



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# Graafinen ohjeistus yritysilmeen kehittämisessä

Case: Créations Couleursista The Innovation Companyksi

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Kansainvälinen kauppa  
Opinnäytetyö  
Kevät 2013  
Siiri Uotila

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälinen kauppa

UOTILA, SIIRI:

Graafinen ohjeistus yritysilmeen  
kehittämisessä  
Case: Créations Couleursista The  
Innovation Companyksi

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 42 sivua, 26 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mikä on brändi sekä mistä yrityksen visuaalinen ilme rakentuu ja kuinka sitä hallitaan. Teoriaosuudessa käsitellään yritysidentiteettiä, imagoa ja brändiä käsitteinä sekä käydään läpi mitä ovat yrityksen visuaalinen ilme ja graafinen ohjeistus.

Toiminnallinen osuus käsittelee case-yritys The Innovation Companylle tehtyä graafista ohjetta. The Innovation Company on ranskalainen kosmetiikan raaka-aineiden valmistaja ja myyjä. Yritys vaihtoi nimeä 25 vuoden jälkeen ja samalla päivitettiin visuaalista ilmettä. Graafisella ohjeistuksella pyritään yhtenäistämään yrityksen visuaalista ilmettä ja siten hallitsemaan ulkoista viestintää.

Yritys käy läpi muutosprosessia, jossa vaihdettiin yrityksen nimi ja sitä myötä yritystunnus. Graafinen ohjeistus tukee tätä prosessia ja antaa tekniset toteutusohjeet tärkeimmille markkinointimateriaaleille.

Opinnäytetyön tuloksena The Innovation Companylle luotiin selkeä graafinen ohjeistus, jota on helppo muokata ja käyttää. Graafinen ohjeistus tekee yrityksen viestimisestä johdonmukaisempaa ja sitä kautta edesauttaa uuden nimen lanseerausta. Graafinen ohjeistus on kokonaisuudessaan tämän työn liitteenä.

Asiasanat: brändi, imago, visuaalinen ilme, graafinen ohjeistus

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in International Trade

UOTILA, SIIRI:

Graphic Layout in the Development of  
Company Image  
Case: From Créations Couleurs to The  
Innovation Company

Bachelor's Thesis in International Trade, 42 pages, 26 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

---

The aim of this thesis is to examine what is a brand and how it affects the company's visual image, in terms of how it is created and how it is controlled. The theoretical section of the study deals with the concepts of company identity, image and brand and describes what a company's visual identity and graphic layout is.

The functional section of the study focuses on a graphic layout, which was made for The Innovation Company. The Innovation Company is a French cosmetic raw material manufacturer and seller. The company changed its name after 25 years. At the same time the visual identity was updated. The purpose of the graphic layout was to unify the case company's visual identity so as to control the company's external communication.

The case company is going through a process of change, whereby the name and the logo of the company are being rebranded. Graphic instruction supports this process and gives technical instructions to the most important marketing materials in the company.

As a result of this thesis The Innovation Company got a clear graphic layout, which is user friendly and easy to edit. Graphic instruction makes the company's communication more consistent throughout and assists in the launch of the new name. You can find the graphic layout in the appendices.

Key words: brand, image, visual identity, graphic layout

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	IDENTITEETTI, IMAGO JA BRÄNDI	2
2.1	Brändi käsitteenä	2
2.2	Yrityksen imago, persoonallisuus ja identiteetti	3
2.3	Brändi muutoksessa	6
2.4	Brändi osana strategiaa	8
3	YRITYKSEN VISUAALINEN ILME	11
3.1	Design Management	11
3.2	Graafinen ohjeistus	13
3.3	Yrityksen visuaalisen ilmeen elementit	15
4	CASE THE INNOVATION COMPANY	24
4.1	Kansainvälinen kosmetiikkayritys	24
4.2	Tavoitteena graafinen ohjeistus	25
4.3	Projektin eteneminen	27
4.4	Graafinen ohjeistus	29
4.4.1	Yritystunnus	29
4.4.2	Typografia	31
4.4.3	Väri	32
4.5	Graafisen ohjeistuksen käyttö	33
4.6	Arviointi ja jatkotoimenpiteet	39
5	YHTEENVETO	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	46

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee graafista ohjeistusta osana yrityskuvaa. Työn tavoitteena on luoda graafinen ohjeistus yritykselle, joka on muuttamassa nimeään. Työn toimeksiantajana on ranskalainen kosmetiikka-alan raaka-aineita valmistava ja myyvä yritys, joka vuoteen 2012 asti toimi nimellä Créations Couleurs ja on nyt nimeltään The Innovation Company. Tässä opinnäytetyössä keskitytään graafiseen ohjeistukseen nimenvaihdosprosessin tukena.

Nimenmuutosprosessi vaikuttaa monin tavoin yrityksen toimintaan. Kyse ei ole vain lomakkeiden vaihtamisesta. Siksi graafisen ohjeistuksen uudistamista tarkastellaan raportissa osana yrityksen brandiä ja imagoa.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen (Vilkkä & Airaksinen 2003, 47), eli se muodostuu produktista, tässä tapauksessa laatimastani The Innovation Companyn graafisesta ohjeistuksesta ja opinnäytetyöraportista. Raportissa taustoitan graafisen ohjeistuksen laatimista ja kuvaan graafista ohjestamista osana yrityksen brändin rakentamista. Brändin lisäksi raportissa käsitellään imagoa käsitteenä ja kerrotaan yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Teoriaosuus luo tietoperustaa graafisen ohjeistuksen merkitykselle osana yrityksen liiketoimintaa.

Työn toiminnallisena tavoitteena on luoda graafinen ohjeistus The Innovation Companylle. Tässä raportissa taustoitan toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa yleensä, kerron graafisen ohjeistuksen muutosprosessin taustoja ja kuvaan, miten graafisen ohjeistus toteutettiin. Lopuksi arvioin uudistuksen toteutumisen onnistumista. Koska laatimani graafinen ohjeistus on toimeksiantajani käyttöön tehty, se noudattaa yrityksen laatukäsikirjojen yleisiä käytäntöjä ja vastaa sille asetettuihin viestinnällisiin tarpeisiin. Siksi opinnäytetyön produkti on mielestäni luontevinta esittää omana kokonaisuutenaan tämän opinnäytetyöraportin liitteenä.

Tämä toiminnallinen osuus perustuu saamaani toimeksiantoon, jonka toteutin osana työharjoittelua Ranskassa the Innovation Companyn harjoittelijana vuonna 2012. Laadin muun harjoittelun lisäksi yrityksen uuden nimen mukaisen graafisen ohjeistuksen. Ohjeistus hyväksyttiin 19. lokakuuta 2012 ja se on tällä hetkellä yrityksen käytössä. Ohjeistus on kokonaisuudessaan liitteessä yksi.

## 2 IDENTITEETTI, IMAGO JA BRÄNDI

Yrityksen menestyksen kannalta yritykseen liitettävät mielikuvat ovat tärkeitä. Tässä luvussa käsitellään tämän työn kannalta keskeisiä yrityksestä muodostettaviin mielikuviin liittyviä teoreettisia käsitteitä: brändiä, imagoa, persoonallisuutta ja identiteettiä.

### 2.1 Brändi käsitteenä

Brändi on käsitteenä paljon käytetty ja se määritellään monin eri tavoin. Sana ”brändi” juontaa juurensa Yhdysvaltoihin ja karjankasvatukseen, missä brändillä tarkoitettiin poltinrautaa, jolla merkittiin omaa karjaa, jotta karja voitaisiin erotella. (Virtanen & Moilanen 2002, 8.)

The American Marketing Association (2012) kuvaa brändin olevan nimi, termi, merkki, symboli tai niiden yhdistelmä, jolla pyritään määrittelemään myyjän hyödykkeet ja erottautumaan muista myyjistä. Mediaoppaassa (2012) brändi määritellään yksinkertaisesti tuotteen tai palvelun yhteenvedoksi.

Everin (2011, 12–17) mukaan brändi voi tarkoittaa yrityksen identiteettiä tai mainetta ja brändi on asiakkaiden käsissä. Brändit voivat olla suorastaan uskon asioita. Hyvänä esimerkkinä Everi mainitsee Coca-Colan asiakkaat, jotka todella ovat sitä mieltä, ettei mikään muu cola-juoma yllä samalle tasolle. Brändi ei siis ole vähäpätöinen asia yrityksen menestymisen kannalta.

Brändin merkitys kasvaa koko ajan kansainvälistyvässä maailmassa (Taloussanomien 2012). Vaihtoehtojen määrä kulutusvalinnoissa on lisääntynyt ja brändin merkitys kasvaa, kun valinnan kohteena on useita tuotteita, joilla ovat samat ominaisuudet. Onnistunut brändäys parantaa kannattavuutta sekä kasvattaa liiketoiminnan volyyymiä. (Brandscape, 2012.)

Brändi on aineeton voimavara yritykselle. Nykyisin sen arvo mitataan toisinaan jo rahan määrässä ja brändin arvo merkitään kirjanpitoon. Brändi liittyy tunnettuuteen ja maineeseen. Brändissä on kyse siitä, että jollain asialla, esimerkiksi yrityksellä tai tuotteella on hyvä maine markkinoilla, ja että tuo yritys tai tuote tunnetaan hyvin. Jotta se on mahdollista, tarvitaan mieleenpainuva nimi

ja laajalle levinnyt maine. Tätä brändin rakentamisella tavoitellaan. (Rope & Mether 2001, 167).

Mikä tahansa tuotenimi ei ole brändi. Brändin asema täytyy ansaita. Brändiksi julistautuminen vaatii pitkäjänteistä viestimistä nimellä ja siihen liittyvällä tunnuksella. Tuotenimestä voi sitä kautta kehittyä brändi yhtenäisen ja systemaattisen viestinnän tuloksena. (Koskinen 2003, 154.)

Brändin rakentaminen on prosessi, joka vaatii pitkäjänteisyyttä ja linjassa pysymistä. Vasta kun kuluttaja mieltää, että yrityksellä tai tuotteella on jotakin lisäarvoa verrattuna toimialan muihin yrityksiin tai tuotteisiin, brändi on syntynyt. (Laakso 2003, 83.)

*”Brändi on siis NIMI, joka tunnetaan jossakin kohderyhmässä. Brändi tunnistetaan siihen liittyvän viestinnän avulla, lähinnä visuaalisen identiteetin kautta. Esimerkiksi yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnus ja visuaalinen tyyli ovat tällöin tunnistamisen kohteena.” (Koskinen, 2003, 156)*

Koskinen (2003, 158) tiivistää brändin rakentamisen kolmeen lähtökohtaan, jotka ovat aitous, tunnistettavuus ja erottuvuus. Aitoudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen brändin rakentamisessa on lähdettävä siitä, mitä oikeasti osataan ja tehdään. Brändin ilmeen kehittäminen lähtee yrityksen identiteetin ytimestä eli arvoista, osaamisesta ja tavoitteista. Tunnistettavuus tarkoittaa sitä, miten identiteetin rakentaminen perustuu toistuvalla samankaltaisuudelle. Toisin sanoen tunnistaminen pitää tehdä helpoksi symboleilla, elementeillä ja yhtenäisellä tyyllillä. Brändin tunnistettavuuden kehittämisen perusta ovat merkki, yritystunnus, tunnusvärit ja muut brändin visuaalisen ilmeen peruselementit. Erottuvuus tuo asiakkaat lähemmäksi ja vie kilpailijat kauemmaksi. Brändin täytyy erottua muista, jotta asiakkaat tunnistavat sen. (Koskinen 2003, 158; Taipale 2007, 7-8.)

## 2.2 Yrityksen imago, persoonallisuus ja identiteetti

Vuokon (2003) mukaan brändi lähenee yrityskuvan eli imagon käsitettä. Molemmat liittyvät yrityksestä syntyvään mielikuvaan. Mielikuva on jokaisen

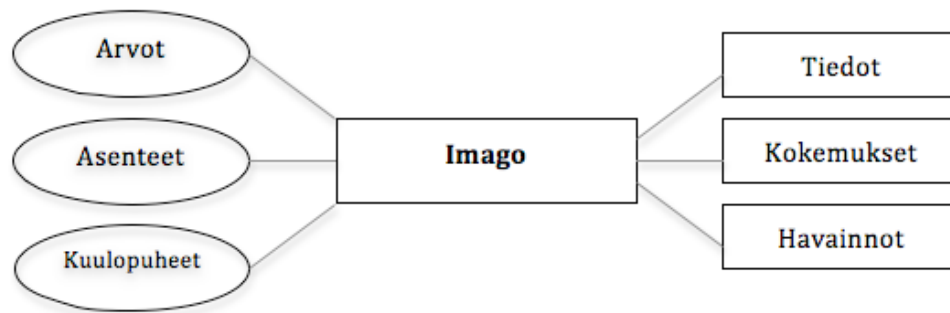
ihmisen henkilökohtainen käsitys asiasta. Mielikuva rakentuu kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten perusteella. Imagon muodostumiseen vaikuttavat vastaanottajan asenteet ja ajatukset. Mielikuvan syntymiseen vaikuttaa myös, miten vastaanottaja tulkitsee viestit. Täten ihmisillä voi olla hyvin erilainen mielikuva asioista ja yrityksistä. Yrityksen imago onkin jokaisen ihmisen oma mielikuva tästä yrityksestä. Imagoa rakentaessa pyritään siihen, että ihmiset saisivat yrityksestä halutun mielikuvan. (Rope 2005, 53; Pohjola 2003, 22.)

Imagolle löytyy monia erilaisia määritelmiä. Suomi Sanakirjan (2012) mukaan sana imago tulee englannin kielen sanasta image eli kuva. Imago rinnastetaan yrityskuvaan ja mielikuvaan yrityksestä. Imagon käsite on siis hyvin visuaalinen ja imagolla yritys pyritään saamaan näyttämään hyvältä. (Aula & Heinonen, 2002, 48.) Toisaalta imago viittaa myös valmiiseen hyönteiseen, jolloin imagon ajatellaan olevan jotakin, joka on käynyt jo läpi kaikki muodonmuutoksen vaiheet ja on saavuttanut lopullisen muotonsa (Vuokko 2003, 102).

Imago on keskeinen osa markkinoinnin ydinsisältöä. Imagon rakentamisella tarkoitetaan tietoisia ratkaisuja yrityksen toiminnassa, joiden avulla yritykselle ja sen tarjonnalle hankitaan vetovoima menestyä markkinoilla. (Rope 2005, 53.)

Kuviossa 1 havainnollistetaan, mitkä asiat vaikuttavat yrityksen imagoon. Kuvion oikean puoleiessa laatikoissa on niitä asioita, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Tiedot, joita yrityksestä saa, kokemukset, joita sidosryhmillä on ja havainnot, joita esimerkiksi asiakkaat tekevät, ovat seikkoja, joihin voidaan vaikuttaa tietoisilla valinnoilla. Vasemmalla oleviin asioihin, arvoihin, asenteisiin ja kuulopuheisiin on vaikeampi vaikuttaa. (Vuokko 2003, 110.)





Kuvio 1. Imagoon vaikuttavat tekijät. (Vuokko 2003, 111.)

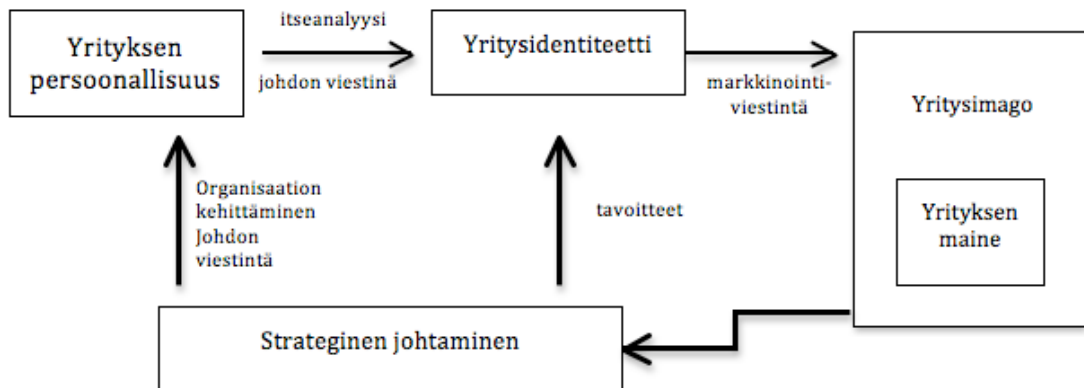
Tiedot, kokemukset ja havainnot ovat niitä asioita, joilla yritys voi tietoisesti vaikuttaa omaan imagoonsa. Hyvää imagoa rakennettaessa kannattaa pyrkiä käytännön valinnoilla antamaan yrityksestä tietoja ja kokemuksia, jotka antavat yrityksestä tavoiteimagon mukaisen kuvan.

Yrityksen persoonallisuudella tarkoitetaan yrityksen ominaisuuksien kokonaisuutta. Identiteetillä viitataan keinoihin ja yrityksen viesteihin, joilla heijastetaan yrityksen persoonallisuutta. Nämä keinot ja viestit voivat olla tiedostamattomia tai tietoisia ja kaikki nimeä, henkilöstön määrää ja laatua, toimitiloja ja mainontaa myöten vaikuttavat viesteihin, joista muodostuu yrityksen identiteetti. Jokaisella yrityksellä on identiteetti, mutta vain harva pystyy rakentamaan itsestään markkinoilla tunnetun ja hyvämaineisen brändin. Yritysidentiteetti on siis se, mitä yritys oikeasti on. (Vuokko 2003, 102; Seppänen 2011, 5.)

Yrityksen identiteetti siis heijastaa yrityksen persoonallisuutta eli yritykseen liitettävien todellisten ja havaittavien piirteiden kokonaisuutta ja imago puolestaan on yrityksestä tehtävä tulkinta. Identiteetti muuttuu yrityksen imagoksi, kun sidosryhmät tulkitsevat yrityksen tekemisiä ja viestintää.

Brändin rakentaminen lähtee strategisesta johtamisesta. Kuviossa 2 havainnollistetaan miten yrityksen persoonallisuus heijastuu itseanalyysin ja johdon viestimisen kautta yritysidentiteettiin. Eritoten johdon viestiminen vaikuttaa yrityksen persoonallisuuteen. Strategisessa johdossa myös asetetaan tavoitteet, jotka vaikuttavat yritysidentiteettiin. Identiteetti taas muuttuu

markkinointiviestinnän avulla imagoksi, joka sisältää myös yrityksen maineen. Nämä asiat muodostuvat kuitenkin markkinointiviestinnän vastaanottajan päässä. Yrityksen imago palautuu yrityksen tietoon sidosryhmien kanssa viestimisen kautta ja siten voidaan negatiivisen ja positiivisen palautteen avulla kehittää yrityksen kokonaistoimintaan ja sitä kautta imagoa.



