

Ville Alaste

**Malliyrityksen visuaalisen ilmeen
suunnittelu**

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Tekniikan yksikkö

Digitaalinen mediatuotanto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö

Koulutusohjelma: Tietojenkäsittely

Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen mediatuotanto

Tekijä: Ville Alaste

Työn nimi: Malliyrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu

Ohjaaja: Erkki Koponen

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 43

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämä opinnäytetyö keskittyy yritysten visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Työn tavoitteena oli luoda kuvitteelliselle esimerkkiyritykselle yhtenäinen visuaalinen ilme, johon kuuluu tunnuksen, typografian värimaailman, teippausten, käyntikortin ja lomakkeiston suunnittelu.

Työn toimeksiantajana on Seinäjoella toimiva Ahaa-mainos Oy, joka käyttää kehitettyä ilmettä havainnollistaakseen asiakkailleen visuaalisten ilmeiden suunnittelu-prosessia.

Työn lähteinä on käytetty markkinointiviestintää, visuaalista viestintää sekä graafista suunnittelua käsitteleviä kirjoja. Näiden lisäksi käytettiin verkkolähteitä. Työn tuloksena saatiin aikaan tavoitteena olleet visuaalisen ilmeen elementit, joita toimeksiantajayritys voi hyödyntää asiakaskontakteissaan.

Avainsanat: Visuaalinen ilme, graafinen suunnittelu, yrityskuva.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Technology

Degree programme: Business Information Technology

Specialisation: Digital Media Production

Author: Ville Alaste

Title of thesis: Designing a visual look for a fictitious business

Supervisor: Erkki Koponen

Year: 2012

Number of pages: 43

Number of appendices: 1

The goal of the thesis was to design a unified visual look for an imaginary business. The look consists of a logo, typography, choices of colours, tapings, business card and forms.

The thesis was commissioned by Ahaa-mainos Oy that will use the designed look to demonstrate the process of designing a solid look for a business to its customers.

Books on marketing communication, visual communication and graphic design, as well as network sources were revised for the theoretical part of the thesis. As a result of this thesis, the elements of a visual look for a business that Ahaa-mainos Oy could utilize in their customer contacts were created.

Keywords: visual look, graphic design, business image

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
KUVALUETTELO	6
KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET	7
1 JOHDANTO	8
2 YRITYSKUVA	10
2.1 Yrityskuvan tavoitteet	10
2.2 Yrityskuvan rakentaminen	11
3 SOITINLIKE PILLI OY	14
3.1 Taustoja	14
3.2 Yrityksen graafisen ilmeen tavoite.....	14
4 VISUAALINEN ILME JA SEN PERUSELEMENTIT	16
4.1 Tunnukset	16
4.1.1 Logo.....	17
4.1.2 Liikemerkki	17
4.2 Värit.....	18
4.3 Typografia	20
5 SOITINLIKE PILLI OY:N GRAAFISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	23
5.1 Tunnus	23
5.2 Typografia	26
5.3 Värit.....	27
5.4 Teippaukset	29
5.4.1 Julkisivu	29
5.4.2 Autoteippaus	29
5.5 Käyntikortti	30
5.6 Lomakkeisto.....	31
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	33

LÄHTEET	34
LIITTEET	36

KUVALUETTELO

Kuva 1. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät.....	13
Kuva 2. Erialaisten tunnustyyppien esimerkkejä.....	18
Kuva 3. Väriympyrä.....	20
Kuva 4. Esimerkkejä eri kirjaintyypeistä.....	22
Kuva 5. Tunnusten karu ensi-ideointi.....	24
Kuva 6. Ensimmäinen tunnusvaihtoehto.....	24
Kuva 7. Toinen tunnusvaihtoehto.....	25
Kuva 8. Kolmas lopulliseksi tunnukseksi valittu tunnusvaihtoehto.....	25
Kuva 9. Lizard-kirjasintyyppi.....	26
Kuva 10. Trebuchet MS-kirjasintyyppi.....	26
Kuva 11. Eri kirjaintyyppien kokeiluja tunnuksessa.....	27
Kuva 12. Eri väriharmonioiden sovelluksia tunnuksessa.....	27
Kuva 13. Valittu värimaailma.....	28
Kuvio 14. Suunniteltu liikkeen julkisivu.....	29
Kuva 15. Pakettiauton teippaussuunnitelma.....	30
Kuva 16. Suunniteltu käyntikortti.....	31
Kuva 17. Kirjekuori.....	31
Kuva 18. Liikkeen asiakirjamalli.....	32

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

CMYK

Lyhenne englanninkielisistä värejä tarkoittavista sanoista Cyan, Magenta, Yellow sekä Key, jolla tarkoitetaan mustaa. Värijärjestelmä, jota käytetään painotuotteissa. (Loiri & Juholin 1998, 188.)

RGB

Kolmivärijärjestelmä, jossa värejä tehdään yhdistämällä punaista, vihreää ja sinistä väriä. Lyhenne englanninkielien sanoista Red, Green ja Blue. (Loiri & Juholin 1998, 212.)

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee uuden graafisen yritysilmmeen kehittämistä uudelle pk-yritykselle. Työn tavoitteena on luoda yhtenäinen visuaalinen ilme kuvitteelliselle pk-yritykselle. Ilmeen tulee sopia niin palveluyrityksille, kuin fyysisiä tuotteita tuottaville yrityksille. Visuaalisesta ilmeestä puhuttaessa voidaan käyttää myös termiä graafinen yrityskuva tai visuaalinen identiteetti. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu yrityksen tunnuksen, typografian ja värimaailman käyttö erilaisissa materiaaleissa, kuten autoteippauksissa ja käyntikorteissa. Visuaalinen ilme on tärkeä yritykselle, koska se on yksi helpoimmista ja halvimista tavoista mainostaa omaa yritystään asiakkailleen. Hyvin suunniteltu mielenkiintoinen ilme antaa miellyttävän kuvan yrityksestä ja luo kiinnostuksen asiakkaisissa.

Koska työn tavoite on luoda malli uusille yrityksille, voidaan tehdä monia erilaisia sovelluksia tunnuksen käytöstä. Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan kuvitteellisen esimerkkiyrityksen tunnus, typografia, värimaailma, ikkuna- ja autoteippaukset, julkisivu, käyntikortit sekä lomakkeisto. Nämä ovat yleisimmät pk-yritysten tarvitsemat ja käyttämät visuaaliset keinot mainostaa omaa yritystään asiakkailleen ilman lehti, radio- tai televisiomainontaa. WWW-sivujen suunnittelua ei tässä työssä tehdä, koska sen vaatima aika ja työmäärä olisivat liian suuri. Työssä ei myöskään esitellä lähemmin graafisen suunnittelun ohjelmistojen käyttöä, koska työ käsittelee enemmän suunnitteluprosessia.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on seinäjokelainen Ahaa-mainos Oy, joka on 1980-luvulla perustettu mainostoimisto. Ahaa-mainos toteuttaa yrityksille erilaisten mainosten, mm. valokylttien, käyntikorttien, auto- ja ikkunateippauksen suunnittelu- ja asennustöitä. Ahaa-mainos toteuttaa myös myymälöiden ja julkisivuilmeiden kokonaisprojekteja avaimet käteen -periaatteella. Ahaa-mainos Oy voi käyttää tässä työssä kehitettyä graafista yritysilmettä mallina uusille asiakkailleen, joilla ei vielä ole yritysilmettä ja jotka eivät vielä välttämättä ymmärrä mitä kaikkea sen luomiseen kuuluu.

