

Eveliina Pakarinen

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU UUDELLE
KALLO WORKS OSUUSKUNNALLE

Viestinnän koulutusohjelma
Visuaalisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2010

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU UUDELLE KALLO WORKS OSUUSKUNNALLE

Pakarinen, Eveliina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Maaliskuu 2010
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Sivumäärä: 38
Liitteitä: 2

Asiasanat: yrityskuva, logo, liikemerkki, typografia, värit

Opinnäytetyön aiheena oli toteuttaa visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto toimintaansa aloittavalle Kallo Works Osk:lle. Työn tarkoituksena oli tutkia, miten visuaalinen ilme rakentuu, tämän pohjalta toteuttaa Kallo Worksin tarvitsemat ilmeen mukaiset tuotteet ja koota ne graafisen ohjeiston muodossa konkreettiseksi työkaluksi osuuskunnan käyttöön. Opinnäytetyön käytännön osuus toteutettiin syksyn 2009 aikana.

Kallo Worksille suunniteltu graafinen ohjeisto sisältää logoliikemerkin, ohjeistuksen sen käytöstä, typografiset määrittelyt, värimäärittelyt, ohjeistuksen kuvien käytöstä, lomakkeiston, esimerkit ilmoituspohjista ja PowerPoint-pohjan.

Teoriaosuudessa tutkittiin mitä visuaalinen ilme merkitsee yritykselle yrityskuvan rakentamisessa. Erityisesti opinnäytetyössä tarkasteltiin mitä kaikkea graafisen ohjeiston kokoamisessa tulee ottaa huomioon ja mitä ohjeisto pitää sisällään. Teoriaosuudessa tarkasteltiin myös miten Kallo Worksin graafinen ohjeisto ja sen osiot syntyivät.

CREATING A VISUAL LINE FOR KALLO WORKS COOP

Pakarinen, Eveliina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in communication

March 2010

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 38

Appendices: 2

Key words: corporate image, logo, typography, colors

The issue for this thesis was to create a visual line for Kallo Works Coop. The purpose was to explore all the issues which had to be considered while designing the visual line and then create all the visual elements that the coop might need. The elements were then composed to a graphic manual which is a concrete tool for the coop to use. The line was executed during the fall of 2009.

The graphic manual designed for Kallo Works Coop consists of a logo, a manual how to use the logo, definition of typography, definition of colors, a instruction how to use photography, collection of corporate forms, examples of advertisements and a layout for PowerPoint-slideshow.

In the theoretical part of this thesis was researched what does a visual line mean for a corporation. The thesis consists of theory of all the issues which had to be considered while designing the visual line and which elements does the graphic manual consist of. The execution of the visual line and the graphic manual of Kallo Works Coop were also explored.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OSUUSKUNNAN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTIA.....	6
2.1	Kallo Works.....	6
2.2	Suunnittelu lähtee nimestä.....	7
2.3	Osuuskunta yritysmuotona.....	8
2.4	Porin seudulla toimivien osuuskuntien ilmeitä.....	9
3	YRITYSKUVA.....	10
3.1	Yrityksen identiteetti, imago ja tavoitekuva.....	10
3.2	Visuaalisen ilmeen merkitys yrityskuvan rakentamisessa.....	11
4	GRAAFINEN OHJEISTO.....	12
4.1	Logoliikemerkki.....	14
4.1.1	Liikemerkki.....	17
4.1.2	Logo.....	19
4.2	Värien käyttö.....	20
4.3	Typografia.....	23
4.3.1	Eri kirjaintyypit.....	23
4.3.2	Typografiset valinnat.....	24
4.4	Logoliikemerkin soveltaminen.....	27
4.4.1	Painomateriaalit.....	27
4.4.2	Lomakkeisto.....	28
4.4.2.1	Kirjelomake ja sähköiset lomakkeet.....	28
4.4.2.2	Kirjekuori.....	30
4.4.2.3	Käyntikortti.....	31
4.4.2.4	Kortti.....	32
4.4.3	Muut sovellettavat kohteet.....	32
4.4.3.1	Ilmoitukset.....	33
4.4.3.2	PowerPoint-pohja.....	33
4.5	Kuvien käyttö.....	34
4.6	Graafisen ohjeiston toteutus.....	35
5	LOPUKSI.....	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni oli toiminnallinen ja sen käytännön osuus oli tuottaa kesällä 2009 perustetulle Kallo Works osuuskunnalle visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme on yksi tärkeimmistä yrityskuvaan vaikuttavista tekijöistä. Onnistuessaan se auttaa yrityksen markkinoinnissa ja luo positiivisia mielikuvia yrityksestä asiakkaille. Käytännön osuuden tarkoitus oli tuottaa visuaalisen ilmeen hyödyntämiseksi graafinen ohjeisto Kallo Worksin käyttöön. Pienikin yritys tarvitsee toimivan visuaalisen ilmeen liiketoimintansa tueksi. Tässä työssä käsittelin sitä, mitä visuaalinen ilme merkitsee yritykselle, miten visuaalinen ilme kannattaa suunnitella vastaamaan haluttua yritysmielikuvaa ja mitä kaikkea visuaalisessa suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Käsittelin ensin yrityskuvan merkitystä yritykselle ja sitten graafisen ohjeiston eri osa-alueiden suunnittelussa esiin nousseita asioita.

Olen itse yksi osuuskunnan perustajajäsenistä, joten toimin itse asiassa oman opinnäytetyöni tilaajana muiden jäseniemme kanssa. Koska olen osuuskunnan jäsen, minulla oli luonnollisesti todella suuri motivaatio tehdä parhaani visuaalisen ilmeen onnistumisen eteen. Kaikilla osuuskunnan jäsenillä on visuaalisen tai kulttuurialan koulutus takana tai kesken, joten näkemystä halutusta visuaalisesta ilmeestä oli kaikilla. Tämä toi haastetta suunnitteluun, koska halusin toteuttaa ilmeen, joka olisi kaikkien mielestä onnistunut. Sain suunnitteluun kuitenkin melko vapaat kädet ja tartuinkin suunnittelutyöhön innokkaasti.

Aloitin opinnäytetyöni käytännön osuuden heinäkuussa 2009 luonnostelemalla liikemerkkivaihtoehtoja osuuskunnalle. Tuolloin osuuskunnan nimi oli vielä avoin. Pystyin aloittamaan varsinaisen työskentelyn elokuussa 2009, kun saimme Patentti- ja rekisterihallituksesta varmistuksen Kallo Works nimen hyväksymisestä, perustamiskokous oli pidetty ja osuuskuntamme oli rekisteröity. Logoliikemerkin suunnittelu osoittautui suunnittelutyön pisimmäksi vaiheeksi ja se valmistui lopulliseen muotoonsa vasta lokakuun alussa.

Logoliikemerkin valmistumisen jälkeen pääsin suunnittelemaan graafisen ohjeiston muita osioita. Kävin osuuskunnan jäsenten kanssa keskustelun siitä, mitä osa-alueita

ohjeisto sisältäisi ja toteutin halutut osiot syksyn aikana. Itse graafisen ohjeiston koostamisen aloitin joulun alla, ja se valmistui tammikuun 2010 ensimmäisellä viikolla. Alkuperäisestä aikataulusta myöhästyttiin siis vain hieman, koska käytännön osuus oli tarkoitus saattaa valmiiksi vuoden 2009 loppuun mennessä. Käytännön osuuden kanssa työskentelyä helpotti se, että osuuskunnan muut jäsenet osallistuivat suunnittelutyöhön kiitettävästi. Sain heiltä paljon palautetta ja korjausehdotuksia suunnitteluprosessin aikana.

Tätä työtä varten tutkin laajasti kirjallisia lähteitä visuaalisen suunnittelun kentältä logosuunnittelusta painotuotteiden toteuttamiseen. Lisäksi tutkin kirjoja liittyen yritysilmehen merkitykseen ja hallintaan. Tarkastelin myös muutaman muun Porin alueella ja samalla toimialalla toimivan osuuskunnan visuaalisia ilmeitä.

Opinnäytetyöni luvussa kaksi kerron Kallo Worksin toiminnasta ja osuuskunnasta yleensä yritysmuotona. Kerron myös hieman, mistä Kallo Works on saanut nimensä, koska nimi on lähtökohta visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Luvussa kolme kerron toimivan yrityskuvan merkityksestä yritykselle. Erityisesti paneudun siihen mitä visuaalinen ilme merkitsee yritykselle. Luvussa neljä käyn läpi yrityksen graafisen ohjeiston osa-alueet niiden osa-alueiden kohdalta, joita prosessin aikana suunnittelin osuuskunnalle. Kerron myös miten Kallo Worksin graafinen ohjeisto syntyi. Viidennessä luvussa pohdin lopuksi onnistumistani ja teen yhteenvedon opinnäytetyössä käsittelemistäni asioista.

2 OSUUSKUNNAN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTIA

2.1 Kallo Works

Opinnäytetyöni aihe oli luoda visuaalinen ilme ja sitä kautta graafinen ohjeistus Kallo Works osuuskunnalle. Olen itse yksi osuuskunnan seitsemästä perustajajäsenestä, joten suunnittelijana olin myös osittain oman työni tilaaja. Kallo Works on tapahtumia, verkkopalveluita ja kuvallista sekä sanallista viestintää tuottava osuuskunta.

Kallo Works on siis monialainen osuuskunta, joten visuaalisen ilmeen suunnittelussa piti huomioida osuuskunta kokonaisuutena, mutta myös kaikkien toimialojen erityispiirteet. Osuuskunnan toimialat ovat kuitenkin melko lähellä toisiaan, mikä helpotti visuaalista suunnittelua.

Osuuskunnan perustajajäseniä ovat Daniel Helvaci, Marjut Itkonen, Eija Mettovaara, Eveliina Pakarinen, Tuuli Penttinen-Lampisuo, Essi Sipiläinen ja Annukka Tuppurainen. Jäsenet ovat opiskelijoita, vastavalmistuneita tai jo kauemmin työelämässä olleita osaajia visuaaliselta ja kulttuurintuottamisen aloilta. Osuuskunnan tarkoituksena on työllistää ensimmäisen toimikautensa aikana kolme työntekijää täysipäiväisesti. Osuuskunta perustettiin virallisesti elokuussa 2009 ja sen kotipaikka on Pori.

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa haasteellista oli se, että kyseessä oli toimintaansa vasta aloitteleva yritys. Mitään aikaisempaa visuaalista materiaalia ei siis ollut käytettävissä. Yrityskuvaa ja haluttua imagoa piti miettiä paljon ennen visuaalisen suunnittelun aloittamista.

2.2 Suunnittelu lähtee nimestä

Yrityksen ilmeen visuaalinen suunnittelu saa alkunsa yrityksen nimestä. Parhaimmillaan nimi luo mielikuvia muun muassa yrityksen toimialasta, tyylistä ja tuotteista. Osuuskunnan nimeä keksiessämme pidimme tärkeinä samoja asioita kuin Nieminen (2003, 90) kirjassaan listaa: nimen tuli olla ytimekäs, yksilöllinen, muodostaa brandin ja se tulee olla helppo muistaa, ymmärtää ja ääntää.

Osuuskunnan nimen keksiminen ja rekisteröinti olivat perustamisen hankalin vaihe. Monet haluamistamme nimivaihtoehdoista eivät menneet Patentti- ja rekisterihallituksessa läpi, joten nimeä jouduttiin muuttamaan useaan otteeseen. Lopulta nimiehdotusten joukosta nousi esiin Kallo. Kallo koettiin vahvaksi, suomalaiseksi ja monimerkityksiseksi nimeksi. Patentti- ja rekisterihallitus ei kuitenkaan hyväksynyt nimeä sellaisenaan, vaan nimen perään piti saada jokin toimialaa kuvaava, tarkentava liite. Näin syntyi Kallo Works. Yhdistelmä Kallo Works toimii samalla myös ikään kuin yrityksen tunnuslauseena.

Osuuskunnan nimen vaikuttimena toimi suurelta osin Porissa sijaitseva Kallon saari, joka sijaitsee Meri-Porissa Mäntyluodon alueella 23 km Porin keskustasta. Kaikki osuuskunnan perustajajäsenet ovat muuttaneet Poriin asumaan jostain muualta, joten Kallo paikkana oli kaikille suhteellisen uusi ja mielenkiintoinen tuttavuus. Symbolisesti kallo on myös paikka, jossa jäsenten ajattelutyö tapahtuu.

Nimenä Kallo on melko raju, joten tämä toi oman haasteensa visuaalisuuden suunnitteluun. Halusimme luoda ilmeen, joka ei korostaisi kallon pääkallomaisuutta ja rockhenkeä, vaan henkisi myös kallo-sanasta löytyviä muita merkityksiä. Kallo sanana muodostaa hyvän sanakuvan. Tämä johtuu siitä, että se on lyhyt ja siinä on miellyttävät kirjaimet. Kirjaimissa ei ole mukana ääkkösiä, joten sana toimii myös kansainvälisesti. Lyhyt nimi on näkyvyyden kannalta edullinen, koska kirjainkoko voi olla suurempi kuin pitkissä nimissä, kun tunnusta sijoitetaan eri tuotteisiin ja skaalataan eri kokoihin (Pohjola 2003, 134).

