

Satakunnan ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ

Kati Rantala

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Kati Rantala

TALOTYYLIN LUOMINEN RAKENNUSTARVIKETALO  
TAMMINAULALLE

Viestinnän koulutusohjelma

2007

## TALOTYYLIN LUOMINEN RAKENNUSTARVIKETALO TAMMINAULALLE

Rantala, Kati Marjaana  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä Pori  
Viestinnän koulutusohjelma  
Syyskuu 2007  
Nurmi-Rantanen, Kirsi  
UDK: 004.738.1, 655.26, 655.3.066  
Sivumäärä: 21

Asiasanat: talotyyli, graafinen suunnittelu, typografia, värit, logo

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa talotyyli, eli graafinen ohjeistus Rakennustarviketalo Tamminaulalle. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä kaikki tekijät on otettava huomioon talotyyliä tehtäessä ja laatia Tamminaulan talotyyli saatuja tietoja noudattaen. Lisäksi talotyyliä tuli soveltaa opinnäytetyön käytännön toteutuksen yhteydessä, jolloin suunniteltiin ja toteutettiin yrityksen esitemateriaali sekä www-sivusto. Opinnäytetyön käytännön toteutus tehtiin kevään 2007 aikana.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa käsiteltiin yleisesti yrityksen tarvetta yhtenäiseen graafiseen linjaukseen sekä talotyylin eri osa-alueisiin kuten logoon ja liikemerkkiin, väreihin ja typografiaan. Osioden tarkemmassa tarkastelussa keskityttiin muun muassa logon ja liikemerkin rakenteeseen, värien syntyyn ja symboliikkaan sekä typografian perusteisiin.

Käytännön toteutusvaiheessa suunniteltiin yrityksen talotyyli. Rakennustarviketalo Tamminaulan talotyyliin sisällytettiin logon, liikemerkin, typografian sekä värien määrittelyn. Lisäksi talotyyli sisältää kirjelomakkeen, kirjekuoren sekä käyntikortin graafisen ohjeistuksen.

DESIGNING AND EXECUTING VISUAL LAYOUT SCHEME OF  
PUBLICATIONS FOR HARDWARESTORE RAKENNUSTARVIKETALO  
TAMMINAULA

Rantala, Kati Marjaana  
Satakunta University of Applied Science  
Degree Programme in Media and Communications  
September 2007  
Nurmi-Rantanen, Kirsi  
UDC: 004.738.1, 655.26, 655.3.066  
Number of pages: 21

Key words: Visual layout, graphics design, typography, colour, logo

The assignment for this thesis was to design and execute a visual layout scheme of publications for the hardwarestore Rakennustarviketalo Tamminaula. The function was to find out what factors have to be taken into considerations when designing a visual layout scheme and to execute such a layout according to the acquired information. Also the layout scheme was to be applied to the business' brochure and website. The execution of the layout was done during spring of 2007.

The theoretical part of this thesis is about the general business' need for a coherent graphic layout scheme as well as the different components of visual layout scheme such as the logo, colours and typography. When examining closer to the components the focus was on the structure of a logo, the origin and symbolisms of colour and the basics of typography.

At the execution part of the thesis the visual layout scheme was designed. the layout scheme of Rakennustarviketalo Tamminaula includes a logo, the defined typography of the business and the colour scheme. The layout scheme also includes instructions for executing a headed notepaper, an envelope and a business card.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TALOTYYLI	7
2.1 Talotyylin määrittely	7
2.2 Logo	8
2.3 Liikemerkki	9
2.4 Typografia	9
2.5 Värit	10
2.5.1 Mitä väri on?	10
2.5.2 Värin fysiikka	11
2.5.3 Värien havaitseminen	11
2.5.3 Värien symboliikkaa	12
3 TEHTÄVÄKUVAUS	14
4 PROJEKTIMENETELMÄT	15
5 TULOKSET	15
5.1 Tulokset	15
5.1.1 Yrityksen graafisessa ilmeessä käytettävät värit	16
5.1.2 Yrityksen graafisessa ilmeessä käytettävät fontit	16
5.1.3 Yrityksen logo ja liikemerkki	17
5.1.4 Esite	18
5.1.5 WWW-sivut	19
5.2 Tulosten tarkastelu	20
6 LÄHTEET	21
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on talotyylin eli graafisen ohjeistuksen luominen Rakennustarviketalo Tamminaulalle.

Tamminaula on Maskussa toimiva rakennustarvike- ja tietotalo. Yritys on perustettu vuonna 2002 ja sen toimitilat sijaitsevat näkyvällä paikalla Raumantien varrella.

Pääpaino yrityksen tuotevalikoimassa on perinnerakentamiseen käytettävät rakennustarvikkeet ja -materiaalit. Tamminaula myy myös kankaankudontatarvikkeita, kuten poppanaa sekä muita käsitöihin ja askarteluun käytettäviä materiaaleja. Yritys toimii myös niin sanottuna varaosapankkina, jonne ihmiset voivat viedä käytettyjä, esimerkiksi vanhoista puretuista taloista jääneitä ikkunoita tai kaakeliuuneja. Liiketiloiissa on myös paljon perinnerakentamiseen ja käsitöihin liittyvää kirjallista materiaalia, joista asiakkaat voivat käydä hakemassa tietoa ja ideoita.

Yrityksellä ei ole aikaisemmin määriteltyä graafista ohjeistusta, vaan esimerkiksi sanomalehti-ilmoituksissa on käytetty vaihtelevia, lehtitalon laatimia logoja ja fontteja. Logon ulkoasu on painettu yleensä suurin piirtein samannäköisenä ja värinä on käytetty vihreää, mutta fonteissa ja logon asemointitavoissa on löytynyt suuriakin eroja. Tamminaulalla ei ole aikaisemmin ollut liikemerkkiä käytössään.

Vaikka yritys on saavuttanut jo suhteellisen tunnistettavuuden mainostensa kautta, halutaan sille luoda oma yksilöllinen visuaalinen ilme, joka lisää sen tunnistettavuutta. Yhtenäisen tyylin tehtävänä on myös luoda asiakkaille kuva luotettavasta ja toimivasta yrityksestä, toisin sanoen toimiva visuaalinen identiteetti.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, mikä talotyyli on sekä siihen liittyen typografian ja väriopin perusteita sekä logon ja liikemerkin määritelmä ja tarkoitus. Myös talotyylin merkitystä liiketoiminnan kannalta tarkastellaan. Edellä mainitut asiat ja niiden teorian tiedot perustuvat empiiriseen aineistoon.