Aluksi työssä käydään läpi yrityskuva, mitä hyötyä hyvästä yritys kuvasta on ja mitä kaikkea sen rakentamisessa pitää ottaa huomioon, jotta siitä saisi maksimaalisen hyödyn yritykselle. Yrityskuva muodostuu monesta eri osa-alueesta ja yrityskuva

vaikuttaa yrityksen menestykseen, huomasipa yritys itse sitä tai ei. Seuraavaksi työssä käydään läpi kuvitteellisen pk-yrityksen taustoja, joiden avulla voidaan suunnitella kyseiselle yritykselle sopiva ilme. Työn seuraavassa luvussa käydään läpi mistä yrityksen visuaalinen ilme koostuu sekä kuvataan tunnusten, typografian ja värien merkitys yrityksen ilmeen rakentamisessa. Teoreettisen osuuden jälkeen esitetään kuvitteellisen esimerkkiyrityksen, soitinliike Pilli Oy:n suunnittelu ja toteutus. Lopuksi johtopäätöksissä pohditaan ja arvioidaan opinnäytetyön tuloksia.

2 YRITYSKUVA

Tässä luvussa kuvataan, mitä yrityskuvaan ja sen rakentamiseen tulee sisällyttää, jotta siitä olisi hyötyä yritykselle. Jokaisella yrityksellä on yrityskuva, tiesipä yritys tämän itse tai ei. Yrityskuvalla tarkoitetaan sitä, millainen käsitys ihmisillä on yrityksestä. Yrityskuva muodostuu monesta eri osa-alueesta ja sillä on tärkeä rooli yrityksen menestyksessä. Monet yritykset käyttävät paljon aikaa ja resursseja rakentaakseen miellyttävän yrityskuvan, jolla voidaan suoraan vaikuttaa yrityksen palvelujen ja tuotteiden myyntiin. Yrityksen graafinen ilme on suuri osa yrityskuvaa. Yrityskuva syntyy mielikuvista, kokemuksista, tiedoista, taidoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista, mutta lopullinen yrityskuva saa lopullisen muotonsa ihmisten mielissä. Yrityskuvasta puhuttaessa voidaan käyttää myös termejä yritysbrändi tai yritysimage. (Donner & Blitz. 2012.) Yrityksen graafinen ilme on suuri osa yrityskuvaa.

2.1 Yrityskuvan tavoitteet

Yrityksen tulisi aina pyrkiä miellyttävään yrityskuvaan. Hyvä yrityskuva vaikuttaa yrityksen kauppaan ja siten myös koko yrityksen tulevaisuuteen. Sillä on lisäksi monia muita liiketoimintaa edistäviä vaikutuksia. (Ind 1997, 51.)

Yrityskuvan tavoitteita Indin (1997) mukaan ovat

- tunnistettava ilme yritykselle.
- kilpailijoista erottautuminen.
- tukea uusien asiakkaiden hankintaa.
- yrityksen kampanjoiden tulosten parantaminen.
- kehittää odotuksia yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan.
- korostaa yrityksen arvoja ja toimintakulttuuria.
- viestiä yrityksen henkilökunnan hyvästä ammattitaidosta.
- toimia mallina yrityksen sisäiselle markkinoinnille.
- lisätä henkilökunnan yhteenkuuluvuutta.
- auttaa osaavien ammattilaisten rekrytoinnissa.

Tunnistettava ilme yritykselle luodaan visuaalisella ilmeellä ja sen avulla voidaan erottua kilpailijoista helposti. Visuaalinen ilme voi myös tuoda uusia asiakkaita yritykselle. Asiakas voi nähdä yrityksen mielenkiintoisen tai räväkän tunnuksen yritysautossa ja muistaa yrityksen nimen ja tulevaisuudessa ja näin asioida yrityksessä. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa voidaan myös tehdä työntekijöille yhteisiä työvaatteita, näin lisäten yrityksen henkilökunnan yhteenkuuluvuutta antaen samalla ammattimaisen kuvan työntekijöistä asiakkaille.

2.2 Yrityskuvan rakentaminen

Oman yrityskuvan rakentaminen ja kehittäminen on välttämätön tapa erottua nykyajan kovassa markkinointikisassa kilpailijoista. Tuntemattomuus alalla estää yrityksen palveluiden ja tuotteiden kokeilun, jos kilpailijoilla on jo tarjottavissa tunnettu vaihtoehto. Mitä lähempänä yrityksen tavoitteita ja identiteettiä yrityskuva on, sitä paremmin yritys on onnistunut markkinoinnissaan. Huonoin tilanne yritykselle on, jos yrityskuva ei perustu todellisuuteen, sillä tyhjät lupaukset vaikuttavat yritystoimintaan negatiivisesti. (Ind 1997, 40.)

Yrityskuvan rakentumisessa on useita osa-alueita, joihin yritys itse ei pysty kunnolla vaikuttamaan. Esimerkiksi kulttuurilliset stereotyyppit saattavat vaikuttaa brändin luonnissa. Japanista tulevat elektroniikkatuotteet luovat paljon paremman ensivaikutelman kuin esimerkiksi Valko-Venäjältä tulevat. (Von Herzen 2006, 92.) Kilpailijoiden toiminta saattaa myös vaikuttaa brändiin. Monopoliasemassa olevat yritykset vaikuttavat pienempien yritysten toimintaan jo pelkällä olemassaolollaan. Pienemmät yritykset usein pyrkivätkin matkimaan markkinajohtajaa. (kuva 1). (Von Herzen 2006, 93.)

Vanhoilla yrityksillä on useimmiten etu yrityskuvan vahvistamisessa. Tieto siitä, että yritys on ollut alalla jo monia vuosia, jopa vuosikymmeniä, antaa vahvan kuvan siitä että, yritys osaa oman alansa. Pitkän historian aikana yritys on saanut vankan asiakaspohjan, joka levittää tietoa yrityksen taidoista ja palveluista asiakkaiden kautta. Asiakkaiden mielikuvat saattavat kuitenkin myös laahata jäljessä yrityksen nykytoiminnoista. Vanha huono mielikuva saattaa jäädä asiakkaiden mieleen, ellei yritys panosta viestintään. Myös yrityksen omistustaustalla on vaiku-

tus yrityskuvaan. Yritys voi olla joko pörssiyhtiö, tytäryhtiö, valtionyhtiö taikka perheyritys. Jokainen erilainen omistustausta antaa oman leimansa yrityksen brändille, (kuva 1). (Von Herzen 2006, 94.)

Yrityksen henkilöt ja johto vaikuttavat myös vankasti yrityksen brändiin. Jos työntekijät ovat asiakkailleen ystävällisiä ja asianmukaisia, saa koko yritys mieluisan kuvan. Yrityksen johto voi teoillaan vaikuttaa negatiivisesti yrityksen kuvaan, (kuva 1). (Von Herzen 2006, 95) Esimerkkinä voisi käyttää erään yrityksen toimitusjohtajan esiintymistä suorassa tv-lähetyksessä humaltuneessa tilassa.