2.3 Osuuskunta yritysmuotona

Osuustoiminta on yhteistoimintaa, jota osuuskunnan jäsenet harjoittavat toteuttaakseen yhteisesti sopimiaan taloudellisia, sosiaalisia tai kulttuurisia tavoitteita. Osuuskunta yritysmuotona ei poikkea tavanomaisesta yrityksestä oikeastaan mitenkään. Hallintomalli on samankaltainen kuin osakeyhtiössä - ylintä valtaa käyttää osuuskunnan kokous, jossa jokaisella jäsenellä on yksi ääni katsomatta jäsenen omistamien osuuksien määrään. Osuuskunta on siis demokraattinen jäseniensä omistama yhteisö, jossa jokainen jäsen on samanarvoinen. (Mitä osuustoiminta on? 2010.) Osuuskuntia pidetään usein kuitenkin tavallisia yrityksiä pehmeämpänä yritysmuotona. Tämä johtuu siitä, että osuuskunta voi olla myös voittoa tavoittelematon tai aatteellinen. Kallo Works toimii kuitenkin kuin mikä tahansa yritys ja liiketoiminnasta on tarkoitus saada kannattavaa.

Suurin osa Suomessa toimivista osuuskunnista on pienosuuskuntia ja näistä suurin osa luokitellaan työosuuskunniksi. Työosuuskunnassa osuuskunnan jäsenet ovat työsuhteessa osuuskuntaan aivan kuten muissakin yrityksissä. (Mikä on työosuuskunta?

2010.) Kallio Works on työosuuskunta, jossa jokainen jäsen on työsuhteessa osuuskuntaan. Osuuskunnat voivat olla yhden tai monen toimialan osuuskuntia. Jos osuuskunta koostuu monien eri toimialojen toimijoista, tämä tuo oman haasteensa markkinointiin. Kaikki eri toimialat täytyy huomioida markkinoinnin ja visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Osuuskunnan markkinointi on helpompaa, mikäli toimialat ovat suhteellisen lähellä toisiaan.

2.4 Porin seudulla toimivien osuuskuntien ilmeitä

Tarkastelin Porissa toimivista osuuskunnista Sataosaajat Osuuskunnan, Osuuskunta Depictumin, Nyyfiiki kulttuuriosuuskunnan ja Villilä Korporaatio Osuuskunnan visuaalisia ilmeitä www-sivustojen kautta. Sivustoja tutkiessani huomasin, etteivät ne poikkea mitenkään muiden samoilla toimialoilla toimivien yritysten ilmeistä. Kaikkien ilmeet olivat yksilöllisiä, kuten yrityksetkin. Huomasin kuitenkin, että mitä laajempi osuuskunnan toimialakattaus on, sitä huonommin yksittäinen toimiala erottuu edukseen. Esimerkiksi Sataosaajat tuottaa siivouspalveluiden ja rakennuspalveluiden lisäksi graafista suunnittelua, jota ei välttämättä heti osaisi etsiä heidän palvelutarjonnastaan. Sataosaajien ilme ja logoliikemerkki (Kuva 1) on neutraali ja soveltuu moniin toimialoihin. Jos ajatellaan kuitenkin esimerkiksi juuri graafista suunnittelua, ilmeen odottaisi olevan hieman visuaalisempi.

Villilä Korporaatio Osuuskunta tuottaa lähinnä audiovisuaalista sisältöä ja heidän ilmeensä soveltuu toimialaan hyvin. Vaikka logoliikemerkki (Kuva 4) on aika perinteinen, ilme kokonaisuudessaan henkii visuaalisesta toimialasta. Sivuilla on paljon kuvallista materiaalia ja ilme on nuorekas. Nyyfiiki Kulttuuriosuuskunnan palvelutarjonta on kokonaisuus ja heidän ilmeensä ja tunnuksensa (Kuva 2) viestii esimerkiksi neutraaleilta ja luonnonmukaisilta väreiltään kulttuuri-, maisemantutkimus ja historiantutkimuksen aloista. Kahden edellä mainitun osuuskunnan ilmeet erottuvat mielestäni näiden neljän osuuskunnan joukosta persoonallisimpina. Depictumin palvelutarjonta on Sataosaajien tapaan monipuolinen ja ilme mielestäni persoonaton. Voisi siis päätellä, että mitä laajempi palvelutarjonta on sitä enemmän se rajoittaa visuaalisen ilmeen suunnittelua. Mielenkiintoista oli myös huomata, että Depictumin

tunnuksessa (Kuva 3) sekä Sataosaajien tunnuksessa molemmissa tunnusvärinä on oranssi.



Kuva 1. Sataosaajat Osuuskunnan logoliikemerkki (Sataosaajat Osuuskunnan www-sivut 2010)



Kuva 2. Nyyfiiki Kulttuuriosuuskunnan logoliikemerkki (Nyyfiiki Kulttuuriosuuskunnan www-sivut 2010)



Kuva 3. Osuuskunta Depictumin logoliikemerkki (Osuuskunta Depictumin www-sivut 2010)



Kuva 4. Villilä Korporaatio Osuuskunnan logoliikemerkki (Villilä Korporaatio Osuuskunnan www-sivut 2010)

3 YRITYSKUVA

3.1 Yrityksen identiteetti, imago ja tavoitekuva

Identiteetti tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään eli sen persoonallisuutta. Asiakkaille mielikuva yrityksestä muodostuu kaikesta siitä mitä ja miten yritys itsestään viestii. Imago muodostuu siis asioista, joita vastaanottaja näkee ja kokee. Yrityskuva ja imago viestivät yrityksen arvoista, sille tärkeistä asioista ja sen toiminnasta. (Juholin 2002, 149; Pohjola 2003, 20–21.) Nieminen (2004, 38) korostaa tavoitteiden mukaisen yrityskuvan ja sen mukanaan tuoman kilpailuedun saavuttamisen tärkeyttä.

Yrityksestä välittyy viestejä vastaanottajalle sekä tietoisesti harkittuina ja kohdennettuina että tiedostamatta. Yrityskuvan tulee ilmentää toimintaperiaatteiden, tavoittei-

den ja arvojen lisäksi myös yrityksen omaleimaisuutta ja persoonallisuutta. Kaiken viestinnän tuleekin pohjautua yrityksen identiteettiin, jotta lopputulos on johdonmukainen. (Nieminen 2004, 41; Pohjola 2003, 20.) Teot puhuvat myös omasta mielestäni enemmän kuin sanat imagon rakentamisessa. Kaikki ulospäin suuntautuva viestintä käyttäytymisestä mainoksiin onkin syytä suunnitella tarkkaan, jotta voidaan vaikuttaa siihen millainen imago yrityksestä välittyy vastaanottajalle eli maksavalle asiakkaalle.

Tavoitekuva tarkoittaa sitä, millaisena yritys haluaa itse näkyä asiakkaille. Imagon luomisessa tärkeinä asioina pidetään erityisesti nykytila-analyysia ja halutun tavoitekuvan määrittelyä. Vain nykytila-analyysin pohjalta pystytään määrittämään tavoitekuva. Kun yrityksen identiteetti on selkeästi tiedossa, voidaan päätellä mitä täytyy tehdä, jotta tavoitekuva saavutetaan. (Vuokko 2003, 114.) Yrityskuvan rakentaminen äskettäin toimintansa aloittaneella yrityksellä vaatii paneutumista nimenomaisesti identiteetin rakentamiseen, selvittämiseen ja sen jälkeen tavoitemielikuvan määrittelyyn.

Imagolla on merkitystä, koska se määrittää asiakkaan halukkuuden olla tekemisissä yrityksen kanssa. Imago toimii ikään kuin yrityksen kivijalkana. Hyvän imagon pohjalta on helppo tuottaa ja tehdä asioita, koska mielikuvaa ei tarvitse lähteä luomaan tyhjästä. (Vuokko 2003, 104–107.)

3.2 Visuaalisen ilmeen merkitys yrityskuvan rakentamisessa

Menestyville yrityksille tunnuksenomaista on, että ne näyttävät erilaisilta kuin kilpailijansa. Yrityksen visuaalinen identiteetti on sen näkyvin osa. Visuaalinen ilme on siis työkalu, jolla yritys voi vaikuttaa imagoonsa eli asiakkaille välittyvään mielikuvaan yrityksestä. Yrityskuvan luomisessa on tärkeää huomioida käsite design management, joka on yrityksen keino viestiä visuaalisin keinoin yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista, kulttuurista ja historiasta. Yhtenäinen ilme ja visuaalinen tunnistettavuus saavutetaan siis samojen elementtien toistamisella eri viestinnän sovellusten välillä. Design management on prosessi, jonka tulos on laadukas kuva yrityksestä itsestään ja sen tuotteista. Design managementin tavoitteena on kohottaa yrityksen

kilpailukykyä ja luoda positiivinen yhtenäinen imago. (Juholin 2002, 67; Nieminen 2004, 50–51; Pohjola 2003, 13, 20.)

Design managementin yksi tärkeimmistä osa-alueista on visuaalisen linjan suunnittelu eheäksi kokonaisuudeksi ja kilpailijoista erottuvaksi. Niemisen (2004, 84) mukaan yrityksen visuaalisen ilmeen, niin kuin perusviestienkin tulisi kertoa vastaanottajalle jotakin yrityksen identiteetistä. Tavoitteiden mukainen visuaalinen linja on tunnistettava ja persoonallinen, auttaa positiivisten mielikuvien luomisessa ja vahvistamisessa sekä erottaa yrityksen kilpailijoistaan. (Loiri & Juholin 1998, 129.) Hyvä visuaalinen ilme luodaan kestäväksi aikaa ja palvelemaan yritystä myös silloin, jos se haluaa esimerkiksi laajentaa toimintaansa ulkomaille. Trendien seuraaminen ei kannata, kun halutaan luoda kestävä imago. Pyrin huomioimaan osuuskunnan visuaalista ilmettä suunnitellessani juuri sen, että ilme olisi käyttökelpoinen vielä monien vuosienkin päästä.

Kallo Worksin perustamisvaiheessa toteutimme osuuskunnalle liiketoimintasuunnitelman ja kävimme monia keskusteluja osuuskunnan identiteetistä ja tavoitekuvasta. Mietimme mitkä osuuskunnan tulevat asiakasryhmät ovat ja millaisena haluamme, osuuskunnan näkyvän asiakkaille. Esiin nousi adjektiiveja kuten nuorekas, innovatiivinen, asiantunteva ja luotettava. Näiden adjektiivien ja monien keskustelujemme pohjalta lähdin lopulta työstämään osuuskunnan visuaalista ilmettä. Pyrin suunnittelemaan persoonallisen, yksinkertaisen ja ennen kaikkea yhtenäisen graafisen ohjeiston perustaen ilmeen muutamaankin tarkoin harkittuun elementtiin. Kallo Worksin visuaalisen ilmeen pohja on logoliikemerkki, jonka muotokieleen muut graafisen ohjeiston osiot perustuvat.

4 GRAAFINEN OHJEISTO

Juholin (2001, 67) korostaa visuaalisen linjan olevan kokonaisuus, joka muodostuu yrityksen tavasta esiintyä mediassa, logosta, liikemerkistä, tunnusväreistä, typografiasta, tunnuskuvista ja muiden graafisten keinojen kuten painotuotteiden; lomakkei-

den ja kirjekuorien layout-ratkaisuista sekä kaikkien edellä mainittujen yhteen sovittamisesta ja soveltamisesta. Tärkein työväline visuaalisen linjan johtamiseen on kattava graafinen ohjeisto, johon kootaan ohjeet ja esimerkit elementtien käytöstä ja toteuttamisesta. Graafinen ohjeisto voi sisältää edellä mainittujen lisäksi monia muitakin elementtejä, kuten tuotemuotoilun, pakkaukset, messut ja toimitilojen ilmeen. (Nieminen 2004, 42; Pohjola 2003, 108.)

Graafisen ohjeiston laajuus ja yksityiskohtaisuus riippuvat siis siitä, minkä kokoinen yritys on, mikä sen toimiala on ja mitkä ovat sen tarpeet. Pieni yritys ei välttämättä tarvitse toimintansa tueksi muuta kuin logoliikemerkin ja käyntikortit, kun taas suuren organisaation graafinen ohjeisto voi pitää sisällään ohjeet tunnusten käytöstä organisaatiokäyttäytymiseen asti. Huolimatta laajuudestaan ohjeiston tarkoitus on helpottaa visuaalisen ilmeen käyttöä ja soveltamista. Se on tae yhdenmukaisen linjan syntymisestä ja sen tehokkaasta hallinnasta. Ohjeisto ei kuitenkaan saisi olla liian sitova ja luovuutta kahlitseva, muttei myöskään liian väljä, jolloin yhtenäinen linja särkyy liian monien eri ratkaisujen takia. (Loiri & Juholin 1998, 138–140.) Tämän vuoksi en halunnut laatia liian tiukkaa ohjeistoa, jotta luovuus ei tukahtuisi liian tiukkojen muotoilusääntöjen takia. Halusin graafisen ohjeiston olevan kuitenkin tarpeeksi selkeä, jotta sen avulla myös muut osuuskunnan jäsenet pystyisivät tuottamaan visuaalisen linjan kanssa yhtenäisiä tuotteita.

