

Graafinen ohjeisto Vacances Finlande - yritykselle

Fia Husu



Tekijä(t) Fia Husu	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Graafinen ohjeisto Vacances Finlande - yritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 26
<p>Vacances Finlande yrityksen edustaja otti yhteyttä Haaga-Heliaan 2015 syksyllä, koska hän kaipasi apua markkinointimateriaalin kanssa. Vuoden 2015 lopussa tämän opinnäytetyön tekijä ilmoittautui opinnäytetyöprosessiin ja sopi tapaamisen yrityksen edustajan kanssa. Tapaamisten perusteella opinnäytetyön tavoitteeksi tuli kehittää tälle matkailualan aloittavalle yritykselle graafinen ohjeisto sekä luoda sen perusteella tarvittavat markkinointimateriaalit.</p> <p>Graafinen ohjeisto sisältää yrityksen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat elementit kuten logon, yritysvärit ja typografian sekä niiden käytön. Graafiselle ohjeistolle oli tarvetta yrityksen perustamisvaiheessa sekä tulevaisuudessa uutta materiaalia luotaessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoria osuudessa käsitellään yritysbrändiä ja visuaalisuuden merkitystä brändissä. Brändi aihetta käsitellään, koska brändin rakentaminen on strateginen päätös ja yhtenäinen graafinen ilme on osa strategiaa. Lisäksi käsitellään graafisen ilmeen elementtejä sekä niiden merkitystä suunnittelutyössä. Varsinaisen teoria osuuden jälkeen esitellään Vacances Finlanden graafinen ohjeisto ja sen työstämisprosessi sekä pohdinta.</p> <p>Tärkein tiedonkeruumenetelmä opinnäytetyön kannalta oli yrityksen perustajan ja omistajan haastattelu. Graafisen ohjeiston tarkoitus on korostaa yrityksen identiteettiä ja arvoja. Haastattelu toi parhaiten tietoa yrityksestä ja sen edustajasta. Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty haastattelun lisäksi Benchmarking-menetelmää eli tarkasteltu eri yritysten vastaavia toimia ja suunnittelemlia töitä. Graafisen ohjeiston suunnittelu ja toteutus tapahtui opiskelijan yksin työstäessä, mutta säännöllisesti esitellen työn tulos toimeksiantajalle.</p> <p>Graafinen ohjeisto sekä pyydetyt mainosmateriaalit saatiin toimeksiantajan toiveen mukaisesti ajoissa valmiiksi keväällä 2016. Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen sekä otti ohjeiston käyttöön.</p>	
Asiasanat Yritysbrändi, identiteetti, visuaalinen identiteetti, graafinen ilme, graafinen ohjeisto	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yritysbrändi	3
2.1	Brändin peruspilarit	3
2.1.1	Yrityksen identiteetti ja imago	4
2.1.2	Visuaalinen identiteetti	6
2.2	Brändin merkitys ja sen kehittäminen	7
2.3	Visuaalisuuden merkitys brändissä	8
3	Graafinen ilme ja sen peruselementit	10
3.1	Graafinen ohjeisto	10
3.2	Yrityksen nimi ja yritystunnus eli logo	11
3.3	Värit	12
3.4	Typografia	14
3.4.1	Kirjaintyypit	14
3.4.2	Typografinen sommittelu	16
3.5	Layout	17
3.6	Kuvat	20
3.7	Hahmolait ja sijoittelu	22
4	Vacances Finlanden graafisen ilmeen suunnittelu	24
4.1	Prosessi	25
4.2	Graafisen ohjeiston suunnittelu	27
4.3	Graafiset elementit	28
4.3.1	Logo	29
4.3.2	Yrityksen värit	30
4.3.3	Yrityksen typografia	31
4.4	Graafiset materiaalit (lopputuotteet)	32
4.4.1	Käyntikortti	33
4.4.2	Esite	34
4.4.3	Lomake ja kirjekuori	36
5	Pohdinta	37
	Lähteet:	40
	Liitteet	42
	Liite 1. Ajatuskartta "Brainstorming"	42
	Liite 2. Luonnostelua paperilla	43
	Liite 3. Luonnostelua paperilla	44
	Liite 4. Luonnostelua Adobe Illustratorilla	45
	Liite 5. Logo kokeiluja	46
	Liite 6. Vaihtoehtoisia logoja	47

Liite 7. Logo kokeiluja ilman värejä.....	48
Liite 8. Typografia kokeiluja.....	49
Liite 9. Esitteen alkuvaihe sommittelua.....	50
Liite 10. Valmis englanninkielinen esite	51
Liite 11. Lomakepohja	52
Liite 12. Kirjekuori.....	53
Liite 13. Graafinen ohjeisto.....	54

1 Johdanto

Vacances Finland on matkailualan yritys, jonka liikeideana on järjestää matkoja Suomeen. Ensisijainen kohderyhmä ovat eläkkeellä olevat ranskalaiset, jotka ovat kiinnostuneet matkustamisesta. Yrityksen perustaja Pascal Marie on itse ranskalainen, mikä tuo kilpailuedun niin kielellisesti kuin kulttuurillisesti. Pascal tarjoaa palvelujaan myös englanniksi muille turisteille. Hänen tavoitteenaan on järjestää pieniä ryhmämatkoja, joissa hän itse toimii oppaana ja hän haluaakin että hänen omat kasvonsa edustavat Vacances Finlandea. Pascal haluaa yrityksensä luovan mielikuvaa stressittömyydestä sekä luonnonläheisyydestä. Erityisesti Suomen luonto kuuluu tärkeänä osana yrityksen matkoihin.

Opinnäytetyö projektin alussa koordinaattorini suositteli minulle tapaamista Pascalin kanssa. Pascal oli etukäteen ilmoittanut tarvitsevänsä markkinointimateriaalia, koska oli aloittamassa liiketoimintaansa. Sovimme tapaamisen Pascalin kanssa, jossa hän esitteli liikeideaansa, sillä yritys ei ollut minulle tuttu entuudestaan. Puhuimme opinnäytetyöstäni ja hän esitti toiveensa markkinointimateriaalista. Aloittavalla yrityksellä oli tarvetta käyntikortille sekä esitteelle.

Koordinaattorini ehdotuksesta suosittelimme Pascalille, että tekisin opinnäytetyönä graafisen ohjeiston hänen yritykselleen. Graafinen ohjeisto pitää sisällään kaiken yritystoiminnassa käytettävän visuaalisen materiaalin. Ohjeisto sisältää yritysvärit, typografian ja logon sekä siinä kerrotaan kuinka näitä käytetään.

Monet pienet tai keskisuuret yritykset eivät omista graafista ohjeistoa tai ylipäätään minkäänlaista visuaalista ilmettä. Varsinkin pienemmät yritykset monesti ajattelevat, että visuaalisuuteen panostaminen on pois tärkeämmistä aiheista. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme on kuitenkin merkittävä kilpailuetu, sillä se helpottaa yrityksen tunnettavuutta, kertoo yrityksen tarinaa sekä luo luotettavampaa kuvaa (Nieminen 2004, 5; 84). Ilman suunniteltua yhtenäistä visuaalista ilmettä yritys saattaa aiheuttaa vahinkoa toiminnalleen, esimerkiksi luotaantyöntävällä mainosmateriaalilla.

Opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui luoda Vacances Finlandelle yhtenäinen visuaalinen ilme, jota voidaan hyödyntää liiketoiminnassa nyt perustamisvaiheessa sekä tulevaisuudessa. Pascalilla ei ollut valmiina ajatusta, minkälaisen ilmeen hän yritykselleen halusi. Tehtäväkseni tuli suunnitella alusta alkaen yritykselle yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen tarvittavat materiaalit sekä koota näistä graafinen ohjeisto.

Opinnäytetyön rakenne koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, käytännön osuuden esittelystä, pohdinnasta ja liitteistä. Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään brändiä sekä graafisen ilmeen elementtejä. Brändi osuudessa käsitellään mistä brändi koostuu ja kuinka sitä voidaan kehittää. Lisäksi tarkastellaan visuaalisuuden merkitystä brändissä. Brändi aihetta käsitellään, koska brändin rakentaminen on strateginen päätös ja yhtenäinen graafinen ilme on osa strategiaa. Graafinen ilme – teoriaosuudessa tarkastellaan graafiseen ilmeeseen vaikuttavat elementit sekä kuinka näitä elementtejä voidaan hyödyntää ilmettä luodessa. Teoriaosuuden jälkeen esitellään Vacances Finlanden graafisen ohjeiston elementit sekä työstämisprosessi. Ohjeiston osien esittelyn jälkeen tulee oma pohdinta ja arviointi opinnäytetyöstä. Itse graafinen ohjeisto löytyy tästä opinnäytetyöstä liitteenä.

2 Yritysbrändi

Brändikirjallisuus on täynnä erilaisia määritelmiä sanalle brändi (Sipilä 2008, 48). Sana tulee englannin kielestä ja sille on suomeksi kaksi oikeaa kirjoitusasua: brandi ja brändi. Alun perin sana suomennettiin ”merkkitaavara”, mutta kyseinen määritelmä on jäänyt aivan liian kapeaksi. (Hertzen 2006, 15.) Hertzenin (teoksessa Siukosaari) yksi määritelmä brändille kuuluu näin: ”Brand voi olla tuote, siis merkkitaavara, tai se voi olla palvelu, yritys tai yrityskehitys. Brand erottuu kilpailijoistaan sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä, jotka sille on pitkäjänteisesti ja tietoisesti kehitetty.” Hertzen (2006, 94) korostaa, että brändillä on aina joku idea, ajatus tai merkitys. Perinne ja historia ovat merkittäviä brändin rakentamiselle. Aloittava yritys ei voi omata perinnettä ja historiaa, mutta se voi kehittää tarinan. Perinne, historia kuin tarinakin vahvistavat brändin merkitystä ja uskottavuutta eli siis brändiä.

Brändi sanan historia on lähtöisin karjankasvatuksesta. Karja merkittiin polttomerkein, jotta pystyttiin erottelemaan kenen karjaa mikäkin on. Polttomerkkiä kutsuttiin brändiksi ja sen tarkoitus oli erottaa joukosta. (Sipilä 2008, 49.) Sama sopii nykypäivänäkkin brändiä kuvastamaan, joukosta erottuminen. Klein (2015, 25–26) kertoo brändi sanan historiasta. Liikemaailmaan brändi sana liitettiin vahvasti 1980-luvun puolivälissä. Markkinateoreetikot julistivat että menestyäkseen yrityksen täytyy tuottaa brändejä, tavarat ovat toissijaisia. Tämä oli merkittävä muutos, sillä ennen tätä tavaroiden tuottamisen oli katsottu olevan avain teollisen talouden kukoistamiseen. 80-luvun taantuma vaikutti muutokseen ja laitto yritykset miettimään tilannetta uudestaan. Uudet yritykset, kuten Nike ja Microsoft, ilmesivät markkinoille, puhuivat brändin merkityksestä ja menestyivät. Hyödykkeiden tuottamiseen panostaneet yritykset vuorostaan kärsivät taantumasta. Tästä lähtien brändillä on ollut merkitys liikemaailmassa.

2.1 Brändin peruspilarit

Brändi sanaa on helpompi käsitellä kun sen jakaa osiin. Riippuen lähteestä ja lähestymissuunnasta brändi voidaan jaotella useammalla tavalla. Esittelen tässä vaiheessa brändi käsitteen johtamisen ja hallinnan näkökulmasta eli brändin neljä peruspilaria. Nämä neljä peruspilaria ovat organisaation rakenne ja prosessit, brändiarkkitehtuuri, brändinrakenneohjelmat sekä brändi-identiteetti ja positiointi. Organisaation rakenne ja prosessit osissa huolehditaan, että brändillä on merkitys organisaatiossa. Yrityksestä löytyy henkilöt, jotka vastaavat brändin juurruttamisesta organisaatioon sekä brändi käsityksen edistämisestä organisaatiossa. Brändiarkkitehtuuri osiossa tarkastellaan brändien ja alabrändien yksilöintiä sekä erottelua. Brändiarkkitehtuurin tavoitteena on käyttää voimavarat oikein;

kannattaako brändien määrää lisätä tai vähentää vai esimerkiksi käyttää jotain alabrändiä tukena toisen brändin laajentamisessa. Brändiarkkitehtuurilla on suuri merkitys sijoitetun pääoman tuotossa. On merkittävää, että brändien määrä ja sisältö ovat hallinnassa, näin ollen niihin ja niiden viestintään voidaan panostaa oikeassa suhteessa. Brändinrakennusohjelmat tukevat brändin olemassaoloa sekä samalla kehittävät brändiä. Kuten itse sana kertookin, brändinrakennusohjelmat sisältävät ”rakennusohjelman” kuinka brändiä toteutetaan ja viestitään. Esimerkiksi mainoskampanjat ja sponsoroinnit kuuluvat brändinrakennusohjelmaan. Perinteisten mainoskampanjoinnin ja sponsoroinnin lisäksi tärkeää on huomioida vaihtoehtoiset viestintävälineet eli kuinka erotutaan muista yrityksistä ja päästään niiden edelle. Tulosten mittaus ja tulosten hyödyntäminen on merkittävä osa brändinrakennusohjelmaa. Viimeisenä, muttei vähäisimpänä on brändi-identiteetti ja positiointi. Brändi-identiteetti on brändin olennaisimpia osia, koska se on pohja brändin rakennuksella ja ohjaa brändin kehitystä ja hallintaa. Identiteetti kuvaa yrityksen tavoitetilaa eli minälaisena se haluaa itsensä koettavan kohderyhmässä. Positiointi tarkoittaa asemointia ja se auttaa tarkentamaan identiteettiä. Positiointi selvittää millaisen viestin juuri tämä kohderyhmä haluaa kuulla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 48–52.)

Brändi-identiteetti on aiheen rajauksen kannalta merkittävin tekijä tämän opinnäytetyön kannalta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään luomaan yritykselle graafinen ilme ja graafinen ilme luodaan identiteetin pohjalta. Identiteetti määrittelee myös yrityksen viestinnän, jota käsitellään tässä työssä lähinnä visuaalisesta näkökulmasta. Identiteetin ja viestinnän lisäksi käsitellään brändin merkitystä ja sen kehittämistä.

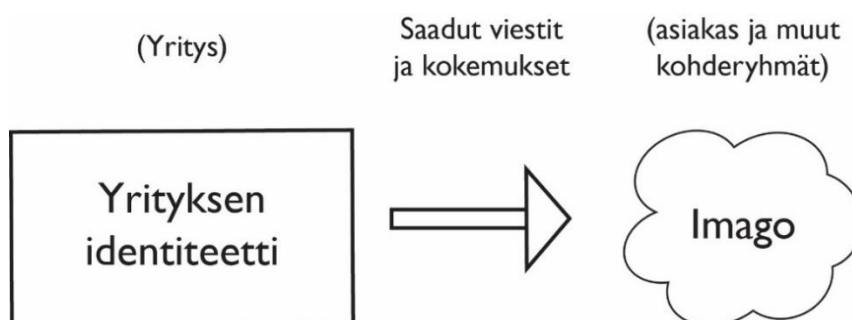
2.1.1 Yrityksen identiteetti ja imago

Rakentaakseen brändin, yritys tarvitsee vahvan identiteetin. Brändi-identiteetti on kuin kulmakivi brändin rakentamisessa. Se on visio, kuinka brändi halutaan koettavan kohderyhmän keskuudessa. Identiteetin tavoite on olla yrityksen todellinen luonne, jota brändin parissa työskentelevät tuovat ilmi yleisölle. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51; 66.) Identiteetti mahdollistaa brändin erottumisen muista. Identiteetti kertoo brändin todelliset arvot ja avainuskomukset. Varsinkin brändin laajetessa identiteetistä kiinni pitäminen ja siitä viestiminen on tärkeää, jotta asiakkaat edelleen ymmärtävät toimivansa saman brändin kanssa. Identiteetti sanaa käytetään myös yritysmaailman ulkopuolella, puhumme ihmisten identiteetistä. Esimerkiksi henkilöllisyyskortti, englanniksi ”identity card”, kertoo lyhyesti kuka ihminen on. Kyseinen henkilö on nopeasti tunnistettavissa kortista. Ihmisen identiteettiin voi tulla muutoksia esimerkiksi siviilisäädyn tai ulkoisen ulkomuodon muuttuessa. Yrityksen identiteetti voi myös muuttua. Varsinkin muutosten yhteydessä saatetaan identiteettiä joutua etsimään uudestaan, joudutaan kysymään: ”kuka minä todella olen?”. Ilman

identiteettiä yrityksen on vaikea tuntea oikeasti olevansa olemassa ja että siinä olisi jotain erityistä muihin verrattuna. Tärkeää yrityksen identiteetille on, että sillä on juuret ja historia, joita siltä ei voi viedä. Brändi identiteetti voidaan määrittellä seuraavien kysymysten avulla: Mikä on brändin tarkka tavoite? Mikä tekee siitä erilaisen? Mitä tarvetta brändi täyttää? Mikä on sen todellinen luonne? Mitkä ovat sen arvot? Mikä on sen pätevyysalue? Millä erottuvuustekijöillä se erottuu? (Kapferer 2008, 171–172.)

Brändi-identiteetin toteuttaminen onnistuu parhaiten hyvällä suunnittelulla sekä viestintä- ja muilla brändinrakennusohjelmilla. Monesti identiteetin toteuttaminen käytännössä myös auttaa määrittämään identiteettiä. Esimerkiksi mainoskampanja tuo eläväksi aikaisemmin suunnitellut toimet, mikä lisää uskoa niiden toteutettavuudesta. Mainoskampanjan tai muun toiminnan toteutuksen tasolla on suuri merkitys. Vahvat brändit erottuvat massasta loistavan toteutuksen ansiosta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51.)

Imago tarkoittaa julkista yrityskuvaa eli kuinka kohderyhmä näkee ja kokee organisaation (Alessandri 2009, 6). Imago tulee englanninkielisestä sanasta *image*, joka tarkoittaa kuvaa. Aula & Heinonen (2002, 48) määrittelevät imagon yrityskuvaksi, joka on visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä. Imago tuli suosituksi käsitteeksi kaupallistumisen yhteydessä 1950-luvulla USA:ssa. Se levisi kulovalkean tavoin ja sen käyttö yleistyi myös bisnesmaailman ulkopuolella. Mainonta- ja markkinointihenkilöstö rupesi käyttämään imagoa useissa eri yhteyksissä sekä hyvin eri tarkoituksiin. Tämän takia imago käsite menetti merkitystään sekä sen käyttö jakaa mielipiteitä. Nykyään sen kaiku on jopa hieman negatiivinen. (Aula & Heinonen 2002, 47–61.) Edelleenkin kuitenkin monet lähteet, kuten Aaker (2002, 69) määrittävät imagon ulkoiseksi yrityskuvaksi, jonka tavoite on heijastaa yrityksen identiteettiä. Herten (2006, 91) tiivistää että, identiteetti on tavoitella, miltä yritys haluaa näyttää ja imago on se kuinka kuluttajat näkevät yrityksen, kuten kuvassa 1. Identiteetti ja imago saattavat poiketa toisistaan. Kun imago vastaa yrityksen identiteettiä on yritys onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään.



Kuva 1. Yrityksen identiteetistä syntyy yrityksen imago (Herten 2006, 92)

2.1.2 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti on osa yrityksen identiteettiä. Se on käsitteenä huomattavasti tarkempi kuin pelkkä identiteetti ja se liitetäänkin lähinnä markkinointiin ja viestintään. Visuaalinen identiteetti sisältää kaikki organisaation näkyvät ja mitattavat elementit, jotka organisaatiota edustavat. Tähän kuuluvat muun muassa nimi, logo, slogan, värimaailma ja muut graafiset elementit. Tämän lisäksi visuaaliseen identiteettiin kuuluu yrityksen julkinen käyttäytyminen kuten työntekijöiden ja yritykseen yhdistettyjen sidosryhmienkin käytös. (Alessandri 2009, 4-5.) Kaikki elementit, jotka auttavat kohderyhmää tunnistamaan yrityksen ovat osa visuaalista identiteettiä. Tähän kuuluvat yrityksen rakennukset, opasteet, työpölvut sekä autot. (Dowling 2002, 167.)

