mutta näyttävä. Sellainen, että se herättää huomiota ja kysymyksiä, mutta olevan silti tunnistettavissa. Lähdeettäessä suunnittelemaan autoa, vastaan tuli pieni ongelma. Koska auto oli alkuperäiseltä väriltään hopeinen, ei se ollut parhaan värinen alusta uuden ilmeen sovittamiseen. Kun autosta oltiin tehty muutamia erilaisia vedoksia, tultiin siihen tulokseen, että auton pohjaväriksi muutetaan musta. Suunnittelu ja tuotanto olivat yhtä mieltä sitä, että auto yliteipataan mustaksi. Se olisi myös tuotantopuolelle eräänlainen referenssi autojen yliteippauksesta. Kun auto oli teipattu kokonaan mustaksi, teipattiin Mainoshakin uuden ilmeen mukainen liikemerkit mustan teipin päälle (ks. kuvio 43). Liikemerkki toteutettiin tulostamalla metallihopealle, joka antaa hieman hilemäistä kiiltoa.



KUVIO 43. Alkuperäinen, suunnitelma ja toteutunut versio henkilöautosta

Yrityksen tuotantopuolella on käytössä pakettiauto, jolla käydään tekemässä asennusteikkoja ympäri suomen. Teippauksen haluttiin herättävän huomiota, kertoa jotain yrityksestä ja olevan samalla tyylikäs. Kolme asiaa, jotka yleensä ovat hieman hankalia asioita yhdistää autoteippauksessa niin, että mikään osa-alueista ei kärsi.

Pakettiauto oli pohjaväritään valkoinen, eikä sen täydelliseen yliteippaukseen kannattanut ryhtyä. Joten autoon suunniteltiin uutta yrittäjänsä tukeva teippaus, missä käytettiin Mainoshakin uutta MSI -liikemerkkiä. Auton pohjaväreinä käytettiin auton omaa valkoista sekä teippaamalla mustaa. Autoon sommiteltiin mustalla huomiota herättävä kuvio, liikemerkki, www-osoite ja lyhyen ytimekäs lause: suunnittelusta toteutukseen (ks. kuvio 44).



KUVIO 44. Pakettiauto uuden ilmeen mukaisesti teipattuna

Kuten graafisessa ohjeessa on määritelty, molempien autojen teippauksessa jatkuu selvästi yrityksen uusi visuaalinen ilme, joka tuo yhteenkuuluvuutta ja tunnistettavuutta. Tällä tavalla toistamalla yrityksen uutta ilmettä joka puolella, saadaan se

ihmisten mieleen ja sitä kautta huomioarvoa sekä tunnettavuutta yritykselle, ja toivottavasti myös uusia asiakkaita.

3.3 Markkinointimateriaali

Painettu markkinointimateriaali on vielä tänäkin päivänä yksi tärkeimmistä tuotteista, millä yrityksen myyntiedustaja saa kontaktin asiakkaaseen. Jos asiakas saa ensimmäisen kontaktinsa yritykseen painotuotteen kautta, on painotuotteen laadukkuudella suuri merkitys. Jos esitteet on itse tulostettu, se antaa heti negatiivisen vaikutelman yrityksen toiminnasta asiakkaalle. Kuten Rope hyvin asian ilmaisee kirjassaan. Hänen mukaansa markkinointiviestinnän kohdalla pätee se perusviisaus, että jos logot yms. peruselementit on huolella suunniteltu niin, että ne mahdollistavat toimivan visuaalisen toteutuksen markkinointimateriaaleissa, tätä suunnittelutyötä ei saa pilata huonolla painototeutuksella. Toisaalta jos logot yms. välineet ovat suunnittelullisesti heikkotasoiset, mikään painojälki ei niitä enää tee toimivaksi. (Rope 2001, 193.)