Kallo Worksin graafinen ohjeisto sisältää ohjeistoissa yleisimmin esiintyvät asiat; logoliikemerkin, tunnusvärit, typografian, valokuvien käytön, PowerPoint-pohjan, ilmoitusten ulkoasun esimerkkinä ja lomakkeiston; kirjelomakkeen, kirjekuoren, sähköiset lomakkeet, käyntikortin sekä esimerkin kortin ulkoasusta. Päädyimme pitämään graafisen ohjeiston suppeana, koska toimintaansa aloittelevalla osuuskunnalla ei ollut vielä tarvetta laajemmalle ohjeistolle. Ohjeistoa tullaan varmasti päivittämään tulevaisuudessa. Päivitys on kuitenkin helppoa, koska graafisen ohjeiston laatija on toiminnassa kiinteästi mukana.

4.1 Logoliikemerkki

Logo tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa. Liikemerkki on yrityksen visuaalinen tunnus tai merkki ja symboloi yritystä tai sen osaa. Logoliikemerkki muodostuu logon ja liikemerkin yhdistelmästä. Yrityksen tunnus viestii omistajuudesta ja identifioi yrityksen. Parhaimmillaan se erottaa yrityksen kilpailijoista, on tunnistettava ja viestii jotain yrityksen keskeisistä ominaisuuksista sekä laadusta. Hyvin suunniteltuina liikemerkki ja logo toimivat myös erillään yrityksen tunnuksina. (Adams & Morioka 2004, 15; Loiri & Juholin 1998, 130, 134.) Tunnuksen suunnittelu visuaalista ilmettä toteutettaessa on mielestäni tärkein, mutta myös hankalin vaihe. Tunnuksen suunniteltaessa määritellään usein myös yrityksen tunnusvärit ja typografia, joten visuaalinen ilme voi pohjautua kokonaan tai osittain tunnuksen muotokieleeseen. Kuten mainitsin luvussa 3.2, Kallo Worksin tapauksessa visuaalinen ilme perustuu pitkälti logoliikemerkkiin.

Tunnuksen suunnittelu lähtee asiakaskunnan analysoinnista ja yrityksen tarpeiden määrittämisestä. Logoliikemerkin tulisi viestiä asiakkaille suoralta kädeltä yrityksen toimialasta ja olla käyttökelpoinen myös mikäli yritys haluaa esimerkiksi laajentaa toimintaansa. Logoliikemerkin suunnittelussa kannattaa muistaa, että mitä yksinkertaisempi logoliikemerkki on, sitä helpompi sitä on käyttää eri tilanteissa. Isoja, monimutkaisia logoliikemerkkejä voi olla hankalaa käyttää esimerkiksi pienessä koossa. Suunnitteluvaiheessa on hyvä myös kiinnittää huomiota siihen, että logoliikemerkki esiintyy monenlaisissa erilaisissa painotuotteissa ja paikoissa. Kaikkien näiden erityispiirteisiin on hyvä perehtyä suunnittelun ohessa. (Adams & Morioka 2004, 22–28, 37–38.)

Tunnuksen suunnittelun tulee olla kokonaisvaltaista, koska logon ja liikemerkin tulee toimia yhdessä, erikseen ja erilaisissa tilanteissa. Pohjolan (2003, 111) mukaan merkin voima voi syntyä elementtien suhteista tai sommittelusta. Kallo Worksin valmis tunnus koostuu liikemerkin ja logon yhdistelmästä. Ensisijaisesti halusin, että Kallo Worksin logoliikemerkkiä käytettäisiin kokonaisuutena. Tarvittaessa liikemerkkiä tai logoa voidaan kuitenkin käyttää myös yksinään. Erityisesti halusin kehittää Kallo Worksille muistettavan liikemerkin. Niinpä logoliikemerkin kokonais suunnitteluvaiheessa logo oli alisteinen liikemerkille. Vaikka suunnittelin logoliikemerkin liike-

merkin ehdoilla, onnistuin mielestäni sovittamaan liikemerkin ja logon yhdeksi kokonaisuudeksi siten, että osiot toimivat myös itsenäisinä elementteinä edustamassa yritystämme.

Elementtien sijoittelulla suhteessa toisiinsa luodaan asioiden välille yhteyksiä. Sommittelulla voidaan luoda jännitteitä, harmoniaa tai mielikuvia. Elementtien suhteet vaikuttavat niiden vuorovaikutukseen ja järjestyksellä voidaan ohjata katsetta. (Pohjola 2003, 126–127.) Sommitteluvaiheessa kävin läpi vaihtoehtoja perinteisestä sommitteluratkaisuista epätavallisempiin. Päädyimme yhdessä osuuskunnan muiden jäsenien kanssa ratkaisuun, jossa liikemerkki on logoon nähden oikeassa yläkulmassa. Sommitelma on dynaaminen ja ikään kuin eteenpäin menevä. Kuvassa 8 on nähtävillä valmis logoliikemerkki. Tässä ratkaisussa mielestäni kumpikaan ei ole toistaan huonommassa asemassa, vaan logo ja liikemerkki täydentävät toisiaan.



Kuva 5. Kallo Worksin valmis logoliikemerkki

Suunnitteluprosessin aikana luin kirjoja logoliikemerkkien hyvistä toteutuksista. Esimerkiksi Really Good Logos explained –kirjasta (Chase, Hughes, Miriello & White, 2008) sai paljon ideoita hauskoista, onnistuneista toteutuksista ja myös neuvoja siitä, mitä ei kannata tehdä tunnusta suunnitellessa. Suurin osa kirjassa hyviksi luokitelluista logoliikemerkeistä olivat sellaisia, joissa oli jokin kekseliäs toteutustapa ja kuvamaailma liittyi yrityksen tai yhteisön toimialaan tai nimeen jollakin tavalla.

Kuvassa 5 on Woodenhouse nimisen yrityksen logoliikemerkki. Woodenhouse tuottaa puusta valmistettuja taloja. Chase ym. (2008, 98) kommentoivat tunnuksessa olevan hyvää negatiivisen ja positiivisen tilan oivallinen käyttö. Olen kirjoittajien kanssa samaa mieltä siitä, että valkoisen tilan muodostama talo puun alla on oivallinen keksintö. Myös osuuskunnan tunnusta suunnitellessani pyrin tuottamaan yksinkertaisen, mutta kekseliään ratkaisun liikemerkin muotoon.

Kuvassa 6 on Fly nimisen yrityksen tunnus, jota kuvaillaan onnistuneeksi, koska se on hyvin yksinkertaisesti toteutettu, mutta kuitenkin voimakas muotokieleltään. Tun- nus on ikoninen ja muistettava. (Chase ym. 2008, 168.) Tässä logoliikemerkissä on omasta mielestäni hyvää värien käyttö ja yksinkertaisuus. Kärpäsen muoto on saatu kuvaan hyvin yksinkertaisesti ja tunnuksen muotokieli on mielestäni dynaamista, vaikka onkin lähes symmetristä.

Kuvassa 7 taas on heikommin onnistunut toteutus, jossa Chase ym. (2008, 270) mukaan on liikaa elementtejä. Yksinkertaistaminen olisi parantanut tunnusta ja tuonut siihen eleganssia. Tunnus on mielestäni todella rauhaton ja monimutkainen. Idea lii- kemerkkin taustalla on kuitenkin hyvä. Silmä, kolmio ja nuoli tuovat mieleen tutki- muksen, mutta yksinkertaistettu toteutus olisi tuonut tunnukseen lisää tehoa.



Kuva 6. Woodenhouse-logoliikemerkki (Really Good Logos explained 2008, 98)



Kuva 7. Fly-logoliikemerkki (Really Good Logos explained 2008, 168)



Kuva 8. Discovery Zone -logoliikemerkki (Really Good Logos explained 2008, 270)

4.1.1 Liikemerkki

Liikemerkin käyttö perustuu vanhaan sanontaan: "Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa." Merkin tai tunnuksen viestiin ja sisältöön kannattaa perehtyä hyvin ennen kuin se otetaan käyttöön, koska merkin tulkintaan vaikuttavat esimerkiksi kulttuuriset erot (Loiri & Juholin 1998, 133). Koska Kallo Works on visuaalisen alan yritys, oli luonnollista, että tunnuskin olisi visuaalinen. Kuten mainitsin luvussa 4.1, halusin alusta asti, että osuuskunnalla olisi jokin tunnistettava liikemerkki. Kallo nimenä on melko raju ja voi tuoda joillekin negatiivisia mielikuvia pääkallosta. Ajattelimmekin että liikemerkin tulisi viedä ajatuksia pois perinteisistä pääkalloista. Suunnitteluprosessi oli pitkä ja liikemerkki kehittyi paljon prosessin aikana.

Liikemerkki symboloi yritystä kuvallisesti. Sen tehtävänä on viestittää jotain yrityksen nimestä, toimialasta tai arvoista. (Nieminen 2004, 100.) Liikemerkit voidaan jakaa niiden tehtävän mukaan kolmeen ryhmään: ikoneihin, indekseihin ja symboleihin. Ikoninen merkki muistuttaa kohdettaan jollain tavoin ja sen tajuamiseen tarvitaan vähemmän vaivaa. Indeksinen merkki on suorassa yhteydessä kohteeseensa, joten indeksinen merkki voisi olla esimerkiksi savu kuvaamassa tulta. Symbolimerkki ei ole yhteydessä kohteeseensa ja symbolit voidaankin ymmärtää vain sovittujen tulkintasääntöjen mukaan. Tällaisia merkkejä ovat muun muassa liikennemerkit. (Loiri & Juholin 1998, 132–133; Pohjola 2003, 71–72.)

Suunnittelussa lähdin liikkeelle numerosta seitsemän. Osuuskunnan perustajajäseniä on seitsemän, joten tuntui hyvältä idealta että tämä näkyisi liikemerkissä jotenkin. Tutkin liikemerkkiä varten kuvamaailmaa kalloista ja Kallon saaresta. Mielestäni oli hyvä ajatus sisällyttää kallo jotenkin liikemerkkiin, koska kallon muoto symboloi sitä, että suurimmaksi osaksi osuuskunnan jäsenten työ tapahtuu jokaisen omassa päässä. Päädyin luonnostelevaan versioita, joissa kallo näkyi muotokielessä hauskalta tavalla pääkallomaisuutta liikaa korostamatta. Yksi näistä versioista otettiin sitten jatkokehittelyyn.

Liikemerkin ensimmäisessä luonnoksessa oli kallon muodon lisäksi seitsemän sakaraa kuvaamassa osuuskunnan perustajajäseniä. Sakaroista päätettiin luopua, koska osuuskunnan on tarkoitus laajentaa joskus toimintaansa uusilla jäsenillä. Halusimme

myös yksinkertaistaa muotoa mahdollisimman paljon. Myös kallon muotoa päädyttiin yksinkertaistamaan, jotta pääkallomaisuus ei näkyisi muodossa niin paljon. Halusimme sisällyttää liikemerkkiin Kallon saaren kuvamaailmaa, joten muokkasin liikemerkin muotokieltä vastaamaan Kallon saaren kallioiden rosoisuutta. Sain osuuskunnan jäseneltä idean liittää myös Kallon saaren kartta jotenkin liikemerkkiin. Liikemerkin vasen reuna mukaileekin Kallon saaren muotoa.

Lopullinen liikemerkki on yksinkertainen yhdellä viivalla toteutettu abstrakti muoto, jota on helppo käyttää monessa eri yhteydessä. Pohjola (2003, 130) mainitsee abstraktin tunnuksen eduksi, että sen alle voidaan tuoda uusia tuotteita helpommin ja se kestää aikaa paremmin kuin kuvaava tunnus. Vaikka liikemerkki onkin ensisijaisesti kallo, siinä voidaan nähdä myös lentoon nouseva perhonen, apila ja w-kirjaimen muoto. Koska Kallo Works on visuaalisen alan yritys, tietty rosoisuus liikemerkissä ei ole huono asia, koska se osaltaan erottaa osuuskunnan muista toimijoista. Liikemerkin muodostuminen luonnoksesta valmiiksi näkyy kuvassa 9.