Opinnäytetyön käytännön toteutuksena luodaan Rakennustarviketalo Tamminaulan talotyyli, johon sisältyy muun muassa logo, liikemerkki ja ohjeistus kirjelomakkeiden ja käyntikortin ulkoasusta. Lisäksi yritykselle suunnitellaan ja toteutetaan esite ja nettisivut graafista ohjeistusta noudattaen. Opinnäytetyön pääpaino on nimenomaan käytännön toteutuksessa.

## 2 TALOTYYLI

### 2.1 Talotyylin määrittely

Talotyyli voidaan määritellä yrityksen tai yhteisön valitsemaksi visuaaliseksi linjaksi, jota sovelletaan sen kaikessa viestinnässä. Toisin sanoen talotyyllillä määritellään kaikki visuaalisten elementtien tyyli, muoto ja väri. Näitä visuaalisia elementtejä ovat muun muassa logo, liikemerkki, tunnusväri ja typografia. Talotyylin tulisi määritellä myös kaikki käytössä olevat tuotteet, joissa talotyyli näkyy, kuten lomakkeet, nettisivut, käyntikortit ja kuoret sekä sen, miten talotyyliä edellä mainituissa tuotteissa tulisi soveltaa. (Loiri & Juholin 2002, 129–130.)

Talotyyli on merkittävä osa yrityksen tunnistettavuutta ja muistettavuutta. Liiketoiminnan kannalta on tärkeää erottua muista yksilöllisellä visuaalisella ulkoasulla ja usein yrityksen tai yhteisön menestyksen edistäjänä onkin juuri persoonallinen visuaalinen linja. Selkeä visuaalinen linjaus on siis yrityksen profiloinnin eli yrityskuvan luomisen työväline. Talotyyli on siis osa yrityksen ympäristöönsä välittämää vaikutelmaa. Muita vaikutelman luovia asioita ovat

esimerkiksi yrityksen käytössä olevat toimitilat, kulkuneuvot, yrityksen tuotteet sekä viestintä. Myös se, mitä yritys on ja mitä se tekee luovat omat vaikutelmansa. Yhdessä eri vaikutelmat muodostavat yrityspersoonallisuuden, joka helpottaa yrityksen tunnistamista ja muistamista. (Loiri & Juholin 2002, 129.)

Talotyylin pitäisi olla lähtöisin yrityksen identiteetistä, eli sen tulisi heijastaa esimerkiksi yrityksen toimintaa ja ideologiaa. Tarkoituksena on, että talotyylistä tehdään mahdollisimman hyvin yritystä kuvaava tai symbolisoiva, jotta vastaanottajan ajatukset yhdistyvät yrityksen ydinasioihin. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa sitä, että vastaanottajalle välittyy yrityksen haluama kuva mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti. (Loiri & Juholin 2002, 129.)

Visuaalisessa linjauksessa on sekä tunnistettavuuden, muistettavuuden että yrityspersoonallisuuden kannalta tärkeää jatkuvuus. Talotyyli tulisikin olla tarkoitettu aikaa kestäväksi niin, että esimerkiksi värit tai tyyli eivät vaikuta parin vuoden päästä jo vanhentuneilta. (Huovila 2006, 206; Loiri & Juholin 2002, 129.)

## 2.2 Logo

Kun arkikielessä puhutaan logosta, se mielletään useimmiten yhteisön tai tahon kuvalliseksi tunnukseksi. Oikeasti kyseessä on kuitenkin esimerkiksi yrityksen tai yhteisö nimen ennalta määrätystä kirjoitusasusta. Logo, eli logotyyppi voi olla niin sanottu piirretty kirjoitus, jolloin kirjaimet ovat usein tyyliteltyjä. Logo voi olla myös sovittu tapa, jolla yhteisö nimi ladotaan ja painetaan. Toisin sanoen logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa (Loiri 2002, 203.) Logo on yrityksellä välttämätön, sillä laissa vaaditaan, että yrityksellä on oltava käytössään kirjoitettu nimi. (Pohjola 2003, 128.)

Logoa voidaan yksinään käyttää yhteisön tunnisteena, eikä siihen välttämättä tarvita kuvallista symbolia. Logoa voi käyttää myös yhdessä liikemerkin kanssa tai näistä kahdesta voi muodostaa vielä uuden tunnuksen yhdistämällä ne. (Pohjola 2003, 128.)



Logot ovat painoteknisesti ajateltuna usein melko yksinkertaisia, sillä niissä ei käytetä yleensä kuin yhtä tai kahta väriä. Symboliselta kannalta logot ovat avoimempia ja saattaa sisältää enemmän peiteltympiä merkityksiä kuin kuvallisella symbolilla varustettu liikemerkki. Pelkän tekstin avulla tulisi siis välittää kuva ja tunnus yhteisöstä. Logo saattaa olla siis kaikessa selkeydessään ja yksinkertaisuudessaan hyvinkin monimutkainen ja monitasoinen tunnus. (Pohjola 2003, 128-130.)

### 2.3 Liikemerkki

Liikemerkki on yhteisö symboli, joka kuvastaa koko yhteisöä tai jotain sen osaa. Liikemerkki voi koostua kirjaimista ja numeroista, piirroskuvista tai näiden yhdistelmästä. Liikemerkistä pitää kuitenkin välittyä jonkinlainen viesti vastaanottajalle. Tämä viesti tai sanoma voi olla yrityksen oikea nimi tai sitä symboloiva sana. (Loiri & Juholin 2002, 131.)

