

NEOTAR



YRITYKSEN KANNATTAA EROTTUA!

Käytännönläheinen opas yrityksesi brändi-ilmeen suunnitteluun

SISÄLLYSLUETTELO

| | |
|--|----|
| ALKUSANAT | 3 |
| BRÄNDI-ILME | 4 |
| LOGO | 8 |
| BRÄNDI-ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI | 9 |
| VIESTI | |
| TUNNEVIESTI | |
| VÄRIMAAILMA | |
| MUOTOKIELI | |
| TYPOGRAFIA | |
| SOMMITTELU | |
| DOKUMENTOINTI | |
| MUITA HYÖDYLLISIÄ AIHEITA | 23 |
| GRAAFISET TEHOSTEET | |
| LOGON KÄYTTÄMINEN | |
| GRAFIKKAOHJELMAT | |
| IDEOINTITYÖKALUT | |
| OSTAMINEN MAINOSTOIMISTOSTA | |
| ESIMERKKEJÄ BRÄNDI-ILMEISTÄ | 31 |
| NEOTAR-BRÄNDIKÄSIKIRJA | 35 |

COPYRIGHT © 2023 NEOTAR OY, KAIKKI OIKEUDET PIDÄTETÄÄN.

KUVAT: MATTI POHJOLA, COREL, FREEPIK.

VERSIO 3.0

NEOTAR

BRÄNDI-ILMEOPAS – OLE HYVÄ!

Tällä oppaalla haluan rohkaista ihmisiä, ennen kaikkea yrittäjiä, panostamaan enemmän yritystensä, yhteisöjensä, projektien ja kampanjoiden visuaaliseen laatuun. Liian usein erityisesti pienet yritykset tiukan taloutensa keskellä säästävät väärässä paikassa. Tähän on kyllä hyviäkin syitä, kuten se, että visuaalinen suunnittelu vaatii erikoisosaamista, jota ei satu lähipiirissä olemaan. Kuitenkin, vaikka lahjakkuutesi olisikin jossain muualla kuin visuaalisessa ilmaisussa, kaikkea voi oppia. Pääset aika pitkälle, kun tutustut aiheeseen ja paneudut siihen.

Toinen tavallinen syy on se, että monet tunnetut mainostoimistot pitävät sellaisia taksoja, että pienellä yrityksellä äkkiä loppuu usko sellaisen investoinnin kannattavuuteen. Jos ajattelet näin, olen suurelta osin samaa mieltä.

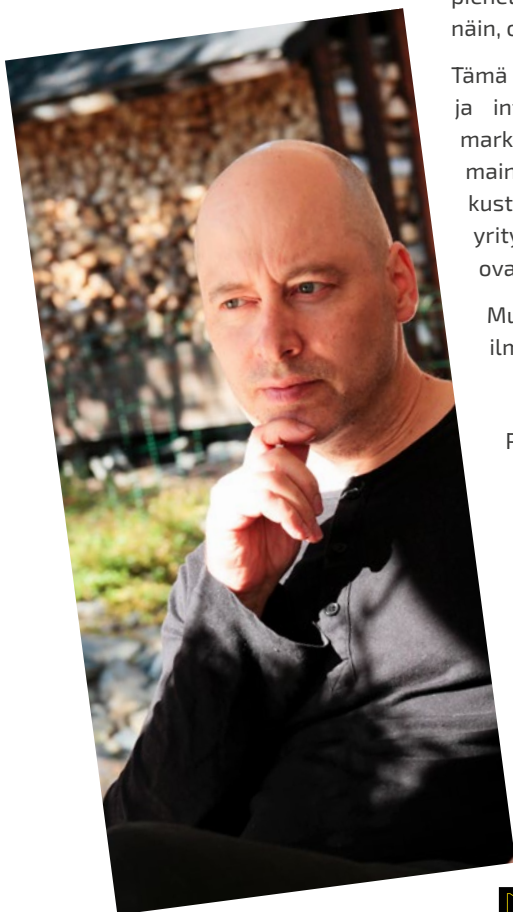
Tämä johtuu siitä, että suuret toimistot ovat tottuneet suuriin asiakkaisiin, joilla on varaa ja intressejä hinkata kampanjoitaan massamedioissa edestakaisin ja virittää kaikki markkinointiviestinnän osa-alueet huippuunsa. Tämä asetelma on rakentanut moneen mainostoimistoon organisaatorakenteen, joka nielee rahaa ja tekee pienet projektit kustannustehottomiksi. Alalla on kuitenkin paljon mainostoimistoja, jotka itsekin ovat pieniä yrityksiä ja kykenevät palvelemaan kustannustehokkaasti. Niissä toimivat suunnittelijat ovat yhtä lahjakkaita kuin suurten toimistojen suunnittelijat.

Mutta kuten sanottua, paljon voit tehdä itsekin. Paneudu hetkeksi asiaan omin voimin ja ilman rahaa. Se kannattaa.

Parhain terveisin,



Art Director



NEOTAR

BRÄNDI-ILME



PAKOLLINEN KULU, VAI SITTEENKIN KANNATTAVA INVESTOINTI?

Menestyminen riippuu toki monesta tekijästä. Jos oletetaan, että yritykselläsi on tuote/palvelut kunnossa, kohderyhmä selvillä, olosuhteet ok ja muutenkin yrittämisen perusasiat kunnossa. Täytyy vain saada myyntiä aikaiseksi, eli ihmiset tuomaan rahaa kassaan. Mutta miten?

Jotta voisit myydä, sinun täytyy markkinoida. Markkinointi on aina viestintää. Viesti on markkinointisi tärkein elementti ja brändi-ilme on tärkeä osa viestiäsi. Tyylikkäänpä logo, esite, verkkosivusto tai muu mainonta ei takaa menestystä, mutta jos ne asiat on löytyä laimin, uskottavaa markkinointia voi olla todella vaikea tehdä.

"Laitetaan tuosta vähän sinistä tarraa firman ikkunoihin ja vaimon sisko piirsi logon. Laitetaan logo sitten laskujen ylänurkkiin. Mitä jos vielä vedetään tuosta viiva tuonne, vähän niin kuin koristeeksi?"

Näin yliolkaisesti moni miettii ja valitettavasti toimiikin. Kuitenkin sama henkilö noudattaa usein täysin toisenlaista logiikkaa, kun ei puhutakaan hänen yrityksensä ulkonäöstä, vaan omasta peilikuvastaan. Harvassa ovat ne ihmiset, jotka pitävät oman ulkonäkönsä hoitamista täysin merkityksettömänä. Vielä harvemmassa ovat ne ihmiset, joihin toisen ihmisen ulkonäkö ei millään tavalla vaikuta.

Brändi-ilmeen merkitys on aivan samanlainen kuin ihmisten ulkonäön merkitys. Viestit ulkonäölläsi aivan samoin, kuin yrityksesi viestii omallaan. Molempia viestejä vastaanottavat ihmiset, joten ne vaikuttavat aivan samoin. Asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös, jos yrityksesi ulkoasu herättää luottamusta. Jos brändi-ilme on huolimaton ja viestii välinpitämättömyydestä, ostopäätös voi jäädä tekemättä. Brändi-ilmeeseen kannattaa investoida. Jos et voi tai halua investoida siihen rahaa, investoi kuitenkin hetki aikaa ja omaa työtäsi.

BRÄNDI-ILME

MITÄ BRÄNDI-ILMEELLÄ TARKOITETAAN?

Brändi-ilmeellä ei tietenkään tarkoiteta konkreettista hymyä, virnettä, päättäväistä katsetta tms. Sillä tarkoitetaan sitä visuaalista vaikutelmaa, tunneviestiä, jonka yrityksesi antaa ihmisille. Usein puhutaan myös yrityksen viestintäilmeestä, brändi-ilmeestä tai markkinointi-ilmeestä. Ne ovat aivan samoja asioita.

MISSÄ SE NÄKYV?

Me kaikki tunnistamme brändejä. Erotamme toisistaan Jaffan ja Coca-Colan, vaikka Jaffaakin sai välillä mustana. Meillä on mielikuva, miltä Red Bull näyttää ja tunnistamme sen mainoksen vaikka se olisi kiinan kielellä. Vaikka kieltä ei ymmärrä, visuaalisuus välittää silti mainostajan haluaamaa viestiä mielikuvatasolla.

Brändi-ilme näkyy kaikessa yrityksen ulos toimittamassa materiaalisissa. Lisäksi se näkyy yrityksen julkisivussa, sen käytävillä, työasuissa. Hyvässä yrityksessä brändi-ilme näkyy jopa siinä, että toimintatavat ja käyttäytyminen ovat linjattu samojen arvojen perustella kuin visuaaliset asiat. Kun kaikki yrityksen toiminta, viestintä, visuaalisuus jne. tukevat samaa viestiä, viesti ei voi olla heikko.

KÄYTÄNTÖÖN, KÄYTÄNTÖÖN...

Näkyvimpiä brändi-ilmeen käyttökohteita ovat markkinoinnin työkalut, kuten:

- NETTISIVUT
- ESITTEET
- KÄYNTIKORTIT
- LEHTI- JA TV MAINOKSET
- JULISTEET, ROLLUPIT JA BANNERIT
- ASIAKIRJAT, KIRJEET, TIEDOTTEET
- YRITYKSEN JULKISIVU
- TUOTTEET
- MANUAALIT
- LIIKELAHJAT

Kaikella tällä materiaalilla halutaan viestiä jotain. Viestissä on kirjoitettu informaatioisisältö sekä visuaalisuus. Yleensä ajatellaan, että tekstisisältö on se, joka kertoo asian ja kuva on vain elävöittämässä asiaa. Todellisuudessa kuvat ja visuaalisen materiaalin luoma vaikutelma vaikuttavat jopa enemmän, koska ne vaikuttavat suoraan tunteeseen.

Brändi-ilme on siis visuaalista viestintää, jossa pyritään luomaan mielikuvia ja tunnetiloja. Se, kumpi on tärkeämpää, faktatieto vai mielikuvat aiheesta, on kiistanalaista. Tutkittu tosiasia kuitenkin on, että ostopäätökset tehdään valtaosin tunnepohjalta, vaikkakin ne yritetään perustella rationaalisin perustein.

BRÄNDI-ILME

MITEN MIELIKUVA ELI IMAGO SYNTYY?

Ihminen muodostaa ensimmäisen mielikuvan yrityksestä, sen palveluista tai tuotteista välittömästi nähdessään aiheeseen liittyvää sisältöä. Kyseessä voi olla ohi ajavan auton kylkimainos, tv-mainos, kivistä yrityksen julkisivu tai messuilla käteen työnnetty esite. Usein käy niin, että mainos tai media ei ole meille relevantti, joten emme kiinnitä siihen huomiota. Mutta sitten kun huomio oikeasti kiinnittyy mainittuun sisältöön, tapahtuu jotain tärkeää.

Puhutaan ENSIVAIKUTELMASTA. Ensivaikutelma syntyy 5-7 sekunnissa, etkä saa koskaan toista tilaisuutta tehdä sitä. Nämä ovat tärkeimmät hetket, kun viet viestiäsi asiakkaille. Ensivaikutelma syntyy yleensä täysin visuaalisin perustein, ellei kyseessä ole puhelinkontakti.

