



Tiia Jefremoff

## **VISUAALINEN ILME**

CASE: Tmi Apteekin Tori MindiMaria

## **VISUAALINEN ILME**

CASE: Tmi Apteekin Tori MindiMaria

Tiia Jefremoff  
Opinnäytetyö  
Syksy 2012  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma, digitaalinen media

---

Tekijä(t): Tiia Jefremoff

Opinnäytetyön nimi: Visuaalinen ilme, CASE: Tmi ApteekinTori MindiMaria

Työn ohjaaja(t): Ani Ruusila

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy 2012

Sivumäärä: 28 + 5 liitesivua

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana on oululainen Tmi ApteekinTori MindiMaria. ApteekinTori on oululainen kierrätys- ja kirpputori, joka on erikoistunut lastenvaatteisiin ja -tarvikkeisiin. Toiminta pitää sisällään myös Bonskulan, joka järjestää muun muassa ponin hoito- ja ajotunteja.

Yrityksellä ei ole ollut aiempaa visuaalista ilmettä, joten sellaiselle nähtiin tarvetta. Tämän työn tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajalle mielenkiintoinen ja yrityksen toimintaa kuvaava visuaalinen ilme.

Tietoperustassa käydään läpi värien symboliikka ja niiden käyttö julkaisussa. Lisäksi tarkastellaan logon, liikemerkin ja typografian merkitystä ja mitä tärkeitä asioita niiden laatimisessa tulee ottaa huomioon. Toiminnallisessa osuudessa luodaan graafinen ohjeisto ja kerrotaan suunnitteluprosessista. Toimeksiantaja voi hyödyntää graafista ohjeistoa omassa liiketoiminnassaan.

---

Asiasanat: visuaalinen ilme, graafinen suunnittelu, visuaalinen suunnittelu, logot, typografia, värit

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Information Technology, digital media

---

Author(s): Tiia Jefremoff

Title of thesis: Visual identity, CASE: Tmi ApteekinTori MindiMaria

Supervisor(s): Ani Ruusila

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2012

Number of pages: 28

---

The client company of this thesis assignment is ApteekinTori MindiMaria from Oulu. ApteekinTori is recycling and flea market which is specialized in children's clothes and accessories. The company's activities include also Bonskula that among other things organizes pony care and riding lessons.

The company haven't had any previous visual appearance or so called visual identity so they found it out useful to create. The aim of this thesis is to design and implement an interesting and descriptive visual design to the company.

The symbolism of the colours and their usage are reviewed in the theory section of the thesis. In addition a meaning of a logo and typography is examined and the importance of the different factors that should be taking into account while creating them will be elaborated. The graphical instruction and the design process are described in the functional section of the thesis. The client may use and get the benefit of the graphical instruction in the company's own business.

---

Keywords: visual identity, graphic design, visual design, logos, typography, colors

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	VÄRIT	8
2.1	Värien symboliikka	8
2.2	Värit julkaisussa	9
3	LOGO JA LIIKEMERKKI	12
4	TYPOGRAFIA	14
5	CASE: Tmi ApteekinTori MindiMaria	17
5.1	Logo, liikemerkki ja palvelutunnus	17
5.2	Mainosjuliste ja –esite	19
5.3	Käyntikortti	22
5.4	Kirjelomake	23
6	POHDINTA	25
	LÄHTEET	27
	LIITTEET	29

# 1 JOHDANTO

Maailma on nykyisin täynnä visuaalisia viestejä ja niiden joukosta on vaikeaa erottaa. Yhtenäinen ja yrityksen imagoon sopiva visuaalinen ilme auttaa ihmisiä muistamaan ja tunnistamaan organisaation. Hyvää visuaalista ilmettä ei kuitenkaan suunnitella hetkessä, sillä se vaatii pohjatyötä. (Pesonen & Tarvainen 2005, 6.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Tmi ApteekinTori MindiMaria. ApteekinTori on oululainen kierrätys- ja kirpputori, joka on erikoistunut lastenvaatteisiin ja -tarvikkeisiin. ApteekinTorin toiminta pitää sisällään myös Bonskulan, joka järjestää muun muassa ponin hoito- ja ajotunteja. Lisäksi ApteekinTorilla järjestetään joka vuosi Kädentaitajien joulu- ja kevättorit. Apteekki toimi nykyisen ApteekinTorin liiketiloissa noin 50 vuotta ja tästä syystä apteekki-sana haluttiin jättää uuden yrityksen nimeen. Nimessä oleva Tori kertoo yrityksen monipuolisesta toiminnasta.

ApteekinTorissa ollaan koettu tarvetta visuaaliselle ilmeelle, koska sellaista ei ole vielä ollut. Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin suunnitella ja toteuttaa ApteekinTorille mielenkiintoinen ja yrityksen toimintaa kuvaava visuaalinen ilme. Suunnittelussa otetaan huomioon toimeksiantajan toiveet ja toteutuksessa käytetään tarkoitukseen sopivia tietokoneohjelmia. Visuaaliseen ilmeeseen sisältyy tässä opinnäytetyössä logo-liikemerkki, palvelutunnus, käyntikortti, mainosjuliste ja -esite sekä kirjelomakkeet. Näistä elementeistä kasataan myös graafinen ohjeisto.

Ennen työhön ryhtymistä keskustelin toimeksiantajan kanssa tehtävästä ja hänen toiveistaan. Tavoitteena oli luoda mielikuva ApteekinTorin toiminnasta ja herättää visuaalisella ilmeellä lasten ja heidän vanhempiensa kiinnostus.

Valitsin tämän aiheen opinnäytetyökseni sen vuoksi, että minua kiinnostaa graafinen ala ja minulla on halu toteuttaa itseäni visuaalisesti. Innostuin aiheesta myös sen vuoksi, että se on käytännönläheinen ja siinä pääsee tekemään yhteistyötä oikean yrityksen kanssa. Toimeksiantajalta löytyi useita vartenotettavia kehittämistehtäviä opinnäytetyötä varten, mutta päätin rajata oman opinnäytetyöni ApteekinTorin visuaalisen ilmeen suunnitteluun.

Tässä opinnäytetyössä katsotaan tietoperustaa erityisesti kohdeyrityksen näkökulmasta. Tietoperustassa käydään läpi värien symboliikka ja niiden käyttö julkaisussa. Lisäksi tarkastellaan logon, liikemerkin ja typografian merkitystä ja mitä tärkeitä asioita niiden laatimisessa tulee ottaa huomioon. Raportin case-osuudessa luodaan visuaalinen ilme ApteekinTorille ja sen palvelulle Bonskulalle sekä kerrotaan suunnitteluprosessista.