Visuaalisen identiteetin tarkoituksena on luoda tietoisuutta, luoda tunnistettavuutta sekä herättää aikaisemmat muistot eloon kyseisestä yrityksestä (Dowling 2002, 167.) Useimpien ihmisten täytyy kuulla, nähdä tai kokea asia ennen kuin he todella ymmärtävät sen. (Alessandri 2009 23–26.) Dowling (2002, 167) mainitsee visuaalisen identiteetin esille tuomiselle kaksi pääkeinoa eli keskittymällä huomattavuuteen ja eläväisyyteen. Huomattavuus tarkoittaa, että kohderyhmän huomio kiinnittyy haluttuun asiaan ympäristössä. Huomattavuutta voi toteuttaa muun muassa väreillä sekä muodoilla. Huomattavuus on erottelevuustekijänä nykypäivänä haasteellinen elementti, sillä huomiotamme hakevia tekijöitä löytyy ympäristöstämme suunnaton määrä. Eläväisyydellä tarkoitetaan huomion ja mielikuvien herättämistä. Eläväisyyttä voidaan luoda tunteisiin vetoamalla, provosoimalla tai tekemällä huomiotekijästä kohdehenkilöön liittyvä, esimerkiksi kirjoittamalla sähköpostin alkuun kohdehenkilön nimi kuten ”Hei Maria!”. (Dowling 2002, 167.) Vaihtoehtoinen menetelmä visuaalisen identiteetin esille tuomisessa on integroitu markkinointiviestintä (Integrated Marketing Communications – IMC). Integroitu markkinointiviestinnän idea on tarkastella viestintää kuluttajan näkökulmasta. Esimerkiksi tv-mainos, joka pyörii televisiossa, saattaa jäädä kuluttajalta puoliaksi näkemättä ensimmäisellä kerralla. Hän saattaa esimerkiksi avata television vasta mainoksen puolesta välissä. Tällöin kuluttaja saattaa saada aivan eri viestin kuin yritys on alun perin suunnitellut. Integroidussa markkinointiviestinnässä nämä asiat huomioidaan ja tarkastellaan kuinka kuluttaja kokee viestinnän. Integroidussa markkinoinnissa perinteinen ”tyrkyttävä” tyyli unohdetaan kokonaan ja sen sijaan ajatellaan asiakas lähtöisesti. (Alessandri 2009 23–26.) Alessandrin (2009, 28) mielestä visuaalisen identiteetin tehokas ja tuottava esille tuonti onnistuu parhaiten tällä menetelmällä. IMC-konseptilla on puolesta- ja vastaan puhujia. Haasteeksi hän sanoo IMC:n olevan väärinymmärretty ja liian vähän tutkittu menetelmä.

Toimiva yritysidentiteetti saavutetaan kun se sisäistetään sekä ulkoisesti että sisäisesti. Tämä tarkoittaa, että yrityksen työntekijät ymmärtävät yrityksen todellisen luonteen (=identiteetti) ja että kohderyhmän mielikuva yrityksestä vastaa tätä identiteettiä. Tämä kertoo että visuaalinen identiteetti on viestitty onnistuneesti ulospäin. (Dowling 2002, 182.)

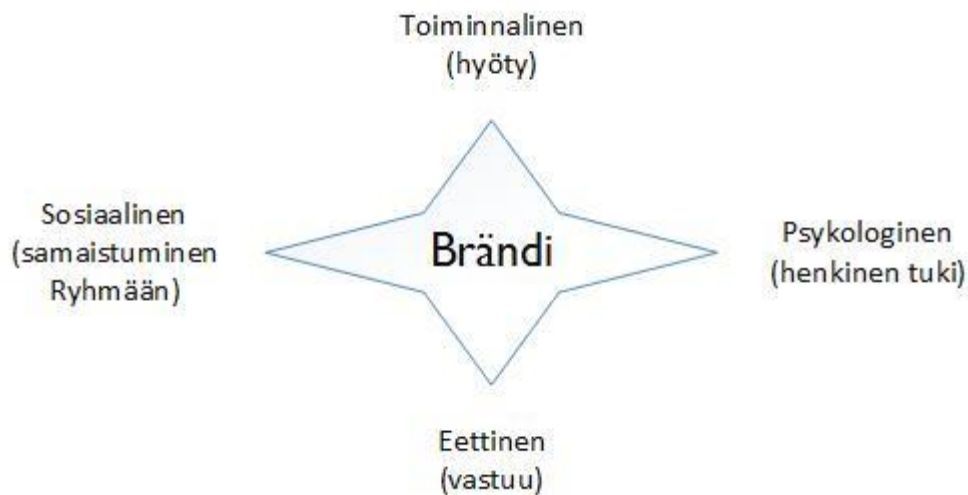
2.2 Brändin merkitys ja sen kehittäminen

Brändin merkitys on erottua joukosta, kuten kuului karjankin erottua toisistaan. Maailmankuulu markkinointiguru Jack Trout julistaa ”erotu tai kuole” – mantraa, eikä hän ole ainoa. Brändi on keino erottua kilpailijoista ja muista erottuminen on välttämätöntä, jos haluaa menestyä. (Hertzen 2006, 91.) Samaan aikaan Sipilä (2008, 53) mainitsee että liiketoiminta ilman brändiä on mahdollista. Tällöin hinnan merkitys korostuu ja hinta saattaakin olla ainoa kilpailuvaltti. Mitä jos tulee kilpailija, joka myy vielä edullisemmin? Miksi asiakas ei vaihtaisi myyjää, jos ainut syy aikaisempaan toimintaan on ollut edullinen hinta? Lindroos, Nyman & Lindroos (2005, 8) vuorostaan puhuvat brändin tärkeydestä ja antavat esimerkin Coca-Colan markkinointijohtajalta: Jos hän kuulisi, että kaikki tuotanto ja varastot olisivat tuhoutuneet, olisi tilanne vaikea, mutta tästä voitaisiin jatkaa. Jos hän kuulisi, että brändi olisi tuhoutunut, ei olisi mitään mistä jatkaa. Sipilä (2008, 53) kertoo brändin mahdollistavan monia liiketoimintaa pystyssä pitäviä tekijöitä kuten: asiakasuskollisuutta, mahdollisuuden korkeampaan hinnoitteluun sekä asiakkaiden kokeilukynnyksen vähentymistä. Nämä tekijät mahdollistavat pitkän ajan tuotot ja jakelun tehostumisen. Kaikki mainitut tekijät luovat kilpailuetua liiketoimintaan sekä vähentävät suhdanneherkkyyttä. Esimerkiksi taantuman aikana uskollinen asiakas on edelleenkin valmis maksamaan hieman enemmän haluamansa brändin tuotteesta.

Brändin rakentamiseen vaikuttavat yrityksen lähtökohdat eli mistä maasta yritys tulee ja millä toimialalla se toimii. Lisäksi brändin rakentamiseen vaikuttavat yrityksen kilpailijat, yrityksen koko ja toiminnan laajuus sekä yrityksen henkilöstö ja johto. Viestintä sekä itse tuote tai palvelu ovat vuorostaan näkyvin osa brändiä. Edellä mainittuihin asioihin yritys voi suoraan vaikuttaa, tämän lisäksi median antamat tiedot, lähipiirin arvot, tiedot ja kokemukset sekä omat arvot, tiedot ja kokemukset rakentavat brändiä edelleen. Varsinkin ihmisten henkilökohtaisiin kokemuksiin yrityksillä ei varsinaisesti ole mahdollisuutta vaikuttaa. (Hertzen 2006, 92–95.) Tämä ei tarkoita ettei asiakkaita voitaisi tutkia tai yrittää selvittää heidän kokemuksiaan.

Brändin rakentaminen ja kehittäminen pitäisi olla strateginen päätös, ylimmästä johdosta alkaen (Pulkkinen 2003,42). Hertzen (2006, 96–99) kertoo brändin rakentamisen perus-

elementeistä. Pohjan brändille muodostavat liiketoiminnan toiminta-ajatus eli missio, tulevaisuuden tavoitteet eli visio sekä yrityksen arvot ja periaatteet. Tuotebrändin pohjana toimivat tuotteen ominaisuudet sekä siihen liitettävät arvot. Thomas Gad vuorostaan on vuosien työn tuloksena kehittänyt 4D-Brändimallin, joka on työkalu uuden brändin luomiseen. Mallin neljä ulottuvuutta ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen ulottuvuus, jotka näkyvät kuvassa 2. Toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa tuotteen tai palvelun tuntemista sekä sen hyödyn ymmärtämistä. Sosiaalinen ulottuvuus liittyy vuorovaikutukseen ja merkitsee kykyä samaistua ryhmään. Eettinen ulottuvuus merkitsee vastuun ottamista, joko maailmanlaajuisesti tai paikallisesti. Psykologinen ulottuvuus merkitsee yksilön henkilökohtaista tuntemista sekä tukemista. Mallia voidaan käyttää uuden brändin luomiseen tai vastaavasti jo olemassa olevan brändin analysoimiseen. Mallin tavoitteena on auttaa luomaan ikään kuin brändi ohje, joka on apuna liiketoiminnan kaikissa osa-alueissa. (Gad 2001, 21–24.)



Kuva 2. Brändin neljä ulottuvuutta (Gad 2001, 25)

2.3 Visuaalisuuden merkitys brändissä

Visuaalisuus on tärkeä osa brändiä. Valtaosa kaikesta viestinnästä kulkee ihmisen näköaistin kautta, jopa noin 75 %. Tämä on merkittävä määrä, jota ei kannata jättää käyttämättä, jos tavoittelee menestyksestä liiketoimintaa. (Nieminen 2004, 8.)

Yrityksen markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myynninedistämisestä, suhdetoiminnasta sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä. Visuaalisen markkinoinnin tärkein tehtäväkenttä on mainonnassa ja myynninedistämisessä. Visuaalinen markkinointi havainnollis-

taa tuotteet ja niiden hinnat. Se rohkaisee asiakkaita tuotteiden testaamisessa sekä hankinnassa. Visuaalinen markkinointi esittelee yrityksen palvelutyylin, kulttuurin ja arvot. Visuaalinen markkinointi on vahvimmallaan palveluketjun viimeisessä osassa, jolloin asiakas on hankkimassa tuotetta. Hyvä visuaalinen ilme muistuttaa brändin positiivisista puolia sekä rohkaisee asiakasta ostamaan tuotteen. Visuaalista markkinointia voidaan hyödyntää seuraavissa kohteissa: tuotteiden esillepano, näyteikkunamainonta, myymälämainonta, promootiot, tapahtumamarkkinointi, messut, näyttelyt sekä niiden mainonta sekä tuotekatalogien kuvausjärjestelyt. (Nieminen 2004, 8-9.) Visuaalisen markkinoinnin rajat löytyvät mielikuvituksesta eli mahdollisuuksia on monia. Pepsi Cola on kuulemma suunnitellut tuottavansa logonsa kuun pintaan, tämä olisi erityisen näyttävää visuaalista markkinointia.

Visuaalisella suunnittelulla on neljä tärkeintä päämäärää. Ensinnäkin visuaalinen suunnittelu tukee lähetettävää viestiä, joko suoranaista sisältöä tai viestin arvoja. Toiseksi se tukee viestin lähettäjän identiteettiä eli se yhdistää viestin lähettäjäänsä visuaalisuuden avulla. Identiteetin tulisi näkyä niin vahvasti, että jos viestin lähettäjä julkaisee useampia julkaisuja, tulisi viestin vastaanottajan tunnistaa viesti saman lähettäjän lähettämiksi. Kolmanneksi visuaalinen suunnittelu takaa visuaalisten elementtien järjestyksen, jotta kaikki tarkoitettu informaatio kulkeutuisi vaivatta vastaanottajalle. Esimerkiksi lehdessä asetellaan tärkein viesti näkyvimmälle paikalle ja ohjataan siitä lukijan katse etenemään haluttuun suuntaan muilla elementeillä. Neljänneksi visuaalisen suunnittelun päämääränä on herättää viestin vastaanottajan huomio sekä ylläpitää mielenkiinto. Esimerkiksi voimakkaasti suunniteltu kadunvarsijuliste pysäyttää katsojan tutkimaan julistetta tarkemmin. Riippuen hieman mediasta suunnittelujärjestys vaihtuu. Lehdenkansi houkuttaa tarttumaan lehteen ja sen sisäsivuilla olevat muut visuaaliset ärsykkeet saavat lukijan jatkamaan lehden sivulta loppuun asti. (Huovila 2006, 12–13.)

3 Graafinen ilme ja sen peruselementit

Yrityksen yhtenäinen graafinen ilme ja sen osaava hyödyntäminen on merkittävä kilpailuvaltti. Se luo yhtenäisyyttä sekä tunnistettavuutta, mikä auttaa brändin rakentamisessa. Graafinen ilme kertoo vastaanottajalle yrityksestä, parhaimmillaan se kertoo yrityksen arvoista ja toiminnasta eli yrityksen identiteetistä. Graafinen ilme sisältää yrityksen nimen ja logon, värit, typografian, kuvat sekä muut graafiset elementit ja materiaalien ulkoasun. (Nieminen 2004, 5; 84; 90.) Seuraavaksi esitellään tarkemmin graafisen ilmeen osa-alueet; kerrotaan niiden tarkoitus sekä kuinka niitä voidaan hyödyntää.

3.1 Graafinen ohjeisto

Markkinointi on tuloshakuista toimintaa, mikä se ei onnistu ilman tehokasta viestintää. Näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus ovat tehokkaan viestinnän keinoja. Lisäksi viestinnän täytyy edustaa yritystä. Yhtenäinen yritystä edustava viestintä onnistuu yhtenäisellä graafisella ilmeellä. Graafinen ilmeen osat ovat: logo, liikemerkki, tunnusvärit, typografia, tunnus kuvat ja muut graafiset keinot, kuten painotuotteiden layout-ratkaisut. Yhtenäistä graafinen ilme on helpompi toteuttaa graafisen ohjeiston avulla, joka on kuin ”ohjekirja” graafisten elementtien yhtenäiseen käyttöön. (Nieminen 2004, 83;90.)

Parhaimmillaan yrityksen graafinen ilme kertoo konkreettisesti yrityksen identiteetistä, filosofiasta ja toimintatavoista. Yrityksen graafinen ilme on kuin yrityksen kasvot ja merkittävä osa yrityksen viestintää. Tavoitteiden mukainen graafinen ilme on tunnistettava, positiivista yritysmielikuvaa vahvistava, kilpailijoiden viesteistä erottuva, selkeä ja sukunäköinen muun viestinnän kanssa, sopii yrityksen liikeideaan, kohderyhmät huomioon ottava sekä persoonallinen. Graafista ohjeistoa voidaan hyödyntää kaikessa graafisessa suunnittelussa, kuten painotuotteissa, kotisivuilla sekä toimitila suunnittelussa. (Nieminen 2004, 84; 87.)

Graafisen ohjeiston käyttö takaa jatkuvuuden julkaisujen tasolle, mikä tuo vastaanottajalle turvallisuuden tunteen. Esimerkiksi kuukausittain ilmestyvä aikakauslehti voidaan lukea halutussa järjestyksessä, koska sen osastot ja jutut noudattavat samaa kaavaa. Vieraan julkaisun eri tavoin asetellut jutut saattavat olla vaikeita hahmottaa. Muuttuvassa yhteiskunnassa täytyy kuitenkin pysyä mukana, jolloin ulkoasua välillä uudistetaan. Muutokset ovat monesti tarvittavia, jottei kuluttuja kyllästy. Uudistamisen yhteydessä täytyy muistaa edelleen huolehtia perusidentiteetin tunnistettavuudesta. Varsinkin lehdet sekä muut painotuotteet saattavat kärsiä muutetusta ulkomuodosta, ne saattavat näyttää tutulle lukijalle vierailta. Sähköisten julkaisujen nopeaan muutokseen on totuttu ja tätä ei vierasteta yhtä

paljon. Muutoksia voidaan tehdä pikkuhiljaa tai muutos voidaan tehdä näyttävästi, jolloin haetaan huomiota kuluttajien keskuudessa. Näyttävä kerralla tehty muutos on aina riskialtis valinta, mutta onnistuessaan se vahvistaa yrityksen identiteettiä sekä parantaa näkyvyyttä. (Huovila 2006, 206–207.)

Tutkiessani eri yritysten graafisia ohjeistoja huomasin, että graafisen ohjeiston sisältö riippuu yrityksestä. Graafisesta ohjeistosta on hankala löytää informaatiota eikä siihen ilmeisesti ole yhtä oikeaa ohjetta. Ylempänä luetteloin graafisen ohjeiston osat ja tämä antaakin suunnan sisällöstä. Sisältö kuitenkin vaihtelee yrityksen tarpeiden perusteella. Tutkimieni ohjeistojen perusteella sanoisin, että suuremmilla yrityksillä oli tarkemmat ohjeet graafisten elementtien käyttöön. Design-toimistojen internetsivuja tutkiessani huomasin eroja graafisen ohjeiston ”peruspaketissa”. Kuten tässä opinnäytetyössä on kerrottu, yhtenäinen graafinen ilme ja viestintä ovat merkittäviä tekijöitä yritysbrändin kannalta. Mielestäni tämä on hyvä syy panostaa graafiseen ohjeistoon ja sen tekemiseen. Graafisen ohjeiston voi tehdä itse jos siihen löytyy osaamista, lisäksi monet yritykset tarjoavat apua graafisen ohjeiston tekemiseen.

3.2 Yrityksen nimi ja yritystunnus eli logo

Yrityksen nimi päätetään yleensä ensimmäisenä, jonka perusteella visuaalista ilmettä lähdetään suunnittelemaan. Nimellä voidaan luoda mielikuvia yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintavasta ja tyylistä. Nimeä suunnitellessa tärkeää on että se on: ytimekäs, lyhyt, helppo ääntää, muistaa ja ymmärtää, kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua, hyvän sanankuvan muodostava sekä se yksilöi yrityksen ja erottaa sen kilpailijoista. (Nieminen 2004, 90.)

Nimi suojataan rekisteröimälle se yritysrekisteriin, myös yrityksen alatoiminimet ja tuotteiden nimet voidaan rekisteröidä. Tosin kansainvälisyys ja globalisoituvaa maailmaa aiheuttavat välillä sekaannusta nimien kesken, samassa maassa ei kuitenkaan saa olla kahta samaa yritysnimeä. Nimeä miettiessä kannattaa tarkistaa esimerkiksi Google haulla onko kyseinen yritysnimi varattu. Lisäksi patentti- ja rekisterikeskus pitävät kirjaa yritysnimistä. Nimi on yritykselle merkittävä erottelevuustekijä ja yleensä sen vaihtamista ei suositella. Toimialan vaihto tai fuusio saattaa kuitenkin olla hyvä syy vaihtaa yritysnimi. Esimerkiksi myös puhekielessä lyhentynyt yritysnimi voidaan rekisteröidä viralliseksi nimeksi. Liian pitkät nimet ovat monesti hankalia käyttää. Vienti ja kansainvälistyminen vaikuttavat nimen käyttöön, tällöin osa yrityksistä kääntää pitkän suomalaisen nimen muille kielille. Suositeltavaa olisi valita alusta alkaen sopiva nimi kansainvälistymiseen. (Hertzen 2006, 101–105.)

Yritysnimestä luodaan graafinen versio eli se mikä löytyy logosta. Virallisesti logo tarkoittaa nimen graafista versiota, mutta nykypäivänä puhutaan logosta tarkoittaen sekä nimeä että kuvaa eli koko tunnusta. Myös minä teen näin. Pelkkä kuva on viralliselta nimeltään liikemerkki. Niin logon kuin liikemerkinkin tulisi kuvastaa yritystä ja sen toimintaa myös yksinään käytettynä. Yritysnimen graafista versiota suunnitellessa täytyy miettiä yrityksen toimialaa sekä mitä mielikuvia se haluaa itseensä liitettävän. Sananlasku ”Mielipideoista ei voida kiistellä” kertoo, että jokaisella on oma käsityksensä hyvästä mausta. Logoa ei voi siis suunnitella niin, että se näyttää hyvältä vain itse yrittäjän mielestä. Suunnittelussa kannattaa ja täytyy huomioida, minkälaisen mielikuvan annat suurimmalla osalla ihmisistä. (Nieminen 2004, 90–101.) Esimerkiksi mitä vaaleanpunaisilla kaunokirjaimilla tai teiltu nimi kertoo autokorjaamosta? Tällainen visuaalinen ratkaisu saattaa aiheuttaa ristiriitaa tai epäuskoa joissakin kuluttajissa.