On olemassa monia erityyppisiä tunnuksia. Joillakin yrityksillä liikemerkissä oleva kuvallinen elementti on täysin abstrakti. Toisilla taas tunnus on selvästi ikoninen, eli liikemerkissä on käytetty esimerkiksi piirrettyä kuvaa yrityksen valmistamasta tuotteesta. Usein liikemerkeissä käytetään hyväksi myös assosiaatioita ja yritykseen tai sen toimintaan liittyviä ikoneita. Esimerkki tällaisesta on Silja Line ja sen liikemerkissä oleva hylje, jotka molemmat siis liittyvät mereen. Olivatpa tunnukset millaisia hyvänsä, on niiden kaikki mahdolliset merkitykset tutkittava ja analysoitava tarkkaan ennen käyttöönottoa, jotta väärinkäsitysiltä välttyttäisiin. (Loiri & Juholin 2002, 131-133.)

### 2.4 Typografia

Typografia on karkeasti yksinkertaistettuna kirjoituksen graafinen ulkoasu. Typografiaksi luokitellaan myös jo ulkoasun suunnitteluvaihe. Esimerkiksi kirjainten valinta, tekstin muotoilu, painopaperin väri ja kuvituksen valinta on osa typografiaa. (Loiri 2004, 9.)

Typografian tarkoituksena on vahvistaa tai muuten vaikuttaa tekstin sisällön vastaanottamiseen. Tekstin kerrontaa voidaan tukea ja lukijan mielikuvia ohjailta haluttuun suuntaan typografiaa apuna käyttäen. Kirjoituksen ulkoasu saattaa olla myös korostuskeino, millä vastaanottajan huomio herätetään. Tästä syystä typografian laatiminen täytyisi aina aloittaa tutustumalla tekstin sisältöön. Typografia vaihtelee tekstin sisällön mukaan, sillä esimerkiksi käyttöohjeen typografia eroaa todennäköisesti runokokoelman typografiasta huomattavasti. Toisaalta, tekstin sisällölle epätyypillistä kirjoitusasua käytettäessä kyseessä saattaa olla myös korostuskeino. (Loiri 2004, 29-30, 34.)

Kirjainten muodot ja tyyli ovat oleellinen osa typografiaa. Erilaisia kirjaintyyliä on olemassa lukemattomat määrät ja niiden tunnistamista helpottamaan onkin laadittu erilaisia luokittelutapoja. Tällaisia luokkia ovat muun muassa Antiikvat, Egyptiennet, Groteskkit sekä Scriptit. Kirjainluokilla on yleensä monia alaluokkia, joilla saman luokan kirjaimistot erotellaan vielä yksityiskohtaisemmin toisistaan. (Loiri 2004, 43-53.)

## 2.5 Värit

### 2.5.1 Mitä väri on?

Väri voidaan luokitella kolmen eri tekijän summaksi. Ensinnäkin, väri on esineiden yksi ominaisuus. Tämä aspekti liittyy ehkä enemmän värien merkityksiin ja niiden tulkitsemiseen. Huolimatta siitä, miten väri selitetään tieteellisesti tai havainnolliselta kannalta, on sen käsitteellinen merkitys eniten esillä. Ihmiset eivät jokapäiväisessä elämässä tule ajatelleeksi niinkään värien fysikaaliseen syntyyn vaan asiat vain ovat ihmisten mielessä jonkin värisiä. Esimerkiksi omenan ominaisuus on se, että se on vihreä tai että liikennevalo on punainen. (Fraser 2004, 4.)

Toisaalta useimmiten väri määritellään valoksi tai valon ominaisuudeksi. (Fraser 2004, 5.) Fysiikan kannalta tarkasteltaessa väri on sähkömagneettista tai elektromagneettista säteilyä, joka kulkee aaltolina. Ihmissilmä näkee vain pienen osan

tästä säteilystä ja juuri tuo nimenomainen osa valoa muodostaa värit. (Coloria.net 2007.)

Kolmas tekijä on valon havaitseminen. Havaitseminen tapahtuu silmien välityksellä aivoissa, joissa syntyy väriaistimus. Värien havaitseminen on monimutkainen prosessi ja siihen liittyy oleellisena osana myös ihmismielen suorittama värien tulkinta (Huttunen 2005, 26-28.)

Värit ovat siis näiden kolmen tekijän summa. Väriä ei voida määritellä pelkästään yhdellä enne mainituista tekijöistä, sillä ne eivät yksistään ole tarpeeksi riittäviä. (Fraser 2004, 4.) Tarvitaan kaikkia kolmea, jotta värin olemusta voi tarkastella mahdollisimman oikein. Seuraavassa tarkastellaan kahta näistä värin ominaisuuksista tarkemmin.

### 2.5.2 Värin fysiikkaa

Valon mittayksikkö on nanometri eli metrin miljoonasosa, joka ilmaisee valon aallonpituuden. Näkyvän valon eli värin aallonpituusalue on noin 390-770nm. Aallonpituusalueiden ääripäiden näkeminen riippuu silti katsojasta sekä valaistusolosuhteista. Lyhyimmät aallonpituudet nähdään violettina ja pisimmät punaisina. Ääripäiden väliin jäävät kaikki muut värit. Kaikilla väreillä on siis eri aallonpituus. (Coloria.net 2007.)

Värin aallonpituusalueen ulkopuolelle jäävää säteilyä kutsutaan infrapunaiseksi sekä ultravioletiksi. Infrapunaisen aallonpituus on siis yli 770nm, aina yhteen millimetriin asti. Tämän pidempiaaltoisen valon ihminen voi aistia lämpönä. Lyhyemmät aallonpituudet omaavan ultravioletti sen sijaan jää alle 390 nanometriin. Lyhimmillään ultravioletin aallonpituus on vain kymmenen nanometriä. (Coloria.net 2007.)

### 2.5.3 Värien havaitseminen

Ihminen havaitsee värit, kuten kaiken muunkin näkemänsä monimutkaisen prosessi kautta. Havaitseminen alkaa valon osuessa silmän sarveiskalvon ja linssin läpi verkkokalvolle. Verkkokalvossa olevat noin 120 miljoonaa sauvasolua ja noin viisi miljoonaa tappisolua välittävät tiedon saapuneesta valosta aivoihin näköhermoa pitkin. Sauvasolut eivät varsinaisesti välitä tietoa väreistä, mutta ovat silti oleellinen osa värihavainnon muodostamisessa. Tappisolut sen sijaan reagoivat väreihin välittömästi ja niitä on kolmea eri tyyppiä: punaiseen, vihreään ja siniseen väriin reagoivia tappisoluja. Näitä kutsutaan RGB-reseptoreiksi. RGB-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista red, green ja blue. (Huttunen 2005, 28-29.)