Mainoshakilla on markkinointimateriaalina olemassa yleisesti yrityksen toiminnasta ja palveluista kertova yritysesite (ks. kuvio 45). Tämän lisäksi myyntihenkilöillä on olemassa tuoteopas, mikä sisältää tulostetut esimerkit kaikista yrityksen tarjoamista tuotemateriaaleista. Tuoteoppaasta on helppo esittää asiakkaalle kuinka erilaiset materiaalit käyttäytyvät esim. ulko- tai sisätiloissa, minkälainen niiden värintoisto on ja kuinka kestäviä ne ovat. Opas ja tuote-esimerkit ovat paljon nopeampi tapa kertoa asiakkaille materiaaleista kuin se, että niitä yritettäisiin selittää heille. Tuoteoppaan ja yritysesitteen lisäksi, yrityksellä on olemassa tuotekohtaisia esitteitä, joiden avulla pystytään kertomaan tarkemmin tarjotuista tuotteista ja palveluista.



KUVIO 45. Uuden ilmeen mukaisesti tehty yritysesitteen kansilehti

Kaikki Mainoshakin painettu markkinointimateriaali on toteutettu korkealaatuiselle paperille, tuotteesta riippuen n. 200- 320 grammaiselle puolikiiltävälle tai kiiltävälle paperille. Osa esitteistä on toteutettu myös matta- ja korkeakiiltoisille papereille, riippuen aina esitteen tarjoaman kohteen tai palvelun mukaisesti toteutettuna.

Yrityksen myyntimiehillä on painetun materiaalin lisäksi olemassa kannettavallaan mukana powerpoint-esitykset yrityksestä ja yksityiskohtaisemmat esitykset eniten myytävistä tuotteista. Powerpoint esityksissä on esitetty asiat hyvin yksinkertaisesti, eikä materiaalilla ole tarkoitus pitää ”kalvosulkeisia”. Kalvojen suunnittelun lähtökoh- tana on ollut Reynoldsin kirjassaan hyvin tiivistetty filosofia: Jos pidät esityksen orga- nisaatiosi edustajana, ota logot pois kaikista paitsi ensimmäisestä ja viimeisestä diasta. Logo ei auta sinua tekemään kauppoja tai vakuuttamaan ketään, mutta se lisää turhaa kohinaa ja saa esityksiä näyttämään mainoksilta. Emmehän aloita kes- kustelussakaan jokaista lausetta sanomalla nimemme, joten miksi meidän pitää pom- mittaa ihmisiä yrityksen logolla joka ikisellä dialla? (Reynolds 2009, 129.)

Näiden lisäksi on olemassa verkkosivustopohjainen yritysesitelmä. Se on helppo päi-

vittää ja pysyy aina mukana. Näin myyntiedustajat pystyvät esittelemään aina ajan tasalla olevaa tietoa yhdestä paikasta, eikä heidän tarvitse huolehtia siitä onko heidän koneellaan oleva powerpoint-esitys ajan tasalla. Esitelmässä on myös ominaisuus josta myyntiedustajat pystyvät tulostamaan kaikki tarvitsemansa materiaalin kuten esitteet, lomakepohjat, referenssit yms. Tällä tavalla asiakkaalle saadaan heti ensiesittelyssä kerrottua mahdollisimman kattavasti yrityksen osaamisesta ja tietotaidosta sekä näytettyä yrityksen laaja tuote- ja palveluvalikoima.

3.4 Messumateriaali

Messumateriaalina ja demokäytössä yritykselle on suunniteltu erilaisia esittelytelineitä. Kun yritys ei ole messuilla, käytetään materiaalia demona asiakkaille erilaisista ratkaisuista mitä voidaan toteuttaa. Messumateriaaliin kuuluva messuseinä (ks. kuvio 46), joka koostuu kahdeksasta 70 x 100 cm palasta. Seinän ilme on suunniteltu uuden ilmeen pohjalta, missä taustana on käytetty yrityksen visuaalisena elementtinä toimivaa kuvitusta. Jonka päälle on tyyllitelty Mainoshakin uusi liikemerkki.



KUVIO 46. Messuseinän taustakuvio toistaa uutta yritysilmettä

Myös muu materiaali on suunniteltu yrityksen uuden ilmeen mukaisesti (ks. kuvio 47). A-teline on lisäksi muotoon leikattu liikemerkin mukaisesti, jolla sille annetaan enemmän huomioarvoa kuin tavalliselle telineelle. Roll-up-telineet, LED-taulut ja muut messutuotteet toistavat yrityksen uutta ilmettä, varmistavat mieleenpainuvuutta ja lisäävät huomiota liikemerkille.



