

# Visuaalinen markkinointi

## Design management

---

Miia Huttu, FM, julkaisugraafikko  
miia.huttu@omituinendesign.fi

### Yrityksen visuaalinen ilme

1. Logo
  2. Typografia
  3. Yritysvärit
- Graafinen ohjeistus

Visuaalisen ilmeen tehtävänä on kertoa asiakkaille ja muille sidosryhmille, millaisen kuvan yritys haluaa itsestään välittää. Laatutuotteen visuaalinen identiteetti huokuu ylellisyyttä, tarjoustavaratalon mainokset näyttävät halvoilta tarkoituksella.

### 1. Logo ja liikemerkki

- **Logo** on yrityksen nimen **vakiintunut kirjoitustapa** (Alko, H&M, Helsingin Sanomat)
- **Liikemerkki** on visuaalinen merkki tai tunnus (Shell, Apple, Twitter)
- Logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää yhdessä tai erikseen
- **Tuotemerkin** (=brändi) tarkoituksena on luoda identiteetti yksittäiselle tuotteelle tai tuoteperheelle. Liikemerkki ja tuotemerkki voivat joskus olla sama asia, mutta eivät aina. (Esim. Fazer ja Fazerin sininen suklaa ovat eri brändejä, vaikka jälkimmäinen onkin ensimmäisen omistuksessa)
- Liikemerkillä tai tuotemerkillä on kaksi ulottuvuutta: **sanoma ja visuaalinen muoto**
- **Visuaalinen muoto** voi koostua kirjaimista, numeroista, piirroskuvista tai kaikkien näiden yhdistelmästä.
- **Sanomasisältö** voi olla joko tuotteen/yrityksen nimi tai jokin sitä symboloiva kuva (esim. Shell)



Shellin liikemerkin evoluutio.

- Liikemerkki ei ole välttämätön. Yritys voi hyvin käyttää pelkkää (nimi)logoa. Tästä hyvänä esimerkkinä Marimekko.

### *Erlaisia tunnuksia:*

- **Ei-esittävät tunnukset.** Esimerkiksi Adidaksen kolme viivaa.
- **Esittävät tunnukset.** Kuva on tunnistettavissa. Esimerkiksi Applen omena tai WWF:n pandatunnus.
- Logoon eli **nimenkirjoitukseen** perustuvat tunnukset: Marimekko, Coca-Cola, Fazer
- Tunnukset, joissa **logo ja liikemerkki ovat sulautuneet yhteen** tai esitetään rinnakkain: Valio, Vaasan
- **Kirjaintunnukset**, joissa käytetään esimerkiksi yrityksen nimen alkukirjaimia: Volkswagen, Louis Vuitton
- **Heraldiset kuvat**, joita käytetään vaakunoissa, mutta myös yritysten liikemerkeissä

## 2. Typografia

*Typografia* on tekstin ulkoasun valintaa ja sijoittelua. Sen päämäärinä ovat hyvä luettavuus ja halutun visuaalisen mielikuvan luominen.

### *Groteskit eli päätteettömät kirjaintyypit*

- Tunnistaa nimessä olevasta ”sans” tai ”sans serif” -lisästä. Tarkoittaa ”ilman päätettä”.
- **Humanistiset groteskit**, esim. Gill Sans. Muoto perustuu klassisiin antiikva-kirjaintyyppeihin, mutta siinä ei ole kirjainpäätteitä. Soveltuvat yleensä hyvin leipätekstiksi.
- **Asialliset groteskit**, esim. Helvetica tai Arial. Hyviä yleiskirjaintyyppejä sekä otsikointiin että leipäteksteihin.
- **Geometriset groteskit**, esim. Futura. Sopivat hyvin otsikkofontiksi, mutta ovat raskasta luettavaa leipätekstinä.

Gill Sans on humanistinen groteski.

Helvetica on ehkä maailman suosituin kirjaintyyli.

Kaikille tuttu Arial on kopio Helveticasta.

Futura on geometrinen groteski.

**Groteskien luomia mielikuvia:** asiallinen, moderni, minimalistinen, skandinaavinen, nuorekas, geometrinen, eleetön, maskuliininen

---

### *Antiikvat eli päätteelliset kirjaintyytit*

- Nimessä usein ”serif” -liite, joka tarkoittaa päätteellistä
- **Medievaaliantiikvat eli renessanssiantiikvat**, esim. Garamond.
- **Siirtymäkauden antiikvat**, esim. Baskerville, Caslon, Times
- **Uusantiikvat**, esim. Bodoni ja Didot

Antiikvat ovat yleensä helppolukuisia pitkissä teksteissä. Niitä käytetään paljon esimerkiksi kaunokirjallisten romaanien kirjaintyyppinä. Antiikvojen juuret juontavat kirjapainotaidon keksimisen aikoihin. *Garamond*-kirjaintyyppi on 1500-luvulla eläneen pariisilaisen kirjanpainajan *Claude Garamondin* piirtämä. *Baskerville* puolestaan juontaa juurensa 1700-luvulla eläneen englantilaisen *John Baskervillen* kynään.