## 2 VÄRIT

Väri on voimakas viesti, jolla voidaan järjestellä, korostaa, erottaa ja osoittaa erilaisia asioita. Ihminen on tottunut näkemään asioita tietynvärisinä, esimerkiksi taivaan sinisenä ja ruohon vihreänä. Väreillä on myös symbolisia merkityksiä, jotka vaihtelevat eri kulttuureissa. Esimerkkinä mainittakoon, että länsimaissa mustaa pidetään surun värinä, kun taas Kaukoidässä valkoinen merkitsee surua. (Pesonen & Tarvainen 2005, 54.) Yritys tunnetaan tunnusväreistään ja nämä värit kertovat aina yrityksestä jotain. Värit yhdessä logo-liikemerkin kanssa heijastavat yrityksen liikeideaa, asiakaskohderyhmää, ideologiaa ja arvoja. (Nieminen 2004, 103.) Julkaisua suunniteltaessa tulee siis ottaa huomioon monia väriin liittyviä asioita, esimerkiksi miten värit sopivat yhteen ja missä värijärjestelmässä kuvien ja grafiikan tulee olla julkaisun mennessä painoon.

### 2.1 Värien symboliikka

Psykologisten tutkimusten mukaan värit vaikuttavat ihmisiin. Värien vaikutuksessa on kuitenkin suuria eroja eri kulttuureissa. Niemisen (2004, 193) mukaan ruskea on arkinen ja maanläheinen väri. Valkoinen liitetään puhtauteen, pyhyyteen ja neitseellisyyteen. Se myös luo ilmavuutta, avaruutta, raikkautta, puhtautta ja tyylikkään kontrastin voimakkaiden värien vierellä. Apteekki-ala hyödyntää valkoisen kliinistä vaikutelmaa viestinnässään. (Nieminen 2004, 105.) Musta liitetään pimeyteen, epätoivoon, murheeseen, ja kuolemaan (Wetzer 2000, 95). Sitä pidetään myös salaperäisenä (Rihlana 1997, 107).

Punainen luo mielikuvan kovasta menijästä ja se on pirteä, iloinen ja vahva väri lasten tuotteisiin (Nieminen 2004, 104). Ihan pienimmät lapset viehättyvät kovasti punaisesta ja jonkin verran keltaisestakin (Rihlana 1997, 108). Yleensäkin pienet lapset reagoivat enemmän lämpimiin kuin viileisiin väreihin (Hintsanen 2007a, hakupäivä 16.5.2012).

Vihreä on elämän ja kasvun väri, joka liitetään luontoon, elinvoimaan ja hedelmällisyyteen. Se myös yhdistetään ekologisuuteen, kierrätykseen, turvallisuuteen ja hoivaan. Vihreällä on rauhoittava vaikutus. (Hintsanen 2007b, hakupäivä 31.5.2012.) Myös sinistä pidetään rauhoittavana värinä. Se on turvallinen, viileä, hiljainen, ilmava, kevyt, läpikuultava, selkeä ja levollinen. Silmä lepää sinisessä. (Rihlana 1997, 107; Wetzer 2000, 94.)



Oranssi on silmiinpistävä väri ja se liitetään hehkuun, appelsiiniin ja tuleen. Se on myös rauhaton ja tunteita kiihottava. (Rihlama 1997, 107.) Oranssi ja keltainen ovat iloisia ja aurinkoisia värejä. Ne antavat mielikuvan uudistumisesta ja energisestä hyvinvoinnista. (Nieminen 2004, 104.) Keltainen yhdistetään myös lämpöön, läheisyyteen, iloisuuteen, voimaan ja säästäväisyyteen (Juholin & Loiri 2006, 111; Rihlama 1997, 107).

Violetti on mystinen ja surumielinen, mutta se yhdistetään myös toivoon, katumukseen ja parannukseen (Wetzer 2000, 95). Violetti on huonosti havaittava, viileä ja antaa mielikuvan arvokkuudesta (Rihlama 1997, 107). Violetti toimii luontevasti kosmetiikassa (Nieminen 2004, 105).

## 2.2 Värit julkaisussa

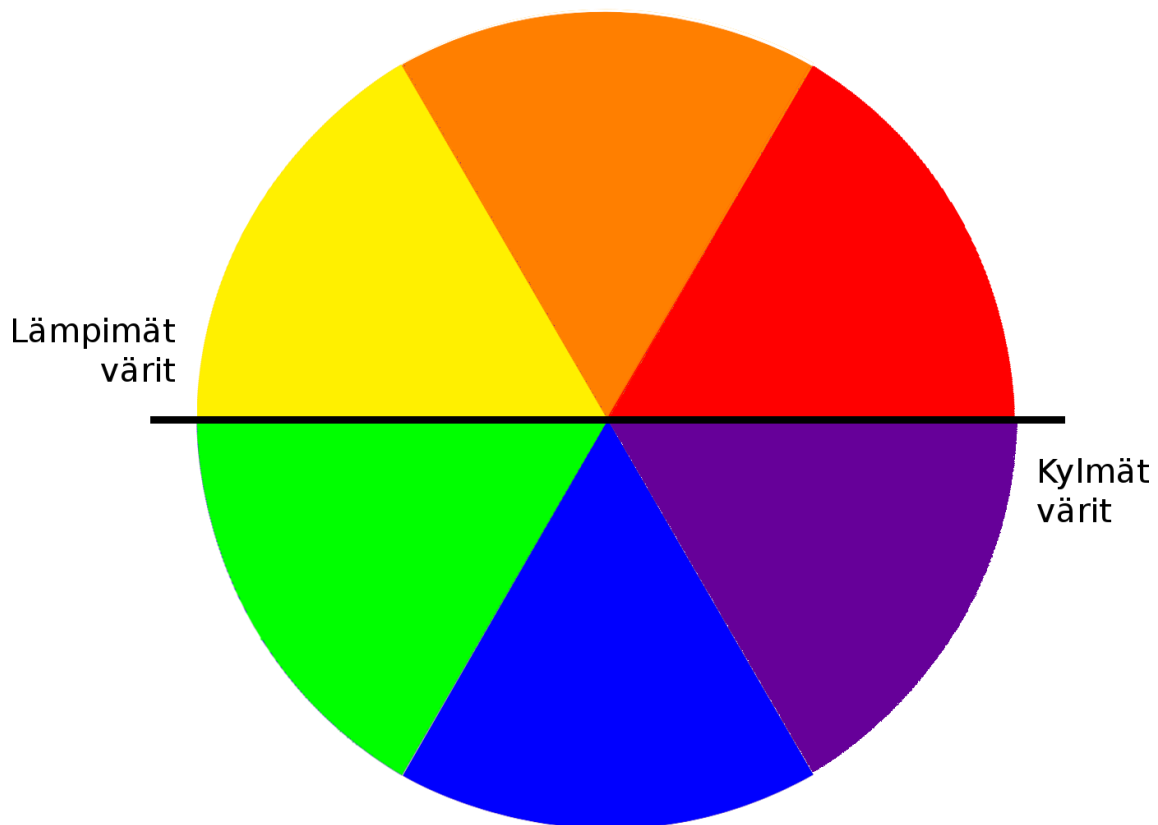
Väreihin suhtaudutaan tunteenomaisesti ja se olisi hyvä ottaa huomioon julkaisun sommittelussa (Juholin & Loiri 2006, 68). Musta logo valkoisella pohjalla on graafisesti selkein, mutta värit luovat ilmettä ja erottuvuutta. Perusvärit (punainen, keltainen ja sininen) vangitsevat katseet parhaiten, mutta erottautuminen kilpailijasta on vaikeaa, sillä kyseisiä värejä käytetään useissa graafisissa symboleissa. Kahden värin yhdistelmää suositellaan, sillä moniväriset logot voivat voimakkaasti pienennettyinä heikentyä huomattavasti. (Arnkil 2008, 146–147.) Useat vaaleat pastellisävyt eivät sovellu logoväreiksi, koska ne ovat toimimattomia mustavalkoisina, esimerkiksi paperia kopioitaessa (Mether & Rope 2001, 191).