Kuvio 2. Yrityksen persoonallisuuden, identiteetin, imagon ja maineen välinen suhde. (Vuokko 2003, 104.)

### 2.3 Brändi muutoksessa

Yritysten toimintaympäristössä ja yritysten omassa toiminnassa tapahtuu jatkuvasti muutoksia. Toisinaan ne voivat olla niin suuria, että yrityksen persoonallisuus ei enää vastaa yrityksen identiteettiä ja imagoa.

Brändit tarvitsevat ajoittain tarkastelua, kun koko yrityksen toimintaa suunnitellaan ja kehitetään. Vaikka yrityksen strategiaa ei muutettaisi, yrityksen pitää seurata viestintänsä linjauksia pysyäkseen ajassaan mukana. Brändin muutoksen syinä voivat olla yrityksen merkittävät muutokset kuten fuusio tai johdon vaihtuminen, muutokset kilpailutilanteessa, tuote- tai palvelutarjonnan muutokset, kohderyhmän, esimerkiksi asiakkaiden muutokset, epäyhtenäinen tai väärän mielikuvan antava brändiviesti sekä brändin vanhuus. (Von Hertzen 2006, 86-88.)

Nimeä valittaessa on muistettava useita seikkoja. Nimen tulisi kuvastaa sitä maailmaa, mikä imago tavoitteeksi on asetettu. Jos yritys hakee kansainvälisempää

vaikutelmaa, vieraskielinen nimi tuo tavoitetta vastaavan imagoperustan paremmin kuin kotimainen nimi. Yritykselle on eduksi, jos brändin nimi vie suoraan siihen maailmaan, mitä mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä haetaan. Lisäksi olisi hyvä, jos nimi olisi lyhyt, koska se helpottaa sen mieleen jäävyyttä. Pitkästä nimestä muodostuu helposti arkikäytössä lyhenteitä. Ymmärrettävän viestin sisältävä nimi on helpompi muistaa kuin opettelemista vaativa nimi. Nimeen vaikuttaa myös sen ääntäminen. Nimen lausuminen pitää olla helppoa ja henkiä toimialaa. Esimerkiksi ”Bubba” on vaikeampi mieltää metalliteollisuuden yritykseksi kuin ”Premec”. (Rope & Mether 2001, 188-192; Pohjola 2003, 134.)

Nimi on keskeinen brändin tunnusmerkki, joka parhaimmillaan tiivistää kaiken, mitä brändi kuluttajalleen edustaa. Ihannetilanteessa nimi yksin riittää kertomaan, mistä tuotteesta on kyse. Brändin nimeämisessä on kuitenkin monta kompastuskiveä. Nimen pitäisi sointua korvaan ja olla sitä kautta muistettava, taipua useammilla kielillä, olla uskottava, ei liian pitkä, mutta ei lyhennekään. Joskus huomataan, että nimi on yksinkertaisesti vanhentunut eikä edusta enää sitä, mihin pyritään. Nimen pitää pysyä ajassaan mukana ja yritystoimintaa uusittaessa täytyy muistaa päivittää brändiä, jotta ne edustavat samoja asioita. (Laakso 2003, 195-202.)

Nimen ja yritystunnuksen vaihtoon tulee suhtautua harkiten, mutta yrityksen suuret muutokset puoltavat tätä ja luovat muutostarpeen brändille. Muutostarve voi johtua myös esimerkiksi siitä, että yritys on laajentanut kansainvälisille markkinoille, eikä nimi sovellu uusille kohderyhmille esimerkiksi siksi, että se on mahdoton lausua. (Von Herten 2006, 86-88.)

Nimenmuutosta brändin kehityksessä ei kuitenkaan tehdä sen takia, että brändi ei vanhalla nimellään pystynyt enää tekemään kauppaa. Nimen vaihtamiseen voidaan päätyä erilaisista liiketoimintasyistä johtuen, kuten yrityksen toiminnan siirtyessä kotimaisilta markkinoilta kansainvälisille markkinoille. Tilanne kannattaa kuitenkin käyttää hyväksi ja viestittää brändimuutoksella yrityksen positiivisesta kehityksestä. (Rope & Mether 2001, 206.)

## 2.4 Brändi osana strategiaa

Brändin merkitys kasvaa koko ajan kansainvälistyvässä maailmassa (Taloussanomien 2012 mukaan). Vaihtoehtojen määrä kulutusvalinnoissa on lisääntynyt ja brändin merkitys kasvaa, kun valinnan kohteena on tuotteita, joilla ovat samat ominaisuudet. Onnistunut brändäys parantaa kannattavuutta sekä kasvattaa liiketoiminnan volyymia. (Brandscape, 2012.)

Brändäys liittyy läheisesti yrityksen strategiaan. Yrityksen strategialla voidaan tarkoittaa yrityksen voimavarojen suunnittelua, kohdentamista ja johtamista. Strategia on jatkuvaa valintojen tekemistä ja olennaista siinä on pitkäjänteisyys. Strategia on se punainen lanka, joka ohjaa kaikkea yrityksen toimintaa. Yrityksen strategia perustuu core competence -käsitteen mukaan yrityksen ydinosaaminen, joka voi olla esimerkiksi brändit. Tässä tapauksessa strategia näkyy brändissä ja brändi strategiassa. (Kuusela & Neilimo 2010, 11-14)

Yritysbrändillä tarkoitetaan brändiä, joka viittaa yritykseen eikä yrityksen tuotteisiin. Nykypäivänä tämä on kasvava suuntaus. Ihmiset haluavat tietää yrityksestä tuotteiden takana. Yritysbrändin kehittämiseen liittyy strategisen vision pukeminen sanoiksi. Yritysbrändi on kuin katto koko yrityksen toiminnalle. (Seppänen 2011, 34; Kitchen & Schultz 2003,73-75.)

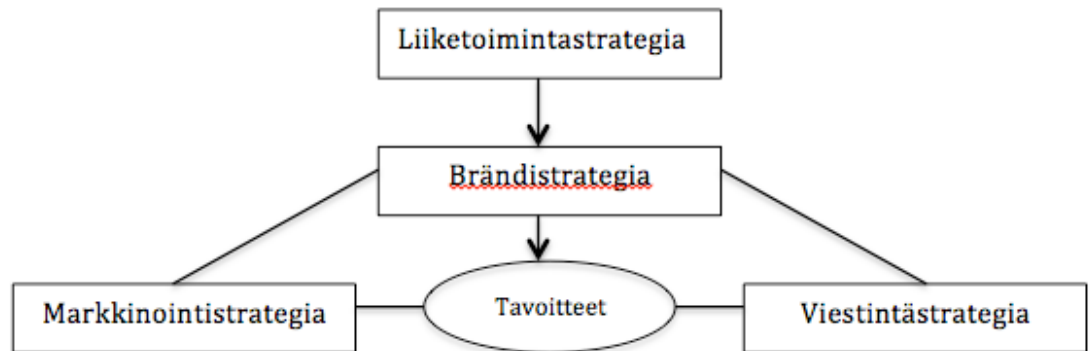
Yritysbrändi tuo kolme etua yrityksen toimintaan:

- viestiminen
- erottautuminen
- edistäminen.

Näillä eduilla viitataan siihen, että brändi kertoo yrityksestä sidosryhmille sekä yksinkertaistaa viestimistä, auttaa erottumaan ja edistää tietoisuutta yrityksestä. (Balmer 2001.)

Brändi tunnistetaan yrityksen ulkoisen viestinnän kautta. Brändin rakentamisen kannalta on tärkeää olla pitkäjänteinen ja yhdenmukainen, jotta sidosryhmät oppivat tuntemaan brändin. Yritysstrategian ideana on määritellä pitkän ajan tavoitteet ja keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Viestintä, markkinointi ja design

ovat loppujen lopuksi niitä keinoja, joissa pääasiana ovat sekä talous- että imagotavoitteet. (Koskinen 2003, 156-158.)



Kuvio 3. Integroitu brändiviestintä. (von Hertzen 2006, 127)

Kuviossa 3 havainnollistetaan sitä, miten koko liiketoiminnan suunnittelu sisältää jo suuren osan niistä aineksista, joihin brändin rakentaminen perustuu.

Liiketoimintastrategia ja brändistrategia ovat tiivisti yhteydessä toisiinsa.

Brändistrategiaa toteutetaan lähinnä markkinoinnin ja viestinnän kautta, mikä vaatii yhteistyötä osa-alueiden vastaavilta työntekijöiltä. (von Hertzen 2006, 124-127.)

Brändin muutostilanteissa strategia vaatii suunnittelua. Brändistrategian suunnittelu sisältää von Hertzenin mukaan neljä vaihetta: nykytilan analysointi ja tavoitemielikuvan määrittely, brändiviestinnän suunnittelu, sisäisen ja ulkoisen lanseerauksen suunnittelu ja strategian jalkautus. Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan brändin nykytila ja määritetään tavoiteprofiilin, brändi-identiteetin, asiakassuhteiden kautta tavoitemielikuva, johon koko prosessissa pyritään.

Toisessa vaiheessa suunnitellaan perusratkaisut, testataan brändiä ja tehdään ohjeistus brändin käyttöön. Kolmannessa vaiheessa esitellään ja lanseerataan uusi ilme sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille ja ohjeistetaan brändin käyttöä.

Lanseeraus tarkoittaa uuden tuotteen markkinoille tuomista ja se toteutetaan usein näyttävästi. Neljännessä vaiheessa kaikki yritysviestintä, markkinointi- ja sidosryhmäviestintää myöten, toteutetaan suunnitellusti. (Innofocus 2012; von Hertzen 2006, 128-130.)

Brändistrategian tavoitteiden saavuttamiseksi parasta on antaa koko organisaatiolle käytännön työvälineet. Brändin visuaaliset elementit kuten tunnus, visuaalinen yleisilme ja muut viestinnän linjaukset kootaan usein ohjeistukseksi. Sen laajuus ja sisältö riippuvat yrityksen tarpeista. Kaikki painettu ja sähköinen materiaali toimii viestinä brändistä ja rakentavat sen tunnettuutta ja kuvaa sidosryhmille. Ohjeistuksen tavoitteena on antaa mallit myös siihen, miten brändistä viestitään. (von Herten 2006, 144-146.)

Brändin lanseerausprosessi voi kestää useita vuosia. Korvattaessa jo valmiiksi tunnettua brändiä uudella on lanseerauksessa edettävä asteittain, siihen on varattava aikaa ja muistettava toistaa samaa useasti. Visuaaliset elementit ovat helpoin tapa tehdä brändiä tunnetuksi sidosryhmille. (von Herten 2006, 144-155.)

### 3 YRITYKSEN VISUAALINEN ILME

Visuaalisella ilmeellä pyritään määrittelemään tavoiteltava mielikuva (Pohjola 2003, 23). Visuaalisuus on yritykselle työkalu, jolla toteutetaan tavoiteimagon saattaminen kohderyhmälle (Pohjola 2003, 20). Yrityksen visuaalisen ilmeen tavoite on olla yhtenäinen ja yhdistää yrityksen eri viestintäkanavat toisiinsa (Huovila 2006, 16). Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu perustuu tavoiteltuun mielikuvaan. Visuaalista ilmettä voidaan käyttää myös brändin hallitsemiseen. Visuaalinen ilme ja muut viestinnän pitkäaikaiset määrittäykset olisi hyvä sitoa brändin sisältöön. Näin kokonaisviestintä on suunniteltua ja yhdenmukaista.

Seuraavissa luvuissa kerrotaan, miten yrityksen visuaalista ilmettä voidaan käytännössä hallita siten, että se parhaiten palvelee yrityksen strategiaa, brändiä ja tavoiteltavaa identiteettiä. Ensimmäiseksi kerron design managementistä, seuraavaksi graafisesta ohjeistuksesta ja sitten yrityksen visuaalisen ilmeen elementeistä.

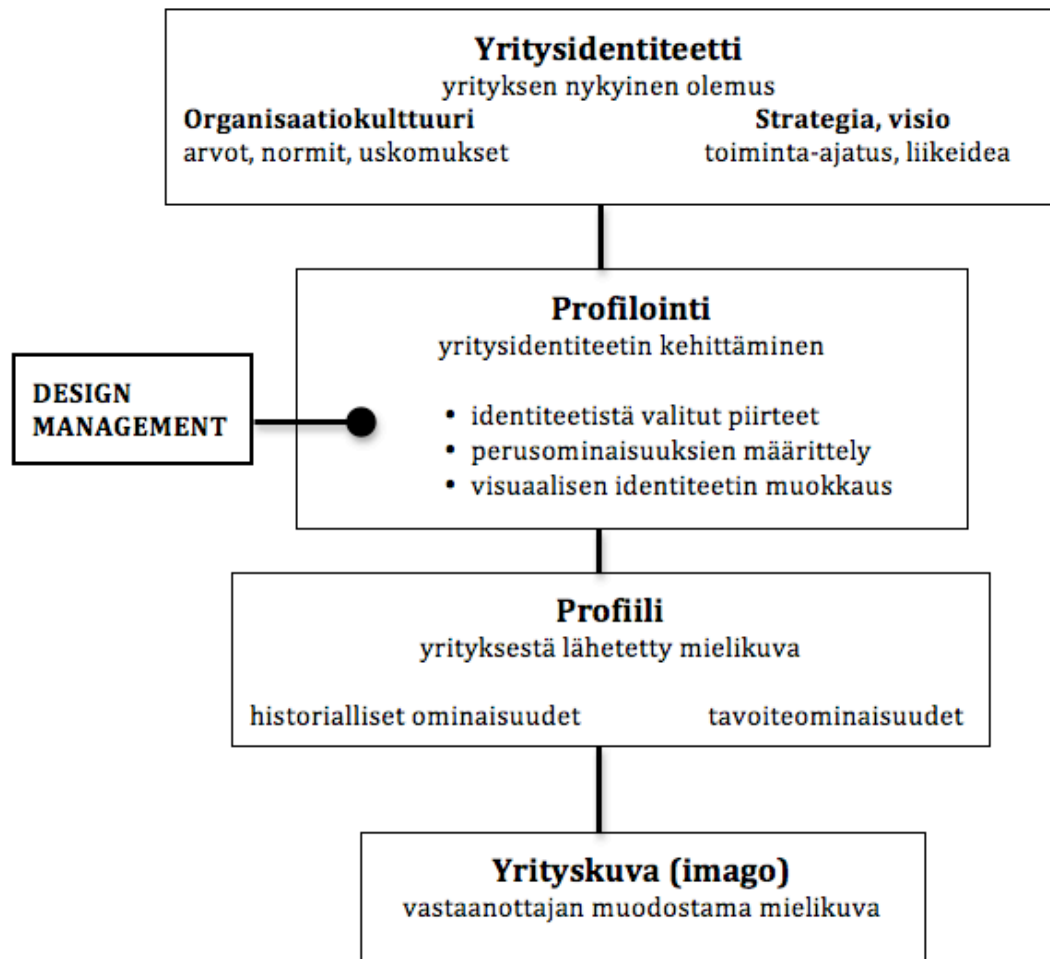
#### 3.1 Design Management

Design management on yrityskuvan suunnittelua ja johtamista. Sillä pyritään rakentamaan yhtenäinen ja hallittu yrityskuva, joka liitetään osaksi yrityksen kehittämisstrategiaa. Yritys eroaa kilpailijoistaan sitä paremmin, mitä selkeämpi ja yksilöllisempi yrityksen kuva julkisuuteen on. Design managementillä pyritään antamaan hallittu julkisuuskuva yrityksestä. (Jaskari, ym. 2004, 11-13.)

Design management on kokonaisvaltainen ajattelutapa yrityksessä. Design management nostaa viestinnän ja merkitysten luomisen merkittäväksi osa-alueeksi päätöksenteossa. Yhä useammin yrityksen tai tuotteen laatu perustuu todellisen laadun sijasta ennustettuun laatuun. Näin kuluttajan valinnoista kilpailtaessa merkittäviä työkaluja ovat yrityskuva, yritysidentiteetti, mielikuvamarkkinointi ja graafinen suunnittelu. (Pohjola 2003, 28-31.)

Kuviossa 4 havainnollistetaan missä kohtaa yritysidentiteetin kehittämistä design management on selkeimmin mukana. Toiminnassa design managementistä voidaankin käyttää suomenkielistä termiä yrityskuvan suunnittelu ja johtaminen.

Design management ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan yrityksen tai tuotteen visuaaliseen ilmeeseen ja designiin. Design management on koko yrityksen kehittämistä. Koko yritys ja sen identiteetti profiloituu henkilöstön kautta asiakkaille ja palautuu takaisin joko positiivisena tai negatiivisena.



Kuvio 4. Design Management yritysidentiteetin kehittämisessä. (Värri 1991.)

Kuviossa 4 edetään ylhäältä yrityksen sisäisistä tekijöistä alaspäin yrityksen ulkoisiin tekijöihin. Yrityskuva eli imago on yrityksen ulkoinen tekijä eikä se ole koskaan yrityksen lähettämä viesti sellaisenaan. Se perustuu vastaanottajan asenteihin ja tulkintoihin. Monet asiat, jotka jäävät näkymättömiin vaikuttavat silti yrityksessä muodostuvaan mielikuvaan. Näitä asioita ovat esimerkiksi arvot ja yrityskulttuuri, jotka taas ovat osa yritysidentiteettiä.



Yritysidentiteetti on yrityksen sisäinen tekijä. Design managementillä pyritään profiloimaan yritys mahdollisimman tarkasti, jotta saadaan selkeä profiili. Profiili on mielikuva joka lähetetään yrityksestä, vastaanottaja muodostaa imagon yrityksestä. Profiili ei siis ole kohde- tai sidosryhmän mielikuva yrityksestä. Design managementillä tavoitellaan tilannetta, jolloin yrityksestä lähettämät viestit vastaanotettaisiin niin että, sidosryhmille muodostuu haluttu kuva yrityksestä. Tämä vaatii kokonaisvaltaista hallintaa yrityksen viestinnässä. (Jaskari, ym. 2004, 12-16.)

Design management on yrityksen toimintamalli, jonka avulla hallitaan yrityksen viestintää, jotta se olisi tavoitellun yrityskuvan mukaista. Brändäys on oleellinen osa design managementia. Design managementillä hallitaan yrityskuvaa tavoiteimagon mukaisesti ja brändin asema täytyy ansaita pitkäjänteisellä ja suunnitellulla viestinnällä. Graafinen ohjeistus on käytännön työkalu, jolla viestinnästä tehdään suunniteltua ja siten hallitaan yrityksen visuaalista ilmettä ja sitä kautta koko yrityskuvaa. (Jaskari ym. 2004, 45-50; von Hertzen 2006, 145-146; Pohjola 2003, 152-154.)

