



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**VISUAALISESTA LINJASTA GRAAFINEN OHJEISTO  
INSTACKEL OY:LLE**

**Niina Uski**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2005  
Työn ohjaaja: Riitta-Liisa Arpiainen

TAMPERE 2005



---

|                                                  |                                                               |                      |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Tekijä(t):</b>                                | Niina Uski                                                    |                      |
| <b>Koulutusohjelma(t):</b>                       | Liiketalous, markkinointi ja viestintä                        |                      |
| <b>Tutkintotyön nimi:</b>                        | Visuaalisesta linjasta graafinen ohjeisto Instackel Oy:lle    |                      |
| <b>Title in English:</b>                         | Visual guidelines and graphical instructions for Instackel Oy |                      |
| <b>Työn valmistumis-<br/>kuukausi ja -vuosi:</b> | Joulukuu 2005                                                 |                      |
| <b>Työn ohjaaja:</b>                             | Riitta-Liisa Arpiainen                                        | <b>Sivumäärä: 51</b> |

---

## TIIVISTELMÄ

Nykypäivän liikemaailmassa yrityskuvan merkitys on suuri. Yrityksen visuaalinen ilme ja yrityskuva ovatkin tärkeitä yritysten välisiä kilpailukeinoja. Yhtenäinen ja onnistunut visuaalinen linja tuo yritykselle kilpailuetua, ja siksi yritysilmeeeseen panostaminen on yritykselle kuin yritykselle viisas ratkaisu. Taitavalla, yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä voidaan saavuttaa asiakkaiden silmissä tavoitteiden mukainen, laadukas imago. Laadukkaan imagon avulla voidaan saada uusia asiakkaita ja siten lisätä myös yrityksen kannattavuutta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Instackel Oy:lle yhtenäinen visuaalinen linja ja siihen pohjautuva graafinen ohjeisto. Instackel Oy on vuonna 1980 perustettu automaatiotekniikan yritys, joka on viimeiset 13 vuotta toiminut multimedia-alalla, lääkemainonnan parissa. Yrityksellä ei ole ennestään laadittuna visuaalista linjaa, joten tämä opinnäytetyö pohjautuu todelliseen tarpeeseen.

Opinnäytetyöni alusta löytyy lyhyt yritysesittely, jonka jälkeen siirrytään varsinaisen teorian käsittelyyn. Asioiden käsittely alkaa laajemmasta kokonaisuudesta, jota tarkennetaan työn edetessä pienempiin aihealueisiin. Ensimmäisenä käsitellään visuaalista markkinointiviestintää ja yrityskuvan merkitystä. Tämän jälkeen aihetta tarkennetaan design managementiin eli yrityskuvan hallintaan ja sitten varsinaiseen visuaaliseen linjaan ja graafiseen ohjeistoon. Seuraavaksi käsitellään graafisen ohjeiston osa-alueita kuten typografiaa, logoa, värejä sekä Internet-sivuja. Työn lopusta löytyy Instackel Oy:lle tehty graafinen ohjeisto liitteenä. Instackelin tapaus ei kuitenkaan ole pelkkä erillinen liite työssäni, vaan Instackelin visuaalista linjaa on käsitelty myös teorian yhteydessä.

Instackel Oy:n graafinen ohjeisto sisältää logon kuvauksen väreineen sekä tapauskohtaisine käyttöohjeineen. Ohjeistosta löytyy mallit ja ohjeet käyntikorttien, lomakepohjien, kirjekuorien sekä PowerPoint -esitysten ja Internet-sivujen tekemistä varten. Lisäksi ohjeisto sisältää lyhyet selostukset väreistä ja typografiasta. Visuaalinen linja ja graafinen ohjeisto on jo osittain otettu käyttöön yrityksessä, mutta asiakkaille uuden yritysilmmeen esittely tapahtuu vasta talven markkinointikirjeiden yhteydessä.

Graafisen ohjeiston tarkoitus on auttaa Instackelia yhtenäisen yritysimagon luomisessa. Ohjeisto tarjoaa käytännön ohjeita erilaisten markkinointimateriaalien graafisesta ilmeestä ja helpottaa siten yhtenäisen visuaalisen viestintälinjan ylläpitoa. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen toivotaan myös pitkällä aikavälillä lisäävän yrityksen imagoarvoa.

# Sisällysluettelo

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Johdanto.....                                                     | 5  |
| 1.1 Taustaa.....                                                    | 5  |
| 1.2 Työn tavoite.....                                               | 5  |
| 1.3 Rakenne .....                                                   | 6  |
| 1.4 Käsitteet.....                                                  | 6  |
| 2 Yritysesittelyssä Instackel Oy .....                              | 8  |
| 3 Visuaalinen markkinointiviestintä.....                            | 9  |
| 3.1 Mitä on visuaalinen markkinointi?.....                          | 9  |
| 3.2 Liikeidea, imagotavoite ja asiakassegmentti .....               | 10 |
| 3.3 Yrityskuvan muodostuminen .....                                 | 11 |
| 3.4 Yrityskuvan merkitys yrityksen viestinnässä.....                | 13 |
| 4 Design management .....                                           | 14 |
| 4.1 Mitä tarkoittaa Design management.....                          | 14 |
| 4.2 Design managementin neljä painopistettä .....                   | 15 |
| 5 Visuaalinen linja .....                                           | 17 |
| 5.1 Mikä on visuaalinen linja? .....                                | 17 |
| 5.2 Visuaalisen linjan suunnittelu .....                            | 17 |
| 5.3 Visuaalisen linjan suunnittelussa päätettävät asiat.....        | 19 |
| 5.3.1 Mitä linja sisältää? .....                                    | 19 |
| 5.3.2 Mikä on hankkeen aikataulu? .....                             | 19 |
| 5.3.3 Mitkä ovat yritysilmeen esiintymispaikat? .....               | 19 |
| 5.3.4 Ketkä suunnittelevat ja toteuttavat visuaalisen ilmeen? ..... | 20 |
| 5.3.5 Toteutusvaiheen seuranta ja valvonta .....                    | 20 |
| 5.3.6 Valmiin työn seuranta ja mahdolliset korjaukset.....          | 20 |
| 5.3.7 Visuaalisen ilmeen testaaminen.....                           | 21 |
| 5.3.8 Ulkoinen viestintä .....                                      | 21 |
| 6 Graafinen ohjeisto.....                                           | 22 |
| 6.1 Mikä on graafinen ohjeisto? .....                               | 22 |
| 6.2 Lomakkeet, kirjekuoret ja käyntikortit.....                     | 23 |
| 7 Yritysnimi, logo ja liikemerkki .....                             | 24 |
| 7.1 Yritysnimi.....                                                 | 25 |
| 7.2 Logo ja liikemerkki .....                                       | 25 |
| 8 Typografia .....                                                  | 28 |
| 8.1 Mitä on typografia? .....                                       | 28 |
| 8.2 Kirjasintyyppien luokittelua .....                              | 28 |
| 8.3 Typografisia valintoja.....                                     | 29 |
| 8.3.1 Kirjain .....                                                 | 29 |
| 8.3.2 Tekstin asettelu .....                                        | 30 |
| 8.3.3 Tekstin hierarkia .....                                       | 32 |
| 8.3.4 Instackel Oy:n typografia.....                                | 33 |
| 9 Värit .....                                                       | 34 |
| 9.1 Mitä värit kertovat? .....                                      | 34 |
| 9.2 Värit ja niiden käyttöyhteydet .....                            | 34 |
| 9.3 Värisommittelu.....                                             | 35 |
| 9.4 Instackel Oy:n värit .....                                      | 36 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 10 Internet-sivut.....               | 38 |
| 11 Yhteenveto ja johtopäätökset..... | 39 |
| Lähteet .....                        | 41 |
| Liite1.....                          | 42 |

# 1 Johdanto

## 1.1 Taustaa

Graafinen suunnittelu ja yritysilme ovat liike-elämän tärkeitä tekijöitä. Yhtenäinen ja onnistunut graafinen ilme tuo yritykselle kilpailuetua, ja siksi yritysilmeeeseen panostetaan entistä tehokkaammin. Graafisen suunnittelun päätarkoitus on tavoittaa katseet, herättää huomiota sekä varmistaa viestin perille meneminen ja ymmärtäminen.

Instackel Oy on vuonna 1980 perustettu, entinen automaatiotekniikan yritys, joka on viimeiset 13 vuotta valmistanut elektronisia lääkemainoksia. Yrityksen lääkemainoksia esitetään yli 60 apteekissa ympäri Suomen. Muutama vuosi sitten toimintansa aloitti yrityksen ensimmäinen varsinainen kilpailija, joka luonnollisesti herätti Instackelissa tarpeen vahvistaa ja tarkentaa omaa yritysimageaan, sekä saavuttaa sitä kautta luotettavuutta ja vakuuttavuutta asiakkaiden silmissä.

Instackel Oy on aikaisemmin käyttänyt satunnaisesti yritysnimensä lisänä pientä liikemerkkiä; televisioruutua, jonka sisällä näkyy Instackel -nimen merkiksi i-kirjain. Nyt on kuitenkin tarvetta tarkentaa yritysilmettä ja vahvistaa sitä, yhtenäisen yrityskuvan saavuttamiseksi. Koska yrityksellä itsellään ei ole resursseja suunnitella ja toteuttaa kokonaista visuaalista linjaa, tuli siitä oiva aihe omalle opinnäytetyölleni. Yrityksen puolelta ei annettu kovin tarkkoja vaatimuksia tai ohjeita visuaalisen linjaston tekemiseen, joten minulla on suunnittelijana melkoisen vapaat kädet.

## 1.2 Työn tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on siis suunnitella Instackel Oy:lle yhtenäinen visuaalinen linja ja luoda sen perusteella yritykselle oma graafinen ohjeisto eli yritysilmekäsikirja. Ohjeisto sisältää käsikirjan käyttöohjeen, liikemerkin ja logon kuvauksen väreineen ja käyttötapauksineen, mallit ja ohjeet väreistä, typografiasta, lomakkeista, kirjekuorista sekä käyntikorteista. Lisäksi ohjeistosta löytyy PowerPoint-esityspohja sekä ohjeita kotisivujen graafiseen ilmeeseen. Instackel Oy:n graafinen ohjeisto on liitteenä tämän työn lopussa.

## 1.3 Rakenne

Opinnäytetyöni alkaa Instackel Oy:n yritysesittelyllä. Tämän jälkeen siirrytään varsinaisen visuaalisen markkinointiviestinnän käsittelyyn. Jotta kokonaisuus olisi mahdollisimman helppo hahmottaa, käsitellään alussa visuaalista viestintää yleisemmällä tasolla ja työn edetessä tarkennetaan aihetta ensin design managementiin ja vasta sitten varsinaiseen visuaalisen linjaan ja graafiseen ohjeistoon.

Ensimmäisten lukujen tarkoitus on saattaa lukija aiheeseen ja antaa yritysilmeen suunnittelusta kattavampi käsitys. Ensimmäisiksi kappaleiksi on valittu visuaalinen markkinointiviestintä ja design management, jotta lukijalle selviäisi mistä yrityskuva rakentuu, millainen merkitys sillä on yrityksen markkinointiviestinnässä ja kuinka yrityskuva voidaan design managementin avulla ohjata ja kehittää. Ensimmäisten lukujen tehtävänä on myös sitoa kappaleet kokonaisuudeksi, jotta kaikki työssä esitetty teoria olisi yhtenäistä ja loogisesti etenevää.

Seuraavaksi työssä käsitellään graafisen ohjeiston eri osa-alueita kuten typografiaa, liikemerkkiä, värejä sekä Internet-sivuja omina lukuinaan. Työ siis pyrkii etenemään johdonmukaisesti laajemmasta kokonaisuudesta aina pienempiin osa-alueisiin. Viimeisenä työstä löytyy johtopäätökset, lähteet ja liitteet omina lukuinaan.

## 1.4 Käsitteet

Tässä opinnäytetyössä esiintyy runsaasti graafiseen suunnitteluun liittyviä käsitteitä ja termejä, joiden selitykset ja käännökset vaihtelevat suurestikin lähteestä riippuen. Seuraavana on selitetty tärkeimmät työssä esiintyvät käsitteet sekä niiden yhteydet toisiinsa.

**Visuaalisen markkinoinnin** pääasiallinen tehtävä on havainnollistaa yrityksen visuaalista identiteettiä sekä yrityksen tuotteita. Visuaalinen markkinointi sisältää graafisen viestinnän lisäksi myös muun muassa henkilöstön työasut ja yrityksen toimitilat.

**Design management** on osa yrityksen visuaalista markkinointia. Sen avulla visuaalisesta markkinoinnista pyritään luomaan mahdollisimman yhtenäinen kokonaisuus, joka edistää

yrityksen kilpailukykyä sekä luo yritykselle yhtenäisen imagon. Design management tarkoittaa siis yrityskuvan muokkaamista ja hallintaa<sup>1</sup>.

