

# LIIKEMERKIN MERKITYS PIENYRITYKSELLE

Mira Rantanen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2010

Viestinnän koulutusohjelma  
Kulttuuriala





Tekijä(t) RANTANEN, MIRA	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.5.2010
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi LIIKEMERKIN MERKITYS PIENYRITYKSELLE		
Koulutusohjelma  Viestinnän koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PIHLAJAMÄKI, TIMO JA HEIKKINEN, MARTTI		
Toimeksiantaja(t)  Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay Mikko Hämäläinen ja Ville Lintunen		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin graafisen suunnittelun merkitystä liikemerkeissä ja käyntikorteissa. Suunniteltiin liikemerkki, käyntikortit ja pieni graafinen ohjeistus kohdeyritykselle. Kohdeyrityksenä oli Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay. Sisä-Suomen Saneerauspalvelu tarjoaa kuluttajille pieniä ulko- ja sisäremontteja.</p> <p>Tutkimusongelmana oli Sisä-Suomen Saneerauspalvelun liikemerkin, käyntikorttien ja uuden imagon tarve. Näihin puutteisiin haettiin ratkaisua graafisesta suunnittelusta. Tavoitteena oli näyttävä ja toimiva liikemerkki sekä visuaaliset käyntikortit, joilla pystyttäisiin parantamaan yrityksen imagoa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena yritykselle syntyi selkeä, näyttävä ja toimiva liikemerkki, jota on helppo käyttää niin painotuotteissa kuin Internetissä. Lisäksi yritykselle suunniteltiin näyttävät käyntikortit, joita yrityksen avainhenkilöt tarvitsevat markkinoidessaan yritystään. Yritykselle tehtiin myös pieni graafinen ohjeistus, jonka avulla heidän on helpompi asioida jatkossa painotalojen kanssa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö toimii myös oppaana pienyritysten liikemerkkien ja käyntikorttien suunnittelijoille, koska tässä työssä on keskitytty juuri pienyrityksen liikemerkin laadinta ongelmiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  Pienyritykset, graafinen suunnittelu, liikemerkit, käyntikortit, värit, graafinen ohjeistus		
Muut tiedot		



Author(s) RANTANEN, MIRA	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 17.5.2010
	Pages 44	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title THE MEANING OF A LOGO FOR A SMALL COMPANY		
Degree Programme Degree Programme in Media Design		
Tutor(s) PIHLAJAMÄKI, TIMO AND HEIKKINEN, MARTTI		
Assigned by Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay Mikko Hämäläinen and Ville Lintunen		
Abstract <p>The Bachelor's thesis is a study of the meaning of graphic design in the logos and business cards. A logo, business card and a little graphic design instructions were designed to the target company. The target company was Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay. Sisä-Suomen Saneerauspalvelu offers minor outside and inside renovations to consumers.</p> <p>The aim of the study was to create a new logo, business card and image for Sisä-Suomen Saneerauspalvelu and answer the needs by graphic design. The goal was to design a impressive and functional logo and visual business cards, which could improve the company image.</p> <p>The result of the thesis was a plain, impressive and functional logo for the company, which is as easy to use in printed matters as on the internet. Showy business cards, which the key figures of the company need to market the company, were also designed. Graphic design instructions were also made to the company allowing the company to do business with the printing houses much easier.</p> <p>This thesis works also as a guide book to the logo and business card designers in a small business because this work concentrated precisely on the problems of forming a logo to a small business.</p>		
Keywords Little company, graphic design, logo , business cards , colours, graphic instructions		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 SISÄ-SUOMEN SANEERAUSPALVELUN ESITTELY.....	4
3 LIIKEMERKIN MERKITYS PIENYRITYKSELLE.....	5
3.1 Värien merkitys.....	8
3.1.1. Huomiovärit.....	11
3.1.2 Värien symboliikka.....	11
3.2. Kontrastien merkitys.....	13
3.3. Sommittelun merkitys.....	15
3.4. Typografian merkitys.....	16
4 LIIKEMERKIN JA KÄYNTIKORTTIEN SUUNNITTELU SISÄ-SUOMEN SANEERAUSPALVELULLE.....	17
4.1 Liikemerkin graafinen suunnittelu.....	19
4.1.1. Värien ja kontrastien merkitys liikemerkissä.....	23
4.1.2. Värien ja kontrastien merkitys käyntikorteissa.....	23
4.2 Liikemerkin soveltaminen painotuotteissa ja internetissä.....	25
4.2.1 Liikemerkki luomassa yrityksen imagoa.....	27
4.2.2. Yrityksen kohderyhmät.....	27
5 POHDINTA.....	28

LÄHTEET.....	32
LIITTEET.....	33
Liite 1. Sisä-Suomen saneerauspalvelun liikemerkki.....	34
Liite 2. Sisä-Suomen saneerauspalvelun käyntikortit.....	35
Liite 3. Sisä-Suomen Saneerauspalvelun graafinen ohjeistus .....	36

## 1 JOHDANTO

Yrityksen liikemerkin on tarkoitus tulla huomatuksi ja olla selkeästi yritystä kuvaava. Yrityksen käyntikorttien on oltava selkeät ja positiivisella tavalla kuluttajien mieleen jäävät. Yrityksen liikemerkin on tarkoitus antaa yrityksestä luotettava kuva ja parantaa yrityksen imagoa. Pienyritysten liikemerkit jäävät useasti huomiotta, sillä monet pienyrittäjät eivät ymmärrä liikemerkin tarvetta ja monesti tekevät liikemerkkinsä itse, vaikka eivät ymmärrä typografian todellista merkitystä. Graafisella suunnittelulla saadaan parannettua yrityksen liikemerkin ominaisuuksia sekä luotua yritykselle sen haluama imago.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana on pienyrityksen liikemerkin, käyntikorttien ja hyvän imagon tarve. Liikemerkillä pienyritykset pystyvät isojen yritysten tavoin muokkaamaan omaa julkisuuskuvaansa. Hyvin suunniteltu ja toteutettu liikemerkki herättää kuluttajissa positiivisia ajatuksia yrityksestä. Graafisessa suunnittelussa tutkin värien käyttöä, kontrasteja, typografiaa ja sommittelua, joista etsin sopivat keinot pienyrityksen liikemerkin ja käyntikorttien suunnitteluun ja toteutukseen. Liikemerkin ja käyntikorttien suunnittelussa suurimman haasteen tuo yrityksen pitkä nimi, josta on haastavaa keksiä toimiva lyhenne.

Projektina on selvittää liikemerkin ja käyntikorttien suunnittelussa huomioon otettavia oleellisia tekijöitä sekä parantaa asiakkaiden mielikuvia pienyrityksestä ja sen imagosta. Liikemerkin muoto ja värit ovat ratkaisevassa asemassa luomassa yrityksen imagoa, sillä kuluttajat muistavat helposti yritysten liikemerkeistä värin ja muodon. Liikemerkin väri- ja muotovalinnoissa joudun kiinnittämään huomiota liikemerkin käyttötapoihin ja käytännöllisyyteen.

Työ on rajattu liikemerkin, käyntikorttien ja graafisen ohjeistuksen laatimiseen. Suunnitteluosuus sisältää toimivan liikemerkin ja käyntikorttien suunnittelun, joita toimeksiantaja voi käyttää markkinoidessaan yritystään. Käyntikortit tulee painattaa alan yrityksessä.

## 2 SISÄ-SUOMEN SANEERAUSPALVELUN ESITTELY

Kohdeyritys on jyvaskyläläinen Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay, jonka toimintaan kuuluvat erilaiset pienet ulko- ja sisäremontit, kuten esimerkiksi laminaatit, tapetoinnit ja seinien maalaukset sekä talvella lumien pudottaminen rakennuksien katoilta. Yritys tarjoaa laaja-alaista remontointipalvelua niin pientaloihin kuin kerrostaloasuntoihin. Saman yrityksen kautta asiakas saa kaiken tarvitsemansa, oli kyseessä eteisen maalaus tai lattiasta kattoon remontti koko asuntoon. Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay toimii yhteistyössä Korona keittiöiden kanssa.

Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay on perustettu kesällä 2009. Yrityksen on perustanut kaksi mieshenkilöä. Tällä hetkellä yritys työllistää perustajansa. Yrityksen päätoimipiste sijaitsee tällä hetkellä toisen yrityksen perustajan kotona Vaajakoskella osoitteessa Korpikallentie 28.

### **Tausta**

Yrityksen perustajat päättivät keväällä 2009, että olisi kannattavaa perustaa oma yritys. Toimeksiantajat miettivät useasti tavatessaan millainen perustettava yritys voisi olla. Toimeksiantajat pohtivat mitä asioita he osaavat tehdä. Hetken asiaa pohdiskeltuaan ja tuttaviltaan apua kyselyään miehet päättivät perustaa saneerauspalveluja tarjoavan yrityksen. Se, miksi he päätyivät juuri saneerauspalveluita tarjoavaan yritykseen, juontaa juurensa siitä, että heillä molemmilla on mielenkiintoa juuri kyseiselle alalle.

Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay:llä on tällä hetkellä voimassa olevat pelkistetyt Internet sivut, jonkinlainen logo ja käyntikortit. Suunnittelen Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay:lle yritystä kuvaavan, toimivan ja yrityksen imagoa kohottavan liike-merkin, selkeät ja toimivat käyntikortit sekä pienen toimivan graafisen ohjeistuksen, jonka avulla he voivat teettää mainoksiaan yhteistyössä mainostoimistojen kanssa vaivattomammin.

Haastetta työhön lisäävät kokonaan puuttuva graafinen ohjeistus ja yrityksen tämän hetkinen pelkistetty ulkoasu. Toisaalta tämä lähtötilanne tarjoaa hyvät mahdollisuudet käyttää omia visioita hyödyksi kattavammin. Yritykselle on tarkoitus suunnitella toimiva ja näyttävä liikemerkki, jonka värimaailma toistuu käyntikorteissa yhdistävänä elementtinä. Tämän lisäksi haastetta liikemerkin suunnitteluun tuo se, että yrityksen nimi on melko pitkä ja siitä on vaikea suunnitella toimivaa lyhennettä, joka kuvaisi yrityksen toimialaa.

