

Juho Liimatainen

AUTOLIIKKEEN GRAAFINEN OHJEISTO
CASE: KEIJO LEHTONEN OY

Liiketalouden koulutusohjelma
2018

AUTOLIIKKEEN GRAAFINEN OHJEISTO – CASE: KEIJO LEHTONEN OY

Liimatainen, Juho
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2018
Sivumäärä: 44 (ilman liitteitä)
Liitteitä: 1

Asiasanat: graafinen ohjeisto, visuaalinen ilme, graafinen suunnittelu

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa graafinen ohjeisto case-yritykselle; Autoliike Keijo Lehtonen Oy:lle. Graafinen ohjeisto auttaa yritystä yhtenäisen ja selkeän visuaalisen ilmeen toteuttamisessa.

Teoriaosuudessa käsitellään visuaalisen identiteetin suhdetta yritysidentiteettiin ja -imagoon. Lisäksi käsiteltäviä aiheita ovat visuaalisen identiteetin kehittäminen ja siihen liittyen graafinen ohjeisto työkaluna visuaalisen ilmeen määrittelemiseksi. Opinnäytetyössä käydään läpi, millaisista ominaisuuksista hyvä ohjeteksti koostuu ja mitä graafiseen ohjeistoon suositellaan sisällytettäväksi.

Graafiseen ohjeistoon on koottu visuaalisen ilmeen keskeisimmät elementit ja laadittu säännöt niiden käyttöön. Ohjeistoa varten on toteutettu kirjo uusia visuaalisia elementtejä ja viestinnän sovelluksia sekä päivitetty lähes kaikki yrityksen vanhat materiaalit. Ohjeistoon luotiin yritystunnuksesta eri muunnelmia, kuvamaailman ohjeistus, asiakirjamalli ja PowerPoint-esityspohjat sekä määritettiin kirjasintyyppi toimistoympäristöön. Päivitetyt materiaalit koostuvat alkuperäisestä yritystunnuksesta, käyntikortista, kirjekuoresta ja sähköpostin allekirjoituksesta.

VISUAL IDENTITY MANUAL FOR A CAR DEALERSHIP – CASE: KEIJO LEHTONEN OY

Liimatainen, Juho

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

November 2018

Number of pages: 44 (without appendices)

Appendices: 1

Keywords: visual identity manual, visual identity, graphic design

The purpose of this thesis was to design and create a visual identity manual for a case company; used car dealership Keijo Lehtonen Oy. The visual identity manual helps the company to manage and develop its visual identity by providing guidelines for usage of various visual communication materials. Systematic and repetitive use of these materials ensure a consistent visual line.

The relationship of visual identity, corporate identity and corporate image were researched and analysed in the theoretical section. The section also focuses both on development of visual identity and on visual identity manual as a tool for visual identity management. The thesis examines what are the characteristics of a solid instructional text and what is recommended to be included in the visual identity manual itself.

The visual identity manual contains all the essential elements, which form the visual line and additionally, provides guidelines for using them. A number of new materials were created and most of the existing materials were updated for the manual. Completely new materials include: logo variations, instructions for image use, a document template, PowerPoint presentation templates and typeface for office environment. Updated materials include the original logo, business cards, envelopes and e-mail signatures.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	LÄHTÖKOHDAT.....	6
2.1	Keijo Lehtonen Oy.....	6
2.2	Toimeksianto.....	6
2.2.1	Taustaa	7
2.2.2	Toivottu sisältö	8
2.2.3	Omat tavoitteet	9
2.3	Tutkimusongelma ja teoreettiset lähtökohdat	9
2.4	Aikataulutus	10
3	YRITYSKUVA	11
3.1	Imago, identiteetti, visuaalinen identiteetti.....	11
3.2	Yrityskuvan kehittäminen.....	13
4	GRAAFINEN OHJEISTO	16
4.1	Tarkoitus	16
4.2	Ohjeiston suunnittelu	17
4.3	Yrityksen nimi ja yritystunnus.....	19
4.4	Värit	20
4.4.1	RGB-värit	22
4.4.2	CMYK-värit	23
4.4.3	PMS-värit	23
4.5	Typografia.....	25
4.6	Kuvamaailma	28
4.7	Sovellukset.....	30
4.7.1	Käyntikortit	31
4.7.2	Sähköpostin allekirjoitus	32
4.7.3	Asiakirjamalli	34
4.7.4	Kirjekuoret	36
4.7.5	Powerpoint-esityspohjat	37
5	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä suunnitellaan ja laaditaan graafinen ohjeisto Autoliike Keijo Lehtonen Oy:lle. Graafinen ohjeisto kokoaa yhteen visuaalisen ilmeen keskeisimmät elementit, määrittelee säännöt niiden käyttämiseen sekä esittelee mallit käytetyimmistä viestinnän sovelluksista, kuten käyntikorteista ja sähköpostin allekirjoituksista. Tavoitteena on laatia selkeäkäyttöinen ohjeisto, jonka avulla case-yritys voi toteuttaa laadukkaampaa ja yhdenmukaista linjaa noudattavaa markkinointiviestintää.

