

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Mari Anniina Rummukainen

YRITYSILME TULKE OY:LLE

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

RUMMUKAINEN, MARI

Yritysilme Tulke Oy:lle

Opinnäytetyö

31 sivua

Työn ohjaaja

Auli Mattila-Möller

Toimeksiantaja

Tulke Oy

Maaliskuu

Avainsanat

viittomakieli, yritysilme, pk-yritys

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysilmeen luomista pienelle yritykselle, ja sitä kuinka yritysilme vaikuttaa yrityksen toimintaan. Yritysilmeen osat on esitelty erikseen ja pohdittu sitä, kuinka esimerkiksi värit, fontit ja graafiset elementit toimivat toistensa kanssa.

Asiakasyritys, Tulke Oy, on viittomakielen tulkkauspalveluja tuottava ja välittävä yritys. Yrityksen asiakkaina on kuulovammaisten lisäksi myös näkövammaisia, joten heidät on otettava huomioon yritysilmeen suunnittelussa. Kaiken materiaalin on oltava selkeää ja helppolukuista.

Edellämainitut rajoitukset tuovat suunnittelutyöhön haastetta, sillä erityisen selkeyden lisäksi ilmeen on oltava luonnollisesti tyylikäs ja houkutteleva. Suunnittelutyö vaati sekä yritysgrafiikkaan että viittomakielen tulkkausalaan perehtymistä.

Tulke Oy:n perustajaosakkaiden kanssa työskenteleminen on ollut palkitsevaa ja tehokasta, sillä suunnittelutyö on voinut edetä yhtä aikaa yrityksen kehityksen kanssa. Asiakkaat olivat suureksi avuksi suunnittelun aikana, koska he tuntevat omien asiakkaidensa erikoistarpeet, ja osasivat kertoa, miten ne vaikuttavat visuaalisten viestien vastaanottamiseen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design and Media

RUMMUKAINEN, MARI

Designing a visual identity for Tulke Oy

Bachelor's Thesis

31 pages

Supervisor

Auli Mattila-Möller, lecturer

Commissioned by

Tulke Oy

March

Keywords

sign language, visual identity, small company,

The subject of this thesis is designing a visual identity for a small company that is starting its business, and how the visual identity affects on the image of the company. The parts of the visual identity are specified in this thesis, for example how the chosen colours, fonts and the graphic elements compliment each other.

The client company for the visual identity is Tulke Oy, a company that provides sign language services for the deaf and visually impaired. The clients of the client company had to be taken into account, so that everything in the visual identity is clear and easy to read.

The challenge of this design work was to consider the restrictions given and still manage to produce a fresh and elegant look for the company, so both the fields of graphic design and sign language interpreting had to be studied.

Working with a starting company like Tulke Oy has been very rewarding for a designer, for the first decisions considering the visuality could be made before the business had even started.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT | 7 |
| 2.1 Tulke Oy:n perustaminen | 7 |
| 2.2 Nimestä | 8 |
| 2.3 Viittomakielestä | 9 |
| 2.4 Suunnittelutyön kulku ja aikataulu | 10 |
| 3 YRITYSILMEEN VAIKUTUS | 11 |
| 3.1 Viestintää sanoilla ja ilman | 11 |
| 3.2 Kilpailevien yritysten visuaalisuus | 12 |
| 3.3 Sidosryhmien saamat mielikuvat Tulke Oy:sta | 13 |
| 4 YRITYSILMEEN OSAT | 14 |
| 4.1 Yritysgrafiikasta | 14 |
| 4.2 Logo | 15 |
| 4.2.1 Logon suunnittelu | 15 |
| 4.2.2 Pohdintaa logosta | 18 |
| 4.3 Värit | 19 |
| 4.4 Muut graafiset elementit | 20 |
| 4.5 Käyntikortti | 21 |
| 4.6 Internetsivut | 22 |
| 4.7 Typografia | 23 |
| 4.7.1 Logofontti | 23 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 4.7.2 Muu typografia | 24 |
| 4.8 Nimineulat | 25 |
| 4.9 Lomakepohjat ja PowerPoint-kalvot | 26 |
| 4.10 Graafinen ohjeisto | 27 |
| 5 YHTEENVETO | 28 |
| LÄHTEET | |

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen visuaalisen ilmeen luomista pienelle, aloittavalle yritykselle. Visuaalisen ilmeen rakentamisessa on kysymys erottumisesta niin, että yritys huomataan muun viestintämässän joukosta. (Salin, 2002, 71.) Asiakasyritys, Tulke Oy, on viittomakielen tulkkipalveluja tuottava ja välittävä yritys, joten suunnittelutyössä on pitänyt huomioida se, että yrityksen asiakkaista suurella osalla on joko kuulo- tai näkövamma, tai molemmat. Yritysilmeen on siis oltava selkeä, kontrastien suuria ja typografiassa kiinnitettävä huomiota helppolukuisuuteen. Asiakkaat itse toivoivat ilmeen olevan nuorekas ja raikas, mutta myös luottamusta herättävä ja asiallinen, sekä houkuttelevan viittomakielen tulkkeja hakeutumaan heidän yritykseensä töihin.

Hyvä graafinen suunnittelija kuuntelee asiakastaan ja tekee suunnittelutyön hänen tarpeitaan ajatellen, mutta osaa myös perustella tarvittaessa omia ratkaisujaan. Tässä suunnittelutyössä piti myös ottaa huomioon asiakasyrityksen omat asiakkaat, joten työ tehtiin tiiviissä yhteistyössä Tulke Oy:n perustajien, vammaispalvelujen asiantuntijoiden kanssa. Joistakin asioista asiakkailla oli omat, vahvat mielipiteensä, joten joskus visuaalisten ratkaisujen perusteleminen oli haasteellista. Myös se, että tasa-arvoisesti asioista päättäviä yhteyshenkilöitä oli kolme, toi oman haasteensa ja vaati suunnittelijalta jämähkyttä ja organisointikykyä.

Olen kiinnostunut yritysilmeen merkityksestä yrityksen markkinoinnissa ja sen tuottamassa tuloksessa. Haluan kartoittaa visuaalisesta markkinoinnista ne elementit, jotka luovat asiakkaalle hyvän mielikuvan yrityksestä tai yrityksen tuotteesta ja johtavat täten positiiviseen tulokseen sekä ajatustasolla että taloudellisesti. Monet pienet yritykset eivät tunnu panostavan juuri lainkaan visuaaliseen markkinointiin tai siihen, millaisen ensivaikutelman sidosryhmät yrityksestä saavat.

Yrityksen graafisen ilmeen perusosat ovat logo ja liikemerkki, typografia, tunnusväri ja mahdolliset muut graafiset elementit. Kun nämä perusasiat ovat kunnossa, voidaan niiden pohjalta suunnitella lähes mitä tahansa materiaalia yhtenäisesti ja johdonmukaisesti. Tulke Oy:n perustajaosakkaat

halusivat näiden lisäksi suunniteltavan internetsivut, käyntikortit, asiakirjapohjan, PowerPoint-kalvopohjan ja nimineulat. Yritysilmeen osat koottiin sähköiseksi graafiseksi ohjeistoksi, jonne on edellä mainittujen lisäksi tehty ohjeet myös muunlaisen materiaalin tekemiseen yritysilmeen mukaisesti. Graafinen ohjeisto on opinnäytetyön liitteenä erillisenä pdf-tiedostona, ja se luovutetaan Tulke Oy:n käyttöön.

