

Joonas Korhonen

GRAAFINEN ILME JA OHJEISTO

Case Oulusa.fi

GRAAFINEN ILME JA OHJEISTO

Case Oulusa.fi

Joonas Korhonen
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tekijä: Joonas Korhonen

Opinnäytetyön nimi: Graafinen ilme ja ohjeisto: case Oulusa.fi

Työn ohjaaja: Ritva Virkkala

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2014

Sivumäärä: 36+15

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on käsitellä graafista suunnittelua ja muutamia graafisen ilmeen keskeisimpiä osa-alueita. Toisena tavoitteena on luoda uudelle yritykselle graafinen ilme sekä sen käyttöä ohjaava graafinen ohjeisto. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oulusa.fi, joka on Oulun ammattikorkeakoulussa tehdyn opinnäytetyön pohjalta syntynyt yritys. Yrityksen Oulusa.fi toiminta perustuu internetsivustoon, joka kokoaa Oulun alueen eri järjestäjien tapahtumat yhdeksi tapahtumakalenteriksi.

Sivustolla Oulusa.fi ei ole aikaisempaa yhtenäistä graafista ilmettä eikä yrityksen toimijoilla ole laajaa tuntemusta graafisen suunnittelun periaatteista. Sen vuoksi on tärkeää, että opinnäytetyön lopputuloksena syntyvä graafinen ilme sekä ohjeisto on suunniteltu sellaisiksi, että ne ovat helposti omaksuttavissa ja mahdollisimman moni yrityksen Oulusa.fi viestinnän ja markkinoinnin parissa työskentelevä henkilö pystyisi vaivatta hyödyntämään niitä. Graafisen ilmeen suunnittelussa pohjana on käytetty toimeksiantajan toiveita, jotka on toteutettu graafisen suunnittelun teoriaa hyödyntäen. Pää tavoitteena ilmeen suunnittelussa on ollut luoda selkeä ja helposti tunnistettava kokonaisuus, joka viestii yrityksen toimialaa. Graafisen ilmeen osa-alueet on suunniteltu siten, että niiden käyttäminen useissa eri käyttöyhteyksissä on mahdollisimman helppoa ja joustavaa.

Raportissa käsitellään graafisen suunnittelun muutamia keskeisimpiä osa-alueita. Teemoina ovat graafinen ohjeisto, värit, typografia sekä logo ja liikemerkki. Lisäksi teemoja käsitellään käytännön sovelluksien kautta case-esimerkissä, jossa teoriaosuutta sovelletaan sivuston Oulusa.fi graafiseen ilmeeseen. Opinnäytetyön liitteenä on valmis graafinen ohjeisto, jonka avulla sivuston Oulusa.fi graafista ilmettä pystytään hyödyntämään tehokkaasti ja yhtenäisesti.

Asiasanat: Graafinen ilme, Graafinen ohjeisto, Graafinen suunnittelu, Typografia, Värit

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems

Author: Joonas Korhonen

Title of thesis: Visual identity and guidelines: case Oulusa.fi

Supervisor: Ritva Virkkala

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2014 Number of pages: 36+15

The objective of this the thesis is to study graphic design and some of the key aspects of visual identity. Another objective for this thesis is to create visual identity for a new company and visual guidelines that are used to implement the new identity. The work was commissioned by Oulusa.fi, which is a company that is based on a thesis made in Oulu University of Applied Sciences. Oulusa.fi is based on a website, which compiles all of the events in Oulu area into a single event calendar.

Oulusa.fi does not have previous visual identity and the workers of the company do not have comprehensive knowledge about graphic design. Therefore it is important to create visual identity and visual guidelines in a way that they are easy to adopt and use by all of the persons working with marketing and communications of Oulusa.fi. Creation of the visual identity is based on client's wishes, which are implemented by using the theoretical aspects of graphic design. The main goal in the creation of the identity was to design a clear and easily recognizable entity, which reflects on the company's operations. All of the parts of visual identity are designed in a way that they are as easy and flexible as possible to use in various contexts.

The theory part of the thesis studies some of the main themes of graphic design. The themes are the visual guidelines, colors, typography, logo and logotype. In addition the themes are studied with practical applications in a case study where the theory is implemented to the visual identity of Oulusa.fi. Thesis is accompanied with complete visual guidelines, which allow effective and uniform use of the visual identity.

Keywords: Color theory, Graphic design, Typography, Visual guideline, Visual identity

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LÄHTÖKOHDAT	7
3	GRAAFINEN SUUNNITTELU	8
3.1	Graafinen ohjeisto.....	8
3.2	Värit.....	9
3.3	Typografia.....	14
3.4	Logo ja liikemerkki	22
3.5	Työkalut	25
4	CASE OULUSA.FI.....	27
4.1	Miksi Oulusa.fi tarvitsee graafisen ohjeiston	27
4.2	Graafisen ilmeen eri elementit	27
4.2.1	Logo ja liikemerkki	28
4.2.2	Tunnusvärit.....	30
4.2.3	Typografia.....	31
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
6	POHDINTA.....	34
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yrityksen Oulusa.fi toimeksiannosta. Oulusa.fi on uusi yritys, jonka toiminta perustuu internetsivustoon. Sivuston tarkoitus on toimia tapahtumakalenterina, joka kokoaa kaikki Oulun kaupungin alueella tapahtuvat tapahtumat yhteen paikkaan selkeäksi kokonaisuudeksi. Yrityksen Oulusa.fi liiketoiminnan ydin on verkkosivustolle myytävät ilmoitukset ja mainokset. Jotta sivustolle saadaan myytyä näitä ilmoituksia ja mainoksia, sivusto tarvitsee kävijöitä. Koska kyseessä on uusi yritys ja verkkosivusto, on tärkeää, että yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan omaksi edukseen. Yksi keino erottua edukseen on luoda sivustolle selkeä graafinen ilme, joka on visuaalisesti selkeä ja houkuttelee käyttäjiä käyttämään sivustoa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus ei ole luoda Oulusa.fi-sivustolle käyttöliittymää vaan tarkoituksena on luoda graafinen ilme sekä ohjeistus, jonka avulla yritys pystyy rakentamaan yhtenäisen kokonaisuuden, joka sisältää yrityksen viestinnän, markkinoinnin sekä luonnollisesti myös verkkosivuston ilmeen. Opinnäytetyössä käsiteltävä pääteema on graafinen suunnittelu. Teorian pohjan lisäksi aihetta käsitellään teorian käytäntöön ottamisen kannalta case-esimerkissä. Graafinen suunnittelu –osassa käsitellään graafista ilmettä, graafista ohjeistoa, eri graafisia elementtejä sekä suunnitteluohjelmistoja.

2 LÄHTÖKOHDAT

Oulusa.fi sai alkunsa kahden Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijan yhteisestä opinnäytetyöstä. Opiskelijat olivat turhaantuneita siihen, että Oulun alueen eri tapahtumien tiedottaminen ei heidän mielestään ollut tarpeeksi sujuvaa eikä internetistä löytynyt sivustoa, joka olisi koonnut kaikki tapahtumat selkeäksi kokonaisuudeksi. Olemassa olevat tapahtumasivustot olivat joko epäselviä ja epäkäyttäjystävällisiä tai vain yhden tai muutaman eri toimijan tapahtumat kokoavia kalentereita.

Opinnäytetyössään opiskelijat suunnittelivat ja toteuttivat internetsivuston tapahtumatietokannat sekä muut niin sanotut backend-osa-alueet. Sivustolle luotiin myös graafinen käyttöliittymä, mutta sen visuaalinen ilme ei vastannut sivuston luojien tavoitteita. Tästä syystä päätettiin, että sivustolle ja samalla myös sivuston kehityksestä ja ylläpidosta vastaavalle yritykselle on luotava yhtenäinen graafinen ilme. Koska sivuston luoneiden opiskelijoiden resurssit eivät riittäneet graafisen ilmeen toteuttamiseen, päätettiin sen tekeminen ulkoistaa. Koska kyseessä on vasta perustamisvaiheessa oleva yritys, todettiin suunnittelutyön toteuttaminen opinnäytetyönä kaikkien kustannustehokkaimmaksi vaihtoehdoksi. Kun idea suunnittelutyön ulkoistamisesta tuli ilmi, olin juuri etsimässä itselleni opinnäytetyön aihetta, joka liittyisi graafiseen suunnitteluun. Näin ollen yrityksen Oulusa.fi toimeksianto sopi minulle paremmin kuin hyvin.

Suunnittelutyö aloitettiin toimeksiantajan kanssa pidetyillä tapaamisilla, joissa käsiteltiin sitä, millaisia visioita ja toiveita toimeksiantajalla oli graafisen ilmeen suhteen. Heti alussa kävi selväksi, että tärkeimpiä kriteereitä olivat selkeys sekä raikas ja tuore ilme. Lisäksi tavoitteeksi asetettiin luoda selkeästi muista toimijoista erottuva ilme.

Ensimmäisten tapaamisten jälkeen esittelin toimeksiantajalle muutamia erilaisia tyyliisuuntavaihtoehtoja ja luonnoksia, joiden avulla pyrin kartoittamaan toimeksiantajan mieltymyksiä. Kun tyyliisuunta saatiin pääpiirteittäin päätettyä, toimeksiantaja antoi suunnitteluun suhteellisen vapaat kädet, jonka jälkeen suunnittelutyö pääsikin alkamaan täydellä vauhdilla.

3 GRAAFINEN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käsitellään graafisen suunnittelun eri osa-alueita ja niiden merkitystä. Luvussa tarkastellaan graafista ohjeistoa, joka kokoaa graafisen ilmeen eri elementit ja niiden käyttöohjeet yhdeksi kokonaisuudeksi. Graafisen ilmeen elementeistä perehdytään väreihin, typografiaan sekä logoon ja liikemerkkiin. Lisäksi tässä luvussa käsitellään muutamia keskeisiä ohjelmistoja, jotka ovat toimineet työkaluina tätä opinnäytetyötä tehtäessä.

3.1 Graafinen ohjeisto

Graafisen ilmeen, josta myös käytetään monesti nimityksiä visuaalinen linja, talotyyli, yritys ilme ja design management, avulla luodaan yritykselle näkyvä ja tunnistettava persoonallisuus. Sen avulla voidaan viestiä yrityksen toiminnan luonteesta, arvoista ja tavoitteista. Se on siis yrityksen erottuvuuden sekä identifioinnin kannalta erittäin tärkeä ja sen päätehtävä onkin erottaa yritys muista toimijoista. Graafinen ilme tulee suunnitella huolella ja siten, että se kestää aikaa. Mikäli yrityksen graafinen ilme vaihtelee jatkuvasti, ei se täytä tehtäväänsä, sillä kuluttajien ja muiden toimijoiden voi olla hankala tunnistaa yritystä. Graafinen ilme koostuu liikemerkistä, logosta, yrityksen viestinnässä käytettävistä tunnusväreistä ja typografiasta. (Pesonen 2007, 6.)

Jotta graafinen ilme säilyy yhtenäisenä eri viestintämuodoissa, on suotavaa luoda ohjeisto, jossa linjataan eri graafisten elementtien käyttötavat eri olosuhteissa. Graafinen ohjeisto myös helpottaa yrityksen viestintää. Kun kerralla on luotu selkeät ohjeet kuinka eri elementtejä tulee käyttää, ei joka kerta tarvitse erikseen miettiä, miten mikäkin elementti olisi viisainta asetella. (Pesonen 2007, 7.)

Graafiselle ohjeistukselle ei varsinaisesti ole tarkkaan määritettyä minimi- tai maksimisisältöä. Tärkeintä on, että se sisältää kaikki olennaisimmat graafiseen ilmeeseen liittyvät ohjeet. Olennaisena sisältönä voidaan pitää ainakin seuraavia tietoja:

- liikemerkin ja logon määrittely sekä originaalit molemmista
- tunnusvärien määrittelyt eri värijärjestelmissä, kuten esimerkiksi CMYK- ja PMS-väreinä
- käytössä olevat kirjaintyypit

- malleja erilaisista soveltamiskohteista, kuten käyntikorit ja lomakkeet.

Edellä mainituille osa-alueille tulee ohjeistossa määrittää miten ja missä yhteydessä mitäkin asiaa saa käyttää. Ohjeistossa voidaan myös esittää selkeyden edesauttamiseksi erilaisia kiellettyjä menettelytapoja eri sovelluksille. (Pesonen 2007, 7.)

Jotta graafisesta ohjeistuksesta olisi hyötyä mahdollisimman monelle sitä käyttävälle, on tärkeää, että se tehdään selkeäksi ja loogiseksi kokonaisuudeksi. Kun ohjeisto on jäsennelty loogisesti, ohjeet löytyvät helposti ja graafisen ilmeen noudattamisesta tulee helppoa ja vaivatonta.

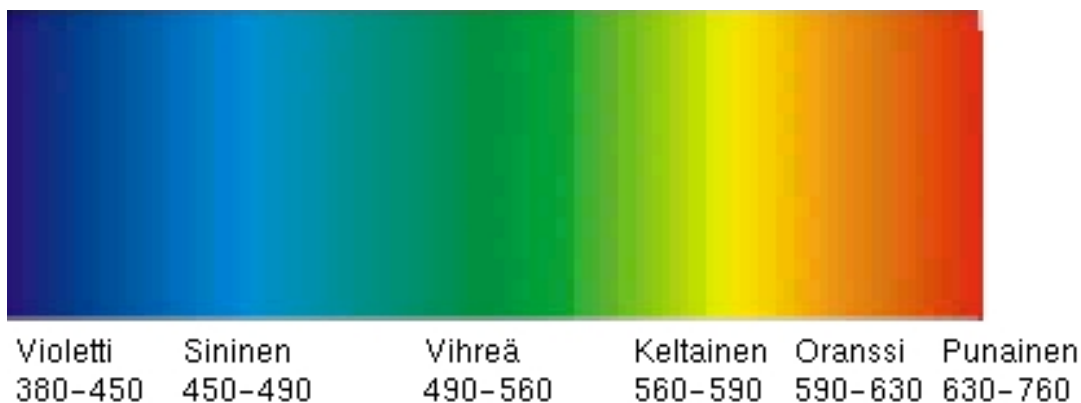
3.2 Värit

Koska ihminen aistii ympäröivää maailmaa pääasiassa näköaistin välityksellä, ovat värit merkittävässä osassa jokapäiväistä elämäämme. Värit antavat asioille ulottuvuuksia, joita muuten ei pystyisi näkemällä aistimaan. Pystymme tunnistamaan värin perusteella esimerkiksi mikä hedelmä on kypsä ja mikä raaka, arviomaan kuinka vahvaa kupissa oleva kahvi on tai vaikka erottamaan Suomen lipun Ruotsin lipusta. Värit vaikuttavat myös mielialaamme ja ohjaavat käyttäytymistämme. Värit siis vaikuttavat kaikkeen mitä teemme. (Best 2012, viitattu 1.12.2014.)