Aiemmin Autoliike Keijo Lehtosella ei ole ollut minkäänlaista määrättyä visuaalista linjaa markkinointiviestinnän toteuttamiseen, mistä johtuen viestintämateriaaleissa esiintyi huomattavaa laatuvaihtelua. Graafiselle ohjeistolle oli siis todellinen tarve, mutta varsinaisen lähtölaukauksen ohjeiston toteuttaminen sai ulkopuoliselta taholta tilatun bränditutkimuksen ja -uudistamisen myötä. Ulkopuolisen tahon toteuttamat visuaaliset elementit muodostavat kuitenkin varsin pienen osan ohjeiston sisällöstä, sillä elementit ovat vaatineet rinnalleen erilaisia variaatioita, korjauksia sekä täysin uutta sisältöä.

Tutkimusprosessi tähän opinnäytetyöhön on jäsenneilty seuraavasti: alustava suunnittelu sekä teoreettiset lähtökohdat on määritelty luvussa 2. Osiossa käydään myös tarkemmin läpi taustaa opinnäytetyön aiheen valinnasta. Näitä seuraavat tiedonkeruu ja -analysointi sekä raportointi teoriaosion muodostavissa luvuissa 3 ja 4. Teoriaosiossa käsitellään yrityskuvaa, imagoa ja identiteettiä sekä niiden merkitystä graafisen ohjeiston taustalla. Osiossa määritellään myös graafisen ohjeiston sisältö sekä teoria-aineistoon pohjautuen, että graafisen ohjeiston suunnittelun näkökulmasta. Teoria ja graafisen ohjeiston suunnittelu muodostavatkin kokonaisuuden, mikä selventää sisältövalintoja ohjeiston suhteen. Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteiden suunnittelu seuraavat viimeisessä luvussa 5. Lopullisena tuotoksena tästä työstä on graafinen ohjeisto Autoliike Keijo Lehtosen käytettäväksi. Graafinen ohjeisto on liitteenä tiedoston lopussa (Liite 1).

2 LÄHTÖKOHDAT

2.1 Keijo Lehtonen Oy

Keijo Lehtonen Oy on Uudellamaalla Mäntsälässä toimiva, käytettyjen ajoneuvojen myyntiin ja ostoon erikoistunut yritys. Yritys on perustettu jo vuonna 1986, mutta ajoneuvokauppaan se keskittyi vasta vuosituhaten vaihteessa, vuonna 2000. Nykyisin liikkeen valikoimiin kuuluvat käytetyt henkilö- ja hyötyajoneuvot, käytetyt moottori- pyörät sekä vuokrattava kuljetuskalusto. Lisäksi yritys toimii Aixam-mopoautojen vi- rallisena jälleenmyyjänä ja huoltoliikkeenä. (Keijo Lehtonen Oy:n www-sivut 2017.)

Yritys käyttää myös aputoiminimiä *Autoliike Keijo Lehtonen*, *Autokauppias.fi* ja *Kaasuautot.fi*. Jälkimmäisin nimi viittaa yrityksen vuonna 2009 alkaneeseen linjaukseen maahantuoda ja pitää valikoimissaan käytettyjä kaasukäyttöisiä ajoneuvoja. Toimitus- johtaja Keijo Lehtosen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 27.3.2017) päätös kaa- suautoihin erikoistumisesta tehtiin, kun Suomen liikennekaasumarkkinoita oltiin hil- jattain alettu vapauttamaan ja Mäntsälään, yrityksen toimitilojen lähistölle, avautui jul- kinen liikennekaasun tankkausasema. Tällä niche-markkinasegmentillä yrityksestä on tullut merkittävä ja arvostettu toimija kotimaassa.

Asiakaskunta on ollut alusta asti Uudellemaalle ja pääkaupunkiseudulle painottuva, mutta etenkin kaasuautoja myydään ympäri Suomea. Kaasuautokaupan myötä liik- keelle on tullut yhteistyökumppaneiksi useita kaasunjakeluyhtiöitä ja muun muassa kaasuautojen huoltoasennuksiin keskittynyt erikoisliike. Yhteistyö on näkynyt esimer- kiksi säännöllisinä myyntikampanjoina ja yhteisesti järjestettyinä alan tapahtumina. (Lehtonen henkilökohtainen tiedonanto 27.3.2017.)