Suunnitteluvaiheessa olen perehtynyt kilpailijoiden yritysilmeisiin, yritysgrafiikkaan ja viittomakielen tulkkausalaan yleensä. Tulke Oy:n perustajat Evelina Kuusinen, Anu Jouhilampi-Ylinen ja Aki Metsola olivat kaikki suureksi avuksi suunnitteluprosessissa ja antoivat tärkeitä taustatietoja omasta alastaan ja asiakkaidensa tarpeista.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Tulke Oy:n perustaminen

Syksyllä 2009 Evelina Kuusinen kertoi, että hän ja hänen kaksi kolleegaansa, viittomakielen tulkit Anu Jouhilampi-Ylinen ja Aki Metsola ovat suunnittelemassa oman viittomakielen tulkkipalveluja välittävän yrityksen perustamista. Kuusinen ja Jouhilampi-Ylinen työskentelivät vielä tuolloin kilpailevan yrityksen Sign Linen palkkalistoilla ja Aki Metsolalla oli toiminnassa oma toiminimi Akitulkki. Metsolalla oli siis entuudestaan kokemusta oman yrityksen perustamisesta ja ylläpidosta, ja Kuusinen ja Jouhilampi-Ylinen olivat opiskelleet työn ohella yritystoimintaa. Yhdessä he laativat toimivan liiketoiminta- ja rahoitussuunnitelman ja Tulke Oy aloitti virallisesti toimintansa 13.10.2009, jolloin se rekisteröitiin kauppa- ja työnantajarekisteriin. (Jouhilampi-Ylinen, A. 26.2.2010)

Tulke Oy:n erityinen vahvuus muihin Suomessa toimiviin viittomakielen tulkkausalan yrityksiin on pitkä työkokemus tulkkauskentältä. Perustajaosakkaiden yhteenlaskettu työkokemus on yli 20 vuotta. Tulke Oy tuottaa palvelua myös vaativalla tasolla, eli tavallisen yleistulkkauksen,

esimerkiksi lääkärikäynnit, työpaikkakokoukset, vanhempainillat, häät ja hautajaiset, lisäksi Tulke Oy:n tulkit tulkkaavat myös oikeudenkäynneissä, seminaareissa ja konferensseissa ja vierailta kielillä (englanti ja ruotsi). Tulke Oy:n tulkit hallitsevat myös taktiilitulkkauksen kuurosokeille, eli tulkkauksen niin, että tulkin ja asiakkaan sormenpäät koskettavat toisiaan. (Jouhilampi-Ylinen, A. 21.2.2010) Se, että asiakkaiden joukossa on myös näkövammaisia, toi oman haasteensa suunnittelutyöhön, ja pyrin kaikkien materiaalien suunnittelussa ottamaan tämän seikan huomioon. Jos olisi ollut tiedossa, että asiakkaina on pelkästään kuulovammaisia, se ei olisi rajoittanut suunnittelutyötä visuaaliselta kannalta lainkaan.

Tulke Oy:lla oli jo perustettaessa asiakaskuntaa valmiina Aki Metsolan toiminimen kautta, joten yritystoiminta saattoi käynnistyä heti. Yritys pyrki jo alkuvaiheessa panostamaan uuden työvoiman palkkaamiseen ja laajentumiseen, joten ensimmäiset markkinointimateriaalit olivat työpaikkailmoitukset yrityksen omalle internetsivulle ja viittomakielen tulkkien Kielisilta-lehteen jo vuoden 2009 puolella. Muutaman kuukauden kuluttua yrityksen perustamisesta sen työntekijöiksi oli palkattu kolme tulkkiä Turusta ja Uudeltamaalta, joten toiminta laajeni nopeasti kattamaan pääkaupunkiseudun lisäksi myös Lounais-Suomea.

2.2 Nimestä

Koska sopimus yritysilmmeen suunnittelusta oli tehty jo ennen yrityksen virallista perustamista ja rekisteröintiä, suunnitteluprosessi alkoi osaltani jo osallistumisesta nimen valintaan. Useimpien yritysten tunnuksiin on liikemerkin ohella sommiteltu yrityksen nimi, jolloin nimen sanakuvalla on merkitystä myös visuaalisen ilmeen kannalta.

Asiakkailla olisi ollut tulke-sanana lisäksi muitakin vaihtoehtoja yrityksen nimeksi, mutta huomautettuani siitä, että lyhyt nimi, jossa on yksi ytimekäs sana, olisi asiakkaille helposti muistettava ja myös helposti logoksi muunnettava, he päätyivät siihen hyvässä yhteisymmärryksessä. Sana kuvaa

myös yrityksen toimintaa hyvin, sillä sana tulke tarkoittaa viittomakielen tulkin tuottamaa "puhetta", eli viittoessaan tulkki tuottaa tulketta.

2.3 Viittomakielestä

Viittomakielen tulkkipalveluja tarjoavalle yritykselle on kysyntää. Kuurot tarvitsevat tulkkia monissa arkipäivän tilanteissa ihmisten kanssa, jotka eivät ymmärrä viittomakieltä. Suomessa arvioidaan n. 5000 henkilön käyttävän viittomakieltä äidinkielenään, lisäksi muuten viittomakieltä osaavia on noin 9000. Lain mukaan kunnan on järjestettävä vaikeavammaiselle henkilölle kohtuulliset tulkkipalvelut, jos henkilö vammansa tai sairautensa johdosta välttämättä tarvitsee palvelua suoriutuakseen tavanomaisista elämän toiminnoista (Laki tulkkipalveluista 1267/2006)

Suomessa on tällä hetkellä n. 700 viittomakielen tulkkia, joista 450 työskentelee aktiivisesti. Suomessa viittomakielen tulkit työskentelevät kuntien tulkkikeskuksissa, freelancereina, oppilaitoksissa ja yksityisissä yrityksissä, kuten esimerkiksi Tulke Oy on. Tulkiksi voi opiskella esimerkiksi Diakonia-ammattikorkeakoulussa ja Humanistisessa ammattikorkeakoulussa sekä joissakin sosiaali- ja terveystieteiden opistoissa. (Viittomakielen tulkit 26.2.2010.) Evelina Kuusisella on tutkinto Diakonia-ammattikorkeakoulusta ja Anu Jouhilampi-Ylisellä sekä Aki Metsolalla opistotasoiset koulutukset.

Viittomakielen tulkki työskentelee hyvin monenlaisissa tilanteissa, tulkkaukseen tarvitaan esimerkiksi oikeudenkäynnissä, teatterissa, kirkollisissa tilaisuuksissa ja perhejuhlissa. Tilanteiden moninaisuuden vuoksi tulkin ammattitaidoksi ei riitä pelkkä kielitaito, vaan tulkin on ymmärrettävä kunkin tilanteen erityisluonne ja osattava toimia kaikissa tilanteissa tilanteelle sopivalla tavalla. Työssään viittomakielen tulkki on puolueeton ja luotettava ja noudattaa viittomakielen tulkkien ammattisäännöstöä. (Jouhilampi-Ylinen, A. 21.2.2010)

2.4 Suunnittelutyön kulku ja aikataulu

Suunnittelutyö alkoi osaltani jo ennen kuin yritystä oli edes perustettu, ja tämän ansiosta pystyin keskustelemaan asiakkaiden kanssa koko ajan ja kehittämään yritysilmettä samaan tahtiin yrityksen kanssa, sekä tekemään tarvittavat materiaalit heti, kun niitä konkreettisesti tarvittiin, asiakkaiden tarpeen mukaan.

Ensimmäinen tapaaminen järjestettiin syyskuun 29. päivä 2009, jolloin esittelin tuleville asiakkaille portfoliotani ja sovimme työn vastaanottamisesta. Mainitsin tuolloin myös, että teen työn opinnäytetyönäni ja esitin toivomuksen, että saisin asiakkailta taustatietoa esimerkiksi viittomakielestä ja tulkkausalaista kirjallista osiota varten. Asiakkailla ei ollut kiirettä saada yritysilmettä valmiiksi, joten sovimme, että se valmistuu kevään 2010 aikana samaan tahtiin opinnäytetyön kanssa, ja tarvittavia materiaaleja, kuten lomakepohjia ja käyntikortteja, tekisin valmiiksi tarpeen mukaan. Tulke Oy perustettiin virallisesti 13.10. 2009, jolloin sillä ei ollut vielä visuaalista ilmettä lainkaan.

