

---

**VISUAALINEN VIESTINTÄ OSANA YRITYSKUVAN  
MUODOSTUMISTA**

Highest Fell Records



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, 30.5.2013

Tommi Arvonen



HÄMEENLINNA, VISAMÄKI  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

---

<b>Tekijä</b>	Tommi Arvonon	<b>Vuosi</b> 2013
<b>Työn nimi</b>	Visuaalinen viestintä osana yrityskuvan muodostumista Highest Fell Records	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli visuaalinen viestintä osana yrityskuvan muodostumista. Tarkoituksena oli perehtyä visuaaliseen viestintään osana yrityksen kokonaisviestintää, yhtenäiseen visuaaliseen linjaan ja yrityskuvan muodostumiseen sekä tehdä teoriaan nojaten graafinen ohjeisto työn toimeksiantajalle itsenäiselle pienlevy-yhtiölle Highest Fell Recordsille.

Työn teoriaosuudessa perehdyttiin yrityksen kokonaisviestinnän osa-alueisiin, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, sekä niiden integrointiin. Lisäksi perehdyttiin visuaaliseen viestintään ja yhtenäisen visuaalisen linjan merkitykseen osana visuaalista viestintään sekä viestinnän ja markkinoinnin integroimiseen. Teoriassa käsiteltiin myös yrityskuvan muodostumista, sisäistä ja ulkoista yrityskuvaa sekä yrityskuvaa kilpailuetuna. Niiden ohella käsiteltiin yrityksen tavoitemielikuvaa sekä visuaalista ilmettä ja muiden levy-yhtiöiden visuaalisten ilmeiden vertailua.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden, produktin, tuloksena syntyi graafinen ohjeisto. Se piti sisällään visuaalisten valintojen, kuten logon, liike-merkin, logoliikemerkin, typografiset valinnat, värimaailman, eri sovellusten, kuten lomakepohjan, kirjekuoripohjan ja käyntikortin, käyttöohjeet ja painotuotemalleja. Siinä luotiin toimeksiantajalle sen määrittelemän tavoitemielikuvan mukainen visuaalinen ilme, jonka tarkoitus oli vastata yrityksestä sidosryhmille syntyviä mielikuvia. Luodussa visuaalisessa ilmeessä yhdistettiin levy-yhtiön lähtökohtana ollutta tee-se-itse-henkeä sekä vähäeleistä ja hillittyä skandinaavista tyylikkyyttä.

**Avainsanat** Visuaalinen viestintä, yrityskuva, graafinen ohjeisto

**Sivut** 38 s. + liitteet 3 s.

HÄMEENLINNA, VISAMÄKI  
Degree Programme in Business Economics  
Marketing

---

<b>Author</b>	Tommi Arvonen	<b>Year</b> 2013
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Visual communication as part of corporate image development Highest Fell Records	

---

## ABSTRACT

The main subject of this functional thesis was visual communication as part of corporate image development. The purpose was to familiarize oneself with visual communication as part of corporate communication, uniform in visual definitions and corporate image development. Based on the theory, the intention was to compose graphic guidelines to the client, a small independent record label Highest Fell Records.

In the theoretical part of the thesis the purpose was to deal with different areas of corporate communication, internal and external communications, and their integration, visual communication, importance of uniformed visual definitions as part of visual communication and integration of communication and marketing. The theory included also the following topics: corporate image, internal and external corporate image, how the corporate image develops and affects the competitive edge, target corporate image as well as benchmarking the visual identities of other record labels.

As a result of the practical part of the thesis, graphic guidelines were made for the client. They consisted of visual definitions like the label's logo, typography, colors and collection of layouts for a corporate form, envelope, business card and PowerPoint slideshow. The guidelines also described how to use all those elements of visual definitions. The definitions were designed after the client's target image, which was supposed to match the mental images of the interest groups. The created visual identity combined Highest Fell Records' do-it-yourself mentality and restrained Scandinavian elegance.

**Keywords** Visual communication, corporate image, graphic guidelines

**Pages** 38 p. + appendices 3 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tavoitteet.....	2
1.2	Käytetyt menetelmät .....	2
1.3	Työn toimeksiantaja .....	2
1.4	Pääkäsitteet.....	3
2	VISUAALINEN VIESTINTÄ JA YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN .....	4
2.1	Sisäinen viestintä.....	5
2.2	Ulkoinen viestintä .....	5
2.3	Sisäisen viestinnän, markkinointi- ja yritysviestinnän integraatio .....	6
2.4	Visuaalinen viestintä .....	7
2.5	Yhtenäisen visuaalinen linjan merkitys osana visuaalista viestintää .....	7
2.6	Viestinnän ja markkinoinnin integraatio .....	8
2.7	Yrityskuvan muodostuminen .....	9
2.7.1	Sisäinen yrityskuva .....	10
2.7.2	Ulkoinen yrityskuva .....	10
2.7.3	Yrityskuva kilpailuetuna .....	10
2.8	Yrityksen tavoitemielikuva .....	11
2.9	Visuaalinen ilme.....	12
2.10	Muiden levy-yhtiöiden visuaalisia ilmeitä .....	13
2.11	Onnistuneeseen yrityskuvaan vaikuttavat tekijät .....	15
3	GRAAFINEN OHJEISTO .....	16
3.1	Yrityksen tunnus .....	16
3.1.1	Logo .....	17
3.1.2	Liikemerkki .....	19
3.1.3	Logoliikemerkki .....	20
3.2	Värit.....	21
3.3	Typografia .....	24
3.4	Graafiset elementit .....	27
3.5	Sovellukset .....	27
3.5.1	Lomakepohjat.....	28
3.5.2	Kirjekuori .....	30
3.5.3	Käyntikortit .....	31
3.5.4	PowerPoint-pohja .....	31
3.6	Toteutus.....	32
4	POHDINTA.....	34
	LÄHTEET .....	36

Liite 1 Highest Fell Recordsin graafinen ohjeisto

## 1 JOHDANTO

”Viestintä on sanomien vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Yksi lähettää, toinen vastaanottaa ja antaa saamastaan viestistä palautetta lähettäjälle.” (Kunelius 2003, 10.)

1900- ja 2000-lukujen aikana viestinnän rooli on kehittynyt olennaiseksi osaksi lähes jokaisen organisaation liiketoimintaa. Yritykset viestivät tahottomattaankin. Viestintä kuuluu jokaiselle työntekijälle, eikä sitä voida delegoida. Jokainen kohtaaminen, niin henkilökohtainen, kirjallinen tai sähköinen on viestintää. Viestinnän avulla yritykset ovat vuorovaikutuksessa ulkoisen toimintaympäristönsä kanssa ja niiden sisäinen toimintaympäristö voidaan yhdistää yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Viestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää, kehittää ja vahvistaa yritysten sekä niiden sidosryhmien välisiä vuorovaikutussuhteita. Onnistuessaan se on myös ainutlaatuinen kilpailukyvyyn lisääjä, sillä sitä on vaikea kopioida. (Isohookana 2007, 10–13 ; Malmelin & Hakala 2005, 22.)

Yhteiskunnan muuttuminen mielikuvayhteiskunnaksi, yhteiskunnaksi, jossa mielikuvat todellisuudesta ja tulevaisuuden visiot ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä enemmän kuin tietoon perustuva rationaalinen ajattelu, on kasvattanut yritysten viestinnän tärkeyttä. Viestinnässä tulee ottaa huomioon kuluttajien ja muiden sidosryhmien käsitykset, sillä menestyminen perustuu yhä enemmän onnistuneiden mielikuvien luontiin. Mielikuvat ovat yhä keskeisemmässä roolissa niin organisaatioiden toiminnassa kuin yksilöiden arjessa. Ne ohjaavat tiedon hankintaa sekä uusien mielikuvien muodostumista. Tästä syystä yritysten pitäisi pyrkiä viestinnällään vaikuttamaan vastaanottajiin ja heidän mielikuviin. Mielikuvia ei voi siirtää viestinnän avulla, vaan ne muodostuvat vastaanottajan subjektiivisten oletuksien ja kokemusten ohjaamana. Viestintä toimii välineenä mielikuvien muodostumisessa. (Malmelin & Hakala 2005, 21–25.)

Viestinnän roolin kasvaminen on lisännyt myös visuaalisen viestinnän tärkeyttä. Visuaalisella viestinnällä yritys luo yrityskuvaansa, jonka tulisi tukea mahdollisimman hyvin liiketoimintaa. Tämän johdosta yritysten tulisi entistä enemmän panostaa yhdenmukaiseen ja haluttuja mielikuvia tukevaan visuaaliseen ilmeeseen viestinnässään, jotta sidosryhmille syntyvät mielikuvat tukisivat tavoitemielikuvia. Visuaalisen viestinnän roolia yrityskuvan muodostumisen osana ei tulisi aliarvioida vaan siihen tulisi panostaa huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella.

Tämän toiminnallisessa opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ensin visuaalista viestintää osana yrityksen kokonaisviestintää, yhtenäistä visuaalista linjaa ja yrityskuvan muodostumista, jonka jälkeen paneudutaan graafisen ohjeiston sisällön määrittelyyn. Teorian pohjalta tuotetaan toimeksiantajalle graafinen ohjeisto, joka löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä. Graafinen ohjeistus pitää sisällään yrityksen valitsemat tyyli, muodot ja värit sekä niiden käyttökohteet. Ohjeiston sisällön tulisi tukea yrityksen persoonaa ja viestiä halutuista arvoista. Hyvin dokumentoituna oh-

jeisto helpottaa yrityksen viestintää eri sidosryhmien, yhteistyökumppaneitten ja median kanssa.

### 1.1 Työn tavoitteet

Tavoitteenani on perehtyä visuaaliseen viestintään, sen merkitykseen ja rooliin yrityksen kokonaisviestinnässä, yrityskuvaan ja sen muodostumiseen sekä yhtenäisen visuaalisen linjan tuomiin hyötyihin. Lisäksi pyrin syventämään tietotaitoani niin visuaalisesta viestinnästä ja kokonaisviestinnästä, kuin niiden työkaluistakin. Oppimani perusteella pyrin luomaan toimeksiantajalle hyvän, selkeän, toimivan ja pitkäikäisen graafisen ohjeiston, jota käyttämällä kuka tahansa pystyisi tuottamaan yrityksen ilmeen mukaista materiaalia.

### 1.2 Käytetyt menetelmät

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei välttämättä tehdä kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusta kuten tutkimuksellisissa opinnäytetyöissä. Tutkimuksen sijasta tehtävän opinnäytetyön toiminnallisen osan, produktin, tavoitteena on luoda esimerkiksi ohjeistus, opas, perehdyttämisopas tai tapahtuman toteuttaminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvätkin käytännön toteutus ja sen raportointi. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Tässä opinnäytetyössä produktin tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle graafinen ohjeisto, jonka valinnoista raportoidaan teoriaosuudessa. Työn teoriaosuudessa vertaillaan ja analysoidaan myös muiden levy-yhtiöiden visuaalisia ilmeitä parhaiden käytäntöjen hakemisen ja sen kautta oman toiminnan kehittämisen, benchmarkingin, avulla.

### 1.3 Työn toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii pieni, itsenäinen levy-yhtiö Highest Fell Records, jonka perustajajäseniin kuulun. Alkusyksystä 2011 perustetun Highest Fell Recordsin lähtökohtaisena ideana oli mahdollistaa sen perustajajäsenten yhtyeen, Haltin, albumien julkaisu levy-yhtiön kautta. Ensimmäisen julkaisun jälkeen yhtiö on kerännyt suojiinsa perustajajäsenten muita projekteja ja tuttavien yhtyeitä. Toistaiseksi levy-yhtiö toimii yhteisönä, joka hoitaa yhtyeidensä ja artistiensa levyjulkaisuihin liittyviä asioita tarjoamatta kuitenkaan rahallista avustusta. Vuoden 2013 aikana tarkoituksena on perustaa osakeyhtiö ja aloittaa toiminta täysmittaisena.

Tällä hetkellä Highest Fell Recordsilla ei juuri ole virallisia linjauksia tai ajan kanssa muodostuneita normeja yhtenäisestä visuaalisesta linjasta. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden elementtejä, kuten logoa, liike-merkkiä ja typografisia valintoja aletaankin hyödyntää niiden ollessa käytökelpoisia. Valmistuessaan ohjeisto otetaan heti käyttöön ja sen tulisi palvella yritystä useita vuosia.

### 1.4 Pääkäsitteet

Tämän opinnäytetyön pääkäsitteet ovat visuaalinen viestintä, yrityskuva, graafinen ohjeisto, logoliikemerkki ja typografia. Visuaalinen viestintä on se osa yrityksen kokonaisviestintää, joka luo ja määrittelee yrityksen persoonallisuutta, viestii yrityksen arvoista, erottaa sen kilpailijoistaan ja luo onnistuessaan tavoitemielikuvia vastaavia mielikuvia yrityksestä sen sidosryhmille (Pohjola 2003, 34, 108).

Yrityskuva on sekoitus yrityksen identiteettiä eli sisäistä yrityskuvaa ja mainetta tai imagoa eli ulkoista yrityskuvaa. Sisäiseen yrityskuvaan vaikuttaa se, mitä yritys on ja miten sen henkilöstö toimii. Ulkoinen yrityskuva muodostuu sidosryhmien mielikuvista yrityksestä. (Isohookana 2007, 21–22; Pohjola 2003, 21.)

Graafinen ohjeisto sisältää yrityksen käyttöön määritellyn visuaalisen linjan, joka koostuu yrityksen logosta, liikemerkistä, typografisista valinnoista ja käytetystä värimaailmasta. Ohjeistossa kerrotaan visuaalisen linjan elementtien käyttöyhteydet sekä esitellään painotuotemalleja. Ohjeistoa noudattamalla yrityksen visuaalinen linja säilyy yhdenmukaisena tekijästä tai käyttökohteesta riippumatta. (Loiri & Juholin 1998, 129, 136–137; Pesonen 2007, 7.)

Yrityksen logoliikemerkki koostuu hyvin suunnitellusta ja toteutetusta logosta ja liikemerkistä. Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa. Liikemerkki on visuaalinen merkki, joka kuvastaa yritystä tai sen osaa. Yritykset voivat käyttää tunnisteenaan joko logoa, liikemerkkiä tai logoliikemerkkiä. (Loiri & Juholin 1998, 130; Pesonen 2007, 6.)

Kirjaintyyppien ja -tyylien valintaa, tekstin asettelua ja muotoilua, palstojen määrittelyä eli tekstin visuaalista suunnittelua kutsutaan typografiaksi. Typografisilla valinnoilla voidaan vaikuttaa eri käyttökohteiden herättämiin mielikuviiin, tunnelmaan ja tyyliin sekä käytännön toimivuuteen. (Pesonen 2007, 13.)

## 2 VISUAALINEN VIESTINTÄ JA YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN

Yrityksen on viestinnässään huomioitava eri sidosryhmät ja rakennettava niiden välille vuorovaikutussuhde. Yrityksen kokonaisviestintä on prosessi, jossa pyritään vaikuttamaan kaikkiin yrityksestä lähteviin viesteihin tavoitteena luoda ja vahvistaa kannattavia ja positiivisia suhteita kaikkiin sidosryhmiin. Tiivistetysti voidaan todeta yrityksen kokonaisviestintään kuuluvaksi kaikki mitä yritys tekee, viestii ja mitä muut yrityksestä kertovat. (Salin 2002, 35.)

Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä koostuu sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Salin (2002, 23) pitää jakoa keinotekoisena ja teoreettisena. Åberg (2000, 152) käyttää viestinnän sijaan ennemmin informointia teoreettisena apukäsitteenä, sillä se kattaa tiedottamisen sekä suhdetoiminnan. Käytännössä rajat ovat epäselvät ja vastuuta sekä velvoitteita on vaikea jakaa ja pitää erillään. Viestinnän rakenne voidaan kuitenkin perustaa sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön kolmijakoon (kuvio 1), jossa ulkoinen toimintaympäristö jaetaan markkinointiympäristöön, mikroympäristöön, ja yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön, makroympäristöön. (Isohookana 2007, 15–17.)