Design managementin avulla luodaan yritykselle **visuaalinen linja** eli **talotyyli**, jota käytetään kaikessa yrityksen viestinnässä. Linja sisältää logojen ja tunnuksien värit, muodot ja tyyli. Visuaalisen linjauksen avulla yritykselle muodostuu identiteetti, jonka avulla yritys on helpompi muistaa ja erottaa kilpailijoista.

Jotta talotyyli toimisi mahdollisimman tehokkaasti, on yrityksille henkilökunnan avuksi kehitettävä ohjekirja, joka neuvoa ja opastaa visuaalisten markkinointimateriaalien valmistamista ja käyttöä. Tästä ohjekirjasta käytetään nimeä **graafinen ohjeisto, yritysilme-käsikirja** tai **talotyyliopas**.

Ennen kun yritysilmetä voidaan lähteä kehittämään, on yritykselle laadittava **profiili**, eli määriteltävä sellainen kuva, joka halutaan viestittää yrityksestä ulospäin. Profilointi tarkoittaa yrityksen imagon määrätietoista rakentamista.<sup>2</sup>

**Imago** on sellainen kuva yrityksestä, joka on muodostunut asiakkaan omassa päässä. Se saattaa poiketa suurestikin siitä mielikuvasta, jota yritys pyrkii itsestään viestittämään. Imagosta käytetään myös nimeä **yrityskuva**.

Yrityksen **identiteetti** puolestaan tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta. Se siis kuvaa mitä yritys todella on. Identiteettiin kuuluu muun muassa yrityksen arvot, yrityskulttuuri, liikeidea, visio sekä strategia.<sup>3</sup>

**Typografia** tarkoittaa kirjaintyyppien ja -tyylijen valintaa. Typografisiin valintoihin kuuluu peruskirjasintyyppin lisäksi muun muassa kirjasimen paksuus tai kaltevuus, palstojen leveys ja tekstin tiheys. Typografian avulla luodaan yritysilmeelle tietty tyyli ja vahvistetaan siten tekstin sanomaa.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Poikolainen 1994: 22

<sup>2</sup> Åberg 1993: 70

<sup>3</sup> Poikolainen 1994: 26

<sup>4</sup> Pesonen & Tarvainen 2003: 12

## 2 Yritysesittelyssä Instackel Oy

Instackel Oy aloitti toimintansa Asikkalan Vääksyssä teollisuusautomaation alalla vuonna 1980. Sittenmin yritys on kuitenkin siirtynyt toimimaan multimedian, tarkemmin lääkemainonnan pariin. Vuosien myötä yrityksen koko on supistunut noin viidentoista työntekijän yrityksestä pieneksi perheyriyrykseksi, jossa työskentelevät omistajat Riitta ja Veikko Tissari perheineen. Viimeiset 13 vuotta Instackel Oy on valmistanut elektronisia lääkemainoksia, joita esitetään apteekkien televisioruuduissa. Yritys toimittaa itse televisioruudut suoraan paikan päälle ja huolehtii myös laitteiden kunnossapidosta sekä huollosta.

Yrityksen alkuperäisiä perustajia ovat Veikko Tissari ja Hannu Kananen. Kaksi vuotta perustamisen jälkeen yrityksen toiseksi omistajaksi vaihtui kuitenkin Riitta Tissari, Hannu Kanasen tilalle. Parhaina vuosina Instackel Oy:n lääkemainoksia on esitetty yli sadassa apteekissa ympäri Suomen. Tällä hetkellä sopimuksen piiriin kuuluvia apteekkeja on noin 60. Apteekkeille Instackel Oy:n mainosten esittäminen on vapaaehtoista.

Instackel Oy:n asiakkaita ovat lääkeyritykset kuten Suomen Bioteekki, Oy Verman Ab, Intervet, Algol Pharma Oy, Ferrosan, Merck Oy sekä Sabora Pharma. Asiakkaisiin pidetään yhteyttä pääasiassa sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Uudet markkinointikirjeet postitetaan lääkeyrityksille muutamia kertoja vuodessa.

Instackel Oy oli pitkään ainoa yritys Suomessa, joka valmisti elektronisia lääkemainoksia apteekkeihin. Reilut kaksi vuotta sitten toimintansa aloitti yrityksen ensimmäinen varsinainen kilpailija ja sittenmin kilpailijoiden määrä on vielä lisääntynyt. Kilpailijat ovat panostaneet erityisesti laadukkaisiin ja näyttäviin televisioruutuihin, erottuakseen Instackelistä. Kilpailijoihin nähden Instackel Oy:n etuja ovat puolestaan vuosien kokemus ja pitkät asiakassuhteet. Kilpailun kiristytessä on todettu tarvetta yhtenäisen yritysimagon luomiseen, luotettavuuden ja vakuuttavuuden lisäämiseksi.

Graafinen ohjeisto on Riitta Tissarin mukaan Instackelille erityisen tärkeä, sillä yrityksellä ei tällä hetkellä ole käytössään visuaalista linjaa tai graafista ohjeistoa, vaikka kilpailutilanne sitä vaatisi.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Haastattelu 5.9.2005

## 3 Visuaalinen markkinointiviestintä

### 3.1 Mitä on visuaalinen markkinointi?

Markkinointiviestintä on yritykselle kilpailukeino, jonka tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Se jakautuu mainontaan, myynninedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Visuaalinen markkinointiviestintä lukeutuu lähinnä mainontaan ja myynninedistämiseen.<sup>1</sup>

Visuaalinen markkinointi sisältää varsinaisen mainonnan lisäksi myös muun muassa henkilöstön työasut, yrityksen toimitilat, messut, promootiot sekä tuotekatalogit.

Visuaalinen markkinointiosaaminen on yritykselle tapa erottua selkeästi kilpailijoista. Taitavalla, yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä voidaan saavuttaa asiakkaiden silmissä tavoitteiden mukainen, laadukas imago eli yrityskuva. Visuaaliseen viestintään panostaminen on kannattavaa, sillä suurin osa yrityksen viestinnästä vastaanotetaan silmien kautta.

Visuaalisen markkinoinnin avulla voidaan edistää tuotteiden menekkiä, koska visuaalinen markkinointi auttaa tunnistamaan tuotteet kilpailijoista ja myös muistamaan ne. Visuaalisen markkinoinnin pääasiallinen tehtävä on havainnollistaa yrityksen visuaalista identiteettiä sekä yrityksen tuotteita. Visuaalinen markkinointi esittelee ja näyttää tuotteet selkeästi, osoittaa niiden hinnan ja joskus jopa opastaa niiden käytössä. Visuaalisen markkinoinnin avulla ostotapahtumasta pyritään saamaan asiakkaan mieleen jäävä positiivinen kokemus.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nieminen 2004: 8

<sup>2</sup> Nieminen 2004: 9

- Yrityksen ja sen tuotteiden esille asettaminen näyttävästi
- Arvojen visualisointi
- Palvelukulttuurin visualisointi
- Identiteetin visualisointi
- Tunnetuksi tekeminen
- Tuotekuvan vahvistaminen
- Yritysmielikuvan rakentaminen
- Muiden kilpailukeinojen yhteisvaikutuksen vahvistaminen
- Ostohalun vahvistaminen visuaalisin keinoin
- Myynnin volyymin vahvistaminen yrityskuvan ja tunnettuuden avulla
- Kannattavuuden lisääminen myynnin volyymin avulla

Kuva 1 Visuaalisen markkinoinnin tehtävät<sup>1</sup>

### 3.2 Liikeidea, imago tavoite ja asiakassegmentti

Ennen kun lähdetään suunnittelemaan yrityksen visuaalista markkinointia, on tutustuttava muutamiin perusasioihin. Aluksi tulisi pohtia millainen yritys on kyseessä ja millaisen kuvan se haluaa itsestään antaa. Seuraavaksi tulisi selvittää millaiselle kohderyhmälle yritystä ja sen tuotteita aletaan markkinoida.<sup>2</sup>

**Liikeidea** Jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, tulee sen perustua yrityksen liikeideaan. Kun markkinoinnissa korostetaan yrityksen omaa liikeideaa, on mainonta ja muu markkinointi uskottavaa ja luonnollista. Liikeidea sisältää yrityksen valitseman toimialan, markkinointitavan sekä kohderyhmän.

**Imago tavoite** Liikeidean lisäksi on päätettävä miltä markkinointi tulee näyttämään ja mikä tulee olemaan markkinoinnin sanoma. Kun nämä päätökset on tehty, on selvillä imago tavoite. Imago tavoite siis määrittelee miten yritystä markkinoidaan ja millä imagolla. Tavoiteltu mielikuva asiakkaiden mielissä edellyttää aina tarkasti suunniteltua markkinointia.<sup>3</sup>

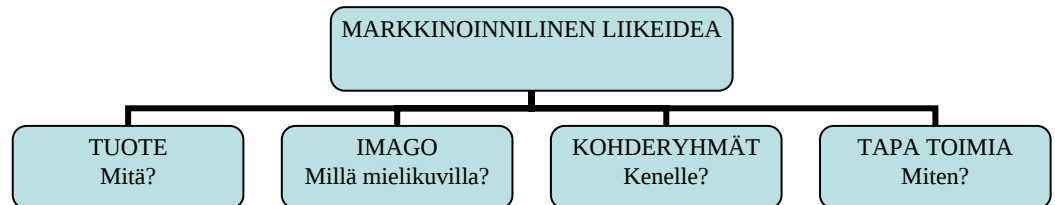
Markkinoinnillinen liikeidea sisältää perinteisen liikeidean lisäksi myös yrityksen imago tavoitteen. Markkinoinnillisen

<sup>1</sup> Nieminen 2004: 9

<sup>2</sup> Nieminen 2004: 14

<sup>3</sup> Nieminen 2004: 14

liikeidean sisäistäminen ja käyttäminen on kaiken liiketoiminnan ydin. Markkinoinnillinen liikeidea koostuu seuraavista elementeistä:<sup>1</sup>



Kuva 2 Markkinoinnillinen liikeidea<sup>2</sup>

### Asiakassegmentti

Asiakkaat ovat usein kovinkin erilaisia, joten markkinointi tulee osata kohdistaa oikealle asiakassegmentille juuri oikealla tavalla. Viestit kulkevat eri kanavien kautta, ja siksi on oltava selvillä mitä kanavia kukin asiakas seuraa. Kun tutkimuksen avulla selvitetään asiakkaiden elämäntyyliä, voidaan markkinointiviestintä suunnitella sille kohderyhmälle sopivaksi. Ilman tutkimuksia tehdään helposti virheellistä kuluttajamainontaa. Asiakassegmentit ja tuotteet tulisi olla visuaalisen markkinoinnin pohjana.

Yrityskuva muodostuu ihmisten mielissä. Kaikkia niitä henkilöitä, joiden yritysmielikuvaan pyritään vaikuttamaan, kutsutaan sidosryhmiksi. Markkinoinnissa ja viestinnässä niitä kutsutaan kohderyhmiksi. Kohderyhmistä tärkein on asiakkaat ja muita ovat muun muassa alihankkijat, tavarantoimittajat, yhteistyökumppanit ja rahoittajat.<sup>3</sup> Instackel Oy:n tärkeimpänä kohderyhmänä ovat täten lääkeyritykset, mutta yhtä tärkeinä voidaan pitää myös apteekkeja, joiden suostumuksella mainoksia esitetään heidän toimitiloissaan.

## 3.3 Yrityskuvan muodostuminen

### Mielikuvat

Menestyksekkäistä tuotteista on helppo muistaa logot ja värit, joskus jopa sloganit ja kirjasintyytit. Visuaalinen ilme tukee yrityksen ja tuotteen laatukuvaa. Näin syntyy mielikuvamarkkinoinnin avulla asiakkaalle oma sisäinen mielikuva tuotteesta ja yrityksestä sekä sen arvoista. Mitä lähempänä tuotteet ovat kilpailijoiden tuotteita fyysisiltä

<sup>1</sup> Nieminen 2004: 14

<sup>2</sup> Nieminen 2004: 14

<sup>3</sup> Poikolainen 1994: 35

ominaisuuksiltaan, sitä tärkeämpiä ovat tuotteiden herättämät mielikuvat.<sup>1</sup>

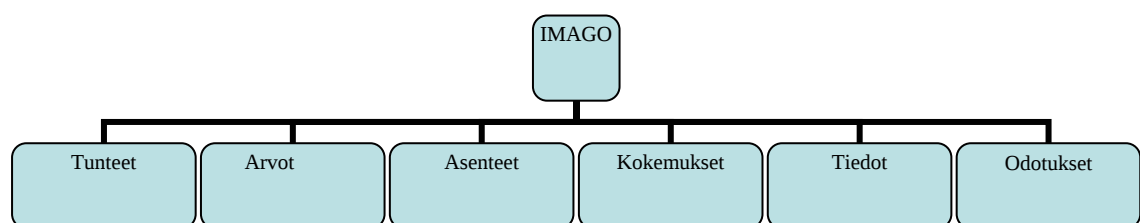
Viestinnän voidaan sanoa onnistuneen, jos se erottuu selvästi muusta, etenkin kilpailijoiden viestinnästä. Erottuminen edellyttää kuitenkin, että asiakkaalle luodaan selkeä ja yhtenäinen mielikuva yrityksestä. Yrityksen markkinointiviestien tulee olla yrityksen näköisiä ja sanoman helposti ymmärrettävissä.

