



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**GRAAFISEN OHJEISTUKSEN TARKOITUS JA  
HYÖTY YRITYKSELLE**  
Case: Mainostoimisto Jyske Oy

**Heidi Suominen**

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
toukokuu 2006  
Työn ohjaaja: Petri Heliniemi

TAMPERE 2006



---

<b>Tekijä(t)</b>	Heidi Suominen	
<b>Koulutusohjelma(t)</b>	Tietojenkäsittely	
<b>Tutkintotyön nimi</b>	Graafisen ohjeistuksen tarkoitus ja hyöty yritykselle. Case: Mainostoimisto Jyske Oy	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi</b>	toukokuu 2006	
<b>Työn ohjaaja</b>	Petri Heliniemi	<b>Sivumäärä:</b> 37 + liitteet 26

---

## TIIVISTELMÄ

Selvitin tutkintotyössäni graafisen ohjeistuksen tarkoitusta ja hyötyä yritykselle, sekä laadin oppimani tiedon mukaan kattavan graafisen ohjeistuksen toimeksiantajayritykselleni, Mainostoimisto Jyske Oy:lle. Jyske on vuonna 2001 perustettu tamperelainen mainostoimisto, jonka liiketoiminta on kulminoitunut b to b -mainonnan tuottamiseen. Graafinen ohjeistus on yksi tärkeimmistä työkaluista yrityskuvan luomisessa. Sillä kontrolloidaan ja neuvotaan yrityksen graafisten elementtien käyttöä ja seurataan visuaalisen ilmeen toteutumista.

Lähdekirjallisuutena on käytetty yrityskuvan ja brändin rakentamisesta kertovaa kirjallisuutta sekä valmiita graafisia ohjeistuksia. Yksi tärkeimmistä tietolähteistä on Mainostoimisto Jyske Oy:n toimitusjohtaja Pasi Lehtimäki, jolla on monien vuosien vankkaa kokemusta alalta. Olen myös itse saanut aiheesta paljon tietoa työskennellessäni Mainostoimisto Jyskeessä ja oppinut graafisista ohjeistuksista asiakastöiden kautta. Pystyin hyödyntämään tutkintotyöni teoretietoa hyvin graafisen ohjeistuksen laatimisessa ja opin paljon uutta aiheesta.

Graafisen ohjeistuksen laatimisessa tulee ottaa huomioon yrityksen tarpeet ja kohderyhmä, jotta päästään tuottoisaan lopputulokseen. Ohjeistuksessa tulisi ainakin selvittää yrityksen logo, värit, typografia ja graafinen linja sekä yleisesti käytetyt viestinnän materiaalit, kuten käyntikortti, lomakkeet ja kirjekuoret. Lisäksi yrityksen graafisessa ohjeistuksessa voi olla esiteltyä graafisen linjan soveltamisalueita, kuten esimerkiksi esitteitä ja ajoneuvoteippauksia. Ohjeistukseen on hyvä kirjata myös hyödyllistä taustatietoa yrityksestä ja sen historiasta.

Graafisen ohjeistuksen ymmärtäminen helpottaa yritykselle markkinointimateriaalia suunnittelevien työtä, sillä se kertoo, mitä yritys hakee graafisella ilmeellään ja kuinka sen graafisia elementtejä tulee käyttää. Yritykselle itselleen graafinen ohjeistus on lähinnä kontrollin väline, jolla seurataan visuaalisen linjan yhtenäisyyttä ja sitä, että muut soveltavat graafisia elementtejä oikein.

Huomasin tutkintotyöni edetessä, että tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa ei graafista ohjeistusta käsitellä lainkaan. Pidänkin kaiken graafisista ohjeistuksista oppimisen jälkeen tärkeänä, että myös tietojenkäsittelystä digimediaan erikoistuneet tietäisivät graafisen ohjeistuksen tarkoituksesta sekä sen käytöstä, sillä myös sähköisten markkinointimateriaalien suunnittelussa tulee ottaa yrityksen graafinen ilme huomioon.



---

<b>Author(s)</b>	Heidi Suominen	
<b>Degree Programme(s)</b>	Business Information Systems	
<b>Title</b>	The purpose and benefits of Visual Identity Guidelines - a case study of the Jyske Advertising Agency	
<b>Month and year</b>	May 2006	
<b>Supervisor</b>	Petri Heliniemi	<b>Pages:</b> 37 + 26

---

## ABSTRACT

The purpose of this thesis was to clarify the purpose of visual identity guidelines and its benefits for the company. I also prepared extensive visual identity guidelines for my thesis subscriber Advertising Agency Jyske. Jyske is founded in 2001 in Tampere and its business is based on producing b to b advertising. Visual identity guidelines is important tool when company image is created. With it you can control and advice the usage of the graphic elements of the company.

The literature used in my thesis is mainly material telling about company image and branding. Also already made visual identity guidelines are being used. One of the most important information sources was Pasi Lehtimäki, the managing director of the Advertising Agency Jyske, who has many years of experience of advertising industry. I have also learned lot about visual identity guidelines at my work in the advertising agency.

When creating visual identity guidelines, you have to pay attention to company's needs and target group, so you can achieve profitable results. Visual identity guidelines should contain the company logo, colors, typography and the visual look. There should also be information about common used graphic materials, like business card, forms and envelopes. In addition there could be demonstrations of the usage of application areas, where visual look is being used and some information about the company and its history.

Visual identity guidelines help the work of the people, who make graphic materials to the company. It tells you how to use the graphic elements and the purpose of the company's visual look. To the company it self, the visual identity guidelines is mostly instrument of control which helps to follow the visual look and ensure that others are using the graphic elements correctly.

I noticed on my thesis that I haven't received any information about visual identity guidelines in my Degree Program. I think it is very important that the students who have chosen the Digital Media in Business Information System are aware of the usage and purpose of visual identity guidelines. You should also consider the company's visual look when creating electric marketing material.

# Sisällysluettelo

<b>TIIVISTELMÄ</b> .....	2
<b>ABSTRACT</b> .....	3
<b>SISÄLLYSLUETTELO</b> .....	4
<b>1 JOHDANTO</b> .....	5
<b>2 GRAAFINEN OHJEISTUS</b> .....	7
2.1 YRITYSKUVAN LUOMINEN .....	7
2.2 MIKÄ ON GRAAFINEN OHJEISTUS? .....	8
2.3 KENELLE GRAAFISESTA OHJEISTUKSESTA ON HYÖTYÄ? .....	9
2.4 GRAAFISEN OHJEISTUKSEN SISÄLTÖ .....	10
2.4.1 Logo, liikemerkki ja tuotemerkki.....	11
2.4.2 Värit .....	16
2.4.3 Typografia.....	17
2.4.4 Materiaalit .....	19
2.4.5 Soveltamisalueet .....	20
2.5 GRAAFISEN OHJEISTUKSEN JULKAISEMINEN JA KÄYTTÖ.....	20
<b>3 CASE: MAINOSTOIMISTO JYSKE OY</b> .....	23
3.1 MIKSI MAINOSTOIMISTO JYSKE OY TARVITSEE GRAAFISEN OHJEISTUKSEN?.....	23
3.2 MAINOSTOIMISTO JYSKE OY:N GRAAFISESSA OHJEISTUKSESSA HUOMIOON OTETTAVAT SEIKAT .....	23
3.3 TYÖVAIHEET JA TOTEUTUS .....	24
3.4 VALMIS GRAAFINEN OHJEISTUS .....	26
3.4.1 Yritysilmeen taustat .....	26
3.4.2 Jyske-logo .....	26
3.4.3 Tuotemerkki.....	27
3.4.4 Typografia.....	28
3.4.5 Graafinen ilme .....	28
3.4.6 Tekijänoikeudet ja originaalit .....	28
3.4.7 Soveltamisalueet .....	29
<b>4 YHTEENVETO</b> .....	33
<b>LÄHTEET</b> .....	36
<b>LIITE</b> .....	36

# 1 Johdanto

Graafinen ohjeistus on hyvin tärkeä työkalu yrityskuvan luomisessa. Graafisen linjan säilyttäminen yhtenäisenä yrityksen kaikissa markkinointimateriaaleissa aina valomainoksista laskulomakkeisiin, on tärkeä asia tunnettavuuden ja kiinteän mielikuvan luomisessa ihmisille.

Valitsemani tutkintotyön aihe on lähellä jokapäiväistä työtäni mainostoimistossa. Olen huomannut, kuinka vaikea on suunnitella yritykselle graafista materiaalia, jos ei ole minkäänlaista tietoa yrityksen edellisistä töistä tai ohjetta, kuinka esimerkiksi logon suunnittelija on ajatellut logoa käytettävän erikoistapauksissa. Kun mainonnan suunnittelijalla on graafinen ohjeistus käytössään, tämä pystyy paremmin kuvaamaan haluttua palvelua tai tuotetta yritykselle ominaisella tavalla. Tällöin säästyy aikaa ja luonnollisesti myös rahaa, kun tiedetään tarkalleen yrityksen visuaaliset linjat. Myös asiakas on tyytyväisempi lopputulokseen. Olen myös ollut mukana laatimassa graafisia ohjeistuksia ja oppinut niiden laatimisesta ja käytöstä paljon työni kautta.

**Tavoitteet ja toteutus** Tutkintotyöni tarkoitus on selvittää graafisen ohjeistuksen tarkoitusta ja sen hyötyä yritykselle. Työni kautta toivon, että yrityksille markkinointimateriaalia valmistavat ihmiset ymmärtäisivät ohjeistuksen tärkeyden. Toivon myös, että yritykset, joilla graafista ohjeistusta ei vielä ole, näkisivät sen laatimisen positiivisena askeleena eteenpäin kiinteän yrityskuvan luomisessa.

Tavoitteenani on myös selvittää graafisen ohjeistuksen ymmärtämisen hyötyä oman koulutusalan näkökulmasta: tarvitsevatko digimedian osaajat graafista ohjeistusta? Lisäksi haluan oppia teoriasta ja toteuttaa oppimani perusteella toimivan ja hyödyllisen graafisen ohjeistuksen toimeksiantajayritykselle.

Tutkintotyöni koostuu kahdesta eri osasta. Ensimmäisessä osassa tutkin graafista ohjeistusta yleensä ja pyrin selvittämään sen tarkoituksen, sisällön ja käytön sekä hyödyn. Käyn läpi aikaisemmin toteutettuja graafisia ohjeistuksia ja pyrin selvittämään niiden ja lähdekirjallisuuden kautta, kuinka graafinen ohjeistus tehdään yrityksen tarpeita vastaaviksi. Toisessa osassa esittelen case-yrityksen, jolle laadin graafisen ohjeistuksen yrityksen valmiista graafisista elementeistä, kuten logosta ja väreistä. Tämän jälkeen yrityksellä on juuri sen tarpeisiin soveltuva, valmis graafinen ohjeistus.

Käyttämäni lähdekirjallisuus on hyvin monimuotoista. Pääosin graafisista ohjeistuksista kertova kirjallisuus on yrityskuvan ja brändin luomisesta kartoittavan kirjallisuuden seassa. Uskon kuitenkin kirjallisuudesta löytyvän paljon hyödyllistä teoriaa tutkintotyöhöni. Internetistä löytyy myös hyviä lähteitä, mutta ne keskittyvät lähinnä yksittäisiin osa-alueisiin. Yritysten graafisia ohjeistuksia on julkaistu In-

ternetissä paljon ja ne ovat toimivat myös hyvänä lähdekirjallisuutena. Käytännönläheistä tietoa graafisesta ohjeistuksesta ja siihen liittyvistä osa-alueista saan työnantajaltani Pasi Lehtimäeltä, jolla on monien vuosien kokemusta alalta. Yksi tärkeimmistä lähteistä on Liisa Poikolaisen toimittama Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Se on julkaistu vuonna 1994, mutta se on mielestäni edelleen hyvä yrityskuvaa ja graafista ohjeistusta käsittelevä teos. Erilaisten graafisten elementtien ja tuotteiden teoretietoa löytyy Pekka Loirin ja Elisa Juholinin kirjasta HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja.

### Toimeksiantaja

Toteutan graafisen ohjeistuksen niitä valmistavalle yritykselle, työnantajalleni Mainostoimisto Jyske Oy:lle. Jyske on perustettu 1.7.2001 ja aloitti toimintansa Tampereen ydinkeskustassa. Yhtiön perusti ekonomisti Pasi Lehtimäki, joka oli perustanut ensimmäisen mainostoimistonsa jo 90-luvulla.

Mainostoimisto Jyske suunniteltiin alun alkaen toimimaan Macintosh-ympäristössä ja niihin kuuluvilla lisensoituilla ohjelmistoilla. Perustamisvuonna järjestelmätaso oli 9 ja 10. Näihin soveltuvat ohjelmistot jaettiin taitto- ja kuvanvalmistusperusteiseen kokonaisuuteen. Media-siirtojen vuoksi käytössä on myös yksi eMac.

Mainostoimisto Jyske on visuaalinen mainostoimisto, joka jo vuonna 2002 saavutti ensimmäistä kertaa tamperelaiselle asiakkaalleen "Suomen Paras Yritysesite" -kilpailun voiton. Tämän jälkeen Jyske on vastaanottanut kaksi kuvankäsittelyn laatua käsittelevää huomionosoitusta. Liiketoiminta on alusta alkaen kulminoitunut b to b -mainonnan tuottamiseen. Yrityksen asiakaskanta on tällä hetkellä noin 80 aktiivista asiakasta. Yrityksen palveluksessa on neljä henkilöä.

Jyskeellä ei ole kasvu eikä liikevaihtotavoitetta. Yrityksen visiona on tuottaa asiakkailleen laadukasta ja positiivisesti asiakkaidemme tulokseen vaikuttavia graafisia ratkaisuja niin uusmedian kuin perinteisellä printtipuolellakin.

### Termit

**Graafinen ohjeistus** on sanana yksiselitteinen. Samaa tarkoittavia termejä, kuten *talotyyli*, *graafinen ohjeisto* ja *graafinen ohje*, on myös käytetty alaa kartoittavassa kirjallisuudessa. Tässä tutkintotyössä käytän kauttaaltaan termiä *graafinen ohjeistus*. Englanninkielisiä vastikkeita graafiselle ohjeistukselle ovat esimerkiksi *House Style Manual*, *Visual Identity Guidelines* ja *Graphic Profile*.

## 2 Graafinen ohjeistus

Jokainen yritys haluaa olla itsensä näköinen ja erottua kilpailijoistaan. Pelkkä olemassa olo ei riitä yritykselle, vaan sen pitää näkyä ja mainostaa, jotta se saa asiakkaita ja pystyy kasvattamaan tunnettavuutta. Näin ollen yrityksen tulee rakentaa itsellensä yrityskuva, jonka ihmiset tunnistavat kaikessa yrityksen toiminnassa ja viestinnässä. Yrityskuva muodostuu prosessista, jossa persoonallinen yritys lähettää itseltään tietynlaista, harkittua viestiä, jonka yleisö taas ottaa vastaan tehden siitä omat mielikuvansa. (Loiri & Juholin 2002: 129; Poikolainen 1994: 27.)

### 2.1 Yrityskuvan luominen

Yrityksen identiteetti on yrityksen persoonallisuus. Se on todellisuutta eli sitä, mitä yritys todella on. Identiteetti muodostuu esimerkiksi yrityksen toiminnasta, ympäristöstä, arvoista ja yrityskulttuurista. Yritys pyrkii antamaan itsestään juuri tietynlaisen kuvan eli profiilin. Ihmiset vastaanottavat yrityksen välittämän profiilin. Vastaanotettu kuva on imago eli mielikuva, jonka kohderyhmä kehittää yrityksestä. Profiili ei aina toistu kohderyhmään yrityksen haluamalla tavalla, vaan imagoon vaikuttavat suuresti ihmisten asenteet, luulot ja yrityksen lähettämien viestien tulkinnan erot. Tästä prosessista muodostuva yrityskuva voi olla positiivinen tai negatiivinen riippuen mielikuvien summasta. Yrityskuva ei välttämättä ole todellisuutta vastaava, mutta se on olemassa jokaisella yrityksellä. Jos yrityskuva ei ole yrityksen mielestä oikea, se pystyy halutessaan vaikuttamaan siihen. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002: 10; Poikolainen 1994: 26 - 28.)

Yrityskuvan luomisessa tarvitaan oleellisesti visuaalista viestintää, mutta se ei yksinään riitä. Myös esimerkiksi yrityksen toiminta, palvelut, tuotteet, henkilöstö ja toimitilat vaikuttavat yrityskuvaan. Visuaalisessa viestinnässä voidaan kuitenkin päättää, minkälaista linjaa yritys haluaa kulkea. On mahdollista tukea tiettyjä osa-alueita tai tuotteita. Voidaan myös päättää, mihin yrityksen toimintaan kiinnitetään huomiota. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002: 14 - 15; Poikolainen 1994: 95.) Mielestäni positiiviset asiat kannattaa tuoda mahdollisimman hyvin esille ja luoda hyvä kuva yrityksen tuotteista ja toiminnasta. Esimerkiksi kotimaisia raaka-aineita tai työvoimaa käyttävä yritys voi käyttää tätä viestinnässä hyväkseen positiivisesti, kun Suomessa arvostetaan suuresti kotimaisuutta ja puhtautta.