Yksi erityinen värien ominaisuus on, että kaikki ihmiset näkevät värit hieman eri tavalla. Ei myöskään ole epätavallista, että ihmisen vasen silmä näkee värit hieman erilaisena kuin oikea silmä. Muun muassa tästä syystä väreille on asetettu erilaisia standardeja ja värijärjestelmiä, joiden avulla pystytään yleisesti määrittämään mitä väriä milloinkin tarkoitetaan. (Best 2012, viitattu 1.12.2014.) Väreillä on myös voimakkaita kulttuurisidonnaisia symbolisia sekä psykologisia merkityksiä. Nämä merkitykset eivät ole yksiselitteisiä ja riippuvat usein käytettävästä asiayhteydestä. Yhdellä värillä voi olla jopa useita erityyppisiä merkityksiä saman kulttuurin sisällä. Jotkin merkitykset ovat yhtenäisiä useissa kulttuureissa, mutta samalla värillä voi myös olla täysin vastakkaisia merkityksiä kulttuurien välillä. Esimerkiksi itämaisissa kulttuureissa valkoinen yhdistetään usein kuolemaan ja suruun, kun taas länsimaisissa kulttuureissa valkoista pidetään puhtauden ja avioliiton värinä. (Huovila 2006, 45-46.)

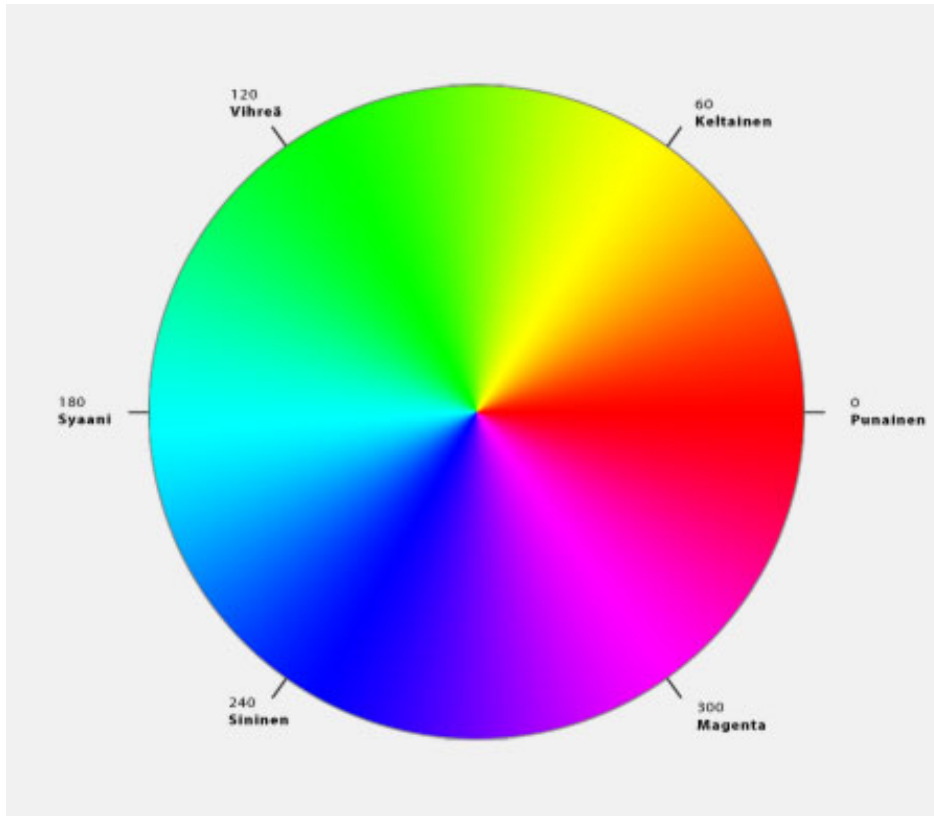
Ihmissilmän aistima valo on sähkömagneettista säteilyä, jonka aallonpituus on noin 400–700 nanometriä. Se minkä värisenä aistimme valon riippuu valon aallonpituudesta (KUVIO 1). Violetilla ja sinisellä valolla on lyhimmät ihmissilmän aistimat aallonpituudet. Kun aallonpituus kasvaa,

aistittu valon väri muuttuu sinisestä turkoosin kautta vihreäksi ja siitä keltaisen kautta punaiseksi.
(Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 74-75.)



KUVIO 1. Ihmissilmälle näkyvän valon aallonpituudet (Ilmatieteenlaitos 2014, Viitattu 13.9.2014)

Yksi tyypillinen tapa esittää värisävyt on asettaa ne väriympyrään (KUVIO 2). Väriympyrässä niin sanotut valon päävärit eli punainen, sininen ja vihreä on asetettu tasaisten välimatkojen päähän toisistaan. Kun päävärejä yhdistellään eri suhteissa, pystytään luomaan kaikki väriympyrän värit. Päävärien välissä olevia värisävyjä kutsutaan väliväreiksi ja ne muodostuvat yhdistämällä päävärejä. Välivärejä ovat sinisen ja punaisen välissä oleva magenta, sinisen ja vihreän välissä oleva syaani sekä vihreän ja punaisen välissä oleva keltainen. Vastaväreiksi kutsutaan värejä, jotka sijoittuvat väriympyrän kehän vastakkaisille puolille. Esimerkiksi vihreän vastaväri on magenta.
(Keränen ym. 2005, 75-77.)

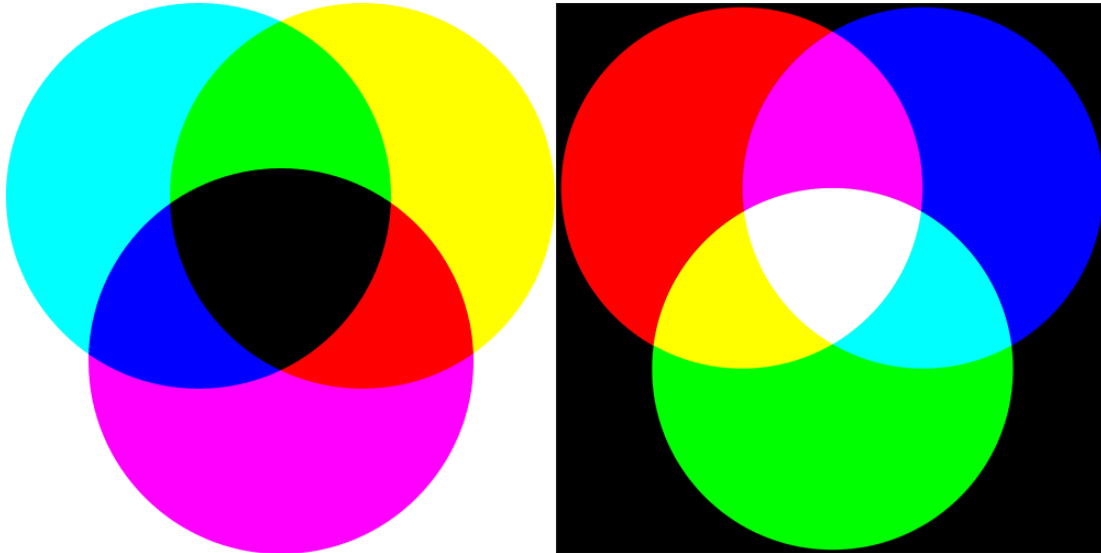


KUVIO 2. Väriympyrä (Heinonen. M, viitattu 12.11.2014.)

Värijärjestelmää, jossa eri värit muodostetaan valon päävärejä yhdistelemällä kutsutaan additiiviseksi värijärjestelmäksi. Siitä käytetään myös nimityksiä lisäävä värijärjestelmä ja RGB-värijärjestelmä. RGB-nimitys tulee päävärien englanninkielisten nimien alkukirjaimista: punainen – red; vihreä – green ja sininen – blue. Muun muassa televisiot, tietokoneen näytöt sekä mobiililaitteiden näytöt hyödyntävät additiivista värijärjestelmää. Niissä kuvat muodostuvat kuvapisteistä eli pikseleistä, jotka taas muodostuvat hyvin lähekkäin olevista sinisistä, punaisista ja vihreistä valopisteistä. Muuntamalla näiden valopisteiden valon määrää muodostuu jokaiselle pikselille oma väri ja pikselit yhdessä muodostavat kuvan. Kun pikselit ovat tarpeeksi pieniä suhteessa katseluetäisyyteen, ihmissilmä ei havaitse yksittäisiä pikseleitä, vaan aistii väripinnat yhtenäisinä. (Keränen ym. 2005, 77-78.)

Määriteltäessä RGB-värejä tietokoneella käytetään järjestelmää, jossa jokaiselle päävärille on 256 tasoa. Näitä tasoa muuttamalla pystytään luomaan eri värejä ja niiden sävyjä. Tätä järjestelmää käytettäessä pystytään luomaan yhteensä 16 777 216 eri väriä. Määriteltäessä jotain tiettyä väriä annetaan jokaiselle päävärille arvo nollan ja 255 väliltä. Esimerkiksi valkoisen värin

RGB-arvo on 255;255;255;, mustan arvo on 0;0;0; ja kuviossa 3 olevan syaanin värin arvo on 33;255;255;. Arvoissa ensimmäinen luku määrittää punaisen määrän, toinen luku vihreän määrän ja kolmas sinisen määrän. (Jackson 2014, viitattu 1.12.2014.)



KUVIO 3. Värien muodostuminen substraktiivisessa värijärjestelmässä (vasemmalla) (Mormegil 2005) ja additiivisessa värijärjestelmässä (oikealla).

Värien RGB-arvo voidaan myös esittää heksadesimaalimuodossa. Siinä arvon alkuun laitetaan #-symboli, jota seuraa kuusi merkkiä, jotka voivat olla numeroita nollan ja yhdeksän väliltä sekä kirjaimia a:n ja f:n väliltä. Symbolin # jälkeiset kaksi merkkiä kertovat punaisen arvon, kaksi seuraavaa vihreän arvon ja viimeiset kaksi sinisen arvon. Esimerkiksi kuvion 3 syaanin värin heksadesimaaliarvo on #21FFFF. (Jackson 2014, viitattu 1.12.2014.)

Additiivisessa värijärjestelmässä kuvien muodostaminen tapahtuu valon päävärien avulla. Valoa projisoidaan kuvapinnalle, kuten esimerkiksi tietokoneen näytölle ja siten muodostetaan kuvia. Kun valon määrää lisätään, kuva vaalenee ja valon määrän vähentyessä kuva tummuu. (Keränen ym. 2005, 77-78.)

Subtraktiivisessa eli vähentävässä värijärjestelmässä värien muodostaminen tapahtuu esimerkiksi musteita tai maaleja sekoittamalla (Huovila 2006, 43). Painomusteiden sekä maalien käsittelyssä värien muodostuminen tapahtuu päinvastaisesti kuin additiivisessa värijärjestelmässä. Värit muodostetaan valon päävärien sekoittamisen sijaan välivärien värisiä musteita sekoittamalla. Kun

additiivisessa värijärjestelmässä valon määrän lisääntyessä kuva vaalenee, subtraktiivisessa värijärjestelmässä musteen lisääminen tummentaa kuvaa. (Keränen ym. 2005, 77-78.)

Subtraktiivisesta värijärjestelmästä käytetään kirjapainotekniikassa myös nimitystä nelivärijärjestelmä eli CMYK. Kirjainlyhenne tulee käytettävien musteiden värien englanninkielisistä nimistä syaani – cyan, magenta – magenta ja keltainen – yellow. K-kirjain tulee englanninkielen sanasta key, joka tarkoittaa tässä yhteydessä ns. avainväriä eli mustaa. (Huovila 2006, 43.) Kirjapainossa käytettävien musteiden avulla pelkästään syaanin, magentan ja keltaisen värisiä musteita käyttämällä ei pystytä painamaan täysin mustaa väripintaa. Tästä johtuen painotöissä käytetään edellä mainittua avainväriä eli mustaa. Täysin mustan painotuloksen lisäksi mustan painoväriin avulla pystytään muuntamaan muiden värien sävyjä sekä korostamaan kuvien kontrastia. (Keränen ym. 2005, 80.)

Kun CMYK-värejä määritellään painotyötä varten, annetaan eri osaväreille eli syaanille, magentalle, keltaiselle ja avainvärille prosenttiarvo nollan ja sadan väliltä. Luku kuvaa kuinka paljon kyseistä mustetta tarvitaan tietyn värin muodostamiseksi. Esimerkiksi Oulusa.fi:n tunnusvärinä käytettävän sinisen CMYK-arvo on 75;25;5;0, joka tarkoittaa 75 prosenttia syaania, 25 prosenttia magentaa, viisi prosenttia keltaista ja nolla prosenttia mustaa. (Golombisky, Hagen 2013, viitattu 1.12.2014.)

Neliväripainossa värien sävyt voivat vaihdella hieman esimerkiksi painokoneista, musteista tai käytettävästä paperilaadusta aiheutuvista vaihteluista johtuen. Mikäli painotyössä halutaan käyttää jostain väristä aina tiettyä sävyä, voidaan CMYK-värien lisäksi käyttää lisäväreinä niin sanottuja spottivärejä. (Pesonen 2007, 59-60.) Spottivärit ovat valmiiksi sekoitettuja värejä, joille on määritetty omat värikartastonsa, josta halutut värisävyt voidaan valita. Näin ollen värit ovat joka kerta samanlaisia, kun taas CMYK-värejä käytettäessä jokainen värisävy luodaan painamalla tietty sekoitus musteita päällekkäin, mikä voi aiheuttaa vaihtelua värisävyissä. Pantone on luonut Pantone Matching System -värijärjestelmän, joka on Suomessa ja muualla maailmassa yleisimmin käytössä oleva spottivärijärjestelmä. Siitä käytetään myös lyhennettä PMS-värit. (Golombisky, Hagen 2013, viitattu 1.12.2014.) Mikäli painotyössä tarvitaan vain muutamaa tiettyä värisävyä voidaan CMYK-värien sijaan painotyö tehdä pelkästään käyttämällä spottivärejä (Pesonen 2007, 59-60).

