

YRITYSKUVA JA GRAAFINEN OHJEISTUS

CASE: Valkeakosken Tili ja Isännöinti Oy

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointiviestintä
Opinnäytetyö AMK
Riika Vaittinen
Kevät 2010

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

VAITTINEN, RIIKA: Yrityskuva ja graafinen ohjeistus
Case: Valkeakosken Tili ja Isännöinti Oy

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö 52 sivua, 12 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä tarkoittavat termit yrityskuva sekä graafinen ohjeistus. Yrityskuvaa käsittelevässä osiossa kerrotaan mikä on yrityskuva, mistä se muodostuu, mitkä tekijät siihen vaikuttavat, mikä on sen merkitys yritykselle sekä miten siihen voidaan vaikuttaa. Lisäksi perehdytään yhteen tärkeimmästä yrityskuvaan vaikuttavasta tekijästä, graafiseen ohjeistukseen.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa luodaan case yritykselle graafinen ohjeistus, jossa myös liikemerkki saa uuden ilmeen. Case- yritys on pieni isännöinti- ja kirjanpitoalan yritys, Valkeakosken Tili ja Isännöinti Oy. Yrityksellä ei aiemmin ole ollut selkeää tai yhtenäistä visuaalista linjaa, eikä varsinaista liikemerkkiä. Idea graafisen ohjeistuksen luomiseen tuli opinnäytetyön tekijältä, joka työskentelee yrityksessä.

Uusi ohjeistus luotiin noudattamalla yrityksestä lähteviä toiveita. Ilme haluttiin muuttaa yhtenäiseksi. Toiveena oli, että ei tehtäisi liian radikaaleja muutoksia uuteen liikemerkkiin ja ilmeeseen, jotta yritys tunnistettaisiin helposti jatkossakin. Ohjeistus luotiin muokkaamalla jo olemassa olleita graafisia elementtejä ja sovelluksia, lisäksi luotiin kokonaan uusia.

Graafisen ohjeistuksen avulla niin pieni kuin isokin yritys voi hallita visuaalista ilmetään ja pitää sitä yhtenäisenä. Näyttävällä visuaalisella ilmeellä yritys vaikuttaa ulkoiseen yrityskuvaansa. Visuaalisuus on tänä päivänä noussut tärkeäksi kilpailukeinoksi, siihen panostaminen ei siis ole rahan tai ajan hukkaamista.

Avainsanat: Yrityskuva, graafinen ohjeistus, viestintä, visuaalinen ilme, liikemerkki

Lahti University of Applied Sciences
Degree Program in Business Studies

VAITTINEN, RIIKA: Company Image and Graphical Directions
Case: Valkeakosken Tili ja Isännöinti Oy

Bachelor's Thesis in Marketing Communication 52 pages, 12 appendixes

Spring 2010

ABSTRACT

The aim of this thesis was to examine what is meant by such terms as corporate image and graphical directions. The section of corporate image in the study discusses what corporate image is, how it is formed, what factors influence it, its meaning to corporations and what influences it. In addition, this study also examines graphical directions, one of the most important factors in corporate image.

The purpose of the empirical part of the thesis was to create for the company a graphical direction, whereby the logo of the company gets a new look. The case company is a small housing management and accounting company called Valkeakoski Tili and Isännöinti Oy. The company did not have any clear and integral visual image or actual logo earlier. The author of the thesis, an employee of the case company, came up with the idea of completing a graphical direction for the company.

The new directions for the case company were created by following the wishes of company. The old visual image needed some new elements, but not too much. Graphical directions were created by editing some old graphical elements and also creating whole new elements.

With the help of graphical direction small and big companies could control its visual image and keep it an integral part of the company. With ambitious visual image a company could influence its external corporate image. Visuality is nowadays an important competitive advantage, so it is not a waste of money or time.

Key words: company image, graphical direction, communicate, visual image, logo

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	YRITYSKUVA	2
2.1	Yrityskuvan elementit	4
2.2	Yrityskuvan muodostuminen	5
2.3	Mielikuvat	6
2.4	Yrityksen viestintä	7
2.4.1	Markkinointiviestintä	9
2.4.2	Sisäinen ja ulkoinen viestintä	10
2.5	Henkilöstön vaikutus yrityskuvaan	12
2.6	Yrityskuvaan vaikuttaminen	13
2.7	Design management	14
2.8	Brandimielikuva	16
3	GRAAFINEN OHJEISTUS	19
3.1	Mikä on graafinen ohjeistus	19
3.2	Graafisen ohjeistuksen sisältö	20
3.2.1	Värit	21
3.2.2	Logo	24
3.2.3	Liikemerkki	25
3.2.4	Typografia	26
4	Case: Valkeakosken Tili ja Isännöinti Oy	29
4.1	Yritysesittely	29
4.2	Lähtökohdat	30
4.3	Graafiset elementit	31
4.3.1	Värit	31
4.3.2	Typografia	32
4.3.3	Liikemerkki	33
4.4	Sovellukset	37
4.4.1	A4- kirjelmake	37
4.4.2	Kirjekuoret	39
4.4.3	Fax saate	43

4.4.4	Käyntikortti	45
4.4.5	Lehti- ilmoitus	46
5	YHTEENVETO	48
6	LÄHTEET	50
	LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Useilla meistä on käsitys, että yrityskuva tarkoittaa vain yrityksen ulkoista ilmettä. Se ei ole vain sitä, vaan oikeastaan kaikkea sitä, mitä yritys tekee, miten tekee, mitä siitä puhutaan ja miltä se näyttää. Asiakkaalle yrityskuva muodostuu monista tekijöistä, mm. arvoista, asenteista, uskomuksista, annetuista tiedoista, kokemuksista sekä havainnoista. Se rakentuu sattumanvaraisesti, ellei sitä rakenneta ahkerasti ja määrätietoisesti. Halutun yrityskuvan rakentaminen on pitkä prosessi, joka kuitenkin onnistuessaan kantaa hedelmää ja luo aineetonta pääomaa. Yrityskuvaa ei kuitenkaan voida rakentaa olemattoman palvelun tai tuotteen varaan, vaan sen pitää perustua aina totuuteen. Yrityskuvaa vahvistetaan viestinnän keinoin. Viestinnän avulla luodaan yrityksestä yhteistä käsitystä ja tuodaan sitä tunnetuksi. Yrityksestä lähtevien viestien tulisi olla visuaalisesti hallittu ja yhtenäinen kokonaisuus. Jokainen viesti ja ilmoitus tulisi joka kerta tunnistaa saman yrityksen viesteiksi. Siihen tarvitaan yhtä yrityskuvan tärkeintä tekijää, yhtenäistä graafista linjaa. Se luodaan graafisen ohjeistuksen avulla. Graafinen ohjeistus on käsikirja, jossa määritellään tarkasti yrityksen visuaaliset elementit sekä niiden käyttö eri yhteyksissä. Näyttävän ja yhtenäisen visuaalisen linjan avulla yritys on oman itsensä näköinen ja erottuu muista kilpailijoistaan. Graafinen ohjeistus helpottaa niin isoa kuin pientäkin yrittäjää säilyttämään saman yhtenäisen linjansa. Pienellä yrityksellä se voi olla vain muutaman sivun mittainen ja isommalla yrityksellä vastaavasti huomattavasti laajempi.

Tämä opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee yrityskuvaa sekä graafista ohjeistusta. Teoriaosuuden toisessa, yrityskuvaa käsittelevässä osiossa käydään läpi, mitä yrityskuva tarkoittaa, mistä se muodostuu, mitkä tekijät siihen vaikuttavat ja miten siihen voidaan vaikuttaa sekä brandin ja markkinointiviestinnän vaikutus yrityskuvaan. Kolmannessa, graafista ohjeistusta käsittelevässä osiossa selvitetään mikä on graafinen ohjeistus, mihin sitä käytetään ja mikä on sen sisältö.

Case- osuudessa luodaan graafinen ohjeistus isännöintialan yritykselle, Valkeakosken Tili ja Isännöinti Oy:lle. Yritys on pieni isännöinti- ja kirjanpitoalan yritys. Yrityksessä koettiin olevan todellista tarvetta yhtenäiselle visuaaliselle ilmeelle, joka tuntui olevan vain ajoittain yhtenäinen. Myös yrityksen

liikemerkki saa uuden ilmeen. Uudistettu graafinen ilme luodaan yhteistyössä toimitusjohtajan sekä muiden yrityksen työntekijöiden kanssa.

Työn tavoitteena on luoda case- yritykselle yhtenäinen graafinen ilme, jota pystyttäisiin tulevaisuudessa hyödyntämään helposti ja vaivattomasti.

Lähdeaineistona olen työssä käyttänyt monipuolisesti alan kirjallisuutta. Graafista ohjeistusta koskeva kirjallisuus on paikoitellen hieman vanhempaa, koska uusia teoksia ei ollut saatavissa. Graafista ohjeistusta luodessa sekä liikemerkkiä suunnitellessani tutustuin paljon isännöintialan graafisiin ohjeistuksiin sekä logoihin ja liikemerkkeihin.

2 YRITYSKUVA

Yrityskuvaa käsittelevä sanasto on usein melko monimuotoista. Alan kirjallisuudessa puhutaan mm. yrityskuvasta, imagosta, profiilista, yrityskulttuurista, identiteetistä, arvoista ja maineesta (Kortejärvi- Nurmi 2002, 10). Yrityskuvalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka henkilölle muodostuu, kun hän ajattelee tiettyä yritystä. Se ei ole konkreettinen kuvahavainto, mutta sen syntymiseen vaikuttavat kuvallistamisen keinot (Poikolainen 1994, 12). Se on kaiken sen summa, mitä yrityksestä tiedetään, mitä kokemuksia siitä on ja mitä siitä julkisuudessa kerrotaan (Siukosaari 1997, 206- 208). Aivan kuten ihminenkin ilmaisee identiteettiä ulkonäöllään, pukeutumisellaan, käyttäytymisellään ja työsuorituksillaan, myös yritys pyrkii saamaan julkisesta kuvastaan ymmärrettävän ja arvostetun. Yrityskuva on jotain, joka ylittää kiinteän omaisuuden arvon. (Pohjola 2003, 30)

Yrityskuvan avulla tähdätään kohti parempaa taloudellista tuloksen saavuttamista, sen tärkein tehtävä on saada aikaan yritykselle lisämyyntiä tai helpottaa tuotto- tai muiden tavoitteiden toteutuksessa (Poikolainen 1994, 25; Salin 2002, 21). Se myös välittää yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita, arvostuksia sekä yksilöllisiä tunnuspiirteitä, omaleimaisuutta ja persoonallisuutta (Nieminen 2004, 41). Hyvä yrityskuva saattaa auttaa selviytymään vaikeina aikoina. Se luo myös hyvän perustan kaikelle yrityksen toiminnalle, mutta se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että olisi varaa virheisiin (Vuokko 2002, 110; Vuokko 2002, 108). Positiivinen yrityskuva hidastaa negatiivisia asennemuutoksia ja auttaa hyvät viestit vieläkin paremmiksi. Negatiivinen yrityskuva puolestaan saa hyvätkin uutiset kuulostamaan neutraaleilta ja huonot vielä huonommilla (Vuokko 2002, 107–108).

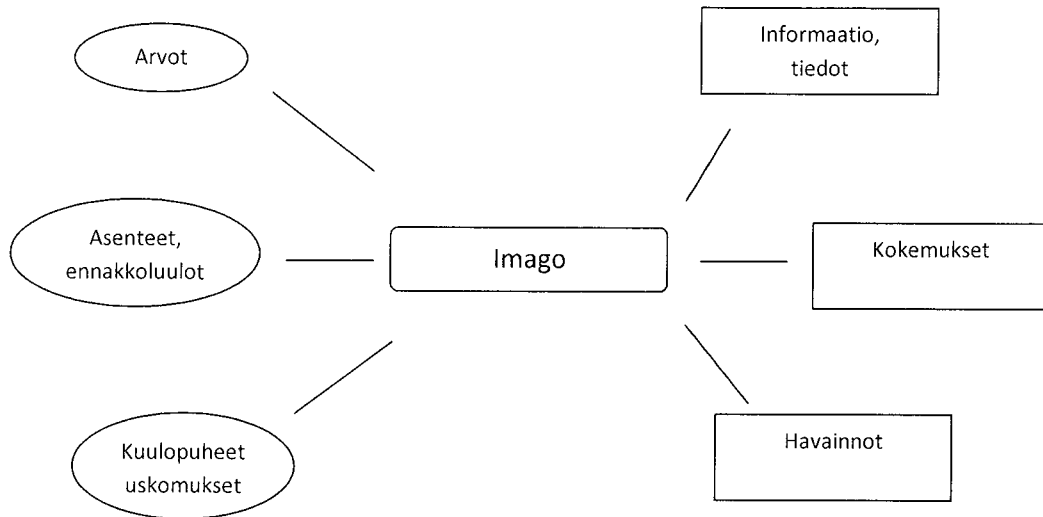
Yrityskuvaa luodaan viestinnän avulla, lisäämällä sen tunnettavuutta ja antamalla oikea, sekä luotettava kuva yrityksestä. Yrityskuvan rakentaminen perustuu terveeseen yritykseen, jolla on hyvät tuotteet ja palvelu. Viestinnän avulla ei kuitenkaan voida piilottaa tuotteista tai palveluista johtuvia ongelmia. Haluttu yrityskuva toteutuu tekoina; mitä tehdään ja miten, viesteinä; mitä sanotaan ja miten, ilmeenä; miltä näytetään. (Kortejärvi- Nurmi 2002, 10). Selkeän

yrittäjäkuvan avulla yritys erottuu kilpailijoistaan. Pienelläkin informaatiopanoksella tuotteet pääsevät paremmin esille, tuotteiden ja palveluiden hintoja voidaan nostaa, koska koetaan että ne ovat kilpailijoita laadukkaampia, myös henkilöstö yrittää parastaan. (Klippi 2004, 15)

Tavoiteltu yrityskuva ei aina vastaa sitä kuvaa, jonka yritys haluaa itsestään antaa. Kaikkiin tekijöihin ei edes voida vaikuttaa, koska ne syntyvät sidosryhmille muuta kautta. On myös todettava, että ihmiset ovat erilaisia, yksi on tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen, toinen taas kokee sen olevan huono (Kortetjärvi- Nurmi 2002, 11). Yrityskuva on erilainen, riippuen siitä mihin sidosryhmään kuuluu. Esimerkiksi omistajalle on tärkeää yrityksen kannattavuus, alihankkijoille maksuvalmius, asiakkaille tuotteiden laatu, henkilöstölle palkkataso ja työilmapiiri, yhteiskunnalle työllistämiskyky ja medialle yrityksen viestintäkyky ja -halu. On siis hyväksyttävä se, että kaikille ei pystytä antamaan samanlaista kuvaa yrityksestä, ja näin ollen kaikille se ei ole myönteinen. Yrityksen on kuitenkin päätettävä, millaisen peruskuvan se haluaa antaa. (Vuokko 2002, 112)

Yrityskuva voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen yritysokuvaan. Sisäinen yrityskuva tarkoittaa sitä mielikuvaa, joka henkilökunnalle muodostuu omasta yrityksestä. Henkilökunta kantaa mukanaan kokoajan yrityksen arvoja ja kulttuuria, joten se välittyy myös henkilön ollessa vapaalla. Sisäinen yrityskuva peilaa myös siihen kuvaan, joka muodostuu ulkoisille sidosryhmille. Sen kautta välittyy ulkopuolisille yrityksen määrittelemät arvot, ydinsaamisalueet, visiot sekä strategiat. Ulkoinen yrityskuva on mm. asiakkaiden, kilpailijoiden, alihankkijoiden, yhteistyökumppaneiden, viranomaisten, potentiaalisten työntekijöiden muodostama kuva yrityksestä. Se muodostuu mm. omista tai muiden kokemuksista, medioiden kirjoittelusta, uskomuksista sekä tunteista. (Isohookana 2007, 21–22)

2.1 Yrityskuvan elementit



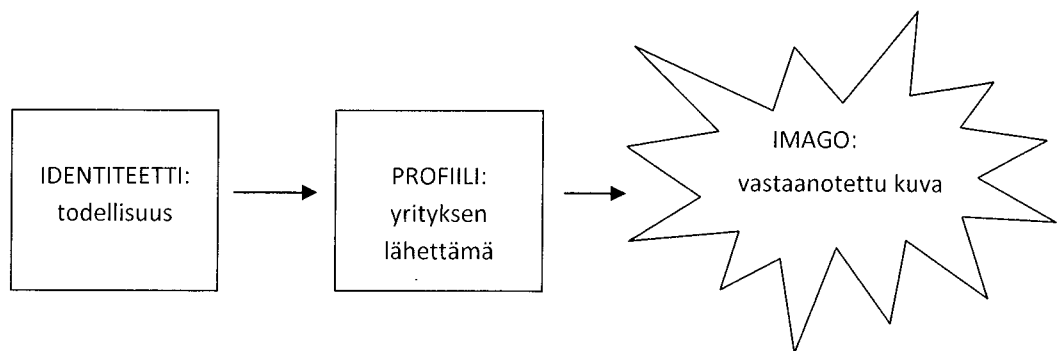
KUVIO 1. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2002, 11).

