

---

**Graafisen ohjeiston, verkkosivujen ja markkinointimateriaalin suunnittelu ja tuottaminen**  
**Case T:mi Hiliman siivous**

---

**Niko Kämäräinen**  
**Marko Kumpulainen**

**Opinnäytetyö**

**Ammattikorkeakoulututkinto**





**SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU OPINNÄYTETYÖ****Tiivistelmä**

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Niko Kämäräinen, Marko Kumpulainen			
Työn nimi Graafisen ohjeiston, verkkosivujen ja markkinointimateriaalin suunnittelu ja tuottaminen, case T:mi Hiliman siivous			
Päiväys	10.12.2010	Sivumäärä/Liitteet	40/18
Ohjaaja(t) Anja Kainulainen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) T:mi Hiliman siivous			
Tiivistelmä			
<p>Toiminnallisena opinnäytetyönä toteutettiin graafinen ohjeisto, verkkosivut ja markkinoinnin perusmateriaalia lapinlahtelaiselle siivouspalveluyritykselle T:mi Hiliman siivoukselle. Yritys on toiminut vuodesta 2003 työllistäen nykyään yrittäjän lisäksi neljä vakituista työntekijää. T:mi Hiliman siivous palvelee paikallisia yksityis- ja yritysasiakkaita. Toimeksiantajalla ei ole aiemmin ollut verkkosivuja eikä yhtenäistä linjaa graafiselle ulkoasulle, mikä antoi hyvän lähtökohdan tehdä yhdenmukaista markkinointimateriaalia.</p> <p>Graafinen ohjeisto antaa selkeät ohjeet värien ja fonttien käytöstä painomateriaaleissa sekä sähköisessä muodossa. Graafisen ohjeiston tarkoituksena on toimia ohjenuorana tulevien markkinointimateriaalien sekä muun vastaavan materiaalin suunnittelussa ja toteutuksessa. Graafisten elementtien toteutuksessa käytettiin apuna GIMP -kuvankäsittelyohjelmaa.</p> <p>Verkkosivut tehtiin välittämään asiakkaille tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Tavoitteeksi asetettiin, että valmiiden verkkosivujen tulee olla selkeät ja helppokäyttöiset. Verkkosivut luotiin Komposer-verkkosivueditorilla.</p> <p>Työn edetessä toimeksiantajaan pidettiin jatkuvasti yhteyttä kuunnellen toimeksiantajan mielipiteitä tuotetusta materiaalista. Tällä tavoin voitiin tuottaa mahdollisimman tarkasti toimeksiantajan vaatimusten mukaista materiaalia. Opinnäytetyö tehtiin huhti–joulukuussa 2010. Toimeksiantajan markkinoinnin kehittämistä voi tulevaisuudessa jatkaa esimerkiksi ottamalla käyttöön sosiaalisen median mahdollisuudet vuorovaikutteisuuden lisäämiseksi.</p>			
Avainsanat Graafinen suunnittelu, WWW-sivut, markkinointi			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Niko Kämäräinen, Marko Kumpulainen			
Title of Thesis Designing and producing graphic guidelines, web pages and marketing material, case T:mi Hiliman siivous			
Date	28.11.2010	Pages/Appendices	
Supervisor(s) Anja Kainulainen			
Project/Partners T:mi Hiliman siivous			
<p><b>Abstract</b></p> <p>In this thesis the authors produced graphic guidelines, basic marketing material and brand new web pages for a cleaning service company T:mi Hiliman siivous based in Lapinlahti. The company was established in 2003 and currently employs four workers in addition to the entrepreneur herself. The company offers cleaning services for local private and commercial customers. T:mi Hiliman siivous had no existing web pages or coherent visual design, which gave a good basis to produce consistent basic marketing material.</p> <p>The graphic guidelines set clear instructions concerning the use of colors and fonts in printed and electronic form. The purpose of the graphic guidelines is to instruct the planning and implementing of future marketing and other comparable material. GIMP image editing software was used to produce the graphic elements.</p> <p>The web pages were produced to supply customers with information about the company and its services. The objective was to make the web pages simple and easy to use. The web pages were produced using by Kompozer web page editor.</p> <p>The partner of this thesis was in close cooperation during the whole process in order for the produced material to be suitable. This thesis was accomplished in April–December 2010. The partner’s possible future development in marketing could involve the use of social media. Thus interaction could be increased.</p>			
<p><b>Keywords</b> Graphic design, web page, marketing</p>			

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	6
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	8
2.1 Yrityksen markkinointi .....	8
2.1.1 Yleisellä tasolla .....	8
2.1.2 Internetissä .....	9
2.2 Verkkosivujen tekniikka .....	10
2.2.1 Yleistä .....	10
2.2.2 Käytettävyys ja esteettömyys.....	12
2.3 Graafinen suunnittelu .....	13
2.3.1 Graafinen suunnittelu markkinoinnissa .....	13
2.3.2 Typografia.....	14
2.3.3 Värit ja asettelu .....	15
3 TYÖPROSESSI JA -MENETELMÄT .....	17
3.1 Aloitusvaihe ja lähtökohdat.....	17
3.2 Graafisen ohjeiston tekeminen.....	17
3.3 Verkkosivujen tekeminen .....	18
3.4 Markkinointimateriaalin tekeminen .....	22
4 TUOTOKSET .....	23
4.1 Graafinen ohjeisto valmiina .....	23
4.2 Verkkosivut valmiina .....	27
4.3 Markkinointimateriaali valmiina.....	30
5 POHDINTA JA ARVOINTI.....	34
LÄHTEET .....	38
LIITTEET	

Liite 1 Graafinen ohjeisto

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajalla, lapinlahtelaisella siivousalan yrityksellä, T:mi Hiliman siivouksella ei ollut yhtenäistä graafista ohjeistoa, markkinointimateriaalia eikä verkkosivuja käytössään. Lähtökohta on hyvä opinnäytetyölle, koska kaikki tehty uusi materiaali tuli oikeasti yrityksen päivittäiseen käyttöön. Osana graafista ohjeistoa tehtiin yritykselle myös virallinen logo, liikemerkki ja tunnuslause. Graafisen ohjeiston ja verkkosivujen lisäksi toimeksiantajalla oli tarve saada myös painettua materiaalia, ja opinnäytetyöhön kuului suunnitella toimeksiantajalle nimikyltit, asiakirjapohja, lahjakorttipohja sekä teippaukset yrityksen autoon.

Aihe soveltuu sisältönsä osalta liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyöksi. Työn toteuttamisessa tuli soveltaa aiemmin opittuja asioita, sekä hakea tarkempaa lisätietoa erityisesti verkkosivujen tekniikasta ja graafisen suunnittelun säännöistä. Opinnäytetyön toteuttaminen edellytti perehtymistä markkinoinnin työkaluihin ja graafisen ohjeistuksen merkitykseen. Tehty opinnäytetyö vaati tekijöiltä teknisen osaamisen lisäksi luovuutta.

T:mi Hiliman siivous on siivousalan yritys, joka on perustettu 1.7.2003. Aluksi yrittäjä Marja-Liisa Väisänen työllisti yksin itsensä, mutta vuonna 2010 yritys työllistää yrittäjän lisäksi neljä vakituista työntekijää. Toimintansa alussa yrityksen asiakaskanta koostui yksinomaan kotitalouksista, sittemmin toiminnan vakiinnuttua T:mi Hiliman siivous on hankkinut myös yritysasiakkaita. Yrittäjän mukaan vuonna 2010 noin puolet yrityksen tuloista tulee yritysasiakkailta, puolet yksityisasiakkailta. (Väisänen. Haastattelu 29.4.2010.)

Yritykselle tärkeitä arvoja ovat asiakaslähtöisyys, laatu ja ahkeruus (Väisänen. Haastattelu 29.4.2010). Asiakaslähtöisyys yrityksessä toteutuu lähes automaattisesti jokapäiväisessä toiminnassa: yrittäjä kertoo, että yrityksessä toimitaan asiakkaan toiveiden mukaisesti mahdollisimman tarkasti. Työn laadusta kertoo se, että asiakaspalaute on ollut yleensä positiivista. (Matti ja Liisa 16.4.2009, 15.) Ahkeruus on tärkeä arvo yritykselle, koska ahkera työskentely

on elinehto kovassa kilpailussa. Ahkeruus ilmenee myös yrittäjän pitkälle venyvistä työpäivistä. (Väisänen. Haastattelu 29.4.2010.)

Markkinointimateriaalin tuottaminen opinnäytetyönä merkitsi yrittäjälle vapautta. Yrittäjä pystyi normaaliin tapaansa keskittymään päivittäiseen työskentelyyn yrityksessään ilman, että hänen tarvitsi osallistua täysipäiväisesti verkkosivujen, kuten ei muunkaan yrityksen käyttöön tulevan materiaalin tekemiseen.

Opinnäytetyöllä on merkitystä varsinkin paikallisella tasolla, T:mi Hiliman siivouksen toiminta-alueella, sillä esimerkiksi opinnäytetyöhön kuuluvien auto-teippausten suunnittelun ja asennuksen jälkeen yrityksen auto on helposti tunnistettavissa. Yrityksen auto liikkuu tavallisesti päivittäin Lapinlahden alueella, missä myös yrityksen asiakkaat ja työkohteet pääsääntöisesti sijaitsevat.

Opinnäytetyön raportti jakautuu viiteen lukuun. Johdannon, ensimmäisen luvun jälkeen toisessa luvussa on koottuna opinnäytetyön teoreettinen viitekehys eli työn tekemisen tukena ollut teorian tieto. Kolmannessa luvussa on selostettu työn tekoprosessi vaihe vaiheelta. Valmiit tuotokset ja tulokset esitellään luvussa neljä. Viimeinen luku sisältää pohdinnan ja analysoinnin työn onnistumisesta ja laadusta.

## 2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

### 2.1 Yrityksen markkinointi

#### 2.1.1 Yleisellä tasolla

Markkinointiviestintä on yrityksen viestintää, jolla luodaan, ylläpidetään ja kehitetään vuorovaikutusta yrityksen sidosryhmiin (Isohookana 2007, 35). Markkinointiviestintä on olennainen osa yrityksen markkinointia. Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Myynninedistämisestä käytetään joskus lyhennettä SP, Sales Promotion. Tiedotus- ja suhdetoiminta tunnetaan lyhenneellä PR, joka tulee englannin kielen sanoista Public Relations. Markkinointiviestinnän sisältö voi olla hyvin erilaista yrityksen tilanteesta ja viestinnän tavoitteista riippuen. (Bergström & Leppänen 2009, 332.) Markkinointiviestintä on kaksisuuntaista vuorovaikutusta viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Pelkkä yksisuuntainen viestien lähettäminen on tiedottamista. (Paavilainen 1999, 108.)

Markkinat jaetaan karkeasti kuluttaja- ja yritysmarkkinoihin. Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon, että yritysmarkkinoilla lopullisen ostopäätöksen tekee yleensä useita henkilöitä yrityksen puolesta, ja tuote hankitaan yrityksen käyttöön. Kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksen tekee yrityksistä poiketen yleensä loppukäyttäjä itse omien tarpeidensa pohjalta. Tällä voi olla vaikutusta markkinointiviestinnän kanavavalintoihin, viestin sisältöön ja esittämistapaan. (Isohookana 2007, 71)

Palvelut ovat joko osittain tai kokonaan aineettomia hyödykkeitä. Palveluihin liittyvät markkinoinnillisen lähestymistavan tulee olla erilainen aineellisiin hyödykkeisiin verrattuna. Asiakas ei voi etukäteen koettaa, haistaa, maistaa tai nähdä palvelua, joten eri palveluiden toisiinsa vertaaminen ennen niiden ostamista voi olla hankalaa. Markkinoinnin tehtävänä on antaa asiakkaalle todisteet palvelun laadusta. (Jobber 2001, 684–686.)



### 2.1.2 Internetissä

Verkkosivut ovat elinehto nykyaikaiselle yritykselle. Niiden kiistaton etu monessa eri asiassa on nopeus (etenkin tietojen lisäämisessä, muuttamisessa ja poistamisessa). Edelleenkin Internet on voimakkaimmin kasvava media, jonka lisäksi sitä voidaan käyttää lähes missä paikassa tahansa. Etenkin pienet yritykset pystyvät hyötymään Internetistä monin eri tavoin. Näitä hyötyjä ovat tavoitettavuus, laajempi tunnettuus, kustannuksien säästöt mainonnassa (mutta silti tehokkaampi ja toimivampi mainonta) ja resurssien säästäminen asiakaspalvelutilanteissa. (Mikroyrityksen www-sivut.)