### Profiili

Profiili tarkoittaa yrityksestä lähetettyä kuvaa, eli sitä miltä yritys pyrkii näyttämään ulospäin. Profilointi puolestaan on joidenkin yrityksen piirteiden esiintuomista toivottavan vaikutuksen aikaansaamiseksi.<sup>2</sup> Profiili merkitsee yritykselle samaa kuin ihmiselle käyttäytyminen, ulkonäkö ja pukeutuminen. Design managementin tavoite on rakentaa yritykselle selkeä profiili, korostamalla joitakin identiteetin osia.<sup>3</sup>

### Imago

Imago eli yrityskuva on asiakkaan omassa päässään luoma mielikuva yrityksestä. Se harvoin vastaa täysin yrityksen lähettämää profiilia, vaan perustuu useimmiten asiakkaan omiin mielikuviiin, asenteisiin ja kokemuksiin. Asiakkaan saamaan mielikuvaan ei yritys kuitenkaan aina pysty vaikuttamaan, ellei se tietoisesti suunnittele viestintäänsä. Suunniteltu, markkinoinnin päämääriin sovellettu markkinointiviestintä muovaa asiakkaiden mielipiteitä kohti yrityksen todellista identiteettiä ja haluttua imagoa, johon vasta ollaan matkalla ja jota tulee jatkuvasti seurata ja kehittää.<sup>4</sup>



Kuva 3 Imagon muodostuminen<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Nieminen 2004: 25      Katso myös Åberg 1993: 24

<sup>2</sup> Åberg 1993: 70

<sup>3</sup> Poikolainen 1994: 27

<sup>4</sup> Nieminen 2004: 28      Katso myös Poikolainen 1994: 27

<sup>5</sup> Nieminen 2004: 28

**Identiteetti** Identiteetti tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta. Se kuvaa siis sitä, mitä yritys todella on. Identiteettiin kuuluu muun muassa yrityksen arvot, yrityskulttuuri, liikeidea, visio ja strategia. Identiteettiin kuuluu myös erilaiset tarinat, jotka rakentavat yrityksen persoonallisuutta. Vastaavasti ihmisellä identiteetti merkitsee ihmisen persoonaa. Jokaisella yrityksellä on identiteetti, joka muuttuu jatkuvasti.<sup>1</sup>

Yrityksellä on ehjä identiteetti, kun sillä on selkeä käsitys itsestään, sidosryhmistään ja visuaalisesta markkinoinnistaan eli erityisestä kilpailuedustaan. Kun yrityksellä on tarkkaan profiloitunut identiteetti, sen kautta toimii myös viestinnän suunnittelu vaivattomasti. Tällöin yritys toimii identiteettinsä mukaisesti ja on siksi erottuva ja kiinnostava. Mielikuvat pysyvät tällöin vahvoina asiakkaan mielessä, sillä yrityksellä on tuttu visuaalinen ilme.<sup>2</sup>

### **3.4 Yrityskuvan merkitys yrityksen viestinnässä**

Yrityksellä voi taloudellisten arvojen lisäksi olla myös näkymätöntä, mutta erityisen merkityksellistä imagoarvoa. Yrityskuvan imagoarvoa ei voida mitata, eikä sitä voida ostaa, vaan se on ansaittava omalla toiminnalla. Huono yrityskuva on yritykselle taakka, joka estää tavoitteiden saavuttamista ja hidastaa toimintaa. Hyvän yrityskuvan merkitys puolestaan korostuu entisestään, kun kilpailijoiden tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Tällöin erot syntyvät mielikuvatasolla. Yrityskuvan merkitys korostuu myös, kun kyseessä on palvelutuote tai kun kyseessä on tuotantohyödyke, jossa riskit ovat suuret.<sup>3</sup>

Erityisen paljon hyötyä hyvästä imagosta on silloin, kun yritys kohtaa ongelmia. Kun yrityksen toiminta on siihen asti ollut selkeää ja eettisesti arvostettua, imago toimii puskurina negatiivisia tapahtumia vastaan. Aiemman imagonsa vuoksi yritys voi saada paljon virheitä anteeksi, eivätkä muutokset jätä pahoa jälkeä sen imagoon. Hyvä yrityskuva antaa myös perustan yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Kun yrityksellä kerran on laadukas imago, oletetaan sen tuotteidenkin olevan laadukkaita. Positiivinen yrityskuva hidastaa myös negatiivista asennemuutosta asiakkaissa, vaimentaa huhuja sekä korostaa hyviä viestejä yrityksestä.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Poikolainen 1994: 26

<sup>2</sup> Nieminen 2004: 42

<sup>3</sup> Vuokko 1997: 60

<sup>4</sup> Vuokko 1997: 61

## 4 Design management

### 4.1 Mitä tarkoittaa Design management

Design management tarkoittaa yrityksen tapaa käyttää tuotteen, ympäristön ja viestinnän yhteensopivuutta yritysstrategian työkaluna siten, että nämä design managementin elementit muodostavat toisiinsa kietoutuneen, dynaamisen kokonaisuuden.<sup>1</sup>

Termille ”Design management” löytyy helposti useita erilaisia selityksiä. Yksi sen lukuisista käännöksistä on ”muotoilujohtaminen”, joka kuvaa kuitenkin lähinnä varsinaista konkreettista tuotemuotoilua. ”Yrityskuvajohtaminen” kuvaa puolestaan melko kattavasti termin sisältöä, sillä design management on juuri yrityskuvan muokkaamista ja hallintaa.<sup>2</sup>

Design managementia tarvitsevat kaikki organisaatiot, joilla on tavoitteita ja sidosryhmiä, joihin halutaan vaikuttaa. Vaikka lähes kaikissa yhteisöissä ja yrityksissä on olemassa jonkinlainen logo tai yritystunnus, ei aina kuitenkaan voida puhua design managementista. Design management tarkoittaa ennen kaikkea yrityskuvan *hallittua* ja *suunniteltua* käyttöä.

Design managementin käytön tavoitteet<sup>3</sup>:

- brandin rakentaminen (profilointi)
- erottuvuus (positiointi)
- arvojen ja identiteetin välittäminen
- eheä ja harmoninen yrityskuva
- tuote ja yritys asiakkaalle ymmärrettäväksi
- kannattava myynti

Design management on työkalu, jonka avulla hallitaan yrityksen visuaalista markkinointia. Sen avulla pyritään luomaan yritykselle niin sopiva profiili ja imago, että niistä syntyy yritykselle todellinen kilpailuetu. Yritysilme koostuu viestinnän lisäksi henkilöstön käyttäytymiseen, toimintaympäristöön sekä tuotteisiin liittyvistä tekijöistä. Instackelin tapauksessa design management painottuu selvästi viestintään, sillä varsinaista konkreettista tuotetta tai asiakaspalvelutilaa ei ole, eikä kyseessä ole myöskään henkilökohtaista palvelua vaativa ostotapahtuma.

<sup>1</sup> Ahopelto 2002.

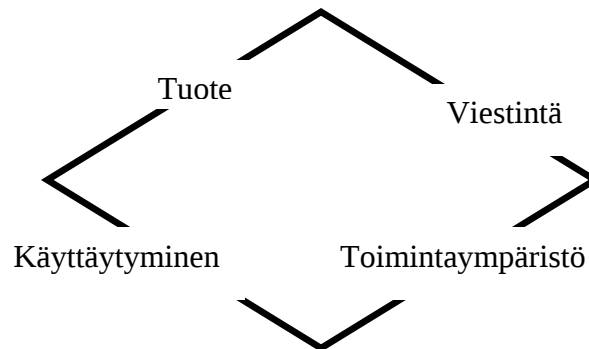
<sup>2</sup> Poikolainen 1994: 22     Katso myös Markkanen 1999: 32-34

<sup>3</sup> Nieminen 2004: 54

Graafisen ohjeiston eli yritysilmekäsikirjan avulla saadaan konkreettinen työkalu design managementin hallitsemiseen ja johtamiseen. Yrityksen koosta ja toimialasta riippuu, kuinka laaja graafinen käsikirja on. Graafisten ohjeiden lisäksi käsikirjasta tulisi löytyä yrityksen palvelukulttuuriin liittyvät elementit käyttäytymisestä työasuihin. Instackelin graafinen ohjeisto sisältää kuitenkin yrityksen koosta johtuen lähinnä pelkkiä graafisia ohjeita.

## 4.2 Design managementin neljä painopistettä

Jokaisella yrityksellä on tuote, tavara tai palvelu, jota se valmistaa jossain ympäristössä ja josta se jollain tavalla viestii. Yrityksen keskeinen sanoma välittyy aina tuotteen, viestinnän, ympäristön ja käyttäytymisen kautta vastaanottajille. Kaikki nämä osa-alueet (kuva1) vaikuttavat toisiinsa ja niiden kautta tapahtuu yrityksen profilointi. Näiden neljän alueen painotus vaihtelee yrityskohtaisesti. Instackelin tapauksessa Design management liittyy lähes täysin viestinnän designiin.<sup>1</sup>



Kuva 4 Design managementin neljä painopistettä

<sup>1</sup> Poikolainen 1994: 30-31

Katso myös Markkanen 1999: 35

**Tuote** Joidenkin yritysten keskeinen viestintäkanava on itse tuote. Tällöin on kyseessä tuotepainotteinen profiili, jossa tuote on tärkein merkki yrityksen palvelusta. Tällöin design management – prosessissa on oleellista rakentaa tuotteen ympärille merkkejä ja merkityksiä. Esimerkkejä tästä ovat Jaguar, Mercedes Benz ja Fiskarsin sakset.<sup>1</sup>

**Toimintaympäristö**

Ympäristö saa suuren painoarvon, kun kysymys on palvelutuotteista, jotka eivät ole kovin henkilökohtaisia. Ympäristökeskeinen profiili on muun muassa kauppaketjuilla, tavarataloilla, hotelleilla ja vapaa-aikakeskuksilla. Tällöin yrityksen tuote tarjotaan ympäristötekijöiden kautta: ympäristö, äänet, värit ja valikoimat ovat oleellisia. Henkilökunta on osa toimintaympäristöä; siltä odotetaan ystävällistä, vaikkei kovin henkilökohtaista paneutumista asiakkaan ongelmiin.<sup>2</sup>

**Käyttäytyminen**

Henkilöstön käyttäytyminen eli inhimilliset kontaktit ovat keskeisiä, kun on kyse henkilökohtaisesta palvelusta kuten poliisi, terveydenhuolto- tai pankkipalveluista.<sup>3</sup>

**Viestintä**

Viestintäpainotteinen profiili on kyseessä silloin, kun mielikuvat ovat tärkein yhteys yrityksen ja sidosryhmien välillä. Viestintäpainotteisuus korostuu erityisesti suosittujen massatuotteiden, kuten virvoitusjuomien tapauksessa. Onnistuneen viestinnän avulla niistä on muotoutunut jopa todellisia menestystarinoita.<sup>4</sup>

Instackelin tapauksessa kyse on juuri viestintäpainotteisuudesta. Kun sidosryhmät näkevät yrityksestä käytännössä pelkän viestinnän, sen osa design managementista on valtava. Tästä syystä design managementin käsittely työssäni painottuukin juuri viestintään.

---

<sup>1</sup> Poikolainen 1994: 30-31

<sup>2</sup> Poikolainen 1994: 30-31

<sup>3</sup> Poikolainen 1994: 30-31

<sup>4</sup> Poikolainen 1994: 30-31

## 5 Visuaalinen linja

### 5.1 Mikä on visuaalinen linja?

Visuaalinen linja on kokonaisuus, joka muodostuu yrityksen tavasta esiintyä eri välineissä, typografiasta, tunnusväreistä, symboleista ja tunnuksista sekä niiden käytöstä. Visuaalinen linja näkyy kaikessa yrityksen julkisessa toiminnassa kuten opasteissa, mainoksissa ja käyntikorteissa. Hyvin määritelty linja takaa yritykselle yhtenäisen ilmeen ja sitä kautta säästää rahaa markkinoinnissa ja herättää luottamusta.<sup>1</sup>

Visuaalinen linja tarkoittaa siis yritykselle suunniteltua näkyvää persoonallista tyyliä, jota käytetään kaikessa yrityksen viestinnässä. Visuaalisen linjauksen avulla yritykselle muodostuu identiteetti, jonka avulla se on helpompi muistaa ja erottaa kilpailijoista.

### 5.2 Visuaalisen linjan suunnittelu

Visuaalisen linjan suunnittelussa voi olla kyse visuaalisen ilmeen uusimisesta tai täysin uudesta yrityksen ilmeestä. Tyyliä uusiessa kannattaa muistaa, että vanhoilla tunnuksilla saattaa olla imagoarvoa, ja ellei vanhasta imagosta haluta tyystin eroon, ne kannattaa ainakin jossain muodossa säästää. Instackelin tapauksessa logo on ollut olemassa, mutta sitä on käytetty vain satunnaisesti, eikä sen käytöstä ole olemassa minkäänlaista ohjeistusta. Siksi suunnitteluprosessi voidaan aloittaa ikään kuin puhtaalta pöydältä.