3.3 Typografia

Kirjallisuudessa on useita eri määritelmiä sille, mitä typografia on. Typografialla voidaan tarkoittaa muun muassa tekstin valmistamista tai sen muotoilua ennakkoon valmistetuilla kirjasimilla (Itkonen 2012, 11). Toisen hieman analyttisemmän määrittelytavan mukaan typografia on tekstuuria, joka muodostuu vierekkäin asetelluista kirjaimista, numeroista, välimerkeistä ja niiden väliin jäävästä tyhjästä tilasta (Lukkarila 2001, 7). Lyhyesti sanottuna typografia on kirjaintyyppien valintaa ja käyttöä eli tekstin graafinen ulkoasu (Itkonen 2012, 11).

Hyvin suunnitellulla typografialla pystytään välittämään tekstin sisällön luonnetta jo ennen kuin lukija on lukenut tekstistä sanakaan. Erilaisilla kirjaintyypeillä eli fonteilla on omat yksilölliset piirteensä, jotka voivat viestiä mielikuvia tekstin sisällöstä. Nykyisten käytössä olevien latinalaisten aakkosten kirjaintyylinen kehitys on lähtenyt jo antiikin roomalaisten ajoista. Aikojen saatossa on kehittynyt paljon erilaisia kirjaintyyplejä ja niiden historia vaikuttaa eri tyyleistä aiheutuviin mielikuviiin. (Pesonen 2007, 13-20.)

Times Gill Sans

KUVIO 4. Vasemmalla oleva Times on antiikva kirjaintyyppi ja oikealla oleva Gill Sans on groteski kirjaintyyppi.

Kirjaintyypit eroavat toisistaan muun muassa sillä millaisia kirjainten päätteet ovat, kuinka paksuja kirjaimen muodostavat viivat ovat ja millaisia kaaria ja silmukoita kirjaimissa on (Pesonen 2007, 22). Kirjaimet jaetaan suuraakkosiin eli versaaleihin ja pienaakkosiin eli gemenoihin. Kirjaintyypeille on yleisesti ottaen kaksi kirjainmuotoihin perustuvaa pääryhmää, groteski- sekä antiikva-kirjaimet (KUVIO 4). Antiikva-kirjaimissa kirjaimen muodostavien viivojen päissä on päätteet ja viivat ovat usein eri vahvuisia. Kirjaimen muodostavien viivojen paksuus vaihtelee yleensä sen mukaan, miten käsikirjoittaessa viivat piirretään. Alaspäin vedettävät viivat ovat paksumpia ja ylöspäin vedettävät ohuempia. Antiikva-kirjaintyyppien nimeen liitetään monesti sana "serif", joka tarkoittaa päätettä. Groteski-kirjaimet ovat päätteettömiä ja kirjaimen muodostavat viivat ovat yleensä lähes tasavahvuisia. Groteski-kirjaintyyppien nimeen liitetään usein kirjaintyyppin päätteettömyyteen viittaava "sans", joka tulee ranskan kielestä ja tarkoittaa ilman. (Itkonen 2012, 12.)

Helvetica Neue

Ultra light

Light

Regular

Medium

Bold

Italic

Condensed Bold

KUVIO 5. Helvetica Neue -kirjaintyyppin erilaisia leikkauksia

Kirjaintyyppillä tarkoitetaan yhtä saman muotoon piirrettyä merkistöä, joka sisältää kirjaimet, numerot, välimerkit sekä muut merkit. Kirjaintyypeistä voi kuitenkin olla useita erilaisia muotoja, jotka eroavat toisistaan kirjainten muodon, lihavuuden ja leveyden osalta. Näiden eri variaatioiden kokonaisuus muodostaa kirjainperheen. Kirjainperheeseen voi kuulua muun muassa seuraavanlaisia kirjaintyyppin muunnoksia eli leikkauksia (KUVIO 5):

- roman eli tavallinen pystymuoto
- italic eli kursiivi muoto, jossa kirjaimet ovat kapeita ja kallistuneet oikealle
- oblique eli kalteva muoto, jossa kirjaimet ovat suhteellisen leveitä ja kallistuneet oikealle
- eri lihavuusasteita, kuten ultra light, light, book, regular/medium, semi bold, bold, extra bold, black ja extra black, joissa leikkauksen lihavuus vaihtelee siten, että ultra light -leikkauksessa kirjaimen muodostavat viivat ovat erittäin ohuita ja extra black -leikkauksessa viivat ovat paksuimpia.
- condensed, eli kirjainten leveys on tiivistetty
- extended, eli kirjainten leveys on leveämpi.

Samankaltaiset kirjaintyyppit ja –perheet muodostavat kirjaintyyylejä. (Itkonen, 2012, 12-15.) Antiikva- ja groteski-kirjaimet muodostavat molemmat useita erilaisia alatyylejä, jotka eroavat toisistaan muun muassa kirjainten muotojen, helppoluisuuden sekä viivojen käytön mukaan. Esimerkkejä näistä kirjaintyyleistä ovat geometriset groteskit ja humanistiset antiikvat. (Pesonen 2007, 24-25.) Kirjaintyyylejä on aikojen saatossa luokiteltu useilla eri tavoilla, mutta nykyisin kirjaintyyppien määrän kasvettua mittaamattomasti, luokittelu on käynyt erittäin haastavaksi (Itkonen, 2012, 27-28).

Typografiaan liittyviä tärkeitä mittayksiköitä ovat muun muassa piste ja neliö. Pistettä käytetään mittaamaan kirjainkokoja sekä riviväliä. Kirjainten pistekoko määritellään mittaamalla etäisyys kirjaintyyppin ylimmäiseksi ulottuvan merkin ylimmästä kohdasta alimmaiseksi ulottuvan merkin alimpaan kohtaan. Tämän lisäksi kirjainkoko lasketaan pieni tila molempien ääripäiden ulko-

puolelle. Kirjaintyylin suunnittelija määrittelee kyseisen tilan korkeuden ja näin ollen tilan korkeus vaihtelee kirjaintyyliittäin. Neliö, josta myös käytetään sen englanninkielistä termiä "em", on suhteellinen mitta. Neliö on nimensä mukaisesti neliönmuotoinen ala ja sen sivun pituus on aina käytettävän kirjaintyyppin kirjainkoon mittainen. Siis esimerkiksi, jos tekstissä käytettävä kirjainkoko on 9 pistettä, niin tällöin neliön koko on 9x9 pistettä. Neliötä käytetään julkaisuohjelmissa muun muassa merkkitiheyttä, merkkiparivälejä, sanavälejä tai muita välilyöntejä säädettäessä. Välejä mitattaessa mitat ilmoitetaan usein neliön tuhannesosina. (Itkonen, 2012, 87-88.)

Pisteelle on olemassa kaksi kokomäärittystä: eurooppalainen sekä englantilais-amerikkalainen. Molemmat pistejärjestelmät on kehitetty jo 1700-luvulla. Eurooppalainen määritelmä eli Didot-pistejärjestelmä on saanut nimensä järjestelmän kehittäjän François Ambroise Didotin mukaan. Didot-pisteen korkeus on 0,376 mm ja 12 pistettä muodostaa yhden ciceron, jonka korkeus on 4,51 mm. Didot-pistejärjestelmä oli käytössä manner-Euroopassa sekä Suomessa, kunnes julkaisujen tekeminen siirtyi tietokoneaikaan. (Itkonen, 2012, 87-88.)

Englantilais-amerikkalainen piste on hieman pienempi kuin Didot-piste ja se perustuu brittiläiseen pituusmittaan, tuumaan. Alun perin American Type Founders' Associationin määrittelemä englantilais-amerikkalainen piste oli 0,3514 mm. Pisteen kokoa on kuitenkin muutettu 1980-luvulla ja nykyisin tietokoneiden julkaisuohjelmistoissakin käytössä oleva englantilais-amerikkalainen piste on hieman alkuperäistä suurempi. Sen koko on 0,3528 mm, jolloin yksi tuuma jakaantuu 72 pisteeseen. Englantilais-amerikkalaisessa pistejärjestelmässä 12 pistettä muodostaa yhden pican. Nykyisin eurooppalaista Didot-pistejärjestelmää ei enää juurikaan käytetä vaan käytössä on yleisesti 0,3528 mm englantilais-amerikkalainen pistejärjestelmä. (Itkonen 2012, 87.)

Tekstin ulkoasun suunnittelussa suunnittelija joutuu ottamaan huomioon useita eri asioita. Yksi tärkeä askel suunnittelun alkuvaiheessa on kirjaintyyppien valinta. Nykyään markkinoilla on lukematon määrä erilaisia kirjaintyyppejä ja niitä suunnitellaan jatkuvasti lisää. Kirjaintyypit saattavat ensisilmäyksellä vaikuttaa samankaltaisilta, mutta niiden erojen hahmottaminen on tärkeä osa viimeistellyn ja tarkoituksenmukaisen typografian suunnittelussa. Tekstin ominaisuudet, kuten pituus, luonne sekä hierarkkinen asema suhteessa muuhun tekstiin, ja muut tekijät, kuten käytävissä oleva tila ja suunnittelijan omat mieltymykset, vaikuttavat kirjaintyyppien valintaan. (Lukkarila 2001, 74.)

Onnistunut graafisen julkaisun typografinen ulkoasu perustuu sisällön visuaalisen yhteneväisyyden sekä eroavaisuuden oikeanlaiseen tasapainoon. Julkaisun tekstimateriaali koostuu muun muassa otsikoista, väliotsikoista, ingressistä ja leipätekstistä. Eri osioiden tulee olla ulkoasultaan yhtenäisiä, mutta myös erottua toisistaan. Mikäli kaikki osiot ovat liian samankaltaisia, julkaisusta tulee tasapaksu, jolloin lukija ei välttämättä hahmota tekstisisällön hierarkiaa kunnolla ja se puolestaan heikentää tekstin välittämää viestiä. Luettavuus sekä sisällön hahmotettavuus kärsii myös silloin jos eri osioiden välillä on liikaa vaihtelua. Silloin tekstissä on liikaa huomion kiinnittäjiä ja lukijan on vaikea hahmottaa olennaisia osuuksia. (Lukkarila 2001, 80.) Edellä mainittua vaihtelun tasapainoa kutsutaan typografiseksi kontrastiksi ja sen tärkeimmät muodot ovat kokokontrasti, muotokontrasti, vahvuuskontrasti sekä värikontrasti (Itkonen 2012, 81).

Kokokontrastilla tarkoitetaan kirjainkoon vaihtelua eri osioiden välillä. Kirjainkokojen ero ei saa olla liian pieni, koska silloin kontrastia ei varsinaisesti synny ja se saatetaan tulkita virheeksi. Kokoeron suuruus riippuu käyttötarkoituksesta. Sopiva kokokontrasti syntyy esimerkiksi, kun luvun pääotsikon on 14 pisteen korkuinen ja leipätekstin korkeus on 10 pistettä. Kokokontrasti ei ole aina välttämätön, vaan se voidaan korvata esimerkiksi vahvuuskontrastilla. Vahvuuskontrastilla tarkoitetaan kirjaintyyliin kahden eri lihavuuden rinnastamista. Moniin kirjaintyyliin sisältyy useita eri lihavuusasteita (KUVIO 5). Jos lihavuusasteita on useita, on suotavaa käyttää ainakin kahden asteen väliä vahvuuskontrastin voimistamiseksi. Vahvuuskontrasti toimii korostuskeinona parhaiten groteski-kirjaintyypeissä. Antiikva-kirjaintyypeissä on yleensä eri lihavuusasteiden sijaan suotavampaa käyttää kursiiivia kontrastin luomiseen. (Itkonen 2012, 81-82.)

Muotokontrasti luodaan käyttämällä kahta selvästi erilaista kirjaintyyliä yhdessä. Tyypillisesti muotokontrasti luodaan yhdistämällä antiikva-kirjaintyyppi kursiiivin kanssa. Kun antiikva-kirjaintyyppi yhdistetään lihavaan groteski-kirjaintyyppiin, kontrasti on huomattavasti voimakkaampi. Kahden eri antiikva-kirjaintyylin yhdistäminen ei muodosta hyvää kontrastia ja se tulkitaankin yleensä tyylirikoksi. Mikäli käytössä ei ole useita kirjaintyyppiä, voidaan typografista kontrastia luoda värikontrastin avulla. Värien avulla voidaan vahvistaa sanan merkitystä ja siten esimerkiksi nostaa yksittäisiä sanoja esille lauseista tai korostaa yhdyssanojen eri osia. Värikontrasti on hyödyllinen esimerkiksi logoissa ja mainosgraafikassa. Värikontrasti toimii parhaiten lihavissa kirjaintyypeissä, joissa värierot tulevat näkyviin kunnolla. (Itkonen 2012, 81-82.)

Mikäli käytössä on laaja kirjainperhe, joka sisältää useita eri variaatioita kirjainleikkauksista, kuten päätteelliset ja päätteettömät leikkaukset sekä useita lihavuusasteita, voi yksikin kirjainperhe

riittää julkaisun suunnittelemiseen (Lukkarila 2001, 80). Usein tämä ei kuitenkaan riitä, ja jotta riittävä typografinen kontrasti saadaan aikaan, täytyy suunnittelijan julkaisua suunnitellessaan yleensä valita käyttöön useampi kuin yksi kirjainperhe. Useampaa kuin kahta kirjainperhettä ei kuitenkaan kannata käyttää samassa julkaisussa. (Itkonen 2012, 83.)