Toinen tapaaminen sovittiin lokakuun puoliväliin, jolloin oli tarkoitus kartoittaa asiakkaiden toivomuksia ja mielipiteitä visuaalisista ratkaisuista. Haastattelin asiakkaita ja olin tuonut mukana muutamia valokuvia ja lehtileikkeitä mielikuvakartoituksen tueksi. Asiakkaat saivat itse kertoa, mistä pitivät kuvissa ja miksi, ja millaisia mielikuvia ne herättivät. Luontoon liittyvät ja dynaamisten, modernien rakennusten kuvat herättivät eniten positiivisia mielikuvia. Kaikki kolme perustajaosakasta olivat väriasioissa yllättävän yksimielisiä. Miellyttävän värimaailma oli joko vihertävä tai sinertävä, mutta myös hyvin tummista väreistä, seepiansävystä ja maaväreistä pidettiin. Keltainen väri, punaiset sävyt, vastavärikontrasti ja pastellit miellyttivät asiakkaita vähiten.

Kolmannen tapaamisen tarkoitus oli tehdä jo jonkinlaisia lopullisia valintoja tekemieni luonnosten ja väriehdotelmien pohjalta. Edellisen tapaamisen perusteella olin pystynyt luonnostelemaan mahdollisesti asiakkaita miellyttäviä värimalleja ja logoideoita. Asiakkaiden yksilölliset mieltymykset vaihtelivat

jonkin verran, mutta ratkaisuihin päädyttiin silti yhteisymmärryksessä. Tässä tapaamisessa päätettiin groteskifontin ja versaalin käytöstä logossa sekä vihreän värin ja geometrysten muotojen käytöstä yritysilmeeissä, eli nyt suunnittelutyöllä alkoi olla selkeä suunta.

Kolmannen tapaamisen jälkeen yhteyttä pidettiin lähinnä sähköpostilla, koska luonnokset vaihtuivat käsin piirretyistä digitaalisiksi, eikä suurista linjoista tarvinnut enää keskustella, vaan muutokset olivat lähinnä hienosäätöä. Kun perusasiat, kuten logo, typografia ja värit oli suunniteltu valmiiksi, tein niiden avulla esimerkiksi käyntikortteja ja lomakepohjia asiakkaiden tarpeen mukaan silloin, kun he niitä tarvitsivat.

3 YRITYSILMEEN VAIKUTUS

3.1 Viestintää sanoilla ja ilman

Muodot, värit, suunnat ja kirjainten kaaret kertovat usein enemmän kuin pelkät sanat ja parhaimmillaan ne tukevat kaikki yhdessä sanojen välittämää viestiä. Tämä pätee kaikkeen viestintään, mutta myös yrityksen viestinnässä visuaalisuudella on suuri merkitys. Pienenkin yrityksen kannattaa jo alusta lähtien panostaa yrityksen visuaalisuuteen ammattilaisen avulla, vaikka se tuntuisikin suurelta investoinnilta, pienten yritysten viestintäresurssit kun ovat usein rajalliset (Salin 2002, 72) Voisi kuvitella, että jos asiakas on kahden saman alan liikkeen ovella tekemässä valintaa, kummalta ostaisi jonkin tuotteen, valitsisi hän mieluummin sen liikkeen, jonka ikkunassa on tyylikäs logotarra, kuin sen, jonka ikkunaan on teipattu käsin tussilla piirretty ilmoitus.

Ihminen havaitsee visuaalisia kokonaisuuksia, jotka saavat myös tulkintansa sen mukaan, mitä ympäristöstä on opittu ja mitä siltä on totuttu odottamaan. Visuaalisuuden voima viestinnässä on siinä, että se poimii mielikuvat esille ilman tietoista kontrollia. (Salin, 2002, 72) Visuaalisilla ratkaisuilla voidaan siis johdatella ihminen alitajuisesti tiettyyn mielentilaan ja saamaan haluttu mielikuva. Esimerkiksi kylmien värien, jyrkävien fonttien ja geometrysten muotojen avulla voidaan antaa mielikuva asiallisuudesta, tehokkuudesta ja järjestelmällisyydestä, kun taas lämpimät värit, kalligrafiset fontit ja soljuvat

muodot yhdessä voivat antaa mielikuvan esimerkiksi luksuksesta, rentouttavuudesta ja naisellisuudesta.

3.2 Kilpailevien yritysten visuaalisuus

Ennen yritysilmeen suunnittelun aloittamista minkä tahansa alan yritykselle on tärkeää ottaa selvää, millaisia visuaalisia ratkaisuja kilpailevat yritykset ovat tehneet. Tulke Oy:n perustajaosakkaat osasivat kertoa suurimmista kilpailijoistaan yleisesti jonkin verran, mutta graafisen suunnittelijan näkökulmasta kiinnostavampaa oli mennä suoraan tutkimaan yritysten internetsivuja, joilla usein tiivistyy yrityksen visuaalinen ilme. Pelkästään pääkaupunkiseudulla toimivia viittomakielen tulkkausalan yrityksiä oli useita, joten rajasin tarkasteluni kohteet niihin yrityksiin, jotka olivat jollakin tavalla panostaneet visuaaliseen ilmeeseensä ja sen yhdenmukaisuuteen. Harrastelijamaiset ja huumorilla höystetyt internetsivut olivat oma lukunsa, mutta oletettavasti näiden yritysten ei tarvitse kilpailla hyvällä ulkonäöllä, koska kyseessä oli usein jokin pikkupaikkakunnan tulkkiiyitys.

Suurimmaksi ja tärkeimmäksi kilpailijakseen Tulke Oy:n perustajaosakkaat mainitsivat Sign Linen, koska sen toiminta kattaa pääkaupunkiseudun lisäksi myös suuren osan muuta Etelä-Suomea. Sen asiakaskunta on laaja, ja se tekee tiivistä yhteistyötä Kuurojen liiton kanssa, joten yritys on usein näkyvästi esillä liiton yhteydessä. Lisäksi Anu Jouhilampi-Ylinen ja Evelina Kuusinen olivat ennen Tulke Oy:n perustamista työskennelleet sen palveluksessa. He tiesivät myös kertoa, että Sign Linen visuaalisuuteen on panostettu kovasti. Sign Linen internetsivut näyttävät ensisilmäyksellä ammattimaisilta ja houkuttelevilta, mutta niiden rakenne on monimutkainen ja visuaalinen ilotulitus näyttää syrjäyttäneen käytettävyyden. Sign Linen logo, joka ensisilmäyksellä näyttää vieteriltä, mutta onkin viittova henkilö (Kuusinen, E. 2.11.2009), jää sivuilla muiden graafisten elementtien, neliöiden, kuplien, valokuvien, flash-videoiden ja neljän eri värin varjoon. Evelina Kuusinen ja Anu Jouhilampi-Ylinen myös tiesivät kertoa, että asento, jossa Sign Linen logossa oleva hahmo on, ei ole oikea viittomakielen merkki. Itselleni tuli mieleen, että logo olisi ollut paljon tehokkaampi, mikäli hahmo olisi laitettu esittämään

jotakin oikeaa viittomaa. Nyt sen merkitys jää hieman hämäräksi sekä viittomakieltä tuntemattomille että sitä käyttäville. Sign Linen internetsivut ovat saatavilla osoitteessa www.signline.fi.



Kuva 1. Sign Linen logo

Muita kilpailijoita pääkaupunkiseudulla olivat Viittomakielialan Osuuskunta Via (www.via-ok.net), Mireal (www.mireal.fi), Viparo (www.viparo.com), Omnivis (www.omnivis.fi) ja Mokoma (www.mokoma.fi). Kaikkien näiden yritysten liikemerkkejä yhdistää se, että ne ovat kuvia tyylitellyistä ihmisistä tai ihmisen kehonosista, kuten käsistä, silmistä ja kasvoista. Ainoastaan Via Ok:n logossa oli jokin syvällisempi visuaalinen idea, sillä siinä kolme tyyliteltyä ihmishahmoa muodostavat kirjaimet v, i ja a. Logojen ihmisten tai kehonosien lisäksi muita yhtäläisyyksiä tulkkiryitysten visuaalisissa ratkaisuissa ei suuremmin löytynyt, esimerkiksi mitään erityisen suosittua väriä tai typografista tyyliä ei ollut näkyvissä.