*Times New Roman* on Windows-ympäristössä paljon käytetty antiikva-kirjaintyyppi ja siten useimmille tutuin antiikva. Se perustuu sanomalehti *The Timesin* 1930-luvulla kehittämään *Times*-kirjaintyyliin.

Garamond piirrettiin renessanssiaikana.

Baskerville on klassikko.

Times New Roman on monelle tuttu.

Bodonin piirsi Giambattista Bodoni 1700-luvulla.

**Antiikvojen luomia mielikuvia:** klassinen, traditionaalinen, ylellinen, feminiininen, asiallinen, virallinen jne.

---

## *Egyptiennet*

Ensimmäiset *egyptienne*-kirjaintyytit saivat alkunsa 1800-luvulla Ranskassa, jossa antiikva-kirjeinten päätteitä ryhdyttiin jalostamaan kulmikkaammiksi ja voimakkaammiksi. Englanniksi tällaisten kirjaintyylien nimessä on usein ”slab serif” -lisä.

**Egyptiennejä ovat esimerkiksi:** Clarendon, Memphis ja Aachen.

**Egyptienne-kirjainten luomia mielikuvia:** 1900-luvun puoliväli, retro, klassinen, lännenelokuvat, sanomalehtiotsikot, suomalainen design (Marimekko-tyyli)

# Clarendon on klassikko-egyptienne.

# Memphisin päätteet ovat jyrkemmät.

# Aachen on tukevampi kaveri.

---

## *Scriptit ja käsialoja imitoivat kirjaintyytit*

Erilaiset käsin kirjoitettua tekstiä jäljittelevät kirjaintyytit ovat olleet viime vuosina muodikkaita. Niiden käytössä on kuitenkin syytä olla varovainen. Ne eivät yleensä ole luettavaudeltaan erityisen hyviä, mutta voivat toimia lyhyissä otsikoissa ja rennossa markkinointiviestinnässä, kuten somessa.

**Esimerkkejä:** English, Brush Script, Tekton, Amatic

- käytä harkiten
- tarkista, että teksti on luettavissa eikä ole liian koukeroista tai muuten epäselvää

**Scriptien ja muiden käsin kirjoitetun näköisten tekstityylien luomia mielikuvia:** romanttinen, feminiininen, lapsellinen, rento, huvitteleva

**HUOM!** Erityisesti **Comic Sansin** käytössä kannattaa olla varovainen, sillä monet pitävät sitä huonon maun ilmentymänä. Ainakaan sitä ei kannata valita yrityksen viralliseen viestintään.

*English muistuttaa kaunokirjoitusta.*

*Brush Script on paljon käytetty scripti.*

**Tekton sopii leikkisiin tilanteisiin.**

AMATIC ON OLLUT MUODIKAS KIRJAINTYILI 2010-LUVULLA.

Älä käytä Comic Sansia, ellet ole Aku Ankan tekstaaaja. :)

---

### *Fantasiakirjaimet*

Edellisten kirjaintyylikategorioiden lisäksi on olemassa lukemattomia ns. fantasiakirjaintyyppisiä, joista jotkut jäljittelevät historiallisia tyyliä, vanhojen kirjoituskoneiden, 1980-luvun tietokoneiden, puupiirrosten, leimasimien, siirtokirjainten jne. tyyliä. Lisäksi on kaikenlaisia kuvilla koristeltuja tai kulutetun näköiseksi tehtyjä kirjaintyyliä. Näitä voi käyttää harkiten ja sopivassa yhteydessä. Yrityksen viralliseen viestintään niitä ei kuitenkaan voi suositella kuin poikkeustapauksessa.

**Esimerkkejä fantasiakirjaimista:** Trattatello, Traveling\_Typewriter, Broadway, Grunge

*Trattatello hakee inspiraationsa historiasta.*

Traveling\_Typewriter retroilee.