Julkaisussa käytettävien kirjaintyyppien tai kirjainperheiden typografisen kontrastin suuruus riippuu siitä, minkälaiseen käyttötarkoitukseen julkaisu tulee. Suurempaa huomioarvoa tavoittelevissa julkaisuissa, kuten mainoksissa, kontrasti voi olla suurempi, kun taas hillitymmissä julkaisuissa, kuten perinteisessä kirjatypografiassa, kontrasti voi olla hienovaraisempaa. Kirjainperheiden yhdistämisestä ei varsinaisesti ole olemassa tarkkaa ohjeistoa, vaan valinnat perustuvat yleensä jokaisen suunnittelijan omiin mieltymyksiin. Joitain yksittäisiä yleistyksiä on kuitenkin olemassa ja ne on hyvä tiedostaa. Perussääntönä voidaan pitää, että kahta antiikvaa eikä kahta groteskia kannata yhdistää keskenään samassa julkaisussa. Kyseisissä yhdistelmissä lopputulos ei tuota tarvittavaa typografista kontrastia ja sen vuoksi kokonaisuus näyttää virheelliseltä ja tyylikkoiselta. Luontevinta onkin yhdistää antiikva- ja groteski-kirjaintyyppejä keskenään. Niissä kirjaintyypit sopivat yhteen parhaiten silloin, kun kirjainmuodoissa on samankaltaisuuksia. (Itkonen 2012, 83.) Tyylien yhdistämisessä kannattaa myös muistaa, että kontrasti tulee esille parhaiten silloin, kun toista tyyliä käytetään hallitsevana. Tällöin korostukset säilyttävät merkityksensä ja viesti välittyy parhaiten. Eri kirjaintyyplejä yhdistettäessä on myös huomioitavaa, että mikäli teksti halutaan samankokoiseksi, täytyy kirjainten koko määritellä pistekoon sijaan x- korkeuden mukaan. (Lukkarila 2001, 80-81.)

Helppolukuisuus on tärkeä ominaisuus varsinkin silloin, kun tekstiä on paljon, esimerkiksi julkaisun leipätekstiosuuksissa. Antiikva-kirjaintyyppejä on pidetty pitkään helppolukuisempina kuin groteski-kirjaintyyppejä, sitä ei ole kuitenkaan pystytty tieteellisillä tutkimuksilla osoittamaan. Asiaa on tutkittu hyvin paljon, mutta selkeitä tuloksia ei ole pystytty osoittamaan. Molempiin ryhmiin voidaankin katsoa kuuluvan enemmän ja vähemmän helppolukuisia kirjaintyyppejä. Luettavuuden kannalta antiikva-groteski-vertailua keskeisemmäksi tekijöiksi onkin todettu kirjaintyyppien muut muoto-ominaisuudet. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi leveys, x- korkeus ja kirjainten erottuminen toisistaan. Monissa tutkimuksissa on arveltu, että myös tottumuksella on vaikutusta siihen millaisia kirjaintyyppejä pidetään helppolukuisina. (Itkonen 2012, 74-75.)

Yleisesti ottaen kirjaintyypleistä helppolukuisimpina voidaan pitää sellaisia, joissa kirjaimet erottuvat toisistaan selkeästi ja kirjainmuodot ovat yksiselitteisiä. Luettaessa kirjaimet tunnistetaan ääri-

viivojen lisäksi niiden sisään jäävien sekä kirjainten väliin jäävien tyhjiä tilojen perusteella. Kapeat kirjaimet ovatkin yleensä luettavuudeltaan heikompia sillä, kun kirjain piirretään kapeaksi kirjaimen sisään sekä kirjainten väliin jäävä tyhjä tila pienenee. Erityisesti antiikva-kirjaintyyppien luettavuus kärsii mikäli viivakontrasti eli viivojen paksuuden vaihtelu on suuri. Groteski-kirjaintyypeissä luettavuuteen vaikuttaa se, kuinka avonaisia kirjaimet ovat. Avonaisuus hahmotuu parhaiten a-, c-, e- ja s-kirjaimissa (KUVIO 6). Kirjaimet, jotka ovat muodoltaan avonaisempia, ovat helppolukuisempia kuin kirjaimet, jotka ovat muodoltaan umpinaisia. Muodoltaan umpinaisissa kirjaintyypeissä esimerkiksi c- ja e-kirjaimet melkein sulkevat itsensä, jolloin kirjaimet ovat muodoltaan hyvin samankaltaisia. Umpinaisten muotojen huono luettavuus korostuu erityisesti silloin, kun kirjainkoko on pieni. (Itkonen 2012, 75-76.)

Umpinaisia muotoja	Avonaisia muotoja
aces	aces

KUVIO 6. Avonaiset muodot ovat helppolukuisempia kuin umpinaiset muodot

Kirjainten x-korkeudella tarkoitetaan sellaisten pienaakkosten korkeutta, joissa ei ole ylä- tai alapidennyksiä esimerkiksi a-, x-, ja n-kirjain. Kirjainten H-korkeudella tarkoitetaan suuraakkosten korkeutta ja sitä kutsutaankin myös versaalikorkeudeksi. X-korkeus on tärkeää ottaa huomioon typografiaa suunniteltaessa, koska sillä on vaikutusta tekstin luettavuuteen. X-korkeus vaihtelee eri kirjaintyypeissä ja sen vuoksi kirjaintyyppien kirjaimet saattavat näyttää erikokoisilta vaikka kirjaimet olisivat samaa pistekokoa (KUVIO 7). Mitä pienempi kirjaintyyppin x-korkeus on sitä pienemmältä teksti näyttää. Jos taas x-korkeus on liian suuri voi kirjainten tunnistettavuus heikentyä ja sen myötä myös luettavuus kärsii. (Itkonen 2012, 91-92.)

The quick brown fox jumps over the lazy dog
Lucida Sans 11pt
The quick brown fox jumps over the lazy dog
Helvetica 11pt
The quick brown fox jumps over the lazy dog
Myriad 11pt

KUVIO 7. Kirjaintyyppien pistekoko on sama, mutta x-korkeus vaikuttaa siihen, kuinka pieneltä teksti näyttää.

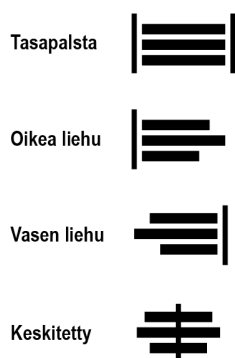
Leipäteksteissä ja muissa pidemmissä teksteissä on suotavaa käyttää pienaakkosia, sillä ne ovat huomattavasti helppolukuisempia kuin suuraakkoset. Pienaakkosten ylä- ja alapidennykset tekevät kirjaimista vaihtelevan korkuisia ja siten nopeasti tunnistettavia, sillä kirjaimet eroavat toisis-

taan huomattavasti. Tämän vaihtelun ansiosta pienaakkosilla kirjoitetuista sanoista muodostuukin niin sanottuja sanakuvia, jotka pystytään usein hahmottamaan yhdellä vilkaisulla ilman, että koko sanaa tarvitsee lukea kirjain kirjaimelta. Suuraakkokset ovat puolestaan tasakorkuisia ja sen vuoksi niillä kirjoitetut pidemmät sanat voivat olla hankalampia hahmottaa, sillä niiden muodostamat sanakuvat ovat nauhamaisia eikä niissä esiinny suuria korkeusvaihteluita. Toinen suuraakkosten ongelma on se, että ne vievät paljon tilaa. Rivien pituus kasvaa ja mikäli rivin pituus on rajoitettu, eivät sanat välttämättä mahdu kokonaan samalle riville. Suuraakkokset toimivatkin parhaiten muuttaman sanan mittaisissa kokonaisuuksissa, kuten logoissa ja julisteissa, joissa halutaan korostaa kyseistä tekstiä. (Itkonen 2012, 73-74.) Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja sähköpostiviesteissä suuraakkosilla kirjoittaminen tulkitaan usein huutamiseksi, joten varsinkin näissä yhteyksissä kokonaan suuraakkosilla kirjoitettua tekstiä tulee käyttää harkiten (Pesonen 2007, 31).

Rivin pituudella ja rivivälillä on julkaisun ulkoasun lisäksi merkitystä myös tekstin luettavuuden kannalta. Rivin pituuden tulisi olla noin 35-90 merkkiä ja ihanteellisin rivin pituus lukemisen kannalta on noin 55-60 merkkiä. Liian pitkät rivit heikentävät luettavuutta ja rivin pituutta joudutaan kompensoimaan suurentamalla kirjainkoko ja riviväliä. Liian lyhyt rivinpituus taas tekee lukemisesta katkonaista, koska lukija joutuu koko ajan siirtymään seuraavalle riville. (Itkonen 2012, 92-93.) Tekstin luettavuuden kannalta väljästi rivitetty leipäteksti on helppolukuisempaa ja houkuttelevampaa kuin liian tiiviisti rivitetty teksti. Riviväliä ei kuitenkaan kannata suurentaa liioitellusti, sillä se tekee tekstistä rikkonaista ja hidastaa lukemista. Rivivälin määrittelyyn vaikuttavat rivin pituuden lisäksi muun muassa kirjaintyyppin x-korkeus sekä sivun tai palstan marginaalit. Mikäli kirjaintyyppin x-korkeus on suuri, on syytä käyttää hieman isompaa riviväliä, jotta luettavuus pysyy hyvänä. Rivivälin ja marginaalien suhteen tulisi mennä siten, että rivivälin kasvaessa myös marginaalit kasvavat. Mikäli riviväli on suuri ja marginaalit ovat pienet, rivit ovat irtonaisia ja näyttävät pyrkivän ulos sivulta. (Itkonen 2012, 93.)

Koska otsikot ovat merkittävässä roolissa tekstissä niin visuaalisesti kuin myös sen kannalta kiinnostuuko lukija tekstistä, on tärkeää, että otsikoiden sisältöön ja typografiaan kiinnitetään erityisesti huomiota. Otsikko tulee rivittää siten, että sisällöltään toisiinsa liittyviä sanoja ei turhaan sijoiteta eri riveille. Pahimmillaan sisällöllisesti väärin rivitetty otsikko voi antaa lukijalle täysin väärän kuvan julkaisun sisällöstä. Rivityksessä on myös huomioitava se, että otsikosta tulee visuaalisesti tasapainoinen. Rivien pituudet eivät saa erota liikaa toisistaan ja esimerkiksi kolmirivisestä otsikosta tulee tasapainoisin silloin, kun keskimäinen rivi on muita rivejä hieman pitempi. Otsikoissa riviväli voi olla suhteessa hieman pienempi kuin leipätekstissä. Pienemmän rivivälin

avulla otsikosta saadaan muodostettua yhtenäisempi kokonaisuus. Riviväliä pienennettäessä tulee kuitenkin varmistaa, että kirjainten ylä- ja alapidennykset eivät osu toisiinsa. (Itkonen 2012, 106-108.)



KUVIO 8. Palstan eri muodot.

Palsta eli alue, jonka sisään teksti sijoittuu, muotoillaan yleensä joko tasatuksi, oikealta liehutetuksi, vasemmalta liehutetuksi tai keskitetyksi (KUVIO 8). Keskitetyllä palstalla tarkoitetaan sitä, että palstan rivit tasataan rivien keskiakselin mukaan. Tasapalstassa rivit ovat aina samanmittaisia. Liehutetuissa palstoissa liehu tarkoittaa, että rivit on tasattu vain toisesta reunasta. Oikealta liehutettu palsta on tasattu rivin vasemmasta päästä ja rivin oikean reunan päätepiste vaihtelee. Vasemmalta liehutettu palsta toimii päin vastaisesti eli palsta on tasattu vain oikeasta reunasta. Liehupalstoissa rivin pituuksien tulisi vaihdella lyhyestä pitkään, mutta kuitenkin siten, että palstan reunaan ei saa muodostua selkeää kuviota. Kun rivin pituus vaihtelee sopivasti, ohjautuu lukijan katse luontevasti seuraavan rivin alkuun edellisen päättyttyä. (Lukkarila 2001, 86-87.)

Tasatussa palstassa rivit on tasattu molemmista päistä ja palstoista muodostuu symmetrisiä tekstipylväitä, koska rivit ovat aina samanmittaisia. Rivien tasaaminen tapahtuu joko joustavien sanatai kirjainvälien avulla. Lisäksi erityisesti suomen kielessä tasaamista auttaa sanojen tavuttaminen. Tavutusta käytettäessä on kuitenkin esteettisistä syistä suotavaa välttää yli kolmen peräkkäisen rivin päättymistä tavuviivaan. Tasapalstat soveltuvat hyvin julkaisuihin, joissa useita palstoja asetetaan rinnakkain. Mikäli useita palstoja on rinnakkain, palstojen välin tulee olla vähintään yhtä suuri kuin tekstin riviväli. (Lukkarila 2001, 86-87.)

Tasattu ja oikeanpuoleinen liehu ovat monikäyttöisimmät palstamuodot ja ne sopivat niin lyhyisiin kuin pitkiinkin teksteihin. Keskitetty ja vasemmanpuoleinen liehu sopivat pääasiassa lyhyisiin teksteihin, koska mikäli rivit tasataan joko keskiakselin tai oikean reunan mukaan, rivien alun

löytäminen voi olla hankalaa jolloin tekstin lukemisesta tulee raskasta. (Lukkarila 2001, 86.) Vasemmanpuoleista liehua voidaan käyttää tehokeinona esimerkiksi ingresseissä ja kuvateksteissä. Keskitetyt palstat toimivat parhaiten lyhyissä teksteissä, kuten kutsuissa ja runoissa. (Pesonen 2007, 36.)

3.4 Logo ja liikemerkki

Puhekielessä logon ja liikemerkin eroa ei varsinaisesti tiedosteta ja onkin yleistä, että kyseisten sanojen täsmällistä merkitystä ei tiedetä. Logo tarkoittaa vakiintunutta tapaa ja ulkoasua, miten yrityksen nimi kirjoitetaan. Logo ei siis tarkoita merkkiä tai symbolia, jota käytetään nimen rinnalla, kuten se puhekielessä usein ymmärretään, vaan sillä tarkoitetaan pelkästään nimen kirjoitusasua. Liikemerkki puolestaan on yrityksen tunnus tai symboli ilman yrityksen nimeä. Yhtenä syynä termien väärinymmärrykseen voi olla se, että joillakin yrityksillä liikemerkki, kuten esimerkiksi Supercellillä, logo ja liikemerkki ovat sama asia (KUVIO 9). (Raninen, Rautio 2003, 234.) Tässä yhteydessä käytän logoista ja liikemerkeistä yhteisnimitystä yritystunnus.



KUVIO 9. Esimerkkejä yritysten logoista ja liikemerkeistä.