3.3 Sidosryhmien saamat mielikuvat Tulke Oy:stä

Ihminen tekee toimintaratkaisunsa tietoisesti tai alitajuisesti mielikuviansa pohjalla. Toimintaratkaisuja ovat esimerkiksi päätös siitä, mitä ostetaan, mitä yritystä suositaan ja ketä äänestetään. Mielikuvien rakentamisessa viestinnällä on tärkeä rooli. (Salin, 2002, 50) Kaikista yrityksen sidosryhmistä asiakkaat ovat usein se ryhmä, joiden mielikuviin yritys pyrkii vaikuttamaan eniten, koska asiakkaat tuovat yritykselle rahaa. Muita tärkeitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi kilpailijat ja yhteistyökumppanit.

Tulke Oy:n perustajajäsenet osallistuivat Kansaneläkelaitoksen järjestämään viittomakielen tulkkausalan kilpailijakartoitukseen vuoden 2009 lopulla, samoihin aikoihin, kun logo ja käyntikortit olivat valmiita. Uusi yritys herätti luonnollisesti mielenkiintoa kilpailevissa yrityksissä. Tulke Oy:lla oli jo tuolloin ensimmäiset käyntikortit mukana, joten he kyselivät kilpailijayrityksiltä ja paikalla olleilta asiakkailta, millaisia mielikuvia esimerkiksi logo ja värit välittävät. Vastausten joukossa olivat muun muassa adjektiivit "nuorekas", "raikas", "moderni" ja "selkeä". Koen näiden vastausten perusteella onnistuneeni suunnittelulle asettamissani tavoitteissa ja myös vastanneeni asiakkaideni, Tulke Oy:n perustajaosakkaiden odotuksiin.

4 YRITYSILMEEN OSAT

4.1 Yritysgrafiikasta

Visuaalisuus on yksi vahvimista keinoista näkyä ja jäädä ihmisten mieleen. Visuaalinen ilme on tärkeä yrityksen viestinnän osa, ja se vaikuttaa yrityskuvaan, eli imagoon. (Salin, 2002, 48.) Usein saatetaan ajatella, että yrityskuvan vaaliminen on tärkeää vain isoille yrityksille, mutta myös pienten ja keskisuurten yritysten kannattaa panostaa yhtenäiseen ilmeeseen. Tyylikäs ulkoasu luo uskottavuutta. Huolimattomasti toteutettu ilme sen sijaan voi saada asiakkaat jopa epäilemään työntekijöiden ammattitaitoa, oli ala mikä hyvänsä.

Hyvin tehty ja systemaattisesti toteutettu ilme näkyy ajan myötä yrityskuvan myönteisenä kehityksenä. (Salin, 2002, 83.) Ilmettä ei kannata uudistaa liian usein, koska lopputulos on, että yrityksellä ei olekaan ilmettä. Asiakkaat ja muut sidosryhmien edustajat menevät sekaisin, eikä positiivisia mielikuvia pääse syntymään, jos tutut elementit vaihtuvat koko ajan. Esimerkiksi Viking Linen puna-valkoinen väritys ja paksu antiikva-fontti ovat ihmisille jo niin tuttuja, että niiden vaihtaminen voisi olla riskialtista. Värien ja typografian lisäksi liikemerkki on monen yrityksen "käyntikortti". Esimerkiksi McDonaldsin keltainen m-kirjain, Silja Linen hylje ja Shellin punakeltainen simpukka ovat

niin tuttuja, että ne osataan heti yhdistää oikeaan yritykseen ilman logoakin. Liikemerkistä saadaan tällöin paras hyöty, joten sen tulisikin pysyä samanlaisena mahdollisimman pitkään, jopa vuosikymmeniä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen, 2003, 15.)

Yritysgrafiikkaan kuuluu siis kaikki yrityksen visuaalisuuteen liittyvä, kuten logo, liikemerkki, värit, typografia ja muut graafiset elementit. Graafisen ilmeen osat kootaan usein graafiseksi ohjeistoksi, kuten myös tässä tapauksessa. Parhaimmillaan graafinen ohjeisto on niin selkeä ja yksiselitteinen, että sen ohjeita seuraamalla myös henkilö, joka ei ole visuaalisen alan ammattilainen, pystyy tekemään esimerkiksi asiakirjoja, jotka ovat linjassa yrityksen ilmeen kanssa.

4.2 Logo

4.2.1 Logon suunnittelu

Logo tai liikemerkki on usein yritysilmestä se osa, joka jää katsojalle parhaiten mieleen. Siksi sen on tärkeää olla persoonallinen ja välittää oikeanlainen kuva yrityksen arvoista ja liikeideasta. (Chernatony 2001, 79) Logo yhdistetään myös helposti esimerkiksi yrityksen iskulauseeseen, jos sitä käytetään logon yhteydessä. (Uusitalo, Kamensky 1999, 27)

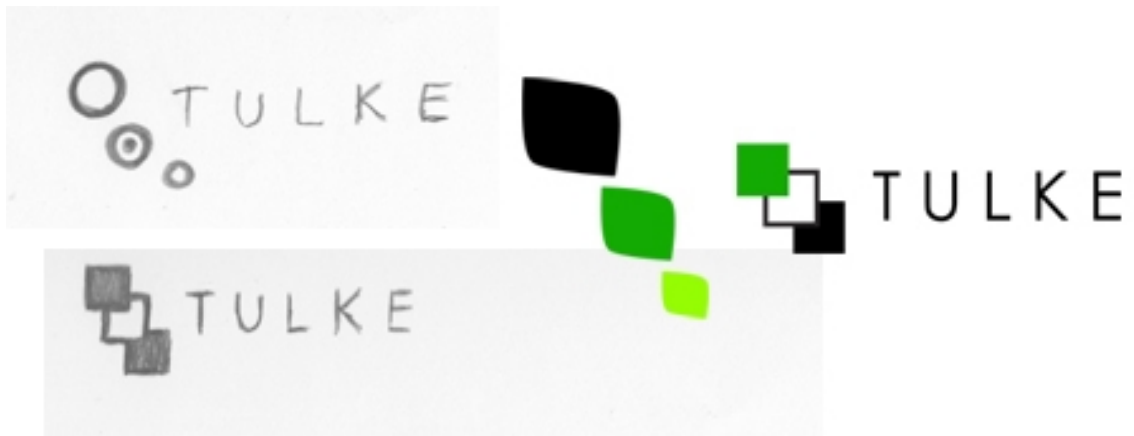
Tulke Oy:n perustajaosakkaat olivat huomanneet ihmisten ja kehonosien käyttämisen kilpailevien yritysten logoissa. Heidän mielestään logot olivat niin samanhenkisiä keskenään, että mikään niistä ei erottunut joukosta eikä jäänyt mieleen, koska kaikissa oli sama lähtökohta. Heillä ei tosin ollut mitään toiveita eikä ideoita siitä, miten muuten viittomakielen tulkin työtä voisi tuoda logossa ilmi kuin ihmishahmojen kautta. He toivoivat kuitenkin logon olevan yksinkertainen, selkeä ja tyylikäs. Sain siis käytännössä vapaat kädet ja haasteen keksiä jotakin aivan muuta kuin muilla. Ainoastaan korvasymboliikka oli kielletty, koska kuulovammaiset asiakkaat saattaisivat kokea sen mauttomaksi. (Kuusinen 2.11.2009)

