



**TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

**LIIKETALOUS**

**TUTKINTOTYÖ**

**PIENYRITYKSEN VISUAALINEN ILME**  
Case: H-Plus Oy

**Mari Himanka**

Liiketalouden koulutusohjelma  
joulukuu 2007  
Työn ohjaaja: Milja Valtonen

**TAMPERE 2007**



<b>Tekijä</b>	Mari Himanka	
<b>Nimi</b>	Pienyrityksen visuaalinen ilme, Case: H-Plus Oy Graphic design and corporate identity, Case: H-Plus Oy	
<b>Kuukausi ja vuosi</b>	joulukuu 2007	sivumäärä: 50

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuinka yrityksen visuaalinen ilme rakentuu ja mitkä eri tekijät vaikuttavat siihen. Työssä suunniteltiin myös graafinen ohjeisto toimeksiantajayritykselle.

Työn tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle yhdenmukainen ohjeisto, jonka avulla toimeksiantaja saa ulkoisesta viestinnästään selkeän ja luottamusta herättävän. Jotta ohjeistosta tulisi hyvä ja kattava, perehdyttiin työssä niihin teoreettisiin aihealueisiin, jotka liittyvät yrityksen visuaalisen ilmeen ja mielikuvien muodostumiseen.

Työssä selvitettiin yrityskuvan ja maineen rakentumista ja mielikuvien merkitystä sen synnyssä, yrityksen identiteetin muodostumista, yrityksen arvojen merkitystä ja yrityksen eri toimintojen yhdenmukaistamista.

Työssä käsiteltiin myös yrityksen visuaalisen ilmeen suunnitteluun liittyvää teoriaa. Työssä käytiin läpi perusteita visuaalisen ilmeen rakentamisesta, typografiasta, väreistä, liikemerkeistä ja logoista sekä erilaisista painomenetelmistä.

Työssä selvisi että yrityksen identiteetti muodostuu monista eri tekijöistä. Sen muodostumiseen vaikuttavat ne viestit, mitä yritys tietoisesti tai tiedostamattaan antaa ulkopuolisille itsestään, sekä mielikuvat joita ulkopuoliset sidosryhmät yrityksestä muodostavat. Selkeä ja yhdenmukainen visuaalinen linja antaa yrityksestä luotettavan ja asiantuntevan kuvan, mutta myös mielikuvien markkinointiin on hyvä kiinnittää huomiota, sillä hyvät mielikuvat yrityksestä ovat jopa todellisia kokemuksia voimakkaampia asiakkaan tehdessä ostopäätöksiä.

Työn lopputuloksena valmistui toimeksiantajalle graafinen ohjeisto, jonka avulla yritys pystyy yhdenmukaistamaan viestintäänsä. Työn ulkopuolelle jäi yrityksen www-sivujen toteutus, joka olisi hyvä toteuttaa erillisenä projektina täydentämään nyt suunnitellun visuaalisen ilmeen.

---

Avainsanat: graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, yrityksen identiteetti, yrityskuva, design management

## Sisällysluettelo

Johdanto.....	4
Yrityskuva ja maine.....	5
Yrityksen identiteetti .....	9
Yrityksen arvot .....	11
Design Management .....	13
Mielikuvamarkkinointi .....	15
Yrityksen ulkoasu ja ilme .....	18
Visuaalinen identiteetti .....	18
Värit graafisessa suunnittelussa.....	19
Typografia .....	22
Logo ja liikemerkki .....	26
Materiaalit.....	28
Painomenetelmät ja painaminen.....	28
Yhteenveto ja arviointi .....	31
Lähteet .....	32
Liitteet.....	34
Liite 1: Graafinen ohjeistus: H-Plus Oy .....	34
Liite 2: Kirjekuori.....	50
Liite 3: Käyntikortti .....	50

## Johdanto

Tutkintotyön tarkoituksena on selvittää, mistä yrityksen visuaalinen ilme koostuu, mikä sen tarkoitus on ja miten se luodaan. Lisäksi työssä perehdytään siihen mikä yrityksen identiteetti on ja miten yrityksen maine muodostuu.

Osana tutkintotyötä suunnitellaan toimeksiantajayritys H-Plus Oy:lle graafinen ohjeistus, jonka avulla yritys pyrkii erottumaan edukseen kilpailevista yrityksistä. Graafisen ohjeistuksen avulla yritys antaa itsestään yhdenmukaisen kuvan ja näin luo itsestään luotettavan ja asiantuntevan kuvan eri sidosryhmille.

H-Plus Oy on pieni kolme ihmistä työllistävä tamperelainen yritys, joka toimii suurkeittiö- ja pesulalaittealalla, tarjoten asiakkaille myynti-, huolto ja asennuspalveluita. H-Plus Oy:llä ei ole ennestään ollut graafista ohjeistusta, joten tämän työn tarkoituksena on luoda yritykselle selkeä ohjeistus jonka avulla sen viestintä on yhdenmukaista.

Yrityksen ulkoasun ja ilmeen määrittelyssä on käytetty apuna myös vertailua toisen yrityksen graafiseen ohjeistukseen. Vertailuyrityksenä on toiminut YH Länsi Oy -niminen yhtiö, joka toimii Tampereella keskittyen erilaisiin rakennuttamiseen, isännöintiin ja vuokraukseen liittyviin palveluihin. YH Länsi Oy on kooltaan suurempi kuin H-Plus Oy, mutta sillä on selkeä graafinen ohjeistus, joka toimii hyvänä vertailupohjana tälle työlle.

Työ rakentuu neljästä eri osa-alueesta. Selvyyden vuoksi osa-alueita on rajattu väreillä. Teoreettinen viitekehys toimii tekstin runkona ja tästä on rajattu H-Plus Oy:tä koskeva osuus keltaisella värillä ja vertailuyritys YH Länsi Oy:tä koskeva osuus sinisellä värillä. Lisäksi työn lopussa on liitteenä H-Plus Oy:n graafinen ohjeistus sekä mallikappaleet painetusta kirjekuoresta ja käyntikortista.

Työ painottuu pienyrityksen visuaaliseen ilmeeseen, mutta kokonaiskuvan muodostamiseksi myös yleisiä aiheeseen liittyviä kokonaisuuksia on käyty läpi.

## Yrityskuva ja maine

Miettiessä sanan yrityskuva merkitystä tulee ensimmäisenä mieleen, että se on joku tietty kuva yrityksestä. Ja sitä yrityskuva kaikessa yksinkertaisuudessa tarkoittaakin, sitä kuvaa jonka ihmiset muodostavat yrityksestä. Yrityskuva on myös kytköksissä yrityksen maineeseen ja maine taas vaikuttaa siihen millaisen kuvan ihmiset yrityksestä saavat.

Toisin sanoen yrityskuva ja yrityksen maine viittaavat niihin ominaisuuksiin mitä ihmiset liittävät mielikuvaansa yrityksestä. Yritysmielikuvien avulla yritykset pystyvät erottumaan toisistaan eli hyvät mielikuvat toimivat yrityksen kilpailutekijänä. Se millaisia mielikuvia yrityksen kaikki sidosryhmät siitä muodostavat ja millaisia tarinoita siitä kerrotaan, on pohjana yrityksen menestymiselle. Yritys voi myös tietoisesti luoda itsestään tiettyjä mielikuvia. (Pitkänen 2001: 7-8, 15)

Yritys saattaa esimerkiksi pyrkiä luomaan itsestään kuvaa alan suurena edelläkävijänä tai markkinoiden turvallisimpana valmistajana. Tällaisia mielikuvia ei voi kuitenkaan herättää, jos niillä ei ole todellisuus pohjaa. Silloin yritykseltä lähtee kaikki uskottavuus ulkopuolisten silmissä.

On myös muistettava, että yrityskuva ei ole koskaan pelkästään yrityksen itsestään lähettämä kuva, vaan yrityskuva perustuu myös vastaanottajan mielikuviin, asenteisiin ja luuloihin. Yrityskuva on eri sidosryhmien muodostama mielikuva yrityksestä. (Jaskari 2004: 14)

Yrityskuva rakentuu siis paitsi yrityksen itsensä lähettämistä viesteistä, myös ulkopuolisten mielikuvista yrityksestä. Yrityskuvaan pystyy siis vaikuttamaan, mutta silti voi käydä niin, että yrityskuvasta ei muodostu aivan toivotunlainen. Saattaa olla, että yritys lähettää ristiriitaisia viestejä sanoen yhtä ja tehden toista. Yrityksen olisikin todella tärkeä huolehtia siitä, että se lupaa vain sellaisia asioita, mitkä se pystyy myös toteuttamaan.

Yrityksen hyvä maine on tärkeä tekijä siinä, että yritys menestyy. Hyvä maine perustuu luottamukseen ja nykyaikana luottamukselliset suhteet yritysten välillä ovatkin todella tärkeitä. Hyvät suhteet toisiin yrityksiin ovat sosiaalista pääomaa yritykselle. Hyvä maine on myönteisten asioiden, hyvien tarinoiden ja kokemusten verkko, joka vahvistaa ihmisten positiivista käsitystä yrityksestä. Edellä kuvattujen asioiden lisäksi yrityksen maineeseen vaikuttavat myös yrityksen tunnettavuus ja se millaista palautetta siitä annetaan. (Pitkänen 2001: 16–18, 22)

Hyvästä maineesta on monenlaista hyötyä yritykselle. Paitsi että hyvän maineen avulla yritys pystyy hankkimaan asiakkaita, hyvä maine auttaa myös yritysten välisessä kanssakäynnissä. Hyvän maineen avulla yritys pystyy saavuttamaan sellaisia tavoitteita, mihin se ei välttämättä muuten ylittäisi. Kun sana kiirii, että

yrityksen kanssa on helppoa ja mukavaa tehdä yhteistyötä, se saattaa edesauttaa uusien liiketoimien syntymistä.

On sanottu, että maineen muodostumiseen vaikuttavat kolme eri asiaa. Ensimmäisellä tasolla maineeseen vaikuttavat asiakkaiden omakohtaiset kokemukset yrityksestä, toisella tasolla maineeseen vaikuttavat kuulopuheet yrityksestä ja kolmannella tasolla maineeseen vaikuttaa yrityksen näkyminen eri medioissa. Yrityksen todellinen olemus ja yrityksen toiminta on perusta hyvän maineen luomiselle ja kunnollinen tuote ja hyvä palvelu ovat vankka pohja hyvän maineen rakentamiselle. (Pitkänen 2001: 19)

Kuten aiemmin jo todettiin, yrityksen on tärkeä seisoa omien sanojensa takana. Jos yritys kertoo tuotteensa olevan laadukas, sen myös täytyy olla laadukas. Kun tuotteen käyttäjä sitten havaitsee tuotteen olevan oikeasti laadukas, vahvistuu taas käsitys siitä että yritys valmistaa laadukkaita tuotteita. Näin ollen tuotteen todellinen olemus vahvistaa yrityksen välittämää viestiä ja tuotteen maine kasvaa.

Maineen muodostumisesta on myös todettu, että siihen vaikuttaa se mitä yritys tekee, se mitä yritys sanoo ja se miltä yritys näyttää. Yrityksen visuaalinen ilme luo ensivaikutelman yrityksestä asiakkaille, joten yrityksen on hyvä kiinnittää huomiota visuaaliseen ilmeeseen muodostaakseen kiinnostavan ja asiantuntevan kuvan itsestään. (Pitkänen 2001: 19, 24)

Voimakkaan ja eheän yrityskuvan luominen vaatii yritykseltä jatkuvaa suunnitelmallista etenemistä. Yrityskuvaa ei tulisi muuttaa hätiköiden, sillä onnistunut yrityskuvan uudistaminen tai muuttaminen vaatii kunnollisen pohjatyon. (Pohjola 2003: 14)

Selkeä yrityskuva auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja helpottaa yrityksen tuotteiden esillepääsyä pienemmällä informaatiopanoksella. Selkeä yrityskuva myös tekee yrityksestä johdonmukaisen ja hyvin johdetun näköisen ja tekee tuotteista ja palveluista laadukkaan oloisen. Yhtenäinen yrityskuva auttaa myös henkilöstön motivoimisessa. (Jaskari 2004: 15)

Selkeän yrityskuvan muodostuminen vaatii siis päämäärätietoista etenemistä, yhdenmukaista viestintää ja suunnitelmallista selkeää visuaalisen ilmeen luomista ja käyttämistä.