Kuvio 1. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, Internal, Marketing and Corporate Communications eli IMCC-malli (Isohookana 2007, 15)

Isohookana (2007, 14–15) tarkentaa toimiympäristöjaon markkinointiympäristön, makroympäristön, sidosryhmiksi asiakkaat, jakeluteiden jäsenet, muut yhteistyökumppanit sekä ostopäätöksiin vaikuttavat tahot. Yhteiskunnallisen toimintaympäristön, makroympäristön, sidosryhmät koostuvat



puolestaan koko yhteiskunnan muista sidosryhmistä kuten omistajista, mediasta, kunnista, valtiosta, Euroopan unionista, pankeista ja vakuutusyhtiöistä sekä ammattiliitoista ja -järjestöistä.

## 2.1 Sisäinen viestintä

Yrityskulttuuriin ja yrityksen identiteetin muodostumiseen vaikutetaan sisäisellä viestinnällä. Jokapäiväisten töiden tekemiseen, kuten strategiseen ja operatiiviseen johtamiseenkin, tarvittavan sisäisen viestinnän tehtävänä on Isohookanan (2007, 16) mukaan hoitaa yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita ja sitoa yritys toimivaksi kokonaisuudeksi. Siis sitouttaa ja motivoida henkilöstö asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tiedonkulun ja vuorovaikutuksen tulee olla riittävää ja avointa koko organisaatiossa, sillä ongelmat sisäisessä viestinnässä näkyvät heti ulospäin ja ne muokkaavat välittömästi kuluttajien ja sidosryhmien mielikuvia organisaatiosta.

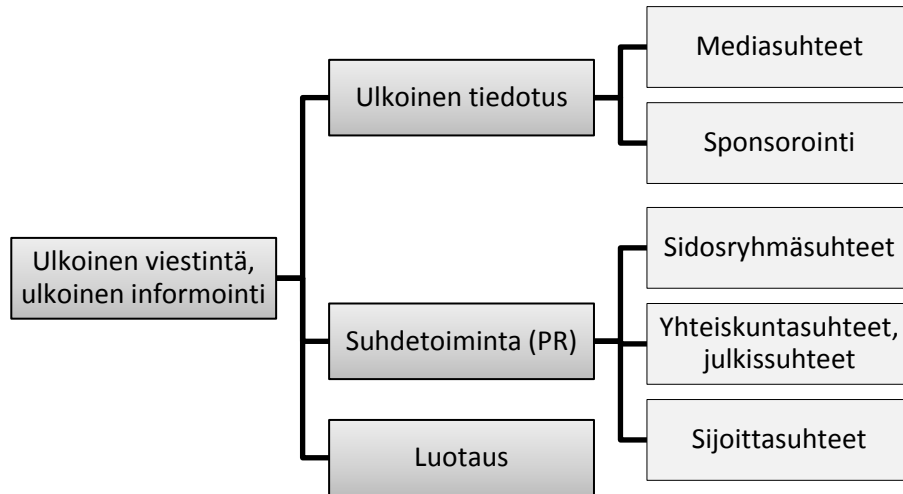
Koska muutoksesta on tullut pysyvä ilmiö, on sisäisen viestinnän merkitys yritysmaailmassa korostunut (Juholin 2006, 140). Malmelin ja Hakala (2005, 127) tiivistävät onnistuneesti sisäisen viestinnän päätehtävän toteuttamalla, että sen tarkoituksena on saada jokaisesta työntekijästä yrityksen paras markkinoija. Sisäinen viestintä on yhtenäisen ulkoisen viestinnän perusta. Juholin (2006, 153) täydentää tavoitteiksi toimivan sisäisen tiedonkulun, olennaisen strategisen tietämyksen ja ymmärryksen jokaisella organisaation tasolla, kannustavan työilmapiirin, henkilöstön sitoutuneisuuden ja toimivat vuorovaikutussuhteet esimiesten ja alaisten välillä sekä jatkuvan muutoksen hyväksymisen ja siihen kannustamisen. Sisäisestä viestinnästä onkin muodostunut mahdollisuus organisaation menestyksen kannalta.

## 2.2 Ulkoinen viestintä

Kuten edellä mainittiin, ulkoiseen viestintään kuuluvat markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Markkinointiviestintä vaikuttaa asiakasrajapinnassa, sillä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita sekä vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen ja haluttavuuteen, jopa myyntiin. Markkinointiviestinnän avulla pyritään tyydyttämään potentiaalisten asiakkaiden, nykyisten asiakkaiden, jakeluteiden ja muiden ostopäätöksen vaikuttavien tahojen tarve tuotteita, palveluja ja ostopäätöksiä koskevaan tietoon. Tästä johtuen markkinointiviestinnän painopiste on itse hyödykkeissä ja niiden hinnassa, laadussa, muissa ominaisuuksissa sekä osto- paikassa. (Isohookana 2007, 16; Åberg 2002, 111.)

Yritysviestintä, suhdetoiminta tai PR, tukee koko organisaation toimintaa. Sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan suhteita sidosryhmiin ja vaikutetaan koko yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen. Vuorovaikutusta syntyy kohtaamisissa eli aina kun sidosryhmien edustajien kanssa viestitään. Yritysviestinnässä tuleekin ottaa huomioon eri sidosryhmien omat tiedontarpeet sekä mielenkiinnon kohteet ja vastata niihin viestinnällä. (Isohookana 2007, 16; Juholin 2006, 201–202.)

Ulkoisen viestintä voidaan jakaa markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän lisäksi kolmanteen tasoon, luotaukseen. Åberg (2000, 153) käyttää ulkoisen viestinnän, ulkoisen informoinnin, kolmesta tasosta nimityksiä ulkoisen tiedotus, suhdetoiminta ja luotaus (kuvio 2). Suuri yleisö tavoitetaan välitetyn viestin, ulkoisen tiedottamisen, kautta. Yksittäiset avainhenkilöt ja pienet, tunnetut sidosryhmien edustajat tavoitetaan suoran yhteydenpidon, henkilökohtaisen viestinnän, yhteystoiminnan eli suhdetoiminnan, avulla. Jatkuvasti luotaamalla työyhteisön viestintäympäristössä, arvoympäristössä, yrityksen viestintäyksikkö havaitsee esiintyvät heikot signaalit ja työyhteisöön kohdistuvat arvostuksen muutokset.

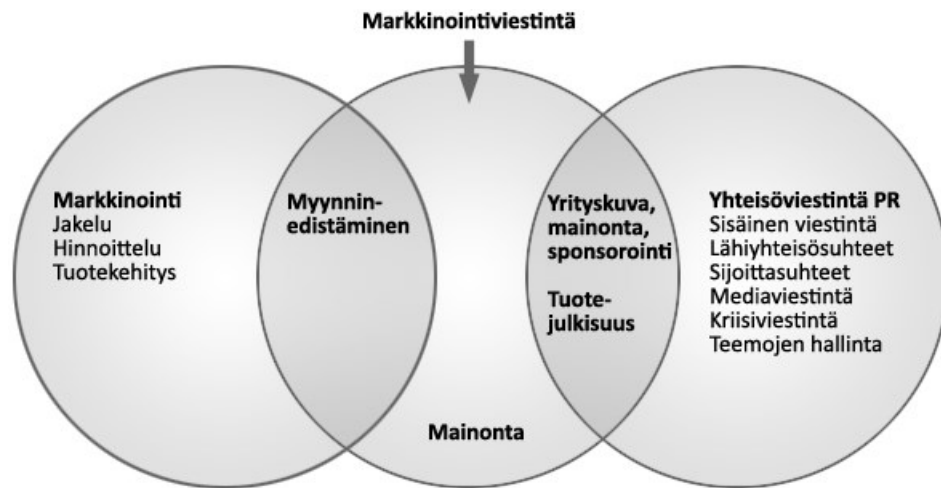


Kuvio 2. Ulkoisen informoinnin tasot (Åberg 2000, 153, muokattu)

### 2.3 Sisäisen viestinnän, markkinointi- ja yritysviestinnän integraatio

Viestinnän, niin sisäisen kuin ulospäin suunnatun, tulisi olla aina yhtenäistä. Kuten Isohookana (2007, 17) toteaa, viestien tulisi muodostaa yhdenmukaista mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta: viesteillä tulisi olla sama ääni. Malmelin ja Hakala (2005, 25–26) täydentävät tätä mainitsemalla, että yrityksestä muodostuvat mielikuvat syntyvät pääosin niissä kohtaamisissa, joita sidosryhmien edustajilla, esimerkiksi asiakkailta, on yrityksen kanssa. Yritysten tulee tiedostaa, että ne voivat viestinnällään vaikuttaa sidosryhmille muodostuviin mielikuviin ja kasvattaa näin mielikuvien merkitystä. Jotta sisäinen viestintä ja markkinointi- sekä yritysviestintä tukisivat toisiaan ja koko yritystä, asetettuja tavoitteita sekä haluttujen mielikuvien muodostumista, pitäisi niiden integroitua.

Integroitu viestintäajattelu korostaa viestinnän eri muotojen täydentävän toinen toisiaan. Ne ovat sidoksissa toisiinsa: mitä paremmin osa-alueet integroituvat, sitä johdonmukaisempaa ja selkeämpää viestintä on (Malmelin & Hakala 2005, 125). Juholin (2006, 217) täydentää tätä mainitsemalla, että sisäinen viestintä ja markkinointi- sekä yritysviestintä eivät siis kilpaile keskenään vaan tiivis integraatio lisää synergiaa niiden välillä ja edesauttaa yrityksiä kohdistamaan resursseja tehokkaammin sekä huolellisemmin (kuvio 3).



Kuvio 3. Markkinoinnin, mainonnan, markkinointiviestinnän ja pr:n suhde Huttonin mukaan (Juholin 2006, 218)

## 2.4 Visuaalinen viestintä

Eri sidosryhmät vastaanottavat jatkuvasti viestejä rakennetusta ympäristöstä, katukuvasta, eri julkaisuista, radiosta, televisiosta ja Internetistä. Markkinointiviestit, kuten mainokset, vaikuttavat ensisijaisesti kuvan ja siihen liittyvät tekstin avulla, asiatieto viimeistään tekstin avulla. Jokainen vastaanotettu viesti vaikuttaa yrityksestä sidosryhmille syntyvään mielikuvaan ja luo pohjaa tulevien viestien vastaanottamiselle. Positiivinen mielikuva helpottaa viestin vastaanottamista ja sisäistämistä. Visuaalisen viestinnän tulee luoda odotuksia ja antaa lupauksia, se on liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisen väline. Onnistuessaan se luo sidosryhmien edustajille mielikuvia, jotka vastaavat yrityksen asettamaa tavoitemielikuvaa. (Huovila 2006, 9; Pohjola 2003, 34, 108.)

Visuaalisen viestinnän tulee myös luoda yritykselle näkyvä, omaleimainen ja mieleenpainuva persoonallisuus. Se on tärkeä työväline, joka viestii yrityksen arvoista ja tavoitteista sekä tukee sen identiteettiä ja erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Hallitulla, johdonmukaisella ja pitkäjänteisellä samojen elementtien toistolla luodaan visuaalista tunnettuutta, erottuvaa, selkeää ja yhtenäistä mielikuvaa yrityksestä. Sidosryhmät mieltävät viestit yhtenäisiksi ja toisiaan tukeviksi, mikä omalta osaltaan välittää halutunlaista mielikuvaa ja luo näin aineellista tai aineetonta lisäarvoa yritykselle. (Pesonen 2007, 6; Pohjola 2003, 13.)

## 2.5 Yhtenäisen visuaalisen linjan merkitys osana visuaalista viestintää

Olellaisena osana yrityksen visuaalista viestintää on yrityksen visuaalinen linja, jonka avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan, luoda lisäarvoa ja tunnettuuttaan itselleen. Viestintävoimansa johdosta visuaalisella linjalla on ratkaiseva asema kokonaisviestinnässä. Strategiseen suunnitteluun sidottuna, sillä on tärkeä rooli yrityskuvan muodostumisessa ja tavoitekuvan rakentamisessa. Yrityskuva syntyy sidosryhmille viestinnän kautta, joten visuaalisen linjan yhtenäisen noudattaminen vahvistaa yrityskuvaa. (Pohjola 2003, 42; Salin 2002, 73)

Visuaalinen linja on keskeinen yrityskuvan luomisen työväline, jota sovelletaan kaikessa yrityksen viestinnässä ja se pitää sisällään muista erottuvan ja persoonallisen tyylin, muodot ja värit. Visuaalisten keinojen avulla luotu persoonallisuus helpottaa yrityksen tunnistamista ja muistamista. Visuaalisen linjan perustuessa yrityksen identiteettiin, yhdistää se vastaanottajien ajatukset tehokkaasti yrityksen ydinasioihin eli siihen, mitä se haluaa viestiä. Jotta visuaalinen linja voidaan luoda vuosiksi eteenpäin, tulee sen toteuttamisen avuksi luoda huolellisesti suunniteltu ja toteutettu graafinen ohjeisto, joka sisältää määritelmät kokonaislinjaa varten. (Loiri & Juholin 1998, 129–130)

Design management, osa visuaalista linjaa, on Jaskarin (2004, 9) mukaan laaja käsite, joka voidaan tiivistää yrityskuvan suunnitteluksi ja johtamiseksi. Sen avulla pyritään yhtenäisen, hallitun ja erottuvan yrityskuvan luomiseen. Pohjola (2003, 30–31) jakaa sen eri osa-alueiksi tuotteen tai palvelun, viestinnän, toimintaympäristön ja käyttäytymisen. Design management kattaa lähes jokaisella yrityksen toiminnon. Viestintäympäristön kehittyessä yhä moniulotteisemmaksi tarvitaan yksinkertaisuutta ja viestinnän tehokkuutta, sen takia visuaaliset yrityskuvaviestit ovat tehokkaita ilmaisukyvyltään. Tuotteen, ympäristön ja informaation design kuvastaa yrityksen ideaa ja arvomaailmaa. Sidosryhmät muodostavat ensivaikutelmana yrityksestä yhä enemmän visuaalisten elementtien perusteella. (Jaskari 2004, 12.)

Yhtenäinen visuaalinen linja kasvattaa viestinnän tehoa sitomalla eri viestit toisiinsa pitkälläkin aikajänteellä ja yhdistäen yksittäiset viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet toimivaksi kokonaisuudeksi. Yhtenäisyyttä ja johdonmukaisuutta voidaan luoda jo muutamilla keskeisillä muotoilun periaatteilla ja elementeillä. Periaatteisiin kuuluu muun muassa yhtenäisyys, harmonia, toistaminen, tasapaino, rytmi ja kontrasti, elementteihin väri, tekstuuri, suhde, suunta, koko, muoto ja linja. (Salin 2002, 72; Pohjola 2003, 122.)

### 2.6 Viestinnän ja markkinoinnin integraatio

Kuten viestinnän eri osa-alueiden, sisäisen viestinnän ja markkinointi- sekä yritysviestinnän, integraatio, myös viestinnän ja markkinoinnin integraatio luo mahdollisimman hyvät edellytykset yhdenmukaisten mielikuvien muodostumiselle eri sidosryhmien keskuudessa. Integraation onnistumisen, johdonmukaisen yhtenäisen ulkoisen viestinnän, lähtökohtana on se, että koko henkilöstö ymmärtää toiminnan perusteet ja tavoitteet samalla tavalla. Tämä korostaa viestinnän eri osa-alueiden saumattoman yhteistyön tärkeyttä. (Malmelin & Hakala 2005, 125.)

Perinteisesti markkinointi on vastannut tuotteiden ja viestintä yritysten mielikuvien rakentamisesta. 2010-luvulla viestintä on kuitenkin noussut erittäin keskeiseksi menestystekijäksi alasta riippumatta. Onnistuessaan se kasvattaa tuotteiden ja yritysten arvoa sekä kohentaa mielikuvia, joten perinteisestä jaottelusta on muodostunut keinotekoinen. Kuluttajia kiinnostaa entistä enemmän tietää tuotteiden takana olevista yrityksistä ja toisaalta tieto tuotteista sekä palveluista ei leviä ilman onnistunutta vuoropuhelua

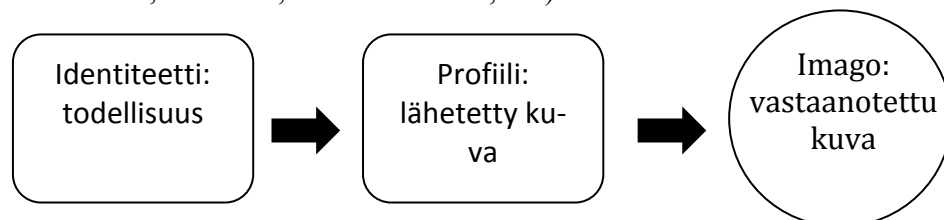
sidosryhmien kanssa. Tämän takia viestinnän ja markkinoinnin on tehtävä tiivistä yhteistyötä muun muassa sidosryhmäanalysoinnissa, viestinnän tavoitteiden määrittelyssä, suunnittelussa ja koordinoinnissa. Malmelin ja Hakala (2005, 125) huomauttavatkin, että suuri osa markkinoinnista on viestintää ja suuri osa viestinnästä markkinoi jotain. (Sounio 2010, 84.)