Verkkosivujen avulla yritys pyrkii esimerkiksi saavuttamaan mahdollisia asiakkaita, pönkittämään myyntiä, asiakaspalvelua ja markkinointiviestintäänsä. Nämä tarpeet tulee selvittää ennen verkkosivujen toteuttamisen aloitusta. Sivuille asetetut tavoitteet määrittelevät vaadittavat resurssit sivujen toteuttamiseen. Nykyään hyvän ja toimivan sivuston elinkaari on noin 3–5 vuotta. Tämän ajan jälkeen sivut tulisi muuttaa jälleen vastaamaan vallitsevia suuntauksia. (Mikroyrityksen www-sivut.)

Verkkomainonta on yksi markkinointiviestintään kuuluvista mainonnan muodoista. Verkkomainonta käsittää esimerkiksi hakusanamainonnan ja bannerien, eli mainospalkkien käytön, joka on tunnetuin verkkomainonnan muoto. Yrityksen kotisivut kuuluvat enemmän myynninedistämiskeinoihin, kuin varsinaiseen verkkomainontaan. (Bergström & Leppänen 2009, 370)

Internetin hakukoneiden hyödyntämistä markkinoinnissa kutsutaan hakukonemarkkinoinniksi. Sen eri muotoja ovat hakukoneoptimointi, hakusanamainonta ja näkyvyys verkkohakemistoissa. Hakukonemarkkinoinnista käytetään joskus lyhennettä SEM, joka tulee englannin kielen sanoista Search Engine Marketing. (Bergström & Leppänen 2009, 375.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneilla. Hakukoneoptimointi toteutetaan jo verkkosivuja tehtäessä suunnittelemalla verkkosivut siten, että sijoitus hakukoneiden hakutuloksissa olisi

mahdollisimman hyvä. Erityistä huomiota sivuja suunniteltaessa täytyy kiinnittää sivujen tekstiin, koodiin ja rakenteeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 376.)

Hakusanamainonta tarkoittaa mainostilan ostamista hakukoneiden hakutulossivuilta. Esimerkiksi Suomessa käytetyin hakupalvelu, Google, myy mainostilaa hakutulossivun oikeasta reunasta ja hakutulostilan kärkipäästä otsikolla ”Sponsoroidut linkit”. Mainos tulee hakukoneen käyttäjän näkyville vain, jos ennalta määrätyt hakusanat kirjoitetaan hakukenttään. Mainosten näkyvyys voidaan kohdistaa myös alueellisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 376.)

Näkyvyys verkkohakemistoissa voi tuoda yritykselle uusia asiakkaita ja tarjouspyyntöjä. Varsinkin asiakkaiden harvoin tarvitsemia palveluita ja tuotteita, kuten korjauspalveluita, haetaan usein hakemistojen kautta. Sähköisten hakemistojen lisäksi olemassa on myös painettuja luetteloita, kuten Keltaiset sivut puhelinluettelossa. Painetut luettelot ovat nykyään kuitenkin väistymässä sähköisten tieltä ja yhä uudempia hakutapoja, kuten matkapuhelimille suunnitellut hakemistoratkaisut otetaan käyttöön. (Bergström & Leppänen 2009, 376.)

## 2.2 Verkkosivujen tekniikka

### 2.2.1 Yleistä

HTML-kieli, jota käytetään verkkosivujen tekemiseen, on lyhenne sanoista HyperText Manual Language. Englannin kielestä suomennettuna se tarkoittaa hypertekstien merkkäuskieltä. Verkkosivut koostuvat kuitenkin pitkälti tavallisesta tekstistä. Sivujen ulkoasu ja toiminnot perustuvat html -tekstin sekaan lisättyjen suurempi- ja pienempikuin -merkkien toimintaan. Sivujen ominaisuudet kirjoitetaan näiden aloitus- ja lopetuskomentojen sisään, joilla verkkosivuista saadaan halutunlaiset. (Köykkä 1999, 28.)

HTML-kielen kehityksestä vastaa pääosin W3C-ryhmä. Kuitenkin myös eri selainvalmistajat ovat alkaneet tehdä omia ratkaisujaan selaintensa tulkintaan

HTML-kielen suhteen. Tämän seikan johdosta jotkin osaset HTML-kielestä voivat toimia vain tietyissä selaimissa, koska selaimet eivät itse tarkista HTML-kielen paikkansapitävyyttä. Selaimet siis hyväksyvät virheellisetkin HTML-dokumentit. Kuitenkin muutamat selaimet koettavat eheyttää dokumentit, mutta tulos on harvoin toivotunlainen. Tämän takia dokumentit näyttävät erilaisilta, ja niiden toiminta eri selaimissa poikkeaa toisistaan. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006, 30.)

HTML-koodissa värit ilmaistaan heksadesimaalilukuina. Värikoodit muodostuvat kuuden merkin sarjasta, joista ensimmäinen merkkipari ilmoittaa punaisen, keskimmäinen vihreän ja viimeinen sinisen värin määrän. Kyseessä on RGB-värijärjestelmä, jossa kunkin värin arvo ilmaistaan luvulla 00–FF. Useat kuvankäsittelyohjelmat ilmaisevat käytettävät värit sekä RGB-arvoina että heksadesimaalilukuna. (Sarja, 2010.)

PHP (PHP: Hypertext Preprocessor) on ohjelmointikieli, jota laajalti käytetään verkkosovelluksissa myös HTML-koodin yhteydessä. Verkkosivujen rakenteessa olevan PHP-koodin toiminnot suoritetaan jo palvelimella käyttäjän tietokoneen sijaan. Koodin suorittamisen tulokset lähtevät palvelimelta käyttäjän verkkoselaimeen HTML-muodossa. Käyttäjä ei pysty jäljittämään, millainen alkuperäinen PHP-koodi on ollut, koska vain HTML-muotoiset tulokset tulevat käyttäjän nähtäville. PHP-kieli mahdollistaa monipuolisen ja ammattimaisen verkko-ohjelmoinnin, mutta on samalla myös aloittajaystävällinen ohjelmointikieli. (What is PHP?.)

Saadakseen verkkosivut käyttäjien ulottuville on verkkosivuille etsittävä sopiva domain, eli verkkotunnus. On suositeltavaa, että verkkotunnusta haetaan ennen sivujen julkaisua, koska luotujen verkkosivujen osoite on sama kuin rekisteröity domain. Lisäksi ennakkotiedottaminen on helpompaa, kun tarkka osoite verkkosivuille on tiedossa. (Mikroyrityksen www-sivut.)

Palvelin (web server) on tietokonejärjestelmä, jonne julkaistavat verkkosivut siirretään. Siirtäminen tehdään joko tiedonsiirto-ohjelmalla (FTP-ohjelma) tai verkkosivueditorin sisältämällä toiminnolla. Palvelintila on yleensä maksullista,

jos se hankitaan kaupalliselta yritykseltä, mutta saatavilla on myös maksutonta palvelintilaa. Maksuttoman palvelintilan heikkouksia maksullisiin verrattuna on epäluotettavampi toiminta ja palvelun tarjoajan lisäämät mainokset verkkosivuilla. (Korpela & Linjama 2005, 20.)

Verkkosivuilla esitettävien kuvien suositeltu tiedostomuoto on PNG. Se on lyhenne sanoista Portable Network Graphics. Tiedostomuodon etuina ovat häviötön tallennus, eli kuva ei sumene tai mene rakeiseksi tallennettaessa. Muita ominaisuuksia on hyvä muokattavuus koon suhteen ja soveltuvuus verkkosivujen lisäksi muuhunkin sähköiseen ympäristöön. PNG-tiedostomuoto tukee alfakanavaa, joka mahdollistaa kuvien läpinäkyvyyden. (Duce 2003.)

### 2.2.2 Käytettävyys ja esteettömyys

Verkkosivuista puhuttaessa esteettömyydellä tarkoitetaan eri käyttäjien huomioon ottamista. Verkkosivut tulisi koostaa välttämällä tiedossa olevia esteitä. Aluksi on järjestettävä verkkosivujen käyttö mahdolliseksi, jonka jälkeen siirrytään parantamaan käytettävyyttä. (Huomioonottava verkkosivusto on helppokäyttöinen ja esteetön.)

Käytettävyys merkitsee verkkosivujen mahdollisimman tehokasta, käyttäjätasuvallista ja tuloksellista käyttämistä. Verkkosivuja voi luonnehtia käytännöllisiksi ja helposti käytettäviksi, jos sivujen käyttäjä voi helposti saavuttaa sivujen avulla päämääränsä pätevästi riippumatta käyttäjän omasta osaamisesta. (Huomioonottava verkkosivusto on helppokäyttöinen ja esteetön.) Jacob Nielsenin mukaan käytettävyys koostuu viidestä tekijästä. Nämä tekijät ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys. Verkkosivujen lisäksi Nielsenin käytettävyyden määritelmää voidaan käyttää minkä tahansa laitteen tai sovelluksen käytettävyyden arvioimisessa. (Parkkinen 2002, 28.)

Sivuja voidaan kutsua esteettömiksi, jos ne täyttävät vaaditut arvosteluperusteet. Vallitsevalla hetkellä kattavimmat arvosteluperusteet tarjoaa World Wide Web Consortiumin (W3C) Web Accessibility Initiative (WAI). W3C -tiimin laati-

ma listaus tarjoaa ohjeet ominaisuuksista esteettömälle toiminnalle verkkosivujen suhteen. (Huomioonottava verkkosivusto on helppokäyttöinen ja esteetön.)

Verkkosivujen tekemisessä täytyy ottaa huomioon jokainen ihmisryhmä. Tämän takia esimerkiksi tekstien täytyy olla selvälukuisia ja tarpeeksi kookkaita, jotta niitä pystyy lukemaan heikkonäköinenkin. Yleisesti suositeltu koko leipätekstille on vähintään 12 pistettä. Lisäksi sivuilla tulisi olla palauteosio, jonka avulla sivujen käyttäjät pystyisivät antamaan suoraa palautetta sivuista. Tätä kautta sivuja voitaisiin rakentaa käyttäjiä paremmin miellyttävään suuntaan. Verkkosivujen aika ajoittaista käytettävyyden ja esteettömyyden tarkastelua kutsutaan iteroinniksi. Iteroinnin avulla sivut pysyvät vallitsevien trendien mukaisina, mutta silti erittäin toimivina. (Huomioonottava verkkosivusto on helppokäyttöinen ja esteetön.)

Ennen julkaisemista sivuja on testattava niiden toimivuuden varmistamiseksi. Navigoinnin tulee olla suunnitellun mukaista, ja sivustolla olevien linkkien tulee johtaa juuri haluttuun kohteeseen. Lisäksi on varmistettava sivujen toimivuus suosituimmilla selaimilla. Mitään tärkeitä tietoja ei saa jäädä näkymättömiin. On myös varmistettava sivujen toimivuus ja näkyvyys erikokoisissa näytöissä. (Testaus ja käyttöönotto.)

## 2.3 Graafinen suunnittelu

### 2.3.1 Graafinen suunnittelu markkinoinnissa

Jokaisella yrityksellä on oma visuaalinen identiteettinsä, joka on imagonhallinnan työkalu. Visuaalinen identiteetti tarkoittaa yrityksen identiteetin ulospäin näkyvää osaa, johon kuuluu yleensä liiketunnus, tunnusvärit ja typografia. Kokonaisuudessaan yrityksen identiteetti sisältää ulospäin näkyvän osan lisäksi muun muassa yrityskulttuurin, arvot, liikeideat ja visiot. Sana ”visuaalinen” tarkoittaa näkyvää ja silmin havaittavaa. (Pohjola 2003, 20;108.)

Logo on yrityksen nimen kirjoitusasu ja aina tekstimuotoinen. Liikemerkki on yrityksen tai yhteisön kuvallinen tunnus. Logon ja liikemerkin yhdistelmää kutsutaan liiketunnukseksi, mutta logo voi olla yksinään liiketunnus, jos erillistä liikemerkkiä ei ole. (Toikkanen 2003, 14–15.) Liiketunnuksen suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon tunnuksen tekninen käyttökelpoisuus. Liiketunnuksen olisi hyvä olla käytettävissä värillisenä, mustavalkoisena ja tummalla taustalla toimivana versiona, koska eri käyttökohteilla on omat rajoitteensa. (Toro 1999, 39.)