Liikemerkin toteutin perinteisesti ensin luonnostelemalla vapaalla kädellä paperille kallon muotoa. Piirsin tämän jälkeen Illustratorilla liikemerkin sähköiseen muotoon jatkokehittelyä varten. Kolmannessa muodossa näkyy hyvin, miten yksinkertaistin muotoa paljon palautteen perusteella. Tässä Kallon saaren muoto on näkyvissä liikemerkin vasemmassa reunassa. Kuten kuva osoittaa, liikemerkin väri vaihtui monta kertaa. Viimeinen kuvio kuvassa on lopullinen logoliikemerkki.



Kuva 9. Kallo Worksin logoliikemerkin muotoutuminen luonnoksesta valmiiksi

4.1.2 Logo

Pelkän logon käytössä yrityksen tunnuksena on hyvät ja huonot puolensa. Kirjoitettu muoto on selkeä ja yksiselitteinen tunnus. Mikäli logoa ei suunnitella hyvin, se ei välttämättä toimi erottavana tekijänä, vaan jää massan jalkoihin. (Adams & Morioka 2004, 17.) Kallo Worksin logoa suunnitellessani minulla oli valmiina liikemerkki. Tämä oli haastavaa, koska suunnittelussa piti yrittää löytää mahdollisimman hyvin liikemerkkiin sopiva fontti ja sommittelu. Nimenä Kallo Works on melko pitkä, mutta koska se on kaksiosainen, sanojen sijoittelu oli helpompaa. Alusta asti oli selvää, että halusimme korostaa logossa sanaa Kallo. Works osiota ei haluttu korostaa lainkaan, joten sen sijoittaminen pienemmäksi, alisteiseksi Kallo-sanalle logossa oli perusteltua.

Logon suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen nimestä. Logojen suunnittelussa yritysnimeen sopivaksi on oma logiikkansa ja toteutuksista löytyy esimerkkejä sekä onnistuneista että onnettomista toteutuksista. Niemisen (2004, 92) mukaan nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, ettei valita sitä mikä näyttää ensiksi hyvältä. Erilaiset fontit viestivät eri asioita. Kaunis kalligrafinen fontti viestii kauneuteen ja feminiinisiin tuotteisiin liittyvästä alasta, kun taas jämäkkä groteski voi viestiä vaikka rakennusalan yrityksestä. Adams & Morioka (2004, 46) toteavat että logon tulisi kirjasintyyppiltään vastata luonteeltaan yrityksen toimialaa ja yrityksen arvomaailmaa sekä siitä välittyviä mielikuvia. Kallo Worksin logoa suunnitellessani kokeilin todella monia eri vaihtoehtoja.

Tekstin muoto välittää viestiä. Logon tekstin tulee toimia kuvana samoin kuin liikemerkin. Sanakuvan lyhyys, pituus ja kirjainten välistykset vaikuttavat logosta välittyvään viestiin. Logoteksti voidaan valita jo olemassa olevista fonteista, tai kustomoida yritykselle täysin oma fontti. Logoliikemerkin käytännön toimivuuden kannalta täytyy huomioida luettavuus ja soveltuvuus eri painomateriaaleille. Kaikkein pienimmistä suurimpiin painotöihin logon rakenteen tulee olla selkeä ja yhdenmukainen. Valitun kirjaintyyppin tulee kestää myös suurentamista ja pienentämistä, niin että se toimii aina positiivi- ja negatiivimuodoissaan eli mustana valkoisella pohjalla ja valkoisena mustalla pohjalla. (Nieminen 2004, 96; Pohjola 2003, 128.)

Itkonen (2004, 83) mainitsee kirjassaan, että suuraakkoset kestävät pienemmän rivivälin kuin pienaakkoset. Vaikka suunnittelemassani logossa riviväli on hyvin pieni, se ei mielestäni ole häiritsevän pieni. Kallo ja kapiteeleilla kirjoitettu Works muodostavat sanoina kokonaisen sanakuvan, jossa ylempi sana ikään kuin lepää alemman päällä. Rivivälin pienuus on mahdollista myös sen takia, että kirjaimissa ei ole tilaa vieviä ylä- ja alapidennyksiä (Kuva 10).

Suunnittelin alkuvaiheessa myös kustomoidun fontin tekemistä logoa varten. Typografiassa pyrin ottamaan huomioon ajattomuuden ja selkeyden. Kallo Worksin monialaisuus vaikutti logotypografian suunnitteluun, koska tunnuksen tuli palvella kaikkia osuuskunnan toimialoja. Loiri & Juholin (1998, 129) toteavat, että visuaalisen ilmeen tulee kestää aikaa. Logoa varten valitsemani melko perinteiset, valmiit fontit ovat perusteltuja siksi, että ne eivät menetä ajankohtaisuuttaan muutamassa vuodessa. Jokin hauska, kustomoitu fontti olisi voinut toimia tyyllillisesti liikemerkin kanssa, mutta päädyimme pitämään logon asiallisena ja tyylikkäänä. Koska nimi ja liikemerkki ovat mielenkiintoisia, voitiin logossa pitäytyä selkeydessä.

Osuuskunnan logon Kallo-sana on toteutettu antiikvalla Minion Pro ja leikkauksella Regular. Tehokeinona tekstissä on käytetty harvennusta. Antiikvoja harvoin välistetäänkään kovin tiiviisti vaan niitä on tapana harventaa lisää, kuten Itkonen (2004, 83) toteaa. Works-sana on kirjoitettu kapiteeleilla groteskilla fontilla Franklin Gothic, leikkauksella Book. Myös Works-sanassa on käytetty tyylikeinona harvennusta, jotta kirjaimet erottuvat selkeästi toisistaan myös pienessä koossa.

Valitsin logon fontit silmälläpitäen erityisesti myös sitä, että näitä samoja fonteja voitaisiin käyttää osuuskunnan kaikissa painotuotteissa tehokkaasti ja selkeästi. Fontit ovat melko yleisiä, joten ne esiintyvät monissa tietokoneissa valmiina. Kerron luvussa 4.3.2. lisää typografiassa käytetyistä fonteista.

4.2 Värien käyttö

Yrityksen tunnusvärit kertovat pelkistetyimmillään siitä, mitä yritys haluaa itsestään viestiä. Värit logon ja liikemerkin kanssa ovat kuin pienoiskuva yrityksen arvoista,

liikeideasta, asiakaskohderyhmästä ja ideologioista. Väreillä on aina koettu olevan vaikutusta katsojan mieleen. Kaikilla väreillä on omat optiset ja psykologiset vaikutuksensa kulttuurista riippuen. Nämä merkitykset avautuvat katsojalle usein alitajuisesti inhimillisenä kuvien ja median lukutaitona. (Loiri & Juholin 1998, 111; Nieminen 2004, 103.)

Väri kertoo aina kohteestaan jotain ja väreihin liittyy tuntemuksia, jotka voivat olla hyvinkin henkilökohtaisia. Värin kokeminen on aina suhteellista. Väri voi näyttää melkein miltä tahansa muulta värilta riippuen tilanteesta. Ihminen muodostaakin käsityksensä väristä suhteessa toisiin väreihin. Esimerkiksi siniharmaa väri näyttää paljon tummemmalta vaalealla kuin tummalla pinnalla. Myös värin määrä vaikuttaa siihen, miltä se näyttää. Kuvassa tai pinnalla eniten käytetty väri hallitsee ympäristöään ja muut pienemmässä osassa olevat värit voivat näyttää erilaisilta sen rinnalla. Useita värejä käytettäessä voikin olla viisasta antaa yhden värin dominoida. (Albers 1991, 89; Koskinen 2001, 85–86; Pohjola 2003, 52, 135.)

Sävystä huolimatta värit kiinnittävät aina huomiota ja saavat katsojan reagoimaan. Värien käytöllä tai käyttämättömyydellä on merkitystä painotuotteen yleisilmeeseen. Useimmiten värin käyttäminen lisää tuotteen huomioarvoa paljon. Värejä voi siis käyttää katsojan kiinnostuksen herättämiseen, tunnelman luomiseen ja ulkoasua pirstämään. Värin käyttö vain värinkäytön takia ei ole suositeltavaa, vaan käytön tulee seurata johdonmukaista suunnitelmaa. (Koskinen 2001, 85; Parker 1998, 157–158.)

Halusin säilyttää logoliikemerkin yksinkertaisuuden myös värien osalta ja päädyin käyttämään liikemerkin ainoastaan yhtä väriä. Kallo Worksin liikemerkin sävy on rauhallisen sinivihreä. Värisävy oli pitkän harkinnan tulos, johon kaikki olivat lopulta tyytyväisiä. Rauhallinen väri toimii liikemerkin, koska se vie ajatuksia pois perinteisestä pääkallomaisuudesta. Esimerkiksi punainen sävy olisi voinut tehdä koko logoliikemerkin liian rajun. Sävy tuo mieleen meren, joka on tärkeä elementti Kallo saaren ympäristössä. Vihertävä sävy on myös nuorekas ja kiinnostava.

Nieminen (2003, 103–104) ja Koskinen (2001, 87) linjaavat kirjoissaan sinisen ja vihreän symbolisista merkityksistä. Sininen on luonteeltaan keveä ja etäinen tuoden mieleen taivaan, veden, hangen ja jään. Vihreä väri rauhoittaa. Kaikki vihreät kuvas-

tavat kasvua, tuoreutta, terveyttä ja hyvinvointia. Kallo Worksin sinivihreässä yhdistyy merkityksiä molemmista väreistä, sinisestä ja vihreästä.

Värejä täytyy käyttää harkiten, jotta niistä saadaan irti mahdollisimman suuri teho ja lopputulos on harmoninen. Värien harmonia syntyy käyttämällä tiettyjä sääntöjä värejä valitessa. Loirin & Juholin (1998, 114) avaavat, että lähiväriharmonia syntyy käytettäessä väriympyrässä lähellä toisiaan olevia värejä. Vastaväriharmonia syntyy kun käytetään väriympyrästä vastakkaisia värejä. Yksiväriharmonia käytetään vain yhden värin eri vivahteita tummasta vaaleaan ja valööriharmonia taas syntyy harmaan eri sävyjen yhdistelemisestä. Valööri on värin ”laimennos”. Sävy muodostuu siitä kuinka monta prosenttia sävy on käytetystä täydestä väristä. (Parker 1998, 158.)

Päädyin pitäytymään Kallo Worksin muita graafisen ohjeiston osioita suunnitellessani pelkästään yhdessä valitsemassamme väriässä ja sen eri valööriasteikon vivahteissa. Yhden sävyn käyttäminen oli perusteltua, koska halusimme säilyttää yksinkertaisuuden lisäksi tietyn graafisuuden visuaalisessa ilmeessä. Sinivihreän rinnalla käytetään myös harmaan eri sävyjä. Mustan, valkoisen, harmaan sävyjen ja sinivihreän käyttö yhdessä korostaa hyvin sinivihreän luonnetta ja tuo ilmeeseen haluamaamme graafisuutta.

Pelkästään yhden värin käyttäminen mustan lisäksi on myös taloudellista, koska painotuotteet voidaan painaa kaksiväripainatuksena. Parkerin (1998, 172) mukaan hillitety spottivärien, eli mustan lisäksi vain yhden lisävärin käyttäminen, pitää ulkoasun tyylikkäänä ja lisää sen houkuttelevuutta. Kun yhdestä väristä käytetään sen valööriasteikon mukaisia vivahteita, saadaan aikaiseksi illuusio moniväripainatuksesta. (Parker 1998, 174–175.)

Painotuotteita tehdessä nelivärisyys syntyy painamalla pääsääntöisesti Eurooppararjan väreillä syaani (vihertävä sininen), magenta (sinertävä punainen), keltainen ja musta. Kun värejä painetaan päällekkäin kompakteina, eli täyspeittävinä tai rasteroituina valööriasteikon mukaan, saadaan aikaan halutut värisävyt. Esimerkiksi voimakas punainen syntyy, kun keltainen ja magenta painetaan päällekkäin. (Koskinen 2001, 90; Loiri & Juholin 1998, 114–115.)

Määrittelin liikemerkin väriä pitkään kokeilemalla eri vaihtoehtoja. Päädyin väriin, joka muodostuu Eurooppa-väriskaalan eli CMYK-skaalan cyaanista ja keltaisesta siten, että cyaania on 96 %, magentaa 0 %, keltaista 62 % ja mustaa 0 %. Näin osuuskunnalle muodostui aivan oma värinsä.

Graafista ohjeistoa varten värille tulee määrittää sen arvot myös RGB- ja Pantone-väreinä. RGB on kolmivärijärjestelmä, jossa värialueet muodostuvat lisäävän värijärjestelmän väreistä; punainen, vihreä ja sininen. RGB-kuvat eivät ole sellaisenaan painettavia, vaan ne tulee muuttaa painoa varten tarkoitettuun värijärjestelmään esimerkiksi Eurooppa-skaalan väreihin. (Loiri & Juholin 1998, 116.) RGB värejä käytetäänkin lähinnä digitaalisessa muodossa olevissa kuvissa ja pinnoilla. Kallo Worksin sinivihreän RGB arvot ovat punainen 0, vihreä 170 ja sininen 139.

