

Jetta Joensuu

Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteuttaminen

Case: JOE Palvelut Oy:n aputoiminimi JOE Rakentaminen

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Jetta Joensuu

Työn nimi: Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteuttaminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 34

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda JOE Palvelut Oy:n aputoiminimi JOE Rakentamiselle yhtenäinen visuaalinen ilme. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä yrityksen visuaalisen identiteetin elementteihin. Toisena tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa JOE Rakentamiselle sovitut visuaaliset elementit sekä toimiva ja helppolukuinen graafinen ohjeisto. Kolmantena tavoitteena oli visuaalisen ilmeen rakentamisen avulla luoda yrityksen työntekijöille mielikuvaa yhtenäisyydestä ja joukkoon kuulumisesta. Yhtenäisen ilmeen avulla pyrittiin luomaan uskottavuutta määrätietoisesta toiminnasta nykyisille ja tuleville työntekijöille.

Visuaalisuus on nykypäivänä yksi viestinnän avaintekijöistä. Onnistunut yhtenäinen visuaalinen ilme mahdollistaa muista yrityksistä erottumisen ja on keskeinen kilpailutekijä. Pohjana suunnittelutyölle käytettiin yrityksen visuaalisen identiteetin elementtien teoriaa. Näitä elementtejä ovat muun muassa logo, liikemerkki, värivalinnat, typografia ja sovellukset.

Toimeksiantajan pyynnöstä yritykselle valittiin värimaailma sekä typografia, jonka seurauksena syntyivät yrityksen logo, liikemerkki, käyntikortti, esite, asiakirja- ja kirjekuorimalli ja autoteippaukset. Tulevaisuudessa visuaalisten elementtien käyttämistä helpottaa graafinen ohjeisto, yrityksen ohjekäsikirja, joka opastaa eri visuaalisten elementtien käyttöön. Graafinen ohjeisto varmistaa, että visuaalinen ilme toteutuu yhtenäisenä kaikessa yrityksen viestinnässä.

Avainsanat: visuaalinen ilme, visuaaliset elementit, graafinen ohjeisto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Jetta Joensuu

Title of thesis: Designing and creating a visual look

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2015 Number of pages: 34 Number of appendices: 1

The purpose of the thesis was to create a uniform visual look for JOE Palvelut Oy, or JOE Rakentaminen. The first aim was to get familiar with the company's visual identity elements. The second aim was to design and create pre-defined visual elements for JOE Rakentaminen, and as well as a functional and easy-to-read manual of the visual identity guidelines. The third aim was to create, with the visual look, an impression of unity and belonging among the company's employees. With the uniform visual identity, the company wanted to create credibility related to determined activities among the current and future employees.

Visuality is one of the keys to good communications. A successful visual look allows the company to stand out from other companies and is a major competitive tool. The theoretical part is based on the theory on a company's visual elements. These elements are the logo, color choices, typography, and applications.

As the company wished, a color scheme and typography were chosen and led to the creation of the company's logo, business card, brochure, template for documents and envelopes, and informative car stickers. In the future, the use of visual elements will be easier with the use of the visual identity guidelines, the company's instruction manual, which guides you to the use of various elements. The visual identity guidelines make sure that the visual identity will be present in all the company communications.

Keywords: visual look, visual elements, visual identity guidelines

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuvioluettelo.....	4
1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	5
1.2 JOE Palvelut Oy.....	6
1.3 Yrityskuva	7
2 YRITYKSEN VISUAALISEN IDENTITEETIN ELEMENTIT	9
2.1 Värit	9
2.2 Typografia.....	12
2.3 Asettelu ja sommittelu	13
2.4 Logo ja liikemerkki	14
2.5 Käyntikortti, esite ja autoteippaukset.....	15
2.6 Asiakirjat	15
2.7 Graafinen ohjeisto.....	16
3 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS JOE PALVELUT OY:N APUTOIMINIMELLE JOE RAKENTAMINEN....	17
3.1 Kilpailija-analyysi visuaalisen ilmeen suunnittelun taustalla.....	17
3.2 Värit	19
3.3 Typografia.....	19
3.4 Logo ja liikemerkki	20
3.5 Käyntikortti	21
3.6 Asiakirja ja kirjekuori	22
3.7 Esite	25
3.8 Autoteippaukset	28
4 POHDINTA	30
LÄHTEET	32
Liite 1 : JOE Palvelut Oy:n graafinen ohjeisto.....	34

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Päävärit ja välivärit	10
Kuvio 2. CMYK- värit.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty. 1
Kuvio 3. RGB- värit	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty. 2
Kuvio 4. JOE Rakentaminen aputoiminimen valmis logo ja liikemerkki 1	20
Kuvio 5. JOE Rakentaminen aputoiminimen valmis logo ja liikemerkki 2	21
Kuvio 6. JOE Rakentaminen aputoiminimen valmis käyntikortti.....	22
Kuvio 7. Asiakirjamalli	24
Kuvio 8. Kirjekuorimalli.....	25
Kuvio 9.JOE Rakentaminen aputoiminimen valmis esite	27
Kuvio 10.Autoteippauksessa käytettävät tiedot.....	29

1 JOHDANTO

Uuden yrityksen mahdollisuudet erottua kilpailijoista ovat rajalliset. Tässä kilpailussa potentiaalisena etuna on huomiota herättävä, tarkkaan suunniteltu ja toteutettu, yhtenäinen sekä mielikuvia herättävä visuaalinen ilme. Erityisesti toimialoilla, joissa kilpailu tietyllä maantieteellisesti rajatulla alueella on kovaa, tulee visuaalinen ilme olla olemassa ja hyödynnettynä yrityksen toiminnan tueksi.

Yrityksen voi ajatella henkilönä, jolla on persoonallisuus. Jokaisella ihmisellä on erilainen tyyli ja he pukeutuvat eri kuoseihin. Yrityksen kohdalla tätä kutsutaan yrityksen toimintapolitiikan kuvalliseksi ilmaisuksi, visuaaliseksi johtamiseksi. Puhuttaessa visuaalisesta ilmeestä, kuvannetaan yrityksen tarinaa muotoilun avulla. Ulkoasu ja ilme tulee vastata yrityksen todellisuutta.

Visuaaliset mielikuvat ovat erittäin vahvoja ja ihmisen tehdessä valintoja voi ulkonäkö vaikuttaa tosiseikkoja enemmän päätökseen tekoon. Jonkin asian ulkonäkö ei kuitenkaan riitä pitkällä tähtäimellä, mikäli se ei perustu tosiseikkoihin. Tärkeintä kehitettäessä visuaalisia mielikuvia on arvojen, identiteetin ja strategian muodostama pohja, jonka päälle aletaan rakentamaan (Pitkänen 2001, 100–102).

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda JOE Palvelut Oy:n rakennusosalalla toimivalle aputoiminimelle JOE Rakentaminen visuaalinen ilme joka ilmentää yrityksen arvomaailmaa ja toimintatapoja. Opinnäytetyön seurauksena yritys pystyy tulevaisuudessa hyödyntämään visuaalisuutta markkinoinnissaan ja heille luoduilla visuaalisilla elementeillä ja sovelluksilla he pyrkivät erottumaan kilpailijoista.

Yrityksellä ei ole olemassa vielä minkäänlaista visuaalista ilmettä, joten työn ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä yrityksen visuaalisen identiteetin elementteihin. Opinnäytetyöntekijä tutustuu myös yrityksen arvoihin ja toimintatapoihin, jotta valmis visuaalinen ilme pohjautuu näihin edellä mainittuihin seikkoihin. On tärkeää, että koko yrityksen toimintamalli on selkeä visuaalisen ilmeen suunnittelua ja laatimista toteuttavalle, ennen kuin konkreettinen työ alkaa.

Toisena tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa JOE Palvelut Oy:n aputoiminimelle JOE Rakentamiselle sovitut visuaaliset elementit sekä toimiva ja helppolukuinen graafinen ohjeisto. Näitä elementtejä ovat logo sekä liikemerkki, käyntikortit, esite, asiakirja, kirjekuori, autoteippaukset ja näissä kaikissa näkyvä värimaailma sekä typografia. Graafisen ohjeiston avulla kaikki työntekijät pystyvät toteuttamaan yhteistä visuaalista linjaa helposti ja kätevästi tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on myös visuaalisen ilmeen rakentamisen avulla luoda yrityksen työntekijöille mielikuvaa yhtenäisyydestä ja joukkoon kuulumisesta. Yrityksen toimintaa pyritään kasvattamaan tulevaisuudessa, jolloin myös henkilökuntaa lisätään. Yhtenäinen olemassa oleva visuaalinen ilme luo uskottavuutta yrityksen määrätietoisesta toiminnasta myös uudelle joukkoon liittyvälle työntekijälle. Graafinen ohjeisto perehdyttää uuden työntekijän yrityksen visuaaliseen maailmaan ja sitä koskeviin säädöksiin.

1.2 JOE Palvelut Oy

JOE Palvelut Oy on vuonna 2013 syyskuussa perustettu yritys, jonka aputoiminimi JOE Rakentaminen aloitti toimintansa vuotta myöhemmin syyskuussa 2014. Yritys toimii rakennusallalla Satakunnan alueella, päätoimipaikkanaan Pori. Yrityksen mahdollisia asiakkaita ovat kaikki yksityishenkilöt. Satakunnan alueella vuonna 2013 toimivia rakennusalan yrityksiä oli yhteensä 2083 (Toimipaikat toimialoittain ja maakunnittain 2013). JOE Palvelut Oy:n toiminnasta yli 90 % toteutetaan aputoiminimi JOE Rakentamisen toimeksiantoina ja tällä hetkellä kaikki työntekijät työskentelevät aputoiminimen tuomien työtehtävien parissa. JOE Palvelut Oy on perustettu, jotta eri alojen aputoiminimet pystyvät toimimaan tulevaisuudessa saman yrityksen alla. Toimeksiantajayrityksen toiveesta opinnäytetyöntekijä keskittyy pääosin JOE Rakentaminen aputoiminimen visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja toteutukseen. Joensuu (2015b) korostaa kuitenkin, että JOE Palvelut Oy:n arvomaailma on yhtä kuin JOE Rakentamisen arvomaailma ja kaikki materiaali, joka yrityksestä lähtee eteenpäin asiakkaille tai yhteistyökumppaneille tapahtuu JOE Palvelut Oy:n nimissä.