**ET KOSKAAN SAA TOISTA
TILAISUUTTA TEHDÄ
ENSIVAIKUTELMAA.**

Kerran syntynyttä negatiivista mielikuvaa on hankala muuttaa, mutta hyvän vaikutelman voi pilata helpostikin. Hyvä brändi-ilme on sellainen, jossa annettu mielikuva vastaa todellisuutta. Tällöin kaikki materiaali sekä yrityksen toiminta ja tuotteet ovat linjassa keskenään. Asiakalle kerran syntyneeseen mielikuvaan ei tule ristiriitoja, jotka luovat epävarmuutta. Epävarmuuden tunne on yksi yleisimpiä ostamisen esteitä.

HYVÄKSY, ETTÄ JOKU EI TYKKÄÄ

Hyvä brändi-ilme luo siis mielikuvan, jota asioiden syvempi selvittely vain vahvistaa. Tietysti mielikuvan on oltava myös positiivinen, jopa haluttava ja kiinnostava. Kaikkia sen ei kuitenkaan tarvitse miellyttää, vaan ainoastaan kohderyhmääsi. Jos teet kaikkia miellyttävän ilmeen, se todennäköisesti jää mitäänsanomattomaksi. Jos se ei ärsytä ketään, se ei todennäköisesti myöskään sytytä ketään. Kuka sellaista brändi-ilmettä edes huomaisi?

OLE SIIS ROHKEA, MUTTA HYVÄLLÄ MAULLA!



**KANTRI
OULU**

MAASEUTU UUDESSA OULUSSA
www.ouka.fi/kantrioulu

 Euroopan maaseudun
kehittämisen eurooppalaista
ohjelmaa tuetaan maaseudun kehittämisen
 Eläintieteiden, liikenne- ja
ympäristökeskus
 Uusi
OULU

KUN TEIN KANTRI OULUN KADUNVARSIMAINOKSIA, TÄMÄN ESITTÄMINEN ASIAKKAALLE JÄNNITTI JO LUONNOSVAIHEESSA. LÄPI SE SILTI MENI JA HYVÄ NIIN. HYVIN LUULTAVASTI MONI OULULAINEN ON VOINUT KUVASTA PAHENTUA KIN, MUTTA YHTÄ LUULTAVASTI MONI ON MYÖS VAIKUTTUNUT POSITIIVISESTI JA MIELIKUVA MAASEUDUSTA ON EHKÄ SAANUT HIEMAN RAIKASTA TUULETUSTA.

NEOTAR

BRÄNDI-ILME

Mistä ilme muodostuu?

BRÄNDI-ILME SISÄLTÄÄ AINAKIN SEURAAVAT ELEMENTIT:

- LOGO, TUNNUS
- VÄRIMAAILMA
- TYPOGRAFIA, TEKSTISISÄLTÖ
- SLOGANIT
- SOMMITTELU
- GRAAFISET TEHOESTEET
- MUOTOKIELI JA MUOTOILU
- VALOKUVIEN KÄYTTÖ

ESIMERKKI; OY AUTOBAHN LTD VANNEKUVASTO

LOGO;

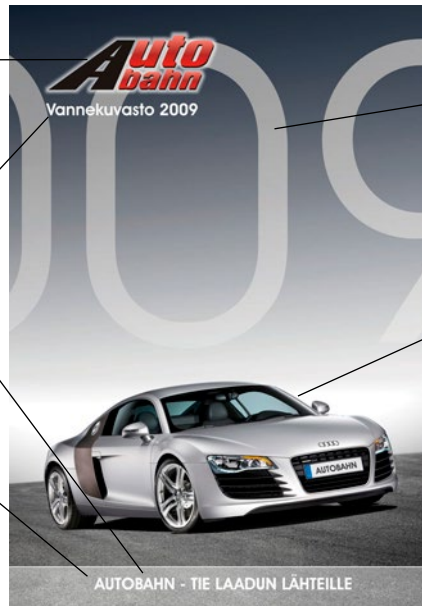
SIJAINTI, KOKO, VÄRIT NOUDATTAVAT AINA ENNALTÄ MÄÄRITETTYJÄ SÄÄNTÖJÄ.

TYPOGRAFIA;

OTSIKKO JA SLOGAN OVAT ILMEESEEN MÄÄRITELTYJÄ FONTTEJA.

SLOGAN;

KERTOO VIESTISI YTIMEN SANALLISESSA MUODOSSA.



GRAAFISET TEHOESTEET;

ESITTEEN KANNESSA VUOSILUKU ON SUURENNETTU TEHOESTEESI. ALAREUNASSA VAALENNETTU PALKKI TEKEE SLOGANISTA LUETTAVAMMAN.

VALOKUVAT;

LAADUKKAAT KUVAT OVAT ILMEEN KANNALTA ENSIARVOISEN TÄRKEITÄ.

SIVUN SOMMITTELU;

KAIKKEA EI KANNATA LEVITTÄÄ TASAISESTI, VAAN KUVASSA ON OLTAVA MYÖS TILAA.

MUOTOILU;

MUOTOILU NÄKY YKKESSÄ; LIIKEMERKISSÄ, TAUSTAGRAFIKASSA, TYPOGRAFIASSA JNE....

NEOTAR

LOGO

LIKEMERKKI, TUNNUS VAI LOGO?

Sanan "logo" virallinen määritelmä tarkoittaa vain yrityksen nimen kirjoittamista tietyllä tavalla. Logoon liitetään usein jokin kuva, kuvio tai tunnus, jolloin periaatteessa kyseessä ei olekaan enää pelkkä logo vaan esim. liikemerkki. Käytän kuitenkin tässä oppaassa pelkkää sanaa "logo" käsittämään myös kuvallisia yritysten tunnuksia tai liikemerkkejä, koska käytännön kielenkäytössä se on vakiintunut termi.

LOGON MERKITYS BRÄNDI-ILMEESSÄ

Logo on brändi-ilmeen keihäänkärki, mutta ei yhtään enempää. Se on se pieni teksti, kuva tai niiden yhdistelmä, josta yritys opitaan tunnistamaan parhaiten. Logon merkitystä kuitenkin helposti yliarvioidaan. Se ei yksin riitä kovinkaan pitkälle.

Kuvittele Nokian logo vaikkapa ravintolamaailman visuaalisessa ympäristössä. Kyllä se sinne saadaan istumaan sinänsä ihan tyylikkäästikin, mutta visuaalisten viestien ristiriidan takia kännykkävalmistajan alkuperäinen markkinointiviesti on kadonnut ja tilalle on tullut jotain aivan muuta. Todennäköisesti ravintolaympäristön kaikki muu visuaalisuus jyrää logon ja kokonaisvaikutelma kertoo enemmän ravintolasta kuin ICT-toimialasta.

Juuri oikean viestin välittäminen on se tärkeä juttu. Sitä varten logo tarvitsee rinnalleen muita visuaalisia elementtejä, kuten kuvia, tekstejä, värejä, sommittelua jne.

Logo perustuu usein johonkin fonttiin, jota sitten on ehkä muokattu. Logo voi olla kirjoitettu myös itse suunnitelluilla kirjaimilla tai kuvioilla. Tunnettuja logoja ovat esim. Coca-Cola ja Nokia. Näissä ei ole tunnusta, vaan ainoastaan brändin nimi kirjoitettuna.

Usein logo varustetaan kuvalla eli tunnuksella. Se, onko logon rinnalla tunnus, on täysin makuasia. Tunnuksella voidaan symboloida yrityksen arvoja, nimeä tai vain luoda jotain haluttua mielikuvaa tuotteista. Tunnettuja brändejä, jotka käyttävät logoa + tunnusta ovat esim. McDonald's, Finnair ja lähes kaikki automerkit. Myös Nokia käytti ennen tunnusta, jossa oli nuolia suunnattu yläviistoon logon oikealla puolella. Tästä kuitenkin luovuttiin, koska logosta haluttiin selkeämpi. Tunnus voi olla myös sellainen, jota käytetään irti logosta, itsenäisenä elementtinä esim. taustagrafiikassa.

ERILAISIA LOGOJA



NOKIAN LOGO MUODOSTUU PELKÄSTÄ YRITYKSEN NIMESTÄ. LOGOON USEIN LIITETÄÄN SLOGAN.



KIAN UUSI LOGO ON HYVÄ ESIMERKKI TYYLIKKÄÄSTÄ MINIMALISMISTA. TEKSTISTÄ ON TEHTY MUOTOILEMALLA KUVA.



NIMI, SLOGAN JA TUNNUS MUODOSTAVAT INNOMARI OY:N LOGON



CONLOG GROUPIN LOGOSSA YHDISTYVÄT TUNNUS, KEHYS JA NIMI.



MERCEDES-BENZIN LOGONA KÄYTETÄÄN USEIN PELKKÄÄ TUNNUSTA ILMAN KIRJOITETTUA NIMEÄ. TUNNETTUUS ON NIIN HYVÄ, ETTÄ NIMEÄ EI TARVITA.



DE GAMLAS HEMIN LOGOA KORISTAA HOTELLIN PERSPEKTIIVIKUVA. LOGOA KÄYTETÄÄN SEKÄ KUVAN KANSSA, ETTÄ ILMAN

NEOTAR



**BRÄNDI-ILMEEN
SUUNNITTELUN
VAIHEET**

ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

SUUNNITTELUN VAIHEET

ESIMERKKI; BIEGGA VILLAS OY

Viesti

Määrittele yrityksesi peruslupaus.

Tarjoamme elämyksiä lapin luonnossa, maailman puhtainta ilmaa ja rauhallisuutta.

Tunneviesti

Mitä tunteita peruslupauksella halutaan herättää?

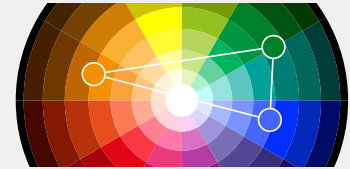
Rauhallisuutta, tasapainoa, luonnon läheisyyttä ja hieman mystiikkaa.

Laadun tunnetta.

Värien valinta

Kannattaa käyttää hyväksi väripsykologian oppeja. ks. s.11.

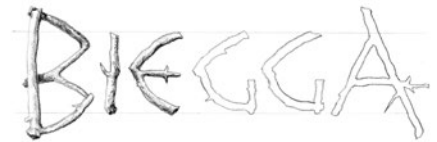
Taivaan sininen ja revontulien vihreä ovat raikkaat, rauhalliset, mutta myös mystiset lappilaisen luonnon värit. Rinnalle tarvitaan hieman lämpimiä sävyjä.



Muotokieli:

Ideoi. Piirrä useita logoluonnoksia.

Tuodaan brändi-ilmeeseen lapin mystiikkaa muotokielen avulla. Luonnon orgaanisia muotoja. --> Logo kirjoitetaan puiden kuivilla oksilla.



Typografia

Valitse tunneviestiin sopivat fontit.

Selkeä, helppolukuinen fontti, jossa on ilmavuutta --> Open sans.

Tehostefontiksi mystisesti muotoiltu Bistream Americo BT

TYPOGRAFIA

MAJOITUSTA & ELÄMYKSIÄ
SUOMEN LAPISSA

Sommittelu

Suunnittele joku media, esim. käyntikorttisi tai esite. Mieti, miten sommittelet kuvat, tekstit, logon ja sloganit.