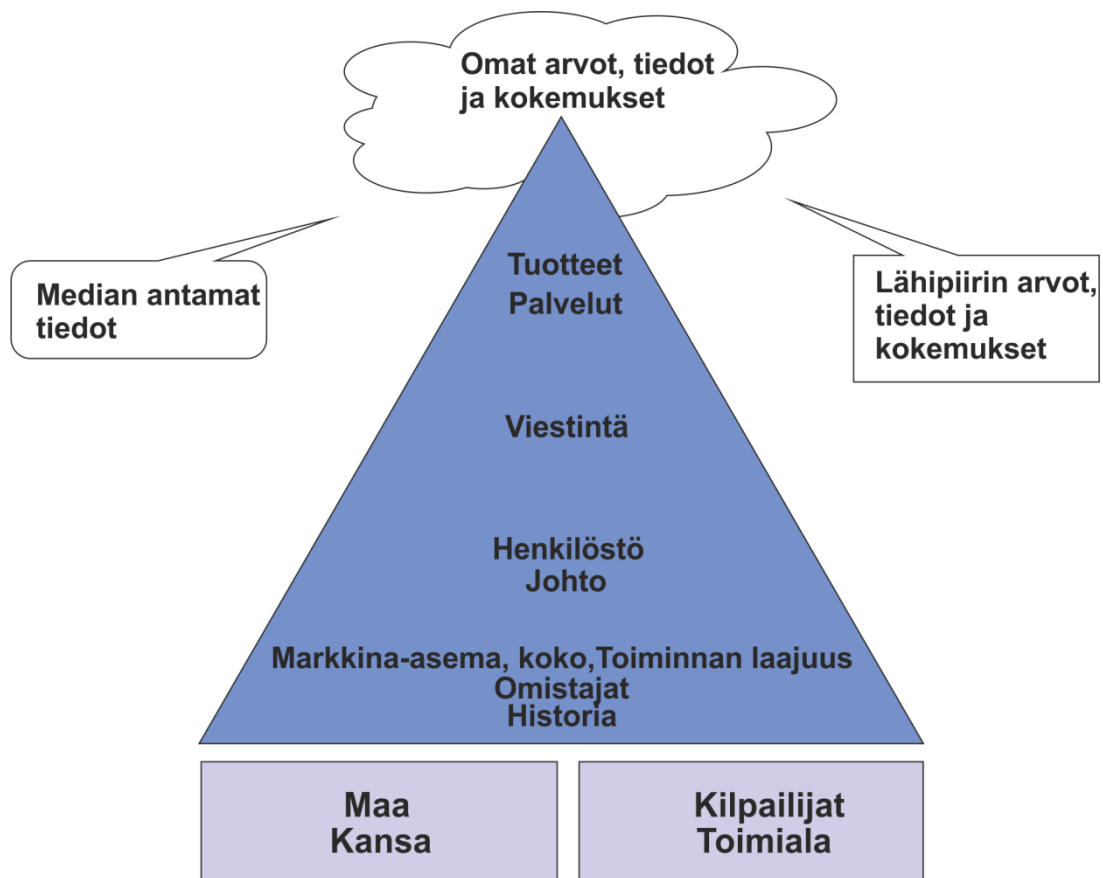
Yrityksen ei ole aina pakko esiintyä laajasti julkisuudessa taatakseen hyvän menestyksen alallaan. Yrityksen viestintä on yleensä mainontaa erilaisissa muodoissa. Yritysten tulisi kuitenkin muistaa, että kaikki näkyvä viestintä muokkaa yrityksen kuvaa, samoin kuin viestimättä jättäminen. (Von Herzen 2006, 95.) Tämä opinnäytetyö keskittyy juuri yrityskuvan muokkaamiseen viestinnän kautta, tässä tapauksessa yrityksen graafisen ilmeen luonnissa.

Tärkeimpänä tekijänä yrityskuvan rakentumisessa on itse tuotteiden tai palveluiden laatu. Mitä parempi laatu palvelussa tai tuotteissa on, sitä paremman kuvan yritys antaa itsestään. (Von Herzen 2006, 96.)

Kaikki edellä mainitut tavat muodostuvat yrityksen asiakkaan omassa mielessä yhtenäiseksi yrityskuvaksi. Lopulliseen yrityskuvaan vaikuttavat asiakkaan omat arvot, tiedot ja kokemukset. Jos asiakkaalla on omaa tietoa esim. parturikampaamon toiminnasta ja asiakas menee kilpailijayrityksen kampaamoon leikkauttamaan hiuksiaan, on hänellä aivan erilainen kuva yrityksestä kuin tavallisella asiakkaalla. Samalla tavalla lähipiirin arvot tiedot ja kokemukset vaikuttavat yrityksen antamaan kuvaan. (Von Herzen 2006, 96.)

Graafisen ilmeen suunnittelulla voidaan välittää tietoa yrityksen toimialasta. Tunnuksen suunnittelussa voidaan käyttää tuotteita tuottavan yrityksen tuotetta. Esimerkiksi leipomot käyttävät yleensä tunnuksissaan jonkinlaista leipää tai leivosta. Palvelualan yritykset voivat tehdä samoin. Parturikampaamojen tunnuksissa näkee usein saksia ja eläinkauppojen tunnuksissa on usein jotain eläimiin liittyvää. (Von Herzen 2006, 210.)

Yrityksen historiaa voidaan myös kuvata tunnuksessa. Esimerkiksi Turun Palloseuran tunnukseseen on lisätty vuosiluku 1922, jolloin palloseura on perustettu. Maata ja kansaa voidaan kuvastaa värimaailmalla. Finnairin sinivalkoinen tunnus antaa nimen ohella tiedon ulkomaisille asiakkaille tiedon lentoyhtiön kotimaasta. (Von Herzen 2006, 210.)



Kuva 1. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät. (Von Herzen 2006, 93.)

3 SOITINLIIKE PILLI OY

Tässä luvussa kuvataan kuvitellun malliyrityksen Soitinliike Pilli Oy:n taustoja ja tavoitteita koskien yrityksen graafista ilmettä. Esimerkkiyrityksenä voidaan käyttää monenlaisia erilaisia pk-yrityksiä ja ne voivat olla sekä palvelu että tuotantoyrityksiä. Esimerkkiyritykseksi valittiin melko yleinen toimialayritys, jonka graafisen ilmeen suunnitteluprosessia voidaan käyttää myös toisten toimialojen graafisen ilmeen mallina.

3.1 Taustoja

Kuvitteellinen Soitinliike Pilli Oy on puhallinsoittimiin erikoistunut uusi pienyritys Seinäjoen keskustassa. Yrityksen perustaja on Juhani Pilli, joten omistajan nimestä on helppo tehdä yritysalaan liittyvä yritysnimi. Koska yritys on uusi, sillä ei ole vielä tunnusta tai muutakaan markkinointimateriaalia. Perustajalla ei ole ollut ennen minkäänlaista toivetta visuaalisen ilmeen pohjaksi. Yritys tekee kotiinkuljetuksia suuremmille tilauksille pakettiautolla. Yrityksen asiakkaita ovat kaikenikäiset ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita puhallinsoittimien soitosta ja huollosta.

Pilli Oy:n yrityskuvaan vaikuttavat kuvan 1 eri kohdat. Uuden yrityksen markkina-asema on riippuvainen mainonnasta, sillä vanhaa asiakaskantaa ei ole. Yrityksessä työskentelee omistajan lisäksi kaksi työntekijää ja toiminnan laajuus on Etelä-Pohjanmaan alueella. Nämä tiedot antavat kuvan pienestä yrityksestä. Yrityksen johdolla ei ole aikaisempaa kokemusta yrityksen johtotoimista tai soitinliike-alasta, mutta omistajalla on ollut puhallinsoittimet harrastuksena. Asiakkaiden omat aikaisemmat arvot, tiedot ja kokemukset vaikuttavat myös asiakkaiden vastaanottamaan yrityskuvaan.

3.2 Yrityksen graafisen ilmeen tavoite

Tavoitteena on kehittää yhtenäinen ja helposti tunnistettava visuaalinen ilme yritykselle. Visuaalisen ilmeen luomiseen kuuluu yrityksen tunnuksen, typografian sekä värimaailman suunnittelu ja niiden soveltaminen ikkuna- ja autoteippauksissa

julkisivussa, käyntikorteissa sekä lomakkeistossa. Ilmeen tulee luoda ihmisille positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta.