## 2.2 Mikä on graafinen ohjeistus?

Työskennellessäni mainostoimistossa olen huomannut, kuinka graafinen ohjeistus on jokaisen yrityksen graafista viestintää suunnittelevan tai toteuttavan henkilön yrityksen graafisesta linjasta kertova käsikirja. Siihen on kirjallisesti sekä kuvin ilmaistu yksityiskohtaiset ohjeet, joi- ta tulee noudattaa yrityksen visuaalisen aineiston tuottamisessa. Ohjeistus on usein saatavissa yritykseltä kirjallisessa muodossa, mutta nykyään suositaan entistä enemmän graafisen ohjeistuksen liittämistä yrityksen Internet-sivuille, josta se on helppo jokaisen asiaan kuulu- van helppo käydä lataamassa tai lukemassa.

Graafinen ohjeistus kertoo tarvittaessa erittäin yksityiskohtaisesti, kuinka yrityksen graafisia elementtejä saa ja tulee käyttää, sekä miten graafista linjaa sovelletaan eri osa-alueilla. Kun yritykselle luodaan graafinen ohjeistus, tulee sitä noudattaa siitä eteenpäin kaikessa sen harjoittamassa ulkoisessa viestinnässä ja mainonnassa. Näin yrityksel- le muodostuu visuaalinen linja, jonka yrityksen ulkopuoliset tahot tunnistavat. (Loiri & Juholin 2002: 129.)

Yrityksen nimi on yrityksen visuaalisen viestinnän kulmakivi. Visu- alisointi alkaa nimen muuttamisesta graafiseksi tunnuksiksi, eli logon ja liikemerkin suunnittelemisesta. Tämän jälkeen luotava graafinen linja, värit ja typografia sekä luonnollisesti näiden käyttö, tukee visu- aalista viestintää ja yhtenäistä näkyvyyttä kohderyhmille. Kun graafi- nen linja on luotu yritykselle, sen tulisi näkyä kaikessa viestinnässä, aina autoteippauksista käyntikortteihin. Myös joidenkin yritysten tulee huomioida graafisessa linjassaan työasut ja välineistö, kuten esimer- kiksi ravintola-alalla. Graafisen linjan pääasia on yhdenmukaisuus ja sovellettavuus, jotta yhdenmukainen kuva säilyisi pitkään. Sen tulee myös kehittyä ja olla muokattava, mutta ei kuitenkaan niin, että tun- nettavuus kärsii. (Poikolainen 1994: 96, 108.)

Yritykselle luodun graafisen linjan tulee kertoa jotain yrityksestä, jotta se olisi helpompi yhdistää yrityksen toimintaan. Se auttaa myös yri- tyksen muistamista ja erottamista kilpailijoista. Graafinen ohjeistus on ehdoton työkalu graafisen linjan ylläpitämisessä. Se tulee laatia tule- vaisuutta silmällä pitäen; ohjeistusta on tarkoitus käyttää vielä vuosia sen laadinnasta. Tämän takia ohjeistusta ei kannata tehdä hätiköimällä tai ajattelematta. Sen luomiseen tarvitaan harkintaa sekä objektiivista tarkastelua, jotta siitä saadaan karsittua hetken mielijohteet ja vanhe- nevat trendit pois. (Loiri & Juholin 2002: 129.)

Mainostoimiston näkökulmasta katsoen graafinen ohjeistus on erittäin tärkeä brändin rakentamisen työkalu, jolla pystytään tietoisesti hallit- semaan ja kasvattamaan yrityksen immateriaalista omaisuutta, kuten brändiä ja imagoa. Graafisella ohjeistuksella pystytään helposti hallit-



semaan ja kontrolloimaan, kuinka yrityksen ulkopuoliset tahot käyttävät yrityksen graafisia elementtejä. (Lehtimäki 17.3.2006, haastattelu.)

Yrityksen hakiessa laatusertifiointia, sen pitää osoittaa, että laatua pidetään yllä koko tuotantoprosessissa erilaisten käsikirjojen avulla. Graafinen ohjeistus lukeutuu näihin käsikirjoihin ja sillä on erittäin helppoa osoittaa laatua markkinoinnin, viestinnän ja tiedottamisen osalta. Graafinen ohjeistus on myös juridisesti oikea tapa osoittaa, että yrityksellä on immateriaalista omaisuutta, kuten liikenimen imagoarvo, kun se on tarkkaan määritelty värein ja muodoin. Tällöin ohjeistus osoittaa muuten vaikeasti mitattavan näkymättömän aineiston arvon. Tämä otetaan huomioon esimerkiksi silloin, kun yritys on myymässä liiketoimintaansa liikemerkkeineen. (Lehtimäki 17.3.2006, haastattelu.)

### 2.3 Kenelle graafisesta ohjeistuksesta on hyötyä?

Yritykset, jotka laativat itselleen graafisen ohjeistuksen saavat itselleen kattavan teoksen visuaalisesta linjastaan vuosiksi eteenpäin. Ohjeistuksen laatiminen maksaa, mutta tämä menoerä on hintansa arvoinen, sillä tulevaisuudessa se voi säästää huomattavasti rahaa. Yhtenäinen, valmiiksi suunniteltu graafinen linja voidaan liittää sellaisenaan tai pienin muokkauksin useampaan markkinointituotteeseen. Näin erillisten markkinointimateriaalien suunnittelua ei tarvitse aloittaa ja suorittaa erikseen, vaan alkutyö on jo tehty. *”Hyvin määritelty linja säästää käytössä selvää rahaa sen lisäksi, että se takaa yhtenäisen ilmeen”* (Poikolainen 1994: 109).

Yrityksen sisällä graafisen ohjeistuksen merkitys ei ole niin tärkeä, sillä se on lähinnä kontrollin väline, jotta yrityksen ulkopuoliset tahot ovat ymmärtäneet asiat oikein. Tärkeimmän hyödyn ohjeistuksesta siis saavat juuri ne tahot, jotka käyttävät sitä työkaluna työssään. Tällaisia tahoja ovat esimerkiksi alihankintaorganisaatiot ja yrityksen ympärillä olevat tahot, jotka soveltavat yrityksen graafisia elementtejä. (Lehtimäki 17.3.2006, haastattelu.)

Varsinaiset graafisten ohjeistusten käyttäjät, eli graafikot ja mainonnan suunnittelijat, saavat ohjeistuksista myös suuren hyödyn. Euroopalaisessa kulttuurissa brändin rikkominen koetaan osaamattomuudeksi sekä merkiksi ammattitaidottomuudesta. Tätä leimaa ei luonnollisestikaan kukaan graafikko halua itselleen, joten on ainoastaan heidän etunsa mukaista tutustua yrityksen graafiseen ohjeistukseen huolella. Kun graafikko tietää, mitä hän tekee, ei synny vääriä versioita, ja tämä tietenkin lisää työtehoa. Tällöin myöskään graafikon ammattitaito ei jää epäselväksi. Yrityksen viestinnän ja markkinoinnin jäljen pitää ehdottomasti olla virheetöntä ja oikeanmukaista, jotta sen laatu- ja mielikuva säilyy. (Lehtimäki 17.3.2006, haastattelu.)

Yrityksen viestintäprojektit voivat joskus olla hyvin laajoja. Projekteissa toimii useampi työntekijä, joista jokainen on tietyn alan ammattilainen ja osaaja. Kun tämä projektiryhmä käyttää graafista ohjeistusta, kukin oman osuutensa ohjeena, on lopputulos helpommin hallittava. Tällöin jokainen tietää, minkälaista visuaalista linjaa kyseinen yritys noudattaa ja mitkä ovat graafiset säännöt. (Loiri & Juholin 2002: 129.)

## 2.4 Graafisen ohjeistuksen sisältö

Graafisen ohjeistuksen tulee sisältää kaikki yritykselle tarkoituksenmukaiset osa-alueet. Tällöin ohjeistuksesta saadaan juuri kyseiselle yritykselle sopiva ja toimiva. Esimerkiksi yritykselle, joka myy hierontapalveluja, ei kannata graafiseen ohjeistukseen lisätä kohtaa *tuotepakkaukset*, kun yritys ei pakkaa mitään. Yritys, joka taas valmistaa ja myy hierontaöljyjä, tarvitsee ohjeistuksessaan *tuotepakkaukset*-kohdan, jotta yrityksen graafinen ilme ilmenisi myös yrityksestä asiakkaille lähtevistä tuotteista.

Pienen yrityksen graafinen ohjeistus voi olla vain muutaman sivun pituinen ohje logon, liikemerkin, värien ja typografian käytöstä. Suurella yrityksellä sen sijaan voi olla huomattavasti laajempi ohjeistus, josta selviää yksityiskohtaisemmin eri viestinnän osa-alueiden säännöt ja ohjeet sekä niiden soveltamisalueet. (Poikolainen 1994: 108 - 109.)

Yrityksen graafisen ohjeistuksen pitää sisältää ainakin seuraavat kohdat ja selvittää näiden käyttö visuaalisessa viestinnässä:

- logo/liikemerkki
- graafisen linjan perusteet ja tavoitteet
- värit
- typografia
- yleisesti käytettävät materiaalit (käyntikortti, lomake ja kirjekuori).

Lisäksi joillain yrityksillä on mm. ohjeita seuraavanlaisista osa-alueista Loirin & Juholinin (2002: 130), Poikolainen (1994: 108 - 109) ja Lehtimäen (17.3.2006, haastattelu.) mukaan:

- esitteet
- kansiot
- ilmoitukset
- ajoneuvo- ja työkoneteippaukset
- vaatetus
- tuote- ja tavaramerkit
- etiketit
- tytäryhtiöiden tai projektien logot
- opasteet
- liput ja viirit

- hinnastot
- asiakaslehdet
- esitystekniikka
- messuosastot
- julisteet
- seinätaulut
- takuutodistukset
- valomainokset
- ikkunateippaukset
- mainostarrat
- kassatositteet
- liikelahjat
- toimintakertomus
- tilauskaavakkeet
- tuote- ja kuljetuspakkaukset
- kassit
- Internet-sivut.

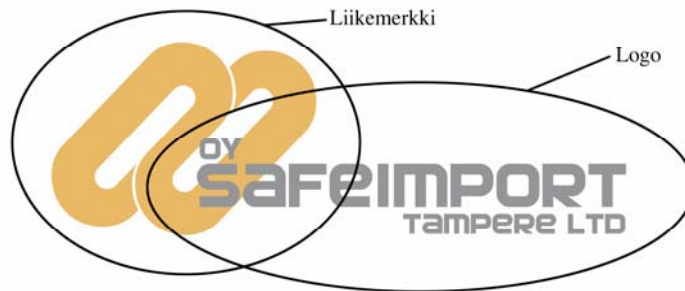
Graafiseen ohjeistukseen pitäisi kuulua myös yritysesitys, jossa kerrotaan esimerkiksi toimiala, tuotteet ja historia. Myös tämä auttaa mainonnan suunnittelijaa ymmärtämään paremmin, mitä yritys tavoittelee visuaalisella ilmeellään ja mainonnalla. (Poikolainen 1994: 109.) Tärkeää on kertoa myös yrityksen logon ja liikemerkin historia, eli kuka liikemerkin on suunnitellut ja koska. Jos logosta tai liikemerkistä on ollut käytössä useampia versioita vuosien varrella, pitää kertoa, mikä versio on saavuttanut suurimman imagoarvon, ja miten sitä on sovellettu. Myös värien ja typografian historiaa voi tarvittaessa selvittää. Jos yritys on uusi ja sen logolla ja liikemerkillä ei ole mainittavaa historiaa, tulisi logon taustoja kertoa yrityksen kohderyhmän näkökulmasta. (Lehtimäki 17.3.2006, haastattelu.)

Graafisessa ohjeistuksessa määrätyt asiat pitää ehdottomasti toteuttaa ohjeistuksen kertomalla tavalla. Jos jotain asiaa ei ohjeistuksessa mainita, sen soveltaminen on vapaata ja sen saa toteuttaa parhaaksi katsomallaan tavalla. Tällöin pitää kuitenkin noudattaa ohjeistuksen yleistä linjaa ja pitää huolta, ettei graafinen yleisilme kärsi. (Lehtimäki 17.3.2006, haastattelu.)

#### 2.4.1 Logo, liikemerkki ja tuotemerkki

Yrityksen graafisia tunnuksia ovat logo ja liikemerkki. Termit *logo* ja *liikemerkki* menevät joskus sekaisin. Logo on yrityksen nimi kirjoitettu yritykselle valitulla fontilla ja suhteilla. Liikemerkki on taas graafinen merkki tai tunnus, joka symbolisoi yrityksen toimintaa tai sen osaluuetta graafisesti (Kuva 1). Logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää yhdessä tai erikseen. Joidenkin yritysten tunnuksena on vain logo (Kuva 2). Varsinkin tunnettujen ja suurten yritysten liikemerkit toimi-

vat markkinoinnissa myös hyvin ilman logoa, koska ihmiset tuntevat liikemerkin kyseisen yrityksen tunnukseksi (Kuva 3). (Loiri & Juholin 2002: 130.)



**Kuva 1** Oy Safeimport Tampere Ltd:n liikemerkki ja logo. Liikemerkki symbolisoi yrityksen toimintaa graafisesti. Logo on yrityksen nimi kirjoitettuna tietyllä fontilla ja tyylillä.

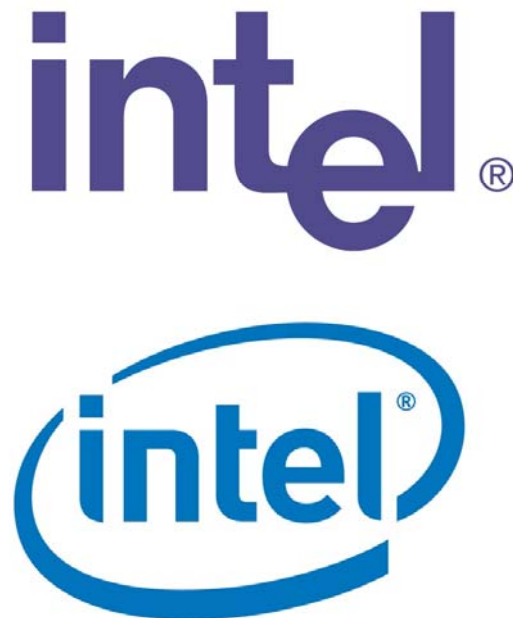
# SITRA

**Kuva 2** Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran logo. (Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra 2006.)



**Kuva 3** Oy Safeimport Tampere Ltd:n liikemerkkiä voidaan käyttää myös ilman logoa.

Logo ja liikemerkki ovat yrityksen tärkeimmät graafiset elementit ja sen takia niiden tulisi pitää mahdollisimman kauan saman näköisinä ja värisinä. Pitkään toimineiden yritysten kannattaa kuitenkin uusia logon ja liikemerkin ilmettä aika ajoin, jotta yrityskuva uudistuisi ja modernisoituisi. (Poikolainen 1994: 100.) Liian pitkään yrityksellä ollut logo voi olla nykyaikaan sopimaton, eikä se enää kerro yrityksen toiminnasta. Se voi olla myös merkki vanhanaikaisuudesta ja pysähtymisestä. Tällöin se ei luo positiivista yrityskuvaa (Kuva 4).



**Kuva 4** Esimerkki logon uudistamisesta: Kansainvälisesti tunnettu, maailman suurin puolijohdevalmistaja Intel uudisti logonsa vuoden 2006 alussa. (Tietokone 2006.)

Yrityksen tulisi käyttää logoaan hyvin laajasti kaikissa sen harjoittamassa viestinnässä. Kun logoa toistetaan graafisen ohjeistuksen ohjeiden mukaisesti esimerkiksi käyntikorteissa, lomakkeistossa ja esitteissä, kertoo se aina yhtenäisestä ilmeestä ja auttaa kohderyhmiä muistamaan yrityksen. Se on yrityksen allekirjoitus. (Poikolainen 1994: 100 - 103.)

Logo ja liikemerkkiä suunniteltaessa tulee aina ottaa huomioon yrityksen identiteetti eli persoona. Niiden tulisi kuvastaa yritystä graafisesti sekä olla helposti tunnistettava ja muistettava. Logon ja liikemerkin suunnittelemisessa tulee ottaa huomioon sen tulevat käyttökohteet. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002: 14 - 15; Poikolainen 1994: 103.) Yrityksen tunnusta käytetään sekä painetuissa että sähköisissä markkinointimateriaaleissa, joten sen pitää toimia näiden alueiden sääntöjen mukaan. Tunnuksen suunnittelijan pitää myös ottaa huomioon mustavalkoinen sekä negatiivinen versio logosta ja liikemerkestä. Logolle tulisi myös määritellä suoja-alue, jonka sisäpuolelle ei saa tuoda mitään vieraita elementtejä. Jos suoja-aluetta ei määritellä, voi logon tai liikemerkin välittömään läheisyyteen tuoda mitä tahansa elementtejä, jotka eivät kunnioita yrityksen tunnusta tai voivat jopa vääristää sitä. Logon ja liikemerkin väri-versiot ja suoja-alue-mallit tulee aina liittää graafiseen ohjeistukseen (Kuva 5 - 8).