### 3 LIKEMERKIN MERKITYS PIENYRITYKSELLE

Liikemerkin merkitys pienyrityksille ei aina ole yhtä tärkeä, kuin verrattuna isoille konserneille, jotka pitävät liikemerkin ja graafisen ilmeen merkitystä yrityksen imagon kannalta tärkeänä. Pienyrityksillä ei ole yhtä paljon resursseja ja voimavaroja graafiseen suunnitteluun, kuin isoilla konserneilla. Liikemerkin laatimisella ja graafisella suunnittelulla on kuitenkin yhtä suuri merkitys niin pienille kuin isoille yrityksille. Liikemerkki, käyntikortit ja graafinen ilme ovat yrityksen imagon luomista. Imagon luomisen tavoitteena on iskostaa asiakkaiden mieliin selkeä mielikuva organisaatiosta ja tuotteesta. (Pohjola 2003, 13.) Toimiva liikemerkki takaa myös pienyrityksille hyvän näkyvyyden asiakkaidensa keskuudessa sekä eri medioissa.

Merkki on fyysinen, ihmisten aistien avulla havaittavissa oleva olio. Se viittaa aina muuhun kuin itseensä ja sen käyttäjien on äkättävä se merkiksi. (Fiske 1990, 62.) Olikyseyssä merkki tai yrityksen liikemerkki, se on aina esillä yrityksen mainoksissa, käyntikorteissa ja Internet-sivuilla. Se on kaikkialla, missä yritys haluaa tuoda itseään näkyville. Liikemerkin on oltava sellainen, että kun kuluttaja sen havaitsee, hänelle tulee ensimmäiseksi tunne, että hän haluaa tietää tuosta yrityksestä enemmän. Kuluttajan täytyy saada jo liikemerkin avulla yrityksestä hyvä ja osaava mielikuva.



Merkki edustaa kuluttajille ja yrityksen työntekijöille jotakin jossain suhteessa tai ominaisuudessa. Se puhuttelee jotakuta tai luo kohdehenkilön mielessä vastaavan, ehkä jopa kehittyneemmän merkin (Mts. 63.) Liikemerkillä on siis oltava itse yritykselle, mutta myös sen asiakkaille jokin merkitys, sillä yrityksen liikemerkki puhuttelee asiakaskuntaa aina jollain tavalla. Liikemerkki muotoutuu useasti kuluttajien mielessä oman näköisekseen, jolloin he muistavat kyseisen yrityksen parhaiten. Kuluttajan positiiviseen mielikuvaan yrityksestä vaikuttavat monet muutkin tekijät, mutta suurimmassa roolissa ilman aiempaa asiakassuhdetta ovat yrityksen liikemerkki ja imago.

### **Identiteetin vaikutus imagoon**

Identiteetti, imago ja maine ovat kaikki tärkeitä käsitteitä yrityksille, jotka luovat omaa yrityskuvaa ja yrittävät tehdä yritystään kotimaassa tai maailmalla tunnetuksi. Identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation itsestään antamaa kuvaa (Viherjuuren Ilme Oy). Identiteetti sisältää paljon yritykselle tärkeitä perusasioita, kuten esimerkiksi yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin eli esimerkiksi yrityskulttuurin. (Pohjola 2003, 20.)

Pohjola (2003, 20) toteaa kirjassaan, että yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteeteistä näkyvin osa. Visuaalinen identiteetti on yrityksille yksi tärkeimmistä työkaluista, jolla voi vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. Identiteetillä eli yrityksen itsestään antamalla mielikuvalla kuluttajille on suuri merkitys, kun nämä päättävät, minkä yrityksen palveluita he käyttävät. Tämä johtuu siitä, että monesti kuluttajat kokevat yrityksen, jolla on hyvä imago ja identiteetti, luotettavammaksi kuin yrityksen, jonka imagoa he eivät tunne tai jota ei ole lainkaan.

Brandi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän tärkeitä mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Aula ja Heinonen näkevät imagon olevan visuaalisuuteen perustuva mielikuva, joka muodostuu erilaisista mielikuvista ja uskomuksista, kun taas maine perustuu mielikuviin ja kuluttajien saamiin kokemuksiin. (Mts. 2003, 21.) Näiden termien välille syntyvä hienovarainen ja keinotekoinen ero saattaa häiritä ja sotkea kuluttajaa pahan kerran. Tämän vuoksi yleensä itseään mainostavat yritykset käyttävät

puheissaan ja mainonnassaan vain yhtä tiettyä termiä, jotta välttyään turhilta ongelmilta.

Hyvänä esimerkkinä on Nokia Oyj, jonka puhelimet ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja ja melkein joka toisella kuluttajalla on tai on ollut Nokian puhelin käytössään. Nokia on iso ja maailmanlaajuinen konserni, jossa on hyvin hoidettu yrityksen identiteetin ja imagon luominen. Niiden avulla on saatu välitettyä yrityksestä maailmalle asiantunteva ja osaava mielikuva. Yrityksen liikemerkin nähdessään kuluttaja osaa saman tien yhdistää liikemerkin oikeaan yritykseen, ja jo liikemerkin nähdessään tietää yrityksen maailman laajuisen maineen. Big Brother ohjelman vuoden 2009 tuotantokaudella Filippiineiltä vaihdossa ollut asukas Cathy tiesi, että Nokian puhelimet tulevat Suomesta. Lisäksi Cathy tiesi kertoa, että melkein jokaisella filippiiniläisellä on käytössään Nokian puhelin.

Isot ja kansainväliset yritykset ymmärtävät imagon tärkeyden paremmin kuin pienet yritykset, jotka pyörittävät toimintaansa ensisijaisesti kotimaansa rajojen sisäpuolella. Nykyään myös pienet yritykset ovat alkaneet satsata yrityksen imagoon ja yrityksen tunnettavuuden tekemiseen. Pienyritykset ovat alkaneet mainostaa enemmän ja teettäneet ammattitaitoisilla ihmisillä yrityksilleen visuaalisen ilmeen, johon ensisijaisesti kuuluvat toimiva liikemerkki tai logo.

Tähän vaikuttavat laajalti ne tosiasiat, että hyvällä graafisella suunnittelulla voidaan parantaa huomattavasti yrityksen imagoa toteuttamalla selkeä ja toimiva liikemerkki sekä laatimalla imagon kannalta toimivat ja yritystä kuvaavat käyntikortit. Keskeisiä liikemerkin suunnittelun elementtejä ovat muoto, kontrastit, sommittelu, typografia, huomiövärit ja ennen kaikkea värimaailma. Seuraavaksi tarkastelen näitä kuutta tekijää lähemmin.

### 3.1 Värien merkitys

Tässä kappaleessa käsittelen värejä ja niiden merkitystä yleisesti sekä värien merkitystä liikemerkin kannalta. Väreistä on hyvä tietää ensin perusasiat, jotta voi ymmärtää selkeämmin, mitkä seikat tulee ottaa huomioon toimivaa liikemerkkiä suunniteltaessa. Nykypäivänä ihmisillä on monenlaisia ongelmia havaita erilaisia värejä, kuten puna-viher-värisokeus. Liikemerkin värejä suunniteltaessa on tarkasti otettava huomioon yrityksen nykyinen ja tuleva kohderyhmä.

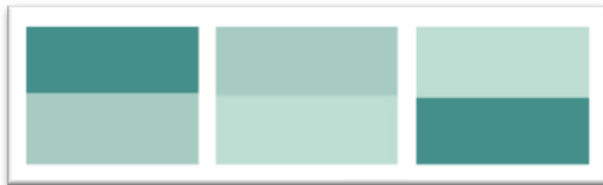
Ihmiset eivät voi nähdä värejä pimeässä, sillä valo on värien kokemisen ehdoton edellytys. Valon laadusta riippuu vuorostaan se, minkälaisina koemme ympäristöme värit. (Rihlama 1997, 8.) Väri on valon ominaisuus. Kun sanomme jonkin esineen tai asian olevan keltainen, keltaisuus tulee itse asiassa valosta, joka osuu esineeseen ja heijastuu siitä takaisin. (Loiri & Juholin 1998, 108.) Värit käyttäytyvät eri tavoin, kun niitä yhdistellään toisiinsa. Liikemerkin värivalinnoissa on huomioitava tarkasti sommiteltavan pinnan taustaväri ja sitä ympäröivä värimaailma.

Esimerkiksi vaalea väri muuttuu usein tummemmaksi, jos sen rinnalla on jokin voimakas tumma väri. Pinnan tai esineen värin sävy ja syvyys riippuvat ratkaisevasti valaistuksesta sekä siitä, onko kyseessä luonnonvalo (aurionvalo) vai keinovalo, onko päivä kirkas vai pilvinen. (Mts. 108.) Liikemerkkiin värejä valittaessa pitää ottaa huomioon liikemerkin tuleva käyttötarkoitus, sillä sama liikemerkki näyttää keino- ja luonnonvalossa aivan erilaiselta. Mikäli liikemerkkiä suunnitellaan ulkoilma käyttöön, olisi ennen värin valintaa hyvä pystyä näkemään luonnos luonnonvalossa ennen päätöksen tekoa värin käytöstä.



**Kuvio 1.** Vaalea väri näyttää tummemmalta sinisen kehyksen sisällä kuin yksinään käytettynä.

Samankaltainen, mutta päivänvastainen harha on kyseessä, kun asetetaan samanvärisiä, mutta vaaleusasteiltaan erilaisia pintoja vierekkäin. Optinen harha ilmenee yleensä pintojen rajakohdassa. Loirin (1998, 113) mukaan tämä johtaa siihen, että vaalea pinta näyttää entistä vaaleammalta ja vastaavasti tumma pinta vaalean rinnalla entistä tummemmalta.



**Kuvio 2.** Sama sävy voi näyttää erilaiselta vierusvärin vaikutuksesta.

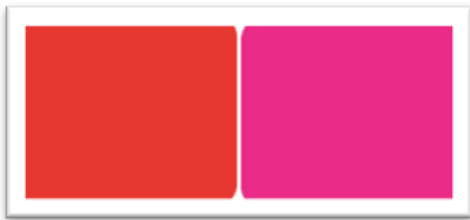
Värin sanotaan olevan viesti. Värillä on aina koettu olevan jonkinlaista vaikutusta ihmisen mieleen. Värien merkitys ei ole yleismaailmallinen, sillä eri kulttuureissa väreillä on eri merkitykset, minkä vuoksi kulttuurit muokkaavat käsityksemme tietyistä väreistä. (Loiri ym. 1998, 111.) Tämän vuoksi ennen kuin käyttää tiettyjä värejä, kannattaa ottaa kulttuuriasiat selville, jotta ei sorru ikäviin väärinkäsityksiin.

Jos värillistä tekstiä halutaan värilliselle taustalle, täytyy väriyhdistelmään kiinnittää suurta huomiota, sillä esimerkiksi puna-viher-värisokea ei näe kaikkia väriyhdistelmiä. Esimerkiksi punaiselle pohjalle kirjoitetun vihreän tekstin lukeminen on heille mahdotonta. Värejä valitessa kannattaa ottaa huomioon kohderyhmä, jolloin välttyä ikäviltä vahingoilta.