4 VISUAALINEN ILME JA SEN PERUSELEMENTIT

Tässä luvussa käydään läpi visuaalisen ilmeen peruselementit ja tutustutaan niiden perusteoriaan. Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan yrityksen valitsemaa visuaalista linjaa, jota käytetään kaikessa yrityksen viestinnässä. Yleensä yrityksen ilmeeseen kuuluu yrityksen tunnukset, tunnusvärit, typografia sekä kaikki käytettävät tuotteet, kuten lomakkeet ja käyntikortit. (Loiri & Juholin 1999, 130.) Yrityksien tavoitteena on omaleimainen, muista erottuva visuaalinen ilme. Visuaalisen ilmeen tulee mahdollisimman tehokkaasti yhdistää asiakkaiden ajatukset yrityksen ydinasioihin, eli siihen mitä yritys tahtoo itsestään viestiä. Ilme tulee luoda väreiltään ja tyyliältään vuosiksi eteenpäin siten, ettei sitä tarvitse uusia muutaman vuoden päästä. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

4.1 Tunnukset

Yrityksen tai sen tuotteen tunnus on yleensä yksittäinen logo tai liikemerkin ja nimilogon yhdistelmä. Hyvin suunnitellun tunnuksen avulla yritys, tuote tai palvelu saa kilpailijoistaan erottuvan ilmeen. Tunnuksen tavoitteena on välittää mielikuva siitä, mitä yritys tekee. Tunnus toimii parhaiten, kun se viittaa toiminnan luonteeseen. (Von Herten 2006, 107.)

Tunnuksien käytöllä on pitkä historia. Ennen kuin luku- ja kirjoitustaito yleistyi, käytettiin merkkikieltä, piirroksia sekä symboleja viestittämään omistajasta, valmistajasta tai heimosta. Nämä merkit jalostuivat vuosien varrella vaakunoiksi, lipuiksi ja sineteiksi. Vaakunoita tehtiin kertomaan kuvin ja tunnetuin symbolein, mistä suvusta tai kunnasta oli kyse. (Von Herten 2006, 108.)

Liikemaailmaan merkit saapuivat ensin leimoina ja ovat sen jälkeen kehittyneet kirjapainotekniikan kanssa siihen, mitä nykyisin käsitetään merkeillä. Ensimmäisten liikemerkkien tunnukset olivat konkreettisia piirroksia, jotka helpottivat yrityksen liiketoiminnan luonteen tunnistamista. Esimerkiksi energialaitosten tunnuksissa käytettiin salamaa ja metsäteollisuuden yritystunnuksissa nähtiin usein puita. (Von Herten 2006, 108.)

4.1.1 Logo

Yleisessä puhekielessä logo sekoitetaan usein virheellisesti liikemerkkiin. Sana ”Logo” tulee sanasta logotyyppi, jota käytettiin kirjapainossa metalliladonnan aikana, kun puhuttiin yhtyeenvaletuista kirjakeryhmistä. (Kuva 2) Nykyään mainonnan ammattikielessä logo eli logotyyppi, on pelkästään nimestä muodostunut tunnus, jolle on kehittynyt pysyvä visuaalinen kirjoitustapa (esim. Coca Cola ja Nokia). (Loiri & Juholin 1998, 131.)

Kun logoon valitaan kirjasintyyppiä, kannattaa käyttää kirjasintyyppiä, joka on helposti tunnistettavissa esimerkiksi ainutlaatuisen muodon ansiosta. Logossa käytettävää kirjasintyyppiä eli fonttia tulee harkita tarkoin, sillä jokin hienolta näyttävä fontti ei saata välttämättä sopia kyseiselle toimialalle. Esimerkiksi miehiseen alalle, kuten metalliteollisuusalan yrityksen logoon ei kannata valita kurvikasta ja pehmeää naisellista kirjasintyyppiä. (Nieminen 2004, 92.)

4.1.2 Liikemerkki

Liikemerkki on useasta tai yhdestä osasta koostuva symboli, joka kuvastaa joko koko yritystä tai sen osaa. Hyvin suunniteltua liikemerkkiä voidaan käyttää yksin, mutta yleensä liikemerkin kanssa käytetään logoa. (Von Herten 2006, 107.) Pelkän symbolin käytön etuna on tuttu sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”.

Kuvalliset liikemerkit voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin, esittäviin merkkeihin ja abstrakteihin merkkeihin. Esittävät eli ikoniset merkit ovat helposti tulkittavissa. Tunnistettavaa ikonia yrityksen tunnuksiksi voidaan joko hakea yrityksen toimialasta tai sen nimestä. Esimerkiksi energiayhtiö Shell käyttää liikemerkkinään simpukkaa, joka tulee suoraan yrityksen nimestä. Ikonisissa tunnuksissa käytetään yleensä minimaalisuutta tunnuksen luonnissa ja joskus ne voivat olla lähellä abstraktia kuvaa. (Loiri & Juholin 1998, 133.)

Abstraktit liikemerkit ovat usein sellaisten yritysten suosimia, joiden toimiala ei tarjoa asiakkailleen helposti tunnistettavia elementtejä. Niken käyttämä ”Swoosh”-

logo sekä McDonaldsin kultainen kaari ovat esimerkkejä abstrakteista tunnuksista. (Bonigala 2007.)

Tunnuksen merkitys pk-yritykselle on tärkeä. Se tekee eroa yritysten välillä samalla kertoen tarinaa yrityksen taustoista, yrityksen palveluista ja tuotteista. Uuden pk-yrityksen logon suunnittelussa ei kannata valita abstraktia tunnusta, sillä silloin asiakkaat eivät saa selvää kuvaa siitä, mitä palveluita tai tuotteita yritys tarjoaa. Tunnukseen kannattaa valita joku yritykseen liittyvä asia ja käyttää sitä tunnukseksi. Näin asiakkaat ovat heti perillä yrityksen toimialasta. (Loiri & Juholin 1998, 133.)

Logo		
Liikemerkki		
Liikemerkki + logo		

Kuva 2. Erilaisten tunnustyyppien esimerkkejä (Nokia, 2012; Marimekko, 2012; Nike, 2012; Apple, 2012; WWF, 2012; Pepsi, 2012.)

4.2 Värit

Tunnusvärit kuvaavat yritystunnusten kanssa yritysten liikeideoita, ideologioita, arvoja sekä asiakaskohderyhmiä. Väri kertoo kohteestaan aina jonkinlaista viestiä, olkoon se sitten tarkoitettua tai tahallista. Värien avulla on helppo vaikuttaa vastaanottajan saamaan viestiin. Väreihin liittyy paljon tuntemuksia, tunnelmia makuja

ja symboliikkaa. Värien hyväksikäyttäminen yrityskuvan suunnittelussa on tärkeää luotaessa positiivista kuvaa tuotteesta tai palvelusta. (Loiri & Juholin 1998, 112.)

Punainen väri on väreistä stimuloivin. Se merkitsee sotaa, rakkautta sekä intohimoa. Punainen on huomioväri, sitä käytetään yleensä varoituksissa. Aasian maisissa punainen symboloi hedelmällisyyttä, onnea ja elämää. (Loiri & Juholin 1998, 111.)

Keltainen väri yhdistetään yleensä iloisuuteen. Keltainen symbolisoi aurinkoa sekä valoisuutta. Keltainen väri on yksinään käytettynä melko vaimea, mutta muiden voimakkaampien värien kanssa käytettynä erittäin tehokas. Keltainen saatetaan myös yhdistää kultaan, ja on siten saanut merkityksen myös ahneuden värinä. (Hintsanen, 2011.)

Vihreä väri symbolisoi luontoa, kasvua ja rauhallisuutta. Vihreä on rentouttava väri, joka voidaan myös yhdistää vaurauteen ja sitä kautta myös ahneuteen ja kateuteen. Poliitikassa vihreä liitetään ekologisiin näkökohtiin, kierrätykseen sekä sademetsiin. (Hintsanen, 2011.)