Yllä olevaan kuvioon on eritelty yrityskuvan elementit. Suorakulmioilla on kuvattu ne tekijät, joihin yritys pystyy suoraan vaikuttamaan: kohderyhmän kokemukset ja tiedot yrityksestä ja sen tuotteista. Näihin yrityksen tulisikin vaikuttaa aktiivisesti, tietyn yrityskuvan saavuttamiseksi. Kuvan ellipsit puolestaan kuvaavat niitä tekijöitä, joihin yritys ei pysty suoranaisesti vaikuttamaan. Uskomukset ja ennakkoluulot voivat toisinaan olla hyvinkin tiukassa henkilön mielessä. Niitä ei voida kumota vain toteamalla, että ne ovat aivan muuta, kuin yrityksen todellisuus. Pitäisi pystyä vaikuttamaan uskomuksiin ja ennakkoluuloihin kokemusten kautta, tämä saattaa kuitenkin olla hyvin vaikeaa, mutta mahdollista. (Vuokko 2002, 111)

2.2 Yrityskuvan muodostuminen

Yrityskuva syntyy jokaisesta yrityksestä. Se voi olla hyvä tai paha, oikea tai väärä, mutta se on aina olemassa (Poikolainen 1994, 28). On siis parempi rakentaa yrityskuva itse, kuin että sen tekisivät muut: asiakkaat, kilpailijat tai tiedotusvälineet. (Salin 2002, 48)

Yrityskuvan muodostumista voi verrata sählypalloon, joka on täynnä reikiä. Kuvitellaan, että yritys on pallon sisällä ja sidosryhmien edustajat katsovat sisään joka reiästä, arvioiden yritystä ja sen toimintaa. Sisällä olevat yrityksen edustajat eivät tiedä, mistä reiästä heille tärkeä sidosryhmän edustaja milloinkin katsoo, missä roolissa tai kenen silmin. Yritys ei voi valita vain niitä aukkoja, josta sitä katsellaan, unohtaen muut tarkastelunäkökulmat. Totuus tulee ilmi kuitenkin ennen pitkään tehtyjen valintojen, jonkun ihmisen tai muun osatekijän kautta (Markkanen 1999, 26). Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttaa siis kaikki se, miten yritys toimii ja näkyy, esimerkiksi tuotteet, palvelut, henkilöstö, toimitilat sekä johtamistapa- kaikki se mitä yritys itsessään on, mikä on sen tapa toimia eli yrityksen identiteetti. (Kortetjärvi- Nurmi 2002, 10)



KUVIO 2. Yrityskuvan muodostuminen (Kortetjärvi- Nurmi 2002, 10).

Yrityskuvan muodostuminen on jokaiselle henkilökohtainen prosessi, jonka aikana yhdistetään erilaisia kokemuksia ja havaintoja ymmärrettäviksi mielikuviksi tai mielikuvien verkostoksi (Markkanen 1999, 28). Mikäli kohteesta ei ole omakohtaista kokemusta, valinta tehdään oletettavasti toisten ihmisten

suositusten tai heidän kuulemiensa tarinoiden perusteella (Aula & Heinonen 2002, 14). Alttiuteen ostaa tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita, vaikuttaa se onko yrityskuva positiivinen vai negatiivinen. On kuitenkin muistettava, että henkilöllä, jolla on vain hyvin neutraali kuva tai ei kuvaa lainkaan yrityksestä, niin yksikin huono viesti saattaa muuttaa kuvan negatiiviseksi. (Vuokko 2002, 108)

Yrityskuvan linjauksista ja määrittelystä ovat yleensä vastuussa viestintäammattilaiset ja yrityksen johto. (Juholin 2006, 87)

2.3 Mielikuvat

Mielikuvat ohjaavat käyttäytymistä ja ajatuksia, niiden perusteella toimitaan. Mielikuvat syntyvät omassa mielessä ja ne ovat muodostajalleen totta. Mielikuvat aktivoituvat, kun henkilö kohtaa tietyn yrityksen edustajan, näkee tuotteen kaupan hyllyllä, vieraillee yrityksen toimitiloissa, lukee uutisia, juttelee ystävien kanssa tai näkee mainoksen (Isohookana 2007, 20). Mielikuvat kehittyvät erilaisista asioista. Ne eivät ole ikinä pysyviä, niiden sisältö muuttuu ja ne ohjaavat valintojamme uudella lailla. (Salin 2002, 49- 50)

Mielikuvat muodostavat mieleen odotusrakenteita, ne vaikuttavat viestien havaitsemiseen, mutta eivät pelkästään siihen. Mielikuvat ohjaavat käyttäytymistä, vaikuttavat ostopäätöksiin, sekä muihin valintoihin. Kuluttaja tekee mielikuvasisältöön perustuen tietoisesti tai alitajuntaisesti omat ratkaisunsa siitä, minkä tuotteen hän ostaa, mitä yritystä hän suosii tai ketä hän äänestää. Kuluttajan päätös pohjautuu aina tunteeseen ja mielikuvaan. Omat kokemukset, tuttavien kertomukset, toimittajien kirjoitukset sekä medioissa näkyminen ja mainonta ovat kuluttajalle mielikuvien lähteitä. Niihin vaikuttavat kokemukset, havainnot, informaatio, arvot ja uskomukset, tunteet ja tunnelmat, ennakkoluulot ja asenteet. (Vuokko 2002, 111)

Ns. porrasmalli havainnollistaa sen, miten mielikuva yrityksestä muodostuu, se rakentuu tiedon lisääntymisen myötä. Porrasmallissa on neljä vaihetta; tietoisuus-

, tutustumis-, preferenssi- sekä kokemusvaihe. Tietoisuusvaiheessa ensimmäiset kokemukset yrityksestä alkavat muodostua. Toisessa vaiheessa eli tutustumisvaiheessa on jo selkeitä kokemuksia yrityksestä. Preferenssin kehityksestä puhutaan, kun henkilön mielestä yritys on kilpailijaa parempi. Tässä vaiheessa vaikutus kohdistuu käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Viimeisessä kokemusvaiheessa nähdään, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut odotuksia, joiden vuoksi henkilö on asettanut yrityksen kilpailijaa paremmaksi (Salin 2002, 25- 26). Mielikuvia on syytä tutkia ja seurata, sekä muuttaa toimintaa tarpeen vaatiessa. Mielikuvien muuttaminen on pitkä prosessi (Isohookana 2007, 21). Mielikuvien rakentamisen tavoitteena on iskostaa vastaanottajien mieliin selkeä, erottuva ja persoonallinen kuva yrityksestä. (Pohjola 2003, 13)

Mielikuvat vaikuttavat yrityksen viestinnän suhtautumiseen. Jos asenne on epäuskoinen yritystä kohtaan, viesti yleensä torjutaan. Hyvä mielikuva puolestaan pienentää markkinointikustannuksia, kun asiakkaita ei tarvitse ostaa ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Se auttaa myös rekrytoimaan henkilöstöä sekä helpottaa sidosryhmäsuhteiden hoidossa. Mielikuvat myös tuottavat mahdollisen puskurivaikutuksen negatiiviselle julkisuudelle. (Rope 2005, 135-136)

2.4 Yrityksen viestintä

Ihminen viestii aina eleillä, puheilla, kehonkielellä, sähköisesti, paperinpalalla, symboleilla, pitämällä ääntä tai olemalla hiljaa. Samalla tavalla toimii yritys, se viestii aina nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, palveluillaan, tuotteillaan ja hinnoillaan (Vuokko 2002, 11). Prosessina viestintä on tiedon eli viestien lähettämistä ja vastaanottamista erilaisissa tilanteissa. Keinoja viestiä on lukemattomia, alkaen kasvotusten tapahtuvasta viestinnästä ja päätyen esimerkiksi digitaaliseen viestintään (Markkinointitoimistojen liitto MTL 2010). Viestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksestä ja sen toiminnasta, sekä muistuttamaan olemassa olostaan ja vahvistamaan tunnettavuuttaan. (Vuokko 2002, 129; Isohookana 2007, 10)

Yrityksen viestinnästä käytetään nimitystä yhteisöviestintä. Se on yhteisöjen, eli yritysten, julkisyhteisöjen ja järjestöjen viestintää. Yhteisöviestinnän osa-alueita ovat PR, sisäinen viestintä ja henkilöstöhallinto, mediasuhteet, markkinointiviestintä, ympäristöviestintä ja sijoittajaviestintä (Juholin 2006, 16-17,45). Yritysviestinnän tarkoituksena on tukea yrityksen toimintaa sekä tuottaa tulosta (Juholin 2006, 36). Samalla määritellään se kuva, joka yrityksestä tai palvelusta halutaan antaa, olkoon se sitten arvokas, perinteinen, edelläkävijä, uudistaja, kilpailijoistaan eroava tai seurailija (Poikolainen 1994, 95). Yrityksen tulee siis tietää, millaista viestintää se haluaa toteuttaa ja millaisen mielikuvan se haluaa antaa. (Vuokko 2002, 11)

Juholin listaa kirjassaan *Viestintä strategiasta käytäntöön* viestinnän seitsemän tehtävää seuraavasti:

1. *tiedonkulku ja saatavuus, jonka tavoitteena on, että ihmiset saavat tarvitsemansa tiedon tai se on helposti saatavilla ja etsittävässä*
2. *sitoutumisen edellytysten luominen*
3. *kuuntelu ja vuoropuhelu henkilöstön ja sidosryhmien kesken*
4. *yhteisökuvan rakentaminen, maineen/ brändin hallinta*
5. *yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja yhteiskunnallinen keskustelu*
6. *tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen (markkinointiviestinä) vaikuttaminen*
7. *sisäinen ja ulkoinen luotaus, arviointi ja tutkimus.*

(Juholin 2006, 48).

Viestinnällä pystytään luomaan ainutlaatuinen kilpailukyky, koska sitä ei voida kopioida. Se myös eroaa monesta muusta yrityksen toiminnasta, koska sitä ei voi koskaan kokonaan delegoida yhdelle, sillä se kuuluu jokaiselle yrityksen työntekijälle (Isohookana 2007, 10). Yrityksen viestinnän tulee herättää vastaanottajan huomionarvokynnyksensä siitä kaikesta viestinnän tulvasta, jota asiakkaalle tulee. Tutut symbolit ja värimaailma ylittävät havaintokynnyksen. Vastaanottajat käsittelevät viestiä omien yksilöllisten tarpeiden, kokemusten ja persoonallisuuden kautta. Viestinnän tulisi olla tavoitteellista ja tehokasta.

Tavoitteiden mukainen viestintä on tunnistettavaa, positiivista yrityskuvaa luovaa, persoonallista, huomiota herättävää, kilpailijoiden viesteistä erottuvaa, mielenkiintoa aikaan saavaa, aktivoivaa sekä ostohalua synnyttävää (Nieminen 2004, 87). Viestin lähettäjän tarvitsee vain toivoa, että viesti on ymmärretty niin kuin on ollut tarkoitus. Viestintäkään ei pysty luomaan tarpeita tyhjästä. (Salin 2002, 25)

Viestintä voidaan jakaa kontrolloitavuuden perusteella suunnittelemaan viestintään, eli kontrolloimattomaan viestintään, sekä suunniteltuun eli, kontrolloituun viestintään. Kontrolloimatonta viestintää on vaikea seurata. Se vaikuttaa hyvin paljon mielikuviin, jotka muodostuvat ihmisille yrityksestä ja tuotteista. Se voi olla negatiivista, positiivista tai neutraalia. Yrityksen olisi tärkeää päästä kontrolloimattoman viestinnän jäljille. Silloin sitä voidaan kehittää oikeaan suuntaan, oikaista vääriä tietoja ja käsityksiä, sekä tutkia kuka puhuu negatiivisesti ja kuka positiivisesti. Kontrolloitu viestintä on puolestaan tarkasti suunniteltua ja sille on määritelty tarkat tavoitteet, sanomat, tekijät, kohderyhmät, budjetti, aikataulu ja seuranta. (Isohookana 2007, 19)

2.4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Pirjo Vuokko kuvaa markkinointiviestintää kirjassaan *Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot* seuraavasti: ”*Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen*” (Vuokko 2002, 17). Markkinointiviestintä kattaa siis useita toimintoja ja keinoja, sekä erilaisia ja useita kohderyhmiä. Markkinointiviestintää tarvitaan palvelujen, tuotteiden ja asioiden markkinoimiseen, sen selkeä tavoite on markkinoinnillinen. (Vuokko 2002, 9,17)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat: mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, sponsorointi sekä julkisuus. Yleensä

markkinoinnin kilpailukeinot määritellään ”kotlerilaisittain” neljän P:n (product, price, place, promotion) avulla. Tämän ajattelutavan mukaan markkinointimix koostuu neljästä eri tekijästä, jotka ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinoinnissa kaikki viestii, joten markkinointimixin osatekijöiden välillä ei saisi olla ristiriitaa. Kaikkien tekijöiden, tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän tulisi viestiä samanlaisia asioita tuotteesta ja yrityksestä. (Vuokko 2002, 17, 22, 23- 24)

Markkinointiviestinnässä tyypillisiä keinoja yrityskuvan vaikuttamiseen ovat suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Näistä kolmesta voidaan käyttää yhteistä nimitystä, suhdetoiminta. Suhdetoiminnassa pyritään saamaan aikaan näkyvyyttä ja kuuluvuutta mediassa sekä tuetaan sidosryhmien kannalta tärkeitä kohteita (sponsorointi). Suhdetoiminnan vaikutukset kohdistuvat nimenomaan yritystä kohtaan, sen tavoitteena on esimerkiksi imagon luominen, muuttaminen tai vahvistaminen. (Vuokko 2002, 116, 278- 279)