2.2 Toimeksianto

Opinnäytetyön toimeksianto oli suunnitella graafinen ohjeisto Keijo Lehtonen Oy:lle. Case-yrityksen näkökulmasta graafista ohjeistoa tarvitaan etenkin tekemään paino-

tuotteiden tilausprosessista ja yhteistyökumppanien kanssa tehtävien markkinointitoimenpiteiden toteuttamisesta helpompaa. Ohjeisto mahdollistaa yhtenäisen visuaalisen ilmeen säilyttämisen eri tilanteissa, riippumatta viestintää toteuttavasta henkilöstä.

2.2.1 Taustaa

Graafiselle ohjeistolle oli useita tarvekohtia: kilpailutekijät, yritysidentiteetin kehittäminen ja käytännön ongelmat. Yritys on itselleni tuttu, sillä olen jo alkuvuodesta 2015 lähtien tarjonnut ajoittain konsultaatioapua yrityksen markkinoinnin toteuttamiseen ja kehittämiseen harrastusperiaatteella – saan käytännön kokemusta erilaisten materiaalien tuotannosta ja markkinoinnin suunnittelusta sekä ”jalkaa oven väliin” itseäni kiinnostavalle biokaasualalle.

Ensimmäisen toimeksiannon yhteydessä, jutellessani toimitusjohtajan sekä silloisen markkinointivastaavan kanssa ilmeni, ettei väriarvoja oltu koskaan virallisesti määritetty. Tästä johtuen markkinointimateriaaleissa esiintyi usein sävyeroja. Myös graafinen materiaali oli paikoin huonolaatuista, etenkin painotuotteissa käytetyn kuvituksen pienestä resoluutiosta johtuen. Alkuvuodesta 2016 yrityksen markkinointivastaava jäi pois palveluksesta, jolloin markkinoinnin toteuttaminen jakautui useamman muun työntekijän harteille. Heillä ei ole tarvittavaa tietotaitoa laadukkaan mainosmateriaalin toteuttamiseen.

Lisäksi toimitusjohtaja Lehtosen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 27.3.2017) kasvun ja etenkin kaasuautoihin erikoistumisen myötä yritys tekee huomattavan paljon yhteistyötä eri toimijoiden kanssa muun muassa tapahtumien, mainonnan ja sponsoinnin merkeissä. Laaja yhteistyöverkosto yhdessä tunnistettavan visuaalisen identiteetin kanssa tarjoaisivat hyvät lähtökohdat tunnettuuden kasvattamiselle. Toisaalta omat haasteensa visuaalisen identiteetin kehittämiseen toivat yrityksen käyttämät useat aputoiminimet.

Näitä ongelmia helpottamaan yritys palkkasi vuonna 2016 paikallisen mainostoimiston toteuttamaan brändiuudistuksen, eli käytännössä suunnittelemaan uuden logon,

määrittämään väriarvot ja laatimaan muuta markkinointiviestinnän materiaalia. Sattumalta olin jo muutamaa kuukautta aiemmin, aikaisempaan harrastuspohjaiseen konsultaatiooni perustuen, ehdottanut graafisen ohjeiston laatimista opinnäytetyö-toimeksiantona. Onnekseni pääsimme mainostoimistoyrittäjän kanssa yhteisymmärryksen työnjaosta, jolloin graafisen ohjeiston laatiminen hänen tuottamiinsa graafisiin peruselementteihin perustuen jäi minun työsarakseni.

2.2.2 Toivottu sisältö

Perustana tälle työlle toimivat kolmannen osapuolen valmiiksi suunnittelemat yritystunnukset ja värimäärittelyt sekä näitä hyödyntävää muuta materiaalia, kuten käyntikortit ja kirjekuoret. Niiden tueksi laadin yritystunnuksesta vielä muutamia eri muunnelmia molemmille aputoiminimille. Aiheeseen perehtymättömän henkilökunnan on ollut vaikeaa löytää oikeita versioita suuresta tiedostojoukosta. Ymmärrettävän ohjeiston sekä tiedostojen selkeän nimeämisen ja järjestelyn avulla halutun tiedoston löytäminen käy vaivattomasti.

Käytetyimpien sovellusten sisällyttäminen ohjeistoon tekee standardipainotuotteiden tilauksesta helppoa. Sovelluksilla tarkoitetaan erilaisia käyttökohteita ja -ympäristöjä, joissa yrityksen graafisia peruselementtejä sekä muuta visuaalista ilmettä on hyödynnetty (Huovila 2006, 19). Lauri Sipilän ja Katariina Tirkkonen-Vanen mukaan (2008, 206) yrityksen ilme tulisi olla erotettavissa erilaisissa käyttökohteissa, joita ovat muun muassa logo, liikemerkki, tuotteet ja mainosmateriaali. Yrityksen ilme näkyy lisäksi painotuotteissa, kuten käyntikorteissa, kirjekuorissa ja esitteissä. Yhtenäinen ilme jatkuu sähköisessä ympäristössä verkkosivujen, sähköpostin allekirjoitusten ja esitysmateriaalien muodossa. Myös toimipisteen tunnisteissa opaskyltteineen, sisustuksineen ja henkilökunnan asuineen tulisi ilmeeseen olla tunnistettavissa.