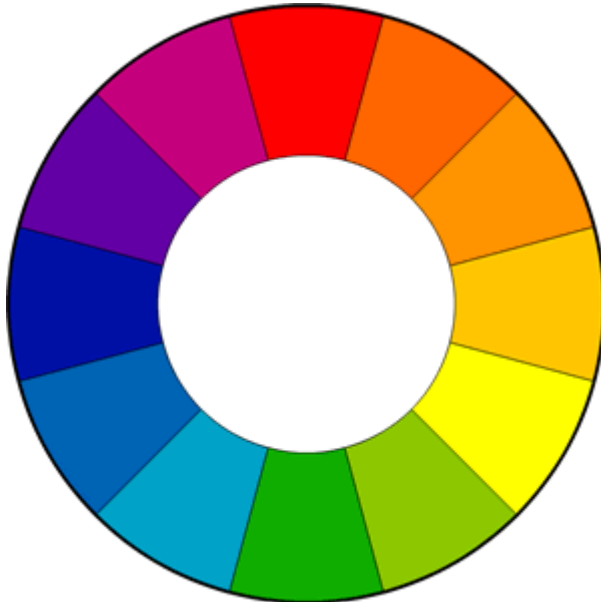
Sininen väri on keveä ja rauhallinen väri. Sen koetaan viittaavan eniten henkisyyteen ja se hillitsee tunteita ja vietteitä. Sana ”sinisilmäisyys” tulee siitä, että sininen symbolisoi myös viattomuutta. Sininen myös kuvastaa luontoa, vettä taivasta sekä jäätä. (Hintsanen, 2012)

Musta on surun väri, mm. suruaikana länsimaissa pukeudutaan mustaan. Toisaalta musta on myös arvokkuuden ja ylellisyyden väri. Musta symbolisoi myös tunteettomuutta, pimeyttä sekä yötä. (Hintsanen, 2009.)

Valkoinen kuvastaa puhtautta, viattomuutta ja juhlallisuutta. Valkoinen on myös rauhan väri, joka tulee valkoisen lipun käytöstä. Vanhoina aikoina valkoiset vaatteet olivat harvinaisia, joita ainoastaan varakkaimmat saivat ylleen puettavaksi. (Hintsanen, 2009.)

Värejä yhdistämällä voidaan luoda väriharmonia, joka muodostaa miellyttävän kokonaisuuden vastaanottajan silmissä. Väriharmonioita voidaan luoda neljällä eri tavalla. Lähiväriharmonia saadaan aikaan valitsemalla väriympyrän (kuva 3) vierekkäisiä värejä. Vastaväriharmonia syntyy väriympyrän vastakkaisia värejä käyt-

tämällä. Teho perustuu vastakkaisvaikutukseen, jossa värit täydentävät toisiaan. Yksiväriharmoniassa käytetään yhden värin eri vivahteita vaaleasta tummaan. Väliöriharmonia syntyy harmaan eri sävyjä yhdistämällä. (Loiri & Juholin 1998, 114.)



Kuva 3. Väriympyrä (Tiger Color, 2012.)

4.3 Typografia

Lyhyesti sanottuna typografia tarkoittaa tekstin graafista muotoa. Typografiaan kuuluu tekstin kirjasintyyppin valinta, ladelman muotoilu ja vierusten määrittely, myös taustavärin valinta kuuluu typografiaan. Typografia pyrkii antamaan tekstin ulkomuodolle yhtä vaikuttavan sanoman kuin itse tekstin sisältö. Onnistunut typografia tekee tekstin lukemisesta helppoa ja miellyttävää. (Loiri & Juholin 1998, 34.) Taitamattoman suunnittelijan tekemänä typografia voi taas olla sekavaa ja takertelevaa kuten kieltä osaamattoman ilmaisu. (Lukkarila 2001, 7.)

Tärkein valinta typografian laadinnassa on kirjaintyyppin valinta. Käyttämällä liian montaa kirjasintyyppiä tekstissä tekstin lukeminen saattaa vaikeutua, joten kannattaa käyttää vain muutamaa kirjasintyyppiä. Kirjaintyypit voidaan jakaa karkeasti viiteen ryhmään.

Antiikva-kirjasintyyppi on yleisin sanomalehdissä nähty fontti. Antiikva on päätteellinen, eli kirjaimet ikään kuin seisovat jalustalla, eivät ole tasapaksuja, ja ovat pe-

rusmuodoltaan yleensä soikeita. Tällaista päätteellistä kirjasintyyppiä kutsutaan myös sanalla serif. Esimerkkejä antiikvakirjaintyypeistä ovat Times New Roman ja Georgia. (Juselius, 2004.)

Groteski-kirjasimet ovat päätteettömiä, tasapaksuja kirjaimia. Kirjasintyyppistä käytetään myös nimitystä sans-serif. Ne ovat muodoltaan pylväitä, ympyröitä ja puoliympyröitä. Groteski on wwww-sisällössä helpompaa luettavaa kuin antiikva. (Juselius, 2004.) Esimerkkinä groteskista kirjaintyyppistä on mm. tämän opinnäytetyön leipätekstifontti Arial.

Egyptienne on groteskin ja antiikvan yhdistelmä. Se on samalla tavalla ikään kuin jalustalla kuten antiikva, mutta pyrkii muissa osissa olemaan tasapaksu ja pyöreä kuten groteski. Egyptienne ryhmän fontteja kutsutaan myös slab serif fonteiksi. Esimerkkinä egyptienne-tyylistä on perinteinen Courier New. (Juselius, 2004.)

Fraktuura on kehittynyt keskiaikaisten munkkien luostareissa. Ne ovat goottimaisia, koristeellisia ja korkeita kirjaimia, jotka yleensä yhdistetään keskiaikaan, sillä sitä käytettiin keskiajalla ainoana oikeana kirjasintyyppinä. Nykyään fraktuuraa käytetään ainoastaan koristeellisessa tekstauksessa. Sanomalehtien nimissä näkee usein fraktuuraa, esim. Turun Sanomat käyttää fraktuurakirjasintyyppiä nimessään. (Juselius, 2004.)

Kalligrafinen kirjasintyyppi tarkoittaa käsinkirjoitettua kaunokirjoitusta. Kalligrafista tekstiä näkee nykyään juhlallisissa tilaisuuksissa, kutsukorteissa, ravintolan menuissa jne. Esimerkkeinä kalligrafisesta kirjaintyypeistä ovat Vivaldi ja Shelley Allegro. (Juselius, 2004.)

Typografian valinta yritykselle perustuu yrityksen toimialaan. Fraktuuratyyppi sopii melko harvalle pk-yritystyyppille sen raskaan luettavuuden takia. Sitä saattaa nähdä esimerkiksi tatuointiliikkeen tunnuksessa taikka keskiaikaan liittyvien yritysten esim. takomon tunnuksissa. Kalligrafi liitetään ylellisyyteen ja laatuun, mutta sen osittainen hankalasti luettavuus tekee siitä riskialttiin valinnan tunnuksen käyttöön pk-yritykselle. Antiikva, groteski ja egyptienne sopivat parhaiten uusien pk-yritysten käyttöön, koska ne ovat helpommin luettavissa.

Antiikva	Times New Roman
Groteski	Arial
Egyptienne	Courier New
Fraktuura	Old English
Kalligrafi	Verdana

Kuva 4. Esimerkkejä eri kirjaintyypeistä.

5 SOITINLIIKE PILLI OY:N GRAAFISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi kuvitteellisen Soitinliike Pilli Oy:n graafisen ilmeen suunnittelu ja toteutusprosessi. Valmis ilme toteutetaan pienimuotoisena graafisena ohjeistona, jonka mallipohjan Ahaa-mainos Oy on antanut. (Ahaa-mainos Oy, 2012.) Mallipohjaa käytettiin ainoastaan valmiiden graafisten elementtien sijoittelussa graafisessa ohjeistossa. Visuaalisen ilmeen suunnittelun on opinnäytetyön tekijä itse tehnyt. Ahaa-mainos Oy voi halutessaan käyttää graafista ohjeistoa mallina asiakkailleen visuaalisen ilmeen sisällöstä. Visuaalisen ilmeen suunnittelun on opinnäytetyön tekijä itse tehnyt käyttämällä tämän työn teoreettisessa osuudessa käyttäjä tietoja. Suunnittelu toteutettiin Coreldraw X5- sekä Adobe Photoshop CS5.1 -ohjelmilla.