Suunnitellaan esite. Tunneviestin perusteella halutaan sommitteluun rauhallisuutta. Tehdään siis sommittelusta ilmava ja selkeä. Logon ympärille jätetään reilusti tilaa. Isot valokuvat, joissa on raikkautta, mutta myös lämpöä.



Dokumentointi

Kirjaa kaikki päätökset muistiin yhdeksi dokumentiksi.

Graafinen ohjeisto eli Brändimanaali

| SISÄLLYSLUETTELO | |
|------------------|----|
| Biegga Oy | 4 |
| Logo | 5 |
| Värimäärittely | 9 |
| Typografia | 10 |
| Sommittelu | 11 |
| Valokuvat | 12 |
| | 13 |

ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

VIESTI

Kirjoita ylös ajatuksiasi siitä, mitä haluat asiakkillesi kertoa palveluistasi ja tuotteistasi. Muista, että tavoite on nimenomaan saada asiakkaat ostamaan niitä. Kuka tuotteitasi ja palveluitasi ostaa ja kenen haluaisit niitä ostavan? Mieti, miksi hän ostaisi sinulta, mitä asiakas saa, kun hän ostaa sinun tuotteesi tai palvelusi. Asetu asiakkaan asemaan ja koeta unohtaa, että itse tunnet tuotteesi täysin ja omaat vahvan mielipiteen sen eduista. Asiaa tuntematon asiakas saattaa nähdä asian aivan toisin.

Kirjaa asiat ylös ja jalosta viestiäsi kunnes se on niin lyhyt ja ytimekäs kuin mahdollista. Viestin ei täydy kertoa kaikkea hyvää, mitä tarjoat, vaan ainoastaan ydinasia. Tärkeintä on tavoittaa asiakas, tulla ymmärretyksi ja vaikuttaa niin, että asiakas kiinnostui asiasta. Kun liidi on syntynyt, tarkemmalle informaatiolle on aikaa ensivaikutelman jälkeenkin.

Yritykselläsi on nyt peruslupaus.

TUNNEVIESTI

Kun peruslupaus on määritelty, mieti, millaisiin tunnetiloihin lupauksesi liittyy. Esim. Jos lupaat jännittävää elämystä, haluat luonnollisesti viestittää myös brändi-ilmeellä jännitystä. Jos taas peruslupauksesi pointti on luottamus, turvallisuus ja inhimillinen lämpö, brändi-ilmeen tulee heijastaa ihan erilaista tunneviestiä. Tämä johdattaakin meidät värimaailman valintaan.

VÄRIMAAILMA

Värien valinta on erittäin tärkeä, koska väri on ensimmäinen brändi-ilmeestä havaittava seikka. Parissa sekunnissa ohi ajavan bussin kylkimainoksesta ehditään hahmottaa ensin värimaailma ja sitten kuva ja logo. Väri jää myös parhaiten mieleen ja siihen on helpointa sisällyttää haluttu tunneviesti.

Määritä valitsemasi värit mahdollisimman tarkasti. Kaikkein parasta on, jos voit jonkun kuvankäsittely- tai grafiikkaohjelman avulla määrittää niille tarkat RGB- ja CMYK-arvot. Vähintään kannattaa tehdä mallitiedostot, joissa ko. värit ovat. Kun uutta materiaalia luodaan, siihen voi aina verrata ja värimaailma pysyy yhtenäisenä.

Värien tyypillisiä tunneviestejä

| |
|------------------------------------|
| OPTIMISTINEN, ILOINEN |
| YSTÄVÄLLINEN, TURVALLINEN, LÄMMIN |
| INTOHIMOINEN, JÄNNITTÄVÄ |
| LUOVA, VIISAS |
| LUOTETTAVA, JÄRKEVÄ, VAHVA |
| RAUHALLINEN, LUONNOLLINEN, KASVAVA |
| TASAPAINOINEN, RAUHALLINEN |

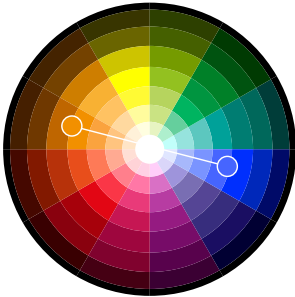


NEOTAR

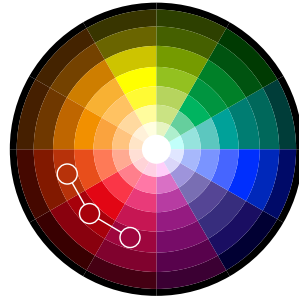
ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

VÄRIMAAILMA

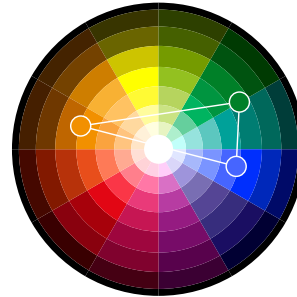
Värien valinnassa on useita eri näkökulmia. Voit valita yhden värin ja käyttää sitä vaalea-tumma -akselilla. Valitsemalla käyttöön muutaman tai useita värejä saat mahdollisuuksia monipuoliseen ilmaisuun, mutta myös haasteet kasvavat. Tässä muutamia yleisiä pääperiaatteita.



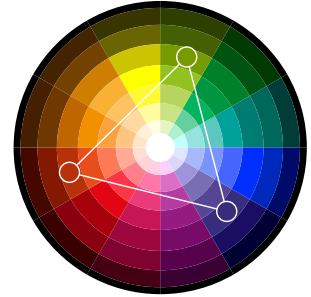
VASTAVÄRIT LUOVAT VOIMAKKAITA KONTRASTEJA JA JÄNNITTEITÄ.



LÄHIVÄREILLÄ LUODAAN HARMONISIA KOKONAISUUKSIA. TUNNELMA RAUHOITTUU JA TUNNEVEISTIIN SAADAAN HIENOVARAISUUTTA.



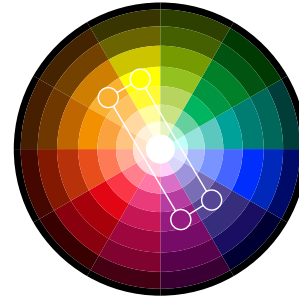
KAKSI LÄHIVÄRIÄ JA NIILLE VASTAVÄRI ANTAVAT MAHDOLLISUUDEN SEKÄ HIENOVARAISUUTEEN, ETTÄ VOIMAKKAASEEN KOROSTAMISEEN.



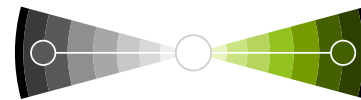
KOLMIOMALLILLA LUODAAN YLEENSÄ REIPAS, ROHKEA JA VAHVA TUNNELMA.



NELJÄ ITSENÄISTÄ VÄRIÄ MAHDOLLISTAVAT VAHVAN JA ILMAISUVOIMAISEN VISUAALISUUDEN, MUTTA HAASTEENA ON SEKAVUUS.



KAKSI VASTAKKAISTA LÄHIVÄRIPARIA MAHDOLLISTAVAT TASAPAINOILUN HARMONIAN JA KONTRASTIN, RAUHAN JA JÄNNITTEIDEN VÄLILLÄ.



YHDEN VÄRIN VALÖÖRISÄVYLLÄ LUODAAN YLEENSÄ RAUHALLISIA JA TYYLIKKÄITÄ ILMEITÄ. MUSTA-VALKOINEN -AKSELIN VALÖÖRISKAALA SOPII AINA MUKAAN.

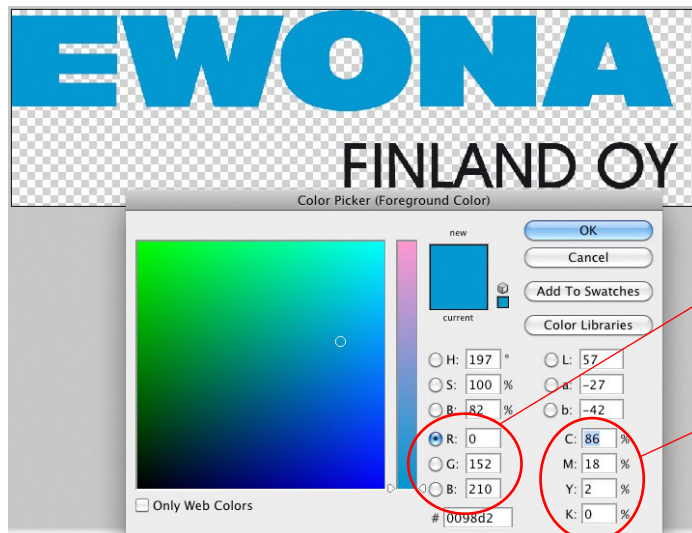
ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

VÄRIMÄÄRITYKSET

Kun olet suunnitellut viestiäsi tukevan värimaailman, väreille kannattaa määrittää tarkat lukuarvot. Määrittely on tärkeää siksi, että värit säilyvät samana jokaisessa mediassa, mainoksessa jne. Värimääritykset kannattaa tehdä yleensä ainakin kahdessa eri formaatissa, jotka ovat CMYK ja RGB. Lisäksi usein on hyödyksi, jos voitte määrittää värit myös Pantone-värikartasta (PMS). Jos teillä ei ole käytettävissä Pantone värikarttaa, PMS-koodit voi määrittää painotalon kanssa siinä vaiheessa kun teette jotain PMS-värejä vaativaa työtä, esim. logopainatuksia tekstiileihin.

RGB ja CMYK värit eroavat toisistaan suuresti (ks. sivun marginaali). RGB-värit ovat värillistä valoa ja tarkoitettu digitaaliseen mediaan. CMYK-värit sen sijaan on tarkoitettu painotuotteisiin.

Grafikka- ja kuvankäsittelyohjelmilla voi tehdä konversiot värimuotojen välillä, mutta muunnoksen jälkeen värisävyt kannattaa tarkistaa. RGB värin voit nähdä suoraan ruudultasi. CMYK värien tarkistus onkin jo vaikeampi juttu, koska tietokoneen ruutu voi antaa paljonkin painotuotteesta poikkeavan tuloksen. Nopein tapa testata jotenkuten CMYK sävyjä on tulostus. Täytyy kuitenkin muistaa että toimistotulostimien värit eivät yleensä vastaa painotalon tuottamaa värijälkeä. Hyvä menettely painotuotteita tehdessä onkin pyytää painotalosta koevedos ennenkuin painatatte suuria määriä painotuotteita.



PHOTOSHOPIN VÄRIMÄÄRITYSIKKUNA, JOSSA NÄKYVY OHJELMAN TEKEMÄ KONVERSIO ERI VÄRIKODIIN.

RGB

CMYK

RGB

RGB-VÄRIKODIT TARKOITAVAT VÄRILLISEN VALON SÄVYJÄ JA SIKSI NIITÄ KÄYTETÄÄN DIGITAALISTEN MEDIOIDEN YHTEYDESSÄ. ESIMERKIKSI DIGITAALISET VALOKUVAT JA WWW-SOVELLUKSET KÄYTTÄVÄT RGB-MÄÄRITYSTÄ.