Helppointa on käyttää vain yhtä väriä ja täten sitä kutsutaan yksiväriharmoniaksi. Yhden värin käyttö ei aina ole kuitenkaan kiinnostusta herättävää, jolloin vaihtelua voidaan hakea saman värin eri tummuusasteista tai eri sävyistä. (Huovila 2006, 118-119.) Valittaessa värejä julkaisuun, voidaan käyttää apuna väriympyrää (KUVIO 1). Useat värikontrastit ja -harmoniat perustuvat värisävyjen sijaintiin väriympyrässä. Vastavärejä ovat ympyrän vastakkaisilla puolilla olevat sävyt, esimerkiksi punainen ja vihreä. Lähivärejä ovat ympyrässä vierekkäin sijaitsevat sävyt, esimerkiksi keltainen ja oranssi. (Pesonen 2007, 57.)

Väriympyrä voidaan myös jakaa lämpimiin ja kylmiin väreihin. Lämpimiä värejä ovat keltainen, oranssi ja punainen ja kylmiä värejä violetti, sininen ja vihreä. Suositeltavaa on yhdistellä kylmiä

ja lämpimiä värejä sopivassa suhteessa. Pelkkä lämpimien värien sommitelma saa aikaan tunkkaisen ilmeen ja pelkät kylmät värit tekevät sommitelmasta elottoman. (Wetzer 2000, 71.)

Ihmisen näköaisti reagoi näkökentässä vain eroihin ja muutoksiin (Arnkil 2008, 94). Vastakkain olevat vastavärit korostavat toisiaan ja niitä käyttämällä voi saada aikaan tehokkaita värisommiteluita (Wetzer 2000, 26; Nieminen 2004, 191). Äärimilleen vietyä vastaväriyhdistelmä voi kuitenkin vaikuttaa väkivaltaiselta (Arnkil 2008, 102). Vastavärejä suositellaan yhdisteltävän niin, että toinen väreistä on pääroolissa ja toinen sivuroolissa. Vastaväreistä lähtee teho, mikäli väripinta jakautuu tasan kummankin värin kanssa. (Wetzer 2000, 71).



*KUVIO 1. Väriympyrä*

Painotuotteita tehtäessä on järkevintä muuttaa kuvat ja vektorigrafiikka CMYK-värijärjestelmään, koska painokoneet ja suurin osa tulostimista käyttävät CMYK-värejä. Näin varmistetaan, että värit toistuvat painettuina odotetusti. (Korkeila, Lammela & Paananen 2010, 69.) Esimerkiksi RGB:tä ei

käytetä tulostuksessa, koska punaisella, vihreällä ja sinisellä musteella on mahdotonta luoda joitakin värejä paperille (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 15).

### 3 LOGO JA LIKEMERKKI

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitusasua tietyllä kirjasimella. Liikemerkillä tarkoitetaan logoon liittyvää kuvallista elementtiä, joka kuvastaa yrityksen toimintaa tai sen osaa. (Juholin & Loiri 2006, 130.) Liikemerkkiä käytetään monesti logon kanssa, mutta joskus se voidaan nähdä yksinäänkin (Korkeila ym. 2010, 48). Tässä opinnäytetyössä logon ja liikemerkin yhdistelmästä käytetään nimeä tunnusgrafiikka.

Logolla ja liikemerkillä luodaan erottuvuutta ja identiteettiä yritykselle tai yhteisölle (Arnkil 2008, 146). Nykyisin ympäristö on täynnä erilaisia viestejä. On tärkeää, että yrityksen tunnus tulee esille kaikessa sen toiminnassa, koska yritys tunnustetaan merkistään. Tunnusgrafiikka on suunniteltava sellaiseksi, että se on yhteensopiva eri ohjelmien ja käyttöympäristöjen kanssa. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi käyntikorteissa, web-sivuilla, yrityksen katolla, seinässä, ajoneuvon kyljessä jne. Lopullinen tunnusgrafiikka on siis hyvä tallentaa useampaan tiedostomuotoon. (Huovila 2006, 16; Korkeila ym. 2010, 49.)

Tunnusgrafiikka kertoo yrityksen laadusta ja ominaisuuksista. Tunnusgrafiikka ja sen värit voivat antaa mielikuvia esimerkiksi tuotteen hinnasta, laadusta ja turvallisuudesta. (Juholin & Loiri 2006, 134.) Kuitenkin jos käytetään yleisiä tai yrityksen toimialasta kertovia symboleita, vaarana on se, että tunnusgrafiikka ei eroa muista alan yrityksistä (Pohjola 2003, 130).

Huovila (2006, 25), Korkeila, Lammela, Paananen (2010, 48) ja Thomas (2003, 18) ovat kaikki yhtä mieltä siitä, että tunnusgrafiikan on oltava yksinkertainen ja helposti tunnistettava. Efektien (esimerkiksi liukuvärit ja varjot) käyttöä ei yleensä suositella, koska efektit voivat rajoittaa sen käyttöä joissakin tilanteissa. Ongelmia voi syntyä esimerkiksi silkkipainossa ja tunnusgrafiikkaa skaalatessa. (Korkeila ym. 2010, 49.)