Aivoissa on erityinen näkökeskus, johon tieto välittyy ensimmäiseksi näköhermoa pitkin. RGB-reseptorien ja muiden silmän solujen rekisteröimä kuva siirtyy sähköisinä sysäyksinä kiasmaksi kutsuttuun hermojen risteymään. Sieltä impulssit siirtyvät näköaivokuorelle jossa näköhavainnon muodostus varsinaisesti alkaa. Havainto muodostuu aivoissa niin sanotusti käänteisesti, eli näkökentän oikeaa puolta käsitellään vasemmassa aivopuoliskossa ja päinvastoin.(Huttunen 2005, 30.)

Se miten näköhavainto tulkitaan, on vahvasti sidoksissa väriin mielletävään ympäristöön. Tämä tarkoittaa sitä, että ihminen on oppinut yhdistämään tietyt värit tiettyihin näkemiinsä kohteisiin ja niiden ympäristöön. (Huttunen 2005, 30.) Värien kokemisen vertailu ihmisten välillä on mahdotonta ja jokainen todennäköisesti näkee värit omalla tavallaan. Tästä huolimatta ihmisillä on yhteinen värikäsite, koska värit ja niiden ympäristösuhde ovat samat riippumatta havainnoitsijasta.

#### 2.5.4 Värien symboliikkaa

Värit symbolisoivat eri asioita eri kulttuureissa. Koska tämän opinnäytetyön käytännön toteutus on kuitenkin suunnattu suomalaisille, tarkastellaan tässä luvussa lähemmin länsimaalaista ja erityisesti suomalaista värisymboliikkaa.

Värien merkitykset vaihtelevat myös asiayhteyksissä. Esimerkiksi kristinuskossa on väreille aivan omat merkityksensä ja ne saattavat erota tavallisen kansan värikäsityksistä suuresti. Myös politiikalla on omat värikoodinsa, jotka edustavat

aatteita tai arvoja. Toisaalta niin politiikan, uskonnon kuin arkipäivän ihmisten käsitykset väreistä elävät sovussa rinnakkain ja välillä sekoittuenkin.

Suomalainen niin sanottu värikulttuuri on suurelta osin länsimaisen vaikutteiden tulos. Näkemyksemme värien merkityksistä ovat samanlaisia kuin esimerkiksi Länsi- ja Keski-Euroopassa. Suomessa ei itse asiassa ole alun perin ollut yksilöllistä tai kulttuurisidonnaista värikulttuuria. Jopa sana väri on lainattu ruotsinkielestä (färg) (Coloria.net 2007) Tämän voi huomata, jos tarkastelee esimerkiksi vanhaa suomalaista taidetta. Maalauksissa käytetyt värit ovat useimmiten erittäin maanläheisiä ja todenmukaisia. Myös entisaikoina käytetyt vaatteet ovat olleet hyvin vaatimattomia. Vaatimaton värikulttuuri näkyy edelleenkin suomalaisessa elämässä ja yhteiskunnassa vaikka nykyään länsimaiset vaikutteet voimistuvat jatkuvasti ja uusia kulttuurin muotivirtauksia saapuu lyhyin väliajoin. Seuraavaksi tarkastellaan eri värien merkityksiä sekä suomalaisessa että länsimaisessa kulttuurissa yleensä.

Suomalaisen kulttuurin niin sanotut luottovärit ovat sininen ja valkoinen. Valkoinen on kaikkien värien summa mutta usein se mielletään myös tyhjyyden ja keveyden symboliksi. Länsimaisessa kulttuurissa valkoinen on jumalallisuuden ja puhtauden väri. Valkoisella saattaa merkitä myös rauhaa tai antautumista.(Coloria.net 2007.)

Sininen koetaan rauhoittavana, luotettavana ja virallisena. Tästä syystä sitä käytetään usein esimerkiksi talousalan yritysten graafisissa ilmeissä, sillä kyseinen toimiala vaatii asiakkaan luottamusta. Sininen on myös ollut jo vuosisatojen ajan suosituin väri vaatteissa ja se on ajan saatossa yhdistetty esimerkiksi rikkaiden väriksi. Sininen edustaa länsimaisessa kulttuurissa melankolisuutta sekä kylmyyttä, mikä sopiikin suomalaiseen kulttuuriin hyvin.(Coloria.net 2007.)

Vaikka punainen ei väriopin mukaan olekaan sinisen vastaväri, sellaisena se kuitenkin usein mielletään. Punainen edustaa muun muassa kuumaa, elämää, rakkautta, vaaraa, verta, paholaista ja vihaa. Toisin sanoen punainen on kaikkien voimakkaiden ja jopa väkevien asioiden väri. Punaisella on huomiota herättävä vaikutus ja siksi sitä käytetään esimerkiksi varoitusmerkeissä. Punainen on myös tärkeä väri politiikassa, sillä se liitetään sosialismiin ja kommunismiin. (Coloria.net 2007.)

Vihreä on ennen kaikkea luonnon väri ja siihen assosioituu voimakkaasti elämä, kasvaminen ja henkiinherääminen. Luonnon ja maanläheisyyden lisäksi vihreä edustaa myös inhimillisiä piirteitä, kuten kateutta, ylpeyttä sekä taloudellista ahneutta ja rahaa. Vihreä on rauhoittava väri ja sitä suositetaan myös ekologisuutta edustavissa yhteyksissä. Näin ollen vihreällä pyritään viestimään myös luotettavuudesta ja tietynlaisesta turvallisuudesta. Vaikka vihreällä on joitakin negatiivisia merkityksiä, kuten myrkky ja kateus, on se pääasiallisesti positiivinen väri. Esimerkiksi liikennevaloissa vihreä antaa luvan edetä. (Coloria.net 2007.)