### 3.2 Graafinen ohjeistus

Yrityksen tai tuotteen nimi ei riitä synnyttämään brändiä. Saadakseen hyvän maineen ja tunnetun nimen markkinoilla, on yrityksen viestittävä pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti. Yritysten toiminnassa viestitään hyvin monin eri tavoin ja monella eri tasolla. Yrityksen sisällä ja yrityksen kumppaneiden välillä käydään paljon kirjeenvaihtoa ja erilaiset lomakkeet, pakkausmateriaalit ja niin edelleen luovat käytännön työssä mielikuvaa yrityksestä. Tässä brändin rakentamistyössä ja sen hallinnassa keskeinen väline on yrityksen graafinen ohjeistus.

Brändistrategian tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan johtamista. Graafinen ohjeistus on osa sitä. Tavoitteena on saada jaettava mallit ja ohjeistus kaikelle sähköiselle ja painetulle materiaalille koko organisaatiossa. Ohjeistus voi sisältää esimerkiksi seuraavat osa-alueet: peruselementit (merkki, yritystunnus, typografia, värit, kuvitus, peruslupaus), peruslomakkeisto (kirjelomake, kirjekuoret, saatteet), toimitilat (opasteet, liput, kyltit, asut), pakkaukset, viestintämateriaali

(tiedotelomakkeet, esitekansiot, kalvot, PowerPoint, julisteet), tapahtumat ja sponsorointi sekä ilmoitukset ja mainonta. (von Hertzen 2006, 145-146.)

Ohjeistus auttaa yritystä pääsemään brändistrategian tavoitteisiin. Ohjeistus on tärkeä työkalu brändistategian toteutuksen eri vaiheissa, sillä sieltä löytyy kaikki mitä tarvitsee tietää viestiessä brändin nimissä. Kaikki painettu ja sähköinen materiaali toimii viestinä brändistä ja rakentaa sen tunnettuutta ja kuvaa sidosryhmille. Ohjeistuksen tavoitteena on antaa malli miten brändistä viestitään. (von Hertzen 2006, 144-146.)

Graafinen ohjeistus on tarkoitettu ensisijaisesti sisäisiä kohderyhmiä tai yhteistyökumppaneita varten. Sisältö vaihtelee yrityksen ja eri henkilöstöosastojen tarpeiden mukaan. Esimerkiksi yrityksen johto, markkinointi- ja viestintäosasto tarvitsevat syvällistä tietoa brändistä, sen määrittämisestä ja niiden perusteista. Toisaalta osa henkilökunnasta tarvitsee käytännön ohjeita, konkreettisia työkaluja ja valmiita tiedostomalleja. (Pohjola 2003, 152-154.)

Yritysten kannalta graafinen ohjeistus on lähes välttämätön, sillä se tekee jokapäiväisestä elämästä helpompaa: markkinointi- ja viestintämateriaaleja ei tarvitse suunnitella joka kerta uudestaan. Ohjeistuksen tarve lähtee usein organisaation viestinnällisen ilmeen tai identiteetin muutoksesta. (Koskinen 2003, 123-130.)

Ohjeisto voi olla suppea graafinen ohjeistus tai hyvinkin laaja brändiohjeistus. Yleensä graafinen ohjeistus on päivitettävissä ja siitä on sekä painettu että sähköinen versio. Sähköisen materiaalin etu on se, että esimerkiksi lomakkeiden eri variaatioiden tuottamisessa voidaan hyödyntää valmista tiedostopohjaa, jossa on valmiit määrittäykset. (Koskinen 2003, 130; Pohjola 2003, 154.)

Pohjola viittaa Jeanette Hannan artikkeliin Design Management Journalissa (1996), jossa nostettiin esiin se seikka, että nykyään designia ovat toteuttamassa ammattilaisten lisäksi kaikki muutkin organisaatioissa. Tietokoneet ja sähköinen viestintä tekevät yrityksen työntekijöistä yrityksen visuaalisten standardien välittäjiä. He ovat kuitenkin vastaanottavaisia ohjeistuksen antamille työkaluille, jotka lisäävät myös tuottavuutta jokaiseen työpäivään. Hannan mukaan

ohjeistuksen pitää olla käytännöllinen eikä rajoittava. Tärkeää on myös, että ohjeistus muistetaan päivittää säännöllisesti.

Graafisessa ohjeistuksessa voi olla eri tasoja:

- tavoitteen kuvaus, brändin määrittely
- visuaalisuuden ja tavoitteiden sekä brändin määritysten yhteys
- kuvaileva taso
- tekninen taso.

Tavoitteen kuvaus sisältää mielikuvan ja brändin määrittelyä sekä kohdealueeseen liittyvät rajoitukset. Visuaalisuuden ja tavoitteiden sekä brändin määritysten yhteydessä pitäisi käydä läpi tavoitemielikuvan ja siihen liittyvän visuaalisuuden yhteyden osoittaminen. Kuvaileva taso on visuaalisuuden kuvausta ja sen tarkoitus on osoittaa, mitkä ovat visuaalisen identiteetin elementit ja miten niitä käytetään. Tekninen taso sisältää tarkat toteutusohjeet. Usein graafisessa ohjeistuksessa käydään käytännössä läpi yrityksen visuaalisen ilmeen elementtejä. (Pohjola 2003, 154.)

### 3.3 Yrityksen visuaalisen ilmeen elementit

Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat monenlaiset tekijät, jotka ovat yhteydessä toisiinsa. Visuaalisuus näkyy yrityksen toiminnassa monissa eri yhteyksissä, kuten esimerkiksi sähköisissä palveluissa, yrityksen asiakaspalvelupisteiden sisutuksessa, markkinointimateriaaleissa, pakkauksissa ja messuosastojen toteutuksessa. Visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavia elementtejä voidaan esittää monin tavoin. Pohjolan esimerkki (Kuvio 5) havainnollistaa osuvasti visuaalisten elementtien runsautta ja niiden keskinäisiä suhteita. Kuten taulukosta huomataan, yrityksen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. yrityksen käyttämät materiaalit, valon käyttö ja viivat. (Pohjola 2003, 150-160.)

Juholin & Loiri (2006) määrittelevät visuaalisen ilmeen elementit suppeammin kuin Pohjolan kaaviossa. Perinteisesti visuaalinen ilme on sisältänyt tyylin,

muodot ja värit. Siten visuaalisen ilmeen keskeiset elementit ovat yritys-, tuote- ja palvelutunnukset, tunnusvärit ja typografia. Nämä elementit näkyvät kaikissa yrityksen viestinnän tuotoksissa, kuten mainoksissa, kotisivuilla, käyntikorteissa ja lomakkeissa.

<b>Visuaaliset elementit</b>		
Esimerkki visuaalisen ilmeen elementeistä ja niiden käytöstä		
Voimakkuus, kontrasti, liike, toisto, sommittelu, suhde, järjestys, painottaminen, yhtenäisyys, tasapaino		
<b>Kuvien käyttö</b> Kuvamaailman tasot Kuvien rooli Kuvien yhdistämistapa Kuvituksen ja valokuvan käyttö Kuvien ja kuvituksen tyyli	<b>Värihahmo</b> Voimakkuus: Harmonia/riikkaus Värien ja materiaalien yhdistelmät ja suhteet Värien symboliset merkitykset: väri-järjestelmä Värien ja muotojen yhdistäminen	<b>Lay-out</b> Sommittelu: Harmoninen, dynaaminen Elementtien keskinäiset suhteet Rytm: Vaihtelu, kiintopisteet Tunniste: Toistuvat elementit eri sovellusten ja eri näkymien välillä
<b>Kuvan muoto</b> Sommittelu      Liike Rajausta        Rytm Valaistus        Objektivi Kuvakulma      Tekninen toteutus Värit	<b>Väri</b> Päävärit Apuvärit Värien roolit ja suhteet Materiaalien värit Valon värit Tekninen toteutus	<b>Muotokieli</b> Geometrinen Elastinen/orgaaninen Pelkistys Rytm/toistumistapa Suhde toisiin muotoihin Yhdistymistapa/liitos
<b>Kuvan esittävyys</b> Realismin aste: symbolinen/dokumentaarinen, Miljö: ulko- tai sisätilla, studio Ihmiset/casting: sukupuoli, ikä, hiukset, iho, vaatteet, meikkaus Dramatisointi: tapahtumien käsittely ja tapa suhtautua	<b>Materiaali</b> Kovuus/pehmeys Kiilto ja heijastuskyky Pinnan kuvio ja struktuuri Materiaalien yhdistäminen	<b>Viiva</b> Pituus ja paksuus ja niiden suhde Muoto: geometrinen/elastinen Jatkuvuus ja yhtenäisyys Tekninen toteutus Viivojen yhdistämistapa
<b>Tila</b> Syvyys, korkeus, leveys Geometrinen/pyöreä Valaistus Tilan jakaminen Tyhjä/täysi Kalusteet, tekstiilit Somisteet	<b>Valo</b> Voimakkuus Väri Suora/epäsuora Etäisyys ja valon suunta Valolähteiden määrä Eri valotyyppien ja valaisutapojen yhdistäminen	<b>Tunnus</b> Esittävyys: Abstrakti/kuvituksellinen Muotoilutapa: Viritäukset, pelkistys Väritys Osat: Logotyyppi, tunnus Asettelu ja paikka
<b>Kalusteet</b> Muotokieli Materiaalit Materiaalien yhdistämistapa Osien suhteet Osien yhdistämistapa/liitokset Kalusteiden yhdistäminen Tekninen toteutus		<b>Typografia</b> Tekstityyppi: Muodot, persoona Suhteet: Kokosuhteet, tekstin ja muiden elementtien suhde, eri tekstityyppien suhde Käyttötapa: Ilmaisun voiman, selkeys ja luettavuus

Kuvio 5. Visuaaliset elementit. (Pohjola 2003, 151.)

Vaikka yrityksen visuaalisen ilme muodostuu monista erilaisista elementeistä, ei graafinen ohjeistus välttämättä sisällä yksityiskohtaisia ohjeita kaikista näistä elementeistä. Seuraavaksi tarkastelen yksityiskohtaisemmin kolmea visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavaa elementtiä: yritystunnusta, typografiaa ja väriä. Ne ovat tässä työssä esiteltävän graafisen ohjeistuksen kannalta keskeisimmät elementit, koska The Innovation Companyn uudessa graafisessa ohjeistuksessa kiinnitetään niihin eniten huomiota.

### Yritystunnus

Yritystunnus muodostuu kahdesta osasta. Liikemerkki on yritystunnuksen kuvallinen osuus ja logotyyppi (lyhyesti pelkkä logo) on yrityksen nimen kirjoitusasu, joka on useasti liitetty kuvalliseen osuuteen. Hyvin suunniteltuja logoja ja kuvatunnuksia voidaan käyttää sekä yhdessä että erikseen (Juholin & Loiri 2006, 130; Pohjola 2003, 129-130.)

Yritystunnus on yrityksen visuaalisen ilmeen elementeistä tärkein, sillä yrityksen visuaalinen identiteetti rakentuu ensisijaisesti tunnuksen varaan. Yritystunnuksen täytyy olla monikäyttöinen, koska sitä on tarkoitus käyttää erilaisissa yhteyksissä kuten käyntikorteissa, kirjepapereissa ja auton kyljessä. Yritys tunnustetaan parhaiten tunnuksestaan joten on tärkeää, että se näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa. (Huovila 2006, 16-19.)

Pohjola (2006) käy läpi Mollerupin jaottelun erilaisille tunnustyypeille esimerkkien (kuvio 6) kautta:

- symbolinen kuvamerkki (Playboy)
- kuvamerkki ilman symboliikkaa (The Chase Manhattan Bank)
- symbolinen yhdistelmämerkki (Zeiss)
- yhdistelmämerkki ilman symboliikkaa (Kodak)
- kirjainmerkki ilman symboliikkaa (Elf)
- symbolinen kirjainmerkki (Pohjola)



Kuvio 6. Erilaisia yritystunnuksia. (Pohjola 2006.)

Abstrakti tunnus kestää aikaa paremmin kuin voimakkaasti kuvallinen tunnus, joka on sidoksissa aikakauteen muotoilun takia. Abstraktin tunnuksen haaste on, että tunnuksen täytyy luoda tavoitteen mukaisia mielikuvia ilman yhteyttä muuhun viestintään. Sen merkitys rakentuu siis paljon kaiken muun viestinnän kautta ja kehittyy myös sen mukana. Etuna voidaan mainita se, että sen alle on helppo tuoda uusia tuotealueita. (Pohjola 2003, 129-130.)

Pohjola viittaa Mollerupin merkin suunnittelun tarkistuslistaan, jolla pyritään löytämään yritykselle oikeanlainen ratkaisu yritystunnusta luodessa ja päivitettäessä. Lista on hyvin käytännönläheinen:

- Uudistammeko nykyistä yritystunnusta?
- Teemmekö kokonaan uuden merkin?
- Onko meillä useita liikemerkkejä, jotka olisi yhdistettävissä?
- Pitäisikö sen olla kirjain- vai kuvamerkki vai niiden yhdistelmä?
- Mistä merkin pitäisi antaa tietoa?

- Minkälaiseen käyttöön liikemerkin on sovelluttava? (Pohjola 2003, 130-131.)

Tunnusta muutettaessa pyritään siihen, ettei tunnistettavuus kärsi. Hyvän tunnusmerkin piirre on se, että se elää aikansa mukana. Näin yleisö ei kyllästy tunnuksen ja siten koko yritykseen. Esimerkiksi MTV3 teki merkittävän graafisen muutoksen muokatessaan yritystunnustaan, mutta menetteli silti siten, että alkuperäisestä pöllöstä pöllön silmän tunnistaa yhä. Kuvioon 7 on kerätty MTV3:n yritystunnukset eri vuosilta. MTV3:n yritystunnuksen kehitys on hyvä esimerkki siitä, miten suurelta graafiset muutokset eivät välttämättä tuhoa tunnistettavuutta vaan pitävät yhteisön ajassa mukana. (Huovila 2006, 23.)



Kuvio 7. MTV3:n yritystunnuksen kehitys. (Sovellettu Huovila 2006, 23.)

## Typografia

Typografia-sanana ”typo” tarkoittaa merkkiä sekä merkin tyyppiä. Sana ”grafia” taas merkitsee kirjoittamiseen ja merkitsemiseen liittyvää (Huovila 2006, 19). Lyhyesti sanottuna typografia tarkoittaa kirjaintyyppien valintaa ja käyttöä (Itkonen, 2012, 11). Laajimmillaan sillä voidaan kuitenkin tarkoittaa koko kirjapainotaitoa, tekstityyppien, kuvien ja taiton yhdistämistä. Typografia kattaa julkaisun koko ulkoasun, sen elementit ja järjestyksen (Pesonen & Tarvainen, 2001, 18). Toisin sanoen typografia on julkaisun graafinen ulkoasu ja se osa painotuotteen muodostelua, joka luodaan typografista aineistoa ja välineistöä käyttämällä (Juholin & Loiri 1998, 32).

Typografiassa otetaan huomioon fontti, tekstin pistekoko, kirjasintyyli (lihavointi, kurssiivi), rivivälit, palstoitus, marginaalit, otsikointi sekä tekstin linjaukset. Typografian suunnittelussa huomioon on otettava kaikki tekstiin, kuviin ja tilan käyttöön liittyvä sommittelu (Itkonen 2003, 67-96.)

Typografia on yhtenäisen visuaalisen ilmeen perusta (Huovila 2006, 19). Se on tapa saada sanoma haluttuun muotoon. Muoto on yhtä tärkeä kuin tekstin sisältö ja vaikuttaa siten viestin perillemenoon. Typografian tavoite onkin hyvä luettavuus. (Juholin & Loiri 1998, 32.)

Tärkein typografinen valinta on kirjaintyyppin eli fontin valinta (Juholin & Loiri 1998, 32). Usein parhaat fontit ovat klassisia, klassisten fonttien uudelleenleikkauksia tai täysin uusia leikkauksia, jotka jäljittelevät klassisuutta. Hyvä typografia on rakenteeltaan yksinkertainen eikä häiritsevä. (Brusila 2002, 60-62.)



Arial  
**Arial Black**  
 Comic Sans MS  
 Courier New  
 Georgia  
**Impact**  
**Times New Roman**  
 Trebuchet MS  
 Verdana

Kuvio 8. Paljon käytetyt fontit. (Sitepoint 2013.)

Kuviossa 8 on esitelty yleisimmät fontit internet-sivustoilla. Kaikki ovat leikkauksiltaan yksinkertaisia ja helposti seurattavia. Jos kuitenkin halutaan herättää huomiota, kannattaa valita jokin muu fontti. Fontin valintaan vaikuttaa tietenkin tekstityyppi. Jos tekstiä on paljon ja pitkiä kappaleita, ei fontilla kannata leikitellä, sillä se vaikeuttaa lukemista. Koukeroiset fontit sopivat korostuksiin pienissä määrin. (Sitepoint 2013.)

Väri

Väri on valon ominaisuus. Väri muodostuu valon heijastuessa esineestä takaisin. Väriin sävy riippuu aina valaistuksesta ja siitä onko kyseessä luonnonvalo vai keinovalo. Virheettömin valo on päivänvalo. Näyttöpäätteellä kaikki värit muodostuvat läpivalaistuna eivätkä siis heijastavina. Tästä johtuen värit näyttävät erilaiselta tietokoneen näytöltä katsottaessa kuin paperille tulostettuna. (Juholin & Loiri 2006, 108-117.)

Värien avulla voidaan halutessaan vaikuttaa vastaanottajaan, sillä väreihin liittyy paljon tunteuksia ja tunnelmia. Värit viestivät aina jotakin, mutta värien merkitykset eivät ole yleismaailmallisia, sillä eri kulttuureissa värit saattavat merkitä eri asioita. (Juholin & Loiri 2006, 108-117.)

Punainen on huomioväri. Se voi merkitä vallankumousta, rauhaa, rakkautta, vihaa, intohimoa ja kaikkea tätä samanaikaisesti. Keltainen yhdistetään usein aurinkoon ja lämpöön. Keltainen on tehokas väri yhdistettynä muihin väreihin, mutta yksinään hieman laimea. Vihreä väri rauhoittaa ja kuvastaa sekä merta että metsää. Sininen on keveä väri, josta tulee mieleen vesi ja jää. Musta ilmentää arvokkuutta ja laatua ja siihen on helppo rinnastaa kaikkia muita värisävyjä. Valkoinen viittaa puhtauteen ja juhlallisuuteen. (Juholin & Loiri 1998, 108-117.)