Logoa suunniteltaessa on otettava erityisesti huomioon kirjasimen muotokieli ja tekstin välistys. Tekstin välistyksellä tarkoitetaan peräkkäisten merkkien, esimerkiksi kirjainten välisen etäisyyden tasapainottamista. (Korkeila ym. 2010, 47.) Logon kirjasinta ei ole suositeltavaa valita ainoastaan sen pohjalta, mikä näyttää hyvältä. Logotyypin on heijastettava yrityksen toimialaa ja arvoja. (Nieminen 2004, 92.)

Thomas on kirjoittanut tarkistuslistan kymmenestä kriteeristä, jotka on otettava huomioon luotaessa hyvää tunnusgrafiikkaa. Ensimmäinen kriteeri on näkyvyys; tunnusgrafiikan on hyvä erottua ympäristöstä, jotta se jää ihmisten mieliin. Sitä tulee myös pystyä käyttämään lukuisissa erilaisissa sovelluksissa. Tunnusgrafiikan idea pitäisi huomata helposti, mutta ei kuitenkaan liian helposti, koska silloin katsoja ei koe löytämisen tunnetta. Hyvä käytäntö on suunnitella kaikki ensin mustavalkoisena samalla, kun pitää mielessä värisovellukset. Tunnusgrafiikan olisi hyvä paljastaa jonkin verran yrityksen tai tuotteen luonteesta. Hyvä tavaramerkki on ajaton ja sen tulisi kestää 15-20 vuotta. Myös tunnusgrafiikan ikä, käyttö ja tunnistaminen on otettava huomioon sen kehittämisessä. (2003, 18.)

Yrityksen toimiala on otettava huomioon logon kirjasinta valittaessa. Kirjasintyyppin ja toimialan mielikuvat eivät saa olla keskenään ristiriidassa. Maskuliinisilla aloilla, kuten rakennus- ja kuljetusaloilla toimivien yritysten logokirjasimen valinta onnistuu parhaiten kun käytetään vahvoja lihavoituja kirjaimia. Feminiinisille aloille, kuten käsityö- ja taideteollisuusaloille sopii ohuet antiikva-, groteski- ja kalligrafiakirjasimet. (Nieminen 2004, 97.)

## 4 TYPOGRAFIA

Typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua, joka pitää sisällään tekstiin, kirjaintyypeihin, kirjainten aseteluun ja väriin liittyvää suunnittelua sekä sommittelua. Typografia on yhtä vahva viesti kuin tekstin sisältö. (Juholin & Loiri 2006, 32; Toivanen 2012, hakupäivä 17.4.2012). Typografialla voidaan siis vahvistaa ja tukea tekstin sanomaa (Pesonen & Tarvainen 2005, 12).

Tärkein asia typografian laadinnassa on kirjasintyylin valinta. Parhaaseen lopputulokseen päästään usein silloin, kun käytetään ainoastaan muutamaa kirjasintyyliä. Jos julkaisussa käytetään liian monta kirjasinta, teksti näyttää sekavalta ja lukeminen on vaikeaa. (Juholin & Loiri 2006, 34.) Kirjasinten olisi myös hyvä olla tarpeeksi erilaisia keskenään (Pesonen & Tarvainen 2005, 28). Kirjasintyylin valintaan vaikuttavat muun muassa tekstin pituus, asema ja luonne sekä käytettävä tila (Lukkarila 2001, 74).

Typografia pitää suunnitella noudattaen julkaisun omaa tyyliä ja ottaen huomioon viestin vastaanottajat. Typografiaa suunniteltaessa on oltava tietoinen siitä, mihin tilanteeseen ja keille julkaisu tehdään. (Juholin & Loiri 2006, 33.) Eri kirjasintyypit herättävät mielleyhtymiä, joita on hyvä miettiä suunniteltaessa julkaisua. Kirjaimet voivat vaikuttaa suuresti siihen, kiinnostuuko lukija perehtymään julkaisuun tarkemmin. (Pesonen & Tarvainen 2005, 28.) Harkitut typografiset valinnat tekevät lukijalle miellyttävän lukukokemuksen (Lukkarila 2001, 7).

Julkaisussa pää- ja väliotsikoiden tulee erottua muusta tekstistä helposti. (Loiri 2004, 9-10.) Otsikon luettavuus paranee, kun sen jakaa useammalle riville pää- ja alaotsikoiksi. Otsikkotasoja saisi silti olla enintään kolme. (Juholin & Loiri, 43.) Väriellä on hyvä korostaa tekstejä, esimerkiksi otsikoita. Taustan ja tekstin välinen värikontrasti on hyvä ottaa huomioon, koska lukeminen on paljon helpompaa, kun teksti erottuu taustasta (Pesonen & Tarvainen 2005, 32).

Kirjasintyypit voidaan jakaa antiikvoihin ja groteskeihin (KUVIO 2). Antiikvat ovat päätteellisiä kirjaimia ja groteskit päätteettömiä. Lukkarilan (2001, 75) mukaan päätteelliset kirjaintyypit antavat uskottavan ja virallisen vaikutelman, kun taas päätteettömät tuntuvat puhtailta ja avoimilta.

# Antiikva

# Groteski

*KUVIO 2. Esimerkki antiikva- ja groteski-kirjaintyypeistä*

Pitkissä leipäteksteissä suositaan antiikvoja, sillä kirjainten muodot eroavat selkeästi toisistaan ja päätteet ohjaavat silmää auttaen lukijaa pysymään rivillä. Groteskit sopivat parhaiten esimerkiksi lyhyisiin ja korostettaviin teksteihin sekä otsikoihin. (Pesonen & Tarvainen 2005, 29.) Groteskeja ja antiikvoja on suositeltavaa käyttää sekaisin samassa julkaisussa (Juholin & Loiri 2006, 35). Typografisia valintoja perustellaan esimerkiksi kirjainten kuvitteellisilla ominaisuuksilla ja mielikuvilla, tyylihistoriallisilla tekijöillä sekä kirjainten sopivuudella kyseiseen tarkoitukseen (Loiri & Juholin 2006, 34).

Tekstin tasaaminen vasemmalle on yleensä suositeltavaa (Loiri 2004, 84). Silloin katse havaitsee seuraavan alkavan rivin helposti. Rivit eivät kuitenkaan saisi olla liian pitkiä. Jos katse ei havaitse seuraavan rivin alkua, se lähtee helposti harhailemaan. Silloin lukeminen voi jäädä kesken. Lukeminen vaikeutuu, jos sanoja katkotaan, tavutetaan ja jos sanojen tai kirjainten välit ovat liian lyhyitä tai pitkiä. (Juholin & Loiri 2006, 33-34.) Tasapalsta on helppolukuinen, mikäli palsta on leveä. Kapeassa palstassa se voi tehdä tekstistä reikäistä ja katkonaista. Tekstin tasaaminen oikealle on harvinaisempaa ja siitä syystä se erottuu tehokkaasti. Se on kuitenkin vaikealukuista ja soveltuu ainoastaan lyhyisiin teksteihin. Keskitetty teksti näyttää hienolta ja juhlalliselta, mutta se on kaikkein vaikealukuisinta ja sekin sopii vain lyhyisiin teksteihin. (Juholin & Loiri 2006, 42.)