Ennen linjan luomista yrityksen on kuitenkin tarkemmin määriteltävä oma identiteettinsä, eli mikä yhteisö on ja mitkä ovat sen vahvuusalueita ja arvoja. Visuaalisen linjan tulisi mahdollisimman tehokkaasti viestiä juuri näistä yrityksen perusarvoista. Linja tulisikin suunnitella vuosiksi eteenpäin, eikä se saisi olla hetkellisen muotitrendin seurausta.<sup>2</sup>

Instackel Oy:n vahvuuksia kilpailijoihin nähden ovat vuosien kokemus ja pitkät asiakassuhteet. Asiakkaat eivät kuitenkaan tunne yritystä sen visuaalisen ilmeen vaan pikemminkin

---

<sup>1</sup> Nieminen 2004: 42

<sup>2</sup> Loiri & Juholin 1998: 134

työnjäljen perusteella. On siis erityisen tärkeää, että laadukkuus näkyy myös yrityksen graafisessa ilmeessä.

Seuraavaksi on selvitettävä yrityksen perimä, eli mistä se on tulossa ja millainen sen historia on ollut. Pitkä historia ja alkutaipaleiden kertominen saattavat olla hyviä keinoja lisätä yrityksen uskottavuutta. On myös määriteltävä tarkasti yrityksen visio, eli mihin yritys on menossa ja mikä on sen tavoitetila. Visio tarkoittaa nimenomaan pitkän tähtäimen päämäärää, joka voi olla joko laadullinen tai määrällinen.<sup>1</sup>

Instackel on aikaisemmin toiminut täysin toisella toimialalla, jossa myös kohderyhmä on ollut täysin toinen. Siksi yrityksen historialla ei voida katsoa olevan kovinkaan suurta painoarvoa uskottavuuden lisääjänä.

Lopuksi on suunniteltava ja määriteltävä yrityksen tavoitemielikuva, eli millaisia mielikuvia yritys haluaa itsestään herättää ja millaisen kuvan se haluaa välittyvän sidosryhmilleen. Nämä viestit voivat liittyä siihen mitä yritys sanoo tai siihen miltä se näyttää.<sup>2</sup>

Koska Instackel Oy:llä ei ole varsinaista sanomaa tai viestiä, tulee panostaa erityisesti siihen, miltä yritys näyttää. Logon ja muun yritysilmmeen suunnittelussa tavoiteltavia mielikuvia ovat ennen kaikkea laadukkuus ja uskottavuus.

Kun yritys on määritellyt oman tyylinsä, sen on laadittava myös strategia eli suunnitelma siitä, miten visuaalinen linja käytännössä toteutetaan. Tällöin huomioon otettavia asioita ovat muun muassa seuraavat: millaisia ovat yrityksen kohderyhmät, mikä on yrityksen keskeinen viesti, mikä on käytettävissä oleva budjetti, mikä on yrityksen asema markkinoilla, millainen teknologia yrityksellä on käytettävissään, millä kielellä yritys viestii ja milloin uusi ilme kannattaa lanseerata. Myös yrityksen nykyinen graafinen ulkoasu ja imago on otettava huomioon. Mitä enemmän nykyisen ja halutun imagon välillä on eroa, sitä haastellisempaa suunnittelu tulee olemaan.

---

<sup>1</sup> Loiri & Juholin 1998: 135

<sup>2</sup> Loiri & Juholin 1998: 136

## 5.3 Visuaalisen linjan suunnittelussa päätettävät asiat

### 5.3.1 Mitä linja sisältää?

Jokainen yritys on erilainen, ja siksi myös visuaalisen linjan sisältö tulisi ratkaista aina tapauskohtaisesti. Yleensä linja sisältää väreihin, yritystunnukseen ja typografiaan liittyviä päätöksiä. Linjaston suunnittelussa tulisi ottaa huomioon seuraavat asiat.

### 5.3.2 Mikä on hankkeen aikataulu?

Mikäli kyseessä on yritysilmeen uudistaminen, pitää pohtia uudistetaanko koko ilme kerralla vai hoidetaanko uudistaminen vähitellen. Jos ilmettä muokataan osa kerrallaan, sen lopputulosta on mahdollisuus arvioida ennen lopullista versiota. Jos aloitellaan kokonaan uutta yritystä, kaikki on luonnollisesti aloitettava alusta, mutta myös tällöin voidaan suunnittelussa edetä askel kerrallaan.<sup>1</sup> Koska Instackelilla ei ole ennestään käytössä visuaalista linjaa, hoidetaan yritysilmeen kehittäminen kerralla.

### 5.3.3 Mitkä ovat yritysilmeen esiintymispaikat?

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>o Kirjelomakkeet ja -kuoret</li><li>o Esitteet ja muut julkaisut</li><li>o Etiketit ja pakkaukset</li><li>o Käyntikortit</li><li>o Toimitilat ja kalusteet</li><li>o Opasteet ja kilvet</li><li>o Liput, viirit ja valomainokset</li><li>o Messuosastot ja muut tapahtumat</li><li>o Asut, mainoslippalakit, pinssit, kynät</li><li>o Kalvosarjat</li><li>o Nettisivut</li><li>o Ajoneuvot ja ikkunateippaukset</li></ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Taulukko 1 Yritysilmeen esiintymispaikat<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Loiri & Juholin 1998: 137

<sup>2</sup> Loiri & Juholin 1998: 137

Instackel Oy:n toimialasta ja koosta johtuen esimerkiksi toimitilat, kalusteet, valomainokset tai ajoneuvot eivät kuulu yritysilmeeen esiintymispaikkoihin. Toisaalta juuri siksi käyntikortit ja muut paperiset markkinointimateriaalit ovat sitäkin tärkeämpiä.

#### **5.3.4 Ketkä suunnittelevat ja toteuttavat visuaalisen ilmeen?**

Koska graafikko ei voi yksinään ratkaista yrityksen profiilia luovien merkkien tyyliä tai tavoitteita, on suunnittelun tapahduttava yhdessä yrityksen johdon kanssa. Johdon avulla saadaan käsitys yrityksen tavoitteista, historiasta ja arvoista sekä viestintästrategiasta. Näiden tietojen avulla voidaankin luoda lopullinen imagotavoitetta vastaava graafinen imago.<sup>1</sup>

Instackelin tapauksessa yrityksellä ei ole itsellään resursseja suunnitella ja toteuttaa kokonaista visuaalista linjaa, joten vastuu suunnittelusta on minulla itselläni.

#### **5.3.5 Toteutusvaiheen seuranta ja valvonta**

Visuaalista linjaa luodessa on jatkuvasti seurattava ja valvottava hankkeen etenemistä, jotta kaikkiin epäkohtiin voidaan puuttua ajoissa. Esimerkiksi tunnusvärit voivat osoittautua sellaisiksi, ettei niitä voidakaan toteuttaa. Myös olosuhteet voivat muuttua. Esimerkiksi tuotevalikoiman olennaisella muuttumisella saattaa olla vaikutuksia yritysilmeeeseen.<sup>2</sup>

#### **5.3.6 Valmiin työn seuranta ja mahdolliset korjaukset**

Visuaalisen linjan toimivuutta on seurattava myös sen jälkeen, kun se on valmis ja otettu käyttöön. Ilmettä voidaan jälkeinpäinkin muokata, kunhan varmistetaan, että se pysyy aina yhtenäisenä.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Nieminen 2004: 59

<sup>2</sup> Loiri & Juholin 1998: 137

<sup>3</sup> Loiri & Juholin 1998: 138

### 5.3.7 Visuaalisen ilmeen testaaminen

Ennen lopullista yritysilmettä luodaan yleensä testiversio, jota kokeillaan sovitun ajan. Tämän jälkeen siihen tehdään tarvittavat lisäykset ja täsmennykset sekä korjataan siinä ilmenneet epäkohdat. Vasta korjattu versio hyväksytään lopulliseksi ilmeeksi.<sup>1</sup>

### 5.3.8 Ulkoinen viestintä

Visuaalisen ilmeen muutos on aina osa isompaa muutosta, joka koskee ja kiinnostaa yhteisön ulkoisia sidosryhmiä ja jopa suurta yleisöä. Uusi tyyli lanseerataan joskus näyttävästi kampanjoiden, joskus se taas otetaan käyttöön kuin huomaamatta. Jotkin yritykset julkistavat uuden ilmeen esimerkiksi vain jälleenmyyjilleen. Jokainen yritys toimii tässäkin asiassa omalla tavallaan.<sup>2</sup> Instackel Oy ei kampanjoi laajasti uuden ilmeensä vuoksi, vaan uusi ilme esitellään asiakkaille eli lääkeyrityksille talven markkinointikirjeiden yhteydessä.

---

<sup>1</sup> Loiri & Juholin 1998: 138

<sup>2</sup> Loiri & Juholin 1998: 138

## 6 Graafinen ohjeisto

### 6.1 Mikä on graafinen ohjeisto?

Jotta visuaalista linjaa voitaisiin hallita, on tähän tarpeeseen luotu yrityksen graafinen ohjeisto eli yritysilmekäsikirja. Graafinen ohjeisto sisältää visuaalisen linjan värit, muodot ja tyylit. Graafinen ohjeisto eli yritysilmekäsikirja on erityisen tärkeä, jos yrityksen viestinnän suunnitteluun osallistuu useampia eri ihmisiä tai tahoja, koska kaiken yrityksen visuaalisen viestinnän tulee näyttää mahdollisimman yhtenäiseltä.

Graafinen ohjeisto auttaa soveltamaan visuaalista linjaa käytännössä. Se tarjoaa ohjeet ja selostukset esimerkiksi lehti-ilmoituksia, esitteitä, kirjekuoria, pakkauksia ja käyntikortteja varten. Graafisen ohjeiston laajuus voi vaihdella näyttävästä opaskirjasta suppeampaan ohjeistoon. Laajuus ja muoto riippuvat yrityksestä ja sen laajuudesta.

Suppemmastakin ohjeistosta tulisi löytyä ainakin seuraavat tiedot:<sup>1</sup>

- Liikemerkin ja logon kuvaus ja käyttöyhteydet
- Tunnusvärit CMYK ja PMS-väreinä, sekä niiden käyttöyhteydet
- Käytettävät kirjasintyypit käyttöyhteyksineen
- Malleja lomakkeista, käyntikorteista ja kirjekuorista
- Originaalit liikemerkistä ja logosta.

Instackelin tapauksessa graafinen ohjeisto sisältää mallit ja ohjeet väreistä ja typografiasta, selostuksen logosta ja sen eri käyttötapauksista sekä mallit erilaisista yrityksen tarvitsemista **lomakkeista, kirjekuorista ja käyntikorteista**. Lisäksi ohjeisto sisältää PowerPoint-esityksen pohjan sekä suuntaa antavat ohjeet Internet-sivujen graafisesta ilmeestä.

---

<sup>1</sup> Pesonen & Tarvainen 2003: 6

## 6.2 Lomakkeet, kirjekuoret ja käyntikortit

**Lomakkeet** Hyvä yrityksen kirjelomake välittää alitajuista ja käytännöllistä tietoa yhdellä silmäyksellä. Lomakkeessa onkin tärkeä ilmaista jotakin yrityksestä ja lisäksi tarjota yhteystiedot. Kirjelomakkeessa tulisi olla riittävästi tilaa myös varsinaiselle tekstille, siksi esimerkiksi logo ei saa viedä liian suurta osaa tilasta. Logon tulisi olla kuitenkin riittävän suuri, jotta se huomataan. Logo sijoitetaan yleensä sivun jompaankumpaan yläkulmaan, mutta sen asettelussa voidaan joustaa. Kun logo sijoitetaan yläreunaan, on osoitetietojen paikka usein alalaidassa.<sup>1</sup>

**Kirjekuoret** Kirjekuoressa toistetaan yleensä lomakepohjan suunnittelua pienemmässä muodossa. Nykyään käytetään useimmiten niin sanottuja ikkunakirjekuoria, joten kuoren muut tiedot tulee sovittaa sen mukaan.<sup>2</sup>

**Käyntikortit** Käyntikortin tavallisin koko on 9 x 5 cm. Haasteelliseksi käyntikorttien suunnittelun tekee se, että pieneen tilaan on sisällytettävä runsaasti tietoa. Puhelin ja osoitetietojen sekä logon lisäksi näkyvillä on oltava myös henkilön nimi ja yleensä titteli.<sup>3</sup>

Graafiseen ohjeistoon ja visuaaliseen ilmeeseen liittyy monia päätöksiä. Niistä tärkeimmät: värit, typografia ja logo on kuvattu seuraavissa luvuissa tarkemmin. Vaikka graafisia päätöksiä tulee tehdä myös muun muassa kuviin, sommitteluun ja paperin laatuun liittyen, ei niihin perehdytä tässä työssä sen paremmin, sillä niitä ei ole tarkoitus määritellä myöskään Instackelin graafisessa ohjeistossa.