Sillanpää (2015) ilmoittaa yrityksen työllistävän tällä hetkellä kolme vakituista rakennusalan työntekijää ja yhden toimistotyöntekijän. JOE Palvelut Oy tarjoaa myös harjoittelupaikkoja rakennusalan opiskelijoille. Joensuu (2015a) kertoo, että yrityksen organisaatiota rakennettaessa työntekijät valitaan arvojen, asenteiden, luonteen ja ammattitaidon perusteella. Yrityksestä rakennetaan toimivaa joukkuetta.

Rakennusalan yrityksiä on Satakunnan alueella runsaasti ja yritys pyrkii erottumaan toiminnallaan tarjoamalla asiakkailleen perinteisten rakennus- ja saneerauspalveluiden lisäksi toivomuksen mukainen kokonaispaketti, joka sisältää rakennus- sekä rahoituslupa-asiat. Lupa-asioissa yritys tekee yhteistyötä rahoituspuolella Nordean kanssa ja rakennusluvuissa auttaa Insinööritoimisto Kaappo. Joensuu (2015b) muistuttaa yrityksen olevan alalla vielä uusi tekijä ja melko kokematon. Tästä johtuen yhteistyökumppaneita valittaessa tärkeimmäksi kriteeriksi nousi kokemuksen tuoma ammattitaito.

1.3 Yrityskuva

Yrityskuvalla tarkoitetaan mielikuvaa, joka muodostuu henkilölle yritystä ajatellessaan. Tähän mielikuvaan vaikuttaa kaikki se tieto, mitä hän yrityksestä tietää. Yrityskuvaa yritys ei voi siis itse rakentaa, mutta on mahdollista vaikuttaa moniin asioihin, joiden pohjalta yrityskuva muokkaantuu. Tunnetulla yrityksellä on jo olemassa voimakas yrityskuva, mutta täysin tuntemattomalla yrityksellä sitä ei ole ollenkaan. Yritys, josta ei ole mitään tietoa olemassa, on jo itse asiassa viesti.

Yrityskuvan muokkaantumisen ensimmäisessä vaiheessa henkilö oppii tuntemaan yrityksen nimen. Tätä seuraa nimen sisällön oppiminen eli mitä palveluja tai tuotteita yritys myy/valmistaa sekä millä alalla yritys toimii. Markkina-asema sekä yrityksen asemointi selviää seuraavassa vaiheessa, jonka jälkeen yrityksen toimintatavat ja yrityskulttuuri tulee tutuksi. Yrityskulttuurilla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden laatua ja hintaa sekä henkilökunnan toimintaa, pukeutumista ja asiakaspalvelulähtöisyyttä. Kokonaisuus muodostuu siis henkilökohtaisista kokemuksista ja kaikesta yrityksen välittämästä informaatiosta sekä yksityisissä keskusteluissa kuultavista asioista yritystä koskien.

Myönteisellä yrityskuvalla on paljon positiivisia seurauksia, kuten luotettavuus, uskottavuus, vahvat asiakassuhteet, julkisuus ja myös kilpailukeinona. Myönteinen yrityskuva toimii vakuutena riskitilanteissa, tutun kanssa toimiessa suhtautuminen on myönteistä ja pienet virheet annetaan anteeksi helpommin. Suurenkin katastrofin sattuesssa, voimakas myönteinen yrityskuva voi auttaa pääsemään siitä yli. Negatiivinen yrityskuva voi johtua esimerkiksi taloudellisista ongelmista, tai negatiivisesta näkyvyydestä lehtien sivuilla (Siukosaari 1999, 206–208).

Siukosaaren (1999, 208) mielestä yrityksen tavoitellessa oman yrityskuvan muodostamista tulee olla selvillä lähtötilanne, joka paljastaa yrityksen tämän hetkisen yrityskuvan tai sen täyden puuttumisen. Tämän lisäksi on päätettävä, minkä kohderyhmän mielipiteitä tutkitaan ja mitkä ryhmät nostetaan arvohierarkiassa muita korkeammalle. Määritellään yritykselle ideaali yrityskuva, jota verrataan tämän hetkiseen ja kriittisesti arvioidaan tilannetta siitä kuinka suuri ero nykyisellä ja tavoitteellisella yrityskuvalla on. Yrityksellä, jolle ei ole vielä muodostunut yrityskuvaa ero on valtava.

Siukosaari muistuttaa, (1999, 209) että edellä mainittujen vaiheiden jälkeen, tulee yrityksellä olla selvillä ne negatiivisesti vaikuttaneet tekijät, jotka ovat estäneet tavoite yrityskuvan muodostumisen. Puutteet ja virheet korjaamalla sekä toimimattomiin tai vääriin työskentelytapoihin puuttumalla yritys kehittää toimintaansa vastaamaan asiakkaiden ja kohderyhmien tarpeita. Muutos on lähdettävä aina ensin yrityksen sisältä, ei ulkoisista tekijöistä.

2 YRITYKSEN VISUAALISEN IDENTITEETIN ELEMENTIT

Luukkosen (2010, 9–10) mielestä nykypäivänä viestinnän avaintekijä on visuaalisuus. Hyvän ja harkitun visuaalisen ilmaisun kautta viesti saadaan perille. Pelkkä sanallinen viestintä on jäämässä historiaan ja kansainvälinen visuaalisiin elementein hyödynnetty ilmaisu on yleistymässä.

Nykypäivänä visuaalisuus on keskeinen kilpailutekijä ja antaa yritykselle mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Valittu visuaalinen linja voi vaikuttaa siihen, millaisia asiakkaita yritys saa. Oikean kohderyhmän tavoittelu ja sen saavuttaminen visuaalisten keinojen avulla johtaa kaikkein tarkoituksenmukaisimpaan toimintaan (Laiho 2006, 49–51). Ennen yrityksen visuaalisen linjan valintaa tulee olla määritelty yrityksen identiteetti. Laiho (2006, 5) mielestä pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus ovat tärkeitä seikkoja, kun rakennetaan yrityksen visuaalista linjaa. Taipaleen (2007, 15) mukaan kilpailuetua luodessa on toteutumisen kannalta olennaista, että yritysjohto on sisäistänyt erottuvuuden arvon ja tiedostanut sen merkityksen menestykseen.

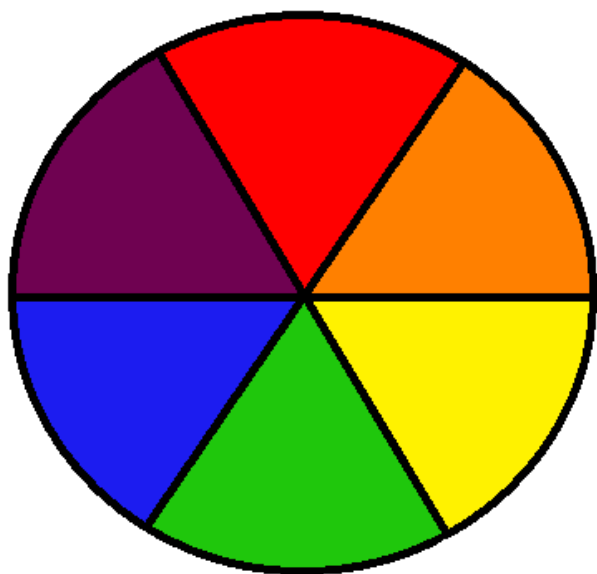
Ihminen muodostuu eri tavoin henkilökohtaisten taustojen, perimän, asenteiden ja uskomusten, tavoitteiden, arvojen, tarpeiden sekä oman osaamisen ja taitojen pohjalta. Yritysten haasteena on ymmärtää asiakkaan maailmankuvaa ja kohdistaa oma tarjontansa siihen sopivaksi. Kokonaisuus tulee olla rakennettu asiakkaan ajattelumaailmaan perustuen. Ihminen kykenee vastaanottamaan 20 % hänelle kohdistuneista viesteistä, joten mikäli viestit eivät kosketa asiakkaan maailmaa menee paljon hyviäkin viestejä ohi (Selin 2013, 201).

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan tarkemmin värejä ja värivalintoja, typografiaa, asettelua ja sommittelua, logoa ja liikemerkkiä, käyntikorttia, esitettä, autoteippauksia, asiakirjoja, kirjekuoria sekä graafista ohjeistoa.

2.1 Värit

Värit jaotellaan kahteen ryhmään: kylmiin ja lämpimiin väreihin. Tieto värien psykologisista vaikutuksista värivalintoja tehtäessä edesauttaa saavuttamaan

tavoitellun vaikutelman, joka värien avulla pyritään katsojalle välittämään. Ihminen on kykenevä erottamaan 128 erilaista väriä (Nieminen 2004, 187). Päävärit ovat sininen, punainen ja keltainen ja päävärejä keskenään yhdistämällä syntyvät välivärit: vihreä, violetti ja oranssi (kuvio 1). Pää- ja välivärit yhdessä muodostavat vastavärejä, joita hyödynnetään tehokkaasti värisomittelussa. Yhden päävärin eri voimakkuusasteita kutsutaan lisäväreiksi (Nieminen 2004, 187–195).