Yhdistelmä punaisen-musta-valkoinen on yleinen yhdistelmä erilaisissa painotuotteissa. Yhdistelmällä on korkea intensiteetti eli voimakkuus ja kontrastierot lisäävät viestiin tarvittavaa terävyyttä. Puhtaita värejä tulisi suosia paljon niiden intensiteetin vuoksi. Puhtaita värejä ovat muun muassa punainen, keltainen ja sininen. Värien määrä kannattaa pitää hallittuna, sillä esimerkiksi pienissä asiakirjoissa, kuten käynti-

korteissa riittää yksikin tehosteväri, mutta julisteissa värejä saa olla reilusti näyttävyyden vuoksi. (Brusila 2002, 42–43.)

Värivalintoja tehdessä on suositeltavaa testata myös värien yhteensopivuutta. Värien yhteensopivuutta kutsutaan harmoniaksi. Lähiväriharmonialla tarkoitetaan kokonaisuutta, jossa värit on valittu väriympyrästä läheltä toisiaan. Vastaväriharmonialla tarkoitetaan vuorostaan sitä, että väriympyrästä on valittu värit, jotka sijaitsevat väriympyrässä toisiaan vastakkain, kuten esimerkiksi keltainen ja sininen. Yksiväriharmonia taas syntyy yhdestä väristä ja sen värivivahteista. Valööriharmonia on harmaan eri sävyistä syntyvä kokonaisuus. (Loiri ym. 1998, 113–114.)



**Kuvio 3.** Lähiväriharmonia, värit ovat valittu väriympyrästä siten, että ne sijaitsevat ympyrässä lähellä toisiaan.



**Kuvio 4.** Vastaväriharmonia, värit on valittu väriympyrästä siten, että ne sijaitsevat ympyrässä toisiaan vastakkain.



**Kuvio 5.** Yksiväriharmonia syntyy yhdestä selkeästä väristä ja sen eri vivahteesta.



**Kuvio 6.** Valööriharmonia syntyy harmaan värin eri sävyistä.

### 3.1.1 Huomiovärit

Graafisessa suunnittelussa käytetään paljon huomiovärejä. Huomiovärit ovat kirkkaita värejä tai värisävyjä, joilla saadaan kiinnitettyä helposti katsojan huomio haluttuun kohteeseen. Parhaita huomioväriyhdistelmiä ovat musta teksti keltaisella pohjalla tai päinvastoin, musta teksti valkoisella pohjalla, valkoinen teksti sinisellä pohjalla, vihreä teksti valkoisella pohjalla sekä punainen teksti valkoisella pohjalla.



**Kuvio 7.** Teksti erottuu parhaiten taustastaan yllä mainituilla väriyhdistelmillä.

### 3.1.2 Värien symboliikka

Graafisessa suunnittelussa ja liikemerkin toteutuksessa ei riitä pelkästään värien vaikutusten ymmärtäminen. Lisäksi on tunnettava käytettävien värien symbolinen

merkitys. Monissa kulttuureissa väreillä on erilaisia symbolisia merkityksiä, jotka on syytä ottaa huomioon suunniteltaessa liikemerkkiä kansainvälisille markkinoille. Väriä käytetään symbolisena, kun halutaan lisätä yrityksen tunnettuutta tai sitä voidaan käyttää jonkin esteettisen tunnelatauksen vuoksi. (Toikkanen 2003, 43.)

Symboliikassa puhutaan usein värimuistista, sillä väri herättää muistikuvia opituista asioista. Väreillä on aina koettu olevan vaikutusta ihmisen mieleen. Esimerkiksi värimääritelmät kullankeltainen ja taivaansininen ovat saaneet merkityksensä tietyn värisistä asioista. (Loiri ym. 1998, 112.) Tämä pätee myös moniin muihin väreihin, joihin voidaan yhdistää samaa ilmiötä. Esimerkiksi Hintsasen (2004) mukaan Johann Wolfgang von Goethe (s. 1749, k. 1832) on määritellyt keltaisen värin iloiseksi, hilpeäksi ja jopa kiihottavaksi väriksi ja huomauttanut, että vähäisinkin epäpuhtaus tekee keltaisesta heti likaisen oloisen. Keltainen on monesti kullan sijainen painotuotteissa, joissa kullan väriä ei voida painaa. (Hintsanen 2004.)

Väri kertoo aina kohteestaan jotain – tahallisesti tai tahattomasti. Värien avulla voidaan myös vaikuttaa, sillä väreihin liittyy paljon tunteita, tunnelmia, makuja ja symboliikkaa, joita luovat ihmisten saamat kokemukset eri väreistä. Esimerkiksi monet kokevat, että Fazerin sininen maistuu suklaalta jo pelkästään nähdessään Fazerin sinisen suklaan kääreen. (Loiri ym. 1998, 112.) Väripsykologiassa puhutaan muistiväreistä, koska värit liittyvät vahvasti johonkin tunnettuun ja usein nähtyyn. Värien vaikutuksen ihmisen mielentilaan väitetään perustuvan siihen, että värit liittyvät esimerkiksi ympäristöön ja luontoon (esim. sininen taivas, vihreä ruoho, keltainen aurinko jne.). (Pohjola 2003, 52.)

Värien sanotaan olevan henkilökohtaisia mieltymyksiä, joista ei ole yhtä totuutta, joka olisi oikea tapa tulkita värejä. Tähän vaikuttaa jokaisen henkilön oma tapa tulkita värit. Lisäksi eri kulttuurit muokkaavat vahvasti ihmisten näkemyksiä väreistä. Henkilökohtaisesti minulle tietyt värit ilmaisevat vahvasti tiettyjä asioita. Esimerkiksi vihreä väri ei minulla viittaa rauhallisuuteen, vaan se tuo mieleeni sairaalat ja niiden steriilit tuoksut. Joillekin muille henkilöille vihreä väri voi tarkoittaa vehreyttä, uutta elämää,

kasvillisuutta ja ekologisuutta. Tämä ei ole väärä tulos tulkita vihreää kyseisellä tavalla, sillä värit ovat jokaisen henkilön omia mieltymyksiä.

### 3.2. Kontrastien merkitys

Kontrasteja syntyy tai niitä synnytetään tekstipalstojen, otsikoiden ja ingressien sekä erilaisten muiden tekstielementtien välisillä tummuus- ja vaaleuseroilla. Tämän lisäksi kontrasteja syntyy, kun rinnastetaan typografisia tekstielementtejä muihin osiin, esimerkiksi kuviin. (Loiri ym. 1998, 46–47.) Näiden lisäksi kontrasteja voidaan luoda niin väreillä, kuvilla, muodoilla kuin typografiallakin.

#### **Kokokontrasti**

Kokokontrastiin vaikuttaa oleellisesti elementtien koko, joita verrataan keskenään. Yleisin keino kokokontrastien rakentamiseen on liittää yhteen voimakkaan erikokoisia elementtejä. Esimerkiksi ison- ja pienikokoisen kuvan asettaminen rinnakkain synnyttää tehokkaan kokokontrastin eli suuruussuhdekontrastin. (Emt. 47.) Kokokontrasti syntyy myös pistekooltaan erikokoisten sanojen tai sanaosien yhdistelemisestä.



**Kuvio 8.** Kokokontrasti syntyy, kun kaksi erikokoista elementtiä yhdistetään, jotka voivat olla tekstiä, kuvia tai väripintoja.

#### **Vahvuuskontrasti**

Vahvuuskontrasti syntyy helpoiten yhdistelemällä kirjaimia, jotka ovat eri lihavuutta. Vahvuuskontrastissa voidaan rinnastaa myös tummia ja vaaleita elementtejä keskenään, esimerkiksi tummia leipätekstipintoja ja vaaleampia kuvia tai tummia otsikoita ja vaaleaa leipätekstiä. Vahvuuskontrastin parhaimpia perustekijöitä on tekstin harmausasteen synnyttämä vaikutelma valkoista paperia vasten. (Loiri ym. 1998, 47.)



# Vahvuuskontrasti

**Kuvio 9.** Vahvuuskontrasti syntyy lihavuudeltaan ja tummuudeltaan eri kirjaimilla.

## Pintakontrasti

Pintakontrasti syntyy eri pintojen välisistä eroista, esimerkiksi ladotun tekstin muodostaman pinnan suhde pohjapintaan. Pintakontrasti syntyy myös jännitteestä, joka syntyy painopinnalle sommiteltujen elementtien, kuten kuvien ja tekstipintojen välille. (Mts. 47.)



**Kuvio 10.** Pintakontrasti syntyy helpoiten eri pintojen välisistä eroista.

## Värikontrasti

Värikontrastit syntyvät erilaisista väriyhdistelmistä, ja niillä saadaan aikaan toivottuja värikontrasteja. Värikontrasti voi olla iso tai pieni, riippuen sen käyttötarkoituksesta. Värikontrasti on suosittua liikemerkeissä ja typografiassa muun muassa otsikoissa, sillä niillä voidaan korostaa yhdyssanan tai yhdysnimen osia tai kokonaisia sanoja. Väripintojen ja kuvien väreillä voidaan luoda kontrasti suhteessa tekstin väriin tai muihin väripintoihin ja kuviin. (Loiri ym. 1998, 47.) Värikontrastia käytetään yleisesti ottaen paljon mainoksissa, varsinkin jos tarkoituksena on saada katsojat kiinnostumaan jostain uudesta ja ennennäkemättömästä asiasta.

## Värikontrasti

**Kuvio 11.** Värikontrasti syntyy erilaisista väriyhdistelmistä.

### Muotokontrasti

Typografisella muotokontrastilla tarkoitetaan esimerkiksi antiikvan ja groteskin, normaalien pystykirjainten ja kursiivien käyttöä rinnakkain samalla sivulla tai samassa tekstikokonaisuudessa. Myös säännöllisen ja epäsäännöllisen ladelman muodot synnyttävät vastakohtaisuutta. Kontrastien taitava käyttö on osa sommittelua.

## Muotokontrasti

**Kuvio 12.** Muotokontrasti syntyy helpoiten pystykirjainten ja kursiivien rinnakkaisesta käytöstä samassa tekstikokonaisuudessa.