**Kuva 5**

Laurean liikemerkki ja logo väreissä. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2006.)

**Kuva 6**

Laurean liikemerkin ja logon käyttö musta-valkoisissa toteutuksissa. (Laura-ammattikorkeakoulu 2006.)

**Kuva7**

Laurean liikemerkki ja logo negatiivina. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2006.)

**Kuva 8**

Laurean liikemerkin ja logon suoja-alue. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2006.)

Tuotemerkki on logon ja liikemerkin kaltainen tunnus, jolla pyritään erottamaan tuote muista vastaavista tuotteista. Tuotemerkkiin kuuluu yleensä tuotenimi, joka on saanut sille ominaisen graafiseen muodon tai kirjoitusasuun sekä tuotemerkkiä kuvaava graafinen symboli. (Poi-kolainen 1994: 100.)

## 2.4.2 Värät

Väri muodostuu, kun valo heijastuu erilaisista pinnoista, ärsyttävät silmän näkösoluja, jotka toimittaa viestin aivoihin, missä tapahtuu väriaistimus. Toisin sanoen ilman valoa meillä ei olisi värejä. Väriaistimuksen syntymiseen vaikuttaa myös mm. kulttuuri, ympäristö, ikä, tottumukset jne. Väreillä pystytään vaikuttamaan ihmisen mieleen ja tunteisiin. Kaikilla väreillä on pohjimmiltaan jonkinlainen symbolismi, tunne tai merkitys, joka viestittyy ihmisiin kukin omalla tavallaan. (Pesonen & Tarvainen 2001: 56.)

Tässä muutama yleisin väri ja niiden symbolismia Hintsasen (2006) mukaan:

### **MUSTA**

suru, kuolema, syvyys, kärsivällisyys, sivistynyt, tyylikäs, tuntematon, raskas, valkoisen vastakohta

### **HARMAA**

tavallisuus, yllätyksetön, synkkyys

### **VALKOINEN**

puhtaus, viattomuus, tyhjiys, rauha, antautuminen, kevyt, mustan vastakohta

### **PUNAINEN**

rakkaus, intohimo, vaara, sankaruus, veri (→ elämä/kuolema), rohkeus, aggressiivisuus, kuuma

### **SININEN**

lempeä, rauhallinen, hiljaisuus, kaipaus, alakuloisuus, puhtaus, keveys, kylmä

### **VIHREÄ**

kasvu, elinvoima, hedelmällisyys, kateus, nuoruus, turva

### **KELTAINEN**

viattomuus, positiivisuus, lämpö, viisaus, vaara, sairaus, petollisuus



Ihmisille syntyy muistikuvia ja tunteita tietyistä väreistä. Tämä on ns. värimuisti. Sama väri voi myös toimia eri ihmisillä erilaisten muistojen tai tuntemusten syntymiseen. Värien kulttuurieroja on myös paljon, kuten länsimaiden suruväri on musta, kun taas Kauko-Idässä valkoinen väri merkitsee surua ja kuolemaa. Kansojen ja maiden lisäksi myös yritykset tunnistetaan tietyistä väreistä. Värit ovat hyvin tärkeä osa yrityksen visuaalista ilmettä sekä yrityskuvan luomista. Suomen Posti tunnetaan hyvin oranssista väristään. Tämä väri näkyy kaikessa postin toiminnassa, kuten mm. logo ja liikemerkki, postilaatikat, autot ja pakettipakkaukset. Värien toistuvuus auttaa luomaan ihmisille kiinteän kuvan yrityksestä ja sen tunnettavuus kasvaa. Näin ollen yritykset pystyvät käyttämään ihmisten värimuistia yrityksen tunnettavuuden parantamiseen. (Loiri & Juholin 2002: 111 - 113.)

Yrityksen värien valinnassa tulisi aina ottaa huomioon painoteknilliset rajoitukset ja ilmaista yksiselitteisesti rajoitukset, joita värit mahdollisesti tarvitsevat. Yrityksen tunnusvärit lähtevät usein logon tai liikemerkin väreistä. Graafisessa ohjeistuksessa kerrotaan, mitkä ovat yrityksen värit, ja miten niitä saa käyttää. Värit ilmoitetaan ohjeistuksessa PMS-sarjan värimäärittelyllä ja CMYK-nelivärisarjan arvoilla. CMYK-värejä eli prosessivärejä, käytetään neliväripainotöissä, kuten esimerkiksi esitteissä, joissa on valokuvia. CMYK-väri koostuu neljän eri värin sekoituksesta: syaani (Cyan), magenta (Magenta), keltainen (Yellow) sekä musta (Key). (Poikolainen 1994: 104 - 105; Pesonen & Tarvainen 2001: 56 - 59; Loiri & Juholin 2002: 117.)

Jos painotyö ei ole neliväri, vaan se toteutetaan joko yhdellä, kahdella tai kolmella värillä, käytetään PMS-värejä eli spottivärejä. PMS (Pantone Matching System) -värit ovat valmiiksi sekoitettuja värejä, joiden sekoitussuhde ilmoitetaan PMS-koodilla. Kaikki PMS-värit ovat painettu värikuhaksi, josta voidaan valita täysin oikea väri, joka toistuu samana lopullisessa painotyössä. Jos yrityksen graafiseen ohjeistukseen määritellään myös sähköisen materiaalin värimäärittelyt, ilmoitetaan värit tässä tapauksessa RGB-arvoilla. RGB on kolmivärijärjestelmä, jossa värit sekoitetaan kolmesta väristä: punaisesta (Red), vihreästä (Green) ja sinisestä (Blue). RGB-värejä käytetään pääosin Internetsivujen grafiikassa ja muissa sähköisissä materiaaleissa. (Poikolainen 1994: 104 - 105; Pesonen & Tarvainen 2001: 56 - 59; Loiri & Juholin 2002: 117.)

### 2.4.3 Typografia

Typografian laaja käsite on painotuotteen sivun elementtien, kuten kuvan, tekstien ja niiden välissä olevien tyhjien alueiden määrittelyä. Suppeampi käsite typografiasta on tekstityypin määrittely. Typografian tavoitteena on luoda helposti luettava ja julkaisun harmoninen ulkonäkö. Lukijan työtä tekstin läpikäymisessä helpottavat eri

tekstityypitykset otsikoissa, väliotsikoissa, leipätekstissä ja kuvateksteissä. Myös erilaiset tekstikorostukset (lihavointi, kursivointi, alleviivaus tai negatiiviteksti) voivat helpottaa tärkeimpien asioiden poimintaa tekstistä. Palstanleveys, tekstin koko ja rivinväli vaikuttavat myös luettavuuteen. (Loiri & Juholin 2002: 32 - 33; Poikolainen 1994: 104 - 107.)

Helppolukuisuus on typografian tärkein tehtävä. Pienaakkoset (gemenat) ovat helppolukuisempia kuin suuraakkoset (versaalit). Luettavuuteen vaikuttaa myös tekstityyppi, joka tarkoittaa kirjainten muotoa. Kaksi tärkeintä tekstityyppiä ovat: antiikva ja groteski. Antiikvaa pidetään helppolukuisimpana fonttina, koska sen pääteviivat, jotka ohjaavat silmää, ovat vaakasuoria ja auttavat lukijaa pysymään rivillä. Antiikvaa käytetäänkin laajasti kaunokirjallisuudessa ja lehtien pitkissä teksteissä. Itkonen (2003: 63) kuitenkin huomauttaa kirjassaan, että antiikvan helppolukuisuuteen voi vaikuttaa myös tottumus, sillä olemmehan me tottuneet lukemaan antiikva tekstiä jo kauan. Groteskeja alettiin käyttää leipätekstissä vasta 1900-luvun alussa vähänlaisesti antiikvan edelleen hallitessa leipätekstityyppinä (Kuva 9). (Itkonen 2003: 62 - 63; Poikolainen 1994: 106 - 107.)



**Kuva 9** Esimerkit antiikva- ja groteski -tekstityypeistä.

Sekä antiikvatyypeillä että groteskityypeillä on eroja myös tyylin sisällä. Antiikvoista helppolukuisimpia ovat ne, jotka eivät ole vahvuudeltaan niin paksuja. Niiden toistettavuus eri paperimateriaaleilla on hyvä ja pieni vahvuuskontrasti ei rasita silmiä. Vaikealukuisia groteskeja ovat sellaiset, jotka perustuvat samojen perusmuotojen käyttöön eli geometriset groteskit. Groteskityypin suunnittelussa on pyritty yksinkertaisuuteen ja se tarkoittaa usein kirjainten samankaltaisuutta. Kun kirjaimet eivät juuri eroa toisistaan, on teksti vaikealukuista. (Itkonen 2003: 63.) Kirjainten tuleekin Itkosen (2003:63) mukaan olla yksiselitteisiä, ei yksinkertaisia.

Myös yrityksen tulee miettiä helppolukuisuutta tehdessään typografisia päätöksiä. Kun yritys hakee yhtenäistä visuaalista linjaa, valitsee se tavallisesti käyttöönsä yhden tekstityypin. Tämä riittää usein, sillä samasta tekstityypistä löytyy useampia eri leikkauksia (kirjasinperheet). Graafiseen ohjeistukseen voidaan myös nimetä ns. varateksti-

tyyppi, jota käytetään siinä tapauksessa, kun yrityksen nimeämää tekstityyppiä ei pystytä käyttämään. Yrityksellä voi olla käytössään myös useampi tekstityyppi, jos niiden käyttö eri tilanteissa selvitetään graafisessa ohjeistuksessa. Tekstityypin valitseminen on tärkeässä asemassa yrityskuvan rakentamisessa, sillä se tukee osaltaan yrityksen muuta graafista linjaa. Tekstityypin valinta kuvaa myös yrityksen luonnetta ja toimintaa. (Poikolainen 1994: 104 - 107.)

#### 2.4.4 Materiaalit

Yrityksen graafisissa tuotoksissa voidaan käyttää hyvin laajasti erilaisia materiaaleja. Materiaaleja valittaessa tulee ottaa huomioon käyttötarkoitus, painotavat tai -rajoitukset sekä hinta. Yleisin materiaali, jota käytetään yrityksen painetussa markkinoinnissa, on paperi. Myös muovi voi olla painettavan tuotteen materiaalina kuten esimerkiksi käyntikortit tai kansiot. (Pesonen & Tarvainen 2001: 66 - 67; Lehtimäki 17.3.2006, haastattelu.)

Papereita on olemassa eri käyttötarkoituksiin todella paljon ja jokaisella on omat ominaisuutensa. Paperin valintaan kannattaa käyttää aikaa, sillä oikean materiaalin käyttäminen antaa graafiselle aineistolle huomattavasti enemmän lisäarvoa. Jos käyntikortti ei ole tavallista sileää kartonkia, vaan esimerkiksi verkkokuvioitua tai kohopintaista, tuntuu se heti käteen erilaiselta ja se erottuu massasta. Jos painotyö sisältää paljon kuvia, kannattaa valita kiiltäväpintainen paperi, koska se toistaa värit kirkkaampina, mutta teksti ei välttämättä ole helppoluukuista kiiltävältä materiaalilta mahdollisen heijastuvuuden takia. Näin ollen mattapintainen materiaali toimii paljon tekstiä sisältävissä painotöissä. Jos painotyö sisältää paljon tekstiä sekä kuvaa, voi valita silkkimatta paperin, joka on hieman kiiltävämpi materiaali kuin matta. Päälystetty paperi on yhteen tai useampaa kertaan päälystetty ja se toistaa päälystämätöntä materiaalia paremmin värit. Muita käsittelyjä paperille ovat esim. kalanterointi, joka tarkoittaa paperin kiillottamista mekaanisesti, jolloin paperista tulee sileätä ja martiointi, jolloin paperin pinnalle puristetaan kuvio. (Pesonen & Tarvainen 2001: 66 - 67.)

Papereissa on monia ominaisuuksia. Paperin *paksuus* ilmoitetaan aina grammoina neliömetrille, kuten esimerkiksi kopiopaperin paksuus on  $80 \text{ g/m}^2$ . Paperin paksuuteen vaikuttavat myös sen ominaistiheys, sileyys ja siinä käytetty kuitu- ja täyteaine. Näin ollen kaksi eri  $150 \text{ g/m}^2$  paksua paperia eivät välttämättä tunnu yhtä paksuilta. Paperin *opasiteetti* eli läpinäkyvyyttä vaihtelee paperilaaduissa. Läpinäkyvyys voi sopia joihinkin tuotteisiin, mutta joissain se voi olla häiritsevää, joten paperin paksuutta kannattaa kasvattaa, jos se opasiteetti ei ole riittävä. Paperiarkin leikkaukseen ja sen asemointiin painotuotteessa vaikuttaa *kuitusuunta*. Paperit ovat valmistettu kuiduista, jotka asetetaan yhdensuuntaisesti. Jos paperille painetaan väärässä kuitusuunnas-

sa, se alkaa taipuilla. Papereissa on myös eri sävyjä, joita ei välttämättä huomaa ennen kuin niitä vertaa vierekkäin. Muun värin kuin valkoisen valitseminen painotuotteeseen voi tuoda siihen uutta ilmettä ja erilaisuutta. Pitää myös muistaa, että paperin väri voi säästää yhden painovärin. (Pesonen & Tarvainen 2001: 66 - 67.)

Materiaalien tarkat määritykset ovat suhteellisen harvinaisia graafisissa ohjeistuksissa, koska paperilaatujen saatavuus voi vaihdella, kun mallit vaihtuvat ja uusia tulee tilalle. Yleistä on kuitenkin, että määritellään, käytetäänkö kiiltävää vai mattapintaista, päällystämätöntä vai päällystettyä materiaalia, ja minkä sävyistä (luonnonvalkoinen, kirkkaanvalkoinen, kellertävä jne.) ja paksuista materiaali on. Isoilla yrityksillä tai konserneilla voi olla tarkkaan määritelty kartonki esimerkiksi käyntikortteja varten, jotta yrityksen visuaalinen linja pysyisi samana. Kansainvälisillä yrityksillä tämä voi olla hankalaa, sillä Euroopassa suosittu ja tunnettu kartonki voi olla Amerikassa harvinaisuus. Tämän vuoksi graafisessa ohjeistuksessa tulisikin huomioida materiaalin saanti ja antaa esimerkiksi vaihtoehtoisia materiaaleja, jos alkuperäistä voi olla vaikea saada. (Lehtimäki 17.3.2006, haastattelu.)

#### 2.4.5 Soveltamisalueet

Graafiseen ohjeistukseen voidaan merkitä esimerkkejä erilaisista yrityksen graafisista materiaaleista ja ohjeet, kuinka visuaalista ilmettä niissä käytetään. Yleisimmin käsitellään käyntikortti, lomakkeet, kirjekuoret ja esitteet, mutta soveltamisalueisiin voidaan lukea yrityskohteisesti laajastikin graafista materiaalia ja jopa toimipaikan kalusteita ja ulkonäköä. (Loiri & Juholin 2002: 134 - 140.)

*Soveltamisalueet*-otsikon alla käsiteltävät kohteet käydään yrityksestä riippuen joskus hyvinkin seikkaperäisesti läpi. Tärkein asia, joka graafisesta ohjeistuksesta tulisi ilmetä, on logon asemointi eri soveltamisalueilla. Tämän lisäksi painotuotteiden koot ja mahdollisesti myös materiaalit ovat hyvä mainita, varsinkin, jos ne halutaan pitää jatkossa jokaisen uudelleenpainamisen jälkeen samoina. Otsikko-, teksti- ja kuva-alueet voidaan merkitä pelkinä alueina, joita voidaan tulevissa suunnittelutöissä käyttää. Graafisen linjan toteuttamisen ohjeistus muissakin tuotteissa kuin ainoastaan painotuotteissa, on tärkeää. (Poikolainen 1994: 115 - 119; Lehtimäki 17.3.2006, haastattelu.)

### 2.5 Graafisen ohjeistuksen julkaiseminen ja käyttö

Graafinen ohjeistuksen valmistuttua se julkaistaan yrityksen valitsemassa formaatissa. Edelleen on yleistä, että ohjeistus painetaan erilliseksi painotuotteeksi, kuten lehtiseksi, kirjaksi tai kansioksi. Suuret yritykset ja konsernit tekevät usein laajasta graafisesta ohjeistuksesta

upeat graafisen tuotteen, joka kuvastaa luonnollisesti yrityksen graafista linjaa. Ohjeistukset annetaan tällöin usein liikelahjan omaisesti jälleenmyyjille tai tytäryhtiöille. Tämä edesauttaa yrityksen päätöstä yhtenäisen linjan säilyttämisessä: jos ohjeistus on näyttävä ja arvokas, se myös otetaan arvokkaasti vastaan ja sitä noudatetaan. Tällöin ohjeistus myös säilytetään ja muistetaan tulevaisuudessa paremmin, kuin epämääräinen tulostenippu, joka voi helposti joutua paperinkeräykseen. Graafisen ohjeistuksen painaminen on kuitenkin yrityskohtaista, eikä pienten yritysten välttämättä kannata painaa muutaman sivun ohjeistusta. Julkaistaan graafinen ohjeistus miten tahansa, tulee siinä muistaa myös mahdollinen päivitys soveltamisalueiden kohdalla. Sähköinen aineisto on aina helpompi ja edullisempi päivittää.