2.4.2 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Sisäisen viestinnän kohderyhmä on henkilöstö. Sen tavoitteita ovat tehokas tiedonkulku, strategian ymmärrys ja tietämys, kannustava työilmapiiri ja toimivat vuorovaikutussuhteet, toimiva esimiesviestintä, henkilöstön sitoutuneisuus, jatkuvan muutoksen hyväksyminen ja siihen kannustaminen. Mikäli yrityksen sisäinen viestintä ei toimi asianmukaisella tavalla, voi henkilöstö saada sen ulkopuolisilta ”tiedottajilta”, näin ollen seuraukset eivät aina ole mieluisat. Sisäisen viestinnän välineitä ovat mm. esimies kontaktit, kokoukset, työkaverit, tiedotustilaisuudet, ilmoitustaulut, tiedotteet, lehdet, verkkoviestinä ja sähköposti. (Juholin 2006, 140- 153,160, 163)

Viestinnän tehtäviä yrityksen sisällä ovat:

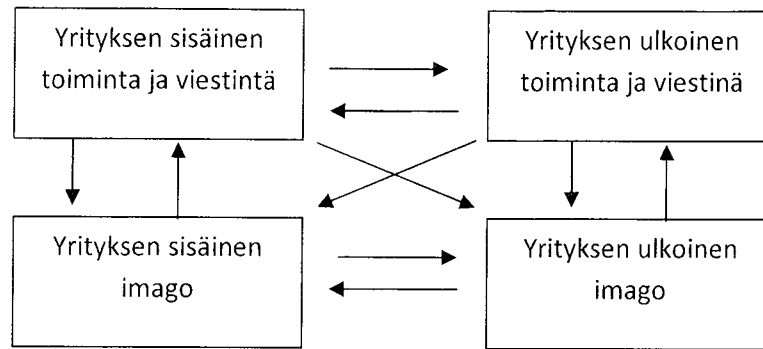
- yrityskuvan luominen henkilöstölle tavoitteena esim. yhteishengen luominen
- yrityskulttuurin muuttaminen/ rakentaminen
- olemassa olevien toimintatapojen kehittäminen tai uusien tapojen läpivienti
- työn tekemisen ohjeet ja säännöt
- kriisitilanteiden hallinta
- yhteisiin tilaisuuksiin ja työyhteisön toimintaan liittyvät viestit.
(Poikolainen 1994, 93).

Ulkoinen viestintä on mm. yrityksestä lähtevät asiakaskirjeet, ilmoitukset, mainokset sekä tiedotteet. (Åberg 1997, 104)

Yrityksestä ulospäin suuntautuvan viestinnän tehtäviä ovat:

- itse yrityksen tai merkin tunnetuksi tekeminen
- halutun tunnettavuudensisällön luominen yritykselle tai sen tuotteille
- tuoteperheeseen uuden tuotteen lisääminen
- tietyn yksittäisen kampanjan yrityskuvan kokonaisuuteen vaikuttavat osat
- viestien välittäminen, tavoitteena esim. vaikuttaminen ostopäätökseen
- kampanjoiden tavoitteiden toteuttaminen
- viestien sisällön hallinta esim. kriisitilanteissa.

(Poikolainen 1994, 93)



KUVIO 3. Yrityksen sisäisen ja ulkoisen yrityskuvan yhteys (Vuokko 2002, 113).

Kuvio osoittaa sisäisen viestinnän, ulkoisen viestinnän ja yrityskuvan yhteyden. Sisäisellä viestinnällä vaikutetaan sisäiseen yrityskuvaan. Viestintään vaikuttaa kaikki se mitä henkilöstölle kerrotaan, miten, milloin ja kuinka se vaikuttaa yhteiseen ilmapiiriin. Ulkoisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan ulkoiseen yrityskuvaan. (Vuokko 2002, 113)

2.5 Henkilöstön vaikutus yrityskuvaan

Yksi yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä, joka jää yleensä vähemmälle huomiolle, on henkilökunnan käyttäytyminen (Poikolainen 1994, 198, 208). Yrityksen henkilöstö vaikuttaa siihen, millainen kuva yrityksestä syntyy. Kaikella mitä sanotaan, tehdään tai miten ollaan, saattaa olla vaikutusta asiakkaiden mielipiteisiin yrityksestä (Vuokko 2002, 110). Vuorovaikutustilanteet yrityksissä ovat otollisia tilanteita mielipiteiden syntymiselle. Ne syntyvät joka kerta, kun asiakas on tekemisissä yrityksen tai sen edustajan kanssa. Uusissa kontakteissa asiakkaalla on mielikuvat yrityksestä ja ne perustuvat kuulopuheisiin tai väitettyyn informaatioon, ei välttämättä tietoon. Uudet kontaktit luovat täten asiakkaalle ensimmäiset todelliset mielikuvat. (Poikolainen 1994, 198)

Yrityksen jokainen työntekijä antaa tahtoen tai tahtomattaan oman panoksen yrityksen maineelle, positiivisen tai negatiivisen. Vaikka julkinen kuva ja

liiketoiminta olisivat kuinka hyvässä kunnossa tahansa, se rapistuu jos henkilökunta voi huonosti ja kertoo pahoinvoinnistaan ulospäin. (Aula, Heinonen 2002, 108)

Henkilökunnan käyttäytyminen voidaan jaotella kahteen termiin, sisäinen ja ulkoinen käyttäytyminen. Sisäinen käyttäytyminen tarkoittaa sitä, miten työtoverit kohtelevat toisiaan, esimerkiksi tervehtiminen, tehtävänannot, esimiehen ja alaisen väliset keskustelut, sisäiset suunnittelukokoukset yms. Ulkoinen käyttäytyminen syntyy siitä, miten yrityksen edustajat kohtelevat yritykseen sidoksissa olevia henkilöitä, esimerkiksi puhelimeen vastaaminen, reklamaatioiden käsittely, vastaanotto, neuvottelutilanteet, yksityiset keskustelut työajan ulkopuolella yms. (Poikolainen 1994, 198)

Yrityksen henkilöstön käyttäytymistä voi hallita. Yrityksessä vallitseva yhteenkuuluvuudentunne saa henkilöstön puhaltamaan yhteen hiileen. Silloin he sitoutuvat yritykseen ja tekevät parhaansa sen puolesta. (Poikolainen 1994, 209)

2.6 Yrityskuvaan vaikuttaminen

Yrityskuva syntyy aina, on siis syytä vaikuttaa sen syntyyn niillä keinoilla, kuin on mahdollista (Siukosaari 1997, 211). Sen luominen on jatkuva prosessi, jonka tulisi antaa tietoa yrityskuvan ja tavoitekuvan kehittymisestä. Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka yritys asettaa tavoitteekseen. Todellisen mielikuvan ja tavoitemielikuvan tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan (Isohookana 2007, 21). On kuitenkin yleistä, että yrityskuva ei vastaa aina tavoitekuva. Silloin yrittäjän kannattaa miettiä toiminnan ja viestinnän muokkaamista. (Salin 2002, 53–54).

Tavoitekuvassa ilmaistaan seuraavia asioita:

- 1) missiot, visiot ja julkitavoitteet
- 2) työyhteisön identiteetti
- 3) yhteiset arvostukset.

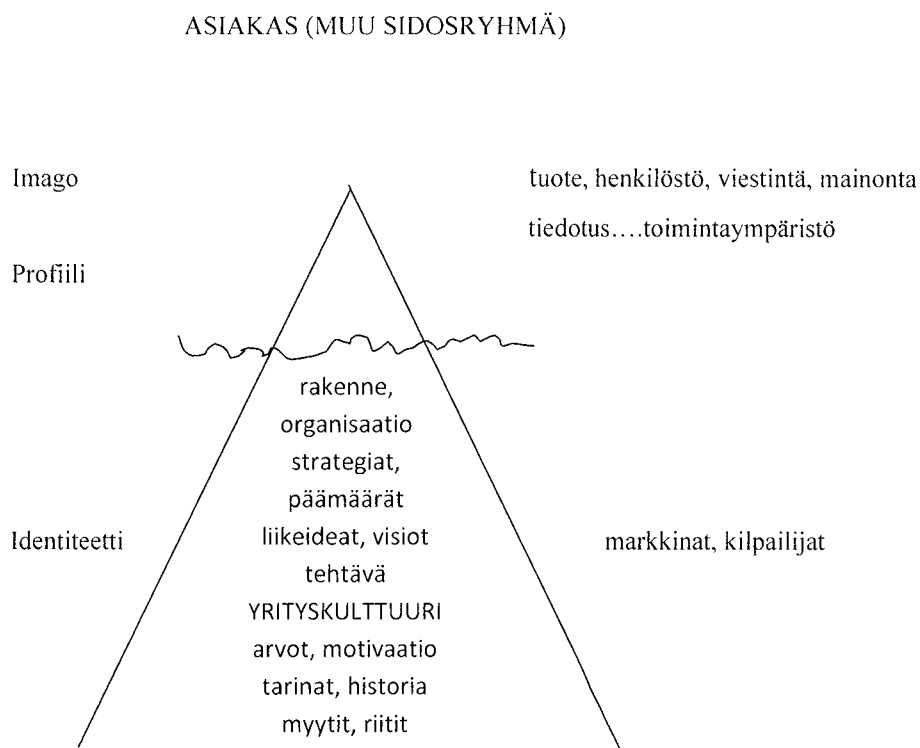
Tavoitekuvan tulisi siis kertoa, mihin ja miksi ollaan menossa, mistä on lähdetty ja mikä on tämän hetkinen tilanne ja mitkä tekijät estävät tai auttavat vision saavuttamisessa (Åberg 1997, 86- 69). Ennen kuin yrityskuvaa ryhdytään kehittämään, tulee tuotteiden, palveluiden ja toiminnan olla tavoitteiden mukaisia. Yrityskuvan kehittämisessä määritellään lähtökohta, tavoite mihin pyritään, viestinnän sanomien ja keinojen suunnittelu, sekä seuranta. Yrityskuvamainonta on yksi tärkeä keino yrityskuvaan vaikuttamiseen. Siinä mainonnan kohteena on itse yritys (Siukosaari 1997, 211). Yrityskuvamainonnassa autetaan muodostamaan omaa yrityskuvaa. Sen on oltava uskottavaa, oikealla tavalla tärkeä, inhimillinen, omaleimainen, hallittavissa ja sen on oltava jatkuvaa (Siukosaari 1997:209- 211; Salin 2002, 55- 56; Vuokko 2002, 116). Myös profiloinnilla yritys pystyy vaikuttamaan yrityskuvan syntyyn. Profiloinnissa kirkastetaan sitä kuvaa, jonka yritys haluaa itsestään antaa (Poikolainen 1994, 92). Se on päättymätön prosessi, jossa määritellään viestinnän perussanoma ja nostetaan halutut mielikuvat esiin viestinnän keinoin. Sen tavoitteena ei ole myynnin nopea kasvu, vaan siinä vaikutetaan mielikuviin pitkällä aikavälillä (Åberg 2000, 72; Salin 2002, 53- 54). Profiloinnin työkaluja ovat mm. graafisen tyylin luominen, verbaalinen kieli, yrityksen materiaalien ulkoasu. (Poikolainen 1994, 108–120)

2.7 Design management

Yrityskuvaa käsittelevässä kirjallisuudessa törmää varsin usein käsitteeseen design management. Sille ei varsinaisesti löydy suomenkielestä vastinetta, siitä näkee käytettävän mm. termejä muotoilujohtaminen, yrityskuvajohtaminen. Yksinkertaisemmin ja laajasti käsiteltynä design managementin avulla

muotoillaan yritystä ja sen toimintoja. Se yhdistää yrityksen kaikki voimavarat hallitun yritys- tai yhteisökuvan aikaansaamiseksi, toisin sanoen se on yrityskuvan huolellista hoitamista. Design managementin lopullinen tavoite on kuitenkin yrityksen menestyksen parantaminen (Poikolainen 1994, 21- 25). Se on julkinen kuva yrityksestä ja sen muotoutumiseen vaikuttavat tuotteet, palvelut, toimintaympäristö sekä viestintä. (Klippi 2004, 11)

Yritys on kuin jäävuori, asiakas näkee siitä vain sen huipun. Pinnan alla on kuitenkin monia muita tekijöitä, jotka vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen. Syvällä vedessä on yrityksen arvot sekä historia ja kaikki ne tekijät, jotka yhdessä muodostavat yrityksen kulttuurin. Design management sitoo kaikki jäävuorella olevat tekijät yhteen ja koordinoi ne yrityksen tavoitteiden mukaisesti. (Poikolainen 1994, 28- 29)



KUVIO 3. Mitä asiakas näkee yrityksestä (Poikolainen 1994, 28) .

Yritystä profiloidessa, design management -ajatteluun perustuen, on ensiksi kartoitettava nykytilanne, eli tämän hetkinen identiteetti ja imago. Kun vastaus on

saatu, on syytä verrata saatua kuvaa yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin. Jotta haluttu yrityskuva saavutettaisiin, on välitettävä tiettyjä sanomia hallitusti eri kohderyhmille, useita eri kanavia pitkin. Yrityksen pitää laatia ohjeistus päätöksistään ja tavoitteista, jotka ovat:

- mitkä ovat keskeiset palvelut/ tuotteet
- kenelle palvelut/ tuotteet on tarkoitettu
- mikä on toimintatapa ja tyyli
- millaiseen yrityskuvaan pyritään ja mitä nykyisessä kuvassa on korjattavaa.