### 3.3. Sommittelun merkitys

Kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat ratkaisevalla tavalla myös sommitteluun. Oikeanlainen sommittelu on graafisessa suunnittelussa ja liikemerkin laatimisessa yksi tärkeimmistä tekijöistä onnistumisen kannalta. Sommittelu on kuvan tai minkä tahansa teoksen komposition laadintaa eli teoksen eri elementtien järjestelemistä tietylle pinnalle. Sommitteluun vaikuttavat oleellisesti otsikkotyypit, ingressit, kuvatekstit, leipätekstit, kuvat, värit, vierukset, tyhjä tila sekä painopinnan muoto. (Loiri ym. 1998, 63–64.)

Kuvasommittelussa pyritään löytämään kuva-alan, muodon ja rajojen painopiste. Jos kuvapinnan keskipistettä käytetään lähtökohtana, päädytään pysähtyneeseen ja te-

hottomaan lopputulokseen. Dynaamisessa sommittelussa kuvan painopiste on yleensä keskikohtaa ylempänä. Sommittelun peruskuviot ovat keskenään yhtä voimakkaita tai ne voivat olla toisilleen vastakkaisia. Sommittelussa olennaista on kuitenkin, että tärkeät asiat nousevat esiin riittävän selkeästi. (Mts. 63–64.)

### 3.4. Typografian merkitys

Typografia on yhtä tärkeää, olipa tekstiä paljon tai vähän. Tekstin vähyys tai paljous luo omat haasteensa typografian laatimiselle. Typografia on osa painotuotteen muodostelua, joka luodaan typografista aineistoa ja välineistöä apuna käyttämällä. Typografiaan sisältyy fonttien valinta, ladelman muotoilu ja vierusten määrittely. (Loiri ym. 1998, 32.)

Lyhyesti ilmaistuna typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua. Typografian päätaivoite on hyvä luettavuus. Ensisijaisesti luettavuuteen vaikuttaa fontti eli kirjasintyyppi, tämän lisäksi luettavuuteen vaikuttavat myös väri, kontrastit ja fontin koko. Pitkässä tekstissä suositellaan käyttämään antiikvoihin kuuluvia kirjasinmalleja, sillä ne ovat luettavuudeltaan helpompia, tällöin silmä pystyy paremmin seuraamaan tekstiä riviltä toiselle. (Mts. 32–33.)

Times New Roman kuuluu antiikvoihin kirjasimiin

**Arial Black kuuluu groteskeihin kirjasimiin**

**Kuvio 13.** Antiikvat kirjasimet ovat päätteellisiä kirjasinmalleja ja siksi luettavampia kuin päätteettömät groteskit kirjasinmallit.

Typografiaa suunnitellessa tulisi ottaa huomioon tekstiä lukeva lukijakunta. Jos painotuotteen kohderyhmänä ovat iäkkäät ihmiset tai pienet lapset, tekstikoon olisi hyvä olla tavallista suurempi. Oleellista on ottaa huomioon se, millainen julkaisu on luonteeltaan. Uutislehden typografiaan kuuluu aina hillitympi ulkoasu kuin esimerkiksi julisteeseen. (Loiri ym. 32–33.)

Fonttia valittaessa kannattaa aina tarkistaa fontin ominaisuudet ennen kuin päättää sen käyttöönotosta. Joissakin fonteissa ligatuurit ovat hyvin yleisiä, joka tarkoittaa joidenkin kirjainten olemista kiinni toisissaan, mikä saattaa vaikeuttaa lukemista. Yleisesti antiikvassa, eli päätteellisissä kirjasimissa, ja kursiivissa on viisi ”latinalaista” ligatuuria.

Mikäli kuitenkin haluaa käyttää kirjasinmallia, jossa on ligatuureja, niitä voidaan korjata kirjasinväliä kasvattamalla. Etenkin lyhyissä teksteissä, kuten otsikoissa ja logoissa kirjasinväliä kannattaa muokata, jotta lopputulos olisi luettava, selkeä ja tasapainoinen. (Itkonen 1999, 45–46.) Tämän lisäksi myös rivivälit vaikuttavat tekstin luettavuuteen. Normaalisti rivit ladotaan kirjainten kokoa vastaavaa riviväliä eli kieliä käyttäen. Pitkän leipätekstin lukeminen on yleensä helpompaa, jo riviväli on hieman suurempi. (Loiri ym. 1998, 41.)

Luettavuuden kannalta leipäteksti olisi hyvä olla kirjoitettu gemenoin, eli pienaakkosin. Otsikoissa ja lyhyissä teksteissä, kuten liikemerkeissä voidaan käyttää versaaleja, eli suuraakkosia. Typografiaa suunniteltaessa on kuitenkin huomioitava, että versaalit vievät loogisesti enemmän tilaa kuin gemenat. (Mts. 35). Tapahtumakohtaisesti kannattaa valita käyttääkö gemenoitaa vai versaaleja. Luettavuuden kannalta ensisijaisesti tärkeää on myös tekstin tasaus. Suomessa silmä lukee parhaiten vasemmalle tasattua ja tasapalstaista tekstiä. (Loiri ym. 2003, 42.)

## 4 LIKEMERKIN JA KÄYNTIKORTTIEN SUUNNITTELU SISÄ-SUOMEN SANEERAUSPALVELULLE

Liikemerkin ja käyntikorttien suunnittelu alkoi yrityksen perustajien kanssa käydyllä keskustelulla, jossa selvitin yrityksen perustajien toiveita liikemerkin ja käyntikorttien suunnitteluun. Yrityksen perustajien kanssa käydyssä keskustelussa tuli erittäin sel-

keästi ilmi, että yritystä ei voi kuvata millään räikeällä tai massasta vahvasti erottuvalla värillä, esimerkiksi neonvärit eivät ole toivottuja. Toimeksiantajat ovat toivoneet hillittyjä, mutta taustasta erottuvia värejä liikemerkkiin ja käyntikortteihin. Yritys tekee vahvasti yhteistyötä Korona Keittiöiden kanssa. Lisäksi niillä on yhteisiä mainoksia, jolloin on järkevää, että Sisä-Suomen Saneerauspalvelun tuleva liikemerkki sointuu yhteen myös Korona Keittiöiden visuaalisen ilmeen kanssa.

Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay:n perustajat esittivät muutamia toiveita liikemerkin ja käyntikorttien suhteen. Liikemerkin täytyy sointua ongelmitta käyntikortteihin, ja liikemerkin ansioista käyntikorteista tulee samannäköisiä yrityksen värimaailman kanssa. Liikemerkin täytyy olla sellainen, että yritykset voivat käyttää sitä ongelmitta erilaisissa mainoksissa. Lisäksi liikemerkin täytyy sointua hyvin yrityksen tuleville Internet sivuille. Internet-sivut tulee laatia noudattamaan liikemerkin värimaailmaa, jotta yrityksen värimaailma on yhdennäköinen eikä liikemerkki erotu häiritsevästi.

Ongelmien ja toivomuksien selvittämisen jälkeen suunnittelin liikemerkin ja käyntikortit. Liikemerkin ja käyntikorttien suunnittelussa käytin Adoben Photoshop kuvankäsittelyohjelmaa ja Illustrator vektorigrafiikka ohjelmaa. Vektorigrafiikka ohjelma sointui hyvin käyntikorttien laadintaan. Käyntikorttien suunnittelussa käytettiin apuna aiemmin laatimaani liikemerkkiä sekä Internetistä löydettyjä käyntikorttimalleja. Liikemerkkimalleja suunnittelin Sisä-Suomen Saneerauspalvelulle kolme (3) erilaista, joista yrittäjät pystyivät valitsemaan mieluisan. Toimeksiantajat toivoivat aluksi maalipurkin muotoista liikemerkkiä. Lopputuloksen nähtyään toimeksiantajat olivat sitä mieltä, että se ei toimi tarpeeksi kattavasti kaikissa medioissa, joihin he sitä tarvitsevat. Monien keskustelujen ja pohdintojen kautta liikemerkiksi valikoitui liitteenä oleva liikemerkki.

Käyntikorttien laadinta tapahtui Adoben Illustrator vektorigrafiikka ohjelmalla. Käyntikorttien laadinta tapahtui huomattavasti nopeammalla aikataululla, kuin liikemerkin laadinta. Käyntikorttien laadinnassa edesauttoi liikemerkin suunnittelussa valitut värit ja kirjasintyyppit. Käyntikorteissa haastavimmaksi ongelmaksi osoittautui suuren

tiedon määrän sijoittaminen pieneen kokoon. Muutamien suunniteltujen mallien ja kirjasintyyppien vaihdon kautta lopulliseksi käyntikorttimalliksi valikoituivat liitteenä olevat käyntikortit.

Liikemerkin ja käyntikorttien suunnittelun jälkeen suunnittelin pelkistetyyn graafisen ohjeistuksen Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay:n käyttöön. Pelkistetyssä graafisessa ohjeistuksessa on mukana suunniteltu liikemerkki ja käyntikortit. Graafinen ohjeistus pitää sisällään pelkistetyt ohjeet liikemerkin ja käyntikorttien painatukseen. Ohjeistuksessa on ilmoitettu liikemerkissä ja käyntikorteissa käytetyt värikoodit, jotta myöhemmin painettavaksi menevät painotuotteet saataisiin myös painosta ulos toivotuilla väreillä, joka helpottaa myös tulevan mahdollisen painotalon painotyötä.

#### 4.1 Liikemerkin graafinen suunnittelu

Graafinen suunnittelu vaatii perehtymistä siihen tuotteeseen tai asiaan, jota ollaan tekemässä sekä se vaatii ison annoksen tervettä järkeä ja mielikuvista, jotta saadaan aikaiseksi toivottu lopputulos. (Bohman & Hallberg 1988, 49.) Graafista suunnittelua ei pidä aliarvioida, sen oleelliset seikat on otettava vakavasti. Liikemerkin suunnittelua aloittaessa on hyvin tärkeää tietää tulevat kohderyhmät, kohderyhmien ikäkaumat sekä kyseistä asiaa koskeva tietomäärä. Näillä seikoilla on suuri merkitys onnistuneen liikemerkin suunnittelussa.

Merkit jakaantuvat kahteen ryhmään, ehdollisiin ja kuvaaviin. Ehdollisiin kuuluvat ne merkit, joissa ilmaisun ja sisällön välinen suhde ei ole sisäisesti motivoitunut. Kuvaava eli ikonin merkki edellyttää sitä, että merkillä on yksi ainoa luonnollisesti sille sopiva ilmaisu. (Pohjola 2003, 71.) Kuvaava merkki tarkoittaa sitä, että on mahdotonta kuvitella sohvaa esittävä merkki, josta voitaisiin sanoa, että tässä yhteydessä se merkitsee tv-tasoa. Kuvaavalla merkillä on aina jokin yksiselitteinen tarkoitus, johon se voidaan yhdistää ilman suurempia mutkia. Kuvitustyyleillä ja muotokielellä on omat semioottiset merkityksensä ja viittauksensa yhteisön jäsenille. (Mts. 2003, 71.)