## **Tasapalsta**

Luettavuuteen vaikuttaa myös tekstin tasaus. Teksti voi olla esimerkiksi tasapalstaista, vasemmalle tai oikealle tasattua ja keskitettyä.

## **Tasattu oikealle**

Luettavuuteen vaikuttaa myös tekstin tasaus. Teksti voi olla esimerkiksi tasapalstaista, vasemmalle tai oikealle tasattua ja keskitettyä.

## **Tasattu vasemmalle**

Luettavuuteen vaikuttaa myös tekstin tasaus. Teksti voi olla esimerkiksi tasapalstaista, vasemmalle tai oikealle tasattua ja keskitettyä.

## **Keskitetty**

Luettavuuteen vaikuttaa myös tekstin tasaus. Teksti voi olla esimerkiksi tasapalstaista, vasemmalle tai oikealle tasattua ja keskitettyä.

*KUVIO 3. Esimerkkejä tekstin tasaamisesta*

Myös riviväli vaikuttaa tekstin luettavuuteen ja sillä voidaan saada aikaan ilmavuutta tai tiiviyttä tekstiin. Sopivan väljä riviväli houkuttaa lukemaan paremmin kuin tiivis. Äärimmäisyyksiin rivivälin väljyydessä ei kuitenkaan kannata mennä, koska silloin tekstin yhtenäisyys häviää ja lukeminen hidastuu. (Itkonen 2003, 71.)



## 5 CASE: Tmi ApteekinTori MindiMaria

Visuaalinen ilme on silmin havaittavaa ja se kertoo, mitä yritys on. Visuaalinen ilme pitää sisällään perinteisesti yritystunnuksen, mahdolliset tuote- ja palvelutunnukset, tunnusvärit ja typografian. Tätä ilmettä noudatetaan kaikessa yrityksen viestinnässä, kuten mainonnassa, verkkosivuilla, käyntikorteissa, lomakkeissa, opasteissa jne. Visuaalisen ilmeen tehtävä on auttaa tunnistamaan sekä muistamaan yrityksen ja erottautumaan kilpailijoista. (Juholin & Loiri 2006, 129; Pesonen 2007, 6.) Visuaalista ilmettä tehtäessä pitäisi myös jossain määrin ennakoita tulevaisuutta, jotta ilme vastaisi yrityksen olemusta mahdollisimman pitkään (Juholin & Loiri 2006, 140). Opinnäytetyön case-osuudessa luon yritykselle visuaalisen ilmeen. Suunnittelun tuloksena syntyy graafinen ohjeisto, joka sisältää logo-liikemerkin, palvelutunnuksen, käyntikortin, mainosjulistein ja -esitteen sekä kirjelomakkeen.

Graafinen ohjeisto on opas, joka sisältää pelisäännöt ja ohjeet siitä, miten visuaalista ilmettä noudatetaan käytännössä. Ohjeisto tehdään siis sitä varten, että visuaalinen ilme pysyisi yhdenmukaisena kaikkialla, esimerkiksi esitteissä, lehti-ilmoituksissa, mainoksissa jne. Graafinen ohjeisto voi olla laaja tai suppea riippuen siitä, kuinka laajalti yritys toimii. Ohjeistossa on yleensä ainakin kuvaus logo-liikemerkestä sekä mallit ja ohjeet tunnusvärien ja typografian käytöstä. Lisäksi se sisältää usein mallit ja mitat lomakkeista, käyntikorteista jne. (Juholin & Loiri 2006, 138-139; Pesonen 2007, 7.)

Tmi ApteekinTori MindiMarialla ei ole aiempaa visuaalista ilmettä, joten suunnitteluprosessi on lähtenyt täysin alusta. Ennen työhön ryhtymistä keskustelin toimeksiantajan kanssa tehtävästä ja hänen toiveistaan. Tavoitteena oli luoda mielikuva ApteekinTorin toiminnasta ja herättää visuaalisella ilmeellä lasten ja heidän vanhempiensa kiinnostus.

### 5.1 Logo, liikemerkki ja palvelutunnus

Työssä lähdettiin ensimmäisenä liikkeelle logon ja liikemerkin suunnittelusta ApteekinTorille. Logoa ja liikemerkkiä suunniteltaessa on otettava huomioon, että kuvaa on pystyttävä skaalaamaan erikokoisena erilaisiin käyttökohteisiin niin, ettei kuvan tarkkuus kärsi. Kuvan täytyy olla tällöin vektorigrafiikkaa. Tässä työssä logon ja liikemerkin tekniseen toteutukseen käytettiin Adobe Illustrator C6 -ohjelmaa, koska se soveltuu vektorigrafiikan piirtämiseen.

Toimeksiantajan toiveena oli, että logo olisi vanhahtava, sävyltään ruskea-valkoinen ja kirjasin kalligrafinen. Kalligrafiset kirjaimet pyrkivät luomaan mielikuvan kynällä tai siveltimellä tekstaamisesta (Loiri 2004, 51). Toimeksiantaja antoi vapaat kädet valita, lukeeko logossa ApteekinTori MindiMaria vai pelkkä ApteekinTori. Nimen pituudella on merkitystä yrityksen logon näkyvyyteen. On edullisempaa käyttää suhteellisen lyhyttä nimeä, koska pitkän nimen sisältämä logo on kirjainkooltaan pienempi kuin lyhyt nimi. (Pohjola 2003, 134.) Lyhyt nimi helpottaa myös mieleen jäävyyttä (Mether & Rope 2001, 190). Tämän vuoksi halusin käyttää logossa pelkkää ApteekinTori -nimeä.

Logo-liikemerkistä tein kolme ehdotusta (liite 1), joista toimeksiantaja pystyi valitsemaan mieluisensa ja kertomaan mielipiteensä. Toimeksiantaja valitsi lopulta ApteekinTorin logo-liikemerkiksi keinuhevosen (KUVIO 4), mutta myös keppihevosta (KUVIO 5) haluttiin käyttää Bonskulan PoniPoppiksen palvelutunnuksena.