KUVIO 47. Messumateriaalia yrityksen osastolle

3.5 Pukeutuminen

Yksi yrityksen toiminnasta kertova seikka on työntekijöiden pukeutuminen. Kun pukeutuminen on kunnossa, ei asiakas kiinnitä siihen huomiota, mutta jos jokainen työntekijä on pukeutunut miten sattuu, se kiinnittää asiakkaan huomion, eikä varmasti hyvällä tavalla. Tämä on pieni asia, mikä monella yrityksellä jää monesti huomioimatta. Mainoshakissa tämä on asia, josta on aina pidetty kiinni. Yrityksen tulee näyttää yhdennäköiseltä, jopa pukeutumisessa.

Mainoshakin työntekijät jakautuvat kolmeen ryhmään pukeutumisessa. Myyntimiesten arkivaatteena toimii kauluspaidat ja kesällä kaulukselliset pikepaidat, joissa on brodeerattuna yrityksen liikemerkki. Suunnittelijoiden pukeutumiseen kuuluu logolla

varustetut hupparit, t- ja kauluspaidat, joista osaan liikemerkki on toteutettu brodeerauksella ja osaan tuotteista silkkipainolla. Tuotanto- ja asennuspuolen työntekijät pitävät pääsääntöisesti yllään asennusliivejä, joiden etu- ja takapuolelle on brodeerattu yrityksen liikemerkki ja www-osoite, mutta käyttävät myös muuta vaatekustannuksia kertomaan olevansa Mainoshakilla hommissa (ks. kuvio 48). Edustustilaisuuksissa ja messuilla jokainen osallistuva työntekijä pukeutuu erikseen juhlatilaisuuksiin hankittuihin kauluspaitoihin.



KUVIO 48. Asentajien t-paita ja työliivi

3.6 Www-sivut

Internet on nykyaikana yksi tärkeimmistä tiedonhaun välineistä. Siksi yrityksen www-sivuihin, varsinkin hakukoneille näkyvyyteen ja visuaalisuuteen, kannattaa panostaa erityisen paljon. Www-sivujen pitäisi kertoa mahdollisimman kattavasti yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Sivuston sisällön pitäisi olla mahdollisimman hyvin jäsennelty, kirjoitettu ja synkronisoitu sivuston meta-datan kanssa, jotta sivujen sisältö löytyisi mahdollisimman korkealta hakukoneiden luetteloista. Hakukoneet kuten Google ja Yahoo, tallentavat tietoja sivuista metatiedon perusteella (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006, 15).

Myös sivuston visuaalinen ilme, helppo käytettävyys ja selkolukuisuus ovat tärkeitä asioita siinä vaiheessa, kun asiakas on siirtynyt yrityksen sivuille. Liian hankala sivu-

jen käytettävyys, ajaa asiakkaan nopeasti pois sivuilta. Varsinkin kun kyseessä mainos-toimiston sivut, on painoarvo monesti sivuston visuaalisella ilmeellä ja referensseillä.

Mainoshakin uusia sivuja suunnitellessa, ensimmäinen askel oli käyttötarkoituksen määrittely: mitä informaatiota sivut sisältävät ja kuinka laajasti ne esitetään. Kerrotaanko asiakkaalle kaikki vai tarjotaanko hänelle lisätietoja ottamalla yritykseen yhteyttä. Kenelle sivujen informaatio pääsääntöisesti suunnataan, yritys- vai yksityisasiakkaille. Millä tavalla sivuille tuleva informaatio suunnataan, visuaalisella näkyvyydellä vai sisältöpohjaisella, lukemista painottavalla viestinnällä.