R=RED, G=GREEN, B=BLUE

CMYK

CMYK-VÄRIKODEILLA TARKOITETAAN KIRJAPAINOSSA KÄYTETTÄVIÄ SÄVYJÄ, JOTKA TUOTETAAN VÄRIAINEELELLÄ. CMYK-VÄREILLÄ TEHDÄÄN 4-VÄRIPAINATUSTA. PAINOON TOIMITETTAVA MATERIAALI TULISI OLLA AINA MUUTETTU CMYK-VÄREIKSI.

C=CYAN, M=MAGENTA, Y=YELLOW
K=KEY (TAI BLACK)

PMS (PANTONE)

PMS VÄRIT OVAT LÄHINNÄ SILKKIPAINOSSA KÄYTETTÄVÄ VÄRIKARTASTO. SE ON HYVÄ VÄRIMÄÄRITYSFORMAATTI SIKSI, KOSKA SE ON RIIPPUMATON PROFILEISTA.

SILKKIPAINOSSA MAALI SIIRRETÄÄN PAINOPINTAAN HUOKOISEN KANKAAN LÄPI. VÄRIPINNAT OVAT AINA TARKKARAJAISIA JA YKSISÄVYISIÄ, ELI NIISSÄ EI VOI OLLA SÄVYN LIUKUVAA MUUTTUMISTA TOISEKSI. SILKKIPAINOSSA EI SIIS VOI PAINAA ESIM. VALOKUVIA. SEN SIIJAIN SE SOVELTUU ESIM. LOGON PAINAMISEEN LIKELAHJOIHIN TAI TUOTTEIDEN PINTAAN.

NEOTAR

ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

VÄRIPROFIILIT

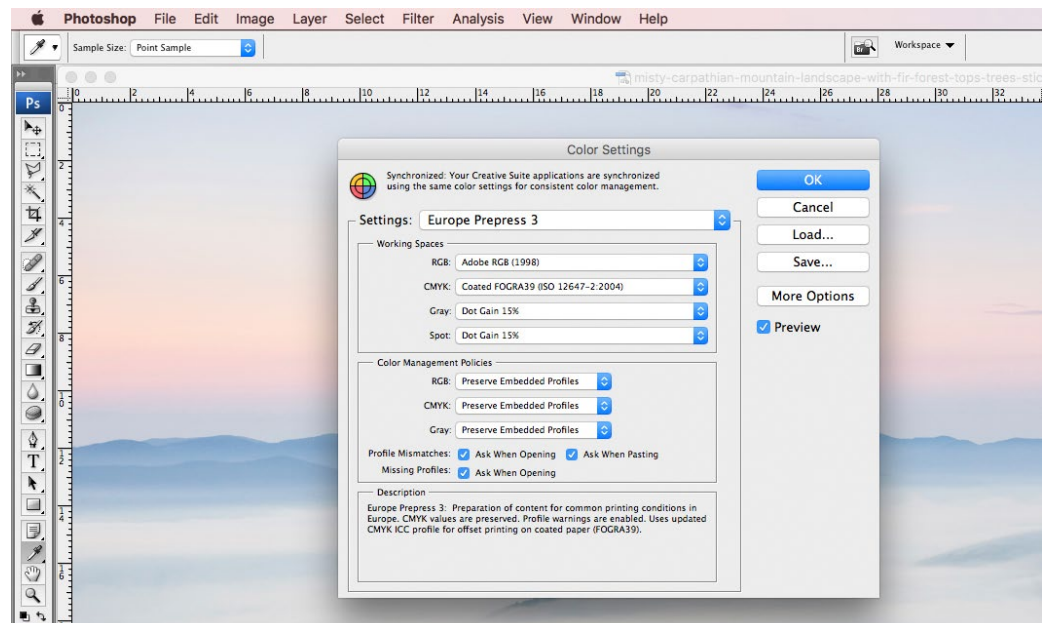
Kannattaa kiinnittää huomiota myös väriprofileihin, koska ne vaikuttavat oleellisesti siihen, miltä samoilla RGB- ja CMYK-arvoilla olevat värit käytännössä näyttävät.

Värillisiä kuvia ja grafiikkaa näytetään lukemattomissa eri medioissa. Näyttöruudut tuottavat väriä aina hieman eri painotuksin. Samoin tulostimet ja painokoneet tuottavat jokainen hieman toisistaan poikkeavaa jälkeä. Siksi on luotu väriprofileja. Profiilit ovat eräänlaisia reseptejä, ohjeita siihen, miten värejä näytetään. Esim. sRGB profiili ottaa huomioon heikompien näyttöruutujen suorituskyvyn ja pyrkii supistamaan näytettävät värit sellaiselle skaalalle, että kaikki ruudut kykenevät näyttämään sen suunnilleen samanlaisena.

Tämän takia juuri sRGB on hyvin yleinen oletusasetus useimmissa kameroissa ja suositus verkkosivuille ladattavissa kuvissa. Toinen yleinen RGB-profiili on Adobe RGB, joka esittää kuvat laajemmalla kylläisyysalueella. Paremmilla näytöllä siitä saatava hyöty on merkittävä.

CMYK-profileja on lukuisia. Niitä on optimoitu eri painomateriaaleille sekä painokoneille. Esim. huokoinen sanomalehtipaperi vaatii profiilin, joka rajoittaa musteen kokonaismäärän paperin imukyvyn mukaan. Muuten tummista kuvista tulisi hyvin suttuisia. Kirkas pinnoitettu paperi sensijaan ei ime, joten sen pinnalle voidaan painaa väriä laajemmalla skaalalla. Yleinen pinnoitetulle paperille suunniteltu profiili on Coated FOGRA 39.

Turvallinen tapa tehdä värimääritykset on varmistaa, että käyttämässäsi grafiikkaohjelmassa ovat nämä profiilit: RGB-tiedostoille joko sRGB tai Adobe RGB sekä CMYK-tiedostoille Coated FOGRA 39. Tallenna kaikki kuvat ja grafiikat niin, että niissä on mukana asiaankuuluva profiili



PHOTOSHOPIN VÄRIASETUKSET LÖYTYVÄT
"EDIT" TAI "MUOKKAA -IKKUNASTA.

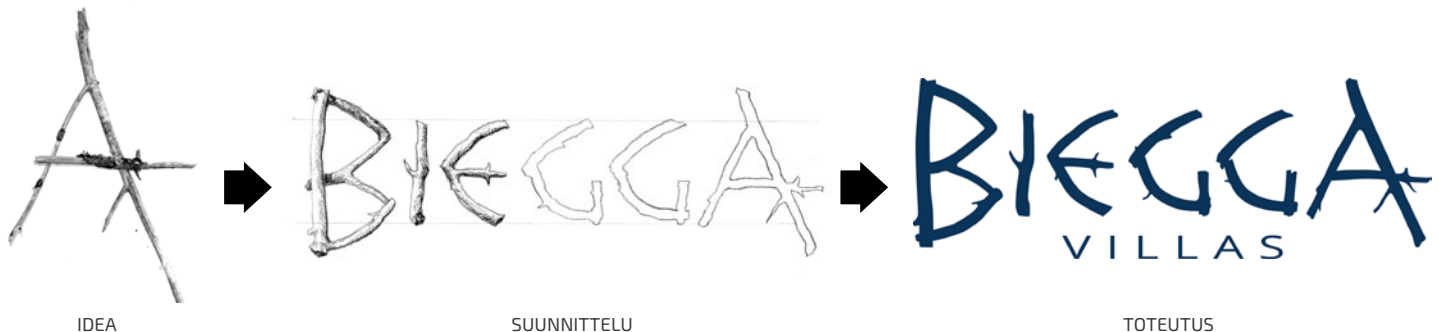
ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

MUOTOKIELI

Helppo ja usein ihan hyvä vaihtoehto aloittaa logon suunnittelu on selata tietokoneella fontteja ja kokeilla, miltä yrityksen nimi näyttää niillä. Jos kuitenkin haluat hieman yksilöllisempää designia, voit alkaa piirtämään. Hahmottele kynällä paperille, millaiset muodot ja värit kuvaavat sitä viestiä, mihin olet päätenyt. Piirrä teemaan sopivia kuvioita, viivoja, kirjainten muotoja, teemoja jne.

Etsi samaan henkeen sopiva fontti. Voit muokata kirjasinten väliä, mittasuhteita ja linjoja. Jos peruslupaus on selvänä mielessäsi, todennäköisesti luonnoksesi kehittyy automaattisesti oikeaan suuntaan. Voit käyttää tietokonetta ja/tai edelleen kynää ja paperia. Anna ajatusten virrata näkyvään muotoon. Vaikka alun luonnokset eivät näyttäisi kovin hienoilta, siitä ei tarvitse välittää mitään. Tärkeää on, että hahmotelmat linjassa viestin kanssa vai johtavat mielleyhtymiä samaan suuntaan. Hyvän idean muodot ja linjat saadaan kyllä jatkossa hiottua silmää miellyttäväksi.

Kun logon idea ja fontti ovat löytyneet, kokoa tietokoneella logo valmiiksi. Tässä kannattaa käyttää grafiikkaohjelmaa ja kuvankäsittelyohjelmaa. Näistä on lisätietoa oppaan sivulla 26.



VINKKI

Usein juuri tämä viestin kääntäminen visuaaliseen muotoon on koko brändi-ilmeen suunnitteluprosessin vaikein vaihe, myös ammattilaisella. Tässä vaiheessa voi olla hyödyllistä hankkia apua vaikka työntekijöiltäsi, kotiväeltä tai ystäviltä. Järjestä tunti aikaa aivoriihelle. Antakaa ideoiden tulla ja mennä täysin vapaasti. Kaikki kritisointi, kuten: "Ei tuo taida olla hyvä ajatus", tai "Eihän se liity mitenkään tähän", tulisi jättää pois. Jokainen idea kirjataan ylös. Usein idea johtaa toiseen ja ajatukset jalostuvat.

Aivoriihen sijaan voitte myös käyttää jotain ideointityökalua, kuten randomia tai lootuskukkamenetelmää. Lopputulos on suunnilleen sama, eli paperille pitäisi jäädä runsaasti lennokkaita ajatuksia, joista sinun on sitten valittava yksi tai kaksi jalostettavaksi. Ideointityökaluja on lisää sivuilla 27-29.

**KÄYTÄ IDEOINTI-
TYÖKALUJA
PÄÄSTÄKSESI ALKUUN.**

ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

TEKSTILOGO

Jos haluat pelkistetyn tekstilogon, se on helpointa tehdä suoraan tietokoneella. Kirjoita yrityksesi nimi allekkain ja/tai vierekkäin useita kertoja. Valitse jokaiselle nimelle eri fontti. Näin pääset vertailemaan, miltä ne näyttävät. Jokaisesta fontista on yleensä olemassa eri leikkauksia, joten voit kokeilla miltä se näyttää paksuilla kirjaimilla, ohuilla tai kallistetuilla kirjaimilla. Useissa ohjelmissa myös kirjasinten välejä voi säätää.