Viestinnän ja markkinoinnin integraatiossa sisäisen viestinnän tärkeimpiä tehtäviä on yrityksen toiminta-ajatuksen ja tulevaisuuden tahtotilan, vision, yrityksen perustehtävän, mission, ja keinojen, joilla tavoitteisiin pyritään, strategian, viestiminen koko organisaatiolle. Organisaatioiden tulisi luoda suora vuorovaikutuskanava ylimmän johdon, keski johdon sekä asiakasrajapinnassa työskentelevän henkilöstön välille. Sen avulla organisaation ylimmällä johdolla on tuntuma yrityksen asiakaskuntaan asiakkaiden parissa työskentelevän henkilöstön kautta ja henkilöstö pystyy paremmin hahmottamaan oman roolin osana kokonaisuutta ja tavoitteiden saavuttamista. (Juholin 2006, 79; Malmelin & Hakala 2005, 126–128; Åberg 2002, 46–51.)

Kuluttajat eivät erottele yritysten markkinointia, viestintää tai asiakaspalvelua yrityksen viesteistä. Sen takia kuluttajien kohtaamista pitäisi miettiä kokonaisuutena, jota on suunniteltava ja koordinoitava. Jotta organisaatiosta sidosryhmille muodostuvat käsitykset olisivat johdonmukaisia, tulee vuorovaikutuksen olla avointa eri osastojen ja yksiköiden välillä. Tällöin kaikilla tahoilla on käytössä samat viestit, tiedot ja taidot, parhaat toimitatavat ja resurssit, jolloin viestinnän synergia kasvaa. Organisaatioiden viestintä ja markkinointi ovat sitä johdonmukaisempaa ja selkeämpää, mitä paremmin ne ovat integroituneet. (Malmelin & Hakala 2005, 126-151.)

## 2.7 Yrityskuvan muodostuminen

Mielikuviin vaikutetaan tietoisesti ja tiedostamatta, ne muodostuvat erilaisista tiedoista, käsityksistä, arvioista, vaikutelmista ja kokemuksista (kuvio 4). Yrityksen mielikuva sidosryhmien keskuudessa muodostuu kaikesta mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut tahot, esimerkiksi media tai asiakkaat, siitä kertovat. Yritykset toimivat mielikuvien lähettäjinä, sillä ne pyrkivät luomaan tietynlaista kuvaa itsestään ympäristön silmissä, ympäristö taas vastaanottaa tietoja ja vaikutelmia yrityksestä. Yrityskuva onkin sekoitus organisaation sisäistä ja ulkoista yrityskuvaa. (Juholin 2006, 186–192; Koskinen 2003, 47.)



Kuvio 4. Yrityskuvan muodostuminen (Pohjola 2003, 20, muokattu)

### 2.7.1 Sisäinen yrityskuva

Sisäinen yrityskuva, identiteetti, muodostuu yrityksen arvoista, toiminta-periaatteista, osaamisesta ja sisäisestä viestinnästä. Siitä, mitä yritys on ja miten sen henkilöstö toteuttaa sen perustehtäviä. Henkilöstön tulee olla tietoinen ja sitoutunut yrityksen toimintaan, sen arvoihin ja strategiaan, sillä se luo pohjan sisäiselle yrityskuvalla ja tartuntapintaa, johon ulkoiset mielikuvat pohjaavat. Esimiesten ja ylimmän johdon rooli sisäisen yrityskuvan luomisessa on merkittävä, sillä heidän tulee sitouttaa henkilöstö yrityksen tavoitteisiin ja viestiä käyttäytymisellään liiketoiminnan prioriteeteista. (Isohookana 2007, 21; Koskinen 2003, 71.)

Yksi identiteetin näkyvimmistä osista on yrityksen visuaalinen identiteetti. Se on työkalu, jolla vaikutetaan yrityksestä syntyviin mielikuviin. Se pohjautuu Pohjolan (2003, 20) mukaan strategiaan kulmakiviin eli yrityksen keskeisiin valintoihin, joiden tehtävänä on antaa linjaukset olennaisten viestien artikuloinnille ja jotka toteutuksen ja toiminnan kautta muuttuvat mielikuviksi eri sidosryhmille. Toinen tärkeä osa identiteettiä ovat tarinat eli yrityksen perimä. Niiden avulla voidaan rakentaa ja kehittää yritystä. Etsiä arvopohjaa, jonka päälle nykyinen toimintatapa rakentuu (Aaltonen & Heikkilä 2003, 17).

### 2.7.2 Ulkoinen yrityskuva

Ulkoinen yrityskuva, maine tai imago, on sidosryhmien, kuten asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, mielikuva yrityksestä (Pohjola 2003, 21). Siihen voidaan vaikuttaa viestinnällä ja eri kanavia pitkin kulkevalla tiedolla, mutta lopullinen ulkoinen yrityskuva syntyy aina vastaanottajan mielessä ja on vastaanottajalleen totta. Omat ja muiden kokemukset sekä mielipiteet, tunteet, uskomukset ja asenteet vaikuttavat yrityskuvan muodostumiseen ja siihen, minkä yrityksen kanssa toimitaan ja ollaan vuorovaikutuksessa. Kun organisaation sisäinen yrityskuva välittyy sidosryhmille samalla tavoin kuin henkilöstöllekin, on yrityskuva tasapainossa. (Isohookana 2007, 22; Koskinen 2003, 74.)

Yritykset eivät voi itse vaikuttaa kaikkiin mielikuviin ja ulkoiseen yrityskuvaan vaikuttaviin tekijöihin, kuten huhuihin, juoruihin ja Internetissä kulkeviin viesteihin ja käytäviin keskusteluihin. Sosiaalisen median vaikutusvallan kasvu on lisännyt asiakkaiden omien kokemusten jakamista ja pettymysten purkamista keskenään kuin myös suoraan yrityksille. Yritysten tulisikin säännöllisesti tutkia, millaisia mielikuvia ja tarinoita sidosryhmillä on sen toiminnasta, mitä yrityksestä ja sen toimintatavoista kirjoitetaan eri sosiaalisen median foorumeilla ja vastaavatko muodostuneet, todelliset ulkoiset mielikuvat yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa tai sisäistä mielikuvaa. (Isohookana 2007, 21.)

### 2.7.3 Yrityskuva kilpailuetuna

Vahvaa ja johdonmukaista yrityskuvaa sekä hyvää mainetta ja mielikuvaa voidaan pitää kilpailuetuna, joka vaikuttaa sidosryhmien päätöksentekoon

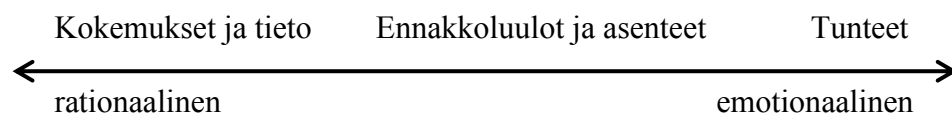
suoraan tai välillisesti. Nykyisessä viestintä- ja tarjontatulvassa erottuvuus kilpailijoista ja kokonaisvaltainen viestintä ovat entistä tärkeämpiä. Kuluttajat tekevät valintoja yhä enemmän tunne-elämysten ja muodostuneiden mielikuvien, ei älyn perusteella. (Juholin 2006, 195; Koskinen 2003, 43.)

Hyvä maine rakentuu luottamuksen, tunnettuuden sekä arvostuksen varaan ja se on yksi suurimmista kilpailukyvyyn lisääjistä. Luottamus on elintärkeä yrityskuvan kannalta ja ilman sitä sidosryhmät hylkäävät yrityksen: kuluttajat eivät osta yrityksen tuotteita tai palveluja, rahoittajat eivät anna lainaa, henkilöstö vaihtaa työpaikkaa tilaisuuden tullen, viranomaiset vaativat yrityksen toimintaa ja kehittävät tiukkaa sääntelyä, media nostaa yrityksen esiin epäilyttävässä valossa. Tunnettuus pohjautuu yrityksestä puhumiseen ja kuunteluun, viestintään. Arvostus muodostuu, kun tieto hyvästä toiminnasta ja kuluttajien antamista hyvistä todistuksista leviää. Molempien muodostumiseen vaikuttaa sidosryhmien jäsenten omakohtaiset kokemukset, kuulopuheet ja keskustelut sekä mediajulkisuus. (Pitkänen 2001, 16.)

Todellisuus ja todellinen toiminta ovat hyvän maineen perusta. Lopulta kyse on kuitenkin siitä, miten sidosryhmät havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat kohdetta. Pitkänen (2001, 17) toteaa, että kilpailuetua ei voi rakentaa ihmisten mieliin vaan se muodostuu jokaisen omista lähtökohdista. Esimerkiksi kahvilaketju Starbucks rakensi luottamusta sidosryhmiin ja sai hyvää mainetta ja kenties kilpailuetua, kun yhtiön perustaja ja toimitusjohtaja Howard Shultz vei organisaation avainhenkilöt raivaamaan hurrikaanin tuhoja avustusjoukkojen mukana. Samalla henkilöstön ryhmähengen kohotuksen lisäksi, tempaus auttoi uhreja ja sai valtavasti positiivista mediahuomiota. Toinen ääripää on Meksikonlahdella sattuneen British Petrolin, BP:n, öljykatastrofi, jonka myötä kuluttajien, jos ei muiden sidosryhmienkin, mielikuvat yrityksestä kääntyivät negatiivisiksi. (Sounio 2010, 58, 88.)

## 2.8 Yrityksen tavoitemielikuva

Kuten Isohookana (2007, 19) toteaa, mielikuvat ohjaavat sidosryhmien ajatuksia, valintoja sekä käyttäytymistä ja ovat kunkin tahon kohdalla subjektiivisia. Mielikuvan muodostajan kannalta totta ja omaa todellisuutta. Yrityksestä muodostuneet mielikuvat aktivoituvat, kun sidosryhmät ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Mielikuvat koostuvat pääosin asenteista ja ennakkoluuloista sekä tosiasioihin perustuvista tiedoista ja kokemuksista, tosin kokemukset ovat usein mielikuvien vääristämiä ja tiedot asenteiden muokkaamia (kuvio 5). Tästä kertoo hyvin se, että vaikka sidosryhmien edustajilla ei välttämättä olisi omakohtaista kokemusta, saatua mielikuva yrityksestä olla silti hyvin vahva. (Isohookana 2007, 20.)



Kuvio 5. Mielikuvan ulottuvuudet (Isohookana 2007, 20)

Yritys asettaa itselleen tavoitemielikuvan, jonka tulee olla mahdollisimman lähellä sidosryhmien mielessä olevasta todellisesta mielikuvasta. Sidoryhmien mielikuvia tulee seurata ja analysoida, jotta yritys voi muuttaa omaa toimintaansa tarpeen niin vaatiessa. Jos tavoitemielikuva ei vastaa todellista mielikuvaa, tilanteeseen pitää etsiä syitä ja se pitää korjata. Jotta asetettu tavoitemielikuva olisi uskottava, on sen oltava sidoksissa yrityksen visioon, missioon, liikeideaan, strategiaan ja arvoihin. Se pitää olla myös helposti viestittävässä muodossa ja sisältää perusviestejä tai tarinaa, jotka toimivat apuna viestiä levittäessä. Koska mielikuvan syntyyn vaikuttavat menneet, nykyiset ja tulevat viestit ja viestintä sekä teot ja toiminta, on yrityksen päätettävä, haluaako se ohjata, ja millä mahdollisilla keinoilla, omaa yritys- ja tavoitemielikuvaa johonkin suuntaan. (Isohookana 2007, 20–21; Juholin 2006, 77–79.)

## 2.9 Visuaalinen ilme

Juholinin (2006, 85) mukaan visuaalisen ilmeen, kuten aiemmin mainitun visuaalisen linjankin, tulee olla todenmukainen. Se perustuu yrityksen identiteettiin, siihen mitä yritys on todellisuudessa. Se esittelee yrityksen tavoitemielikuvan ja sen tulee kestää aikaa eikä sitä tulisi muuttaa jatkuvasti. Joten visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus vaativat huolellista pohjatyötä. Vastaanottajan ajatukset tulisi tehokkaasti yhdistää siihen, mitä yritys haluaa itsestään viestiä eli yrityksen ydinasioihin. Pohjola (2003, 20) toteaa, että visuaalinen ilme viestii usein abstrakteilla keinoilla, jotka sisältävät eritasoisia ja -vahvuisia merkityksiä. Viestien sisältö ja merkitys kehittyvät ja muuttuvat muun viestinnän ja toiminnan välityksellä. Yrityksen negatiivinen julkisuus ja sidoryhmien huonot kokemukset siirtyvät myös visuaalisen ilmeen tulkintaan.

Visuaalisen ilmeen suunnittelutyön lähtökohtana voi olla nykyisen ilmeen selkeyttäminen tai uuden luominen. Molemmissa tapauksissa pitää huomioida ja selvittää yrityksen identiteetti, perimä, visio ja tavoitemielikuva. Identiteetti, mitä yritys on ja mitkä ovat sen vahvuudet, osaamisalueet ja arvot, voi olla sama kuin yrityksen tuotteilla tai se voi syntyä tuotteista ja palveluista. Perimä kertoo yrityksen historiasta, tarinasta, millainen alkutaipale yrityksellä on ollut ja se saattaa lisätä yrityksen uskottavuutta sekä luotettavuutta sidoryhmien keskuudessa. Visio muodostaa yrityksen pitkän aikatahtaimen päämäärät, mikä on yrityksen tavoitela ja mihin se on menossa. Se voi olla laadullinen tai määrällinen. Tavoitemielikuva ilmaisee, millaisen kuvan yritys haluaa herättää ja välittää sidoryhmilleen. (Loiri & Juholin 1998, 134; Pesonen 2007, 6.)

Highest Fell Recordsin alkutaipaleella keskustelimme perustajäsenten kesken levy-yhtiön visuaalisesta ilmeestä. Kaikki olivat vähäreisyyden ja hillityn värienkäytön kannalla. Sidoryhmille tulisi luoda kuva tyylikkäästä, omatoimisesta ja tee-se-itse-henkeä huokuvasta sekä positiivisella tavalla muitten mielipiteistä piittaamattomasta levy-yhtiöstä, jonka ulkoasu ja ilme vastaavat ja tukevat artistitarjontaa.

Päätimme hyödyntää visuaalisessa ilmeessä Pesosen (2007, 47) mainitsemaa hallittua tyhjän tilan käyttöä, joka viestii siinä missä täysikin: kehys-



tää, kiinnittää huomiota ja ohjaa, rytmittää sekä jäsentee ja keventää ulkoasua. Lisäksi halusimme hyödyntää rauhaa ja seesteisyyttä viestivää visuaalista vähäeleisyyttä ja muita skandinaavisen muotoilun merkkejä, kuten seesteistä tyylikkyyttä, puhdaslinjaisuutta sekä modernia niukkuutta (Koskinen 2003, 101–102).

## 2.10 Muiden levy-yhtiöiden visuaalisia ilmeitä

Muita yrityksiä vertailemalla, analysoimalla, tutkimalla ja niiltä oppimalla voidaan kehittää omaa osaamista. Benchmarkingin eli parhaiden käytäntöjen hakeminen ja niiden avulla tapahtuvan oman toiminnan kehittäminen on systemaattinen menetelmä. Sen tavoitteena on parhaiden käytäntöjen löytäminen, organisaation suoritus- ja kilpailukyvyn jatkuva parantaminen, osaamisen kehittäminen. Vertailtavia yrityksiä ja kohteita voidaan valita yrityksen sisäisistä yksiköistä, kilpailijoista, samalla alalla toimivista tahoista tai oman alan ulkopuolisista toimijoista. Innovatiivisimmat ratkaisut voivat usein löytyä tarkastellessa rohkeasti pieniä ja tuntemattomampia muilla, mahdollisesti kansainvälisesti kilpailuilla, aloilla toimivia yrityksiä. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6–8; Niva & Tuominen 2012, 16–17.)