Pantone Matching System eli PMS-värikartta on maailmanlaajuisessa käytössä oleva värikoodausjärjestelmä. PMS-värit muodostuvat siten, että jokainen väri sekoitetaan erikseen ja värien sekoitussuhde ilmoitetaan PMS-koodilla. Pantone-värien etu on, että väri voidaan toistaa aina tarkasti, kun sekoitussuhde on tiedossa. Sekoitettut värit tulevat kuitenkin kalliiksi, jos värejä on monta. Silloin kannattaa pitäytyä CMYK-väreissä. (Koskinen 2001, 90.) Kallo Worksin PMS koodia varten etsin mahdollisimman lähellä CMYK-väriä olevan Pantone-koodin. Lähin mahdollinen PMS-väri oli 3285 C, joka vastaa CMYK-väreissä väriä, joka muodostuu cyaani 95 %, magenta 0 %, keltainen 62 % ja musta 0 %.

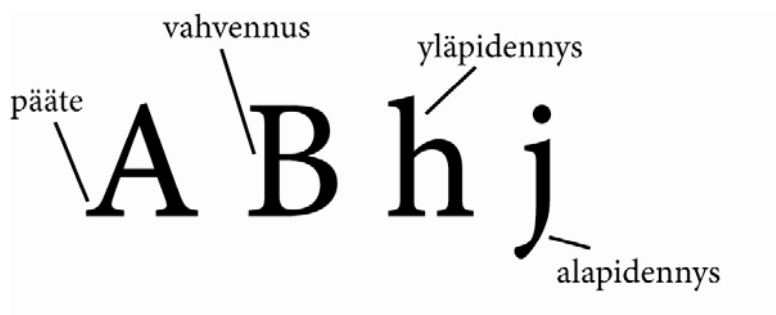
4.3 Typografia

4.3.1 Eri kirjaintyytit

Kirjasintyyllillä tarkoitetaan Parkerin (1998, 52) mukaan sitä tyyliä, jolla kirjaimet, numerot ja muut merkit on suunniteltu. Jokaisella kirjasintyyllillä on oma luonteensa. Kirjasimet voidaan luokitella Parkerin mukaan yksinkertaisesti kahteen ryhmään: antiikvat ja groteskit. Loirin (2004, 44–49) luokitusjärjestelmä on laajempi kuin Parkerin ja hän jakaa kirjaimet antiikvojen ja groteskien lisäksi vielä Goottilaisiin kirjaimiin, Black letter -kirjaimiin ja egyptienneihin. Itkonen (2003, 17–18) mainitsee,

että kirjaintyyppiä on nykyisin yhä vaikeampi luokitella, koska erilaisten kirjaintyyppien määrä on niin suuri. Yhtä ainoaa virallista luokitustapaa ei ole olemassa.

Loiri & Juholin (1998, 35) määrittävät myös kirjaimet kahteen ryhmään: antiikvoihin ja groteskeihin. Työssäni on esimerkit näistä kahdesta ryhmästä, koska käytin osuuskunnan typografiassa yhtä antiikvaa ja yhtä groteskia. Kuvassa 10 näkyy antiikvan perusrunko. Kirjaimet ovat kaksivahvoja ja niissä on pääsääntöisesti pienet päätteet kirjainten päissä. Loirin (2004, 46) mukaan on olemassa myös päätteettömiä antiikvoja, joissa päätteet ovat lähes huomaamattomia tai muodostuvat kirjainvarren lievästä kaartumisesta. Kuvassa 11 on esimerkki groteskista, jonka perusmääritelmä on päätteetön yksivahva kirjain. (Loiri 2004, 48.)



Kuva 10. Times New Roman antiikvan kirjainrunko

A B h j

Kuva 11. Esimerkki groteskista Arial

4.3.2 Typografiset valinnat

Typografia tarkoittaa tekstin ulkomuodon suunnittelua. Loirin (2004, 9) mukaan se on se osa painotuotteen muodostusta, joka luodaan typografista aineistoa ja välineistöä käyttämällä. Tähän sisältyvät kirjainten valinta, ladelman muotoilu ja vierusten määrittely. Typografian suunnittelu on olennainen osa jokaisen painotuotteen tekoa. Onnistuessaan hyvät typografiset ratkaisut tuovat painotuotteelle lisäarvoa. Typografialla voidaan viestiä paljon painotuotteen tyylistä ja luoda painotuotteelle tunnelma.

Parkerin (1998, 51) mukaan typografia vaikuttaa ulkoasuun enemmän kuin mikään muu yksittäinen visuaalinen elementti.

Onnistunut typografia on kaunista ja helppolukuista. Se kertoo myös epäsuorasti jostain tekstin hengestä, ilmapiiristä ja julkaisuajankohdasta. Kun typografia on onnistunut, teksti on miellyttävää ja helppoa. Typografia voi joskus jopa korvata kuvan. Parhaimmillaan kuva ja typografia ovat vuorovaikutuksessa keskenään tukien toisiaan. (Loiri 2004, 9–10.) Loirin & Juholinin (1998, 34) mukaan paras ja yhtenäisin typografinen lopputulos saavutetaan silloin kun painotuotteessa tai suunnittelussa käytetään vain muutamaa kirjaintyyppiä. Perustin osuuskunnan typografiset valinnat tähän käytäntöön.

Pitkiin leipätekstiosuuksiin soveltuvat parhaiten antiikvat, koska niiden päätteet ohjaavat ja helpottavat lukemista. Tämä johtuu siitä, että kirjainten päätteet (Kuva 7) ohjaavat lukijan katsetta kirjaimesta toiseen helpottaen sanojen ja lauseiden hahmottamista. Itkonen (2003, 63) mukaan antiikvoiden helppolukuisuuteen vaikuttaa mahdollisesti myös se, että olemme tottuneet lukemaan niitä. Antiikvat ovat myös koristeellisempia kuin groteskit ja lisäävät näin kirjainten visuaalista persoonallisuutta. (Parker 1998, 52–53.)

Antiikvat ovat helppolukuisempia kuin groteskit. Groteskeja on suositeltavaa käyttää lyhyissä kokonaisuuksissa ja otsikkotasolla, jolloin niiden teho on voimakkain. Väähäeisinä groteskit ovat myös uskottavampia kuin koristeelliset antiikvat. Groteskeja ja antiikvoja voidaan käyttää sekaisin samassa painotuotteessa, se on Loirin & Juholinin (1998, 35) mukaan jopa suositeltavaa. Harkittu antiikvan ja groteskin yhdisteleminen tuo tekstiin kontrastia ja mielenkiintoa. Typografisen hierarkian mukaan tekstin eri osille määritellään omat kirjaintyypit tai korosteet halutun huomioarvon mukaisesti. Näin leipäteksti on leipätekstin näköistä ja otsikot sekä väliotsikot erottuvat leipätekstistä selkeästi tyyliltään. (Itkonen 2003, 63; Loiri 2004, 71–76.)

Kirjaintyylin valinnassa täytyy ottaa huomioon myös kaikki ladelman vaatimukset muun muassa erityismerkeistä. Kaikki fontit eivät sisällä kaikkia erityismerkkejä, kuten murtolukuja. Kirjaintyylin valinnan yhteydessä päätetään myös kirjaimen koko. Esimerkiksi leipäteksti on yleisimmin korkeudeltaan 8-12 pistettä. Metrijärjes-

telmään perustuvalla Didot-mittajärjestelmällä pisteen korkeus on 0,3517 mm. Kirjainvalintaa tehdessä valitaan usein myös painotuotteen rivien pituus, palstojen määrä, niiden väliset mitoitusmitat ja usein myös marginaalimitat. Palstanleveyden ja kirjainkoon määrittelyn yhteydessä ratkaistaan myös kirjainmerkkien väliset etäisyydet, sanavälit ja tavutus. (Loiri 2004, 54, 71–76.)

Kallo Worksin typografiaa päättäessäni pohjasin logossa käytettyihin kirjaintyyliihin Minion Pro (Kuva 12) ja Franklin Gothic (Kuva 13). Minion Pro on Adobe-kirjaintyyppi, jonka on suunnitellut Robert Slimbach. Ensimmäinen versio kirjaimesta julkaistiin vuonna 1990. Open Type versio kirjaimesta julkaistiin vuonna 2000. Minion Pro on renesanssiantiikva, joka on saanut innoitteita klassisista kirjaimista, jotka olivat elegantteja, kauniita ja helppolukuisia. Minion Pro on hienovarainen, mutta omalaatuinen antiikva, joka soveltuu hyvin leipätekstiin. (MyFonts www-sivut 2010)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 0123456789!?:;.,--”&

Kuva 12. Minion Pro -fontti leikkauksella Regular

Franklin Gothic on groteski, jonka on suunnitellut Morris Fuller Benton (1872–1948) vuonna 1902. Alun perin se suunniteltiin yksivahvuiseksi fontiksi, jossa oli vain kaksi eri variaatiota. Myöhemmin fontti sai kuitenkin myös muita leikkauksia. (Wikipedia www-sivut 2010) Franklin Gothic on melko laaja ja suosittu fonttiperhe, jonka leikkauksissa on varaa valita leikkauksia esimerkiksi otsikoihin.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 0123456789!?:;.,--”&

Kuva 13. Franklin Gothic -fontti leikkauksella Book

Franklin Gothic on selkeä groteski, joten se soveltuu hyvin myös esimerkiksi lyhyisiin leipäteksteihin. Molemmat valitsemistani kirjaintyypeistä ovat yleisiä perusfontteja ja ne löytyvät useimmista koneista. Tämä auttaa yhtenäisen typografian säilyttämisessä, vaikka tekijöitä on monia.

4.4 Logoliikemerkin soveltaminen

4.4.1 Painomateriaalit

Yrityksen graafisessa ohjeistossa kannattaa Koskisen (2001, 71) mukaan määrittää yrityksen käyttämät painoalustat ja niiden materiaalit eli painetuissa tuotteissa materiaalien laatu, paksuus ja koko. Painoalustan materiaali ja pinnantuntu voivat vaikuttaa paljon objektin tai sovelluksen visuaaliseen kokonaisilmeeseen ja vastaanottajan mielikuvaan lähettäjistä samoin kuin muu visuaalinen ulkoasu. (Pohjola 2003, 144.)

Kirjelomakkeiden, käyntikorttien, kirjekuorien, korttien ja muiden painettavien tuotteiden osalta painomateriaalin valinta on tärkeä osa suunnittelua. Paperin valintaan vaikuttavia tekijöitä Koskisen (2001, 31) mielestä ovat käyttötarkoitus, kohderyhmä, huomioarvo, taloudellisuus sekä ympäristöön liittyvät tekijät. Käyttötarkoituksen ja taloudellisuuden suhde on ainakin merkittävä, haluttua mielikuvaa ei välttämättä saa aikaan halvimmallalla mahdollisella paperilla. Painotuotteiden paperin valinnassa kannattaakin valita paperi, joka mahdollisimman hyvin toistaa halutun visuaalisen ilmeen ollen kuitenkin taloudellinen. Kallio Worksin painotuotteita suunnitellessani painotin taloudellisuutta, koska aloittelevalla yrityksellä ei ole paljon resursseja painotuotteisiin. Kerron lisää valitsemistani papereista luvussa 4.4.2.

Paperin laatutekijät vaikuttavat siihen miten elementit toistuvat painopinnalla. Koskinen (2001, 31) mainitsee paperin laatutekijöiksi paperin paksuuden, raaka-ainetekijät, paperin pinnan viimeistelyasteen ja värillisyyden. Raaka-aineiden vaikutus näkyy esimerkiksi paperin lujudessa ja painettavuudessa. Paperin pinnan viimeistelyaste vaikuttaa siihen kuinka kiiltävää paperi on. Kiiltävä paperi toistaa paremmin värikuvia, kun taas mattapintainen paperi voi imeä värin tehon itseensä.

(Koskinen 2001, 31–34.) Paperin paksuus vaikuttaa painotuotteen kestävyys ja on näin esimerkiksi käyntikortteja suunniteltaessa tärkeä seikka.

Paperin värillisuus vaikuttaa luonnollisesti siihen millaisina painotuotteen värit toistuvat paperilla. Koskinen (2001, 72) muistuttaa, että käytettäessä esimerkiksi kahta erisävyistä painoalustaa, tulee niille molemmille määrittää oma sävyohje, jotta väri toistuisi samanlaisena molemmilla alustoilla.

4.4.2 Lomakkeisto

Graafinen ohjeisto sisältää lähes aina ohjeistuksen lomakkeistosta, joka voi koostua muun muassa kirjelomakkeesta, kirjekuorista ja esimerkiksi onnittelu- ja kiitoskortteista tai vain joistain edellä mainituista. Lomakkeistojen suunnitteluun vaikuttaa keskeisimmin lomakkeiden käyttötapa ja tekninen toteutus. Euroopassa käytössä on yleisesti A4-lomakeformaatti, kun taas esimerkiksi Yhdysvalloissa on käytössä matalampi letter-formaatti. (Pohjola 2003, 161–162.) Kallio Worksin graafinen ohjeisto (Liite 2) koostuu kirjelomakkeesta, kahdesta sähköisestä lomakkeesta, kirjekuoresta, käyntikortista ja yleiskortista.