5.1 Tunnus

Tunnuksen suunnittelu aloitetaan yleensä yrityksen nimestä ja toimialasta. Jos yrityksen nimi pohjautuu jotenkin sen toimialaan, on siitä mahdollista kehittää toimiva tunnus, joka on helposti yhdistettävissä yrityksen toimialaan. Soitinliike Pilli Oy on valinnut yrityksensä nimen omistajansa sukunimestä, Pillistä, jonka voi myös luokitella puhallinsoittimeksi. Tämän pohjalta lähdettiin etsimään sopivaa tunnusta. Aluksi tehtiin ensimmäiset karut ideat tyhjälle pohjalle ilman sen suurempaa tyyliä. (kuva 5) Alkuideoinnin tavoitteena oli saada jonkinlainen kuva siitä, minkälaisia tunnusmahdollisuuksia yrityksen nimestä voisi tehdä.



Kuva 5. Tunnusten karu ensi-ideointi. (De Souza, 2011; Iconarchive, 2009)

Ensi-ideoinnin jälkeen aloitettiin tunnusten tyylitelty suunnittelu. Suunnittelun aikana tehtiin kolme erilaista tunnusvaihtoehtoa joista yksi valittiin lopulliseksi tunnukseksi.



Kuva 6. Ensimmäinen tunnusvaihtoehto

Ensimmäisessä tunnuksessa (kuva 6) käytettiin liikkeen nimeä tunnuksen suunnittelussa. Pilli voidaan luokitella puhallinsoittimeksi ja sen käyttäminen P-kirjaimena yrityksen tunnuksessa yhdistää nimen liikkeen toimialaan. Mutta koska yrityksen puhallinsoittimiin erikoistumista ei ole helppo yhdistää pillin kautta, päätettiin ensimmäinen tunnusvaihtoehto hylätä.



Kuva 7. Toinen tunnusvaihtoehto

Toisessa vaihtoehdossa (kuva 7) käytettiin nuottiviivastoa ja nuotteja tunnuksessa. Tunnusta katsomalla se on helppo yhdistää musiikkimaailmaan. Tunnus ei kuitenkaan anna minkäänlaista kuvaa siitä, että yritys on erikoistunut puhallinsoittimiin ja se on hieman tylsän ja vanhoillisen oloinen. Näistä syistä toinen tunnusvaihtoehto päätettiin hylätä.



Kuva 8. Kolmas lopulliseksi tunnukseksi valittu tunnusvaihtoehto

Kolmannessa tunnusvaihtoehdossa (kuva 8) tulee esiin parhaiten liikkeen erikoistuminen puhallinsoittimiin. Tunnus on helposti luettavissa ja se on helppo tunnistaa muiden tunnusten joukosta. Tunnuksen kaksi symmetrisesti aseteltua trumpettikonkia yhdistää liikkeen musiikkimaailmaan, etenkin puhallinsoittimiin. Tunnuksen pyöreäksi muotoiltu taustapohja on miellyttävä silmille. Trumpetit ovat ajattomia soittimia, joten tunnusta ei tarvitse muuttaa, jollei itse yrityksen koko toimiala muutu. Tunnus on muutenkin olemukseltaan yksinkertainen, se ei yritä mainostaa itseään liikaa olemalla liian tyylitelty. Kolmas tunnusvaihtoehto valittiin Soitinliike Pilli Oy:n lopulliseksi tunnukseksi.

5.2 Typografia

Lopullisen tunnuksen valinnan jälkeen päätettiin testata erilaisia kirjaintyyppejä tunnuksen logossa. Yrityksen logon kirjaintyypiksi haluttiin pehmeä ja selkeästi luettavissa oleva yksinkertainen fontti. Usean eri kokeilun jälkeen päädyttiin groteskiin Lizard-fonttiin (kuva 9) sen helppolukuisuuden ja pyöreän olomuodon taustapohjan kanssa luoman harmonian takia. Kalligrafinen kirjasintyyppi olisi ollut liian vaikeasti luettavissa ja liian normaali kirjasintyyppi kuten Minion Pro SmBd, olisi tehnyt tunnuksesta tylsän näköisen. (Kuva 11)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890!?!@€

Kuva 9. Lizard-kirjasintyyppi.

Leipätekstifontiksi valittiin Trebuchet MS. (Kuva 10) Sekin on groteskeihin kirjaintyyppihin perustuva fontti, joka on yleinen ja helposti luettavissa. Muitakin groteskeja fontteja kokeiltiin, mutta Trebuchet MS koettiin sopivimmaksi. Soitinliike Pilli Oy siis käyttää kyseistä fonttia lomakkeistossaan. Fonttia käytetään niin lomakkeistossa, kuin myös autoteippauksessa ja käyntikorteissa.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890!?!@€

Kuva 10. Trebuchet MS-kirjasintyyppi



Kuva 11. Eri kirjasintyyppien kokeiluja tunnuksessa

5.3 Värit

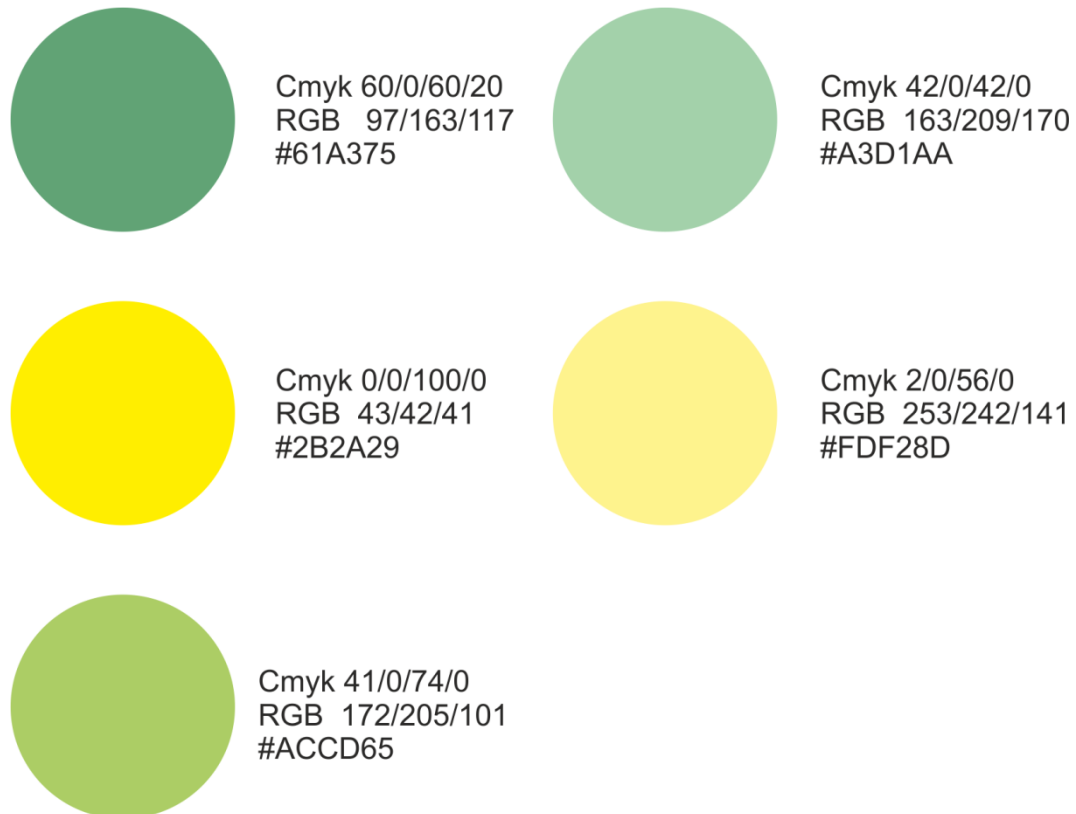
Värien valinnassa päätettiin keskittyä ensin tunnuksen värien valintaan. Tunnuksen väreistä suunniteltiin sen jälkeen harmoninen värimaailma, jota käytetään yrityksen markkinoinnissa.