Miten ehdollinen merkki eroaa kuvaavasta merkistä? Ehdollisten merkkien välittämä viesti on monesti koodattu ja yleisesti se vaatii erityistä avainta, jotta sen tarkoitusperän ymmärtää oikealla tavalla. Vuorostaan ikoniset merkit näyttävät luonnollisilta ja ymmärrettäviltä, niiden tulkintaan ei tarvitse olla erillistä avainta tai ohjetta. Monien yritysten liikemerkit ovat luonteeltaan ehdollisia, niiden merkitys rakentuu viestinnän ja käyttöyhteyden kautta. (Pohjola 2003, 71.) Liikemerkkiä suunniteltaessa on ensisijaisesti otettava huomioon halutaanko liikemerkistä ehdollinen vai kuvaava. Tämän jälkeen on mutkattomampi lähteä miettimään liikemerkin ulkoasua, muotoa, värejä sekä typografiaa.

Kokeellisesti on osoitettu, että ikonisten merkkien tajuamiseen tarvitaan selkeästi vähemmän aikaa, vaikka ero absoluuttisina suureina onkin mitätön. Tämä ilmiö on kuitenkin kyllin suuri, kun vaaditaan nopeita reaktioita. (Pohjola 2003, 72.) Yleensä kuluttajan on tehtävä nopea reaktio näkemästään liikemerkistä, sen vuoksi liikemerkin olisi syytä olla selkeästi ja nopeasti havaittava, jos kyseessä on ala, jolla se on tarpeen. Henkilökohtaisesti pidän enemmän liikemerkeistä, joiden merkitys aukeaa minulle nopeasti, kun taas merkeistä, joiden tarkoitusperää en tajua heti näkemältäni. Liikemerkkiä suunniteltaessa on siksi otettava huomioon kohderyhmä ja kohderyhmän suurin ikäjakauma.

Graafinen suunnittelu on oleellinen osa liikemerkkiä. Suunnitellessa liikemerkkiä kannattaa laatia itselleen tarkka ja toimiva aikataulu sekä selkeät ohjeet. Ennen kuin aloittaa valinnan sopivasta väristä, kannattaa pohtia minkä muotoinen liikemerkistä tulee ja toimiiko kyseinen liikemerkki merkille valitussa kohderyhmässä. Muoto ratkaisee monta väreihin ja kirjasintyyppiin liittyvää ongelmaa, sillä läheskään kaikki kirjasintyypit eivät sovellu esimerkiksi ovaalin muotoiseen liikemerkkiin. Tämän jälkeen, kun liikemerkin muoto on valittu, voidaan aloittaa suunnittelemaan mahdollista fonttia liikemerkille. Typografian merkitys korostuu liikemerkin laadinnassa, sillä typografialla ja kirjasintyyppin valinnalla voidaan ratkaista monta ongelmaa liikemerkin suunnittelussa. Oikeanlaisella kirjasintyyppin valinnalla saadaan liikemerkkiin lisää näyttävyyttä.

### **Typografia liikemerkissä**

Typografia ei ole koskaan itsestäänselvyys – edes huonosti suunniteltunakaan. Hyvä typografia syntyy pitkän harjaantumisen tuloksena, eikä se ole koskaan syntynyt vahingossa. Liian suuri tai liian pieni kirjainvälistys tuhoaa melkein minkä tahansa kirjaintyyppin hyvät ominaisuudet. (Brusila 2002, 56.) Tämän vuoksi on hyvin tärkeää, kun on löytänyt mieleisensä ja liikemerkkiin sointuvan kirjasintyyppin, että ottaa tarkasti huomioon myös käytettävän kirjainvälistyksen. Liian pieni kirjasinväli tekee liikemerkin luettavuudesta hankalan ja saa näyttämään liikemerkin suttuiselta. Vuorostaan liian suuri kirjasinväli tekee liikemerkistä harvan oloisen, jonka vuoksi jälleen luettavuus sekä ammattitaidolla suunnittelemat tarkoitusperät eivät tuo toivottua tulosta.

Suuraakkosin kirjoitettu teksti vie luonnollisesti enemmän tilaa kuin pienaakkosin kirjoitettu teksti. Suuraakkosin kirjoitettu teksti erottuu taustastaan paremmin, kuin pienaakkosin kirjoitettu teksti. Sanamerkissä ei kuitenkaan kannata välttämättä käyttää koko sanan mitalta suuraakkosia, sillä siitä tulee nopeasti huudahdus vaikutelma. Pienaakkosin kirjoitettu tekstikin voi olla selkeää, sillä kirjasintyyppillä, fonttikoolla ja kirjainvälillä voi vaikuttaa sanamerkin ulkoasuun huomattavasti. Pienaakkosia eli gemenoita on helpompi ja nopeampi lukea kuin suuraakkosia eli versaaleja. Pienaakkosten kirjaimet poikkeavat toisistaan enemmän kuin suuraakkokset, tämän vuoksi pienaakkosten lukeminen ja havaitseminen on nopeampaa kuin suuraakkosten. (Itkonen 2003, 62.)

Pienaakkosin kirjoitettu teksti on myös selkeämpää ja kokonsa puolesta helpompaa lukea, suuraakkosin kirjoitettu teksti on vuorostaan suuren kokonsa puolesta selkeää. Riippuu pitkälti kohderyhmästä, liikemerkin tarkoituksesta sekä yrityksen palveluista sointuvatko kirjoitusasuksi parhaiten pien-, vai suuraakkokset. Suuraakkokset ovat tasakorkuisia ja niistä syntyy helposti tasainen, nauhamainen ketju. Pienaakkosissa on ylä- ja alapidennyksiä, jotka tekevät yksittäisistä kirjaimista nopeammin havaittavia ja samalla sanoista vaihtelevan- ja eläväisen näköisiä. (Itkonen 2003, 62.)



Pienaakkoset ovat helpompilukuisia, kuin suuraakkoset, silti pienaakkosissa on selviä kirjasintyyppisiä eroja. Antiikvateksti on useissa yhteyksissä todettu helppolukuisemmaksi kuin groteski. Tämä perustuu siihen, että antiikvojen vaakasuorat pääteviivat ohjaavat silmää ja näin ollen auttavat pysymään oikealla rivillä. (Itkonen 2003, 63.) Minkä vuoksi tämä on näin? Sitä ei varmuudella voida selvittää. Tähän voi olla syynä tottumus, jonka vuoksi luemme mieluummin antiikvatekstejä kuin groteski tekstiä. Tähän vaikuttaa se, että antiikvatekstiä on edessä päivittäin, sillä sanomalehdissä ja monissa aikakauslehdissä on käytössä antiikvat.

On meidän tehtävämme valita näistä klassisista sekä niiden erilaisista variaatioista riittävä mutta mielellään pieni joukko sopivia kirjantyyppisiä. Valitettavasti monet modernit kirjaintyypit ovat vain vanhoista huonosti tehtyjä kopioita. Hyvä painotuote on hyvin suunniteltu ja miellyttävä katsella. (Brusila 2002, 59.) Voimme havaita, että kirjaintyyppien valintaan käytetty aika ei ole todellakaan hukkaan mennyttä aikaa, sillä tarkka silmä havaitsee helposti hyvät muodot sekä samoin myös huonosti tehdyt valinnat. Kirjaintyyppien valintaan kannattaa käyttää kunnolla aikaa ja kokeilla rohkeasti eri kirjaintyyppisiä, jotta se juuri tiettyyn liikemerkkiin parhaiten sointuva kirjaintyyppi nousee esiin edukseen.

Tämä edesauttaa siinä, kun liikemerkki on jo suunniteltu ja se on melkein valmis, niin ei tarvitse enää alkaa pohtia käykö kyseinen kirjaintyyppi liikemerkkiin. Asiakkaat saattavat monesti toivoa liikemerkkeihin todella haastavia kirjaintyyppisiä, on kuitenkin suunnittelijan vastuulla kertoa asiakkaille tiettyjen kirjaintyyppien haitat ja hyödyt, jotta lopulta osattaisiin valita liikemerkin ja sen kohderyhmän kannalta toimiva kirjaintyyppi pilaamatta liikemerkin ja yrityksen imagoa. Väreillä on suuri merkitys yrityskuvan luomisessa, tämän vuoksi liikemerkin värimaailma kannattaa valita harkiten, sillä yleisesti ottaen yrityksen tärkein tunnusväri on liikemerkissä käytetty väri.

#### **4.1.1 Värien ja kontrastien merkitys liikemerkissä**

Väridynamiikka käsittelee värien keskinäistä vuorovaikutusta eli väri-induktiota. Väri induktio perustuu lähinnä värivastakohtiin eli värikontrasteihin. Niitä on sekä peräkkäisiä että samanaikaisia. Viimeksi mainittuja kutsutaan usein simultaanikontrasteiksi. (Rihlama 1997, 83.) Värien ja kontrastien käyttäminen liikemerkissä on suositeltavaa, sillä väreillä ja kontrasteilla saadaan aikaan näyttävä liikemerkki, mutta värivalinnat kannattaa tehdä harkiten, sillä jos värivalinnat epäonnistuvat voi liikemerkistä tulla epäselvä tai yrityksen imagoa huonontava.

Liikemerkissä ei suositella käytettäväksi yhtäaikaisesti monta eri värisävyä, sillä jos samaan liikemerkkiin laittaa useita eri värisävyä, tulee lopputuloksesta nopeasti sekava ja suttuisen oloinen. Toisaalta jos liikemerkissä on vain yhtä ja samaa väriä, on liikemerkki monesti tällöin mitäänsanomaton. Monesti pelkistetty on kaunista, mutta pelkistämisessä täytyy olla varovainen, koska liian pelkistetty liikemerkki ei erotu massasta. Värien valinnat liikemerkkiin täytyy tehdä harkiten ja lopputulokseen täytyy olla tyytyväinen. Kannattaa testata tiettyjen värisävyjen eri väri asteita ja katsoa mikä olisi lopputuloksen kannalta paras.

Useasti valitut värit ja laadittu liikemerkki näyttää näyttöpäätteellä erilaiselta, kuin tulostettu versio. Tämä johtuu väriavaruuksista, sillä monitorit toistavat RGB- väriavaruus värejä ja laadukkaalla tulostimella tulostettuna tai painossa teetettynä työ on CMYK- värimaailmassa. Käytettävissä olevien värien määrä on riippuvainen useista seikoista. Erityisesti korostetaan sitä, että laitteiden ja ohjelmien on sovittava toisiinsa ja siihen työhön, jota varten ne on hankittu. (Rihlama 1997, 146.) Värimaailman asetukset tulee ottaa huomioon jo liikemerkin tekovaiheessa, jotta värimaailma saadaan myös tulostettaessa näyttämään oikealta.