Mainoshakin olemassa oleva palvelukonsepti on erittäin laaja, jonka puolesta myös yrityksen sivuille tulevaa informatiivista sisältöä on paljon. Yrityksen omien suunnitellu- ja tuotanto-osastojen lisäksi, Mainoshakilla on laaja valikoima valmiita tuotekonsepteja, joita pyritään tuomaan markkinoille yhä voimakkaammin. Koska tarkoituksena on myös saada sivusto näkymään hakukoneiden tuloksissa mahdollisimman hyvin kaikilla yrityksen tarjoamilla osa-alueilla. Todettiin parhaaksi vaihtoehdoksi, että sivustolle tuleva sisältö kertoisi mahdollisimman kattavasti yrityksen toiminnasta ja tuotteista sekä se tultaisiin jakamaan mahdollisimman moneen alasi- vuun, ainakin tuotekohtaisesti. Tällä tavalla saataisiin yksilöityjä sivuja jokaiselle tuotteelle, joita voitaisiin käyttää yksityiskohtaisemmin sisällyttämään tekstiä ja hakusanoja, jotka sopivat sivun tuotteeseen tai palveluihin.

Kun sivusto tullaan uudistamaan, tullaan sen ulkoasun suunnittelussa noudattamaan yrityksen visuaalista linjausta, mikä tarkoittaa sitä, että sivuston pääsääntöinen taustaväri tulee olemaan musta ja sivustolla tullaan käytetään yrityksen liikemerkkiä logon sijaan. Yrityksen www-sivujen halutaan olevan visuaalisesti näyttävät mutta hilityt sekä informatiiviset. Informatiivisuuden lisäksi sivustolla tullaan painottamaan käytettävyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä. Sivuille tulevan massiivisen informaation takia, joudutaan se ottamaan huomioon sivuston sisältöalueiden suunnittelussa. Iso määrä informaatiota tarvitsee suuren alan, jolla se voidaan esittää. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että sivuston täytyisi pystyä skaalautumaan sisällön määrän mukaisesti.

Visuaalisessa suunnittelussa pitää ottaa myös huomioon, että yritykselle määriteltyä uutta typografista tulee noudattaa myös yrityksen www-sivuilla. Koska uuden typografian perusfonttina käytetään ilmaiseen lisenssiin pohjautuvaa Titillium Text-fonttia, voidaan samaa fonttia käyttää myös yrityksen uusilla www-sivuilla @font-face-määrittelyn mukaisesti (CSS Fonts Module Level 3).

3.7 Muu yrityksen tukimateriaali

Muulla yrityksen tukimateriaalilla tarkoitetaan materiaalia, jolla ei varsinaisesti ole suoranaista vaikutusta yrityksen kaupankäyntiin tai esillä olemiseen vaan toimivat enemmänkin tukena yrityksen esille tuomisessa. Esimerkiksi kirjekuoret, pakkausmateriaalit, leimasimet, kynät yms. materiaalit, joissa yrityksen uuden ilmeen olisi hyvä tulla heti näkymään, mutta ovat näkyvyyden ja huomioarvoltaan vähempiarvoisia. Tärkeimmät yrityksen näkyvyyden ja myynnin kannalta olevat elementit kuten autoteip-paukset, julkisivut, käyntikortit, esitteet, tarjouspohjat, asiakashinnastot yms. hoidettiin kuntoon heti kun päätös uuden ilmeen käyttöönotosta saatiin.

Yrityksen uusittu ilme tullaan ottamaan käyttöön kaikessa yrityksen sisäisessä- ja asiakasmateriaalissa, kuitenkin sellaisella siirtymäajalla ja tavalla kun se on taloudellisesti järkevää. Esimerkiksi pakkausmateriaaleja, joissa lähetetään asiakkaille materiaalia ympäri Suomen, uudistetaan uuden ilmeen näköiseksi sillä tahdilla kun vanhalla ilmeellä varustetut pakkauslaatikot loppuvat.

Yrityksen sisäinen materiaali kuten erilaiset lomakkeet, omat hinnastot jne. ovat painoarvoltaan viimeisenä ilmeen uudistamisessa. Ne voidaan tehdä erilaisina täytteinä muiden töiden ohessa, koska niiden muutostarve on käytännössä olematon.