Suurin osa case-yrityksen käyttämästä painetusta materiaalista, kuten mainokset, ovat kertaluonteisia, joten tarvetta niiden sisällyttämiseksi ohjeistoon ei ole. Toisaalta, graafinen ohjeisto määrittää säännöt mainosmateriaaleissakin esiintyvien graafisten peruselementtien käytölle.

2.2.3 Omat tavoitteet

Tavoitteenani oli luoda selkeä ohjeisto niin visuaalisesti kuin sisällöllisestikin; tämä myös vähentää jatkossa minulle itselleni tulevia yhteydenottoja, kun väriarvot ovat selkeästi määriteltynä ja oikea logotiedosto löytyy helposti. Lisäksi tavoitteena on ammatillinen kasvu; ohjeiston laatimalla saan lisää kokemusta erilaisten graafisten elementtien toteuttamisesta ja muusta sisällöntuotannosta. Onkin ollut hienoa seurata brändi uudistuksen etenemistä, alkaen graafisista peruselementeistä ja jatkuen päivittämällä kaiken painetun viestintämateriaalin sekä yrityksen www-sivut.

2.3 Tutkimusongelma ja teoreettiset lähtökohdat

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, joten siinä keskitytään käytännön ongelman ratkaisemiseen – yrityksellä ei ole graafista ohjeistoa. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on laatia käytännön toiminnan ohjeistus, opastus, tai toiminnan järjestäminen ammatillisessa kentässä. Sen lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, eli produkti, esimerkiksi tässä opinnäytetyössä rakennettava graafinen ohjeisto. “Toimeksiantetun opinnäytetyön avulla opiskelija voi luoda suhteita sekä pääsee mahdollisesti kokeilemaan ja kehittämään omia taitoja työelämän kehittämisessä ja harjoittamaan omaa innovatiivisuutta” (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Toimeksiantona toteutettu opinnäytetyö kehittää vastuuntuntoa ja projektinhallintataitoja sekä tukee ammatillista kasvua.

Anneli Kauppinen, Jyrki Nummen ja Tea Savolan mukaan (2012, 134) toiminnallinen opinnäytetyö voidaan mieltää kehityshankkeeksi. Työn tulisi tällöin sisältää kuvauksen sekä suunnitelman lähtökohdista ja suunnittelumenetelmistä, että hankkeen toteuttamisesta. Tutkimus on olennainen osa kehityshanketta, mutta toiminnallisessa opinnäytetyössä sen luonne on tutkimuksellinen selvitys, jolloin tutkimuksellisia menetelmiä ei välttämättä tarvitse käyttää (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56). Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on helppokäyttöisen graafisen ohjeiston luominen. Opinnäytetyössäni selvitän, mistä graafinen ohjeisto koostuu ja kuinka huomioida käytettävyys sitä laatiessa. Selvitys toimii lähtökohtana graafisen ohjeiston luomiselle toimeksiantajayritykselle.

2.4 Aikataulutus

Organisaation näkökulmasta tutkimuksella luodaan pohjaa strategiselle suunnittelulle ja se liittyykin viestinnän johtamiseen. Tutkimus aloitetaan alustavalla suunnittelulla, valitsemalla tutkimuksen kohde, määrittämällä aikataulu ja tutkimuksessa käytettävät menetelmät sekä miettimällä, kuinka tuloksia hyödynnetään etenkin tutkimuksen jälkeen. Alustavan suunnittelun jälkeen kontaktoidaan yhteistyötahot ja aloitetaan syventävä suunnittelu yhdessä niiden kanssa. Tätä seuraa tiedonkeruun ja analysoinnin vaihe. Sitten laaditaan raportti ja esitetään johtopäätökset. Lopuksi laaditaan suunnitelma jatkotoimenpiteistä, eli tutkimustiedon hyödyntämisestä käytännössä. (Juholin 2009, 364.)