Ulkoisen yrityskuvan lisäksi yrityksissä olisi hyvä myös selvittää millainen on yrityksen sisäinen yrityskuva. Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan henkilöstön mielikuvaa yrityksestä. Sisäisen yrityskuvan selvittämiseksi voidaan esimerkiksi järjestää kirjallinen kysely, jossa vastaaja pysyy anonyyminä. (Rope&Mether 1991: 146)

Sisäisen mielikuvan selvittäminen auttaa yritystä tiedostaman, myös mitä mieltä henkilöstö on yrityksestä. Koska yrityskuvan rakentaminen lähtee sisältä ulospäin, on tärkeää että henkilöstön mielikuva vastaa yrityksen itse

tavoittelemia mielikuvia. Silloin yrityksen henkilöstö pystyy välittämään mielikuvia näistä mielikuvista myös yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille.

Kun sisäistä ja ulkoista yrityskuvaa tutkitaan samalla asteikolla, pystytään vertaamaan yrityksen henkilöstön ja ulkopuolisten kohderyhmien mielikuvia ja niiden eroavaisuuksia. Näin saadaan selville ovatko yrityksen mahdolliset mielikuvalliset ongelmat sisäisiä, ulkoisia vai molemmista johtuvia. (Rope&Mether 1991: 147)

Seuraavalla sivulla kuviossa 1 on esitetty osa-alueita, joista H-Plus Oy pitää huolta, jotta yrityksen teot tukisivat hyvän maineen rakentamista. Tiedot perustuvat kirjoittajan omiin kokemuksiin H-Plus Oy:tä perustamishetkestä asti seuranneena.

Kuviosta selviää, että H-Plus Oy tavoittelee työntekijöidensä sitoutumista yritykseen ja pyrkii siihen että työntekijät ovat tyytyväisiä. Se että työntekijät ovat tyytyväisiä vaikuttaa moneen asiaan. Tyytyväiset työntekijät viestittävät positiivista kuvaa yrityksestä ja ovat valmiita panostamaan viimeiseen asti siihen, että työsuoritus onnistuu ja asiakas on tyytyväinen. Työntekijöiden tyytyväisyyteen vaikuttavat muun muassa hyvä palkkataso ja avoin ja luottavainen ilmapiiri. Kun työntekijät tietävät että heihin luotetaan ja että he voivat aina puhua avoimesti mahdollisista ongelmistaan, heidän motivaatio pysyy korkealla ja työskentely on mukavaa.

Tuottamalla palveluita hyvällä hinta-laatusuhteella ja hyvällä ammattitaidolla, yritys takaa sen että myös sen tuotteet ja palvelut tukevat hyvän maineen rakentumista. Kun asiakkaiden kokemukset yrityksen palveluista ovat hyviä, ne vahvistavat hyvän maineen kantautumista myös muiden potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Koska H-Plus Oy mainostaa itseään asiantuntevana ja ammattitaitoisena yrityksenä, on tärkeää että se pystyy seisomaan sanojensa takana.

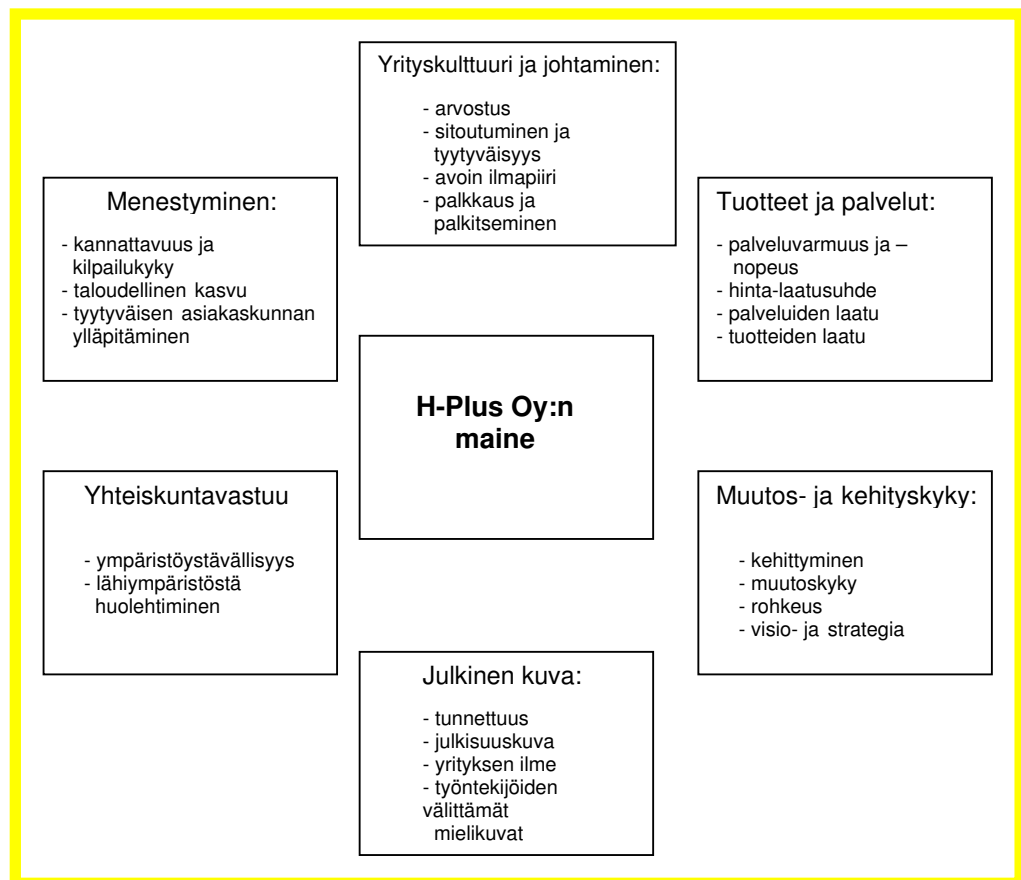
H-Plus Oy tavoittelee hyvää kannattavuutta ja kohtuullista taloudellista kasvamista. Pienyritykselle on tärkeää, että sen maksuvalmis säilyy hyvänä. H-Plus Oy:n tavoitteena on, että se pystyy edelleen huolehtimaan ajallaan kaikista maksuvelvoitteistaan. Näin yritys kasvattaa mainettaan luotettavana ja maksukykyisenä yhteistyökumppanina. Hyvä tulos antaa yritykselle hyvän maineen myös mahdollisten rahoittajien ja muiden pääomasijoittajien silmissä.

H-Plus Oy:n pieni koko mahdollistaa suurienkin muutosten käytäntöönpanon melko lyhyessäkin ajassa. Yritys tavoittelee pysymistä ajan hermoilla ja on aina valmis astumaan uusiin haasteisiin. Tämä auttaa yritystä luomaan mainetta ajantasaisena ja luotettavana yrityksenä. Lähiaikojen haasteena tulee olemaan muun muassa sähköiseen taloushallintoon siirtyminen.

Asiakaskäynneillä ja liikkuessa ympäristössään H-Plus Oy pyrkii viestimään ammattimaista ja luotettavaa otetta työhönsä. Huoltotoissa työntekijöillä on yhdenmukaiset ja asianmukaiset vaatetukset. Yrityksen viestinnässä halutaan

pitää yhdenmukainen linja ja yrityksen tunnettavuutta lisätään mainonnalla paikallisissa julkaisuissa sekä paikallisissa puhelinluetteloissa.

H-Plus Oy pyrkii toimimaan ympäristöystävällisesti ja huolehtimaan lähiympäristönsä siisteydestä. Yritys huolehtii käytöstä poistuneiden koneiden ja laitteiden asianmukaisesta hävityksestä sekä esimerkiksi erilaisten kylmälaitteissa käytettyjen laitteiden oikeasta säilytys- ja tuhoamistavasta.



Kuvio1: H-Plus Oy:n maineen ulottuvuudet (mukaillen Pitkänen 2001: 24)



## Yrityksen identiteetti

Edellä selvisi, että yrityskuva tarkoittaa ihmisten mielikuvia yrityksestä. Yrityksen todellista olemusta kuvaa yrityksen identiteetti.

Yrityksen identiteetti tarkoittaa siis sitä persoonallisuutta, mitä yritys oikeasti on. Identiteetti koostuu muun muassa yrityksen perusarvoista, perusolettamuksista, yrityskulttuurista, yrityksen tehtävistä ja tavoitteista sekä yrityksen liikeideoista. (Poikolainen 1994: 26)

Voisi sanoa, että yrityksen identiteetti koostuu siis niistä perustekijöistä, jotka määrittelevät mikä mikin yritys on. Ne asiat, joita yritystä perustaessa ja toimintaa harjoittaessa on määritelty yrityksen painottamiksi asioiksi ovat osana yrityksen identiteettiä.

Yrityksen identiteetin suunnittelu ei koske vain suuria yrityksiä, vaan myös pienten yritysten on hyvä kiinnittää huomioita omaan identiteettiinsä. Pienyritys usein henkilöityy omistajaansa, mutta jos pienyrityksestä haluaa jäädä eläkkeelle esimerkiksi myyden yritystoimintansa, tulee yritykselle rakentaa oma omistajasta erottuva identiteetti. (Smith 2000)

Tässä mielessä voisi sanoa jopa, että identiteetin määrittely ja suunnittelu on jopa tärkeämpää pienille yrityksille kuin isoille. Pienissä yrityksissä saattaa perusliiketoiminta viedä kaiken ajan työntekijöiltä ja omistajalta, mutta yrityksen tulevaisuuden kannalta olisi hyvä myös miettiä sitä, mistä yrityksen identiteetti muodostuu ja olisiko sitä syytä vahvistaa ja parantaa.

Logot ja merkit ovat saaneet suuren painoarvon identiteetin kehittämisessä, sillä yrityksen näkyvyys eri medioissa on asettanut hyvän logon ja liikemerkin tärkeään arvoon. Hyvän liikemerkin avulla yritys erottuu edukseen erilaisissa medioissa. Symbolisen arvon yrityksen liikemerkki saa kuitenkin vasta silloin, kun yrityksen muu toiminta tuo sisällön sille. (Markkanen 1999: 22-23)

Voisi sanoa, että logot ja merkit ovat se tekijä, jonka perusteella ulkopuoliset henkilöt ensimmäisenä tunnistavat yrityksen. Hyvin suunniteltu logo myös kiinnittää huomioita eri medioissa, joten hyvän logon avulla yritys saattaa nousta positiivisesti esille ympäristöstään.

Yritysidenteetin rakentaminen ei tulisi kuitenkaan yksinomaan keskittyä yrityksen viestintään ja tunnusmerkkeihin, vaan näiden tulisi olla apuna identiteettiä rakennettaessa. Viestintä ja merkit eivät luo identiteettiä, vaan niiden tehtävä on tukea identiteetin muodostumista. (Sipilä 1999)

Vahva identiteetti kertoo, että yrityksillä on toimissaan tietty suunta ja tarkoitus. Identiteetti rakennetaan yrityksen sisällä, mutta se suuntautuu ulospäin. Vahva identiteetti rakentuu yrityksen ydinosaamisen ympärille ja sitä tukee yrityksen vision ja arvojen määrittely. Identiteetin täytyy elää yrityksen muutosten mukana,

sillä identiteetin rakentamisella ei ole selvää päätöspistettä, vaan sitä pitää ylläpitää jatkuvasti. (Vahva yritysiden... 1999)

Yrityksen identiteetin luomisesta on tullut entistä tärkeämpää ja ajankohtaisempaa, sillä kilpailu markkinoilla on kiristynyt, tekniikan kehittyminen on pienentänyt tuotteiden ja tuotannon erottumistekijöitä ja monen yrityksen kansainvälistyminen on lisännyt tarvetta erilaiselle uudelle erottumistavalle kilpailijoista. (Pitkänen 2002)

Identiteetin johtamisessa tulee päättää mihin asioihin yrityksessä ollaan valmiita oikeasti panostamaan. Ei riitä, että mietitään mikä yritys on ja mihin se on menossa, vaan yrityksen täytyy myös pystyä seisomaan sanojensa takana ja toteuttaa niitä suunnitelmia, mitä yrityksessä on tehty identiteetin suhteen. (Pitkänen 2001)

Yrityksen identiteetti määrittelee sen millainen yritys on. H-Plus Oy:n identiteetti on kehittynyt vuosien varrella. H-Plus On näkynyt medioissa tietyin liikemerkein ja on sen avulla erottunut kilpailijoistaan. H-Plus Oy:ltä on kuitenkin puuttunut selkeä linjaus erilaisten merkkien ja tyylien käytössä ja niitä tässä työssä on tarkoituksena korjata. Kun yrityksen välittämät viestit saadaan yhdenmukaiseksi, niin myös identiteetistä tulee vahvempi.