Tarkastelin kolmen suomalaisen suhteellisen pienen, mutta jo jonkin verran tunnettuutta saaneen, levy-yhtiön visuaalista ilmettä verkkosivujen kautta. Kyseiset levy-yhtiöt valikoituivat kaikista vaihtoehdoista siitä syystä, että omasta mielestäni Highest Fell Records on tulevaisuudessa niiden kilpailija. Muun muassa artistivalikoima tulee puhuttelemaan samaa yleisöä. Tarkastellut levy-yhtiöt ovat valikoineet artisteikseen sellaisia yhtyeitä, joilla on jo jonkin verran tunnettuutta tai jotka tulevat olemaan tulevaisuudessa oman musiikkityylinsä kohderyhmän huulilla. Suuri osa artistien kuuntelijakunnasta on tyylitietoisia nuoria aikuisia, joten levy-yhtiöiden on ollut pakko panostaa visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja toteutukseen.

Kiinnitin huomiota erityisesti graafisessa ohjeistossakin sisällön kannalta merkittävässä rooleissa oleviin teemoihin: logo, liikemerkki ja logoliikemerkki, värimaailma ja typografia. Sivustoja tutkiessa ensivaikutelma oli kaikissa hyvin samantapainen, kaikilla vertailluilla levy-yhtiöillä oli selkeät värimaailmat ja typografiset valinnat sekä erottuvat tunnukset. Lionheart Records oli ainoa, joka käytti tunnuksenaan logoliikemerkkiä (kuva 1). Stupido Recordsin ja Solitin logot vaikuttivat muokatuista vakiokirjaintyypeistä tehdyiltä (kuva 2, kuva 3). Lionheart Recordsin logoliikemerkki ja Solitin logo olivat hillityn tyylikkäitä, kun taas Stupido Recordsin logo oli hieman epätarkka ja huolimattoman näköinen.



Kuva 1. Lionheart Recordsin logoliikemerkki (Lionheart Records 2013)



Kuva 2. Solitin logo (Soliti 2013)



Kuva 3. Stupido Recordsin logo (Stupido Records 2013)

Värimaailmat olivat kaikilla pääasiassa sekoituksia mustasta, valkoisesta ja vaaleanharmaasta: Lionheart Records ei käyttänyt muita värejä, Solitilla oli hyperlinkeissä käytössä sininen tehosteväri ja Stupido Records käytti reippaammin violettia tehosteväriä muun muassa logossa. Typografiakin oli kaikilla hyvin samantapainen, otsikoissa ja leipätekstissä käytetty kirjaintyyppi näyttöpääteikäyttöön suunniteltu groteski. Nopeasti kävi ilmi, että Lionheart Records ja Soliti ovat käyttäneet mitä todennäköisimmin samaa sisällöntuotantojärjestelmää ja teemaa, sillä värimaailma ja typografia olivat niin lähellä toisiaan, ellei jopa samat.

Vertailun perusteella oli selvää, että aiemmin suunniteltu visuaalinen vähäeleisyys, tyhjän tilan käyttö ja hillitty värimaailma tulisivat toimimaan perustana Highest Fell Recordsin visuaalisia valintoja ja graafisen ohjeiston sisältöä tehdessä. Stupido Recordsin käyttämä violetti huomioväri vei arvokkuutta ja tyylikkyyttä yrityksen ilmeestä, Solitin käyttämä hyperlinkkien sininen tehosteväri toi linkit esiin, mutta rikkoi värimaailmaa ja pisti silmään negatiivisella tavalla, kun taas Lionheart Recordsin musta-valko-harmaateema oli todella tyylikäs ja toimiva kaikessa vähäeleisyydessään – huomioväriä ei edes kaivannut, kun sisältö ja informaation määrä olivat rajattu pelkästään tarpeellisen.

## 2.11 Onnistuneeseen yrityskuvaan vaikuttavat tekijät

Viestinnän, ja erityisesti visuaalisen viestinnän, yhtenäisyyden tärkeyttä ja roolia yrityskuvan muodostumisen osana ei voi korostaa liikaa. Kuten aiemmin luvussa 2.4 todettiin, yritys ei itse voi vaikuttaa kaikkiin siitä sidosryhmille muodostuviin mielikuviin. Se voi kuitenkin yhtenäisellä visuaalisella viestinnällään luoda positiivista mielikuvaa, mikä helpottaa yrityksen lähettämien viestien vastaanottamista, antaa odotuksia ja lupauksia.

Visuaalinen viestintä vaikuttaa siis yrityskuvan muodostumiseen. Sen lähtökohtana on yrityksen valitsema visuaalinen linja, joka luo yritykselle omaleimasta ja kilpailijoista erottuvaa persoonallisuutta. Ilman toimivaa ja hyvin suunniteltua graafista ohjeistusta visuaalisen linjan toistaminen viestinnässä ei kuitenkaan onnistu. Graafisen ohjeiston tulisikin sisältää yrityksen käyttöön tarkoin suunnitellut visuaaliset valinnat ja linjaukset, jotta yrityksen visuaalinen linja ja ilme toistuisi joka tilanteessa yhtenäisenä, mielikuvia tukevana ja ennen kaikkea halutunlaisena viestinnän toteuttajasta riippumatta (Loiri & Juholin 1998, 129).

Hyvässä graafisessa ohjeistossa suunnitteluun ja toteutukseen on käytetty aikaa. Tehdyt valinnat eivät ole hetken tuotoksia, vaan suunnittelutyössä etusijalla on pidetty pitkäikäisyyttä, toimivuutta, yrityksen arvomaailmaa ja tavoiteltavia mielikuvia. Selkeän ja toimivan ohjeiston avulla kuka tahansa voi toteuttaa yrityksen visuaalisten linjausten mukaista viestintää. Ohjeiston sisältö ei saa poiketa yrityksen visuaalisesta ilmeestä ja linjasta vaan sen tulee tukea niitä, jotta yrityskuvasta voi muodostua vahva, yhdenmukainen, erottuva ja yrityksen haluama.

Logon ja liikemerkin tulee toimia yhdessä ja erikseen. Niiden tulee viestiä yrityksen arvomaailmaa ja persoonaa, sillä ne ovat usein sidosryhmien edustajien ensimmäinen kohtaaminen yrityksen kanssa ja ne jäävät myös ensimmäisenä mieleen. Typografisten valintojen tulee tukea yrityksen haluja mielikuvia ja lähetettyjen viestien tunnelmaa. Kevyt ja koristeellinen kalligrafinen kirjaintyyppi, käsialaa ja kaunokirjoitusta jäljittelevä kirjaintyyppi, ei synnytä samaa mielikuvaa vastaanottajassa kuin esimerkiksi kirjapainon alkuaikoihin kallellaan oleva goottilainen kirjaintyyppi. Käytettäviä värejä valittaessa tulee kiinnittää huomiota värien vakiintuneisiin merkityksiin, niiden havaitsemiseen ja tulkitsemiseen liittyviin seikkoihin, sillä värit herättävät mielikuvia.

### 3 GRAAFINEN OHJEISTO

Graafinen ohjeisto sisältää määritetyt visuaaliset linjat, joita sovelletaan kaikessa yrityksen tai yhteisön viestinnässä. Yleensä ohjeisto sisältää muun muassa yrityksen logon ja liikemerkin sekä tiedon siitä, kuinka niitä käytetään eri tilanteissa, värimaailman ja käytettävän typografian määrittelyn ja niiden käyttöyhteyden sekä malleja graafisista painotuotteista kuten lomakepohjan, käyntikorttipohjan ja kirjakuorimallin. (Pesonen 2007, 7.)

Jotta yrityksen visuaalinen linja toistuu yhdenmukaisena, tarvitaan selkeä ohjeisto siitä, kuinka yrityksen ilmettä sovelletaan käytännössä. Ohjeiston määrittelyn tärkeys lisääntyy, kun yrityksen viestintään osallistuu useampi henkilö. Sisällön laajuus ja yksityiskohtaisuus voi vaihdella yrityksen koon, toimialan ja profiloitumisen tarpeen mukaisesti. Joissain tapauksissa suppeampi ohjeistus voi olla laajempaa parempi, kunhan se on toteutettu harkitusti ja yrityskuvaa tukevasti. (Pesonen 2007, 7; Loiri & Juholin 1998, 139.)

YritysHelsingin pikaopas pienyrittäjälle tukee Loirin ja Juholinin (1998, 139) näkemystä siitä, että ohjeiston ei tarvitse olla järkälemäinen teos. Yritysten kannattaa maksaa suppeasta ja helppokäyttöisestä, kaiken tarvittavan tiedon sisältävästä, yritysilmettä mukailevasta ohjeistosta, eikä muhkeasta ja kalliista mapista, jossa esimerkiksi kirjainleikkaukset on määriteltäviä niin omaleimaisiksi, ettei niitä löydy kirjapainojen valikoimista. (Markkinoinnin ABC 2012.)

Vaikka Highest Fell Records on pieni yritys, jonka viestintää hoitaa pääasiassa yksi tai kaksi henkilöä, on sille silti tärkeä luoda selkeä graafinen ohjeisto, jotta viestintä sidosryhmien kanssa on yhtenäistä, omaleimaista ja yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa tukevaa. Huolellisen suunnittelutyön tuloksena syntyvä ohjeisto tuo yrityksen päivittäisen käyttöön visuaaliset peruslinjaukset ja työpohjat sekä käyttötarkoitukset (Koskinen 2003, 123).

Ohjeisto päätettiin pitää suppeana, jotta viestinnän yhtenäisyys säilyy. Se sisältää silti Salinin (2002, 80–81) mainitsevat yleisimmät ohjeistoissa esiintyvät ja yrityksen arjessa eniten käytettävät asiat eli logoliikemerkin, värimaailman ja typografiset valinnat, graafiset elementtien käytön sekä eri yleisimmät käytettävät sovellukset, joiden mukaan voidaan suunnitella ja toteuttaa yritysilmeen mukaista viestintää.

#### 3.1 Yrityksen tunnus

Logo tai logotyyppi on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa (kuva 4). Liikemerkki tarkoittaa visuaalista merkkiä, tunnusta, ja se on symboli, joka kuvastaa yritystä tai sen osaa (kuva 5). Hyvin suunniteltuja ja toteutettuja logoja sekä liikemerkkejä voidaan käyttää erikseen tai yhdessä, jolloin puhutaan logoliikemerkkistä, tunnuksesta (kuva 6). Yrityksen tunnisteena voidaan käyttää näitä kaikkia tai niiden yhdistelmiä. (Loiri & Juholin 1998, 130; Pohjola 2003, 128.)



Kuva 4. M.dulorin logo (M.dulor 2013)



Kuva 5. Fullsteam Recordsin liikemerkki (Fullsteam Records 2013)



Kuva 6. Svart Recordsin logoliikemerkki (Svart Records 2013)

### 3.1.1 Logo

Logon tarkoitus on viestiä yrityksen persoonaa ja onnistuessaan se huokuu yrityksen arvomaailmaa. Sen suunnittelutyön lähtökohtana tulee olla yrityksen nimi, sillä laissa on määrätty, että yrityksen tulee käyttää kirjattua nimeä. Hyvin toteutettua logoa voidaan käyttää ilman liikemerkkiä, se jää hyvin mieleen ja on pitkäikäinen, se toimii värillisenä sekä mustavalkoisena ja sen kokoa voidaan muokata. Logo on usein avoimempi ja ilmavampi, eikä se välttämättä sisällä niin suoria viittauksia kuin kuvituksellisempi tunnus. Sen käyttäminen on myös kustannustehokasta, sillä usein sen toistamiseen tarvitaan vain muutama painoväriä. Logo voidaan toteuttaa eri tavoin: sen kirjaintyyppi tai -tyypit voidaan valita jo olemassa olevista kirjaintyypeistä, se voidaan muunnella yrityksen tarkoituksia paremmin palvelevaksi vakiokirjaintyypeistä tai se voidaan muotoilla kokonaan tarkoitukseen sopivaksi eli tehdä itse. (Cass 2008; Pohjola 2003, 128.)

Pelkkää logoa käyttäessä tulee kuitenkin kiinnittää huomiota sen muotoiluun ja sovellettavuuteen, sillä yrityksen nimi vaikuttaa pelkän logon toimivuuteen. Kulmikkaat konsonantit, kuten K, M, R, V, huokuvat enem-

män kovuutta kuin pyöreämuotoiset konsonantit B, C, D, S. Kirjainten sekä sanojen lausuminen muokkaa nimen synnyttämiä mielikuvia, esimerkiksi Premec kuulostaa perinteisemmältä metalliteollisuuden yritykseltä kuin Bubba. Huomiota tulee myös kiinnittää eri kirjainyhdistelmiin, jotka jättävät muihin kirjaimiin verrattuna enemmän tilaa kirjainten väliin. Tällaisia ovat esimerkiksi A, L, T, P, V. (Pohjola 2003, 134.)

Highest Fell Recordsin logon ensimmäinen versio syntyi sattumalta levy-yhtiön artistin Haltin ensimmäistä julkaisua tehdessä vuonna 2011. C-kasetti julkaisun takakanteen päätettiin leimata yhtiön nimi ja julkaisuvuosi tekstileimasimella, jonka kirjaintyyppi oli groteski ja kirjaimet versaaleja. Leimasimen jokainen kirjain oli omalla irtokirjakkeellaan, ladontakapaleella, joten kirjainten välit määriteltiin manuaalisesti logoa varten. Kirjainten ladonnassa käytettiin tarkoituksella runsasta harvennusta ja kirjainvälit ovat yhden tai useamman kirjaimen levyisiä (Itkonen 2007, 100). Harvennus toimii hyvin versaalien kanssa eikä se riko sanojen hahmoja tai huononna luettavuutta. Harvennukseen päädyttiin mahdollisen musteen leviämisen takia.

Logo rivitettiin kahdelle riville levy-yhtiön nimen pituuden ja tekstileimasimen tuomien rajoitusten johdosta. Leimasimen ominaisuuksien mukaan automaattisesti muodostunut riviväli edesauttaa tekstin lukemista musteen levitessä. Riviväli ei kuitenkaan ole liian suuri, jotta se häiritseisi luettavuutta tai olisi visuaalisesti hallitsevampi kuin itse teksti (Itkonen 2007, 85). Rivityksen, sanojen kirjainmäärän ja ladonnan johdosta syntynyt levy-yhtiön logon ja julkaisuvuoden muodostama symmetrinen kokonaisuus havaittiin visuaalisesti toimivaksi, joten kuluvan vuoden vuosiluku päätettiin jättää osaksi logoa.

Tekstileimasimella tehty logo henkii Highest Fell Recordsin lähtökohtana ollutta tee-se-itse-henkeä, joten se päätettiin vakiinnuttaa levy-yhtiön viralliseksi logoksi. Koska tekstileimasimen ladonta on hidasta, värien tasainen toisto on tuurista kiinni ja joka kerta erikseen leimaalla tehdyn logon käyttö olisi ollut haastavaa ja rajoittavaa, suunnittelin aluksi vastaavan fontin tekemistä. Päädyin kuitenkin leimaamaa logon, tulevaisuutta varten eri vuosiluvuilla, korkealaatuiselle A4-arkille, joka siirrettiin kuvanlukijalla digitaaliseen muotoon. Tämän jälkeen logoista siistittiin suurimmat musteen leviämät.

Myöhemmin löysin Uusimaa Type Foundy Incorporatedin tekemän Stamp-kirjaintyyppin, jota voi vapaasti käyttää kaupallisessa tarkoituksessa tekijän luvalla (Uusimaa Type Foundry Incorporated 2013). Kirjaintyyppi on tehty vastaavanlaisesta tekstileimasimesta ja se sisältää kaikki käyttötarkoitusta varten tarvittavat kirjaimet ja merkit. Käytössä oleva logo on tehty kyseisellä kirjaintyyppillä ja leikkauksella regular. Siinä on käytetty tehokeinona runsasta harvennusta, jotta sen muoto on saatu vastaamaan tekstileimasimella tehtyä logoa. Vaikka logoa ei ole tehty perinteisellä kirjaintyyppillä, se on kuitenkin selkeä ja ajaton, joten uskon sen olevan pitkäikäinen. Alla olevasta kuvasta voi hahmottaa logon kehittymisen tekstileimasimella tehdystä nykyisin käytössä olevaan logoon (kuva 7).