Logo on usein näkyvin osa yritystä ja brändiä. Ihmiset ostavat tuotteita, jotka antavat heille lisäarvoa. Tuotteen arvo asiakkaalle ei ole sama kuin tuotteen oikea arvo. Logo antaa monesti tuotteelle huomattavaa lisäarvoa. (Airey 2010, 2-10.) Esimerkiksi, jos mietimme nahkaista ruskeaa laukkuja ilman logoa. Se saa vähemmän ihailua osakseen kuin vastaava laukku, jossa on Chanelin logo. Tosin pahimmasta logo villityksestä on päästy ja nykypäivänä suuria logoja vältellään, brändi tuo edelleen arvoa tuotteelle, mutta näkyvä logo ei ole kaikki kaikessa. (Klein 2015, 308–309.)

Nykyihmisen ympäristö on täynnä erilaisia logoja ja erilaista visuaalista suunnittelua. Taitomme suunnittelun suhteen on parantunut sekä visuaalisuuden tärkeys ymmärretty. Näin ollen kilpailu on lisääntynyt ja erottuminen kilpailijoista vaikeutunut. Yritysnimen ja logon koko ja näkyvyys on vuosien aikana vaihdellut. Silti se on edelleen merkittävä tunnistustekijä yritykselle, jonka suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa. (Airey 2010, 35.)

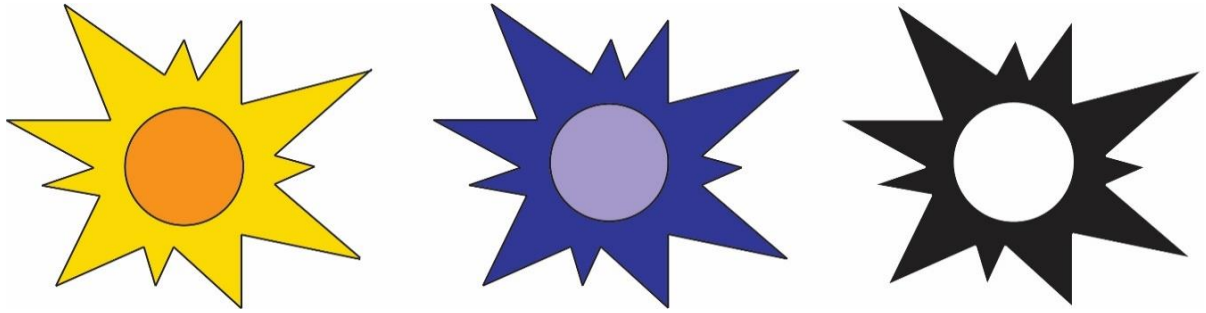
3.3 Värit

Värit ovat yksi merkittävimmistä tekijöistä visuaalisessa viestinnässä. Väreillä voidaan vaikuttaa annettavaan mielikuvaan, niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Suunnittelutyön onnistumisen kannalta on tärkeää, että värien valitsemiseen käytetään tarpeeksi aikaa sekä vaivaa. (Park 2007, 90.) Väreillä on niin optisia kuin psykologia vaikutuksia, joiden avulla voidaan vaikuttaa ihmisten tuntemuksiin, useimmiten alitajunnan kautta. Yritysvärit ovat yksi näkyvimmistä yrityksen osista ja niiden tulisi kuvata yritystoimintaa ja antaa esimakua liiketoiminnasta. (Nieminen 2004, 103.) Kukapa haluaisi oman yritystoimintansa kärsivän väärin valituista väreistä?

Värit vaikuttavat ihmisen tunteisiin enemmän kuin puhdas logiikka, värejä ei ajatella, mutta ne tunnetaan. Värejä tulkitaan sekä vaistonvaraisesti että koulusta ja kokemuksista opittujen asioiden kautta. Mikä väri tulee mieleesi kun mietit aurinkoa? Suurimmalle osalle meistä se on keltainen. Lisäksi esimerkiksi ikä, kansalaisuus ja sukupuoli vaikuttavat värin tuomaan tunteeseen. Yleisesti ottaen kuitenkin samasta kulttuurista tulevat ihmiset kokevat värit samalla tavalla. (Park 2007, 90–92.)

Siniseen väriin yhdistetään kylmyys, kärsivällisyys, pysyvyys, tyyneys ja rauha (Park 2007, 92.) Yritysnimiä ajatella sininen viittaa taivaaseen ja veteen. Kirkas ja tumma sininen kertovat luotettavuudesta ja virallisuudesta, mitä esimerkiksi Poliisin tunnusväri edustaa. Vihreä väri liitetään kasvuun, tuoreuteen, terveyteen, hyvinvointiin ja luontoon. (Nieminen 2004, 103–104.) Vihreään väriin yhdistetään myös kateus, ahneus, mustasukkaisuus sekä vastuullisuus. Keltainen väri liitetään lämpöön, iloon, hilpeyteen sekä vaaraan. Punainen väri kertoo voimasta, vihasta, väkivaltaisuudesta, kostosta sekä seksuaalisuudesta. (Park 2007, 92.) Lisäksi Punainen antaa mielikuvan vauhdista, huomion tavoittelusta ja dynaamisuudesta. Violetti on kirkollinen ja kuninkaallinen väri, johon yhdistetään vaatavuus sekä katumus. Toisaalta violetin vaaleammat sävyt yhdistetään hempeyteen ja herkkyyteen. Valkoinen väri kuvastaa puhtautta, pyhyyttä sekä neitseellisyyttä. Valkoisella värillä voidaan luoda ilmavuutta, avaruutta, raikkautta, puhtautta sekä eteerisyyttä. Valkoinen on myös tyylikäs ja graafinen kontrastin luoja. Musta väri on toinen vahva kontrastin luoja ja hyvin suosittu muotoilussa sekä suunnittelussa. Mustalla voidaan luoda dramaattisuutta ja mystisyyttä. Yksinään musta väri kuvastaa surua, kuolemaa ja epätoivoa. Harmaa ja ruskea mielletään useimmiten arkisiksi väreiksi. Sävyistä paljon riippuen ruskea voidaan yhdistää maanläheisyyteen ja harmaa tyylikkääseen teräkseen. (Nieminen 2004 104–105.) Oranssi väri tuo mieleen rohkeuden, nuoruuden, ystävällisyyden sekä hyvän tuulisuuden (Park 2007, 92).

Väriympyrä on yksi tärkeimmistä väriopin elementeistä ja sitä voidaan käyttää apuna suunnittelutyössä (Park 2007, 93). Väriympyrästä löytyvät päävärit: sininen, punainen ja keltainen. Päävärejä yhdistämällä luodaan välivärit: oranssi, vihreä ja violetti. Lisäksi väriympyrää tarkastelemalla nähdään lähivärit sekä vastavärit. Värioppia hyödyntämällä voidaan luoda niin harmonisia kuin aggressiivisia kokonaisuuksia. Tuntemalla värien psykologiset vaikutukset sekä väriympyrän käytön, tulee värien käytöstä tietoista ja tämä on hyvä pohja ammattimaiseen värien käyttöön. (Nieminen 2004, 187–192.) Värejä vaihtamalla kuvan merkitys muuttuu, kuten alla olevasta kuvasta 3 näkyy.



Kuva 3. Värit vaikuttavat kuvan merkitykseen ja tulkintaan

3.4 Typografia

Typografia sanan merkitys on hieman muuttunut vuosien saatossa. Perinteisesti se on liittynyt kirjeiden taiteelliseen ja teknilliseen ulkoasuun (Park 2007, 177). Nykyään typografia on huomattavasti laajempi käsite ja pitää sisällään kirjaintyypit, kirjainkoon sekä tekstin värin, pituuden ja tasauksen. Lisäksi sisennykset, rivivälit, otsikoinnit sekä muut tekstin ulkoasuun vaikuttavat tekijät huomioidaan typografiassa. (DigiPeople Studio 2015.)

Hyvin suunnitellun typografian huomaa siitä, että tekstin lukeminen onnistuu helposti. Huonosti suunniteltu typografia huomataan yleensä siinä vaiheessa, kun tekstin lukeminen tuntuu haastavalta. Lisäksi typografian tulisi tukea itse asiasisältöä sekä aihepiiriä. Ristiriita saadaan aikaan, jos esimerkiksi Poliisin lähettämä kirje on kirjoitettu fontilla, joka mukailee lasten käsikirjoitusta. Kirjettä saattaisi olla vaikea ottaa todesta. Typografia vaikuttaa merkittävästi teoksen sävyyn, teemaan, viestiin ja tunnelmaan. (DigiPeople Studio 2015.)

Hyvä typografia ei synny vahingossa, vaan se täytyy suunnitella yksittäisestä merkistä lähtien ja siihen vaikuttavat kaikki sen ympärille koottavat asiat. Ihminen haluaa aina uutta ja uusia fontteja luodaan kokoajan. Parhaiten toimiviksi ovat kuitenkin osoittautuneet klassiset fontit tai niiden uudelleenleikkaukset. Hyvä typografia pitäisi olla luettavissa vielä 50-vuoden päästä. Tiedostamattomasti me kaipaamme tuttua ja klassista muotoa; tuttu sana saattaa näyttää erittäin vieraalta täysin tuntemattomalla fontilla. (Brusila 2002, 56–57.)

3.4.1 Kirjaintyypit

Kirjaintyypit luokitellaan niiden yhteisten piirteiden perusteella kirjaintyypleiksi. Vuonna 1954 ranskalainen Maximilien Vox loi urauurtavan järjestelmän, joka sisälsi kaikki kirjaintyypit. Järjestelmä otettiin laajalti käyttöön, sellaisenaan sekä hieman muovattuna. Vuo-

sien saatossa kirjaintyyliä ovat kuitenkin lisääntyneet suunnattomasti ja niin typografiahistorioitsijat kuin fonttivalmistajat ovat luoneet omia luokituksiaan. Koko ajan muuttuva ala ja uusien kirjaintyylien kehitys ovatkin johtaneet siihen, ettei yhtä ”oikeaa” kansainvälistä luokitusta ole olemassa. Yleisesti kirjaintyyppiä voidaan kuitenkin jakaa karkeasti kahteen ryhmään: antiikva ja groteski. Lisäksi löytyy paljon alalajeja sekä muunnoksia. Jonkin verran vaihtelua kirjaintyyppien nimityksistä löytyy maantieteellisesti. (Itkonen 2007, 25–26.)

Antiikvakirjaimet ovat koristeellisempia, koska kirjaimissa on vaakasuorat päätteet. Antiikva myös näyttää keveämmältä, sillä kirjaimet mukailevat käden liikettä; ylöspäin vedetyt viivot viivat ovat laihoja ja alaspäin vedetyt viivat ovat paksumpia. Antiikva kirjaintyyppin tunnistaa yleensä ”serif” merkinnästä. Antiikvat sopivat käytettäväksi leipätekstissä niiden helppolukuisuuden takia, varsinkin painettuun tekstiin ne sopivat hyvin. Groteski kirjaintyylistä puuttuvat päätteet sekä viivojen paksuuden vaihtelu. Kirjaimet ovat yksinkertaisia, mutta näyttävät massiivisemmilta tasapaksuuden vuoksi. Groteski kirjaintyyppin tunnistaa yleensä ”sans” merkinnästä. Groteskit sopivat muodoltaan antiikvoja paremmin digimediaan. (Itkonen 2007, 11;71.) Alla olevassa kuvassa 4 on esimerkit groteski ja antiikva kirjaintyypeistä.

Groteski (Arial)

Antiikva (Garamond)

Kuva 4. Groteski ja antiikva kirjaintyyppi

Egyptiennet ovat hyvin tasavahvoja ja niiden pienten kirjainten runko ovat suhteellisen korkea, huomioimatta ylä- ja alapidennyksiä. Niissä on vahvat kirjaintenpäätteet ja ilman päätteitä ne muistuttavat groteskeja. Clarendon on kehittynyt egyptiennestä ja sen kirjaimissa on hieman enemmän paksuusvaihtelua. Egyptiennet ja clarendonit sopivat parhaiten otsikko ja mainoskäyttöön. Leikkauksesta riippuen, varsinkin osa egyptienneistä sopii myös leipätekstikäyttöön. Kalligrafiset kirjaimet kuvaavat käsialaa jäljitteleviä kirjaimia ja näitä voisi kuvata taiteellisiksi kirjaimiksi. Monesti kalligrafisten kirjainten käyttöä ei voida suositella huonon luettavuuden takia. Goottilaiset kirjaintyylien käyttö on nykyaikana vähäistä. Ne ovat vahvapiirteisiä ja monimutkaisia kirjaimia, joissa näkyy keskiajan vaikutus. Vapaan käsialan kirjaimet muodostavat laajimman ja epäyhtenäisimmän ryhmän. Siihen kuuluvat satunnaiset tekstausta tai nykyajan käsialakirjoitusta muistuttavat kirjaintyyppiä. Monesti vapaan käsialan kirjaintyyppiä jäljittelevät eri kirjoitusvälineiden jälkeä, mikä lisää niiden vaihtelevuutta. Fantasia ja kokeilevat kirjaintyyppiä edustavat monenkirjavaa joukkoa ja siihen yleensä luetaan muihin joukkoihin sopimattomat kirjaintyyppiä. Lisäksi löytyy näytöille suunnitellut kirjaintyyppiä. Leipätekstikokoiset kirjaimet eivät näy näytöllä yhtä

selvästä huonomman resoluution takia. Tämän takia on erikseen suunniteltu rasterimaisen ruudukon avulla näytölle sopivia kirjaintyyppisiä. (Itkonen 2007, 45–68.) Alla olevassa kuvassa 5 esitellään edellä mainitut kirjaintyypit.

Egyptienne (Rockwell)	<i>Kalligrafiset kirjaimet (Lucida calligraphy)</i>
<i>Goottilainen (Lucida Blackletter)</i>	Fantasia (Joker)
<i>Vapaa käsiala (Brush script)</i>	Näytöille suunniteltu (Verdana)

Kuva 5. Erilaisia kirjaintyyppisiä

3.4.2 Typografinen sommittelu

Typografian tärkein elementti on kirjaintyyppi. Se vaikuttaa merkittävästi julkaisun ulkoasuun sekä viestin ymmärtämiseen. (Huovila 2006, 88.) Typografian sommittelussa huomioidaan kuitenkin koko layout. Kirjaintyyppiin lisäksi muun muassa palstatilan leveys sekä rivivälit muuttavat tekstin ulkoasua. (Park 2007, 185.) Onnistunut typografia vaatii kaikkien elementtien kesken harmoniaa. Typografiaan liittyviä elementtejä ovat marginaalien koko ja niiden keskinäiset suhteet, rivivälit ja niiden suhteet, sivunumerot sekä sanojen välitykset. Typografia on siis kaikki mikä liittyy kirjaimiin, ei pelkästään kirjaimet itse. Tämä tarkoittaa paljon mahdollisuuksia sekä haasteita sommittelussa. Jatkuva harjoittelu on varmin keino kehittyä laadukkaasti typografian luomisessa. Luettavuus ei koskaan saisi kärsiä sommittelun takia. (Brusila 2002, 54.) Brusilan (2002, 56) mukaan ”Typografia, jota kaikki eivät voi lukea, on käyttökeltotonta”.

Pienaakkoset (gemenat) ovat helppolukuisempia kuin suuraakkoset (versaalit). Lisäksi suuraakkoset vievät enemmän tilaa kuin pienaakkoset. Yleisesti antiikvat ovat groteskeja helpompia lukea, tosin tämä saattaa olla tottumiskysymys. Antiikvoja on käytetty leipätekstinä huomattavasti enemmän ja kauemmin kuin groteskeja. Rivin pituus vaikuttaa luettavuuteen. Silmä seuraa tekstiä hyppien ja hahmottaminen on helpointa kun rivin pituus on noin 55–60 merkkiä. Rivivälin avulla vaikutetaan palstan tai kappaleen ulkonäköön. Suurempi riviväli vaatii seurakseen suuremmat marginaalit. (Itkonen 2007, 70–71;84–85.) Pienen rivivälin teksti vaikuttaa intensiiviseltä, kun taas suurempi riviväli helpottaa lukemista, kuten kuvassa 6. (Park 2007, 185.)

Otsikko

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Mauris in vulputate dolor. Cras vitae justo id massa ullamcorper venenatis mollis.

Otsikko

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris in vulputate dolor. Cras vitae justo id massa ullamcorper venenatis mollis.

Kuva 6. Tekstin luettavuus muuttuu erilaisella sommittelulla

Layout suunnittelun lisäksi tekstiä muokkaamalla voidaan vaikuttaa lopputulokseen. Kontrastilla tuodaan ilmettä typografiaan. Kontrastia voidaan luoda kirjainkokojen välillä, otsikko erottuu tekstistä kun se on kirjoitettu isommalla pistekoolla kuin leipäteksti. Muotokonstrasti saadaan aikaan kun osa tekstistä esimerkiksi kursivoidaan. Vahvuuskonstrasti tarkoittaa, että kirjaimen vahvuus vaihtuu eli se voidaan vaikka lihavoida. Värikonstrasti tarkoittaa eri värien yhdistämistä. Kontrastia luotaessa on erittäin tärkeää tehdä kontrastista tarpeeksi suuri, muuten se saattaa vaikuttaa virheeltä. (Itkonen 2007, 77–82.) Alla kuvassa 7 esitellään edellä mainitut kontrastit.

Koko kontrasti Väri kontrasti

Muotokonstrastissa osa tekstistä voidaan *kursivoida*

Vahvuuskonstrastissa osa tekstistä voidaan **lihavoida**

Kuva 7. Kokokonstrasti, värikonstrasti, muotokonstrasti ja vahvuuskonstrasti

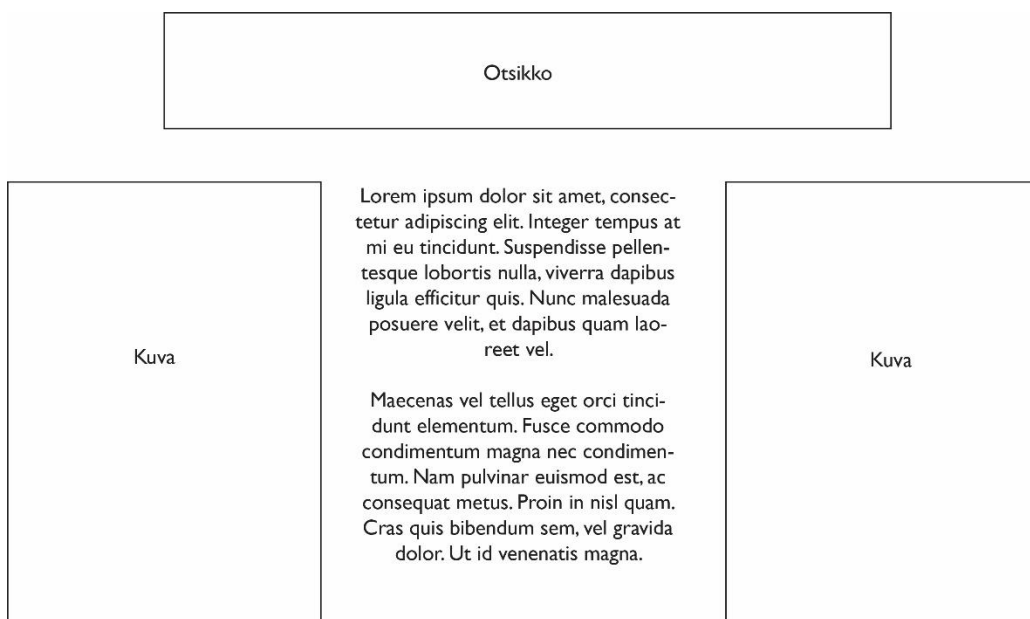
3.5 Layout

Layout tarkoittaa kaikkien graafisten elementtien yhteen sommittelua. Tarkoituksena luoda valmis tuote joka voidaan julkaista tai lähettää painoon. Suomeksi puhutaan suunnittelusta ja taitosta. Taittoa varten tarvitaan julkaisuohjelma, jolla suunnittelu sekä lopputuote tehdään. Varsinkin painotuotteista luodaan monesti PDF-tiedosto. Esimerkiksi Adobe InDesign ohjelmalla voidaan suoraan luoda PDF-tiedosto suunnittelusta julkaisusta. Kun julkaisuohjelma on valittu, valitaan julkaisun koko ja monta sivua siinä on. Valinta on helppompaa tehdä jos jo tässä vaiheessa tiedetään esimerkiksi paperin materiaali. Suunnittelutyötä helpottaa myös se, kun ymmärretään kuinka ohjelma asettelee sivut näytöllä. Suunnittelutyön voi aloittaa tutkimalla valmiita malleja ja hakea niistä inspiraatiota sommitteeluun. Joihinkin julkaisuohjelmiin on myös mahdollista luoda omista luonnoksista tehtyjä

malleja talteen, jolloin työskentelyn voi aloittaa aikaisemmin luodun luonnoksen pohjalta. (Johansson, Lundberg & Ryberg 2008, 195–200.)