Keltainen viittaa yleensä automaattisesti aurinkoon. Se kuvaa myös kultaa ja rahaa kuvataiteessa. Keltaisesta herää useimmiten mielikuva positiivisuudesta, kirkkaudesta, onnellisuudesta ja lämmöstä. Keltainen myös herättää parhaiten huomiota, sillä ihminen aistii väreistä keltaisen ensimmäiseksi. Tästä syystä keltaista käytetään muun muassa iltapäivälehtien lööpeissä sekä kauppojen tarjousilmoituksissa. Toisaalta keltainen on myös sairauden väri, sillä ihmisen iho saattaa muuttua sairauden myötä keltaiseksi. (Coloria.net 2007.)

Kuten vihreä, myös ruskea on maanläheinen väri. Ruskea on melko vaatimaton väri ja sen symboliikka on muihin väreihin verrattuna vähäistä. Ruskeasta tulee mieleen esimerkiksi multa, maa, lämpö ja syksy. Ruskea on tasapainoinen väri, jota aikuiset suosivat. (Coloria.net 2007.)

Musta on kaikkein synkin ja pelottavin väreistä. Tämä johtuu siitä, että ihminen pelkää luonnostaan pimeää ja niin ollen yhdistää mustan kaikkeen pelottavaan, kuten kuolemaan, tuskiaan, toivottomuuteen ja yöhön. (Coloria.net 2007.)

### 3 TEHTÄVÄKUVAUS

Opinnäytetyön tekijän tehtävänä on toteuttaa talotyöli eli graafinen ohjeistus

yritykselle. Tarkoituksena on selvittää talotyyliin liittyvät ja vaikuttavat tekijät empiiristä aineistoa käyttäen.

Kerätyn tiedon perusteella luodaan talotyyli Rakennustarviketalo Tamminaulalle. Talotyyli sisältää logon, liikemerkin, typografian sekä värien määrittelyn. Lisäksi talotyyli sisältää kirjelomakkeen, kirjekuoren sekä käyntikortin graafisen ohjeistuksen. Talotyyliä noudattaen yritykselle toteutetaan myös nettisivut sekä paperiesite.

## 4 PROJEKTIMENETELMÄT

Talotyyli toteutettiin hyödyntämällä alan kirjallisuutta sekä muiden yritysten ja yhteisöjen aikaisemmin toteutettuja talotyyylejä. Esitteen toteutuksessa käytettiin Photoshop - ja InDesign -ohjelmia. Nettisivut luotiin DreamWeaver -ohjelman avulla.

Työ aloitettiin tutkimalla empiiristä aineistoa ja tutustumalla muiden yhteisöjen, kuten yliopistojen tai yritysten Internetistä löytyviin talotyyleihin. Kun oli selvitetty, mitä talotyylin luomiseen vaaditaan, aloitettiin käytännön suunnittelutyö. Keskustelemalla ja analysoimalla tarpeet Rakennustarviketalo Tamminaulan omistajan Marjaana Norrgårdin kanssa päädyttiin yhteisymmärrykseen halutusta yleisvaikutelmasta. Koska yritys on perinnerakentamiseen ja käsityöläisyyteen painottunut rakennustarvikeliike, haluttiin graafisesta ilmeestä maanläheinen, helposti lähestyttävä ja ilme ei saanut olla liian moderni. Yrittäjän toive oli antaa todenmukainen vaikutelma yrityksen luonteesta ja mukailta liiketilojen tunnelmaa: siisti ja kompakti, jossa kuitenkin näkyy vanhan tavaran patina.

## 5 TULOKSET

## 5.1 Tulokset

Opinnäytetyön käytännön toteutuksena syntyi Rakennustarviketalo Tamminaulan talotyylä sekä esite ja nettisivut

### 5.1.1 Yrityksen graafisessa ilmeessä käytettävät värit

Talotyylin toteuttaminen aloitettiin värien valitsemisella. Koska yrityksellä oli ennestään ollut nimelleen vaihteleva, mutta jokseenkin tunnistettava kirjoitusasu, mitä oli käytetty muun muassa lehti-ilmoituksissa, niitä päätettiin hyödyntää yrityksen tunnistettavuuden vuoksi. Vakiintunut asiakaskunta oli jo kuitenkin tottunut nimessä käytettyyn vihreään väriin ja se sopi myös toivottuun yleisilmeeseen, joten logon väriksi määriteltiin vihreä. Empiirisen tutkimusaineistosta selvitetyn tiedon mukaan vihreä vaikuttaa vastaanottajaan useimmiten positiivisesti ja luo mielikuvan luonnosta. Murretuilla vihreillä on myös rauhoittava vaikutus, joten logossa päätettiin käyttää vanhaa sammalta mukailevaa murrettua vihreää (Liite1).

Graafisessa ilmeen taustaväriksi valittiin vaaleanruskea. Tätä väriä käytetään esimerkiksi esitteiden, nettisivujen ja/tai käyntikortin pohjaväriin. Koska ruskea on väreistä kaikkein maanläheisin, se sopi täydellisesti yrityksen ilmeeseen. Sävyksi valittiin melko vaalea ruskea, jotta vaikutelmasta ei tulisi liian synkkä. Värien valinnassa haluttiin kiinnittää huomio niiden keskinäiseen harmoniaan (Liite 1).

Esitteissä, ilmoituksissa ja nettisivuissa olevan tekstin väriksi valittiin musta. Tekstiosista haluttiin selkeät ja luettavat, joten musta oli automaattinen valinta.

### 5.1.2 Yrityksen graafisessa ilmeessä käytettävät fontit

Talotyylisiin piti määrittää sekä logossa ja liikemerkissä käytettävä fontti, että muussa tekstissä käytettävä kirjasin. Logoa varten vertailtiin aikaisempia kirjoitusasuja ja päädyttiin valitsemaan fontti, joka erottuisi niistä jonkin verran mutta joka säilyttäisi



kuitenkin yleisen selkeän linjan.