4.4.2.1 Kirjelomake ja sähköiset lomakkeet

Esipainetussa kirjelomakkeessa yrityksen visuaaliset elementit toistuvat parempilaituisina kuin tulostettuna. Lomakkeiden painatuksissa tulisi huomioida myös niiden kopiointi, usein mustavalkoisena. Kopiointi voi hävittää hennommat värit kokonaan, kun taas voimakkaampien värien tummuusarvot voivat muuttua. (Pohjola 2003, 162.) Kirjelomake kertoo paljon yrityksen visuaalisesta linjasta vastaanottajalleen, joten lomake tulee suunnitella huolella. Kirjelomakkeessa on hyvä olla selkeästi esillä yrityksen tunnus ja yhteystiedot. Visuaalisuus kannattaa ensisijaisesti suunnitella tekstin ehdoilla, jotta viesti välittyy vastaanottajalle selkeästi.

Kallio Worksin A4-kirjelomake (Kuva 14) painetaan valkoiselle 90 g/m² paksuiselle paperille. Kirjelomakkeen vasempaan alareunaan sijoitetaan osuuskunnan yleiset, tärkeimmät yhteystiedot ja logoliikemerkki. Oikeassa yläreunassa on visuaalisena

elementtinä osuuskunnan tuoteryhmät ja liikemerkki. Halusin pitää lomakkeen yksinkertaisena ja asiallisena. Tuoteryhmien korostaminen on tietoinen ratkaisu, joka perustuu osuuskunnan tekemään tuotteistamisprosessiin.



Kuva 14. Kallo Worksin A4-kirjelomake

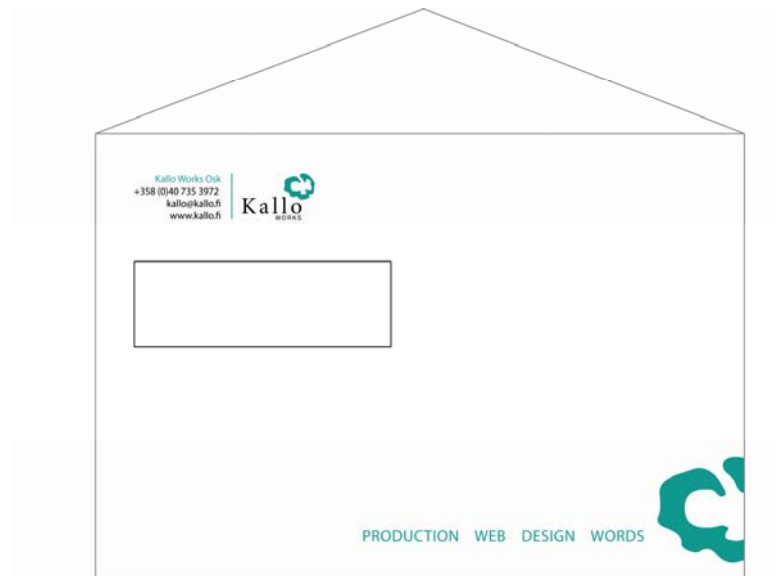
Lomakkeiden suunnittelussa ja graafisten elementtien sijoittelussa tulee ottaa huomioon visuaalisten ja fyysisten ominaisuuksien lisäksi niiden jatkojalostustarpeet. Huomioon täytyy ottaa esimerkiksi painopintojen soveltuminen tulostukseen. Sähköisissä lomakepohjissa täytyy vielä erikseen huomioida, ettei elementtejä voi sijoittaa arkin reunaan tulostimen jättämän marginaalin takia. (Koskinen 2001, 71–72; Pohjola 2003, 162.) Pysin huomioimaan kaikkia lomakkeita suunnitellessani tekstin selkeän luettavuuden lisäksi juuri erityisesti tulostuksen ja kopioinnin vaikutukset lomakkeisiin. Vaikka kirjelomaketta kopioidaan, sen perusolemus ei kuitenkaan häviä. Sähköisten lomakkeiden suunnittelussa huomioin tulostimen marginaalit jättämällä reunoille enemmän tilaa. Lomakkeet kestävät myös mustavalkoisen tulostuksen olematta kuitenkaan epäselviä.

Painettavan kirjelomakkeen lisäksi toteutin sähköisen lomakkeen, joka tulostimen marginaalit huomioon ottaen mukailee muutoin painettavan kirjelomakkeen visuaalista ilmettä. Toteutin myös virallisten lomakkeiden rinnalle sähköiseen viestintään tarkoitettua lomakkeen, jossa visuaalisuus on enemmän esillä. Lomakkeen taustana on merimaisemakuva Kallon saaresta. Tekstille on jätetty vähemmän tilaa ja lomake soveltuukin lyhyempien ja mainosmaisempien tekstien pohjaksi. Tässäkin lomakkeessa otin kuitenkin huomioon tulostettavuuden vaikka se on ensisijaisesti tarkoitettu esimerkiksi internetissä sijaitsevien ansioluetteloiden pohjaksi.

En määritellyt graafiseen ohjeistoon tekstin asetelua lomakkeissa, koska emme kokeneet sitä tarpeelliseksi. Ainut määrittävä tekijä typografisten määritysten lisäksi on kirjekuoressa osoitetiedoille tarkoitettu ikkuna. Tämä täytyy huomioida kirjelomakkeen ja sähköisen lomakkeen tekstinasettelussa, koska vastaanottajan osoitetiedot tulee sijoittaa aina siten, että niiden yllä on tilaa vähintään 45 mm, jotta ne näkyvät ikkunasta.

4.4.2.2 Kirjekuori

Kirjekuoret on määritelty suhteessa lomakkeiden formaatteihin (Pohjola 2003, 162). Näin C5-kirjekuoreen mahtuu A4-lomake kerran taitettuna. Kallo Worksin C5-kirjekuori (Kuva 15) mukailee kirjelomakkeen visuaalisuutta. Kirjekuoressa on 90 x 35 mm kokoinen ikkuna osoitetietoja varten. Ikkuna on käytännöllinen, koska vastaanottajan osoitetietoja ei tarvitse erikseen tulostaa tai kirjoittaa kuoreen. Osoiteikkuna antoi enemmän vaihtoehtoja sijoitella muut kuoreen tulevat graafiset elementit, koska suunnittelussa ei tarvinnut miettiä kuoreen sijoitettavien vastaanottajan osoitetietojen näkyvyyttä. Kirjekuoreen sijoitetaan vasempaan yläkulmaan ikkunan yläpuolelle osuuskunnan yleiset, tärkeimmät yhteystiedot ja logoliikemerkki. Tuoteryhmät sijoitetaan näkyvästi kirjekuoren alareunaan. Samoin kuin kirjelomakkeessa, tuoteryhmien yhteyteen sijoitetaan visuaaliseksi elementiksi liikemerkki.



Kuva 15. Kallo Worksin C5-kirjekuori

4.4.2.3 Käyntikortti

Käyntikorttien (Kuva 16) suunnittelussa lähdin liikkeelle voimakkaasta visuaalisuudesta. Käyntikortteja jaetaan mahdollisille asiakkaille ja halusin käyntikortin erottuvan edukseen. Käyntikortti toimii ikään kuin osuuskunnan pienoismainoksena. Käyntikortin pohjaksi rakensin merenpohjaa muistuttavan maailman liikemerkkiä hyväksi käyttäen. Visuaalinen kuviopinta tuo korttiin raikkautta ja erilaisuutta. Käyntikortin tiedot sijoitin valkoiselle hieman läpinäkyvälle pohjalle, jotta tiedot erottuvat selkeästi.

Otin suunnittelussa huomioon erityisesti taloudellisuuden pienien resurssien takia. Käyntikortit olivat ensimmäinen Kallo Worksin painotuote, joten otin hyvin selvää niiden painoprosessista ja eri papereista. Käyntikortit ovat kooltaan 50 x 90 mm ja ne painettiin 280 g/m² paksuiselle paperille. Kuten mainitsin luvussa 4.4.1, käyntikortin on hyvä kestää käyttöä säilyen hyvännäköisenä, joten paperi sai olla paksua. Päädyin käyttämään päällystämätöntä ColoTech-paperia, joka oli suhteellisen edullinen, tarpeeksi jämää ja toisti myös värin haluamallani tavalla. Käyntikortti on kaksipuoleinen, toisella puolella tiedot ovat suomeksi ja toisella englanniksi. Toteutin kortin siten, että molemmilla puolilla kortin värit on hieman erilainen.



Kuva 16. Kallo Worksin käyntikortti

4.4.2.4 Kortti

Kallo Worksille suunnittelemani lomakkeisto sisältää myös esimerkin korttipohjasta, jota voitaisiin halutessa käyttää muun muassa onnentoivotuksissa. Kortin kokoa en rajoittanut mitenkään ja siinä on näkyvissä lähinnä millaista kuvamaailmaa kortissa voidaan käyttää. Osuuskunnalle tulee vastaisuudessa tarvetta monenlaisille korteille, niin painetuille kuin sähköisillekin. Halusin säilyttää vapauden tuoda tilannekohtaisesti jotain erikoista korttiin, joten en sen takia määritellyt kortin ulkoasua sen tarkemmin. Korttia onkin tarkoitus voida varioida vapaasti, muistaen kuitenkin graafisessa ohjeistossa esitetyt värimääritykset, typografiset määritykset ja logoliikemerkin käytön rajoitukset.

4.4.3 Muut sovellettavat kohteet

Logoliikemerkin, värien, typografian ja lomakkeiston lisäksi suunnittelin Kallo Worksille PowerPoint-pohjan esittelyjä varten ja lisäksi esimerkkinä kaksi ilmoitus-pohjaa. Muitakin visuaalisen ilmeen sovelluskohteita voi olla ja niitä tulee varmasti jatkossa, mutta osuuskunnan vasta käynnistäessä toimintaansa muille tuotteille ei ollut tarvetta.

4.4.3.1 Ilmoitukset

Ilmoituksella on vain hyvin vähän aikaa välittää viestinsä vastaanottajalle. Sen pitää välittömästi tehdä vaikutus, jotta lukija perehtyy viestiin tarkemmin. Ilmoituksen tehossa kuvalla on nykyisin yhä ratkaisevampi rooli. Ilmoituksen tulee olla visuaaliselta ilmeeltään sellainen, että se voidaan yhdistää välittömästi edustamaansa yritykseen. (Pohjola 2003, 159.) Suunnittelin Kallo Worksin ilmoituspohjat esimerkiksi siitä, millaista kuvamaailmaa Kallo Works voisi käyttää yleisessä mainonnassaan. Ilmoitukset ovat täysin esimerkinomaisia, enkä määritellyt niiden kokoa tai tekstin asettelua. Kallo Worksilla ei graafista ohjeistoa toteuttaessani vielä ollut määriteltyjä kanavia ilmoituksille ja markkinoinnille, joten tämän vuoksi eri medioiden ilmoituskokojen ja erityispiirteiden huomioiminen oli mahdotonta. Määrittelin ilmoitukset kuitenkin seuraamaan visuaalista linjaa kuvien ja typografian osalta, jotta Kallo Worksin yhtenäinen linja säilyisi myös ilmoituksissa.

Ilmoitusten yksityiskohtainen suunnitteleminen olisi ollut vaikeaa, koska mainostarpeet vaihtelevat runsaasti osuuskunnan sisällä. Kaikilla jäsenillä ei ole tarpeen mainostaa tuotteitaan ja joidenkin jäsenien mainostarpeet ovat runsaita. Yleisesti Kallo Works voisi käyttää graafisessa ohjeistossa olevien ilmoitusten kaltaisia mainoksia esimerkiksi uusien jäsenten rekrytoinnissa. Ohjeistossa olevien ilmoitusten kaltaisia mainoksia käytetään siis ainoastaan Kallo Worksin omaan mainontaan, eikä esimerkiksi tapahtumatuottajiemme tuottamien tapahtumien mainostamiseen.

4.4.3.2 PowerPoint-pohja

PowerPoint-pohjalle oli tarvetta osuuskunnasta pidettävien esittelyjen takia. Suunnittelin pohjan vastaamaan ja täydentämään muuta visuaalista ilmettä. PowerPointesityksen etusivun pohjana on tunnelmaa luova kuva Kallon saaresta. Kuvan päälle sijoitetaan värillinen logoliikemerkki ja teksti. Esityksen pohjassa toistuvat samat elementit kuin kirjelomakkeessa ja kirjekuoressa. Tuoteryhmätiedot ovat näkyvillä liikemerkin kanssa oikeassa yläreunassa ja osuuskunnan tärkeimmät yhteystiedot sijoitetaan vasempaan alakulmaan.