#### **4.1.2 Värien ja kontrastien merkitys käyntikorteissa**

Värien ja kontrastin merkitys on suuri myös käyntikorteissa, sillä väreillä ja kontrasteilla saadaan aikaan näyttäviä käyntikortteja. Pelkästään jo eri elementteihin käyte-

tyt värit ja tehosteet tekevät pelkistetystä käyntikortista näyttävän oikein suunniteltuna. Käyntikortteihin käytetyissä väreissä ja kontrasteissa pätee osittain samat säännöt, kuin liikemerkin laadinnassa, sillä käyntikorteissa ei myöskään ole hyvä käyttää liian montaa väriä yhtäaikaaisesti mutta vuorostaan pelkistetty musta- valkoinen väriyhdistelmä ei ole näyttävä, sillä useimmiten se ei erotu massasta edukseen. Käyntikortti on pienimuotoinen mainos yrityksestä, josta löytyy yrityksen tärkein tieto. Käyntikortti kulkee pienen kokonsa puolesta kätevästi työntekijöiden tai edustajien matkassa missä vain.

Yleensä käyntikortti annetaan esittäytymisen yhteydessä, jolloin yrityksen tai henkilön nimi on helpompi muistaa. (Ikävalko 1995, 189.) Käyntikortista käy ilmi henkilön nimi, joka asetetaan yleensä kortin keskelle suurimmalla tekstikoolla painettuna (Emt. 1995, 189.) Käyntikortti on kooltaan pieni, jonka vuoksi käyntikorttiin laitetaan vain oleellisimmat ja tärkeimmät tiedot. Käyntikortinstandardimitta on noin 90–45 millimetriä, jolloin kortti mahtuu yleisesti käytettäviin käyntikorttikoteloihin. Jonkin verran käytetään myös kokoa 85 x 55 mm. (Ikävalko 1995, 189.) Käyntikortin pienen koon vuoksi on tärkeää ottaa huomioon sen pääominaisuudet, joita ovat luettavuus, jonka vuoksi kannattaa valita selkeä ja helposti luettava kirjasintyyppi, koko sekä tekstin värit. Tekstin väri pitää olla selkeä, jotta teksti erottuu myös heikossa valossa.

Käyntikortteihin täytyy pienestä koosta huolimatta saada mahtumaan suuri määrä perustietoa. Tämän vuoksi kirjasintyyppi ja koko kannattaa valita harkiten, jotta kaikki tarvittavat tiedot saadaan asianmukaisesti esille. Käyntikorteissa ilmoitetaan ensin henkilön nimi, joka on kirjoitettu suuraakkosin. Seuraavaksi ilmoitetaan henkilön asema, joka on kirjoitettu pienaakkosin. Kolmantena käyntikorteissa ilmoitetaan yrityksen täydellinen nimi ja mahdollisesti yleisesti käytössä oleva lyhenne. Neljäntenä tietona käyntikortteihin on merkitty yhteystiedot; katuosoite, puhelinnumerot, sähköpostiosoitteet ja muut tarvittavat yhteystiedot. (Mts. 1995, 189.)

Monesti käyntikorteissa käytetään yrityksen liikemerkkiä, koska se tuo lisää väriä ja näyttävyttä käyntikortteihin. Liikemerkin paikka voi vaihdella, sillä se riippuu pitkälti siitä onko käyntikortti suunniteltu pysty- vai vaaka asentoon. Lisäksi liikemerkin käyttäminen käyntikorteissa edesauttaa asiakasta yhdistämään käyntikortin henkilön helpommin juuri kyseiseen yritykseen ja samalla asiakas saa jonkinlaisen käsityksen, että minkä alan palvelujen tuottajan kanssa hän on tekemisissä.

## 4.2 Liikemerkin soveltaminen painotuotteissa ja Internetissä

Liikemerkkiä suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon monen muun seikan lisäksi myös liikemerkin soveltuvuus painotuotteisiin ja Internetiin. Liikemerkki yleisesti ottaen käy sekä painotuotteisiin että Internetiin, liikemerkistä on kuitenkin laadittava kaksi erilaista versiota, jotta se toimii vaivattomasti painotuotteissa sekä Internetissä. Tämä ongelma johtunee siitä, että painotuotteisiin hyvän painotuloksen aikaan saamiseksi tarvitaan resoluutioltaan suurempi ja CMYK väriavaruudessa oleva liikemerkki. Vuorostaan Internetiin riittää resoluutioltaan pienempi ja RGB väriavaruudessa oleva liikemerkki. Nämä eroavaisuudet johtuvat siitä, että painokoneet ja tulostusjälki toistaa CMYK- väriavaruutta ja tietokoneen näytöt ja monitorit toistavat RGB väriavaruudessa olevia värejä.

Tietokoneen monitorit ja näytöt eivät pysty toistamaan kovin montaa väripigmenttiä, jonka vuoksi Internetiin suunnatun liikemerkin resoluutioksi riittää 72 dpi. Painokoneiden ja tarkempien tulostimien väriavaruus on CMYK- väriavaruus juuri sen vuoksi painotuotteissa pitää pystyä toistamaan suuri määrä eri värejä ja tällöin liikemerkkien ja muiden painotuotteiden resoluutio painon mentäessä täytyy olla korkea. Painotuotteiden resoluution määrä vaihtelee painettavan paperin laadun mukaan. Julisteisiin ja kirkaspintaisille pareille painettaessa resoluution täytyy olla 300 dpi, kun taas esimerkiksi sanomalehteen painettaessa noin 200 dpi on riittävä resoluutio.

### **CMYK värijärjestelmä**

Värimaailma CMYK on lyhenne sanoista cyan, magenta, yellow, key. Suomeksi nämä lyhenteet tarkoittavat syaani, magenta, keltainen sekä avainväri eli musta. Se on väriavaruus tai malli, jossa värit luodaan yhdistämällä syaania, magentaa ja keltaista väriä. Kun näitä kolmea väriä yhdistää valkoiselle materiaalille, on tuloksena musta väri. (Tekniikkatermien sanakirja.) Musta väri on mukana sen vuoksi, että käytännössä puhtaita värejä on lähes mahdotonta tehdä, jolloin kolmen värin yhdistelmä ei ole lähellä mustaa väriä. CMYK värimaailma on käytössä tulostettaessa, painotuotteissa sekä niihin liittyvissä kuvan muokkauksissa ja tallentamisessa. CMYK värijärjestelmä on mukana, koska tämän työn liitteenä on liikemerkki CMYK- värimaailmaan tehtynä. Tätä versiota yritys tulee käyttämään kaikissa painotuotteissa, myös tehdyissä käyntikorteissa, jotka löytyvät liitteistä.

### **RGB värijärjestelmä**

Värimaailma RGB on lyhenne sanoista red, green, blue. RGB on väriavaruus tai värimalli, jossa värit luodaan yhdistämällä punaista, vihreää ja sinistä väriä. RGB värijärjestelmässä valkoinen väri saadaan yhdistämällä kaikki värit. Musta väri RGB värimaailmassa saadaan, kun ei käytetä mitään väriä. (Tekniikkatermien sanakirja.) RGB värijärjestelmä on käytössä lähestulkoon kaikissa tietokoneiden monitoreissa ja televisiolaitteissa. RGB värimaailmaa käytetään myös kuvanpakkausformaateissa.

Sama liikemerkki käy kyllä sekä painotuotteisiin että Internetiin, joten ei tarvitse suunnitella kahta aivan erilaista liikemerkkiä. Liikemerkistä on kuitenkin laadittava kaksi versiota, toinen versio painotuotteita varten, joka on CMYK väriavaruudessa, ja toinen versio Internet- käyttöä varten, joka on RGB väriavaruudessa. Painotuotteisiin ja Internetiin sointuvaa liikemerkkiä suunniteltaessa kannattaa kuitenkin valita sellainen kirjasintyyppi, jonka luettavuus ei liikemerkkiä painettaessa mene pilalle. RGB väriavaruuteen tehtyä liikemerkkiä yritys tulee käyttämään jatkossa yrityksen Internet-sivuilla sekä kaikissa Internetiin tulevissa mainoksissa.

#### **4.2.1 Liikemerkki luomassa yrityksen imagoa**

Liikemerkillä on suuri merkitys yrityksen imagon kannalta. Monesti kuluttajat, jotka miettivät yrityksen palveluiden käyttöä, muistavat yrityksestä helpoiten hyvin onnistuneen ja ilmeikkään liikemerkin. Seuraavaksi muistetaan yrityksen menestys ja maine. Kun itse mietin uuden puhelimen hankintaa, päädyn yleensä Nokian puhelimeen. Tämä johtuu monesta eri asiasta, mutta suurin vaikuttaja on se, että Nokialla on hyvä imago ja se on tunnettu maailmanlaajuisesti. Sama periaate pätee vaatteiden oston suhteen. Kaikki ihmiset eivät kuitenkaan tee ratkaisujaan saman periaatteen mukaan. Tähän vaikuttaa se, miten me koemme ja havaitsemme liikemerkit ja yrityksen imagon. Tapoja on vähintään yhtä monta kuin kuluttajiakin.

Visuaalinen imago on eräänlainen merkkijärjestelmä, joka helpottaa yrityksen tuntemista ja tunnistamista. Merkkijärjestelmässä määritellään logon sekä liikemerkkien ja mahdollisten tuotemerkkien lisäksi mm. yhteisesti käytettävä kirjasinperhe ja värit. Ne helpottavat yrityksen yhtenäisen visuaalisen imagon ja ilmeen ylläpitämistä selkeänä ja samanlaisena (Ikävalko 1995, 127.) Yhdenmukainen visuaalinen imago luodaan laatimalla toimiva liikemerkki, jonka ympärille suunnitellaan toimiva merkkijärjestelmä eli tunnetummalta nimeltään graafinen ohjeistus.