4 POHDINTA

Opinnäytteen tavoitteena oli uudistaa mainostoimisto Mainoshakki Oy:n yritysilm. Uudistuksen tarkoituksena oli, että yrityksen hieman sekasortoinen ja aavistuksen hajanainen ilme, saataisiin rakennettua kokonaiseksi, yhtäläisen näköiseksi ja toimivaksi yritysilmeksi. Uudistuksen kohteena olivat kaikki yrityksessä käytettävä mainonta ja markkinointimateriaali.

Portaittaisessa uudistamisessa lähdettiin liikenteeseen logon, liikemerkin ja värimaailman uudistamisella, joiden perusteella yritykselle tehtiin väliaikaisesti uudet nettisivut. Sivustolla haluttiin tuoda esille yrityksessä tapahtuvaa muutosta toiminnassa ja yritysilmessä sekä kertoa asiakkaille yrityksen laajenneesta toiminnasta. Sivusto on tarkoitus uusia lopulliseen muotoonsa nyt kun yrityksen ilme on valmis.

Yksi vaikeimmista osa-alueista yrityksen visuaalisen ilmeen uudistamisessa oli hevosenpää elementti ja sen sovittaminen logoon sekä liikemerkkiin. Myös värimaailman rakentaminen yritysilmeseen oli erittäin haastava vaihe, koska sen haluttiin ilmaista monia asioita ja kertovan uusien tuulien puhaltamisesta. Haastetta työhön toi myös oma kriittinen ajattelutapa ja kaiken pohjalla oleva ajattelutapa: Ostaisinko minä mitään palveluita tuon näköiseltä yritykseltä.

Opinnäytetyö projektissa oli monia helpottavia tekijöitä verrattuna normaaleihin mainostoimiston tarjoamiin yritysilmneiden päivitysprojekteihin. Aika oli suurin tekijä, se antoi enemmän vapautta tehdä suunnitelmia ja luonnoksia kuin normaalisti. Myös typografian valinta antoi monia vapauksia, koska nyt ei tarvinnut määritellä fonttien käyttöä niin tarkasti kuin se normaalisti tulee tehdä asiakasyritykselle tai heidän vastuushenkilölleen. Typografian suunnittelussa helpottava tieto oli myös se, että jokainen yrityksen esitteitä tai muuta markkinointimateriaalia päivittävä, on hommansa osaava graafikko, eikä tee sitä vain harrastuksensa pohjalta.

Projekti toi eteen myös monia vaikeuksia, joita projektin edetessä jouduttiin ratko-

maan. Liian vapaa ajankäyttö johti monesti siihen, että varsinkin logon ja liikemerkin suunnitteluvaiheessa, liian moni vedos vietiin pidemmälle kuin sen olisi pitänyt mennä. Siinä ja monessa muussa projektin vaiheessa, ajankäyttöä ei oltu järkevästi suunniteltu tai toteutettu. Myös liiallinen kriittisyys yrityksen omaa materiaalia kohtaan, johti siihen, että aikaa käytettiin liian paljon pieneen hienosäätöön ja näpräykseen. Asioihin joita kukaan ei tule lopullisessa työssä huomaamaan.

Opinnäytetyö antoi minulle paljon, varsinkin nyt kun työskentelen Mainoshakki Oy:n suunnittelupuolen vastaavana AD:na. Oli työ minulle erittäin läheinen ja merkittävä. Normaalisti työnkuvaani kuuluu kaikki osa-alueet, joita opinnäytteessä käytiin läpi, mutta niiden lisäksi vastaan myös koko suunnittelupuolen projekteista, niiden läpiviemisestä aikataulussa ja niihin kohdistuvista asiakassuhteista. Joten tämä projekti varsinaisesti antoi minulle enemmän rauhaa tehdä ideointi- ja suunnittelutyötä, mitä olin pitkästä ajasta jo kaivannutkin.

Kokonaisuudessaan työ oli todella antoisa ja sen pohjalta saatiin yrityksen myynti- ja suunnittelupuolella vastauksia moniin kysymyksiin, joita ei välttämättä pienemmän mittakaavan yritysilmmeen uudistamisprojekteissa tule vastaan. Työ oli erittäin onnistunut ja yrityksen uusi visuaalinen ilme on herättänyt paljon huomiota sekä saanut paljon kiitosta uusilta ja vanhoilta asiakkailta.