Liiketunnuksen yhteydessä esiintyy usein iskulause, eli slogan, joka tiivistää yrityksen tai tuotteen ydinsanomaa muutama sanaan (Bergström & Leppänen 2009, 226). Hyvä slogan on mieleenpainuva, pelkistetty ja omaperäinen. Yrityksen tunnettuuden parantamisessa hyvä iskulause on erittäin tärkeä. (Laakso 2003, 139.)

### 2.3.2 Typografia

Typografia on osa graafista muotoilua (Brusila 2002, 83). Typografiassa otetaan huomioon pelkän tekstin lisäksi myös tilan käyttö ja kuvien sommittelu. Fontti tarkoittaa kirjasinlajia, ei koko typografiaa, kuten usein mielletään. (Toikkanen 2003, 33.)

Antiikva on päätteellinen eli jalakkeellinen kirjasinlaji. Kirjasinten päätteet tekevät sanat yhtenäisen näköisiksi, ja siten helpoiksi lukea. Antiikva on yleisesti käytetty kirjasinlaji sanomalehdissä ja romaaneissa. (Toikkanen 2003, 40.) Times New Roman on hyvä esimerkki antiikva kirjasinlajista.

Groteski on päätteetön eli jalakkeeton kirjasinlaji. Groteskia käytetään usein otsikoissa ja lyhyitä tekstejä sisältävissä julkaisuissa. Sähköiseen mediaan päätteetön kirjasinlaji sopii antiikvaa paremmin. (Toikkanen 2003, 40.) Esimerkiksi Arial on usein käytetty groteski fontti.

Gemenaksi sanotaan painoalalla kirjaimia a, b, c, d ja niin edelleen. Gemenaa kutsutaan myös toisella nimellä, pienaakkoset. Versaaliksi sanotaan kirjaimia

kuten A, B, C, D jne. Versaalia kutsutaan myös suuraakkosiksi. Versaalia käytetään yleisesti virkkeiden ja erisnimien alussa, lyhenteissä ja tunnuksissa. Yleensä kokonaisia tekstijaksoja ei suositella kirjoitettavaksi kokonaan versaalilla. Versaalialulla pyritään ainoastaan korostamaan sanontatavan itsenäisyyttä. (Korpela 2008, 26)

Typografian yleisin mitta on piste, jolla ilmaistaan tekstin kirjainkoko ja riviväli. Nykyisin on käytössä englantilais-amerikkalainen mittajärjestelmä, joka perustuu tuumamitoitukseen. Kaksitoista pistettä, joista yhden suuruus on vuonna 1886 standardoitu olevan 0,3517 mm, muodostaa yhden pican. Tietokonekäytössä piste on teknisten ratkaisujen takia hiukan alkuperäistä standardia suurempi. Tietokoneella pisteen koko on 1/72 tuumaa eli 0,3528 mm. (Itkonen 2003, 67.)

Painotuotteissa otsikot kirjoitetaan usein yli 12 pisteen kirjasinkoolla ja leipätekstistä eroavalla kirjasinlajilla. Otsikoihin liittyvillä valinnoilla voidaan osaltaan pitää yllä myös lukijan mielenkiintoa tekstiä kohtaan. (Toikkanen 2003, 33–34.) Leipätekstillä kirjoitetaan julkaisun sisältö, joten se on julkaisun tärkein tekstilaji. Leipätekstille sopivana pistekokona painotuotteissa pidetään 9–12 pistettä. Tekstin ulkoasua suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon, että eri fonttien kirjasimet voivat olla kooltaan erikokoisia samasta pistekoosta huolimatta. Tekstirivien ohjepituus on noin 60 merkkiä. Liian lyhyet tekstirivit tekevät lukemisen katkonaiseksi, kun taas liian pitkät rivit ovat vaikeita seurata. (Toikkanen 2003, 33; 35.)

### 2.3.3 Värit ja asettelu

CMYK-värijärjestelmä on painovärijärjestelmä, joka koostuu neljästä osaväristä: Cyan (vaaleansininen), Magenta (vaaleanpunainen), Yellow (keltainen) ja K, joka tarkoittaa mustaa. Värit voidaan painaa päällekkäin, jolloin muodostuu nelivärinen värikuva. Jokainen painettavasta osaväristä muodostuu pienistä väripisteistä, rasteripisteistä, joilla saadaan aikaan värien peittävyserot. (Toro 1999, 95.)

RGB-värijärjestelmä on käytössä yleensä kuvissa, joita katsellaan tietokoneen näytöltä. Esimerkiksi verkkosivujen kuvat ja väripinnat toteutetaan normaalisti RGB-väreillä. RGB-värijärjestelmä muodostuu kolmesta väristä, jotka ovat Red (punainen), Green (vihreä) ja Blue (sininen). Kuvia muutettaessa värijärjestelmästä toiseen voi aiheutua muutoksia värien ilmenemisessä. (Toro 1999, 95.) RGB-värijärjestelmässä kunkin kolmen värin arvo ilmaistaan luvulla 0–255, josta syntyy värien sekoitussuhde (Sarja, 2010).

Värit symboloivat muun muassa seuraavia asioita:

Keltainen: aurinkoisuus, iloisuus, onnellisuus, pääsiäinen

Musta: suru, negatiivisuus, taiteellisuus

Oranssi: hauskuus, eloisuus, positiivinen elämänsenne, energisyys.

Punainen: huomioväri, vaara, punainen risti

Ruskea: konservatiivisuus, velvollisuudentuntoisuus

Sininen: rauhallisuus, viileys

Valkoinen: viattomuus, puhtaus

Vihreä: rauhoittava ja harmoninen, luonto ja luonnonsuojelu

Violetti: henkisyys, uskonnollisuus, taiteellisuus, äly, mielenterveys

(Toikkanen 2003, 44.)

Yksi tärkeimmistä noudatetuista asetelun ohjeista visuaalisissa esityksissä on kultainen leikkaus. Periaatteeltaan kultainen leikkaus toimii siten, että jaetaan jana kahteen osaan seuraavan ohjeen mukaan. Yhtenäisen janan jaossa saatu pidempi jana on suhteessa alkuperäiseen janaan yhtä pitkä kuin jaossa saatu lyhempi jana on suhteessa jaossa saatuun pidempään janaan. Kultaisen leikkauksen jakokohtiin sijoitetaan visuaalisen materiaalin keskeisimmät objektit. (Korpela & Linjama 2005, 367.)

Kultaisen leikkauksen lisäksi visuaalisella materiaalilla on olemassa tasapainolinja. Tätä optista keskikohtaa pidetään hahmottelun perusasiaana. Tässä kohdassa ihmisen silmä viipyy pisimpään, joten sen ympärille onärkevintä asettaa kuvan merkitsevin sanoma tai idea. (Loiri & Juholin 2006, 63.)



### 3 TYÖPROSESSI JA -MENETELMÄT

#### 3.1 Aloitusvaihe ja lähtökohdat

Opinnäytetyön toimeksiantajalla, T:mi Hiliman siivouksella, ei ollut ennen opinnäytetyön toteuttamista graafista ohjeistoa, verkkosivuja eikä yhtenäisiä asiakirjamalleja. Yrityksellä ei lisäksi ollut minkäänlaista liikemerkkiä tai logoa.

Tarkoituksena oli luoda opinnäytetyönä toimivat verkkosivut, graafinen ohjeisto sekä tarvittavat tunnukset yritykselle. Näiden avulla yrityksen on helppo toteuttaa tulevaisuudessa haluamansalaista markkinointimateriaalia omaan käyttöönsä. Graafisen ohjeiston merkitys on suurin: se ohjaa yrityksen graafista ilmettä. Siksi onkin tärkeää toimia graafisten ohjeiden mukaan.

Opinnäytetyö aloitettiin yrittäjän haastattelulla yrityksen osoitteessa 29. huhtikuuta 2010 graafiseen ohjeistoon, verkkosivuihin ja painettavaan materiaaliin liittyvillä kysymyksillä. Samalla selvitettiin myös työn toteuttamisen kannalta olennaisia taustatietoja yrityksen historiasta, toiminnasta, arvoista, imagosta ja tulevaisuudesta.

#### 3.2 Graafisen ohjeiston tekeminen

Graafisen ohjeiston tekeminen aloitettiin fonttien ja värien valitsemisella. Toimeksiantajan haastattelussa tuli ilmi, että yrityksen käyttöön soveltuisi sopiva sinisen sävy. Sininen väri on hillitty, rauhallinen ja tyylikäs ja se viittaa kotimaisuuteen (luku 2.3.3). Sinisen sävyjä vertailtiin GIMP-kuvankäsittelyohjelmalla ennen värien lopullista valintaa

Toimeksiantajan toiveena oli saada viralliseksi leipätekstifontiksi selkeä, helpolukuinen ja hieman tavallisesta poikkeava kirjasinlaji olematta kumminkaan liian räikeä. Fonttien vertailua suoritettiin Microsoft Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. On tärkeää, että valittava fontti löytyy samanlaisena eri ohjelmista, ja että se soveltuu myös verkkojulkaisukäyttöön. Leipätekstifontin lisäksi haimme sopivaa kirjasinlajia yrityksen logolle ja julkaisujen otsikoille.

Väri- ja fonttivalintojen jälkeen alkoi liiketunnuksen (luku 2.3.1) suunnittelu. Liiketunnuksesta haluttiin tehdä selkeästi kaksiosainen. Lisäksi haluttiin, että liiketunnuksen osat, liikemerkki ja logo, toimivat hyvin yhdessä ja itsekseen. Liikemerkin haluttiin olevan suhteellisen yksinkertainen, rauhallinen ja muista erottuva. Lähtökohtaisesti liikemerkkiä suunniteltiin yrityksen nimen alkukirjainten pohjalle, kuten kuviosta 1 ilmenee.



KUVIO 1. T:mi Hiliman siivouksen liikemerkkivaihtoehtoja

Yritys tarvitsi myös iskulauseen eli sloganin (luku 2.3.1). Iskulauseen haluttiin olevan lyhyt, napakka ja informatiivinen. Iskulause ei saisi olla kliseemäinen, koska iskulauseen halutaan herättävän mielenkiintoa.

### 3.3 Verkkosivujen tekeminen

Suurimmalta osin työtä tehdessä käytettiin vapaan lähdekoodin ohjelmia. Suurin osa tarvittavista ohjelmista ladattiin työn tekijöiden tietokoneille juuri tämän työn tekemistä varten. Apuna käytetyistä ohjelmista tärkeimmät olivat kuvankäsittelyohjelma GIMP, verkkosivueditori Kompozer sekä tekstinkäsittelyohjelmat Microsoft Word 2007 ja Microsoft Notepad.

Verkkosivujen tekeminen aloitettiin ottamalla valokuvia yrityksen käytössä olevista työvälineistä ja autosta. Kuvat eivät sellaisenaan olisi sopineet käytettäväksi verkkosivuilla, joten niitä muokattiin GIMP-kuvankäsittelyohjelmalla. Verkkosivuilla käytettävä taustakuva, jonka aiheena on pölynimuri, värit määritettiin kirkkaus-kontrasti- ja väritystyökaluja käyttäen. Kirkkaus-kontrastityökalulla säädettiin ensin värit niin, että pölynimuri erottuu taustas-

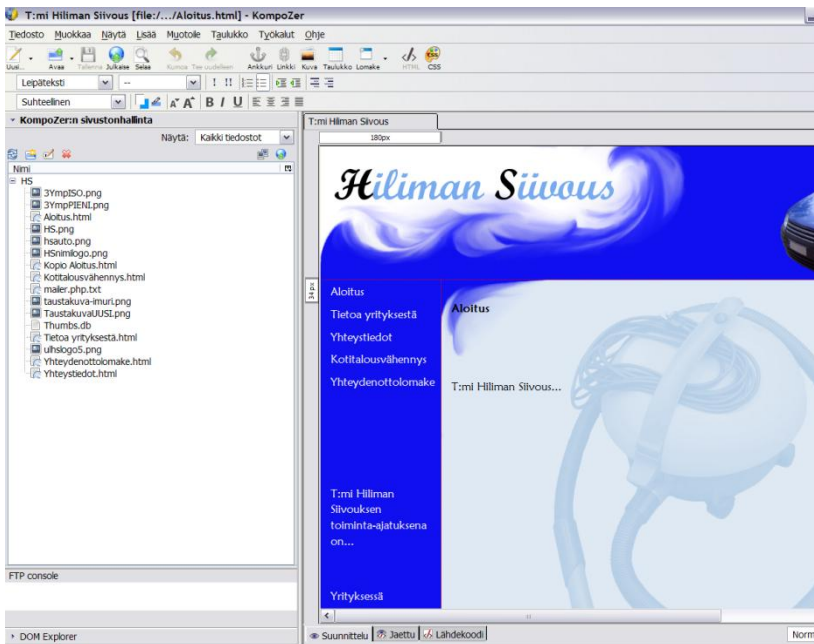
taan vain hieman. Väritystyökalulla valittiin sekä taustalle että pölynimurille vaaleansininen sävy liukusäätimiä käyttämällä. Värejä säätäessä otettiin huomioon, että kuvan päälle tulee tekstiä, jonka tulee olla helposti luettavissa. Värimäärittelyn jälkeen kuva rajattiin ja skaalattiin oikeaan kokoon ja tallennettiin PNG-tiedostomuotoon. Kuvien autosta ja siivoustarvikeämpäristä muokkaaminen sisälsi valmistajien tunnusmerkkien poistamisen värin poiminta- ja sivellintyökaluja käyttäen. Nämä kuvat sisältävät myös läpinäkyviä osuuksia, joihin tarvitaan PNG-tiedostomuodon alfakanavaa. Muokkauksen jälkeen kuvat rajattiin ja skaalattiin oikeaan kokoonsa.