Painotuotteeseen liitetään usein CD, jossa graafinen ohjeistus on sähköisessä muodossa ja johon on myös tallennettu logon ja liikemerkin alkuperäiset tiedostot eri formaateissa. Logo ja liikemerkki kannattaa olla valmiina eri käyttötarkoituksiin sopivina, kuten esimerkiksi vektorigrafiikkana, painokelpoisena kuvana sekä sähköisiin materiaaleihin soveltuvana kuvana. Myös eri värijärjestelmillä tallentaminen on suositeltavaa logon ja liikemerkin kohdalla. Tällöin yrityksen tunnusta tarvitsevan henkilön, kuten esimerkiksi sihteerin, ei tarvitse muokata logoa, vaan hän pystyy liittämään sen suoraan esim. käyttämänsä tekstinkäsittelyohjelmaan. Näin myös logo säilyy aina koskemattomana ja alkuperäisenä. CD voi olla myös ainoa tapa julkaista ohjeistus, jolloin CD on helppo lähettää eteenpäin sitä tarvitsevilla. CD:ltä voidaan ohjeistus myös tarvittaessa tulostaa.

Yksi edellytys graafisen ohjeistuksen aktiiviseen käyttöön on sen saatavuus. Nykyään on yleistynyt tapa graafisen ohjeistuksen julkaisemisesta yrityksen Internet-sivustolla parantaa sen saatavuutta. Graafinen ohjeistus on käytettävissä joka puolella maailmaa kaikilla työasemilla, joissa on Internet-yhteys. Ohjeistus voidaan laittaa sivuille pdf-muodossa, jolloin käyttäjä voi ladata sen käyttöönsä tai ohjeistus voi olla yrityksen sivustolla oma sivunsa tai sivustonsa. Sähköisen aineiston voi luonnollisesti myös tulostaa. On myös tärkeää, että logo ja liikemerkki olisivat ladattavissa sivustolta, jolloin se on ohjeistuksen tavoin helposti saatavissa ja liitettävissä materiaaleihin, varsinkin silloin, jos yrityksen markkinointimateriaalia valmistavat monet eri ihmiset tai tahot. Graafisen ohjeistuksen ja yrityksen tunnukset voidaan laittaa sivustolle myös salasanan taakse, jolloin yritys pystyy kontrolloimaan, kuka käyttää heidän logoaan ja miten.

Yrityksen muuttaessa visuaalista ilmettään kannattaa miettiä, kuinka he julkaisevat sen ja kertovat yleisölle uudesta graafisesta ilmeestä. Yrityksen etujen mukaista olisi luonnollisesti, että tieto uudesta ilmeestä kiirisi mahdollisimman monien korviin. Yritysten sidosryhmiä ja asiakkaita kiinnostaa tietenkin myös uusi graafinen ilme. Näin ollen yrityksen kannattaisi miettiä graafisen ohjeistuksen lanseeraamiseksi

kampanjaa, jolla uusi ilme tuodaan kerralla suuren yleisön tietouteen. Pienemmät yritykset voivat julkaista visuaalisen ilmeensä vain pienelle joukolle, kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneille. Tällöin julkaisemistilaisuus voi olla esimerkiksi yrityksen kutsuvierasjuhla. (Loiri & Juholin 2002: 140; Lehtimäki 17.3.2006, haastattelu.)

Graafista ohjeistusta ja sen toimimista tulisi seurata sen valmistuttua. Valmiin graafisen ohjeistuksen toimivuus tulisi testata mahdollisimman pian, jotta mahdolliset korjaukset voidaan tehdä nopeasti. Jos ohjeistus on alun perinkin hyvin suunniteltu, ei korjauksia yleensä tarvita. Mikäli virheitä ilmenee, on se ensiarvoisen tärkeää korjata nuo virheet, ettei väärää tietoa yrityksen graafisesta linjasta etene esimerkiksi markkinointimateriaalin suunnittelijalle tai painoihin. (Loiri & Juholin 2002: 138.)

Graafista ohjeistusta käyttävät yritykselle markkinointimateriaalia suunnittelevat henkilöt. He voivat olla suunnittelu- tai mainostoimiston henkilökuntaa tai yrityksen oma suunnitteluyksikkö. Graafinen ohjeistus toimitetaan yrityksestä riippuen jälleenmyyjille, yrityksen mainostoimistolle ja markkinoinnista vastaaville henkilöille sekä muille, jotka ovat tekemisessä yrityksen visuaalisen ilmeen toteuttamisessa. Graafisen ohjeistuksen tulisi aina olla ammattilaisen tekemä työkalu ammattilaiselle. Ohjeistuksessa käytetään usein ilmaisuja ja termejä, joita asiaan perehtymätön ei ymmärrä tai voi ymmärtää väärin. Jos ohjeistusta ei lueta oikein, voi yrityksen yhtenäisen graafisen linjan toteuttaminen olla vaikeaa. Esimerkiksi jos ohjeistuksen käyttäjä ei tunne eri värijärjestelmiä, on hyvin todennäköistä, että hän ei pysty tuottamaan juuri oikeita värejä yrityksen graafisiin materiaaleihin. Tällöin värit vaihtelevat painotuotteittain eikä yhtenäistä linjaa synny. (Lehtimäki 17.3.2006, haastattelu.)

Yrityksen sisällä graafista ohjeistusta käyttävät markkinoinnin operatiivinen johto eli markkinointipäälliköt sekä markkinointiassistentit. Joissain yrityksissä myös johdon assistentit ovat ahkeria graafisen ohjeistuksen käyttäjiä. Yrityksen sisäpuolella ohjeistus on kuitenkin pääasiassa kontrollin väline. (Lehtimäki 17.3.2006, haastattelu.)

Graafista ohjeistusta julkaistaessa tulisi sitä käyttävän tahojen perehtyä ohjeistukseen ja sen tavoitteisiin. Graafisesta ohjeistuksesta tulee antaa yrityksessä sitä käyttäville käyttökoulutus, jotta ohjeistusta käytetään jatkossa oikein. Näin graafisesta ohjeistuksesta saadaan täysi hyöty irti. (Loiri & Juholin 2002: 138 - 139; Lehtimäki 17.3.2006, haastattelu.)

## **3 Case: Mainostoimisto Jyske Oy**

### **3.1 Miksi Mainostoimisto Jyske Oy tarvitsee graafisen ohjeistuksen?**

Mainostoimisto Jyske Oy:n graafiset materiaalit on tuotettu aina yrityksen sisällä Jyskeen omien mainonnan tekijöiden ja graafikoiden toimesta. Mainonnan alan ammattilaisena Jyskeelle on ollut luontevaa seurata ja kontrolloida omaa graafista ilmetään ja sen toimivuutta. Vuosien saatossa on graafista materiaalia kuitenkin kertynyt paljon ja niiden linjassa pitäminen on vaatinut pitkällä aikavälillä paljon työtä. Helpottaakseen oman visuaalisen ilmeen ylläpitämistä, myös Mainostoimisto Jyske huomasi tarvitsevänsä graafista ohjeistusta.

Mainostoimisto Jyskeen graafinen ohjeistus toimii muun alan yrityksestä poikkeavalla tavalla. Ohjeistus on yrityksille lähinnä kontrollin väline, jolla seurataan visuaalisen ilmeen toteutumista ja seurataan kuinka yrityksen ulkopuoliset tahot soveltavat graafista linjaa. Jyskeen sisällä kontrolli kohdistuu yritykseen itseensä eli graafinen ohjeistus on sekä työkalu että kontrollin väline. Muuten Jyske on muiden yritysten kanssa hakemassa graafisesta ohjeistuksesta irti samaa hyötyä. Graafinen linja halutaan säilyttää yhtenäisenä, jotta asiakkaille ja sidosryhmille muodostuisi yrityksestä yhtenäinen, positiivinen ja ammattitaitoinen kuva.

Graafisen ohjeistuksen laatiminen mahdollistaa samalla uuden tuotemerkin sekä uusien graafisten elementtien ohjeistamisen. Kun uudet elementit käsitellään graafisessa ohjeistuksessa ja niille määritellään käyttöalueet ja tavat, voidaan uudet tulokkaat ottaa käyttöön heti ja kaikilla on selvillä niiden käytön tarkoitukset ja rajoitukset. Tällöin säästyy luonnollisesti myös kallista aikaa, kun alkusuunnittelu on tehty ja elementit ovat valmiita käyttöön.

### **3.2 Mainostoimisto Jyske Oy:n graafisessa ohjeistuksessa huomioon otettavat seikat**

Graafisen ohjeistuksen suunnittelemisessa ja laatimisessa tulee ottaa huomioon mm. yrityksen toimiala, kohderyhmä ja tavoitteet. Yrityksellä on tietyt toiminnot, joissa graafinen ilme tulee näkyviin ja pysyä yhtenäisenä. Graafinen ilme koostuu yrityksen graafisista elementeistä. Mainostoimisto Jyske Oy:n graafisia elementtejä ovat yrityksen logo, tuotemerkki, värit, typografia ja graafinen ilme.

Graafiset elementit tulee ottaa mukaan graafiseen ohjeistukseen ja niiden käytöstä ja olemuksesta pitää kertoa kaikki oleellinen. Logo ja

tuotemerkki ovat samankaltaiset elementit ja ne esitellään samalla kaavalla. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että logoa on käytetty jo useamman vuoden ajan, kun taas tuotemerkki esitellään ensimmäisen kerran. Tuotemerkin kohdalla tulee värit, esitystavat ja rakenne mieltää tarkoin alusta alkaen, kun taas logon esiintymistavat ovat olleet käytössä kauan ja ne on helppo määrittellä käytössä olleen tavan mukaan.

Typografia on tärkeä väline kirjoitetussa viestinnässä. Jyskeen typografia tulee määrittää totutun tavan mukaan, eli ohjeistetaan se kirjaintyyppi, joka on ollut yrityksen aktiivisissa käytössä. Lisäksi annetaan ohjeet mahdollisissa tekstin korostamisissa käytettävät kirjaintyypit.

Jyskeen graafinen ilme on ollut käytössä yrityksen perustamisesta lähtien ja se halutaan pitää jatkossakin näkyvänä osana viestinnässä. Käytössä olevan ”vanhan” graafisen ilmeen lisäksi halutaan tuoda uutta ja modernia ilmettä antavat elementit, jotka ovat johdettu Jyskeen logosta. Nämä elementit tulisi esitellä ohjeistuksessa ja niiden käyttö tulisi ohjeistaa. Ohjeistus ei saa kuitenkaan olla liian tiukka, jotta se ei syö visuaalisuutta ja vapautta.

Soveltamisalueet tulee valita mainostoimistolle sopiviksi. Eri soveltamiskohteet jaetaan kahteen ryhmään: painotuotteet ja ulkoinen viestintä. Painotuotteisiin kuuluu normaali lomakesetti, folder ja esitteet. Ulkoinen viestintä käsittää Jyskeen kohdalla seuraavia soveltamiskohteita:

- ikkunateippaukset
- esitystekniikka
- Internetsivut
- tuki-ilmoitus
- messuosasto.

Kaikki soveltamiskohteet käydään läpi ja ne ohjeistetaan kunkin kohteen tarpeen mukaan.

### 3.3 Työvaiheet ja toteutus

Graafisen ohjeistuksen laatiminen alkoi suunnittelusta toimeksiantajan kanssa. Selvitimme yhdessä, mitä Mainostoimisto Jyske tarvitsee graafiseen ohjeistukseensa ja kuinka työ tulisi toteuttaa. Varsinainen ohjeistuksen laatiminen alkoi Jyskeen jo valmiina olevien graafisten elementtien keräämisestä. Jyskeellä on ollut aktiivisessa käytössä logo ja graafiset elementit, joten ne olivat valmiina liitettäväksi ohjeistoon. Logon ja graafisen ilmeen määrittäminen olivat tärkeimmät aihealueet ohjeistuksen aloittamisessa.

Graafiseen ohjeistukseen haluttiin lisätä uusi tuotemerkki ja sen määrittelyt. Myös Jyskeen graafista ilmettä täydennettiin uusilla elementeillä.



lä, joiden tarkoitus on modernisoida graafista ilmettä samalla kun tähän asti käytössä ollut ilme säilyy. Graafisen ilmeen määrittely haluttiin sisällyttää ohjeistukseen, koska se on Jyskeelle hyvin tärkeä osa yrityskuvan luomisessa. Graafisten elementtien määritysten jälkeen ohjeistukseen lisättiin typografian määrittelevä osuus sekä informatiiviset tekstiosiot, joissa kerrotaan logon historiaa, tekijänoikeudet, yhteystiedot yms.

Sovellusalueet, eli eri tuotteet, joissa Jyskeen graafiset elementit näkyvät, valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Valitsimme osat alueet, jotka olivat käytännönläheisiä mainostoimistolle. Kävin valitut soveltamisalueet yksi kerrallaan käyttäen esimerkkikuvia. Määrittelin tietyt soveltamisalueet tarkemmin kuin toiset kohteen luonteesta riippuen. Hyväksyin kaikki ohjeistuksen osa-alueet toimeksiantajallani, jotta välttyttäisiin vääriä tulkinnoilta.

Samalla kun työstin Jyskeen graafista ohjeistusta, kävin läpi asiaa käsittelevää kirjallisuutta sekä valmiita graafisia ohjeistuksia, joita sain käyttööni Internetistä ja Jyskeen arkistosta. Valmiista graafisista ohjeistuksista opin käytännönläheisesti, miten eri osa-alueet tulisi selvittää, jotta ne olisivat helposti ymmärrettävissä ja yksiselitteisiä. Taustatieto, jota löysin lähdekirjallisuudesta auttoi ymmärtämään ohjeistuksen tarkoitusta ja taustoja. Yrityskuvan luomisen ymmärtämisestä oli paljon apua Jyskeen graafisen ilmeen ja elementtien ohjeistamisessa.

Ohjeistuksen valmistamisessa käytin grafiikkaohjelmaa (FreeHand MX), jonka avulla oli helppo tehdä ohjeistuksen taitto- ja suunnittelu-työ. Pystyin kokoamaan kaikki tarvittavat graafiset elementit ohjelmassa ja valmistamaan esimerkkikuvat eri sovellusalueita varten. FreeHand MX:llä valmistettu aineisto on helppo muuntaa pdf-tiedostoksi, jonka voi liittää sähköisenä materiaalina esimerkiksi Internetiin, mutta aineisto on myös valmista painoa varten, jos toimeksiantaja haluaa jossain vaiheessa ohjeistuksesta painotuotteen.

Valmiin graafisen ohjeistuksen tarkasti toimeksiantajani ja työnantajani Pasi Lehtimäki. Hän teki ohjeistukseen sisällöllisiä huomautuksia, jotka korjasin lopulliseen ohjeistukseen. Valmis graafinen ohjeistus on laajuudeltaan 26 sivua. Ohjeisto julkaistiin sähköisessä muodossa, pdf-tiedostona, joka levitettiin toimiston jokaiselle työasemalle, jotta se olisi kaikkien käytettävissä mahdollisimman nopeasti. Ohjeistuksesta tehtiin myös yksi tulostettu versio toimistolle, johon liitettiin arkistointi-CD.

Graafisen ohjeistuksen toimivuutta ei ole vielä päästy kunnolla testaamaan. Testaus onnistuu vasta sitten, kun ohjeisto on ollut muutama kuukauden käytössä. Ohjeistuksen toimintaan vaikuttaa kuitenkin ensisijaisesti sen käytön aktiivisuus. Nykyisille työntekijöille graafinen ohjeistus on tullut tutuksi tutkintotyöni edetessä, mutta tulevai-

suudessa uusien työntekijöiden tulisi tutustua ohjeistukseen mahdollisimman hyvin, jotta visuaalinen linja pystytään säilyttämään samana.