ApteekinTorin liikemerkkiä suunnitellessani mieleeni tuli ensimmäisenä keinuhevonen. Toimeksiantaja myös kertoi, että hänellä oli yritystä perustettaessa sellainen visio, että toisi liiketilaan puiosen keinuhevosen. Keinuhevonen on lasten lelu ja myös vanha keksintö. Mielestäni tämä sopii symbolina hyvin ApteekinTorille, sillä yrityksen toimintaan kuuluu lastentarvikkeiden myynti ja ponitouhuja. Logo-liikemerkin elementit halusin sijoittaa tasapainoon, sillä katsoja kokee sen miellyttäväksi (Huovila 2006, 52). Toimeksiantajan toivomuksesta käytin logo-liikemerkin väreinä ruskean eri sävyjä. Logon laitoin tummemmalla, jotta se erottuisi liikemerkistä.

ApteekinTori kehittyi ja menee eteenpäin, joten laitoin keinuhevosen liikkumaan oikealta vasemmalle. Tämä liike viestii lähtemisen suuntaa ja se koetaan usein kevyemmäksi, nopeammaksi ja helpommaksi. Mikäli olisin laittanut keinuhevosen liikkumaan vasemmalta oikealle, niin se olisi kertonut jonkin loppumisesta ja suunta olisi ollut raskaampi ja hitaampi. (Huovila 2006, 53.)

Kävin läpi useita kalligrafisia kirjasimia enkä löytänyt selkeätä ja tarkoitukseen sopivaa kirjasinta, joten päätin kokeilla muita kirjasintyyplejä. Kalligrafiset kirjasimet sopivatkin yleensä käytettäväksi vain riittävän isokokoisina (Loiri 2004, 51). ApteekinTori -logon kirjaimiksi valitsin Cooperin, koska se on mielestäni selkeä ja siitä löytyy ns. lapsenpyöreyttä. Oswald Cooper piirsi tämän tekstityypin 1920-luvulla, mutta se saapui Eurooppaan vasta 60-luvulla. Tuolloin kirjasimen

omalaatuisuus herätti huomiota ja sitä käytettiin enimmäkseen otsikoissa. (Juholin & Loiri 2006, 25.)



*KUVIO 4. AteekinToriin logo-liikemerkki*

Kuten edellä jo mainittiin, niin keppihevonen suunniteltiin aluksi AteekinToriin logo-liikemerkiksi. Toimeksiantajan toivomuksesta keppihevosesta tehtiin Bonskulan PoniPoppiksen palvelutunnus vaihtamalla logon teksti. PoniPoppiksen palvelutunnuksessa on käytetty groteski-kirjasinta SundayComicsia, jossa kirjaimet ”pomppivat”. Tekstityypin on piirtänyt Nate Piekos, joka suunnittelee sarjakuvakirjasimia (Bitstream Inc 2012, hakupäivä 29.8.2012).



*KUVIO 5. Bonskulan PoniPoppiksen palvelutunnus*

## **5.2 Mainosjuliste ja -esite**

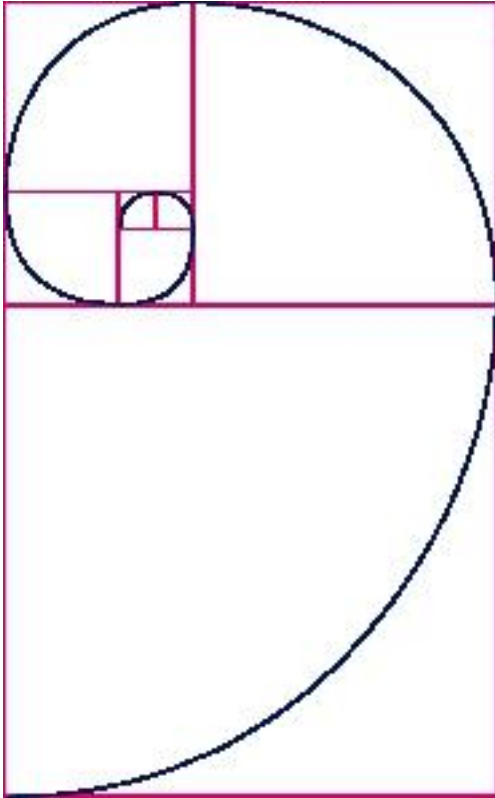
Toimeksiantaja halusi 500 x 700 millimetrin kokoisen julisteen, joka tulee mainostelineeseen. Lisäksi samasta julkaisusta haluttiin A5-kokoinen esite suoramarkkinointitarkoitukseen (KUVIO 7). Lammin (2008, 15) mukaan painoon menevä julkaisu on parasta tehdä taitto-ohjelmalla, kuten esimerkiksi Adobe InDesign CS6:lla, jota tässä opinnäytetyön osuudessa on käytetty. Kuvat

käsiteltiin Adobe Photoshop CS4 ja GIMP 2.6 -kuvankäsittelyohjelmilla, koska kuvia täytyi korjata ja muokata tulostusta varten.

Adobe Photoshop on ammattimainen kuvankäsittelyohjelma, joka on suosittu painokäyttöön menevien kuvien käsittelyssä. GIMP on lähes Adobe Photoshopin laajuinen kuvankäsittelyohjelma. (Lammi 2008, 18.) Turvauduin edellä mainittuun ilmaisohjelmaan silloin, kun käytössäni ei ollut Photoshopia.

Mainosjulisteessa ja -esitteessä on käytetty toimeksiantajan toimittamia bittikarttakuvia ja tekstejä. Kuvat muutettiin RGB-värijärjestelmästä CMYK:iin, koska RGB-kuvat eivät sovellu painotekniikassa käytettäviksi. Bittikarttakuvat olivat sen verran pieniä, että koko julisteen peittävä kuvan käyttö suljettiin pois vaihtoehdoista. Jos bittikarttakuvaa suurennetaan, sen laatu heikentyy huomattavasti. Kirjava kuva taustana vaikeuttaa myös luettavuutta ja sitä olisi parasta välttää. (Arnkil 2008, 148.)

Julisteen/esitteen sommittelussa hyödynsin Fibonaccin spiraalia (KUVIO 6), joka on kultaisen leikkauksen mukainen. Kultaisen leikkauksen mittasuhteet toistuvat luonnossa usein, joten vastaanottaja kokee sen pääasiassa miellyttäväksi. (Huovila 2006, 29.) Ihmisen katse myös liikkuu vasemmalta oikealle, jolloin sommittelutilan vasemmalle reunalle sijoitettu kohde tulee paremmin esille kuin oikealle puolelle sijoitettu (Huovila 2006, 47).



KUVIO 6. *Fibonaccin spiraali*

Niemisen (2004, 192) mukaan tyttölapset pitävät syvästä fuksian punaisesta, joten päätin käyttää sitä julisteessa ja esitteessä. Juliste tarvitsi vielä lisää väriä, joten valitsin vastavärin, vihreän. Laitoin mainokseen myös keltaista väriä, jolla halusin luoda mielikuvan auringonvalosta. Tähän valintaan päädyin siksi, että mainostettava palvelu järjestetään kesällä ulkona. Otsikkotekstit ympäröin valkoisella, jotta tekstit erottuvat paremmin taustastaan.