4.5 Kuvien käyttö

Parker (1998, 136) mainitsee kirjassaan monien suunnittelijoiden huomanneen kuvien viestivän tehokkaasti vastaanottajalle ja niiden lisäävän julkaisun visuaalista tehoa. Kuvia kannattaa käyttää, mutta niiden ulkoasu ja sijoittelu tulee harkita tarkkaan, jottei yritys anna itsestään vääränlaista mielikuvaa. Erityisesti kuvien laatuun tulee kiinnittää huomiota, koska huonolaatuinen kuva antaa luonnollisesti huonon vaikutelman.

Kuvilla on sisältö ja muoto ja ne luovat tehokkaasti mielikuvia. Yrityksellä voi olla kuvalinja, joka muodostuu samankaltaisista kuvatoteutuksista. Esimerkiksi kuvituksen, grafiikan ja valokuvien yhdistäminen voi luoda persoonallisen kuvalinjan. Kuvien tarkoitus on selvittää tekstissä käsiteltäviä asioita, mutta niiden tarkoitus on myös kokonaisilmeen jäsentäminen. Joskus kuvitus voi olla myös pelkästään symbolista, jolloin kuvilla pyritään antamaan lisämaustetta ja tunnelmia. Kuva voi joskus jopa korvata tekstin, mutta parhaimmillaan ne tukevat toisiaan. Kuvien voima perustuu siihen, että kuvan viesti tavoittaa katsojan helpommin kuin teksti, koska sen vastaanottaminen ei vaadi niin paljon aktiivisuutta kuin tekstin vastaanottaminen. (Loiri & Juholin 1998, 52–53; Pohjola 2003, 139.)

Päätimme jo visuaalisen suunnittelun alkuvaiheilla käyttää hyväksi kuvia, joita ottaisimme Kallon saaresta. Pystyimme hyödyntämään osuuskunnan omaa osaamista valokuvauksen osalta. Kuvien tehtävä on tuoda tunnelmia Kallon saaresta täydentämään visuaalista ilmettä. Jotta kuvat istuisivat osuuskunnan visuaaliseen ilmeeseen, päätimme hyödyntää kuvia mustavalkoisina. Loiri & Juholin (1998, 56) mainitsevat että mustavalkoisilla kuvilla kauniine harmaasävyineen voi olla jopa suurempi huomioarvo kuin värikuvalla. Tämä edellyttää kuitenkin, että kuva on laadukas ja hyvin käsitelty.

Mustavalkoisten kuvien rinnalle suunnittelin myös piirrosmaista, liikemerkistä ja kivistä koostuvaa, merenpohjan mieleen tuovaa maailmaa käytettäväksi joissakin painotuotteissa. Lopputulos on nähtävissä muun muassa käyntikortin (Kuva 16) kuvapinnassa.

4.6 Graafisen ohjeiston toteutus

Loirin & Juholinin (1998, 139) mukaan graafinen ohjeisto voi olla ulkomuodoltaan minkäläinen tahansa. Se voidaan toteuttaa kierrelehtikansiona, kirjasena tai nidottuna kirjana. Nykyään ohjeisto on lähes poikkeuksetta myös digitaalisessa muodossa.

Toteutin Kallo Worksille painettavan graafisen ohjeiston (Liite 1). Ohjeisto painetaan 200 g/m² paksuiselle valkoiselle paperille. Ohjeiston sivukoko on A4 ja sen sivumäärä on 22. Ohjeistoon tulee kierresidonta, joten jokainen lehti on erillinen. Ohjeiston kansiksi tulee mattapintaiset, läpinäkyvät muovikannet. Suunnittelin ohjeiston selkeäksi, helpoksi käyttää ja vastaamaan muuta visuaalista ilmettä. Ohjeisto koostuu osioista, joiden väliin sijoitin kuvia Kallon saaresta. Muina visuaalisina elementteinä ohjeistossa on käytetty liikemerkkiä ja liikemerkistä sekä kivistä koostuvaa kallomaailmaa.

5 LOPUKSI

Opinnäytetyöni lopputulos oli valmis graafinen ohjeisto Kallo Worksin käyttöön. Haastavinta käytännön osuuden toteuttamisessa oli miettiä miten visuaalinen ilme palvelisi mahdollisimman hyvin osuuskuntaa kokonaisuutena, mutta ilmentäisi myös yksittäisten tekijöiden omaa osaamista. Osuuskunnan monialaisuus oli rajoittava tekijä ilmettä suunnitellessani, mutta mielestäni tuottamani ilme palvelee koko osuuskuntaa hyvin. Jos olisin suunnitellut pelkästään itseäni varten, olisin voinut päätyä monimutkaisempaan ilmeeseen. Onnistuin mielestäni kuitenkin hyvin luomaan ilmeen, joka on samalla vakavasti otettava, mutta myös mielenkiintoinen ja hauska.

Opinnäytetyössäni oli mielenkiintoista olla oman itsensä asiakas. Motivaationi työn tekoon oli todella korkea, olihan kyseessä oman yrityksen visuaalinen ilme. Kävimme useita keskusteluja halutusta mielikuvasta ja meillä oli selkeä kuva siitä, millaisina haluaisimme näkyä asiakkaille. Kun visuaalisuus ja haluttu mielikuva oli alusta asti selvillä, suunnittelutyö oli helpompaa.

Koko suunnitteluprosessissa meni eniten aikaa logoliikemerkin suunnitteluun, joka olikin hankalin vaihe. Muutin liikemerkkiä palautteen pohjalta yksinkertaisempaan suuntaan, mikä paransi liikemerkkiä paljon. Osuuskunnan muiden jäsenten kommenttien lisäksi kirjallisten lähteiden ja aikaisempien hyvien toteutuksien tarkasteleminen auttoi suunnitteluvaiheessa. Sain paljon apua kirjallisuudesta siihen, mitä suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon. Usein suunnittelutyöni on hyvin suoralinjaista ja teen asioita oman näkemykseni pohjalta. Kirjallisuuteen tutustuessani huomasi ottaa huomioon myös asioita, joita en välttämättä olisi muuten ottanut huomioon. Esimerkiksi kiinnitin huomiota siihen, että logoliikemerkki kestää hyvin pienentämistä ja suurentamista.

Muut graafisen ohjeiston osa-alueet valmistuivat melko nopeasti logoliikemerkin valmistuttua ja graafisen ohjeiston kokoaminen oli nopea prosessi. Oli hyvin mielenkiintoista toteuttaa kokonainen ilme, jossa piti huomioida yhtenäisyys kaikissa tuotteissa. Kävimme keskusteluja osuuskunnan sisällä siitä, mitä graafinen ohjeisto pitäisi sisällään ja sain paljon vinkkejä ja palautetta suunnittelun aikana, mutta minulla oli kuitenkin suunnitteluun vapaat kädet. Oli aluksi pelottavaa tehdä näin laaja kokonaisuus ihmisille, joilla kaikilla on näkemystä visuaalisella saralla. Kaikki osuuskunnan jäsenet ovat olleet pääsääntöisesti tyytyväisiä graafiseen ohjeistoon ja suunnittelemani ilmeeseen. Tulevaisuus näyttää miten asiakkaat ottavat ilmeen vastaan.

Opinnäytetyöstäni on suurin hyöty Kallo Worksille. Graafisen ohjeiston avulla osuuskunnan on helppoa seurata visuaalista linjaansa johdonmukaisesti ja tehokkaasti. Graafinen ohjeisto onkin osuuskunnalle selkeä työkalu, jota se voi hyödyntää imago-nsa rakentamisessa. Luomani pohjat ja ohjeet helpottavat osuuskunnan työskentelyä. Koska olen itse yksi osuuskunnan perustajajäsenistä, voin jatkossa täydentää graafista ohjeistoa, jos uusille tuotteille tulee tarvetta. Ohjeiston pohjalta kuitenkin kuka tahansa osuuskunnan jäsen pystyy tuottamaan yhdenmukaisia tuotteita osuuskunnan käyttöön, vaikka itse olisin poissa.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet:

Adams, S. & Morioka, N. 2006. Logo Design Workbook - a hands-on guide to creating logos. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.

Albers, J. 1991. Värien vuorovaikutus. uud. p. Helsinki: Gladius.

Chase, M., Hughes, R., Miriello, R. & White, A. 2008. Really Good Logos explained. Beverly: Rockport Publishers, Inc.

Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juholin, E. 2002. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 2. p. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Koskinen, P. 2001. Hyvä ! painotuote. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Loiri, P. 2004. Typo - Pieni käytösopas typografian laatijalle. Tampere: TammerPaino Oy.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2.p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Parker, R. 1998. Hyvältä näyttää. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pohjola, J. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Verkkolähteet:

Depictum osuuskunnan www-sivut. Viitattu 12.01.2010. <http://www.depictum.com/>

Mikä on työosuuskunta? Satakunnan osuustoiminnan kehittämiskeskus. 2010. Viitattu 05.01.2010. <http://www.sataosaajat.fi/kehittamiskeskus/mikaontyoosuusku.html>

Mitä osuustoiminta on? Satakunnan osuustoiminnan kehittämiskeskus. 2010. Viitattu 05.01.2010. <http://www.sataosaajat.fi/kehittamiskeskus/mitaosuustoimint.html>

Myfonts www-sivut. Viitattu 14.01.2010. <http://new.myfonts.com/>

Nyyfiiki Kulttuuriosuuskunnan www-sivut. Viitattu 12.01.2010. <http://nyyfiiki.fi/>

Sataosaajat Osuuskunnan www-sivut. Viitattu 13.01.2010. www.sataosaajat.fi

Villilä Korporaatio Osuuskunnan www-sivut. Viitattu 12.01.2010.
<http://villilakorporaatio.com/>

Wikipedia www-sivut. Viitattu 14.01.2010. <http://en.wikipedia.org>

LIITTEET

LIITE 1 Kallo Works Osk:n graafinen ohjeisto cd:lla

LIITE 2 Kallo Works Osk:n tulostettu graafinen ohjeisto



Graafinen
OHJEISTO







1. Johdanto	4
2. Graafiset elementit	7
2.1. Logoliikemerkin mittapiirustus	7
2.2. Värit	7
2.3. Logoliikemerkin käyttö	8
2.4. Logon käyttö	9
2.5. Liikemerkin käyttö	10
2.6. Valokuvien käyttö	10
2.7. Typografia	11
3. Lomakkeisto	13
3.1. A4-kirjelomake	13
3.2. Sähköiset lomakepohjat	14
3.2.1. Lomake 1	14
3.2.2. Lomake 2	15
3.3. C5-kirjekuori	16
3.4. Käyntikortti	17
3.5. Kortti	17
4. Ilmoitukset	19
5. PowerPoint-pohja	21





Graafisen ohjeiston käytöstä

Kallo Works tuottaa tapahtumia, verkkopalveluita sekä kuvallista ja sanallista viestintää. Tavoitteemme on olla varteenotettava palveluntuottaja ja toimija omalla toimialallamme. Kallo Works haluaa olla luotettava, innovatiivinen, asiantunteva ja nuorekas. Tarvitsemme selkeää ja yhtenäistä visuaalista ilmettä tukemaan haluamamme yrityskuvan muotoutumista.

Graafinen ohjeistomme sisältää ohjeet logoliikemerkin, värien, typografian ja kuvien käytöstä. Ohjeistosta löytyvät myös ohjeet tai esimerkit lomakkeiden, kirjekuoren, käyntikorttien, kortin, ilmoitusten ja PowerPoint-pohjan käytöstä. Ohjeistoon koottuja elementtejä käytetään niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä.

Ohjeiston avulla voimme kehittää ja ohjata yrityskuvaamme haluamaamme suuntaan, siten että se heijastaa tavoitteitamme ja toiminta-ajatustamme. Ohjeisto auttaa Kallo Worksia näkymään ulospäin johdonmukaisesti ja positiivisia mielikuvia herättäen.

Tämän ohjeiston on toteuttanut Kallo Worksin perustajajäsen Eveliina Pakarinen Satakunnan ammattikorkeakoulun medianomikoulutuksen opinnäytetyönä.

Kallo Works Osk
Tammikuussa 2010



2. Graafiset elementit

2.1. Logoliikemerkin mittapiirustus

Logoliikemerkin suhteet ovat oheisessa piirroksessa esitetyn mukaiset. Kokonaisen logoliikemerkin suhteita ei tule muuttaa.

Liikemerkkiä yksinään kuvitustarkoituksiin käytettäessä voidaan sitä käyttää ja muokata vapaasti.



2.2. Värit

Logoliikemerkin hallitseva väri on liikemerkissä esiintyvä Kallon sinivihreä.

Sinivihreää sävyä käytetään ainoana värinä myös muissa graafisen ohjeiston osioissa.

Sinivihreästä voidaan käyttää värityksessä myös sen valööriasteikon eri sävyjä.

Muutoin värityksissä voidaan käyttää vapaasti mustaa, valkoista ja harmaan eri sävyjä.