H-Plus Oy:ssä ei ole tarkoitus lähteä muuttamaan jo olemassa olevaa identiteettiä, vaan yrityksen tavoitteena on vahvistaa jo olemassa olevaa identiteettiä. Alkuaikoina H-Plus Oy:n identiteetti perustui vahvasti perustajan omaan identiteettiin, mutta toiminnan laajetessa on myös H-Plus Oy:n oma identiteetti määräytynyt entistä itsenäisemmäksi.

H-Plus Oy:n identiteetti rakentuu vahvan ammatillisen osaamisen ympärille. Kun yrityksen työntekijät tietävät mitä tekevät, muodostuu yrityksestä kuva ammattimaisena ja osaavana yrityksenä. Koska tämä on ehkä kaikista vahvin kilpailuetu pienelle yritykselle, on tähän ominaisuuteen hyvä panostaa myös yrityksen mainonnassa.

Vaikka yritys itse ei ole ollut olemassa kuin muutaman vuoden, on yrityksen työntekijöillä usean kymmenen vuoden ajalta kokemusta alalta. Tätä seikkaa voisi vielä nykyistä enemmänkin painottaa yrityksen mainonnassa.

## Yrityksen arvot

Arvot määritellään yritysmaailmassa asioina, joita pidetään tärkeänä yrityksen kannalta. Niiden avulla pystytään määrittelemään yrityksen identiteettiä eli arvot vastaavat kysymykseen keitä me olemme ja keitä emme ole. Arvot voivat kuvastaa myös sitä mitä yritys haluaisi olla. Arvot kertovat mitä yritys on, miten yritys toimii ja mihin yritys haluaa pyrkiä. (Pitkänen 2001: 92–93)

Arvot kiteyttävät monesti ne tavoitteet ja tiedot, mitkä yritys on valinnut itselle tärkeimmäksi. Arvojen avulla halutaan kertoa henkilöstölle ja sidosryhmille, kuinka yritys toimii ja mitä tavoitteita sillä on. Arvoja on saatettu isommissa yrityksissä myös määritellä jokaiselle osastolle erikseen. Osastopalavereissa on saatettu ryhmän työntekijöiden kanssa pohtia, mitkä arvot kuvaisivat juuri meidän osastoamme.

Usein yritysten arvoihin on kirjattu asioita liittyen asiakkaisiin, henkilöstöön ja taloudelliseen tulokseen. Niiden avulla saatetaan myös yrittää luoda yhteishenkeä yrityksen sisällä. Arvot jotka kuvaavat yrityksen sisäisiä toimintaperiaatteita, johtamistapaa, yrityskulttuuria ja ilmapiiriä saattavat jättää huomioimatta yrityksen velvollisuudet ja vastuun ulkopuolisia kohtaan. Myös nämä asiat olisi hyvä huomioida arvoja laadittaessa. (Kopperi 1999)

Arvoissa voisi olla hyvä kuvata esimerkiksi sitä, miten yritys hoitaa suhteitaan eri sidosryhmiinsä. Miten se suhtautuu tavarantoimittajiinsa, rahoituslaitokseen ja muihin yrityksiin, jonka kanssa se on kanssakäymisessä ja miten yritys huolehtii ympäristöstä ja ekologisesta toiminnasta.

Yrityksen arvojen määrittely saattaa myös kohdata ongelmia. Saattaa käydä niin, että arvot eivät sisäisty yrityksen työntekijöille. Keskuskauppakamarin Yrityskulttuuri 2000- raportista selviää että osassa suomalaisista yrityksistä kärsitään vakavista sisäisen viestinnän ongelmista. Arvot saattavat jäädä pelkiksi seinätauluiksi, jos niitä ei työstetä henkilöstön kanssa. Lisäksi arvot ovat usein tehty vain yrityksen sisäiseen käyttöön ja niitä ei hyödynnetä ollenkaan yrityksen markkinoinnissa ja rekrytoinnissa. (Hara 2000)

Arvoista saattaisi olla paljonkin hyötyä, kun niitä osattaisiin käyttää hyödyksi yrityksen ilmoituksissa. Arvoista lukija saisi nopeasti selville yrityksen perusolemuksen ja tavoitteet. Arvot kiteyttäisivät yrityksen keskeisen teeman nopeasti luettavaksi ja sisäistettäväksi sanomaksi.

Aina ei kuitenkaan tarvita listattuja arvoja, sillä arvoja voidaan ilmaista myös yritystarinan avulla. Tarina voi alkaa yrityksen perustamisesta, perustajan visioista ja päättyä yrityksen nykyiseen visioon ja sen tärkeinä pitämiin asioihin. (Pitkänen 2001: 94)

H-Plus Oy:ssä ei ole listattu arvoja. Tulevaisuudessa voisi olla hyödyllistä listata arvot ja käyttää niitä apuna myös yrityksen mainonnassa. Arvojen avulla olisi

helppoa kertoa myös yrityksen ulkopuolisille tahoille, mitä asioita yritys pitää tärkeänä ja mitä tavoitteita sillä on.

Arvojen avulla tulisi myös selkeyttää H-Plus Oy:n identiteettiä. Ne määrittäisivät tarkemmin mikä ja millainen yritys H-Plus Oy. Seuraavaksi on kerrottu H-Plus Oy:n yritystarina. Siitä selviää H-Plus Oy:n historia ja toiminnan perusta.

*H-Plus Oy:n yritystarina:*

H-Plus perustettiin joulukuussa 2002 tarjoamaan lähialueen yrityksille myynti-, asennus- ja huoltopalveluita suurkeittiö- ja pesulalaitteille. Toiminta käynnistyi ensin toiminimellä H-Plus, ja lokakuussa 2003 yhtiömuoto vaihdettiin osakeyhtiöksi ja toiminta jatkui nimellä H-Plus Oy. Yrityksen nimi H-Plus sai alkunsa eräällä ulkomaan matkalla, kun yrityksen nimen keksiminen pyöri tulevan yrittäjän mielessä ja paikallinen radiokanava soi radiossa hotellihuoneessa. Radiokanavan nimi oli Plus ja siitä idea lähti liikkeelle. H tuli sanasta huolto ja plus kuvasi hyvää palvelua ja positiivisia mielikuvia.

H-Plus Oy:n yritystoiminta perustuu yrittäjän vuosikymmenten kokemukseen suurkeittiö- ja pesulalaittealalta sekä kodinkonelaiteiden huollosta ja erilaisten sähkötöiden teosta. H-Plus Oy:n tiimi on perustamisen jälkeen kasvanut yhdellä työntekijällä, joka on vahvistanut H-Plus Oy:n osaamista myös kylmälaitteiden huollossa. H-Plus Oy:n toiminta perustuu asiantuntemukselle, luotettavalle ja nopealle palvelulle.

H-Plus Oy tavoittelee kohtuullista kasvua ja hyvää kannattavuutta liiketoiminnassaan. H-Plus Oy on ottanut oman tilan haltuunsa markkinoilta ja pärjää hyvin hieman isompien kilpailijoiden keskellä. H-Plus Oy:n etu isompiin kilpailijoihin verrattuna on asiakaslähtöinen palvelu ja hyvä asiantuntemus.

## Design Management

Design management on ajattelu- ja toimintamalli ja sen avulla pyritään muotoilemaan yritystä ja sen toimintoja halutun yrityskuvan muodostamiseksi. (Poikolainen 1994: 22-23)

Design managementin tarkoituksena on selkeyttää yrityksen kaikkia toimintoja ja auttaa tekemään niistä yhdenmukaisia.

Design managementin avulla yrityksen tuotteita, viestintää ja toimintaympäristöä suunnitellaan ja koordinoidaan haluttuun suuntaan. Tällä tavoitellaan sitä, että yrityksen lähettämät viestit ovat sopusoinnussa ja johdonmukaisia keskenään ja näin ne luovat yhtenäisen kuvan yrityksestä. (Markkanen 1999: 33)

Design management on siis toimintamalli, joka auttaa muodostamaan yrityksen eri toiminnoille yhdenmukaisen ilmeen. Yrityksen design management – suunnitelma voidaan määrittellä luomalla yritykselle erityinen design management ohjeisto.

Päästäkseen haluttuun yrityskuvaan yrityksen tulee välittää tiettyjä sanomia hallitusti eri kohderyhmille useita kanavia pitkin. Jotta tämä voisi onnistua, tulee sanoman olla selkeästi määriteltä. Design Management-ohjeistossa nämä tavoitteet on purettu selkeästi auki ja ohjeistosta selviää mitkä ovat yrityksen keskeiset tuotteet, kenelle ne on tarkoitettu, mikä on yrityksen tyyli ja toimintatapa ja mitä nykyisessä yrityskuvassa on korjattavaa ja millaiseen yrityskuvaan pyritään. (Poikolainen 1994: 41)

Lähtökohtana kaikelle yrityksen toiminnalle ja yrityskuvan rakentamiselle ovat yrityksen keskeinen sanoma ja perusarvot. Niiden avulla määritellään millainen kuva yrityksestä halutaan antaa. (Poikolainen&Klippi 1994: 95)

Design management –ohjeisto auttaa kokoamaan ja määrittelemään ne perustoiminnot ja sen sanoman, jota yritys haluaa välittää kaikissa toiminnoissaan. Design management –ohjeiston laajuus riippuu yrityksen koosta.

Laaja Design Management -ohjelma voi yhdistää esimerkiksi yrityksen arkkitehtuurin, teollisen muotoilun ja graafisen suunnittelun muodostamaan yritykselle yhtenäisen ilmeen. (Muotoilualan...)

Pk-yrityksissä on tärkeintä ymmärtää yrityksen perusliiketoiminta ja keskittyä yrityskuvan rakentamiseen. Design management toimii työkaluna yrityskuvan suunnittelussa ja johtamisessa. Pk-yrityksissä toimitusjohtajalla on usein suuri vaikutusvalta, joten on tärkeää saada yrityksen johto ymmärtämään yrityskuvan yhtenäisyyden vaikutus liiketoimintaan. (Jaskari 2004: 13-14)

Seuraavalla sivulla on listattuna H-Plus Oy:n Design management – ohjeisto. Siitä selviää yrityksen tuote, kohderyhmä, toimintatapa ja korjausehdotukset

nykyiseen yrityskuvaan. Tämä melko yksinkertainen ja pelkistetty ohjeisto on tukena kun määritellään yrityskuvaa ja mietitään mitkä ovat niitä keskeisiä toimintoja, joita yritetään design managementin avulla yhtenäistää H-Plus Oy:ssä.

*H-Plus Oy:n design management ohjeisto*

**Tuotteet/palvelut:** Valtuutettu Talpet myynti ja huolto pesulalaitteille, huoltoa myös muille merkeille. Valtuutettu Zanussi myynti ja huolto suurkeittiö- ja ravintolalaitteille, huoltoa myös muille merkeille. Valtuutettu Zanussi kylmälaitehuolto, huoltoa myös muille suurkeittiö- ja ravintolamerkeille, ilmalämpöpumppujen myynti ja asennus, kodinkonehuolto yhteisöille (liedet, jääkaappipakastimet, kiukaat), pienet sähkötyöt

**Kohderyhmä:** Yhteisöt, isännöintitoimistot, ravintolat, suurkeittiöt, pesulat

**Toimintatapa:** Asiakkaan korjaustilauksen jälkeen huoltotoimenpiteet paikanpäällä ja mahdollisesti pienempien laitteiden kuljetus omiin tiloihin vaativampia korjauksia varten. Myytävien laitteiden esittely ja tarjousten tekeminen sekä asennuspalveluiden tarjoaminen. Ostotilauksen jälkeen laitteiden toimitus asiakkaalle.

**Korjattavaa nykyisessä yrityskuvassa:** Selkeää yrityskuvaa ei ole olemassa, pyritään yrityskuvan selkeyttämiseen ja ulkonäöllisesti yhdenmukaisen linjan löytymiseen.