Värit esiintyvät vain suhteessa toisiin väreihin. Värin määrittelyssä on huomioitava myös sen vierellä ja taustalla olevat värit. Eniten käytetty väri hallitsee ympäristöäänkin ja vaikuttaa muihin lähellä oleviin pintoihin. Esimerkiksi harmaa näyttää tummemalta mustalla taustalla kuin vaalealla. (Juholin & Loiri 1998, 108-117, Pohjola 2003, 135.)

Jotta värit saadaan oikeiksi, kaikkiin tuotoksiin käytetään värierotteluissa CMYK- ja RGB-järjestelmiä. CMYK-värit (Cyan, Magenta, Yellow ja Key- eli avainväri) perustuvat väriaineiden sekoittamiseen ja käytettävät värit ovat syaani, magenta, keltainen ja musta. CMYK-väritilassa kuvan pikselien sävyt perustuvat arvoille, jotka annetaan eri osaväreille. Arvot ilmoitetaan prosentteina (0-100), vaaleimmat värit saavat pienen ja tummat suuren prosenttiosuuden. Näin esimerkiksi CMYK-väritilassa ilmaistaisiin kirkaanpunaisen sävy: 0 % syaania, 89 % magentaa, 76 % keltaista ja 0 % mustaa. CMYK-väritilaa käytetään painettaviksi tai tulostettaviksi tarkoitetuissa materiaaleissa. (Pesonen & Tarvainen 2001, 76-78.)

RGB-väritila (Red, Green, Blue) perustuvat värillisten valojen sekoittumiseen eri suhteissa sekä kirkkauksissa ja käytettävät osavärit ovat punainen, vihreä ja sininen. RGB-systeemissä jokaiselle kuvan pikselin osavärielle annetaan kirkkausarvo 0-255. 0 edustaa osaväriin tummintaa astetta ja 255 väriltämyyttä. RGB-väritilan mukaisesti kirkaanpunaisen sävy määritetään seuraavasti: R-arvo 250, G-arvo 30 ja B-arvo 60. RGB-väritilaa käytetään esimerkiksi tietokoneen

näytöllä esitettävissä kuvissa, ei painettavissa materiaaleissa. (Pesonen & Tarvainen 2001, 76-78.)

Väri on yksi yrityksen visuaalisen ilmeen elementti ja värivalinnat vaikuttavat yrityksen antamaan kuvaan. Väreillä on merkitystä markkinointimateriaaleja kuten mainoksia suunniteltaessa. Värivalinnoilla voidaan vaikuttaa siihen, millainen viesti vastaanottajalle välitetään. (Huovila 2006, 110-120.)

## 4 CASE THE INNOVATION COMPANY

Seuraavissa luvuissa kerrotaan The Innovation Companyn graafisten ohjeiden laatimisen taustoista, tavoitteista, prosessin etenemisestä, tuloksista sekä jatkotoimenpiteistä. Lisäksi yrityksen tärkeimmät visuaaliset elementit käydään tarkemmin läpi esimerkkien avulla.

### 4.1 Kansainvälinen kosmetiikkayritys

The Innovation Company® on ranskalainen kosmetiikan raaka-aineiden valmistaja ja myyjä. Yritys on perustettu yli 20 vuotta sitten. Valikoimaan kuuluvat väri-, hoito- ja aurinkosuojatuotteet. Yritys on yksityinen perheyrittäjä ja sen vuotuinen liikevaihto on noin viisi miljoonaa euroa. Yrityksessä on töissä vakituisesti 25 henkilöä. Henkilöstöä työskentelee laboratoriossa, tuotekehitysosastolla, myynnissä, asiakaspalvelussa sekä tuotannossa. Yritys myy sekä jälleenmyyjille että tukkureille. Yrityksen toimipaikka on Pariisin lähellä Dreuxin kaupungissa. Yrityksen työkieli on englanti ja henkilökunta koostuu monista eri kansallisuuksista.

Yrityksen toiminta on erittäin kansainvälistä. Noin 70 prosenttia myynnistä viedään Ranskan ulkopuolelle Eurooppaan, Pohjois-Amerikkaan ja Aasiaan. Pääasiassa yrityksen asiakkaat ovat toisia kosmetiikka-alan yrityksiä. The Innovation Companyllä on 23 tukkumyymälää 22 eri maassa. Yrityksen toiminta on levinnyt laajalle ja sillä on vahva asiakaspohja ympäri maailmaa. (The Innovation Company 2012.)

The Innovation Companyn tuotteet eli raaka-aineet kosmetiikan valmistukseen on jaoteltu niiden funktioiden mukaan. Créations Couleurs -divisioona sisältää värikosmetiikan raaka-aineita, Créations Soins taas lähinnä ihonhoitotuotteisiin tarkoitettuja raaka-aineita ja Créations Solaires on aurinkotuotedivisioona. Nämä kolme divisioona on esitetty myös yrityksen yritystunnuksessa. Divisioonia käytetään helpottamaan raaka-aineiden myymistä. Jaottelu eri kategorioihin auttaa asiakkaita hahmottamaan raaka-aineen käyttötarkoituksen.

The Innovation Companyn nimi on vuoteen 2012 asti ollut Créations Couleurs. Yrityksen kaksikymmenvuotisen toiminnan aikana on tapahtunut paljon

muutoksia. Muun muassa kansainvälistyminen ja yrityksen tuotevalikoiman johtivat siihen, ettei nimen synnyttämä mielikuva enää täysin vastannut yritystä. Toisin sanoen yrityksen nimestä syntynyt mielikuva ei yritysjohton mielestä enää vastannut yrityksen persoonallisuutta. Créations Couleurs viittaa ainoastaan värikosmetiikkaan, vaikka yritys tekee nykyisin paljon muutakin ja värit ovat vain yksi osa toimintaa. Lisääntyvä kansainvälisyys ja markkinoiden painopisteen siirtyminen Aasiaan ovat myös asettaneet yrityksen nimelle uusia vaatimuksia, kertoo The Innovation Companyn tekninen johtaja Jaana Printz. Yrityksen aikaisemman nimen ranskankielinen ulkoasu ei välttämättä ole toimiva laajenevilla uusilla markkinoilla.

Printz kertoo The Innovation Companyn pyrkivän toimimaan luotettavalla tavalla kansainvälisessä ympäristössä niin, että sidosryhmät voivat olla ylpeitä yhteistyöstä. Yrityksen visio on olla pieni, mutta tunnettu. Tulevaisuudessa painotetaan The Innovation Companyn kosmetiikkainnovaatiota ja kekseliäisyyttä. Tavoiteimago on olla kosmetiikkateollisuuden edelläkävijä. Yritys pyrkii siis saavuttamaan hyvän maineen ja parantamaan tunnettuuttaan kosmetiikka-alan raaka-aineiden kehittäjänä kansainvälisillä kosmetiikka-alan b-to-b –markkinoilla.

#### 4.2 Tavoitteena graafinen ohjeistus

Opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden tavoitteena oli koota yhtenäinen graafinen ohjeistus yrityksen visuaalista ilmettä varten. Aloittaessani projektia yritys oli juuri vaihtanut nimensä The Innovation Companyksi. Kaikissa markkinointimateriaaleissa ja asiakirjapohjissa oli yrityksen vanhan nimen mukainen yritystunnus. Yritystunnuksen vaihtaminen tuotti koko yritykselle paljon töitä ja henkilöstöllä oli tarve ohjeistukselle, jotta materiaaleista saataisiin yhdenmukaiset. The Quality Manual for Design oli ensimmäinen graafinen ohjeistus The Innovation Companylle. Graafiselle ohjeistukselle oli tarvetta, sillä henkilöstön runsaan vaihtuvuuden ja ohjeistuksen puutteen takia dokumenteissa ei ollut selkeää visuaalista linjaa ja tekniset toteutukset erosivat toisistaan. Lisäksi graafisen ohjeistuksen tekeminen oli ajankohtaista, sillä yritys oli juuri vaihtanut nimeään ja logoaan, ja siten koko brändi kävi läpi muutosprosessia. Brändien

muutosprosessit ovat yrityksen taitekohtia, jolloin on tärkeää tehdä graafinen ohjeistus.

Mikä	Miksi	Milloin	Kuka
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Graafiset ohjeet</li> <li>- Määritykset tärkeimmille markkinointimateriaaleille</li> <li>- Logo-, väri- ja fonttimääritykset</li> <li>- Tärkeimmät termit yrityksessä (englantti ja ranska)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Brändin</u> uusiminen</li> <li>- Uusi ilme</li> <li>- Nimen ja logon vaihtaminen</li> <li>- Markkinointimateriaalien yhtenäistäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muokattaessa markkinointimateriaaleja</li> <li>- Perehdytystilanteissa</li> <li>- Kaikessa sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusille työntekijöille</li> <li>- Vanhoille työntekijöille</li> <li>- Yhteistyökumppaneille</li> <li>- Kaikille, jotka ovat käyttäneet vanhaa logoa</li> </ul>

Kuvio 9. The Quality Manual for Design = The Innovation Companyn graafinen ohje.

Kuviossa 9 havainnollistan, mikä The Quality Manual for Design on, miksi se tehtiin ja missä tilanteessa sitä voidaan hyödyntää. Graafisen ohjeen nimeksi yrityksessä muodostui The Quality Manual for Design. Nimellä viitataan yrityksen muihin laatukäsikirjoihin ja tämä graafinen ohje on numeroitu samalla tavalla. Graafinen ohjeistus eli The Quality Manual for Design on siis osa yrityksen laatukäsikirjastoa. Muut laatukäsikirjat käsittelevät yrityksen kemiallisten aineiden eli kosmetiikan raaka-aineiden laatua. Suomeksi tästä laatukäsikirjasta voidaan kuitenkin puhua graafisena ohjeena, sillä manuaalissa keskitytään nimenomaan graafisiin ohjeisiin. Laadulla viitataan siihen, että ohjeistuksen avulla pyritään hallitsemaan viestinnän laatua ja sitä kautta koko yrityksen imagoa.

The Innovation Companyn graafinen ohje on osa laajempaa nimenvaihdosprosessia. Vuonna 2012 nimenvaihdon myötä myös nettisivut uusittiin, markkinointimateriaalit päivitettiin nykyaikasemmiksi ja uusien tuotteiden kehittämistä lisättiin. Ohje pyrki siihen, että viestinnän taso pysyisi hyvänä koko tämän prosessin ajan. Markkinointimateriaaleja päivitettäessä esimerkiksi yritystunnuksen paikka ja fonttien määrittelyt vaihtuivat monta kertaa, mutta määritysten löytyessä ohjeistuksesta virheitä ei pitäisi tapahtua. Lisäksi yritystunnuksen värimääritykset tuottivat väärinkäsityksiä yrityksen kahdelle graafiselle suunnittelijalle, jotka tekevät etätöitä yritykselle. Nyt kun värimääritykset ovat ohjeistuksessa selkeästi dokumentoituina ja aina saatavissa,

ongelma poistui ja varmistui, että tulevaisuudessa kuka tahansa tietää tarkat värit yritystunnukselle.

The Innovation companyn graafinen ohjeistus on tarkoitettu kaikille, jotka ovat tällä hetkellä yrityksessä töissä. Sen ansiosta yrityksen uusi visuaalinen ilme on selvä niin vuosikausia yrityksessä työskenneille kuin uusillekin työntekijöille. The Quality Manual for Design onkin mainio apu perehdytyksessä. Jokaisen luvun aluksi on selitetty mistä on kyse, mikä helpottaa uusia työntekijöitä hahmottamaan yrityksen toimintaa. The Quality Manual for Design alkaa sanastolla, jossa on selitetty englanniksi ja ranskaksi kaikki tärkeimmät yrityksen toimintaa koskevat lyhenteet ja käsitteet. Tämä helpottaa jokaisen uuden työntekijän perehdytystä ja epäselvyydet vähenevät.

Ohjeistus on paperisena versiona toimistossa ja lisäksi yrityksen serverin tiedostoissa joten henkilöstö pääsee käsiksi siihen milloin tahansa. Lisäksi osa ohjeistuksesta löytyy The Innovation Companyn intranetistä, joka on tarkoitettu The Innovation Companyn myyntitiimille sekä yrityksen tukkumyyjille. Näin tukkumyyjätkin pääsevät tarkistamaan esimerkiksi logon värit.

#### 4.3 Projektin eteneminen

Tässä luvussa kuvaan, miten The Quality Manual for Designin laatimisprosessi eteni ja mikä oli asemani ja tehtäväni graafisen ohjeistuksen laadinnassa.

Olin harjoittelijana The Innovation Companyssa 6/2012-10/2012 välisen ajan. Tehtävänäni oli myyntiassistenttina toimiminen. Harjoittelun alussa sovin teknisen johtajan Jaana Printzin kanssa, että laatisin harjoittelun lisäksi opinnäytetyön, joka sisältäisi yritykselle tehtävän graafisen ohjeen. Yrityksellä ei ollut aiemmin ollut graafista ohjetta ja samana vuonna tehty yrityksen nimenmuutos edellytti paljon muutoksia yrityksen lomakkeiden ja muun viestintämateriaalin käytössä.

Ohjeiston kieli on englanti, tosin alun sanasto on myös ranskaksi. Yritys on hyvin kansainvälinen ja käytännössä kaikki puhuvat sekä englantia ja ranskaa, mutta käsitteiden löytyminen molemmilla kielillä selkeyttää yrityksen toimintaa henkilöstölle ja eritoten uusille työntekijöille. The Innovation Company on

erikoisalaan erikoistunut yritys joten sanastossa on sanoja, jotka eivät ole tuttuja alaan perehtymättömille. Yrityksessä käytetään paljon lyhenteitä ja teknisiä sanoja, joten sanastot vähentävät väärinymmärryksiä yrityksen toimintaa ja tuotteita koskien.

Sain toimeksiannon suullisesti käymissämme palavereissa. Ohjeistuksen laatimisen aikana pidettiin kaikkiaan kymmenen työpalaveria, joihin osallistuivat yrityksen myyntitiimin jäsenet. Näissä keskusteluissa käytiin läpi yrityksen tarpeita. Yritys oli aikaisemmin kohdannut ongelmia viestinnän laadussa formula- ja raaka-aineen sovellusdokumenteissa. Näiden kahden dokumenttityypin määrittelyt veivät eniten aikaa. Visuaalisten elementtejen määrittelyt olivat niiden kohdalla ainoastaan harvojen tiedossa eikä niitä oltu dokumentoitu. Lisäksi dokumenttien määrittelyjen vaihtelivat eli käytännössä yleinen visuaalinen linja puuttui.

Usein työviikon päätteeksi pidettiin palaveri, jossa yrityksen myyntitiimi katsoi mitä olen saanut aikaiseksi, antoi kehitysehdotuksia ja totesi, mitä kaikkea täytyisi vielä tehdä. Lisäksi yrityksen edustajat tukivat ja auttoivat paljon projektissani aina tarvittaessa.

Yrityksen vanhan liikemerkin on suunnitellut Matti Uotila ja sen pohjalta uuden liiketunnuksen suunnitteli Antti Karvanen. Hän myös auttoi tässä projektissa ammattitaidollaan ja markkinointimateriaalien määrittelyssä. Kommunikointi graafisten suunnittelijoiden kanssa käytiin sähköpostitse ja puhelimitse.

Käytin projektia tehdessä lähinnä ranskankielistä Word 2012-ohjelmaa. Yritin tehdä toteutuksesta mahdollisimman selkeän, jotta uudet harjoittelijat ilman tietotekniikkaosaamistaakin ymmärtäisivät ohjeistusta.

Tein projektia joka viikko vaihtelevin tuntimäärin. Projektin aikatauluttaminen oli omalla vastuullani, sillä ehdolla, että työ on valmis ennen kuin harjoittelujaksoni päättyy. Säännöllisin väliajoin pidettiin kuitenkin kokouksia ja aivoriihiä, jotta graafinen ohje saatiin kohtaamaan The Innovation Companyn tarpeet.

Taustoitin graafiseen ohjeistukseen merkitystä yleisesti yrityksille kirjallisuuden avulla, jota olen käyttänyt tässä raportissa (ks. Luvut 2 ja 3). Internetistä löytyvät



muiden yritysten graafiset ohjeet näyttivät paljon suuntaa niin sisällölle kuin toteutukselle. The Innovation Companyn ohjeistuksen tarpeet olivat melko tekniset, sillä markkinointimateriaalit ovat laajat, sisältävät paljon tietoa ja ne on toteutettu omin avuin ilman esimerkiksi markkinointitoimiston apua.

Euroopan myyntihenkilö Stéphanie Anttonen, joka toimi harjoitteluni ohjaajana hyväksyi The Innovation Companyn graafisen ohjeistuksen ja tekninen johtaja Jaana Printz validoi sen. Työn hyväksyminen ja validointi tarkoitti käytännössä sitä, että graafisen ohjeistuksen jokainen sivu on tarkistettu ja allekirjoituksella todettu hyväksytyksi. Tämä on normaali käytäntö yrityksessä. Dokumentin tekijä (fait par), hyväksyjä (approuvé par) ja validoija (validé par) löytyvät jokaisen sivun alatunnisteesta.

#### 4.4 Graafinen ohjeistus

Seuraavissa luvuissa kerrotaan graafisen ohjeistuksen sisällön tärkeimmät tasot ja taustoitetaan, miksi juuri näihin ratkaisuihin on päädytty sekä pohditaan työn onnistumista ja jatkotoimenpiteitä. Itse graafinen ohje on sellaisenaan työn liitteenä. Graafinen ohje, käytettävät logot ja fontit löytyvät yrityksen intranetistä sekä yrityksen serveriltä.

##### 4.4.1 Yritystunnus

The Innovation Companyn yritystunnus muodostuu kahdesta osasta, kuvallisesta osasta eli liikemerkistä sekä yritystunnuksesta eli yrityksen nimen kirjoitustyylistä. Yritystunnus tyyppi Mollerupin määrytyksien mukaan on yhdistelmämerkki ilman symboliikkaa. (Pohjola 2003, 130.)

The Innovation Companyn logo muodostuu kolmesta samankokoisesta, mutta väritykseltään erilaisesta graafisesta suorakulmioista. Nämä kuvastavat yrityksen kolmea eri tuotelinjaa: väri- (couleur), ihonhoito- (soin) ja aurinkotuotteita (solaire). Jokaisen suorakulmion alla lukee ranskan kielellä divisioonan nimi. Jaottelun tavoitteena on selkeyttää laajaa tuoteskaalaa ja toiminta on kiteytetty näiden kolmen suorakulmion muodossa yritystunnukseen.