Kun olet valinnut logollesi fontin, se pitää muuttaa tekstistä piirrosobjektiksi ja kuvaksi ("muunna objektiksi" tai "Luo ääriiviat" tms.). Tähän tarvitaan jo grafiikkaohjelmaa. Karkeasti määritellen nämä formaatit eroavat seuraavasti: Teksti on tekstiä, jota voit muokata kirjoittamalla. Tekstin ulkoasu määräytyy tekstiasetuksista. Kun teksti muutetaan piirrosobjektiksi, eli ns. vektoreiksi, se saa ääriiviat. Sen jälkeen sitä ei voi enää muokata kirjoittamalla, vaan ääriiivoja muokkaamalla. Tässä formaatissa logo on äärettömän tarkka. Sitä voi suurentaa loputtomiin ja reunat pysyvät aina terävänä. Piirrosobjektin voi tallentaa useihin dokumentteihin, esim. pdf:ssä logon kannattaa olla vektorimuodossa. Kaikkialla vektori ei kuitenkaan toimi. Esim. verkkosivulla logon pitää olla pikselikuvana. Pikselikuvalla on rajallinen tarkkuus. Se muodostuu tietyistä määrästä värillisiä ruutuja, eli pikseleitä. Kun pikselikuvaa suurentaa, ääriiviat ensin pehmenevät ja sitten ruudukko tulee näkyviin. Eri tyyppiset mediat vaativat eri tarkkuuksisia pikselikuvia. Tällöin puhutaan resoluutiosta.

ESIMERKKI: JALONOM OY LOGON FONTIN VALINTA



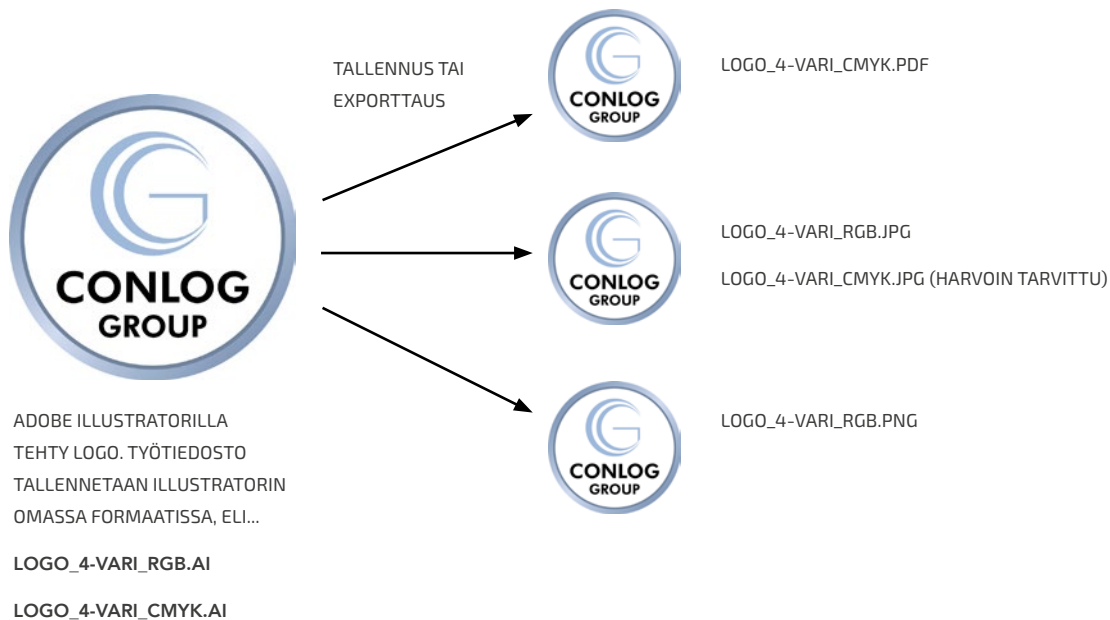
ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

LOGON VEKTOROINTI JA TALLENTAMINEN

Piirretty kuva, logo tai tunnus täytyy siirtää tietokoneelle. Parhaiten tämä onnistuu skannerilla, mutta myös kamera käy. Skannattu tai kuvattu luonnoskuva tuodaan grafiikkaohjelmaan, jossa kuvan päälle piirretään vektorikuva, eli logo mallinnetaan. Vektorikuvaa voi muokata ääriivivoja muokkaamalla. Yleensä näissä vektoriobjekteissa on taitekohdissa ns. solmuja, joista voi ottaa kiinni ja siirrellä.

Kun logo näyttää hyvältä, sille voidaan antaa haluamasi RGB- ja CMYK-värit. Molemmat pitää tallentaa omina tiedostoinaan. Tämän lisäksi logosta kannattaa tehdä negatiiviversio. Hyvin usein logoa täytyy käyttää sekä vaalealla, että tummalla taustalla, joten siitä on hyvä olla sekä vaaleat että tummat versiot.

Hyviä grafiikkaohjelmia ovat esim. kaupalliset Adobe Illustrator ja Corel Draw sekä ilmaisohjelmista Inkspace ja LibreOffice Draw. Vektoritiedostot kannattaa tallentaa käyttämäsi ohjelman omassa tiedostomuodossa sekä pdf:nä. Lisäksi logot kannattaa exportata pikselikuviksi, kuten jpg tai png.



ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

TYPOGRAFIA

Typografialla tarkoitetaan fontteja, eli kirjasintyyppejä. Kirjoitettu teksti ei ole pelkästään informaatiota, vaan se on myös visuaalinen elementti yrityksesi ilmeessä. Valitulla fontilla vaikutetaan myös tekstisisällön luettavuuteen. Fontteja kannattaa määrittää brändi-ilmeeseen muutamia sen mukaan, missä niitä käytetään.

Esim.

Pitkät tekstikappaleet, joissa on asiasisältöä, vaativat helppoa luettavuutta, sopivaa kokoa ja ilmeeseen sopivaa ulkoasua. Tällaiseksi fontiksi kannattaa valita suhteellisen yleinen fonttityyppi. Kun fontti löytyy kaikilta tietokoneilta, se helpottaa fontin käyttöä normaaleissa toimistoasiakirjoissa ja kaikessa viestinnässä.

Sloganit, eli mainoslauseet ovat lyhyitä ja irrallisia tekstejä. Niiden koko on yleensä leipätekstiä suurempaa ja fontin kannattaa olla huomiota herättävä.

Irralliset tekstit, kuten otsikot, nettisivujen linkkitekstit, lainaukset, kuvatekstit, viitteet jne. ovat yleensä sanoja tai lauseita, joille halutaan tietyn tyyppistä huomiota. Niiden tulee erottua asiatekstistä. Näille teksteille fonteiksi kannattaa valita sama kuin asiatekstile, mutta korostaa niitä esim. kallistuksella, suuremmalla koolla, isoilla kirjaimilla, väreillä, kehyksellä tai boldauksella. Fontiksi voidaan myös valita joku muu fontti, jolla rikastutetaan ulkoasua. Varottava on kuitenkin, että nämä tekstit eivät ala kilpailemaan huomiosta sloganeiden tai paljon käytettynä toistensa kanssa.

Yhteen brändi-ilmeeseen suosittelemme määritettäväksi maksimissaan 3 fonttityyppiä. Jokaisessa fonttityypissä on toki eri "leikkauksia", kuten Italic (kalteva), bold (paksu) jne. Näitä voi harkiten käyttää otsikoissa, kuvateksteissä ja erilaisissa korostusmerkityksissä.

FONTIT ERI MEDIOISSA

Painotuotteissa fontti voi olla periaatteessa mikä tahansa, koska painotiedostoa tehdessä fontin tiedot sisällytetään painotiedostoon. Jos kirjoitettua informaatiota kuitenkin jaetaan sähköisessä muodossa eri tietokoneille, ongelmia voi ilmetä, jos toisella koneella ei olekaan asennettuna käytettyä fonttia. Tästä syystä esim. Word- ja ppt tiedostoissa sekä internet-sivuilla kannattaa käyttää vain sellaisia fontteja, jotka suurimmalla todennäköisyydellä löytyvät kaikista tietokoneista.

VINKKI

Grafikkaohjelmissa on yleensä mahdollista säätää myös kirjasinten väliä. Tiivistämällä tai väljentämällä tekstiä saadaan vaihtelua visuaaliseen ilmaisuun. Esim. Logot, otsikot ja sloganit voivat hyvin poiketa perustekstistä kirjasinten välin osalta.

Esim. Slogan:

PREMIUM LIVING

VAKIO KIRJASINVÄLISTYS

PREMIUMLIVING

TIIVISTETTY
KIRJASINVÄLISTYS

PREMIUM LIVING

100% LEVENNETTY
KIRJASINVÄLISTYS

PREMIUM LIVING

200% LEVENNETTY
KIRJASINVÄLISTYS

NEOTAR

ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

ESIMERKKEJÄ FONTEISTA, JOITA VOI HYÖDYNTÄÄ LOGOISSA,
SLOGANEISSA, PAINOTÖISSÄ JNE.

VERKKOSIVUILLE SOPIVIA FONTEJA

Huom.

Nykyisellä edistyneellä teknologialla voidaan toteuttaa verkkosivujen sisältötekstit käytännössä millä tahansa fontilla turvallisesti. Tämä asia kannattaa kuitenkin varmistaa verkkosivuston ohjelmoijalta ja tarvittaessa tyytyä varmasti turvalliseen web-fontteihin.

Arrus

Avant Garde

Baker Signet

BALLOON

BANK GOTHIC

Bauhaus

Benquiat

Bernhard Fashion

Brush Script

Calligraph

Arial

Arial Black

Open sans

Courier New

Georgia

Impact

Times New Roman

Trebuchet

Verdana

NEOTAR

ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

Saiskos PASTORPUKU olla?

Teemme sen sinulle!

Ajaton – kaunis – helppo huoltaa!
Syy viidenteen kakkipalaan! - Pastorpuku

KIRKOLLINEN
PUKUPALVELU
Kaunis Kaftaani

kuin tehty papille

Pastorpuku-
siitä ylpeä koko suku

Papin ikioma pukupalvelu

Pukuni on - PASTOR

Puku parhain pastorin

PASTOR
P U K U
KIRKOLLINEN
PUKUPALVELU

Ajaton – kaunis – helppo huoltaa!

Pastorpuku
Pastorpuku
siitä ylpeä koko suku

Pastorpuku
kulkee kaansasi

Puku parhain pastorin

Saiskos
PASTORPUKU
 olla?
 Kaunis Kaftaani

PASTORPUKU TMI: LLE SUUNNITELTU ROLLUP-
 JULISTE, JOSSA SLOGANEITA KÄYTETÄÄN
 VISUAALISINA ELEMENTTEINÄ. ERI FONTEILLA
 KIRJOITETUISTA SLOGANEISTA TEHTIIN
 VISUAALINEN SOMMITELMA.

SLOGAN

Slogan eli mainoslause on viestisi sanallinen kiteytymä. Slogan on yleensä osa visuaalista ilmettä ja samalla pukee sanoiksi sen, mitä ilme kertoo värein ja kuvin. Tärkeää on, että sloganin ja muun ilmeen välillä ei ole minkäänlaista ristiriitaa.

Kehitä siis sloganisi niistä samoista viestiluonnoksista, joilla aloitit logon suunnittelun. Kaikkea ei kannata eikä voikaan saada mahtumaan yhteen lauseeseen, joten sinun täytyy löytää se tärkein, ydinviesti, josta se tulee.