Design management ohjeistus voi olla laajempi ja se voidaan laajentaa yrityksen tarpeiden mukaan. Kun nämä määritelmät on selvitetty, yrityksessä voidaan ruveta soveltamaan design management toimintamallia. (Poikolainen 1994, 40-42)

2.8 Brandimielikuva

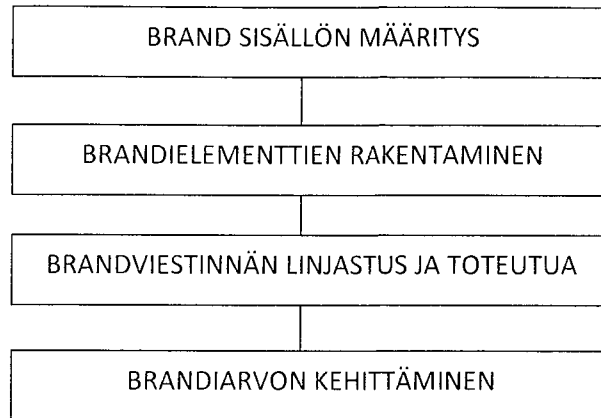
Siukosaari kuvaa brandiä teoksessaan *Markkinointiviestinnän johtaminen*, seuraavasti ” *Brand voi olla tuote, siis merkkিতavara, tai se voi olla palvelu, yritys tai yritysketju. Brand erottuu kilpailijoistaan sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä, jotka sille on pitkäjänteisesti ja tietoisesti kehitetty.* ” (Siukosaari 1997, 276)

Yritysbrandi on lähellä sanaa maine. Yritys tuotteineen ja palveluineen voi kasvaa brandiksi, joka tuottaa merkittävää lisäarvoa yritykselle ja sen sidosryhmille (Juholin 2006, 41). Yritysbrandin (Nokia, Canon, Finnair) lisäksi se voi olla mm. tuotebrandi (Omo, Fairy, Pepsodent) henkilöbrandi (Danny, Jari Sarasvuo, Kimi Räikkönen), tai jopa brandi esiintyjäryhmästä (Riverdance, HIMN) (Rope 2005, 47). Brandiviestintä on voittopuolisesti markkinointiviestintää. (Juholin 2006, 188- 189). Yritys ja sen tuotteet muodostavat yhtenäisen brandin, siinä valmistajan hyvä yrityskuva siirtyy tuotteisiin ja hyvät, jo tunnetut tuotteet

yhdistetään yrityskuvaan (von Hertzen 2006, 15–18). Brandien merkitys on tänä päivänä kasvanut yhä suuremmaksi. Yritys voi ulkoistaa monia toimintojaan tai vaikkapa koko tuotannon, mutta brandin rakentaminen, tuotekehitys sekä viestintä hoidetaan itse. (von Hertzen 2006, 96)

Brandaaminen on yksi oleellinen osa design managementia, jonka avulla luodaan yrityskuvaa (Rope 2005, 45). Myös brandin, niin kuin yrityskuvankin rakentamisella halutaan luoda mielikuvia (Rope 2005, 50). Brandista puhutaankin yleensä mielikuvien yhteydessä, esimerkiksi tuotemielikuvan tai imagon yritysmielikuvan yhteydessä (Vuokko 2002, 119). Brandi muodostuu mielikuvista, se saa vaikutteita mm. tuttavien puheista, mediasta sekä mainonnasta tai se voi syntyä omien kokemusten perusteella. Brandin syntymiseen saattaa vaikuttaa myös moni sellainen seikka, johon yrityksellä on vähäiset keinot vaikuttaa. Esimerkiksi yrityksen kotimaa tai kansallisuudesta muodostuva mielikuva voivat heikentää tai vahvistaa kuvaa. Toimiala ja kilpailijoiden toiminta vaikuttavat osaltaan kaikkiin alalla toimivien yritysten brandeihin. Mikäli yksi alalla toimivista yrityksistä joutuu negatiiviseen julkisuuteen, joutuu jokainen alalla toimiva yritys pohtimaan sen vaikutuksia omaan liiketoimintaan ja yrityskuvaan. Yrityksen pitkä historia vaikuttaa yleensä positiivisesti yritysbrandiin. Jo se, että yritys on toiminut alalla pitkään sekä se, että tunnettuus asiakkaiden keskuudessa vaikuttavat. (von Hertzen 2006, 92, 94)

Oman brandin rakentaminen on liiketoiminnan kannalta välttämätön, koska sen avulla erotutaan kilpailijoista. Kun tuotteelle tai palvelulle on luotu jokin merkittävä ominaisuus, joka on kilpailijoista erottuva voi brandin rakentaminen alkaa. Brandi syntyy sen jälkeen, kun kuluttaja kokee siinä olevan lisäarvoa toimialan muihin palveluihin tai tuotteisiin verrattuna (Laakso 2004, 83). Yritysbrandi rakentuu liiketoiminnan toiminta- ajatuksesta, tulevaisuuden tavoitteista sekä arvoista ja periaatteista, johon koko toiminta perustuu (von Hertzen 2006, 97). Brandin rakentamiseen tarvitaan hyvä tuote ja hyvää viestintää (Vuokko 2002, 127). Brandin lopullinen muoto syntyy yleensä ihmisten mielessä, se on erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä. (von Hertzen 2006, 91)



KUVIO 4. Brandin rakentaminen (Rope 2005, 48).

3. GRAAFINEN OHJEISTUS

Visuaalisuus on tärkeimpiä keinoja jäädä ihmisten mieleen ja näkyä (Salin 2002, 75, 80). Visuaalisuus on yrityksen näkyvä osa, se on kaikki mitä yrityksestä silmin havaitaan (Pohjola 2003, 108). Esimerkiksi kaupunkiympäristössä asuva poimii 92 % informaatiostaan näön avulla, näin ollen visuaalisiin elementteihin kannattaa panostaa (Laiho 2006, 15). Yritys pyrkii visuaalisuuden avulla erottumaan kilpailijoistaan ja vaikuttamaan tavoitekuvan rakentamiseen (Salin 2002, 75, 80). Visuaalisesti näyttävä ilme on suuri viestinnällinen voima, jonka avulla tehdään ymmärretyksi yrityksen syvimpiä tavoitteita. Sen avulla voi viestiä silloinkin, kun sanallisella viestinnällä ei ole tilaa. (Salin 2002, 71)

Kilpailu on tänä päivänä ankaraa ja yrityksen tulee pysyä mukana siinä (Pohjola 2003, 116). Pelkkä hyvä liikeidea ei aina takaa menestystä. On saatava yrityksen palvelut ja tuotteet näyttämään houkuttelevilta (Laiho 2006, 15). Myös yrityksen eri viestien tulee olla asiakkaiden tunnistettavissa. Jotta yrityksen suunnittelema visuaalinen linja säilyisi yhdenmukaisena, tarvitaan selkeä ohjeistus siitä kuinka linjaa tulee noudattaa. Graafinen ohjeistus auttaa suunnitellun linjan soveltamista käytännön tilanteissa. (Pesonen, Tarvainen 2003, 6)

3.1 Mikä on graafinen ohjeistus?

Graafinen ohjeistus on käsikirja, jossa on määritelty tarkasti visuaaliset elementit ja niiden käyttö (Salin 2002, 80). Siitä ilmenee yrityksen graafinen ilme ja visuaalinen asu (Siukosaari 1997, 217). Käsikirja kertoo tarkasti, millaista graafista linjaa yrityksessä toteutetaan ja miten sitä tulee soveltaa eri tilanteissa. Graafinen ohjeistus ei ole pelkkä menoerä, vaan hyvin suunniteltuna se säästää selvää rahaa. (Poikolainen 1994, 108- 109)

Vaikka graafinen ohjeistus saattaa tuntua liian kahlitsevalta, sen avulla on kuitenkin mahdollista karsia virheitä suunnitteluprosessissa (Pohjola 2003, 152). Mitä tarkemmin graafista ohjeistusta noudatetaan sitä taloudellisempi ja

toimivampi visuaalinen ilme yritykselle saadaan (Rope 2005, 62- 63). On muistettava että graafinen ohjeistus on johtamisen työkalu, sen olemassaolo on muistettava ja sitä on osattava käyttää oikein. (Siukosaari 1997, 217)

Tavoitteiden mukainen graafinen ilme on positiivista yritysmielikuvaa vahvistavaa, tunnistettavaa, selkeä ja sukunäköinen muun viestinnän kanssa, sopii yrityksen liikeideaan, kilpailijoiden viesteistä erottuva, persoonallinen, sopii yrityksen liikeideaan sekä kohderyhmät huomioon ottava.

(Nieminen 2004, 90)

Ilmeen rakentaminen alkaa perehtymällä yrityksen tavoitekuvaan, identiteettiin ja yrityskuvan sisällön selvittämiseen (Salin 2002, 75- 80). Visuaalinen ilme on rakennettava toimialan mukaan. Esimerkiksi suoria, palkkimaisia ja jykeviä kirjasinfontteja käytetään raskasmetalli- ja rakennusteollisuudessa, vastaavasti samanlaista logoa ei voisi edes harkita hienostuneelle kosmetiikkamerkille. (Rope, 2005, 61)

Graafinen ohjeistus voidaan jakaa sen käyttäjille pdf- muodossa. Se voi myös olla verkkosivusto, johon kuuluu kuvapankki. (Pohjola 2003, 154)

3.2 Graafisen ohjeistuksen sisältö

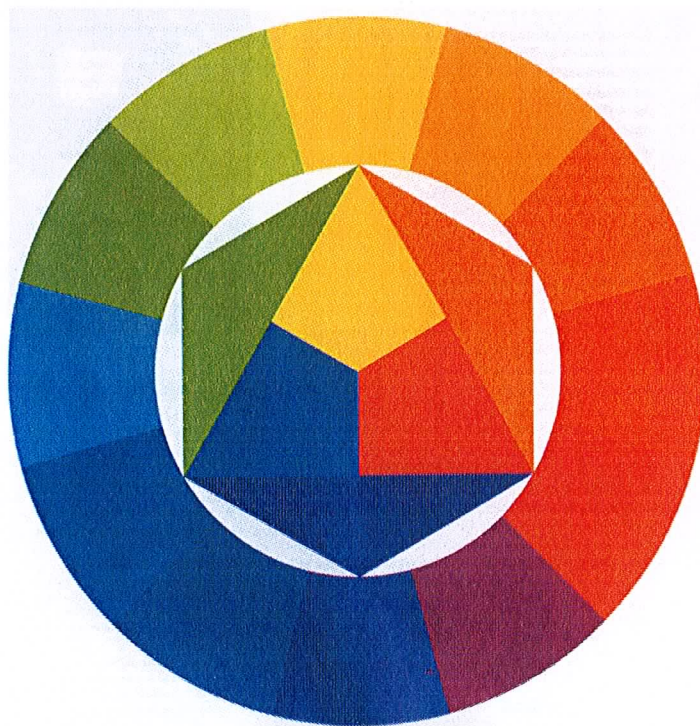
Graafinen ohjeistus määrittelee tarkasti logojen ja merkkien muodot, typografian, tunnusvärit määriteltyinä CMYK- ja PMS- väreinä, sekä elementtien keskeiset sijainnit (Pesonen, Tarvainen 2003, 6). Siinä on ohjeet, miten yrityksen visuaalisia elementtejä käytetään sen perusmateriaaleissa esim. käyntikorteissa, kirjepaperissa, kirjekuorissa, saatteissa, sekä mainosmateriaaleissa esim. ilmoituspohjissa, lipuissa, mainoslahjoissa julkisivumainoksissa jne. (Rope 2005, 62- 63). Lisäksi se sisältää esimerkkejä elementtien oikeasta käytössä eri yhteyksissä (Siukosaari 1997, 217). Siihen voi myös liittyä tietoa yrityksen historiasta, sekä sen toiminnan perustamisesta. Graafisen ohjeistuksen laajuus vaihtelee yrityskohtaisesti. Pienillä yrityksillä se saattaa olla vain muutama A4

paperia, jossa on määriteltynä logon, liikemerkin ja typografian käyttö.
(Poikolainen 1994, 108- 109)

3.2.1 Värit

Ihmisen näkö perustuu valoon. Kun kerromme jonkun olevan esim. vihreä, todellisuudessa kyse on valosta, joka osuu esineeseen ja heijastuu siitä takaisin. Värit heijastuvat pinnalta keino- ja päivänvalossa. Värinäön mahdollistavat silmän tappisolut. (Loiri & Juholin 1998, 108; Pohjola 2003, 52)

Päävärejä eli perusvärejä ovat punainen, keltainen ja sininen, väriympyrä muodostuu näiden värien ympärille. Ne ovat väriympyrässä yhtä pitkien välimatkojen päässä toisistaan. Väriympyrässä keltaisen ja punaisen ympärille on lämpimiä värejä ja sinisen ympärillä kylmiä värejä. Lämpimiä värejä ympärillä ovat keltainen, oranssi ja punainen, kylmiä ovat violetti sininen ja vihreä. (Nieminen 2004, 189)



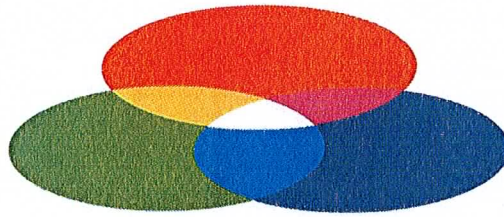
KUVIO 4. Väriympyrä (Nieminen 2004, 189)

Värien merkitys ei ole yleismaailmallinen, sillä toisissa kulttuureissa väreillä on eri merkitykset. Punainen, keltainen, vihreä, sininen, musta ja valkoinen kuitenkin luovat yleisesti tunnettuja miellelyhtymiä. Punainen on vallankumouksen väri, se voi myös tarkoittaa sotaa ja rauhaa, rakkautta, intohimoa tai tulta. Punainen on myös huomioväri ja merkki varoituksesta. Toisaalta sen koetaan myös piristävän. Keltainen on auringonvalo, lämpö ja läheisyys. Keltaiseen liittyy paljon ristiriitaisia merkityksiä, kuten keltainen lehdistö, Juutalaisten tähti. Keski-Euroopassa se on merkki hienostuneisuudesta ja älykkyydestä. Yksinään keltainen on aika vähätehoinen ja laimea. Tehokkaimmillaan se on suurissa pinnoissa, sekä yhdistettynä tummien ja voimakkaiden värien kanssa. Vihreä on luonnonväri ja se rauhoittaa. Se merkitsee uuden syntyä. Nykyään se yhdistetään myös politiikkaan (keskusta, vihreät, Greenpeace). Sininen luo mielikuvia taivaasta, hangesta, vedestä ja jäästä. Musta on surun, mutta myös juhlan väri. Se ilmentää arvoa, tyylikkyyttä ja laatua. Siihen voi yhdistää helposti muita värisävyjä. Valkoinen kuvaa neitseellisuutta, puhtautta ja juhlallisuutta. (Loiri & Juholin 1998, 111–112)

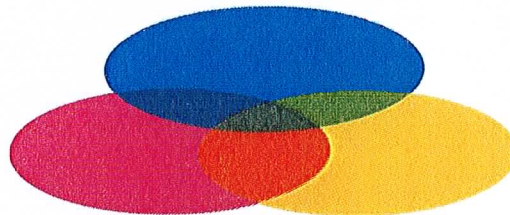
Värien merkitys on kasvanut ja niillä on tänä päivänä tärkeä merkitys. Väreillä jäädään paremmin mieleen kuin muodoilla (Pohjola 2003, 136). Värit tai väriyhdistelmät toimivat yritykselle tunnistamisen välineenä. Suuret, maailman laajuisesti tunnetut yritykset luovat kuluttajan päässä heti jonkun tietyn värin. Värien kanssa ei kuitenkaan kannata olla aina ihan yksioikoinen. Esimerkiksi ei kaikkien suomalaisyritysten pidä kantaa sinivalkoista väriyhdistelmää tai metsäteollisuusyrityksen pidä aina valita metsänvihreää (Poikolainen 1994, 103-104). Tekemällä hieman normaalista poikkeavia värivalintoja, yritys saa huomiota, se tunnistetaan sekä se saatetaan muistaa (Rope 2005, 62).