The Innovation Company oli ennen nimeltään Créations Couleurs, joka viittaa ainoastaan värituotteisiin. Yritys tekee kuitenkin paljon myös ihonhoitotuotteita ja aurinkosuojalla varustettua kosmetiikkaa. Uusi yritystunnus viestii juuri tätä. Divisioonien värit voisivat kuvastaa tuotelinjan funktioita: värituotteita kuvastavat voimakkaat värit, hoitotuotteita hellät värit ja aurinkotuotteita lämmin keltainen ja oranssi. The Innovation Company on yritysbrändi ja nämä kolme tuotedivisioonaa tuotebrändejä.

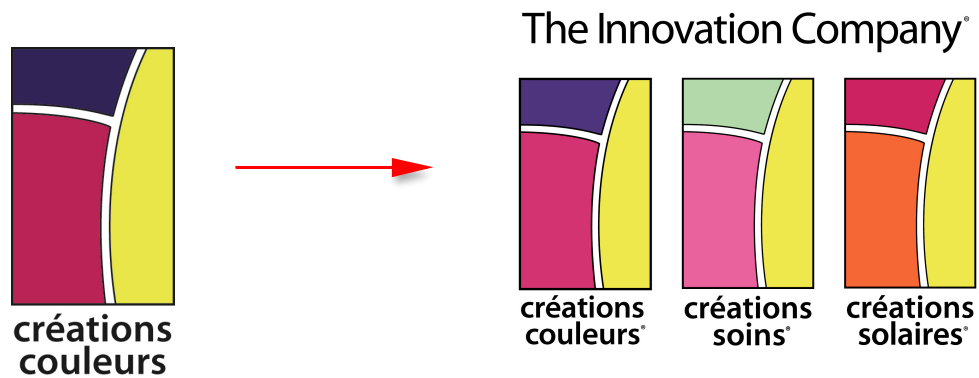
Yritystunnuksen vaihdoksessa haluttiin säilyttää vanhaa ja tuttua, joten vanha yritystunnus on sisällytetty uuteen. Näin sidosryhmät tunnistavat uuden yritystunnuksen edustavan jo ennestään tuttua yritystä. Yritystunnuksen on suunnitellut yrityksen oma graafinen suunnittelija Antti Karvainen yhteistyössä myyntitiimin kanssa. Yritystunnus tiivistää markkinoilla vakaan aseman saavuttaneen yrityksen uuden tuoteryhmittelyn.

Yrityksellä on paljon markkinointimateriaaleja, joissa kaikissa on kyseinen yritystunnus. Lisäksi kaikessa muussa ulkoisessa viestinnässä, laskutuksessa ja jokaisessa sähköpostissa on nykyinen yritystunnus. Yritystunnus on koko henkilökunnan saatavilla yrityksen serverillä sekä intranetissä.

The Innovation Companyn painopiste viennissä on lähivuosina kääntynyt Aasiaan joten tarvittiin kansainvälisempi nimi, joka on edellistä helpompi ääntää. Ranskalaisuutta ei ole kuitenkaan unohdettu, vaan tuotelinjojen nimet ovat yritystunnuksessa tarkoituksella ranskaksi kuvastamassa yrityksen alkuperää. Lisäksi yritystunnuksessa englantia, mikä tekee yrityksestä heti kansainvälisemmän oloisen. The Innovation Company viittaa nimellään innovaatioihin, joita yritys tekee kosmetiikan saralla. Yrityksellä on vahvaa osaamista ja se panostaa paljon uusiin tuotteisiin. Yrityksen tavoitteena on olla alan edelläkävijä, mitä yrityksen nimi viestii.

Créations Couleursin yritystunnus

The Innovation Companyn yritystunnus



#### 4.4.2 Typografia

The Innovation Companyssa käytetään neljää eri fonttia, jotka on esitetty kuviossa 10. Fontit ja käyttötavat löytyvät myös graafisesta ohjeistuksesta (kts. Liite 1). Näitä fontteja ei löydy Wordista automaattisesti, mutta ovat ilmaiseksi ladattavissa netistä. Fontit ladataan netistä (esimerkiksi <http://fonts.zaraf.ro/font1124/Chaparral-Pro.htm>) otf-tiedostona ja asennetaan Wordiin, jolloin ne ovat käytettävissä kuten Wordin omat fontit. Nämä fontit ovat ladattu kaikille koneille yrityksessä ja lisäksi otf-tiedostot löytyvät yrityksen serveriltä.



Kuvio 10. The Innovation Companyn käyttämät fontit.

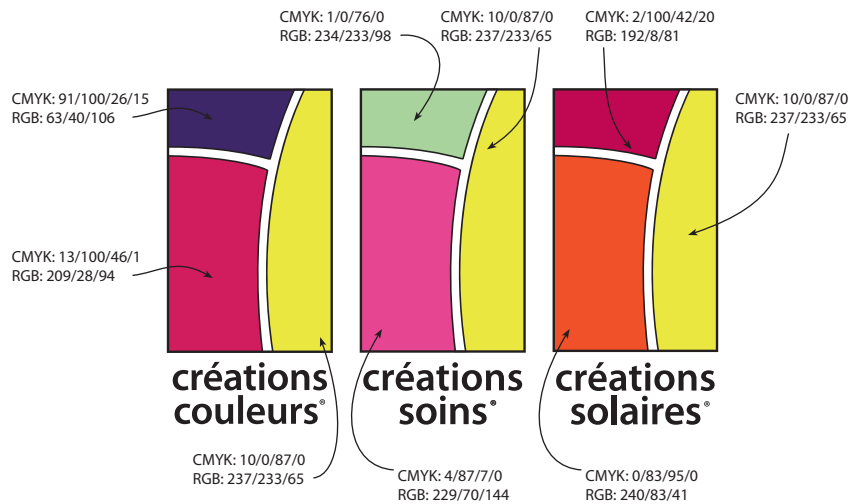
Fontteja käytetään eri käyttötarkoituksiin. Chaparral Pro on yleisin fontti yrityksen dokumenteissa ja markkinointimateriaaleissa. Myriad Prota käytetään kuvateksteissä ja pienemmällä fonttikoolla kirjoitettaessa, sillä se on selkeälinjaisempi kuin Chaparral Pro. Myriad Pro Semiboldia käytetään kaikissa otsikoissa, sillä se on paksumpi versio selkeästä Myriad Prosta. Chaparral Pro Semiboldia käytetään hyvin harvoin, vain jos nämä kolme eivät tuo tarpeeksi haluttua vaihtelua dokumenttiin.

Fonttivalinnat ovat selkeät ja yksinkertaiset. The Innovation Companyn markkinointimateriaaleissa on paljon informatiivista tekstiä, joten fonttien haluttiin olevan helposti luettavia. Otsikoissa käytetään tuhdimpaa fonttia, jotta otsikko nousee esiin muusta tekstistä. Chaparral Pro on asiallinen, mutta ei tylsä fontti. Se edustaa leipätekstifontina yrityksen tavoiteimagon linjaa. Kosmetiikkaa myydessä tekstin täytyy viestiä asiallisuutta ja asiantuntevuutta, estetiikkaa unohtamatta. Myriad Pro on linjoiltaan selkeämpi kuin Chaparral Pro joten se sopii kuvateksteihin ja pieniin tekstilaatikoihin, joita käytetään esimerkiksi testituloksia avataessa. The Innovation Companyn asiakkaat ovat usein muita kosmetiikka-alan ammattilaisia joten viestimisen täytyy heijastaa uskottavuutta.

#### 4.4.3 Väri

Kuviossa 11 esitetään The Innovation Companyn yritystunnuksen värimääriykset CMYK- ja RGB-muodoissa. CMYK-väritilaa käytetään tulostettavissa materiaaleissa ja RGB-väritilaa tietokoneen näytöllä käytettävissä kuvissa. Käytännössä nämä tarkat värimääritelmät ovat tällä hetkellä yritystunnuksissa kohdallaan, mutta tulevaisuutta ja uusia sidosryhmiä ajatellen on oleellista, että värimääriykset löytyvät dokumentoituina.

Tunnuksessa on käytetty vahvoja värejä. Jokaisessa suorakulmiossa esiintyvä keltainen palsta on samaa väriä ja palstat erottautuvat toisistaan puhtaan valkoisilla viivoilla.



Kuvio 11. The Innovation Companyn tunnuksen värimäärittelyt.

Eri suorakulmiot kuvastavat eri tuotedivisioonia. Créations Couleurs eli väridivisioonan tumma violetti ilmentää dramaattisia värejä, joita käytetään esimerkiksi silmä- ja huulimeikissä. Créations Soins hoitodivisioonassa taas on käytetty paljon vaaleampia sävyjä. Vaaleilla sävyillä pyritään antamaan miellyttävä hellävaraisuuteen. Vihreä assosioidaan usein rauhallisuuteen, mikä kuvastaa hyvin ihonhoitotuotteita. Créations Solaires aurinkotuotedivisioonassa esiintyy lämpimiä värejä, jotka ilmentävät aurinkoa. Eritoten lämmin oranssi viestii auringosta.

#### 4.5 Graafisen ohjeistuksen käyttö

The Innovation Companyn graafinen ohjeistus sisältää ohjeet tärkeimmille markkinointimateriaaleille eli formuladokumenteille sekä raaka-aineen sovellusdokumenteille. Lisäksi ohjeet sisältävät yritystunnuksen käyttöohjeen ja värimäärittelyt sekä yrityksen käyttämät fontit käyttötarkoituksineen. Graafista ohjeistusta tehdessäni, loin myös uuden kirjepohjan yrityksen jokapäiväiseen käyttöön. Graafinen ohjeistus muodostaa tämän opinnäytetyön tuotteen ja se on opinnäytetyön liitteenä kokonaisuudessaan.

Graafisen ohjeistuksen rakenne on seuraavanlainen:

1 Sanasto

2 Formula-dokumentti

3 Sovellusdokumentti

4 Yritystunnus

5 Fontit.

Yleisesti graafisessa ohjeistuksessa on eri tasoja (Pohjola 2003, 154. kts. s 11).

The Innovation Companyn graafisessa ohjeistuksessa näkyy kuvaileva ja tekninen taso. Jokaisessa luvussa on selitetty mistä puhutaan ja mikä on kyseisen visuaalisen elementin tarkoitus. Tekninen taso kertoo miten visuaalista elementtiä käytetään ja mistä ne löytyvät.

Formula- ja raaka-aineen sovellusdokumentti ovat yrityksen käyttämiä markkinointimateriaaleja. Graafisissa ohjeissa käydään nämä kaksi dokumenttia hyvin tarkasti teknisesti läpi. Ne ovat aktiivisessa käytössä asiakaskäynneillä, messuilla sekä virtuaalisesti yrityksen kotisivuilla ja internetissä.

Asiakkaita tavattaessa myyntihenkilöillä on mukanaan esimerkkituotteita, jotka on valmistettu The Innovation Companyn raaka-aineista. Formula-sana tarkoittaa reseptiä tai valmistusohjetta. Kosmetiikkateollisuudessa formula tarkoittaa tuotteen valmistusohjetta.

The Innovation Companyn formula-dokumentti koostuu tuotetta kuvailevasta tekstistä, raaka-aineista ja niiden määrästä sekä tuotteen valmistusohjeesta. Formula-dokumentti on siten markkinointihenkilön tuotteen valmistusohje. Formula-dokumentin on tarkoitus kertoa asiakkaalle, minkälaisia tuotteita yrityksen raaka-aineista voidaan tehdä. The Innovation Companyssä on tehty noin 900 erilaista formulaa reilun 20 vuoden aikana ja jokaisesta tuotteesta löytyy formula-dokumentti (kuvio 12).

N° 0504-1/2012  
Issue date: 0412/0812



## BB 61 Cream Ceramic

BB 61 Cream complies with the requirements of a protective tinted day cream together with new ceramic trend for a healthy looking, smooth skin. BNPoly® provides a soft skin feel and together with Titanium Dioxide both UVA and UVB protection. Biomethics® Emulsifier have good skin compatibility and they do not disrupt skin's barrier as traditional emulsifiers do. Dedraflow® 5 is a hypoallergenic and volatile emollient with similar skin feel and volatility profile as Cyclomethicone. Creanatural® BioCollagen improves the skin moisturisation as it reduces TEWL from the skin. Siltext® Velvet brings silicone type silky sensation and smooth application without any tackiness. Fiflow® is an anti-age active giving instant visual results. Fiflow® reduces the appearance of fine lines as it works as a muscle relaxant and wrinkle filler.

Ingredients	INCI Name	Qty%	Supplier
<b>Phase A</b>			
	Water	q.s.	
	Butylene Glycol	2,00	
	Disodium EDTA	0,10	
	Chlorphenesin	0,20	
	Xanthan Gum	0,20	
<b>Biomethics® Solanum O/W</b>	Solanum Tuberosum (Potato) Starch (and) Water (and) Helianthus Annuus (Sunflower) Seed Oil (and) Sucrose Stearate (and) Xanthan Gum (and) Hydrogenated Lecithin (and) <i>preservative system*</i>	4,00	1)
<b>Phase B</b>			
<b>Dedraflow® 5</b>	Hydrogenated Polyisobutene	3,00	1)
	Tocopherol Acetate	0,50	
	Behenyl Alcohol	0,60	
	Ethylhexyl Methoxycinnamate	7,50	
<b>Phase C</b>			
<b>Creanatural® BioCollagen</b>	Water (and) Glycerine (and) Butylene Glycol (and) Zea Mays (Corn) Starch (and) Natto Gum (and) <i>preservative system*</i>	5,00	1)
	Hyaluronic Acid	0,10	
<b>Phase D</b>			
<b>Siltext® Velvet</b>	Hydrogenated Polyisobutene (and) Dimethicone (and) Polyethylacrylate	2,50	1)
<b>BNPoly® WL 12</b>	Boron Nitride	8,00	1)
<b>BNPoly® UV Crystal TR 22</b>	Boron Nitride (and) Titanium Dioxide	4,00	1)
<b>Creapers® Yellow</b>	Iron Oxides (and) Hydrogenated Polydecene (and) Hydroxystearic Acid	1,70	1)
<b>Creapers® Red</b>	Iron Oxides (and) Hydrogenated Polydecene (and) Hydroxystearic Acid	0,10	1)
<b>Phase E</b>			
<b>Cayoma® Olive</b>	Parfum	0,10	
	Aqua (and) Olea Europaea Leaf Extract (and) Alcohol (and) Maltodextri (and) Olea Europaea Extract	0,10	2)
<b>Fiflow® BB 61</b>	Perfluorohexane (and) Perfluorodecalin (and) Pentafluoropropane	5,00	1)
<b>SPF in Vitro: 30,2</b>	<b>UVA Ratio: 0,47</b>	<b>Star Category: **</b>	<b>Critical Wavelength: 369 nm</b>

\* Preservative systems is tailor made upon customer request

### Procedure:

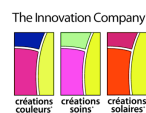
1. Heat up the phase A into temperature of 70 °C – 75°C and keep agitated until homogenous.
2. Heat up phase B to temperature of 70°C – 75°C and stir until homogenous.
3. Add phase B into phase A. Maintain the temperature of 70°C – 75°C and keep under agitation for 15 minutes.
4. Homogenize (6000rpm) the mixture (A+B) for 5 minutes and cool down to temperature below 35°C.
5. Add phases C and D into mixture (A+B). Homogenize (6000rpm) in between the phases for 2 – 3 minutes.
6. Add phase E and homogenize (1000rpm) the mixture (A+B+C+D+E) for 1 minute.

**NOTE: Please note that sufficient preservative system needs to be used, we do not guarantee microbiological stability.**

### Suppliers:

1) CIT SARL

Note: Information contained in this technical literature is believed to be accurate and is offered in good faith for the benefit of the consumer. The company, however, cannot assume any liability or risk involved in the use of its formulations or chemical products, since the conditions of the use are beyond our control. Statements concerning the possible use of our products are not intended as recommendations to use products in the infringement of any patent. The information is for industrial and research use only. These formulations are not tested. We make no warranty of any kind, expressed or implied.



[www.theinnovationcompany.fr](http://www.theinnovationcompany.fr)

Kuvio 12. The Innovation Companyn formula-dokumentti.



*emollient, lubricant, moisture barrier*

## Application Sheet

Alphaflow® series offers a range of Hydrogenated Polydecenes, which are excellent emollients. Alphaflows® are available in different viscosities; Alphaflow® 20 has the lowest viscosity and Alphaflow® 50 the highest.

Alphaflows® provide softness, emolliency and lubricity to formulations. They form a non-occlusive film, and they bring gloss without greasiness.

Trade Name	INCI Name
Alphaflow® 20	Hydrogenated Polydecene
Alphaflow® 30	Hydrogenated Polydecene
Alphaflow® 40	Hydrogenated Polydecene
Alphaflow® 50	Hydrogenated Polydecene

Trade Name	Main Aliphatic Hydrocarbon	Viscosity	Feel
Alphaflow® 20	C20	5-15 mPa.s	Light, silky
Alphaflow® 30	C30	15-25 mPa.s	Satiny
Alphaflow® 40	C40	20-30 mPa.s	Smooth
Alphaflow® 50	C40/50	30-45 mPa.s	Luxurious, rich

### Benefits

- soft and rich feel
- shine and glossiness
- excellent spreadability
- non-occlusive film preventing moisture loss
- pure and hypoallergenic

### Properties

- colourless, odourless and tasteless
- photostable
- constant behaviour in both hot and cold processes
- soluble in most non-polar solvents
- compatible with most cosmetic ingredients



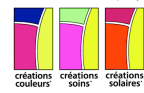


Raaka-aineen sovellusdokumentti (eng. application sheet) kertoo raaka-aineen tarkat ominaisuudet ja edut, raaka-aineiden kansainvälisesti ymmärretyt nimet ja kemiallisten aineiden viralliset nimet. Sovellusdokumentit ovat formula-dokumenttien lisäksi tärkein markkinointimateriaali asiakaskohtaamisissa. Kun asiakas kokeilee jotakin tuotetta ja kiinnostuu siitä, seuraavaksi hänelle pitää selventää mitä tuote sisältää ja miten se tehdään. Nämä asiat on kerrottu formula-dokumentissa. Sovellusdokumentista löytyy tarkemmat tiedot raaka-aineista, joita formuloissa on käytetty ja tiedot siitä, mihin kaikkeen muuhun niitä voi käyttää. The Innovation Companylla on 30 eri raaka-ainetta ja jokaisesta oma sovellusdokumentti (kuvio 13).

Uusi nimi ja logo vaativat paljon muutoksia käytännössä toimistotyössä. Esimerkiksi vanhat kirjepohjat piti uusida ja ottaa käyttöön mahdollisimman pian. Kirjepohjaa (kuvio 14) käytetään asiakaspalvelun puolella erilaisissa saatekirjeissä. Kirjepohja haluttiin pitää hyvin yksinkertaisena, mutta tuoda uusi nimi ja yritystunnus näyttävästi esille.