Sloganin viestin tulee olla mahdollisimman yksinkertainen ja vedota juuri siihen, mikä kohderyhmälle on merkityksellistä. Esim. Ruotsin pääministeri kiteytti viestinsä hyvin sloganiksi Ruotsin valmistautuessa EU-kansanäänestykseen. Kun kaikki muut selittelivät kantojaan ja perustelivat ummet ja lammet, Ingvar Carlsson sanoi kansalaisille:

"Luottakaa minuun".

Yksinkertainen viesti meni perille. Ruotsalaiset luottivat ja liittyivät Euroopan unioniin.

MILLAINEN ON HYVÄ SLOGAN?

Hyvää sloganian on monesti vaikea tunnistaa. Monet niistä vain havaitaan ajan kanssa tehokkaiksi. Rakenteellisesti sen on oltava ainakin lyhyt ja ytimekäs. Mitä vähemmän sanoja, sen parempi.

SLOGANIN ULKOASU

Suunnittele sloganin ulkoasu niin, että se toimii yhdessä logon kanssa. Monesti voit joutua tilanteeseen, että pieneen tilaan, esim. lehtimainos, täytyy sisällyttää nämä molemmat lähelle toisiaan. Silloin on hyvä, että logon ja sloganin suhde on ennalta määritelty.

TUNNETTUJA SLOGANEITA

Huom! Sloganin koko ja sijainti ovat tarkkaan määritelty suhteessa logoon.



ENJOY COCA-COLA



CONNECTING PEOPLE



JUST DO IT.

ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

SOMMITTELU

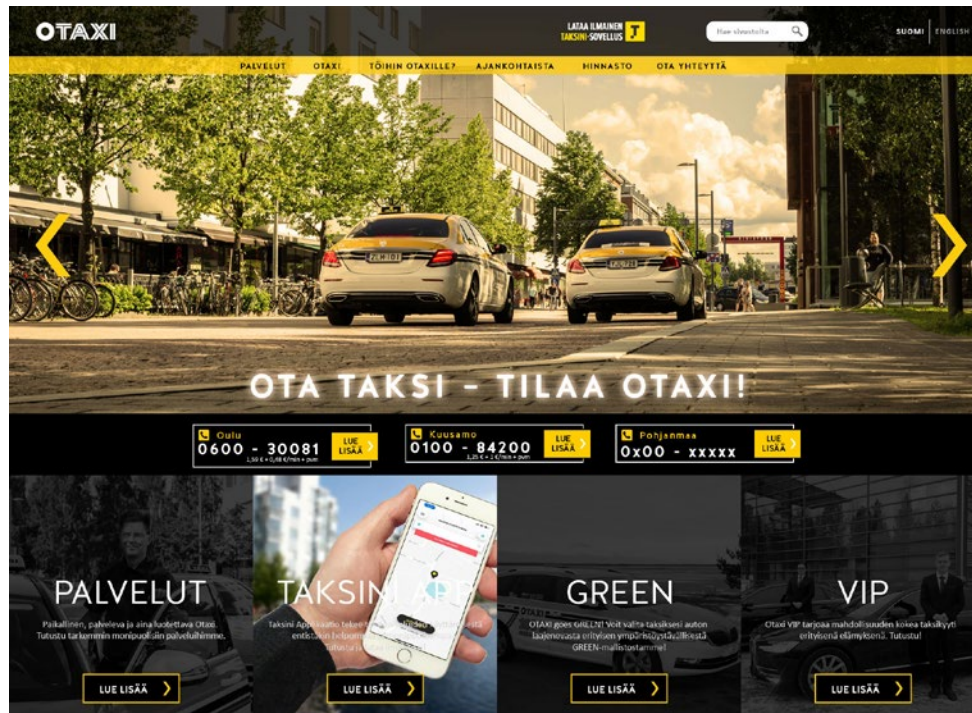
Sommittelu on vapaa, mutta muutama seikka kannattaa aina muistaa.

Selkeys - Jos sijoittelet kuvat, tekstit, viivat ym. miten sattuu, viestisi hukkuu visuaaliseen sekamelskaan. Pidä aina selkeydestä kiinni niin, että asiakas löytää oleelliset asiat välittömästi. Silloin viesti menee parhaiten perille. Selkeä sommittelu on yleensä myös visuaalisesti miellyttävä.

Johdonmukaisuus - Kun valitset jonkun sommitteluperiaatteen, pidä siitä kiinni. Jos sommittelu on joka sivulla erilainen, asiakas huomaa sen aina. Huomaaminen voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta, mutta epäjohdonmukainen ja sekava sommittelu antaa brändi-ilmeestä epäammattimaisen ja epäluotettavan kuvan. Epäluotettavuuden tunne on yksi pahimmista ostamisen esteistä.

Jätä tilaa - Täyteen ahdettu sivu, julkisivu, käyntikortti tms. aiheuttaa torjuntareaktion. Jätä tilaa ja pyri tekemään sommittelusta ilmava. Näin asiakkaasi ei koe, että hänelle tuputetaan asiaa väkisin, vaan visuaalinen kokemus on miellyttävä. Kun kokemus on miellyttävä, viesti menee paremmin perille ja tehoaakin paremmin.

ESIMERKKI: OULUN ALUETAKSI OY: VERKKOSIVUT



LOGON SIJAINTI ON KÄYTÄNNÖLLISTÄ OLLA YLHÄÄLLÄ, JOSSA SILLÄ ON PARAS MAHDOLLINEN NÄKYVYYS.

KUVA KERTOO ENEMMÄN KUIN TUHAT SANAA. INFORMATIIVINEN KUVA ON SOMMITTELUN RUNKO.

LINKEILLE JA TEKSTISISÄLLÖLLE ON MÄÄRITELTY OMAT SELKEÄT ALUEENSA.

OLEELLISTA ON, ETTÄ KERRAN SUUNNITELTU SOMMITTELU TOISTUU MEDIASSA KAUTTA LINJAN.

NEOTAR

ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

DOKUMENTOINTI

Kun logo on suunniteltu, värit ovat tiedossa ja sommittelun periaatteet on mietitty, on aika dokumentoida ne kaikki. Graafinen ohjeisto voi olla paksu kirja jossa käsitellään kaikki brändin osa-alueet ja tiedot tai minimissään se voi olla yksi A4, jossa on keskeiset asiat kirjoitettuna muistiin. Tärkeää on, että dokumentointi kuitenkin tehdään. Muuten on hyvin vaikeaa pitää brändi-ilmettä yhdenmukaisena kun tuotteita esitteitä, rollupeja, verkkosivuja jne.

Graafisesta ohjeistosta tulisi löytyä ainakin seuraavat asiat:

- LOGO JA SEN KAIKKI ERI VERSIOT
- VÄRIMÄÄRITYKSET LOGOLLE JA MAHDOLLISILLE MUILLE GRAFIIKOILLE; RGB JA CMYK VÄRIKODIT SEKÄ MAININTA, MISSÄ PROFIIILISSA KOODIT ON MÄÄRITELTY
- TYPOGRAFIA; OTSIKKOFONTIT, LEIPÄTEKSTIFONTIT, SLOGAN FONTIT
- JOS OLET PIIRTÄNYT YRITYILMEESEEN MUITA ELEMENTTEJÄ JA GRAFIIKAA, NIIDEN VERSIOT JA OHJEET.
- SOMMITTELUN PÄÄPERIAATTEET

ESIMERKKI: SIVU DE GAMLAS HEMIN GRAAFISESTA OHJEISTOSTA

ESIMERKKISIVULLA MÄÄRITELLÄÄN LOGON KÄYTTÖÄ ERILAISSA MERKITYKSISSÄ. MUKANA ON MYÖS HAVAINNOLLISTAVIA ESIMERKKEJÄ.

TÄSSÄ TAPAUKSESSA LOGOA VOIDAAN KÄYTTÄÄ MYÖS TAUSTAAN SULAUTUVANA HÄMYISENÄ ELEMENTTINÄ TIETYISSÄ TILANTEISSA.





**MUITA
HYÖDYLLISIÄ
AIHEITA**

GRAAFISET TEHOSTEET

GRAAFISET TEHOSTEET

Brändi-ilmettä voidaan rikastuttaa erilaisilla graafisilla tehokeinoilla ja elementeillä. Tehosteita voidaan tehdä viivoin, väripinnoin tai erillisillä grafikoilla. Tehosteet edellyttävät usein muotoilua, joten kannattaa miettiä brändiä, sen viestiä ja ottaa ne huomioon tehosteita suunniteltaessa. Tehostegrafiikat voivat olla tunnuksia, symboleita, graafisia muotoja, kuten suoria linjoja, kaarevia linjoja, palikoita, ympyröitä, aaltojen muotoja tai mitä tahansa. Yksi hyvä periaate on joko toistaa taustagrafiikan muotokielessä logon muotoja tai luoda sille kontrastia.

Graafisten tehosteiden ja niissä käytetyn muotokielen tulee aina tukea ja vahvistaa sitä viestiä, jota haluat brändi-ilmeessäsi asiakkaille kertoa. Ilmettä ei kannata rakentaa graafisten tehosteiden varaan niin, että niistä tulee itsetarkoitus. Toisin sanoen jokaisella elementillä, jonka lisäät brändi-ilmeeseesi, tulisi olla jokin peruste. Mikään muu ei saa olla itsetarkoitus, paitsi viestisi mahdollisimman tehokas välittäminen kohdetyhmällesi.

ESIMERKKI: GRAAFISTEN TEHOSTEIDEN KÄYTTÄ CONFIDENTUM OY:N ESITTEEN KANNESSA

LOGON NÄKYVYYTTÄ ON PARANNETTU LISÄÄMÄLLÄ SIIHEN VALKOISTA TAUSTAHOHDETTA.

LOGON KAARI-IDEA TOISTUU TAUSTAKUVASSA ILMAN KAAREVINA LINJOINA. TEHTÄVÄ ON TUKEA YRITYKSEN VIESTIÄ KOHDERYHMÄÄN KUULUVIEN YRITYSTEN ELÄMÄNKAARESTA.

TUMMAN SININEN PYSTYPALKKI ON GRAAFINEN TEHOSTE, JONKA FUNKTIO TÄSSÄ ON LUODA SIVUN VISUAALISILLE ELEMENTEILLE "SELKÄRANKA", ELI LIITTÄÄ KAIKKI YHTEEN.



YRITYKSEN TOIMINTA-AJATUS ON AUTTAA PERHEYRITYKSIÄ NIIDEN ELINKAAREN ERI VAIHEISSA. TÄTÄ TOIMINTAA KUVAAMAAN LOGOON ON SUUNNITELTU KAARI, JOTA HYÖDYNNETÄÄN MYÖS GRAAFISENA TEHOSTEENA JA MUOTOKIELEN PERUSTEENA.

VALOKUVAT JA MUU KUVITUS OVAT YLEENSÄ INFORMATIIVISTA SISÄLTÖÄ, MUTTA TOIMIVAT MYÖS MERKITTÄVINÄ TEHOSTEINA. VAHVOJA JA TUMMIA SÄVYJÄ SISÄLTÄVÄ VALOKUVA SIIJOITTUU ALAOSAAN, JOTTA KANNEN ILMEESTÄ SAADAAN ILMAVA JA RAIKAS.