Verkkosivujen toteuttamiseen käytettiin Kompozer-verkkosivueditoria, joka on saatavissa osoitteessa <http://kompozer.sourceforge.net/>. Kyseisen editorin etuina olivat ilmainen lähdekoodi, suomenkielinen versio ohjelmasta sekä editorin wysiwyg-rakenne. Wysiwyg-rakenteen ansiosta lähdekoodia ei tarvitse itse kirjoittaa, koska ohjelma näyttää työn jo tekemisvaiheessa sellaisena miltä se lopulta tulee näyttämään selaimessa. Wysiwyg on lyhenne englannin kielen sanoista "what you see is what you get", mikä on vapaasti suomennettuna "mitä näet, sen saat". Editorin valinnassa suunnitteluvaiheessa käytettiin apuna myös tietotekniikka-alan lehtien ja käyttäjien arvosteluja ilmaisista editoreista. Esimerkiksi PC-World -tietotekniikkalehti antoi ohjelmalle kiitosta erittäin helposta käyttöliittymästä, joka ei vaadi HTML-koodin syvempää tunte-  
musta (Noyes 2010).

Kompozerissa näkymäksi voi valita suunnittelun (wysiwyg-rakenne), jaetun rakenteen (lähdekoodi ja wysiwyg-rakenne) tai pelkän lähdekoodin. Näin sivuja voi helposti muokata yhdistelemällä oman mielensä mukaan wysiwyg-rakennetta ja lähdekoodia. Ohjelman toiminnot on loogisesti järjestelty, jonka lisäksi Internetistä löytyvää Kompozerin käyttöohjetta voi käyttää apunaan. Käyttöohje on saatavissa osoitteessa <http://www.charlescooke.me.uk/web/kz-ug-home.htm>.

Kompozer oli alussa hieman kankea käyttää, mutta hetken käyttämisen jälkeen verkkosivut alkoivat muotoutua. Välillä Kompozerin käyttöliittymä (kuvio 2) ei täysin totellut tai toiminut annettujen käskyjen mukaisesti, joten tekijät

toteuttivat lähdekoodia myös Notepadilla. Käsien kirjoitettavan lähdekoodin muodostamisessa käyttökelpoisia ohjeita löydettiin W3CSchools-verkkopalvelusta, joka on saatavissa osoitteessa <http://www.w3schools.com/>. Lopulta sivut alkoivat muotoutua toimiviksi ja kokonaisuus yhteneväiseksi. Opinnäytetyön tekijät huomasivat, että Kompozer oli osittain epävakaa ja saattoi esimerkiksi jumittua tai lopettaa toimintansa kesken käytön. Syynä saattoivat olla joko ohjelman virheet tai puutteet ohjelmoinnissa, joita voi usein ilmetä ilmaisen lähdekoodin ohjelmissa.



KUVIO 2. Kompozerin käyttöliittymä

Verkkosivut haluttiin pitää selkeinä ja toimivina, joten päädyttiin käyttämään yhden sivupalkin keskitettyä layoutia eli sommittelua. Sivujen vasemmalle ja oikealle puolelle jää valkoinen tyhjä alue nykyisen verkkosivusuuntauksen mukaisesti. Verkkosivujen sisältö itsessään (= kappaleet) haluttiin pitää informatiivisena ja lyhyinä. Verkkosivujen tarkoitus on pääasiassa toimia tietolähteenä asiakkaille. Verkkosivuilla ei haluttu käyttää väliotsikoita tai pitkiä luetteiloita, jotta tekstiosioiden koko ei kasvaisi suureksi.

Verkkosivujen haluttiin olevan rakenteeltaan melko yksinkertaiset, joten sivuille ei ole aihetta lisätä sivukarttaa. Sivukartta osaltaan helpottaisi navigointia

suurilla ja monimutkaisilla verkkosivuilla, mutta tässä tapauksessa sille ei ole tarvetta.

Verkkosivuille tarvittiin vuorovaikutusväline, joka on tässä tapauksessa yhteydenottolomake. Kompozer ei pysty tuottamaan valmiita lomakkeita, joten lomakkeen lähdekoodi tehtiin itse Notepadilla. Lomake noudattelee verkkosivujen linjaa, joten se on lyhyt ja kattaa vain tärkeimmät asiat. Lomake toteutettiin PHP-koodilla (luku 2.2.1).

Toteutetut verkkosivut eivät pienen kokonsa ja yksinkertaisten toimintojensa vuoksi vaadi suurta palvelintilaa. Merkittävänä tekijöinä palveluntarjoajan valinnassa olivat hinta, turvallisuus ja fi-päätteinen domain. Tarvittu PHP-tuki on vakiona kaikissa nykyaikaisissa palvelinpalveluissa, joten siihen ei tarvinnut kiinnittää pahemmin huomiota palveluntarjoajaa valitessa. Halvimmat palveluntarjoajat käyttävät yleensä joitain muita kuin fi-tunnuksia, esimerkiksi com, org tai biz. Nämä eivät sovellu toimeksiantajamme mielestä yritykselle.

Vertailu palveluntarjoajista suoritettiin [www.webhotellit.com](http://www.webhotellit.com) -sivuilla. Hakukriteerien avulla haku pystyttiin kohdentamaan helposti juuri toimeksiantajan verkkosivuille sopivaksi. Edullisimman ja samalla meille sopivimman tarjouksen saimme Nettihotelli.fi-nimiseltä palveluntarjoajalta. Nettihotelli.fi tarjoaa Mini-palvelullaan muun muassa kotimaiset palvelimet, fi-päätteisen domainin, yhden sähköpostilaatikon, paljon levytilaa verkkosivuille, suurenki vierailijaliikennöinnin mahdollisuuden ja virustorjunnan roskapostisuodattimiseen hintaan 4,45 euroa kuukaudessa sisältäen ALV:n 23%. Vuodessa palvelulle kertyisi hintaa 53,3 euroa. Nettihotelli.fi tarjoaa myös helposti laajennettavia palveluita, mikäli tulevaisuudessa ilmenee tarvetta lisätilalle tai kattavammille palveluille. Esitetyt hinnat on tarkistettu 8.10.2010.

Työn valmistumisen jälkeen kaikki työhön olennaisesti liittyvä materiaali luovutetaan toimeksiantajalle ja vastuu verkkosivuista siirtyy myös toimeksiantajalle. Tekijät eivät enää työn valmistumisen jälkeen päivitä tai muokkaa materiaaleja. Toimeksiantaja saa ohjeistuksen verkkosivujen uusimis- ja päivitystarpeesta. Verkkosivuista on hyötyä vain, jos ne sisältävät ajankohtaista tietoa.

### 3.4 Markkinointimateriaalin tekeminen

Lähtökohdaksi otettiin graafisen ohjeiston mukaisen markkinointimateriaalin toteuttaminen. Toimeksiantajalla oli tarve saada työntekijöille nimikyltit sekä asiakirja- ja lahjakorttipohjat. Lisäksi yrityksen autoon tarvittiin nimiteippaukset. Markkinointimateriaalin toivottiin olevan muun tuotetun materiaalin mukaisesti yksinkertaista, selkeää ja helposti tunnistettavaa.

Markkinointimateriaalin tekemiseen soveltuu jo verkkosivujen kuvien käsitteilyyn käytetty GIMP-kuvankäsittelyohjelma. GIMP (GNU Image Manipulation Program) on Internetissä vapaasti saatavissa oleva monipuolinen vapaan lähdekoodin kuvankäsittelyohjelma (GIMP 2010). Ohjelma on ladattavissa osoitteessa <http://www.gimp.org/downloads/>. GIMP vastaa toiminnoiltaan ja ominaisuuksiltaan lähes Adobe Photoshopeja. GIMP:n työkalut mahdollistavat tasojen eli layereiden käytön, ja kattavat väriensäätöominaisuudet mahdollistavat halutunlaisen tuloksen saavuttamisen. Kuvat tallennettiin PNG-tiedostomuodossa sen häviöttömyyden vuoksi (luku 2.2.1). Esimerkiksi JPEG-tiedostomuotoon tallennettaessa kuviin olisi voinut ilmestyä epätarkkuutta.

Materiaalien tuottamisprosessin aikana kiinnitettiin huomiota luvussa 2.3.2 esitettyihin kultaiseen leikkaukseen ja kuvan tasapainolinjaan tasapainoisen ja silmää miellyttävän tuloksen aikaansaamiseksi. Väreinä käytettiin graafisessa ohjeistossa (liite 1) määriteltyjä virallisia värejä kiinnittäen huomiota luettavuuden säilymiseen ja julkaisun selkeyteen. Esimerkkejä valmiista materiaalista esitellään luvussa 4.4.

Opinnäytetyöstä ei syntynyt kuluja työn tekijöille ja toimeksiantaja vastasi itse opinnäytetyön toteutukseen liittyvistä kuluista. Opinnäytetyö aloitettiin vuoden 2010 huhtikuussa ja saatiin valmiiksi saman vuoden joulukuussa. Työ oli ajoittain pienellä tauolla toisen tekijän ollessa esimerkiksi ulkomailla työkomennuksella. Työtä tehtiin pääosin Savonia-ammattikorkeakoulun tiloissa sekä opiskelijoiden kotona. Tärkeänä tiedonsiirtovälineenä työtä tehdessä olivat USB-muistitikut, sähköposti sekä opiskelijoiden henkilökohtaiset tietokoneet.


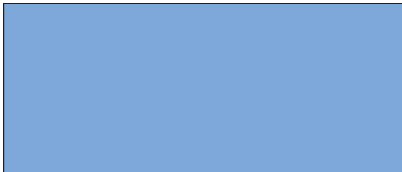

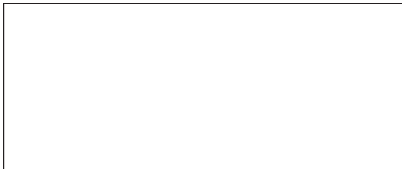
## 4 TUOTOKSET

### 4.1 Graafinen ohjeisto valmiina

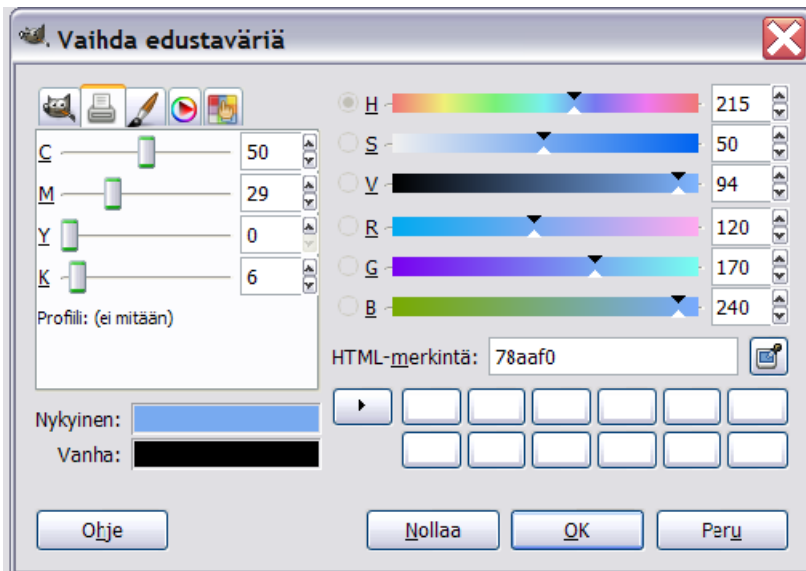
Graafinen ohjeisto sisältää graafiset tunnukset (liikemerkki ja logo), sloganin, yrityksen viralliset värit ja asiakirjamallit. Kaikille näistä on myös ohjeet käytöstä eri käyttökohteissa. Graafinen ohjeisto on kokonaisuudessaan liitteenä (liite 1), jossa siihen voi paremmin tutustua.