Erilaisia yritysten tunnuksia on paikasta ja vuorokauden ajasta riippumatta joka puolella eikä niihin törmäämistä oikeastaan pysty välttämään. Ympäristössämme on niin paljon yritysten tunnuksia, että niiden olemassaoloa ei varsinaisesti aina edes tiedosteta. Kun heräämme aamulla ja suljemme herätyskellon, on kellotaulussa yleensä valmistajan tunnus. Aamupalaa tehdessä törmäämme jo useisiin eri tuotteisiin ja yrityksiin eikä erilaisten yritystunnusten tulva lakkaa päivän

kuluessa, vaan altistumme niille taukoamatta. Erottuminen massasta onkin tämä tunnusten tulvan keskeltä yksi isoimmista haasteista yrityksille ja samalla yritystunnusten suunnittelijoille. (Airey 2014, viitattu 1.12.2014.)

Tunnuksien suunnittelussa täytyy ottaa huomioon monia eri asioita, mutta yksi olennaisimmista asioista on, että logon ja liikemerkin tulee kuvastaa yritystä, jonka tunnuksena ne toimivat. Tunnuksen ei ole pakko olla kirjaimellisesti kuva yrityksen toimialasta tai tuotteesta, mutta tunnuksen tulee kuitenkin viestiä yrityksen arvoja ja tavoitteita. Tunnuksen tulee erottua selkeästi muiden alan toimijoiden tunnuksista ja yksilöidä yritys. Jotta tunnuksesta tulee helposti tunnistettava ja mieleenpainuva, täytyy suunnittelutyö tehdä huolella ja yrityksen toimintaan ja ajatusmaailmaan kannattaa paneutua. Monet tunnetuimmista logoista ja liikemerkeistä ovat hyvin yksinkertaisia ja perustuvat pieniin oivalluksiin. Suunnittelutyössä onkin tärkeää muistaa, että usein yksinkertaiset ratkaisut ovat huomattavasti toimivampia kuin monimutkaiset. Yksinkertaisuuden ei ole pakko tarkoittaa, että tunnuksesta täytyy tulla tylsä tai itsestään selvä, vaan yksinkertainenkin tunnus voi sisältää suuria oivaltavia yksityiskohtia ja merkityksiä. Monesti onnistunut tunnus sisältää vain yhden merkittävämmän yksityiskohdan, jolla luodaan monimerkityksellinen mielikuva. (Airey 2014, viitattu 1.12.2014.)

Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta suunnittelutyöstä voidaan pitää Suomalaisen Työn Liitolle suunniteltua Design from Finland –merkkiä (KUVIO 10). Merkki on perusmuodoltaan hyvin yksinkertainen. Siinä on sininen ympyrä, jonka sisään on kirjoitettu valkoisella ”Design from Finland”. Merkin värit viestivät jo itsessään vahvasti suomalaisuutta, mutta merkin yksilöllisyys ja oivaltavuus perustuu Finland-sanan Fi-tavuun, joka on muodostettu F-kirjaimesta ja i-kirjaimen tilalla käytetystä kaksoispisteestä. Kaksoispiste on nostettu f-kirjaimen vaakasuorien viivojen korkeudelle, jolloin se yhdessä f-kirjaimen kanssa muodostaa kuvion, joka muistuttaa Suomen lippua. Tämän lisäksi ”f.”-lyhennettä käytetään englannin kielessä lyhenteenä sanalle ”from”. Onnistuneen värien käytön ja yksinkertaisen typografisen asettelun avulla on luotu merkki, jolla pystytään viestimään selkeästi sen taustoista ja käyttötarkoituksesta. Merkin koko sanoma on pystytty tiivistämään f-kirjaimen sekä kaksoispisteeseen eikä merkki tarvitse muita tehokeinoja ollakseen helposti tunnistettava ja mieleenpainuva. (Werklig 2012, viitattu 1.12.2014.)



KUVIO 10. *Design from Finland* –merkki (Werklig 2012, viitattu 1.12.2014).

Tunnuksen mittasuhteilla, väreillä ja symboliikalla on tärkeä rooli tunnuksen tunnistettavuuden ja käytettävyyden kannalta. Yrityksen tunnusta käytetään yleensä useissa eri ympäristöissä ja tunnuksen tulisi toimia niissä luontevasti ilman, että tunnus menettäisi tai vääristäisi alkuperäistä viestiään. Väreillä pystytään helposti kuvastamaan yrityksen toiminnan keskeisimpiä piirteitä ja niillä pystytään luomaan vahvoja mielikuvia. Mikäli tunnuksessa on liikaa eri värejä, voi tunnuksen käyttäminen eri yhteyksissä olla haastavaa ja tunnuksesta voi herkästi tulla sekavan näköinen. Yleisesti ottaen voidaan pitää suotavana, että tunnuksessa kannattaa käyttää vain muutamaa eri väriä kerralla. On myös tärkeää muistaa, että esimerkiksi normaaleissa toimitustulostimissa ja kopiokoneissa ei aina ole mahdollista käyttää väritulostusta. Muun muassa näiden tapausten takia on syytä suunnitella tunnus siten, että siitä on olemassa myös musta-valkoversio, jolloin tunnuksen käytettävyys paranee huomattavasti. Tunnuksen käytettävyyteen kannalta huomiota kannattaa kiinnittää myös tunnuksen mittasuhteisiin. Mikäli tunnuksen korkeuden ja leveyden ero on suuri, voi tunnuksen käyttö olla haastavaa joissain käyttökohteissa. (Golombisky, Hagen 2013, viitattu 1.12.2014.)

Yritystunnuksen muodolla ja siinä käytettävillä kuvioilla voi olla monenlaisia merkityksiä. Osa merkityksistä voi olla suoria viittauksia, kuten vaikka kalan muoto kalastustarvikkeita myyvän liikkeen liikemerkissä, mutta tunnuksissa käytettävä symboliikka voi olla myös hieman enemmän pohdiskelua vaativaa, kuten esimerkiksi Design from Finland –merkissä. Monilla muodoilla ja symboleilla on kansainvälisesti yhtenäisiä merkityksiä. Esimerkiksi kuu symboloi yötä, korva kuulemista ja kasvin lehti luontoa. Merkitykset voivat kuitenkin vaihdella eri kulttuureissa ja sen vuoksi kansainvälisesti toimivan yrityksen logoa ja liikemerkkiä suunniteltaessa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota symbolisiin merkityksiin. Geometrisille muodoillekin voidaan saada useita eri merkityksiä ja ihmiset usein rinnastavatkin muotoja esimerkiksi yleisesti käytössä olevien liiken-

nemerkkien muotoihin. Tasainen sivu alaspäin oleva kolmio voi kuvastaa vaaraa tai varoitusta, mutta mikäli kolmio käännetään kyljelleen siten, että terävä kulma osoittaa oikealle, muoto tuo mieleen musiikkisoittimien toista-painikkeen. Eri uskonnoissa kolmiolla on monia jumalallisia merkityksiä. Ei olekaan siis yhdentekevää minkälaisia muotoja ja symboleita yritystunnuksissa käytetään, jotta oikea imago välittyy asiakkaille ja muille ihmisille. (Raninen, Rautio 2003, 234-237.)

Pahimpia virheitä, mitä yrityksen tunnuksen suunnittelussa voi tehdä, on käyttää sellaisia kirjaintyyppejä tai kuva- ja grafiikkamateriaaleja, jotka ovat todella ylikäytettyjä ja kliseisiä. Niiden käyttäminen luo herkästi vaikutelman amatöörimäisestä toiminnasta ja voivat siten haitata yrityksen imagoa. Poikkeukset ovat toki mahdollisia ja taitava suunnittelija voi onnistua luomaan niistäkin hyviä lopputuloksia. (Golombisky, Hagen 2013, viitattu 1.12.2014.)

Koska tunnuksen tulee näyttää samalta kaikissa sen erityyppisissä käyttökohteissa, kuten esimerkiksi käyntikorteissa ja suurissa mainosjulisteissa, täytyy logosta ja liikemerkistä tehdä skaalautuva. Mikäli tunnuksesta on olemassa vain yksi kiinteän kokoinen versio, vääristyy tunnus joka kerta, kun sen kokoa muunnetaan. Onkin tärkeää, että yritystunnuksista tehdään skaalautuva versio vektorigrafiikkaohjelmistolla, jolloin tunnuksen kokoa voidaan muuttaa ilman, että vääristymiä pääsee tapahtumaan. Mikäli yritystunnuksessa on paljon pieniä yksityiskohtia tai värejä, ne voivat tunnusta pienennettäessä muuttua epäselviksi, vaikka tunnus olisikin tehty vektorimuotoon. Samoin ohuet viivat sekä jotkin kirjaintyypit voivat kärsiä pienennyksestä. Tätä varten yrityksen graafisessa ohjeistossa on hyvä määritellä minimikoko, johon logo ja liikemerkki saadaan pienentää. (Golombisky, Hagen 2013, viitattu 1.12.2014.)

3.5 Työkalut

Graafinen suunnittelu tapahtuu nykypäivänä suureksi osaksi tietokoneilla. Suunnittelutyötä varten on kehitetty useita erilaisia ohjelmistoja, joille jokaiselle on omat käyttötarkoituksensa. Tällä hetkellä suunnitteluohjelmistoalan yksi merkittävimmistä vaikuttajista on Adobe (Adobe, 2014 viitattu 11.11.2014). Adobe tarjoaa laajan kattauksen erilaisia ohjelmistoja lähes kaikkiin eri digitaalisen suunnittelun osa-alueisiin. Tunnetuimpia Adobe-ohjelmistoja ovat Photoshop, Illustrator, In-Design, Premiere Pro sekä After Effects. Adobe-ohjelmistot on pääsääntöisesti kehitetty ammattilaiskäyttöön, mutta monet niistä on suunniteltu niin hyvin, että jopa harrastelijakin pystyy käyttä-

mään niitä. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni päätyökaluinani olen käyttänyt Adobe Illustratoria sekä Adobe InDesignia.

Adobe Illustrator on vektorigrafiikkaohjelmisto, joka on saavuttanut standardin aseman vektorigrafiikan suunnittelualalla. Sitä voidaan käyttää monipuolisesti erilaisissa suunnittelutöissä, kuten esimerkiksi typografian ja logojen suunnitteluun, piirtämiseen sekä moniin muihin tarkoituksiin. Illustratorilla tehtyjä töitä voidaan hyödyntää monissa eri käyttötarkoituksissa, kuten painetuissa mediassa, web-käytössä sekä videoissa. (Adobe, 2014 viitattu 11.11.2014.)

Kaksi yleisintä tietokonegrafiikkamuotoa ovat pikseligrafiikka sekä vektorigrafiikka (Adobe, 2014 viitattu 11.11.2014). Vektorigrafiikan etu on siinä, että se on resoluutiiriippumaton, joka tarkoittaa sitä, että grafiikan kokoa voidaan muuttaa ilman, että kuvan laatu heikkenee (Adobe, 2014 viitattu 11.11.2014). Juuri tästä syystä olen valinnut käyttööni Adobe Illustratorin enkä esimerkiksi Adobe Photoshopia, joka on kuvankäsittelyohjelma, joka pääosin perustuu pikseligrafiikkaan. Tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt Adobe Illustratoria muun muassa yrityksen Oulusa.fi liikemerkin suunnitteluun. Koska liikemerkki on tehty vektorigrafiikkana, sitä voidaan käyttää helposti monissa eri tarkoituksissa ilman, että sen laatu heikentyisi. Täten samaa liikemerkkitiedostoa voidaan käyttää erikokoisissa julkaisuissa, kuten käyntikorteissa ja julisteissa, ilman että liikemerkki vääristyisi.

Adobe InDesign on ammattilaiskäyttöön suunniteltu julkaisuohjelma, joka on yksi yleisimmin käytetyistä julkaisuohjelmistoista (Adobe, 2014 viitattu 11.11.2014). Se tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet taittotohön erilaisia julkaisuja suunniteltaessa. Yksi tärkeä syy, minkä vuoksi valitsin InDesignin työkalukseni on se, että se tukee laajasti muita eri Adobe-ohjelmistoja, joka tekee suunnittelutyöstä eri ohjelmistojen välillä jouhevaa. Adobe-ohjelmistojen yksi parhaista ominaisuuksista onkin se, että eri ohjelmistot tukevat toistensa tiedostotyyppejä suhteellisen saumattomasti. Opinnäytetyössäni käytin ohjelmaa InDesign muun muassa graafisen ohjeiston taittamiseen sekä lomakkeiston suunnitteluun.

4 CASE OULUSA.FI

Tämä luku sisältää perustelut siitä, miksi Oulusa.fi tarvitsee graafisen ohjeiston sekä kuvauksen siitä millaisia valintoja sivuston Oulusa.fi graafisen ilmeen suunnittelussa on tehty. Lisäksi tämän luvun liitteenä on valmis graafinen ohjeisto sivustolle Oulusa.fi (LIITE 1).

4.1 Miksi Oulusa.fi tarvitsee graafisen ohjeiston

Oulusa.fi on uusi internetsivusto ja yritys. Sille on tärkeää muodostaa alusta asti selkeä graafinen ilme, jotta kuluttajat ja muut toimijat pystyvät helposti tunnistamaan yrityksen Oulusa.fi sekä myös muistavat sen paremmin. Jotta graafista ilmettä olisi mahdollisimman helppo noudattaa ja hyödyntää kaikilla toiminnan osa-alueilla, on hyvä koota kaikki graafisen ilmeen eri käyttöohjeet yhdeksi ohjeistoksi. Ohjeiston avulla varmistetaan, että graafisen ilmeen noudattaminen on helppoa ja yksiselitteisesti määriteltyä. Tarkoituksena on, että kaikilla yrityksen Oulusa.fi viestinnän parissa työskentelevillä on mahdollisuus noudattaa yhtenäistä linjaa ja siten edesauttaa viestimään haluttua yrityksen imagoa. Ohjeisto on pyritty toteuttamaan niin selkeäksi, että myös sellaiset henkilöt, joilla ei ole graafisen alan koulutusta, pystyisivät hyödyntämään ohjeistoa.

Sivuston Oulusa.fi graafiseen ohjeistoon on koottu yrityksen Oulusa.fi logo ja liikemerkki, tunnuskäsitteet sekä typografiset ohjeet. Lisäksi ohjeisto sisältää valmiita graafisen ilmeen mukaan toteutettuja sovelluksia, kuten käyntikorit, kirjekuorimallit sekä asiakirjapohjan. Koska graafisen ilmeen eri osa-alueiden käyttöohjeet on määritelty tarkoin, on sellaistenkin sovellusten tekeminen helppoa, joita ei graafisessa ohjeistossa ole erikseen määritelty.