LOGON KÄYTTÄMINEN

MUISTA KONTRASTI JA VÄRIEN TUNNEVIESTI

Pääsääntö on, että logon tulee erottua muusta grafiikasta hyvin. Yksi keino on, että taustagrafiikassa käytettävät sävyt ovat vaaleampia tai tummempia, kuin logon sävyt. Kontrasti voidaan luoda myös värikylläydellä tai valitsemalla vastavärit.

SMART HEATING
LÄMMIN · AITO · VIISAS

SMART HEATING
LÄMMIN · AITO · VIISAS



KÄYTÄ LOGOA NÄIN:

VÄRILLISEN LOGON KÄYTTÖ
VAALEALLA TAUSTALLA. KONTRASTI
ON HYVÄ JA LUETTAVUUS HELPPÖ.

MUSTAVALKONEN LOGO
VALKOISELLA TAUSTALLA
SELLAISISSA TAPAUKSISSA,
KUN VÄRIÄ EI DOKUMENTISSA
OLE MUUTENKAAN, ESIM.
VALOKOPIOISSA, LOMAKKEISSA,
ASIAKIRJOISSA JNE.

TUMMALLA TAUSTALLA TULEE
KÄYTTÄÄ LOGON NEGATIIVIVERSIOTA.

VÄRILLISTÄ LOGOA VOI KÄYTTÄÄ
MYÖS VÄRILLISELLÄ TAUSTALLA,
KUNHAN HUOMIOIDAAN
EROTTUVUUS. TYYPILLINEN
VÄRILLINEN TAUSTA ON ESIMERKIKSI
VALOKUVA.

ÄLÄ KÄYTÄ LOGOA NÄIN:

MUSTAVALKONINEN LOGO VÄRILLISELLÄ
TAUSTALLA

HUONO KONTRASTI; LOGO EI EROTU
TAUSTASTA RIITTÄVÄN HYVIN.

RIITAIKAT TAI MUUTEN EPÄSOPIVAT
VÄRISÄVYT



GRAFIKKAOHJELMAT

GRAFIKKAOHJELMAT

Brändi-ilmeen suunnitteluun ja toteutukseen sopivia tietokoneohjelmia ovat kuvankäsittelyohjelmat sekä vektorigrafiikkaohjelmat. Kaikkeen grafiikan tekemiseen on olemassa myös runsaasti ilmaisia ohjelmia. Näitä kannattaa käydä tutkimassa ja lataamassa osoitteesta: www.ilmaisojhelmat.fi.

Vektorigrafiikka

Suunnittelussa ja toteutuksessa kannattaa käyttää ensisijaisesti vektorigrafiikkaohjelmaa, koska sillä se on helpointa piirtää. Vektoritiedostoja voi käyttää kaikissa painatus- ja merkkeustöissä. Siinä on myös se hyvä puoli, että kuvan tarkkuus on ääretön. Pikseleihin perustuvassa kuvankäsittelyssä kuvalla on aina tietty tarkkuus, jota voi kyllä pienentää, mutta ei suurentaa.

Sopivia vektorigrafiikkaohjelmia ovat esim.

- ILLUSTRATOR (KAUPALLINEN OHJELMA, WINDOWS, MAC OS)
- COREL DRAW (KAUPALLINEN OHJELMA, WINDOWS, MAC OS)
- INKSCAPE (ILMAISOHJELMA. WINDOWS, MAC OS JA LINUX)
- LIBRE OFFICE DRAW (ILMAISOHJELMA. WINDOWS, MAC OS JA LINUX)

Ms Power Point ja vastaavat esitysohjelmat, jotka sinällään ovat oikein hyviä presentaatioihin, eivät ole hyvä tähän tarkoitukseen. Ilmaisia vektorigrafiikkaohjelmia voi ladata esim. täältä: <https://www.ilmaisojhelmat.fi/vektorigrafiikka>

Kuvankäsittelyohjelmat

Kuvankäsittelyohjelmia käytetään pikselikuvien, kuten valokuvien muokkaamiseen. Myös logot ja brändi-ilmeen muut grafiikat on hyvä olla pikselikuvamuodossa. Pikselimuodossa grafiikoita tarvitaan mm. verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Esimerkkejä kuvankäsittelyohjelmista:

- PHOTOSHOP
- COREL PHOTO PAINT
- PAINT.NET
- GIMP

Corel Draw Graphic Suite on erittäin monipuolinen, käytännössä kaiken kattava paketti, joka on lisäksi kohtuuhintainen ja kertalisenssillä ostettava. Adobe'n CC-paketti on ammattilaisten keskuudessa vallitseva standardi. Sen jatkuvan lisenssin voi ostaa kuukausimaksulla. Tässä linkit näiden ohjelmien sivuille:

- COREL DRAW GRAPHIC SUITE: WWW.CORELDRAW.COM
- ADOBE CREATIVE CLOUD: WWW.ADOBE.COM/FI

IDEOINTITYÖKALUT

IDEOINTITYÖKALUT

Alkuun pääsemiseksi tarvitaan idea. Luomisen tuskaa voi hillitellä käyttämällä ideointimenetelmiä ja työkaluja. Nämä työkalut auttavat ajattelemaan edessä olevaa haastetta eri näkökulmista ja siten ideoiden synnyttämisessä. Niitä kannattaa käyttää hyvin rennolla asenteella ja mahdollisuuksien mukaan yhdessä muiden ihmisten kanssa.

AIVORIIHI

Aivoriihi on yleisin ja ehkä helpoinkin menetelmä. Lisäksi se on onnistuessaan mielettömän tehokas ja hauska kokemus. Perusajatuksena on vain kokoontua porukalla ja alkaa heitellä ilmaan ajatuksia. Yhtä ajatusta seuraa toinen ja kohta esiin on noussut suuri määrä toinen toistaan hausempia ideoita. Esiin tulleet ideat saavat ollakin "hulluja", eikä niiden ole tarkoituskaan olla toteuttamiskelpoisia. Aivoriiehen idea on, että osallistujat pääsevät tuottavaan mielentilaan ja ideamateriaalia syntyy runsaasti. Määrä synnyttää laatua. Joku osallistujista kirjaa KAIKKI esiin tulleet ideat muistiin.

On erittäin tärkeää, että aivoriihen aikana mitään ideaa ei kritisoida. Ei yhtään!

Näistä ideoista voidaan sitten riiehen jälkeen valita parhaat, joita lähdetään kehittämään eteenpäin. Ideoita voi yhdistellä, niitä voi edelleen kehittää, miettiä mahdollisia toteutustapoja jne. Aivoriihi on prosessi, jonka tarkoituksena on, että lopussa sinulla on käsissäsi yksi tai useampi valikoitu ja jalostunut idea, jota lähdet toteuttamaan.

LOOTUSKUKKA

Lootuskukkamenetelmä perustuu yhden kysymyksen/ongelman käsittelyyn kerrallaan. Siihen syntyneistä ideoista valitaan parhaat, joihin taas ideoidaan jatkoa. Se toteutetaan käytännössä piirtämällä paperille 3x3 ruudukko. Keskimmäiseen ruutuun kirjoitetaan kysymys/ongelma. Ympärillä oleviin ruutuihin pohditaan ja merkitään esitetyt näkökulmat ja ajatukset. Nämä näkökulmat ja ajatukset siirretään ruudukon ympärille piirrettyjen, uusien ruudukkojen keskelle ja haetaan niiden pohjalta lisää ideoita. Tällä tavoin lopputuloksena on 8x8, eli 64 mahdollista ideaa. Näistä kannattaa sitten valita parhaat, yhdistellä niitä ja karsia huonoja pois. Parhaista ideoista tehdään luonnokset ja lopulta valitaan sitten yksi, joka miellyttää eniten.

RANDOM

Anna sattuman ohjata alkuun. Tätä voi toteuttaa lukemattomilla tavoilla, esim. Avaa minkä tahansa kirjan sattumanvarainen sivu ja päätä, että siltä sivulta löydät 5 ideaa. Edelleen tiukentaminen voi helpottaa asiaa, joten päätä vaikka, että ideat löytyvät ko. Sivun riveiltä 3, 24, 28, 40 ja 58. Kirjaa ylös kaikki syntyvät ajatukset, mitä niissä kohdissa olevat lauseet tai sanat tuovat mieleen. Kun tällä tavoin kerää tarpeeksi ideoita, sieltä varmasti löytyy myös toteuttamiskelpoisia, joita voit lähteä kehittämään edelleen.

Toinen random-tapa voisi olla vaikkapa kirjoittaa lapuille eri eläimiä tai muita asioita, toisille lapuille adjektiiveja, numeroita tai mitä tahansa. Sitten lappuja voi yhdistää ja kirjoittaa ylös, mitä ajatuksia sattumanvaraiset yhdistelmät tuovat mieleen.

IDEOINTITYÖKALUT

ESIMERKKI LOOTUSKUKKAMENETelmäSTÄ: LOGON IDEOINTI PUUTARHA-ALAN YRITYKSELLE

| | | | | | | | | |
|-----------------|----------------|-----------------|----------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------|
| Heinä | Auringonkukka | Pensas | Kasveja muistuttava fontti | Koukeroita | Vihreä väri | Lapsi kantaa kukkakimppua | Joku haistaa kukkaa | Ihminen ja kukka |
| Perenna | Joku kasvi | Puun lehti | Värikäs | Pelkkä nimi | Pelkistetty | Ihminen ja kasvi silhuetti | Iloiset ihmiset | Kaareva viiva (hymy) |
| Puutarhan värit | Ruusu | Terälehdet | Alleviivattu nimi | Kehystetty nimi | Kasvi-rasterointi väriksi | Iloiset värit | Piknik pihalla | Ihmiset halaavat |
| Kukka | Pihamomat | Vesiletku | Joku kasvi | Pelkkä nimi | Iloiset ihmiset | Silhuetti | Puutarha jossa k. Huone | Kasvit näkyvät läpi |
| Vesi | Kastelukannu | Kukkuruukku | Kastelukannu | Mikä logon aiheeksi? | Kasvi-huone | Ryhmä erilaisia kasveja | Kasvi-huone | Kasvi-huone |
| Suihku | Kottikärryt | Multa | Piha | Joku kesäaihe | Aurinko | Puutarhuri työssään | Katto + lehti + aurinko | Vihreä talo |
| Talo | Puutarha | Kukkapenkki | Väriiloisto | Kesä ja karpäset | Aurinko paistaa | O-kirjain | Lämpö | Valo |
| Pensaat | Piha | Kukkien kastelu | Vesi | Joku kesäaihe | Pihalla olo | Auringonkukka | Aurinko | Keltainen + vihreä |
| Nurmikko | Lapset leikkii | Väriiloisto | Piknik | Kukkapenkki | Kesämökki | Ympyrä jossa värejä | Aurinko ja puutarha | Säde + kasvi |

IDEOINTITYÖKALUT

RANDOM-MENETELMÄ

Esimerkki 1: Logon ideointi puutarhayrittäjälle

Ideoidaan puutarhayritykselle logoa random-menetelmällä. Otetaan avuksi ihan mikä tahansa kirja kirjahyllystä ja avataan sieltä sattumanvarainen sivu. Päätetään etukäteen, että idea löytyy riviltä 18. Kyseiseltä riviltä löytyy seuraava teksti:

"...Laatikkoon päässyt vähäinen valomäärä mahdollisti valoisimpien ja tum-"

Lähdetään etsimään ideaa tuon kirjasta poimitun, kamerasta kertovan rivin perusteella.