Ensimmäiset luonnokset olivat myös itselläni lähinnä hahmotelmia käsistä ja kasvoista. (Kuva 2.) En kuitenkaan halunnut tyytyä niin ilmiselvään ratkaisuun, koska muilla tulkkausalan yrityksillä oli logoissaan lähes poikkeuksetta ihmishahmoja tai kehonosia. Sen sijaan päätin tarkastella asiaa toisesta näkökulmasta. Vaikka korvia ei saanutkaan käyttää, pohdin, voisiko esimerkiksi korvan sisällä olevan simpukan käyttäminen olla sopivaa. Tein muutamia simpukkaluonnoksia, kunnes huomasin muuta lähdemateriaalia etsiessäni, että Kuurojen Liitto Ry:n logossa on käytetty lähes samanlaista simpukkaa kuin piirroksissani. (www.kl-deaf.fi 20.1.2010)

Tyytymättömänä käsi-, simpukka- ja kasvoluonnoksiini aloin tutkia asiaa tulkkaustapahtuman, enkä niinkään tulkin tai tulkin asiakkaan kautta. Tulkkauksen aikanahan tulkki yhdistää kaksi ihmistä, jotka eivät muuten ymmärtäisi toisiaan. Aloin hahmotella kolmea henkilöä, jotka vähitellen yksinkertaistuivat erilaisiksi geometrisiksi muodoiksi. Luonnostelin erilaisia kolmen muodon sarjoja, jotka ovat jollain tavalla yhdistyneet tai ketjuttuneet toisiinsa niin, että visuaalinen kiintopiste on keskellä, "Tulke yhdistää asiakkaat". Valitsin yksinkertaiset ja abstraktit geometriset muodot logon perustaksi, koska omasta mielestäni esimerkiksi käsiä, kasvoja ja muita kehonosia esittävät luonnokset näyttivät jollain lailla lapsellisilta ja alleviivaavilta.



Kuva 2. Ensimmäisiä logoluonnoksia



Kuva 3. Logon kehitysvaiheita

Geometrisistä muotosarjoista tekemistäni luonnoksista asiakkaita miellyttivät eniten yksinkertaiset neliöt, jotka ovat lomittain toistensa päällä. Asiakkaat pitivät myös tyylitellyn lehden muotoisista luonnoksista, mutta tulimme pitkän harkinnan jälkeen siihen tulokseen, että muodoista tulee liikaa mieleen Valion uusi logo.

Lopulliseen versioon ylimmäiseksi tuli tummanvihreä neliö, keskelle musta neliö, jossa on tulke-sanana T-kirjain sisällä, ja alimmaiseksi vaaleanvihreä neliö. Loppuosa tulke-sanasta on neliöryhmän oikealla puolella fontilla Century Gothic. T- ja u-kirjainten välissä kirjainvälistys on muuta sanaa suurempi, jotta logo näyttäisi tasapainoiselta. Normaalilla välistyksellä t- ja u-kirjainten väli olisi näyttänyt liian ahtaalta, koska mustan neliön reuna kulkee niiden välistä.



Kuva 4. Lopullinen logo

4.2.2 Pohdintaa logosta

Hyvän graafikon on kuunneltava asiakasta ja suunnittelutyön lopputulos on parhaimmillaan sellainen, että se miellyttää täydellisesti sekä asiakasta että suunnittelijaa. Joskus voi kuitenkin käydä niin, että toinen osapuoli on taipumaton mielipiteissään, eikä päättä ole helppo kääntää hyvilläkään perusteluilla.

Mikäli olisin saanut yksin päättää, olisi Tulke Oy:n logo ollut hieman toisenlainen, kuin millainen siitä lopulta tuli. Olisin kääntänyt logon neliöt toisinpäin niin, että tummanvihreä neliö osoittaa tulke-sanän yläpuolelle ja vaaleanvihreä on alhaalla ulkoreunassa. Näin muodosta olisi tullut dynaamisempi ja nousevampi, kun se tällä hetkellä on laskeva hieman "ujon" näköinen. En myöskään pidä aivan noin yksinkertaisista neliöistä, vaan niissä olisi voinut olla jokin visuaalinen juju, kuten monissa muissa luonnoksissani. Mutta kuten sanottua, asiakas on aina oikeassa, ja graafikon on seisottava työnsä takana.

4.3 Värit

Värit, joista yritys tunnetaan, ovat signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään. Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. (Nieminen, 103) Värit vaikuttavat katsojaan psykologisella tasolla ja niissä on paljon symboliikkaa.

Tulke Oy:n yritysilme oli suunnitteluvaiheessa mielikuvissani pitkään sinisävyinen, johtuen ehkä siitä, että asiakkaat kertoivat yrityksensä erikoistuvan oikeus- ja asiantuntijatulkkauksiin. Monien viranomaistahojen, kuten esimerkiksi poliisin ja eduskunnan, visuaalisessa ilmeessä käytetään tummaa sinistä. Sininen olisi henkinyt luotettavuutta, jämäkkyyttä, suomalaisuutta, mutta myös konservatiivisuutta ja kenties ollut liian turvallinen ja liian virallinen valinta, etenkin jos se olisi yhdistetty harmaaseen ja valkoiseen, kuten joissakin luonnoksissani.

Tein asiakkaiden toiveiden pohjalta kolmen värin yhdistelmiä, jotka esittelin heille tapaamisessa. Yhdistelmissä oli paljon sinistä, mutta myös pari maanläheistä väriyhdistelmää, (keltainen, terrakotta, oranssi). Lisäksi suunnittelin kaksi vihreää yhdistelmää, toisen, jossa tummanvihreän ja vaaleanvihreän kanssa on beigeä, ja toisen, jossa on mustaa.

Asiakkaat pitivät eniten tummanvihreä-vaaleanvihreä-beige-yhdistelmästä, mutta lopulta beige tehosteväri jätettiin pois. Tummanvihreä ja vaaleanvihreä näyttävät raikkailta, nuorekkailta ja helposti lähestyttäviltä. Väripsykologian mukaan vihreä symboloi esimerkiksi kasvua, kehittymistä, terveellisyttä ja elämää. Logoa ja värejä yhdistellessä päätin ottaa mukaan mustan, joka on tehostevärinä graafinen ja tyylikäs, sekä valkoisen, joka symboloi kirkkautta, siisteyttä ja valoisuutta. (Nieminen 2003, 193.)

Ensimmäisissä logoluonnoksissa vaaleanvihreä oli lähes neonvihreä, ja asiakkaat pitivät siitä kovasti. Kyseessä olivat kuitenkin vain luonnokset, joihin

oli laitettu hyvin eriväriset vihreät vain kuvaamaan kontrastin määrää. Asiakkaat pitivät neonvihreästä niin paljon, että oli suuren työn takana saada heidät taivutettua hillitymmän vihreän puoleen. Kirkkaan neonvihreän käyttäminen olisi onnistunut pelkässä digitaalisessa ympäristössä, mutta koska oli jo alusta lähtien selvää, että joitakin tuotteita tullaan myös painamaan, ei niin kirkkaan vihreän käyttäminen olisi ollut teknisesti mahdollista.

Vihreän käyttäminen osoittautui muutenkin erityisen haasteelliseksi, koska cmyk-painovärit eivät pystyneet toistamaan tarpeeksi kirkasta vaaleanvihreää oikein. Painotuotteissa päädyttiin siis käyttämään Pantone- eli spottivärejä, vaikka niiden painattaminen on jonkin verran cmyk-värejä kalliimpaa. Cmyk-vihreät näyttivät tulostettuina harmahtavilta ja sammuneilta, joten kaikki painotuotteet tultaisiin tekemään Pantonen sävyillä 375c (vaaleanvihreä ja 365c (tummanvihreä). Vaikka asiakkaat pyrkivät pitämään budjetin mahdollisimman pienenä, he ymmärsivät kalliimman painoväriin tarkoituksenmukaisuuden ja painamiseen varattiin enemmän resursseja.

4.4 Muut graafiset elementit

Logon ja liikemerkin lisäksi jotkin yritykset käyttävät erilaisia graafisia elementtejä esimerkiksi internetsivuillaan tai lomakkeissaan. Esimerkiksi lomakepohjan kulmassa saattaa olla koristeellinen ornamentti tai kuvioita on sovellettu logosta.