Graafisissa tunnuksissa ja markkinointimateriaaleissa käytettävät värit ovat määritelty RGB-väristandardin mukaan. Lisäksi taulukossa 1 ovat HEX-koodit ja CMYK-arvot. RGB -arvoja tulee suosia ensisijaisesti, koska niitä koodeja käytetään yleisesti sähköisissä ympäristöissä.

TAULUKKO 1. T:mi Hilman siivouksen tunnusvärit

Tummansininen	R 15, G 15, B 240 HEX: 0F0FF0 CMYK: 94, 94, 0, 6	
Vaaleansininen	R 120, G 170, B 240 HEX: 78AAF0 CMYK: 50, 29, 0, 0	
Musta	R 0, G 0, B 0 HEX: 000000 CMYK: 0, 0, 0, 100	
Valkoinen	R 255, G 255, B 255 HEX: FFFFFFFF CMYK: 0, 0, 0, 0	

Värien RGB- ja HEX-arvot määritettiin GIMP-kuvankäsittelyohjelmalla (kuvio 3). GIMP antaa RGB-väriarvojen perusteella HEX-koodit, joita käytetään HTML-kielessä. Lisäksi määrittelyihin lisättiin CMYK-arvot, jotta halutun värin saisi aikaan kaikissa ohjelmissa ja ympäristöissä. CMYK-värijärjestelmää käytetään varsinkin painotuotteissa.



KUVIO 3. Värien määrittäminen GIMP-kuvankäsittelyohjelmalla

Fonttina käytetään läpi koko yritysilmeen, sisältäen asiakirjat ja verkkosivut, Maiandra GD:tä pistekoossa 12. Ainoastaan logo ja liikemerkki ovat tehty käyttäen Script MT Bold-fonttia. Lisäksi sloganin fontiksi suositellaan Script Mt Boldia mahdollisuuksien mukaan. Tarkat ohjeet koskien asiakirjoja, asettelua ja muita vastaavia seikkoja löytyvät graafisesta ohjeistosta (liite 1).

Liikemerkin keskiosaan valittiin kirjaimet H ja S tarkoittamaan Hiliman siivousta. Fonttina käytettiin Script MT Boldia tyylikkään ulkoasun vuoksi. Keskiosan ympärillä on kolme ympyrää kuvaamassa yrityksen kolmea tärkeintä arvoa, jotka ovat asiakaslähtöisyys, laatu ja ahkeruus. Ympyrät ovat väriltään vaaleansinisiä yrityksen toiveiden mukaisesti.

Logo eli yrityksen nimen kirjoitusasu noudattelee samaa linjaa liikemerkin kanssa. Kirjaimet H ja S ovat sanojen "Hiliman" ja "siivous" alussa mustalla liikemerkin tapaan. Loppuosa sanoista on kirjoitettu vaaleansinisellä. Logon

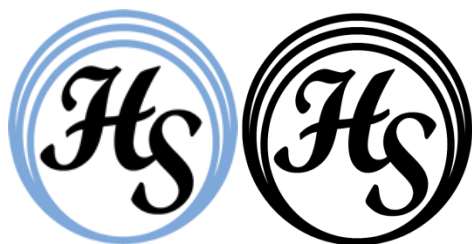


fontti on Script MT Bold. Logo on aseteltu siten, että sanat ovat allekkain ja ne loppuvat samaan kuvitteelliseen pystyviivaan. Tämän asettelun (kuvio 4) ansiosta logo on kompaktin kokoinen, mutta silti selkeä ja tyylikäs.

*Hiliman  
Siivous*

KUVIO 4. T:mi Hiliman siivouksen logo

Liikemerkissä (kuvio 5) päätettiin yhdistää yritys ja sen tärkeimmät arvot, HS ja kolme vaaleansinistä ympyrää. Nämä kolme ympyrää kuvaavat asiakasläh- töisyyttä, laatua ja ahkeruutta.



KUVIO 5. T:mi Hiliman siivouksen värillinen ja yksivärinen musta liikemerkki

Lopulliseen liikemerkin ulkomuotoon päädyttiin tekemällä erilaisia versioita liikemerkistä. Tuotetuista liikemerkkivaihtoehdoista toimeksiantaja valitsi parhaiten itselleen ja yritykselleen sopivan vaihtoehdon. Liikemerkissä on koko työn ajan ollut sama perusidea, kirjaimet H ja S keskeisessä asemassa. Tätä perusideaa kehitettiin, jotta saatiin aikaan nykyinen virallinen liikemerkki.

Sloganiksi valittiin yrityksen kolme tärkeintä arvoa, jotka ovat asiakasläh- töisyys, laatu ja ahkeruus. Slogan kirjoitetaan mustalla käyttäen Script Mt Boldia kuvion 6 vasemman puolen mukaisesti. Sloganissa voidaan kuitenkin käyttää myös Maiandra GD:tä kuvion 6 oikean puolen mukaisesti, jos esimerkiksi fon- tin pieni koko rajoittaa sloganin luettavuutta. Fontin koko muuttuu muun sitä ympäröivän tekstin mukaan, joten sloganilla ei ole vakiokokoa.

*asiakaslähtöisyys* asiakaslähtöisyys  
*laatu* laatu  
*ahkeruus* ahkeruus

KUVIO 6. T:mi Hiliman siivouksen slogan virallisilla fonteilla

Liikemerkki, logo sekä slogan toteutettiin PNG-tiedostomuodossa sen etujen vuoksi (katso luku 2.3.1). Graafiset tunnukset ja slogan toteutettiin GIMP-kuvankäsittelyohjelmalla. Kaikkien toteutettujen graafisten tunnuksien taustaväri voi olla mikä tahansa, kunhan objektit erottuvat taustasta selvästi. Paras taustaväri graafisille tunnuksille on valkoinen.

Graafinen ohjeisto sisältää myös asiakirjamalleja. Yhteneväisyyden vuoksi perustekstin fontit ovat Maiandra GD:tä kaikissa materiaaleissa, kuten verkkosivuilla ja asiakirjoissa. Ainoastaan logo, liikemerkki, slogan ja tietyt otsikot muodostavat poikkeuksen Script MT Bold-fontillaan, esimerkiksi lahjakortissa.

Liikemerkki ja logo asetellaan eri tavoin painettuihin materiaaleihin riippuen käyttötarkoituksesta. Yleisesti päätettiin suosia logoa, koska siitä käy helposti selväksi yrityksen nimi ja toiminta. Liikemerkki ei anna ulkoasunsa puolesta yhtä hyvin vihjeitä yrityksen nimestä tai toiminnasta.

Logosta ja liiketunnuksesta tehtiin alkuperäistiedostot, joita käytetään aina kun tarvitaan logoa tai liikemerkkiä. Myös muokkaamista varten on aina käytettävä alkuperäistä tiedostoa. PNG-tiedostoja voi suurentaa tai pienentää helposti muuttamatta kuvan mittasuhteita. Mittasuhteiden onkin pysyttävä aina vakiona jotta kuva ei vääristyisi. Kaikki tiedot kuvista (mm. mittasuhteet ja värit) löytyvät graafisesta ohjeistosta. Ohjeissa on kerrottu, että logoa tulisi suosia aina kun se on mahdollista juuri tunnistettavuuden takia. Liikemerkki ei vielä näin uutena kuvana herätä pakosti samaa miellelyhtymää pelkän kuvion ja itse yrityksen välillä. Logo kertoo aina yrityksen nimen ja alan, joten se on helpompi muistaa.

## 4.2 Verkkosivut valmiina

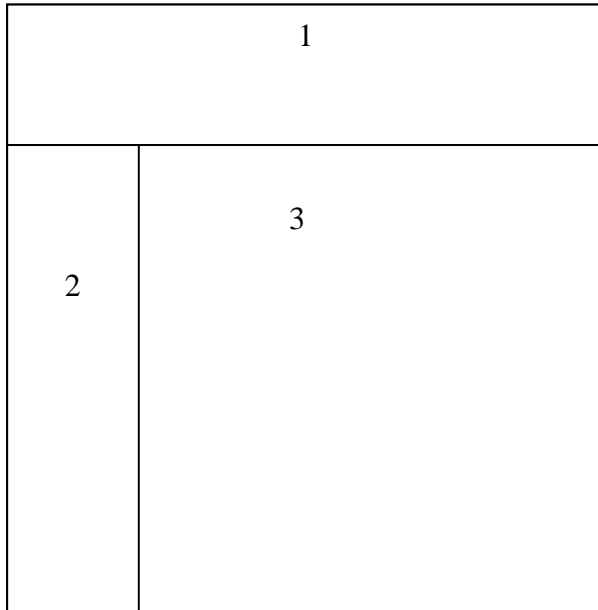
Kuviosta 7 näkee verkkosivujen rakenteen, joka toistuu samanlaisena jokaisella sivulla. Rakenne on yksinkertainen, jotta verkkosivujen käyttö ei tuntuisi hankalalta. Lisäksi verkkosivut haluttiin pitää mahdollisimman johdonmukaisena. Lopulliseen verkkosivujen ulkomuotoon päädyttiin esittämälle toimeksiantajalle vaihtoehtoja sivujen rakenteesta. Valintaan päädyttiin verkkosivujen selkeyden ja toimivuuden takia. Verkkosivujen värivalinnat juontuvat suoraan graafisesta ohjeistosta.



KUVIO 7. Verkkosivujen etusivu

Vasen sivupalkki (kuviossa 8. numero 2) on kooltaan 180x600 pikseliä, ja se sisältää navigaatiopalkit, yrityksen sloganin ja värillisen siivousämpäriin erottamassa navigaatiopalkkia ja slogania. Yläpalkki (kuviossa 8. numero 1) on kooltaan 960x180 pikseliä, ja sen teemana on yrityksen logo sekä yritysauto. Yritysauto tuo vauhdin tunnetta ja liikettä sivuihin. Sisältöosa (kuviossa 8. nu-

mero 3) pitää sisällään sivun tekstisisällön, ja sen leveys on 780 pikseliä. Sisältöosa jatkuu automaattisesti alaspäin, jos tekstiä lisätään tarpeeksi. Tämän alueen taustalla on vaaleansininen kuva imurista vahvistamassa vierailijan mielikuvaa siivousyrityksen verkkosivuista. Verkkosivuilla ei ole erityistä alapalkkia, vaan sivujen alla ovat ainoastaan tekijänoikeustiedot, yrityksen yhteystiedot ja liikemerkki.

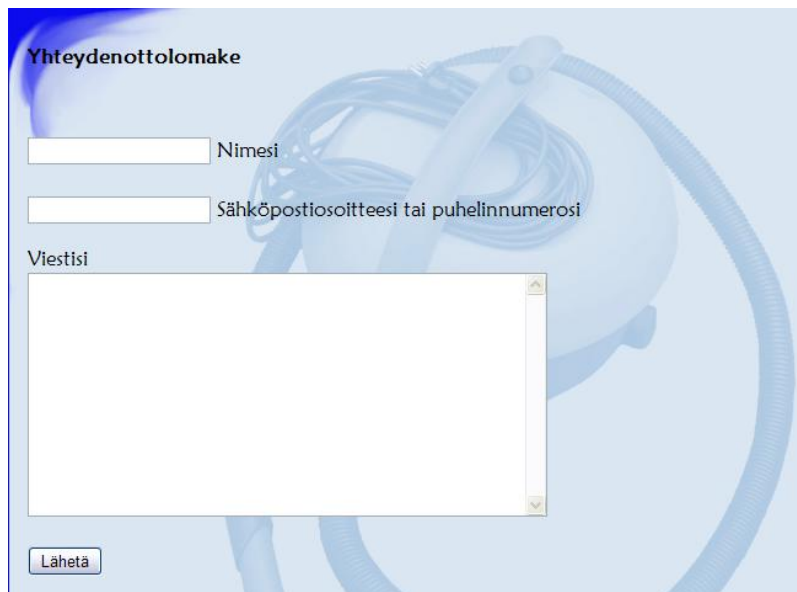


KUVIO 8. Verkkosivujen rakenne

Vasen sivupalkki sisältää linkit sivuston eri osioihin: aloitus, tietoa yrityksestä, yhteystiedot, kotitalousvähennys ja yhteydenottolomake. Sivupalkki on taustaväritään tummansininen. Hiiren osoittimen siirtyessä linkin päälle muuttuu taustaväri vaaleansiniseksi. Linkkien tekstit ovat valkoiset.