"Vähäinen valomäärä" tuo mieleen hämärän, hämyisen paikan, ehkä metsän. Ajatus jatkuu: ...metsää ei voi nähdä puilta...kauempaa voi... valoa vasten näkyy vain metsän silhuetti ja valon säteet...valo, eli aurinko...Jospa puiden tilalle vaihdettaisiin kukkia...kukkapenkin silhuetti, johon auringon valo osuu.

Tässä se idea on:

PIIRRETÄÄN LOGOKSI KUKKAISTUTUKSEN SILHUETTI, JOHON OSUU AURINGON VALO. KUVAN ALLE KIRJOITETAAN YRITYKSEN NIMI.

OSTAMINEN MAINOSTOIMISTOSTA



2 000 000 MARKKAA 1995



600 000 EUROA 2013, YLEN ILMEEN
UUDISTUS

embelin
INVENTED BY CLUDD

Seili
Remote Control System For Marine

Wherever you are, keep control of your boat
Seili keeps you in Connection!

WHAT IS IT?

Seili is a comprehensive remote monitoring and control system for boats. The system includes electronics implemented into any marine vessel and it includes the mobile application.

Seili is designed for easy assembly and easy use. There are all essential functions what are mostly needed by sailors – and the function suit.

Seili connects you and your boat anytime and anywhere.

- ▶ Easier to use.
- ▶ Quicker to install.
- ▶ Wisely designed features.
- ▶ Smarter, Overall!

2 500 EUROA, EMBELIN OY:N BRÄNDI-
ILMEEN SUUNNITTELU (NEOTAR OY)

MILLAINEN TOIMISTO KANNATTAA VALITA?

Tarpeeseesi sopiva. On suuria mainostoimistoja, jotka toteuttavat pörssiyhtiöille kansainvälisiä tuotantoja. Paljon on myös yksittäisiä toiminimigraafikoita. Suuren toimiston suunnittelija ei ollenkaan välttämättä ole yhtään parempi suunnittelijana, mutta budjetti, organisaatio ja laadunvalvonta, ym. menettelyt voivat merkitä parempaa lopputulosta. Toisaalta myös se voi merkitä todelliseen tarpeeseen nähden ylisuuria projekteja ja siten huomattavasti kalliinpa hintaa.

Katso mainostoimistojen referenssejä. Jos pidät jonkun tyylistä ja se sopii oman yrityksesi luonteeseen, ole sinne yhteydessä ja selvitä yhteistyön edellytykset.

TYÖSKENTELYTAVAT

Erittäin tärkeää on, että sinun tulisi voida keskustella suoraan suunnittelijan kanssa. Suuret toimistot vetävät projektinsa usein projektipäällikön tai pelkästään myyjän toimesta, eikä asiakas välttämättä saa koskaan suoraa kontaktia suunnittelijaan. Toki suurissa tuotannoissa ja suurten yritysten kanssa toimittaessa roolien jako on tärkeää. Suora suunnittelijakontakti on silti aina erittäin tärkeä.

MITÄ SINUN PITÄISI SAADA MAINOSTOIMISTOLTA?

Kaikista suunnitelmista, joista maksat, kannattaa pyytää kaikki tiedostot myös itselle. Jos ostat suunnittelupalveluita, kuten vaikkapa logon suunnittelun mainostoimistolta, pidä huoli että saat projektin päätteeksi logosi kaikissa tarvittavissa tiedostomuodoissa. Monesti on törmätty siihen, että mainostoimisto on toimittanut asiakkaalle esim. pelkän painotuotteen tai jakeluun tarkoitettua pdf-tiedostoa. Tässä on haistettavissa ajatus, että asiakas halutaan tehdä riippuvaiseksi kyseisestä toimistosta. Kun syystä tai toisesta mainostoimistoa halutaan joskus vaihtaa, aletaankin kyselemään tiedostojen perään eikä niitä meinaa saada mistään.

HINTA

Minkään muun palvelun hinta ei heittele niin paljon kuin mainostoimistopalveluiden. Vastaavan tuotannon hinta voi olla 20-kertainen tai enemmän. Brändi-ilmeen suunnittelusta suorat kokemukseni ovat välillä 3 500–30 000 euroa. Yle uudisti ilmetään 600 000 eurolla. Merita-pankki maksoi 90-luvulla logostaan 2 miljoonaa markkaa. On mahdotonta etukäteen tai projektia täysin tuntematta sanoa, mikä on oikea hintataso millekin työlle, koska työskentelymenetelmät ja niillä saavutettavat hyödyt riippuvat täysin asiakkaasta, asiakkaan kohdemarkkinoista ja tuotannon laajuudesta.

NEOTAR

BIEGGA

ACCOMMODATION
&
EXPERIENCES IN
FINNISH LAPLAND

BIEGGA VILLAS OY

BIEGGAN PERUSLUPAUS ON TARJOTA LAPIN VIRKISTÄVÄÄ LUONTOA, LAADUKASTA LOMASUMISTA SEKÄ HIEMAN LAPIN MYSTIIKKAA. TÄSTÄ VIESTISTÄ SYNTYI ILME, JOSSA ON LUONNON ORGAANISIA LINJOJA LOGOSSA JA OTSIKKOTEKSTEISSÄ. VÄRIT VÄLITTÄVÄT SEKÄ RAIKKAUTTA, PUHTAUTTA, ETTÄ MYÖS LÄMPÖÄ.

LOGON LISÄKSI ILMEESEEN SUUNNITELTIIN GRAAFINEN SLOGAN-ELEMENTTI, JOTA KÄYTETÄÄN LOGON ALAPUOLELLA. MÖKKIEN NIMET SAIVAT OMAN ULKOASUNSA. HARRASTUSMAHDOLLISUUDET SEKÄ LAPIN 8 VUODENAIKAA SAIVAT OMAT GRAAFISET SYMBOLINSA, JOITA VOIDAAN KÄYTTÄÄ RIKASTUTTAMAAN ILMETTÄ.



KANTRI OULU



KANTRI OULU-HANKE

KantriOulun tavoite on lisätä Oululaisten tietoisuutta Ouluun liittyvien maaseutukuntien palvelutarjonnasta. Sloganiksi valittiin:

"Maaseutu uudessa Oulussa."

Hankeilmeen viesti kohderyhmille on että maaseutu on yllättävän lähellä ja että siellä on aktiivista ja mielenkiintoista elämää ja palveluita. Ilme suunniteltiin tämän viestin pohjalta. Värit ovat luonnonläheiset ja lämpimät.

Grafiikka ja kuvien käyttö tukevat viestiä urbaanin kaupungin ja maaseudun läheisyydestä. Niissä on sijoitettu kaupungin ja maaseudun elementit rinnakkain. Myös muotokieli ja symboliikka on valittu näiden arvojen pohjalta.

Maalla tapahtuu!



TERVEELLINEN. LÄMMIN. EKO

MAMMUTTIHIRSI

Mammuttihirsi on hirsitalotehdas Oulussa. Yrityksellä on vahva missio ja näkemys siitä, millaista omakotirakentamisen ja asumisen kuuluisi olla. Rakentamisen kuuluu olla yksilöllistä, koska ihmisetkin ovat yksilöitä ja tontit ovat yksilöllisiä. Rakentaminen on tekijälleen valtava projekti. Mammuttihirsi kunnioittaa sitä ja haluaa palvella asiakastaan niin hyvin kuin mahdollista. Asumisen tulee olla lämmintä, terveellistä ja turvallista.

Ekologia on Mammuttihirren keskeisiä arvoja. Missio kuuluukin:

*Pelastetaan Maailmaa –
Talo kerrallaan.*

MAMMUTTIHIRREN ILMEEN VÄRIT OVAT MAAPALLON VÄRIT: SININEN JA VIHREÄ, JOIDEN RINNALLE SAADAAN MUKAAN LÄMPIMIÄ SÄVYJÄ VALOKUVISTA.

MIKSI
MAMMUTTIHIRSI?

RÄÄTÄLÖI
OMA MAMMUTTITALOSI

MISSIO
PEL ASTETAAN MAAILMA

MEIDÄN KOTI



DE GAMLAS HEM

De Gamlas Hem on Oululainen hotellyritys. Yrityksen brändi kehitetään korkeatasoisen palvelun sekä vanhan kiinteistön omaleimaisuuden ja historian varaan.

Huomaa värien valinta, yhdistelmä sekä klassista, että modernia muotokieltä sekä kontrastin ja harmonian tasapaino.



Neotar Oyn tarjous brändi-ilmeen suunnitteluun on

BRÄNDIKÄSIKIRJA

BRÄNDIKÄSIKIRJA sisältää kaiken tämän:

- GRAAFINEN OHJEISTO, JOKA SISÄLTÄÄ:
 - LOGON MÄÄRITTELYT JA ERI VERSIOT, OHJEET LOGON KÄYTÖSTÄ
 - VÄRIMÄÄRITYKSET LOGOLLE JA MUULLE GRAFIIKALLE, OHJEET VÄRIEN KÄYTÖSTÄ
 - TYPOGRAFIA SEKÄ NETTIIN, ETTÄ PRINTTIKÄYTTÖÖN
 - GRAAFISET TEHOSTEET JA TAUSTAGRAFIikka
 - SOVELLUKSET: ESIMERKKEJÄ KUINKA ILMETTÄ TOTEUTETAAN KÄYTÄNNÖSSÄ
- LOGOTIEDOSTOT KAIKISTA VERSIOISTA ERI TIEDOSTOMUODOISSA
- TAUSTAGRAFIIKKAKUVAT ERI TIEDOSTOMUODOISSA
- KÄYNTIKORTTI 1-3 HENKILÖLLE, PAINOVALMIS TIEDOSTO
- ASIAKIRJAPOHJA DOC/DOCX JA/TAI ODT-FORMAATEISSA
- ESITYSPOHJA PPT/PPTX JA/TAI ODP-FORMAATEISSA
- ESITEPOHJA, 2-SIVUINEN A4

Hinta alk. **2 890€** +ALV. 24%

Projektiin voidaan liittää lisäksi esim. nettisivut, erilaiset painotuotteet, jne. täysin oman tarpeenne mukaan.

NEOTAR

NEOTAR

ANNA PALAUTETTA TÄSTÄ OPPAASTA!

Asiallisella palautteellasi on merkitystä. Haluamme kehittää tätä opasta niin, että siitä tulisi mahdollisimman hyödyllinen ja käytännöllinen yrittäjän näkökulmasta. Voit myös kysyä asioita, joihin et vielä saanut vastausta tai muuten vain kysyä lisätietoa aiheesta.

SEURAA MEITÄ SOMESSA!

Julkaisemme sosiaalisen median kanavillamme aika ajoin yrittäjille hyödyllistä sisältöä, vinkkejä, blogeja ja tapahtumakutsuja. Kannattaa seurata ja ottaa tärpejä.



@neotarcompany

OTA MEIHIN YHTEYTTÄ!

www.neotar.fi

050 5466 588

info@neotar.fi