---

<sup>1</sup> Parker 1998: 361-364

<sup>2</sup> Parker 1998: 367-368

<sup>3</sup> Parker 1998: 368

**INSTACKEL OY**  
MULTIMEDIATOIMISTO

**INSTACKEL OY**  
Multimediatoimisto  
PL 5, 17201 Vääksy  
p. (03)766 0526 (044) 575 8005

**INSTACKEL OY**  
MULTIMEDIATOIMISTO  
  
**Riitta Tissari**  
  

|                                          |                                               |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Puh. (03) 766 0526<br>gsm (044) 575 8005 | PL 5, 17201 Vääksy<br>riitta.tissari@phnet.fi |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|

|                                      |                                          |                                       |                       |
|--------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| Instackel Oy<br>PL 5<br>17201 Vääksy | Puhelin<br>(03) 766 0526<br>044 575 8005 | Sähköposti<br>riitta.tissari@phnet.fi | Y-tunnus<br>0361765-5 |
|--------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|

Kuva 5 Instackel Oy:n lomakepohja, kirjekuori ja käyntikortti

## 7 Yritysnimi, logo ja liikemerkki

### 7.1 Yritysnimi

Nimi luo parhaimmillaan mielikuvan toimialasta, tuotteista ja tyylistä. Joskus se kertoo myös paikkakunnan, kuten ”Turun Sanomat”. Tärkeänä pidetään kuitenkin seuraavia asioita<sup>1</sup>:

- helppo muistaa
- helppo ymmärtää
- helppo ääntää
- kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua
- ytimekäs
- hyvän sanakuvan muodostava
- mahdollisimman lyhyt
- yksilöi ja erottaa kilpailijoista
- nimestä voi muodostua brandi

Instackel -nimi kuvasi yrityksen aiempaa toimialaa varsin hyvin, sillä yritys perustettiin insinööritoimistoksi, joka toimi teollisuusosalalla. Sittemmin nimen merkitys yrityksen toimintaa kuvaavana on kuitenkin vähentynyt. Nimi on kuitenkin lyhyehkö ja ytimekäs, sekä ennen kaikkea helppo lausua. Se on myös ajaton ja tehokas, eikä se ole liikaa muiden yritysnimien kaltainen.

### 7.2 Logo ja liikemerkki

Logo on yrityksen nimessä esiintyvä tekstiosuus, liikemerkki puolestaan yleensä nimen yhteydessä käytettävä visuaalinen merkki tai tunnus. Liikemerkki on symboli, joka kuvastaa yritystä ja sen toimintaa. Logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää tilanteen mukaan yhdessä tai erikseen.

Liike- ja tavaramerkin raja voi olla epäselvä, esimerkiksi Fazerin kohdalla tuote ja yritys ovat sama brandi. Yrityksen imago koostuu mielikuvista, joita tuote tai yritys herättää. Näihin mielikuviiin pyritään vaikuttamaan aktiivisella ”brandin” rakentamisella. Liikemerkillä tai tuotemerkillä on kaksi ulottuvuutta: tekstisisältö ja visuaalinen muoto. Visuaalinen muoto voi koostua kirjaimista, numeroista, piirroksista tai

---

<sup>1</sup> Poikolainen 1994: 96

niiden yhdistelmistä. Tekstisisältö voi olla yrityksen tai tuotteen oikea nimi tai sitä symboloiva sana.

Kaikilla yrityksillä ei ole käytössään merkkiä tai tunnusta, vaan tunnistimena käytetään vain logoa, esim. Marimekko. On myös päinvastaisia tapauksia, eli yrityksiä, jotka käyttävät pelkkää kuvallista tunnusta ja nimi ladotaan tietyllä fontilla sen yhteyteen. Yrityksillä on käytössään hyvin erilaisia tunnuksia, ja niitä on luokiteltu niiden ominaisuuksien mukaan mm. logoihin perustuviin tunnuksiin, väritunnuksiin, logon ja kuvion yhdistelmiin ja tunnuksiin, jotka herättävät tiettyjä tunnelmia tai assosiaatioita.

Instackel Oy:llä ei ole varsinaista erillistä symbolia liikemerkkinä, vaan sen logon yhtedessä esiintyy tiettyjä muotoja käyttötapauksesta riippuen. Perus-logossa Instackel-nimen ympärillä on kahdesta erivahvuisesta viivasta koostuva neliö sekä punainen viiva tekstin edessä.



Kuva 6 Instackel Oy:n logo

Instackel Oy:n logon suunnittelussa on pyritty ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon yrityksen toimiala sekä tyyli. Koska yrityksen nimi pelkästään ei anna mitään mielikuvaa yrityksen toimialasta, on logon ulkonäkö pyritty tekemään mahdollisimman hyvin toimialaan sopivaksi. Lisäksi Instackelin logon suunnittelussa on pyritty huomioimaan, että logon tulee herättää luottamusta sekä olla vakuuttava ja laadukas.

Instackel Oy toimii tällä hetkellä multimediatelevisioryrityksenä ja valmistaa tv-ruuduissa esitettäviä lääkemainoksia. Logon taustalla näkyvä suorakulmio pyrkii kuvamaan yrityksen toimintaan liittyvää *televisioruutua*. Punainen viiva puolestaan kuvaa yrityksen suunnittelutoimintaan liittyen *siveltimenvetoa*.

Vaikka yrityksen toimiala onkin logon suunnittelussa huomioitu, logo on kuitenkin pyritty suunnittelemaan sillä tavalla neutraaliksi, että se soveltuu yrityksen käyttöön vielä pitkään. Toimintatapojen tai jopa toimialan vaihtuminen ei siis välttämättä edellyttäisi jälleen uuden yritysilmmeen suunnittelua.

Logon tulisi olla sellainen, joka soveltuu eri kokosuhteisiin, eri materiaaleille ja erilaisiin tarpeisiin. Logon tulee olla kaikissa käyttökohteissaan luettava ja tunnistettava. Logon tulee siis kestää pienentämistä ja suurentamista sekä musta-valkoisuutta. Instackel Oy:n logo on luotu vektorigrafiikkaohjelmalla, joten se kestää pienentämistä ja suurentamista kuvan tarkkuuden siitä kärsimättä. Logo on esitetty seuraavassa harmaasävyisenä, mustavalkoisena sekä ”negatiivisena” eli mustalla pohjalla. Mustavalkoinen ja negatiivinen logo vaativat varjostuksen poistamista, sillä niissä harmaalla varjostaminen ei ole mahdollista.



Kuva 7 Instackel Oy:n logo eri väreissä

## 8 Typografia

### 8.1 Mitä on typografia?

Typografia tarkoittaa julkaisun sävyä, tunnelmaa ja tyyliä. Sen avulla voidaan siis vahvistaa tekstin sanomaa. Typografia kertoo millaiselle kohderyhmälle viesti on tarkoitettu ja millaisesta kohteesta se on peräisin. Vaikka typografia voidaan laajimmillaan käsittää julkaisun kokonaisulkoasuksi, useimmiten typografialla kuitenkin tarkoitetaan lähinnä kirjaimeen liittyviä päätöksiä.<sup>1</sup>

Kirjaintyyppin on aina sovittava toimialaan, joten ei voida valita vain sitä mikä näyttää hyvältä. Joka kirjaintyyppillä eli fontilla on erilainen luonteensa, joka perustuu usein niiden historiaan. Feminiininen fontti kuuluu siis kauneustuotteisiin tai taiteeseen, ei rakennuspalveluun.

### 8.2 Kirjasintyyppien luokittelua

Eri kirjasintyyppit eroavat toisistaan esimerkiksi päätteiden, silmukoiden tai viivojen paksuuden perusteella. Kirjaimet eroavat toisistaan myös kokonsa perusteella. Vaikka kaksi erilaista fonttia olisivatkin ns. samaa pistekokoa eli samaa fonttikokoa, voivat ne näyttää erikokoisilta. Tämä johtuu siitä, että fonttikoko määritellään korkeimman kirjaimen mukaan ja jos jonkun fontin pienaakkoset ovat runsaasti toista pienemmät, näyttää teksti kokonaisuudessaankin pienemmältä.<sup>2</sup>

Kirjaimet voidaan jakaa SUURAAKKOSIIN (versaali) ja pienaakkosiin (gemenä). Versaalit soveltuvat käytettäväksi ainoastaan otsikoissa. Lisäksi kirjasintyyppit voidaan luokitella karkeasti kahteen ryhmään: **Antiikvat** ja **Groteskit**.

## Antiikva-tekstiä      Groteski-tekstiä

Antiikvat ovat päätteellisiä leipätekstityyppisiä fontteja, joissa vaihtelevat ohennukset ja levennykset. Antiikvat ovat helppolukuisia, hienostuneita ja tyylikkäitä. Groteskit ovat puolestaan päätteettömiä, maskuliinisia kirjajimio. Ne ovat

<sup>1</sup> Pesonen & Tarvainen 2003: 12      Katso myös Loiri & Juholin 1998: 32

<sup>2</sup> Pesonen & Tarvainen 2003: 12

hyviä ja selkeitä otsikkofontteja, tyyliltään arkisia ja tavanomaisia. Jaosta huomaamatta molempien luokkien edustajat voivat olla ryhmänsä sisällä toisista huomattavasti poikkeavia. Kirjaintyyppejä voidaan luokitella myös alaluokkiin sekä täysin muihin ryhmiin. Oma ryhmänsä ovat muun muassa jämäkkäpäätteiset Egyptienneet.<sup>1</sup>

Kirjainperheellä tarkoitetaan saman kirjaintyyppin erilaisia muotoja, kuten Light (laiha) tai Extra Bold (erittäin lihava). Saman kirjainperheen muotoja voidaan käyttää tekstin korostamiseen sekä tekstiosioden erottamiseen toisistaan. Monesta kirjasintyyppistä on olemassa useampia versioita, joita kannattaa käyttää sen sijaan, että pakotetaan fontti komennolla toiseen asentoon.<sup>2</sup>

### 8.3 Typografisia valintoja

Typografisia valintoja ovat kirjaintyyppi eli fontti, kirjaimen koko, käytettävä mittajärjestelmä, tekstin tiiviys vahvuus ja leveys, rivien pituudet, rivivälit, palstat, korosteet, tummuus ja vaaleus sekä mahdolliset väri-, pinta-, koko-, muoto-, ym. kontrastit. Typografian yhteydessä määritellään myös kaikkien näiden valintojen käyttöyhteydet. Käytettäväksi tulisi valita aina muutama erilainen fonttivaihtoehto, mielellään yksi groteski ja yksi antiikva. Esimerkiksi mainoksissa kannattaa käyttää vain paria tekstityyppiä ja niiden kursiivia ja lihavoitua. Teoksessa ”Julkaisun tekeminen”<sup>3</sup> typografiset valinnat jaetaan kolmeen ryhmään: **kirjaimeen liittyvät päätökset, tekstin asettelu sekä tekstin hierarkia**, joista on kerrottu tarkemmin seuraavana.

#### 8.3.1 Kirjain

Typografian tärkein valinta on itse kirjain eli viestinnässä käytettävä fontti. Kirjaintyyppin valintaan ei ole olemassa ohjeita, sillä jokainen työ on ainutkertainen ja jokaisella on hiukan erilainen maku. Tärkeitä kirjaimen valintaan liittyviä kriteereitä ovat kuitenkin fontin käyttötarkoitus, luettavuus sekä kirjaintyyppin herättämät mielikuvat. Fontteja ei pidä valita liian useita, joskus yhden kirjainperheen valikoimalla pärjätään. Jos valitaan useampia erilaisia fontteja, tulisi niiden olla mahdollisimman erilaisia, jotta niiden erottaminen toisistaan

<sup>1</sup> Pesonen & Tarvainen 2003: 23 - 24

<sup>2</sup> Pesonen & Tarvainen 2003: 26

<sup>3</sup> Pesonen & Tarvainen 2003: 28 – 45

Katso myös Itkonen 2004: 69-79

olisi helppoa. Jokaiselle fontille tulisi myös valita käyttötarkoitus, esimerkiksi yksi fontti otsikoille, yksi leipätekstille jne.

Typografia auttaa tekstin luettavuudessa, siksi fontin selkeyteen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Yleisesti luettavuuteen vaikuttavat fontin koko, merkkiväli, sanaväli, rivin pituus, riviväli, tekstin asettelu ja palstan väli. Myös liiallinen tekstin koristeellisuus haittaa lukemista.

Antiikvoja suositaan yleensä pitkissä teksteissä, koska niiden sisältämät päätteet auttavat tekstin luettavuudessa. Groteskit puolestaan soveltuvat paremmin otsikoihin tai hyvin kapeiden palstojen leipätekstiksi.

Pienaakkosia eli gemenoita suositellaan käytettäväksi pitkissä teksteissä, sillä ne ovat miellyttävämpiä silmälle ja täten helppolukuisempia. Suuraakkosissa eli versaaleissa ei ole ylä- ja alapidennyksiä, joten ne muistuttavat kovasti toisiaan ja sanojen hahmottaminen on vaikeampaa. Versaalit soveltuvat kuitenkin usein otsikoihin.