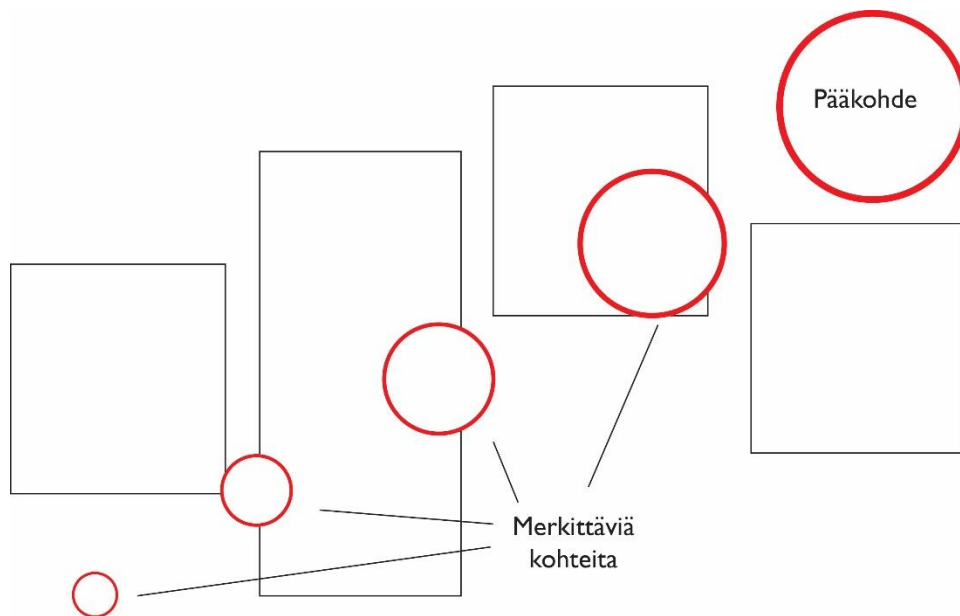
Typografia on merkittävin osa graafista viestintää, sillä siinä on monesti se tärkein viesti, joka halutaan tuoda esille. Typografia suunnitellaan ennen kuin layout aloitetaan. Ensin kirjoitetaan itse teksti. Tavallisin ohjelma tekstin suunnittelulle on Microsoft Word. Tekstin-tuotanto-ohjelmaan ei kannata vielä lisätä muita graafisia elementtejä, kuten kuvia. Layout vaiheessa tekstin kuuluu olla tarkastettu sekä hyväksytty. (Johansson ym. 2008, 197–203.) Taitto voi perustua joko jutun vaatimaan pituuteen tai vastavuoroisesti jutulle on varattu tietty pituus jo valmiiksi. Tämä täytyy ottaa huomioon tekstiä ja typografiaa suunnitellessa. Sommittelun alussa varmistetaan, että tekstit ovat typografian mukaisesti muotoiltu ja nämä typografian peruselementit asetetaan julkaisuun. Lisäksi julkaisuun valitaan sopivat ja laadukkaat kuvat ja grafiikka. Web julkaisuun valitaan näiden lisäksi videot ja äänitehosteet. Sommittelussa hyödynnetään elementtien lisäksi muun muassa palstoja ja linjoja sekä valkoista tilaa. Tarkoituksena on luoda informatiivinen, taloudellinen ja kiinnostava julkaisu. (Huovila 2006, 141; 145.)

Sommittelussa on teoreettisia malleja, joita kannattaa hyödyntää suunnittelussa. Symmetrinen sommittelu on avain harmoniseen ja tasapainoiseen sommitteluun. Symmetrinen sommittelumalli saadaan jakamalla luonnos kahteen osaan ja jakamalla elementit koon ja muodon perusteella tasapuolisesti molemmin puolin. Lopputulos on klassinen, kuten kuvasta 8 näkyy.



Kuva 8. Symmetrinen sommittelumalli

Epäsymmetrisessä sommittelu mallissa elementeillä luodaan jännitettä luonnokseen. Epäsymmetrinen malli tarjoaa mahdollisuuksia jännittävään, epämuodolliseen ja kiinnostusta herättävään lopputulokseen, mutta vaatii hyvää suunnittelutaitoa. Visuaalinen tasapaino pitää osata hallita, vaikka toinen puoli olisi raskaampi kuin toinen. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi laittamalla kiinnostava yksityiskohta kevyemmälle puolelle. Horisontaalinen sommittelumalli puolestaan toimii varsinkin pitkänomaiselle esittelylle. Ideana on luoda päälinja vaakatasoon, mitä katse seuraa. Horisontaalinen malli toimii esimerkiksi pitkässä katetussa pöydässä, tunnelma on rauhallinen. Vertikaalinen sommittelumalli toimii pystysuunnassa. Tämä nostaa katsetta sekä vie ajatukset ylöspäin, myös tila saadaan näyttämään korkeammalta ja avarammalta vertikaalisen sommittelun avulla. Voidaan esimerkiksi eri korkeuteen asetetuilla ilmapalloilla kohottaa katsetta ylöspäin. Diagonaalinen sommittelumalli on haastavampi toteuttaa. Nimi tulee sanasta diagonaali eli lävistäjä, joka ikään kuin kulkee sommittelun läpi eli lävistää sen. Tämä lävistäjä on sommittelun punainen lanka ja diagonaalinen malli voidaan toteuttaa esimerkiksi yhdellä teemavärillä joka toistuu läpi sommittelun. Diagonaalinen malli tuo mieleen vauhdin ja on huomiota herättävä, kunhan se on suunniteltu oikein. (Nieminen 2004, 182–185.) Diagonaalisen eli lävistäjän kohdalle on aseteltu merkittävät kohteet, jotka ohjaavat katsetta kohti kuvan pääkohdetta (Digikuvauus 2010). Alla olevassa kuvassa 9 on esimerkki diagonaalisisesta sommitelusta.

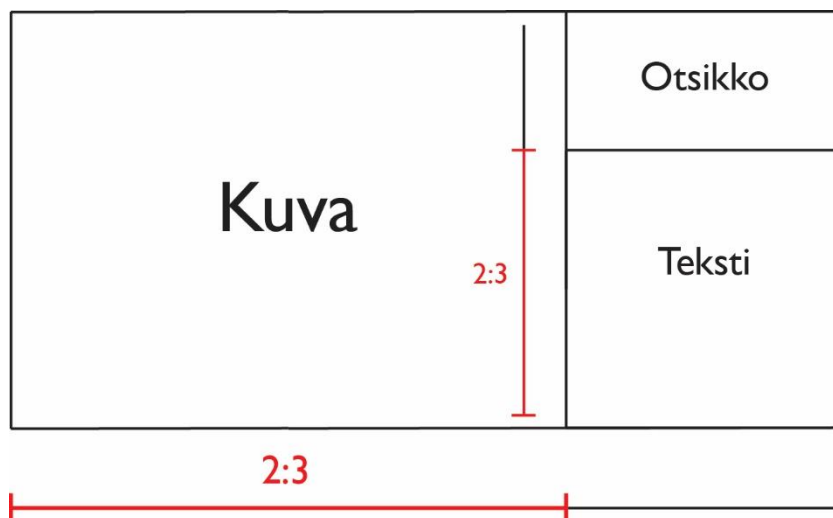


Kuva 9. Diagonaalinen sommittelumalli

Katseenvangitsijan eli sommittelun kiinnekohdan voi löytää visuaalisen tuote-esittelyn lisäksi niin kuvataiteesta, arkkitehtuurista ja musiikista. Kiinnekohta on sommittelun piste,

jonka on tarkoitus viedä katsojan huomio. Katsetta voidaan ohjata kohti kiinnekohtaa valoilla ja varjoilla, muodoilla, väreillä, kontrasteilla sekä muilla elementeillä. Katseenvangitsija voi olla esimerkiksi asukokonaisuus vaateliiikkeen ikkunassa. (Nieminen 2004, 179–186.)

Sommittelun muita keinoja on huomioida jännitteet eli esimerkiksi luoda tahallisia vastakohtia. Myös kokoerolla voidaan luoda jännitettä. Sijainnilla voidaan puolestaan vaikuttaa huomioitaviin elementteihin. Yleensä ihmiset tarkastelevat asioita lukusuuntansa mukaisesti eli länsimaisessa kulttuurissa vasemmalta oikealla. Tällöin voidaan sijoittaa elementtejä niin, että vasemmalle laitetaan se elementti, joka katsojan halutaan huomioivan ensimmäisenä. Oikealla sijoitetaan kohde, jota katsojan halutaan jäävän tarkastelemaan. (Digikuvaus 2010.) Yksi sommittelun käytetyin ja yleisin sääntö on kultainen leikkaus. Kultainen leikkaus tarkoittaa kultaista suhdetta, jossa kuva jaetaan kolmeen osaan tai toisin sanottuna 2:3, kuten kuvassa 10 näkyy. Kultainen leikkaus menee tässä kohtaa. Valokuvauksessa kultaista leikkausta käytetään kohdistamalla tärkeät elementit kultaisen leikkauksen kohdalle. Kultaista leikkausta voidaan hyödyntää taitossa, jolloin elementit voidaan laittaa kultaisen leikkauksen ”ruutuihin”. Kuvassa tai julkaisussa voidaan käyttää kultaista leikkausta myös kuvan sisällä useamman kerran. (Future plc 2015.)



Kuva 10. Kultainen leikkaus (Future plc 2015)

3.6 Kuvat

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa – sanonta pitää monesti paikkansa. Kuvan etuna on myös se, ettei yhteistä kieltä aina tarvita. Esimerkiksi jos halutaan sanoa ”ei koiria”, voidaan tehdä kyltti, jossa on koiran kuva ja punainen raksi sen päällä. Kyseinen kyltti vie

huomattavasti vähemmän tilaa ja on informaalisempi kuin kymmenellä eri kielellä kirjoitettu ”ei koiria” tekstikyltti. Kuvan avulla voidaan antaa nopeasti paljon informaatiota. Riskinä on, että ihmiset tulkitsevat kuvan eri tavoin kuin on tarkoitus. Mietitään äskeistä ”ei koiria” kylttiä, mitä jos joku haluaa ottaa kissan mukaan? Tarkoittiko kielto vain koiria vai tarkoittiko se kaikkia lemmikkejä? Kannattaakin miettiä ennen kuvan käyttöä, kuinka kuva olisi tarkoitus ymmärtää ja kuinka se saatetaan ymmärtää.

Kuvalla on merkittävä rooli viestinnässä. Ilman kuvaa mainos jää helposti huomiotta kuvallisten mainosten joukossa. Tämä pätee myös muussa viestinnässä. Kuvan valitsemiseen vaikuttaa muun muassa värit ja symbolit. Aikaisemmin kerroin, että väreillä on suuri merkitys ja ne saattavat jopa vaihtaa kuvan merkityksen. Symbolit vuorostaan eivät aina heti avaudu katsojalle, mutta vaikuttavat alitajunnassa. Väriopin lisäksi kannattaa tutustua semiotiikkaan, joka on kuvassa piileviä merkityksiä tutkiva tiede. (Nieminen 2004, 89.)

Kuvan käytössä on keinoja, jotka antavat sille lisähuomiota. Lisää huomioarvoa saadaan kun meillä on: suurempi kuva, kuvasarja, oikea valokuva, persoonallinen piirros, piirroksen ja valokuvan yhdistelmä, tuotokuva tai tuotteen käyttöä havainnoiva kuva, henkilökuva tai ennen-jälkeen-kuvasarja. (Nieminen 2004, 89.)

Valokuva kiteyttää paljon ja se on tehokas viestinnässä. Yhtälailla se voi jättää paljon kertomatta. Kuvaaja on se joka viimekädessä valitsee kohteen, kuvakulman ja tekniset säädöt. Näillä kaikilla voidaan vaikuttaa lopputulokseen. Kuvalla on siis helppo provosoida, sillä voidaan tuoda esille sitä mitä halutaan esitellä ja samalla jättää jotakin näyttämättä. (Huovila 2006, 60–61.)

Huomattava ero kuvan ja tekstin käytössä löytyy sensuurista. Kirjat ja tekstit saavat sisältää seksiä ja uskonnon kritisointia aivan eri mittakaavassa kuin kuvat ja videot. Tämä johtuu kuvan ja tekstin prosessoinnista, kuva omaksutaan huomattavasti helpommin kuin teksti. Tekstin ymmärtäminen vaatii lukijalta aktiivista ajattelua ja toimintaa, jolloin hän samalla prosessoi ja käsittelee asiaa. Kuvan kohdalla prosessointia ja käsittelyä tapahtuu huomattavasti vähemmän, jonka takia kuvaa pidetään vaarallisempana. Tästä syystä videoiden ja kuvien sensuuri on yleisempää. (Huovila 2006, 26–27.)

Kuvan käyttö on siis ehdottomasti suositeltavaa. Kuvanvalinta täytyy tehdä kuitenkin harkiten sillä kuva herättää paljon tunteita, niin hyviä kuin huonoja.

3.7 Hahmolait ja sijoittelu

Näkökykyä on tutkittu tieteen parissa paljon, mutta silti on osittain selittämättä, kuinka näköhavainto muodostuu. Silmämme näkevät paljon informaatiota, suurin osa tiedosta menee alitajuntaamme ilman, että ehdimme käsitellä sitä. Prosessi on monimutkainen ja kehittynyt evoluution mukana. Näkökyky on alun perin auttanut selviytymään; näkökyky auttaa tiedostamaan missä olemme tai tuleeko joku esimerkiksi meitä kohti. Edelleenkin aivot toimivat niin, että ensin kartoitetaan missä ollaan ja sen jälkeen havainnoidaan mitä ympäristöstä löytyy. Ympäristön hahmottamiseen vaikuttavat hahmotuksen perustekijät, jotka määrittelevät paljon ymmärtämistämme. Ne ovat pohja kaikelle visuaaliselle havaitsemiselle sekä viestinnän tulkitsemiselle. Nämä perustekijät ovat samat kaikille maailman ihmisille, riippumatta taustasta ja kulttuurista. Hahmotuksen perustekijät ovat siis merkittävä osa viestintää sekä visuaalisen materiaalin luontia. Hahmotuksen perustekijöitä ovat lähekkäisyys, väri, koko, orientaatio, suunta ja jatkuvuus, muoto ja samanlaisuus, varjostus, hahmon täydentäminen sekä hahmon rakentuminen. (Luukkonen 2010, 17–28.)

Lähekkäisyys merkitsee meille, että jotkin asiat ovat kytköksissä toisiinsa. Esimerkiksi kuvassa on neljä palloa ja kaksi niistä on vierekkäin ja kaksi kauempana, ajattelemmekin että kaksi lähekkäistä palloa ovat jollain tavalla suhteessa toisiinsa. Värillä voi erottua joukosta, poikkeava väri huomataan helposti, kun taas samanväriset kappaleet tuntuvat olevan samaa massaa. Myös erikokoinen kappale erottuu joukosta. Silmät huomaavat jos jokin esine pienempi tai suurempi. (Luukkonen 2010, 20–21.) Seuraavassa kuvassa 11 esitellään edellä mainitut hahmotuksen perustekijät.



Kuva 11. lähekkäisyys, väri ja koko (Luukkonen 2010, 20–21)

Orientaation hahmottaminen tarkoittaa suunnan hahmottamista. Ajatellaan että meillä on kasa viivoja, joista suurin osa vaakasuunnassa, pystysuuntainen viiva erottuu joukosta, koska se osoittaa eri suuntaan. Yksi hahmolain tekijöistä on suunta ja jatkuvuus. Samaan suuntaan kulkeva joukko ajatellaan ryhmäksi. Yleisesti ajatellaan, että tulevaisuus on edessäpäin ja menneisyys takana. Menneisyyteen katsotaan vasemmalle. Esimerkiksi kun piirrät aikajanan, kumpaan suuntaan asetat tulevaisuuden? Yksi hahmolain tekijöistä on muodot. Muotoja silmämme eivät aina huomaa yhtä helposti, mutta perusmuodot ymmärrämme hyvin. Esimerkiksi suuresta kasasta kolmioita on helppo huomata yksi neliö.

Muodot yhdistämme toisiinsa vaikka ne olisivat hieman kauempina toisistaan eli jos ka-
sassa neliöitä olisikin kaksi kolmiota, ajattelisimme niiden kuuluvan jollain tavalla yhteen.
(Luukkonen 2010, 21–22.) Seuraavassa kuvassa 12 esitellään edellä mainitut hahmotuk-
sen perustekijät.



Kuva 12. orientaatio, suunta ja jatkuvuus sekä muoto ja samanlaisuus (Luukkonen 2010, 21–22)

Varjostuksella on helppo luoda ajatus liikkeen tai esineen suunnasta. Esimerkiksi jos au-
ringon valo tulee ylhäältäpäin, kappale on vaalea päältä ja tumma alhaalta. Jos varjostus
käännetään toisinpäin, vaikuttaa esine olevan ylösalaisin. Hahmolain tekijä hahmon täy-
dentäminen tarkoittaa, että silmämme erottavat kuvion vaikka se ei olisikaan aivan täydell-
linen. Esimerkkinä lasten katkoviivatyö, huomaamme hahmon olevan koira, vaikka sitä ei
olekaan vielä täysin piirretty. Lisäksi aivomme pystyvät rakentamaan hahmoja, vaikka
näitä ei aina olisikaan olemassa. Varsinkin negatiivista tilaa hyväksikäyttämällä saamme
luotua illuusioita. Esimerkiksi neliö, kun haluamme luoda paperille 3D-neliön, lisäämme
viivoja, jolloin näyttää että paperilla on 3D-neliö. Paperilla oikeasti on edelleen vain suuri
määrä viivoja, mutta aivomme rakentavat viivoista hahmon. (Luukkonen 2010, 22–26.)
Seuraavassa kuvassa 13 esitellään edellä mainitut hahmotuksen perustekijät.



Kuva 13. varjostus, hahmon täydentäminen ja hahmon rakentuminen (Luukkonen 2010, 22–26)

4 Vacances Finlanden graafisen ilmeen suunnittelu

Tässä neljännessä kappaleessa esitellään lyhyesti Vacances Finlande yrityksenä sekä käydään läpi tämän opinnäytetyön prosessi ja graafisen ohjeiston suunnitteluprosessi. Graafisen ohjeiston suunnitteluprosessiin syvennytään samalla kun esitellään ohjeiston osat sekä lopputuotteet eli käyntikortti, esite ja lomakkeet. Opinnäytetyön ja graafisen ohjeiston lopputulos kokonaisuudessaan sekä arviointi esitellään syvällisemmin opinnäytetyön lopussa. Seuraavaksi lyhyt esittely Vacances Finlandesta sekä Pascal Mariesta.

Vacances Finlande on Porvoolainen yhden miehen matkailualan yritys, jonka on perustanut Pascal Marie. Pascal on kotoisin Ranskasta, mutta asunut Suomessa jo yli 16 vuotta perheensä kanssa. Näiden vuosien aikana hän on oppinut Suomen kulttuuria ja historiaa. Hän halusi jakaa osaamistaan muillekin ranskankielisille ja perusti Vacances Finlanden. Vacances Finlanden liikeidea on järjestää valmiiksi luotuja pakettimatkoja sekä toiveiden mukaisesti järjestettyjä matkoja asiakkailleen. Matkapaketit on mahdollista toteuttaa päivässä tai ne voivat olla useamman päivän kestäviä. Vacances Finlande tarjoaa esimerkiksi opastetun päivän Porvoossa, minkä jälkeen yövytään Haikon kartanossa. (Marie 16.12.2015.) Pascal toimii itse oman yrityksen kasvoina, puhuessani Pascalista, puhun siis samalla Vacances Finlandesta.