4.2 Graafisen ilmeen eri elementit

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään eri graafisten elementtien suunnittelussa käytetyt perusteet sekä teoreettisesta että taiteellista näkökulmasta tässä case-esimerkissä.

4.2.1 Logo ja liikemerkki

Yritykselle Oulusa.fi on suunniteltu logo sekä liikemerkki. Logosta käytetään graafisessa ohjeistossa nimitystä Oulusa.fi-merkki ja liikemerkistä Oulusa-merkki (KUVIO 11). Logo ja liikemerkki on suunniteltu käytettäväksi erillään eikä niitä saa käyttää yhdessä. Kummastakin merkistä on olemassa viisi eri väri vaihtoehtoa: kolme yrityksen Oulusa.fi tunnusväriä sekä musta ja harmaa versio. Merkkien väri vaihtoehtoja voidaan käyttää vapaasti eri käyttötarkoituksissa, mutta kuitenkin siten, että yhdessä julkaisussa samalla alueella on korkeintaan yksi väri vaihtoehto. Väri vaihtoehtoja on käytössä viisi, koska yrityksen Oulusa.fi toiminta on monipuolista ja eri käyttökohdeissa eri värit soveltuvat käytettäväksi paremmin kuin toiset. Yhtenäisen ja tunnistettavan yritysilmeen kannalta ei kuitenkaan ole järkevää, että merkistä voitaisiin käyttää mitä tahansa väri yhdistelmiä ja sen vuoksi väri vaihtoehdot on määritelty tarkkaan.



KUVIO 11. Yrityksen Oulusa.fi logon ja liikemerkin väri vaihtoehdot.

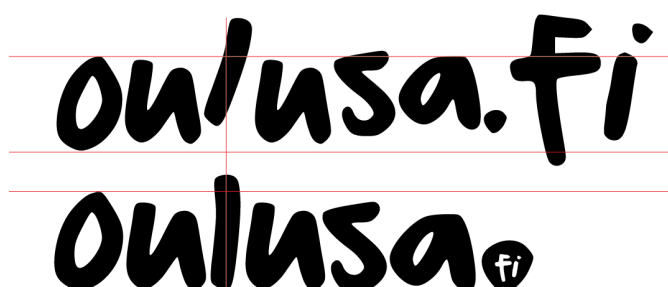
Molemmissa merkeissä tekstiosuus pohjautuu SavannahsFont-nimiseen kirjaintyyppiin (KUVIO 12). SavannahsFont-kirjaintyyppi ei sisällä kaikkia suomen kielessä käytäviä kirjaimia sekä merkkejä ja sen vuoksi se ei sovellu täydellisesti kaikkiin eri typografisiin käyttötarkoituksiin. Yrityksen Oulusa.fi logon ja liikemerkin tapauksissa kirjaintyypistä kuitenkin löytyy kaikki tarvittavat merkit. Kirjaimia on hieman muotoiltu, jotta ne soveltuvat paremmin tähän logoon ja liikemerkkiin (KUVIO 13). Muotoilu on tehty siten, että kaikki kirjaimet on tasattu vaakatasossa O-kirjaimen alareunan mukaan. Lisäksi kaikkien kirjainten merkkivälit on säädetty yksilöllisesti siten, että Oulusa-sana näyttää tasaiselta ja yhtenäiseltä. Alkuperäisessä kirjaintyypissä I-kirjain on kallistunut voimakkaasti oikealle. Koska muut kirjaimet eivät ole samalla tavalla kallistuneita ja I-kirjaimen sijoituessa sanan keskelle, voimakas kallistus katkaisee sana. Yhtenäisen sanakuvan luomiseksi

I-kirjainta onkin suoristettu. Logoon eli Oulusa.fi-merkkiin sisältyvä pistefi-osa muodostuu SavannahsFont-kirjaintyyppin pisteestä, jota on suurennettu huomattavasti, sekä fi-kirjainyhdistelmästä, joka on muuta tekstiä pienempi ja sijoitettu pisteen sisään. Oulusa-teksti on molemmissa merkeissä samalla tavalla muotoiltu.

Savannahsfont
AaBbCcDdEefgHhIiJjKkLl
MmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz Öö
!#€%&/()=?><,;:-*
1234567890

KUVIO 12. Muotoilematon Savannahsfont-kirjaintyyppi.

Liikemerkki eli Oulusa-merkki muodostuu Oulusa-tekstistä sekä taustalla olevasta seitsenkulmiosta, jonka kulmia on hieman pyöristetty. Tekstiosa on aina valkoinen ja seitsenkulmio on aina yksi viidestä tunnusväristä. Seitsenkulmio on aina yksivärinen. Logo eli Oulusa.fi-merkki muodostuu Oulusa-tekstistä sekä pistefi-osasta. Teksti sekä piste ovat aina jonkin tunnusvärin värisiä ja fi-kirjainyhdistelmä on aina valkoinen. Teksti ja piste ovat aina yksivärisiä. Molemmat merkit on suunniteltu siten, että niistä ei saa poistaa mitään eikä niihin saa myöskään lisätä mitään. Esimerkiksi Oulusa.fi-merkistä ei saa poistaa pistefi-osaa ja käyttää tekstiosaa yksinään eikä merkeihin saa lisätä esimerkiksi reunaviivoja tai varjostuksia.









KUVIO 13. Yläpuolella muotoilematon SavannahsFont-kirjaintyyppillä kirjoitettu logoteksti ja alapuolella valmis logo.

Koska yrityksen Oulusa.fi toiminta perustuu internetsivustoon, joka toimii tapahtumakalenterina, on logo ja liikemerkki suunniteltu siten, että niissä on vaikutteita ja symboliikkaa, jotka viittaavat

kalenteriin. Merkkien tekstiosissa käytetty SavannahsFont-kirjaintyyppi on käsinkirjoitetun näköinen ja sillä halutaan kuvastaa kalenteriin käsintehtyjä merkintöjä. Oulusa-merkin taustalla oleva seitsemänkulmio puolestaan kuvastaa viikon seitsemää päivää ja sitä kuinka Oulusa.fi tarjoaa teke- mistä ihmisille viikon jokaiseksi päiväksi. Kokonaisuutena merkit on suunniteltu viestimään yrityk- sen rentoa ja ihmisläheistä toiminta-asennetta.

4.2.2 Tunnusvärit

Sivustolle Oulusa.fi on olemassa viisi tunnusväriä: sininen, vihreä, keltainen, musta sekä harmaa. Lisäksi logossa ja liikemerkissä käytetään valkoista väriä. Sininen, vihreä ja keltainen ovat ensisi- jaiset tunnusvärit, joita suositellaan käytettäväksi, kun taas musta sekä harmaa on tarkoitettu lisäväreiksi. Väreille on määritetty CMYK-, RGB- sekä heksadesimaaliarvot (KUVIO 14).

	Sininen CMYK: 75;25;5;0 RGB: 51;153;204 HEX: #3399CC		Keltainen CMYK: 0;10;100;0 RGB: 255;204;0 HEX: #FFDD00
	Vihreä CMYK: 60;0;100;0 RGB: 102;204;51 HEX: #66CC33		Harmaa CMYK: 0;0;0;30 RGB: 204;204;204 HEX: #CCCCCC
	Musta CMYK: 0;0;0;100 RGB: 0;0;0 HEX: #000000		Valkoinen CMYK: 0;0;0;0 RGB: 255;255;255 HEX: #FFFFFF

KUVIO 14. Sivuston Oulusa.fi tunnusvärien värimääritelmät.

Tunnusväreiksi on valittu sininen, vihreä ja keltainen, koska ne ovat raikkaita, luonnonmukaisia sekä ajattomia värejä. Tunnusvärit ovat kirkkaita ja huomiota herättäviä, mutta eivät kuitenkaan liian päällekkäviä ja sen vuoksi ne soveltuvat hyvin sivuston Oulusa.fi käyttöön. Koska värejä on useampia, löytyy tunnusväreistä ja niiden yhdistelmistä aina sopiva värimaailma kaikkiin yrityksen Oulusa.fi käyttötarkoituksiin. Mikäli kyseisiä värejä käytetään yhdessä, luovat ne voimakkaan viestin, mutta jokainen väri on myös tarpeeksi huomiota herättävä käytettäväksi yksinäänkin. Värien käyttö on suunniteltu siten, että on suositeltavaa käyttää yhtä hallitsevaa pääväriä ja muita värejä korostusväreinä. Mikäli kaikkia värejä käytetään julkaisussa yhtä suurissa suhteissa, voi

lopputuloksesta tulla sekava ja epäesteettinen. Tämän vuoksi kaikkien tunnusvärien yhtäaikaista käyttöä tulee välttää.

4.2.3 Typografia

Yrityksen Oulusa.fi viestintä- ja markkinointikäyttöön on valittu kaksi kirjaintyyppiä: Claire Hand Light sekä Mossy (KUVIO 15). Molemmat kirjaintyypit ovat käsinkirjoitetun näköisiä erikoisfontteja, jotka eivät sisälly tyypillisimpiin tietokoneen käyttöjärjestelmiin, vaan ne täytyy hankkia erikseen. Molemmat kirjaintyypit ovat kirjainmuodoltaan groteskeja ja sisältävät kaikki suomen kielessä käytettävät kirjaimet ja merkit. Claire Hand Light –kirjaintyyppi sisältää ainoastaan versaalikirjaimet ja sen vuoksi sitä käytetäänkin yrityksen Oulusa.fi materiaaleissa ainoastaan otsikkokäytössä sekä muissa muutaman sanan mittaisissa tekstiosuuksissa. Mossy-kirjaintyyppi sisältää sekä gemena- että versaalikirjaimet ja sen vuoksi sitä voidaankin käyttää kaikissa tekstimateriaaleissa.

CLAIRE HAND LIGHT	Mossy
AABBCCDDEEFGHHIJJKKLL	AaBb CcDdEeFgHhIiJjKkLl
MMNNOOPPQQRRSSTTUUVV	MmNn OoPp QqRr SsTt UuVv
WwXxYyZzÄÄÅÅÖÖ	WwXxYyZz Åå Ää Öö
!"#€%&/()=?`><,;:-_*^~`§	!"# €%&/()=?`><,;:-_*^~`§
1234567890	1234567890

KUVIO 15. Claire Hand Light- sekä Mossy-kirjaintyyppien merkistöt.

Koska yrityksen Oulusa.fi toiminta perustuu internetsivustoon, joka toimii tapahtumakalenterina, on edellä mainitut kirjaintyypit valittu sivuston Oulusa.fi käyttöön, koska ne muistuttavat tyyliltään perinteisiä käsinkirjoitettuja kalenterimerkintöjä. Vaikka kirjaintyypit ovat käsinkirjoitetun näköisiä, ovat ne kuitenkin selkeitä ja helppolukuisia. Molemmissa kirjaintyypeissä kirjainten muodot erottuvat selkeästi toisistaan ja Mossy-kirjaintyyppin x-korkeus on sopiva, jolloin teksti ei näytä liian pieneltä, mutta kirjaimet ovat kuitenkin selkeästi tunnistettavissa.

Yrityksen Oulusa.fi asiakirjakäyttöön on valittu Gill Sans- sekä Arial-kirjainperhe. Asiakirjojen lisäksi kyseisiä kirjainperheitä käytetään yrityksen viestintämateriaaleissa silloin, kun Mossy- ja Claire Hand Light –kirjaintyyppiä ei ole saatavilla. Edellä mainituista kirjainperheistä ensisijai-

sessä käytössä on Gill Sans -kirjainperhe ja Arial-kirjainperhettä suositellaan käytettäväksi ainoastaan silloin, kun Gill Sans -kirjainperhettä ei ole saatavilla.

Gill Sans -kirjainperheestä suositeltavia leikkauksia ovat light- ja semibold-leikkaus. Arial-kirjainperheen leikkauksista suositeltavia ovat regular- sekä bold-leikkaus. Leikkauksia suositellaan käytettäväksi siten, että lihavampaa leikkausta käytetään korostustarkoituksessa ja laihempaa leikkausta pääasiallisena leikkauksena esimerkiksi leipätekstissä. Kirjainperheiden muitakin leikkauksia voidaan käyttää tarpeen vaatiessa. Muita leikkauksia käytettäessä on kiinnitettävä huomiota siihen, että samaan julkaisuun ei tule liian useita eri leikkauksia. Useiden eri leikkausten käyttö samassa julkaisussa voi tehdä julkaisun typografisesta ilmeestä sekavan ja epäsiistin näköisen. Kun leikkauksia käytetään ohejistuksen mukaisesti, saadaan niiden avulla luotua typografista vahvuuskontrastia, joka tekee tekstin typografisesta ulkoasusta miellyttävän näköistä ja selkeää.

Asiakirjakäyttöön valitut kirjainperheet ovat valittu yrityksen Oulusa.fi käyttöön, koska ne ovat helppolukuisia ja muodoiltaan hillittyjä. Molemmat kirjainperheet ovat kirjainmuodoltaan groteskeja ja ne sisältävät kaikki suomen kielessä käytettävät kirjaimet sekä merkit. Ne myös sisältyvät yleisimmin käytössä oleviin tietokoneen käyttöjärjestelmiin ja sen vuoksi ne eivät yleensä vaadi asiakirjojen laatijoilta ylimääräisiä kirjaintyyppien hankkimisia. Tämä tekee kyseistä kirjainperheistä helppokäyttöisiä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yritykselle Oulusa.fi graafinen ilme sekä sen käyttöä ohjaava graafinen ohjeisto. Toimeksiantajan toive oli, että graafisesta ilmeestä tulisi selkeä ja helposti erottuva. Graafisen ilmeen eri osa-alueista, tunnusväreistä, typografiasta sekä logosta ja liikemerkistä, haluttiin tehdä yrityksen toimintaa ja henkeä kuvastava kokonaisuus. Omasta ja toimeksiantajan mielestä näissä tavoitteissa onnistuttiin hyvin. Aikaan saatua kokonaisuutta voidaan pitää onnistuneena ja yrityksen Oulusa.fi on aikomus ottaa graafinen ilme käyttöönsä.