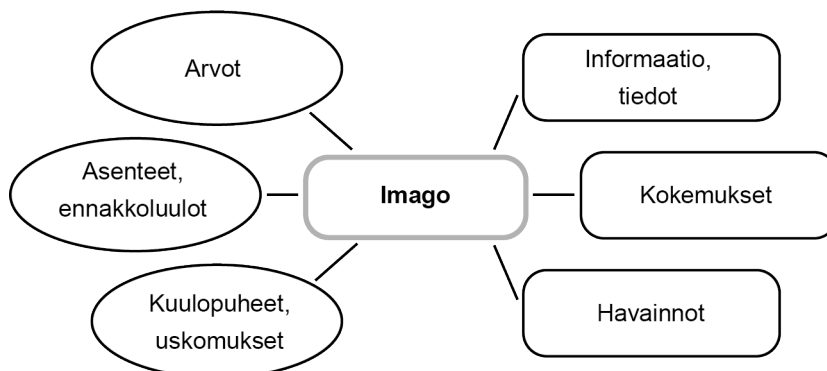
Varsinaisesti opinnäytetyöprosessi alkoi alkuvuodesta 2016, kun idea graafisen ohjeiston toteuttamisesta oli kypsynyt mielessä ja tuli lopulta ajankohtaiseksi toimeksiantajaehdokkaan aikoessa uudistaa graafista ilmettään. Graafisen ohjeiston sisältö oli jo melko selkeästi mielessä, perustuen työelämässä vastaan tulleisiin materiaaleihin. Teoriaosuuden kirjoittaminen lähti käyntiin loppuvuodesta 2016, edeten hitaasti vuoden 2017 loppupuolta kohti. Vuoden 2018 alkupuolella teoriaosuus oli jo lähestulkoon valmis muutamaa kuviota ja itse graafista ohjeistoa lukuun ottamatta. Käytännön osuuden toteuttaminen alkoi jo aiemmin, käsi kädessä opinnäytetyöprosessin aloituksen kanssa, alkukesästä 2016.

Yritykselle oltiin juuri toteutettu graafisia peruselementtejä, mutta niitä ei oltu vielä loogisesti koottu mihinkään. Yritystunnuksesta puuttui muutamia haluttuja variaatioita ja jo toteutetut versiot sisälsivät taittoteknisiä virheitä, mikä hankaloitti niiden käyttöä. Lisäksi kokonaan määrittämättä olivat jääneet fontti sähköistä ympäristöä varten sekä siihen pohjautuen Powerpoint-esityspohja ja uuteen visuaaliseen ilmeeseen perustuva sähköpostin allekirjoitus. Visuaalisten elementtien korjaus ja täydennys ajoituivat melko tasaisesti vuodelle 2017. Alkusyksyyn 2018 mennessä yrityksen visuaaliset elementit oltiin lopullisesti saatu määriteltyä, ja aloitin graafisen ohjeiston kokoamisen. Ohjeisto valmistui lopulta lokakuun loppupuolella, jonka jälkeen sain viimeisteltyä opinnäytetyön sisältöineen julkaisukelpoiseksi marraskuun alussa.

3 YRITYSKUVA

3.1 Imago, identiteetti, visuaalinen identiteetti

Imago tarkoittaa Elisa Juholinin (2009, 47) mukaan yritys- tai yhteisökuva, joka pohjautuu hyvään toimintaan ja viestintään. Hyvä ja menestyksekkäs yritystoiminta sekä siitä kertominen viestinnän keinoin synnyttävät imagon. Markkinointikieleen imagon käsite tuli jo 1930-luvulla. Imago mielletään nykyisen markkinointiteorian mukaan visuaaliseksi kokonaisuudeksi, jolloin kaikki näkyvä toiminta, kuten toimitilat, henkilöstön pukeutuminen, markkinointimateriaali ja nettisivut rakentavat yrityskuvaa. Toisaalta yrityskuvan rakentavina elementteinä voi Juha Pohjolan mukaan (2003, 22) olla myös asioita, joihin yritys ei itse voi vaikuttaa; esimerkiksi vastaanottajan asenteet ja ennakkoluulot (katso Kuvio 1). Imagolla tarkoitetaan siis vastaanottajan saamaa kuvaa ja hänen itse luomiaan mielikuvia yrityksestä tai muusta kohteesta.