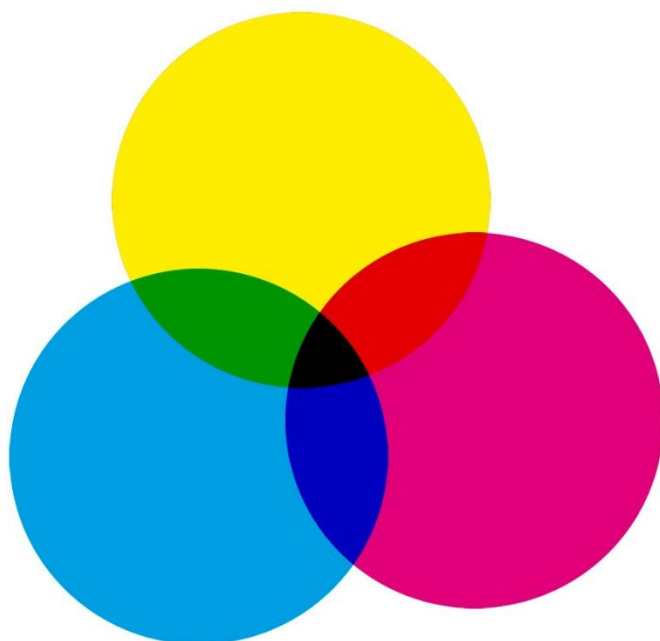


Kuvio 1. Päävärit punainen, sininen ja keltainen sekä välivärit vihreä, violetti ja oranssi.

Värivalinnat ovat tietoisia ratkaisuja ja värien avulla voidaan herättää huomiota. Väreillä on psykologisia, fysiologisia, symbolisia, esteettisiä, turvallisuuden tunnetta tuovia, objektiivisia ja subjektiivisia merkityksiä. Nämä vaikutukset ovat tieteellisesti todettuja (Rihlama, 1990, 66).

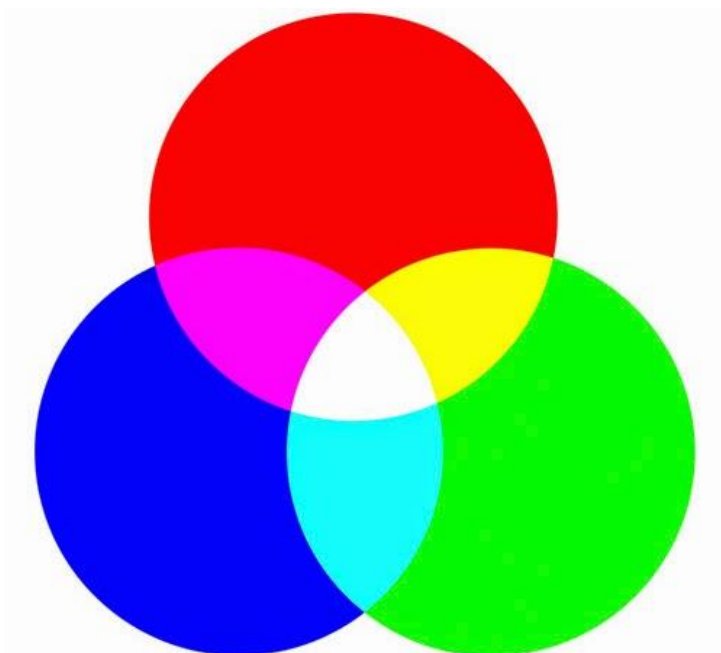
Värireaagointiin vaikuttaa muun muassa ihmisen sukupuoli ja ikä. Ikävuosia 0–25 kutsutaan kehitysvuosiksi, jolloin muutokset värimieltyyksissä ovat säännöllisiä. Vanhemmalla iällä nämä muutokset ovat henkilökohtaisempia ja arvaamattomia, johtuen erilaisten elämänolojen muutosten eri vaikutuksesta ihmisiin (Rihlama 1990, 69).

Nähtävän kohteen pinta sekä valon koostumus vaikuttavat siihen miten värit nähdään. Kun väri heijastuu vastaanottajalle kohteen pinnalta, valon määrä vähenee ja värit ovat tummempia. Väri syntyy siis eri värien sekoituksessa, jota kutsutaan substraktiiviseksi sekoittumiseksi. Summattuna kaikki värit yhteen saadaan musta (kuvio 2). Tätä väri järjestelmää lyhennetään kirjaimin CMYK (C= syaani, M= magenta, Y= keltainen sekä K= musta).



Kuvio 2. CMYK-värit.

Valo sisältää itsessään myös värejä, jolloin valoaallot yhdessä muodostavat värit. Värit ovat vaaleampia ja valovoimaisempia kuin CMYK-värit (kuvio 3). Tätä yhdistelmää kutsutaan additiiviseksi värien sekoittumiseksi, jota lyhennetään kirjaimin RGB (R= punainen, G=vihreä ja B= sininen). RGB-värien summa on valkoinen (Huovila 2006, 42–44).



Kuvio 3. RGB- värit.

Marksin (2006, 23) mielestä värit ovat tärkein elementti suunnittelutyön onnistumisen kannalta, joten suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa ja vaivaa. Valittaessa käytettäviä värejä tulee miettiä seuraavia kysymyksiä: Mitä tavoitellaan ja pyritään välittämään? Ketkä ovat kohderyhmää? Yleisiä virheitä värivalinnoissa aiheuttavat trendivärien käyttö ja suunnittelijan henkilökohtaiset kauneusmieltymykset. Loirin ja Juholinin (1998, 112–113) mukaan värivalinnoissa on lisäksi otettava huomioon taustavärit sekä värin vierellä esiintyvät muut värit. Esimerkiksi vaalealla taustalla harmaa näyttää vaaleammalta kuin taas mustalla taustalla.

2.2 Typografia

Alun perin kirjoittaminen on ollut puheiden kuvantamista. Typografian elementtejä ovat erilaiset tekstityypit sekä niiden käyttötavat. Yksittäiset kirjaimet ovat niin pieniä, että kirjasinperheen luonne ei niiden avulla vielä ole havaittavissa ja tekstityypistä riippuen voi isojen ja pienten kirjaimien kohdalla olla huomattavia eroja. Näitä eroja voi olla ala- ja yläpidennysten ero tai kirjaimen leveys suhteessa korkeuteen. Otsikoinnissa kirjasinperheen luonne ilmenee paremmin. Ratkaisut,

joita tehdään tekstityyppiä valitessa vaikuttavat painotuotteen ulkoasuun ja sen välittämään mielikuvaan (Pohjola 2003, 144).

Kirjainmuotojen käyttötavat ja merkitys on muuttunut historian eri vaiheiden mukaan ja tämä muutos tulee jatkumaan tulevaisuudessakin. Tekstityypin luoma mielikuva rakentuu osittain myös sen pohjalta, missä eri yhteyksissä ja julkaisuissa tekstityyppiä on viimeisimpien vuosien aikana käytetty. Typografiaa tarkastellessa kiinnitetään olennaisesti huomiota kokonaisuuteen eli tekstin sommitteluun, jonka jälkeen tarkemmin pienempiin osiin, kuten rivivälien ja kirjasinkoon yhteensopivuuteen (Pohjola 2003, 145).

Loirin ja Juholinin (1998, 32–33) mielestä typografia on apuna lukijalle ja sen suunnittelun sekä toteutuksen tulee tähdätä helpottamaan lukijan lukukokemusta. Liian pitkät rivit voivat saada lukijan katseen harhailemaan, eikä katse löydä oikean rivin alkua. Typografia on aina tärkeää riippumatta tekstin määrästä. Loiri (2004, 76–77) mukaan tavanomaisten tapojen (lihavointi, kapiteelit ja kursiivit) lisäksi voi tekstin huomiointiin ja lukemisjärjestykseen vaikuttaa monin eri tavoin. Näitä keinoja ovat muun muassa tietyn visuaalisen muodon luominen typografian avulla, jolloin lukijan havainnointi- tai lukemisjärjestyksestä pyritään ohjailemaan herättämällä huomiota tietyissä paikoissa tai kohdassa tekstiä. Tätä kutsutaan typografiseksi hierarkiaksi, jonka merkitys korostuu esimerkiksi esitteen suunnittelussa, jossa katsojalle annetaan kerralla nähtäväksi paljon tietoa ja näistä tiedoista osaa halutaan korostaa.

2.3 Asettelu ja sommittelu

Sommittelun eli komposition avulla eri materiaalit, muodot, värit ja konkreettiset esineet yhdessä muodostavat visuaalisen tasapainon. On olemassa erilaisia sommittelumalleja, kuten symmetrinen, epäsymmetrinen, horisontaalinen, vertikaalinen ja diagonaalinen sommittelu. Symmetriselle sommittelulle ominaista on tasapainoisuus ja harmoninen lopputulos, kun epäsymmetrisessä sommittelussa elementtejä käytetään luovasti ja lopputulos on jännittävämpi. Horisontaalinen sommittelu toteutetaan vaakamuotoon ja pyritään säilyttämään mallille ominainen levollinen ja rauhallinen tunnelma. Sommittelun pystymalli, vertikaalinen sommittelu

vie huomion ja katseen korkealle. Ylväät ylöspäin kohoavat muodot luovat usein juhlallisen vaikutelman. Diagonaalisessa sommittelussa diagonaali on sommittelun punainen lanka. Diagonaalissa käytetään teemaväriä, jolloin huomio kiinnittyy tuotteisiin (Nieminen 2004, 180–185).

Pohjola (2003, 126) mukaan eri elementtejä sijoittelemalla luodaan yhteyksiä eri asioille ja johdatellaan katsojaa eteenpäin. Korostamalla eri elementtejä, voidaan tavoitella jännittyneen tai harmonisen mielikuvan luomista. Sommittelussa käytettävä rakenne voi perustua esimerkiksi kultaiseen leikkaukseen, jossa pinnan optinen tasapainopiste sijaitsee korkeussuunnassa vähän puoliväliä ylempänä ja sivusuunnassa keskellä.