Pascalin haastattelussa kartoitin yrityksen liikeidean sekä tavoitteet. Halusin myös ymmärtää yrityksen luonnetta paremmin ja pyysin Pascalia kuvailemaan yritystään sekä sen tulevaisuuden suunnitelmia. Kysyin myös esimerkiksi, mitkä viisi sanaa kuvaavat yritystä. Tärkeimmät yritystä kuvaavat sanat olivat stressittömyys sekä luonnonläheisyys. Hänellä oli tehtynä aiheesta esitelmä ja sain tästä lisä infoa graafista ohjeisto varten. Esitelmän ja haastattelun perusteella sain tarkemman kuvan liikeideasta ja Pascalin tavoitteista. Hänelle on tärkeää, että hän itse edustaa yritystä ja hän on läsnä ja aina valmis auttamaan asiakkaitaan. Pascal haluaa pitää matkustusryhmät pieninä myös sen takia, että hänen on helpompi toteuttaa erilaisia aktiviteettejä, kuten kalastusta. Pascal haluaa hyödyntää Suomen neljää erilaista vuodenaikaa aktiviteettien toteuttamisessa. Hän myös korostaa Ranskassa olevan paljon potentiaalisia asiakkaita, joilla olisi aikaa sekä rahaa, muttei tietoa Suomesta matkakohteena. Varsinkin eläkkeellä olevat ranskalaiset kaipaavat turvallisuutta ja helppoutta matkustamiseen ja tähän tarpeeseen Pascal on valmis vastaamaan. (Marie 16.12.2015.) Haastattelun sekä esitelmän tietojen avulla aloitin käytännön osuuden työstämisen.

4.1 Prosessi

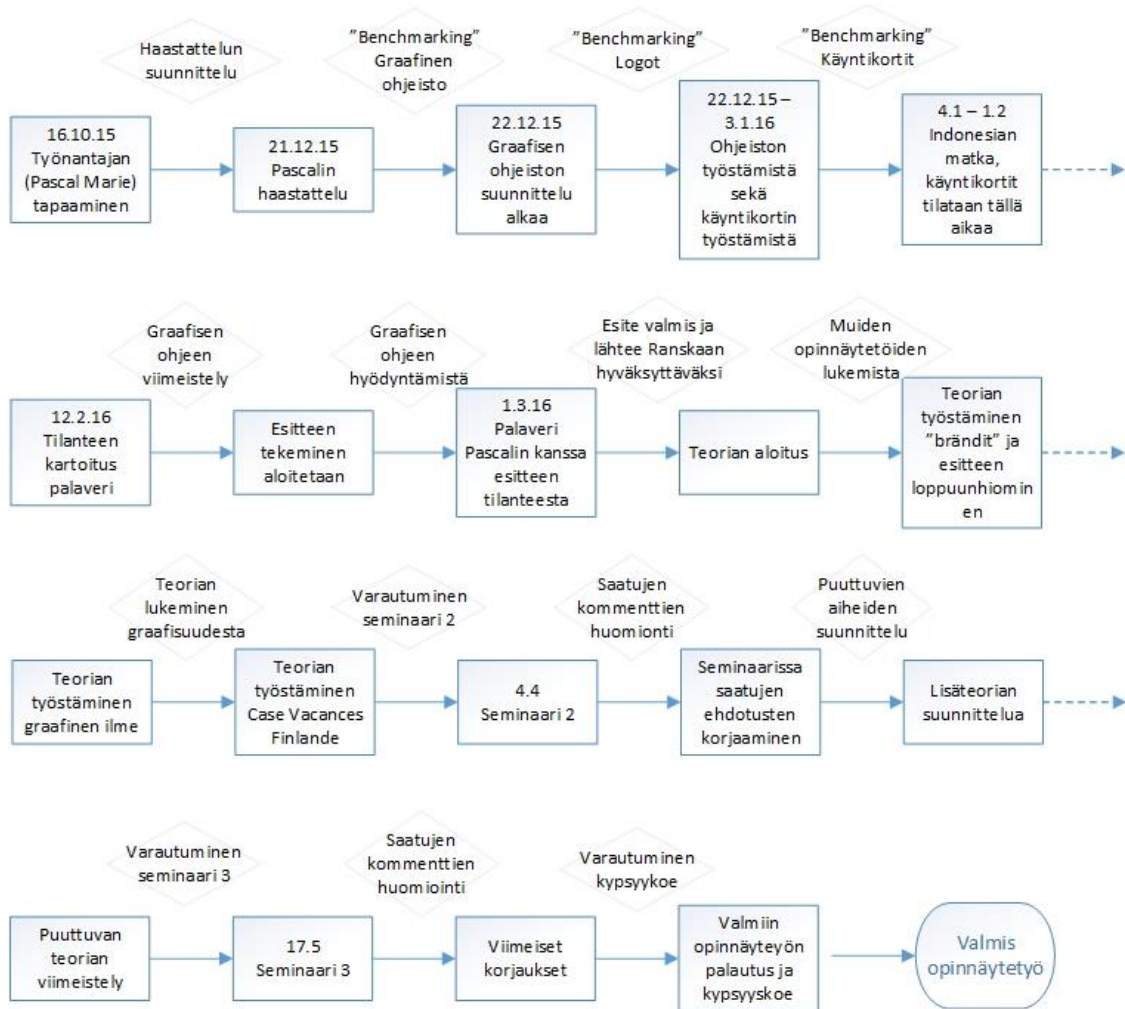
Opinnäytetyöprosessi lähti liikenteeseen, kun Pascal Marie otti yhteyttä Porvoon Haaga-Heliaan. Hän kaipasi apua markkinointimateriaalin kanssa. Ilmoitauduin tekemään opinnäytetyötä ja koordinaattorini suosituksesta meillä oli tapaaminen Pascalin kanssa. Pascal oli jo perustamassa yritystään tapaamisemme aikana ja keskittyi tällöin hoitamaan viralliset yrityksen perustamisasiat kuntoon. Yrityksellä ei ollut tässä vaiheessa vielä mitään visuaalisuuteen liittyviä elementtejä valmiina. Tapaamisen jälkeen sovimme, että opinnäytetyöni aihe on luoda graafinen ohjeisto Vacances Finlandelle. Tehtäväkseni muodostui siis suunnitella yritykselle yhtenäinen graafinen ilme, johon kuuluivat logo, yritysvärit, typografia sekä käyntikortti, esite ja lomakkeet. Käyntikortti ja esite olivat alkuperäinen syy, miksi Pascal otti yhteyttä Haaga-Heliaan.

Työskentely prosessini alkoi benchmarking menetelmällä eli vertaamalla ja tarkastelemalla toisten yritysten tapaa tehdä asioita. Käytin benchmarking menetelmää graafisen ohjeiston luomisessa sekä logon ja käyntikortin suunnittelussa. Avaan menetelmän tuloksia samalla kun esittelen graafisen ohjeiston sekä logon ja käyntikortin työstämisprosessin tulevilla kappaleilla.

Tapaamisia oli alkuun tiheästi. Pascalilla oli materiaalin suhteen kiire, sillä käyntikortille olisi ollut käyttöä jo samalla hetkellä ja esite oli tarkoitus saada Ranskassa pidettäviin messuihin. Alun tiheet tapaamiset olivat hyödyllisiä projektin suhteen. Kuten aikaisemmin sanottu, Pascal edustaa itse yritystään ja häneen tutustuminen oli merkittävää visuaalisen ilmeen luomisessa. Visuaalisen ilmeen tarkoitus on edustaa yritystä eli tässä tapauksessa myös itse Pascalia. Säännölliset palaverit toivat lisäideoita ja aikataulu piti, kun seuraava tapaaminen ja tavoitteet olivat koko ajan tiedossa.

Pascalin haastattelun ja Benchmarking menetelmien lisäksi tein suunnittelutyötä Brainstorming menetelmällä. Brainstorming (suomeksi *aivoriih*) tarkoittaa luovaa tekniikkaa kehittämään uusia ideoita, jolloin ajatusten annetaan virrata ilman rajoitteita ja kaikki ideat otetaan tarkasteluun. Käytin menetelmää muun muassa luomaan ajatuskarttoja, jolloin mietin liikeideaan liittyviä aihealueita. (liite 1.) Ensimmäiset työkaluni olivat kynä ja paperi, johon sommittelin sanoja, jotka kuvaavat yritystä sekä sanoja, mitä yritys haluaisi siihen yhdistettävän. Kun olin saanut idean yrityksestä sekä suunnan mitä lähden tekemään, aloitin työskentelyn logosta, josta etenin väreihin sekä typografiaan. Esittelen tarkemmin eri elementtien työstämisprosessia tulevilla kappaleilla.

Opinnäytetyö prosessissa tehdään yleensä ensin teoria ja sen jälkeen tutkimus tai produkti. Opinnäytetyöni on luonteensa puolesta toiminnallinen opinnäytetyö ja tarkoituksena on luoda lopputuote opiskellun teorian pohjalta. Tässä opinnäytetyössä prosessi on mennyt toisinpäin työnantajan toivomuksesta. Hänellä oli aikataulu käyntikortille sekä esitteelle ja jotta nämä saatiin määräaikaan mennessä tehtyä, täytyi minun aloittaa itse lopputuotteesta eli graafisesta ohjeistosta. Lisäksi prosessi keskeytyi hetkellisesti, kun matkustin kuukaudeksi ulkomaille. Tämä muokkasi paljon projekti suunnitelmaa. Sovimme alkuta- paamisessa alustavan määräajan graafiselle ohjeistolle sekä käyntikortille ja tarkoitus oli saada nämä valmiiksi ennen matkaani. Tavoite onnistui ja matkan jälkeen jatkui esitteen suunnittelu, jolle oli myös määräaika tulevien messujen takia. Se etten ehtinyt tutustumaan teoriaan melkein ollenkaan ennen ohjeiston luontia, on vaikuttanut monella tavalla prosessiin. Tilanne on kuitenkin realistinen, koska opinnäytetyö on toteutettu oikealle yritykselle ja oikeassa työtilanteessa aikataulut saattavat olla haasteellisia. Syvennyn myöhemmin tässä opinnäytetyössä tarkastelemaan käänteisen prosessin vaikutusta projektiin, kohdassa lopputulos ja arviointi. Seuraavassa kuvassa 14 esitellään opinnäytetyö prosessi.



Kuva 14. Opinnäytetyö prosessi

4.2 Graafisen ohjeiston suunnittelu

Graafinen ohjeisto ei ollut minulle entuudestaan tuttu käsite, joten aloitin siihen tutustumisen käyttämällä benchmarking menetelmää. Tutkin toisten yritysten valmiita graafisia ohjeistoja ja niiden sisältöä. Yritysten graafisia ohjeistoja löytyy monesti heidän omilta sivuiltaan. Graafisista ohjeistoista löytyi huomattavia eroja. Pienemmillä yrityksillä harvemmin oli graafista ohjeistoa, tai sitä ei ainakaan ollut esillä. Suuret yritykset useimmiten omasivat graafisen ohjeiston, mutta näissäkin oli huomattavia eroja. Huomasin myös, että mitään standardi graafista ohjeistoa ei ole, vaan ulkoasu, tyyli ja sisältö vaihtelivat yrityksestä riippuen paljon.

Käytin benchmarking menetelmää niin internetistä löytämiäni kuin opinnäytetyöohjaajalta saamien ohjeistojen tutkimisessa. Ohjaajaltani sain VIG Huolto Servicen ja Reumaliiton graafiset ohjeistot, joista VIG Huolto Service oli oppilastyönä tehty ja Reumaliitto oli tilattu

ammattilaiselta. Tutkin molempien ohjeistojen sisällysluetteloja, joista Reumaliiton sisällysluettelo oli kattavampi. Varsinkin Reumaliiton ohjeisto oli erittäin laaja ja sen sisällysluettelossa toistui sama järjestys kuin useammassa internetissä löytämistäni ohjeistoista eli ensin esitellään graafiset elementit ja tämän jälkeen graafiset materiaalit. Päätin toteuttaa oman työni samassa järjestyksessä, mielestäni tämä oli kaikkein loogisinta. Reumaliitto yrityksenä on huomattavasti isompi kuin Vacances Finlande ja tästä syystä en nähnyt tarvetta yhtä laajalle ohjeistolle. Myöskään resurssini eivät olisi riittäneet yhtä laajan ohjeiston tekemiseen.

Benchmarking menetelmään perustuen esittelin Pascalille mielestäni tarpeelliset elementit, jotta yritykselle voidaan luoda yhtenäinen visuaalinen ilme. Näin saatiin luotua graafisen ohjeiston sisällysluettelo. Lisäksi varmistimme, että kaikki Pascalin toivomat materiaalit löytyivät ohjeistosta. Vacances Finlanden graafinen ohjeisto tulisi sisältämään värit, yritystunnuksen eli logon ja sen kaikki osat sekä niiden käytön, typografian sekä valmiit materiaalit eli käyntikortti, esite sekä lomakkeet.

Aloittaessani käytännön osuuden työstämisen, loin ensimmäisenä asetetun graafisen ohjeisto pohjan Vacances Finlandelle. Tein sisällysluettelon, jotta voisin lisätä valmiit elementit sekä materiaalit ohjeistoon niiden valmistuessa. Sisällysluettelo noudattaa samaa järjestystä kuin missä järjestyksessä elementit ja materiaalit on luotu. Ohjeiston ulkoasu rakentui ja muokkautui matkan varrella ohjeistoa täydentäessä ja esimerkiksi fontin valikoituessa. Alusta alkaen valitsin tehdä ohjeiston vaakatasoon. Reumaliiton ohjeisto oli tehty vaakatasoon, mikä miellytti silmääni ja tämän takia valitsin vaakatasoon tehtävän ohjeiston.

4.3 Graafiset elementit

Tässä graafisessa ohjeistossa graafisiin elementteihin kuuluu yrityksen logo, värit sekä typografia. Elementit on suunniteltu tässä järjestyksessä sekä ne esitellään tässä opinnäytetyössä kyseisessä järjestyksessä: logo, värit sekä typografia.

Ensimmäisellä tapaamisella yrityksen nimi oli vielä hieman auki. Toisen opinnäytetyö ohjaajan kanssa kävimme Pascalin kanssa läpi, etten voi aloittaa ohjeistoa ennen kuin nimi on päätetty. Nimi lyötiin lukkoon ja aloitin työstämisen logosta. Logoa työstäessä täytyi tietysti miettiä muitakin osa-alueita, kuten yritysvärejä. Logon, värien ja typografian suunnitteluun ja valitsemiseen menikin eniten aikaa. Yrityksellä ei ollut mitään suuntaa valmiina, eikä Pascal itsekään osannut sanoa minkälaista lopputulosta toivoi. Lisäksi haastetta toi, etten ollut tehnyt vastaavaa projektia aikaisemmin. Mahdollisia suuntia oli monia ja Pascal

antoi minulle hyvin vapaat kädet, matkan varrella esittäen omat toiveensa. Lisäksi hän halusi aina kysyä ystäviltään ja kumppaneiltaan mielipiteen. Tämä toi välivaiheita prosessiin, mutta oli tärkeää projektin kannalta. Logon, värien ja typografian jälkeen oli aika suunnitella käyntikortti sekä esite. Viimeisenä suunniteltiin yritykselle lomakkeet, joille mahdollisesti on käyttöä tulevaisuudessa. Seuraavaksi esitellään tarkemmin ohjeiston eri elementit sekä kuinka lopputulokseen on päädytty.

4.3.1 Logo

Graafisen ohjeiston ensimmäinen osa oli logon suunnittelu. Aikaisemmin kerroin, että olin haastatellut Pascalia ja tutustunut yritykseen, jotta saisin ideoita yritysilmeeeseen sekä logoon. Käytin logon suunnittelussa myös benchmarking menetelmää, jolloin tarkastelin eri yritysten logoja. Tutkin varsinkin Ranskassa toimivien yritysten logoja, niin matkailualalta kuin muilta toimialoilta. Lisäksi tarkastelin muiden matkailualalla toimivien yritysten logoja. Ranskassa toimivien turismiyritysten logoissa toistui ranskan lipun värit eli sininen, valkoinen ja punainen. Muuten en osannut määritellä yhtenäisiä tekijöitä. Yleisesti matkatoimistojen logoissa toistui ympyrän muoto sekä matkailuun liittyvät kuvat, kuten palmut. Lentäminen näkyi myös erittäin monessa logossa, suurimmassa osassa lentokoneen muodossa, mutta myös lintu symbolina. Ideoiden lisäksi tutkin muita logoja koska, halusin varmistaa, etten suunnittele samanlaista logoa kuin toisella yrityksellä.

Brainstorming menetelmällä sain koottua muutamia aihealueita. Samoin kuin Pascalin haastattelussa, myös Brainstorming menetelmän aikana Suomen luonto nousi tärkeäksi elementiksi. Turismialan yrityksenä oli tärkeää, että matkustus tuodaan esiin. Lisäksi Pascal korosti, että matkojen tarkoitus oli rentoutuminen sekä rauhoittuminen. Teorian puolelta hain tukea logon suunnitteluun semiotiikasta. Tutkin symboleita sekä niiden merkityksiä. Esimerkkinä semiotiikasta sydän symboli liitetään ympäri maailmaa tunteisiin, kuten kipuun ja iloon. Tosin merkitys vaihtelee hieman kulttuurista ja uskonnosta riippuen. Kirkollisissa piireissä roihuava sydän yhdistetään muun muassa Pyhään Henkeen. (Sanoma Media Finland Oy). Aikataulusta johtuen ehdin tutustua semiotikkaan kuitenkin vain pinta puolisesti.

Logo luonnosten tekemisen aloitin ensin paperin ja kynän kanssa. (Liitteet 2 ja 3.) Sen jälkeen tein luonnoksia Adobe Illustratorilla. (Liitteet 4 ja 5.) Tapaamisten yhteydessä valitsimme parhaan suunnan, jonka kehittelyä jatkoin sekä tein vastaavia vaihtoehtoisia logoja. Työskentelytapa ei ole nopein, mutta näin varmistimme että Pascalin toiveet huomioidaan sekä minulla on vapaus suunnittelutyöhön. Välillä kysyin ohjaajaltani mielipiteitä

malleistani (liite 6.) kun vaihtoehtoja tuntui olevan liian monta sekä oma nopea työskente-lytahti välillä turrutti ajatustoimintaa.

Yrityksen nimi valittiin samaan aikaan kun aloitin ohjeiston suunnittelun. Pascalin haas-teenä oli, että hän harkitsi onko ranskankielinen nimi, Vacances Finlande, tarpeeksi kan-sainvälinen jos asiakkaita tulee muualta kuin Ranskasta. Pascal kuitenkin päätyi pitämään nimen. Se kertoo huomattavan paljon itse yritystoiminnasta, suomennettuna ”Suomi mat-kat”. Vaikka nimi on ranskaksi, siitä on tulkittavissa paljon. Finlande sana on lähes sama sekä englanniksi että ranskaksi ja näin yhdistettävissä Suomeen. Hyvin alkuvaiheessa so-vimme että yrityksen nimi tulee näkymään logossa kokonaisuudessa. Nimi jää helpommin mieleen kun se näkyy kokonaisuudessaan, eikä tarvitse miettiä mistä lyhennekirjaimet tu-levat. Valmiista logosta kuvassa 15 löytyy nimen lisäksi ympyrä. Ympyröitä on kaksi pääl-lekkäin ja ne ovat auki toisesta reunasta. Elävyyden luomiseksi ympyröiden reunat ovat rosoiset. Ympyröiden inspiraationa on idea maapallosta, joka kuvastaa matkustamista. Ympyrän sisältä löytyy Suomen luontoa kuvaavia elementtejä. Elementit kuvastavat vettä sekä puita, lisäksi maisemasta löytyy lintu. Lintu edustaa matkustamisen tuomaa vapautta ja keveyttä. Maisema on toteutettu suorilla ja kaarevilla tasapaksuilla viivoilla, jotta riittävä yksinkertaisuus säilyisi. Haasteena logon suunnittelussa oli toteuttaa Pascalin toiveet. Al-kuun hän toivoi hyvinkin tarkkaa kuvaa logoon, josta löytyisi huomattavasti enemmän ele-menttejä. Saimme kuitenkin karsittua elementtejä ja yksinkertaistettua logoa sen verran, että sen käytettävyys säilyy ja samalla se kuvastaa yritystä.