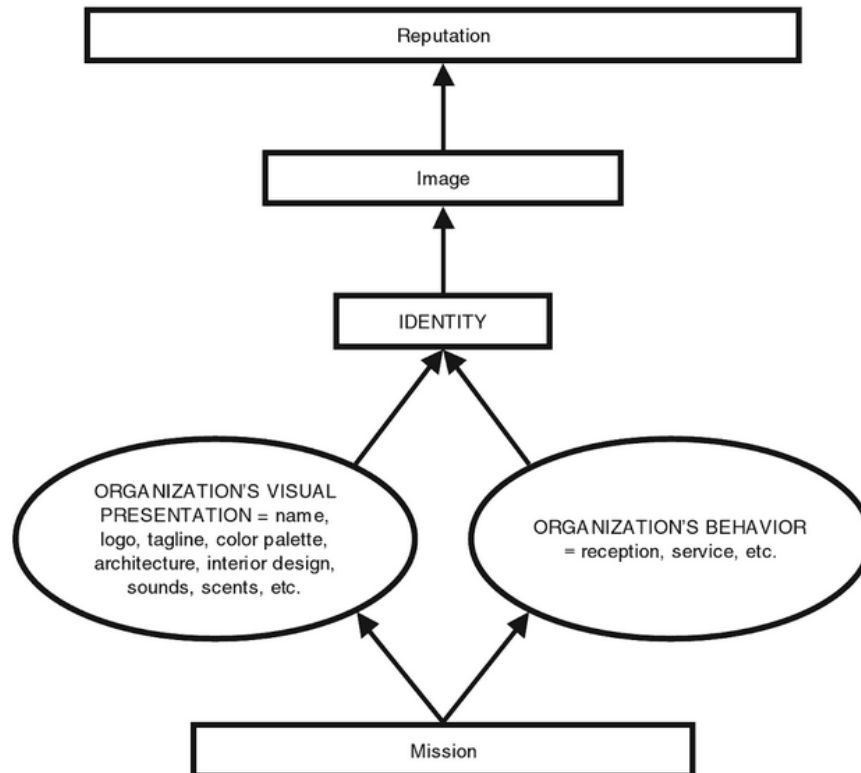
Kuvio 1: Yrityskuvan elementit (Pohjola 2003, 22).

Yrityksen identiteetti on määritelmä siitä, mitä yritys on. Tapani Huovila (2006, 15) kuvaa identiteetin tunnistusta kolmivaiheisena prosessina, jolla pyritään löytämään vastaus kysymykseen “mikä on yrityksen olemassaolon tarkoitus?” Ensimmäiseksi tulisi hahmottaa yrityksen nykytila. Tässä pohdiskelussa voidaan käyttää apuna assosiaatiokysymyksiä: millä adjektiivilla tai substantiivilla yritystä voisi parhaiten kuvailla? Assosiaatio voi perustua esimerkiksi yrityksen olemukseen, toimintaan tai toimintaympäristöön. Toiseksi tulisi tarkastella yrityksen historiaa, sillä menneisyys on osa yrityksen identiteettiä ja auttaa myös nykytilanteen hahmottamisessa. Kolmanneksi tulisi määrittää yrityksen päämäärät – mihin suuntaan halutaan kehittyä? Tämä

on tärkein kolmesta kohdasta, sillä päämäärä tulisi lopulta yhdistää identiteettiin, jolloin ne tukevat toisiaan. Kun identiteetti on saatu määriteltyä, tulisi sen olla pelkistävissä muutamaaan sanaan tai adjektiiviin, mistä selviää yrityksen olemassaolon ydin. Siten voidaan luoda pelkistettyä muotoa kuvaavia graafisia peruselementtejä ja niihin perustuva näkyvä ilme, eli visuaalinen identiteetti.

Visuaalinen identiteetti on siis yrityksen suunniteltu ja tietoisesti tavoiteltu ilme positiivisen yrityskuvan rakentamiseksi. Kuten Kuviossa 2 näkyy, muodostuu visuaalinen identiteetti yrityksen tai yhteisön persoonallisuudesta ja ulkopuolisten tekemistä yleensä visuaalisista, mutta myös muista aistinvaraisista havainnoista. (Westcott Alessandri 2015, 5). Havainnoitavia asioita ovat kaikki yritystä kuvaavat graafiset peruselementit, esimerkiksi yrityksen nimi, logo, symbolit ja värimaailma (Van den Bosch 2005, 41). Visuaaliseen identiteettiin sisältyy myös yrityskulttuuri sen vaikutuksineen yrityksen, työntekijöiden sekä sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen.

Nando Mandelinin ja Jukka Hakalan mukaan (2011, 81) visuaalista identiteettiä rakentavia tekijöitä ovat näiden lisäksi vielä organisaation visiot sekä yrityksen tarjooma ja toimintaympäristö. Selkeällä visuaalisella identiteetillä rakennetaan erottuvaa brändiä, mikä auttaa asiakkaita ja muita sidosryhmiä tunnistamaan yrityksen kilpailijoiden joukosta. Visuaalisen identiteetin tehtävänä on tukea organisaation strategiaa symboloimalla yrityksen ydinarvoja, toimintaperiaatteita ja visiota. Kyse on pitkäjänteisestä mielikuviin vaikuttamisesta johdonmukaisella viestinnällä ja organisaation strategiaa tukevalla toiminnalla (Jokinen & Reponen 2012, 36).