Itse halusin muille graafisille elementeille jonkin funktion, jotta ne eivät olisi vain koristamassa tyhjää tilaa. Suunnittelin kuitenkin aluksi logosta sovellettuja neliöitä haalealla rasterilla ja suurella koolla esimerkiksi nettisivujen taustalle sijoitettavaksi. Neliöt näyttivät kuitenkin irrallisilta ja amatöörimäisiltä, joten hylkäsin idean kokonaan.

Aloin lisäillä luonnoksiini suoria, mustia viivoja kehystämään muuten tyhjältä näyttäneitä tekstialueita. Ensimmäisissä luonnoksissa viivoja oli kaksi tekstialueen ympärillä, ikään kuin kulmana. Mustat viivat alkoivat kuitenkin näyttää raskailta ja tekstialueet ahtailta, joten kokeilin vaihtaa viivat vihreiksi.

Yleisilme raikastui heti, mutta asiakkaiden pyynnöstä jätin toisen viivan pois niin. Lopullinen ratkaisu oli, että käyttötarkoituksesta riippuen vihreää viivaa voi käyttää esimerkiksi otsikon alla alleviivaus- ja tehostustarkoituksessa, tai rajaamaan vaikkapa yhteystiedot muusta tekstimassasta. Rajausviiva tuo mielestäni materiaaleihin ryhtiä ja kiintopisteen silmälle.

4.5 Käyntikortti

Digitalisoituneessa yhteiskunnassamme painettu käyntikortti on yhä kätevä tapa antaa yhteystietonsa asiakkaalle tai yhteistyökumppanille. Erityisesti Tulke Oy:lle käyntikortit ovat tärkeä viestintäväline, koska heidän asiakkaistaan suuri osa on kuulovammaisia, ja esimerkiksi nimien, osoitteiden ja puhelinnumeroiden viittominen merkki kerrallaan on työlästä (Kuusinen 26.2.2010.) Käyntikortin antamalla esittely sujuu nopeasti.

Asiakkaat halusivat käyntikorttiinsa jotakin erikoista ja uudenlaista, joten ryhdyin pohtimaan, miten standardikokoista pahvikorttia voisi jotenkin saada persoonallisemmaksi. Käyntikorttiin suunniteltiin muotoon leikkaus niin, että liikemerkki ja logo ovat kortin vasemmassa alareunassa, ja alakulma olisi leikattu logon muotoon. Pieni, kulmikas stanssaus olisi kohtalaisen helppo ja edullinen toteuttaa painossa. Myös asiakkaat olivat innoissaan ideasta, ja halusivat itse tehdä tarjouspyynnöt painoihin, koska he viime kädessä päättivät painotyöhön käytettävän rahamäärän suuruudesta.

Stanssatut käyntikortit olivatkin aloittavan yrityksen budjettiin liian suuri menoerä, joten muotoon leikkauksesta päätettiin luopua. Käyntikortista tehtiin lopulta hyvin yksinkertainen niin, että logo on vasemmassa alareunassa ja neliöt menevät leikkauksiin asti. Kortin keskellä valkoisella pohjalla on tulkin nimi, titteli ja tulkin sekä yrityksen yhteystiedot Myriad Pro -kirjasintyyppin regular-leikkauksella. Väreinä ovat jo aiemmin mainitut Pantonen tummanvihreä 363C ja vaaleanvihreä 375C, jolla painettiin kortin takapuoli.

Tulke Oy:lla oli tiedossa tuttu paino, jossa he halusivat teettää käyntikortit. Yhteydenpito painoon toimi hyvin ja kortit saisi nopeasti, joten ensimmäinen erä käyntikortteja päätettiin teettää siellä. Painoon lähetettäviin tiedostoihin oli tehty riittävän suuret bleed-varat ja tarkat leikkuumerkit, mutta silti paino leikkasi ne hieman väärästä kohdasta. Tästä johtuen liikemerkin neliöt olivat leikkaantuneet suorakaiteen muotoisiksi. Huomautin tästä asiakkaileni ja kysyin, haluaisivatko he mahdollisesti teettää kortit uudestaan, mutta he sanoivat, ettei budjetti anna myöten, ja kortit pitäisi saada käyttöön heti. Jätin asian siis sikseen, mutta ohjeistin asiakkaita, että kannattaa antaa seuraavalla kerralla graafikon hoitaa painon valinta. Hyvin asiakkaitaan palveleva paino olisi tosin luultavasti painanut kortit uudestaan ilmaiseksi, sillä kyseessä oli selkeästi heidän virheensä.

4.6 Internetsivut

Tänä päivänä internetsivut ovat äärimmäisen tärkeä viestintäväline lähes jokaiselle yritykselle. Usein potentiaaliset asiakkaat hakevat haluamastaan alasta tietoa internetin hakukoneilla, jolloin yrityksen sivujen on tärkeää olla ensimmäisten hakutulosten joukossa. Puhelinluetteloa käyttävät enää harvat, joten niiden rekistereihin liittyminen voi olla tarpeetonta, koska oma näkyvyys on helppoa varmistaa itse internetissä.

Tulke Oy:n internetsivujen tärkein tehtävä oli asiakkaiden mukaan toimia aluksi rekrytointikanavana, jonne tulisi enemmän sisältöä sitten, kun tarvittava määrä tulkkeja on palkattu ja asiakaskuntaa tarvitsee laajentaa. Jo ennen suunnittelutyön aloittamista oli tiedossa, että internetsivujen koodauksen tulee tekemään Evelina Kuusisen tuttava Juhana Hokkanen, joten oma työni oli tehdä Photoshopilla pohja sivuille.

Kaikkien internetsivujen perusta on käyttäjäystävällisyys. Eri elementit on sijoitettava sivulle niin, että vieritystä tarvitsee käyttää mahdollisimman vähän, ja että sillä on selkeä rakenne. Kun ulkoasu on mahdollisimman yksinkertainen ja elementtejä käytetään mieluummin liian niukasti kuin liian runsaasti, varmistetaan, että lukijan katse osuu sivun tärkeimpiin osiin. (Kortetjärvi,

Ollikainen, Nurmi, 2003, 133) Yksinkertaisuus ja selkeys ovat siis valttia myös normaalikäyttäjälle kohdistetuilla sivuilla, mutta erityisen tärkeitä ne ovat Tulke Oy:n tapauksessa. Sivujen käyttäjä saattaa olla näkövammaisen ja käyttää sivujen lukemiseen syntetisaattoria, joka muuttaa sivuilla olevan tekstin puheeksi. (Vanhapelto, Laura. 27.3.2010.) Ylimääräisistä elementeistä on siis tässä tapauksessa enemmän haittaa kuin hyötyä, varsinkaan kun ne eivät usein anna normaalistikaan näkeväälle käyttäjälle mitään muuta kuin ovat "kivan näköisiä". Täyteen animaatiota, kuvia ja liikettä pakatut sivut ovat usein myös hitaita latautumaan, joten käyttäjä saattaa turhautua sivuihin jo ennen kuin on löytänyt haluamansa tiedon, ja lähtee kokonaan pois.

Ensimmäinen julkaistu internetsivupohja oli siis hyvin yksinkertainen. Asiakkaat toivoivat sen sisältävän vain yhden etusivun ilman linkkejä, koska sen tarkoitus oli toimia lähinnä "ilmoitustauluna". Se sisälsi vain yrityksen logon, yhteystiedot, esittelytekstin ja työpaikkailmoituksen ja yläreunassa olevan liukuvärjätyn palkin sekä graafisena elementtinä toimivan vihreän linjan. Luonnollisesti myös linkkejä sisältävä versio on suunniteltu valmiiksi myöhempää käyttöä ajatellen.