## 3.4 Valmis graafinen ohjeistus

### 3.4.1 Yritysilmeen taustat

Graafinen ohjeistus alkaa yrityksen yleisilmeen taustoja selvittäväällä tekstiosuudella. Yrityksestä kerrotaan lyhyesti perustamisvuosi, yritysnimen historiaa sekä seikat, jotka johtivat yrityksen nimen syntyyn. Jyskeen logon historia ja sen suunnittelussa huomioon otetut seikat kerrotaan myös lyhyesti, samoin kuin graafisen linjan lähtökohdat ja tarkoitus. Tekstissä mainitaan myös graafisen ilmeen uudistuksesta. Kokonaisuutenaan teksti on ytimekäs kuvaus graafisesta historiasta. Laajempaa kerrontaa yrityksen historiasta ei tarvita, sillä ohjeistus tulee pääosin oman yrityksen sisäiseen käyttöön. (Liite 1: sivu 3)

### 3.4.2 Jyske-logo

Mainostoimisto Jyske Oy:n logo on graafisen ilmeen peruselementtejä ja halusin kunnioittaa sitä mahdollisimman paljon työtä tehdessäni. Logo on myös Jyskeen tapauksessa yrityksen allekirjoitus ja tunnus, jonka asiakkaat ja yhteistyökumppanit tunnistavat.

Logolle määriteltiin seuraavat ohjeet:

- Mittasuhteet.
- Rakenne.
- Värit ja esitystavat.
- Preeglaustyökalu.

Graafisessa ohjeistuksessa annetaan malli logon mittasuhteista ja kielletään logon käyttäminen muuten kuin mallissa on esitetty. Logon suurentaminen ja pienentäminen tapahtuu aina suhteessa, eikä sitä saa skaalata pelkästään esimerkiksi leveyssuunnassa. Näin logo pysyy aina suhteiltaan oikeana ja samannäköisenä. (Liite 1: sivu 4)

Logo rakentuu kahdesta osasta: sanoista *mainostoimisto* ja *jyske*. Graafisessa ohjeistuksessa kerrotaan, mistä fontista toinen sana on rakennettu, mutta kielletään sen käyttö suoraan latomalla kirjasimia eli aina tulee käyttää originaalia, valmista logotiedostoa. Tällä estetään logon ulkonäön mahdolliset muutokset, jos kirjasimet ladotaan uudestaan. Logon käyttö ilman *mainostoimisto*-sanaa sallitaan ohjeistuksessa. Logon ollessa visuaalisesti hyvin vahva, sille ei määritelty suoja-aluetta. Logo sietää lähellensä vieraita elementtejä ilman, että sen visuaalinen ilme häiriintyisi. (Liite 1: sivu 4)

Logon värin määrittelin ohjeistuksessa käyttämällä PMS-värikoodeja sekä CMYK-nelivärisarjaa. Mainostoimisto Jyskeen logoa tulee pääsääntöisesti käyttää harmaana. Hopea painoväri sallitaan myös logon värinä. Logoa käytetään perusmuodossaan aina violetilla pohjalla, mutta jos tausta on jonkun muun värinen, logon väri on violetti. (Liite 1: sivu 5)

Graafisessa ohjeistuksessa on sallittu logon valmistaminen eri tavoin. Yksi logon valmistamismalleista on preeglaus eli kohopainatus. Ohjeistukseen on määritelty preeglaustyökalu, joka on Mainostoimisto Jyskeen logo ilman sanaa *mainostoimisto* sekä työkalun tarkka koko millimetreittäin.

### 3.4.3 Tuotemerkki

Mainostoimisto Jyskeelle toteutettiin tuotemerkki uuden graafisen ilmeen ja graafisen ohjeistuksen luomisen yhteydessä. Tuotemerkki suunniteltiin tuotteelle, jota Jyske myy nimellä Jmax. Tuote sisältää Internetostokorisovelluksen visuaalisen ja teknisen suunnittelun.

Jmax-tuotemerkin suunnittelussa tuli ottaa huomioon yrityksen logo ja graafinen ilme sekä itse tuotteen luonne ja kohderyhmä. Tuotemerkin J-kirjain johdettiin Jyskeen logon J:stä. Sanaan *max* haettiin modernia lennokkuutta sekä tuotteelle ominaista ilmettä. Tuotemerkin värit tulivat osittain graafisesta ilmeestä. J on väriltään Jyskeen graafinen violetti ja *max*-sanana varjostusväri on logon harmaa. Sanan *max* pääväri on kuitenkin punainen, joka on uusi väri ja tuo tuotemerkkiin raikautta. (Liite 1: sivu 7)

Graafisessa ohjeistuksessa ohjeistetaan Jmax-tuotemerkin käyttö samoin kuin logonkin käyttö. Tuotemerkille määritellään esitystavat ja mittasuhteet sekä selitetään sen rakenne. Tuotemerkin valmistaminen eri tavoin sallitaan ja värimääritykset annetaan logon tavoin sekä PMS-värikoodeilla että CMYK-nelivärisarjan arvoilla. (Liite 1: sivu 7 - 8)

Jmax ei ole vielä rekisteröity tuotemerkki, joten sitä käytetään toistaiseksi ilman rekisteröintitunnusta (®). Ohjeistuksessa määritellään kuitenkin, kuinka rekisteröintitunnus asemoidaan tuotemerkkiin nähden, kun Jmax saa rekisteröintihyväksynnän. Tämä mahdollistaa tuotemerkin tehokkaan käytön ennen rekisteröintiä sekä sen jälkeen. (Liite 1: sivu 7)

### 3.4.4 Typografia

Mainostoimisto Jyskeellä on ollut käytössään sama kirjasintyyppi, joka esiintyy logon sanassa *mainostoimisto*. Tämä määriteltiin myös yrityksen kirjasintyypiksi graafisessa ohjeistuksessa. Jyskeen kirjasintyyppi on Futura Book, mutta määrittelyssä mainitaan myös, että muista Futura-kirjasintyyppiperheen kirjasinleikkauksia voidaan käyttää tehosteina tai otsikoissa tarpeen mukaan. Graafisessa ohjeistuksessa on esimerkit kaikista Futura-kirjasintyyppiperheen kirjasinleikkauksista. (Liite 1: sivu 9) Ohjeistuksessa ei ole mainintaa siitä, kuinka toimitaan tapauksissa, joissa Futura ei ole kirjasinvalikoimassa, koska Jyske valmistaa pääsääntöisesti itse kaikki markkinointimateriaalinsa.

### 3.4.5 Graafinen ilme

Mainostoimisto Jyskeen graafinen ilme on yrityksen perustamisesta asti ollut yksinkertaisuudessaan violetti taustavärialue, jolle on tuotu logo harmaana, hopeana tai kromina soveltamisalueesta riippuen. Violetin tausta-alueen ja harmaan värin yhdistäminen sekä Jyskeen logon tuominen esiin vahvasti graafisessa linjassa, on tullut tutuksi asiakkaiden ja sidosryhmien keskuudessa. Se on antanut juuri oikean kuvan Jyskeestä modernina ja tehokkaana mainostoimistona. (Liite 1: sivu 10)

Graafisen linjan ollessa symboliltaan vahva ja ihmisille tuttu, sitä ei haluta rikkoa vaan vahvistaa uusilla elementeillä. Violetti tausta-alue haluttiin säilyttää tärkeimpänä elementtinä harmaan logon kanssa, mutta niiden lisäksi tuotettiin Jyskeen logon kirjaimet. Jokaista kirjainta (J, Y, S, K ja E) käytetään samalla tyyppityksellä kuin logossa, mutta niiden ollessa erilliset elementit, ne saavat muusta graafisesta linjasta poikkeavat värit. Kirjaimet voivat esiintyä erittäin värikkäin värein eri sovellusalueissa. Tiettyjä värejä tietyille kirjaimille ei haluta antaa, jotta graafisen linjan vapaus säilyisi. (Liite 1: sivu 11) Kirjaimet tuotettiin tuomaan Mainostoimisto Jyskeelle uutta ja värikästä ilmettä vanhan lisäksi. Kirjaimet modernisoivat Jyskeen graafista linjaa tarvittaessa tutujen elementtien säilyessä taustalla.

### 3.4.6 Tekijänoikeudet ja originaalit

Tekijänoikeudet-otsikon alla graafisessa ohjeistuksessa kerrotaan, mikä yritys on toteuttanut ohjeistuksen ja kuka omistaa sen tekijänoikeudet. Jyskeen tapauksessa on selvää tekijänoikeuksien haltija, mutta esimerkiksi Jyskeen valmistamien graafisten ohjeistusten tekijänoikeudet siirretään aina ohjeistuksen tilanneelle yritykselle. (Liite 1: sivu 12)

Ohjeistuksessa kerrotaan Jyskeen yhteystiedot logon ja muun aineiston käyttölupien sekä lisätietojen hankkimiseen. Myös logo originaalit saavat käyttöönsä ottamalla yhteyttä Jyskeeseen. Graafisessa ohjeistuksessa on myös maininta, jossa pyydetään ottamaan yhteyttä Jyskeeseen, mikäli huomataan tekijänoikeusrikkomuksia. (Liite 1: sivu 12)

### 3.4.7 Soveltamisalueet

Soveltamisalueet jaettiin kahteen havainnollistavaan ryhmään: painotuotteet ja ulkoinen viestintä. Painotuotteet ovat paperille, painokoneella tuotettuja materiaaleja, joissa toistuu yrityksen graafinen ilme. Jyskeen painotuotteet ovat käyntikortti, lomakkeet, kirjekuoret sekä esitteet. Ulkoinen viestintä käsittää kaikki yrityksen ulkopuolelle näkyvän, ei painamalla tuotetun, materiaalin. Jyskeen ulkoisen viestinnän soveltamisalueita ovat sähköisen viestinnän osalta Internet-sivut ja esitystekniikka, messuosaston osalta pukeutuminen ja rullajulisteet sekä lisäksi tuki-ilmoitus ja ikkunateippaukset.

#### Painotuotteet

**Käyntikortti** on ollut käytössä Mainostoimisto Jyskeellä yrityksen perustamisesta lähtien. Graafisessa ohjeistuksessa määritin käyntikortin etu- ja takapuolen painovärit, tekstialueet ja logon paikan. Käyntikortin ollessa tietyn kokoinen (90 mm x 50 mm) ja kun se määritellään ohjeistuksessa, pystytään logon ja tekstialueiden paikat määrittämään tarkasti millimetrin tarkkuudella. Lisäksi käyntikortin osalta on määritelty, että logo toteutetaan sekä painettuna että preeglattuna. Materiaalimäärityksessä suositellaan vähintään 250 g/m<sup>2</sup> paksua ja verkkokuvioitua kartonkia. (Liite 1: sivu 13)

**Lomake ja tarjouslomake** ovat kirjekuoren lisäksi Mainostoimisto Jyskeestä asiakkaille usein näkyvät materiaalit. Graafiseen ohjeistukseen määriteltiin lomakkeissa logon paikka sekä laskulomakkeessa yhteystietojen paikat. Lomakkeissa ei käytetä lainkaan painovärejä, vaan logo (ilman sanaa *mainostoimisto*) toteutetaan ainoastaan preeglaamalla. Lomakkeiden koko on määrätty A4-kokoisiksi. Peruslomakkeessa logon paikka on määritelty millimetrien tarkkuudella paperin yläreunasta ja vasemmasta reunasta ja tarjouslomakkeen logo on asemoitu käyttäen mittoja alareunasta ja oikeasta reunasta. Laskulomakkeen materiaali halutaan määritellä tarkasti, koska siinä käytetty materiaali on vesileimattua ja se halutaan säilyttää tulevaisuudessa samassa linjassa. Tarjouslomakkeen materiaalimäärityksessä asetin paperin paksuudeksi vähintään 100 g/m<sup>2</sup>. Materiaalin tulee myös olla valkoista ja pehmeää. (Liite 1: sivu 14 - 15)

**Kirjekuori** on ensimmäinen fyysinen materiaali minkä asiakas näkee saadessaan postia Jyskeeltä. Kirjekuoria on ohjeistettu kaksi. Ensimmäinen on omavalmisteinen kirjekuori, joka tehdään Jyskeelle mittati-

laustyönä valmiiksi painetuista arkeista. Toinen on taas vaihtoehtoinen, valmiille materiaalille tehtävä kuori. Kummankin kirjekuoren koko on määrätty pysty C4-kokoon ja lomakkeiden tavoin logon paikka voidaan ilmoittaa millimetrin tarkkuudella. Jyskeen omavalmisteen kirjekuori on yrityksen graafista ilmettä myötäilevä eli taustaltaan täysin violetti. Violetille taustalle tuodaan logo hopeavärillä painettuna sekä yhteystiedot negatiivisena eli valkoisena. Toinen Jyskeen kuorista valmistetaan valmiille materiaalille. Tässä kuoressa on uusi graafinen kirjainelementti painettuna harmaalla. Ohjeistuksessa määritellään logon ja yhteystietojen paikat sekä niiden painoväriksi violetti. (Liite 1: sivu 16 - 17)

**Folder** on paperien säilytykseen tai kuljettamiseen tarkoitettu kansio, joka valmistetaan yleensä kartongista tietyn stanssin eli leikkauksen mukaan. Folder on myös mahdollista valmistaa muovista. Graafisessa ohjeistuksessa folder on ohjeistettu kuvana. Sille ei anneta tiettyä kokoa eikä materiaaleja, sillä ne eivät välttämättä ole kustannustehokkaita tai käytännöllisiä. Materiaalin vapaa käyttö mahdollistaa näin laajemman sovellettavuuden. Ohjeistin folderissa käytettäväksi uusia graafisia elementtejä sen kannessa. Lisäksi asemoin logon sekä yhteystieto- ja tekstialueet folderin takakanteen ja sisälle. (Liite 1: sivu 18)

**Yritysesitteessä** kerrotaan yrityksen toiminta sanoin ja kuvin mahdollisimman monipuolisesti. Ohjeistin yritysesitteen vapaasti käytettäväksi, ilman koko tai materiaalimäärytyksiä. Havainnoitsin kuvin kuinka uudet graafiset elementit toistuvat esitteen aukeamilla, sekä kuinka tekstit, logo ja yhteystiedot tulisi asemoida. (Liite 1: sivu 19)

**Tuote-esite / Ladattava PDF** esittelee yrityksen tuotteita tai palveluja. Tuote-esite on Mainostoimisto Jyskeen tapauksessa Jmaxin esite, jolla pyritään saattamaan tuote kaikkien tietouteen ja edistämään sen myyntiä. Graafisessa ohjeistuksessa tuote-esitykselle ei anneta tarkkaa kokoa eikä materiaalimäärytyksiä. Tällöin tuote-esityksen ulkoista olemusta ei sidota tiettyyn formaattiin, vaan sitä voidaan valmistaa eri levitystarkoituksiin eri formaateissa. Ohjeistukseen on kuitenkin määriteltä tuotemerkin paikka sekä alueet otsikolle, sisällölle, Jyskeen logolle ja yhteystiedoille. Tuote-esite voidaan valmistaa sähköiseen muotoon ladattavan pdf-tiedoston muodossa. Pdf-tiedosto on helppo liittää sähköpostien liitetiedostoksi sekä Internet-sivuille ladattavaksi. Tuote-esityksenä pdf-tiedosto on erittäin monikäyttöinen, sillä se voidaan myös tarvittaessa tulostaa, jos tuote-esityksestä ei haluta tehdä painotuotetta lainkaan. (Liite 1: sivu 20)

## Ulkoisen viestintä

**Ikkunateippaukset** on graafisessa ohjeistuksessa määriteltä Jyskeen nykyisen liikehuoneiston ikkunoiden mukaan. Liikehuoneistossa on kolme isoa näyteikkunaa sekä yksi ovi, joka pääosin ikkunalasia. Ikkunoihin haluttiin saada Jyskeen tuote näkyviin, joten Jmax-

tuotemerkki tuotiin ikkunaan hyvin näkyvälle paikalle vasemmanpuoleisen ikkunan vasempaan reunaan. Jokaiseen ikkunaan tuli Mainostoimisto Jyskeen perusmuodossa oleva logo. Oveen logo tuotiin violetina, ilman *mainostoimisto*-sanaa. (Liite 1: sivu 21)

**Esitystekniikka** kuuluu sähköiseen viestintään ja tarkoittaa yleensä PowerPoint-esityksiä, jotka toimivat diaesityksinä. Myös muilla tekniikoilla toteutetut, havainnollistamiseen tarkoitetut esitykset kuuluvat tämän ohjeistuksen alle. Sähköisessä viestinnässä käytetään hieman muusta linjasta poikkeavaa, valkoista aluetta kontrastin luomisessa sähköisissä toistolaitteissa. Valkoinen alue sijaitsee kokonaisalueen alareunassa ja tarvittaessa myös oikeassa reunassa. Tämä koskee myös esitystekniikka. Muulta osin tausta on tuttu violetti. Diojen oikeaan laitaan tuodaan uudet graafisen elementit, eli värikkäät kirjaimet niin, että yksi kirjain on aina yhdellä dialla. Valkoinen alue jää tällöin tarvittaessa kirjainelementin oikealle puolelle. Ohjeistuksessa määrätään otsikko- ja sisältöalue sekä alueet dian numerolle ja tekijätiedoille. (Liite 1: sivu 22)

**Internet-sivut** ovat toinen sähköisen viestinnän soveltamisalueista esitystekniikan lisäksi. Siinä on voimassa samat ohjeistukset kuin esitystekniikassakin. Jokaisella sivulla on oma graafinen elementtinsä eli yksi kirjain. Ohjeistuksessa on määrätty otsikko- ja sisältöalueet sekä alueet navigointinapeille. (Liite 1: sivu 23)

**Tuki-ilmoitus** on yrityksen pieni, kannatuksenomainen ilmoitus, jota julkaistaan yleensä järjestöjen ym. lehdissä. Jyskeen tuki-ilmoituksen koon ohjeistin kahden palstan levyiseksi. Tuki-ilmoituksen kohdalla ohjeistuksessa on määrätty siinä käytettävät värit CMYK-arvoina eli ilmoitus on aina neliväri-ilmoitus, ei mustavalkoinen. Logo- ja teksti-alueet on havainnollistettu esimerkkikuvaan. Logon koko on kahden palstan tuki-ilmoituksissa aina yhden palsta levyinen. (Liite 1: sivu 24)

**RollUp** (Rullajuliste) esitellään graafisessa ohjeistuksessa otsikon *Messuosasto*-alla. Se on presentaatioissa, esityksissä ja varsinkin messuilla käytetty suurikokoinen juliste. Rullajulisteiden koot vaihtelevat valmistajasta riippuen, mutta yleensä kuvavuodon leveys on 80 - 85 cm ja pituus 200 - 220 cm. Kuvavuota on rullalla telineessä, josta se nostetaan ja kiinnitetään varteen. Rullajulisteiden teline on valmistettu niin, ettei sen tarvitse nojata mihinkään, vaan se seisoo telineessä ilman ulkopuolista tukea. Jyskeen rullajuliste on ohjeistettu käsittämään taustaväriä ja alueet logolle, sisällölle ja Internet-osoitteelle. Logo asemoidaan julisteiden yläreunaan, missä on paras huomioalue. Sen alapuolelle asemoidaan sisältö ja noin 70 cm maasta asemoidaan internetosoite. Aivan julisteiden alareunaan, internetosoitteen alapuolelle, jätetään tyhjä alue, jossa on ainoastaan taustaväri. Julisteiden alareunaan ei kannata laittaa mitään tärkeää, sillä sen alueen huomioarvo on pieni.