LÄHTEET

CSS Fonts Module Level 3, The World Wide Web Consortium (W3C) verkkosivut. Viitattu 12.11.2010. <http://www.w3.org/TR/css3-fonts/>

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

Keränen, V., Lamberg, N & Penttinen, J. 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Korpela, J. & Linjama, T. 2003. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Kuopio korvaa katastrofilogonsa. 2010. Uutinen julkaistu Markkinointi&Mainonta lehdessä verkkosivuilla 16.3.2010 13:43. Viitattu 21.10.2010. <http://www.marmai.fi/uutiset/article385091.ece>

Lahtinen, Ilpo. 2010. Art Director, Mainostoimisto Mediadee Oy. Haastattelu 28.10.2010

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

Loiri, P. 2004. Typo. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Reynolds, G. 2009. Esiityksen suunnittelu – zen ja pelkistämisen taito. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Riekkinen, Jari. 2010. Tuotantopäällikkö, Mainostoimisto Mainoshakki Oy. Haastattelu 29.10.2010

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

SIL Open Font Licence (OFL), SIL International verkkosivut. Viitattu 24.10.2010. http://scripts.sil.org/cms/scripts/page.php?site_id=nrsi&id=OFL

Titillium download, Campivisivin verkkosivut.

Viitattu 24.10.2010. <http://www.campivisivi.net/titillium/download.html>

VMP – Henkilöstöpalvelut – Medialle, VMP:n verkkosivut.

Viitattu 9.11.2010. <http://www.varamiespalvelu.fi/dm/file.phtml?id=497>

LIITTEET

Liite 1. Mainoshakin graafinen ohjeistus



Tämä graafinen ohjeisto on laadittu, jotta Mainoshakin uusittu yritysilmetus tulisi toistumaan juuri sellaisena kuin sen on aiottu toistuvan. Tämä opaskirja on viitteellinen opas elementtien oikeaan käyttöön. Tässä oppaassa määritellään asiat ohjeellisesti ja näytetään kuinka niitä olisi tarkoitus käyttää.

Tätä opasta ei tarvitse, eikä tule lukea kuin raamattua, vaan oma mielikuvitus on sallittua, jopa toivottavaa kun yrityksen elementtejä käytetään.

Kuopiossa 2010, Janne Slant

| | |
|----------------------------|---|
| Logo..... | 4 |
| Liikemerkki ja tunnus..... | 5 |
| Typografia..... | 6 |
| Värimaailma..... | 7 |
| | |
| Esimerkit..... | 8 |



Mainoshakki logo muodostuu yrityksen nimen kirjoitusasusta ja hevosenpää elementistä. Mainoshakki tekstiä ei ikinä käytetä itsenäisenä elementtinä, vaan se sisältää aina hevosenpää elementin. Logon värimääritykset on esitetty tarkemmin sivulla 7, joita tulee noudattaa aina kun vain on mahdollista. Jos logo joudutaan painamaan yksivärisenä esim. kynäpainatuksissa, tulee käyttää allaesitetyn mallin mukaista määrittelyä.

Logoon voidaan tehdä erilaisia hehkuja ja kiiltoja, mutta tässä tapauksessa tulee ottaa huomioon, että ennalta määnteltyä valon suuntia on kolme: yläviistosta vasemmalta, alaviistosta oikealta ja suoraan edestä keskeltä.





Yrityksen liikemerkissä käytetään graafisena elementtinä hevosenpäästä ja tekstielementtinä MSI kirjainyhdistelmää. Yhdistelmää käytetään aina niin, että hevosenpää on yhtä leveä kuin MSI -teksti (a). Suositeltavaa on myös käyttää yrityksen www-osoitetta liikemerkin alaosassa, joka on myös yhtä leveä (a) kuin em. elementit.

Liikemerkin värit pysyvät aina samoina, taustasta huolimatta. Liikemerkin suoja-alue saadaan kertomalla I-kirjaimen leveys 1,5 kertaisesti. Liikemerkin suoja-alue on viitteellinen suositus. Liikemerkkiä voidaan käyttää myös niin, että osa siitä rajautuu pois. Kunhan vain se on tunnistettavissa oleva rajauksesta huolimatta.