Kuva 15. Valmis logo

4.3.2 Yrityksen värit

Hahmottelin yritysvärejä alusta saakka, mutta varsinaisesti rupesin työskentelemään vä-rien kanssa kun logo oli lähes valmis. Logon täytyy toimia myös ilman värejä, minkä takia työskentelin myös värittömien logo mallien kanssa. (liite 7.) Alla kuvassa 16 on valmis logo mustavalkoisena.



Kuva 16. Logo mustavalkoisena

Valitsin yrityksen pääväreiksi sinisen ja valkoisen, mitkä edustavat Suomea. Sinisen sävyjä on kaksi kappaletta, mikä auttaa luomaan erilaisia syvyyksiä visuaaliseen ilmeeseen. Suomenlipun värit kuvaavat hyvin valkoista taivasta sekä sinistä vettä. Sininen on myös rauhoittava ja rentouttava väri. Valkoista ei ole käytetty täytevärinä vaan se on negatiivisen tilan väri, mitä logo tarvitsee reilusti taustalle tullakseen esiin. Tehosteväriksi valitsin oranssin. Oranssi on sinisen vastaväri ja tuo kontrastia. Oranssi on energinen väri, joka kuvaa onnellisuutta ja sopiikin matkustuksen ja loman tuomaan iloon. Tumman harmaa on kauniin yksinkertainen pari muille väreille, puolueeton. Musta väri olisi ollut hallitseva, sen sijaan tumman harmaa tuo sopivaa pehmeyttä logoon eikä vie liikaa huomiota kovalta.

Yritysvärien valitsemisessa suurin haaste oli toteuttaa Pascalin toiveet. Pascal piti vihreää väriä erityisen tärkeänä luonnon takia. Itse aloitin miettimällä värejä Suomi ja suomen luonto mielessä. Hahmotelmissani esiin nousivat suomenlipun värit sininen ja valkoinen sekä Pascalin toivoma luonnon väri eli vihreä. Logon muotoutuessa yhä enemmän lopulliseen muotoonsa, täytyi värit päättää. Käytin apuna Adoben väriympyrää. Sinivihreä värimaailma oli pitkään logon pohjana, mutta loppujenlopuksi löydettyäni oranssin pidin sitä parempana ratkaisuna ja vihreä sai lähteä. Oranssilla saatiin aikaan mielenkiintoista kontrastia huomattavasti enemmän kuin sinivihreällä värimaailmalla. Kokeilin myös vaihtoehtoa, jossa olisi ollut valkoisen lisäksi sininen, vihreä ja oranssi, mutta tämä ei toiminut.

Esittelin valmiin logon sekä ajatuksen yritysväreistä Pascalille. Aluksi hän ei innostunut vihreän puuttumisesta, mutta hänen oma mielipideraatinensa oli mielissään lopputuloksesta. Tämän jälkeen myös Pascal sanoi olevansa tyytyväinen ratkaisuun.

4.3.3 Yrityksen typografia

Yrityksen logoa luodessa myös typografian suunnittelu tuli ajankohtaiseksi. Yrityksen nimi tulisi näkymään logossa kokonaisuudessaan ja sille täytyi löytyä sopiva muoto. Halusin

nimen olevan kirjoitettu tarpeeksi neutraalilla ja klassisella mallilla, mutta samalla siitä löytyvän myös iloa. Tässä vaiheessa tutustuin jonkin verran typografian teoriaan. Testasin erilaisia fontteja jo logoa luotaessa. (liite 8.) Monia fontteja kokeiltuani päädyin Gill Sans fonttiin, joka mielestäni vastasi hakemaani. Gill Sans kuuluu groteski-luokitukseen, mikä sopii yleisesti paremmin lyhyisiin teksteihin sekä digimediaan. Gill sans on kuitenkin niin sanottu yleiskäyttöinen groteski, mikä tarkoittaa että sen kirjaimissa on paksuusvaihtelua. Tämä tekee siitä helpommin luettavan kuin perinteinen groteski. Gill sans on myös erittäin yleinen, joten se on helposti saatavilla eri ohjelmissa, kuten Microsoft Word tai Adobe ohjelmat.

Versaaleilla eli isoilla kirjaimilla kirjoitettu nimi ei ollut ensimmäinen valinta, vaan kokeiluja oli yhtä monta kun oli fonttejakin. Isot kirjaimet olivat kuitenkin sopivan yksinkertaiset ja toivat nimen sopivasti esille. Tein nimestä kuitenkin ”Small Caps” version eli kirjaimet ovat versaaaleja, mutta yhtä korkeita kuin pienten kirjaimien peruskorkeus. Näin nimestä tuli sirompi eikä se vienyt liikaa huomiota logon kuva osuudelta.

Gill Sans osoittautui myöhemmin erittäin toimivaksi fontiksi useaan tarkoitukseen ohjeistoa tehtäessä. Mielestäni Gill Sans fontin ulkonäkö oli miellyttävä ja se sopi Vacances Finlandelle. Yleiskäyttöisenä groteskina Gill Sans sopi lyhyisiin sekä pitkiin teksteihin ilman, että luettavuus kärsii. Tästä syystä valitsin Gill Sans fontin Vacances Finlanden pääfontiksi. Alunperin Gill Sans oli pääfontti vain digimediassa, mutta sen monikäyttöisyyden vuoksi siitä tuli pääfontti myös printtimediaan. Mahdollisesti tulevaisuudessa, jos Vacances Finlande tuottaa pitkiä printtimedia tekstejä, löytyy ohjeistosta fontit myös tähän. Ensimmäinen fontti on Perpetua, joka on Antiikva ja näin ollen hieman helpompi lukea. Riippuu tuotettavan lopputuotteen luonteesta, kumpaa fonttia haluaa käyttää. Molemmille fonteille on varafontit. Gill Sansin varafontti on klassinen Arial ja Perpetuan varafontti on Garamond.

4.4 Graafiset materiaalit (lopputuotteet)

Tein kaksi eri markkinointimateriaalia yritykselle, käyntikortin sekä esitteen, joille oli käyttöä jo saman tien. Lisäksi loin lomakepohjan tulevaisuuden tarpeita varten. Näitä graafisia materiaaleja luodessa, työskentely pohjautui tekemääni ohjeistoon, mikä antoi hyvän lähtökohdan työskentelylle. Tosin ohjeisto ei ollut täysin valmis vielä tässä vaiheessa vaan työstäminen jatkui samalla kun käyntikorttia ruvettiin suunnittelemaan.

Graafisten elementtien suunnittelu tuli ajankohtaiseksi, kun aloitin käyntikortin ja esitteen luomisen. Logon, värien ja typografian lisäksi graafiset materiaalit tarvitsivat erilaisia elementtien erottelijoita sekä elävyyttä tuovia osia. Myös kuvien tyyli sekä värien määrä täytyi miettiä materiaaleja luodessa.

Logon rosoisista ympyröistä kehittyi yksi tärkeimmistä graafisista elementeistä. Ympyrät voidaan erottaa logosta ja niitä voidaan käyttää graafisena elementtinä kokonaisuudessaan tai niistä voidaan käyttää vain osa, kuten käyntikortissa. Ympyröistä saadaan esimerkiksi luotua tekstille reunukset kuten esitteessä. Ajan kuluessa renkaita voidaan käyttää elementteinä myös muissa materiaaleissa. Tunnettavuus lisääntyy kun renkaita käytetään elementteinä useammassa kohteissa. Lisäksi käytin niin käyntikortissa kuin esitteessä suoria viivoja jäsentelemään ja tasapainottamaan sommittelua. Viivojen käyttö sekä asetelu perustuivat omaan visuaaliseen silmääni, sillä teoriaa aiheesta en aikataulun takia ollut vielä opiskellut. Viivojen väri on yritysvärien tummempi sininen molemmissa materiaaleissa.

4.4.1 Käyntikortti

Käyntikortille oli suuri tarve aloittavan yrittäjän arjessa. Kun ohjeiston perusteet eli logo, värit ja typografia olivat valmiit, oli seuraavaksi käyntikortin vuoro. Sain työhön täysin vapaat kädet.

Käytin myös käyntikortin suunnitteluun benchmarking menetelmää. Sivustoja, joissa esiteltiin erilaisia käyntikortteja, löytyi monia. Esimerkkejä erilaisista käyntikorteista löytyi suunnaton määrä. Mieleeni ei jäänyt mikään tietty kortti tai malli ja päätin aloittaa työskentelyn miettimällä itse kortin pohjaratkaisua. Merkittävin asia, mikä jäi mieleen benchmarking menetelmää käyttämällä, oli kortin kaksipuolisuus. Mielestäni kaksipuolinen kortti oli edustavampi ja antoi enemmän vaihtoehtoja suunnittelutyöhön. Se olisi visuaalisesti huomattavasti näyttävämpi. Tutkimalla alustavia hintatietoja totesin että hintaero ei ollut kovin merkittävä, vaikka kortti olisi kaksipuolinen. Ehdotin kaksipuoleista korttia Pascalille ja hän oli samaa mieltä kanssani.

Kortin täytyi edustaa suomalaista matkailua sekä samoja arvoja kuin Vacances Finlande edustaa. Valmis käyntikortti kuvassa 17 toteuttaa graafista ohjeistoa. Yritysvärit tulevat esille ja niitä on oikeassa suhteessa eli sininen ja valkoinen tärkeimpinä ja oranssi toimii tehosteväriä. Etupuoli kortista on mielestäni kauniin yksinkertainen, tarkoitus oli että informaatio tulee hyvin esille sekä logolle on tarpeeksi tilaa. Siniset viivat tuovat ryhtiä muu-

ten yksinkertaiseen kortin etuosaan. Takapuolelle on kirjoitettu yrityksen nimi sekä käytetty logosta tuttua rengasta elementtinä. Käyntikortissa ympyrät ovat normaalista poiketen valkoiset ja tausta on tumman sininen eli värit on vaihdettu toisinpäin. Tämä tuo lisää mahdollisuuksia suunniteluun, silti yrityksen visuaalinen ilme säilyy tunnistettavana.

Kortin suunnitteluvaiheessa Pascalilla ei vielä ollut toimivaa sähköpostiosoitetta eikä internetsivustoa. En siis voinut viimeistellä korttia aivan täysin. Olin ulkomailla kuukauden ajan, jolloin Pascal sai sähköpostiosoitteen sekä internetsivuston hankittua ja vaihtoi korttiin oikeat tekstit. Tämä aiheutti yhden tekstirivin lisäämisen, minkä takia tekstin ja viivojen välissä ei ole tyhjää tilaa. Mielestäni parempi vaihtoehto olisi nostaa tekstiä edelleen hieman ylemmäs, jotta tilaa saataisiin. Kortit oli kuitenkin painettu poissa ollessani ja Pascal itse oli erittäin tyytyväinen tulokseen. Ero ei ole kovinkaan suuri ja kortti on edelleen hyvännäköinen, vaikka pieni ei-suunniteltu muutos siihen tulikin.



Kuva 17. Valmis käyntikortti edestä ja takaa

4.4.2 Esite

Esite tarvittiin tulevia Ranskassa pidettäviä messuja varten sekä Suomen matkanjärjestäjille. Esitteen tärkein tavoite oli kertoa uudesta yrityksestä ja sen palveluista ranskankielisille turisteille, jotka vierailisivat Ranskassa järjestettävillä matkamessuilla. Esitteen suunnittelu lähti käyntiin heti käyntikortin jälkeen. Pascal antoi esitteen tekemiseen täysin vapaat kädet. Hän pyysi minulta esimerkki pohjaa esitteelle, jotta voisi miettiä, minkälaisen esitteen hän haluaa. Ehdotin kaksipuoleista A5 kokoista esitettä. Tämä oli mielestäni sopivan kokoinen, jotta siitä saataisiin visuaalisesti näyttävä ja siihen myös mahtuisi informaatiota sekä se ei olisi liian iso käsiteltäväksi.

Haasteena oli tehdä ensimmäiset esimerkkipohjat, koska minulle ei ollut annettu vielä mitään tekstejä. Sain siis itse arvioida mitä mahdollista tietoa esitteeseen tulisi ja minkä verran. Tämä oli myös ensimmäinen työ, jossa oli enemmän tekstiä ja käytin ensin Perpetua fonttia. Tässä kohtaa olin hieman epävarma teoksestani ja kysyin opinnäytetyöohjaajani

apua. Sain häneltä mielipiteen tehdyistä pohjista sekä saimme yhteistuumin vaihdettua fontin Gill sansiin. Gill Sans fonttia käytetään valmiin esitteen ainoana fonttina.

Esitteen suunnittelun alkuvaiheessa tein useampia pohjamalleja. Tapaamisessamme esitelin Pascalille vaihtoehtoja. (liite 9.) Vaihtoehtoja oli muutama, joista kaikista löytyi logosta tuttu ympyrä elementti. Lisäksi jätin esitteeseen tarpeeksi tilaa kuvalle, joka edustaisi Suomen luontoa. Mielestäni kuvan osuus oli tällaisessa mainosmateriaalissa merkittävä. Pascal piti vaihtoehtoista ja löysimme suunnan mihin jatkaa. Tässä vaiheessa tarvitsin valmiit tekstit esitteeseen, että pystyin jatkamaan työskentelyä. Pascal sai laadittua tekstit, mutta tekstiä oli suunniteltu liikaa. Esitteen suurin haaste oli tekstin määrän säätäminen. Graafinen ilme esitteelle oli jo lähes valmis, mutta tekstin määrää hiottiin useamman kerran. Lisähaastetta toi, että ensimmäinen esite oli ranskankielinen, en voinut siis itse muokata tekstiä, koska en sitä ymmärtänyt. Kerroin Pascalille kuinka monta riviä tekstiä voi mihinkin kohtaan laittaa ja näin saimme esitteen tehtyä. Seuraavaksi sama esite tehtiin englanniksi, jolloin graafinen pohja oli sama. Myös tässä vaiheessa hioimme tekstin määrää useamman kerran. Englanninkielinen esite (liite 10.) saatiin nopeammin valmiiksi, koska yhteinen työskentely tyyli oli löytynyt. Yhteistyömme toimi hyvin ja molempien ehdotukset otettiin aina huomioon.

Molemmat esitteet saatiin ajoissa valmiiksi ja lopuksi Pascal vielä hyväksytti ne tuttavillaan Ranskassa sekä Suomessa. Mielipideraati oli tyytyväinen molempiin esitteisiin. Esitteet ovat käytössä ja ne viestivät samaa linjaa graafisen ohjeiston kanssa.

Esitteitä tehdessäni en ollut vielä tutustunut teoriassa aiheeseen, kuten sommitteluun tai hahmolakeihin. Näin jälkikäteen tarkastellessani esitettä löydän siitä kuitenkin monia lainalaisuuksia. Esimerkiksi esitteen etuosassa on käytetty kultaista suhdetta, kun kuva vie noin 2:3 kuvasta ja yläosa on jätetty tekstille sekä logolle. Kultainen suhde toistuu logon ja tekstin suhteen myös esitteen yläreunassa, kuten kuvaan 18 on merkitty.

Esitteessä on myös hyödynnetty kontrasteja, tästä esimerkki kuvassa 18. Kontrasteista on käytetty kokokontrastia, värikontrastia sekä lihavointi kontrastia. Kaikki otsikot on lihavoitu ja ne ovat isommalla fontilla kuin leipäteksti. Lisäksi värikontrastia on käytetty korostamaan muun muassa internet sivustoa.

Varsinkin esitteen takasivussa on hyödynnetty hahmolain tekijää muodot. Esitteen takasivulla on kaksi tekstikenttää, jotka on laitettu omien nelikulmioiden sisään. Näin lukija yhdistää nämä laatikot toisiinsa. Molemmissa tekstikentissä onkin esimerkit matkapaketeista eli tekstit liittyvät toisiinsa. Näin lukijan on helpompi hahmottaa esitettä.



Kuva 18. Sommitellun hyödyntämistä esitteessä

4.4.3 Lomake ja kirjekuori

Lomake ja kirjekuori eivät olleet mukana alkuperäisessä graafisen ohjeiston suunnitelmassa. Ne kuitenkin tulivat mukaan hyvin pian, jotta yrityksen viestintä olisi mahdollisimman yhtenäistä.

Loin ensimmäiseksi lomakepohjan (liite 11.) Lomakepohjan tärkein käyttötarkoitus on toimia virallisten tarjousten ja sopimusten pohjana. Tämän takia halusin pitää lomakkeen yksinkertaisena. Varmistin, että kaikki tärkeä informaatio löytyy lomakkeesta ja ne sijaitsevat loogisella paikalla. Vacances Finlanden yhdistää lomakkeeseen yrityksen logo sekä Pascal Marien henkilökohtainen allekirjoitus. Lomakkeesta löytyy seuraavat tiedot: otsikointi, päivämäärä, vastaanottaja, lähettäjä, otsikko ja sisältö ja lähettäjän allekirjoitus. Lomakkeen alareuna on varattu yhteystiedoille. Yhteystiedot on eritelty vaakasuuntaisella viivalla. Viiva vastaa käyntikortissa sekä esitteessä olevia viivoja, eikä se yletä aivan reunasta reunaan vaan siihen on jätetty hieman tyhjää tilaa.

Kirjukuori (liite 12.) luotiin viimeisenä ja sen suunnittelussa jatkoin samaa linjaa kuin lomakepohjan suunnittelussa. Yksinkertainen ulkoasu, jonka kruunaa yrityksen logo. Niin lomakkeessa kuin kirjepohjassakin löytyvät Pascal Marien ja Vacances Finlanden yhteystiedot samassa muodossa.

5 Pohdinta

Graafinen ohjeisto opinnäytetyönä on ollut erittäin opettavainen projekti. Aloittaessani opinnäytetyön en tiennyt mitä graafinen ohjeisto käsitteenä tarkoittaa. Tästä syystä en myöskään tiennyt mitä graafinen ohjeisto sisältää tai mihin sitä käytetään. Koen, että myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijana kyseisen aihealueen ymmärtäminen ja hallitseminen on tärkeää sekä tuo merkittävää kilpailuetua tulevaisuudessa. Lisäksi opinnäytetyöni aihealueet sisältävät opiskelujeni aikana opiskeltuja asioita, joita pääsin kertamaan sekä toteuttamaan käytännössä. Graafisen ohjeiston teko myös laajensi osaamistani, koska vastaan tuli täysin uusia asioita, niin teorian kuin käytännön osalta. Graafisen ohjeiston teko kuuluu visuaalisen linjamme opetusohjelmaan, mutta opiskelijavaihdon takia kyseinen projekti oli jäänyt osaltani suorittamatta. Henkilökohtaisen oppimisen kannalta oli tärkeää käydä läpi graafisen ohjeiston suunnittelu- ja rakennusprosessi.

Opinnäytetyön tekeminen oikealle yritykselle antoi lisäarvoa projektille. Mielestäni opinnäytetyön tekeminen toimeksiantajalle, varsinkin sellaisella joka ei ole entuudestaan tuttu, on opettavaista. Oikean yrityksen edustajan kanssa työskentely oli huomattavasti työelämä lähtoisempää ja vastasi mielestäni mahdollista oikeaa työelämän projektia, niin haasteiden kuin mahdollisuuksien puolesta. Kaikki tapaamiset, yhtä lukuun ottamatta, tapahtuivat minun sekä yrityksen edustajan kesken ilman muita henkilöitä. Tapaamisissa pääsin ja jouduin esittämään mielipiteeni sekä ehdotukseni niin, että seisoin yksin sanojeni takana, ilman kenenkään tukea. Välillä jouduin esittämään myös eriäviä mielipiteitä, kun esimerkiksi toimeksiantajan toive tuntui mahdottomalta toteuttaa. Tämä antoi lisää itseluottamusta. Lisääntyneen itseluottamuksen lisäksi oli tärkeää ymmärtää, että tarvittaessa voin myös pyytää apua. Opinnäytetyötä tehtäessä välillä tuli vaikeita hetkiä, jolloin tuntui, etten pääse eteenpäin. Tällöin pyysin apua joko ystäviltä tai koordinaattoreilta ja joka kerta avun pyytäminen auttoi jatkamaan projektia. Opinnäytetyön tekeminen onkin opettanut vastuunottamista, sosiaalisia taitoja sekä projektin hallintaa. Kaikki edellä mainitut taidot ovat hyödyllisiä niin työelämässä kuin sen ulkopuolella. Onneksi olen saanut myös ennen tätä projektia ottaa vastuuta, hallita projektia sekä harjoittaa sosiaalisia taitoja, mutta näitä taitoja tuskin voi harjoitella liikaa.