Kuva 7. Highest Fell Recordsin logon muodostumisen vaiheet

### 3.1.2 Liikemerkki

Liikemerkillä on kaksi ulottuvuutta: sanomasisältö ja visuaalinen muoto. Sanomasisältö on esimerkiksi tuotteen nimi tai sitä symboloiva sana. Visuaalinen muoto koostuu kirjaimista sekä numeroista, graafisista elementeistä sekä niiden yhdistelmästä. Liikemerkin tulee tukea yrityskuvaa ja yrityksen haluamia mielikuvia. Sen tulisi symboloida yritystä kuvallisesti ja kertoa yrityksen laadusta sekä ominaisuuksista. Toimialaa, tuotteita tai yleisiä aiheita käyttävät liikemerkit saattavat hukkuu massaan ja niitä on helpompi kopioida kuin abstrakteja liikemerkkejä. Abstraktit liikemerkit ovat pitkäikäisiä ja ne erottuvat helpommin. Niiden suunnittelussa tulee kuitenkin huomioida haluttujen mielikuvien luominen ilman niitä tukevaa viestintää. (Loiri & Juholin 1998, 130, 134; Pohjola 2003, 130.)

Liikemerkit voidaan jakaa kolmeen ryhmään niiden tehtävän mukaan. Ikoni on kuva tai merkki ja sen kohde on sama kuin merkki, esimerkiksi käyttöohjeet tai kieltomerkit. Indeksiksi on viite, joka osoittaa ja jäljittelee merkkinsä seurauksen, esimerkiksi vasaranlyönnistä mustunut sormenkynsi. Symboli on vertauskuva, jonka vastaanottajat tunnistavat ja tulkitsevat samalla tavalla ja se ei ole suoraan yhteydessä kohteeseensa, esimerkiksi juridiiikkaa kuvaava pykälämerkki. Merkin tai tunnuksen sisältö ja viesti tulisikin tutkia ennen käyttöönottoa, sillä niille saatetaan antaa erilaisia sisältöjä merkityksiä eri kulttuureissa. (Loiri & Juholin 1998, 133.)

Liikemerkin suunnittelusta muodostui haastava prosessi valmiina olevan logon johdosta. Pohjolan (2003, 131) mukaan liikemerkin muotoilu vaikuttaa itse yrityksen ja sen nimen vastaanottoon. Logon tueksi tulikin löytää merkki, jota voisi tarvittaessa käyttää yksinään ja joka symboloisi enemmän levy-yhtiötä ja sen nimeä kuin itse toimialaa. Liikemerkin valinnassa tuli myös huomioida sen erottuvuus ja uskottavuus kilpailijoihin nähden sekä merkin symboliikka. Lopulta idea lumisten vuorenhuippujen käytöstä syntyi perustajajäsenistä, levy-yhtiön nimestä muodostuneesta assosiaatiosta ja yhtiön ensimmäisen julkaisun kansigrafiikasta, samasta josta käytössä oleva logokin sai alkunsa.

Liikemerkissä kolmesta lumisesta vuorenhuipusta yksi on muita korkeampi (kuva 8). Kolme huippua symboloivat kolmea perustajäsentä, lumi huipuilla symboloi huippujen korkeutta ja sen tuomaa jylhyyttä, keskimmäinen, korkein huippu symboloi levy-yhtiön nimeä. Vaikka liikemerkki onkin yksinkertainen, yksivärisestä muodosta koostuva kuvio, onnistuu se silti symboloimaan kaikkea edellä mainittua ja tukemaan nimen luomia mielikuvia. Liikemerkin yksinkertaisuuden johdosta se jää hyvin mieleen ja sitä on helppo kopioida, tarvittaessa liikemerkki voidaan piirtää vapaalla kädellä tunnistettavasti. Se lisää tehokkuutta ja muistamista, jotka Pohjolan (2003, 133) mukaan vaikuttavat positiivisesti liikemerkin yhdistämisessä ja assosioitumisessa kohdeyritykseen.



Kuva 8. Highest Fell Recordsin liikemerkki

### 3.1.3 Logoliikemerkki

Tunnusta pohtiessa pitää pohtia yrityksen omaa identiteettiä: minkälainen yritys on nyt, minkälainen se on ollut ja mitä se haluaa olla. Hyvän tunnuksen tulee olla monikäyttöinen ja sen tulee toimia eri yhteyksissä. Nykyisessä viesti- ja informaatiotarjonnassa on tärkeää, että yrityksen tunnus tulee esille kaikessa sen toiminnassa, sillä yritys tunnustetaan merkistään. Koska yrityksen visuaalinen identiteetti rakentuu pitkälti tunnuksen varaan, tulee tämä toistaa viestinnässä. Yhtenäinen visuaalisuus vahvistaa identiteettiä ja eri sidosryhmät oppivat tunnistamaan merkin ja liittämään sen kohteeseen. (Huovila 2006, 16).

Yrityksen tunnus siis kertoo omistajuudesta ja luo identiteettiä yritykselle. Parhaimmillaan se on tunnistettava, se viestii yrityksen keskeisistä arvoista, ominaisuuksista sekä laadusta ja sen avulla yritys erotetaan kilpailijoistaan. Sommittelun, suhteiden ja järjestyksen merkitystä ei tule unohtaa, sillä niiden avulla luodaan selkeä kokonaisuus ja tunnuksen vaikuttavuus. Sommittelulla eri elementtien välille luodaan yhteys, joka edesauttaa harmonian ja rytmin muodostumista, mittasuhteiden ja sijaintien vuorovaikutuksella voidaan luoda elementtien välisiä tyylikontrasteja ja järjestyksellä ohjataan katsetta halutulla tavalla. (Loiri & Juholin 1998, 130; Pohjola 2003, 126–127.)

Highest Fell Recordsin logoliikemerkki on liikemerkin ja logon yhdistelmä (kuva 9). Erottavuutta on korostettu toistamalla valkoinen logoliikemerkki tummanharmaalla taustalla, jotta se varmasti erottuisi julkaisuista. Tausta kuuluu erottamattomana osana logoliikemerkkiin, elementit on sommiteltu taustan päälle symmetria lähtökohtana. Liikemerkki on yhtä



kaukana keskiviivasta kuin logokin ja ne ovat saman etäisyyden päässä ylä-, ala ja sivureunoista, sillä tärkeät kohteet menettävät huomioarvoaan reunassa. Elementit ovat lähes yhtä leveitä ja korkeita keskenään, minkä avulla luodaan tasapainoa. Logo on hieman liikemerkkiä leveämpi, jotta se erottuu ja muodostuu pääsisällöksi. (Pohjola 2003, 126–128; Huovila 2006, 47.)



Kuva 9. Highest Fell Recordsin logoliikemerkki

Logoliikemerkki on suunniteltu käytettäväksi sellaisenaan, mutta tarvittaessa sen elementtejä voidaan käyttää erikseen tietyissä tapauksissa. Lähtökohtaisesti logoa ei tulisi käyttää pelkästään vaan jos on tarve esimerkiksi säästää tilaa, tulisi silloin suosia liikemerkkiä. Mikäli logoa käytetään yksin, tulee käyttää tekstileimasimella tehtyä logoa, sillä se on näyttävämpi, huomioarvoltaan ja lopputulokseltaan huomattavasti toimivampi kuin Stamp-kirjaintyyppi. Pelkkää logoa voidaan käyttää levyjen kansissa ja kirjekuorissa. Liikemerkkiä voidaan käyttää huomattavasti vapaammin yksin kuin mitä logoa, mutta tällöin olisi suotavaa käyttää sitä selkeää taustaa vastaan, jotta se erottuu kunnolla. Liikemerkkiä voidaan käyttää myös graafisena elementtinä.

### 3.2 Värit

Väri on viesti, jolla voidaan korostaa, keventää, erottaa, järjestellä ja osoittaa, se toimii tunnistamisen apuna. Punainen yhdistetään paloautoon, sinisen taivaaseen, valkoinen lumeen, vihreä ruohon. Värit herättävät tuttuja mielikuvia. Ihmissilmän havaitsemat värit perustuvat valon heijastumiseen ja säteilyyn eri pinnoilta. Värien havaitseminen ja tulkinta on fysiologisen tapahtuman lisäksi myös kulttuurisidonnainen ja psyykinen tapahtuma. Siihen vaikuttaa havaitsijan etninen tausta, omat kokemukset ja tottumukset sekä ikä ja mielikuviutus. Tiettyjä ympäristössä nähtyjä ja luonnossa koettuja asioita pidetään tietyn värisinä. Väreillä on ajan kuluessa vakiintuneita psykologisia ja symbolisia merkityksiä, jotka vaihtelevat kulttuurittain. Valovoimainen keltainen mielletään iloiseksi ja piristäväksi, punainen koetaan kiihdyttävänä, sininen etäännyttävänä ja vihreä rauhoitta-

vana, itämaisissa kulttuureissa valkoinen koetaan usein kuoleman ja surun väriksi, länsimaissa vastaava väri on musta. (Pesonen 2007, 56–57; Huovila 2006, 45; Pohjola 2003, 136.)

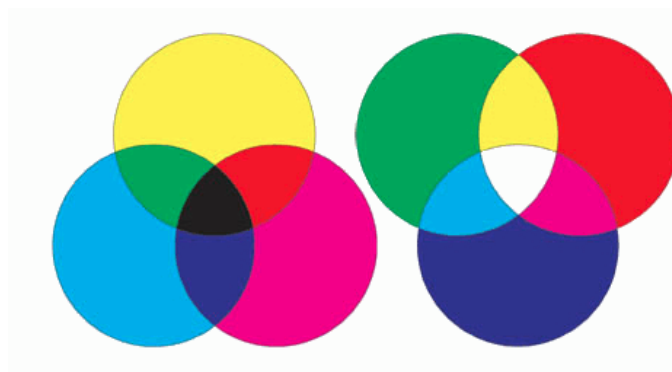
Sopivia kontrasteja, keskinäisiä suhteita ja harmonioita voidaan hyödyntää värien käytössä, kontrastit ja harmoniat perustuvatkin usein värisävyjen sijaintiin väriympyrällä (kuva 10). Väriympyrän päävärit ovat punainen, keltainen ja sininen, välivärejä ovat vihreä, oranssi ja violetti. Sävykontrasti perustuu pää- ja välivärien vuorovaikutukseen, valöörikontrasti taas yhden värin tummuus- ja vaaleusasteiden rinnastamiseen (vrt. yksiväriharmonia). Kvaliteettikontrastissa rinnastetaan värien kylläisyysasteita ja kvantiteettikontrasti perustuu värien erilaiseen valovoimaan. Komplementtikontrasti syntyy vastavärien rinnastuksesta (vrt. vastaväriharmonia) ja simultaanikontrasti kylmien ja lämpimien värien rinnastukseen. Lähiväriharmoniaassa käytetyt värit ovat väriympyrällä toisiaan lähellä olevia sävyjä, vastaväriharmoniaassa käytetään vastakkaisilla puolilla olevia sävyjä, yksiväriharmonia on yhden värin tummuus- ja vaaleusasteiden vivahteiden yhdistämisestä ja valööriharmonia perustuu harmaa-asteikon eri sävyjen yhdistelyyn. (Huovila 2006, 42–43, Pesonen 2007, 57; Loiri & Juholin 1998, 14.)



Kuva 10. The 12 step color wheel (Color Scheme System n.d.)

Värit syntyvät sekoittumalla. Eriväristen valoaltojen sekoittumista kutsutaan additiiviseksi eli lisääväksi värien sekoittumiseksi, kun taas väriainesten sekoittumista kutsutaan subtraktiiviseksi eli vähentäväksi värien yhdistämiseksi (kuva 11). Additiiviset värit ovat subtraktiivisia vaaleampia, valovoimaisempia. Perusvärit ovat punainen eli red, vihreä eli green sekä sininen eli blue ja kaikkien värien summa on valkoinen. Nämä värit muodostavat RGB-kolmivärijärjestelmän, jota käytetään lähinnä digitaalisissa kuvissa ja muodoissa. Väritulosteissa sekä painotekniikassa käytettävä CMYK-nelivärijärjestelmä perustuu subtraktiiviseen värien sekoittumiseen. Järjestelmän osavärit ovat vihertävän sininen syaani eli cyan, sinertävän punainen magenta ja keltainen eli yellow. Jotta eri värien sävyjä voidaan muuttaa ja mustasta väristä saadaan syvempi kuin mitä osavärejä sekoittamalla saadaan, käytetään painotöissä vielä erillistä mustaa väriä – avainväriä eli keytä. Asetettaessa musta ja valkoinen sävyasteikoksi siten,

että toisessa päässä on puhdas valkoinen ja toisessa musta, saadaan harmaaväriasteikko, jonka eri sävyjä kutsutaan valööreiksi. (Huovila 2006, 43–44; Loiri & Juholin 1998, 109–116; Pesonen 2007, 58–60.)



Kuva 11. Cyan, Yellow, Magenta and Red, Green, Blue (Muir Laws 2011)

Jotta haluttu värisävy toistuu painossa varmasti, voidaan neliväripainatusessa käyttää viidentenä tai kuudentena painoväriä Pantone-värijärjestelmän spottivärejä eli Pantone Matching Systemin -värikartan värejä, PMS-värejä. Painoteollisuuden standardiksi muodostuneiden Pantone-värit sekoitetaan erivärisistä musteista ennen painotyötä, jolloin niiden etuna on tasalaatuisuus, tarkka värien toisto ja kohdistusongelmien väheneminen. Jokainen näyttöpäätte toistaa värit hyvin eri tavalla, jolloin RGB- ja CMYK-värit voivat olla eri sävyisiä riippuen päätteestä. Vuodesta 1963 asti käytössä olleista Pantone-väreistä on olemassa oma värikartasto, josta voidaan valita juuri oikea PMS-väri, joka on tarkasti toistettavissa painosta riippumatta. (Pesonen 2007, 59–60; Our History n. d.; Värijärjestelmät n. d.)

Kuten aiemmin mainitsin, Highest Fell Recordsin värimaailma päätettiin pitää yksinkertaisen tyylikkäänä. Päädyinkin vain yhteen väriin, harmaaseen, ja sen eri sävyihin. Aluksi värimaailman piti olla mustavalkoinen, mutta päädyin mustan sijaan harmaaseen, sillä se on eloisampi ja heijastelee jonkin verran valoa (Loiri & Juholin 1998, 109). Harmaa väri on Huovilan (2006, 45–46) mukaan psykologialtaan puolueeton, mutta itsenäinen ja symboliikaltaan kunnioitettava ja yhtenäinen – molemmat sopivat hyvin toimeksiantajalle. Mustan lisäksi yhden värin käyttö on myös taloudellisempaa, sillä kaksiväripainatus on nopeampaa ja halvempaa kuin esimerkiksi neliväripaino (Loiri & Juholin 1998, 161, 168).

Pääväriksi muodostui tumma harmaan sävy, joka koostuu CMYK-nelivärijärjestelmän väreistä niin, että syaani, magentaa ja keltaista väriä on 0 % ja mustaa avainväriä on 80 % (kuva 12). Kolmivärijärjestelmä RGB:n arvot ovat punainen 51, vihreä 51 ja sininen 51. Pantone Matchin Systemistä ei suoraan löytynyt aivan vastaavaa väriä, lähin PMS-väri oli 425, jonka CMYK-värien arvot ovat syaani, magenta ja keltainen 0 % ja musta 77 %. Värisävy vakiintui levy-yhtiön käyttöön blogipalvelu Bloggeriin tehtyjen kotisivujen myötä, jossa sävy löytyi varipaletteja selatessa (Highest Fell Records 2013).

<b>CMYK:</b> C 0%, M 0%, Y 0%, K 80% <b>RGB:</b> R 51, G 51, B 51 <b>PMS:</b> 425	<b>CMYK:</b> C 0%, M 0%, Y 0%, K 60% <b>RGB:</b> R 102, G 102, B 102 <b>PMS:</b> 424	<b>CMYK:</b> C 0%, M 0%, Y 0%, K 40% <b>RGB:</b> R 153, G 153, B 153 <b>PMS:</b> Cool Gray 7
--	---	---

Kuva 12. Highest Fell Recordsille valitut värit

Digitaaliseen käyttöön valittiin vielä kaksi harmaan sävyä tehosteväreiksi, joiden avulla luodaan yksiväriharmonia. Molemmat sävyt ovat pääväriä vaaleampia ja ovat sen valööriasteikon vivahteita. Valööriasteikon sävyt muodostuvat sävyn prosentuaalisesta osuudesta käytetystä täydestä väristä (Pesonen 2007, 57). Tummemman tehosteväriin CMYK-arvot ovat syaani, magenta ja keltainen 0 % ja musta 60 %, vaaleamman syaani, magenta ja keltainen 0 % ja musta 40 %. Värisävyjä käytetään alaotsikoissa ja hyperlinkkeissä, jotta ne erottuvat selkeämmin. Painavalla syyllä niitä voidaan käyttää myös harkiten painomateriaaleissa.