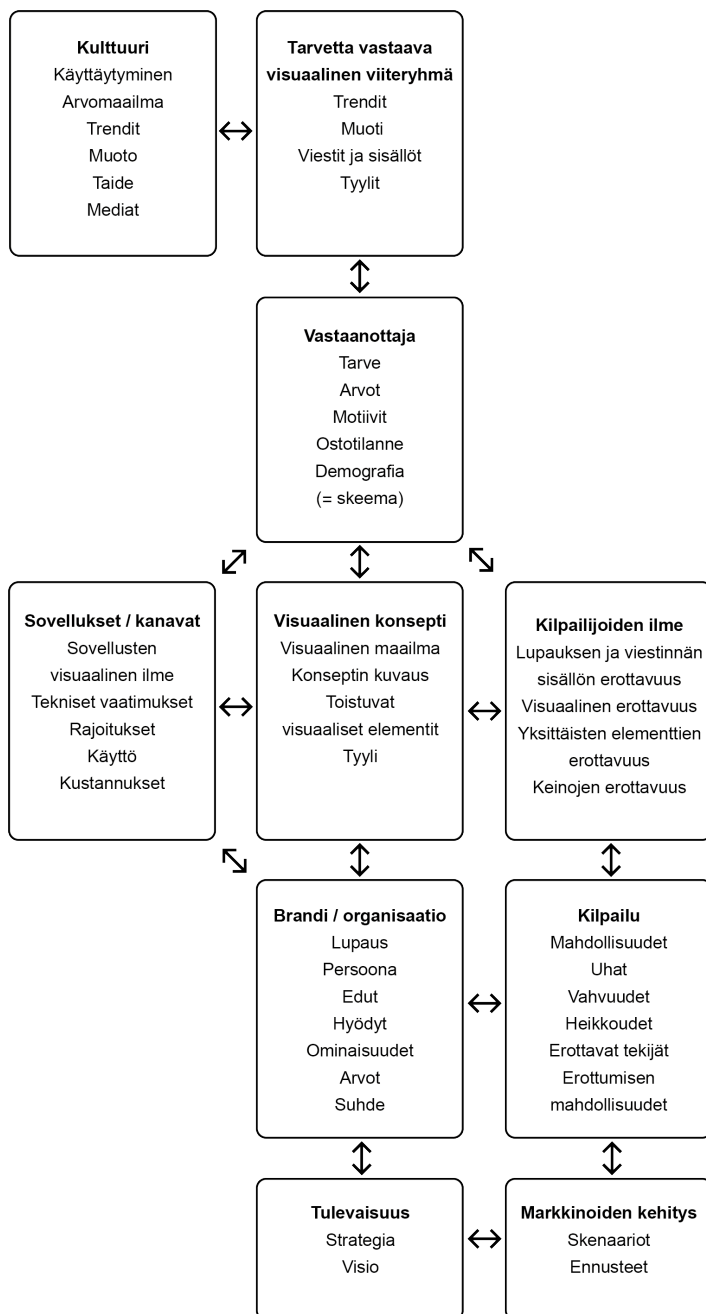
Kuvio 2: Organisaation visuaalisen identiteetin malli (Westcott Alessandri 2015, 6).

3.2 Yrityskuvan kehittäminen

Usein yrityksen visuaalista identiteettiä käsitellään vain yritysjohton strategisissa linjauksissa, mutta Susan Westcottin Alessandrin (2015, 5) mukaan se tulisi kuitenkin nähdä koko organisaatiossa yhtenä yrityksen menestyksen peruspilareista. Yrityskuvan ja identiteetin rakentuessa visuaalisen identiteetin pohjalta, on visuaalista identiteettiä kehittämällä mahdollisuus vaikuttaa itse yrityskuvaan. Visuaalisen identiteetin suunnittelu onkin tarkoituksenmukaista ja tietoista toimintaa, jonka kehittämisessä lähtökohtana on tavoiteidentiteetin tai -imagon määrittely – “mitä halutaan olla?”. (Van Den Bosch 2005, 41.)

Usein visuaalisen identiteetin kehittäminen liittyy muutoksiin organisaatiossa tai sen toimintaympäristössä, esimerkiksi visuaalinen konsepti voi ajan myötä alkaa vaikuttaa vanhanaikaiselta – kuten tämän opinnäytetyön case-yrityksen tapauksessa. Täydellinen muutos visuaalisessa ilmeessä on myös tehokas keino herättää huomiota toimintaympäristössä. (Juholin 2013, 112.)