Verkkosivujen jokaisella sivulla on yrityksen logo vasemmassa yläkulmassa näkyvässä. Logoa klikkaamalla pääsee aina etusivulle. Tällä tavoin sivuilla vierailevat ihmiset saavat selkeän kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Lisäksi sivujen oikeassa alareunassa on yrityksen liikemerkki, jota klikkaamalla pääsee aina yhteystiedot-sivulle. Sivulla liikkuminen tapahtuu kätevästi vasemmalla olevan valikon avulla. Sivujen vasemmalla reunalla olevassa navigaatiopalkissa on myös värikäs kuva siivousympäristä. Tätä kuvaa klikkaamalla pääsee tietoa kotitalousvähennyksestä -sivulle.

Aloitussivulla toivotetaan asiakas tervetulleeksi, ja kerrotaan perustietoja yrityksestä. Tietoa yrityksestä -sivulla kerrotaan tarkemmin T:mi Hiliman siivouksen historiasta sekä toimintatavoista. Yhteystiedot-sivulla asiakkaille tarjotaan yrityksen puhelinnumero, sähköpostiosoite ja postiosoite. Kotitalosuvähennys-sivulla on koottuna tiivis ja helppotajuinen teksti kotitalosuvähennyksestä, sen kertymisestä, hakemisesta ja saamisesta. Yhteydenottolomake-sivulla (kuvio 9) on nimensä mukaisesti yhteydenottolomake, jonka avulla voi ottaa yhteyttä yritykseen. Lomakkeella voi pyytää tarjouksen siivouspalveluista, kysyä niistä lisätietoa tai antaa muuten vain palautetta. Lomakkeella kysytään palautteen antajan nimeä, sähköpostiosoitetta tai puhelinnumeroa ja lopuksi viestiä. Täytetty lomake lähtee lähetä-painikkeella ennalta koodissa määrättyyn sähköpostiosoitteeseen. Lomakkeen toiminnot on toteutettu käyttäen PHP-koodia (luku 2.2.1).

The image shows a web form titled "Yhteydenottolomake" (Contact Form). It features three input fields: a text box for "Nimesi" (Your name), a text box for "Sähköpostiosoitteesi tai puhelinnumerosi" (Your email address or phone number), and a larger text area for "Viestisi" (Your message). A "Lähetä" (Send) button is located at the bottom left of the form. The background of the form area is a light blue gradient with a faint image of a telephone handset and a coiled cord.

KUVIO 9. Verkkosivujen yhteydenottolomake

Verkkosivut toteutettiin yksinkertaisiksi ja helpoiksi käyttää, koska haluttiin ottaa huomioon kaikki mahdolliset käyttäjät. Ihmisten osaamistaso tietokoneiden ja Internetin käytön suhteen vaihtelee voimakkaasti, joten oliärkevintä toteuttaa mahdollisimman helppokäyttöiset verkkosivut. Tekstit verkkosivuilla ovat helppolukuisia ja tarpeeksi kookkaita, yleinen suositus fontin koolle on vähintään 12 pistettä. Lisäksi verkkosivujen käyttäjät voivat helposti antaa palautet-

ta ja kehittämisehdotuksia yhteydenottolomakkeen avulla. Tätä kautta verkkosivuja voidaan tulevaisuudessa rakentaa käyttäjiä miellyttävään suuntaan.

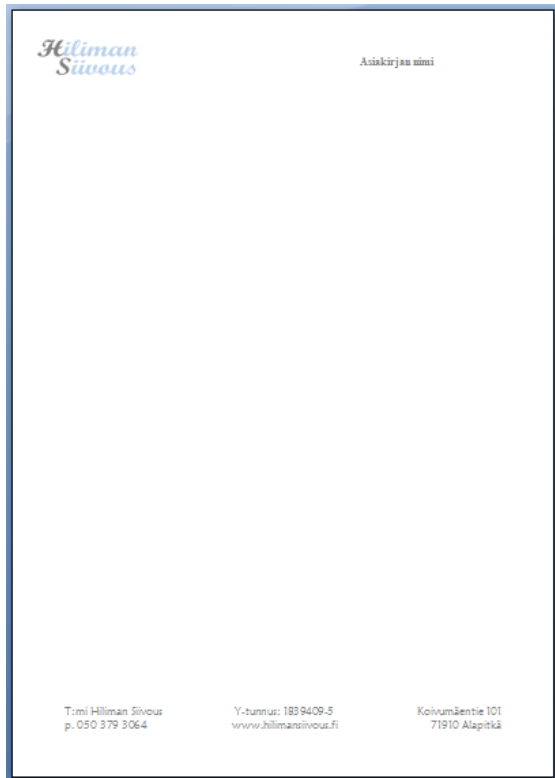
Verkkosivut on suunniteltu toimimaan ja näkymään hyvin asiakkaan käytössä olevasta selaimesta ja näytöstä huolimatta. Nykynäyttöissä yleisesti käytössä oletusarvona oleva 1024x800 pikselin resoluutio näyttää verkkosivut hyvin. Sivuja testattiin Microsoft Internet Explorer- ja Mozilla Firefox -selainten uusimmilla versioilla, joilla sivut toimivat moitteettomasti. Eri selaimet kuitenkin näyttävät esimerkiksi tietyt värit hieman eri tavalla. Verkkosivujen taustalla oleva laaja vaaleansininen kuva näkyy selaimesta riippuen Mozilla Firefoxilla vaaleampana, Microsoft Internet Explorerilla tummempana. Tämä pieni väriero ei kuitenkaan vaikuta verkkosivujen toimintaan tai tekstien näkymiseen mitenkään.

Verkkosivujen päivitettävyys ei muodosta ongelmaa. Verkkosivut tulee uudistaa kokonaan, kun sen aika tulee. Nykyisiä verkkosivuja ei ole tarkoitettu tiiviisti päivitettäviksi. Kun verkkosivujen päivittäminen tulee aiheelliseksi, tulee uusien sivujen olla vallitsevien trendien mukaiset myös käytettävyyden ja esteettömyyden suhteen. Tätä tarkastelu- ja päivitystyötä kutsutaan iteroinniksi.

#### 4.3 Markkinointimateriaali valmiina

Markkinointimateriaaleina tuotettiin kirje- ja lahjakorttipohjat sekä nimikyltti. Lisäksi suunniteltiin teippaus yrityksen autoon. Kaikissa materiaaleissa on käytössä graafisen ohjeiston mukaiset värit, fontit ja tunnukset. Kaikki markkinointimateriaali annetaan toimeksiantajalle sähköisessä muodossa.

Kirjeisiin logo asetellaan vasempaan yläkulmaan, jotta se osuu silmään heti kun kirjettä alkaa lukea (kuvio 10). Mitat logon asettelulle ovat yksi senttimetri vasemmasta reunasta ja yksisenttimetri yläreunasta. Logon koko on kirjeessä 4,5x1 senttimetriä tai 170x38 pikseliä. Kirjepohjan tiedostomuoto on DOC, jotta se olisi yhteensopiva toimeksiantajan käytössä olevan Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelman kanssa.



KUVIO 10. logon sijainti kirjeessä

Yrityksen työntekijät tarvitsevat yrityksen nimikyltin (kuvio 11) vaatteisiinsa ollessaan töissä, jotta asiakkaat tunnistaisivat, mistä yrityksestä työntekijä on. Samalla asiakkaat saavat ammattimaisen kuvan yrityksestä. Nimikyltin sijainti on työvaatteissa vasemman rinnan kohdalla. Nimikyltin koko on 9x5,2 senttimetriä. Nimikyltin tiedostomuoto on PNG.



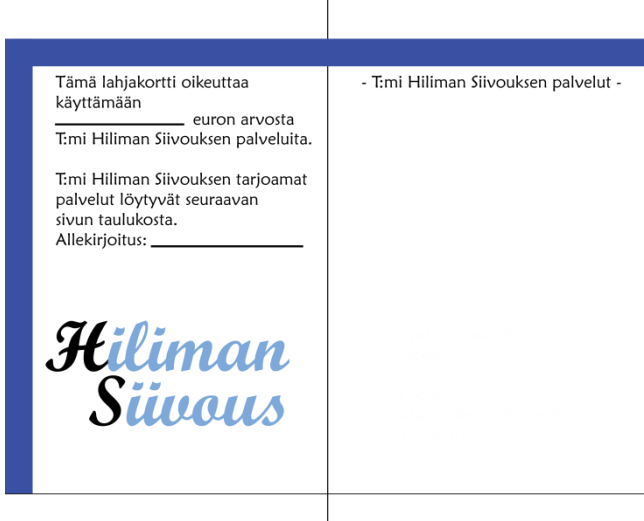
KUVIO 11. T:mi Hiliman siivouksen nimikyltti

Toimeksiantaja halusi yritykselleen myös lahjakortin, jotta asiakkaat voisivat ostaa lahjaksi yrityksen siivouspalveluja. Lahjakortti on kooltaan 29,7x21 senttimetriä (A4 leveyssuunnassa), ja sen tiedostomuoto on PNG. Lahjakortin ulkosivuilta käy ilmi yrityksen nimi, slogan sekä yhteystiedot (kuvio 12).



KUVIO 12. Lahjakortin ulkosivut

Lahjakortin sisäsivut sisältävät lahjakortin arvon, yrityksen nimen ja palvelut sekä lahjakortin myöntäneen henkilön allekirjoituksen varmistukseksi lahjakortin aitoudesta (kuvio 13). Lahjakortin sisä- ja ulkosivut noudattavat yhtenäistä linjaa asettelun ja ulkomuodon suhteen.



KUVIO 13. Lahjakortin sisäsivut





KUVIO 14. Auton teippaus

T:mi Hiliman siivouksella on käytössään tummansininen pakettiauto, jota käytetään työkohteissa kulkemiseen. Suunnitellun auton teippauksen (kuvio 14) kantavana ideana on se, kuinka T:mi Hiliman siivous peittoaa lian. Kuvassa T:mi Hiliman siivouksen logo on valkoisten ”likatahrojen” päällä. Teippauksen värit noudattavat graafisen ohjeiston linjaa.

## 5 POHDINTA JA ARVOINTI

Toteutetun toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksina syntyivät verkkosivut, graafinen ohjeisto sekä markkinointimateriaalia lapinlahtelaiselle siivousalan yritykselle T:mi Hiliman siivoukselle. Toteutettu graafinen ohjeisto sisältää täysin uuden liikemerkin, logon ja sloganin. Lisäksi ohjeistossa on kaikki tarvittavat ohjeet edellä mainittujen käytöstä, aina väreistä aseteluun ja mittasuhteisiin. Graafinen ohjeistokin on toteutettu perustuen annettuihin ohjeisiin.

Liikemerkin ja logon suhteen toimeksiantaja antoi lähes vapaat kädet, koska käytössä ei aiemmin ollut minkäänlaista liikemerkkiä tai logoa. Kummatkin toteutettiin melko nopeaan tahtiin ja helposti käyttäen GIMP-kuvankäsittelyohjelmaa. Liikemerkki ja logo noudattavat suunniteltua värimaailmaa, jota käytetään myös muussa yritysilmessä graafisen ohjeiston mukaisesti. Kootun graafisen ohjeiston perusideana on toimia ohjeena jatkossa markkinointimateriaalien suhteen. Yritysilmä pysyy ammattimaisen, kun graafista ohjeistoa muistaa noudattaa kaikissa sitä koskevissa asioissa.