2.4 Logo ja liikemerkki

Logoksi kutsutaan yrityksen nimen kirjoitustapaa visuaalisesti. Logo on nähtävillä yrityksen kaikissa materiaaleissa, ja hyvän logon tulee olla selkeä lukuinen ja yksinkertainen. Tavoitteena logon avulla on tuoda esille yrityksen tyyliä tai sen ominaisuuksia ja auttaa erottumaan kilpailijoista (Rope 2001, 190–191). Huovilan (2006, 16) mielestä logon ja liikemerkin tulee olla monikäyttöinen ja se on suunniteltava käytettäväksi eri yhteyksissä kuten lomakepohjissa, käyntikortissa, toimitalon seinässä tai esitteissä.

Logon suunnittelu sisältää kirjasintyyppin valinnan sekä muotoilun. Kirjasintyypejä on saatavilla suuri määrä veloituksetta tai edullisesti, mutta osa näistä on maksullisia ja jotkut hyvinkin arvokkaita. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon yrityksen nimi ja nimen pituus/lyhyys. Tämän lisäksi toimiala, jolla yritys toimii. Toimialan imago ja logo eivät saisi olla ristiriidassa. Femininiiniseen alaan viittaavat käsialatyylliset ja pehmeät tekstityylit sekä maskuliiniseen toimialaan mielikuvaa luo suorat ja vahvat tekstityylit.

Liikemerkillä tarkoitetaan symbolia, joka liittyy logoon. Logo on tärkeä joka yritykselle, mutta liikemerkki ei ole välttämätön. Käytettäessä liikemerkkiä tulee sen toimia yhdessä logon kanssa, sekä erikseen ilman logoa. Liikemerkin merkitys voi olla symbolinen (kuva tai eläinfiguuri) tai graafinen merkki, kuten neliö. Liikemerkin

avulla pyritään herättämään yrityksestä ja sen toiminnasta mielikuvia (Laiho 2006, 18–19).

2.5 Käyntikortti, esite ja autoteippaukset

Käyntikortin avulla yritys välittää kaikki keskeisimmät yhteystietonsa käyntikortin vastaanottajalle. Tietoja voi sijoittaa käyntikortin vain toiselle tai molemmille puolille. Pienissä käyntikorteissa voidaan hyödyntää erilaisia huomionherätys keinoja, kuten typografia, värit ja sommittelu (Laiho 2006, 33).

Sanotaan että tekstillä ei ole esitteessä niinkään merkitystä, vaan sillä, millainen kuva esitteessä on ja sillä millaiselle paperille se on painettu. Tekstiä esitteessä tulisi olla mahdollisimman vähän. Lisäksi elävöitetty kuva tuottaa positiivista vaikutelmaa. Elävöittäminen voi tapahtua käytännössä esimerkiksi niin, että esitteessä kuvataan toimintaa tai siihen lisätään ihmisiä (Rope 2004, 178–179).

Pohjolan (2003, 179) mukaan autoissa käytettävien tarrojen tai maalauksien tulee olla selkeitä ja tunnistettavissa kauemmaltakin etäisyydeltä. Huomiota herättääkseen tai erottuakseen muista, voi auton pohjamaaliksi valita erottuvia räikeitäkin värejä, mutta autojen maalaus on kallista. Tästä syystä visuaalista ilmettä ilmennetään yrityksen autossa usein tarrojen ja teippauksien avulla.

2.6 Asiakirjat

Yksi painotuotteina käytetyistä materiaaleista on paperi. Paperit ovat rakenteeltaan yleisimmin yksikerroksia ja painoltaan 25–300 g/ m². Valkoinen paperi on varma ja turvallinen valinta, sillä painettu painoaihe toistuu siitä parhaiten. Valkoinen paperi onkin lähes poikkeuksetta valinta painotuotteisiin (Koskinen 2001, 30–38).

Korpela (2008, 11–13) kertoo, että asiakirjoja tulostetaan yleisesti A4-kokoiselle paperille. Tulostettavia asiakirjoja yritys hyödyntää joka päivä toiminnassaan. Näitä asiakirjoja ovat esimerkiksi esitteet, raportit, muistiot ja tarjoukset. Ulkoasu tukee tai häiritsee asiakirjan tehtävää ja siitä syystä asiakirjan tekijän tulee ottaa ulkoasu huomioon. Tarkoin suunniteltu ja jäsennelty asiakirjan ulkoasu ei voi parantaa asiakirjan

sisältöä, mutta voi auttaa lukijaa ymmärtämään tekstiä paremmin. Asiakirjan muotoilussa ja asettelussa tulee ottaa huomioon yrityksen tunnistetiedot ja niiden sijoittelu asiakirjapohjalla, fontit, kuvat, taulukot sekä korostuskeinot, kuten kursivointi ja lihavointi.

2.7 Graafinen ohjeisto

Siukosaari (1999, 219) korostaa yrityksen käytössä olevan graafisen ohjeiston mahdollistavan kaikkien seuraamaan yhtenäistä visuaalista linjaa, jota yritys noudattaa. Pelkkä ohjeiston olemassaolo ei kuitenkaan yksistään riitä, vaan henkilön täytyy osata käyttää sitä oikein. Yritysjohdon aktiivisuus, kiinnostuneisuus ja paneutuminen asiaan ovat paras tae onnistumiseen.

Yrityksen graafinen ohjeisto eli yritysilmekäsikirja sisältää tarkat ohjeet ja määritelmät logon, typografian, merkkien, värien ja muiden sovellutusten oikeaoppisesta käytöstä eri yhteyksissä sekä niissä käytettyjen elementtien sijoittelusta (Siukosaari 1999, 218).

Erilaisissa painotuotteissa toistuvat yrityksen visuaaliset tunnisteet ovat helposti havaittavissa. Vastaanottajaan ne vaikuttavat pitkään viestin jälkeen tietoisesti sekä alitajunnassa. Yhtenäisen viestin esitystavan ansiosta jatkossa palvelun tarjoaja muistetaan jo pelkkien visuaalisien keinojen avulla (Koskinen 2001, 71).

3 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS JOE PALVELUT OY:N APUTOIMINIMELLE JOE RAKENTAMINEN

Suunnitellessa visuaalista ilmettä JOE Palvelut Oy:n aputoiminimelle JOE Rakentaminen, työ aloitettiin ensin kartoittamalla kilpailijoita, jotta yrityksen tuleva oma visuaalinen ilme erottuisi muista mahdollisimman selkeästi. Tilastoja tutkimalla ja yrityksen toimitusjohtajaa haastatteleamalla opinnäytetyöntekijälle selkeni kilpailun kovuus rakennusosalalla Satakunnassa. Yritykselle pyritään luomaan ilme, jonka avulla yritys pystyy erottumaan ja hyödyntämään visuaalista ilmettään kilpailuetuna. Yhtenäisyys visuaalisuudessa materiaalien välillä on toimeksiantaja- yrityksen tärkeä toive ja tätä linjaa opinnäytetyöntekijä lähti seuraamaan, kun suunnittelutyö alkoi. Ropen (2005, 129–137) mukaan pitkäjänteisen työn lisäksi erottuvuus, tasokkuus, kohderyhmäperusteisuus ja linjakkuus ovat kaikki viestintätyötä ohjaavia periaatteita.

Luvussa lähempään tarkasteluun on otettu kaikki visuaaliset elementit, jotka vaikuttavat osaltaan lopullisen visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja toteutukseen. Lisäksi tarkastellaan maantieteellisesti rajatulla alueella kahta merkittävintä kilpailijaa ja näiden kilpailijoiden mahdollisia vaikutuksia JOE Palvelut Oy:n aputoiminimi JOE Rakentamisen visuaalisen ilmeen syntyyn. Kaikki alla esitetyt ratkaisut ja elementit sekä niiden oikeaoppinen käyttö avataan ja ohjeistetaan vielä yksityiskohtaisemmin graafisessa ohjeistossa (liite 1). Graafinen ohjeisto julkaistaan sähköisessä muodossa toimeksiantajan toiveesta.

3.1 Kilpailija-analyysi visuaalisen ilmeen suunnittelun taustalla

Tarkastellessa Satakunnan alueen kilpailijoita ei huomiota tule liiaksi antaa suurille rakennusalan yrityksille. Isojen rakennusliikkeiden kuten Astora- Rakennus Oy:n liiketoiminta alueella koostuu lähes poikkeuksetta isoista hankkeista, joita toteutetaan muille yrityksille yksittäisten henkilöasiakkaiden sijaan. JOE Rakentamisen kanssa potentiaalisista asiakkaista kilpailevat pienemmät noin viiden työntekijän suuruiset yritykset, joiden asiakaskunta koostuu yksityisistä asiakkaista ja projektit pienimuotoisemmista hankkeista.

Pienempiä toimijoita alalta löytyy Satakunnan alueelta kymmeniä. Opinnäytetyöntekijä sekä toimeksiantaja tarkastelivat yhdessä lähemmin H & J Mannonen Oy:n sekä JSH- Rakenne yritysten toimintaa sekä visuaalisen ilmeen elementtejä. Molemmat yritykset tarjoavat lähes vastaavia palveluita kuin JOE Rakentaminen ja ovat kooltaan hyvin samanlaisia. Tarkastelun seurauksena huomattiin, että rakennuspalveluiden lisäksi pienemmät yritykset eivät tarjoa juurikaan muita rakennusprojektin vaatimia lisäpalveluita vaan asiakkaan tulee silloin kääntyä muiden palveluntarjoajien puoleen. Näitä lisäpalveluita ovat muun muassa rahoitukseen ja rakennuksiin tarvittavat lupa-asiat. JOE Rakentaminen mahdollistaa asiakkaalle täyden palvelun paketin, jolloin asiakas pystyy hoitamaan kaiken tarvittavan yhden toimijan kautta ja hänen avullaan. Toimeksiantaja sekä opinnäytetyöntekijä olivat molemmat sitä mieltä, että tämä löydös on mahdollisesti tärkein yksittäinen seikka, joka mahdollistaa uuden yrityksen kilpailuedun tavoittelun markkinoilla, joilla on paljon tarjontaa kysynnän ollessa rajallista.