### 3.3 Typografia

Typografia on tekstin visuaalista suunnittelua: kirjaintyyppien ja -tyylijen valintaa, tekstin asettelua ja muotoilua, palstojen määrittelyä. Suunnittelun tavoite on yhtenäisen ulkoasun perustan luominen ja identiteetin tukeminen. Typografia siis kertoo viestin lähettäjistä, sisällöstä sekä vastaanottajasta. Sen avulla voidaan päätellä julkaisun sävy, tunnelma ja tyyli ilman sisältöön tutustumista. Typografiset valinnat eivät ole yhdentekeviä ja valitun tyylin tulisikin olla ennemmin hienovaraista kuin dramaattista, jotta se toimii eri käyttötarkoituksissa ja kestää aikaa. Valintojen avulla voidaan vaikuttaa ihmisille syntyviin mielikuviin, sillä kirjaintyypeillä on tyylihistoriallisiin piirteisiin, kirjainten muotoihin ja hahmoihin perustuva oma luonne. (Pesonen 2007, 13; Huovila 2006, 19; Loiri & Juholin 1998, 33.)

Itkonen (2007, 25) mukaan kirjaintyypit luokitellaan niiden yhtenäisten piirteiden perusteella ja Pesonen (2007, 24) jakaa tämän pohjalta kirjaintyypit yksinkertaisesti kahteen ryhmään: antiikvoihin ja groteskeihin (kuva 13). Antiikvakirjaintyyppien kirjaimissa on vaakasuorat päätteet ja kirjaintein viivat ovat kaksivahvoja, kirjaintyyppin perässä oleva serif tarkoittaa päätettä. Groteskit ovat päätteettömiä, niiden viivat ovat lähes tasavahvoja ja kirjaintyyppin perässä oleva sans tarkoittaa ilman päätteitä. (Itkonen 2007, 11.)

Times

Helvetica

Kuva 13. Esimerkit antiikvasta Times ja groteskista Helvetica

Itkonen (2007, 29–69) täydentää jaottelua egyptienneilla ja clarendoneilla, goottilaisilla, kaiverretun kaltaisilla, kalligrafisilla, fantasia- ja kokeilevilla sekä näyttöpäätteille suunnitelluilla kirjaintyypeillä ja mainitsee, että antiikvat ja groteskit voidaan jakaa eri päätyylisuuntiin: renessanssiantiikvat,

siirtymäkauden antiikvat, uusantiikvat sekä vahvapäätteiset antiikvat ja uusgroteskit, geometriset groteskit sekä humanistiset groteskit. Kirjainten ulkonäköön (kuva 14) vaikuttavat muun muassa pylväiden ja hiusviivojen paksuus, mahdolliset päätteet, vahvennukset ja pidennykset, kaarten jyrkkyys (Itkonen 2007, 15).

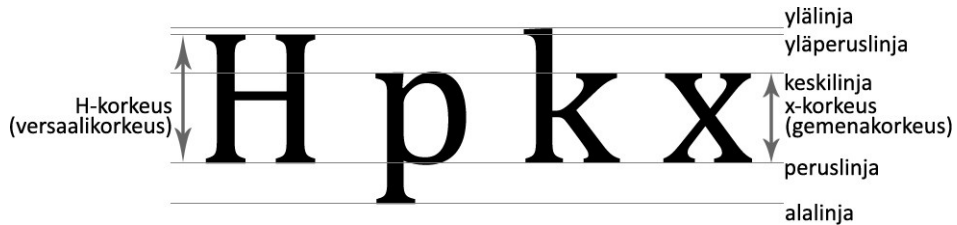


Kuva 14. Kirjainten osat (Itkonen 2007, 15)

Typografisia valintoja tehdessä tulee ottaa huomioon aiemmin mainittujen mielikuvien syntymisen ja käyttötarkoituksen lisäksi myös luettavuus, sillä valinnat määrittelevät esimerkiksi julkaisun mielenkiinnon ja lukijan kiinnostumisen siihen. Leipäteksteissä, varsinkin leveäpalstaisissa, suositaan yleensä groteskeja helppolukuisempia kaksivahvoja antiikvoja. Helppolukuisuus perustuu antiikva-kirjainten muotojen vaihteluun ja silmää ohjaviin päätteisiin, jotka auttavat rivillä pysymiseen. Mikäli tekstipalstat ovat kuitenkin kapeita, voidaan leipätekstinä käyttää groteskeja - varsinkin humanistisia groteskeja. Ne ovat muita groteskeja luonteikkaampia ja helppolukuisempia kirjainten paksuusvaihteluiden johdosta. Groteskien teho tulee paremmin esiin otsikoissa, kuvateksteissä, taulukoissa, lyhyissä ja korostettavissa kokonaisuuksissa. Kirjaintyyppäjä voidaan käyttää harkitusti sekaisin ja niiden yhdistely tuo tekstiin kontrastia ja lisää sen mielenkiintoa. (Pesonen 2007, 30; Loiri & Juholin 1998, 35; Itkonen 2007, 57.)

Kirjaintyyppiin lisäksi tulee Itkosen (2007, 129) mukaan huomioida se, että valituista kirjaintyypeistä löytyy versaalit ja gemenat, isot ja pienet kirjaimet, numerot sekä kaikki tarvittavat erityismerkit, muun muassa oikean mittaiset ajatusviivat, lainausmerkit, aksentit sekä Pohjois-Euroopassa käytössä olevat å-, ä- ja ö-kirjaimet. Pesonen (2007, 31) täydentää Itkosen mainintaa toteamalla, että myös kirjainten kokoon ja x-korkeuteen tulee kiinnittää huomiota. Kirjainkoko muodostuu ylimmäksi ulottuvan merkin ylimmästä pisteestä, esimerkiksi H-kirjain, alimmaiseksi ulottuvan merkin alimmasta pisteestä, esimerkiksi p-kirjain, sekä ylä- ja alapuolelle lisättä-

västä pienestä tyhjästä tilasta. X-korkeus on taas ylä- tai alapidenmykset-  
tömien pienenäkkösten korkeus ja se vaikuttaa suoraan kirjaintyyppien luet-  
tavuuteen (kuva 15). Eri kirjaintyyppien kokovaihtelu johtuu x-  
korkeudesta, vaikka niille asettaisi saman pistekoon. (Pesonen 2007, 23;  
Itkonen 2007, 79–83.)



Kuva 15. Kirjainten x- ja H-korkeudet (Pesonen 2007, 24, muokattu)

Kirjainkoko ja riviväli ilmoitetaan yleisimmin pisteinä, esimerkiksi leipä-  
tekstin pistekoko yleensä on 9–12 pistettä, pt. Pitkään käytössä olleita mit-  
tajärjestelmiä ovat metrijärjestelmään perustuva Didot-pistejärjestelmä ja  
tuomamitoitukseen perustuva Pica-pistejärjestelmä, joka on Yhdysvalta-  
laisen tekniikan, Adoben pica-pisteen ja julkaisuohjelmien standardien  
myötä maailmalla yleisesti käytössä. Pica-pisteen koko on Didot-pistettä  
pienempi, alun perin 0,3514 mm ja nykyisten julkaisuohjelmien myötä  
0,3528 mm, 12 pistettä muodostaa yhden pican ja 72 pistettä tai 6 picaa  
yhden tuuman. (Pesonen 2007, 22–23; Itkonen 2007, 79–83.)

Itkonen (2007, 68) huomauttaa, että kaikki kirjaintyypit eivät toistu näyt-  
töpäätteeltä selvinä, sillä näyttöjen erottelutarkkuus, resoluutio, on painet-  
tuun tekstiin verrattuna surkea. Sen johdosta on kehitetty näyttöpäättekäyt-  
töön tarkoitettuja kirjaintyyppijä, joiden merkkivälitys on väljätkö, x-  
korkeus suurehko ja jotka ovat muodoiltaan yksinkertaisia, avoimia ja si-  
sämuodoiltaan, tyhjien tilojen osalta, suuria. Kirjaintyyppiltään ne ovat gro-  
teskeja antiikvojen sijaan, sillä antiikvan päätteistä on lähinnä haittaa.  
Näyttöpäättekäyttöön suunnitellut fontit ovat myös pitkälle vihjeistettyjä,  
jotta pienikokoisetkin kirjaimet toistuvat selvästi.

Highest Fell Recordsin käyttöön valikoitui Microsoftin Vincent Connaren  
vuonna 1996 näyttöpäättekäyttöön suunnittelema humanistinen groteski  
Trebuchet MS, jonka kirjainperheeseen kuuluvat leikkaukset regular, bold  
ja italic eli normaali, lihavoitu ja kursivoitu (kuva 16). Kirjaintyyppi on  
saanut vaikutteita 1920- ja 1930-lukujen groteskeista, josta kielivät suuri  
x-korkeus sekä puhtaat linjat pienilläkin kooilla ja sen suurimpiin etuihin  
lukeutuu selkeys käytettävästä koosta riippumatta. Valittua kirjaintyyppiä  
voidaan käyttää myös painomateriaalissa, sillä kuten aiemmin mainittiin,  
humanistiset groteskit toimivat myös leipätekstissä luonteikkuutensa ja  
paksuusvaihteluiden myötä. (Trebuchet MS n. d.; Connare 1997)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö  
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzääö  
0123456789!?:;.,-—”’&+@€\$£()[]}

Kuva 16. Trebuchet MS –kirjaintyyppi leikkauksella regular ja pistekoolla 16

Vaikka yleensä typografisissa valinnoissa suositaan kahta eri kirjainperhettä, yksi otsikoihin ja toinen leipätekstiin, valitsin vain yhden kirjain-tyyppiin tässä tapauksessa. Koska suuri osa Highest Fell Recordsin toiminnasta tapahtuu verkossa ja käytettävät sovellukset ovat lähes aina digitaalissa muodossa, päädyin yhden groteskin käyttöön. Trebuchet MS löytyy jokaiselta koneelta, mikä helpottaa yhtenäisen typografian säilymistä (Markkinoinnin ABC 2012). Lisäksi se toistuu moitteettomasti käytettävästä päätelaitteesta riippumatta. Kontrasteja typografiaan luodaan käyttämällä suurempaa pistekokoa ja versaaleja otsikoissa, kun taas leipäteksteissä käytössä on pienempi pistekoko ja gemenakirjaimet. Pesonen (2007, 31) toteaaakin, että versaalit toimivat oivana tehokeinona harkitusti käytettynä eritoten otsikoissa.

### 3.4 Graafiset elementit

Kuvien ja graafisten elementtien käyttö on valintojen tekemistä: tekstin ja kuvan välisen suhteen rakentamista. Kuvien avulla voidaan luoda mielikuvia ja tunnelmaa, kiinnittää huomioita, houkuttaa ja ohjata, helpottaa viestin sisäistämistä ja täydentää sen sisältöä, tukea tai muokata viestin sanomaa. Kuvilla ja elementeillä on muoto, sisällön ja ilmaisun välinen suhde, joka vaikuttaa niiden merkitysten muodostumiseen. Muotoon vaikuttaa kaikki vaiheet aina kuvaustavasta ja -formaalista, valotuksesta ja kehityksestä kuvankäsittelyyn sekä painotapaan. Kuva voi olla informatiivisen, tekstin sisältöä täydentävän ja tukevan, lisäksi dekoratiivinen, jolloin se luo haluttua ilmettä, tunnelmaa ja mielikuvia yhdessä typografian ja sommittelun kanssa. Onnistuessaan kuvitus välittää viestiä ja jäsentää sekä monipuolistaa ulkoasua. (Pesonen 2007, 48–49; Pohjola 2003, 139; Luukkonen 2010, 52.)

Highest Fell Recordsin julkaisuissa voidaan käyttää graafisena elementtinä liikemerkkiä. Valokuvia on jopa suositeltavaa käyttää elävöittämissä ja täydentämässä tekstin sisältöä. Kuvien tulee kuitenkin viestiä levy-yhtiön arvomaailmasta ja persoonasta, jotta ne tukevat visuaalista linjaa ja haluttuja mielikuvia (Pohjola 2003, 140). Pääasiassa mustavalkokuvia käyttämällä jatketaan logoliikemerkin ja värivalintojen luomaa linjaa – mustavalkokuvat kiinnittävät monesti katsojan huomion jopa paremmin kuin värikuvat (Pesonen 2007, 54). Levy-yhtiön artisteihin liittyvissä julkaisuissa voidaan käyttää myös värikuvia. Hyvälaatuiset, lavavärien koristelemat, keikkakuvat tukevat Highest Fell Recordsin ilmettä, vaikka ne eivät olekaan mustavalkoisia. Kuvia ei saa manipuloida ilman lupaa ja kuvien käyttöoikeus tulee aina selvittää kuvaajalta, käytön yhteydessä tulee mainita valokuvaaja sekä oikeudenhaltija hyvän tavan mukaisesti (Tekijänoikeuksista sopiminen 2013).

### 3.5 Sovellukset

Painoalusta on tärkeässä roolissa eri julkaisuissa, se vaikuttaa painotekniisiin valintoihin, luettavuuteen ja pistekoon kasvuun. Yritysgrafiikassa painomateriaalien laatu viestii paljon yrityksestä. Vaikka suuri osa yrityksen viestinnästä tapahtuisikin digitaalisesti, tulee painomateriaalien valintaan

kiinnittää huomiota. Painoalustat voivat vaihdella paperista kartonkiin, kankaasta puuhun ja muovista lasiin. Materiaalivalinnat ja -laadut vaikuttavat visuaaliseen ilmeeseen ja vastaanottajille syntyviin mielikuviin, sillä ne viestivät erilaisista vaikutelmista ja omalta osaltaan yrityksestä. (Pesonen 2007, 68–71; Pohjola 2003, 144; Salin 2002, 80.)

Pesonen (2007, 68) mainitsee, että painomateriaalin valintaan vaikuttavat muun muassa käytettävissä oleva budjetti, julkaisun tyyli sekä tavoitteet, haluttu käyttöikä ja tekniset vaatimukset. Pelkästään paperia valittaessa tulee kiinnittää huomiota paperin kiiltoon, päällystyksen, pintakuviin ja paksuuteen. Eri laatutekijät vaikuttavat lopputuloksen onnistumiseen. Esimerkiksi kiiltäväpintaisella paperilla värit ja kuvat toistuvat paremmin kuin mattapintaisella, mutta tekstin lukeminen voi hankaloitua kiillon takia.


### 3.5.1 Lomakepohjat

Kokoformaatti, käyttötapa ja tekninen toteutus vaikuttavat keskeisimmin lomakkeiden suunnitteluun. Euroopassa yleisimmin käytetty lomakeformaatti on A4, kun esimerkiksi Yhdysvalloissa käytetään matalampaa letter-formaattia. A4-arkkikoko, jonka leveys on 210 mm ja korkeus 297 mm, on osa A-sarjan standardipaperikokoa, joka ulottuu aina A0-kokoisesta, leveys 841 mm ja korkeus 1189 mm, A8-kokoiseen, leveys 52 mm ja korkeus 74 mm. (Pesonen 2007, 72; Pohjola 2003, 161.)

Suomessa käytössä oleva Suomen Standardisoimisliitto SFS ry:n määrittelemä SFS 2487 –asiakirjastandardi rajoittaa lomakkeen käyttötapa. Se määrittelee muun muassa asiakirjan marginaalit, sarakkeet, rivien korkeuden ja eri tekstin osien sijainnin lomakkeella. Vaikka sähköisten lomakkeiden käyttö mahdollistaa standardista poikkeavan asettelun, elementtejä ei silti voi sijoittaa mielivaltaisesti, sillä tulostus jättää muutaman millin tulostusmarginaalin arkin reunoille. Tekstin erottuminen tulee myös ottaa huomioon, tekstin alla kulkevia väripintoja ja vesileimoja pitäisikin välttää. (Pohjola 2003, 162; Pitkänen 2010; Mikä SFS on?.)