4.7 Typografia

4.7.1 Logofontti

Koska yrityksen nimi oli suunniteltu näkyvän logossa aina liikemerkin rinnalla, oli logon fonttivalinnalla merkitystä. Toisessa yhteisessä suunnittelupalaverissa asiakkaiden kanssa kartoitettiin heidän toivomuksiaan fontin ulkonäöstä, jotta saisin tietää, ovatko he samoilla linjoilla omien ajatusteni kanssa. Kertomatta omia mielipiteitani etukäteen, kävi ilmi, että asiakkailta oli samankaltaisia ajatuksia fontin suhteen kuin itselläni. He eivät halunneet logoon antiikvaa, mahdollisesti siksi, että suurimmalla kilpailijalla, Sign Linellä logo on ladottu antiikvalla. Myös itse näin Tulke Oy:n logon alusta lähtien groteskifontilla ladottuna. Asiakkaat toivoivat typografialta ilmavuutta, pelkistyneisyyttä ja erityisesti selkeyttä ja helppolukuisuutta asiakkaiden mahdollisen

näkövammaisuuden vuoksi.

Ryhdyin etsimään logofontiksi mahdollisimman selkeää groteskifonttia, jossa on vähän paksuusvaihtelua tai ei ollenkaan. Rajasin vaihtoehdot lopulta Century Gothiciin ja Futuraan, joista Century Gothicin regular-leikkaus miellytti lopulta silmääni eniten. Century Gothic on oikeastaan yksi Futuran versioista, joten niillä ei kovin suurta eroa ole. Kuitenkin Century Gothicin regular-leikkaus on hieman Futuran vastaavaa kapeampi, ja esimerkiksi versaali-k-kirjain on erilainen. Lähinnä k-kirjaimen muoto sai minut valitsemaan mieluummin Century Gothicin kuin Futuran, ja koska fontit ovat muuten niin samanlaiset, olisi ollut turhaa lähteä muokkaamaan pelkkää k-kirjainta toisesta fontista. Vaikka Century Gothicin monet merkit ovat pyöreämuotoisia ja leveitä, tulke-sanan kirjaimet ovat fontissa melko kapeita, eikä mikään merkki erityisemmin riko kaavaa. Century Gothic ja Futura ovat molemmat geometrisiä groteskeja, jotka pohjautuvat capitalis monumentalis -kirjainten muotoon. (Itkonen, 2004, 47.) Geometriseen tyyliin sopii se, että tulke-sana on kokonaan versaalilla. Lisäsin ilmavuutta ja selkeyttä logoon suurentamalla reilusti kirjainvälejä.

Century Gothic on Morris Bentonin vuonna 1991 suunnittelema geometrinen ja pyöreämuotoinen groteski, jota on inspiroinut Sol Hessin 1930- ja -40-lukujen taitteessa suunnittelema Twentieth Century -fontti. (Ford, Russell, Fung. 27.3.2010.)

4.7.2 Muu typografia

Logoa luonnosteltuani kokeilin Century Gothicia myös lomakepohjiin ja käyntikorttiin, mutta pidemmissä teksteissä se näytti pyöreine kirjaimineen liian otsikkofonttimaiselta. Logon suunnittelusta luonnospöydälle jäänyt Futura ja erityisesti sen book-leikkaus toimi kuitenkin kohtalaisesti myös pitkissä teksteissä, joten otin sen aluksi käyttöön kaikkiin muihin teksteihin. Myriad Pro ja erityisesti sen regular- ja semibold-leikkaukset miellyttivät kuitenkin omaa silmääni ja myös asiakkaita, joten luonnostelin joitakin materiaaleja myös tällä

fontilla. Futuran book -leikkauksessa kirjaimissa on jonkin verran paksuusvaihtelua ja kaikki silmukat eivät ole täydellisiä ympyröitä, kuten monessa muussa leikkauksessa, joten se ei mielestäni näyttänyt liian otsikkomaiselta.

Kuitenkin mitä enemmän yritin muotoilla Futuraa sopimaan erilaisiin tilanteisiin, sitä huonommalta se alkoi näyttää. Typografiaa oli jälleen mietittävä myös näkövammaisten asiakkaiden kannalta, joten kokeilin lukea Futuralla kirjoitettua tekstiä esimerkiksi ilman silmälaseja ja hämärässä valaistuksessa. Näin huomasin, että pyöreys ja merkkien erilaiset leveydet, eli ne seikat, jotka fontissa alussa olivat miellyttävän persoonallisia, alkoivat häiritä lukemista myös ihanteellisissa lukuolosuhteissa. Myös Markus Itkonen sanoo kirjassaan Typografian käsikirja sivulla 63, että geometriset groteskit ovat pitkissä teksteissä vaikealukuisia. Päätin lopulta hylätä Futuran kokonaan, jättää Century Gothicin pelkästään logoon ja tehdä muun typografian pelkästään Myriad Prolla. Valitsin otsikoihin semibold-leikkauksen ja muihin teksteihin regular-leikkauksen. Myriad kuuluu humanistisiin groteskeihin, jotka ovat Itkosen mukaan groteskeista helppolukuisimpia. (Itkonen 2004, 63)

4.8 Nimineulat

Kuten käyntikortitkin, tulkin paidanrintamukseen kiinnitettävät nimineulat säästävät aikaa niin, ettei tulkin tarvitse esitellä itseään viittomalla nimensä kirjain kerrallaan. Asiakkaat olivat kyselleet omilta asiakkailtaan heidän toivomuksiaan nimineulojen ulkonäöstä, ja tärkein kriteeri oli ollut se, että kyltin materiaali ei heijasta valoa. Myös selkeys oli erityisen tärkeää, mutta tämä oli otettu huomioon jo muussa suunnittelussa

Asiakkailla oli Sign Linen ajoilta ollut hyviä kokemuksia nimineuloja valmistavan Scansales-yrityksen palveluista ja he sanoivat haluavansa aloittaa yhteistyön yrityksen kanssa. Scansales kertoo kotisivuillaan olevansa Suomen vanhin tunnistamistuotteisiin erikoistunut yritys, ja se on toiminut

vuodesta 1975. (scansales.fi) Yrityksen kotisivuilla on laaja valikoima nimeulapohjia ja materiaaleja joten aloin suunnitella neulaa yrityksen tarjoamien pohjien perusteella. Tarkennettakoon, että pohja tässä tapauksessa tarkoittaa nimenomaan tyhjää, tietynkokoista pohjaa. Myös pohjia, joihin Scansales on valmiiksi sommitellut paikat logolle ja tekstille, oli olemassa, mutta ne eivät olleet tähän tarkoitukseen sopivia.

Jo ennen nimeulat valmistavan yrityksen valintaa olin nähnyt mielessäni Tulke Oy:n nimeulan hopeanvärisellä, metallisella pohjalla, koska se sopii hyvin yhteen vihreän, mustan ja valkoisen kanssa ja on arvokkaan ja tyylikkään näköinen. Scansalesilla olisi myös ollut tarjolla kullanvärisiä metallisia sekä valkoisia muovisia pohjia, mutta ne eivät asiakkaidenkaan mielestä olleet sopivia Tulke Oy:lle.

Suorakaiteenmuotoiselle, 25 millimetrin kertaa 80 millimetrin kokoiselle hopeanväriselle nimeulapohjalle on sommiteltu logo ja tulkin nimi sekä titteli niin, että logo on vasemmassa reunassa ja tulkin nimi ja titteli ovat sen vieressä allekkain. Nimeulaa on tarkoitus käyttää paidanrintamuksessa vasemmalla puolella.

Onneksi ennen nimeulojen teettämistä pyysimme Scansalesilta mallikappaleita mahdollisimman mattapintaisista pohjista, koska kun näimme pohjat luonnossa, kävi ilmi, että internetsivuilla heijastamattomiksi mainitut pintamateriaalit heijastivat kuitenkin liikaa. Nimeulayritys pitää siis joka tapauksessa vaihtaa toiseen, mutta ainakin malli on graafisessa ohjeistossa valmiiksi suunniteltuna, sitten kun oikeanlaisia heijastamattomia pohjia valmistava yritys löytyy.