T:mi Hiliman siivouksella ei aiemmin ollut verkkosivuja. Ne voitiin toteuttaa liikemerkin ja logon mukaisesti melko puhtaalta pohjalta. Käytetyn Kompozer-verkkosivueditorin avulla voitiin toteuttaa toimivat ja helppokäyttöiset sivut. Tätä toimeksiantaja halusikin. Välillä tekijät kuitenkin kirjoittivat verkkosivujen lähdekoodia käsin käyttäen apuna Microsoft Notepadia. Kompozer ei aina toiminut annettujen käskyjen mukaisesti. Lopulta verkkosivut kuitenkin onnistuivat, ja Kompozer oli suuri apu verkkosivuja toteuttaessa.

Toteutettujen materiaalien perusteella voidaan arvioida, että T:mi Hiliman siivous on ottanut askeleen ammattimaisempaan suuntaan. Yritys, jolla ei aiemmin ollut periaatteessa mitään yhtenäistä graafista linjaa, voi nyt käyttää yhtenäistä graafista ohjeistoa hyväkseen halutessaan tehdä markkinointimateriaalia. Yhtenäinen graafinen linja antaa yrityksestä ammattimaisemman kuvan ulospäin jo olemassa olevilla asiakkaille ja myös mahdollisille uusille asiakkaille. Lisäksi yrityksen työntekijät voivat olla entistä paremmin asennoituneita työhönsä ja työnantajansa uuden ja yhtenäisen yritysilmmeen vuoksi.

Verkkosivut ovat selvästi parannus entiseen. Nyt ihmiset voivat helposti ja nopeasti saada tietoa yrityksestä ja sen palveluista verkkosivujen avulla. Tieto on saatavilla aina, riippumatta kellonajasta ja paikasta. Hyvin toteutetut, toimivat ja yksinkertaiset verkkosivut ovat omiaan antamaan positiivisen kuvan yrityksestä. On kuitenkin muistettava, että graafista ohjeistoa ja verkkosivuja tulee päivittää myös tulevaisuudessa. Vähintään kolmen vuoden välein olisi hyvä tarkistaa ja päivittää verkkosivut ja graafinen ohjeisto ajanmukaisiksi. Apuna tässä työssä voi käyttää esimerkiksi mainostoimistoa tai painotaloa.

Opinnäytetyötä tehdessä työtahti kiihtyi loppua kohden. Kummallakin työn tekijöistä oli päivätyö, joka rajoitti vapaa-ajan määrää. Opinnäytetyötä tehtiinkin pääosin itsenäisesti, mutta toteutettua materiaalia vertailtiin tiiviisti. Lisäksi vaihdettiin parannusehdotuksia toisten toteuttamista materiaaleista, jotta tulos olisi mahdollisimman yhteneväinen ja ammattimainen.

Yhteyttä toimeksiantajaan pidettiin pääosin toisen työn toteuttajan, Marko Kumpulaisen, kautta. Hän esitteli materiaalia toimeksiantajalle useaan otteeseen. Toimeksiantajalta saadun palautteen hän välitti myös toiselle työn tekijälle, Niko Kämäräiselle, jotta kumpikin opiskelija osaisi toimia toimeksiantajan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Logosta, liikemerkistä ja graafisesta ohjeiston detaljeista toteutettiin muutamia versioita, joista nopeasti löytyä toimeksiantajaa miellyttävät mallit. Nämä olivat myös työn tekijöiden mielestä yritykselle parhaiten sopivat, joten niitä ja koko työtä toteutettiin positiivisin mielin. Opiskelijat ja toimeksiantaja olivat koko työprosessin ajan samoilla linjoilla työn toteuttamisen suhteen.

Opinnäytetyön suunnitelmassa määritellyt tavoitteet, palvella toimeksiantajaa, tehdä verkkosivut ja graafinen ohjeisto, täytettiin. Verkkosivut ja graafinen ohjeisto kokonaisuutena tulevat toimimaan valmistumisestaan monta vuotta, ja toimeksiantajan ei tarvitse heti päivittää niitä. Kun oikea aika tulee, verkkosivut tulee uudistaa kokonaan. Nykyisiä verkkosivuja ei ole tarkoitettu tiiviisti päivitettäväksi.

Työn arviointia helpotti suuresti, kun oli kaksi henkilöä suunnittelemassa ja toteuttamassa materiaaleja. Näin tulisi olla myös tulevaisuudessa. Mitä enemmän on ihmisiä osallistumassa materiaalien tuottamiseen, sitä enemmän tulee toteuttamideoita. Näistä ideoista täytyy osata valita yritykselle parhaimmat ja toimivimmat. Ei kannata tarkastella ja kopioida suurten yritysten toimintaa, koska se ei aina sovi paljon pienemmälle yritykselle. Mittasuhteiden erot ovat liian suuret. Lisäksi materiaalien toteuttamiseen ja päivittämiseen tarvitaan paljon aikaa, mikäli materiaaleista haluaa laadukkaita.

Graafisen ohjeiston käyttö tulisi ottaa tavaksi kaikessa siihen liittyvässä asiassa. Graafinen ohjeisto ei palvele tarkoitustaan, jos sitä käytetään vain satunnaisesti. Ideana olisi hyvä esimerkiksi jakaa jokaiselle työntekijälle oma graafinen ohjeisto, jotta jokainen voisi itsenäisesti tarkastella yrityksen ulkoasuun vaikuttavia päätöksiä.

Toteutetuista materiaaleista haasteeksi voi muodostua liikemerkin ja logon muokkaaminen. Ohjeissa on painotettu, että on aina muistettava käyttää alkuperäistiedostoa mittasuhteita muutettaessa. Näin mittasuhteet ja kuvan tarkkuus pysyisivät oikeina. Tämä voi unohtua, jolloin kuva vääristyy tai muuttuu rakeiseksi. Lisäksi on muistettava ottaa tavaksi käyttää liikemerkkiä tai logoa, kun se on sopivaa. Niistä ei ole mitään hyötyä, jos niitä ei käytetä hyväksi missään materiaalissa.

Opinnäytetyönä tuotetut materiaalit antavat työn tekijöiden mielestä hyvän lähtökohdan kehittää yrityksen toimintaa ja markkinointia. Yrityksellä on nyt apunaan uusia ja yhteneväisiä visuaalisia apukeinoja, joilla se voi parantaa yrityksensä tunnettua. Ajan myötä esimerkiksi verkkosivut tulevat kaipaamaan päivitystä ja uudistamista, mutta siihen menee vielä vuosia. Toteutetut materiaalit palvelevat hyvin nykyisellään toimeksiantajaa.

Tekijät ovat tyytyväisiä toteuttamiinsa materiaaleihin. Työtä tehdessä opiskelijat tutustuivat heille täysin uusiin ohjelmiin ja tutustuivat yrityksen markkinoinnin konkreettisiin työvaiheisiin. Opiskelijat oppivat uusia taitoja liittyen etenkin liikemerkin ja logon suunnitteluun ja toteuttamiseen. Lopputulos on kaikin puo-

lin hyvä ja vaatimusten mukainen ja toteutetut materiaalit ovat arvokkaita toimeksiantajalle. Opinnäytetyön tuotoksista on varmasti apua tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Brusila, R. 2002. Typografia kulttuurisena kielenä. Teoksessa Brusila, R. (toim.). Typografia. Kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WSOY, 83.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

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

Jobber, D. 2001. Principles & Practice of Marketing. Third edition. Madrid: Mateu Cromo.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. Porvoo: WS Bookwell.

Korpela, J. 2008. Työelämän asiakirjat. Asettelu, tyylit & typografia. Porvoo: WS Bookwell.

Korpela, J., Linjama T. 2005. Web-suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell.

Köykkä, S. 1999. HTML-ohjelmointi PRO TRAINING. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummerus.

Loiri P.& Juholin E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Määttä, J. 2009. Asiakkaista suuri osa ikäihmisiä. Matti ja Liisa. 16.4.2009.

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Jyväskylä: Gummerus.

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu. Painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita Prima.

Toro, M. 1999. DTP & painotyö. Käytännön opas painotuotteiden tekijöille ja tilaajille. Porvoo: WSOY.

#### Painamattomat lähteet

Duce, D. 2003. Portable Network Graphics (PNG) Specification (Second Edition). [Viitattu 28.11.2010]. Saatavissa: <http://www.w3.org/TR/PNG/>

GIMP. [Viitattu 28.11.2010]. Saatavissa <http://www.gimp.org/>

Graafinen ohjeistus. Mainostoimisto KWDesign. [Viitattu 19.5.2010]. Saatavissa: <http://www.kwdesign.fi/graafinen-ohjeistus>

Huomioonottava verkkosivusto on helppokäyttöinen ja esteetön. Jyväskylän Yliopisto. [Viitattu 19.5.2010]. Saatavissa: <http://appro.mit.jyu.fi/essikurssi/testaus/t2/>

Noyes, K. 2010. Editorial Review of Kompozer. [Viitattu 28.11.2010]. Saatavissa: <http://www.pcworld.com/downloads/file/156134-order,4/reviews.html>

Mikroyrityksen www-sivut PDF. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.

[Viitattu 21.5.2010]. Saatavissa:

[http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/19936/file/Mikroyrityksen\\_www-sivut.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/19936/file/Mikroyrityksen_www-sivut.pdf)

Sarja, J. 2010. AV-viestinnän keittokirja. Värit HTML:ssä. [Viitattu 8.11.2010].

Saatavissa: <http://www.avkymppi.net/joomla/html.html?start=17>

Testaus ja käyttöönotto. Yritys-Suomi. [Viitattu 20.5.2010]. Saatavissa:

<http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=16217>

Väisänen, Marja-Liisa. 2010. Yrittäjä, T:mi Hiliman siivous. Haastattelu 29.4.2010. Lapinlahti.

What is PHP?. 2010. [Viitattu 8.11.2010]. Saatavissa:

<http://fi2.php.net/manual/en/intro-what-is.php>





Graafinen ohjeisto

T:mi Hiliman siivous

*Hiliman  
Siivous*

## SISÄLTÖ

1 OHJEISTON TARKOITUS .....	2
2 GRAAFISET TUNNUKSET.....	3
2.1 Liikemerkki .....	3
2.2 Logo .....	4
2.3 Sommittelu.....	5
2.4 Värit.....	5
3 SLOGAN.....	6
4 TYPOGRAFIA .....	6
5 ASIAKIRJAT JA PAINATUS.....	8
6 AUTO .....	13
7 MAINOSLAHJAT .....	13
8 HANKINTAOHJEET.....	14
8.1 Painotuotteet ja mainosmateriaali.....	14
8.2 Alihankkijat ja mainostuotteet.....	15
9 OHJEISTON AJANMUKAISUUS .....	16

## 1 OHJEISTON TARKOITUS

Tämän ohjeiston on tarkoitus antaa helposti ymmärrettävä ja selkeä ohjeistus T:mi Hiliman Siivousta koskevien graafisten ohjeiden käytöstä. Yrityksen täysin uusi liiketunnus ja logo ovat ohjeiston tärkeimpiä kohtia. Uuden liikemerkin, logon ja kokonaan uuden graafisen ilmeen tarkoituksena on yrityskuvan selkeyttäminen ja positiivinen vahvistaminen. Hyvästä ja ammattimaisesta yrityskuvasta on paljon etua liiketoiminnassa.

Parhaimman mahdollisen yhdennäköisyyden aikaansaamiseksi painotuotteissa ja yrityksen graafisissa materiaaleissa on tähän ohjeistoon värimallien ohella lisätty esimerkkejä asiakirjoista.

Yhtenäisen graafisen ilmeen saavuttamiseksi on määritelty typografia eli käytettävät kirjasinlajit, tilan käyttö ja kuvien sommittelu. Merkittävän osan yrityksen ulkoisesta tunnistettavuudesta muodostaa muun muassa yritysauto. Ulkoisen tunnistettavuuden maksimoimiseksi on suositeltavaa noudattaa kansiossa annettuja ohjeita värien ja mallien suhteen.

Ohjeiston lopussa olevien hankintaohjeiden avulla yritys saa helposti tietoa mainosmateriaalien ja painotuotteiden hankkimisesta. Lisäksi hankintaohjeissa annetaan tietoa ja ohjeita alihankkijoiden suhteen.

Graafisen ohjeiston kansioita täydennetään ja päivitetään tulevaisuudessa tarpeen mukaan.