Highest Fell Recordsin A4-lomakepohjan asetteluun, marginaaleihin, sarakkeisiin ja otsikoiden sijainteihin on otettu jonkin verran mallia SFS 2487 -vakioasettelumallista. Lähettäjän yhteystietojen tilalla vasemmassa yläreunassa on logoliikemerkki. Aihe, päivämäärä sekä vastaanottajan tiedot ovat oikeassa yläreunassa. Itse sisältö alkaa logoliikemerkin alapuolelta vasemmasta reunasta ja alareunassa on yhteystiedot sekä graafisena elementtinä levy-yhtiön liikemerkki. Vaikka lomakepohja on suunniteltu sähköiset käyttötarpeet mielessä, voi sitä silti käyttää painettuna. Siinä on otettu huomioon esimerkiksi painoa varten tarvittavat marginaalit (kuva 17).





**LOMAKE**

PAIVAMAARA: 27/5/2013

VASTAANOTTAJA:  
Etunimi Sukunimi  
Lähiosoite  
Postitoimipaikka  
Mahd. puhelinnumero  
Mahd. sähköpostiosoite

**PAAOTSIKKO**  
Leipäteksti

**TOISEN TASON OTSIKKO**  
Leipäteksti

- Luettelo
- Luettelo

**KOLMANNEN TASON OTSIKKO**  
Leipäteksti

---



HIGHEST FELL  
RECORDS 2013

Lähiosoite  
Postiosoite  
FINLAND

www.highestfellrecords.com  
highestfellrecords@gmail.com  
+358 (0)12 345 6789

Kuva 17. Highest Fell Recordsin A4-lomakepohja

Pohjolan (2003, 162) suosittelee esipainettujen lomakkeiden käyttöä niiden tulostusjälkeä paremman laadun johdosta. Päätin kuitenkin olla käyttämättä esipainettua lomakepohjaa osittain kustannussyistä ja osittain siksi, että Highest Fell Records käyttää lomakkeita huomattavasti enemmän digitaalisessa muodossa kuin painettuna. Suurin osa tiedotteista, laskuista ynnä muista lähetetään digitaalisena.

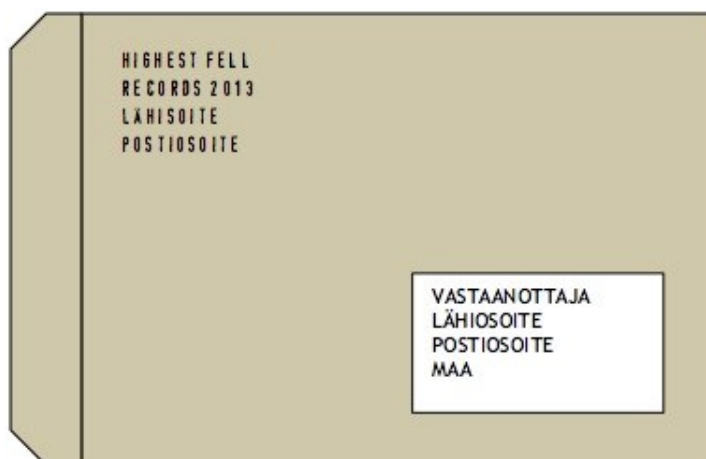
Koska toimeksiantajalle on tärkeää olla vastuuntuntoinen ja viestiä valinnoillaan tukea kestäväälle kehitykselle, on mahdollisia painotarpeita varten valittu käytettäväksi valkoinen, vähintään 80 g/m<sup>2</sup> painava uusiopaperi. Uusiopaperin käyttö on ekologista, luontoa, raaka-aineita ja energiaa säästävää (Paperinkierrätys vaikuttaa suoraan ympäristöön 2013). Paperin tulee olla korkealaatuista, mieluiten 100% kierrätettävästä kuidusta valmis-

tettua paperia, jolla on korkea valkoisuus. Uusiopaperin käytössä tulee huomioida tavalliseen, paksuun kopiopaperiin verrattuna paperin ominaisuuksien vaikutus tulostuspisteiden kasvuun, mikä vaikuttaa esimerkiksi kuvien ja värien toistoon (Pesonen 2007, 69). Mikäli uusiopaperia ei ole käytettävissä, valitaan joutsenmerkillä varustettu paperi. Joutsenmerkitty paperi on vähän ympäristöä kuluttava tuote, joka täyttää tiukat ympäristövaatimukset ja sen ympäristökuormitukset arvioidaan elinkaaren ajalta (Joutsenmerkin kriteerit 2013).

### 3.5.2 Kirjekuori

Kirjekuorien koko on määritetty lomakeformaattien koon mukaan, yleisimmin käytössä oleva C-kirjekuorisarja valmistetaan A-arkkikokosarjan mukaan. Esimerkiksi C5-kokoiseen kirjekuoreen mahtuu keskeltä taitettu A4-lomake. Poikkeava kirjekuoriformaatti voi olla onnistunut tehokeino, mutta sen käyttö ja toteuttaminen vaatii omat työkalut ja rahaa - mahdollisesti niin sanottuna mittatilaustyönä tai käsityönä toteutettava kuoriformaatti on huomattavasti kalliimpi standardiformaatteihin verrattuna. (Pohjola 2003, 162; Pesonen 2007, 72.)

Highest Fell Recordsin käyttöön valittiin ruskea, ikkunaton ja pystymallinen C5-kirjekuori (kuva 18). Kuoren vasempaan yläreunaan leimataan tekstileimasimella, tee-se-itse-hengen mukaisesti, levy-yhtiön logo ja yhteystiedot, vastaanottajan tiedot tulostetaan tarra-arkille tai kirjoitetaan käsin. Tarra-arkille tulostetut yhteystiedot ovat selkeät, mutta toisaalta yhteystietojen tekstaaminen tuo lisää tee-se-itse-ilmettä.



Kuva 18. Highest Fell Recordsin C5-kirjekuori

Ruskea kuori on halvempi ja ekologisempi vaihtoehto, kuin ympäristölle myrkyllisillä kemikaaleilla valkaisttu kuori (Opas vastuullisen paperin hankintaan n.d.). Kuoren pystysuuntaisuuden tarkoituksena on toimia tehokeinoja, sillä monesti yritysten käyttämättä kirjekuoret ovat vaakasuuntaisia. Valittu kuori on painoltaan  $115 \text{ g/m}^2$ , joka tuo laadun tuntua verrattuna tavallisempaan  $80 \text{ g/m}^2$  painavaan kuoreen.

### 3.5.3 Käyntikortit

Suomessa yleisimmin käytetty käyntikorttikokoformaatti on 90 mm leveä ja 50 mm korkea suorakaide. Käyntikortti voi olla yksi- tai kaksipuoleinen, pysty- tai vaakasuuntainen, se voi olla reunoiltaan pyöristetty tai jonkin muun kuin suorakaiteen mallinen. Kortin ulkomuoto vaikuttaa olennaisesti ulkoasun suunnitteluun. Käyntikortti toimii usein eräänlaisena yrityksen mainoksena, joten sen tulisi tukea yrityksen visuaalista linjaa eikä olla vain valkoiselle kartonkipohjalle painettu yhteistietolappu. (Pesonen 2007, 384).

Käyntikorttien suunnittelussa otin huomioon Highest Fell Recordsin tavoitteleman visuaalisen vähäeleisyyden ja tyhjän tilan käytön, joten kortista tuli kaksipuoleisia. Käyntikorttien malli on teräväreunainen, 50 mm x 90 mm kokoinen suorakaide ja ne painetaan kiiltäväpintaiselle, vähintään 270 g/m<sup>2</sup> paksulle paperille. Kirjekuoren tavoin kortit ovat pystysuuntaisia ja niiden visuaalisuus sekä värimaailma mukailevat hyvin vahvasti logoliikemerkkiä: taustaväri on tumman harmaa, toisella puolella on pelkästään logoliikemerkki ja toisella puolella yhteystiedot (kuva 19).

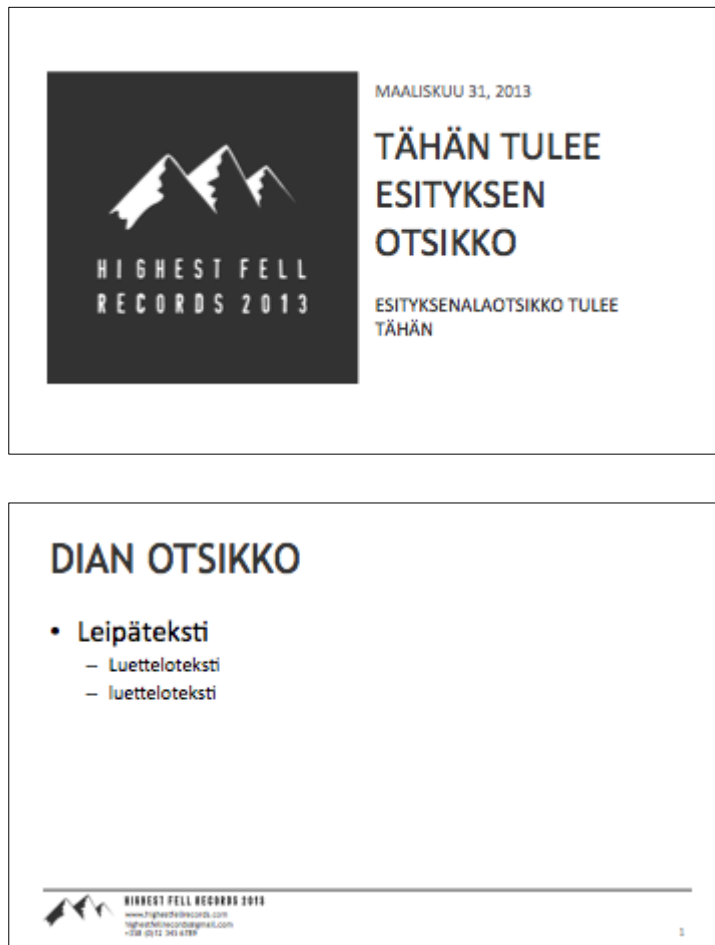


Kuva 19. Esimerkki Highest Fell Recordsin käyntikortista

### 3.5.4 PowerPoint-pohja

Vaikka PowerPoint-pohjalle ei ole toimeksiantajan tämän hetkissä arjessa jokapäiväistä tarvetta, päätin silti suunnitella sen tulevaisuutta silmälläpitäen. Suunnittelutyön lähtökohtana oli, että pohja vastaisi, tukisi ja täydentäisi levy-yhtiön visuaalista ilmettä. Esitystapa on pyritty pitämään skandinaavisen pelkistettynä, jopa minimalistisena, mikä Pohjolan (2003, 110) mukaan lisää esityksen luotettavuuden ja korkean laadun tuntua. Päädyinkin käyttämään hyvin samantapaista asetelua kuin levy-yhtiön kotisivuilla on (Highest Fell Records 2013). Etusivun, otsikkodian, hallitsevana ele-

menttinä on logoliikemerkki. Alasivujen alareunassa on lomakepohjan ta-  
paan liikemerkki ja yhteystiedot, joista esillä on tärkeimmät: nimi, puhe-  
lin, sähköposti ja kotisivujen osoite (kuva 20).



Kuva 20. Highest Fell Recordsin PowerPoint-pohja

### 3.6 Toteutus

Graafinen ohjeisto voi olla toteutukseltaan ja ulkomuodoiltaan lähes min-  
käläinen tahansa, varsinkin digitaalisessa muodossa. Painettu versiokin voi  
olla esimerkiksi A4 tai A5-kokoinen, kierrekansio, kirjanen, nidottu kirja  
tai esite. Toteutuksessa kannattaa kuitenkin muistaa selkeys, helppolukui-  
suus ja yrityksen tavoittelema mielikuva, sillä sitä saattaa tutkia muutkin  
kuin yrityksen viestinnästä vastaavat henkilöt. (Loiri & Juholin 1998,  
139.)

Toteutin Highest Fell Recordsille digitaalisessa muodossa olevan graafi-  
sen ohjeiston, joka integroitiin osaksi levy-yhtiön Internet-sivuja (Liite 1).  
Integroinnin myötä ohjeisto on muodoltaan sivujen käyttöliittymää mukai-  
leva. Sivua alaspäin vierittämällä sisältöä tulee esiin lisää ja ohjeisto on  
muodoltaan kuin pitkä kassakuitti. Tästä syystä ohjeistolla ei ole varsinais-  
ta sisällysluetteloa tai sivunumeroita. Se on silti äärimmäisen helppokäyt-  
töinen ja selkeä, sillä asiasisältö on jäsennetty ohuilla harmailla poikkivi-  
voilla, jotka samalla myös rytmittävät ohjeistoa. Samanlaisia viivoja käy-

tetään levy-yhtiön Internet-sivuilla muuallakin, joten ne sopivat tyyliään myös ohjeistoon.

Mietin aluksi painetun version toteuttamista, mutta päädyin pelkkään digitaaliseen muotoon. Toimeksiantajan viestinnästä vastaavat henkilöt toimivat eri puolella Suomea ja todennäköisyys siihen, että ohjeisto olisi aina jossain muualla missä pitäisi, oli todella suuri. Digitaalisessa muodossa olevaa ohjeistoa on myös helpompi jakaa eri käyttäjille (Pohjola 2003, 152). Ohjeisto integroitiin levy-yhtiön Internet-sivuille siitä syystä, että sitä voidaan käyttää ajasta, paikasta ja päätelaitteesta riippumatta missä vain. Integroinnin avulla sitä on myös entistä helpompi jakaa, sillä sen käyttöön riittää vain verkkosivun osoitteen tietäminen. Logoliikemerkki, liikemerkki ja sovelluspohjat ovat ladattavissa suoraan ohjeistosta, joka entisestään helpottaa niiden käyttöä omalta osalta.

Internet-sivuille integroinnin lisäksi vaihtoehtona oli myös pdf-dokumentti, mutta luovuin siitä, sillä en saanut ohjeistosta visuaalisesti miellyttävän näköistä. PDF-dokumentin etuna olisi ollut Pesosen (2007, 316) mainitsemien helppokäyttöisyyden, dokumentin muodon ja kirjaintyyppien säilymisen sekä pienen tiedostokoon lisäksi myös se, että tiedoston avaus ei vaadi verkkoyhteyttä. Nykyään lähes jokaisen päätelaitteen eri selainvaihtoehdoista löytyy kuitenkin mahdollisuus käyttää ennalta määrättyjä sivuja tai kokonaisia sivustoja myös offline-tilassa, joten en pidä ratkaisua ongelmallisena. Lisäksi ohjeiston selaaminen ei vaadi mitään lisäohjelmia, ohjelmistolaajennuksia tai muita vastaavia vaan pelkkä selain riittää.

## 4 POHDINTA

Yrityksen viestinnän tulee olla todenmukaista, antaa odotuksia ja lupauksia ja luoda yrityksen tavoitemielikuvaa vastaavia mielikuvia sidosryhmillle. Visuaalisen viestinnän ja yhtenäisen visuaalisen ilmeen avulla vahvistetaan viestiä ja siitä syntyviä mielikuvia, luodaan yritykselle omaleimainen persoonallisuus, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista. Hyvää graafista ohjeistoa noudattamalla visuaalisten elementtien käytössä, on viestinnän yhtenäistäminen mahdollista: tunnuksia käytetään oikein, typografiset valinnat ja värit pysyvät samanlaisina, sovellukset, kuten lomakkeet, kirjekuoret ja käyntikortit ovat selkeitä ja yrityksen ilmeen mukaisia.

Mutta millainen on hyvä ohjeisto? Sen ei tarvitse olla järkälemäinen, jokoisen asian yksityiskohtaisesti selittävä teos vaan yritysten omien tarpeiden mukainen ohje visuaalisten elementtien käytöstä. Se on huolellisesti suunniteltu ja toteutettu eikä hetken huumen tuotos, valintoja tehdessä on mietitty tarkkaan yrityksen arvoja ja päämääriä. Hyvä ohjeisto on myös selkeä, helppokäyttöinen ja yrityksen visuaalista ilmettä tukeva, se sisältää kaikki yrityksen kannalta olennaiset visuaaliset linjaukset ja tiedon niiden käytöstä eri tilanteissa. Sen avulla kuka tahansa voi tehdä yrityksen visuaalisen ilmeen mukaista viestintää.