Opinnäytetyön teoriaosuus haki työn alkuvaiheessa muotoaan pitkään ja opinnäytetyön sisällysluettelon rakenne muuttui useaan otteeseen. Kun sisällysluettelon rakenne alkoi tarkentua, rajattiin teoria sisältö muutamiksi keskeisimmiksi miellettyihin teemoihin. Kyseisistä teemoista oli tarkoitus kertoa tiiviisti olennaisimmat pääasiat ja paneutua joihinkin yksityiskohtiin. Alusta asti oli selvää, että asioiden historiallisiin taustoihin ei haluta kiinnittää liikaa huomiota, vaan tavoitteena oli keksittää kaikki huomio käytännön työskentelyn ja sovellusten kannalta olennaisiin teoreettisiin yksityiskohtiin.

Teoriaosasta tuli suhteellisen laaja kokonaisuus ja se käsittelee graafisen suunnittelun kannalta olennaisia teemoja. Yksi teema, joka olisi ansainnut paikkansa teoriaosassa, olisi ollut sommitelu. Se jouduttiin kuitenkin jättämään työn viime metreillä pois opinnäytetyöstä, koska aika ei olisi riittänyt tarpeeksi syvälliseen aiheen analysointiin. Kaiken kaikkiaan teoriaosuus kattaa mielestäni hyvin graafisen suunnittelun perusteet ja on siten onnistunut kokonaisuus.

6 POHDINTA

Oma kiinnostukseni ja harrastuneisuuteni graafisesta suunnittelusta ohjasi voimakkaasti opinnäytetyön aiheen valintaa ja kun Oulusa.fi tarjosi aihetta työstettäväkseni, ei päätöksen teossa mennyt kauaa. Aihe oli mielestäni melko laaja ja haastava, sillä graafisen ilmeen luomisessa pelkäämään yrityksen nimen pohjalta joudutaan ottamaan huomioon useita eri asioita ja suunnittelutyö vaatii paljon miettimistä. Samasta syystä aihe oli myös kiinnostava ja houkutteli koettelemaan omia rajoja.

Opinnäytetyön aiheen hyväksymisen jälkeen työn tekeminen oli pitkän aikaa jäissä, mutta kun työn tekeminen alkoi täydellä teholla syksyllä 2014, edistystä alkoi tulla hyvään tahtiin. Kirjoittamisprosessi vaatii paljon keskittymistä sekä itsekuria ja sen opettelu ja ylläpitäminen oli ajoittain haastavaa. Loppua kohti kirjoitustahti kiristyi huomattavasti ja sen myötä kirjoittamiseen löytyi hyvä rytmi, jonka avulla työ saatiin saatettua päätökseen.

Ennen opinnäytetyön tekemisen aloittamista oma tietämykseni graafisesta suunnittelusta perustui muutaman ammattikorkeakoulussa opiskellun opintojakson lisäksi pääasiassa omaan harrastuneisuuteeni sekä mainostoimistossa suoritettuun ammattiharjoitteluuni. Opinnäytetyön aikana monet käytännön kautta opitut asiat saivat uusia näkökulmia teorian kautta. Esimerkiksi väreistä ja typografiasta opin ymmärtämään syvällisemmin monia asioita, jotka olin jo entuudestaan kuvitellut ymmärtäväni.

Koska arvostan esteettisyyttä ja pikkutarkkaa asioiden viimeistelyä erittäin paljon, välillä tuntuu, että suunnittelutyöstä tulee aina vain parempi, jos sitä työstää aina hieman lisää. Tässä työssä onnistuin mielestäni päästämään työstä irti oikealla hetkellä ja kokonaisuus, joka opinnäytetyöstä syntyi, on mielestäni onnistunut.

LÄHTEET

Adobe. 2014. Products. Viitattu 11.11.2014, <http://www.adobe.com/fi/products>.

Airey, D. 2014. Logo Design Love, Annotated and Expanded Edition. Viitattu 1.12.2014, <http://proquest.safaribooksonline.com.ezp.oamk.fi:2048/book/branding/9780133812589>.

Best, J. 2012. Colour Design. Viitattu 1.12.2014, <http://proquest.safaribooksonline.com.ezp.oamk.fi:2048/book/design/9781845699727>.

Golombisky, K. Hagen, R. 2013. White Space is Not Your Enemy. Viitattu 1.12.2014, <http://proquest.safaribooksonline.com.ezp.oamk.fi:2048/book/graphic-design/9780240824147>

Heinonen, M. 2010. Valo ja väri. Viitattu 12.11.2014, <http://digikuvaus.medianurkka.com/?p=323>.

Huovila, T. 2006. "Look" – visualisoi viestisi. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.

Ilmatieteenlaitos. 2014. Valo ja spektri. Viitattu 13.9.2014, <http://www.geo.fmi.fi/oppimateriaali/envisat/valonsade/spektri.html>.

Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Riika: RPS-yhtiöt.

Jackson, W. 2014. Android Apps for Absolute Beginners. Viitattu 1.12.2014, <http://proquest.safaribooksonline.com.ezp.oamk.fi:2048/book/programming/android/9781484200193>.

Keränen, V. Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Porvoo: WS Bookwell.

Lukkarila, Jarno. 2001. Tekstuuri – Typografia julkaisijan välineenä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Mormegil. 2005. SubtractiveColorMixing.png. Viitattu 17.11.2014, <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:SubtractiveColorMixing.png>.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WSOY.

Raninen, T. Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Werklig. 2012. Design from Finland. Viitattu 1.12.2014, <http://www.werklig.com/solutions/design-from-finland/>.



GRAAFINEN
OHJEISTO

Oulus.fi - Graafinen ohjeisto

Versio: 1.0

Suunnittelija: Joonas Korhonen

Toimeksiantaja: Oulus.fi

© Oulus.fi 2014

SISÄLLYSLUETTELO

SISÄLLYSLUETTELO	3
JOHDANTO	4
SANASTOA	5
LOGO / LIKEMERKKI	6
“OULUSA”-MERKKI	
“OULUSA.FI”-MERKKI	
SUOJA-ALUE	
KIELLETTYT KÄYTTÖTAVAT	
MERKKIIN JA TEKSTIN YHDISTELMÄT	
MUUT GRAAFISET ELEMENTIT	11
TUNNUSVÄRIT	12
TYPOGRAFA	13
LOMAKKEISTO	14
TIEDOSTOT	15



Oulusa.fi tavoitteena on olla käyttäjäystävällisin ja helppokäyttöisin tapahtumasivusto, joka internetin ihmeellisistä syövereistä löytyy. Lisäksi sivustolle halutaan luoda selkeä ja tunnistettava viisuaalinen ilme.

Näistä lähtökohdista on lähdetty rakentamaan Oulusa.fi-sivustolle graafista ilmettä, joka on koottu tähän ohjeistoon. Jotta asiakkaat ja muut ihmiset oppivat tunnistamaan Oulusa.fi:n brändin, on tärkeää, että kaikessa Oulusa.fi:n viestinnässä noudatetaan yhtenäistä ja selkeää linjaa. Tämän vuoksi on suotavaa, että viestinnässä käytetään tässä ohjeistuksessa annettuja määrittäjäsuojia.

Tämä ohjeisto sisältää ohjeet logon ja liikemerkin käyttöön, tunnusvärien määrittäykset, käytettävät kirjaintyyppit sekä yleisimmien käytettävien viestintämateriaalien taitto-ohjeet.



SANASTOA

5

CMYK

Neiiväripainotekniikka, jossa värit muodostetaan syaniin, magentan, keltaisen ja mustan väristen musteiden avulla.

Fontti

Arkikielessä sillä tarkoitetaan kirjainleikkausta tai kirjaintyyppiä eli karkeasti sanottuna, sitä minkä nimisiä kirjaintiedostoa käytetään.

Graafinen ohjeisto

Suuri mahtava opus, joka kertoo kaiken olennaisen eikä mitään ylimääräistä. Sitä on noudatettava aina ja kaikkialla ilman minkäänlaista kyseenalaistamista.

HEX

Heksadesimaali-arvo, jota käytetään mm. internetsivustojen lähdekoodissa värien määrittelymiseen.

Kirjainperhe

Kirjainleikkukkeen eri variaatioista koostuva ryhmä. Karkeasti sanottuna saman fontin eri ulkomuodot.

Liikemerkki

Yrityksen tunnus ilman yrityksen nimeä. Joskus liikemerkki ja logo ovat sama asia.

Logo

Yrityksen nimen vakiintunut kirjoitusasu. Arkikielessä sekoitetaan usein liikemerkkiin.

Suoja-alue
Alue jonkin asian ympärillä, jolle ei saa sijoittaa mitään ellei toisin ole luvattu.

RGB
Värijärjestelmä, jota käytään muun muassa näyttöissä ja televisiossa. Värit määritellään antamalla punaiselle, vihreälle ja siniselle arvo väliltä 0-255.



LOGO / LIKEMERKKI

Oulusa.fi:lle on olemassa logo (Oulusa.fi-merkki) sekä liikemerkki (Oulusa-merkki). Kummastakin merkistä on olemassa viisi eri väri vaihtoehtoa: kolme tunnusväri-versiota sekä musta- ja harmaa-versiot.

Väri-versiota voidaan käyttää vapaasti eri tarkoituksissa, mutta kuitenkin siten, että käytettävä väri ei sekoitu taustalla olevaan väriin. Esimerkiksi sinistä merkkiä ei saa laittaa siniselle pohjalle. Keltaisen merkin käytössä suositellaan erityyistä tarkkaavaisuutta eikä sitä suositella laitettavaksi vaaleille pohjille, vaan se soveltuu parhaiten tuumille taustoille. Samassa julkaisuussa ei saa käyttää useampaa kuin yhtä väri-versiota samalla alueella.

Oulusa-merkin saa sijoittaa valokuvan päälle, mutta sen täytyy erottua taustasta selkeästi. Oulusa.fi-merkkiä ei saa sijoittaa valokuvan päälle. Mikäli merkin tausta ei ole valokuva, tulee taustan olla yksivärinen merkin ja merkin suoja-alueen kohdalta.

“OULUSA”-MERKKI



“OULUSA.FI”-MERKKI



Molemmissa merkeissä tekstilogo pohjautuu “SavannahsFont”-fonttiin, jota on muokattu paremmin tähän käyttötarkoitukseen sopivaksi. Fontti on käsinkirjoitetun näköinen ja sillä halutaan viestiä rentoa ja hauskaa asennetta yrityksen toiminnassa. Sen lisäksi sillä pyritään luomaan vaikutelma käsin kalenteriin tehdyistä merkinnöistä.

Oulusa-merkki muodostuu “Oulusa”-tekstistä sekä sen taustalla olevasta seitsenkulmiosta. Oulusa-merkissä tekstin taustalla oleva seitsenkulmio kuvastaa Oulusa.fi:n viikon jokaiselle päivälle tarjoamaa ohjelmakalenteria. Teksti on Oulusa-merkissä aina valkoinen ja taustalla oleva seitsenkulmio on jokin Oulusa.fi:n tunnusväreistä.

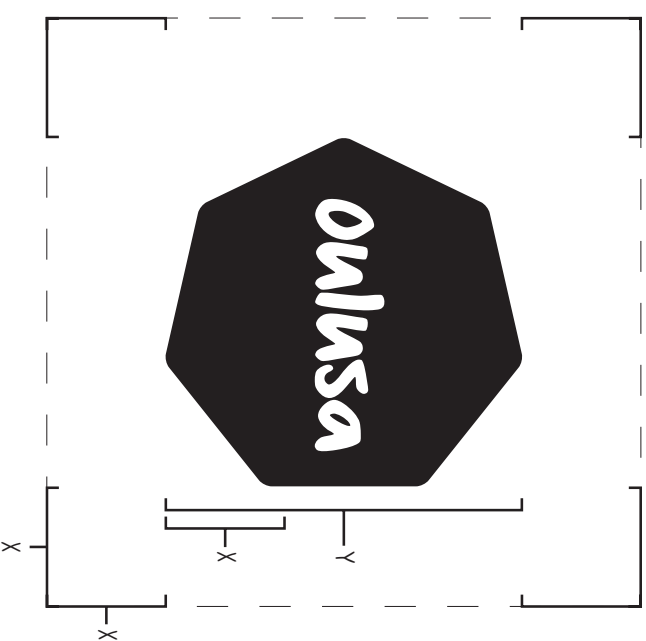
Oulusa.fi-merkki muodostuu “Oulusa”-tekstistä sekä pistefi-osasta, joka muodostuu pisteestä, jonka sisällä on “fi”-internetpäätte. “Oulusa”-teksti sekä piste ovat “Oulusa.fi”-merkissä aina jokin Oulusa.fi:n tunnusväreistä ja “fi”-internetpäätte on aina valkoinen.



SUOJA-ALUE

Molempien merkkiä ympärille on aina jätettävä suoja-alue, jolla tarkoitetaan tyhjää aluetta merkin ympärillä, johon ei saa sijoittaa mitään muita elementtejä. Printtutuotteissa on merkin ja paperin reunan etäisyyden oltava vähintään suoja-alueen verran. Suoja-alue sijoittuu merkin ylä-, ala-, vasemmalle sekä oikealle puolelle.

Suoja-alue määräytyy merkin korkeuden mukaan. Oulusa-merkissä suoja-alueen suuruus on 1/3-osa merkin kokonaiskorkeudesta. Oulusa.fi-merkissä suoja-alueen suuruus on puolet merkin kokonaiskorkeudesta.

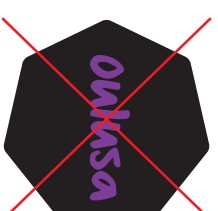
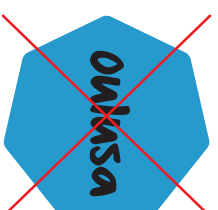


KIELLETTYT KÄYTTÖTAVAT

Kummassakaan merkissä ei saa käyttää mitään muita väriyhdistelmiä kuin edellä mainittuja. Merkeissä ei saa käyttää useampaa kuin yhtä tunnusväriä kerrallaan.



Merkeistä ei saa poistaa mitään osia eikä niihin myöskään saa lisätä mitään. Esimerkiksi ylimääräisten ääriiviivojen ja varjostuksien lisääminen on ehdottomasti kielletty. “Oulusa.fi”-merkissä “Oulusa”-tekstiä ja pistefi-osaa ei saa erottaa siten, että niitä käytettäisiin erillisinä osioina itsenäisesti. Pistefi-osaa ei myöskään saa sijoittaa mihinkään muuhun paikkaan kuin “Oulusa”-tekstin perään, kuten tässä ohjeistossa on esitetty.