Tyhjä tila antaa julisteelle ilmaa ja nostaa tärkeitä asioita ylemmäksi. Rullajulisteiden ohjeistuksessa on myös malli vaihtoehtoisesta taustasta, johon on tuotu violetille graafiselle värille uusi graafinen elementti eli kirjain. (Liite 1: sivu 25)

**Messupukeutuminen** on toinen messuosaston ohjeistamisen osa-alueista. Yhtenäinen pukeutuminen on erityisen tärkeää messuilla, jotta osasto henkilökuntineen kuvaa yritystä kokonaisuutena. Graafisen linjan tulee näkyä myös pukeutumisessa. Uudet graafiset elementit eli kirjaimet tuodaan viisi henkisen messuryhmän paitoihin niin, että jokaisen violetin värisessä paidassa on yksi viidestä kirjaimesta. Kirjaimet asemoidaan paidan etumuksen vasemmalle puolelle (henkilöstä katsottuna), taskun yläpuolelle tai päälle. Taskun päälle tulee lisäksi Mainostoimisto Jyskeen logo (ilman *mainostoimisto*-sanaa) harmaalla värillä. Paidan etumuksen oikealle puolelle asemoidaan liiketoimintaa kuvaava teksti harmaalla. Paidan selkäpuolella on logo kokonaisuudessaan. (Liite 1: sivu 26)



## 4 Yhteenveto

Tavoitteenani oli selvittää graafisen ohjeistuksen tarkoitusta ja hyötyä. Jotta todellinen hyöty tulisi ilmi, piti selvittäminen aloittaa aina yrityskuvan luomisesta asti. Tällöin kävi ilmi, että graafinen ohjeistus on yksi yrityskuvan luomisessa käytettävistä työkaluista, eikä suinkaan ainoa tapa ohjata yrityksestä syntyviä mielikuvia. Graafinen ohjeistus on kuitenkin tärkeä osa yrityskuvan rakentamista, sillä se ohjaa ja kontrolloi visuaalista ilmettä ja toimii työkaluna yrityksen markkinointimateriaalin ja viestinnän suunnittelussa.

Onnistuin mielestäni selvittämään graafisen ohjeistuksen luonteen hyvin selkeästi ja ymmärrettävästi. Löysin siitä paljon positiivisia asioita, jotka uskon olevan hyviä argumentteja siihen, miksi yrityksen tulisi laatia itselleen graafinen ohjeistus. Graafisen ohjeistuksen laatiminen parantaa yrityksen tunnettavuutta, kun sen viestintä ja markkinointi pysyy samassa linjassa. Näin se auttaa pysyvän yritysmielikuvan luomisessa ja on merkki myös laadusta. Tärkeimpänä yritysten johto yleensä pitää rahan säästämistä, joka myös toteutuu graafisen ohjeistuksen myötä. Kun yrityksen graafinen linja on kerran määritelty, on sitä helppo ja nopea soveltaa eteenpäin erilaisissa soveltamisalueissa.

Yrityksen sisällä graafisen ohjeistuksen tarkoitus on mielestäni hyvin yksiselitteinen. Sillä seurataan graafisen linjan toteutumista ja kontrolloidaan, kuinka yrityksen ulkopuoliset tahot käyttävät yrityksen graafisia elementtejä. Yrityksen ulkopuolella taas graafisen ohjeistuksen käyttö vaihtuu kontrolloinnista yksiselitteiseksi työkaluksi ja oppaaksi, jonka ohjeita noudattamalla pystytään tuottamaan graafisessa linjassa pysyvää markkinointimateriaalia.

Pidin tutkintotyöni tavoitteena näyttää myös digimedian ammattilaisille eli kurssitovereilleni, kuinka graafisen ohjeistuksen tuntemisesta ja sen ymmärtämisestä on heille suurta ammatillista apua. Koulutuksessani en ole saanut graafisesta ohjeistuksesta mitään tietoa, vaikka se olisi mielestäni erittäin tärkeitä. Digimedian ammattilaiset suunnittelevat yrityksille sähköistä markkinointimateriaaleja, kuten esimerkiksi WWW-sivuja ja multimedia-CD:itä ja -DVD:itä. Myös digitaalisissa tuotteissa visuaalisen linjan pitäisi pysyä yhtenäisenä ja yritykselle ominaisena. Tämä ei onnistu, jos sovelluksen tekijä ei ole tutustunut yrityksen graafiseen ohjeistukseen tai ei pahimmassa tapauksessa tiedä sellaisesta mitään. Mielestäni graafisen ohjeistuksen tarkoitus ja sisältö tulisikin sisällyttää Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan niille, jotka valitsevat suuntautumiseksensa digimedian.

Yrityskuvan luomisen tutkimisessa huomasin lähdeaineiston olevan hyvin laajaa ja monipuolista. Halusin kuitenkin pitäytyä aiheessani ja tietää enemmän graafisen ohjeistuksen taustasta ja luonteesta. Kirjalli-

suutta, joka olisi kertonut pelkästään graafisista ohjeistuksista, ei juuri ollut. Yrityskuvan ja brändin luomisesta kertova kirjallisuus johdattivat hyvin aiheeseen ja oli tärkeimpänä lähteenä. Myös työnantajani haastattelu valaisi ohjeistuksen tarkoitusta ja käyttöä liittyvissä asioissa. Tutkintotyötä laatiessani olin myös kokopäiväisesti töissä mainostoimistossa ja pystyin täten oppimaan aiheesta asiakastöiden kautta sekä käyttämään kirjallisuudesta oppimiani asioita hyödyksi.

Suurimpana haasteena tutkintotyössäni koin graafisen ohjeistuksen oikeaoppisen laatimisen. Se koitui myös välillä ongelmaksi. Ohjeistuksen tulisi ennen kaikkea olla yksiselitteinen ja selkeä, ja yksinkertaisen esitystavan löytäminen oli usein hankalaa. Syventymisen ja pohdinnan jälkeen sain mielestäni kaikki kohdat laadittua ymmärrettävään muotoon. Toinen haasteellinen ongelma oli sellaisten osa-alueiden esittely, joista ei ole vielä ollut käytännön kokemusta, kuten tuotemerkki. Suunnittelin Jmax-tuotemerkin samaan aikaan kun työstin graafista ohjeistusta ja Jmaxin lisääminen ohjeistukseen oli erittäin haastavaa. Tuotemerkin määritykset vaikuttavat sen käyttöön tulevaisuudessa, joten ne täytyy määritellä huolella ja harkiten, jotta niistä saadaan täysi hyöty irti.

Mainostoimisto Jyske Oy:n valmis graafinen ohjeistus onnistui mielestäni hyvin ja myös toimeksiantaja oli tulokseen tyytyväinen. Ohjeistuksen laajuus on sopiva mainostoimiston tarpeisiin tällä hetkellä ja mielestäni sain esiteltyä tarvittavat soveltamisalueet, joita voidaan tulevaisuudessa soveltaa. Jyskeen graafista ohjeistusta on helppo päivittää, jos siihen halutaan lisätä esimerkiksi tuotemerkkejä tai soveltamisalueita. Graafisen ohjeistuksen toimintaa käytännön työskentelyssä on vaikea testata heti, sillä se ilmenee vasta, kun työntekijät ovat päässeet sitä aktiivisesti käyttämään. Työntekijöiden tulee heti alusta alkaen ottaa ohjeistus käyttöön ja pyrkiä toteuttamaan sen sääntöjä. Tärkeintä on vanhojen tai väärin tapojen karsiminen ja tulevaisuudessa uusien työntekijöiden tutustuttaminen yrityksen graafiseen ohjeistukseen.

Huomasin, kuinka graafisessa ohjeistuksessa pystyi vaikeiden selostusten sijaan käyttämään graafisia kuvia, joiden kautta asiat voitiin havainnollistaa yksiselitteisesti. Tarkasti harkittujen, graafisten esitystapojen käyttäminen ohjeistuksessa tekee siitä helposti lähestyttävän ja mahdollisilta vääriltä tulkinnoilta voidaan välttyä. Ensisijaisen tärkeää on esittää ne asiat hyvin tarkasti, jotka ovat lopputulokseen nähden tärkeitä. Soveltamisalueet, joihin pystytään tulevaisuudessa tuomaan ajan vaatimaa ilmettä, tulisi jättää ohjeistuksiltaan väljäksi, jotta visuaalisuutta ei sidottaisi tiettyyn kuosiin.

Tutkintotyön tekeminen oli minulle erittäin opettava ja antoisa kokemus, josta sain paljon eväitä tulevaisuuden työhaasteisiin. Työn aihe oli todella kiinnostava ja se sopi minulle hyvin. Olen tutkintotyöhöni

tyytyväinen ja uskon siitä olevan apua myös muille, jotka miettivät graafisen ohjeistuksen tarkoitusta ja hyötyä.

## Lähteet

- Hintsanen, Päivi 2006. Coloria. [online] [viitattu 18.3.2006].  
[www.coloria.net](http://www.coloria.net)
- Itkonen, Markus 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Laurea-ammattikorkeakoulu 2006. [online] [viitattu 31.3.2006].  
[www.laurea.fi/net/fi/OppaatOhjeetEsitteet/LaOhjeisto\\_2.pdf](http://www.laurea.fi/net/fi/OppaatOhjeetEsitteet/LaOhjeisto_2.pdf)
- Lehtimäki, Pasi. Mainostoimisto Jyske Oy, toimitusjohtaja.  
Haastattelu 17.3.2006. Tampere.
- Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Pesonen, Soili & Tarvainen, Juha 2001. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Poikolainen, Liisa (toim.) 1994. Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra 2006. [online] [viitattu 31.3.2006].  
[www.sitra.fi/NR/rdonlyres/A07A07E1-DE4E-434A-A188-A7DD37FD32E/0/Sitra\\_graafinen\\_ohjeisto\\_2005 .pdf](http://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/A07A07E1-DE4E-434A-A188-A7DD37FD32E/0/Sitra_graafinen_ohjeisto_2005.pdf)
- Tietokone 2006. [online] [viitattu 20.4.2006].  
[www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news\\_id=25624](http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=25624)

## **Liite**

Liite 1

Mainostoimisto Jyske Oy, Graafinen ohjeistus

MAINOSTOIMISTO  
**JYSKE**

GRAAFINEN  
OHJEISTUS

# SISÄLLYS

1	Yritysilmeen taustat	3
2	Jyske-logo	4
2.1	Logo	4
2.2	Rakenne	4
2.3	Värit ja esitystavat	5
2.4	Preeglaus	6
3	Tuotemerkki	7
3.1	Jmax	7
3.2	Rakenne	7
3.3	Värit ja esitystavat	8
4	Typografia	9
5	Graafinen ilme	10
6	Tekijänoikeudet	12
7	Originaalit	12
8	Soveltamisalueet	13
8.1	Painotuotteet	13
8.1.1	Käyntikortti	13
8.1.2	Laskulomake	14
8.1.3	Tarjouslomake	15
8.1.4	Kirjekuori	16
8.1.5	Folder	18
8.1.6	Yritysesite	19
8.1.7	Tuote-esite / Ladattava PDF	20
8.2	Ulkoinen viestintä	21
8.2.1	Ikkunateippaukset	21
8.2.2	Esitystekniikka	22
8.2.3	Internetsivut	23
8.2.4	Tuki-ilmoitus	24
8.2.5	Messuosasto	25
8.2.5.1	RollUp	25
8.2.5.2	Messupukeutuminen	26

## 1 Yritysilmeen taustat

Mainostoimisto Jyske Oy on perustettu vuonna 2001. Jyske sai nimensä lähinnä siihen sisältyvän vahvan voimaa ja vaikuttamista kuvaavasta mielikuvasta. Jyske sanana on ollut käytössä jo 20-luvulta lähinnä urheiluseurojen nimissä.

Jyskeen logo luotiin nimen perusteella graafisesti vahvaksi. Se on suoralinjainen, maskuliininen ja yksiselitteinen. Kirjasimien osalta fonttia on muutettu ja välilyökset tarkistettu. Sanassa *jyske* S-kirjain on korostettu irti tarkoituksellisesti kuvaamaan visuaalisuutta ja muotoa.

Graafinen ilme luotiin perusväriykseltään lila tai violettaustaisena värialueena. Kyseinen väri on harvinainen ulkoisessa viestinnässä ja sillä kyettiin eriyttämään ilme kilpailijoista. Tässä ohjeistuksessa on määriteltynä ensimmäinen ja uusi graafisen ilmeen uudistus. Se on johdettu siten, että perusvisuaalinen ilme säilyy muuttumattomana.



## 2 Jyske-logo

### 2.1 Logo

Logon tulee olla esitystavaltaan ja mittasuhteiltaan oheisen mallin mukainen.

MAINOSTOIMISTO  
JYSKE

### 2.2 Rakenne

Logo koostuu kahdesta osasta: sanoista *mainostoimisto* ja *jyske*. Sana *mainostoimisto* on johdettu kirjaisintyypistä Futura Book, mutta sanan *jyske* rakenne ei ole tunnistettavissa tietyksi kirjasintyypiksi. Logoa voidaan käyttää edellä esitetyllä tavalla kuvana sekä ilman *mainostoimisto*-sanaa, pelkästään Jyske-logona.

Logo voidaan valmistaa eri tavoin.

## 2.3 Värit ja esitystavat

Logo esiintyy perusmuodossaan aina harmaana violetilla pohjalla. Hopean painoväriin käyttäminen harmaan sijasta on sallittua. Painotavasta riippuen käytetään joko Pantone-värejä tai CMYK-nelivärisarjan värejä.

Jos logoa käytetään muulla taustalla kuin violetilla, logon väri on violetti.



### **PMS**

PANTONE  
Cool Gray 4

PANTONE 877 (hopea)

### **Nelivärisarja**

C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 20



### **PMS**

PANTONE 2665

### **Nelivärisarja**

C: 62  
M: 60  
Y: 0  
K: 0

## 2.4 Preeglaus

Logo voidaan valmistaa preeglaamalla.

Preeglaustyökaluna toimii pelkästään logon *jyske*-sana.  
Työkalun koko on 35 mm x 13,6 mm.



### 3 Tuotemerkki

Jmax on Mainostoimisto Jyske Oy:n toistaiseksi rekisteröimätön tuotemerkki.

#### 3.1 Jmax

Tuotemerkin tulee olla esitystavaltaan ja mittasuhteiltaan oheisen mallin mukainen.



#### 3.2 Rakenne

Tuotemerkki koostuu J-kirjaimesta, joka on johdettu Mainostoimisto Jyske Oy:n logosta. J-kirjaimen päälle on tuotettu *max*-sana, joka on johdettu SpringLP kirjaisintyyppistä. *Max*-sanalla on harmaa varjostus. Tuotemerkkiä voidaan käyttää vain edellä esitetyllä tavalla kuvana.

Tuotemerkki voidaan valmistaa eri tavoin.

Mikäli Jmax saa rekisteröintihyväksynnän, tulee sitä kuvastava tunnus sijoittaa kuvan osoittamalla tavalla.