Molempien tarkasteltujen yritysten visuaaliset ilmeet ovat rakennettu kahden värin varaan. H & J Mannonen Oy:n värimaailma koostuu mustasta ja oranssista(H&J Mannonen Oy), sekä JSH- Rakenne käyttää elementeissään sinistä ja valkoista(Rakennusliike JSH- Rakenne). Opinnäytetyöntekijän mielestä vain kahden värin käyttö tuntui hieman rajalliselta ja tylsältä. Toimeksiantaja oli samaa mieltä ja koki mustan ja oranssin yhdistelmän melko synkkänä, mutta toisaalta oranssin tehokkaana värinä herättämään huomiota. Sininen ja valkoinen väri yhdessä ovat käytössä monella muullakin yrityksellä alasta riippumatta ja tästä syystä sekaannusvaara olisi aina läsnä. Kilpailijoita tarkastellessa JOE Rakentamisen visuaalisen ilmeen suunnittelussa päädyttiin käyttämään useampaa väriä, joiden avulla on mahdollista toteuttaa toimeksiantajan toiveiden mukainen visuaalinen ilme.

Edellä mainitut kaksi rakennusalan yritystä ovat päätyneet esitteissään ja käyntikortteissaan melko pelkistettyihin muotoihin ja tämä tyyli miellyttää toimeksiantajaa. Hänen toiveestaan opinnäytetyöntekijä pyrkii noudattamaan tätä myös omassa suunnittelutyössään.

3.2 Värit

Toimeksiantajan ensimmäisinä väritoiveina olivat harmaa ja oranssi osana lopullista värimaailmaa. Satakunnan alueen kilpailijoita tarkastellessa kuitenkin ilmeni, että oranssi on käytössä usealla yrityksellä ja niin pohdinnan tuloksena syntyi päätös korvata oranssi väri tummanpunaisella. Yritys ei halunnut värimaailmaansa räikeitä värejä, mutta punainen väri valittiin mukaan tehosteväriksi. Alusta asti oli tietoinen valinta opinnäytetyöntekijältä ja toimeksiantajalta, että värimaailmassa ei tulla näkemään mitään tämän hetkisiä trendivärejä. Tällä päätöksellä pyrittiin vaikuttamaan siihen, että mikäli joku tämän hetkinen trendiväri ei hetken kuluttua olekaan muodissa, ei yrityksen värimaailma herätä negatiivisia mielleyhtymiä.

JOE Palvelut Oy:n lopullinen värimaailma koostuu neljästä väristä: valkoisesta, harmaasta, tummanpunaisesta ja mustasta. Mustaa väriä käytetään näkyvyyden takaamiseksi, kun logo ja liikemerkki esitetään esimerkiksi punaisella tai tummanharmaalla pinnalla. Valkoinen väri liikemerkin taustalla mahdollistaa sen, että liikemerkki voidaan esittää sellaisenaan paikasta huolimatta. Niemisen (2004, 193) mukaan harmaa väri merkitsee rauhallisuutta kun taas punainen herättää huomiota ja saa pysähtymään. Valkoinen väri merkitsee avoimuutta ja vapautta ja luo mielikuvan siisteydestä ja valoisuudesta. Musta väri luo tyylikkään vaikutelman ja tuo mieleen mystisyyttä sekä kontrastia.

3.3 Typografia

Typografian valinnassa otetaan huomioon, että kaikki kirjasintyypit eivät sovellu sekä painotuotteisiin että verkkojulkaisuihin. Toimivimman kirjasintyyppin löytämiseksi kokeiltiin esitteessä julkaistavaa tekstiä eri fonteilla. Eri vaihtoehtoja kirjasintyypeistä lähetettiin yrityksen johdolle ja näin johto ja muut työntekijät saivat ilmaista oman mielipiteensä ja olla mukana vaikuttamassa lopullisiin valintoihin. Vaatimuksena valittavalle kirjasintyypille oli sen selkeys ja helppolukuisuus sekä soveltuvuus eri tarkoituksiin.

Typografian valintaan päädyttiin melko yksimielisesti sekä nopeasti ja yritykselle valittiin kolme kirjasintyyppiä. Zurich EX BT valittiin käytettäväksi kaikissa verkossa

tapahtuvissa julkaisuissa kuten sähköposti, verkkosivusto sekä erilaiset sähköiset dokumentit. Painotuotteissa käytetään Calibri-kirjaintyyppiä. Leipätekstissä käytetään Calibri Regular -kirjaintyyppiä ja otsikoissa sekä korostuksissa käytetään Calibri Bold -kirjaintyyppiä. Molemmat kirjasintyypit ovat ulkoasultaan neutraaleja ja helppolukuisia. Toimeksiantajan toiveesta valitsimme myös Comic Sans MS -fontin käyttöön muun muassa esitteeseen, sillä tämä fontti koettiin helppolukuiseksi ja vähemmän viralliseksi kun Calibri-kirjaintyyppi.

3.4 Logo ja liikemerkki

Logoksi valittiin aputoiminimi JOE Rakentaminen. Kirjasintyyppinä käytetään Zurich EX BT, sen selkeyden vuoksi ja kirjainkokona 20 pt aina kun mahdollista. Tekstissä on käytetty 100 %:n Drop Shadow -varjoa, jonka avulla teksti nousee hieman pinnasta. Logon fontin värinä on R (red) 124 G (green) 24 B (blue) 24. Logon haluttiin olevan punainen, sillä se on huomiota herättävä väri.

Toimeksiantajayrityksen ainoa vaatimus oli, että liikemerkissä tulisi näkyä isot J ja R kirjaimet. Suunnitteluvaiheessa tärkeitä tekijöitä olivat selkeys, tunnistettavuus ja yksilöllisyys. Lisäksi opinnäytetyöntekijä varmisti, että tuleva liikemerkki ei ole sotkettavissa muiden yritysten liikemerkkiin. Erilaisia vaihtoehtoja toteutettiin yhteensä viisi kappaletta, joista valikoitui yrityksen nykyinen logo (kuvio 4). Valkoinen soikion muotoinen kuvio on sijoitettu harmaan nelikulmion sisään, sillä kahden eri muodon yhdistäminen luo liikemerkille särmää.



Kuvio 4. JOE Rakentaminen aputoiminimen valmis logo ja liikemerkki 1.

Yritys toivoi myös sellaisen logon, jossa JOE Rakentaminen tekstin alle sijoitetaan JOE Palvelut Oy pienellä, niin että päähuomio säilyy yhä JOE Rakentamisessa (kuvio 5). Tätä versiota logosta yritys käyttää muun muassa nettisivuillaan ja erilaisissa markkinointimateriaaleissa sekä uusasiakashankinnassa. Yritys tekee logon käytön valinnan aina tapauskohtaisesti. Tarkempaa ohjeistusta logon käyttöön löytyy graafisesta ohjeistosta, joka on ohessa liitteenä.



Kuvio 5. JOE Rakentaminen aputoiminimen valmis logo ja liikemerkki 2.

3.5 Käyntikortti

JOE Palvelut Oy:n aputoiminimi JOE Rakentamisen käyntikortin suunnittelua aloitettaessa päällimmäisenä pyrkimyksenä oli löytää keino, jolla tämä yrityksen työkalu ei menisi roskeen heti kun se on ojennettu potentiaaliselle asiakkaalle tai yhteistyökumppanille. Yrityksen käyntikortit ovat mitoiltaan 90 x 50 millimetriä. Yhteistyössä opinnäytetyöntekijän ja toimeksiantajan kanssa käyntikorttiin valittiin tekstit kirjoitettavan mustalla ja pohjaväriä käytettävän vaaleanharmaata. Väri ratkaisua perusteltiin muun muassa sillä, että liikemerkki tulee käyntikortin pääosaan ja siinä olevat värit erottuvat hyvin vaaleanharmaalta taustalta. Kaikki tiedot ovat sijoitettuna vain yhdelle puolelle, jotta henkilö näkee kaikki yhteystiedot yhdellä vilkaisulla korttia kääntämättä tai nostamatta. Käyntikortti halutaan pitää mahdollisimman yksinkertaisena, joten pohja jätetään yksiväriseksi ja neutraaliksi, eikä käyntikorttiin lisätä erivärisiä muotoja tai elementtejä.

Käyntikortista löytyvät yrityksen y-tunnus, nimi ja logo, yrityksen postiosoite, kuvaus yritystoiminnasta, toimitusjohtajan ja työnjohtajan nimet, yhteystiedot ja sähköpostiosoite sekä yrityksen kotisivujen osoite. Käyntikorttiin haluttiin toimeksiantajan toiveesta aputoiminimi JOE Rakentaminen selkeästi pääosaan ja yrityksen virallinen nimi JOE Palvelut Oy sijoittaa vasempaan yläkulmaan pienemmällä fontilla yrityksen y-tunnuksen kanssa (kuvio 6). Nyt kortin keskustasta löytyy kaikki yrityksen mielestä oleellinen tieto. Lisätietoa tuovia faktoja löytyy vasemmasta ja oikeasta ala- ja yläreunasta. Käyntikortti on usein ensimmäinen kosketus, jonka asiakas/yhteistyökumppani saa yritykseen, joten kortin on oltava selkeä ja helppolukuinen, jotta yrityksestä välittyy uskottava ja uniikki mielikuva.



Kuvio 6. JOE Palvelut Oy:n aputoiminimi JOE Rakentamisen valmis käyntikortti.