Projektin hallinnan lisäksi merkittävä osa opinnäytetyötä on lopputulos, niin itse opinnäytetyö kuin toimeksiantajalla palautettava osuus. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajalle annettava osuus oli graafinen ohjeisto. Valmis Vacances Finlanden graafinen ohjeisto sisältää alussa lyhyen infon yrityksestä. Infon jälkeen esitellään ohjeiston tärkeimmät elementit eli yritysvärit, typografia sekä logo. Lisäksi ohjeistossa kerrotaan kuinka värejä, ty-

pografiaa sekä logoa käytetään. Tämän lisäksi ohjeisto sisältää käyntikortin sekä sen tarkat tiedot. Käyntikortin jälkeen esitellään esite, lomakepohja ja kirjekuori. Vacances Finlanden graafinen ohjeisto saatiin kokonaisuudessaan onnistuneesti tehtyä alkuperäisen suunnitelman mukaan..

Suurin haaste tämän opinnäytetyön kohdalla oli aikataulu, joka vaikutti projektin toteutumiseen monella tapaa. Varsinkin työnantajan toiveet ja tarpeet markkinointimateriaalin suhteen vaikuttivat aikatauluun. Markkinointimateriaalin tarve heti alkuvuodelle vaikutti siihen, että koko opinnäytetyöprosessi on tehty eri järjestyksessä kuin se tavallisesti tehdään. Tyypillisesti toiminnallisessa opinnäytetyössä tutustutaan ensin teoriaan, jonka jälkeen toteutetaan käytännön osuus teoriaan pohjautuen. Tässä opinnäytetyössä käytännön osuus tehtiin ensin ja tämän jälkeen aloitettiin teoria osuus. Teoria osuus alkaa brändi käsitteen avaamisella ja siitä jatketaan visuaalisuuden merkitykseen brändissä. Brändi kappaleen jälkeen käsitellään yrityksen graafista ilmettä ja sen elementtejä. Graafisen ilmeen kappaleessa käsitellään muun muassa värien merkitystä ja typografian lajeja. Lisäksi tutkitaan hahmotuksen perustekijöitä sekä sommittelun perusteita. Koko teoria osuuden rakentaminen oli opettava kokemus. Kirjallisuutta aiheesta tuli luettua paljon enemmän kuin itse opinnäytetyöhön päätyi.

Näin jälkikäteen tarkastellessa varsinkin graafisen ilmeen luomisesta tuli paljon uutta oppia teoriassa, mikä olisi ollut hyödyllistä tietää ennen Vacances Finlanden ohjeistoa luotaessa. Varsinaisen teorian jälkeen opinnäytetyössä käsitellään Vacances Finlanden graafisen ohjeiston osat. Tässä vaiheessa, kun työstämisestä oli kulunut jo jonkin aikaa, teki hyvää tarkastella omaa käden jälkeään uusin silmin. Olen edelleen tyytyväinen lopputulokseen, kuten on myös toimeksiantajani. Huomioiden kuitenkin kaiken uuden opin jonka sain teoriaa tehdessäni, olisin muutamaa kohtaa mahdollisesti muuttanut. Esimerkiksi logo voisi olla vielä hieman yksinkertaisempi. Tämän lisäksi esimerkiksi esitteen otsikon voisi vaihtaa ja yhteystietojen merkintää yhtenäistää. Kuten kuitenkin on käynyt selväksi, tein graafisen ohjeiston perustuen aikaisemmin saamiini oppeihin sekä omaan visuaaliseen silmään luottaen ennen kuin olin opiskellut teoriaa aiheesta. Projektin aikana sain paljon uutta teoreettista tietoa aiheesta, jota en kaikkea päässyt tällä kertaa hyödyntämään. Uskon, että tulevaisuudessa näistäkin tiedoista ja taidosta tulee olemaan hyötyä.

Hienoa tätä opinnäytetyötä tehdessä on ollut seurata Vacances Finlanden edistymistä. Ensimmäisellä tapaamisella yritys oli olemassa ainoastaan paperilla, nyt asiat ovat toisin. Toki yritystoiminta on vielä alussa, mutta paljon asioita on tapahtunut ja virallisesti yritys on toiminnassa. Lisäksi valmis graafinen ohjeisto on otettu käyttöön (liite 13). Käyntikortit

ja esitteet ovat painettu sekä kuluttajien saatavilla. Paperimateriaalin lisäksi yritys on tilannut muun muassa lippalakkeja sekä mukeja suunnittelemani logolla. Kotisivut toimeksiantajani on tilannut ulkopuoliselta henkilöltä. Kotisivut käyttävät graafisen ohjeiston fonttia sekä yrityksen logo on etusivulla, mutta muuten kotisivut hieman poikkeavat suunnitellusta visuaalisesta ilmeestä. Tämä ilmeisesti johtuu kotisivujen vähäisistä muokkausvaihtoehdoista. Muokkausvaihtoehtoja ei ole monia, koska sivusto on ilmainen ja tällä hetkellä yritys ei ilmeisesti halua kiinnittää sivustoon enempää rahaa. Olen kertonut oman mielipiteeni kotisivuista ja ehdottanut jossain vaiheessa värimaailman muutosta. Toimeksiantajani kertoi projektin alussa, ettei visuaalisuus ole hänen vahvinta osaamistaan. Uskon toimeksiantajani oppineen lisää visuaalisen ilmeen tärkeydestä projektimme aikana ja että hänellä on kiinnostus panostaa siihen tulevaisuudessa.

Toimeksiantajani on esittänyt olevansa erittäin tyytyväinen valmiiseen graafiseen ohjeistoon. Hän on esittänyt kiitoksensa projektista minulle henkilökohtaisesti kuin myös opin-
näytetyöohjaajalleni. Lisäksi hän on kiinnostunut tekemään lisää yhteistyötä Haaga-Helian kanssa toisen projektin parissa koskien esimerkiksi markkinointia. Tämä mielestäni kertoo projektin onnistumisesta.

Opinnäytetyön loppuvaiheessa meillä oli vielä tapaaminen toimeksiantajan kanssa, jolloin hän esitti pyynnön seuraavasta esitteestä. Hän oli kuulemma tyytyväinen edelliseen esitteeseen sekä yhdessä työskentelyymme. Esitteen tekeminen ei enää kuulu tähän opinnäytetyö projektiin, mutta antaa mahdollisuuden toteuttaa teorian pohjalta opittuja uusia asioita sekä jatkaa Vacances Finlanden yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomista.

Lähteet:

- Aaker, A. 2002. Building Strong Brands. Simon & Schuster UK Ltd. London.
- Aaker, A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Alessandri, S. 2009. Visual Identity. M.E. Sharpe, Inc. New York.
- Airey, D. 2010. Logo Design Love. New Riders. Berkeley.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. WS Bookwell. Porvoo.
- Brusila, R. 2002. Typografia – Kieltä vai visuaalisuutta. WS Bookwell. Porvoo .
- Digikuvaus 2010. Sommittelusta. Luettavissa: <http://digikuvaus.media-nurkka.com/?p=159> Luettu: 20.4.2016.
- DigiPeople Studio 2015. Typografia, kauneuden aakkoset? Luettavissa: <http://www.digipeople.fi/fi/typografia-kauneuden-aakkoset/> Luettu: 4.3.2016.
- Dowling, G. 2001. Creating Corporate Reputations. Hope Services Ltd. Norfolk.
- Future plc 2015. Design Guide Golden Ratio. Luettavissa: <http://www.creativebloq.com/design/designers-guide-golden-ratio-12121546/1> Luettu: 20.4.2016.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Karisto Oy. Hämeenlinna.
- Huovila, T. 2006. Look – Visuaalista viestisi. Inforviestintä Oy. Helsinki.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. RPS-yhtiöt. Helsinki.
- Johansson, K., Lundberg, P. & Ryberg, R. 2008 Grafisk Kokbok 3.0. Arenabok. Malmö.
- Kapferer, J.N. 2008. The New Strategic Brand Management. MPG Books. London
- Klein, N. 2009. No Logo. Into. Norhaven.

Lindroos, S. Nyman, G. & Lindroos, K. 2005 Kirkas Brandi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvittele. WS Bookwell. Porvoo.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen Markkinointi. WS Bookwell. Porvoo.

Marie, P. 16.12.2015. Toimitusjohtaja. Vacances Finlande. Haastattelu. Porvoo.

Park, J. 2007. Visual Communication in Digital Design. Yuongjin.com Inc. Seoul.

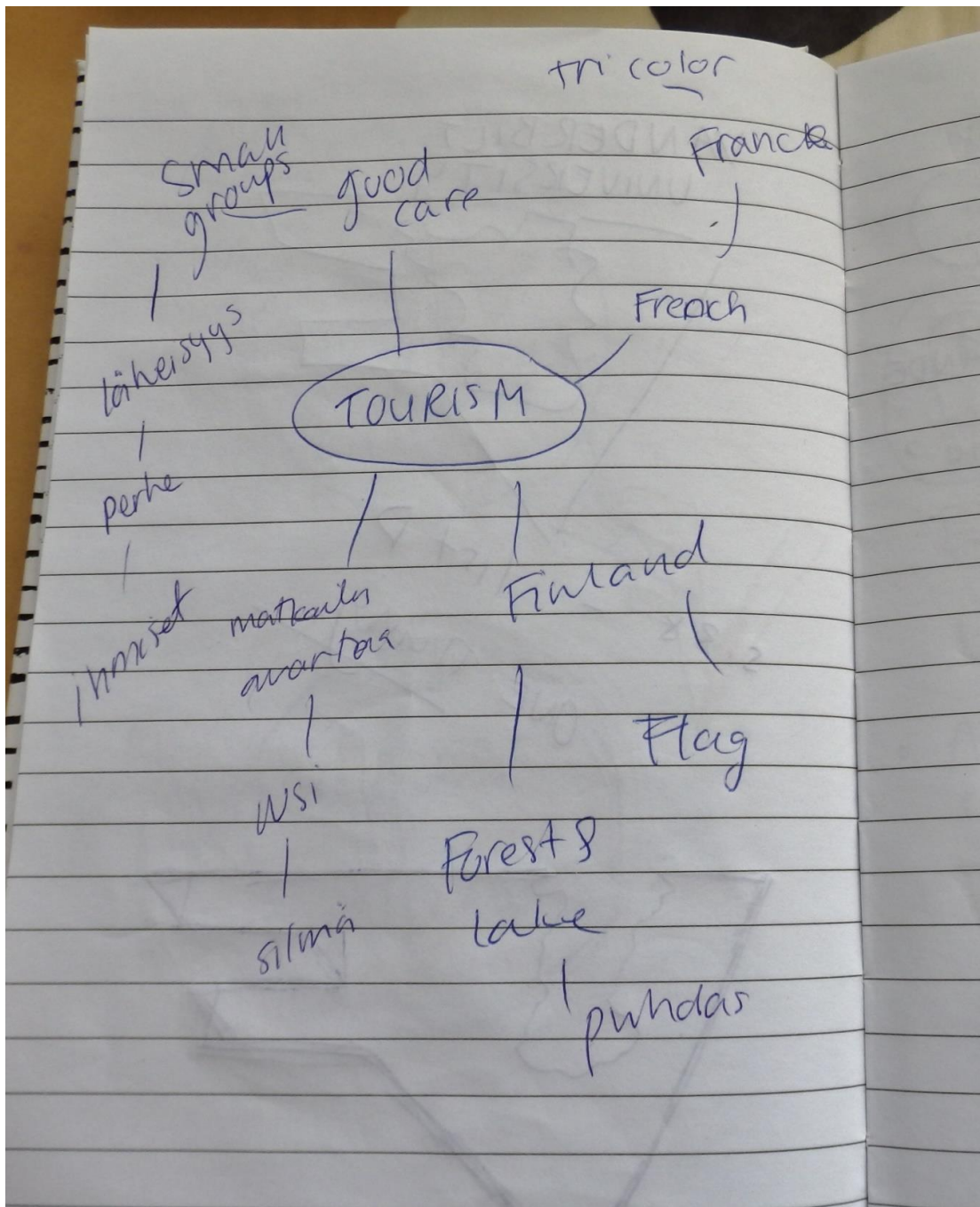
Sanoma Media Finland Oy. 2006. Miksi ja milloin sydämen merkki liitettiin sydämeen? Luettavissa: http://www.tiede.fi/artikkeli/kysy/miksi_ja_milloin_sydamen_merkki_liitettiin_sydameen Luettu: 19.5.2016

Sipilä, L. 2008 Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

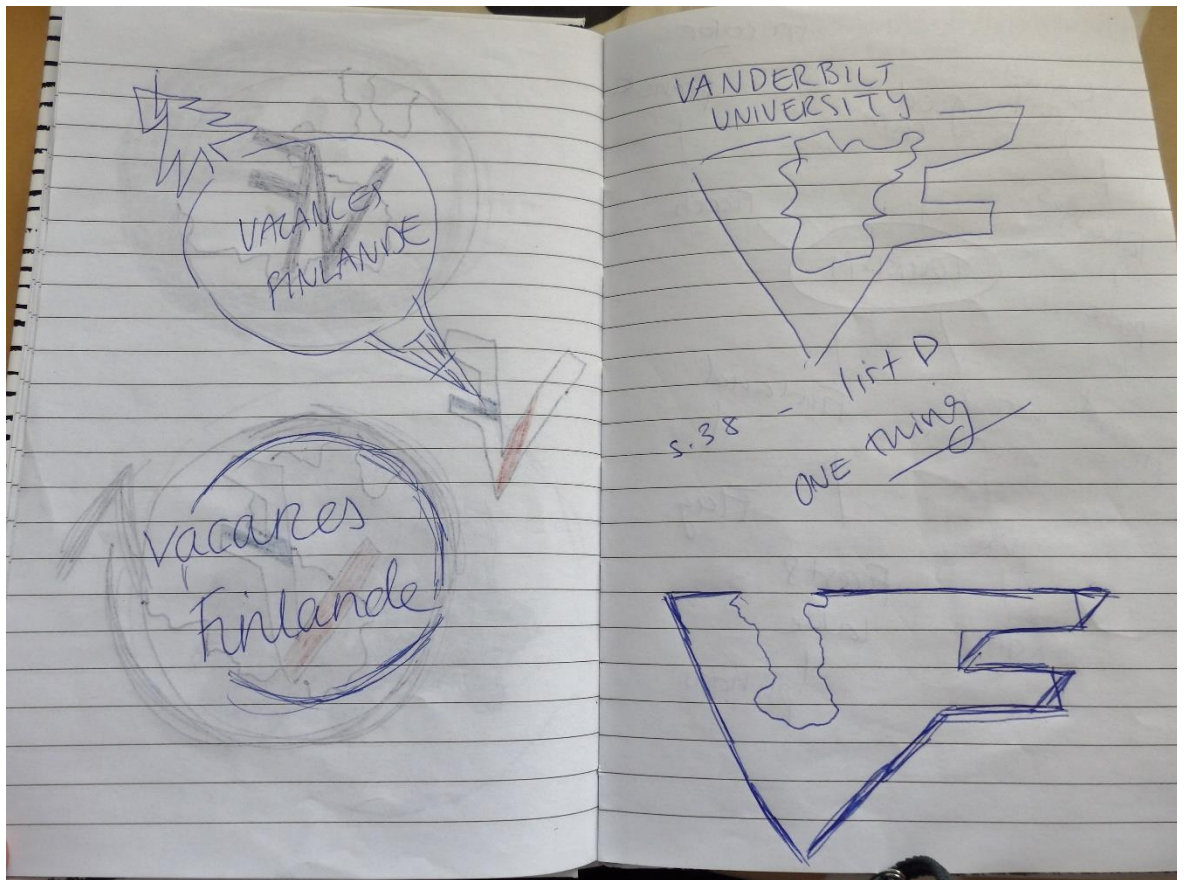
Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY.

Liitteet

Liite 1. Ajatuskartta "Brainstorming"



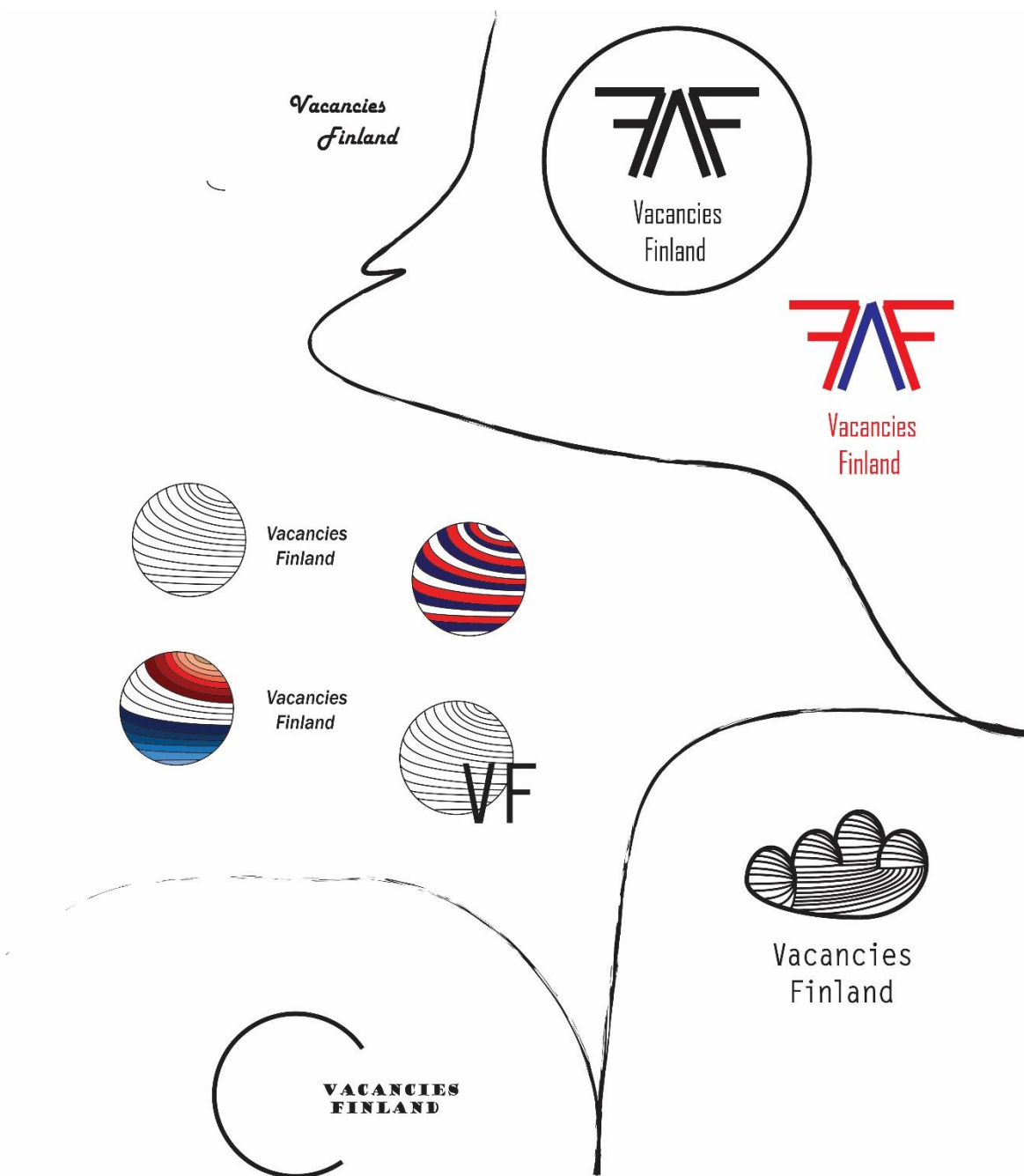
Liite 2. Luonnostelua paperilla



Liite 3. Luonnostelua paperilla



Liite 4. Luonnostelua Adobe Illustratorilla



Liite 5. Logo kokeiluja



**VACANCES
FINLANDE**

**VACANCES
FINLANDE**

VACANCES
FINLANDE



**VACANCES
FINLANDE**

**VACANCES
FINLANDE**

VACANCES
FINLANDE



**VACANCES
FINLANDE**



Liite 6. Vaihtoehtoisia logoja



VACANCES
FINLANDE



VACANCES
FINLANDE



VACANCES
FINLANDE



VACANCES
FINLANDE



VACANCES
FINLANDE

Liite 7. Logo kokeiluja ilman värejä



VACANCES
FINLANDE



VACANCES
FINLANDE



VACANCES
FINLANDE



VACANCES
FINLANDE

Liite 8. Typografia kokeiluja

Vacances
Finlande



VACANCES
FINLANDE

VACANCES
FINLANDE

VACANCES
FINLANDE

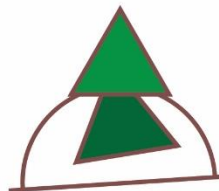
VACANCES
FINLANDE

VACANCES
FINLANDE

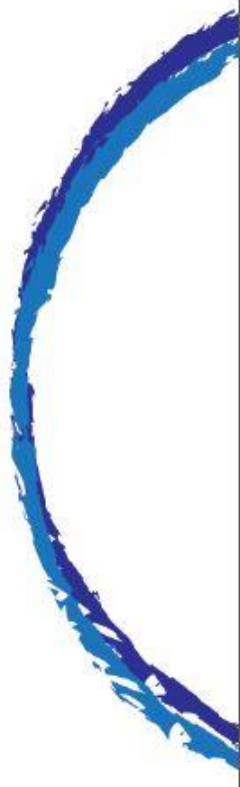
VACANCES
FINLANDE

**Vacances
Finlande**

VACANCES
FINLANDE



Liite 9. Esitteen alkuvaihe sommittelua

<u>Travel options</u>			
<p>Option 1</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur a adipiscing elit. Donec malesuada convallis sem.</p> <p>Nulla tempor ex quis tortor pretium pellentesque</p> <p>Maecenas urna.</p> <p>Price XXX €</p>	<p>Option 2</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec malesuada convallis sem.</p> <p>Nulla tempor ex quis tortor pretium pellentesque</p> <p>Maecenas urna felis, pharetra ut commodo eget.</p>	<p>Option 3</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec malesuada convallis sem.</p> <p>Nulla tempor ex quis tortor pretium pellentesque</p> <p>Maecenas urna felis, pharetra ut commodo eget.</p>	

Liite 10. Valmis englanninkielinen esite





**VACANCES
FINLANDE**

Vacances Finlande

Dreaming of magical and unforgettable scenery?
Welcome to Finland for a non-mainstream holiday choice.
As a couple, with your family, your friends, your association.