4.9 Lomakepohjat ja PowerPoint-kalvot

Yritysilmeen mukainen lomakkeisto antaa yrityksen viestinnästä johdonmukaisen kuvan. Käyntikorttien lisäksi lomakkeistoon kuuluvat esimerkiksi kirjekuoret ja kirjepohjat. Tulke Oy tarvitsi ensimmäisenä

käyttöönensä tavallisen asiakirjapohjan ja Powerpoint-kalvopohjan.

Lomakepohja on suunniteltu asiakirjastandardin mukaisesti niin, että yrityksen logo sekä lähettäjän ja vastaanottajan tiedot ovat vasemmassa yläkulmassa ja päiväys sekä kirjeen aihe ovat oikeassa yläkulmassa. Viestin sisältö kirjoitetaan standardin mukaan sisennetysti tietojen alle, ja alareuna on varattu yhteystiedoille. Yhteystiedot on rajattu muusta tekstistä yritysilmeeen mukaisella vihreällä viivalla. Fonttina asiakirjoissa on pyrittävä käyttämään Myriad Pron regular-leikkausta, mutta koneilla, joilla fonttia ei ole saatavissa, voidaan käyttää Arial-fonttia.

PowerPoint-pohjan muoto on vaaka-A4. Tulke Oy:n logo on sommiteltu isolla otsikkodian vasempaan yläkulmaan. Esityksen otsikko kirjoitetaan mustalla Myriad Pro-fontin semibold-leikkauksella dian vasempaan yläreunaan viistosti logon alle. Mahdollinen regular-leikkauksella kirjoitettu alaotsikko erotetaan yläotsikosta vihreällä vaakaviivalla. Pääotsikon ja seuraavien diojen otsikoiden pistekoko on 36 pistettä. Seuraavissa dioissa logo on edelleen vasemmassa yläkulmassa mutta pienemmällä, ja sen alla dian otsikko Myriad Pron semibold-leikkauksella. Dian otsikon alla on vihreä viiva, joka jatkuu vasemmalle leikkauksen yli. Muu teksti kirjoitetaan omaan kenttäänsä Myriad Pron regular-leikkauksella ja pistekoolla 26 pistettä.

4.10 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeistoon on koottu yrityksen visuaalisen ilmeen osat. Se voi olla digitaalisessa muodossa, usein pdf-tiedostona, kuten Tulke Oy:lla, tai painettu kirjanen. Pienet yritykset teettävät usein graafisen ilmeen ulkopuolisella suunnittelijalla tai toimistolla, jolloin ohjeisto jää sen valmistumisen jälkeen yrityksen käyttöön, eikä siihen tehdä muutoksia. Suuremmilla yrityksillä sen sijaan saattaa olla oma graafikko, joka pystyy päivittämään ja muokkaamaan graafista ohjeistoa tarpeen mukaan.

Graafisessa ohjeistossa määritellään esimerkiksi logon ja liikemerkin kokosuhteet ja sen suoja-alue, typografia, värit koodeineen ja graafisten

elementtien käyttö ja sijoittelu materiaaleissa. Usein tärkeimmistä paperituotteista, kuten lomakkeista ja kirjekuorista, on mallikuvat, kuten myös tässä tapauksessa. Parhaimmillaan graafinen ohjeisto on niin helppotajuinen, että graafiseen suunnitteluun perehtymätönkin pystyy sen pohjalta luomaan visuaalisen ilmeen mukaisia materiaaleja.

Tulke Oy:n graafinen ohjeisto on luonnollisesti taitettu visuaalisen ilmeen mukaisesti A5-kokoiseksi pdf-tiedostoksi InDesign-ohjelmalla. Graafisen ohjeiston lisäksi Tulke Oy:lle luovutetaan logo painokelpoisena tiedostona sekä värillisenä että mustavalkoisena, ja mukaan liitetään tarvittavat fontit. Pdf-muotoinen graafinen ohjeisto ja materiaalit on poltettu cd-levylle.

Opinnäytetyön valmistuessa Tulke Oy:n yritysilmeen tärkeimmät osat on koottu graafiseen ohjeistoon, mutta asiakkaiden kanssa sovittiin, että jos he tarvitsevat joitakin uusia materiaaleja, olisin heidän käytettävissään. Yhteistyö tulee siis jatkumaan tulevaisuudessakin.

5 YHTEENVETO

Visuaalisen ilmeen luominen aloittavalle yritykselle on ollut hedelmällistä ja sujuvaa yhteistyötä, kun suunnittelutyön on pystynyt aloittamaan puhtaalta pöydältä asiakkaiden kanssa ja ilmettä on voinut kehittää yrityksen kehittyessä samaan aikaan. Jos yrityksellä olisi ollut jo jonkinlainen pohja ilmeelle, esimerkiksi logo, suunnittelutyö olisi ollut paljon epäkiitollisempaa. Aloittavan yrityksen alkutaival on usein kivinen, ja myös tässä tapauksessa olisi ollut riski, että Tulke Oy:n liiketoiminta olisi tyrehtynyt alkuunsa ja visuaalinen ilme olisi suunniteltu turhaan. Onneksi kuitenkin yrittäjät ovat toimineet niin, että asiakkaita on riittänyt, ja yritys on myös onnistunut laajentumaan toimintaansa menestyksekkäästi ja palkannut uusia työntekijöitä.

Asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä suunnittelutyön lopputulokseen ja myös heidän asiakkailtaan on tullut kiitosta esimerkiksi näkörajoitteisten huomioimisesta selkeän typografian, suurten kontrastien ja yksinkertaisen

sommittelun muodossa. Koen itse onnistuneeni tavoitteissani ja saaneeni arvokasta kokemusta yritysgrafiikan parissa työskentelystä.

LÄHTEET

De Chernatony, Leslie 2001. From brand vision to brand evaluation. Oxford: Butterworth-Heinemann

Ford, Russell, Fung, 2010: Century Gothic
<http://hunch.com/typefaces/century-gothic/1857463/> [viitattu 23.3.2010]

Itkonen, Markus 2004. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Jouhilampi-Ylinen, A. Sähköpostikeskustelu 20.2.2010

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa, Ollikainen, Marja 2003. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita

Kuurojen Liitto ry. - Viittomakieli ja viittomakieliset
Saatavissa: <http://www.kl-deaf.fi/Page/82f0b31c-10e4-4892-8cfb-2e6a9e45369a.aspx> [viitattu 8.2.2010]

Kuusinen, E. Haastattelu 29.9.2009. Helsinki: Ravintola Leonardo.

Kuusinen, E. Sähköpostikeskustelu 18.1.2010

Laki vammaisuuden perusteella järjestettävistä palveluista ja tukitoimista (380/1987) 8 § *Vammaisille tarkoitetut palvelut, 2 mom*
Saatavissa: <http://www.kl-deaf.fi/Page/5edb0fe8-08ca-4554-8993-39444881eae8.aspx> [viitattu 8.2.2010]

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY

Salin, Virpi 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY

Scansales: Scansalesin yritysesitys
Saatavissa: <http://www.scansales.fi/> [viitattu 23.3.2010]

Suomen viittomakielen tulkit ry

Saatavissa: <http://www.tulkit.net/viittomakielen-tulkit-suomessa/>

[viitattu 26.2.2010]

Vanhapelto, Laura - Verkkosuunnittelija on sokealle sokea.

Saatavissa: [http://www.jelias.fi/2008/03/30/verkkosuunnittelija-on-sokealle-](http://www.jelias.fi/2008/03/30/verkkosuunnittelija-on-sokealle-sokea/)

[sokea/](http://www.jelias.fi/2008/03/30/verkkosuunnittelija-on-sokealle-sokea/) [viitattu 23.3.2010]

Uusitalo, Liisa, Kamensky, Henna 1999. Mainonta muuttaa muotoaan.

Helsinki: HeSe Print