## Mielikuvamarkkinointi

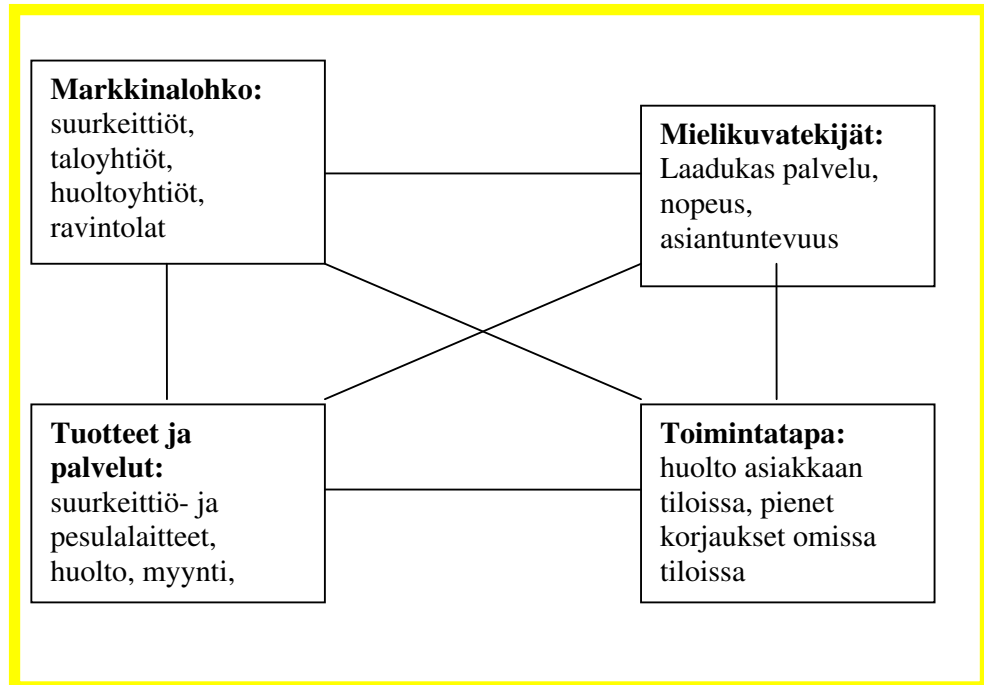
Mielikuva tarkoittaa niitä kokemuksia, tietoja, asenteita, tunteita ja uskomuksia, mitä ihminen luo tarkastelun kohteesta. Ihmisten mielikuvaa tietystä yrityksestä voidaan nimittää yrityskuvaksi ja mielikuvaa tuotteesta tuotekuvaksi. Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ulkoisen kuvan luomista, minkä avulla yritys pyrkii myyntitavoitteisiinsa. (Rope&Mether 1991: 16-17)

Mielikuvamarkkinoinnin avulla pyritään muokkaamaan sitä ulkoista kuvaa, jonka avulla ihmiset luovat mielikuvia yrityksestä. Koska mielikuvien syntymiseen vaikuttavat sekä kokemukset, että erityisesti myös asenteet ja uskomukset, pyritään mielikuvamarkkinoinnilla luomaan yrityksen tuotteet kiinnostaviksi ja yrityskuva luottamusta herättäväksi.

Mielikuvamarkkinoinnin lähtökohtana on tieto yrityksen perusliiketoiminnoista. Jotta mielikuvamarkkinointia voisi lähteä suunnittelemaan, tulee tietää mihin yrityksen liikeidea perustuu.

Yrityksen liikeidean voidaan sanoa jakautuvan neljään elementtiin: markkinalohkoon, tuotteisiin ja palveluihin, toimintatapaan ja mielikuvatekijöihin. (Rope&Mether 1991: 17-18)

H-Plus Oy:n menestyksen perusneliö on määritelty kuviossa 2. Siitä selviää yrityksen tavoitteet näiden eri lohkojen suhteen. Markkinalohkossa on eritelty yrityksen asiakkaat, eli kerrottu kenelle tuotetta myydään. Tuotteista ja palveluista selviää palvelut, joita tuotetaan asiakkaille. Toimintatapa määrittää miten näitä tuotteita ja palveluita tuotetaan asiakkaille ja mielikuvatekijät kertovat toteutustavan ja sen kuinka kohderyhmä saadaan ostamaan tuotteita ja palveluita.



Kuvio 2: H-Plus Oy:n liiketoiminnan menestyksen perusneliö, (mukaillen Rope&Mether 1991: 18)

Mielikuvamarkkinointi perustuu psykologisiin, markkinoinnillisiin ja liiketoiminnallisiin perusteisiin. Psykologinen perusta rakentuu sille, että ihmisen oma mielipide tai mielikuva asiasta on ainoa paikkansa pitävä asia, vaikka se ei oikeasti pitäisi edes paikkaansa. Ihmisen mielikuva ohjaa hänen käyttäytymistään. Mielikuva koostuu asenteista, tunteista, uskomuksista, tiedoista ja kokemuksista. Ainoastaan kokemukset ovat pelkästään tosiasioihin perustuvia elementtejä ja nekin ovat saattaneet matkanvarrella värittyä. Mielikuva muodostuu siis suurimmaksi osaksi kirjaimellisesti mielikuvista ja saattaa todellisuudessa olla jopa virheellinen verrattuna yrityksen todelliseen toimintaan. (Rope&Mether 1991: 19)

Markkinoinnillinen perusta pohjautuu siihen että ostaja pystyy perustelemaan oman ostopäätöksensä itselleen järjellä. Ihminen enemmän tai vähemmän tiedostetusti perustaa ostopäätöksensä myös emotionaalisiin tarpeisiin järkiperäisen tarpeiden ohella. Asiakas saattaa esimerkiksi ostaa laadukkaamman tuotteen perustellen sitä kestävyydellä ja laadulla vaikka tosiasiallisesti ostoperusteena on myös ollut tuotteen antama status ja arvo. (Rope&Mether 1991: 20-21)

Mielikuvamarkkinoinnin kolmas perusta on liiketaloudellinen. Mielikuvamarkkinoinnista muodostuu liiketaloudellista etua kun yrityksen markkinointiviestit tavoittavat paremmin kuluttajat, tuotetta tai palvelua ostetaan myös emotionaalisiin perusteisiin ja hyvä mielikuva antaa edellytykset suuremman katteen saamiselle tuotteesta. (Rope&Mether 1991: 21-23)



H-Plus Oy:n mielikuvan kehittämiseksi voisi ehdottaa seuraavaa:

- Selvitetään mitä asiakas yrityksestä ajattelee, vain sillä on merkitystä
- Sisäiset tekemiset tulee saada näkymään mielikuvallisesti myös yrityksen ulkopuolelle
- Ne seikat mitkä saavat asiakkaat valitsemaan juuri H-Plus Oy:n, tulee nostaa ensisijaisiksi asioiksi yrityksen markkinoinnissa
- Jos asiakkaan mielestä yrityksellä on joku heikko ominaisuus, ei kannata yrittää manipuloida ja vakuuttaa häntä sen hyvydestä. Kannattaa keskittyä omien vahvuuksien esittämiseen.
- Tulee luoda vain sellaisia mielikuvia, joita pystyy todellisuudessakin toteuttamaan.

(Rope&Mether 1991: 168-169)

## Yrityksen ulkoasu ja ilme

### *Visuaalinen identiteetti*

Visuaalinen identiteetti tarkoittaa yrityksen ulkoista olemusta ja ilmettä. Visuaalinen identiteetti muodostuu muun muassa yrityksen väreistä, kirjaintyypeistä, logosta ja liikemerkistä. Tämän visuaalisen identiteetin avulla yritys erottuu muista yrityksistä.

Ihmisten yrityksistä muodostamat visuaaliset mielikuvat ovat hyvin vahvoja. Usein se, miltä jokin näyttää, merkitsee enemmän kuin tosiasiat. Todellinen erottuminen luodaan kuitenkin niin, että visuaalisia mielikuvia kehittäessä lähdetään liikkeelle yrityksen ytimestä, sen arvoista identiteetistä ja strategiasta. Tärkein asia visuaalisuudessa ja yrityksen ilmeessä on selkeä ja yhdenmukainen kädenjälki, joka pohjautuu yrityksen tavoitteille. (Pitkänen 2001: 101)

On siis tärkeää ei pelkästään luoda hienoa ulkokuorta, vaan myös omalla liiketoiminnalla tukea hyvän visuaalisen identiteetin muodostamaa mielikuvaa yrityksestä. Hyvä visuaalinen identiteetti saattaa auttaa yritystä pärjäämään paremmin kuin kilpailijansa.

Menestyvät yritykset erottuvat kilpailijoistaan. Vaikka tuotteet ja palvelut olisivat samankaltaisia, viestinnän ja visuaalisen ilmeen perusteella yritykset erottuvat toisistaan. (Loiri&Juholin 2006: 129)

Nimi toimii yrityksen keskeisenä tunnuksena ja yrityksen logo ja liikemerkki visualisoivat sen. Graafinen tyyli ja typografia edesauttavat välittämään viestit yhdenmukaisesti. Graafisesta ohjeistosta selviää, millaista graafista linjaa yrityksessä toteutetaan. (Poikolainen&Klippi 1994: 96, 108)

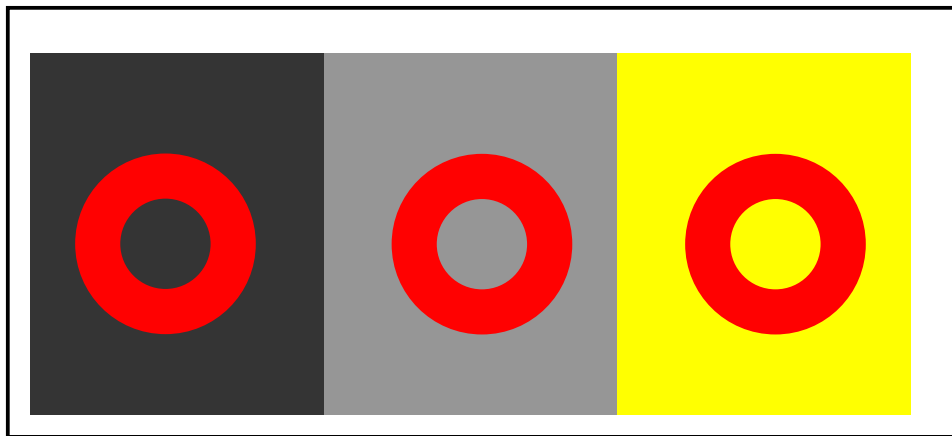
Pienen yrityksen yrityskuvaa ja identiteettiä vahvistava materiaali voi olla hyvinkin suppea. Yrityksen logolla varustetut kirjepaperit, kuoret ja käyntikortit ovat monessa tapauksessa riittävät, kunhan kokonaisuus on harkiten laadittu. (Loiri&Juholin 2006: 135)

YH Länsi Oy:ssä on laadittu graafinen ohjeistus tukemaan yrityskuvan yhtenäistä ulkoasua. Yrityksessä pidetään tärkeänä ulkoista näkyvyyttä. Selkeä graafinen linjaus tuo yritykselle uskottavuutta ja antaa mielikuvan luotettavasta yhteistyökumppanista.

## Värit graafisessa suunnittelussa

Värit ovat olennainen osa yrityksen tunnistamiseksi ja tunnetuksi tulemiseksi. (Poikolainen&Klippi 1994: 103) Tietty väri kertoo aina kohteestaan jotakin ja värien avulla voidaan myös kertoa tiettyjä viestejä, sillä väreihin liittyy paljon tuntemuksia, tunnelmia ja symboliikkaa. Värin määrittelyssä on huomioitava myös värin vieressä olevat värit sekä taustavärit, sillä nämä värit vaikuttavat siihen miten silmä aistii värin. (Loiri&Juholin 2006: 112-113)

Kuviossa 3 ilmenee eri taustavärien vaikutus keskellä olevaan punaiseen väriin. Punainen väri on sama jokaisessa esimerkissä, mutta mustalla pohjalla se on paljon vaaleamman oloinen kuin harmaalla pohjalla. Keltaisella pohjalla punainen taas näyttää tummalta.