3.6 Asiakirja ja kirjekuori

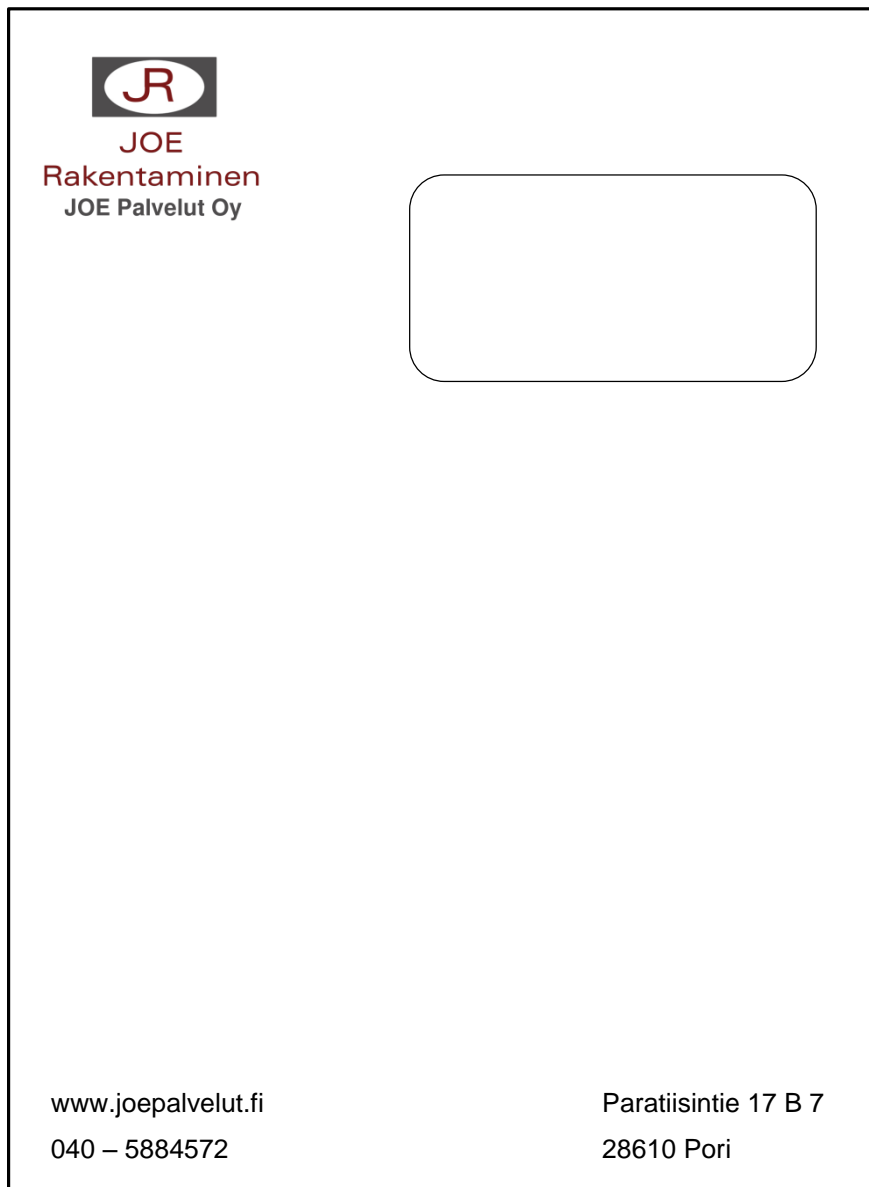
JOE Rakentamisen käyttöön laadittu asiakirja on kooltaan A4 eli 210 x 297 mm. Yrityksen käytössä oleva asiakirjapohja voidaan hyödyntää sellaisenaan tarjouksissa, laskuissa, yrityksen sisäisissä raporteissa tai kutsuissa (kuvio 7). Asiakirjassa ylätunnisteen vasempaan reunaan on sijoitettu yrityksen logo ja oikeaan reunaan

päivämäärä. Logon toivotaan vasemmassa yläreunassa kiinnittävän huomiota kun asiakirjaa aletaan lukea. Alatunnisteessa vasemmalle on sijoitettu postitusosoite ja puhelinnumero sekä oikealla alatunnisteessa on yrityksen kotisivu- ja sähköposti-osoite. Ylä- ja alatunnisteissa olevat tiedot ovat vakio, jotka säilyvät samoina käytöstavasta huolimatta. Asiakirjamallissa käytetty fontti on Calibri.

Yrityksellä on käytössään kirjekuoria. Yrityksen lähettämä materiaali kirjekuorissa on melko vähäistä, mutta vaihtelee suuresti kooltaan. Suurimmaksi osaksi lähtevät materiaalit ovat kuitenkin kooltaan A4-kokoisia papereita. Kirjekuorien tulee olla tarvittavan isoja, jottei esitteitä tai muita mainosmateriaaleja tarvitse taittaa kuoreen sisälle. Tästä syystä yrityksen käyttöön valitaan C4-kokoisia kirjekuoria (229 x 324 mm) (kuvio 8). Kuoreen valitaan 100 x 40 mm leveä ikkuna osoitetietoja varten. Kuoret on suljettavissa helposti, sillä liiman päällä on tarranauha, jonka poistamalla kuori on helppo sulkea siististi. Toinen syy tämän ikkunallisen kuoren valitsemiseen on se, että erillisten osoitetarrojen käyttäminen kirjekuorissa vältetään.

 JOE Rakentaminen JOE Palvelut Oy	1.1.2016
Paratiisintie 17 B 7 28610 Pori 040 – 5884572	www.joepalvelut.fi etunimi@joepalvelut.fi

Kuvio 7. Asiakirjamalli.



Kuvio 8. Kirjekuorimalli.

3.7 Esite

Toimeksiantajan toiveena oli saada yritykselle käyttöön esite, joka erottuu muista alan yritysten esitteistä. Ehto erilaisuudelle oli kuitenkin se, että se ei saa olla liian erikoinen vaan melko tavanomainen. Esitteessä halutaan tuoda esille mahdollisimman eritellysti ja tarkkaan yrityksen ydiosaamista sekä yrityksen tarjoamia palve-

luja (kuvio 9). Potentiaalisten asiakkaiden tulee saada esitteestä selville, mitä kaikkia palveluita yritys pystyy heille tarjoamaan, jotta luodaan kilpailuetu muiden rakennusalan yritysten joukossa.

Logo on suuresti esillä esitteen yläosassa vasempaan reunaan sijoitettuna. Yrityksen logo ja liikemerkki koetaan itsessään tarpeeksi huomiota herättävänä, eikä esitteeseen lisätä muita kuvia tai värejä. Toiveena on tavanomaisuus, joten esitettä elävöitetään kuvauksin palveluista. Lisäksi huomiota herättämään käytetään esitteessä eri typografian keinoja. Merkitsevin typografian ratkaisu oli valita kirjasintyyppi *Comic Sans MS* esitteen tekstiin. Tekstin määrä pyritään pitämään mahdollisimman vähäisenä, sisällyttäen esitteeseen kuitenkin kaikki oleellinen tieto.

Esitteessä halutaan korostaa ja pyrkiä johdattelemaan lukijan huomiota kolmeen kohtaan. Lukijalle halutaan ensisijaisesti tuoda ilmi mitä yritys tekee ja tarjoaa asiakkaalleen. Seuraava kappale sisällyttää tietoa yrityksen tarjoamasta lisäpalvelusta. Esitteen alaosaan on sijoitettu pienellä yrityksen tunnus toistamiseen ja sen viereen yhteystiedot. Yhteystietojen alla on vielä lyhyt muistutus yrityksen tarjoamasta avusta rahoituksen hankintaan rakennusprojektia varten. Tämä sijoitetaan esitteen alaosaan siitä syystä, koska harvan rakennusalan yrityksen palveluihin sisältyy vastaavaa tarjontaa ja tämä on yksi keino erottautua sekä saavuttaa etu kilpailijoihin nähden.



JOE

Rakentaminen

JOE Palvelut Oy

TARJOAMME SEURAAVIA PALVELUITA

- lupahakemukset rakentamista varten
- perustuksiin liittyvät työt (kaivuu, putkityöt, täytöt, anturat, valutyöt)
- sähkösuunnitelmat
- sähkö- ja LVI-työt
- OMATALO -paketin pystytyksen haluttuun valmiusasteeseen (OT1, OT2, OT3)
- väliseinät + levytykset
- pintatyöt (tasoitustyöt, lattiat, seinät, katot)

LAAJAN PAKETTIimme lisäksi tarjoamme asiakkaan toivomusten mukaisesti ns. räätälöityä pakettia. OMATALO-asiakkaalle tarjoamme mahdollisuuden ostaa rakennusmateriaalit edullisesti



OTA YHTEYTTÄ

Miko Sillanpää 040 5884572
tai 050 3029638

Sähköposti: info@joepalvelut.com

Avullamme on mahdollisuus etsiä myös ratkaisuja rakennusprojektin rahoitusta varten.

07/2015

Kuvio 9. JOE Rakentaminen aputoiminimen valmis esite.

3.8 Autoteippaukset

Yrityksellä on käytössään yksi pakettiauto, jolla JOE Rakentamisen työnjohtaja kulkee arkipäivisin 07.00–18.00 välisenä aikana. Työmaita yrityksellä on useita ja työnjohtaja kulkee näiden työmaiden välillä päivän aikana, joten autoteippauksia suunniteltaessa otetaan huomioon, että autossa on mainittuna esimerkiksi työnjohtajan puhelinnumero ja yrityksen nimi tarpeeksi moneen kertaan eri paikoissa. Yrityksellä on alusta asti ollut käytössään harmaa pakettiauto ja kustannussyistä auton maalausta toisen väriseksi ei ole edes harkittu.