Värillisten valojen yhdistämistä sanotaan additiiviseksi. Sitä käytetään mm. televisioissa, tietokoneen näytöllä ja valaistuksessa. Siinä perusvärejä ovat punainen (red), vihreä (green) ja sininen (blue). Kaikkien näiden värien summa on valkoinen. Mustina nähdään ne kohdat, jossa ei ole valoa. Subtraktiivisessa, eli vähentävässä värien yhdistämisessä, sekoitetaan väriaineita, siinä kaikkien värien summa on musta (Pesonen, Tarvainen 2003, 55). Kirjainlyhenne CMYK, perustuu siihen (Huovila 2006, 42). Se on esim. lehtitalojen painokoneissa käytetty

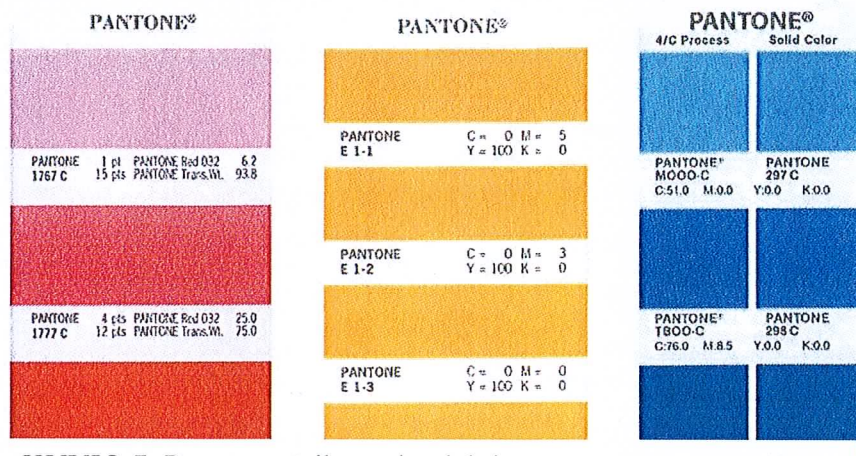
järjestelmä. CMYK- värisävyjä käytetään neliväripainatuksessa ja värillisinä tulostettavissa töissä. CMYK- värit perustuvat värien sekoittumiseen, siinä osatekijöinä ovat syaani (Cyan), magenta (Magenta) ja keltainen (Yellow). Painotöissä käytetään myös erillisesti mustaa väriä (K eli key, avainväri). Mikäli työ halutaan painaa yhdellä, kahdella tai kolmella värillä, käytetään spottivärejä eli PMS värejä. PMS väreille on olemassa oma värikarttansa, Suomessa käytetään yleisesti Pantone- värikartastoja. Värikartastosta voidaan valita täsmälleen haluttu väri. Painossa tiedetään heti mistä värisävyistä on kyse (Pesonen, Tarvainen 2003, 55- 56). Kun esim. logon väri määritellään, on muistettava määritellä tarkka värikoodi, jonka avulla seuraavatkin materiaalit noudattavat yrityksen yhtenäistä väriä. (Rope, Methner 2001, 191)



KUVIO 5. Additiivinen värien yhdistely.
(Pesonen, Tarvainen 2003, 433)



KUVIO 6. Subtraktiivinen värien yhdistely.
(Pesonen, Tarvainen 2003, 433)



KUVIO 7. Pantone värikarttojen lehtiä.

Kuviossa 7 vasemman puoleinen on PMS- värikartta, keskimmäinen prosessivärikartta ja oikealla kartta, josta voidaan etsiä PMS- värejä vastaavia prosessivärejä. (Pesonen, Tarviainen 2003, 433)

Värien käytössä kannattaa ottaa huomioon painotekniikan rajoitukset. Jotkin värit on vaikea toteuttaa samanlaisina PMS- sarjan tai 4- värisarjan töissä. Täyttää vastaavuutta ei välttämättä saada väreille, johtuen materiaaleista, ympäristöstä, valaistuksesta sekä muista seikoista, jotka vaikuttavat värien kokemiseen. (Poikolainen 1994, 103-104)

3.2.2 Logot

Logo on yrityksen nimen vakiintunut esittäminen (Alko) eli kirjoitusasu. (Poikolainen 1994, 100; Pohjola 2003, 128)



KUVIO 8. Esimerkki logosta. [Alko 2009]

Logoa käytetään mm. yrityksen kirjekuorissa, lomakkeissa, ulkovalomainoksissa, viestintämateriaaleissa, pakkauksissa ja tuotteissa. Se on yrityksen tunnus ja allekirjoitus (Poikolainen 1994, 100). Logon tulisi olla helposti tunnistettavissa ja luettavissa. Hyvän logon ominaisuuspiirteitä ovat omaleimaisuus, erottuvuus suhteessa toisiin logoihin, yksinkertaisuus, helppolukuisuus sekä selkeys (Rope, Methner 2001, 190–191). Logon toimivuus on huomioitava eri käyttötilanteissa, esim. sen soveltuvuus painettuna, erikokoisena ja eri materiaaleilla. Logon pitää olla selkeä, oli se sitten pienessä lehti- ilmoituksessa tai isona valokylttinä yrityksen katolla. Myös kirjasintyyppiä pitää voida suurentaa ja pienentää sekä sen tulee toimia mustana valkoisella pohjalla ja valkoisena mustalla pohjalla. (Nieminen 2004, 96)

Logo sekoitetaan usein liikemerkkiin, logo on yritykselle välttämätön, liikemerkki ei (Rope, Methner 2001, 190–191). Vaikka liikemerkki ja logo ovatkin usein markkinointimateriaaleissa yhtenä visuaalisena kokonaisuutena, liikemerkki tulee aina pitää erillisenä logosta. (Rope 2005, 52)

3.2.3. Liikemerkki

Liikemerkki on yrityksen tunnus tai visuaalinen merkki, eli yrityksen kuvallinen symboli (Finnairin siipi). Se kuvastaa koko yritystä tai sen osaa. Liikemerkki voi koostua numeroista, piirroskuvista, kirjaimista tai niiden yhdistelmistä (Loiri, Juholin 1998, 131; Nieminen 2004, 100). Hyvän liikemerkin tunnuspiirteitä ovat omaleimaisuus, erottuvuus, yksinkertaisuus sekä helposti tunnistettavissa oleva (Rope- Methner 2001, 190–191). Pelkistettynäkin liikemerkin tulisi viestiä jotain yrityksen toimialasta, nimestä, tuotebrandista ja arvoista. Mikäli liikemerkki on hyvin markkinoitu ja lanseerattu, se edustaa itsenäisesti yritystä. Usein liikemerkki kuitenkin liitetään logon yhteyteen (Nieminen 2004, 100). Vaikka logoa ja liikemerkkiä käytetään usein yhdessä, liikemerkin tulee toimia myös itsenäisesti. Erillään sitä saatetaan käyttää esim. liikelahjoissa, tarjoiluservieteissä yms. sekä paikoissa jossa ei ole mahdollisuus sijoittaa yrityksen kirjainnimeä tyylikkäästi. Hyvä esimerkki liikemerkistä, joka toimii hyvin vahvasti myös ilman logoa, on Niken siipikuvio. (Pesonen-Tarvainen 2003, 7)

Liikemerkkiä suunniteltaessa on oltava selvillä yrityksen halutusta yrityskuvasta, kohderyhmästä sekä yhteyksissä, joissa liikemerkkiä tullaan käyttämään. Ennen kuin liikemerkki päätyy lopulliseen muotoonsa, on siitä yleensä tehty monta eri versiota. Lopullinen merkki valitaan yleensä testien jälkeen. Viimeiset päätökset tehdään tutkimalla, miltä merkki näyttäisi käytännössä eri käyttöpaikoillaan. (Siukosaari 1997, 226- 227)

3.2.4 Typografia

Typografia tarkoittaa painetun sivun muotoilua, se myös määrittelee eri tekstityyppien käytön leipätekstissä, otsikoissa, alaotsikoissa ja kuvateksteissä (Parker 1998, 51). Typografia on julkaisun sävy, tunnelma, tyyli ja se luo viestille omaleimaisuutta (Pesonen, 2007, 13). Onnistunut typografia on helppolukuista. (Loiri, Juholin 1998, 32)

Kirjasintyyppien valinta on typografian laadinnan tärkein asia. Kirjasintyyppi tarkoittaa tyyliä, jolle kirjaimet, numerot ja muut merkit on suunniteltu (Parker 1998, 52). Se on vaikea tehtävä, koska maailmassa on tuhansia kirjasintyyppejä tarjolla. Liian monen tyyppien valinta tekstissä tekee siitä sekavan ja vaikealukuisen. Paras lopputulos syntyy usein kun käytetään vain muutamaa kirjasintyyppiä (Loiri, Juholin 1998, 35). Tärkeimpiä seikkoja kirjainten valinnassa on sen käyttötarkoitus sekä luettavuus, myös kirjasintyyppien herättämällä mielikuvalla on vaikutusta. Esimerkiksi kirjasintyyppi voi henkiä vanhaa aikaa tai se voi olla ajaton. (Pesonen 2007, 29)

Toiset ovat ystävällisiä

(Bookman old style)

Jotkut ovat koristeellisia

(Monotype corsiva)

Erilaisia kirjasintyyppejä (Parker 1998, 52).

Silloin kun yritys pyrkii yhtenäiseen graafiseen linjaan, se valitsee käyttöönsä yhden tietyn kirjasintyyppi. Joissakin tapauksissa käytetään myös useampia kirjasintyyppejä. Yrityskuvan kannalta on hyvä valita kirjasintyyppi, joka kuvaa sen keskeistä sanomaa ja luonnetta. (Poikolainen 1994, 106–107)

Typografiassa kirjasintyypit jaotellaan kahteen ryhmään, ne ovat *antiikva* ja *groteski*. Antiikva on leipätekstissä usein käytetty kirjasintyyppi. Antiikva kirjaimissa on vaakasuorat päätteet ja niiden viivat ovat eri paksuisia. Päätteet ohjaavat lukijaa kirjaimesta toiseen ja tekevät siitä helppolukuisen. Antiikvakirjasintyyppin perässä oleva sana *serif* (”päätte”) kertoo sen olevan antiikva. Mm. Times New Roman, Bookman ja Palatino on useimmin käytettyjä päätteellisiä kirjasintyyppejä (Parker 1998, 55). Groteski on puolestaan päätteetöntä ja viivat ovat lähes tasavahvat. Sitä käytetään lähinnä otsikoissa, alaotsikoissa, sivuhuomautuksissa ja kuvateksteissä (Itkonen 2007, 11). Kirjasintyyppin perässä oleva sana *sans* tarkoittaa ”ilman” (päätteitä). Helvetica, Futura ja Gill Sans ovat muun muassa tunnetuimpia päätteettömiä kirjasintyyppejä. (Parker 1998, 52–53)

Aa

antiikva

serif

Aa

groteski

sans

Antiikva ja groteski (Parker 1998, 55).

Tehokeinoina typografiassa käytetään **lihavointia**, joka tuo esille tärkeitä asioita, sekä *kursivointia* (Poikolainen 1994, 107). Lihavointi luo kirjasintyypille arvovaltaisuutta ja painokkuutta. Liika lihavointi voi tehdä julkaisusta tumman, torjuvan ja ahtaan. Kursivoinnilla voidaan myös korostaa asioita, sekä merkitä lainauksia tai luoda keskustelun omaista sävyä. Joihinkin kirjasintyyppeihin voidaan käyttää myös tehokeinoina varjoja sekä alleviivauksia. Niitä kuitenkin pitäisi käyttää harkiten, sillä ne tekevät lukemisesta vaikeampaa. (Parker 1998, 60)

Piste on yleisin typografinen mitta, kirjankoko ja riviväli ilmoitetaan pisteinä. Suomessa käytettävä pistejärjestelmä perustuu tuumamitoitukseen. Siinä yksi piste on 0,3517 mm, kaksitoista näitä pisteitä muodostaa yhden pican, jonka suuruus on 4,22 mm. Nykyään julkaisuohjelmissa on käytössä hieman suurempi piste, jotta tuuma jakautuisi tarkemmin 72 pisteeksi. Normaalin leipätekstin pistekoko on yleensä 9-12 pistettä. Sitä pienemmät ovat jo usein vaikealukuisia. (Itkonen 2003, 67,69)

4 CASE: VALKEAKOSKEN TILI JA ISÄNNÖINTI OY

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on Tilin ja Isännöinnin käytännön toiminnan ohjeistaminen. Työn on siis toiminnallinen opinnäytetyö. Muita toiminnallisen opinnäytetyön pyrkimyksiä voivat olla esimerkiksi toiminnan järjestäminen tai järjeistäminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä pitää voida vastata kysymyksiin *mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään*, kuten tämä graafinen ohjeistus vastaa toimeksiantajan kysymyksiin. Hyvä työn aihe on käytännönläheinen, yhteydessä työelämään sekä työllistävä. Siinä tekijä pystyy osoittamaan asiantuntevuuttaan sekä itsenäistä ajattelua. (Doria 2010)

Opinnäytetyöni empiirisessä osiossa esittelen case yrityksen ja luon sille graafisen ohjeistuksen, hyödyntäen vanhoja yrityksessä käytössä olevia sovelluksia ja luoden uutta. Aluksi yritykselle luotiin uusi liikemerkki. Ohjeistuksessa määrittelen yrityksen käyttämät värit, uuden liikemerkin käyttö eri yhteyksissä, sen suoja-alue ja värit eri käyttöyhteyksissä sekä luon kaksi valmista lehtimainospohjaa tulevia ilmoituksia varten. Myös yrityksen Internet- sivut kaipaivat päivitystä, mutta niitä ei tässä vaiheessa vielä uudisteta. Valkeakosken Tilillä ja Isännöinnillä (myöhemmin Tili ja Isännöinti) ei ole aiemmin ollut selkeää ja yhtenäistä visuaalista linjaa, joten ohjeistukselle oli yrityksessä selvästi tarvetta.

4.1 Yritysesittely

Tili ja Isännöinti on isännöinti ja kirjanpito palveluita tuottava yritys, lisäksi palveluihin kuuluvat projektijohtaminen kiinteistöjen rakennus ja LVI saneerauksissa. Tili ja Isännöinti omistaa myös muita yrityksiä, joiden toimialana ovat kiinteistöjen ostot, omistus, hallinta, myynti sekä vuokraus. Toimitusjohtajan toimii yrityksen omistaja Pekka Aalto, joka myös isännöi enemmistöä taloyhtiöistä.

Yritys työllistää yhdeksän työntekijää; kolme isännöitsijää, yhden teknisen isännöitsijän, kolme kirjanpitäjää sekä kaksi toimistosihteerä/ asiakaspalvelijaa. Yritys on perustettu vuonna 1992, silloin isännöinnissä oli 30 kohdetta. Tili ja Isännöinti laajeni vuonna 2005, jolloin yritys osti Valkeakosken Osuuspankilta 35 isännöintikohdetta. Vuonna 2010 isännöitäviä kohteita on 110. Kaikkien taloyhtiöiden kirjanpidon hoitaa yrityksen kirjanpitäjät. Muita ulkopuolisia tilitoimistoasiakkaita Tilillä ja Isännöinnillä on noin 10.

Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu kasvaa pirkanmaalaisena isännöintitoimistona. Laajeneminen tapahtuu pääasiallisesti yritysostoina. Suurimmaksi ongelmaksi tässä on muodostunut ammatti- isännöitsijöiden rekrytointi.

4.2 Lähtökohdat

Johtavan markkina- aseman vuoksi yrityksessä markkinointi on aina ollut hyvin vähäistä, joten siihen ei ole panostettu paljoakaan. Yhtenäistä visuaalista ilmettä on mietitty yrityksessä, mutta toteutus on aina kaatunut ajan ja tekijän puutteeseen. Vasta esitettyäni idean ja hyödyn graafisen ohjeistuksen takana, yrityksessä heräsi kiinnostus yhtenäistä graafista ilmettä kohtaan. Muu henkilökunta oli alusta lähtien mukana esittämässä ideoita sekä mielipiteitään, ja ennen kaikkea tukena tehdessäni ohjeistusta. Ohjeistuksella pyritään luomaan yrityksen visuaaliseen ilmeeseen uskottavuutta ja näkyvyyttä.