## 2 GRAAFISET TUNNUKSET

### 2.1 Liikemerkki

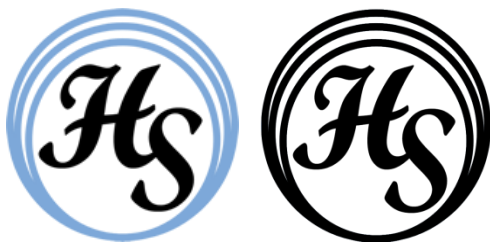
Liikemerkillä tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön graafista tunnusta. Siihen voidaan sisällyttää kirjainmerkkejä, yrityksen nimi tai sen lyhenne. Liikemerkkiä käytetään pääsääntöisesti täysissä väreissään eli niillä väreillä kuin on suunniteltu, eikä käytetä esimerkiksi harmaasävyä.

Liikemerkin alkuperäistiedosto on PNG-muodossa. Kuvan kokoa muutettaessa on aina käytettävä alkuperäistä tietoa, jotta kuva ei muuttuisi rakeiseksi tai kuvan mittasuhteet vääristyisi.

Liikemerkin halkaisija on:

- verkkosivuilla käytettäessä 2 senttimetriä tai 162 pikseliä
- vaatetuksessa käytettäessä 4 senttimetriä

Liikemerkin perusvärit ovat vaaleansininen ja musta. Tarkat tiedot väreistä esitetään graafisen ohjeen luvussa 2.4 Värit. Liikemerkkiä voidaan käyttää myös yksivärisenä.



KUVIO 1. T:mi Hiliman siivouksen liikemerkki värillisenä ja mustana

## 2.2 Logo

Logo on yrityksen nimen virallinen kirjoitusasu. Logon kirjainlaji on Script MT Bold. Logon perusvärit ovat vaaleansininen ja musta. Tarkat tiedot väreistä esitetään graafisen ohjeen luvussa 2.4 Värit.

Logon mitat ovat:

- verkkosivuilla käytettäessä 10,5x1 senttimetriä tai 396x37 pikseliä (logo yhdellä rivillä)
- vaatetuksessa käytettäessä 9,5x2,5 senttimetriä
- lahjakortissa ulkosivuilla käytettäessä 8,5x3 senttimetriä tai 321x113 pikseliä
- lahjakortissa sisäisivuilla käytettäessä 8,2x2,6 senttimetriä tai 310x98 pikseliä
- tekstidokumentissa käytettäessä 4x1,2 senttimetriä tai 151x45 pikseliä
- nimikyltissä käytettäessä 8x2,5 senttimetriä tai 302x95 pikseliä



KUVIO 2. T:mi Hiliman siivouksen logo

Logon alkuperäistiedosto on PNG-muodossa. Kuvan kokoa muutettaessa on aina käytettävä alkuperäistä tietoa, jotta kuvan mittasuhteet eivät muuttuisi eikä kuva muuttuisi rakeiseksi. Logoa käytetään pääsääntöisesti täysissä väreissään eli niillä väreillä kuin on suunniteltu, eikä käytetä esimerkiksi harmaasävyä.


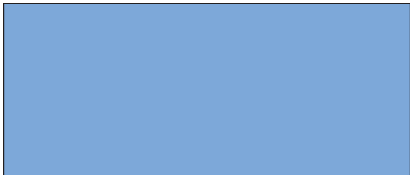

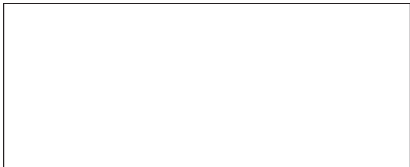
Yrityksen logon kirjoitusmuoto voi olla myös esimerkiksi tekstidokumenteissa muun tekstin mukainen, kun asettaa kirjainlajin ja värit ohjeenmukaisesti (*Hiliman Siivous*).

## 2.3 Sommittelu

Liikemerkkiä ja logoa ei käytetä samassa yhteydessä niiden toisiaan muistuttavan sisällön vuoksi. Tilanteen mukaan käytetään vain toista mallia. Logon käyttöä suositetaan aina kun se on mahdollista, koska logo antaa liikemerkkiä helpommin tietoa yrityksen nimestä ja toiminnasta.

## 2.4 Värit

Graafisissa tunnuksissa ja markkinointimateriaaleissa käytettävät värit ovat määritetty RGB -väristandardin mukaan. Lisäksi luettelossa ovat HEX- ja CMYK -koodit. RGB -koodeja tulee suosia ensisijaisesti.

Tummansininen	R 15, G 15, B 240 HEX: 0FOFF0 CMYK: 94, 94, 0, 6	
Vaaleansininen	R 120, G 170, B 240 HEX: 78AAF0 CMYK: 50, 29, 0, 0	
Musta	R 0, G 0, B 0 HEX: 000000 CMYK: 0, 0, 0, 100	
Valkoinen	R 255, G 255, B 255 HEX: FFFFFFFF CMYK: 0, 0, 0, 0	

TAULUKKO 1. Yrityksen tunnusvärit

### 3 SLOGAN

Slogan tarkoittaa iskulausetta tai hokemaa. Sloganin tulee kuvata yritystä tai sen toimintaa lyhyesti. T:mi Hiliman siivouksen sloganiksi on valittu yrityksen kolme tärkeintä arvoa. Arvot ovat asiakaslähtöisyys, laatu ja ahkeruus. Slogan voidaan kirjoittaa joko käyttäen Script Mt Bold- tai Mainadra GD-fonttia muun ympäröivän tekstin mukaisesti. Mallikuvassa slogan on kirjoitettu kummallakin fontilla, Script Mt Bold vasemmalla.

<i>asiakaslähtöisyys</i>	asiakaslähtöisyys
<i>laatu</i>	laatu
<i>ahkeruus</i>	ahkeruus

KUVIO 3. Yrityksen slogan kahdella eri fontilla

### 4 TYPOGRAFIA

Typografialla tarkoitetaan kirjasintyyppin valintaa, tilan käyttöä ja kuvien sommitelua. Yhdenmukaisen ulkonäön vuoksi lomakkeissa, lahjakorteissa ja muissa painotöissä käytetään tekstityyppinä Maindra GD:tä pistekoossa 12. Tämän kirjasintyyppin vahvuuksia ovat tavanomaisesta poikkeava ulkonäkö, mutta se on silti helposti luettava ja selkeä.

Logossa ja liikemerkissä on käytetty Script MT Bold-fonttia. Tämä fontti soveltuu pieninä määrinä käytettäväksi juuri esimerkiksi logossa ja liikemerkissä erikoisen ja näyttävän ulkonäkönsä vuoksi. Fontti ei sovellu pitkiin kirjoituksiin hieman vaikean luettavuuden takia.

Seuraavat tekstinäytteet on kirjoitettu Maiandra GD ja Script MT Bold – fonteilla.



Maiandra GD

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus eu sem arcu, ac laoreet risus. Pellentesque lorem lorem, bibendum eu blandit vitae, tincidunt sed neque. Vestibulum magna tortor, pharetra molestie mollis non, elementum non tortor. Nunc sagittis enim sem. Vestibulum tristique risus eu lorem vestibulum quis facilisis eros facilisis. Sed eros metus, dictum sit amet dignissim vitae, rutrum nec sapien. Duis bibendum leo et metus congue interdum.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

1234567890

*Script MT Bold*

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus eu sem arcu, ac laoreet risus. Pellentesque lorem lorem, bibendum eu blandit vitae, tincidunt sed neque. Vestibulum magna tortor, pharetra molestie mollis non, elementum non tortor. Nunc sagittis enim sem. Vestibulum tristique risus eu lorem vestibulum quis facilisis eros facilisis. Sed eros metus, dictum sit amet dignissim vitae, rutrum nec sapien. Duis bibendum leo et metus congue interdum.*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö*

*1234567890*

## 5 ASIAKIRJAT JA PAINATUS

Kirjelomakkeet, käyntikortit ja muut lomakkeet voivat toteutukseltaan olla yksi- tai useampi värisiä. Suosituksena on kuitenkin käyttää lomakkeita täysissä väreissä eli niillä väreillä kuin on suunniteltu, eikä käytetä esimerkiksi harmaasävyä.

Väripainatuksia tilatessa on aina muistettava antaa painolaitokselle tarkat värikoodit (katso luku 2.4). On myös muistettava aina pyytää vedos tarkistettavaksi ennen painotyön aloittamista. Hyväksy vedos, jos se vastaa tilausta. Hylkää vedos, jos se ei vastaa tilausta ja vaadi haluamasi muutokset tehtäviksi.

Seuraavilla sivuilla on täysikokoiset esimerkkimallit asiakirjoista.



*asiakaslähtöisyys*

*laatu*

*ohjeisuus*

T:mi Hiliman siivous

p. 050 379 3064

Koivumäentie 101

71910 ALAPITKÄ

Y-tunnus: 1839409-5

[www.hilimansiivous.fi](http://www.hilimansiivous.fi)

**Hiliman**  
**Siivous**

**Lahjakortti**

Tämä lahjakortti oikeuttaa  
käyttämään

\_\_\_\_\_ euron arvosta

T:mi Hiliman Siivouksen palveluita.

T:mi Hiliman Siivouksen tarjoamat  
palvelut löytyvät seuraavan  
sivun taulukosta.

Allekirjoitus: \_\_\_\_\_

- Lahjakortti oikeuttaa seuraaviin -

*Hiliman*  
*Siivous*



T:mi Hiliman siivouksen yrityskortti

## 6 AUTO

Yrityksen auton väri on tummansininen. Auton mainosteippaus on jätettävä ammattilaisille parhaan mahdollisen lopputuloksen saamiseksi. Materiaalien on oltava laadukkaita: tarkalleen oikeat värit sekä hyvä kesto sään ja pesujen suhteen. Oikean ja ohjeiden mukaisen lopputuloksen varmistamiseksi suositellaan tutustumista ohjeiston lopussa oleviin hankintaohjeisiin.



KUVIO 4. Auton mainosteippaus

## 7 MAINOSLAHJAT

Täysin uuden yrityskuvan tunnettuutta voidaan edistää saattamalla se näkyvästi esiin monien erilaisten yrityslahjojen ja vastaavien tuotteiden muodossa. Hankintaohjeista selviää, miltä valmistajilta on saatavissa tiettyjä vakiotuotteita.

## 8 HANKINTAOHJEET

Hankintaohjeisiin on koottu yrityksiä, jotka tarjoavat yrityksen markkinointia parantavia ja vahvistavia tuotteita sekä palveluja. Jokaisen yrityksen kohdalle on tietoa yrityksestä ja yhteystiedot.

### 8.1 Painotuotteet ja mainosmateriaali

lisalmelainen Eco-Seri tuottaa tarroja, mainosteippauksia, mainostekstiilejä, suurkuvatulosteita, liikennemerkkejä ja opasteita.

Eco-Seri

Alakatu 26

74120 Iisalmi

<http://eco-seri.fi/index.html>

[aineistot@meili.fi](mailto:aineistot@meili.fi)

Iisalmessa toimiva mainostoimisto TK-Mediadesign Oy tekee ja painaa muun muassa tarroja, teippauksia, kylttejä, ulko- ja sisätilavalomainoksia ja suurkuvatulosteita. Yritys panostaa laadukkaisiin tuotteisiin ja työskentelyvälineisiin.

Mainostoimisto TKD Oy

Yrittäjäntie 13

74130 Iisalmi

<http://www.tk-design.net/>

[aineisto@tk-design.net](mailto:aineisto@tk-design.net)



## 8.2 Alihankkijat ja mainostuotteet

Pro-Tuote Finland Oy on vuodesta 1994 toiminut liikelahjojen toimittaja.

Pro-Tuote Finland Oy

Rinteenlenkki 14

97220 Sinettä

<http://www.liikelahjat.net/>

[myynti@progear.net](mailto:myynti@progear.net)

Savo-Karjalan Laatuaitta Oy on mainos- ja liikelahjojen sekä toimistotarvikkeiden kauppaan erikoistunut yritys.

Savo-Karjalan Laatuaitta Oy

Kaskentie 8

82220 Niittylahti

<http://www.laatuaitta.com/liikelahjat>

[info@laatuaitta.com](mailto:info@laatuaitta.com)

## 9 OHJEISTON AJANMUKAISUUS

Tätä ohjeistoa tulee päivittää tarpeen mukaan. Suosituksena on, että ohjeisto päivitetäisiin vähintään kolmen vuoden välein. Apuna ohjeiston päivittämisessä voi käyttää esimerkiksi mainostoimistojen tai painotalojen palveluita.