### 3.4 Värit ja esitystavat

Tuotemerkki esiintyy perusmuodossaan aina värillisenä. Painotavasta riippuen käytetään joko Pantone-värejä tai CMYK-nelivärisarjan värejä.

**PMS**

PANTONE 2665

**Nelivärisarja**

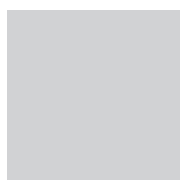
C: 62  
M: 60  
Y: 0  
K: 0

**PMS**

PANTONE Red 032

**Nelivärisarja**

C: 0  
M: 90  
Y: 86  
K: 0

**PMS**

PANTONE  
Cool Gray 4

**Nelivärisarja**

C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 20

#### 4 Typografia

Mainostoimisto Jyske Oy:n kirjasintyyppi on

Futura Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup>ääö  
ABCDEFGHIJKLMN<sup>OP</sup>QRSTU<sup>VW</sup>XYZ<sup>Å</sup>ÄÖ  
1234567890 !"#\$%&/()=?+'`:: \_ ,.-@

Tarvittaessa voidaan käyttää myös seuraavia kirjasinleikkauksia.

Futura Book Oblique

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup>ääö  
ABCDEFGHIJKLMN<sup>OP</sup>QRSTU<sup>VW</sup>XYZ<sup>Å</sup>ÄÖ  
1234567890 !"#\$%&/()=?+'`:: \_ ,.-@*

Futura Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup>ääö  
ABCDEFGHIJKLMN<sup>OP</sup>QRSTU<sup>VW</sup>XYZ<sup>Å</sup>ÄÖ  
1234567890 !"#\$%&/()=?+'`:: \_ ,.-@**

Futura Bold Oblique

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup>ääö  
ABCDEFGHIJKLMN<sup>OP</sup>QRSTU<sup>VW</sup>XYZ<sup>Å</sup>ÄÖ  
1234567890 !"#\$%&/()=?+'`:: \_ ,.-@***

Futura Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup>ääö  
ABCDEFGHIJKLMN<sup>OP</sup>QRSTU<sup>VW</sup>XYZ<sup>Å</sup>ÄÖ  
1234567890 !"#\$%&/()=?+'`:: \_ ,.-@

Futura Light Oblique

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup>ääö  
ABCDEFGHIJKLMN<sup>OP</sup>QRSTU<sup>VW</sup>XYZ<sup>Å</sup>ÄÖ  
1234567890 !"#\$%&/()=?+'`:: \_ ,.-@*

## 5 Graafinen ilme

Mainostoimisto Jyske Oy:n graafinen ilme on yrityksen logo violetilla tausta-alueella.



**PMS**

PANTONE 2665

**Nelivärisarja**

C: 62  
M: 60  
Y: 0  
K: 0

Graafista linjaa vahvistetaan käyttämällä lisäelementtejä. Elementit ovat Mainostoimisto Jyske Oy:n logon *jyske*-sanan viisi kirjainta. Kirjaimien väri on vapaa, mutta modernin ilmeen ylläpitämiseksi suositellaan käytettävän kirkkaita värejä.





## 6 Tekijänoikeudet

Tämän graafisen ohjeistuksen on valmistanut Mainostoimisto Jyske Oy.  
Tekijänoikeudet omistaa Mainostoimisto Jyske Oy.

Logon ja muun aineiston käyttöluva sekä yhteystiedot epäselvissä tapauksissa:

Mainostoimisto Jyske Oy  
Näsilinnankatu 33 B  
33200 Tampere

Puh. (03) 3137 0740  
Fax (03) 223 8290

[jyske@mainostoimistojyske.fi](mailto:jyske@mainostoimistojyske.fi)

Havaitut, logoa tai rekisteröityä merkkiä kohtaan ilmenneet tekijänoikeusloukkaukset,  
tulee saattaa välittömästi Mainostoimisto Jyske Oy:n tiedoksi.

## 7 Originaalit

Logo-originaaleja voi tiedustella Mainostoimisto Jyske Oy:stä.

## 8.1 Painotuotteet

### 8.1.1 Käyntikortti

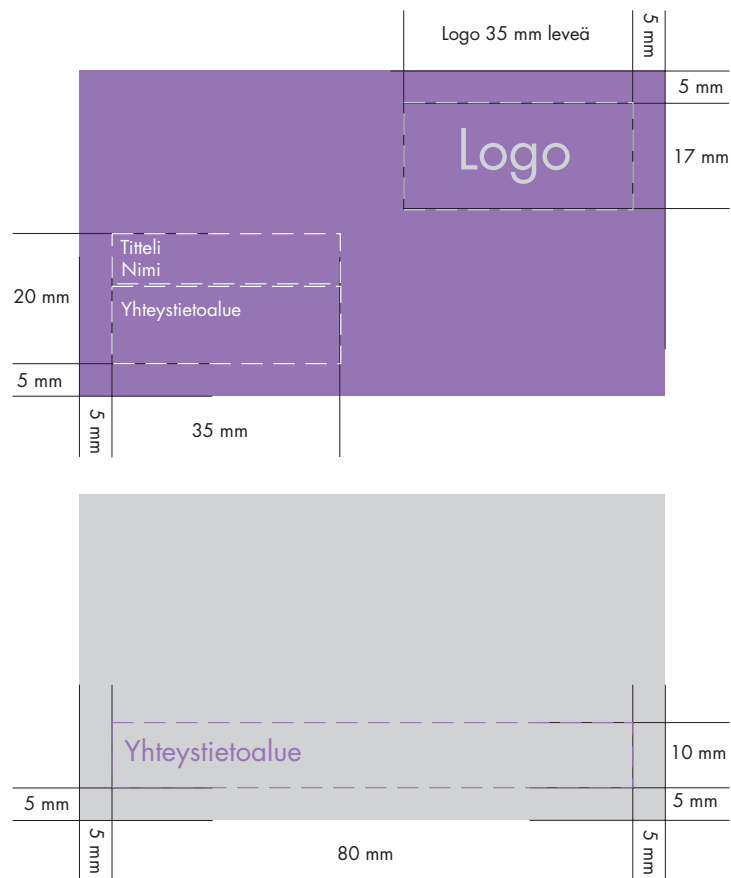
Mainostoimisto Jyske Oy:n käyntikortti on kaksipuoleinen.

Etupuolen pohjaväri on violetti, PANTONE 2665. Yhteystiedot ja logo asemoidaan esimerkkikuvan tavoin kortin vasempaan alakulmaan ja oikeaan yläkulmaan. Yhteystiedot ovat materiaalin väriset (valkoiset). Logo painetaan hopealla painovärillä, PANTONE 877, ja preeglataan.

Kortin toisen puolen pohjaväri on hopea, PANTONE 877. Yrityksen yhteystiedot painetaan violetilla, PANTONE 2665 ja asemoidaan esimerkkikuvan mukaisesti.

Koko: 90 mm x 50 mm

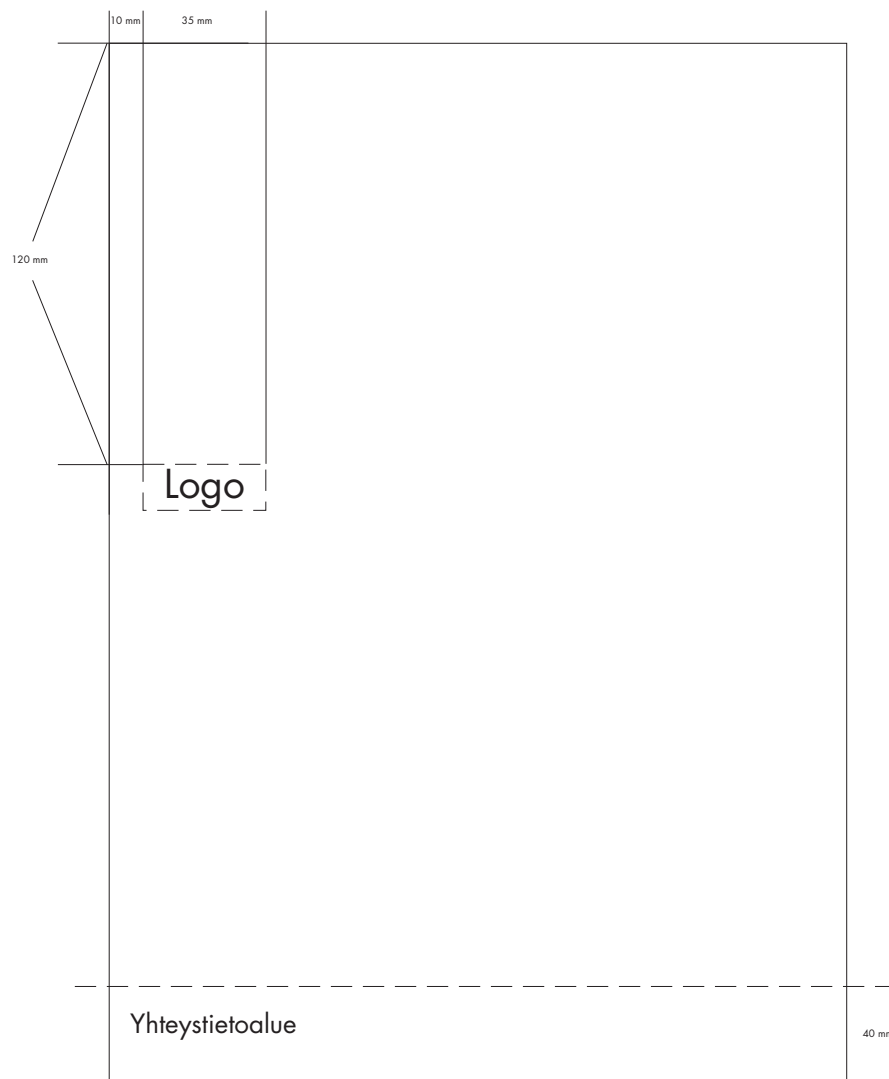
Materiaali: vähintään 250 g/m<sup>2</sup>, verkkokuvioitu



### 8.1.2 Laskulomake

Laskulomakkeessa logo käsitellään pelkästään preeglattuna. Sivun alareunaan asemoidaan tarvittavat tiedot yrityksestä.

Koko: A4 (210 mm x 297 mm)  
Materiaali: Conqueror Texture Laid (Papyrus),  
diamond white 100g/m<sup>2</sup>, vesileimattu

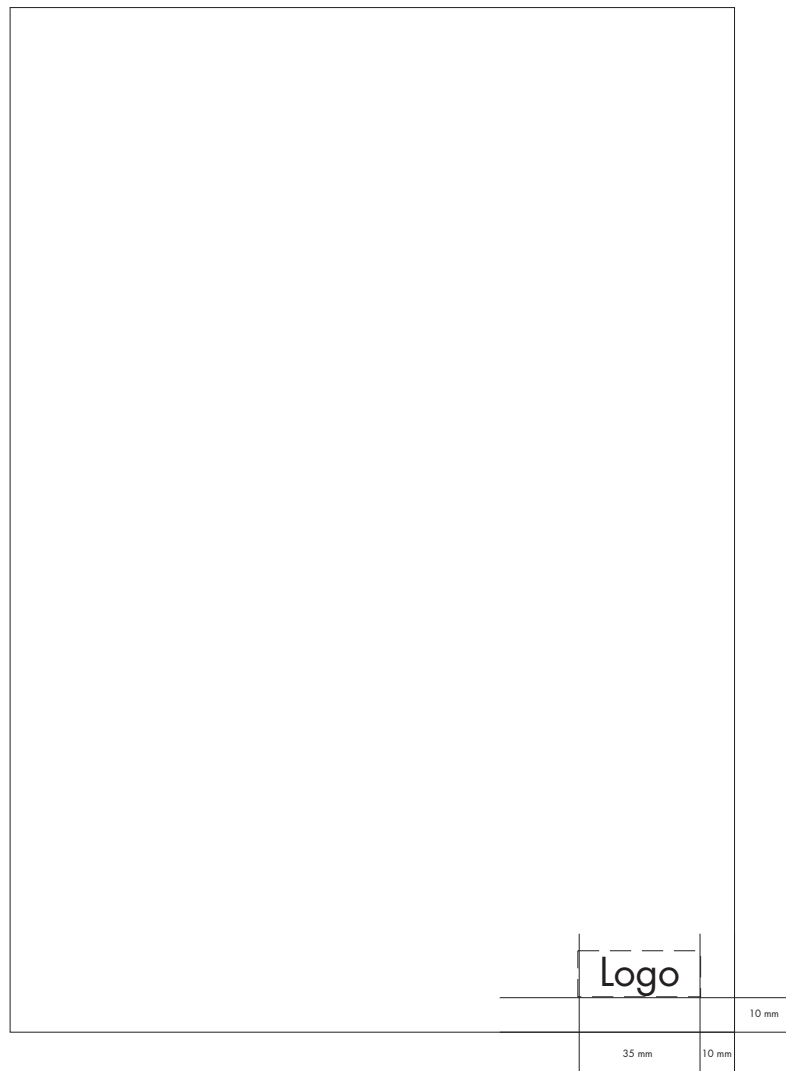


### 8.1.3 Tarjouslomake

Tarjouslomakkeessa logo käsitellään pelkästään preeglattun.

Koko: A4 (210 mm x 297 mm)

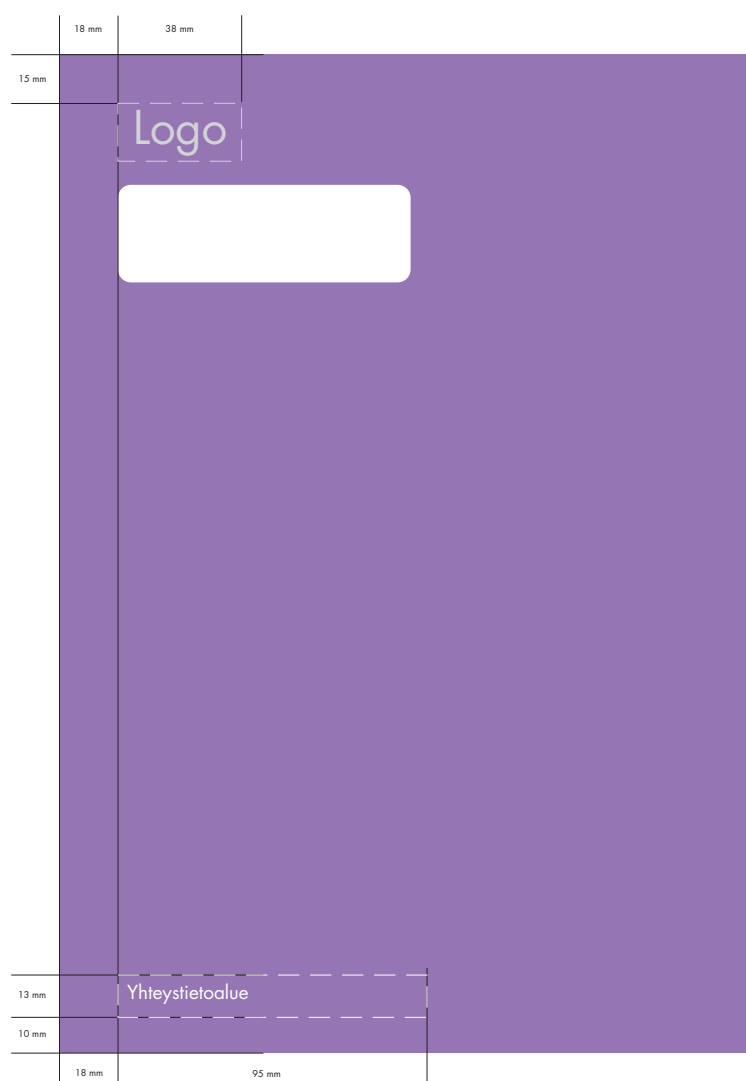
Materiaali: vähintään 100g/m<sup>2</sup>, pehmeä, valkoinen



#### 8.1.4 Kirjekuori

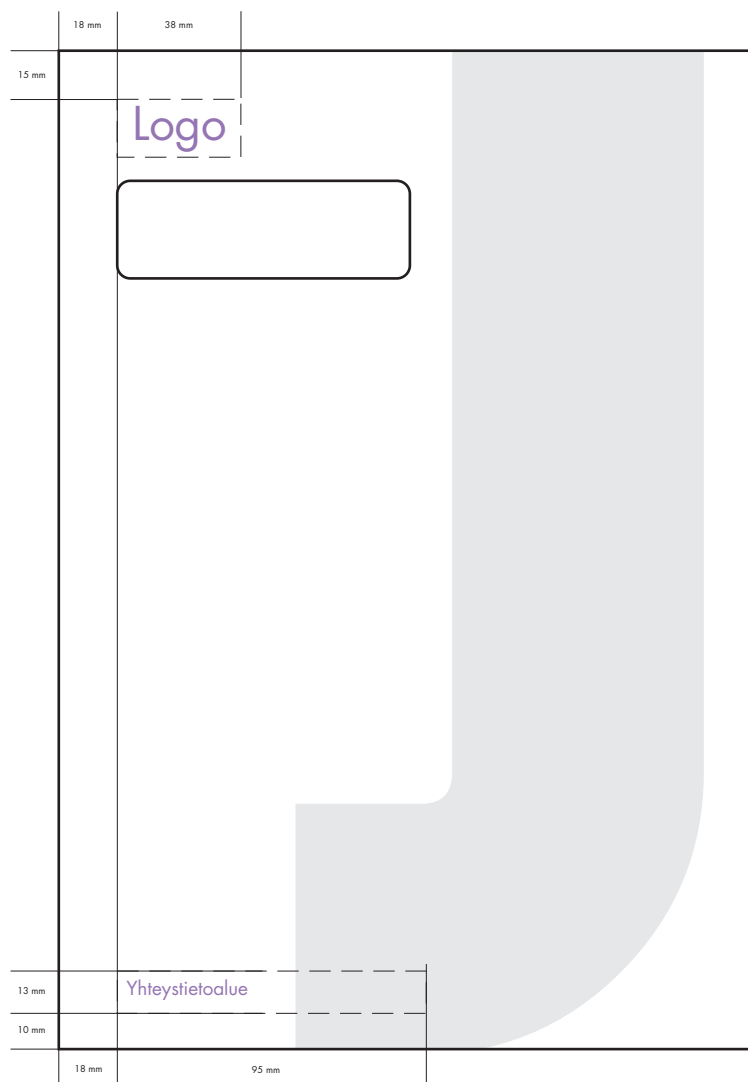
Omavalmisteinen kirjekuori tehdään mittatilaustyönä Mainostoimisto Jyske Oy:lle leikkaamalla arkista. Kirjekuoren pohjaväri on kummaltakin puolelta violetti. Etupuolelle painetaan hopealla, PANTONE 877, logo ja yhteystiedot valkoisella. Logo ja yhteystiedot asemoidaan esimerkkikuvan mukaisesti.