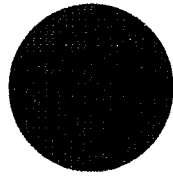
Tilin ja Isännöinnin tunnusväreinä on ollut alusta lähtien vihreä ja valkoinen. Graafista ilmettä on pyritty rakentamaan näiden värien ympärille. Väriyhdistelmä on esiintynyt yrityksen toimitilojen teippauksissa, painotuotteissa, kynissä sekä fax- saatteissa, lehtimainoksissa värit ovat saattaneet olla esimerkiksi sinisävyisiä ja kirjasintyypit on saattanut vaihdella ilmoituksesta toiseen. Yritys ei ole määrittänyt yhtenäistä kirjasintyyppiä materiaaleille. Kirjekuoret sekä käyntikortit ovat tulleet samoilta toimittajilta jo pidemmän aikaa, joten niissä on noudatettu

samaa linjaa pidemmän aikaa. Aiemmin käytettävät kirjasintyyppit ovat olleet Helvetica, Arial sekä Garamond.

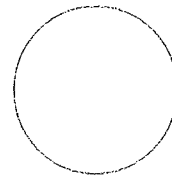
4.3 Graafiset elementit

4.3.1 Värit

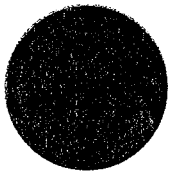
Vihreä ja valkoinen väriyhdistelmä on ollut yrityksen käytössä sen perustamisesta lähtien. Värien valinnan pohjalla on toimitusjohtaja Pekka Aallon kiteyttämä lause ” *puhtaalle pohjalle on hyvä rakentaa ympäristöä huomioon ottavaa kiinteistöjohtamista*” (Aalto 2009). Vihreä luo mm. seuraavia yleisiä miellelyhtymiä: vakaa, rauhallinen, ympäristöystävällinen sekä tasapainoinen. Valkoinen puolestaan luo seuraavia miellelyhtymiä: tehokkuus, puhtaus sekä selkeys. On myös sanottu, että vihreä ja valkoinen ovat hyvyyden värejä. Värien ovat todettu olevan hyvät, eikä niiden uudistamiseen yrityksessä nähty tarvetta. Yritys myös tunnetaan helposti jo pelkistä väreistään paikkakunnalla. Graafista ohjeistusta varten määriteltiin tarkat CMYK arvot, joita yrityksessä jatkossa noudatetaan. Mustavalkotöissä liikemerkissä käytetään 70 % mustaa, jotta vältettäisiin liiallinen kovuus. Lehti- ilmoituksissa/ mainoksissa pyritään käyttämään samoja värejä, luoden esimerkiksi vihreästä pehmeämpiä sävyjä. Asiatekstit painetaan aina mustalla. Alla on määritelty Tilin ja Isännöinnin käyttämät värit.



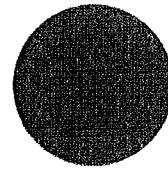
C 100, M 0, Y 59, K 0
Pantone GREEN C



C 0, M 0, Y 0, K 0
Pantone WHITE



C 100, M 100, Y 100, K 100
Pantone BLACK



C 0, M 0, Y 0, K 70

KUVIO 9. Tilin ja Isännöinnin värit.

4.3.2 . Typografia

Yrityksen eri materiaaleissa kirjasintyyppinä käytetään Helveticaa, Garamondia, sekä joissain tapauksissa Arialia. Helvetica on Times New Romanin ohella yleisin maailmassa käytettävä kirjasintyyppi. Se on hyvin ongelmaton huonoissakin painatustöissä. Helvetica on kirjasintyyppinä arkinen, asiantunteva, painava sekä maskuliininen. Päätteetöntä Helveticaa käytetään yrityksen liikemerkissä, käyntikortissa sekä lehtimainoksissa. Joissain tapauksissa liikemerkissä voidaan käyttää myös Arialia, joka ei poikkea paljoakaan Helveticasta. Kirjasintyytit on valittu liikemerkkiin sen selkeyden vuoksi. Merkki esiintyy esimerkiksi C5 kokoisessa kirjekuoressa suhteellisen pienikokoisena, joten yrityksen nimen tulee olla selkeästi luettavissa. Garamond- fonttia käytetään yhteystietokohdissa, kirjekuorissa, fax- saatteessa sekä A4- lomakkeessa. Garamond on kirjasintyyppinä valoisa ja ajaton. (Korhonen, 2007)

VALKEAKOSKEN TILI JA ISÄNNÖINTI OY

Valkeakosken tili ja isännöinti oy

(Helvetica)

VALKEAKOSKEN TILI JA ISÄNNÖINTI OY

Valkeakosken tili ja isännöinti oy

(Garamond)

VALKEAKOSKEN TILI JA ISÄNNÖINTI OY

Valkeakosken tili ja isännöinti oy

(Arial)

4.3.3 . Liikemerkki

Yrityksellä ei varsinaisesti ollut aiemmin harkitusti suunniteltua liikemerkkiä.

Alla kuva ”liikemerkistä, jota yritys on käyttänyt vaihtelevalla menestyksellä ilmoituksissa. Kirjekuorissa, käyntikorteissa sekä A4- lomakkeessa merkkiä on

käytetty säännöllisesti, sillä ne on tilattu jo pidemmän aikaa samalta

tavarantoimittajalta. Ennen varsinaista graafisen ohjeistuksen suunnittelua

yritykselle luotiin uusi liikemerkki. Vanha merkki on ollut yrityksen käytössä sen

perustamisesta lähtien, joten toiveena oli, että uuteen liikemerkkiin ei saisi tehdä

liian radikaaleja muutoksi.



KUVIO 10. Yrityksen vanha liikemerkki.

Uutta liikemerkkiä suunniteltaessa tutustuin aluksi samaa toimialaa harjoittavien yritysten logoihin ja liikemerkkeihin. Hyvin monissa isännöintialan yrityksissä esiintyi talo eri muodoissa. Mietin myös, mikä ajatus sanan ”isännöinti” takana on yrityksen asiakkaille ja mitä mielikuvia siitä syntyy.

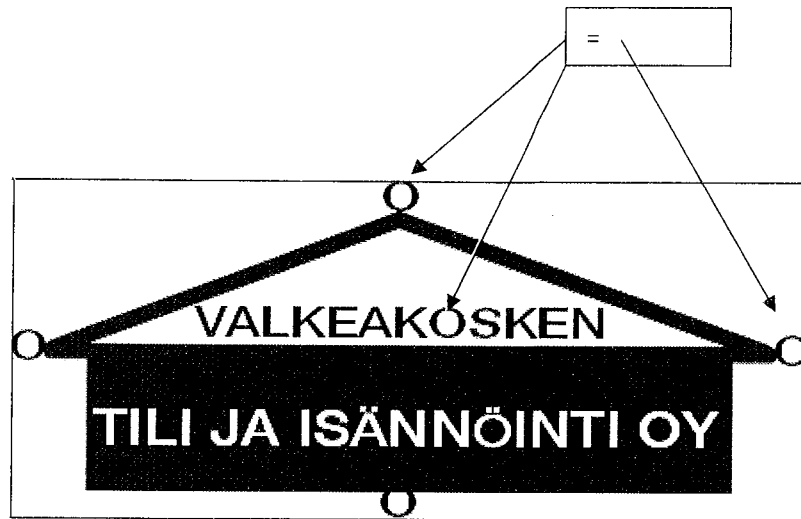
Tavoitteena oli, että uusi liikemerkki liittyisi jotenkin yrityksen toimialaan. Sen pitäisi jatkossakin olla helposti tunnistettavissa kyseisen yrityksen liikemerkiksi. Tämän vuoksi uudessa liikemerkissä tulisi säilymään myös samat värit, sekä kirjasintyyli. Uuteen merkkiin haluttiin tuoda esiin, jotain joka liittyy taloon, kotiin, rakennukseen tai kirjanpitoon. Muutamassa ensimmäisessä versiossa liikemerkin seurana oli kerrostalo tai katto, jossa oli piippu. Valtaosa yrityksen isännöintikohteista on juuri kerrostaloja. Pienet kerrostalot merkissä osoittautuivat kuitenkin liian monimutkaisen näköisiksi ja pienissä töissä, kuten käyntikorteissa ne jäisivät liian epäselviksi. Liikemerkkiä suunniteltaessa oli myös otettava huomioon, että yrityksen asiakkaina on kohtuullisen paljon iäkkäitä ihmisiä, jotka eivät saa selvää pienistä merkeistä. Liikemerkin suunnittelussa ei voinut käyttää omaperäisyyttään mielivaltaisesti, koska merkin tulisi säilyä yksinkertaisena ja tunnistettavana.



KUVIO 11. Yrityksen uusi liikemerkki.

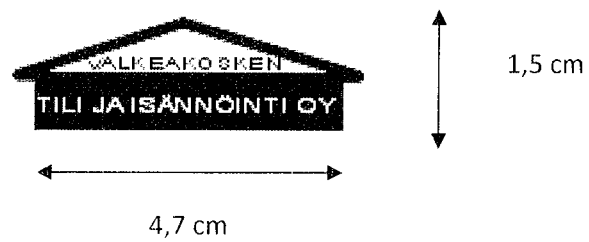
Lopulliseen versioon tehtiin hyvin vähän muutoksia vanhaan verrattuna. Sama tuttu vihreä palkki säilyi, sana ”Valkeakoski” siirrettiin palkilta pois. Teksti ”Tili ja isännöinti Oy” ladottiin suuremmalla fontilla kuin ”Valkeakoski”, jotta se erottuisi liikemerkkiä katsoessa ensimmäisenä. Ensi silmäyksellä merkistä selviää toimiala ja hieman pidemmällä silmäyksellä, missä kyseinen yritys palvelee. Liikemerkkiin saatiin mukaan ajatus talosta ja kodista, sekä yhteys yrityksen toimialaan. Aluksi heräsi ajatus, että se muistuttaisi liikaa kiinteistönvälitys- tai rakennusyritystä, mutta testattuani liikemerkkiä ulkopuolisilla, kävi heille heti selväksi mikä on yrityksen toimiala. Yrityksen nimi esiintyy merkissä, kuitenkin helposti luettavalla fontilla, joten toimialan pitäisi selvitä heti liikemerkin nähtäessä.

Liikemerkin suoja-alueeksi määriteltiin ”Valkeakoski”- sanassa esiintyvän o- kirjaimen koko, joka suhteutetaan aina liikemerkin kokoon eri sovelluksissa. Osoitetiedot ovat lähestulkoon aina eri sovelluksissa merkin alla, joten oli hyvin tärkeä määrittää merkille suoja- alue, jota jatkossa tulnaisiin noudattamaan.



KUVIO 12. Liikemerkin suoja- alue.

Merkkiä ei tulisi käyttää sovelluksissa kapeampana kuin 4,7 cm ja matalampana kuin 1,5 cm



KUVIO 13. Liikemerkin minimikoko.

Liikemerkistä tehtiin myös musta- valkoinen versio (MUSTA 70%), esimerkiksi lehti-ilmoituksia tai muita julkaisuja varten, jotka saattavat vaatia sitä.



KUVIO 14. Liikemerkki mustavalkoisena.

4.4. Sovellukset

Alla eriteltynä kaikki sovellukset, jotka tulevat uuteen graafiseen ohjeistukseen. Jokaiseen eri sovellukseen on merkitty liikemerkkiin vaatima suoja- alue. Osa yrityksen painotuotteista noudattaa hyvin paljon aiemmin käytettyä ja osa on kokonaan suunniteltuja alusta lähtien. Lähtökohtana on ollut alusta lähtien, että vanhaan ei tehdä liikaa muutoksia. Näitä yrityksestä lähteviä toiveita on pyritty noudattamaan työtä tehdessä.

4.4.1 A4- kirjelomake

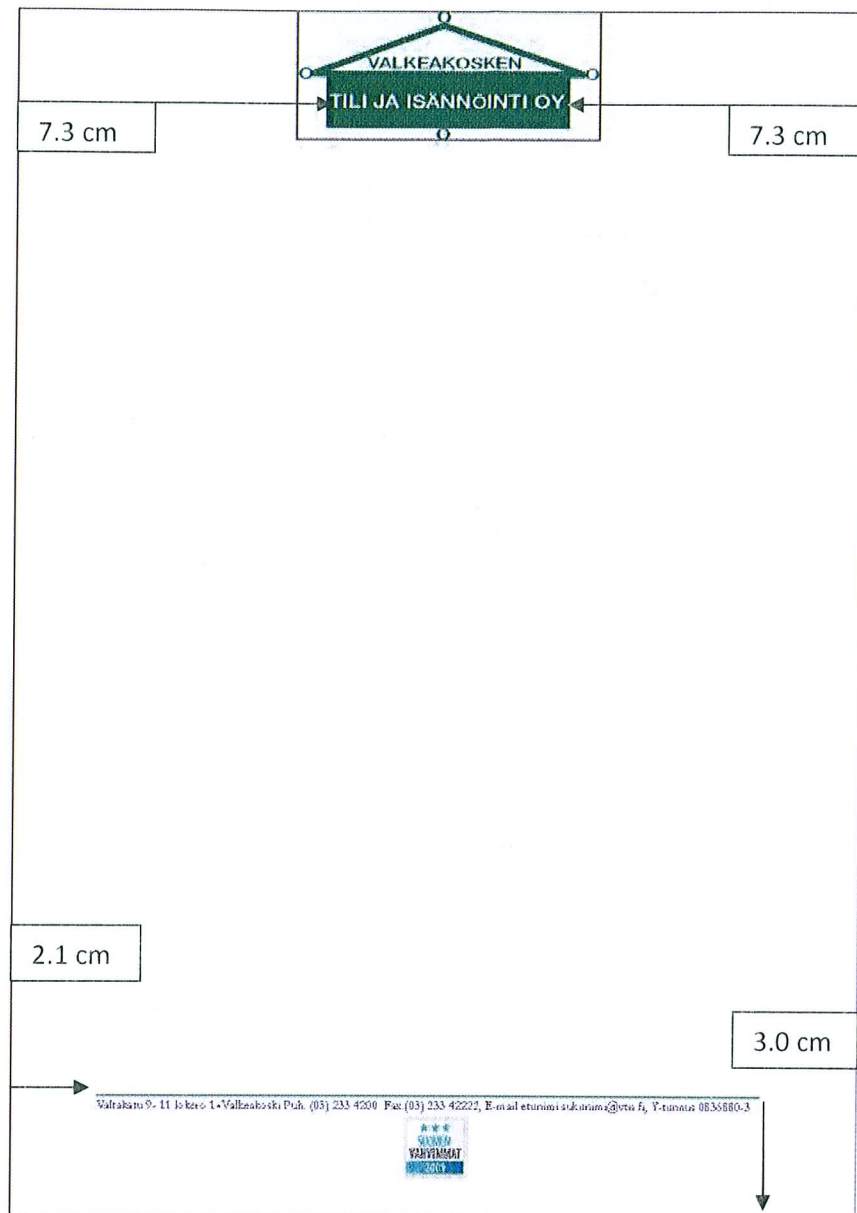
A4-kirjelomaketta käytetään yrityksessä lähinnä virallisemmissa yhteydenotoissa, sekä ensikirjeenä uusille osakkeenomistajille. Lomakkeessa yhteystiedot ovat sijoitettu lomakkeen alareunaan ja liikemerkki aivan paperin keskelle ylhäälle. Merkin etäisyys vasemmasta reunasta 8,0 cm, yläreunaan jää suoja- aluetta noudattava alue. Liikemerkin mitat kirjelomakkeessa ovat, leveys 6,7 cm ja korkeus 3,5 cm. Yhteystiedot ladotaan Garamond kirjasintyyllillä, koko 9 pt.