Kuvio 3. Taustavärien vaikutus väriin

Väri on valon ominaisuus. Väri muodostuu, kun valo osuu pintaan ja heijastuu siitä takaisin. Värit heijastuvat sekä päivänvalossa että keinovalossa. Valaistuksen määrä vaikuttaa siihen miten värin sävy koetaan. Ihmisten aistimia värejä kutsutaan värivivahteiksi ja värisävyiksi kutsutaan kaikkia näkyviä värejä, jotka ihmissilmä pystyy erottamaan. (Loiri&Juholin 2006: 108)

Valkoinen väri sisältää kaikki värit ja heijastaa ne takaisin, kun taas musta väri ei sisällä värejä ollenkaan eikä näin ollen siis heijasta niitä lainkaan. Mustan ja valkoisen värien väliin jääviä harmaan sävyjä kutsutaan valööreiksi. (Loiri&Juholin 2006: 109)

Väreillä on eri merkityksiä. Vihreä rauhoittaa, sininen viilentää ja punainen lämmittää. H-Plus Oy:n väriksi on valittu keltainen, joka merkitsee auringonvaloa, lämpöä ja läheisyyttä. Keltainen väri on yksinään melko vaisu, mutta suurina pintoina ja yhdistettynä tummiin väreihin siitä tulee tehokas. (Loiri&Juholin 2006: 111)

Värijärjestelmä voidaan jakaa kahteen eri osaan, painoväreihin ja näyttöväreihin. Painotöissä nelivärikuva saadaan käyttämällä syaania (vihertävä sininen), magnetaa (sinertävä punainen) ja keltaista. Tätä kutsutaan CMYK-järjestelmäksi. Jos kaikki nämä värit laitetaan päällekkäin syntyy musta väri. (Loiri&Juholin 2006: 115-116)

Painotöissä voidaan käyttää myös korostevärejä esimerkiksi PMS - Pantone® Matching Colour System –värikartan värejä. Nämä värit ovat valmiiksi sekoitettuja ja niillä saadaan aikaan puhdas väri. Niitä käytetään grafiikassa ja tekstin korostamisessa. (Inkinen)

RGB-värijärjestelmä lukeutuu näyttöväreihin. Esimerkiksi tietokoneiden näytöt käyttävät tätä järjestelmää. RGB:n avulla pystytään toistamaan enemmän värejä, kuin mitä millään painomenetelmällä pystytään painamaan. RGB-kuvat eivät ole painokelpoisia, vaan ne täytyy muuntaa esimerkiksi CMYK-järjestelmän mukaisiksi painatusta varten. (Inkinen)

Värit siis aina viestivät jotain ja auttavat yrityksen tunnistamisessa. Oheisissa kehyksissä on esitettyä sekä YH Länsi Oy:n että H-Plus Oy:n yritysmateriaaleissa käyttämät värit.

YH Länsi Oy:ssä on valittu kaksi väriä, jota käytetään mustan värin ohella,



sekä neljä lisäväriä, joita käytetään tunnistamisen helpottamisessa markkinoinnissa erottamaan asumisoikeusasunnot, vuokra-asunnot, Kotosalla-kohteet sekä vapaarahoitteiset kohteet.



## YH Länsi Oy:n värien käyttöä markkinointimateriaaleissa:



**Asunto Oy Tampereen Hopealahti**  
Viihtyisä ja rauhallinen käpylä yli 55-vuotiaalle, Käpytie 8

Haluatko asua turvallisesti omassa kodissa? Tarvitsetko palveluiden ja ihmisten läheisyyttä? Vastaus tarpeellisi on Kotosalla-asuminen.

**Kotosalla**  
- Yhdessä Huoleessa -

Viihtyisään ja rauhalliseen käpylään kaupunginosa nouseva Hopealahti käsittää kaksi taloa. Yhtiön tontti rajautuu kahdelta puolelta Kaupinon puistoon. Rakennusten sisätiloille muodostuu kuin itsestään suojaisia oleskelu- ja aktiviteetti-alueita. Hopealahden ympäristö on erilaista palvelukäytävää varten viereisessä talossa. Lapinienemän käpylästä päätet muutamassa minuutissa ja Kaupin kansapuiston katuportul alkavat parinsadan metrin päästä.

Hintaesimerkkejä 4. kerros			
	m <sup>2</sup>	myyntihinta	velaton hinta
2 H+KK	40	45 280	113 500
4 H+K+S	81,5	88 515	221 800
3 H+K+S	74,5	84 118	210 700
2 H+KK+S	52	57 441	143 800

Aleksiä Eiven katu 26  
33200 Tampere  
www.yhtio.fi  
puh. (03) 225 3048

**YH LÄNSI OY**  
www.yhtio.fi

**Asunto Oy Ylöjärven Suvitar**  
Viihtyisä ja rauhallinen käpylä yli 55-vuotiaalle, Käpytie 8

**PUHTOINEN LÄHIÖSI**  
[www.makkyla.fi](http://www.makkyla.fi)

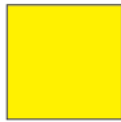
Puhtoiselle Ylöjärven Mäkkylän alueen parhaalle paikalle rakenteilla tasokkaita tili/puuvehoiluja 2-tasoisia paritalokoteja. Autokatos huoneiston edessä ja myös kaksella autolle paikka. Yhtiössä kaukolämpö, suunnitonta tikkamahdollisuus, ilmansäätö lämmönlämmönvaihtimella, laadut materiaalit jne. Ylöjärven keskustan ja Lielahden palvelut lähellä. Avioituu valmistuminen toukokuussa 2007.

Hintaesimerkkejä 4. kerros			
	m <sup>2</sup>	myyntihinta	velaton hinta
2 H+KK	40	45 280	113 500
4 H+K+S	81,5	88 515	221 800
3 H+K+S	74,5	84 118	210 700
2 H+KK+S	52	57 441	143 800

Aleksiä Eiven katu 26  
33200 Tampere  
www.yhtio.fi  
puh. (03) 225 3048

**YH LÄNSI OY**  
www.yhtio.fi

H-Plus Oy:n värit rakentuvat keltaisen värin ympärille.



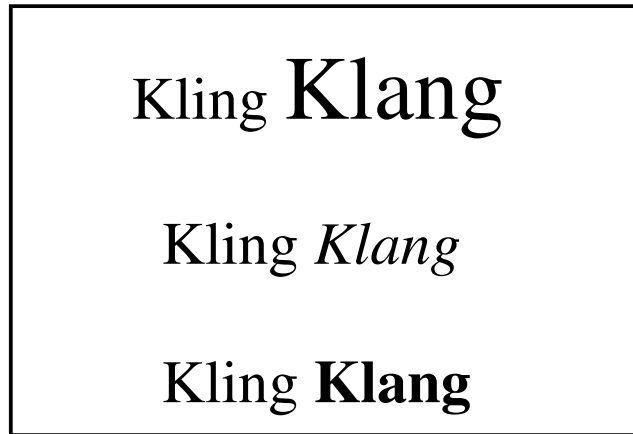
## *Typografia*

Pelkistetysti voisi sanoa, että typografialla tarkoitetaan sitä tekstin ulkoasua ja tyyliä, joka muodostuu erilaisia fontteja ja tekstikokoja käyttämällä. Hyvän typografian avulla tekstistä saadaan helppolukuista ja mielenkiintoista.

Typografia herättää lukijan kiinnostuksen ja tekee tekstistä vaivattoman lukea. Typografian suunnittelu pohjautuu vakiintuneisiin käytäntöihin, joiden avulla tekstistä saadaan toimiva. (Itkonen 2003: takakansi) Hyvä typografia on niin taidetta kuin viestintääkin. Jotta tekstiin saadaan rytmi, joka pitää vastaanottajan mielenkiinnon yllä, tulee tekstissä olla tiettyä kontrastia ja vaihtelua. Typografiassa kontrastia saadaan aikaan koon, muodon ja värien avulla. (Itkonen 2003: 60)

Kontrastia luodessa tulee ottaa huomioon muutamia perustekijöitä. Kun kokoa käytetään kontrastin luomiseen, muutos ei saa olla niin pieni, että se näyttää virheeltä, mutta toisaalta muutoksen ei tulisi olla liian suurikaan. Muotokontrastiin käytetään taas kahta toisistaan poikkeavaa kirjaintyyliä. Esimerkiksi antiikvan rinnalla käytetään kursiiivia. Vahvuuskontrasti syntyy rinnastamalla kaksi eri lihavuutta. Tätä käytettäessä kannattaa kuitenkin välttää lihavuuskontrastin perusteetonta käyttöä. Värikontrastilla korostetaan haluttuja sanoja eri väreillä. (Itkonen 2003: 60-61)

Kuviossa 4 on esitetty eri kontrastien vaikutusta tekstin ulkoasuun.



Kuvio 4. Kontrastit

Kirjaintyyppi kertoo millainen kirjainten ulkonäkö on. Kirjaintyyppi tarkoittaa merkistöä, joka sisältää kaikki numerot, kirjaimet, välimerkit ja erikoismerkit. Arkikielessä kirjaintyyppistä käytetään myös nimitystä fontti. (Itkonen 2003: 11)

Kirjaintyyppin suunnittelijat ovat nimenneet omat kirjaintyyppinsä. Hyvin samantapaisia kirjaintyyppejä saattaa kuitenkin ilmetä eri nimillä. Silloin kyseessä on plagiaatit, joissa alkuperäistä tyyppiä on hieman muutettu ja uuden nimen kanssa on pystytty välttämään tekijänoikeusmaksujen suoritus. (Itkonen 2003: 15)

Kirjaintyyppit luokitellaan erilaisiin kirjaintyypleihin niiden piirteiden perusteella. Tunnetuimman luokitustavan loi Maximilien Vox vuonna 1954. Siinä kirjaintyyppit erotellaan antiikvoihin, egyptienneihin, groteskeihin, kaiverrettuja muotoja jäljitteleviin kirjaintyypppeihin ja kaunokirjaimiin. (Itkonen 2003: 17)

Antiikva on kirjaintyyli, jossa kirjaimilla on päätteet ja ylöspäiset viivat ovat laihoja ja alaspäiset viivat ovat paksumpia. Esimerkki antiikvoista on paljon käytetty Times New Roman (Kuvio 5). Antiikvoiden luettavuus on hyvä ja niitä käytetään usein pitkissä teksteissä. Antiikvojen päteviivat ohjaavat silmää ja auttavat pysymään rivillä. Vahvapäätteisiä antiikvoja käytetään usein sanomalehtikirjaimina. (Itkonen 2003: 19-36, 63)



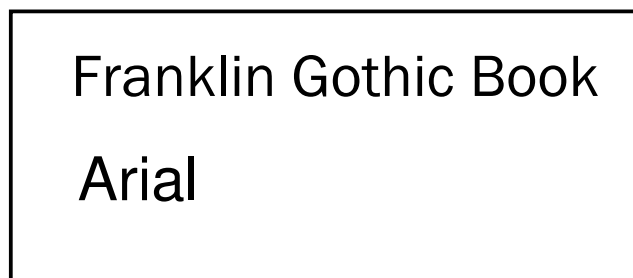
### Kuvio 5. Antiikva

Egyptienneissä kirjainpäätteet ovat hyvin vahvat. Egyptiennen lihavista versioista saadaan tehokkaita ja näyttäviä otsikoita. Normaali vahvuisia egyptiennejä voidaan käyttää myös leipätekstissä, mutta merkit vievät melko paljon tilaa ja pitkissä teksteissä vahvat päätteet saattavat olla raskaita lukea. Esimerkiksi Courier New-niminen kirjaintyyppi on luokiteltu egyptienneksi (Kuvio 6). (Itkonen 2003: 37-39)



### Kuvio 6. Egyptienne

Groteskit ovat päätteettömiä kirjaimia, joissa kirjainten osat ovat tasapaksuja. Groteskeista Franklin on käytetty otsikkokirjaimena (kuvio 7). Helvetica taas on hyvin yleiskäyttöinen, mutta se on hieman tavanomainen ja arkinen. Helvetica on parhaimmillaan arkisissa painotöissä ja se sopii myös huonoihin painatusoloihin. Perinteisten groteskien rinnalle kehitettiin 1920-luvulla geometriset groteskit. Näistä tunnetuimpana Futura. Geometristen groteskien paksuusvaihtelun vähyys väsyttää lukijaa pitkissä teksteissä ja koska ne perustuvat samojen perusmuotojen – kaaren, ympyrän ja suoran viivan – käyttöön, ne ovat vaikeimmin luettavia groteskeja. (Itkonen 2003: 19, 42-52)



### Kuvio 7. Groteskit

Kaiverretun kaltaiset kirjaintyyppit jäljittelevät taltalla kiveen hakattuja antiikvan muotoja. Näiden kirjaintyyppien lihavuuskontrasti on usein pieni, ne ovat pystyjä tai kaltevia ja niiden päätteet ovat usein teräviä ja kolmiomaisia. Tätä kirjaintyyppiä käytetään useimmiten otsikoihin, mutta sitä on mahdollista käyttää myös leipätekstissä. Leipätekstissä ne luovat elegantin vaikutelman, mutta saattavat väsyttää silmiä pitempään luettaessa. Esimerkkejä kaiverretun



kaltaisista kirjaintyypeistä on Fritz Quadrata ja Novarese Book. (Itkonen 2003: 40-41)

Kalligrafiset kirjaintyypit sisältävät jäljitelmiä erilaisista kirjoitustyyleistä, käsialoista ja kirjoitusvälineistä. Ne muistuttavat tekstausta tasa- tai teräväkärkisellä mustekynällä. Kaunokirjoitusta jäljittelevien kirjasintyyppien luettavuus on usein huono jo lyhyessä tekstissä. Lisäksi otsikoissa käytettynä nämä synnyttävät usein tyylistiriitoja ja koomisuutta. Näitä kirjasintyyppiä tulisikin käyttää harkiten ja varovasti. (Itkonen 2003: 53-55)

Yhteenvetona voidaan siis todeta, että pitkissä leipäteksteissä on hyvä käyttää Antiikvoja, joiden päätteelliset kirjaimet helpottavat tekstin lukemista. Egyptiennejä, Groteskeja ja kaiverretunkaltaisia kirjaintyyppiä voidaan käyttää otsikoissa herättämässä lukijan huomiota ja kalligrafisia kirjaintyyppiä kannattaa käyttää vain tarkkaan harkiten ja suunnitellen sopivissa asiayhteyksissä.