Lisää käytöstä esimerkit osiossa.

Yrityksen liikemerkissä käytetään graafisena elementtinä hevosenpäästä ja tekstielementtinä MSI kirjainyhdistelmää. Toista yhdistelmää voidaan käyttää niin, että hevosenpääelementti on MSI kirjainyhdistelmän edessä. Tällöin tulee ottaa huomioon, että hevosenpäälle ei ole määritelty tarkkaa kokorajoitusta.

Ehdotettu ja toivottava koko käyttää hevosenpäästä MSI tekstin edessä näkyvyydestä laskukaavasta. I-kirjaimen sisäosan leveys on korkeus kuinka paljon hevonen ylittää MSI tekstin. Jaettuna I-kirjaimen leveys kahdella, saadaan alaosan ylitys MSI tekstiin verrattuna.

Välitys on 1 x I-kirjaimen leveys.

Lisää käytöstä esimerkit osiossa.



Yrityksen pääsääntöisenä fonttina käytetään Tibillium text 22L ja sen eri leikkausmuotoja. Leipätekstissä käytetään fontin "thin" -leikkausta ja otsikoissa "bold" -leikkausta.

Tibillium Text 22L on ilmainen, jatkuvasti kehittyvä fontti, jonka muutakieli tukee. Mainoshakin uutta yritysilmettä loistavasti. Fontti sisältää tällä hetkellä kuusi erilaista leikkausta. Fonttiperheeseen kuuluvat lisäksi fontit Tibillium Maps ja Tibillium Title, jotka myös ovat jatkuvan kehityksen kohteena.

Mainoshakin omilla paperi- ja webjulkaisuissa pyritään pääsääntöisesti käyttämään Tibillium Text -fontin "thin" leikkausta. Www-sivuilla sitä käytetään @font-face lisäyksellä.

Paperijulkaisuissa voidaan käyttää myös fontin muita leikkauksia tukemassa tekstin sisältöä, kuten käy ilmi kohdassa esimerkkejä sivulla 8.

Rinnakkaista fonttia yrityksen julkaisuille ei ole määritelty, joten se voidaan määrittää tapauskohtaisesti. Muistettavana linjana kuitenkin se, että fontti toimii Tibillium Text -fontin kanssa yhteen, eikä muutenkaan riko yrityksen visuaalista ilmettä.

Yrityksen ilme on aina avoinna uusille ehdotuksille ja uusille, yrityksen käyttöön mahdollisia fontteja kannattaa aina ehdottaa. Fonttina Tibillium Text on kumminkin aavistuksen trendikäs, minkä vuoksi se saattaa jossain vaiheessa alkaa tuntua tylsältä ja liian käytetyllä.

thin
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

medium
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

extra bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

C O | M 50 | Y 100 | K 0

C O | M 25 | Y 100 | K 0

C O | M 50 | Y 100 | K 0



C O | M 0 | Y 0 | K 70

C O | M 0 | Y 0 | K 50

C O | M 0 | Y 0 | K 70



C O | M 0 | Y 0 | K 100



C O | M 0 | Y 0 | K 20



Yrityksen värimaailma on pääsääntöisesti oranssi-harmaa-musta. Jossa oranssi toimii päävärinä ja harmaa / musta taustaväreinä.

Logon värityksessä käytetään kolmea erilaista liukuväryhdistelmää aina, kun on vain suinkin mahdollista. Väryhdistelmät on kuvattu vasemmalla.

Yrityksen värimaailmaan ei saa tuoda siihen sopimattomia värejä. Mutta esim. ilmoittelussa voidaan käyttää tehostevärejä. Sallittuja ja kiellettyjä värejä ei ole määritely.

Värimäärittelyissä tulee muistaa se, että yrityksen päätehosteväri on oranssi ja muiden värien tulee tukea sen loistoa.

esimerkkejä logojen käytöstä



Liite 2. Autoteippausmallit





Liite 3. Yritysesitteen kansi

Liite 4. Yrityksen henkilökunnan ID-kortti



Liite 5. Markkinointiseinä ja pöydissä käytettävä taustakuvi