Ensin valittiin kolme mahdollista fonttia, joista asiakkaan kanssa päätettiin yhdessä logon lopullinen fontti. Vaihtoehtoina oli Garamond, French Script MT sekä Maiandra GD. Tarkoituksena oli valita kolme vaihtoehtoa, joista yksi olisi perinteinen ja selkeän asiallinen, toinen vanhanaikainen ja mahdollisesti italic - tyyppistä kaunokirjoitusta ja kolmas kahden edellisen sekoitus. Molempien mielestä Maiandra GD oli paras vaihtoehto, koska se erosi aikaisemmista käytetyistä fonteista tarpeeksi ollen silti selkää. Fontti on myös hieman tyylielty, joten se ei ole liian virallinen tai jäykkä. (Liite 1)

Maiandra GD näytti hyvältä myös niin sanottuna leipätekstissä, eli esitteiden ja nettisivujen varsinaisessa tekstiosassa, joten sitä päätettiin käyttää myös niissä. Nettisivuja varten jouduttiin kuitenkin määrittämään vaihtoehtoiset fontit tähän tarkoitukseen, koska kaikissa tietokoneissa ei välttämättä ole Maiandra GD -fonttia. Mikäli tätä fonttia ei löydy, latautuu teksti ruudulle Garamond fontilla ja mikäli sitä ei löydy, kolmantena vaihtoehtona on yleisimmin käytetty Times New Roman.

### 5.1.3 Yrityksen logo ja liikemerkki.

Seuraavaksi suunniteltiin logo ja liikemerkki. Logon fontiksi valittiin siis Maiandra GD ja väriksi murrettu vihreä. Logo kirjoitetaan kapitaaleilla, eli niin sanotuilla isoilla kirjaimilla. Kirjaimet ovat puolilihavoituja (Demi Bold). Logossa ei ole mitään muuta elementtiä kuin teksti TAMMINAULA. Se on yksinkertaisuudessaan kaunis ja valittu fontti tuo siihen tarpeeksi graafisuutta, joten siihen ei tarvita ylimääräisiä elementtejä. Vaikka yrityksen virallinen nimi on Rakennustarvike Tamminaula, halusi asiakas logoon kuitenkin pelkästään Tamminaula-sanan (Liite 2).

Liikemerkkiä suunnitellessa päädyttiin käyttämään logoa pohjana ja lisäämään siihen elementtejä. Logon yläpuolelle lisättiin teksti ”Tekeville ihmisille” ja alapuolelle viiva, jonka oikeassa reunassa on piirretty takorautanaula eli oikea tamminaula. Naula niin sanotusti piirtää viivan, alleviivaten samalla yrityksen nimen. Tällä saatiin

liikemerkkiin hieman liikkeen vaikutelmaa ja lisää graafisuutta. Tamminaulan kuva liikemerkissä toimii myös ikonisena elementtinä, sillä yrityksellä on valikoimassaan takorautaisia nauvoja. Liikemerkin väri on murrettu vihreä, poikkeuksena tamminaula jossa on harmaan eri sävyjä. Näin ollen mahdollisessa mustavalkoisessa käytössä kuvaelementti tulostuu silti samannäköisenä kuin värillisenäkin (Liite 2).

#### 5.1.4 Esite

Asiakas tarvitsi esitemateriaalia messuja ynnä muita tapahtumia varten sekä yleiseen jakoon. Toiveena oli, että esite olisi kompakti ja ”kätevän kokoinen”. Suunnitteluvaiheessa päädyttiin taiteltuun kolmiosaiseen haitarimalliin, joka taiteltiin A4 kokoisesta paperiarkista. Näin ollen esite mahtuu hyvin kirjekuoreen ja se on myös sopivan kokoinen esimerkiksi esitetelineeseen.

Pohjaväriksi valittiin aiemmin määritelty vaaleanruskea. Esitteen etukannen ulkoasu oli lähes heti selvä ja siihen tuli liikemerkin lisäksi kuvakollaasi yrityksessä myytävistä tuotteista. Kuvan alapuolelle kirjoitettiin luettelotyypinen teksti, joka kertoi yrityksen tuotteet ja sen muun toiminnan pähkinänkuoressa. Kuvakollaasia varten käytiin ottamassa kuvia liiketiloista jonka jälkeen kuvat muokattiin ja yhdisteltiin Adobe Photoshop -ohjelmalla (Liite 5).

Esitteeseen haluttiin mahdollisimman paljon tuote- ja myymäläkuvia. Varovaisuutta piti silti noudattaa, jotta valmiista esitteestä ei olisi tullut liian täyteen ahdetun näköinen. Rajallisen tilan vuoksi päädyttiin käyttämään kuvia vain oleellisimmista tuotteista, kuten kankaankudontatarvikkeista sekä pellavaeristeestä ja -maalista. Jo aikaisemmin otettujen kuvien lisäksi jouduttiin ottamaan lisäkuvia esitetekstin mukailemiseksi. Asiakas oli tässä erittäin suureksi avuksi ja hän otti pyydettyjä kuvia ja lähetti ne sähköpostitse. Koska yritys sijaitsee Maskussa lähellä Turkuu, olisi muutamien lisäkuvien ottaminen itse paikanpäällä vienyt liikaa aikaa. Sähköpostilla tulleet kuvat muokattiin painokelpoisiksi ja sommiteltiin tekstin kanssa sopivaksi. Esitteen taittamisessa käytettiin Adobe InDesign -ohjelmaa (Liite 6).

Esitteen teksti on pääasiassa yrittäjän kirjoittama, mutta sitä korjattiin ja muokattiin tarpeen mukaan. Asiakkaalle oli tärkeä tuoda esille yrityksen toiminta ja tuotteet mahdollisimman hyvin esille ja samalla mainostaa myös paria tavarantoimittajaa.

Haitaritaitosta johtuen esitteessä on kaksi ulottuvuutta: toisaalta siinä on yhteensä kuusi sivua, eli taitosten erottelemaa osiota. Toisaalta taas esite on kaksipuolinen vaakasuorassa ole A4-arkki. Näin ollen taitto oli haastava, mutta antoi samalla lisää varaa leikitellä elementeillä. Lopulta päädyttiin ratkaisuun, jossa etukannen

kuvituksen kanssa samalle puolelle laitettiin tietoa vanhan rakennustavaran kierrätyksestä ja varaosapankista. Toiselle puolelle tuli valikoimaesittelyn lisäksi yhteystiedot ajo-ohjeineen. Kun esite taiteltiin haitariksi, oli takakannessa näkyvissä yhteystiedot. Esitteen kansissa oli siis tiivistetysti yrityksen yleiskuvaus ja tiedot.