Seuraavissa kehyksissä on esitetty YH Länsi Oy:n sekä H-Plus Oy:n käyttämät kirjaintyypit.

YH Länsi Oy:ssä on yksi ensisijainen kirjaintyyppi, josta käytetään light, regular ja bold tyyppiä,

Dax Light

Dax Regular

**Dax Bold**

sekä yksi vaihtoehtoinen kirjaintyyppi niihin tilanteisiin missä ensisijainen tyyppi ei ole käytettävissä.

Arial

**Arial Bold**

H-Plus Oy:ssä on valittu yksi ensisijainen kirjaintyyppi Maiandra GD.

**Maiandra GD** *Maiandra* **Maiandra**

Maiandra sopii otsikoihin ja lyhyisiin yritystä käsitteleviin teksteihin. Sitä on käytetty myös luotaessa yrityksen logoa. Pidemmässä teksteissä ja tilanteissa, joissa Maiandra ei ole käytettävissä, voidaan käyttää vaihtoehtoisia kirjaintyyppejä. Vaihtoehtoiseksi kirjaintyypiksi on valittu Arial.

**Arial** *Arial* **Arial**

### ***Logo ja liikemerkki***

Logo on yrityksen nimen vakiintunut esittämistapa. Se tarkoittaa tyyliä, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan. Logo voidaan käyttää monissa eri yhteyksissä. Se voi olla tunnuksena niin kirjekuurissa, lomakkeissa, viestintämateriaaleissa, pakkauksissa, tuotteissa kuin käyntikorteissakin. (Poikolainen&Klippi 1994: 100)

Liikemerkki on visuaalinen merkki, joka kuvastaa joko koko yritystä tai jotain sen osaa. Hyvin suunniteltu logo ja liikemerkki toimivat sekä yhdessä käytettynä että erikseen. (Loiri&Juholin 2006: 130)

Logo ja liikemerkki toimivat suurimpana tunnistetekijänä, kun ihmiset selailevat esimerkiksi painettuja julkaisuja tai liikkuvat ulkona. Kun logosta tai liikemerkistä on muodostunut tuttu käsite, hakeutuu katse usein tuttuun merkkiin ja positiiviset mielikuvat yrityksestä muistuvat mieleen.

Esimerkiksi työpaikkailmoituksia lehdestä selatessa huomio kiinnittyy niiden yritysten ilmoituksiin, joiden logon tunnistaa.

Saman huomaa myös esimerkiksi ruokakaupassa asioidessa. Kun tietyn yrityksen tuttu logo näkyy tuotteissa, muistuu mieleen yritys ja sen antamat positiiviset mielikuvat. Tämä saattaa vaikuttaa ostopäätökseen, vaikka vieressä

oleva tuote voisi olla sisällöltään aivan vastaava kuin tämä tuote, jonka valmistajan on tutun logon perusteella on tunnistanut.

Seuraavassa on havainnollistettu logoa ja liikemerkkiä käyttäen apuna YH Länsi Oy:n merkkiä.

YH Länsi Oy:ssä tunnistettavin tekijä on ollut avainmerkki. Sen avulla yritys tunnistetaan medioissa, vaikka yrityksen nimi on välillä muuttunut. Tällainen selkeä yksinkertainen symboli helpottaa yrityksen tunnistettavuutta ja vahvistaa identiteettiä.

YH Länsi Oy:n tunnus muodostuu avainmerkistä ja logosta. Tunnuksen yhteydessä käytetään pääsääntöisesti myös www-osoitetta. Lisäksi on määritetty, että merkissä tulee olla vähintään tekstin korkeuden verran vapaata tilaa suoja-alueena.



H-Plus Oy:n tunnus muodostuu yrityksen nimestä eli logosta ja yritykselle suunnitellusta liikemerkistä. H-Plus Oy:n tunnuksen laadinnassa lähtökohtana oli yrityksen värien ja H-kirjaimen toistaminen merkissä. Yrityksen liikemerkistä on tehty sekä värillinen, että mustavalkoinen versio, jotta käyttöpaikasta riippuen voi valita kumpaa näistä käyttää.



## ***Materiaalit***

Painotuotteet painetaan yleisimmin paperille tai kartongille. Näiden valmistusaine on yleisimmin puu. Paperin paksuus ilmoitetaan grammapainona neliometriä kohden, joten ohuimmat paperit ovat suuruusluokkaa 20 g/m<sup>2</sup> ja paksuimmat 200 g/m<sup>2</sup>. Tätä painavimmat paperit ovat kartonkeja. Painon lisäksi paperin erilaiset ominaisuudet vaihtelevat, kuten esimerkiksi pinnan sileys, läpikuultavuus ja värien vastaanottokyky. (Loiri&Juholin 2006: 177)

Useimmat paperit ovat valkoisia. Paperin valkoisuutta mitataan niin kutsutulla luminanssiarvolla, joka ilmoitetaan CIE-lukuna. Mitä suurempi luku on, sitä valkoisempi paperi. Valkoista paperia voi myös tarkoituksella taittaa hieman harmaan tai kellertävän sävyiseksi, jolloin sille painettu musta teksti on miellyttävämpi lukea. (Loiri&Juholin 2006: 179)

Oikean paperin valinta vaikuttaa painotuotteen lopulliseen ulkonäköön, se vaikuttaa muun muassa luettavuuteen, kuvien toistettavuuteen, tuotteen käyttöominaisuuksiin ja kestoon ja kustannuksiin. (Loiri&Juholin 2006: 180)

Taloudellisuuden vuoksi arkikäytössä voi olla hyvä käyttää normaalia tulostuspaperia, mutta tulostaessa tärkeämpiä papereita, esimerkiksi tarjouskirjeitä tai mainoksia, on hyvä kiinnittää huomiota myös paperin laatuun.

Laadukas paperi tuntuu hyvältä ja se viestii erilailla haluttua sanomaa kuin tavallinen ohut tulostuspaperi. Laadukas paperi antaa yrityksestä huolitellun kuvan. Esimerkiksi pankkien ja lakitoimistojen usein käyttämät paksumat ja erikoisemmat paperit, antavat yrityksistä paljon vaikuttavamman kuvan. Vaikka sisältö paperilla on sama, niin viestistä voi tulla paljon painokkaampi, kun se välitetään hieman laadukkaammalla paperilla.

## ***Painomenetelmät ja painaminen***

Painotuotteita valmistettaessa voidaan käyttää erilaisia painomenetelmiä. Painomenetelmät vaihtelevat erilaisten painopintojen käytöstä kokonaan digitaaliseen painamiseen. Painomenetelmän valintaan vaikuttavat haluttu painojälki ja -määrä sekä käytettävät materiaalit.

Painomenetelmät jakautuvat painotavan mukaan kolmeen eri luokkaan. Näitä luokkia ovat kohopaino, syväpaino ja laakapaino. Näiden lisäksi painaminen jaetaan myös kahteen luokkaan paperityypin mukaan. Painopaperin mukaan painomenetelmät jakautuvat arkkipainoon ja rullalta tulevan paperin painamiseen. (Loiri&Juholin 2006: 143)

Painomenetelmistä kohopaino on perinteisin menetelmä. Siinä käytetään metallisia kirjakkeita ja kuvalaattoja. Koholla olevat painopinnat telataan värillä

ja pinnat puristetaan paperille. Nykyaikana kohopaino on vähäisessä käytössä, mutta sitä käytetään erikoistöissä, kuten esimerkiksi sokeapainatuksissa. (Loiri&Juholin 2006: 143-144)

Kohopainon kehittyneempiä menetelmiä ovat esimerkiksi aniliinipaino, jossa käytetään spriiiliukoisia aniliinivärejä. Tätä käytetään muun muassa pakkausteollisuudessa. Muita kohopainomenetelmiä ovat fleksopaino, jossa käytetään aniliinipainon tapaan kumisia kuvalaattoja ja painovärinä toimivat sprii- tai vesiohenteiset värit. Tällä painomenetelmällä voidaan painaa myös muille materiaaleille kuin paperille, esimerkiksi muoville, metallille tai lasille. Fleksopainossa voidaan painaa värejä päällekkäin, joten sillä on mahdollista saada tarkempia ja laadukkaampia kuvia. (Loiri&Juholin 2006: 144)

Laakapainoksi kutsutaan niitä painomenetelmiä, joissa väriä antava pinta on samassa tasossa kuin paperille luovutettava pinta. Laakapainomenetelmien kehittynein muoto on offset-paino, jossa väri siirtyy rasvalla ja vedellä käsitellyltä painolevyiltä ensin kumitelalle ja siitä sitten painopaperille tai muulle painomateriaalille. (Loiri&Juholin 2006: 144)

Offset-paino on nykyisimmin yleisimmin käytetty painomenetelmä, sillä siinä on hyvä kuvantoisto ja se on monikäyttöinen. Offset-koneilla voidaan painaa sekä isoja että pieniä painoksia ja materiaalina voi olla melkein mitä tahansa. Offsetkoneilla voidaan painaa jopa 5-8 väriä kerralla. (Loiri&Juholin 2006: 145)

Heat- ja Cold-Set ovat uusimpia offsetmenetelmiä. Heat-Set on kehitetty suurien painosmäärien painamiseen suoraan rullalta. Heat-Setissä paperi taitetaan lehden muotoon painamisen yhteydessä ja painamisen jälkeen tuote kuumailmakuivataan ja käsitellään silikonilla, joka tekee paperista helposti taitettavan ja kestävä. Cold-Set on myös rullapainomenetelmä, mutta sitä käytetään sanomalehtien painamisessa ilman kuuma- tai silikonikäsitelyä. (Loiri&Juholin 2006: 146)

Syväpainomenetelmä on painomenetelmistä uusin. Siinä väri levitetään ensin painopinnalle, josta se menee pinnalla oleviin ”kuppeihin”. Sitten ylimääräinen väri pyyhkitään pois ja kuppeihin jäänyt väri siirretään paperille. Syväpainoa käytetään suuriin painomääriin joissa painetaan rullalta tulevalle paperille. Syväpaino on erityisen suosittua aikakauslehtien painamisessa. (Loiri&Juholin 2006: 147)

Niin Offset- kuin koho- ja syväpainossa käytettäviä painokoneita on kahden tyyppisiä. Toiset koneet, nimeltään rotaatiokoneet, painavat nopeasti suuria määriä rullalta tulevalle paperille. Usein nämä koneet painavat myös samalla paperin kummallekin puolelle. Toiset koneet taas painavat arkeille ja näitä koneita kutsutaan arkkikoneiksi. Arkkikoneet ovat hitaampia, mutta tarkempia. (Loiri&Juholin 2006: 145)

Perinteisten painomenetelmien rinnalle on kehitetty myös pikapainomenetelmiä. Nämä digitaaliset painomenetelmät pohjautuvat kopiokonejärjestelmiin ja niitä

käytetään ennen muuta pienten kirja tai esitepainosten valmistamiseen. Digitaalipainaminen on suhteellisen edullista vaikka painosmäärä olisi vain muutama kymmenen tai satoja. (Loiri&Juholin 2006: 150-151)

Painomenetelmää valittaessa tulee siis miettiä haluaako painaa suuria määriä vai vain muutamia erityisen tarkkoja painoksia. Miettimällä vastauksen tähän kysymykseen, selviää tuleeko käyttää rotaatio- vai arkkikoneita. Tämän jälkeen valitaan painomenetelmä halutun lopputuloksen saamiseksi.

Painomenetelmistä offset-paino on eniten käytetty ja normaalisti valinta painettaessa lomakkeita, kirjekuoria ja muita yrityksen materiaaleja. Käyntikortteja on mahdollista painaa myös digitaalipainon avulla.