### 8.3.2 Tekstin asettelu

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Merkkiväli</b> | Kirjainten ja merkkien välien muokkaamisella voidaan vaikuttaa tekstin luettavuuteen ja ulkoasuun. Välejä voidaan säätää koko tekstiin tai yksi väli kerrallaan. Esimerkiksi tekstilogoissa välien oikealla säätämisellä on suuri merkitys. Joskus yllä- ja alapidennyksiä, joten ne muistuttavat kovasti toisiaan ja sanojen hahmottaminen on vaikeampaa. Versaalit soveltuvat kuitenkin usein otsikoihin.                                                                       |
| <b>Rivi</b>       | Riviin liittyviä typografisia ratkaisuja ovat sanavälien koko sekä rivin pituus. Hyvin ladottu teksti on nopeaa lukea. Liian pienet sanavälit vaikeuttavat sanojen erottumista, kun taas liian leveät välit saavat tekstin näyttämään reikäiseltä. Suomen kielessä on paljon pitkiä sanoja, jotka vaativat pitkät sanavälit erottuakseen. Ihanteellinen rivin pituus on 55 - 60 merkkiä. Pitkän rivin luettavuutta voidaan parantaa suurentamalla fonttia tai rivi- ja sanaväliä. |
| <b>Kappale</b>    | Kappaleissa tulee huomioida riviväli sekä tekstin tasaustapa. Rivivälin säätämisellä voidaan vaikuttaa siihen, kuinka ilmavalta tai tiiviiltä sivu näyttää. Riviväliä muokatessa tulee ottaa huomioon fontin koko ja tekstin mahdolliset ylä- ja alapidennykset. Rivivälin tulisi olla aina 1 - 2 pistekokoa suurempi kuin itse fontti. Mitä pidempi rivi on, sitä suurempi                                                                                                       |

tulisi rivivälinkin olla. Pääteetön fontti tarvitsee usein päätteellistä suuremman rivivälin.

Kappaleen tekstiä voidaan tasata oikeaan tai vasempaan reunaan, keskelle tai **tasapalstaksi**, joka on tasaustapana tässäkin tekstissä. Tasapalstan rivit ovat yhtä pitkiä, joten teksti on ryhdikästä ja helppolukuista. Ongelmia voivat aiheuttaa tavutus ja joidenkin rivien suuret sanavälit.

Kappaleiden välit voidaan erottaa sisennyksellä tai tyhjällä tilalla. Tässä tekstissä erottelu on tehty tyhjällä tilalla, sillä se jäsentää tekstiä paremmin ja tuo sivulle enemmän avoimuutta. Tyhjä väli vie sisennystä enemmän tilaa, mutta on näinkin pitkissä teksteissä huomattavasti miellyttävämpää lukea.

Huolitellussa tekstissä tulisi välttää ns. leski- ja orporivejä, eli kappaleen ensimmäistä riviä sivun lopussa tai kappaleen viimeistä riviä uuden sivun alussa. Ensin mainittu on virhe, toista pidetään nykyään jopa hyväksyttävänä. Toinen ongelmakohta on yhden tavun mittainen kappaleen viimeinen rivi, joka pyritään aina mahdollisuuksien mukaan poistamaan. Myös rivijakoon tulisi etenkin otsikoissa kiinnittää huomiota oikean käsityksen takaamiseksi.

### **Palsta**

Jos sivuilla käytetään useampaa kuin yhtä palstaa, tulee graafisessa ohjeistossa määritellä palstojen määrä, leveys sekä välit. Mitä useampaa palstaa käytetään, sitä kapeampia ne luonnollisesti ovat. Mitä leveämpi palsta on, sitä suurempaa fonttia tulisi käyttää. Pienemmät fontit soveltuvat paremmin kapeampaan palstaan. Sopiva palstaväli on sellainen, joka erottaa palstat toisistaan, mutta pitää sivun yleisilmeen yhtenäisenä. Vierekkäisten palstojen rivien tulisi olla samassa vaakalinjassa.

### **Korostukset**

Tekstiä voidaan korostaa erilaisilla kirjasintyypleillä, kuten kursivoinnilla tai lihavoinnilla, tai tekstiä harventamalla. Alleviivaukset ja VERSAALI -korostukset saattavat sotkea tekstiä. Korostuksia tulisi yleensäkin käyttää harkitusti, sillä niiden liiallinen käyttö tekee tekstistä sekavan oloista.

### **Kontrasti**

Kontrastin eli vastakohtaisuuksien avulla voidaan luoda tekstiin eloa ja rytmiä. Kokokontrasti tarkoittaa pienen ja suuren yhdistämistä. Esimerkiksi suuri otsikko erottuu muusta tekstistä paremmin. Muotokontrasti saadaan aikaan yhdistämällä erilaisia muotoja, esimerkiksi toisistaan poikkeavia fontteja. Vahvuuskontrastissa lihavoidaan tekstiä, jotta se erottuu muusta tekstistä. Värikontrastissa rinnastetaan esimerkiksi tummaa tekstiä ja vaaleaa paperia. Myös kirjainten värit voivat poiketa

toisistaan ja saada aikaan värikontrastia. Kontrasti saadaan myös aikaan käyttämällä erilaisia pintoja tai esimerkiksi tyhjän tilan tehokkaalla käytöllä.

### **Tummuus ja vaaleus**

Tummuus- ja vaaleusasteilla voidaan vaikuttaa paljon julkaisun ilmeeseen. Lihavoitu teksti näyttää kapeaa tekstiä tummemmalta, kevyemmät kirjaintyypit puolestaan näyttävät vaaleammilta. Fonttien lisäksi myös tekstin asettelulla voidaan vaikuttaa julkaisun sävyyn. Väljästi aseteltuna teksti näyttää vaaleammalta, koska pohjaa näkyy enemmän. Erityisen kapeat palstavälit ja ahtaasti sommiteltu sivu näyttävät raskaammalta ja tummemmalta. Sävyvaihtelujen avulla voidaan luoda tehokkaita kontrasteja, jotka jäsentävät sivua ja kiinnittävät huomiota.

### **8.3.3 Tekstin hierarkia**

Julkaisun ulkoasun perusteella voidaan päätellä, mitkä asiat ovat ensisijaisia, mitkä vähemmän tärkeitä. Useammat tyylit ovat vakiintuneita ja esimerkiksi sanomalehden ulkoasun uudistaminen saattaa hämmentää lukijaa, kun asiat eivät enää löydykään vanhoilta paikoiltaan. Erityisen tärkeä tekijä tekstin typografiassa on tyhjän tilan käyttö. Tyhjän tilan avulla voidaan keventää, jäsentää, ohjata katsetta jne. Tyhjä tila on siis taitavasti käytettynä erittäin tärkeä elementti.

#### **Otsikko**

Tehokas otsikko erottuu selvästi muusta tekstistä. Otsikon tehtävänä on kertoa tekstin sisältö ja houkutella lukija jatkamaan. Sen on oltava siis visuaalisesti ja sisällöllisesti kiinnostava. Otsikkoon liittyviä päätöksiä ovat muun muassa otsikon koko, vahvuus ja paikka. Otsikon luettavuus on kuitenkin tärkeintä, joten se vaatii ympärilleen tyhjää tilaa.

#### **Väliotsikko**

Väliotsikoiden tarkoitus on jäsentää tekstiä ja tarjota lukijalle pysähdyspaikkoja. Ne auttavat etsimään tietoa tekstistä ja helpottavat pitkien tekstien lukemista. Väliotsikot tulisi sijoittaa lähemmäs seuraavaa kuin edellistä kappaletta, ja niiden tulisi erottua tekstistä ja muista otsikkotasosta.

#### **Ingressi**

Ingressi tarkoittaa lyhyttä tekstipätkää otsikon ja varsinaisen leipätekstin välissä. Sen tarkoitus on johdattaa lukija tekstin sisältöön. Yleensä ingressi kirjoitetaan leipätekstiä vahvemmalla fontilla, joskus myös leipätekstin kursiiivilla.

#### **Leipäteksti**

Leipätekstillä tarkoitetaan julkaisun varsinaista tekstiosuutta. Leipätekstin luettavuus on erityisen tärkeää, ja siksi fontina

käytetään usein päätteellistä antiikvaa. Joskus tunnelmaan sopii kuitenkin paremmin jämäkkä groteski.

**Kuvateksti** Kuvateksti yhdistää kuvan tekstisisältöön. Kuvatekstit ovat tärkeitä, sillä usein ne luetaan, vaikka muu teksti jäisikin lukematta. Se on siis hyvä paikka asian yhteenvedolle tai kertaukselle. Kuvatekstille paras paikka on kuvan välittömässä läheisyydessä.

**Muut elementit** Julkaisussa voidaan käyttää myös muita tekstielementtejä, kuten luetteloita, taulukoita, ylätunnisteita ja lähdeviitteitä. Typografisia elementtejä ovat myös erilaiset linjat, kehykset, sisennykset jne. Niiden avulla voidaan tekstiin luoda tiettyä ilmettä ja tunnelmaa. Kaikille tekstielementeille voidaan tekstinkäsittelyohjelmilla määritellä tyylejä, jotka auttavat pitämään tyylin yhtenäisenä läpi työn.

### 8.3.4 Instackel Oy:n typografia

Instackel Oy:n logon kirjasintyypiksi on valittu suuraakkosin kirjoitettu Garamond persoonallisen ja tyylikkään ulkoasunsa vuoksi. Garamond on tehokas fontti, joka toimii logossa hyvin. Kirjasintyyppi ei ole turhan yksinkertainen tai pelkistetty, mutta kuitenkin erittäin luettava. Logossa on käytetty kohtuullisen tiukkaa kirjainväliä, jota on lisäksi kavennettu sopivan leveyden saavuttamiseksi.

Instackelin markkinointimateriaaleissa käytettävät kaksi tekstityyppiä ovat päätteellinen Garamond otsikkokäyttöön, sekä päätteetön ja selkeä Franklin Gothic leipätekstiin. Nämä kaksi fonttia sekä niiden eri muodot esiintyvät käyntikorteissa, lomakkeissa sekä kirjekuorissa. Korostuksina käytetään näiden fonttien lihavoitteja, kursivoitteja tai alleviivauksia. Lisäksi korostuksena voidaan käyttää yrityksen logossa esiintyvää punaista väriä.

Franklin Gothic – kirjaintyyppi on erityisen lihava groteski. Se on tarkoitettu erityisesti otsikko- ja mainoskäyttöön.<sup>1</sup> Garamond on puolestaan kaunis ja hyvin leipätekstiin soveltuva tekstityyppi<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Itkonen 2004: 42.

<sup>2</sup> Itkonen 2004: 22.

## 9 Värit

### 9.1 Mitä värit kertovat?

Liikemerkki kertoo yrityksen laadusta ja keskeisistä ominaisuuksista. Merkki ja sen väritys voivat kertoa esimerkiksi tuotteen hinnasta, turvallisuudesta ja laadusta. Erilaiset värit viestivät erilaisista ominaisuuksista. Esimerkiksi voimaa ja kestävyyttä on ilmaistava voimakkaammin värein kuin kauneutta ja herkkyyttä.<sup>1</sup>

Visuaalisessa linjastossa käytettävät värit tulee aina määritellä niin PMS-arvoina (Pantone Matching System) kuin myös CMYK-arvoinakin. Mikäli yrityksellä on esimerkiksi kotisivut tai muita nettijulkaisuja, tällöin värit määritellään myös RGB-arvoina.

Värien avulla voidaan korostaa, erottua, järjestellä ja osoittaa erilaisia asioita. Värien avulla voidaan myös luoda eilaisia harmonioita käyttämällä vastavärejä, lähivärejä tai esimerkiksi vain yhtä väriä ja sen sävyjä. Väreillä on monia symbolisia merkityksiä

### 9.2 Värit ja niiden käyttöyhteydet <sup>2</sup>

Sininen viittaa yritysnimen yhteydessä taivaaseen tai veteen. Se sopii siis veteen liittyvien tuotteiden markkinointiin. Sininen on myös luottamusta herättävä väri, jota poliisikin käyttää.

Vihreä väri viittaa metsään ja energiaan. Kaikki vihreä kuvastaa kasvua, tuoreutta, terveyttä ja hyvinvointia. Vihreä sopii erityisesti ruokien ja juomien markkinointiin.

Keltainen ja oranssi saavat aikaan iloisen ja aurinkoisen ilmeen. Mehukkaat hedelmät ja virkistävä juoma sopivat hyvin yhteen tämän energisen värin kanssa. Saksassa keltainen kuvaa puhtautta, siksi sitä käytetään pesuaineiden yhteydessä.