Highest Fell Recordsille tehty graafinen ohjeisto sisältää kaikki edellä mainitut asiat sekä opinnäytetyön luvussa 2.11 esitetyt hyvän ohjeiston kriteerit. Se on helppolukuinen opas, jonka avulla levy-yhtiön visuaalisen linjausten mukaista viestintää on helppo toteuttaa. Ohjeistossa jossa esitellään levy-yhtiön tunnus ja kerrotaan sen käytöstä, mainitaan käytettävät kirjaintyypit ja värimaailma sekä esitellään erilaisia sovelluksia. Valinnat on tehty harkiten ja niiden perustana on vahva teoriapohja, johon on perehdytty antaumuksella. Ilman teoriaan perehtymistä valinnat eivät tue yrityksen arvomaailmaa ja persoonaa, eivätkä haluttua yrityskuvaa.

Vaikka levy-yhtiön alkuperäinen logo syntyikin aikoinaan osittain sattumien summana, on se silti käytössä. Sitä on vain hieman siistitty ja muokattu ajan saatossa toimivampaan suuntaan. Päivitystenkin jälkeen se henkii tee-se-itse-henkeä ja on yhtiön arvoja mukaileva. Liikemerkki puolestaan symboloi monella eri tasolla levy-yhtiötä ja sen perustajajäseniä. Se myös tukee haluttuja mielikuvia ja luo omalta osalta kilpailijoista erottuvaa persoonaa, kuten sen kuuluukin. Yhden kirjaintyyppin valinta tukee ja selkiyttää levy-yhtiö pääsiassa digitaalisessa muodossa tapahtuvaa viestintää. Lisäksi valittu kirjaintyyppi löytyy lähes poikkeuksetta jokaiselta päätelaitteelta, mikä helpottaa sen käyttöä ja lisää viestinnän yhdenmukaista toistuvuutta. Valittu harmaa pääväri ja sen ympärille luotu yksiväriharmonia tukevat yrityksen valintoja pelkistetyistä, yksinkertaisesta ja vähäeleisestä visuaalisesta ilmeestä. Värimaailma huokuu logoliikemerkin tavoin yhtiön tavoittelemaa tyylikästä mielikuvaa.

Ohjeiston pitkäikäisyys ja se, miten tehdyt valinnat kestävät aikaa, selviävät vasta tulevaisuudessa. Valintojen onnistumisesta kertoo kuitenkin omalta osaltaan se, että suuri osa ohjeiston elementeistä on otettu päivittäiseen käyttöön. Toimeksiantajan tyytyväisyys esimerkiksi logoliikemerk-

kiin ilmenee levy-yhtiön Internet-sivuilla. Eri elementtien sijoittelu ja koko käyttöliittymä on suunniteltu ja toteutettu logoliikemerkin ja sen muodon ympärille (Highest Fell Records 2013).

Työn tärkein tavoite ja päämäärä eli graafinen ohjeisto toimeksiantajalle saavutettiin onnistuneesti. Mielestäni työ täyttää graafiselle ohjeistolle asetetut kriteerit, se on selkeä ja toimiva. Ohjeiston tekeminen oli mielenkiintoista ja antoisaa, sillä siihen liittyvästä teoriasta oppi jatkuvasti uusia asioita: mihin asioihin tulee kiinnittää huomiota logoa suunniteltaessa, mikä väri symboloi mitäkin, miten typografialla voidaan luoda tunnelmaa sekä vaikuttaa siihen ja niin edelleen. Eritoten typografisiin valintoihin ja värien merkitykseen sekä niiden vaikutukseen sidosryhmille muodostuviin mielikuviin perehdyin huolellisesti.

Myös henkilökohtaiset tavoitteet saavutettiin: syvensin valtavasti omaa tietotaitoani etenkin visuaalisesta viestinnästä ja sen elementeistä, mutta myös yrityksen kokonaisviestinnästä sekä yrityskuvan muodostumisesta. Teoriaan tutustuminen kasvatti myös arviointikykyäni ja kriittistä suhtautumista muiden yritysten ja yhteisöjen tekemiin visuaalisiin linjauksiin ja valintoihin sekä ymmärrystäni eri valintojen vaikutuksista kokonaisuuksiin. Lisäksi työn tekeminen harjaannutti visuaalista silmääni.

Työn sisältöön liittyviä asioita en olisi tehnyt toisin vaan olen tyytyväinen tekemiini valintoihin. Opinnäytetyöprosessista olisin voinut suoriutua riivakammin, mutta mielestäni työn tekemiseen ja valintojen suunnitteluun vierähtänyt aika näkyy lopputuloksessa. Työ on laadukkaampi, etenkin graafisen ohjeiston osalta, sillä tekemiäni valintoja ja niiden toimivuutta on voitu testata käytännössä esimerkiksi toimeksiantajan Internet-sivuilla. Muutamaa sovellusta, kuten PowerPoint-pohjaa, ajattelin vielä kehittää ja työstää lisää, kun niitä aletaan tarvita päivittäisessä käytössä. Satunnaisesti käytössä ne toimivat jo nyt hyvin.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi opetti paljon kärsivällisyyttä, mutta myös monien asioiden ja kokonaisuuksien yhtäaikaista hallintaa. Lisäksi se kasvatti henkisestä kanttia ja paineensietokykyä. Työn valmistuminen oli erittäin palkitsevaa, sillä en työtä aloitellessani kuvitellut, että saan työn valmiiksi joskus ja että olisin sen sisältöön näin tyytyväinen. Opinnäytetyö kuitenkin valmistui suhteellisen nopeasti alkuun päästyä ja sen tekeminen muuttui mielenkiintoiseksi heti, kun graafisen ohjeiston sisältöön liittyvään teoriaan pääsi paneutumaan – teoria vei mukanaan.

## LÄHTEET

- Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Cass, J. 2008. 5 useful logo design tips. Viitattu 14.01.2013. <http://www.davidairey.com/5-useful-logo-design-tips/>
- Color scheme system. n. d. ArtSparx. Viitattu 09.03.2013. <http://www.artsparx.com/colorwheel.asp>
- Connare, V. 1997. Trebuchet Nation. Viitattu 29.03.2013. <http://www.microsoft.com/typography/web/fonts/trebuche/default.htm>
- Fullsteam Records. Viitattu 07.03.2013. <http://www.fullsteamrecords.com>
- Highest Fell Records. Viitattu 12.03.2013. <http://highestfellrecords.blogspot.com>
- Hotanen, J., Laine, R.O., Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas: opi hyviltä esikuvilta! Espoo: Otamedia.
- Huovila, T. 2006. Look – visualisoi viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jaskari, P. 2004. Design management: yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Joutsenmerkin kriteerit: paino ja kopiopaperit. Ympäristömerkki. 2011. Viitattu 30.03.2013. [http://www.ymparistomerkki.fi/files/2735/044fi4\\_0.pdf](http://www.ymparistomerkki.fi/files/2735/044fi4_0.pdf)
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. p. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Pieksamäki: RT-Print Oy.
- Kunelius, R. 2004. Viestinnän vallassa. 5.–6. p. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lionheart Records. Viitattu 20.03.2013. <http://blog.lionheartrecords.fi>
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.



- M.dulor. Viitattu 07.03.2013. <http://www.m-dulor.com>
- Malmelin, N & Hakala, J. 2005. Yhdessä: Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Markkinoinnin ABC – pienyrittäjän pikaopas. 2012. Markkinointiopas. YritysHelsinki. Viitattu 07.03.2013. [http://www.yrityshelsinki.fi/sites/www.yrityshelsinki.fi/files/article-attachments/201209/Markkinointiopas\\_2012\\_2304.pdf](http://www.yrityshelsinki.fi/sites/www.yrityshelsinki.fi/files/article-attachments/201209/Markkinointiopas_2012_2304.pdf)
- Mikä SFS on? n. d. Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. Viitattu 24.03.2013. [http://www.sfs.fi/sfs\\_ry](http://www.sfs.fi/sfs_ry)
- Muir Laws, J. 2011. Unified theory of color. Viitattu 16.03.2013. <http://www.johnmuirlaws.com/art-and-drawing/unified-theory-colo>
- Niva M. & Tuominen K. 2012. Benchmarking käytännössä: itsearviointin työkirja. Vantaa: Hasaprint Oy.
- Opas vastuullisen paperin hankintaan. WWF. n.d. Viitattu 30.03.2013. [http://www.wwf.fi/www/uploads/pdf/wwf\\_paperiopas\\_netti.pdf](http://www.wwf.fi/www/uploads/pdf/wwf_paperiopas_netti.pdf)
- Our History. n. d. Pantone LLC. Viitattu 18.03.2013. <http://www.pantone.com/pages/pantone.aspx?pg=19306>
- Paperinkierrätys vaikuttaa suoraan ympäristöön. Ympäristöhyödyt. Suomen Keräystuote Oy. 2013. Viitattu 30.03.2013. <http://www.suomenkeraystuote.fi/fi/ymparistohyodyt/>
- Pesonen E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Pitkänen, S. H. 2010. Lomakkeen asettelumalli (asiakirjastandardi). Viitattu 24.03.2013. [https://wiki.uef.fi/display/opkmateriaalit/Lomakkeen+asettelumalli+\(asiakirjastandardi\)](https://wiki.uef.fi/display/opkmateriaalit/Lomakkeen+asettelumalli+(asiakirjastandardi))
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy.
- Soliti. Viitattu 20.03.2013. <http://solitimusic.com>
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Stupido Records. Viitattu 20.03.2013. <http://www.stupido.fi/recs/index,fin.php>
- Svart Records. Viitattu 02.03.2013. <http://www.svartrecords.com>

Tekijänoikeuksista sopiminen. Tietoa tekijänoikeuksista. Kopiosto. 2013. Viitattu 28.03.2013.  
[http://www.kopiosto.fi/kopiosto/tietoa\\_tekijanoikeudesta/tekijanoikeuden\\_perusteet/fi\\_FI/tekijanoikeuksista\\_sopiminen/](http://www.kopiosto.fi/kopiosto/tietoa_tekijanoikeudesta/tekijanoikeuden_perusteet/fi_FI/tekijanoikeuksista_sopiminen/)

Trebuchet MS. Fonts families. Microsoft typography. Viitattu 29.03.2013.  
<http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=2>

Uusimaa Type Foundry Incorporated. Viitattu 14.03.2013.  
<http://www.utf1.net>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Värijärjestelmät. n. d. Graafinen.com. Viitattu 18.03.2013.  
<http://www.graafinen.com/suunnittelu/varijarjestelmat/>

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Åberg, L. 2002. Viestinnän strategiat. 3. p. Juva: Ws Bookwell Oy.

## HIGHEST FELL RECORDSIN GRAAFINEN OHJEISTO



[NEWS](#) [EVENTS](#) [ARTISTS](#) [CATALOG](#) [WEBSTORE](#) [ABOUT](#)

### GRAAFINEN OHJEISTO

#### LOGOLIIKEMERKKI

Highest Fell Recordsin tunnuksena toimii logon ja liikemerkin muodostama kokonaisuus, jossa molempien sijainti on määrätty suhteessa taustana toimivan neliön reunoihin ja toisiinsa. Tausta toimii myös logoliikemerkin suoja-alueena, eikä sen päälle saa sijoittaa muita kuvia, elementtejä tai tekstiä. Logon ja liikemerkin mittasuhteita tai sijainteja ei tule muuttaa. Logoliikemerkestä tulee käyttää ohessa olevaa versiota, jossa logo ja liikemerkki ovat valkoisia ja tausta on tummanharmaa.



Pelkkää logoa voidaan käyttää vain vaalea taustaa vasten ja tällöin logo tulee leimata tekstileimasimella. Kirjainten ladonnassa tulee käyttää runsasta harvennusta ja ne tulee lataa symmetrisesti kahdelle riville, jotta logo toistuu oikein. Huomiota tulee myös kiinnittää logon perään tulevaan vuosilukuun, joka on sama kuin kuluva vuosi.

HIGHEST FELL  
RECORDS 2013

Liikemerkkiä voidaan käyttää vapaammin kuin logoa, sen mittasuhdetta ei kuitenkaan saa muuttaa. Käytössä tulee ottaa huomioon liikemerkin selkeä toistuvuus, liikemerkin tulee erottua taustasta. Taustan tulee olla vaalea tummaa liikemerkkiä käytettäessä ja tumma vaalea liikemerkkiä käytettäessä.



#### TYPOGRAFIA

Highest Fell Recordsilta on käytössä vain yksi kirjaintyyppi, Trebuchet MS. Sitä käytetään niin otsikoissa kuin leipätekstissäkin. Eri sovelluksissa on määritelty kunkin tekstityypin oikea käytettävä koko ja tekstien sijainnit. Muissa tapauksissa tulee huomioida, että kontrasti luodaan eri pistekokoja, kirjaintyyppin eri leikkauksia ja versaleja, suuraakkosia, käyttämällä.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
0123456789!;:,.-'&+@€\$£()[]{}

#### VÄRIT

Värimaailma muodostuu tummanharmaan päävärin ympärille. Logollikemerkissäkin esiintyvää tummanharmaata käytetään myös tekstin värinä. Tehosteväreinä toimivat kaksi vaaleampaa harmaa sävyä, joita käytetään muun muassa hyperlinkissä ja graafisissa elementeissä. Lisäksi voidaan harkitusti käyttää 100% mustaa ja valkoista.

CMYK: C 0%, M 0%, Y 0%, K 80%	CMYK: C 0%, M 0%, Y 0%, K 60%	CMYK: C 0%, M 0%, Y 0%, K 40%
RGB: R 51, G 51, B 51	RGB: R 102, G 102, B 102	RGB: R 153, G 153, B 153
HEX: #333333	HEX: #666666	HEX: #999999
PMS: 425	PMS: 424	PMS: Cool Gray 7

#### GRAAFISET ELEMENTIT

Esimerkiksi julkaisujen yhteydessä voidaan käyttää logollikemerkkiä graafisena elementtinä tai kuvia elävöittämiseen ja tekstien sisällön täydentämiseen. Liikemerkkiä käytettäessä tulee muistaa aikaisemmin mainitut ehdot. Kuvien tulee viestiä levy-yhtiön arvomaailmaa ja persoonaa, joten ensisijaisesti on suositeltavaa käyttää mustavalkoisia kuvia. Hyvälaatuisia ja tyylikkäitä värikuvia voidaan myös käyttää harkiten. Kuvien yhteydessä tulee mainita valokuvaaja ja käyttöoikeudet tulee aina pyytää oikeudenhaltijoilta.

#### SOVELLUKSET

Lomakepohjan koko on määritelty A4-arkkikoon mukaan. Siinä toistuu Highest Fell Recordsin logollikemerkki ja graafisena elementtinä toimiva liikemerkki. Käytetty kirjaintyyppi on typografisten valintojen mukainen Trebuchet MS ja värit mukailtavat määriteltyä värimaailmaa. Alareunassa ovat levy-yhtiön tärkeimmät yhteystiedot. Lomakepohja soveltuu tiedotepohjaksi, kirjepohjaksi, laskupohjaksi ja tarjouspohjaksi, mutta sopimuspohjana sitä ei kannata käyttää. Levy-yhtiö suosii laadukkaana uusiopaperin käyttöä.



Kirjekuori on C5-mallinen pystykuori, johon A4-arkki mahtuu kerran keskeltä taitettuna. Vaakasuunnassa olevan kuoren vasempaan ylänurkkaan leimataan tekstileimasimella levy-yhtiön yhteystiedot. Vastaanottajan yhteystiedot kirjoitetaan käsin tai tulostetaan tarralapulle. Levy-yhtiö suosii ruskean kuoren käyttöä.



Käyntikorttina käytetään suorakaiteen mallista 90x50mm käyntikorttiformaattia ja kortit painetaan kaksipuoleisena vähintään 270 g/m<sup>2</sup> paksuiselle paperille. Käyntikorttien ilme mukaillee visuaalisia linjauksia, toisella puolella toistuu logollikemerkki ja toisella puolella, ennen yhteystietoja, liikemerkki. Jokaiselle työntekijälle painetaan oma kortti omilla yhteystiedoilla.



PowerPoint-pohjan etusivu mukallie Internet-sivujen ulkoasua. Hallitsevana elementtinä etusivulla on logo/ikemerkki, jonka oikealla puolella ovat esityksen päivämäärä, pääotsikko ja alaotsikko. Alasivujen alareunaan tulee lomakepohjan tavoin liikemerkki ja tärkeimmät yhteystiedot.