Painomenetelmä olisi hyvä valita jo ennen materiaalin suunnittelua, jotta suunnittelussa voidaan ottaa huomioon painomenetelmän vaatimukset. Offset painoa varten värillisen materiaalin tulee olla CMYK -värijärjestelmän muodossa. Lisäksi tulee päättää halutaanko tuote mustavalkoisena vai 2 tai 4 värisenä.

Toimitettaessa materiaalia painoon tulee huomioida muutamia painamisen kannalta tärkeitä asioita. Ensinnäkin pitää varmistaa, että värimaailma on CMYK-järjestelmän mukainen. Toiseksi lähetettävään tiedostoon tulee jättää leikkausvaraa eli bleediä. Ohjeena on yleisesti ollut, että reunoilla pitäisi olla vähintään 3 mm leikkausvaraa. Jos kuva ulottuu alueen reunaan asti, tulee sitä viedä siis 3 mm halutun alueen ulkopuolelle, jotta voidaan varmistua siitä, että lopullisessa työssä kuva alkaa heti työn reunasta asti.

Materiaali toimitetaan painoon usein pdf-tiedoston välityksellä. Pdf-tiedostoa muodostettaessa tulee huomioida, että tiedostossa on kaikki tarvittavat tiedot mukana. Esimerkiksi fontit jäävät helposti huomioimatta pdf-tiedostoa luodessa ja se aiheuttaa hankaluuksia painossa, jos heiltä ei löydy tarvittavaa fonttia omista järjestelmistään. Tällöin työhön voi tulla väärä fontti, joka vaikuttaa työn ulkoasuun. Välttääkseen ongelmat fonttien suhteen, ne olisikin hyvä muuttaa viivoiksi julkaisuohjelmassa, jolloin ne näkyvät pdf-tiedostossa kuvana eikä tekstinä.

Valmiiseen materiaaliin kuvia ja tekstiä painettaessa tulee huomioida myös, että painokone tarvitsee n. 1 cm mittaisen painamattoman alueen johonkin työn reunaan, jotta kone pystyy tarttumaan työhön. Tämä koskee esimerkiksi kirjekuorten painatusta, jolloin täytyy huolehtia, että johonkin kuoren reunaan tulee painamaton alue, josta painokone saa otteen kuoria painaessaan.

## Yhteenveto ja arviointi

Tutkintotyön tarkoituksena oli selvittää mistä yrityksen visuaalinen ilme koostuu ja mikä sen tarkoitus on. Lisäksi työssä selvitettiin miten yrityksen maine muodostuu ja mitkä tekijät määrittävät yrityksen identiteetin. Lisäksi työn tarkoituksena oli laatia graafinen ohjeistus toimeksiantajayritykselle.

Työssä selvisi, että yrityksen identiteetti on monen eri tekijän summa. Siihen vaikuttavat kaikki yrityksen muille sidosryhmille antamat viestit. Niin näkyvä graafinen linja kuin näkymättömät, ihmisten yrityksestä muodostamat mielikuvat.

On tärkeää miettiä minkälaisen viestin yritys antaa ulkopuolisille itsestään. Graafinen ohjeistus helpottaa yhtenäisen linjan pitämisen yrityksen viestinnässä ja näin ollen antaa yrityksestä luotettavan ja asiantuntevan kuvan.

Tässä työssä toimeksiantajana oli pienyritys, joten se ei tarvitse niin laajaa graafista ohjeistusta kuin suuremmat yritykset, mutta myös pienyritysten on hyvä laatia suppea graafinen ohjeistus, josta selviää päälinjat yrityksen väreistä, fonteista ja muusta ulkoasusta. Näin myös pienyritys pystyy antamaan sidosryhmille uskottavan kuvan itsestään.

Työn ulkopuolelle jäi yrityksen internetsivujen laadinta. Nykyaikana internetsivut ovat myös osa yrityksen viestintää. Internetsivut toimivat yrityksen tietopakettina asiakkaille ja informaationvälitystienä yrityksestä tietoa hakeville. Tulevaisuudessa yhtiön internetsivut tulee muodostaa tukemaan samaa visuaalista linjaa, joka on määritelty yrityksen graafisessa ohjeistuksessa.

Työssä jäi myös syvällisemmin käsittelemässä yrityksen identiteetin kehittäminen. Tulevaisuudessa olisi hyvä paneutua yrityksen identiteettiin, arvoihin ja mielikuvien markkinointiin vieläkin syvemmällä tasolla. Tämä työ antoi ajattelemisen aihetta näiden asioiden tiimalta ja myöhemmin yritys voisi koota omia mietteitään ylös ja laatia yrityksen arvot sekä markkinointisuunnitelman, jonka avulla yrityksen identiteettiä ja ihmisten muodostamia mielikuvia vahvistetaan entisestään.

Tämän työn tarkoituksena oli ensisijaisesti yhdenmukaistaa yrityksen viestintää ja siinä tämä työ pääsi tavoitteisiinsa. Tutkintotyön tuloksena valmistui toimeksiantajalle graafinen ohjeistus. Tämän avulla kyseinen yritys pystyy yhdenmukaistamaan asiakirjojensa ulkonäön ja näin parantamaan omaa ilmetään ulkopuolisille.

## Lähteet

- Hara, Margit 2000. Yritysten arvot eivät aina sisäisty työntekijöille. [online] [viitattu 20.9.2007]  
[http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto\\_2000/18.helmikuu/kkk0700.htm](http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_2000/18.helmikuu/kkk0700.htm)
- Inkinen Maritta. Johdantoa visuaaliseen viestintään. [online] [viitattu 29.9.2007]  
<http://www.valt.helsinki.fi/staff/mainkine/somm.htm>
- Itkonen, Markus 2003. Typografian käsikirja. Jyväskylä: RPS-Yhtiöt
- Jaskari, Pasi 2004. Design managementista pk-yrityksen kilpailukeino. Teoksessa Design management: yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy, 11-21
- Kopperi, Marjaana 1999. Liike-elämän etiikka ja talouden globalisaatio. [online] [viitattu 20.9.2007]  
[http://www.netn.fi/199/netn\\_199\\_koppe.html](http://www.netn.fi/199/netn_199_koppe.html)
- Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 2006, 2.painos. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Markkanen, Tuula-Riitta 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY
- Muotoilualan keskeinen termistö [online] [viitattu 20.9.2007]  
<http://www.designforbusiness.fi/dfbsanasto>
- Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Pitkänen, Kati P. 2001. Vahva identiteetti on hyvän yrityskuvan ja maineen perusvalu. [online] [viitattu 26.9.07]  
<http://pkt.fi/pdf/pkt501.pdf>
- Pitkänen, Kati P. 2002. Tunteet ja vaikutelmat ovat osa markkinointia. [online] [viitattu 24.9.2007]  
<http://www.yrittajat.fi/sy/ay1/yrittaja/home.nsf/pages/Mvaikutelma>
- Pohjola, Juha 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Poikolainen, Liisa 1994. Johdatus design management –ajatteluun. Teoksessa Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava, 21-43
- Poikolainen, Liisa & Klippi, Yrjö 1994. Viestintä. Teoksessa Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava, 91-137



Rope, Timo & Mether, Jari 1991 2. painos. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin + Göös

Sipilä, Annamari 1999. Turha inttää, jos teot puhuvat toista [online] [viitattu 27.10.2007] Helsingin Sanomat | 18.1.1999

Vahva yritysidentiteetti yhdistää arvot ja vahvuudet 1999. [online] [viitattu 24.9.2007]  
[http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto\\_1999/29.tammikuu/YRITD499.HTM](http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_1999/29.tammikuu/YRITD499.HTM),

Wendy Smith 2000. Designs on your business. [online] [viitattu 29.9.2007]  
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=63002797&sid=10&Fmt=4&clientId=29517&RQT=309&VName=PQD>

YH Länsi Oy: Graafinen ohjeistus

# Graafinen ohjeisto



H-PLUS<sub>o</sub>

# Sisällys

Logo ja Liikemerkki	4
Värit	6
Typografia	7
Käyntikortit	8
Kirjekuori	9
Kirjepohja	10
Saate	12
Muut	13

# Graafinen ohjeisto

Tästä graafisesta ohjeistosta ilmenee H-Plus Oy:n visuaalinen ilme ja ulkoasu. Näitä ohjeita tulee noudattaa kaikissa materiaaleissa joita yrityksessä käytetään, niin sisäisessä kuin ulkoisessakin käytössä.

Käyttämällä näitä määriteltyjä värejä, fontteja ja tyylejä, annetaan yrityksestä yhtenäinen ja luotettava kuva.

Tämän graafisen ohjeiston on suunnitellut Mari Himanka osana tutkintotyötä: Pienyrityksen visuaalinen ilme, Case H-Plus Oy

## Logo ja liikemerkki

Yrityksen logo tarkoittaa nimen vakiintunutta esiintymistapaa. H-Plus Oy:n logoa voidaan käyttää ilman liikemerkkiä eli kuvallista merkkiä tai niitä voidaan käyttää yhdessä. Liikemerkistä on sekä värillinen että mustavalkoinen versio.

Logo:



H-PLUS<sub>oy</sub>

The logo consists of the text "H-PLUS" in a bold, rounded, sans-serif font, followed by "oy" in a smaller, lowercase font with a subscript. A horizontal line is positioned below the text, ending in a small hook that underlines the "y".



H-PLUS<sub>oy</sub>

The logo is identical to the black and white version, but the text is yellow and set against a solid black rectangular background. A horizontal yellow line is positioned below the text, ending in a small hook that underlines the "y".

Liikemerkki värillisenä ja mustavalkoisena:



Käytettynä yhdessä:



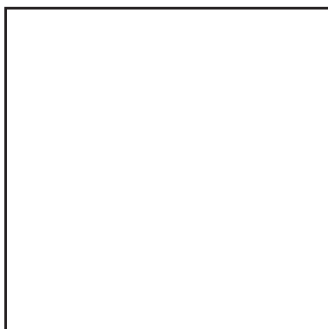
# Värit

H-Plus Oy:llä on kolme pääväriä:



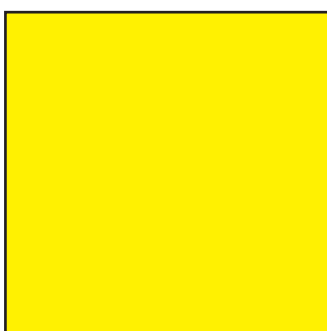
Musta:

C.M.Y.K. 0,0,0,100



Valkoinen:

C.M.Y.K. 0,0,0,0



Keltainen:

C.M.Y.K. 0,0,100,0

# Typografia

H-Plus Oy:lla on kaksi vaihtoehtoista kirjaisintyyppiä:

**Maiandra GD**   *Maiandra*   **Maiandra**

Tätä kirjaintyyppiä voidaan käyttää otsikoissa ja lyhyissä teksteissä. Tästä kirjaintyyppistä voidaan käyttää myös sen kursivi- ja bold-versioita.

**Arial**   *Arial*   **Arial**

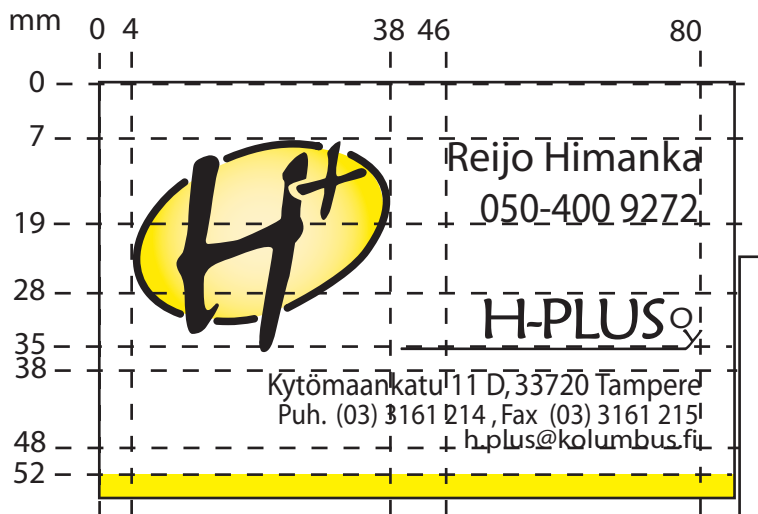
Pitkissä leipäteksteissä ja ohjelmissa jossa ei löydy Maiandra GD tyyppistä tekstiä, voidaan käyttää Arialin normaali, kursivi ja bold-muotoja.



# Käyntikortit

Käyntikortin koko on 84 mm x 55 mm.