Kuva 12. Eri väriharmonioiden sovelluksia tunnuksessa

Lähiväriharmonia luotiin käyttämällä väriympyrän (kuva 3) vierekkäisiä värejä, vihreää ja keltaista. Vihreä pehmeä ja rauhoittava väri antaa kirkkaalle ja energiselle keltaiselle värille sopivan taustan. Keltainen on myös yleinen puhallinsoitinten väri.

Vastaväriharmoniassa käytettiin erittäin yleistä sinisen ja oranssin yhdistelmää, mutta koska sininen väri kuvastaa hengellisyyttä ja rauhallisuutta, katsottiin sen olevan puhallinsoitinliikkeen tunnusvärinä sopimaton. Yksiväriharmonian etsinnässä käytettiin punaisen eri sävyjä, mutta tulos ei ollut miellyttävä, koska tausta ja teksti eivät olleet helposti erotettavissa toisistaan. Valööriharmonia syntyy harmaan eri sävyistä ja vaikka tuloksena onkin miellyttävä tunnusvaihtoehto, on ainoastaan harmaan eri sävyistä syntyvä värimaailma tylsähkön oloinen. (Kuva 12)



Kuva 13. Valittu värimaailma

Värimaailman suunnittelussa käytettiin lähiväriharmoniaa ja siihen valittiin keltainen ja vihreä väri sekä niistä vaaleampia pastellisävyjä. Pastellisävyt ovat rauhallisempia ja eivät käy niin voimakkaasti silmille kuin tunnuksen värit, joten niitä on hyvä käyttää tunnuksen ohella. (kuva 13) Värimaailman värejä käytetään kaikessa yrityksen markkinointimateriaaleissa.

5.4 Teippaukset

Seuraavaksi suunniteltiin valitun tunnuksen, typografian sekä värimaailman perusteella yrityksen julkisivu sekä autoteippaukset.

5.4.1 Julkisivu

Julkisivu on rakennuksen ulospäin näkyvä osa. Sitä muokkaamalla voidaan houkutella ohitse kulkevia asiakkaita asioimaan liikkeessä. Julkisivu suunnitellaan tunnusta ja värimaailmaa käyttämällä ja sen tavoitteena on olla muista saman kadun liikkeistä erottuva olematta kuitenkaan liian räikeä. Liikkeen ovien päälle tehdään valomainos, joka pimeään tultua valaistuu automaattisesti. Ikkunoihin tehtiin värimaailmasta valituilla väreillä alateippaukset, joiden keskelle tulee yrityksen tunnus. Ovi-ikkunaan teipataan liikkeen aukioloajat sekä tunnus. (Kuva 14)



Kuvio 14. Suunniteltu liikkeen julkisivu. Muokattu lähteestä. (Empire Train and Hobby, 2011.)

5.4.2 Autoteippaus

Soitinliike Pilli Oy omistaa yhden pakettiauton, jota käytetään suurempien tilausten toimituksissa. Pakettiauton pohjaväriksi valittiin värimaailman mukainen vaaleanvihreä ja sen päälle tehtiin teippauksilla tehostuksia auton alalaitaan. Tunnus lisät-

tiin auton peräosaan ja perustiedot liikkeestä tehtiin Trebuchet Ms-fontilla. Tämä sijoittelu on yleinen yritysautoissa sen selkeyden ja yksinkertaisuuden takia. (Kuva 15) Autoteippauksen tarkoitus on mainostaa yritystä julkisessa liikenteessä, joten auton ilmeen tulee olla erottuva. Yrityksen perustiedot sekä palvelut on hyvä tuoda esille teippauksessa.



Kuva 15. Pakettiauton teippaussuunnitelma. Muokattu lähteestä. (Shuttershock, 2012.)

5.5 Käyntikortti

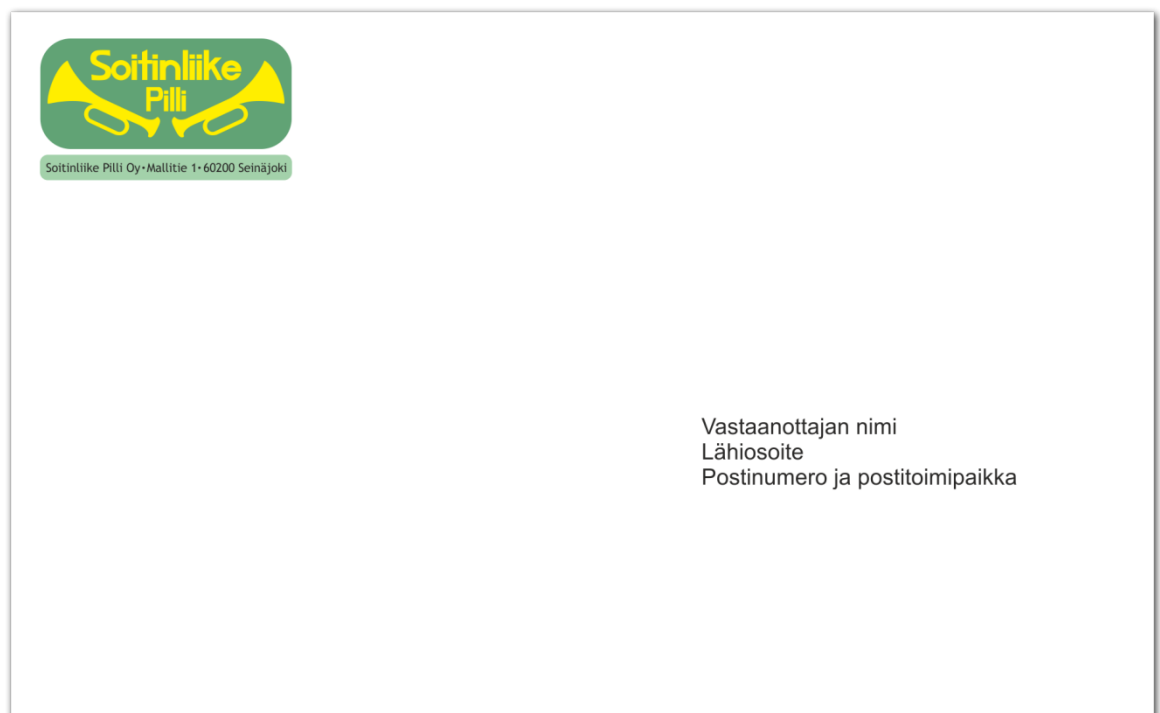
Käyntikortti (kuva 16) tehtiin perinteisellä aaltomaisella tyylillä. Kortin alareunassa on liikkeen osoitetiedot aaltoileva koristuksen päällä. Käyntikortin värit on otettu värimaailmasta. Keskellä korttia on tunnus sekä liikkeen tarjoamat palvelut. Ylälaudassa on työntekijän nimi sekä puhelinnumero. Käyntikortin tyylillä pyrittiin antamaan rento, mutta samalla asianmukainen kuva yrityksestä. Tekstin kirjasintyyppinä käytettiin Trebuchet MS-kirjasintyyppiä sen helppolukuisuuden takia. Kortin tekstit eivät ole reunassa kiinni, antaen korttien leikkausvaiheessa hieman tilaa leikkauslaitteille.