Koko: C4 (215 mm x 307 mm), ikkunallinen



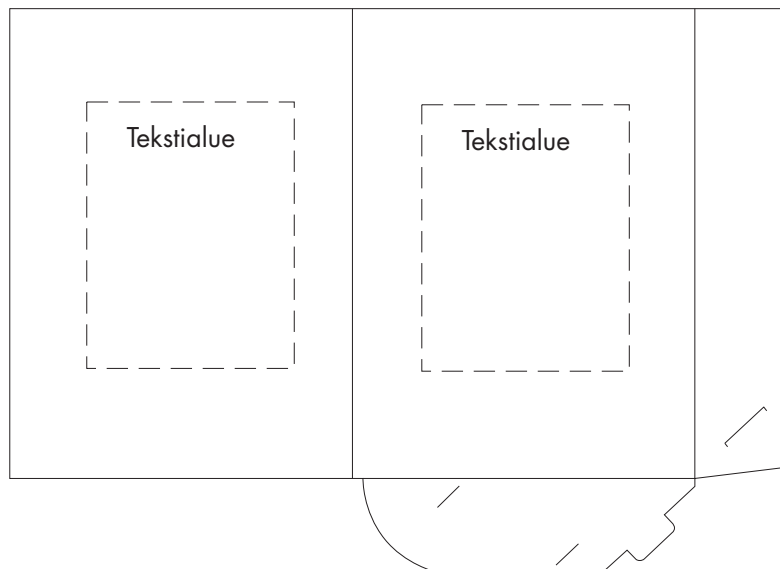
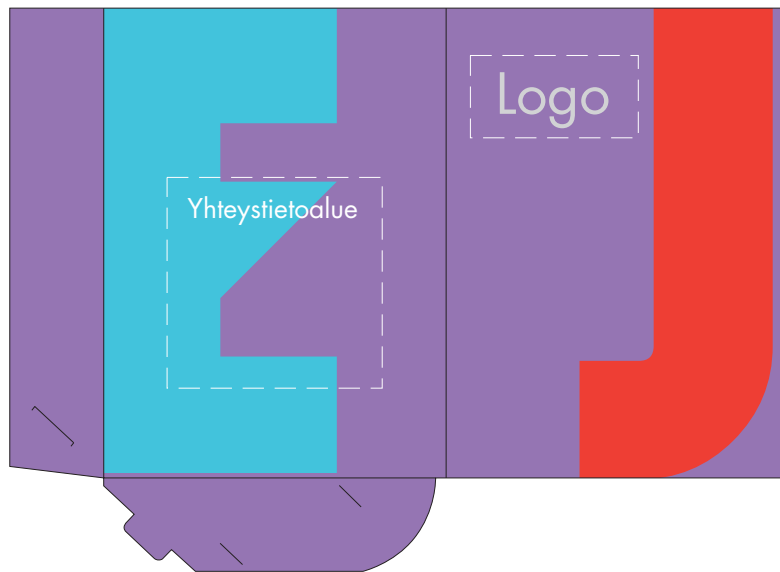
Valmiille materiaalille valmistettavan kuoren etupuolelle painetaan logo ja yhteystiedot violetilla, PANTONE 2665. Logo ja yhteystiedot asemoidaan esimerkkikuvan mukaisesti. Kuoreen tuodaan lisäelementteinä graafinen kirjainelementti.

Koko: C4 (215 mm x 307 mm), ikkunallinen



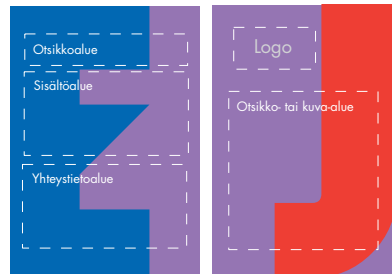
### 8.1.5 Folder

Folderin kansilehteen asemoidaan logo ja takakanteen yrityksen yhteystiedot. Folderin sisälle voidaan haluttaessa tuottaa tekstiä, joka asemoidaan mallikuvan mukaan.

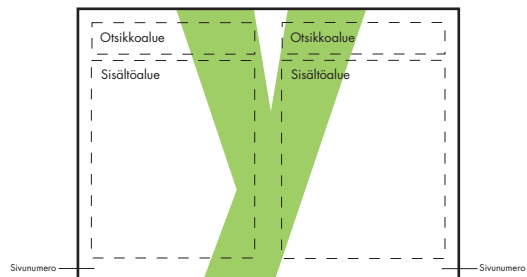


## 8.1.6 Yritysesite

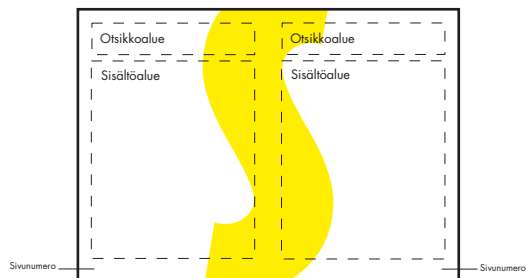
Taka- ja etusivu



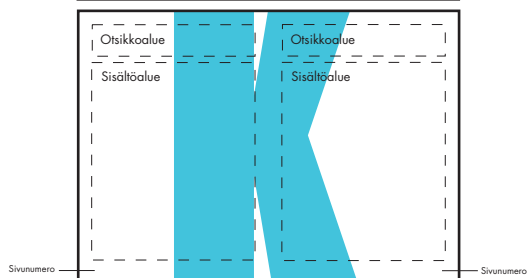
1 .aukeama



2. aukema

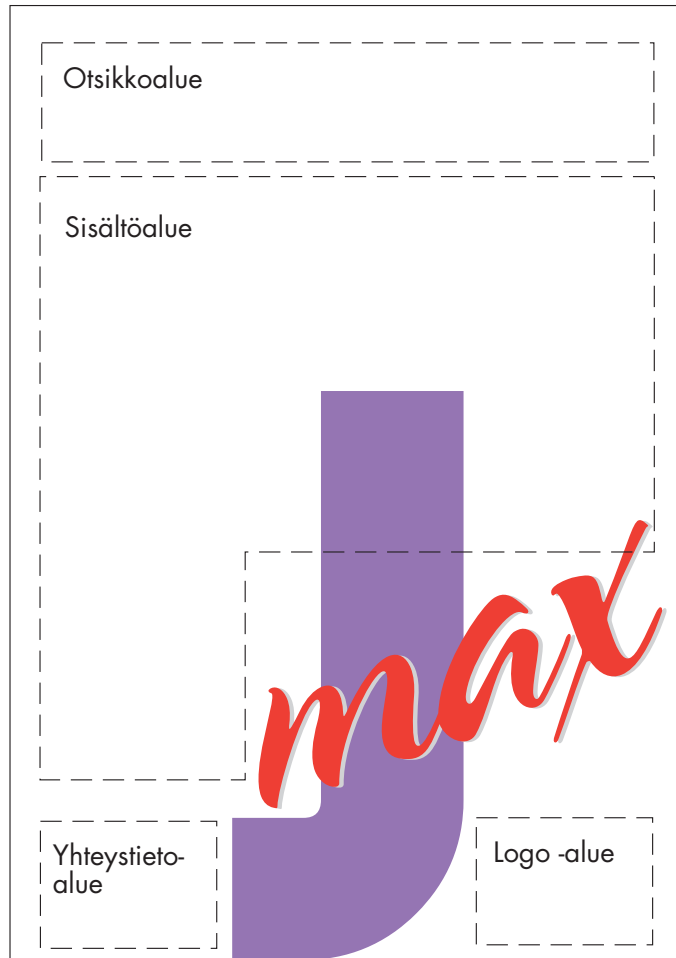


3. aukeama



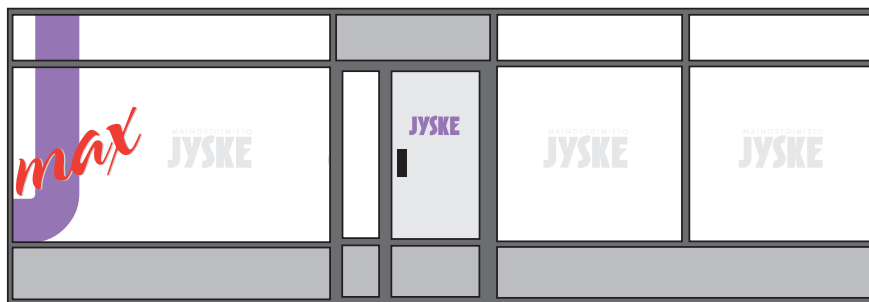


8.1.7 Tuote-esite / Ladattava PDF

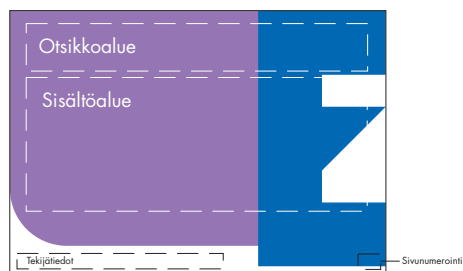
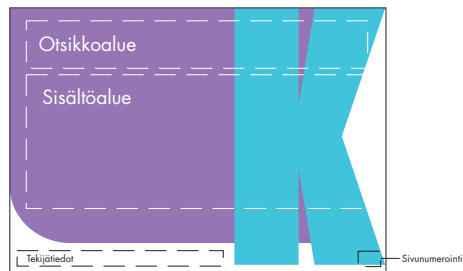
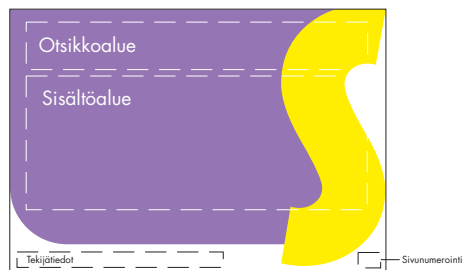
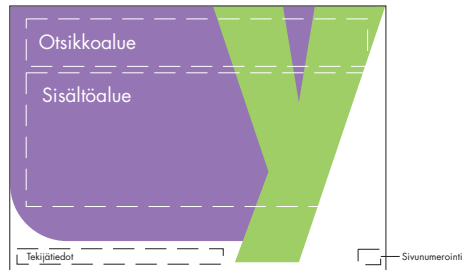
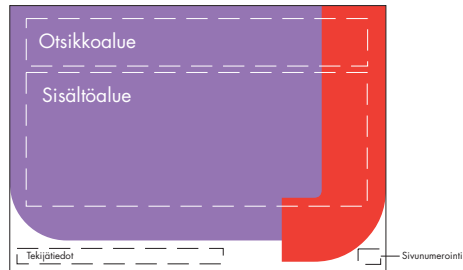


## 8.2 Ulkoinen viestintä

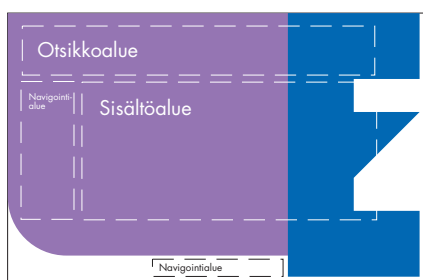
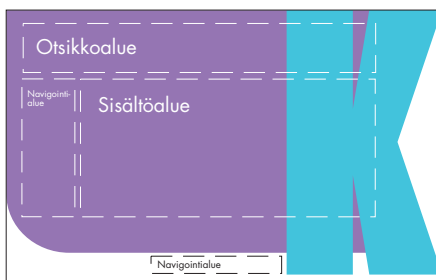
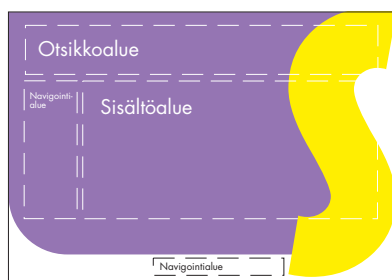
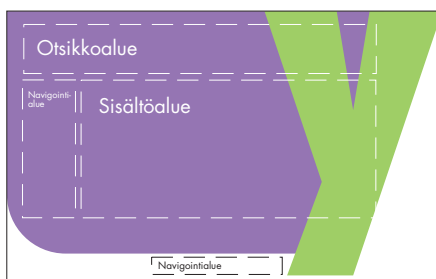
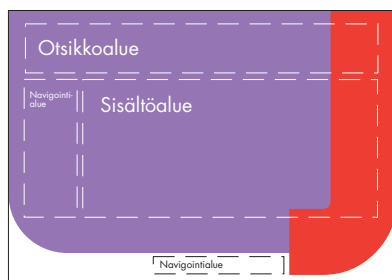
### 8.2.1 Ikkunateippaukset



## 8.2.2 Esitystekniikka



### 8.2.3 Internetsivut



#### 8.2.4 Tuki-ilmoitus

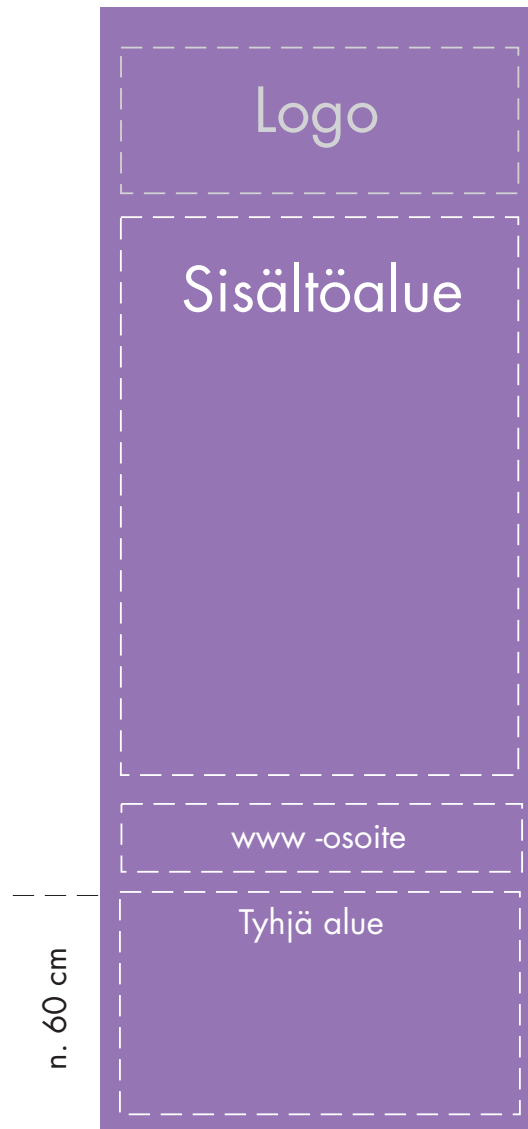
Tuki-ilmoitus toteutetaan kahden palstan levyisenä. Logo on tällöin yhden palstan levyinen ja asemoitu alueen alalaitaan keskelle.

Tausta: C:62 M: 60 Y: 0 K: 0  
Reunus ja logo: C:0 M: 0 Y: 0 K: 20  
Tekstit: valkoinen tai harmaa



## 8.2.5 Messuosasto

### 8.2.5.1 RollUp



### 8.2.5.2 Messupukeutuminen