The Innovation Company®

---



---

6 rue Jules Padeloup  
28109 Dreux  
FRANCE

[theinnovationcompany.fr](http://theinnovationcompany.fr)

[info@creationscouleurs.com](mailto:info@creationscouleurs.com)  
tel. +33 (0)2 374 218 34

Kuvio 14. The Innovation Companyn kirjepohja.

#### 4.6 Arviointi ja jatkotoimenpiteet

The Innovation Companyn nimenmuutos perustui tarpeeseen saada yrityksen viestintä vastaamaan paremmin muuttunutta toimintaympäristöön. Graafinen ohjeistus tukee yrityksen uutta nimeä ja pyrkimystä rakentaa brändiä, joka kuvastaa The Innovation Companyn aktiivista tuotekehitystyötä, sen tarjoamia useita eri tuotteita ja kansainvälisyyttä.

Graafista ohjeistusta toteutettaessa toimivaksi käytännöksi todettiin perjantaipalaveri, jossa yrityksen myyntitiimi katsoi mitä olen saanut aikaiseksi, antoi kehitysehdotuksia ja totesi, mitä kaikkea täytyisi vielä tehdä. Lisäksi yrityksen edustajat tukivat ja auttoivat projektissani aina kun tarvitsin.

Toteutusta vaikeutti se, ettei yritys ollut vielä loppuun asti päättänyt visuaalista linjaansa aloittaessani työtä. Työn aloittaminen hidastui, mutta loppua kohti tahti tiivistyi ja työ saatiin valmiiksi määräaikaan mennessä. Lisähaastena oli se, että yrityksen graafiset suunnittelijat tekevät työnsä etänä, joten kommunikointi tapahtui lähinnä puhelimitse ja sähköpostitse. Tein työni suurimmaksi osaksi ranskankielisellä Word 2012- ohjelmalla ja aluksi kielitaitoni ei ollut vielä tarpeeksi vahva joten jouduin opettelemaan paljon omatoimisesti.

Vaikka graafinen ohjeistus projektina onnistui mielestäni suunnitellulla tavalla, ei hyvin perusteltu ja ohjeistettu graafinen ilme vielä takaa sitä, että yritys saavuttaa markkinoilla haluamansa tunnettuuden ja hyvän maineen. Brändin rakentaminen on pitkäjänteisyyttä ja johdonmukaisuutta vaativaa työtä. Se, millaiseksi The Innovation Companyn brändi muodostuu, selviää vasta paljon myöhemmin. Yrityksestä muodostuvaa mielikuvaa asiakkaiden keskuudessa olisi kiinnostava myöhemmin tutkia.

Jotta brändin rakentaminen olisi pitkäjänteistä ja johdonmukaista, on tärkeää, että graafista ohjeistusta päivitetään ja kehitetään jatkuvasti. Graafisen ohjeistuksen käyttö edellyttää selkeitä käytäntöjä esimerkiksi sähköisten palveluiden osalta, siten että graafisen ohjeen mukaisia dokumentteja ja muita elementtejä on helppo löytää ja käyttää. Ohjeistus on tärkeä myös uuden henkilökunnan perehdytyksessä ja jälleenmyyjien työn tukena.

Graafinen ohjeistus on osa yrityksen laadun hallintaa ja siksikin olisi hyvä, jos graafisen ohjeistuksen sisältö ja sen käyttö olisi osa yrityksen tavanomaista suunnittelua, toimintaa ja toiminnan arviointia.

## 5 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin brändiä, brändiä muutoksessa, yritysidentiteettiä ja yrityksen visuaalista ilmettä. Toiminnallisessa osuudessa käsiteltiin The Innovation Companylle graafista ohjeistusta, jonka tein yritykselle työharjoitteluni aikana.

Ensimmäisessä luvussa käytiin läpi termistöä kuten brändi, imago, identiteetti ja käsiteltiin brändiä muutoksessa. Toisessa luvussa kerrottiin yrityksen visuaalisuudesta, mitä on design management, mitkä ovat yrityksen visuaalisen ilmeen elementtejä ja mitä graafinen ohjeistus pitää sisällään. Sen jälkeen toiminnallisessa osuudessa käsiteltiin The Innovation Companylle graafista ohjeistusta, yrityksen visuaalisia elementtejä, itse prosessia ja ohjeistuksen käyttöä.

Yritysidentiteetti on se, mitä yritys oikeasti on ja tekee. Yrityksen identiteetti siis heijastaa yrityksen persoonallisuutta eli yritykseen liitettävien todellisten ja havaittavien piirteiden kokonaisuutta. Imago puolestaan on yrityksestä tehtävä tulkinta. Identiteetti muuttuu yrityksen imagoksi, kun sidosryhmät tulkitsevat yrityksen tekemisiä ja viestintää.

Brändi on nimi, termi, merkki tai symboli, jolla pyritään määrittelemään myyjän hyödykkeet ja erottautumaan muista myyjistä. Brändi lähenee koko ajan yrityskuvan eli imagon käsitettä, sillä brändikin koetaan olevan viestin vastaanottajan käsissä. Mikä tahansa tuotenimi ei ole brändi itsessään. Brändin asema täytyy ansaita. Brändiksi julistautuminen vaatii pitkäjänteistä viestimistä nimellä ja siihen liittyvällä tunnuksella.

Brändi tunnistetaan yrityksen ulkoisen viestinnän kautta. Brändin rakentamisen kannalta on tärkeää olla pitkäjänteinen ja yhdenmukainen, jotta sidosryhmät oppivat tuntemaan brändin. Yritys viestii brändistä esimerkiksi visuaalisilla elementeillään.

Yrityksen tärkeimmät visuaaliset elementit tämän työn kannalta ovat yritystunnus, typografia ja väri. Yritystunnus on tärkein yrityksen visuaalisen ilmeen elementeistä, sillä yrityksen visuaalinen identiteetti rakentuu ensisijaisesti

tunnuksen varaan. Yritystunnuksen täytyy olla monikäyttöinen, koska sitä on tarkoitus käyttää monissa eri yhteyksissä. Typografian oleellisin valinta on fonttien valinta. Väreillä pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan tavoitteiden mukaisesti.

Design management taas on yrityksen kokonaisvaltainen toimintamalli, jolla pyritään hallitsemaan yrityksen viestintää. Design management on yrityskuvan suunnittelua ja johtamista. Sillä pyritään rakentamaan yhtenäinen ja hallittu yrityskuva, joka liitetään osaksi yrityksen kehittämisstrategiaa. Yritys eroaa kilpailijoistaan sitä paremmin, mitä selkeämpi ja yksilöllisempi yrityksen kuva julkisuuteen on. Design managementilla pyritään antamaan hallittu julkisuuskuva yrityksestä.

Graafinen ohjeistus on manuaali yritykselle, jossa tarpeiden mukaan määritetään yrityksen visuaalinen ilme ja visuaalisten elementtien käyttö. Tein työharjoitteluni aikana graafisen ohjeistuksen The Innovation Companylle. Tämä graafinen ohjeistus on nimeltään The Quality Manual for Design eli laatukäsikirja designille. Nimellä viitattiin siihen, että sen päätavoite on tehdä yrityksen viestinnän laadusta parempaa ja tasaisempaa.

Graafinen ohjeistus oli ajankohtainen yritykselle, sillä se päätti vuonna 2012 vaihtaa nimensä Créations Couleursista The Innovation Companyksi. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että kaikkiin markkinointimateriaaleihin piti vaihtaa uusi yritystunnus. Samalla yrityksen visuaalista ilmettä päivitettiin. Tämä oli hyvä ajankohta kerätä kaikkien yrityksen visuaalisten elementtien määrytykset yhteen ja kaikkien saataville.

The Innovation Companyn graafisessa ohjeistuksessa on käyty tarkkaan teknisesti läpi tärkeimmät markkinointimateriaalit ja yritystunnuksen sekä fonttien käyttö. Luotu graafinen ohjeisto helpottaa yrityksen työntekijöitä pitämään viestinnän yhtenäisenä sekä tukee yritystä nimenvaihdosprosessissa. Työ kohtasi tavoitteensa, The Innovation Companyn sai tarpeidensa mukaisen graafisen ohjeistuksen ja yrityskuva yhtenäistyy sen myötä.

## LÄHTEET

## Painetut lähteet

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

The American Marketing Association. [viitattu 12.11.2012] Saatavissa: [marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm](http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm)

Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Brusila, R. 2002. Typografia – Kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Everi, T. 2011. Brandi yrityskaupassa. WSOYpro.

Hatch, M. 2001. Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing* Vol. 37 No. 7/8, 2003.

Huovila, T. 2006. “Look” – visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Innofocus asiasanasto. [viitattu 2.1.2013] Saatavissa: [http://aspal.innofocus.fi/aspal\\_ops/asiasanasto.html](http://aspal.innofocus.fi/aspal_ops/asiasanasto.html)

The Innovation Company®. 2012. [viitattu 7.1.2013] Saatavissa: [www.theinnovationcompany.fr](http://www.theinnovationcompany.fr)

Jaskari, P., Arokylä, K., Heinonen-Salakka, J., Hynynen, A., Hämäläinen, T., Juola, V., Karjalainen, T., Keto, E., Klippi, Y., Markku, R., Rissanen, J., Rope, T., Saarikoski, V., Soini, T., Suonperä, K., Taponen, A., Utriainen, A., Venkula, J. & Vuorivirta A. 2004. Design Management. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kitchen, Philip, J. Schultz & Don, E 2003. Integrated corporate and product brand communication. *ACR* vol.11,1.66-86.

Koskinen, J. 2003, Kokonaisviestintä muutoksessa. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiosaaminen. Helsinki: Edita.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummerus.

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. HUOM! – visuaalisen viestin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Mediaopas. [viitattu 12.11.2012] Saatavissa:  
[www.mediaopas.com/sanasto/br%e4ndi/](http://www.mediaopas.com/sanasto/br%e4ndi/)

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

Pesonen, S. & Tarvainen J., 2001. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Gummerus.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen: ilme. Jyväskylä: Gummerus.

Printz, J. 2012. Technical Director, The Innovation Company®. Haastattelu: 14.12.2012.

Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi-onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell.

Sitepoint. 2013. [viitattu 12.1.2013] Saatavissa:  
<http://www.sitepoint.com/principles-beautiful-typography/>

Seppänen, L. 2011, Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. AALTO-YLIOPISTONKAUPPAKORKEAKOULU: Talouselämän viestinnän pro gradu–tutkielma.

Suomi Sanakirja. [viitattu 12.12.2012] Saatavissa: <http://suomisanakirja.fi/imago>

Taipale, J. 2007, Brändi – liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otava.

Taloussanomat. Brändin merkitys kasvaa. [viitattu 5.1.2013]  
<http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=200426133>

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Economica-kirjasarja. Hämeenlinna: Karisto.

Virkkunen, S. & Moilanen, T. 2002. Me®kit. Espoo: Frenckellin Kirjapaino.

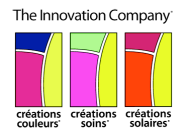


Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Väri, M. 1991. Yrityskuvan kehittäminen: Yrityksen identiteetti differointi-strategian toteuttajana. Helsingin Kauppakorkeakoulu: markkinoinnin pro gradu.

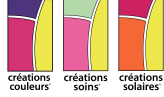
## LIITTEET

Liite 1 Graafinen ohjeistus The Innovation Companylle



## Table of Contents

1. General
2. Formulations
3. Application sheets
4. Logos
5. Fonts

<p>The Innovation Company</p>  <p>créations couleurs   créations soins   créations solaires</p>	<p>Quality Manual for Design</p>	<p>DE-001</p>
<p>Page 1/3</p>	<p>General</p>	<p>Emis le: 18/10/2012 Date de revision:</p>

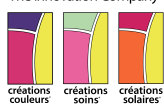
## Preface

This is the quality manual of The Innovation Company®. The aim of this work is to unify the graphic design of the marketing materials after changing the brand name. As a result of the use of this manual is that the company can be regarded as easier marketing and communications, which the clear instructions facilitate.

In this manual you can find detailed graphic instructions as simple and as concretely as possible. The manual covers the most important marketing materials a.k.a. application sheets and formulation documents, the use of logos and fonts. In addition you can find the explanations for useful terms in the company in English and in French.

This Quality Manual can be found in the Intra server --> Internal documents --> Quality Manual


<p>Fait par: S. Uotila</p>	<p>Approuvé par: S. Anttonen</p>	<p>Validé par: J. Printz</p>
<p>Date: Le 18 octobre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>

	Quality Manual for Design	DE-001
Page 2/3	General	Emis le: 18/10/2012 Date de revision:

### Useful terms

T.I.C, TIC	The Innovation Company®, the brand name
Créations Couleurs	Brand name under T.I.C used to sell the colour care products
Créations Solaires	Brand name under T.I.C used to sell the sun care products
Créations Soins	Brand name under T.I.C used to sell the skin care products
C.I.T, CIT	Cosmetics Innovations & Technologies, company behind The Innovation Company, which sells TIC products to Europe and USA
CosmoChem	Company which sells TIC products in France
Novallia LTD	Company which sells TIC products in Asia
SP.Labs	Sun Protection Laboratories: sells finished products
CCW	Cosmetic Creations Worldwide, production company
INCI	International Nomenclature of Cosmetic Ingredients
CI	Appears sometimes in the INCI names presenting the Color Index number
TDS	Technical Data Sheet
MSDS	Material Safety Data Sheet
SPF in Vitro	Sun Protection Factor tested with a machine, used to test the product's SPF capability
SPF in Vivo	Sun Protection Factor tested on humans
CoA, C of A	Certificate of Analyses
AS	Application Sheet, a marketing material, which includes basic info of the products

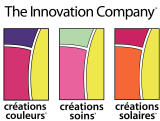
Fait par: S. Uotila	Approuvé par: S. Anttonen	Validé par: J. Printz
Date: Le 18 octobre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012

	Quality Manual for Design	DE-001
Page 3/3	General	Emis le: 18/10/2012 Date de revision:

**In French:**

T.I.C, TIC	The Innovation Company®, marque
Créations Couleurs	Marque de T.I.C pour promouvoir les produits de l'axe couleur
Créations Solaires	Marque T.I.C pour promouvoir les produits de l'axe solaire
Créations Soins	Marque T.I.C pour promouvoir les produits de l'axe soins
C.I.T, CIT	Cosmetics Innovations & Technologies. Vente des produits TIC en Europe et aux USA.
CosmoChem	Vente des produits TIC en France
Novallia LTD	Vente des produits TIC en Asie.
SP.Labs	Sun Protection Laboratories, vente de produits finis
CCW	Cosmetic Creations Worldwide, société de production
INCI	Nomenclature Internationale des Ingrédients Cosmétiques
CI	Color Index, système de référencement des colorants présents dans la liste INCI,
TDS	Fiche Technique
MSDS	Fiche de données de sécurité
SPF in Vitro	Facteur de Protection Solaire est testé avec une machine, utilisée pour tester la capacité SPF d'un solaire
SPF in Vivo	Facteur de Protection Solaire testé sur humain
CoA, C of A	Certificat d'analyse
AS	Fiche d'application, support marketing, qui indique les informations de base sur les produits

Fait par: S. Uotila	Approuvé par: S. Anttonen	Validé par: J. Printz
Date: Le 18 octobre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012

	Quality Manual for Design	DE-002
Page 1/12	Formulations	Emis le: 28/6/2012 Date de revision: 12/10/2012

Formulation is a document, which is used in marketing of our raw materials. The idea is that the customers can see what kind of end products you can create of our materials. In formulation document you can find different parts: the description, the formulation, procedure and legislation note.

The description tells the features of the formulation. The actual formulation part consists of the ingredients, their INCI names, amounts of the ingredients and the suppliers. The procedure part is the instruction how to make the formulation.

The numbers in the header of the formulation are formulation number and issue number and they form as followed:

Formulation number example 0504-1/2012


- 0504 is the date so 5<sup>th</sup> of April
- 1 means that it was the first formulation on that day
- 2012 is the year

Issue date example 0311/0812

- 0311 is the date that the formulation has been written
- 0812 is the date that the formulation has been edited or updated

You can find formulations in the Intra server --> Formulations.

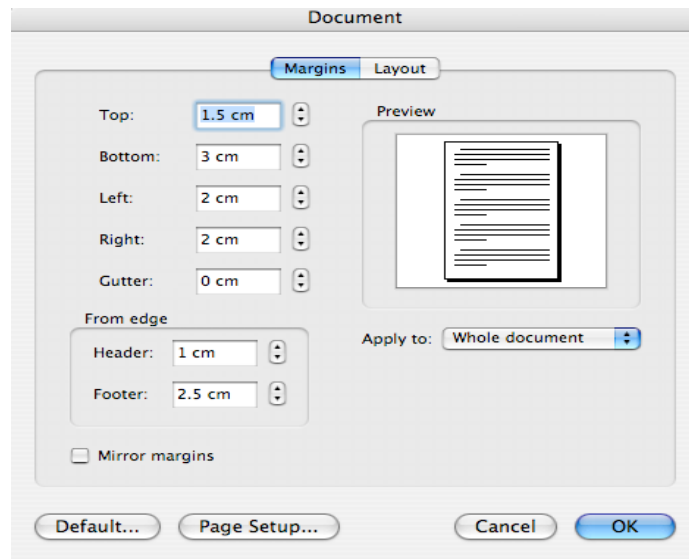
Fait par: S. Uotila	Approuvé par: S. Anttonen	Validé par: J. Printz
Date: Le 28 juin 2012	Date: Le 19 Octobre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012

<p>The Innovation Company</p> 	<p>Quality Manual for Design</p>	<p>DE-002</p>
<p>Page 2/12</p>	<p>Formulations</p>	<p>Emis le: 28/6/2012 Date de revision: 12/10/2012</p>

**Marging settings:**

These settings affect to the whole document.

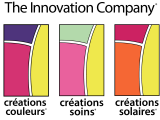
You can check the margin settings by double clicking the margin or from “layout” menu → margins-> margins personalized and you will get next menu:



Be sure that the margin settings are as the picture because they affect to the whole document. Also the header and footer settings are important.