**Broadway vie meidät 1920-luvulle.**

*Grunge on ihan sekaisin.*

## Huoliteltu typografia

Huoliteltu typografia sisältää vähintään seuraavat asiat:

- tavutuksen tarkistus
- tasatussa palstassa ei saa olla liian suuria sanavälejä ja kirjainten välistyksen on oltava harmonisesti toteutettu (ei liian suuria tai liian pieniä kirjainvälejä tai välistyksen epätasaisuutta)
- orpo- ja leskirivien poisto (ks. netistä orpo- ja leskirivien määritelmä)
- rivivälin säätäminen harmoniseksi. Ei liian suuri eikä liian pieni
- Vältä tekstin sijoittamista kuvan päälle! Liian pieni tai liian ohut teksti ei erotu kuvasta. Käytä tekstin taustalla tasaista väripintaa aina, kun mahdollista. Riittävä kontrasti tekstin ja taustan välillä takaa hyvän luettavuuden.

Mieti myös rivitystä.

Pyri lyhyissä mainosteksteissä siihen, että yksi ajatus on aina yhdellä rivillä.

---

## 3. Yritysvärit

Yrityksen visuaaliselle ilmeelle määritellään värit, joiden tarkoituksena on tukea sitä kuvaa, jonka yritys haluaa itsestään antaa.

Yritysvärit määritellään ensisijaisesti **Pantone**-värikoodeilla. Lisäksi määritetään käytettävät värisekoitukset ainakin **CMYK**- ja **RGB**-väriavaruuksissa. **HEX**-koodit tarvitaan sähköiseen viestintään kuten nettisivuille ja blogeihin.

Näin varmistetaan, että **yrityksen tunnusvärit toistuvat aina samanlaisina** olipa kyse printtimediasta, netistä tai vaikka tekstiilipainatuksista.

### *PMS, Pantone Matching System*

- *Pantone* on kansainvälinen värien standardisointiin erikoistunut yritys
- *Pantone* julkaisee vuosittain muodin ja sisustuksen trendivärikartat
- Painossa *Pantone*-värit eli ”spotti-” tai PMS-värit sekoitetaan valmiiksi *Pantonen* omien reseptien mukaan
- Käytetään vain perinteisessä off-set -painossa

## *CMYK eli neliväri*

Käytetään sekä perinteisessä off-set-painossa että digipainossa.

C = syaani (cyan)

M = magenta

Y = keltainen (yellow)

K = musta

## *RGB*

Tulee sanoista: red, green, blue.

Sähköiset näytöt muodostavat värit punaisesta, vihreästä ja sinisestä valosta.

Digikameralla tai kännykällä otetut kuvat ovat aina RGB-kuvia. Samoin netissä olevat kuvat.

## *HEX*

Lyhenne sanasta ”hexadecimal”

HEX-koodeilla määritellään värit esim. verkkosivuilla.

---

## Graafinen ohje

Graafinen ohje on tiiviiksi pakatiksi koottu ohjeistus yrityksen visuaalisen ilmeen elementeistä ja niiden käytöstä.

### *Graafisessa ohjeessa määritellään:*

- logon ja liikemerkin muoto, käyttö ja suoja-alue
- yritysvärit
- typografia ja sen käyttö eri tilanteissa
- mahdolliset muut visuaaliset elementit
- lomakepohjat, kirjepohjat jne.
- joskus voidaan määritellä myös viestinnässä käytettävien valokuvien tyyli

## *Yrityksen visuaalinen ilme näkyy kaikessa markkinoinnissa*

- käyntikortit ja viralliset kirjeet/kirjekuoret jne.
  - tuote-esitteet ja muut julkaisut
  - etiketit ja pakkaukset
  - ajoneuvot
  - kilvet, kyltit, valomainokset
  - toimitilat, kalusteet
  - lehti-ilmoitukset ja digitaalinen mainonta
  - messuosastot ja tapahtumat
  - työasut
  - verkkosivut ja sosiaalinen media
- 

### *Tehtävä:*

Pohdi, millainen yritys ilme sinun yritykselläsi voisi olla. Aloita kysymällä itseltäsi seuraavia kysymyksiä.

- Millä alalla yrityksesi toimii? Mitä yrityksesi tekee?
- Keitä ovat asiakkaasi? Missä he asuvat, mitä ostavat, miten ostavat?
- Keitä ovat kilpailijasi? Miten yrityksesi asemoituu kilpailijoihin nähden? (Kalliimpi, halvempi, laadukkaampi, leikkisämpi?)
- Millaisen kuvan haluat antaa yrityksestäsi potentiaalisille asiakkaille?
- Miten visuaalinen yritys ilme voisi tukea tätä kuvaa?
- Mikä on yrityksesi tarina ja miten sitä voisi kuvata graafisen ilmeen keinoin?