Toiveiden ja vaatimusten ollessa selviä opinnäytetyöntekijä aloitti autoteippauksien suunnittelun, jonka pohjalta syntyi lopullinen autoteippausmalli (kuvio 10). Auton kylkeen suunniteltiin kaksi vaihtoehtotekstiä toimeksiantajan toiveesta, joista toinen on pelkistetty versio pelkällä yrityksen nimellä. Alempi versio on näyttävämpi, jossa yrityksen nimi on liitetty kaupunkimaisemaan. Jälkimmäisen version toivottiin olevan enemmän huomiota herättävä ja pitkään tämän version piti päätyä koristamaan auton kylkeä. Auton liikkuessa ihmiset eivät välttämättä havaitse yrityksen nimeä lainkaan kaupunkimaiseman seasta. Tällaisessa tapauksessa autoteippauksien tuoma toivottu lisäarvo yritykselle jäisi saamatta. Auton kylkeen valittiin näillä perustein pelkistetty teksti: "JOE Rakentaminen"



JOE
Rakentaminen
JOE Palvelut Oy
www.joepalvelut.fi
 040 588 4572

ovent ja takaosa
 400x500mm

JOE Rakentaminen

kylki 1800x127mm



vaihtoehto2 kylki 1800x258mm

Kuvio 10. Autoteippauksessa käytettävät tiedot.

Auton takaosaan sijoitettiin yrityksen nimi, puhelinnumero sekä internetsivuston osoite, jolloin esimerkiksi liikennevaloissa JOE Rakentamisen auton takana jonottava tunnistaa helposti mistä autosta on kyse. Molemmille sivuille auton takaosaan sijoitettiin liikemerkin sekä logon lisäksi puhelinnumero ja internetsivuston osoite. Kuljettajan ja matkustajan puoleisiin oviin lisättiin vielä puhelinnumero ja internetsivuston osoite. Auton teippauksissa päädyttiin käyttämään paljon mustaa väriä, jotta puhelinnumero ja muut tiedot ovat selkeästi luettavissa ja nähtävissä mahdollisimman pitkältä etäisyydeltä. Liikemerkki on sijoitettu valkoiselle taustalle harmaan nelikulmion sisään, joten sen näkyvyydestä ei tarvitse huolehtia. Liikemerkin tummanharmaa väri erottuu myös selkeästi, sillä auto on vaaleanharmaa.

4 POHDINTA

Yrityksen visuaalinen ilme viestii ammattimaisuudesta ja luo uskottavuutta uudelle yritykselle kovan kilpailun toimialalla. Tämän opinnäytetyön avulla yrityksellä on käytössään yhtenäinen visuaalinen ilme ja sen pohjalta laadittu graafinen ohjeisto. Graafisessa ohjeistossa on yksityiskohtaisesti avattu kaikki ne visuaaliset elementit, johon yrityksen visuaalinen ilme rakentuu.

Visuaalisen ilmeen puuttuminen yritykseltä johti ensin värimaailman valitsemiseen sekä liikemerkin ja logon suunnitteluun. Liikemerkin ja logon ympärille lähdettiin rakentamaan visuaalista kokonaisuutta. Värimaailman valinta oli toimeksiantajalle ensisijaisen tärkeää, sillä värien avulla voidaan herättää huomiota. Tieteellisesti on todistettu, että katsojalle välitettävään viestiin voidaan onnistua vaikuttamaan erityisesti värivalintojen avulla.

Visuaalisen ilmeen kehitystyössä ja rakennusvaiheessa keskityttiin tekemään ratkaisuja, jotka ovat pitkäkestoisia. Valinnoissa on otettu huomioon mahdolliset muutokset ja tiedossa olevat tulevaisuuden trendit. Visuaalinen ilme koostuu edellä mainittujen elementtien lisäksi valitusta typografiasta, kirjekuori- ja asiakirjamalleista, yrityksen esitepohjasta, käyntikortista sekä autoteippauksista. Tavoitteena kaikelle suunnittelulle oli tyylikäs, yksinkertainen ja toimiva lopputulos.

Osana opinnäytetyötä yritykselle laadittiin opinnäytetyöntekijän toimesta graafinen ohjeisto. Ohjeisto laadittiin julkaistavaksi verkossa ja se on helposti lähetettävissä koko yrityksen henkilöstölle muun muassa sähköpostin kautta. Graafinen ohjeisto mahdollistaa säilyttämään yhtenäisyyden kaikessa yrityksen nimissä tapahtuvassa viestinnässä ja sisältää tarkat ohjeet yksittäisten elementtien käyttöön.

Olen tyytyväinen JOE Palvelut Oy:n aputoiminimi JOE Rakentamisen visuaaliseen ilmeeseen, sillä koen ilmeen selkeäksi ja persoonalliseksi. Uusi visuaalinen ilme tukee yrityksen pyrkimystä vahvistaa mielikuvaansa alan uutena vahvana innovatiivisena toimijana. Tässä opinnäytetyössä ei ole otettu huomioon yrityksen verkkosivujen suunnittelua ja toteutusta toimeksiantajan toiveesta. Nykyaikana verkkosivut

ovat yksi tärkeimmistä yrityksen viestinnän osista ja päättäessään aloittaa verkkosivujen suunnittelun yritys pystyy hyödyntämään tämän opinnäytetyön pohjalta syntynyttä uutta visuaalista ilmettä.

Toimeksiantajayritys JOE Palvelut Oy on alusta asti ollut toiveissaan ja vaatimuksissaan selkeä ja johdonmukainen. Yhdessä laaditut tavoitteet saavutettiin ja yhteistyömme sujui mutkattomasti koko opinnäytetyöprosessin ajan. Molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen.

LÄHTEET

- Huovila, T. 2006. "Look": visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.
- H&J Mannonen Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.10.2015]. Saatavissa:<http://www.mannonenoy.fi/>
- Joensuu, J. 2015a. Toimitusjohtaja. JOE Palvelut Oy. Haastattelu 23.4.2015.
- Joensuu, J. 2015b. Toimitusjohtaja. JOE Palvelut Oy. Puhelinhaastattelu 3.9.2015.
- Korpela, J. 2008. Työelämän asiakirjat. Jyväskylä: WSOYpro: Docendo.
- Koskinen, P. 2001. Hyvä! Painotuote. Helsinki: Inforviestintä.
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Loiri, P. 2004. Typo: pieni käyttöopas typografian laatijalle. Helsinki: Inforviestintä.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvitele: Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Helsinki: Infor.
- Marks, T. 2006. Color harmony layout: more than 800 colorways for layouts that work. Gloucester: Rockport.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Rakennusliike JSH- Rakenne. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.10.2015]. Saatavissa: <http://www.jsh-rakenne.fi/>
- Rihloma, S. 1990. Värit ja valot sisätiloissa: käytännön väripsykologiaa. Tampere: Paino-Team.
- Rope, T. 2004. Business to Business -markkinointi. Porvoo : WSOY.

- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Espoo: Hansaprint Oy.
- Sillanpää, M. 2015. Työnjohtaja. JOE Palvelut Oy. Haastattelu 23.4.2015.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor Oy.
- Toimipaikat toimialoittain ja maakunnittain 2013. Päivitetty 2.3.2015. [Verkköjulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 24.4.2015]. Saatavana: <http://193.166.171.75/Dialog/Saveshow.asp>

Liite 1 : JOE Palvelut Oy:n graafinen ohjeisto



JOE
Rakentaminen
JOE Palvelut Oy

Graafinen ohjeisto

Sisällysluettelo

Johdanto

1. JOE Rakentamisen värit

2. JOE Rakentamisen typografia

3. JOE Rakentamisen logo ja liikemerkki

4. Lomakkeisto

4.1 Käyntikortti

4.2 Asiakirja

4.3 Kirjekuori

4.4 Esite

5. Autoteippaukset



JOE
Rakentaminen

Johdanto

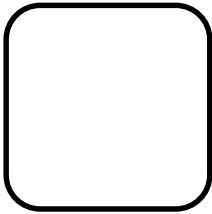
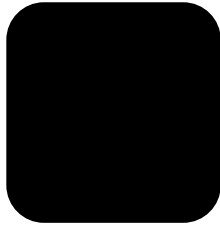
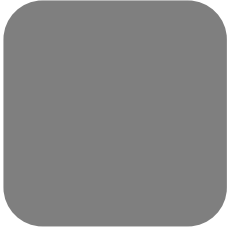
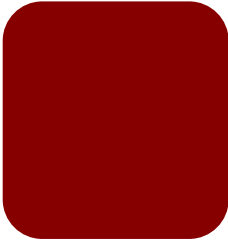
Tästä graafisesta ohjeistosta ilmenee JOE Palvelut Oy:n aputoiminimi JOE Rakentamisen visuaalinen ilme ja ulkoasu. Tämän ohjeiston ohjeita tulee noudattaa materiaaleissa joita yritys käyttää niin ulkoisessa kuin sisäisessäkin käytössä.

Käyttämällä näitä määriteltyjä fontteja, värejä ja sovelluksia annetaan yrityksestä yhtenäinen kuva. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen avulla parannetaan viestin perillemenoa ja lisätään yrityksen viestinnän tunnistettavuutta.

Tämä graafinen ohjeisto on laadittu jokaisen yrityksessä työskentelevän henkilön avuksi ja tulisi olla kaikille helposti saatavilla.

1. JOE Rakentamisen värit

JOE Rakentamisen värimaailma koostuu neljästä väristä: valkoisesta, mustasta, tummanharmaasta ja tummanpunaisesta.

			
Valkoinen	Musta	Tummanharmaa	Tummanpunainen
RGB: R= 255 G=255 B=255 CMYK: C= 0 M= 0 Y=0 K=0 HEX: #FFFFFF	RGB: R=33 G=33 B=33 CMYK: C=75 M=69 Y=65 K=76 HEX: #212121	RGB: R= 78 G=76 B=76 CMYK: C= 64 M=59 Y=57 K=37 HEX: #4E4C4C	RGB: R=124 G=24 B=24 CMYK: C=30 M=98 Y=96 K=38 HEX: #7C1818

Yrityksen värimaailma rakentuu tummanpunaisen ja harmaan värien ympärille. Tummanpunainen väri harmaalla pohjalla herättää huomiota ja nämä värit ovat näkyvillä kaikissa yrityksen visuaalisissa elementeissä. Muiden värien käyttömäärän suuruus perustuu siihen miten hyvin tummanpunaisen näkyvyys eri pohjilla on taattu. Tapauksissa, joissa yrityksen logo esitetään erimerkiksi punaisella tai harmaalla pohjalla lisätään musta väri taustalle näkyvyyden takaamiseksi.