Esitteen painattamista varten kilpailutettiin viisi Satakunnan kirjapainoa, joista varsinaiseen painotyöhön valittiin Ulvilan Painotuote. Heillä oli edullisin tarjous ja myös kirjapainon läheinen sijainti helpotti asiointia heidän kanssaan.

### 5.1.5 Nettisivut

Nettisivuista haluttiin ulkoasullisesti sekä sisällöllisesti yhdenmukaiset esitteen kanssa, jotta yrityksen uusi graafinen linjaus tulisi mahdollisimman tutuksi asiakkaille. Näin ollen myös nettisivujen pohjaväriksi valittiin vaaleanruskea ja kuvitus oli pitkälti samaa kuin esitteessä. Toisaalta www-sivuissa on paljon enemmän tilaa, jota hyödynnettiin sekä tekstin että kuvien osalta. Niiden avulla tuotiin laajemmin esille yrityksen toiminta ja tuotevalikoima. Sivut toteutettiin käyttämällä Adobe DreamWeaver - ja Photoshop -ohjelmia

Nettisivut haluttiin rakentaa mahdollisimman selkeiksi, koska asiakaskunta koostuu monista eri-ikäisistä ihmisistä. Näin ollen sivuille suunniteltiin tietyt peruselementit kuten yläreunan liikemerkki ja kuvaelementit sekä linkkivalikko niiden alapuolella, jotka ovat samat jokaisella sivulla (Liite 7).

Sivuhierarkia, eli sivuston linkkikaavio rakennettiin siten, että yläreunan linkit on jaettu päätuotteisiin ja yhteystietoihin. Näitä klikkaamalla pääsee tuoteryhmän sivulle, jossa on vasemmassa reunassa lisälinkkivalikko tiettyihin tuotteisiin. Tämä sivulinkkivalikko säilyy sivuilla niin kauan, kun asiakas selaa saman tuoteryhmän tuotteita. Näin välttyttiin liioilta linkeiltä etusivulla ja eriteltiin tuoteryhmät selkeämmin omiksi osioikseen (Liite 8).

Tehtävänä oli nettisivujen suunnittelun ja toteutuksen lisäksi hankkia yritykselle domain ja nettisivutilaa. Eri palveluntarjoajia vertailtiin ja lopulta päädyttiin mmd.net

-palveluoperaattoriin. Se oli edullisin ja lisäksi plussaa siinä oli se, ettei operaattori vaatinut omia mainoksiaan asiakkaan nettisivuille, kuten useissa muissa vastaavissa palveluissa. Kun palvelu oli tilattu ja aktivoitu, valmiit www-sivut siirrettiin mmd.netin palvelimelle käyttäen ftp-siirto-ohjelmaa Filezilla.

## 5.2 Tulosten tarkastelu

Käytännön toteutuksessa onnistuttiin noudattamaan empiirisestä aineistosta opittuja tietoja hyvin. Suunniteltu talotyö on yhtenäinen ja selkeä ja palvelee tarkoitustaan. Sekä esite että nettisivut ovat asiakasystävälliset ja tuovat yritystä esille toivotulla tavalla.

Asiakkaalta sadun palautteen mukaan esite ja www-sivut ovat tuoneet lisää asiakkaita. Esitettä jaettiin ensimmäisen kerran maaliskuussa pidetyillä kädentaitomessuilla Turussa ja messuvieraat olivat erittäin kiinnostuneita ottamaan niitä. Tamminaulan omistajan Marjaana Norrgårdin mukaan esite on saanut asiakkailta erittäin positiivista palautetta ja uusia asiakkaita on ilmestynyt sen ansiosta.

## 6 LÄHDELUETTELO

Coloria (viitattu 10.6.2007) Saatavissa: <http://www.coloria.net>

Fraser B. 2004. Värinhallinta. IT Press.

Huovila, T. 2006. "Look" Visuaalista viestisi. Hämeenlinna. Infor.

Huttunen M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. WSOY.

Loiri P. & Juholin E. 2002. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä. Inforviestintä.

Loiri P. 2004. Typo, pieni käytösopas typografian laatijalle. Infor.

Pohjola J. 2003. Ilme, visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä. Infor.

# TAMMINAULA

## Talotyyli

### Fontti

Tamminaulan fontti on Maiandra GD. Sitä käytetään kaikissa painotuotteissa, ilmoituksissa, kirjeissä, nettisivuilla jne. Fontin oletuskoko on 12 pt, mutta tarvittaessa kokoa voi vaihtaa, korostamiseen käytetään puolilihavointia (Demi Bold).

### Värit

Tamminaulan julkaisuissa on käytössä kaksi väriä sekä musta,

- sammaleenvihreätä (C=65 M=34 Y=73 K=16, R=96 G=124 B=80) käytetään pääasiassa liikemerkissä ja logossa mutta myös korostukeinona tekstissä. Vihreä on myös korostusväri esim. asiakirjojen marginaali-viivoissa tai muissa vastaavissa yhteyksissä.

- vaaleanruskea (C=18 M=23 Y=33 K=0, R=218 G=198 B=173) on pohjaväriä muun muassa esitteissä ja nettisivuilla. Väriä voi käyttää myös korostustarkoitukseen, kuten vihreää.

- Mustaa käytetään tavallisesti tekstin värinä esim. kirjeissä.

## Logo

# TAMMINAULA

Fontti: Maiandra GD Demi Bold

Leading: 28 pt

Tracking: 100

Logoa voidaan käyttää sekä valkoisella että vaaleanruskealla pohjalla.

Väri on tamminaulan vihreä mutta esimerkiksi mustavalkoisessa painossa musta tai harmaa.

## Liikemerkki





### Liikemerkin ohjeistus

fontti Maiandra GD Demi Bold

pienen tekstin koko: 12 pt

ison tekstin koko: 28 pt

leading: 26 pt

tracking: 100

Tamminaulan-sanan alla oleva viiva on kolmen millimetriä ison tekstin alapuolella.

Logoa voidaan käyttää sekä valkoisella että vaaleanruskealla pohjalla. Ylhäällä esimerkit värillisestä liikemerkestä kahdella eri taustalla sekä mustavalkoisesta liikemerkestä.