Haastetta löytyi julisteen ylhäällä olevan ponin syväämisestä, eli irrottamisesta taustastaan, sillä kuvassa oli nurmikkoja ja erittäin tarkkoja yksityiskohtia. Jotta kuvan raja olisi pehmeämpi, käytin liukuväriä häivyttämiseen. Seuraavaksi tuli ongelma, miten saisin tallennettua kuvan painokelpoisessa CMYK-värijärjestelmässä niin, että kuva näkyy InDesignissakin ilman taustaa. Hain tietoa Paanasen (2007, 67) kirjasta, jonka mukaan InDesigniin voi linkittää suoraan psd-muotoisia kuvia.

Poninhoito- ja ajotunnit alk. 20 eur  
Tallitouhukurssit | Poni- ja kepparisynttärät | Kepparikerhot

Lisätiedot ja ponituntivaraukset  
p. 044 559 55 59

**PONI-  
TOUHUJA**  
Nallikari Campingilla



**PoniPoppis**  
keppariratsastus-  
kerho

6.6-12.8.2012  
joka ke ja to  
klo 18-19  
10 eur/lapsi

Kokoontuminen Nallikari  
Campingin edessä.  
Meiltä voit lainata  
kepparia. Säävaraus.

6.6 poikkeuksellisesti  
klo 17-18



**PoniPark**

10.6-12.8.2012  
avoinna sunnuntaisin  
klo 14-17  
5 eur/osallistumismaksu

Sisältää ponijelua/ratsastusta ja  
pääset kartuttamaan ponitietouttasi  
tietovisailun merkeissä. Säävaraus.

**Bonskulan**  
PoniPoppis



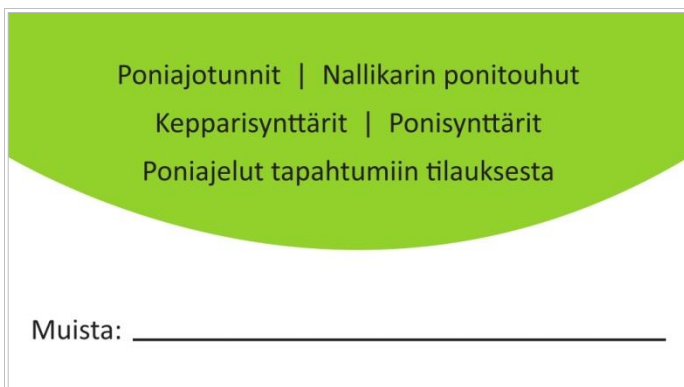
KUVIO 7. Bonskulan mainosjuliste ja -esite

### 5.3 Käyntikortti

Toimeksiantajan toiveesta toteutettiin kaksipuolinen käyntikortti Bonskulan PoniPoppikselle (KUVIO 8, KUVIO 9), koska se koettiin kaikkein tarpeellisimmaksi tällä hetkellä. Käyntikortti toteutettiin Adobe InDesign -ohjelmalla, koska se on painoon menevä julkaisu. Käyntikortin grafiikan tekemiseen käytettiin Adobe Illustringia, sillä samaa grafiikkaa on tarkoitus käyttää muuallakin ja grafiikan tulee olla skaalattavissa.



KUVIO 8. Käyntikortin etupuoli



KUVIO 9. Käyntikortin kääntöpuoli

Käyntikortin alareunassa oleva vihreä ja valkoinen grafiikka sai muotonsa ApteekinTorin logosta. Värit otettiin mainosjulisteesta, jotta yrityksen visuaalinen ilme olisi yhtenäinen. Käyntikortin kääntöpuolelle laitettiin myös Muista-osio, johon voidaan merkitä esimerkiksi poniajotunnin ajankohta.

#### 5.4 Kirjelomake

Dokumentit voivat sisältää ainoastaan tekstiä, mutta visuaalisten elementtien käyttäminen tukee informaatiota auttaen korostamaan, järjestämään ja selkeyttämään kirjoittamiasi asioita (Matthews 2010, 143). Kirjelomake (KUVIO 10) tehtiin Microsoft Word -ohjelmalla. Kirjelomakkeessa käytettiin ApteekinTorin logoa ja aiemmin suunniteltua grafiikkaa. Myös Bonskulalle tehtiin kirjelomake. Tallensin lomakkeet valmiiksi dokumenttipohjiksi, dot-tiedostoiksi, joista pystyy kätevästi luomaan uusia dokumentteja.



*KUVIO 10. AptekinTorin kirjelmä*



## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajalle, Tmi ApteekinTori MindiMarialle, mielenkiintoinen ja yrityksen toimintaa kuvaava visuaalinen ilme. Toimeksiantajalta olisi löytynyt paljon ideoita opinnäytetyöni aiheeksi, mutta alue oli pakko rajata. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että tehdään koko yrityksen toimintaa kattava visuaalinen ilme. Tuolloin haluttiin yritykselle logo-liikemerkki, käyntikortti, mainosite, kirjelomake ja kirpputorin sopimuslomake.

Toiminnallisen osuuden toteutuksessa käytin tarkoitukseen sopivia ohjelmia, kuten Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign ja Microsoft Word. Nämä ohjelmat olivat luonnollinen valinta toiminnallisen osuuden toteuttamiseen, sillä ne ovat tuttuja minulle opintojen varrelta. Myös alan ammattilaiset käyttävät edellä mainittuja ohjelmia työssään päivittäin.

Visuaalisen ilmeen suunnittelun aloitin logo-liikemerkin suunnittelusta ja toimeksiantaja valitsi kolmesta ehdotuksestani logo-liikemerkin ApteekinTorille ja palvelutunnuksen Bonskula PoniPoppikselle. Tämän jälkeen tehtiin alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen mainosjuliste ja -esite, käyntikortti ja kirjelomake Bonskulalle. ApteekinTorille tehtiin vain kirjelomake ja kirpputorin sopimuslomake jätettiin opinnäytetyöstä kokonaan pois.

Toimeksiantaja on antanut erittäin hyvää palautetta suunnittelemastani visuaalisesta ilmeestä opinnäytetyön edetessä ja on halukas tekemään yhteistyötä jatkossakin. Saamani palautteen ansiosta luulen, että olen onnistunut opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa hyvin. Yritys on myös käyttänyt tekemiäni töitä liiketoiminnassaan.