More questions? Do not hesitate to contact me:
pascal.marie@vacancesfinlande.com






ILMAVALTIAAT

www.vacancesfinlande.com

Flyer inenglish.indd 1



1.3.2016 13:53:34



Example trips

Wellbeing holiday in Finland
(5 days)

Discover Finland, Helsinki, Porvoo and its surroundings in complete relaxation and stay at the Hotel Haikko Manor and Spa.

Discover the 3 pearls of the Baltic sea.
Helsinki -Tallinn -Stockholm
(6 days)

2 days on a luxury cruising between Helsinki and Stockholm. Why settle for one trip when you can make 3 in 1?

Other activities

One day cruise in the Finnish archipelago.

One typical day at a Finnish lake plus a visit to the old paper factory in Verla (World Heritage UNESCO museum).

One day/evening to learn to cook and enjoy classic Scandinavian dishes.

Midsummer weekend in Finland. Come and see the midnight sun.


First of May in Finland, traditional celebrations and concerts to embrace the arrival of spring.

We can customize your visit exactly to your wishes! Ask for more:

pascal.marie@vacancesfinlande.com
+358 40 758 5329

More information on our website:
www.vacancesfinlande.com

Flyer inenglish.indd 2



1.3.2016 13:53:34

Liite 11. Lomakepohja



Letterhead

10.2.2016

Addressee
Company
Street address
00000 City

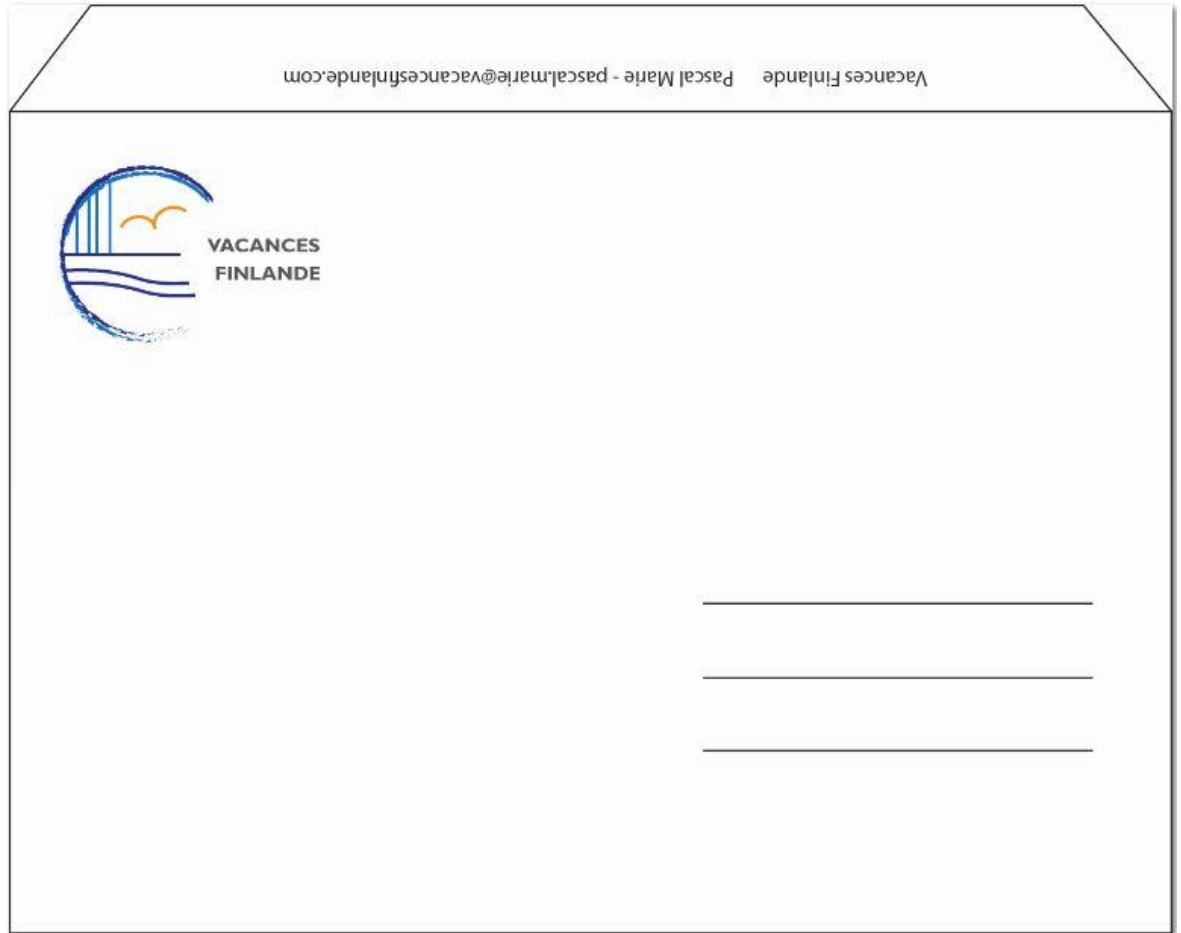
Reference
Heading

Best regards,
Pascal Marie
Vacances Finlande

Pascal Marie

Vacances Finlande, Vartiotoiminkatu 18 FI-06100 Porvoo www.vacancesfinlande.fi
Pascal Marie, pascal.marie@vacancesfinlande.com +358 40 758 5329

Liite 12. Kirjekuori



Liite 13. Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto alkaa seuraavalta sivulta sen suuren sivu koon vuoksi.

Graphic manual -

VACANCES

FINLANDE



Table of Contents

Vacances Finlande.....	2
Colors.....	3
Typography.....	4
Typography in print media.....	4
Typography in digital media.....	5
Combination mark.....	6
Using the combination mark.....	7
Using the picture and logo.....	8
Business card.....	9
Flyer.....	10
Forms.....	11
Envelope.....	11
Stationery.....	12

Vacances Finlande

Vacances Finlande is a Porvoo-based one-man company owned and established by Pascal Marie. He is a Frenchman who has lived in Finland for more than 16 years with his family, who speak French, Swedish, and Finnish. The first time Pascal came to Finland was on holiday in 1992.

During all these years, he has learned the history and culture of Finland and now offers his experience via Vacances Finlande.

The Vacances Finlandes business idea is to offer ready-made holiday packages and custom trips to its customers, both traditional historical city tours, and more personalized holidays. An example of the latter could be a day fishing at sea with an experienced local fisherman. Afterwards there could be a Scandinavian cooking night and then the day could end at spa in a historic manor in Porvoo.

Vacances Finlande is just starting its business and the business plan is still being developed.



**VACANCES
FINLANDE**



Colors

The primary colors used by Vacances Finlande in the logo are blue and white, which represent Finland.

There are two different shades of blue, dark and light blue, which help to create different depth graphics.

As an accent color, Vacances Finlande uses orange. It brings some contrast and playfulness to visual images.

Dark gray is the color of the logo, but it can be used as a balance color for example in brochures or as a heading color.

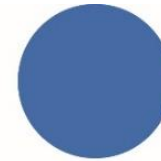
Blue and white are primary colors, which should be used most. In addition, orange should be used for small details or when highlighting something in text.

All colors you can find in the company's combination mark.



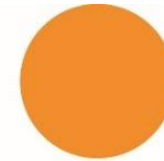
C 100
M 97
Y 3
K 4

R 42
G 49
B 138



C 85
M 50
Y 0
K 0

R 27
G 117
B 187



C 0
M 50
Y 100
K 0

R 247
G 147
B 29



C 0
M 0
Y 0
K 80

R 88
G 88
B 91



**VACANCES
FINLANDE**

Typography

Gill Sans MT is the font used in the logo and it is the **number one font** for Vacances Finlande.

Typography in print media

Gill Sans MT is used for short text in print media. Gill sans can be used in print media as long as the readability does not suffer. Size info under “typography in digital media”.

For longer texts use Perpetua font.

Main heading 18pt. bold. Can be black or dark blue (1st company color).

Subheading 15pt. bold

Body text 12pt. regular.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

If Perpetua is not available, Garamond is an alternative font.

Typography in digital media

Gill sans MT is the primary font for digital media.

Main heading 18pt. bold. Can be black or dark blue (1st company color).

Subheading 15pt. bold

Body text 12pt. regular.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyåäö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

If Gill sans MT is not available, Arial is an alternative font.

If some part of the text needs highlighting, the color can be changed to dark blue or orange (company colors).

Combination mark

The Vacances Finlandes combination mark depicts the business idea; trips to Finland. Blue and white are colors of Finland. Orange gives an interesting twist; it is a color of adventure and social communication, which is perfect for the travel industry.

There is a Finnish landscape in the background, which represents the idea of having a relaxing holiday in pure nature. The bird in the forefront also has its own meaning; most of us see birds as a symbol of freedom, or even as symbols of the future.

“Vacances Finlande offers relaxing holidays in beautiful Scandinavia, something to wait for.”

The Vacances Finlande name/logo is typed with clear letters and it is easy to see the company name. Small Caps would be too dominant if printed in black. Thus the color is dark grey, bringing perfect softness.



Using the combination mark

The combination mark consists of two parts, the logo and the picture. The combination mark is meant to be used as one mark, but the logo and the picture can be used separately as well. The company name is on the right side of the figure.

The combination mark should be used on white background to show Finnish colors, blue and white. The combination mark works without colors or in black, but this is only an exceptional case. Then the whole mark should be black.

In any case, the combination mark should have clear background. If there is, for example, a picture in the background, opacity can be changed to make the combination mark clearer.

The combination mark ratios and proportions should not be changed. It should be placed in the left upper corner of a brochure, business card or picture. The combination mark should have sufficient marginal space in every direction.



Using the picture and logo

The combination mark can be broken down.

The picture can be used separately, for example if there is not enough space for the whole combination mark.

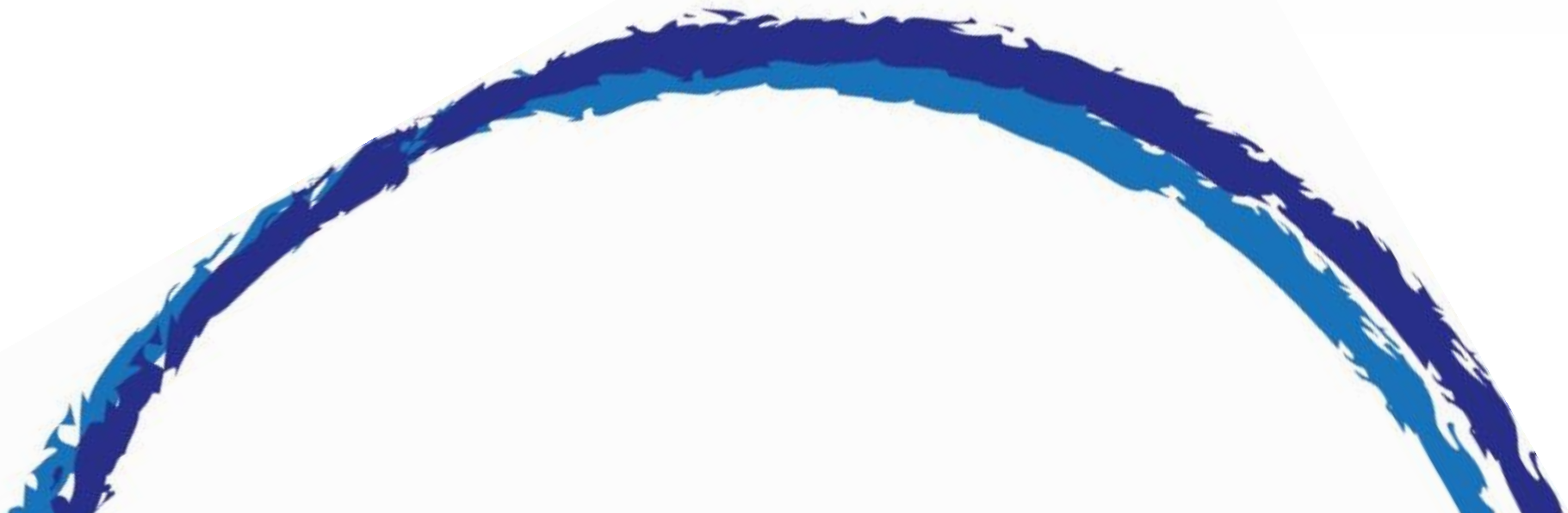
Circles only can be used as a graphic element, for example on a business card or as on this page.

The last option is to use only the logo, which is the company name without the picture.

The recommendation is not to break down the combination mark until the company becomes better known.



**VACANCES
FINLANDE**



Business card

Business card size: 90 x 50 mm

Typography: Gill Sans MT

Name: Regular 10 pt, Small Caps, leading 12

Occupation: Regular 10 pt, leading 12

Contact information: Regular 8 pt, leading 9,6

Logo: Bold 30 pt, Small Caps leading 36

Lines: Length 83 mm Stroke 1 pt

Circle: Location X: 59,521 mm Y: 15,608 mm

Circle size W: 51,172 mm H: 58,794 mm

Paper: Matt 300 g/m²

Colors:



C 100
M 97
Y 3
K 4

C 0
M 50
Y 100
K 0

R 42
G 49
B 138

R 247
G 147
B 29



Flyer

Flyer size: A5

Typography: Gill Sans MT

Main heading 16pt bold dark blue.

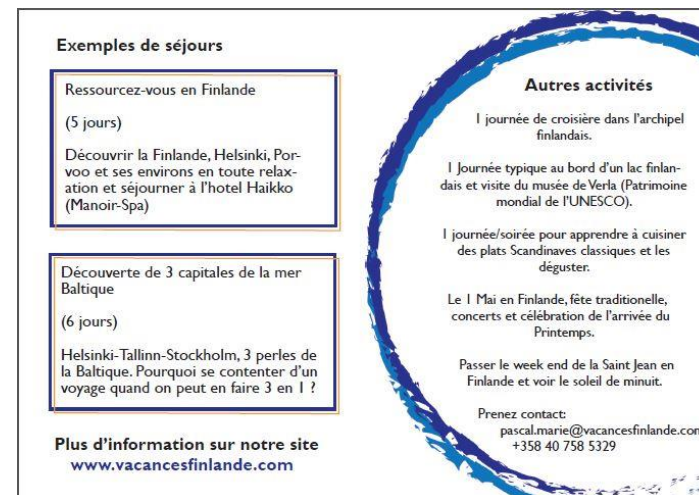
Subheading 15pt bold black

Body text: 12pt

Body text inside boxes 14pt

Two flyers have been designed and both have equivalent design, only the language is different.

This flyer can be used in the future as such or further edited. The idea is to illustrate the graphic entity of Vacances Finlande.



Forms

Envelope

Here is a model envelope.

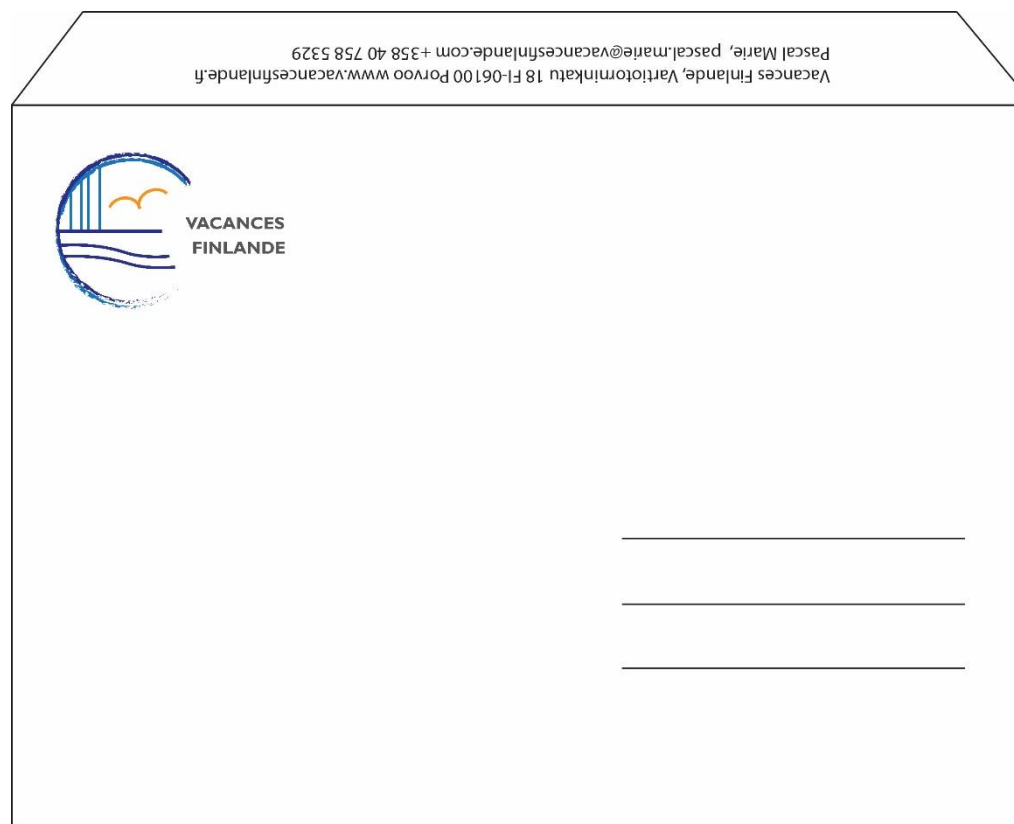
The combination mark is situated in the right top corner and it has sufficient space around it. The Vacances Finlandes contact information is at the top flap of the envelope.

Contact information first line:

Vacances Finlande, Vartiotorininkatu 18 FI-06100 Porvoo www.vacancesfinlande.fi

second line:

Pascal Marie, pascal.marie@vacancesfinlande.com +358 40 758 5329




Stationery

There is also a letter form for printed material, for example offers or confirmation letters.

The combination mark is situated in the right top corner. The date and the name of the letter are at the same level. After that typed customer information and then the subject matter.

After the text paper there is space for the signature and at the end there is the contact information.



Letterhead
10.2.2016

Addressee
Company
Street address
00000 City

Reference
Heading

Best regards,
Pascal Marie
Vacances Finlande
Pascal Marie

Vacances Finlande, Vartiotoriminkatu 18 FI-06100 Porvoo www.vacancesfinlande.fi
Pascal Marie, pascal.marie@vacancesfinlande.com +358 40 758 5329