Kuva 16. Suunniteltu käyntikortti

5.6 Lomakkeisto

Kuvassa 17 on Soitinliike Pilli Oy:n kirjekuoren takaosa, josta löytyy yrityksen tunnus ja yhteystiedot. Tämä on hyvin yleinen ja toimiva kirjekuorimalli monella yrityksellä.



Kuva 17. Kirjekuori

Kuvassa 18 on kuvattu liikkeen kaikessa kirjallisessa viestinnässä käytettävä asiakirjamalli. Asiakirjamallin taustalla näkyy häivytetty versio liikkeen tunnuksesta. Ylälaidassa on yrityksen tunnus sekä päivämäärä ja alalaidassa on yrityksen yhteystiedot.



Kuva 18. Liikkeen asiakirjamalli.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuvitteellisen yrityksen visuaalisen ilmeen suunnitleminen oli haastava ja mielenkiintoinen tehtävä. Työ tehtiin toimeksiantona Ahaa-mainos Oy:lle, jolta saatiin idea työlle. Ahaa-mainos Oy:llä oli tarve saada esimerkkimalli siitä, mitä kaikkea pk-yrityksen visuaalisen ilmeen suunnitteluun kuuluu. Tuloksena oli esimerkkiyrityksen graafinen ohjeisto, jonka avulla Ahaa-mainos Oy voi halutessaan havainnollistaa visuaalisen ilmeen luontiprosessia asiakkailleen.

Projekti lähti hitaasti etenemään, mutta työskentelyn alettua ei työn valmistuminen kestänyt kauaa. Opin projektin aikana paljon uutta, etenkin yrityskuvasta ja sen tärkeydestä markkinoinnin kannalta. Eniten hankaluuksia projektissa tuotti suurien kokonaisuuksien esim. yrityskuvan tavoitteiden ja sen rakentamiseen liittyvien asioiden jäsentäminen ja niiden yhdistäminen omaan tuotokseen.

Opinnäytetyössä käytettyä suunnitteluprosessia voidaan soveltaa muiden pk-yritysten visuaalisten ilmeiden suunnittelussa. Ensiksi täytyy kerätä yritykseltä taustatiedot sekä kohdeasiakkaat, joita työssä analysoitiin Von Hertenin (2006. 63) mallin mukaan. Näiden tietojen pohjalta voidaan lähteä suunnittelemaan toimivaa tunnusta ja värimaailmaa.

Suunniteltu visuaalinen ilme onnistui hyvin. Liiketunnus, typografia, värit sekä typografia ovat yhtenäisiä eri sovelluksissaan. Työ oli helppo siihen nähden että kyseessä oli kuvitteellinen yritys. Jos yrityksenä olisi ollut oikea yritys, olisi jouduttu keskustelemaan yrityksen omistajan kanssa visuaalisen linjan suunnasta.

Jatkossa Ahaa-mainos Oy voi halutessaan käyttää luotua ilmettä uusien asiakkaiden informoinnissa. Graafista ilmettä voidaan myös tarpeen tullen kehittää sopivammaksi markkinoinnin kannalta. On parempi muistaa aina, että graafinen suunnittelu tulisi teetättää ammattilaisilla.

LÄHTEET

Ahaa-Mainos Oy. 2012. Graafisen ohjeiston mallipohja. Julkaisematon.

Apple. 2012. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.5.2012]. Saatavana: <http://www.apple.com/fi/>

Bonigala, M. 2007. Abstract Logos – What are they? [Blogi]. Logo Designworks. [Viitattu 11.4.2012]. Saatavana: <http://www.logodesignworks.com/blog/learn-more-about-abstract-logos>

De Souza, L. 2011. French Court of Appeals reject company's whistleblower system despite CNIL approval [Verkkajulkaisu] Chronicle of Data Protection. [Viitattu 30.5.2012]. Saatavana: <http://www.hldataprotection.com/tags/whistleblowing-hotline/>

Donner & Blitz. Mainostoimisto. 2012. Yrityskuva. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 3.5.2012]. Saatavana: <http://www.donnerblitz.com/sites/default/files/yrityskuva.pdf>

Empire Train & Hobby. 2011. About us. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.5.2012]. Saatavana: <http://www.empirenorthern.com/about.html>

Hintsanen, P. 2012. Coloria. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.4.2012]. Saatavana: <http://www.coloria.net/index.htm>

Iconarchive. 2009. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.5.2012]. Saatavana: <http://www.iconarchive.com/show/wind-instruments-icons-by-iconshock/Trumpet-icon.html>

Ind, N. 1997. The Corporate Brand. Ebbw Vale, Wales: Creative Print & Design

Juselius, U. 2004. Typografia [Verkkosivu]. [Viitattu 12.4.2012]. Saatavana: <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

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

Lukkarila, J. 2001. Tekstuuri. Typografia julkaisijan työvälineenä. Keuruu: Credo-Net Oy

Marimekko. 2012. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.5.2012]. Saatavana: <http://www.marimekko.fi/>

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

Nike. 2012. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.5.2012]. Saatavana: http://www.nike.com/nikeos/p/nike/en_EMEA/?ref=

Nokia. 2012. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.5.2012]. Saatavana: <http://www.nokia.com/fi-fi/>

Pepsi. 2012. [Viitattu 30.5.2012]. Saatavana: <http://www.pepsi.fi/>

Shutterstock. 2012. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.5.2012]. Saatavana: http://www.shutterstock.com/cat.mhtml?searchterm=van&search_group=&lang=en&search_source=search_form#id=2582544

Tiger Color. 2012. Basic color schemes – Introduction to Color Theory. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.4.2012]. Saatavana: <http://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-theory-intro.htm>

Von Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

WWF. 2012. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.5.2012]. Saatavana: <http://wwf.fi/>

LIITTEET

LIITE 1 Graafinen Ohjeisto

GRAAFINEN OHJEISTO



TUNNUS



Mittasuhteet



Vapaa tila



TUNNUKSEN VÄRIMÄÄRITYKSET



Vihreä

CMYK
RGB

60/0/60/20
97/163/117



Keltainen

CMYK
RGB

0/0/100/0
43/42/41

Yksivärinen, mustalla pohjalla



Yksivärinen, valk. pohjalla. Esim. Leimasin



TYPOGRAFIA

Käytetään tunnuksen tekstissä

Lizard

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

Käytetään muussa markkinointimateriaalissa
esim. käyntikorteissa ja autoteippauksessa

Trebuchet MS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

JULKISIVU & AUTOTEIPPAUS



Vihreä

CMYK 60/0/60/20
RGB 97/163/117



Keltainen

CMYK 0/0/100/0
RGB 43/42/41



Vaaleanvihreä

CMYK 41/0/74/0
RGB 172/205/101



Vaaleankeltainen

CMYK 2/0/56/0
RGB 253/242/141

KÄYNTIKORTTI

Juhani Pilli
050 123 4567

Puhallinsoittimet
Tarvikkeet



www.soitinliikepilli.fi

Soitinliike Pilli Oy • Mallikatu 1 • 60200 Seinäjoki



Vihreä

CMYK 60/0/60/20
RGB 97/163/117



Keltainen

CMYK 0/0/100/0
RGB 43/42/41



Vaaleanvihreä

CMYK 41/0/74/0
RGB 172/205/101



Vaaleankeltainen

CMYK 2/0/56/0
RGB 253/242/141



Syaani

CMYK 42/0/42/0
RGB 163/209/170

KIRJEKUORI & ASIAKIRJAMALLI



Soitinliike Pilli Oy-Mallitie 1-60200 Seinäjoki

Vastaanottajan nimi
Lähiosoite
Postinumero ja postitoimipaikka



27.4.2012

Mallikatu 1
60200 Seinäjoki
(06)123 4567

www.soitinliikepilli.fi

Soitinliike
Pilli