Punainen antaa mielikuvan kovasta vauhdista, huomion tavoittelusta, dynaamisuudesta, rakkaudesta, liekistä ja verestä. Intohimoinen punainen sopii monelle vauhtiautolle ja tuliselle

---

<sup>1</sup> Nieminen 2004: 103

<sup>2</sup> Nieminen 2004: 103-105

Katso myös: Pesonen & Tarvainen 2003: 54

ruoalle. Punainen ja keltainen yhdessä viestittävät huippuedullisesta.

Violetti on vaativa ja kuninkaallinen väri. Kirkollisesti se kuvaa katumusta. Violetti on niin sanottu lappuliisojen väri, joka soveltuu myös kukkien yhteyteen ja suloisten tuoksujen tunnusväriksi.

Valkoinen kuvaa puhtautta ja pyhyyttä, mutta myös raikasta, puhdasta ja avaraa. Se on erittäin tyylikäs kontrastin tuoja muun muassa mustan tai harmaan seurana. Apteekki ja kosmetiikka-ala hyödyntävät valkoisen tuomaa kliinistä vaikutelmaa.

Musta on tyylikäs, dramaattinen ja mystinen. Se luo hyvin kontrastia ja on erittäin rohkea. Se symbolisoi kuolemaa ja surua, mutta on monien taiteilijoiden käyttämä.

Harmaa ja ruskea ovat arkisia, mutta erityisesti helmiäisen harmaa luo tyylikkään vaikutelman. Myös nutria eli myyränruskea on tyylikäs ja samalla maanläheinen. Suklaanruskea on suosittu pääasiassa kahvin, teen, kaakaon ja suklaan mainonnassa.

### 9.3 Värisommittelu

Värisommittelu on visuaalisten menetelmien joukosta erittäin tärkeä. Värivalinnoilla saadaan aikaan joko kiinnostava tai ikävä vaikutelma. Värit voidaan jakaa kylmiin ja lämpimiin väreihin, mutta ne voidaan jaotella myös kirkkauden mukaan. Väriympyrästä löytyvät eri värit ja niiden luokitukset mm. päävärit, välivärit, vastavärit ja lähivärit. Värisävyjä ja sommitelmia käytetään luomaan tiettyä tunnelmaa.<sup>1</sup>

Väriympyrä (kuva 5) muodostuu keltaisen, punaisen ja sinisen päävärin ympärille, ja värit muodostavat toisiinsa sekoitettuna aina uusia värisävyjä. Lämpimän sektorin muodostavat keltainen, oranssi ja punainen, ja kylmän sininen, violetti ja vihreä. Välivärit vihreä, oranssi ja violetti kuuluvat myös värispektriin. Hyvä värisommitelma saadaan käyttämällä yhtä väliväriä vahvana tuote-esittelyssä ja maustetaan sitä toisella välivärillä ja niiden eri vahvuusasteilla. Vastavärien yhdistäminen keskenään muodostaa aina harmaan värisävyyn, sillä vastavärit kumoavat toistensa loiston. Vastavärejä käyttämällä saadaan aikaan tehokkainta värisommittelua.

---

<sup>1</sup> Nieminen 2004: 187

Läživäreillä saa aikaan näyttäviä mainoksia käyttämällä vain yhtä pääväriä ja sen eri voimakkuusasteita.



Kuva 8 Väriympyrä

#### **9.4 Instackel Oy:n värit**

Instackelin tunnusväriksi on tyylikkään ja rohkean mustan seuraksi valittu tummanpunainen. Punaisella höystettynä musta antaa vakuuttavan käsityksen yrityksestä. Logossa käytettävällä punaisella värillä on erityisen suuri rooli huomiota kiinnittävänä tehostevärinä. Punainen antaa mielikuvan huomion tavoittelusta, dynaamisuudesta sekä näkyvyyden tavoittelusta. Musta puolestaan antaa logoon mukavasti kontrastia sekä tuo siihen tyylikkyyttä.

Lisäksi Instackelin Internet-sivuilla sekä PowerPoint-esityksissä esiintyy keltainen väri piristämässä yleisilmettä. Se ei kuitenkaan kuulu varsinaisen yritystunnuksen väreihin.

Instackelin käyttöön valitun punaisen sävyn arvot ovat:

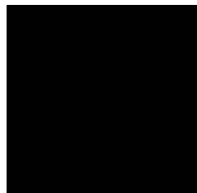
- CMYK C:16 - M:94 - Y:94 - K:4
- RGB R:206 - G:5 - B:5
- Web #CD110A



Pantone  
Matching  
System:  
**173**

Mustan arvot ovat:

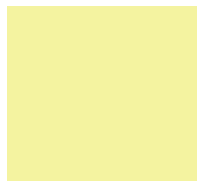
- CMYK C:0 - M:0 - Y:0 - K:100
- RGB R:0 - G:0 - B:0
- Web #000000



Pantone  
Matching  
System:  
**Black**

Keltaisen arvot ovat puolestaan:

- CMYK C:4 - M:3 - Y:36 - K:0
- RGB R:246 - G:243 - B:159
- Web #F6F39F



Pantone  
Matching  
System:  
**601**

## 10 Internet-sivut

Internetissä on miljardeja erilaisia sivuja, joten siellä on erityisen tärkeää erottua muista edukseen. Yrityksen kotisivujen on siis oltava erityisen yksilölliset ja tarkoituksenmukaiset. Oleellisten asioiden on löydettävä sivuilta helposti, ja sivujen on oltava helposti silmäiltävissä.

### Suunnittelutyö

Yrityksen www-sivujen suunnittelussa värien, muotojen, tekstityyppien ja kontrastien on sovittava yhteen ja oltava tunnistettavissa saman kokonaisuuden jäseniksi. Ennen sivuston tekemistä on määriteltävä sivujen sisältö, kohderyhmä, sivujen laajuus ja luonne sekä originaalien tarve. Sivuston tekeminen onkin ennen kaikkea luova prosessi. Jokaisella sivun elementillä tulisi kuitenkin olla tarkoitus. Toisin sanoen turhaa koristelua tulisi välttää.<sup>1</sup>

Suunnittelutyön alussa on myös määriteltävä sivuston tarkoitus. Instackelin tapauksessa sivuston tarkoitus on lähinnä tiedon antaminen. Kyse ei siis ole myynti-sivustosta tai esimerkiksi vain mainontaan tarkoitettusta sivustosta.

### Mielikuvat

Internet on ennen kaikkea visuaalinen väline, ja siksi sivuston antama ensivaikutelma on erityisen tärkeä. Sivuston ulkonäön tulisi siis olla mahdollisimman houkutteleva, koska ulkonäön uskotaan tukevan sisältöä. Erityisesti tekstin kieliasuun ja tyyliin tulisi panostaa, jotta asia selviäisi lukijalle ja herättäisi siten positiivisia mielikuvia. Tekstin tulisi myös olla yksinkertaista ja yhtenäistä ja sivujen kaiken kaikkiaan johdonmukainen ja tasapainoinen kokonaisuus.<sup>2</sup>

### Käytettävyys

Www-sivujen miellyttävyys riippuu monesta asiasta. Ulkonäkö, muotoilu ja värit auttavat hahmottamaan sivuston toiminnan. Samalla syntyy mielikuvia, eli niin sanottu sisäinen malli sivuston toiminnasta ja ominaisuuksista. Mielikuvat vaikuttavat tuotteen miellyttävyyteen jo ennen käyttöä. Käytettävyydeltään hyvään sivustoon ei siis pelkkä helppokäyttöisyys riitä, vaan sivuston on oltava myös miellyttävä ja luonnollinen käyttää.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Juselius 2005.

<sup>2</sup> Juselius 2005.

<sup>3</sup> Käytettävyys, mitä se on?

## 11 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella Instackel Oy:lle oma persoonallinen, visuaalinen linja sekä siihen pohjautuen luoda yrityksen käyttöön graafinen ohjeisto. Työn alkaessa minulla oli käytännön taidot kyseisen ohjeiston rakentamiseen, mutta toimivan ohjeiston tulee perustua myös alan teorian tuntemukseen. Siksi ensin olikin tutustuttava visuaalisen markkinoinnin kirjallisuuteen ja aloitettava varsinainen suunnittelutyö teorian pohjalta.

Työni alussa käsitellään ensin yleisemmin visuaalista markkinointiviestintää ja vasta sen jälkeen lähemmin graafiseen ohjeistoon liittyvää asiaa. Halusin nimenomaan, ettei työhöni liittyvä teoria jäisi vain irrallisiksi kappaleiksi, vaan lukija saisi jäsennellyn ja kattavan käsityksen graafisen ohjeiston merkityksestä nykypäivän markkinointiviestinnässä.

Visuaalisen linjan suunnitteluprosessissa sain pitkälti toteuttaa omia näkemyksiäni, sillä yrityksestä ei annettu tarkkoja ohjeita tai toiveita yritysilmettä varten. Tärkeä huomioon otettava asia suunnitteluprosessissa oli kuitenkin yrityksen toimiala. Lisäksi yrityksen uuden ilmeen tuli olla luottamusta herättävä, vakuuttava, laadukas sekä dynaaminen.

Instackel Oy:n käyttöön valitut värit sekä muut elementit edustavat mielestäni onnistuneesti juuri niille asetettuja tavoitteita. Instackelin uusi ilme on suunniteltu myös sen verran neutraaliksi, että uutta ilmettä ei välttämättä tarvita, vaikka yritys vaihtaisi toimintatapojaan tai jopa toimialaansa.

Graafiseen ohjeistoon oltiin erittäin tyytyväisiä toimeksiantajayrityksessä, ja yrityksen uusi visuaalinen linja on jo ennen työni valmistumista otettu osittain käyttöön. Varsinainen uuden ilmeen esitleminen asiakkaille tapahtuu talven markkinointikirjeiden yhteydessä.

Vaikeuksia matkan varrella tuotti aiheen rajaaminen, sillä halusin toisaalta rajata aiheeni tiiviiksi kokonaisuudeksi, mutta toisaalta halusin myös ottaa mukaan ensimmäisiksi luvuiksi hiukan yleisempää teoriaa visuaalisesta markkinointiviestinnästä sekä design managementista. Ensimmäisten lukujen tarkoitus on perustella yritysilmeen merkitystä ja rakentumista, sekä kertoa sen hallinnasta. Lisäksi niiden tarkoitus on sitoa yhteen työssä käsiteltyä teoriaa.

Graafisen ohjeiston tarkoitus on toimia Instackel Oy:n apuvälineenä yhtenäisen visuaalisen viestintälinjan säilyttämisessä. Ohjeisto sisältää ohjeita käyntikorttien, lomakkeiden, kirjekuorien, PowerPoint-esitysten ja Internet-sivujen ulkoasusta sekä väreistä ja typografiasta.

Yhtenäisen yritysilmeen avulla Instackel Oy:n on helpompi muodostaa tavoitteenmukainen yritysimago ja sitä kautta saavuttaa asiakkaiden luottamusta sekä lisämyyntiä. Valmis graafinen ohjeisto helpottaa myös markkinointimateriaalien tuottamista tulevaisuudessa, sillä kaikelle materiaalille on valmiit mallipohjat, joiden pohjalta on helppo rakentaa viestintää erilaisia tarkoituksia varten.

Hyvää mainetta ei luoda tavoitteilla eikä julistuksilla, vaan koko yrityksen tavalla toimia. Graafisesta ohjeistosta saadaan paras mahdollinen hyöty, kun ohjeisto täydentää yrityksen muuta toimintaa ja auttaa huomaamaan yrityksen.

Parhaimmillaan onnistunut yritysilme tuo Instackelille huomattavaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Instackel onkin päättänyt panostaa visuaaliseen ilmeeseen juuri erottuakseen kilpailijoista. Yksi tärkeistä työni tuloksista on juuri se imagoarvo, jonka Instackel Oy voi yhtenäisen visuaalisen linjansa avulla tulevaisuudessa saavuttaa.

Vaikka monet yrittäjät lähtevät hakemaan kampanjoillaan pikaisia kassatuloja, mainonnan ammattilaisina Instackel Oy:ssä on ymmärretty panostaa kokonaisvaltaiseen yrityskuvan luomiseen pidemmällä tähtäimellä. Hyvä maine onkin yritykselle tuloksentekoväline, jonka merkitys kasvaa tulevaisuudessa.

## Lähteet

### *Kirjat :*

- Itkonen, Markus 2004. Typografian käsikirja. Toinen painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Loiri, Pekka & Juholin Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Markkanen, Tuula-Riitta 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen – Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.
- Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Parker, Roger C. 1998. Suom. Antinluoma, Eeva-Maria. Hyvältä näyttää. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pesonen, Soili & Tarvainen, Juha 2003. Julkaisun tekeminen. Toinen laitos, ensimmäinen painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Poikolainen, Liisa. 1994. Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava
- Vuokko, Pirjo 1997. Markkinointiviestintä. 1.-3.painos. Juva: WSOY.
- Åberg, Leif 1989. (Suomentaja: Tietopaketti Oy 1993). Viestintä – tuloksen tekijä. Neljäs painos. Tammerpaino Oy.