2. JOE Rakentamisen typografia

Kaikki kirjasintyypit eivät sovellu sekä painotuotteisiin että verkkojulkaisuihin. Tästä syystä yrityksen käytössä on **kolme kirjasintyyppiä**.

Zurich EX BT on käytössä verkkojulkaisuissa eli sähköpostissa ja erilaiset sähköiset dokumentit, joita yrityksestä lähetetään eteenpäin. Painotuotteissa käytetään Calibri- ja Comic Sans MS kirjasintyyppiä.

abcdefg ABCDEFG abcdefg ABCDEFG abcdefg ABCDEFG

Zurich EX BT kirjasintyyppi

Calibri kirjasintyyppi

Comic Sans MS kirjasintyyppi

Kirjasintyyppin tärkein ominaisuus ja tehtävä on olla selkeä ja helppolukuinen. Kaikissa materiaaleissa, joita yrityksen nimissä lähetetään niin sähköisesti kuin painotuotteina tulee käyttää näitä edellä mainittuja kirjasintyypppejä.

3. JOE Rakentamisen logo ja liikemerkki

Logo JOE Rakentaminen kirjoitetaan fontilla Zurich EX BT ja sitä esittäessä käytetään 100 % Drop Shadow ominaisuutta. Kirjainkoko tuli pyrkiä säilyttämään aina vähintään 20 pt, jotta selkeys säilyy.

Liikemerkki muodostuu isoista kirjaimista J ja R. Kirjaimet ovat ikään kuin sulatettu yhteen. Liikemerkissä on tummanharmaa neilikulmio, jonka sisään on sijoitettu valkoinen soikio. Kahden erimuodon yhdistämisellä pyritään luomaan särmää.

Yrityksen logo ja liikemerkki yhdessä muodostavat yrityksen tunnuksen. Aina kun mahdollista tulee tunnusta käyttäen värillisenä ja mieluiten valkoisella pohjalla.

Yrityksellä on lisäksi käytössä myös tunnus jossa on JOE Palvelut Oy:n nimi osana logoa.

JOE
Rakentaminen
Logo



Liikemerkki

JOE
Rakentaminen
Tunnus 1



JOE
Rakentaminen
JOE Palvelut Oy
Tunnus 2



4. Lomakkeisto

Yrityksellä on käytössään monenlaisia lomakkeita. Kaikki lomakkeet eivät ole logon ja liikemerkin kaltaisesti esillä yrityksen markkinoinnissa mutta kuuluvat tärkeänä osana yhtiön visuaalisen ilmeen luomiseen.

Huolimatta siitä onko kyse sopimuksista, tarjouksista, tiedotteista tai asiakastapaamisesta, jossa erilainen mainosmateriaali vaihtaa omistajaa yhtenäisin elementein valmistetut ja suunnitellut lomakkeet antavat vastaanottajalleen ammattitaitoisen ja hyvän vaikutelman.

4.1 Käyntikortti

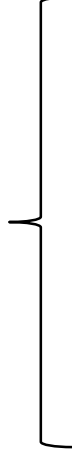
Käyntikortti keskittyy yrityksen tunnuksen ympärille. Kaikki teksti on vain yhdellä puolella korttia ja yhdellä värillä, mustalla. Pohjaväriinä käyntikortissa on harmaa.

Käyntikortti on mitaltaan 90 x 50 millimetriä. Yrityksen logon ja liikemerkin lisäksi kortissa on kaikki yrityksen oleellinen tieto saatavilla.

Käyntikortista löytyy seuraavat tiedot:

- Yrityksen nimi
- Yrityksen y-tunnus
- Kuvaus yrityksen toiminnasta
- Yhteyshenkilöiden nimet
- Puhelinnumerot
- Osoite
- Sähköpostiosoite
- Kotisivu

90 mm



50 mm



- Kattava saneeraus- ja rakennuspalvelu
- Rakennustarvikkeiden maahantuonti

Käyntikortissa oleva kuvaus yrityksen osaamisesta

4.2 Asiakirja

Yrityksen käytössä oleva asiakirja on kooltaan A4 eli 210 x 297 mm. Asiakirjamallia voidaan käyttää pohjana laatien laskuja, tarjouksia, yrityksen sisäisiä raportteja tai kutsuja.

Asiakirja julkaisuissa tulee käyttää maksimissaan vain muutamaa fonttia, mutta mieluiten vain yhtä.

Tunnistetiedot löytyvät asiakirjan ylä- sekä alatunnisteista ja nämä tiedot tulee toistaa joka sivulla. Ensimmäisellä sivulla teksti tulee aloittaa 3 riviä tunnistetietojen alapuolelta, mutta seuraavilla sivuilla riittää yksi tyhjä rivi.

Asiakirjan vasemmasta sivusta tulee jättää 20 mm reuna ja vähintään 10 mm oikeasta reunasta.



Asiakirjamalli

Asiakirjassa tulee aina olla näkyvillä seuraavat asiat: yrityksen tunnus, päivämäärä, osoitetiedot, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja yrityksen kotisivut.

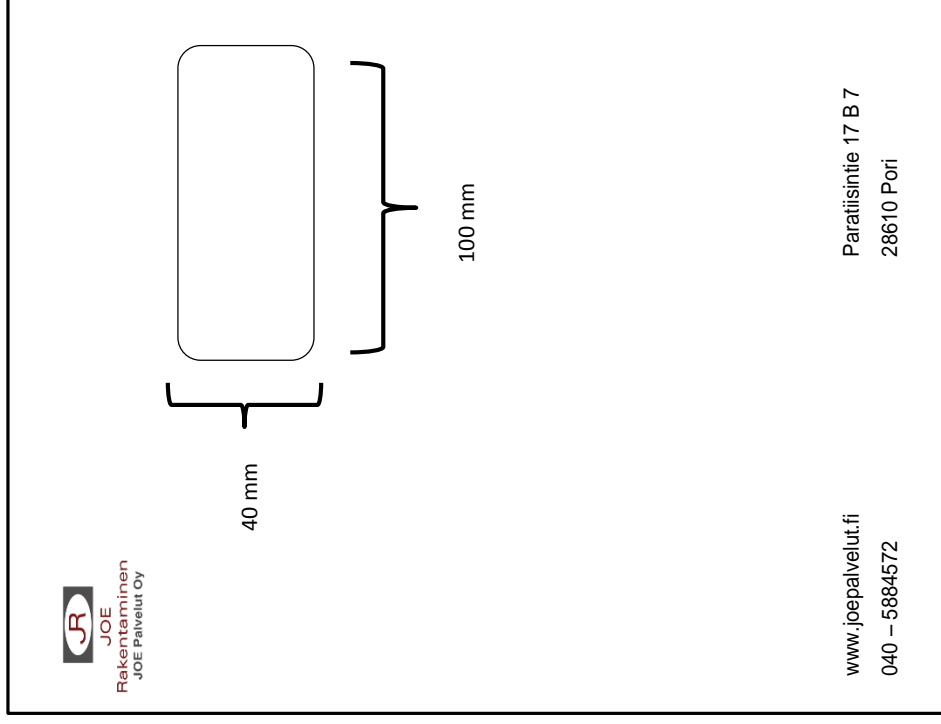
4.3 Kirjekuori

Yrityksen käyttämät kirjekuoret ovat C4 kokoisia kuoria eli 229 x 324 mm. Kuoret ovat ikkunallisia, jolloin erillisiä osoitetarroja ei tarvitse käyttää.

Kirjekuoria käytettäessä tulee aina tarkistaa, että osoitetiedot näkyvät ikkunasta selkeästi, eikä peria ole asetettu kuoreen väärin. Ikkunan koko kuorissa on 100 x 40 mm.

Kuorissa on tarranauhat, jonka poistamalla kuori pystytään sulkemaan siististi ja helposti.

Kuoren vasemmassa yläreunassa näkyy yrityksen tunnus. Alareunassa vasemmalla on yrityksen kotisivut sekä puhelinnumero ja oikealla yrityksen osoitetiedot.



4.4 Esite

Yritys käyttää esitteitä välittämäkseen potentiaalisille asiakkaille tietoa yrityksen ydinosaamisesta. Esite on laadittu A4 kokoiselle paperille.

Esitteessä on tärkeää olla esillä vain kaikki oleellinen tieto. Yhteystietojen tulee aina olla selkeästi esillä ja ajan tasalla esitteen alaosassa. Esitepohja on luotu nopeuttamaan uuden esitteen luontiprosessia, mutta aina tulee tarkistaa että tiedot ovat oikein.

Yritys käyttää esitteissään fonttia *Comic Sans MS*.

Yrityksen logo ja liikemerkki tulee aina olla esitteessä sijoitettuna vasempaan yläreunaan niin, että oikea reuna jää tyhjäksi. Kaikki leipäteksti alkaa vasta tunnuksen alapuolelta.



Yrityksen käyttämä esitemalli

5. Autoteippaukset

Autoteippaukset ovat yksi keino ilmentää yrityksen visuaalista ilmettä.

Autossa käytettävät tiedot on kirjoitettu mustalla värillä, koska musta erottuu parhaiten yrityksellä käytössä olevasta harmaasta pakettiautosta.

Molemmilla puolilla auton kyljissä on teksti: JOE Rakentaminen koossa 1800 x 127 mm.

Pakettiauton ovista ja takaosasta löytyy tunnuksen lisäksi yrityksen nettisivut sekä työjohtaja Miko Sillanpään puhelinnumero.

Nämä tiedot tunnuksen kanssa on luotu omaksi kuvioksi, jonka koko on 400 x 500 mm.



JOE
Rakentaminen

JOE Palvelut Oy
www.joepalvelut.fi
040 588 4572

ovet ja takaosa
400x500mm

JOE Rakentaminen
kylki 1800x127mm