<p>Fait par: S. Uotila</p>	<p>Approuvé par: S. Anttonen</p>	<p>Validé par: J. Printz</p>
<p>Date: Le 28 juin 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>



	<b>Quality Manual for Design</b>	DE-002
Page 3/12	<b>Formulations</b>	Emis le: 28/6/2012 Date de revision: 12/10/2012

### The table of contents

1. The header
  - a) Number of the formulation and issue date
  - b) Symbol of the formulation type

2. The text
  - a) Title of the formulation
  - b) Description of the formulation and its functions

3. The formulation
  - a) Titles
  - b) Ingredients in the formulation
  - c) INCI names
  - d) Quantity of the ingredient and supplier info
  - e) SPF information

4. Procedure part

5. Supplier info

6. Note

7. The footer
  - a) The logo
  - b) The web address

1. N° 1606-1/2010  
Issue date: 06/10/0912



#### "Stradivarius" Foundation (white)

2. The combination of Eospoly® and BNPoly® provides a soft emulsion with SPF protection and an instant optical illusion of smoothness and luminosity. Creasperse® UV-dispersions are easy to use and give even application without risk of sedimentation. Hectone® works as thickener and emulsion stabilizer. Dedraflow® S is a completely photostable emollient. Due to its feel and volatility profile, it can be used as replacement to Cyclomethicone. Creasil® 7 ID improves long lasting qualities for the foundation. Creanatural® LAB adds skin care benefits of Meadowfoam Seed Oil. Rich in anti-oxidants, the most stable natural oil, Meadowfoam Seed Oil leaves the skin with a cushioned feel. Biomechics® Emulsifier has good skin compatibility as it does not disrupt skin's own barrier like traditional emulsifiers do. Creanatural® BioCollagen works as film former with moisture retention properties. Filflow® is a gas carrier that gives instant anti-wrinkle effects.

Ingredients	INCI Name	Qty%	Supplier
<b>Phase A</b>			
Biomechics® Solanum W/O	Solanum Tuberosum (Potato) Starch (and) Helianthus Annuus (Sunflower) Seed Oil (and) Hydrogenated Lecithin (and) Helianthus Annuus (Sunflower) Wax (and) Limnanthes Alba (Meadowfoam) Seed Oil (and) Xanthan Gum (and) *preservative Hydrogenated Polyisobutene (and) Distearidimonium Hectorite (and) Propylene Carbonate	4,20 1)	
Hectone® DF	Hydrogenated Polyisobutene	8,00 1)	
Dedraflow® 5	Isododecane (and) Dimethicone (and) Polyethacrylate	9,00 1)	
Creasil® 7 ID	Tocopheryl Acetate	5,00 1)	
Creanatural® Vegetable Squalane	Squalane	0,50	
Meadowfoam Seed Oil*	Squalane	4,00 1)	
Creanatural® LAB	Limnanthes Alba (Meadowfoam) Seed Oil	2,00 1)	
	Butyrospermum Parkii (Shea Butter) Extract (and) Limnanthes Alba (Meadowfoam) Seed Oil	1,00 1)	
	Dehydroacetic Acid		
<b>Phase B</b>			
	Water	q.s	
	Glycerin	2,00	
	Disodium EDTA	0,05	
	Sodium Dehydroacetate	0,15	
<b>Phase C</b>			
Creanatural® BioCollagen	Water (and) Glycerine (and) Butylene Glycol (and) Zea Mays (Corn) Starch (and) Natto Gum (and) Citric (and) *preservative Hyaluronic Acid	5,00 1)	
		0,10	
<b>Phase D</b>			
Creasperse® TR 35 AF 65	Titanium Dioxide (and) Hydrogenated Polydecene (and) Hydroxystearic Acid	18,00 1)	
Eospoly® TR 22 SIL 30	Silica (and) Titanium Dioxide	6,00 1)	
BNpoly® UV Crystal TR 22	Boron Nitride (and) Titanium Dioxide (and) Dimethicone (and) Isododecane (and) Ethylene/VA Copolymer	4,00 1)	
Creaspheres® DIM WL 4	Polymethylsilsequioxane	4,00 1)	
<b>Phase E</b>			
Filflow® BTX	Parfum	0,35	
	Perfluorohexane (and) Perfluoroperhydrophenanthrene (and) Perfluorodecalin (and) Perfluorodimethylcyclohexane	10,00 1)	

\* Preservative systems can be modified according to customer's requests.  
SPF in vitro: 91,2      UVA Ratio: 0,85      Star Category: \*\*\*\*Maximum      Critical Wavelength: 381nm

3. **Procedure:**
  1. Heat up phase A to temperature of 70°C - 75°C and keep under agitation (600-800rpm) until even milk is created.
  2. Heat up phase B to temperature of 70°C - 75°C under slow agitation (500-600rpm) until homogeneous.
  3. Add phase B into phase A and homogenize (6000rpm) for 5 minutes. Let the mixture cool down to temperature below 35°C.
  5. Add phase C into the mixture (A+B) and homogenize (6000rpm) for 2-3 minutes.
  7. Add phase D into the mixture (A+B+C) and homogenize (2000rpm) for 2-3 minutes.
  8. Add phase E into the mixture (A+B+C+D) and homogenize (1000rpm) for 1 minute.

4. **NOTE:** Please note that sufficient preservative system needs to be used, we do not guarantee microbiological stability.

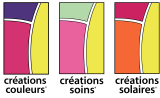
5. **Suppliers:**
  - 1) CIT SARL

6. Note: Information contained in this technical literature is believed to be accurate and is offered in good faith for the benefit of the consumer. The company, however, cannot assume any liability or risk involved in the use of its formulations or chemical products, since the conditions of the use are beyond our control. Statements concerning the possible use of our products are not intended as recommendations to use products in the infringement of any patent. The information is for industrial and research use only. These formulations are not tested. We make no warranty of any kind, expressed or implied.



www.theinnovationcompany.fr

Fait par: S. Uotila	Approuvé par: S. Anttonen	Validé par: J. Printz
Date: Le 28 juin 2012	Date: Le 19 Octobre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012

<p>The Innovation Company</p>  <p>créations couleurs   créations soins   créations solaires</p>	<p>Quality Manual for Design</p>	<p>DE-002</p>
<p>Page 4/12</p>	<p>Formulations</p>	<p>Emis le: 28/6/2012 Date de revision: 12/10/2012</p>

**1. The header:**

N° 2203-3/2012  
Issue date: 0512/0812



**1. a)**

What  
Number of the formulation  
Issue date

How  
Font Myriad Pro Semibold  
Size 9  
Line spacing 1.0  
One enter above the texts  
Two enters below  
The text is placed 2 cm from the left edge of the paper and 1,3 cm from the upper edge of the paper

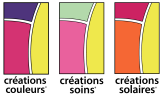
**1. b)**

What  
The symbols (in this order)  
- hair  
- sun  
- colour  
- skin

How  
Format TIFF  
Literature-Presentations->  
Logos-> Minisymbols  
The first photo is situated 2 cm from the right edge of the paper and 1,1 cm from the upper edge

**NOTE!** To locate the symbols on their right place, start aligning the symbol to the right upper corner of the paper. Then press 4 x arrow down and 7 x to the left. The first symbol from the right is now located. To get the other symbols on their places you should insert the symbol on the top of the first one and then press 5 x arrow to the left.

<p>Fait par: S. Uotila</p>	<p>Approuvé par: S. Anttonen</p>	<p>Validé par: J. Printz</p>
<p>Date: Le 28 juin 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>

<p>The Innovation Company</p> 	<p>Quality Manual for Design</p>	<p>DE-002</p>
<p>Page 5/12</p>	<p>Formulations</p>	<p>Emis le: 28/6/2012 Date de revision: 12/10/2012</p>

## 2. The text

### "Stradivarius" Foundation (white)

The combination of Eospoly® and BNPoly® provides a soft emulsion with SPF protection and an instant optical illusion of smoothness and luminosity. Creasperse® UV-dispersions are easy to use and give even application without risk of sedimentation. Hectone® works as thickener and emulsion stabilizer. Dedraflow® 5 is a completely photostable emollient. Due to its feel and volatility profile, it can be used as replacement to Cyclomethicone. Creasil® 7 ID improves long lasting qualities for the foundation. Creanatural® LAB adds skin care benefits of Meadowfoam Seed Oil. Rich in anti-oxidants, the most stable natural oil, Meadowfoam Seed Oil leaves the skin with a cushioned feel. Biomethics® Emulsifier has good skin compatibility as it does not disrupt skin's own barrier like traditional emulsifiers do. Creanatural® BioCollagen works as film former with moisture retention properties. Fiflow® is a gas carrier that gives instant anti-wrinkle effects.

#### 2. a) The title/name of the formulation

- No enters above
- Font Myriad Pro Semibold
- Size 14
- One enter below (font Chaparral Pro, size 9)

The align settings in the title:



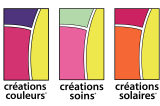
#### 2. b) The description

- Font Chaparral Pro
- Size 9
- Line spacing 1.0

The align settings in the description text:



<p>Fait par: S. Uotila</p>	<p>Approuvé par: S. Anttonen</p>	<p>Validé par: J. Printz</p>
<p>Date: Le 28 juin 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>

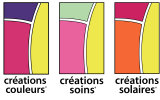
	Quality Manual for Design	DE-002
Page 6/12	Formulations	Emis le: 28/6/2012 Date de revision: 12/10/2012

### 3. The formulation

We will go through formulation part section by section:

a	Ingredients	INCI Name	Qty%	Supplier
b	<b>Phase A</b>  <b>Biometrics® Solanum O/W</b>	Water Glycerine Butylene Glycol Disodium EDTA Chlorphenesin Solanum Tuberosum (Potato) Starch (and) Water (and) Helianthus Annuus (Sunflower) Seed Oil (and) Sucrose Stearate (and) Xanthan Gum (and) Hydrogenated Lecithin (and) <i>preservative system*</i>	q.s. 1,00 2,00 0,05 0,20 4,50	1)
	<b>Phase B</b> <b>Dedraflow® 5</b>	<b>c</b> ( Hydrogenated Polyisobutene Tocopherol Acetate Ethylhexyl Methoxycinnamate Diethylamino Hydroxybenzoyl Hexyl Benzoate )	<b>d</b> ( 10,00 0,50 7,50 3,00 )	1)
	<b>Phase C</b> <b>Eospoly® TR22 SIL50</b>	Silica (and) Titanium Dioxide (and) Alumina	15,00	1)
	<b>Phase D</b> <b>Creasperse® White R</b>	Titanium Dioxide (and) Hydrogenated Polydecene (and) Hydroxystearic Acid	5,00	1)
	<b>Creasperse® Yellow</b>	Iron Oxides (and) Hydrogenated Polydecene (and) Hydroxystearic Acid	0,30	1)
	<b>Creasperse® Red</b>	Iron Oxides (and) Hydrogenated Polydecene (and) Hydroxystearic Acid	0,05	1)
	<b>Creasperse® Black</b>	Iron Oxides (and) Hydrogenated Polydecene (and) Hydroxystearic Acid	0,01	1)
	<b>Phase E</b> <b>Fiflow® BTX</b>	Perfluorohexane (and) Perfluoroperhydrophenanthrene (and) Perfluorodecalin (and) Perfluorodimethylcyclohexane	10,00	1)
e	<b>SPF in Vitro: 13,3</b>	<b>UVA Ratio: 0,72</b>	<b>Star Category: ***</b>	<b>Critical Wavelength: 381 nm</b>
	<small>* Preservative systems is tailor made upon customer request</small>			

Fait par: S. Uotila	Approuvé par: S. Anttonen	Validé par: J. Printz
Date: Le 28 juin 2012	Date: Le 19 Octobre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012

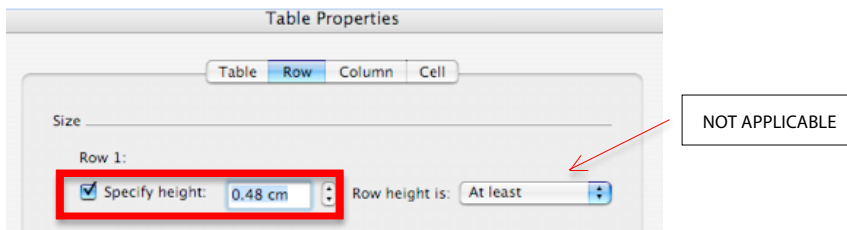
	Quality Manual for Design	DE-002
Page 7/12	Formulations	Emis le: 28/6/2012 Date de revision: 12/10/2012

### 3. a) The titles

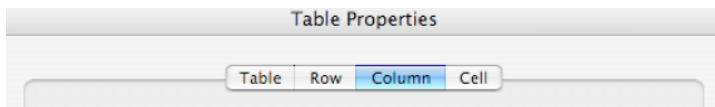
Ingredients	INCI Name	Qty%	Supplier
-------------	-----------	------	----------

- font **Chaparral Pro Semibold**
- size 9

The titles of this section are in the table format. The measurements of the table and the columns can be found in the table properties (press the right button of your mouse on the table):



The widths of the columns are all different so here you can see the precise measurements which you can set column by column in table properties.

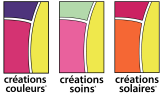


Preferred widths:

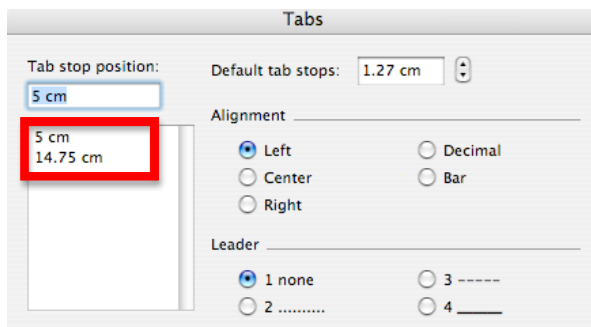
Ingredients	INCI Name	Qty%	Supplier
4,9cm	8,5cm	1,65cm	1,92cm

NOTE: remember to make border to the table so that it looks like an underlining.

Fait par: S. Uotila	Approuvé par: S. Anttonen	Validé par: J. Printz
Date: Le 28 juin 2012	Date: Le 19 Octobre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012

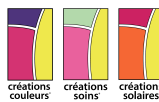
	Quality Manual for Design	DE-002
Page 8/12	Formulations	Emis le: 28/6/2012 Date de revision: 12/10/2012

Check the tabulator settings by clicking the tabulator before going on.

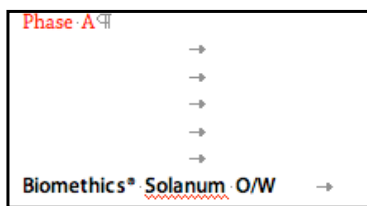


Left tab should be set to 5 cm and right to 14.75 cm. When you have set the tabulators like this, the next chapter's text will be situated on the right place just by using the tabulators.

Fait par: S. Uotila	Approuvé par: S. Anttonen	Validé par: J. Printz
Date: Le 28 juin 2012	Date: Le 19 Octobre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012

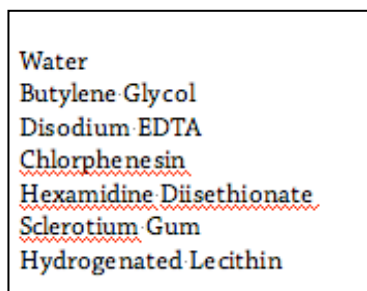
<p>The Innovation Company</p> 	<p>Quality Manual for Design</p>	<p>DE-002</p>
<p>Page 9/12</p>	<p>Formulations</p>	<p>Emis le: 28/6/2012 Date de revision: 12/10/2012</p>

### 3. b) Ingredients



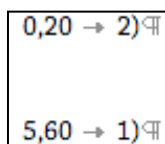
- font Chaparral Pro
- font 9
- colour red
- font **Myriad Pro Semibold**
- size 9

### 3. c) INCI names



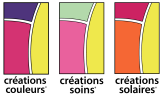
- font Chaparral Pro
- size 9
- use tabulator to get the text on its right place
- note NO SPACING

### 3. d) Qty% Supplier



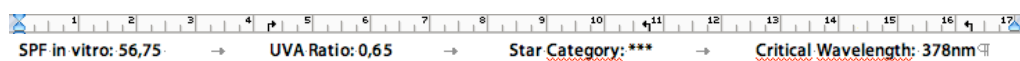
- font Chaparral Pro
- size 9

<p>Fait par: S. Uotila</p>	<p>Approuvé par: S. Anttonen</p>	<p>Validé par: J. Printz</p>
<p>Date: Le 28 juin 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>

<p>The Innovation Company</p> 	<p>Quality Manual for Design</p>	<p>DE-002</p>
<p>Page 10/12</p>	<p>Formulations</p>	<p>Emis le: 28/6/2012 Date de revision: 12/10/2012</p>

### 3. e) SPF Info

In case you are dealing with products having SPF the following needs to be added to the bottom of the INCI list. The following tabs needs to be added:

LEFT 4,25	RIGHT 10,75	RIGHT 16,25
		

- font **Myriad Pro Semibold**
- size 9

Texts about preservative systems:

*preservative system\**


- *italic in the text*
- font Chapparral Pro
- size 9

**\*Preservative system is tailor made on customer request**

- font **Myriad Pro Semibold**
- size 7
- one enter below

Fait par: S. Uotila	Approuvé par: S. Anttonen	Validé par: J. Printz
Date: Le 28 juin 2012	Date: Le 19 Octobre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012



<p>The Innovation Company</p>  <p>créations couleurs   créations soins   créations solaires</p>	<p>Quality Manual for Design</p>	<p>DE-002</p>
<p>Page 11/12</p>	<p>Formulations</p>	<p>Emis le: 28/6/2012 Date de revision: 12/10/2012</p>

**The fonts for the last paragraphs:**

**4.**

**Procedure:**


1. Heat up the phase A into temperature of 70 °C - 75°C and keep agitated until homogenous.
2. Heat up phase B to temperature of 70°C - 75°C and stir until homogenous.
3. Add phase B into phase A. Maintain the temperature of 70°C - 75°C and keep under agitation for 15 minutes.
4. Homogenize (6000rpm) the mixture (A+B) for 5 minutes and cool down to temperature below 35°C.
5. Add phases C and D into mixture (A+B). Homogenize (6000rpm) in between the phases for 2 - 3 minutes.
5. Add phase E and homogenize (1000rpm) the mixture (A+B+C+D+E) for 1 minute.