A4- lomakkeissa käytetään myös ”Suomen vahvimmat 2009”- logoa, joka on merkki siitä, että yritys on luotettava yhteistyökumppani, nyt ja tulevaisuudessa. Yritys on ansainnut tämän sertifikaatin vuosina 2008 ja 2009. Mikäli yritys vielä jatkossa ansaitsee kyseisen sertifikaatin, muutetaan se ajantasaiseksi lomakkeeseen.



KUVIO 15. Suomen vahvimmat sertifikaatti.

Aiemmin A4- lomake on tilattu ulkopuoliselta tavarantoimittajalta, jolloin kustannukset ovat paperia kohden olleet tietenkin tavallista A4- paperia korkeammat, vaikka sitä olisi tilattu kerralla isommat erät. Ongelmana ulkopuoliselta tilattaessa on ollut esimerkiksi yhteystietojen muuttuminen, vaikka paperia olisi yrityksellä ollut varastossa vielä runsaasti. Jatkossa jokainen työntekijä voi itse tulostaa lomakkeen toimiston väritulostimelle, joten muutoksetkin ovat helpompi tehdä. Materiaalina tässä käytetään tavallista 80g/m² paperia.



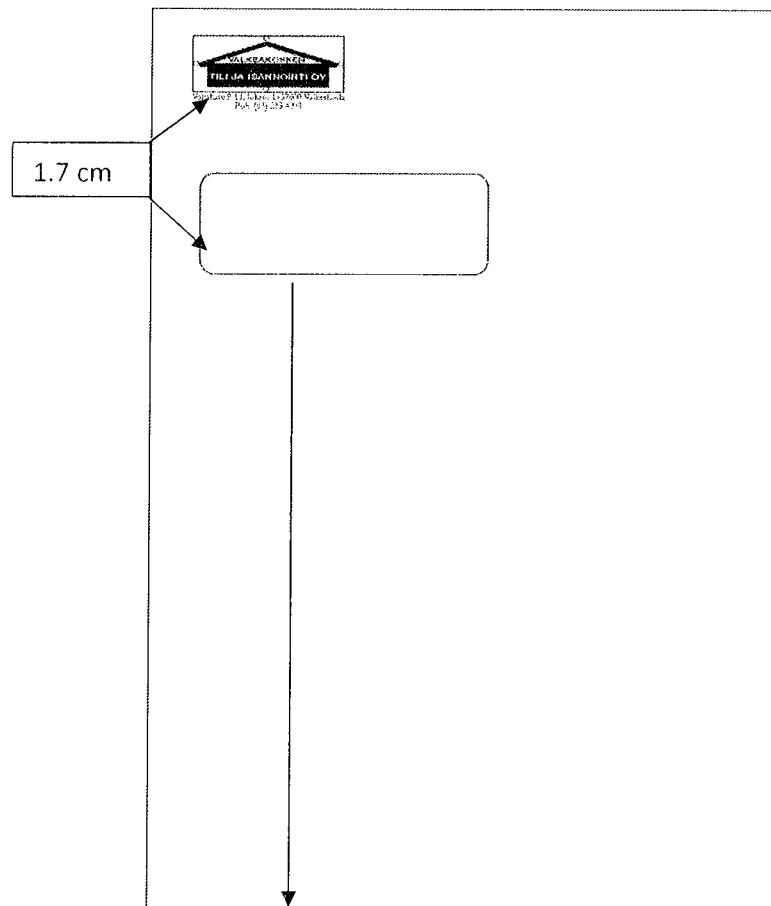
KUVIO 16. A4- kirjelomake.

4.4.2 Kirjekuoret

Yrityksen käytössä on kolme eri kirjekuori kokoa, ikkunallinen 220mm x 312 mm kuori, C5-, ja C4- kuori. Liikemerkki on sijoitettu kaikkiin kuoriin vasempaan ylänurkkaan, osoitetietojen kanssa, muuten kuori säilytetään tavallisen valkoisena. Aiemmissa kirjekuorissa liikemerkki ja osoitetiedote ovat näkyneet suhteellisen pienellä. Jotta vastaanottajan olisi helpompaa tunnistaa lähettäjä, liikemerkin kokoa

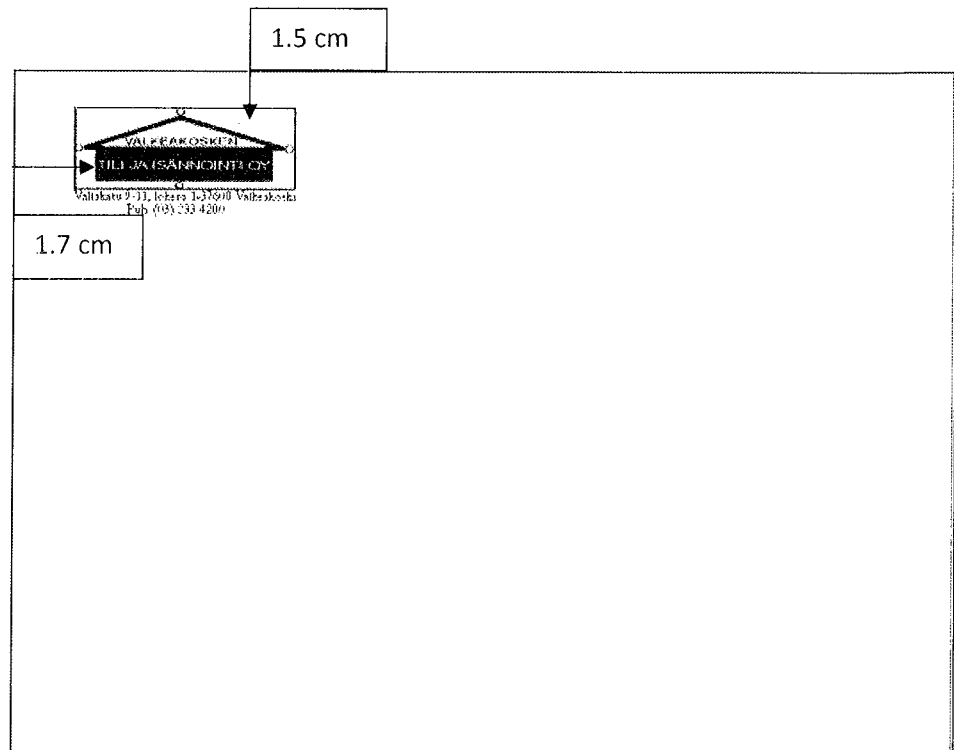
sekä yhteystietojen fonttia suurennettiin hieman. Näin kirjekuorille saatiin hieman enemmän arvokkuuden tuntua.

Ikkunakuoressa liikemerkin etäisyys vasemmasta reunasta on 1,7 cm ja yläreunasta 1,5 cm, osoitetiedot sijoitetaan merkin alle heti suoja-alueen alapuolelle. Ne ladotaan Garamondilla, koko 9 pt. Liikemerkin leveys 1,5 cm ja korkeus 4,7 cm.



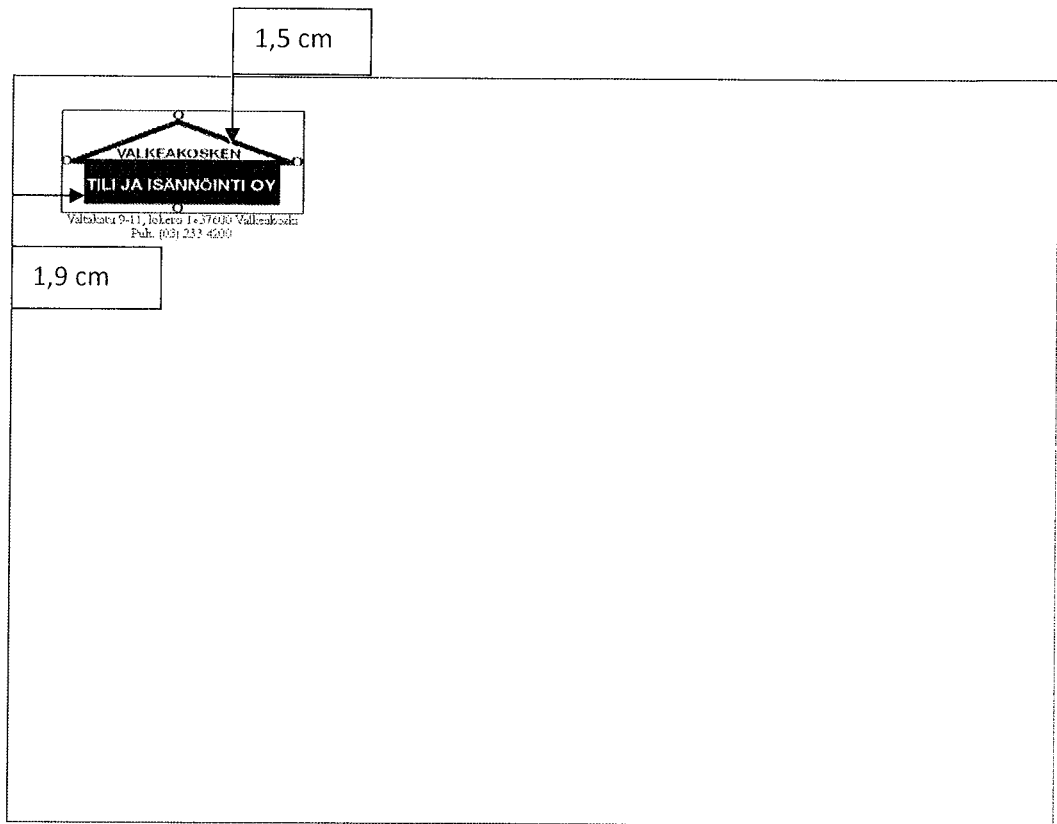
KUVIO 17. Ikkunallinen kirjekuori

C5- kirjekuorella liikemerkin etäisyys vasemmasta reunasta on 1,7 cm ja yläreunasta 1,5 cm. C5 kirjekuorella liikemerkin etäisyydet sekä fontti ja sen koko ovat samat kuin ikkunakuorella. Osoitetiedot ladotaan Garamondilla, koko 9 pt. liikemerkin käytetään tässä sovelluksessa 1,5 x 4,7 cm:n kokoisena.



KUVIO 18. C5 kirjekuori

C4- kuoressa liikemerkin etäisyys vasemmasta reunasta on 1,9 cm ja yläreunasta 1,5 cm. Osoitetiedot ladotaan Garamondilla, koko 12 pt. Liikemerkin koko on 6,7 x 2,5 cm.





KUVIO 19. C4 kuori

4.4.3 Fax saate

Yrityksessä harvemmin käytetään fax saatetta, koska sähköposti on syrjäyttänyt fax- yhteydenotot. Ohjeistusta varten haluttiin kuitenkin luoda yhtenäinen saate, jota jokaisen työntekijän on helppo käyttää tarvittaessa.

Fax saatteessa liikemerkin leveys 6,7 cm ja korkeus 3,5 cm. Liikemerkin korkein kohta sijoitetaan yllä olevasta viivasta suojamerkin vaativan alueen alapuolelle. Teksti "fax" ladotaan, Helveticalla koko 24 pt, päivämäärä Helvetica koko 18 pt. Osoitetiedot alhaalla ladotaan Garamondilla, koko 11 pt. Myös saatteessa käytetään "Suomen parhaat"- sertifikaattia.

FAX SAATE		23.1.2010
		<input type="checkbox"/> Tiedoksi <input type="checkbox"/> Kiireellinen <input type="checkbox"/> Ei kiireellinen <input type="checkbox"/> Tehtävä <input type="checkbox"/> Korjaus <input type="checkbox"/> Liite <input type="checkbox"/> Muu <hr/>
2,3 cm	23,3 cm	
		26,1 cm
Valtakatu 9-11, lokero 1 37600 Valkeakoski (Keskikarantalon kts)		Puh. (03) 233 4200 Fax. (03) 233 4222  etunimi.sukunimi@vtia.fi www.vtia.fi

KUVIO 20. Fax- saate

4.4.4 Käyntikortti

Yrityksessä on jokaisella työntekijällä oma käyntikorttinsa. Kortin koko on 90mm x 55mm. Ohjeistuksessa korttiin määriteltiin liikemerkin tarkka paikka, sekä kirjasintyyli ja sen koko. Alhaalla sijaitsevien yhteystietojen fonttia muutettiin aiempaan korttiin verrattuna, yhteneväiseksi muun materiaalin kanssa.

Kirjasintyyliksi vaihdettiin Garamond, tekstin koko sanassa ”nimi” 12 pt, ja ”titteli” 10 pt ja yhteystiedot ladotaan Garamond, koko 9 pt. Liikemerkki sijoitetaan keskelle korttia, yläreunasta suoja-alueen vaativan alueen alapuolelle. Käyntikortti säilytetään edelleen vaakaversiona, lähinnä siksi että liikemerkki vaatii vaakakorttia. Pystyversiossa merkki menisi liian epäselväksi. Materiaalina käyntikortissa käytetään 160g/m² kartonkia.



KUVIO 21. Käyntikortti.

4.4.5 Lehti- ilmoitus

Yritys julkaisee n. 20 kertaa vuodessa eri lehdissä lähinnä sponsorimainoksia, sekä paikallisessa lehdessä ilmoituksia esimerkiksi poikkeavista aukiolo-ajoista. Koska yritys on paikkakunnallaan johtavassa asemassa, ei varsinaista markkinointia ole tarvittu, ainakaan toistaiseksi. Aiemmat lehti- ilmoitukset on yleensä saatettu lopulliseen muotoon lehdissä, tai jokin ulkopuolinen suunnittelijatoimisto on suunnitellut mainoksen tekstin perusteella. Koska mainosten suunnittelu ei ole ollut yhtenäistä, eikä yrityksen tunnusvärejä ole noudatettu, ovat mainokset/ ilmoitukset saattaneet vaihdella todella paljon, eivätkä ole olleet tunnistettavissa aina saman yrityksen mainoksiksi.

Ohjeistukseen luodaan kaksi valmista pohjaa, joita jatkossa tullaan käyttämään mainostettaessa, tai niistä voidaan muokata samoja elementtejä ja fontteja käyttäen hieman toisenlaisia. Yritys ei varsinaisesti mainosta mitään tuotetta, lähinnä vain ilmoittaa olemassaolostaan. Mainospohjissa elementit on tämän takia keskitetty alueen keskelle.



KUVIO 22. Lehtimainos, koko 8 cm x 5 cm.



KUVIO 23. Lehtimainos, koko 12 cm x 9 cm.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitettiin, mikä on yrityskuva ja graafinen ohjeistus. Työn toiminnallisena tavoitteena oli luoda graafinen ohjeistus case-yritykselle. Ohjeistuksen luomista lähdettiin lähestymään yrityskuvan avulla, graafinen ohjeistushan on onnistuneen yrityskuvan kulmakivi. Työn teoriaosuus selvitti, mikä on yrityskuva, mihin sitä tarvitaan, mitä hyötyä siitä on ja miten siihen voidaan vaikuttaa. Lisäksi pureuduttiin graafisen ohjeistuksen tarkoitukseen. Ohjeistuksessa kerrottiin monipuolisesti, mikä graafinen ohjeistus on ja mitä se pitää sisällään. Työn tuloksena syntyi isännöinti ja kirjanpitoalan yritykselle yhtenäinen ja helposti muokattavissa oleva graafinen ohjeistus.