Merkkien mittasuhteita ei saa muuttaa vaan merkkien kokoa muutettaessa merkki tulee suurentaa tai pienentää siinä suhteessa, kuten se alunperin on.

Merkkejä saa käyttää ainoastaan erikseen ja niiden yhdistäminen on kielletty.



MERKKIIN JA TEKSTIN YHDISTELMÄT

“Oulusa”-merkkiin voidaan yhdistää tekstiä merkin oikealle puolelle suoja-alueen päähän merkistä. Teksti saa olla korkeintaan kahdella rivillä ja tulee muutenkin sisällöltään olla tiivis otsikko tai slogan-tyylinen lausahdus.

Tekstin korkeus saa olla korkeintaan puolet merkin korkeudesta. Teksti tulee sijoittaa siten, että se on keskitetty merkin vertikaalisen keskiinjnan tasalle.

Merkin yhteydessä olevan tekstin fonttina tulee käyttää aina ”Clairre Hand Light”-fonttia.

Pääsääntöisesti tekstin tulee olla väriltään musta. Pois lukien tilanteet, jolloin taustaväri on niin tumma, ettei musta teksti erotu taustasta. Näissä tilanteissa tekstin värinä käytetään tässä ohjeistossa määritettyä harmaasävyä.

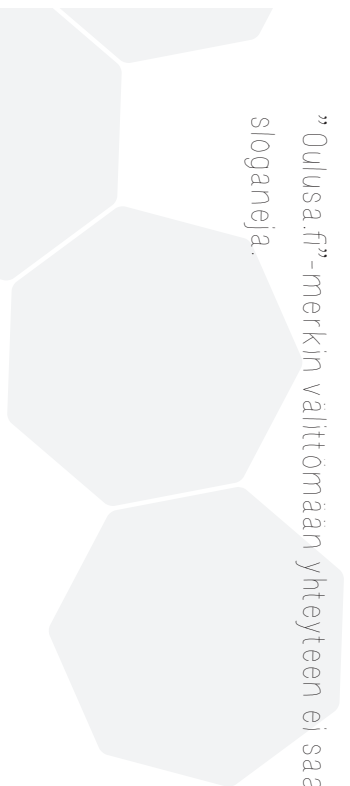
”Oulusa.fi”-merkin valittomaan yhteyteen ei saa lisätä otsikoita tai sloganeja.



GRAAFINEN OHJEISTO



TAPAHTUMIA AVOJALKASILLE SEKÄ TULLISTA TULLEILLE



MUUT GRAAFSET ELEMENTIT

Oulusa.fi:n viestintämateriaalissa ja esimerkiksi internetsivustolla voidaan käyttää seitsemäskulmioon perustuvia graafisia elementtejä korostamaan Oulusa.fi:n graafista ilmettä.

Seitsemäskulmiosta muodostuvat elementit perustuvat Oulusa-merkin taustalla olevaan muotoon. Graafisissa elementeissä voi olla yksittäisiä seitsemäskulmiota tai niistä voi muodostua ketjuja.

Seitsemäskulmiosta voi muodostaa ketjuja siten, että kahden seitsemäskulmion tasasivut ovat vastakkain. Yhteen seitsemäskulmioon voi koskea korkeintaan kaksi seitsemäskulmiota kerallaan. Ketjujen pituudella ei ole enimmäispituutta, mutta ketjuun täytyy kuulua ainakin kolme seitsemäskulmiota. Oulusa-merkkiä ei saa liittää osaksi ketjua.

Ketjut voivat olla Oulusa.fi:n tunnusvärien värisiä tai 5-30% harmaasävyisiä.



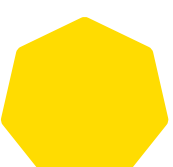
TUNNUSVÄRIT

Oulusa.fi:n tunnusväreinä toimivat vihreä, sininen sekä keltainen. Lisäsävyinä toimivat musta, harmaa sekä valkoinen. Tässä ohjeistossa on määritetty kyseisille väreille CMYK-, RGB- sekä HEX-arvot.

Tunnusvärejä voidaan käyttää käyttötärpeen mukaan vapaasti. Suositeltavaa on kuitenkin, että kaikkia tunnusvärejä ei käytettäisi yhtä aikaa. Mikäli useampaa tunnusväriä käytetään yhtä aikaa samassa julkaisussa on suositeltavaa, että yksi väri toimii hallitsevana päävärinä ja muita värejä käytetään tehosteväreinä pienemmissä määrin.



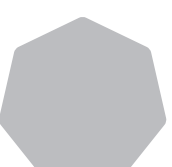
Sininen
CMYK: 75;25;5;0
RGB: 51;153;204
HEX: #3399CC



Keltainen
CMYK: 0;10;100;0
RGB: 255;204;0
HEX: #FFDD00



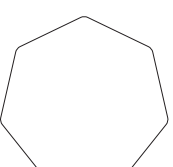
Vihreä
CMYK: 60;0;100;0
RGB: 102;204;51
HEX: #66CC33



Harmaa
CMYK: 0;0;0;30
RGB: 204;204;204
HEX: #CCCCCC



Musta
CMYK: 0;0;0;100
RGB: 0;0;0
HEX: #000000



Valkoinen
CMYK: 0;0;0;0
RGB: 255;255;255
HEX: #FFFFFF



TYPOGRAFA

Oulusa.fi:n markkinointi materiaaleissa ja viestinnässä ensisijaisesti käytettävät fontit ovat Claire Hand Light ja Mossy*. Niitä käytetään siten, että Claire Hand Light -fonttia käytetään otsikoissa ja muissa korostamista vaativissa lyhyissä tekstiosuuksissa ja Mossy-fonttia käytetään kaikissa muissa tilanteissa.

Mikäli katta edellä mainittua fonttia ei pystytä jostain syystä käyttämään tai jos kyseessä on asiakirja, kuten lasku tai tarjouspyyntö, käytetään ensisijaisesti Gill Sans -kirjainperhettä. Gill Sans -kirjainperheestä suositeltavat leikkaukset ovat Light ja SemiBold siten, että Light on ensisijaisesti käytettävä leikkaus ja SemiBold-leikkausta käytetään korostustarkoituksissa.

Mikäli Gill Sans -kirjainperhe ei ole käytettävissä käytetään Arial-kirjainperhettä. Arial-kirjainperheestä suositeltavat leikkaukset ovat Regular ja Bold. Regular on ensisijaisesti käytettävä leikkaus ja Bold-leikkausta käytetään korostuksissa.

CLAIRE HAND LIGHT

AABBCCDDEEFFGHHIJJJKLL
MMNNOOPPQQRRSSTTUUVV
WwXxYyZzÅääÖö
!"#€%&/()=?`'><,<,:;:-_*^~`\$
1234567890

Mossy

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
MmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZzÅääÖö
!"#€%&/()=?`'><,<,:;:-_*^~`\$
1234567890

Gill Sans Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
MmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZzÅääÖö
!"#€%&/()=?`'><,<,:;:-_*^~`\$
1234567890

Gill Sans SemiBold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
MmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZzÅääÖö
!"#€%&/()=?`'><,<,:;:-_*^~`\$
1234567890

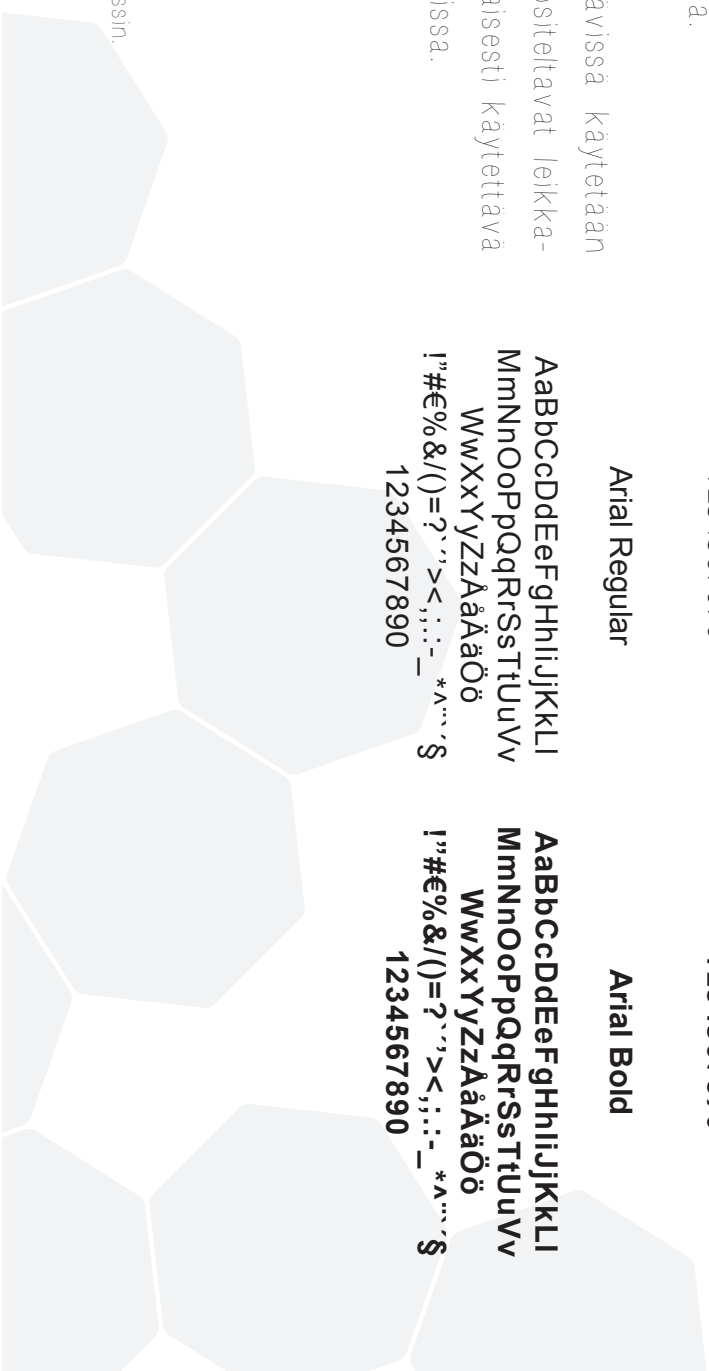
Arial Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
MmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZzÅääÖö
!"#€%&/()=?`'><,<,:;:-_*^~`\$
1234567890

Arial Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
MmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZzÅääÖö
!"#€%&/()=?`'><,<,:;:-_*^~`\$
1234567890

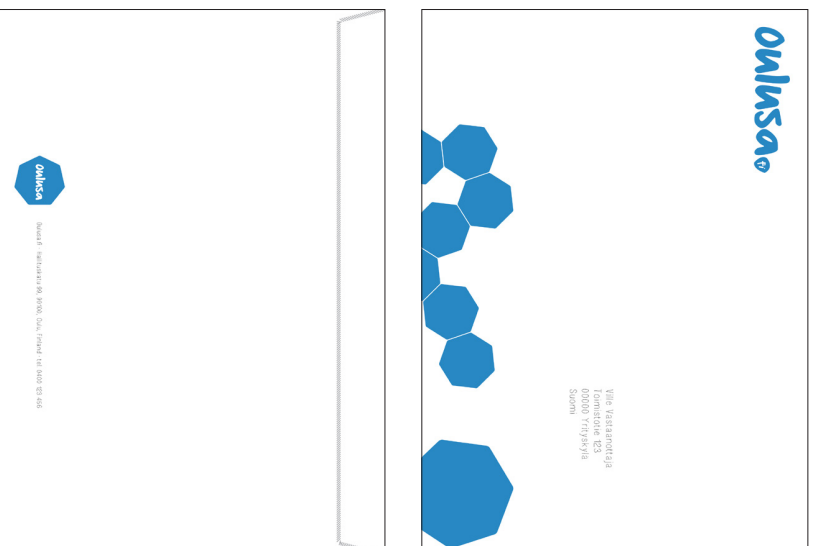
* Mossy-fontin käyttö kaupallisessa tarkoituksessa vaatii lisenssia.



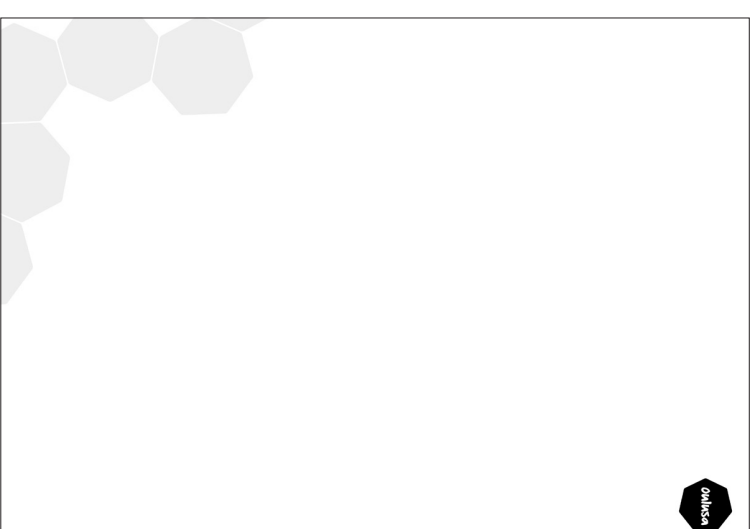
LOMAKKEISTO

Oheessa on esimerkkejä erilaisista yleisimmistä viestintämateriaaleista. Muita erilaisia materiaaleja voidaan luoda samaan tyyliin, kuten näissä esimerkeissä on kuvattu.

KIRJEKUORI (C5)



ASIAKIRJAPOHJA (A4)



KÄYNTIKORTTI



TIEDOSTOT

15

LOGOT

OUL USAf-green.ai

OUL USAf-blue.ai

OUL USAf-yellow.ai

OUL USAf-black.ai

OUL USAf-grey.ai

ASIAKIRJAPOHJA

OUL USA-word-template.docx

POWERPOINT-ESITYSPOHJA

OUL USA-pp-template.pptx

LIIKEMERKIT

OUL USA-green.ai

OUL USA-blue.ai

OUL USA-yellow.ai

OUL USA-black.ai

OUL USA-grey.ai

FONTTIT

Mossy.ttf

Clair eHandLight.ttf

KÄYNTIKORTIT

OUL USA-kk-etunimi.ai (esim. OUL USA-kk-jaakko.ai)

KIRJEKUORET

OUL USA-kuoriC5.ai

OUL USA-kuoriC4.ai