### Käyntikortti



Käyntikortin koko on 90 mm x 50 mm. Liikemerkki on sijoitettu yläreunaan keskelle niin, että molempiin reunoihin jää 1,3 cm tyhjää ja yläreunaan 3 mm tyhjää. liikemerkin leveys on näin ollen 6,4 cm. Kortin pohjaväri on vaaleanruskea. Kortin voi myös painattaa valkoiselle pohjalle.

Henkilötiedot tulevat liikemerkin ja alareunan väliin keskitetysti fonttikoolla 12 pt leadingin ollessa 14 pt.



Ylimääräisiä rakennustarvikkeita?  
Tuo ne myyntiin.

Tamminaula on rakennusmateriaalien kierrätyspaikka, käytettyjen, purettujen ja ylimääräisten rakennustarvikkeiden keskitetty myyntipaikka. Tänä rakentaja voi tuoda ylimääräiseksi jääneet tai uuden tieltä purettut rakennusmateriaalit toisten hyödyksi. Näin pystytään säilyttämään arvokkaita vanhoja rakennusosia myös tuleville sukupolville.



Ostamme ja otamme myyntiin ylimäärä- ja purettuja rakennustarvikkeita. Voit tarjota myös vanhempia huonekaluja.

Jos olet siivoamassa tai tyhjentämässä varastoja, ullakoita tai suurempiakin kokonaisuuksia, niin kannattaa ottaa yhteyttä ennen työn alkua. Näin ollen voimme etukäteen sopia.

Otamme tavaraa myös vastaan.



Seuraavilla tarvikkeilla on kova kysyntä:

Lvis - tarvikkeet, myös vanhan malliset katkaisijat, pistorasiat ja valaisimet, peiliöivet, vanhat helat, tulisijaosat, ikkunat karmeineen, moniruutuiset ikkunat.

Suurempia eriä tuodessasi soita ja sovi ensin, koska tilamme ovat rajoilliset.

## Tekeville ihmisille TAMMINAULA



Perinnerakennusmateriaaleja korjauskohteisiin ja uustuotantoon

Ylijäämä- ja purettujen rakennustarvikkeiden myyntipaikka

Kudonta-ainetta kankaan-  
kudontaan

Huonekalujen heloja ja kunnostusaineita

Tekevien ihmisten kauppa

Tamminaula on vanhan rakennuksen korjauksen sekä uuden terveellisen ja ekologisesti järkevän talon rakentajan rakennustarvike ja tietotalo.

Tamminaulasta saa perinteisiä rakennusmateriaaleja ja nykypäivän tuotteita jotka soveltuvat käytettäväksi rinnan vanhojen materiaalien kanssa.

Meiltä löytyy kattava valikoima Uulatuote Oyn maaleja ja väripigmenttejä, runsaasti erilaisia öljyjä ja vahoja niin rakennuksiin kuin huonekaluihin.

Pellavaa on riveenä, hirrenvälinauhana, huopana sekä seinäniesteenä, rive myös tervattuna.

Meiltä löydät myös pinokopahvitustarvikkeet nupinauloineen.



Kankaankutojan aarreaitta

Tamminaulasta löytyy runsas valikoima tarpeita kaikenlaiseen kudontaan; on pellavalankoja, paperinaruja, juuttia, samettlankaa, sisalia, moppilankaa ym., on paljon värejä ja pak-suksia.

Valikoimastamme löytyy myös:

- Poppanaa noin 80 eri väriä
- Runsaasti trikookuteita, myös värjättyinä.
- Kotimaista Liina kalalankaa kaikkina väreinä

Tilauksesta mitä vain!



Kurittulantie 4, MASKU

puhelinnumero:  
02-4372105 ja 044-5264847  
(fax) 02-4358355

sähköposti:  
tammi.naula@dnainternet.net

aukioloajat:

ma,ke,to,pe 10-18 la 10-14  
ti suljettu  
Myös sopimuksen mukaan

Meille on helppo tulla!






Löydät meidät myös netistä:  
[www.tamminaula.fi](http://www.tamminaula.fi)

TERVETULOA!



Tekeville ihmisille  
**TAMMINAULA**

Rakennustarvikkeet | Kudonta-aineet | Kierrätettävät rakennustarvikkeet | Muut | Yhteystiedot


### Tervetuloa Tamminaulaan!

Tamminaula on vanhan rakennuksen korjaajan sekä uuden terveellisen ja ekologisesti järkevän talon rakentajan rakennustarvike- ja tietotalo.

Tamminaulasta saa perinteisiä rakennusmateriaaleja ja nykypäivän tuotteita jotka soveltuvat käytettäväksi rinnan vanhojen materiaalien kanssa.



Rakennustarvikkeiden lisäksi meiltä löydät tarpeet kankaakudontaan. Nyt meiltä myös huonekaluhelat ja kunnostus-aineet!

Tamminaula toimii rakennusmateriaalien kierrätyspaikkana, käytettyjen, purettujen ja ylijäämäisten rakennustarvikkeiden keskitettynä myyntipaikkana.



Done Internet

Tekeville ihmisille  
**TAMMINAULA**

Rakennustarvikkeet | Kudonta-aineet | Kierrätettävät rakennustarvikkeet | Muut | Yhteystiedot

### Rakennustarvikkeet

Tamminaulasta saa perinteistä rakennusmateriaalia ja nykypäivän tuotteita, jotka soveltuvat käytettäväksi rinnan vanhojen materiaalien kanssa.

Melitä löytyy kattava valikoima esim. Uulatuote Oyn maaleja ja väripigmenttejä, runsaasti erilaisia öljyjä ja vahoja niin rakennuksiin kuin huonekaluihin.


Pellavaa on riveenä, hirrenvälinauhana, huopana sekä seinäeristeenä, rive myös tervattuna.

Melitä löydät myös pinkopahvitustarvikkeet nupi-nauloihin.

Ikkunaheloja on käyryttä ja uustuotantona, valikoima täydentyy jakuvasti.

Laastutarvikkeet laastuslangasta, kittiin ja työkaluihin.

Vanhanajan ikkunailmapaperi kuuluu myös valikoimiimme.



**Maalit, öljyt, vahat**

**Pellavaeristeet**

**Pahvitustarvikkeet**

**Tarvikkeet**