Yrityskuva muodostuu henkilölle kokemuksista, havainnoista sekä tiedoista. Näiden tekijöiden pohjalta hän myös toimii. Kuva on parhaimmassa tapauksessa positiivinen ja pahimmassa negatiivinen, mutta se muodostuu henkilön mielessä aina. Yrityskuvan muodostumisen tärkeimpiä tekijöitä ovat mielikuvat, viestintä sekä visuaalinen ilme ja se perustuu aina totuuteen. Katteettomat lupaukset selviävät ennen pitkään ja tällöin vaikutukset yrityskuvan muodostumiseen ovat negatiiviset.

Yrityskuvaa voidaan rakentaa määrätietoisesti yrityskuvamainonnan sekä profiloinnin avulla. Yrityskuvamainonnassa autetaan muodostamaan omaa yrityskuvaa. Profiloinnissa puolestaan kirkastetaan sitä kuvaa, joka halutaan antaa. Oli lähestymistapa kumpi tahansa, aluksi on määriteltävä alkutilanne sekä tavoitekuva, johon toivotaan pääsevän.

Yritys, jolla on visuaalisesti hallittu ilme, luo arvokkuuden tunnetta. Ilmeellä vaikutetaan positiivisesti yrityskuvan syntyyn. Visuaalisuus on yrityksen näkyvä osa, ei ole siis sama miten sitä hoidetaan. Graafinen ohjeistus auttaa yritystä säilyttämään yhtenäisen visuaalisen ilmeensä. Graafinen ohjeistus voi olla vain muutaman sivun mittainen tai isommilla yrityksillä monisivuinen ja laaja käsikirja. Toimivaa ohjeistusta voi muokata ja päivittää tulevaisuudessa, se myös palvelee yritystä vielä vuosien jälkeenkin.

Case- yritys sai tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena yhtenäisen graafisen ohjeistuksen. Ohjeistus on laadittu siten, että sitä on helppo tulevaisuudessa soveltaa muihin projekteihin, esimerkiksi yrityksen internet-sivuihin.

Työn tekeminen oli haastava, mutta mielenkiintoinen projekti. Ohjeistusta luodessa tutustuin paljon muiden yritysten graafisiin ohjeistuksiin, joista sain myös hyviä ideoita ja esimerkkejä toteutukseen. Graafinen ohjeistus oli siksi uusi aluevaltaus, etten ollut aiemmin perehtynyt ohjeistuksiin. Työn tekemisen myötä ymmärsin vasta todella ohjeistuksen merkityksen yritykselle. Tulevaisuudessa ohjeistus tuo myös yritykselle säästöjä, koska osa materiaaleista voidaan tulostaa sekä myös suunnitella itse, työtä varten hankitulla alan ammattisille tarkoitetulla ohjelmalla.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijänä. Helsinki: WSOY

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

Huovila, T. 2006. ”Look”- visuaalista viestisi. Helsinki: Infoviestintä Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Itkonen M. 2007, Typografian käsikirja. Helsinki: Gummerus

Juholin, E. 2006. Communicare: Viestintästrategiat käytäntöön. Helsinki: Infoviestintä Oy

Klippi, Y. 2004. Viestinnän suunnittelu, visuaalinen linjaus ja sähköiset viestimet. Teoksessa Jaskari, P. (toim.) Design management. Yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Kortejärvi- Nurmi, S. & Rosenström, A. 2002. Yritysviestinnän ABC, Helsinki: Edita Prima Oy

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Karisto Oy

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27. Turku: Turun ammattikorkeakoulu

Loiri, P & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy

Markkanen, T. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo WSOY

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki WSOY

Parker, R. 1998. Hyvältä näyttää. Espoo: Suomen Atk- kustannus Oy

Pesonen, S & Tarvainen, J. Julkaisun tekeminen. 2003 ja 2007. Porvoo WSOY

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen: ilme. Jyväskylä Gummerus

Poikolainen L. 1994. Design management- Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki. Otava

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu Otava

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna Karisto

Rope, T. & Methner J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WSOY

Salin, V. 2002. Pk- Yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: WSOY

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva: WSOY

Åberg, L. 2000. Viestintä tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä Oy

Elektroniset lähteet

Alko, medialle [viittaus 12.11.2009]

<http://www.alko.fi/fi/52446C4CCBAB4794C22572B3002646E7?opendocument&src=9,3&expand=1>)

Doria [viittaus 8.3.2010]

<https://oa.doria.fi/handle/10024/5989?show=full>

Markkinointitoimistojen liitto MTL [viitattu 5.1.2010]

<http://www.mtl.fi/viestinta>

Korhonen Veera, Satakunnan ammattikorkeakoulu [viittaus 12.1.2010]

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/913/Korhonen_Veera.pdf?sequence=1

Haastattelu

Aalto P. 2009. Toimitusjohtaja. Valkeakosken Tili ja Isännöinti Oy.
Haastattelu 24.11.2009.

LIITE 1

**VALKEAKOSKEN
TILI JA ISÄNNÖINTI OY**

GRAAFINEN OHJEISTUS

TILI JA ISÄNNÖINTI OY

Sisällys

Johdanto.....	1
Värit.....	2
Liikemerkki.....	3
Typografia.....	5
A4 lomake.....	6
Kirjekuoret.....	7
Fax saate.....	8
Lehti- ilmoitus.....	9
Käyntikortti.....	10

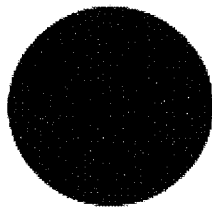
Johdanto

Graafinen ohjeistus antaa ohjeet ja esimerkit siitä, kuinka Valkeakosken Tili ja Isännöinti Oy:n graafisia elementtejä tulee käyttää.

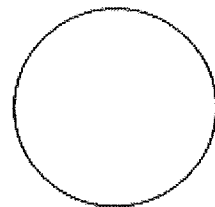
Ohjeistus sisältää tunnusvärien, liikemerkin ja typografian käytön yrityksen lomakkeissa, kirjekuorissa, saatteissa, käyntikorteissa sekä lehtimainoksissa.

Ohjeita noudattamalla Valkeakosken Tili ja Isännöinti Oy:lle luodaan yhtenäinen visuaalinen ilme. Ohjeistus on laadittu siten, että se sitä on helppo täydentää ja päivittää.

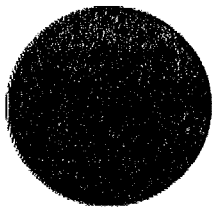
Värit



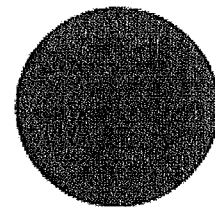
C100, M0, Y59, K0
RGB 0, 131, 100
PANTONE GREEN



C0, M0, Y0, K0
RGB 255, 255, 255
PANTONE WHITE



C100, M100, Y100, K100
RGB 10, 10, 11
PANTONE BLACK



C0, M0, Y0, K70
RGB 79, 75, 74

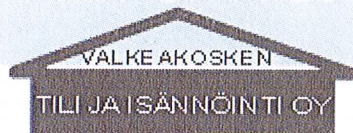
Liikemerkki

Liikemerkki pyritään aina esittämään alkuperäisissä väreissä. Joissain tapauksissa merkkiä voidaan käyttää negatiivina, esimerkiksi silloin kun julkaisun tausta on liian paljon liikemerkin värinen.

Merkistä on myös luotu mustavalkoinen versio, sitä käytetään vain, mikäli värillisen version käyttö ei ole mahdollista.



Liikemerkki alkuperäisissä väreissä



Liikemerkki mustavalkoisena

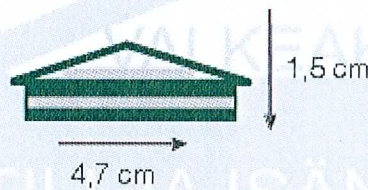


Liikemerkki negatiivina

Liikemerkki



Liikemerkin suojat alue on "Valkeakosken" sanassa esiintyvän o- kirjaimen koko, joka suhteutetaan aina merkin kokoon eri sovelluksissa.



Merkkiä ei tulisi käyttää sovelluksissa kapeampana kuin 4,7 cm ja matalampana kuin 1,5 cm



Ei näin



Ei näin

Typografia

Tilin ja Isännöinnin käyttämät kirjasintyyli ovat Helvetica ja Garamond. Mikäli Helvetica ei ole käytössä, voidaan käyttää Arialia. Garamond on tarkoitettu käytettäväksi osoitetieto kohdissa, eri sovelluksissa.

Helvetica

aaabbbcccdddeeefffggg
AAABBBCCCDDDEEEFFFGGG

Helvetica bold

aaabbbcccdddeeefffggg
AAABBBCCCDDDEEEFFFGGG

Arial

aaabbbcccdddeeefffggg
AAABBBCCCDDDEEEFFFGGG

Arial bold

aaabbbcccdddeeefffggg
AAABBBCCCDDDEEEFFFGGG

Garamond

aaabbbccceeeddfffggg
AAABBBCCCDDDEEEFFFGGG

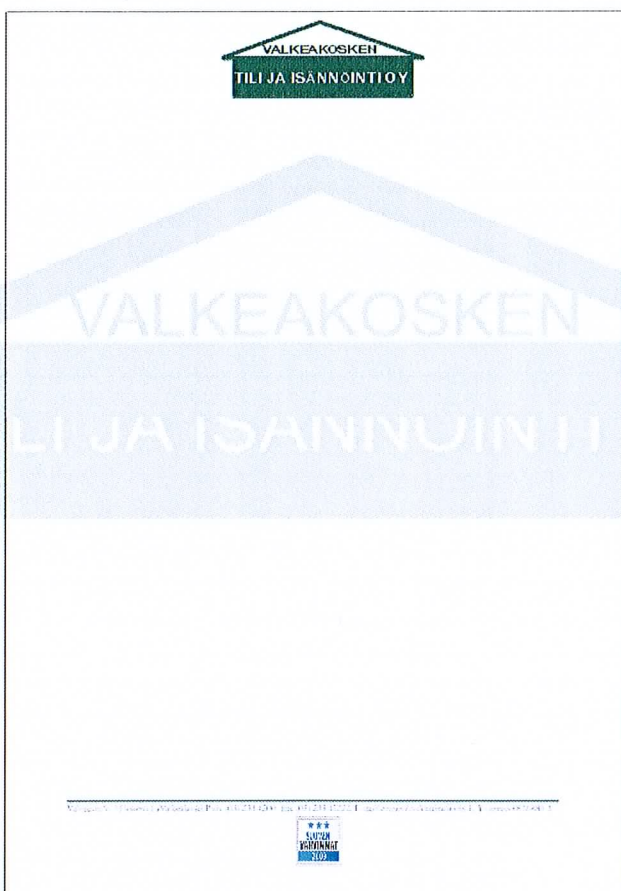
Garamond bold

aaabbbcccdddeeefffggg
AAABBBCCCDDDEEEFFFGGG

A4 lomake

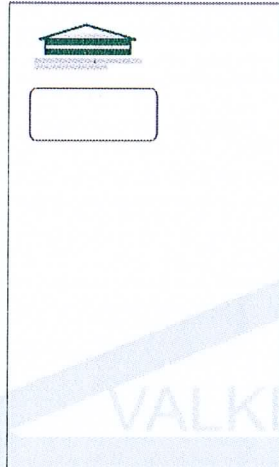
A4-lomaketta käytetään virallisemmissa yhteydenotoissa. Liikemerkki sijoitetaan ylös keskelle paperia, siten että se noudattaa vaadittua suoja- aluetta.

Osoitetietojen kirjasintyyli garamond, pt 9. Lomakkeessa käytetään alhaalla osoiteteijoen yhteydessä ”Suomen vahvimmat”- sertifikaattia

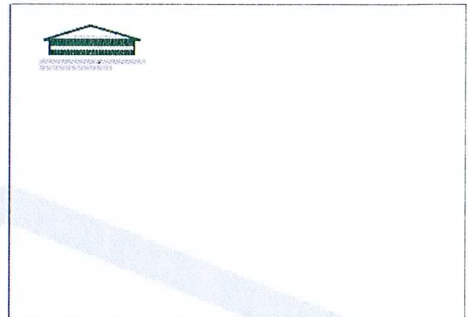


Kirjekuoret

Pystyikkunakuori (220mm x 312mm)

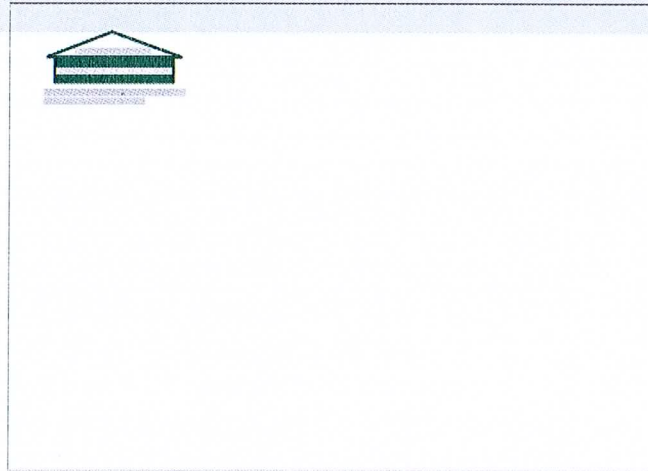


C5 kirjekuori (230mm x 160mm)



Kaikissa kirjekuorissa logo sijoitetaan vasempaan yläkulmaan.
Osoitetietojen kirjasintyyli Garamond, pystyikkunakuoressa sekä C5
kirjekuoressa koko pt 9, C4 kuoressa koko pt 12.

C4 kirjekuori (162mm x 229)



Fax saate

FAX SAATE

23.1.2010



- Tiedoksi
- Kiireellinen
- Ei kiireellinen
- Tarkävi
- Korjaus
- Liite
- Muu

Talvatie 8 - 11, kerros 1
02600 Valkeakoski
(K. Lehtikangas 2 krs)

Puh. (09) 253 4200
Fax. (09) 253 4202

etuus@valkeakoski.fi
www.valkeakoski.fi



Lehti-ilmoitus

Esimerkkejä lehti-ilmoituksista. Ilmoituksia voidaan muokata samoja elementtejä käyttäen. Ilmoituksissa käytetään aina "Suomen parhaat"-sertifikaattia.

TOIMISTOMME SIIRTYY KESÄAIKAAN
1.6.2010 ALKAEN

PALVELEMME MA-PE KLO 9.00 - 15.00



TILI JA ISÄNNÖINTI OY

Valtakuu 9-11, Koskikaran 3. krs
Puh. (03) 233 4200



Esimerkki 1 (50mm x 80mm)

**ISÄNNÖINNIN RAUTAISET
AMMATTILAISET**



TILI JA ISÄNNÖINTI OY

Valtakuu 9-11, Koskikaran 3. krs
37600 VALKEAKOSKI
Puh. (03) 233 4200, www.vtis.fi



Esimerkki 2 (120mm x 90mm)

Käyntikortti



Pekka Aalto
Toimitusjohtaja, isännöitsijä

Valtakatu 9-11, lokeri 1
37600 Valkeakoski
(Koskikaran 3. krs)
www.vtis.fi

Puh. 03-233 4200
Fax. 03-233 4222
GSM 0400-825 951
pekka.aalto@vtis.fi

Kortin koko 90mm x 55mm.