**NOTE: Please note that sufficient preservative system needs to be used, we do not guarantee microbiological stability.**

- **Myriad Pro Semibold, size 9**
- Chaparral Pro, size 9
- **Myriad Pro Semibold, size 9**

**5.**

**Suppliers:**

- 1) CIT SARL/COSMO CHEM SARL
- 2) 

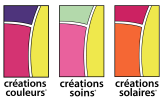
- **Myriad Pro Semibold, size 9**
- Chaparral Pro, size 9
- NOTE CAPS LOCK in 1)

**6.**

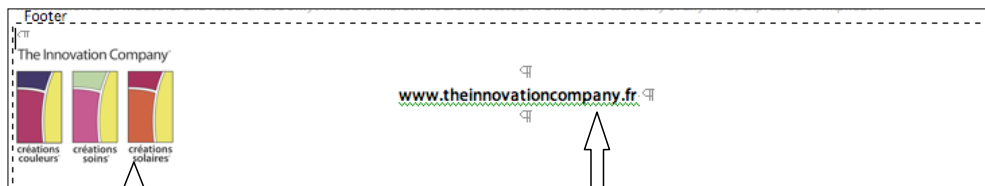
**Note: Information contained in this technical literature is believed to be accurate and is offered in good faith for the benefit of the consumer. The company, however, cannot assume any liability or risk involved in the use of its formulations or chemical products, since the conditions of the use are beyond our control. Statements concerning the possible use of our products are not intended as recommendations to use products in the infringement of any patent. The information is for industrial and research use only. These formulations are not tested. We make no warranty of any kind, expressed or implied.**

- **Myriad Pro Semibold, size 7**

<p>Fait par: S. Uotila</p>	<p>Approuvé par: S. Anttonen</p>	<p>Validé par: J. Printz</p>
<p>Date: Le 28 juin 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>

 <p>The Innovation Company</p>	Quality Manual for Design	DE-002
Page 12/12	Formulations	Emis le: 28/6/2012 Date de revision: 12/10/2012

## 7. Footer



### 7. a)

#### What

The logo

#### How

Format TIFF

Intra--> Videos&Logos-->

IC\_logo0,8

The picture is situated 2 cm from the paper's left edge and 1 cm from the bottom edge of the paper

### 7. b)

#### What

The web address

#### How

Font Myriad Pro Semibold

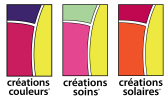
Size 9

In the middle of the footer

The text is 8,2 cm from the paper's left edge and 1,6 cm from the bottom edge of the paper

**NOTE!** To locate the logo on its right place, start aligning the logo from the left lower corner. Then press 6 x arrow left and then 2 x arrows up.

Fait par: S. Uotila	Approuvé par: S. Anttonen	Validé par: J. Printz
Date: Le 28 juin 2012	Date: Le 19 Octobre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012

<p>The Innovation Company</p>  <p>créations couleurs   créations soins   créations solaires</p>	<p>Quality Manual for Design</p>	<p>DE-003</p>
<p>Page 1/6</p>	<p>Application sheet</p>	<p>Emis le: 26/9/2012 Date de revision:</p>

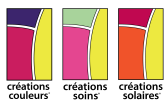
Application sheet is a document where the raw material is being introduced and the features of the raw material are being explained. Application sheets are used in the marketing of the raw materials.

Application sheet is always two-sided. In the first page you can find the header (1), descriptive words(2), introduction text(3), trade name table with INCI names(4), technical feature table(5) and list of key benefits(6) and properties(7). In the footer you can find the minisymbols(8) indicating the main application areas for the material.

The second page consists of paragraph about application areas(9) for all the possible areas: skin, colour, sun and hair. Then there is essential information formulating with the raw material(10), the procedure for making emulsions(11), the procedure for anhydrous systems(12) and package sizes(13). There is often some graphic(14), table or picture in the application sheet to concretize the functions and benefits. In the footer on the second page there are copyright TIC, document creation date/modification date(15) contact info(16), the logo(17).

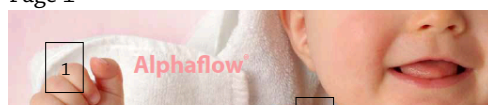
Application sheets can be found as mail and printable versions in Intra--> Application Sheets.

<p>Fait par: S. Uotila</p>	<p>Approuvé par: S. Anttonen</p>	<p>Validé par: J. Printz</p>
<p>Date: Le 26 septembre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>

	<p style="text-align: center;">Quality Manual for Design</p>	<p style="text-align: center;">DE-003</p>
<p style="text-align: center;">Page 2/6</p>	<p style="text-align: center;">Application sheet</p>	<p style="text-align: center;">Emis le: 26/9/2012 Date de revision:</p>

We will go through the application sheet piece by piece:

Page 1



2 emollient, lubricant, moisture barrier

3 **Application Sheet**

Alphaflow® series offers a range of Hydrogenated Polydecenes, which are excellent emollients. Alphaflow® are available in different viscosities; Alphaflow® 20 has the lowest viscosity and Alphaflow® 50 the highest.

Alphaflow® provide softness, emolliency and lubricity to formulations. They form a non-occlusive film, and they bring gloss without greasiness.

Trade Name	INCI Name
Alphaflow® 20	Hydrogenated Polydecene
Alphaflow® 30	Hydrogenated Polydecene
Alphaflow® 40	Hydrogenated Polydecene
Alphaflow® 50	Hydrogenated Polydecene

Trade Name	Main Aliphatic Hydrocarbon	Viscosity	Feel
Alphaflow® 20	C30	5-15 mPa.s	Light, silky
Alphaflow® 30	C30	15-25 mPa.s	Silky
Alphaflow® 40	C40	30-50 mPa.s	Smooth
Alphaflow® 50	C40/50	30-45 mPa.s	Luxurious, rich

6 **Benefits**

- soft and rich feel
- shine and glossiness
- excellent spreadability
- non-occlusive film preventing moisture loss
- pure and hypoallergenic

7 **Properties**

- colorless, odorless and tasteless
- photostable
- constant behaviour in both hot and cold processes
- soluble in most non-polar solvents
- compatible with most cosmetic ingredients

Page 2



9 **Application Areas**

**Skin Care**  
In skin care products Alphaflow® are used as emollients. Alphaflows are suitable for hypoallergenic and baby care products due to their high purity.

**Sun Care**  
Alphaflow® are excellent emollients for sun care products as they are photostable, and as they have a very good capacity for setting mineral UV filters.

**Colour Care**  
Alphaflow® are suitable for all types of colour care applications. In colour care products they are excellent emollients with high pigment wetting capacity and they allow maximum colour development. Alphaflows can also be used as binders in powder applications.

10 **Formulating**

Alphaflow® are suitable for all types of emulsions, and as they are branched materials, they are also ideal bases for colour dispersions. Alphaflow® can be used as bases for various treatment products such as massage oils or aromatherapy products. They are compatible with most cosmetic ingredients including Silicon Oils.

**Emulsions**  
Alphaflow® are added in the oil phase before emulsification, and they can be used in both hot and cold processes. Typical use level: 2-20%.

**Anhydrous Systems**  
Alphaflow® can be added directly into anhydrous systems without heating. Typical use level: 2-20%.

Packaging: 25kg jerry can and 160kg metal drum


14 **Hot Acid Test shows the purity of lipids**



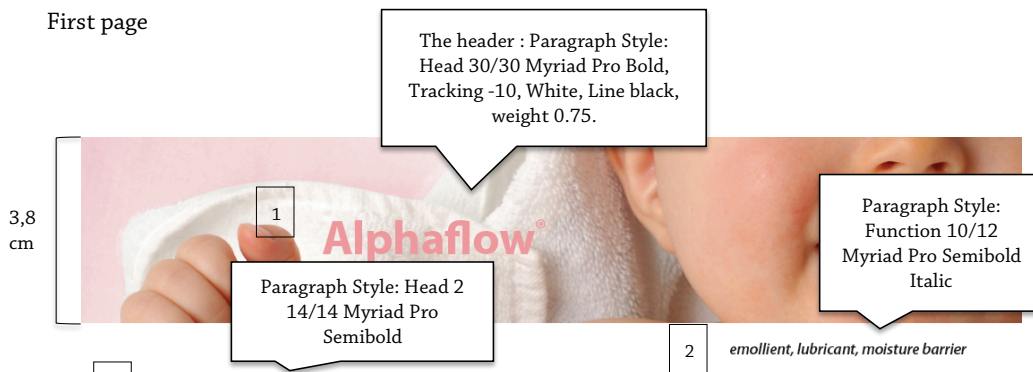
Petries from left: Mineral oil (ASTM 561), mineral oil (INCI), unrefined Polydecene and Hydrogenated Polydecene (Alphaflow®)



<p>Fait par: S. Uotila</p>	<p>Approuvé par: S. Anttonen</p>	<p>Validé par: J. Printz</p>
<p>Date: Le 26 septembre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>

<p>The Innovation Company</p> 	<p>Quality Manual for Design</p>	<p>DE-003</p>
<p>Page 3/6</p>	<p>Application sheet</p>	<p>Emis le: 26/9/2012 Date de revision:</p>

First page



The header : Paragraph Style: Head 30/30 Myriad Pro Bold, Tracking -10, White, Line black, weight 0.75.

Paragraph Style: Function 10/12 Myriad Pro Semibold Italic

Paragraph Style: Head 2 14/14 Myriad Pro Semibold

3 Application Sheet

Alphaflow® series offers a range of Hydrogenated Polydecenes, which are excellent emollients. Alphaflows® are available in different viscosities; Alphaflow® 20 has the lowest viscosity and Alphaflow® 50 the highest.

Alphaflows® provide softness, emolliency and lubricity to formulations. They form a non-occlusive film, and they bring gloss without greasiness.

Paragraph Style: Body 10/12 Chaparral Pro Regular


Paragraph Style: Head 3 8.5/12 Myriad Pro Bold

Trade Name	INCI Name
Alphaflow® 20	Hydrogenated Polydecene
Alphaflow® 30	Hydrogenated Polydecene
Alphaflow® 40	Hydrogenated Polydecene
Alphaflow® 50	Hydrogenated Polydecene

Paragraph Style: Table 8.5/12 Myriad Pro Regular

Trade Name	Main Aliphatic Hydrocarbon	Viscosity	Feel
Alphaflow® 20	C20	5-15 mPa.s	Light, silky
Alphaflow® 30	C30	15-25 mPa.s	Satiny
Alphaflow® 40	C40	20-30 mPa.s	Smooth
Alphaflow® 50	C40/50	30-45 mPa.s	Luxurious, rich

<p>Fait par: S. Uotila</p>	<p>Approuvé par: S. Anttonen</p>	<p>Validé par: J. Printz</p>
<p>Date: Le 26 septembre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>

<p>The Innovation Company</p> 	<p>Quality Manual for Design</p>	<p>DE-003</p>
<p>Page 4/6</p>	<p>Application sheet</p>	<p>Emis le: 26/9/2012 Date de revision:</p>

Paragraph Style: Head 3  
8.5/12 Myriad Pro Bold

6

**Benefits**

- soft and rich feel
- shine and glossiness
- excellent spreadability
- non-occlusive film preventing moisture loss
- pure and hypoallergenic

7

**Properties**


- colourless, odourless and tasteless
- photostable
- constant behaviour in both hot and cold processes
- soluble in most non-polar solvents
- compatible with most cosmetic ingredients

Paragraph Style: Body 10/12  
Chaparral Pro Regular

NOTE : first letter is small

2,4  
cm

8



<p>Fait par: S. Uotila</p>	<p>Approuvé par: S. Anttonen</p>	<p>Validé par: J. Printz</p>
<p>Date: Le 26 septembre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>

	Quality Manual for Design	DE-003
Page 5/6	Application sheet	Emis le: 26/9/2012 Date de revision:

Second page

9

**Application Areas**

Paragraph Style: Head 2  
 14/14 Myriad Pro  
 Semibold

Paragraph Style: Body 10/12  
 Chaparral Pro Regular

**Skin Care**

In skin care products Alphaflows® are used as emollients. Alphaflows are suitable for hypoallergenic and baby care products due to their high purity.

**Sun Care**

Alphaflows® are excellent emollients for sun care products as they are photostable, and as they have a very good capacity for wetting mineral UV-filters.

**Colour Care**

Alphaflows® are suitable for all types of colour care applications. In colour care products they are excellent emollients with high pigment wetting capacity and they allow maximum colour development. Alphaflows can also be used as binders in powder applications.

**Formulating**

Paragraph Style: Head 2  
 14/14 Myriad Pro  
 Semibold

Paragraph Style: Body 10/12  
 Chaparral Pro Regular


10 Alphaflows® are suitable for all types of emulsions, and as they are branched materials, they are also ideal bases for colour dispersions. Alphaflows® can be used as bases for various treatment products such as massage oils or aromatherapy products. They are compatible with most cosmetic ingredients excluding Silicon Oils.

11 **Emulsions**  
Alphaflows® are added in the oil phase before emulsification, and they can be used in both hot and cold processes.  
Typical use level: 2-20%

12 **Anhydrous Systems**  
Alphaflows® can be added directly into anhydrous systems without heating.  
Typical use level: 2-20%

13 Packaging: 25kg jerry can and 160kg metal drum

Fait par: S. Uotila	Approuvé par: S. Anttonen	Validé par: J. Printz
Date: Le 26 septembre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012

<p>The Innovation Company</p> 	<p>Quality Manual for Design</p>	<p>DE-003</p>
<p>Page 6/6</p>	<p>Application sheet</p>	<p>Emis le: 26/9/2012 Date de revision:</p>

14 **Hot Acid Test shows the purity of lipids**

Paragraph Style: Head 2  
14/14 Myriad Pro  
Semibold



Chaparral Pro Regular,  
size 14

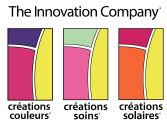
Picture from left: Mineral oil (ASTM 565), mineral oil (JECFA), unpurified Polydecene and Hydrogenated Polydecene (Alphaflow®)

Paragraph Style: Footer  
8.5/12 Myriad Pro  
Semibold, White

Note : the dates are the creation date / modification date

<p>Fait par: S. Uotila Date: Le 26 septembre 2012</p>	<p>Approuvé par: S. Anttonen Date: Le 19 Octobre 2012</p>	<p>Validé par: J. Printz Date: Le 19 Octobre 2012</p>
-----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------



	Quality Manual for Design	DE-004
Page 1/3	Logos	Emis le: 26/9/2012 Date de revision:

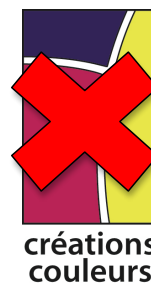
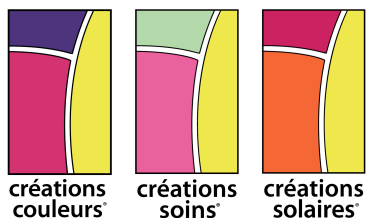
### The new logo

The new logo is used in formulations, application sheets, leaflets and email signatures

### The old logo

This logo should not be used anymore as representing the brand

### The Innovation Company®



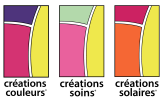
### What and why

- The name of the company was changed because the old name was misleading; the company does much more than only colour care.
- The new logo passes the message how The Innovation Company® covers all, colour care, skin care and sun care.
- The Innovation Company® allies the three application trademarks: Créations Couleurs®, Créations Soins® and Créations Solaires®.

### Where to find

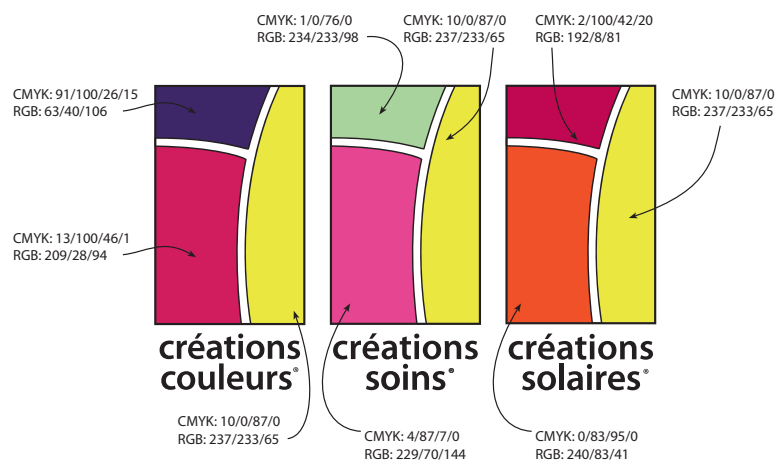
- The logo can be found in the Intra server--> Videos & Logos file as .tiff, .jpg, .pdf versions. The right signature version for e-mails is in the Intra --> Internal documents.

Fait par: S. Uotila	Approuvé par: S. Anttonen	Validé par: J. Printz
Date: Le 26 septembre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012

<p>The Innovation Company</p>  <p>créations couleurs   créations soins   créations solaires</p>	<p>Quality Manual for Design</p>	<p>DE-004</p>
<p>Page 2/3</p>	<p>Logos</p>	<p>Emis le: 26/9/2012 Date de revision:</p>

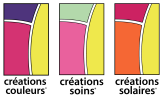
## The Colours

Here you can find the colour definitions as CMYK and RGB. The font in the logo is **Myriad Pro SemiBold**.



NOTE: There is a trademark symbol after each trademark name!

<p>Fait par: S. Uotila</p>	<p>Approuvé par: S. Anttonen</p>	<p>Validé par: J. Printz</p>
<p>Date: Le 26 septembre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>

<p>The Innovation Company</p> 	<p>Quality Manual for Design</p>	<p>DE-004</p>
<p>Page 3/3</p>	<p>Logos</p>	<p>Emis le: 26/9/2012 Date de revision:</p>

## Minisymbols



Colour care



Skin care



Sun care



Hair care

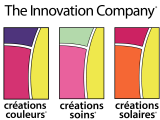
### What

Minisymbols are used to symbol which kind of product are we talking about and they are used in the formulation documents, application sheets and leaflets.

### How

You can find the minisymbols in .tiff format in Literature-Presentations-->Logos -->Minisymbols

<p>Fait par: S. Uotila</p>	<p>Approuvé par: S. Anttonen</p>	<p>Validé par: J. Printz</p>
<p>Date: Le 26 septembre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>	<p>Date: Le 19 Octobre 2012</p>

 <p>The Innovation Company</p>	Quality Manual for Design	DE-005
Page 1/1	Fonts	Emis le: 18/9/2012 Date de revision:17/10/2012

**The fonts used in the company:**

Chaparral Pro (size 12)  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 123456789@&é"ç()?!/

**Chaparral Pro SemiBold (size 12)**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**123456789@&é"ç()?!/**

Myriad Pro (size 12)  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 123456789@&é"ç()?!/

**Myriad Pro Semibold (size 12)**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**123456789@&é"ç()?!/**

**Which one to use when?**

**Headers - Myriad Pro Semibold**  
 Body texts - Chaparral Pro  
 Captions, legends, tables - Myriad Pro  
 Not commonly used, can be seen in some headers – Chaparral Pro SemiBold

If you don't have the fonts in your word you can find them already loaded in Intra server --> Internal documents --> Fonts.

NOTE! The use of fonts is explained more precise in the context.

NOTE! Chaparral Pro Semibold is not the same thing as Chaparral Pro as bold and Myriad Pro Semibold is not the same as Myriad Pro as bold.

Fait par: S. Uotila	Approuvé par: S. Anttonen	Validé par: J. Printz
Date: Le 18 septembre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012	Date: Le 19 Octobre 2012