Oulun seudun ammattikorkeakoulu tarjosi tätä opinnäytetyöaiheeksi ja valitsin aiheen sen vuoksi, että olen kiinnostunut työskentelemään graafisen suunnittelun alalla. Valintaan vaikutti myös aiheen käytännölläisyys ja se, että saan toteuttaa siinä itseäni. Ja mikä parasta, pääsin tekemään yhteistyötä oikean yrityksen kanssa. En myöskään tuntenut aihetta liian vaikeaksi itselleni.

Opinnäytetyöni toiminnallista osuutta tehdessäni minulla oli melko tiukka aikataulu, eikä alan kirjallisuuden tutkimiseen jäänyt paljoa aikaa. Myöhemmin huomasin opinnäytetyöraporttia kirjoittaessani, että alan kirjallisuutta olisi kannattanut tarkastella jo hyvissä ajoin ennen toiminnallista osuutta. Kun aloin tutkia kirjallisuutta enemmän raporttia kirjoittaessani, minulle selvisi esimerkiksi se, että logon ja liikemerkin tulisi toimia myös erikseen.

Tmi ApteekinTori MindiMarian visuaalisesta ilmeestä tehtiin myös graafinen ohjeisto (liite 2), joka antaa ohjeet siitä, miten visuaalista ilmettä sovelletaan käytännössä. Ohjeiston noudattaminen takaa sen, että yrityksen viestintä pysyy yhtenäisenä kaikkialla (Juholin & Loiri 2006, 138).

Jatkokehittämissideana esitän yrityksen web- ja Facebook-sivustojen ulkoasun suunnittelun ja toteutuksen, koska ne eivät ole tällä hetkellä yhtenäiset suunnittelemani visuaalisen ilmeen kanssa.

## LÄHTEET

Arnkil, H. 2008. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä: Taideteollinen korkeakoulu.

Bitstream Inc. 2012. Nate Piekos. Hakupäivä 29.8.2012, [Http://www.myfonts.com/person/Nate\\_Piekos](http://www.myfonts.com/person/Nate_Piekos).

Hintsanen, P. 2007a. Psykologiaa ja mieltymyksiä. Hakupäivä 16.5.2012, [Http://www.coloria.net/kulttuurit/psykologiaa.htm](http://www.coloria.net/kulttuurit/psykologiaa.htm).

Hintsanen, P. 2007b. Vihreä. Hakupäivä 31.5.2012, [Http://www.coloria.net/varit/vihrea.htm](http://www.coloria.net/varit/vihrea.htm).

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

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Juholin, E. & Loiri, P. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Julkaisu ja kuvankäsittely. Jyväskylä: Docendo.

Korkeila, S., Lammela, M. & Paananen, P. 2010. Suunnittele, toteuta ja julkaise: Adobe Creative Suite -työnkulku. Jyväskylä: Docendo.

Lammi, O. 2008. Kortit, kirjat ja lehdet: Tee julkaisuja Wordilla. Jyväskylä: Docendo.

Loiri, P. 2004. Typo: Pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Lukkarila, J. 2001. Tekstuuri – Typografia julkaisijan työvälineenä. Helsinki: CredoNet Oy.

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

Matthews, M. 2010. Microsoft Office Word 2010 QuickSteps. McGraw-Hill: Emeryville.

Mether, J. & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Helsinki: WSOY.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2005. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rihlana, S. 1997. Värioppi. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Thomas, G. 2003. How to Design Logos, Symbols & Icons. Ohio: How Design Books.

Toivanen, A. 2012. Yleistä typografiasta. Hakupäivä 17.4.2012,  
[Http://www.graafinen.com/typografia/yleista\\_typografiasta](http://www.graafinen.com/typografia/yleista_typografiasta).

Wetzer, H. 2000. Värivaaka. Helsinki: Tammi

## LIITTEET

Ehdotukset ApteekinTori MindiMarian logo-liikemerkiksi

LIITE 1



## APTEEKINTORI MINDIMARIAN

graafinen ohjeisto 2012

### Logon suoja-alue



Logon käyttö muiden graafisten elementtien yhteydessä edellyttää suoja-aluetta sen ympärillä. Suoja-alue määrittää kuinka lähelle toista elementtiä, kuvaa tai paperin reunaa logo voidaan sijoittaa. Suoja-alueen tulee olla vähintään 1/10 logon kokonaiskorkeudesta, kuten oheisessa piirroksessa.

## Värit



**Punainen**  
CMYK: 1, 100, 13, 0  
RGB: 228, 0, 115  
HEX #E40073



**Vihreä**  
CMYK: 43, 1, 96, 0  
RGB: 167, 198, 38  
HEX #A7C626



**Ruskea**  
CMYK: 34, 63, 79, 41  
RGB: 124, 77, 45  
HEX #7C4D2D



**Tummanruskea**  
CMYK: 46, 75, 81, 72  
RGB: 67, 36, 19  
HEX #432413

ApteekinTorin logo-liikemerkissä ja Bonskulan palvelutunnuksessa käytetään ruskeaa ja tummanruskeaa. Grafiikan värejä ovat punainen ja vihreä. CMYK-arvot, RGB-arvot sekä www-sivuilla käytettävät HEX-arvot on esitetty ohessa.

## Typografia

### **Cooper**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö**  
**1234567890**

### **SundayComics**

**RBCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvxyzääö**  
**1234567890**

### **Calibri**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvxyzääö**  
**1234567890**

ApteekinTorin logossa tulee käyttää Cooper -kirjasinperhettä ja Bonskulan palvelutunnuksessa SundayComics-kirjasinperhettä. Calibri-tekstityyppiä käytetään kaikessa muussa esim. lomakkeissa ja käyntikorteissa.

## Käyntikortti



96 mm x 56 mm  
Calibri 11 pt

## Kirjelomakkeet



Osoitetiedot  
Calibri 11 pt  
Tasaus vasemmalle



## Mainosjuliste ja -esite

Poninhoito- ja ajotunnit alk. 20 eur  
Tallitouhukursit | Poni- ja kepparisyntarit | Kepparikerhot

Lisätiedot ja ponituntivaraukset  
p. 044 559 55 59

# PONI- TOUHUJA

Nallikari Campingilla



**PoniPoppis**  
keppariratsastus-  
kerho

6.6-12.8.2012  
joka ke ja to  
klo 18-19  
10 eur/lapsi

Kokooneminen Nallikari  
Campingin edessä.  
Meitä voit lainata  
kepparia. Säilytys.

6.6 poikkeuksellisesti  
klo 17-18

**PoniPark**

10.6-12.8.2012  
avoinna sunnuntaisin  
klo 14-17  
5 eur/osallistumismaksu

Sisältää ponilajelua/ratsastusta ja  
pääset kartuttamaan ponitietouttasi  
tietovisaalun merkeissä. Säilytys.

**Bonskulan**  
PoniPoppis

Juliste  
500 x 700 mm

Esite  
A5