Värikoodit:

CMYK:

C 96 %, M 0 %, Y 62 %, K 0 %

RGB:

R 0, G 170, B 139

Pantone:

3285 C



2.3. Logoliikemerkin käyttö

Logoliikemerkestä tulisi ensisijaisesti käyttää aina värillistä versiota. Erityistapauksissa sitä voidaan käyttää myös mustana, valkoisena tai metalloituna (hopea, kulta jne.)

Jos logoliikemerkki sijoitetaan värilliselle taustalle logon väri on aina joko musta tai valkoinen riippuen taustan tummuusasteesta.

Mustan logon kanssa tulee aina joko sinivihreä tai musta liikemerkki. Valkoisen logon kanssa voidaan käyttää sinivihreää tai valkoista liikemerkkiä.

Logoliikemerkin näkyvyyteen täytyy kiinnittää erityistä huomiota, kun sitä käytetään värillisen taustan päällä.





2.4. Logon käyttö

Tekstilogoja voidaan käyttää erikseen, esimerkiksi jos tilaa on vähän. Tällöin sitä tulee käyttää oikean mallin mukaisesti.

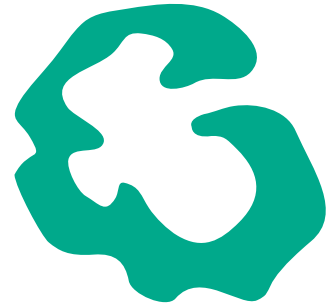
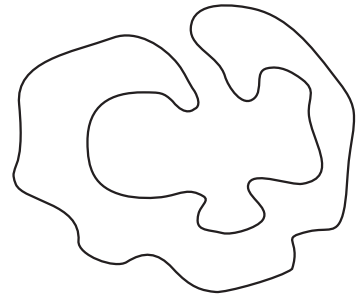
Kallo
WORKS



2.5. Liikemerkin käyttö

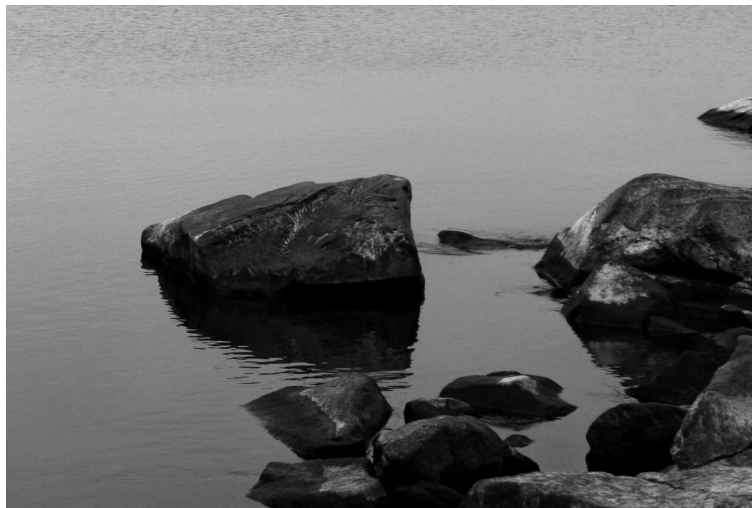
Liikemerkkiä voidaan käyttää myös yksinään kuvitustarkoituksissa ja joissain epävirallisissa tarkoituksissa. Liikemerkin käyttöön pätevät samat värimäärittelyt kuin koko logoliikemerkin käyttöön.

Kuvitustarkoituksissa liikemerkkiä voidaan kuitenkin kääntää ja muokata vapaasti.



2.6 Valokuvien käyttö

Jos tuotteissa käytetään kuvituksena valokuvaa, tulee kuvat muokata mustavalkoisiksi. Kuvat tulee valita huolella, jotta ne istuvat Kallo Worksin muuhun visuaaliseen ilmeeseen.



2.7 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin ulkoasua. Kaikissa mahdollisissa painotuotteissa sekä sähköisissä lomakkeissa tulisi käyttää oheisia fontteja yhtenäisen ilmeen luomiseksi.

Jos fontteja ei ole saatavilla tulee ne korvata mahdollisimman samantyyppisillä. Logotekstiä ei kuitenkaan voi korvata muilla fonteilla.

Logoliikemerkissä käytetyt fontit ovat Minion Pro leikkauksena Regular ja Franklin Gothic leikkauksena Book.

Näitä fontteja käytetään myös kaikissa Kallo Worksin virallisissa esitteissä, mainoksissa, web-sivustolla ja muissa graafisen ohjeiston elementeissä.

Fonttien käytössä täytyy ottaa huomioon luettavuus ja erottavuus. Otsikkofontiksi soveltuu esimerkiksi Franklin Gothic Demi ja pitkien leipätekstien fontiksi Minion Pro Regular.

Minion Pro Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789!?:;,.--”&

Minion Pro Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789!?:;,.--”&

Minion Pro Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789!?:;,.--”&

Franklin Gothic Book
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789!?:;,.--”&

Franklin Gothic Demi
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789!?:;,.--”&

Franklin Gothic Heavy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789!?:;,.--”&



3. Lomakkeisto

3.1. A4-kirjelomake

Koko:

297 x 210 mm

Materiaali:

Valkoinen offset-paperi
90 g/m²

Asettelu:

Lomakkeen fonttina on ensijaisesti Franklin Gothic Book. Vastaanottajan yhteystiedot tulisi sijoittaa dokumenttiin siten, että ne näkyvät kirjekuoren ikkunasta. Vastaanottajan osoitetietojen ylämarginaaliksi tulee taten 45 mm.

Oikeaan yläreunaan tulee liikemerkki sekä tuoteryhmänimet pistekoolla 12 pt harvennuk-sella 30 %.

Alatunnisteeseen sijoitetaan yhteystiedot pistekoolla 11 pt sekä logoliikemerkki samaan tasoon. Yrityksen nimen värinä on sinivihreä ja leikkauksena Franklin Gothic Demi.

Logoliikemerkin ja osoitetietojen väliin sijoitetaan sinivihreä viiva, jonka vahvuus on 1 pt.

20



3.2. Sähköiset lomakepohjat

3.2.1. Lomake 1

Koko:

297 x 210 mm

Asettelu:

Lomakkeen fonttina on ensijaisesti Franklin Gothic Book. Vastaanottajan yhteystiedot tulisi sijoittaa dokumenttiin siten, että ne näkyvät kirjekuoren ikkunasta. Vastaanottajan osoitetietojen ylämarginaaliksi tulee täten 45 mm.

Ylätunnisteeseen sijoitetaan liikemerkki sekä tuoteryhmänimet pistekoolla 12 pt harvennuksella 30 %.

Alatunnisteeseen sijoitetaan yhteystiedot pistekoolla 10 pt sekä logoliikemerkki samaan tasoon. Yrityksen nimen värinä on sinivihreä ja leikkauksena Franklin Gothic Demi.

Logoliikemerkin ja yhteystietojen väliin sijoitetaan sinivihreä viiva, jonka vahvuus 1 pt.



3.2.2. Lomake 2

Koko:

297 x 210 mm

Asettelu:

Lomakkeen fonttina on ensijaisesti Franklin Gothic Book.

Oikeaan yläkulmaan sijoitetaan värillinen logoliikemerkki.

Taustalla on rauhallinen mustavalkoinen valokuva, jonka päällä oikeassa alakulmassa on liikemerkistä ja kivistä koottua Kallo-maailmaa. Kuvassa on läpinäkyvyyttä 30 %.

Koska kyseessä on sähköinen lomakepohja, tulee joka reunalle jättää tyhjää 10 mm, jotta tulostettaessa logoliikemerkki ja taustamaailma tulostuvat mukaan paperille.



3.3. C5-kirjekuori

Koko:

162 x 229 mm

Materiaali:

Valkoinen offset paperi
90g/m²

Asettelu:

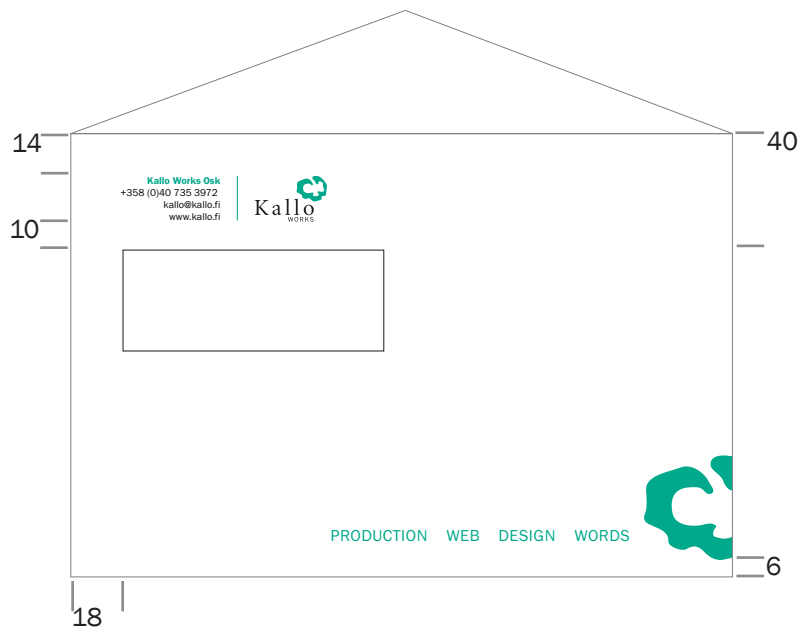
Kirjekuoren fonttina on ensisijaisesti Franklin Gothic Book.

Kirjekuoressa on 90 x 35 mm kokoinen ikkuna osoitetietoja varten.

Yhteystiedot sijoitetaan ikkunan yläpuolelle pistekoolla 10 pt. Yrityksen nimen värinä on sinivihreä ja leikkauksena Franklin Gothic Demi.

Logoliikemerkki sijoitetaan yhteystietojen kanssa samaan tasoon. Logoliikemerkin ja osoitetietojen väliin sijoitetaan sinivihreä viiva, jonka vahvuus 1 pt.

Tuoteryhmänimet sijoitetaan kuoren alareunaan pistekoolla 16 pt 30 % harvennuksella. Nimien väliin jätetään tyhjää 3 mm. Oikeaan alakulmaan sijoitetaan koristeeksi liikemerkki.



3.4. Käyntikortti

2-puolinen käyntikortti.
Kielet suomi ja englanti.

Koko:

50 x 90 mm

Materiaali:

Valkoinen päällystämätön ColoTech-paperi 280 g/m²

Asettelu:

Jokaisella työntekijällä on henkilökohtainen käyntikortti. Tämän lisäksi on yleiskortti.

Oikeaan yläkulmaan sijoitetaan värillinen logoliikemerkki. Teksti tasataan oikealle. Henkilökohtaisessa käyntikortissa tekstin pistekoot ovat: nimi 12 pt, titteli 9 pt ja yhteystiedot 10 pt. Tittelin väri on sinivihreä.

Yleiskortissa tekstin pistekoot ovat: yhteystiedot 10 pt ja tuotenimet sekä tuoteryhmäluettelo 9 pt. Tuoteryhmäluettelon väri on sinivihreä.

Taustalla on liikemerkistä ja kivistä koottua Kallo-maailmaa.

3.5. Kortti

Oheisen esimerkin mukaista korttia voidaan käyttää onnittelu-, toivutus- tai vaikka kutsukorttina.

Korttia voidaan varioida vapaasti muistaen Kallo Worksin typografiset ja graafiset määrittelyt sekä värimäärittelyt.





4. Ilmoitukset

4.1. Ilmoitukset

Oheisten esimerkkien mukaisia ilmoituksia voidaan käyttää Kallo Worksin yleismainonnassa ja jäsenien omassa mainonnassa.

Ilmoituksia voi ja täytyy varioida vapaasti. Ilmoituksia tehdessä tulee pyrkiä selkeyteen ottaen huomioon media, jossa ilmoitus julkaistaan.

Ilmoituksia tehdessä tulee muistaa Kallo Worksin typografiset ja graafiset määritykset sekä värimääritykset.





4. PowerPoint-pohja

5.1. PowerPoint-pohja

PowerPoint-esityksissä käytetään oheisia pohjia.

Etusivu:

Etusivulle tulee taustaksi merimaisema Kallon saaresta. Oikeaan yläkulmaan sijoitetaan värillinen logoliikemerkki.

PowerPoint-esityksen fonttina on ensijaisesti Franklin Gothic Book.

Otsikko tulee sijoittaa 80 mm korkeudelle yläreunasta pistekoolla 60 pt.

Alarivitiedot sijoitetaan otsikon alle pistekoolla 24 pt. Teksti tasataan oikealle ja värinä on musta.

Alasivu:

Alasivulle sijoitetaan oikeaan yläreunaan tuoteryhmätiedot pistekoolla 14 pt harvennuksella 30 %.

Vasempaan alakulmaan sijoitetaan yhteystiedot pistekoolla 14 pt ja värillinen logoliikemerkki.

Logoliikemerkin ja yhteystietojen väliin tulee sinivihreä viiva, jonka paksuus on 1 pt.