### *Internet:*

- Ahopelto, Johanna 2002. Design management. [online] [viitattu 12.10.2005]. <http://www.desnetti.fi/designmanagement.htm>
- Ulrika, Juselius 2005. Ideasta Internetiin: www-sivujen suunnittelusta ja toteutuksesta. [online] [viitattu 18.10.2005]. <http://kotisivu.dnainternet.net/ulrikaj/opetus/index.htm>
- Käytettävyys, mitä se on? 2004. [online] [viitattu 20.10.2005]. [http://www.adage.fi/artikkelit/kaytettavyys\\_mita\\_se\\_on.html](http://www.adage.fi/artikkelit/kaytettavyys_mita_se_on.html)

### *Haastattelut:*

- Tissari, Riitta. Instackel Oy, omistaja. Haastattelut 5.9.2005. Asikkala.
- Tissari, Riitta. Instackel Oy, omistaja. Haastattelu 18.10.2005. Asikkala.



**Liite1**

# **GRAAFINEN OHJEISTO**

**Instackel Oy | 2005**

---

**Tekijä: Niina Uski**

## Ohjeiston käyttöohje

---



Tämä ohjeisto on tehty Instackel Oy:lle Tampereen ammattikorkeakoulussa liiketalouden opinnäytetyönä syksyllä 2005. Ohjeiston tarkoituksena on auttaa yrityksen henkilökuntaa yhtenäisen yritysilmmeen ylläpitämisessä. Ohjeisto antaa käytännön ohjeita erilaisten markkinointimateriaalien graafisesta ilmeestä.

Ohjeiston tarkoitus on helpottaa graafisen viestinnän integroimista eli yhtenäistämistä, ja sitä kautta edistää yhtenäisen ja tavoitteenmukaisen yritysimgon muodostumista asiakkaan mielessä.

Ohjeiston tulisi olla yrityksessä koko henkilökunnan nähtävillä. Oikein käytettynä ohjeistossa esitetyn yhtenäisen viestinnän linjan tulisi herättää asiakkaissa ja muissa kohderyhmissä luottamusta. Parhaimmillaan onnistunut yritysilmme antaa yritykselle huomattavan kilpailuedun muihin yrittäjiin nähden.

Graafinen ohjeisto sisältää logon kuvauksen väreineen sekä tapauskohtaisine käyttöohjeineen. Ohjeistosta löytyy mallit ja ohjeet käyntikorttien, lomakkeiden, kirjekuorien sekä PowerPoint esitysten tekemistä varten. Lisäksi ohjeistosta löytyy suuntaa antavat ohjeet yrityksen kotisivujen graafista ilmettä varten.

## Instackel Oy:n logo



Yrityksen logo on esitetty seuraavana perusmuodossaan sekä kolmessa vaihtoehtoisessa värissä. Logosta tulisi aina käyttää jotakin tässä esitettyä väri vaihtoehtoa, tarpeen mukaan.

Logon elementtejä; punaista viivaa sekä ympäröivää ruutua käytetään eri markkinointimateriaalien yhteydessä tapauskohtaisesti. Tarkemmat tapauskohtaiset käyttöohjeet löytyvät tämän ohjeiston seuraavilta sivuilta.

Logossa esiintyvä punainen viiva kuvastaa suunnitteluun liittyen siveltimeen vetoa. Logon taustalla näkyvä kehys puolestaan viittaa yrityksen toimintaan liittyen tv-ruutuun.



alkuperäinen



harmaasävyinen



mustavalkoinen

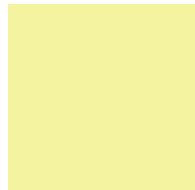


negatiivinen

## Värit

---

Instackel Oy:n väreiksi on tyylikkään mustan seuraksi valittu tummanpunainen. Logossa käytettävällä punaisella värillä on erityisen suuri rooli huomiota kiinnittävänä tehostevärinä. Punainen antaa mielikuvan huomion tavoittelusta, dynaamisuudesta sekä näkyvyyden tavoittelusta. Lisäksi keltaista väriä käytetään PowerPoint-esitysten ja Internet-sivujen yhteydessä. Värien arvot ovat seuraavat:



Pantone  
Matching  
System:  
**601**

CMYK C:4 - M:3 - Y:36 - K:0  
RGB R:246 - G:243 - B:159  
Web #F6F39F



Pantone  
Matching  
System:  
**173**

CMYK C:16 - M:94 - Y:94 - K:4  
RGB R:206 - G:5 - B:5  
Web #CD110A



Pantone  
Matching  
System:  
**Black**

CMYK C:0 - M:0 - Y:0 - K:100  
RGB R:0 - G:0 - B:0  
Web #000000

## Typografia

Instackel Oy:n markkinointimateriaaleissa käytettävät kaksi tekstityyppiä ovat päätteellinen Garamond sekä päätteetön ja selkeä Franklin Gothic. Nämä kaksi fonttia sekä niiden eri muodot esiintyvät käyntikorteissa, lomakkeissa sekä kirjekuorissa.

Korostuksina käytetään näiden fonttien lihavoitteja, kursivoitteja tai alleviivauksia. Lisäksi korostuksena voidaan käyttää yrityksen logossa esiintyvää punaista väriä. Franklin Gothic -kirjaintyyppiä käytetään lähinnä otsikoissa, kun taas Garamond soveltuu paremmin pidempiin teksteihin.

Alla näkyvässä kuvassa otsikkotyylinä on Franklin Gothic ja leipätekstinä Garamond.

### Ut wisi enim autel

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

## Käyntikortit



Instackel Oy:n käyntikortin mitat ovat perinteiset 90 x 50 millimetriä. Erikoisuutena Instackelin käyntikortissa on sen kaksipuolisuus. Käyntikortin kääntöpuolella näkyy yrityksen peruslogo ja etupuolelta löytyvät varsinaiset yhteystiedot. Logo tulee sijoittaa kuvassa näkyvien mittojen mukaiselle etäisyydelle vasemmasta yläkulmasta. Käyntikortissa nimen kohdalla on käytetty fonttina Franklin Gothic Mediumia. Muut tekstit ovat kirjasintyyppiä Garamond.



## Lomakkeet



Instackel Oy:n lomakepohja on esitetty seuraavassa kuvassa pienennettynä. Lomakkeen originaali on kokoa A4. Lomakkeen yläkulmassa näkyy logon nimiosuus sekä punainen viiva, alalaidassa normaaliin tapaan yrityksen yhteystiedot. Yrityksen lomakkeissa tulisi leipätekstin kirjasintyyppinä olla Garamond.

15 mm

15 mm

**INSTACKEL OY**  
MULTIMEDIATOIMISTO

**Instackel Oy**  
PL 5  
17201 Vääksy

**Puhelin**  
(03) 766 0526  
044 575 8005

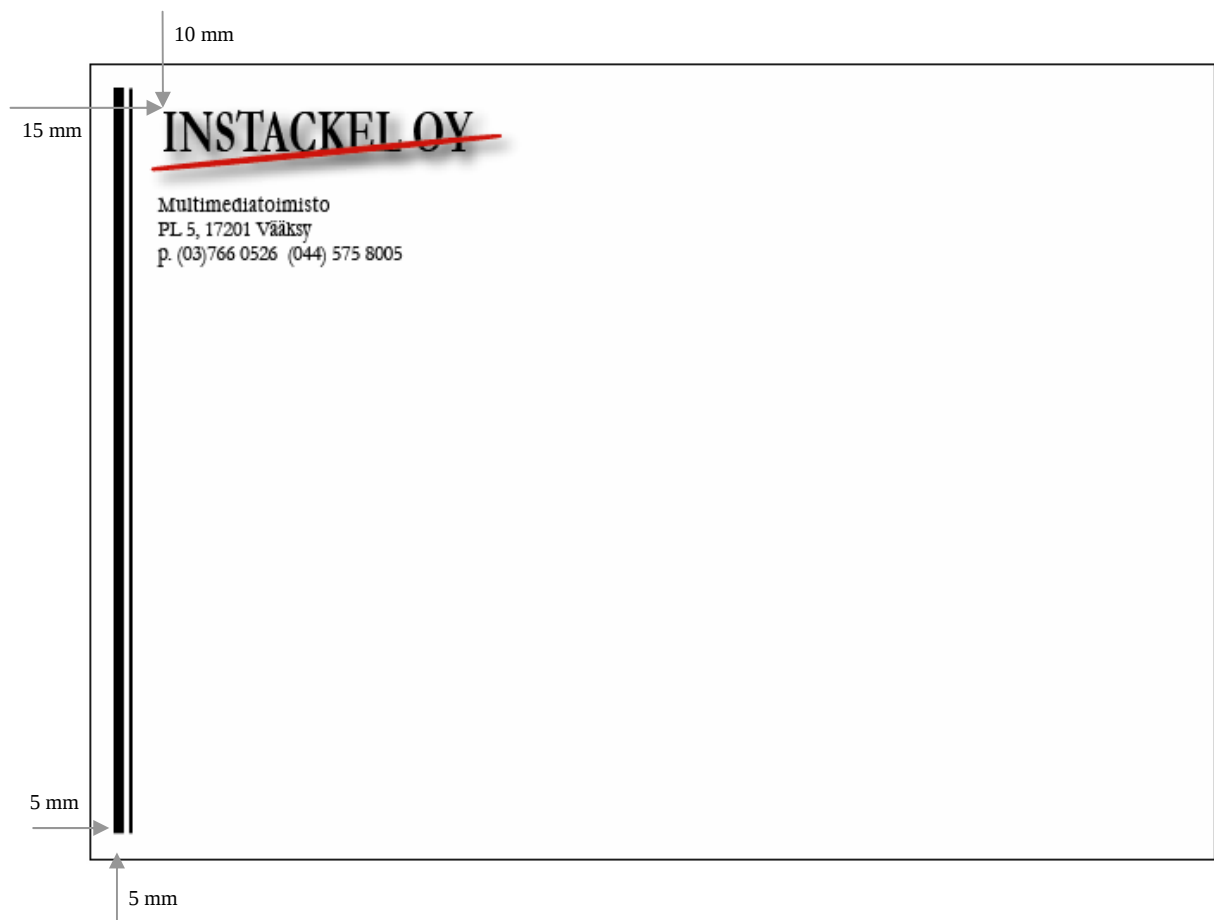
**Sähköposti**  
riitta.tissari@phnet.fi

**Y-tunnus**  
0361765-5

## Kirjekuoret



Instackel Oy:n kirjekuori näkyy seuraavassa pienennettynä. Alkuperäinen kuori on kokoa C5 eli 162 x 229 mm. Siihen mahtuu siis A4-arkki kerran taitettuna. Yrityksen kirjekuorien reunassa toistuu tuttu kaksoisviiva sekä yritysnimen yhteydessä punainen viiva.

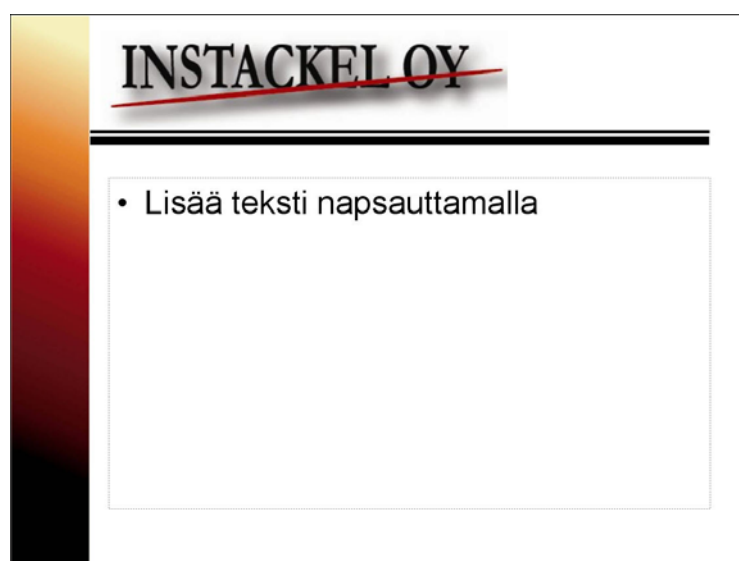


## PowerPoint – esityspohja

---



Seuraavassa on esitetty Instackel Oy:n käyttöön tarkoitettu PowerPoint – esityspohja. Esityksen etusivulla näkyy yrityksen logo perusmuodossaan ja muilla sivulla yrityksen nimi punaisen viivan kera. Myöskin logosta tuttu kaksoisviiva toistuu esityksen muilla sivuilla. Väreinä esityksessä käytetään yrityksen tunnusvärejä: punaista ja mustaa. Lisäksi keltainen väri toistuu esityksessä, tuomassa väriä tummaan yleisilmeeseen.



## Internet-sivut



Seuraavassa on suuntaa antava kuva Instackel Oy:n Internet-sivujen graafisesta ilmeestä. Logo näkyy punaisine viivoineen sivun vasemmassa yläkulmassa ja värityksessä noudatetaan tuttua puna-mustaa linjaa. Lisämausteena www-sivuilla on käytetty PowerPoint-esityspohjan tapaan keltaista väriä, tuomaan pirteyttä sivujen yleisilmeeseen.