#### **4.2.2 Yrityksen kohderyhmät**

Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay:n kohderyhmänä ovat kaikki pieniä saneeraustöitä suunnittelevat kuluttajat ja pienet taloyhtiöt. Yritys ei pysty tarjoamaan palveluita suurille konserneille yrityksen tämän hetkisen koon vuoksi. Asuitpa omakotitalossa, rivitalossa tai kerrostalossa yrityksen osaavat työntekijät tekevät asiakkaille pienet saneeraustyöt ammattitaidolla. Maanlaajuisesti Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay kohdistaa mainostamisensa Länsi-Suomen ja Etelä-Savon alueille. Kohderyhmä ja markkinointi alue on valittu sen mukaan missä yritys sijaitsee ja minkälaiset resurssit yrityksellä tällä hetkellä on lähettää ammattitaitoisia työntekijöitä paikalle toteuttamaan asiakkaiden tilaamia saneeraustöitä.

Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay on pieni yritys, joka työllistää tällä hetkellä perustajansa. Yrityksen pienen koon vuoksi Länsi-Suomen lääni itsessään on yritykselle jo hyvin iso ja kattava markkinointialue. Etelä-Savon alue on myös laaja ja tällä hetkellä yritystä parhaiten työllistävä alue. Yrityksen molemmat perustajat ovat kotoisin Etelä-Savosta, jonka vuoksi yrityksellä on hyvät resurssit ja mahdollisuudet markkinoida yritystään siellä. Yrityksellä on tavoitteet markkinointialueiden suurentamisen suhteen, mutta ensin yrityksen täytyy saada yritys menestymään hyvin tämän hetkisillä markkinointialueilla, jotta alueiden kasvattaminen on hyödyllistä ja kannattavaa.

## 5 POHDINTA

### **Ratkaisut liikemerkin suunnittelussa**

Sisä-Suomen Saneerauspalvelun liikemerkillä saadaan parannettua yrityksen imagoa ja visuaalista ilmettä, jota yrityksellä ei aiemmin ollut lainkaan. Liikemerkistä on suurta hyötyä jatkossa yrityksen tulevista mainoksista, sillä se ohjaa tulevien mainoksien visuaalista ilmettä väriensä puolesta. Suurin hyöty liikemerkistä on yrityksen asiakkaille, jotka pystyvät jatkossa paremmin muistamaan heitä palvelleensa yrityksen. Kulluttajien on helpompi muistaa yrityksestä heidän toimiva liikemerkki, kuin pelkillä tavallisilla kirjaimilla kirjoitettu yrityksen nimi.

Yritykseltä kokonaan puuttuva visuaalinen ilme ja värimaailma asettivat haasteen suunnittelulle. Yrityksen toimiva yhteistyö Korona keittiöiden kanssa antoi suunnittelulle avainvärit, josta oli selkeä lähteä liikkeelle. Näyttävyyden vuoksi liikemerkkiin valittiin paksuhkot punertavat reunat, jotka tuovat volyyymia liikemerkkiin. Liikemerkissä sijaitseva vaalea ääriviivainen rakentajahahmo erottuu edukseen vaaleanharmaalta taustalta, jonka vuoksi taustaksi valikoitui valkoisen sijasta vaalea harmaa.

Liikemerkissä kirjasintyyppi- ja kirjasintyyppi koon valinnalla vaikutettiin ratkaisevasti liikemerkin luettavuuteen. Monien eri vaiheiden kautta liikemerkin luettavuuden

kannalta kirjasintyypiksi valikoitui Rockwell Italic. Tähän kirjasintyyppiin päädyttiin siksi, että se on selkeä, luettava ja samalla kuitenkin näyttävä.

### **Ratkaisut käyntikorttien suunnittelussa**

Uudet näyttävät käyntikortit luovat uutta visuaalista ilmettä Sisä-Suomen Saneerauspalvelulle yhdessä saman sävyisen liikemerkin kanssa. Yrityksen aiemmat käyntikortit olivat hyvin pelkistetyt ja sisältävät vain minimaaliset tiedot yrityksestä. Käyntikortteille suunniteltiin sama visuaalinen ilme värimaailman puolella, kuin mikä on myös yrityksen liikemerkissä. Käyntikorttien suunnittelussa ratkaisevinta on se, kuinka hyvin pieneen tilaan saadaan visuaalisen näyttävästi sijoitettua kaikki tarvittava tieto yrityksestä. Ilmavalla sommittelulla saadaan käyntikortteja selkeämmiksi ja tasapainoisemmaksi. Käyntikortteihin sijoitettujen eri elementtien tasapainoinen ja kevyt asetelu lisäävät käyntikorttien ilmavuutta ja samalla edesauttavat niiden luettavuutta.

Vain kaikista oleellisin tieto laitettiin isolla, tässä tapauksessa yrityksen liikemerkki on käyntikortissa hallitsevassa roolissa. Toisena tulevat toimeksiantajien nimet ja heidän puhelinnumeronsa. Kustannussyistä värien käyttö piti jättää mahdollisimman minimiin, mutta laatia kuitenkin liikemerkin kanssa yhdennäköinen värimaailma käyntikortteille. Selkeänä toteutuslähdekohtana päädyttiin siihen, että sekä liikemerkissä, että käyntikorteissa on maksimissaan kolmea tai neljää eri värisävyä. Käyntikortteista saatiin luotua näyttävät ja selkeät, jotka jatkossa erottuvat muiden joukosta edukseen.

### **Ratkaisut graafisen ohjeistuksen suunnittelussa**

Sisä-Suomen Saneerauspalvelun graafisessa ohjeistuksessa on eritelty selkeästi kaikki oleelliset tiedot koskien yrityksen liikemerkin ja käyntikorttien värimaailmaa. Graafisessa ohjeistuksessa on selkeät ja yksinkertaiset ohjeet materiaalien painamista varten. Graafisesta ohjeistuksesta käy ilmi mihin kaikkiin yrityksen markkinointimateriaaleihin liikemerkkiä käytetään tai tullaan jatkossa käyttämään. Graafinen ohjeistus on tässä vaiheessa lyhyt ja ytimekäs, sitä laajennetaan sitä mukaan, kun yritykselle tulee lisää painomateriaaleja, esimerkiksi kirjepohjia ja kirjekuoria. Graafisesta oh-



jeistuksesta haluttiin tehdä yksinkertainen, helppolukuinen mutta kuitenkin toimiva paketti.

### **Opinnäytetyö oppimisprosessina**

Opinnäytetyöni edetessä sain huomata, kuinka merkittävää graafinen suunnittelu on liikemerkin ja käyntikorttien suunnittelussa. Tarkka ja syventävä perehtyminen graafiseen suunnitteluun edesauttaa itseäni kehittymään paremmaksi suunnittelijaksi. Jatkossa tulevia suunnittelutöitä pystyn lähtemään luomaan aivan erilaiselta tietopohjalta. Nyt kun teoria on hallussa aiempaa paremmin, on uusiin työtehtäviin jatkossa helpompi tarttua. Opinnäytetyössäni opin huomaamaan myös kuinka laaja, vaativa ja tarkka suunnitteluprosessi voi kokonaisuudessaan olla.

Mikäli suunnitteluprosessina on täysin alusta lähtevä visuaalisen ilmeen suunnittelu, on hyvin tärkeää ottaa tarkasti selville toimeksiantajan toiveet ja keskustella niiden toteuttamisesta heidän kanssaan. Tein intensiivistä yhteistyötä kahden henkilön kanssa, sain huomata, että mielipiteitä on myös yhtä monta ja heidän molempien mielipiteet ja näkökulmat erosivat toisistaan aluksi valtavasti.

Uskon vahvasti, että tekemästäni opinnäytetyöstä on tulevalle työuralleni suuri merkitys, sillä haluaisin myös jatkossa päästä toteuttamaan osaamistani graafisen suunnittelun sekä visuaalisen suunnittelun parissa. Opinnäytetyöni antaa minulle suuresti luottamusta siihen, että kykenen myös jatkossa tekemään tämän alan töitä itsenäisesti. Tekemäni opinnäytetyö on siitä hyvä esimerkki, kun lähden hakemaan tältä alalta työharjoittelupaikkaa. Opinnäytetyöni selkeytti ajatuksiani ja tietoa siitä, kuinka tärkeää ja monipuolista graafinen suunnittelu parhaimmillaan on.

Opinnäytetyönäni tehdessäni huomasin kuinka oleellista on ottaa ensin faktatiedot selville, ennen kuin voi alkaa toteuttaa itseään. Havaitsin työtä tehdessäni monia asioita, kuten esimerkiksi, kuinka värit voivat käyttäytyä hyvin erilailla erilaisissa ympäristöissä ja kuinka monet ihmiset kokevat ja näkevät samat värit eri tavalla. Ennen liikemerkin ja käyntikorttien laadintaa oli todella vaikeaa päättää värit, jotka lähes-

tulkoon kaikki ihmiset näkisivät samalla tavalla. Suunnittelutyössäni yrityksen värimaailmaa ei ollut etukäteen määritelty. Ainoastaan yrityksen yhteistyökumppanilla Korona keittiöillä oli värimaailma valmiina. Sisä-Suomen Saneerauspalvelu ja Korona Keittiöt tekevät intensiivisesti yhteistyötä, ja niillä on myös yhteisiä mainoksia. Tätä kautta toimeksiantaja yritykselle päätettiin valita yhteistyökumppania lähellä oleva värimaailma.

Tämä opinnäytetyöni toimii myös pienenä oppaana liikemerkkien, käyntikorttien ja graafisen ohjeistuksien suunnittelijoille, koska tässä työssä on käsitelty graafista suunnittelua tarkasti. Opinnäytetyöni osoittaa, että liikemerkkien ja käyntikorttien suunnittelussa on otettava huomioon paljon tärkeitä osa-alueita, ennen kuin voi alkaa suunnitella toimivia liikemerkkejä ja käyntikortteja. Liikemerkkien ja käyntikorttien tarkoitus on tulla huomatuksi positiivisella tavalla, minkä vuoksi niiden typografiaan, väreihin, elementtien sijoittamiseen ja sommitteluun on paneuduttava huolellisesti.

## LÄHTEET

Bohman, J. & Hallberg, Å. 1988. Graafinen suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kustannus Oy.

Brusila, R. 2002. Typografia- kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WSOY.

Fiske, J. 1990. Merkkien kieli, johdatus viestinnän tutkimiseen. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kustannus Oy.

Hintsanen, P. 2004. Coloria.net. Viitattu 9.2.2010.  
<http://www.coloria.net>

Ikävalko, E. 1995. Painotuotteen tekijän käsikirja. Helsinki: Tietopaketti.

Itkonen, M. 1999. Typoteesejä – tarkan typografian opas. Tampere: Tammer- Paino Oy.

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kustannus Oy.

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

Pohjola, J. 2003. Ihme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Rihlana, S. 1997. Värioppi. Helsinki: Rakennustieto.

Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay – Ulko- ja sisäremontit edullisesti ja ammattitaidolla  
<http://www.saneerauspalvelu.eu>

Tekniikka termien sanakirja. Viitattu 16.2.2010  
<http://fin.afterdawn.com/sanasto/selitys.cfm/cmyk>

Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs Julkaisu. Helsinki: Edita.

**LIITTEET**

Liite 1. Sisä-Suomen saneerauspalvelun liikemerkki.....	34
Liite 2. Sisä-Suomen saneerauspalvelun käyntikortit.....	35
Liite 3. Sisä-Suomen Saneerauspalvelun graafinen ohjeistus .....	36

Liite 1. Sisä-Suomen Saneerauspalvelun liikemerkki



## Liite 2. Sisä-Suomen Saneerauspalvelun käyntikortit



Ville Lintunen



Mikko Hämäläinen

## Liite 3. Sisä-Suomen Saneerauspalvelun graafinen ohjeistus

# **GRAAFINEN OHJEISTO**



## **SISÄLLYSLUETTELO**

<b><i>Johdanto.....</i></b>	<b><i>3</i></b>
<b><i>Elementtien tyylit ja värit.....</i></b>	<b><i>4</i></b>
<b><i>Värimääritykset.....</i></b>	<b><i>4</i></b>
<b><i>Typografia.....</i></b>	<b><i>5</i></b>
<b><i>Liikemerkki.....</i></b>	<b><i>6</i></b>
<b><i>Liikemerkin värit.....</i></b>	<b><i>6</i></b>
<b><i>Liikemerkin käyttö.....</i></b>	<b><i>7</i></b>
<b><i>Käyntikortit.....</i></b>	<b><i>8</i></b>



## **JOHDANTO**

Graafinen ohjeisto on tehty luomaan Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay:n mainontaan selkeää linjaa ja tiettyjen materiaalien käyttämistä yrityksen toiminnassa.

Graafisen ohjeistuksen on tarkoitus luoda helpotusta ja apua mainontamateriaalien painamiseen. Graafisesta ohjeistuksesta löytyvät kaikki mainontaan liittyvät värikoodit, kirjaintyypit, kirjaintyyppi koot ja niiden käyttötavat.

Graafisen ohjeistuksen laatimishetkellä toteutettavina mainosmateriaaleina olivat yrityksen liikemerkki ja käyntikortit.

Kaikki mainosmateriaalit kulkevat käsi kädessä ja kaikilla materiaaleilla on samat värisävyt.

Graafisen ohjeiston on Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay:lle toteuttanut Mira Rantanen Viestinnän opintoihin liittyvän opinnäytetyön yhteydessä. Tämä graafinen ohjeisto on luotu pitämään sisällään Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay:lle suunnitellun liikemerkin ja käyntikorttien värikoodit ja niiden painotavat.

**Graafinen ohjeisto on laadittu Jyväskylässä 20. päivänä huhtikuuta 2010.**

# **ELEMENTTIEN TYYLIT** **JA VÄRIT**

## **Värimääritykset**

Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay:n Kaikissa mainonta- ja painotuotteissa käytetään etukäteen luotuja ja määriteltyjä samoja värisävyjä. Käytettäviä värejä on kolmea (3) erilaista, murrettua punaista, vaaleaa harmaata ja mustaa.

Mikäli graafisen ohjeistuksen mukaan määriteltyä väriä ei ole käytettävissä, tällöin voidaan käyttää väriä, joka on lähes samankaltaista, kuin alkuperäinen väri, kuitenkin värisävyä, joka on lähimpänä alkuperäistä väriä.

## **Värien määrittäminen**

	<b>RGB</b>	<b>CMYK</b>
<b>Harmaa</b>	R 245 G 246 B 246 Koodi: #F5F6F6	C 0 % M 0 % Y 0 % K 3 %
<b>Murettu Punainen</b>	R 101 G 0 B 0 Koodi: #650000	C 2 % M 100 % Y 100 % K 70 %
<b>Musta</b>	R 35 G 31 B 32 Koodi: #231F20	C 0 % M 0 % Y 0 % K 100 %
<b>Valkoinen</b>	R 255 G 255 B 255 Koodi: #FFFFFF	C 0 % M 0 % Y 0 % K 0 %

*Sisä-Suomen Saneerauspalvelun graafinen ohjeisto*

## **TYPOGRAFIA**

### ***Typografia***

Liikemerkissä on käytetty fonttia *Rockwell Italic*.

Sisä-Suomen on kirjoitettu fontilla Rockwell Italic, koko 22 pt. Saneerauspalvelu on kirjoitettu fontilla ***Rockwell Bold Italic***, koko 26 pt.

Liikemerkistä on tehty ryhmä ja siitä on tehty oikeankokoinen psd- tiedosto Adoben Photoshop kuvankäsittely ohjelmalla, jonka vuoksi typografia asetukset eivät koske liikemerkkiä. Liikemerkistä on tehty kaksi versioita. Resoluutiolla 300 dpi painotuotteita varten ja resoluutiolla 72 dpi internetiä varten.

Yrityksen käyntikorttien henkilöiden nimissä ja puhelinnumeroissa on käytetty fonttia Rockwell Bold Italic, koko 10,5 pt.

Tekstin väri musta. Yrityksen yhteystiedoissa on käytetty fonttia Rockwell Bold Italic, koko 8,5 pt.

Tekstin väri käyntikortteissa on valkoinen. Käyntikortteissa sekä liikemerkissä taustan väri on haalea harmaa, koodi: **C= 0 % M=0 % Y=0 % K=3 %**, eli **#F5F6F6**. Liikemerkissä reunuksien väri sekä käyntikortteissa alapalkki on tehty murretulla punaisella, koodi: **C=2 M=100 Y=100 K=70**, eli **#650000**.

Liikemerkin teksti on tehty mustalla, koodi: **C= 0 M= 0 Y= 0 K= 100**, eli **#231F20**.

## **LIIKEMERKKI**

### ***Liikemerkki***

Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay:lle suunniteltiin yritystä mahdollisimman hyvin kuvaava liikemerkki. Yritykselle luodun liikemerkin on tarkoitus luoda yrityksestä luotettava kuva ja parantaa yrityksen imagoa sekä antaa ohjeistusta ja suuntaa yrityksen tulevalle visuaaliselle ilmeelle.

Liikemerkistä on tarkoitus käydä selville yrityksen nimi ja toimiala. Lopulta päädyttiin sanamerkkiin, sillä tässä tapauksessa toimi parhaiten.

Liikemerkki on toteutettu Adoben Illustrator ja Photoshop ohjelmia apuna käyttäen.

Liikemerkki on toteutettu käyttämällä fonttia: Rockwell Italic ja Rockwell Bold Italic fontteja.

Liikemerkin eri elementtejä ei saa erotella toisistaan, liikemerkin tekstiosuus on oltava aina yhdessä liikemerkkiin kuuluvan rakentajahahmon kanssa.

Liikemerkin fontin koko Sisä-Suomen sanassa on: 22 pt ja fontin koko Saneerauspalvelu sanassa on: 26 pt alkuperäisessä koossa. Koon kasvaessa kannattaa huomioida, että suhde pysyy samana. Tekstin asemointia ei saa muuttaa.



*Sisä-Suomen Saneerauspalvelun graafinen ohjeisto*

### ***Liikemerkin värit***

On suositeltavaa, että mustalla kirjoitettu teksti julkaistaan liikemerkissä ja käyntikorteissa olevalla vaalean harmaalla pohjalla.

**Koodi: C= 0 %**

**M= 0 % Y= 0 % . K= 3 %.**

Jos tämä ei jostain syystä ole sopivaa tai mahdollista, niin voidaan käyttää muutamia muunnelmia logosta, esimerkiksi hätä tapauksessa taustana voidaan käyttää valkoista taustaa.

Liikemerkin kehysten täytyy olla murretut punaiset, värin

**koodi: C=2 % M=100 %**

**Y=100% K = 2 %, eli**

**#650000.**

Mikäli juuri tätä väriä ei ole käytettävissä, valitaan väri, joka on lähimpänä liikemerkin oletusväriä.

Liikemerkkiä käytetään käyntikorteissa, mainoksissa ja jatkossa myös auton teipauksina. Lisäksi liikemerkki tulee sijoitettua yrityksen muihin tuleviin painotuotteisiin, esimerkiksi kirjepohjaan ja kirjekuoriin.

# **KÄYNTIKORTIT**

## ***Käyntikortit***

Käyntikortit ovat suunniteltu **painettavaksi tai tulostettavaksi 200- 300 g paperille**. Sisä-Suomen Saneerauspalvelu Ay:n perustajat voivat kuitenkin halutessaan muuttaa käyntikorttien paperin paksuutta parhaaksi katsomillaan ehdoilla.

Sisä-Suomen Saneerauspalvelun perustajat voivat myös päättää parhaaksi katsomilla ehdoilla erikoispapereiden käytöstä käyntikorteissa. Käyntikorteissa voi halutessa käyttää kohokuvioista paperia korostamassa käyntikorttia ja sen eri elementtejä, mikäli yrityksen jäsenet niin haluavat.

Käyntikorteissa täytyy käyttää sille suunniteltuja oletusvärejä. Käyntikortin oletusvärit: Tausta: Haalea harmaa, **koodi: C= 0 % M= 0 % Y= 0 % K= 3 %**.

Murrettu punainen alapalkki, **koodi: C=2 %, M= 100 % Y= 100 % K=70 %, eli. #650000**.

Käyntikorttien henkilöiden nimet, musta, **koodi: C= 0 % M=0 % Y= 0 % K= 100 %**.

Yrityksen yhteystiedot, punaisessa alapalkissa on kirjoitettu valkoisella, fontti Rockwell Bold Italic.

Valkoinen, **koodi: C= 0 % M = 0 % Y = 0 % K= 0 %, eli #FFFFFF**.



## ***Sisä-Suomen Saneeraus- palvelu Ay:n käyntikortit***



**Sisä -Suomen  
Saneerauspalvelu**

***Myynti  
Ville Lintunen  
040 585 2783***

Korpikallentie 28 asiakaspalvelu@saneerauspalvelu.eu  
40800 Vaajakoski www.saneerauspalvelu.eu

**Käyntikortti Ville Lintunen**



**Sisä -Suomen  
Saneerauspalvelu**

***Mikko Hämäläinen  
040 585 4453***

Korpikallentie 28 asiakaspalvelu@saneerauspalvelu.eu  
40800 Vaajakoski www.saneerauspalvelu.eu

**Käyntikortti Mikko Hämäläinen**

***Sisä-Suomen Saneerauspalvelun graafinen ohjeisto***