Edestä:

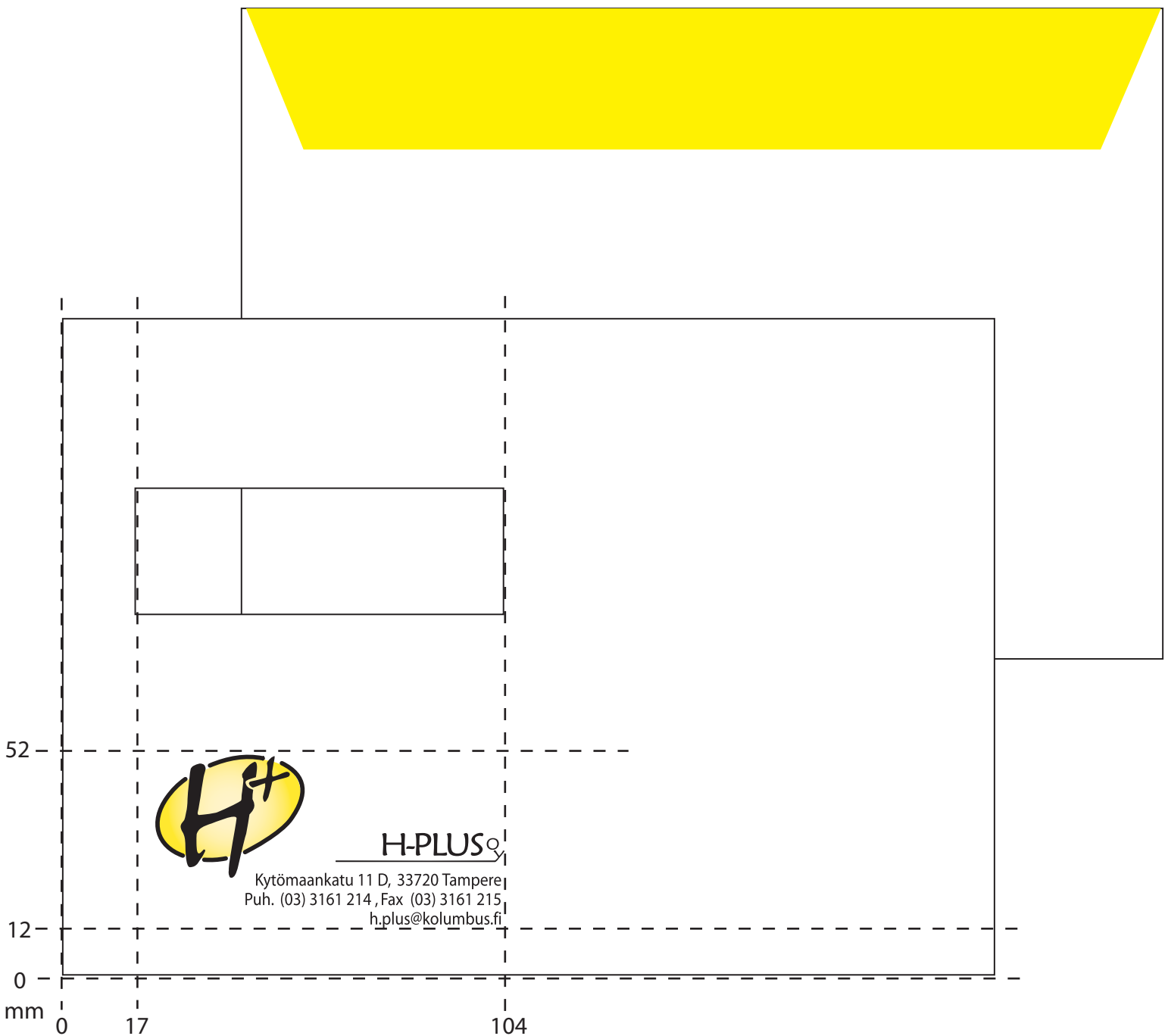


Takaa:



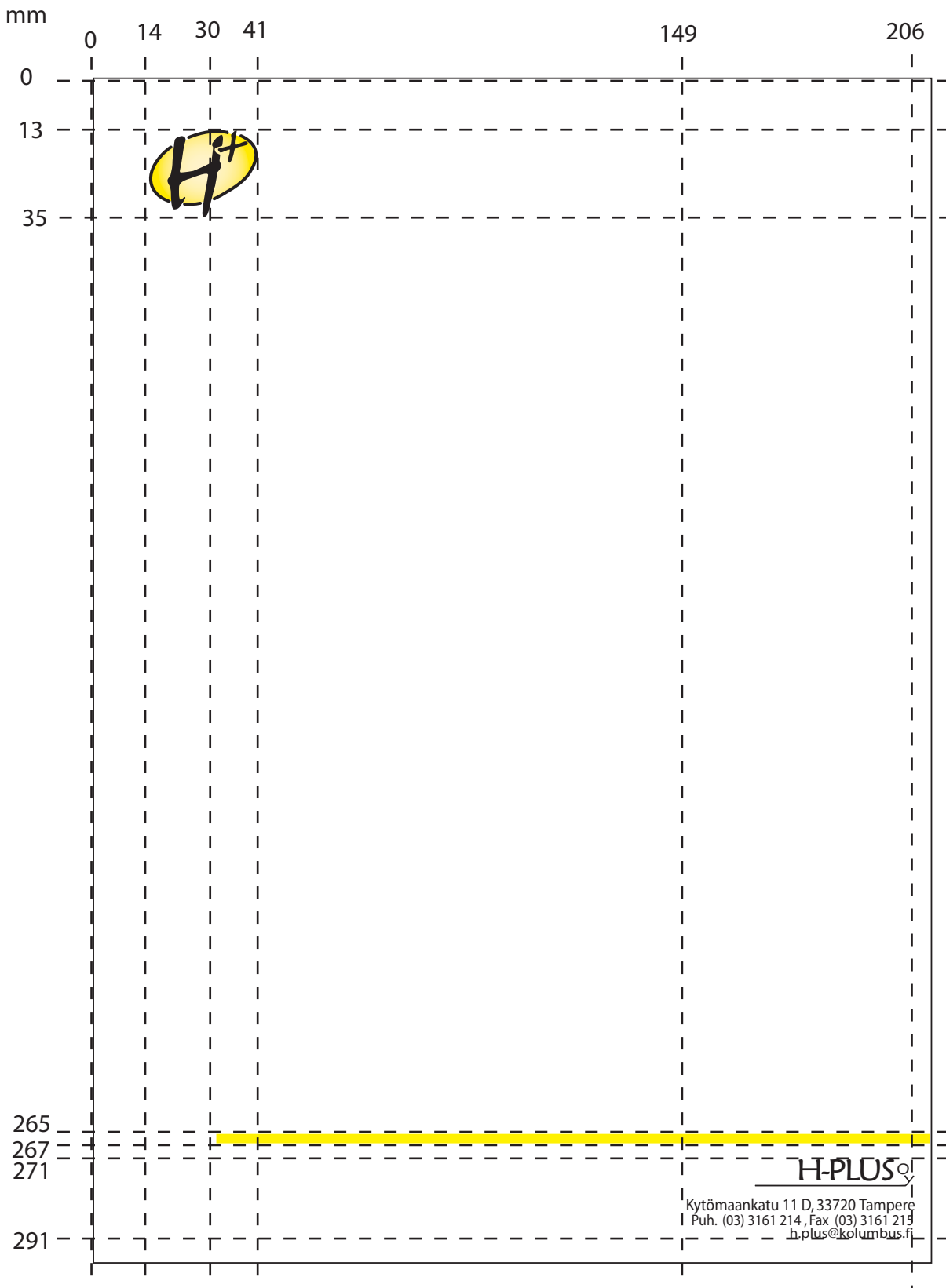
# Kirjekuoret

Kirjekuoren läppä painetaan keltaisella värillä sekä kirjekuoren etupuolelle ikkunan alapuolelle painetaan yrityksen liikemerkki ja logo sekä yhteystiedot.



# Kirjepohja

Valmiiksi painettua kirjepohjaa käytetään esimerkiksi tarjouksia laadittaessa. Tulostettavissa lomakkeissa lomakkeen ylä- ja alareunan kuvat ovat asetettu ylä- ja alamarginaaliin, joten ne tulostuvat automaattisesti paperille.





**H-PLUS** 

Kytömaankatu 11 D, 33720 Tampere  
Puh. (03) 3161 214, Fax (03) 3161 215  
h.plus@kolumbus.fi



# Muut

Mainos:

*Myynti + Huolto + Asennus*



H-PLUS<sub>oy</sub>

**Suurkeittiö- ja pesulalaitteet**

Puh. (03) 3161 214 tai 050-400 9272  
h.plus@kolumbus.fi

Tarra:



LAITTEET HUOLTAAN

H-PLUS<sub>oy</sub>

Huoltoilmoitus:

Olemme käyneet  
 \_ / \_  
 huoltamassa koneenne

- Laite on kunnossa
- Olemme tilanneet varaosia
- \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- Tulemme huoltamaan  
 koneenne \_ / \_

\_\_\_\_\_

Asentaja

\_\_\_\_\_

Puh



\_\_\_\_\_ H-PLUS<sub>oy</sub>

## Lähetete

H-PLUS<sub>OY</sub>

Pvm \_\_\_\_\_

Suorituspaikka		Laskutusosoite		
Tilaaja		Lisätietoja		
Tuoteryhmä: Merkki: Malli: Valm.nro: Ostopvm:		Työtilaus		
		Suorittaja		
Työselostus _____ _____ _____				
Koodi	Nimike	Määrä	A-hinta	Yhteensä
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
Työ- ja matkaveloitukset				
<input type="checkbox"/> KÄTEIS	TYÖVELOITUS		_____	
<input type="checkbox"/> LASKUTUS	MATKAVELOITUS		_____	
<input type="checkbox"/> TAKUU				
Maksun kuittaus			<b>Loppusumma</b>	
Asiakkaan allekirjoitus				

H-Plus Oy  
Meiramikatu 23  
33710 TAMPERE

Puh (03) 316 1214  
GSM 050 400 9271  
Fax (03) 316 1215

Pankkiyhteys:  
TSOP 573008-2210132

Y-tunnus  
1858678-3



# Mainoskirje



# H-PLUS<sub>OY</sub>

*H-Plus Oy on vuonna 2003 perustettu yritys, joka tarjoaa luotettavaa ja asiantuntevaa palvelua yli kymmenen vuoden kokemuksella. Yritys sijaitsee Tampereella tarjoten palveluita myös lähikuntien yrityksille.*

Toimialaamme on:

★ **Pesulalaitteet:**

Valtuutettu Talpet myynti ja huolto Pirkanmaalla. Huollamme myös muita merkkejä, kuten Electrolux, Wascator, Esteri, Miele ja Peko.

★ **Suurkeittiö- ja Ravintolalaitteet:**

Valtuutettu Zanussi myynti ja huolto. Huollamme myös muita merkkejä, kuten Electrolux, Metos ja Dieta.

★ **Kylmlaitetyöt:**

Valtuutettu Zanussi kylmlaittehuolto. Huollamme myös muita suurkeittiö- ja ravintolalaitemerkkejä, kuten Dieta, Porkka, Huurre ja Metos.

★ **Ilmalämpöpumput:**

Ilmalämpöpumppujen myynti ja asennus. Merkkejä: Panasonic, LG ja Tecibel.

★ **Kodinkonehuolto:**

Huollamme yhteisöjen liedet, jääkaappipakastimet sekä kiukaat, ja teemme pieniä sähkötoita kuten kytkimien vaihdot, porrasvaloautomaatti- ja autolämmitystolppatyöt.



ZANUSSI ✦ Electrolux metos Miele

# H-PLUS<sub>OY</sub> :ssä

H-Plus Oy  
Meiramikatu 23  
33710 TAMPERE  
(Näyttely: Kytömaankatu 11 D,  
33720 Tampere)  
puh. (03) 316 1214  
fax. (03) 316 1215  
email: h.plus@kolumbus.fi

Sinua palvelevat:

- ★ Reijo Himanka, 050-400 9272 ja
- ★ Jorma Laakkonen, 050-436 8678



H-PLUSq

Kytömaankatu 11 D, 33720 Tampere  
Puh. (03) 3161 214, Fax (03) 3161 215  
h.plus@kolumbus.fi



Reijo Himanka  
050-400 9272

H-PLUSq

Kytömaankatu 11 D, 33720 Tampere  
Puh. (03) 3161 214, Fax (03) 3161 215  
h.plus@kolumbus.fi