Erilaisilla toimenpiteillä pyritään vahvistamaan sidosryhmien käsitystä yrityksen ainutlaatuisesta, kilpailijoistaan erottuvasta brändistä. Etenkin yhdenmukaisella ja toistuvalla visuaalisten peruselementtien käytöllä tuetaan tätä tavoitetta (Sipilä & Tirkkonen-Vane 2008, 205). Näitä visuaalisia peruselementtejä käytetään johdonmukaisesti yrityksen tarvitsemissa sovelluksissa. Tarkoituksena on luoda standardiratkaisuja viestinnän helpottamiseksi, sillä viestinnän päätöksenteko on usein hajaantunutta. Tällöin visuaalisen ilmeen hallinnan tukena voidaan käyttää erillistä, selkeästi määriteltyä ohjeistusta visuaalisten peruselementtien käyttämiseen – eli graafista ohjeistoa. Graafisessa ohjeistossa määritellään yksiselitteisesti yrityksen visuaalinen konsepti, eli se kokonaisuus, miltä yritys ulospäin näyttää. Kokonaisuus rakentuu useista osa-alueista, eli edellä mainituista visuaalisista peruselementeistä. (Pohjola 2003, 119.) Kuviossa 3 näkyy visuaalisen konseptin merkitys osana visuaalisen identiteetin suunnittelua.



Kuvio 3: Visuaalisen identiteetin suunnittelukehys (Pohjola 2003, 117).

4 GRAAFINEN OHJEISTO

4.1 Tarkoitus

Graafinen ohjeisto voidaan laatia helpottamaan halutun visuaalisen ilmeen, eli niin sanotun talotyylin noudattamista. Talotyylillä on yrityksen tai yhteisön valitsema visuaalinen linja, jota noudatetaan kaikessa viestinnässä. Yhtenäisellä ja toistuvalla visuaalisten elementtien käytöllä yksittäisistä viestinnän toimenpiteistä saadaan tunnistettava ja erottuva kokonaisuus. Yhtenäinen ilme auttaa myös halutun viestin välittämisessä.

Graafinen ohjeisto toimii siis yritysilmekäsikirjana, joka antaa ohjeet visuaalisten elementtien käyttöön. Määritellyn visuaalisen ilmeen käytölle on usein annettu myös perusteluja. (Rantanen 2016.) Ohjeisto on suunnattu yrityksen työntekijöille, etenkin viestinnän parissa työskenteleville sekä yrityksen ulkoisille sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille (Jokinen & Reponen 2012, 36).

Essi Rantasen (2016) mukaan graafisella ohjeistolla on neljä tehtävää: toimia tarvittaessa uuden työntekijän perehdyttämisen työkaluna, linjata visuaalisen ilmeen säännöt ja käytettävät elementit sidosryhmille, toimia viestinnän suunnittelun apuna sekä toimia tarinankerronnan ja brändinrakentamisen välineenä (katso Kuvio 4).



Kuvio 4: Graafisen ohjeiston tehtävät (Essi Rantasen mukaan).

Graafisen ohjeiston tulisi sisältää graafisen ilmeen tärkeimmät elementit: ainakin yritystunnuksen kuvauksen ja ohjeet sen käyttöön eri yhteyksissä, tunnusvärit määriteltävinä vähintään CMYK- ja PMS-väreinä käyttöohjeineen sekä valitut kirjasintyypit ja määrittelynsä niiden käyttökohteille. Tarvittaessa ohjeisto voi sisältää myös malleja käytetyimmistä, geneerisistä viestinnän materiaaleista, esimerkiksi käyntikorteista, lomakepohjista ja kirjekuorista. Näitä materiaaleja kutsutaan myös sovelluksiksi. (Pesonen 2007, 7.)

Graafisella ohjeistuksella tulisi olla neljän tehtävän ohella neljä tasoa: tavoitteen kuvaus ja brändin määrittely; tavoitteiden ja brändin määrittelysten yhteys visuaalisuuteen; kuvaileva taso; tekninen taso. Näiden neljän tason tarkoituksena on huomioida erilaiset kohderyhmät tarjoamalla erityyppistä informaatiota sidosryhmille ja organisaation edustajille. Ensimmäisellä tasolla kuvataan tavoitteet, eli määritellään tavoitemielikuva ja brändi. Toisella tasolla määritellään yhteys tavoitemielikuvan ja siihen pyrkivän tavoiteilmeen, eli visuaalisen identiteetin välillä. Kolmannella, eli kuvailevalla tasolla osoitetaan visuaaliset peruselementit ja tarjotaan ohjeet niiden käyttämiseksi. Neljäs taso liittyy sovellusten tekniseen toteuttamiseen, tarjoamalla yksiselitteiset toteutusohjeet viestinnän sovelluksia varten.

Toisaalta pääpainon ollessa nykyisin sähköisessä materiaalissa, voidaan osa toteutusohjeista korvata erilaisilla mallitiedostoilla, jotka sisältävät tekniset määrittelyt jo valmiiksi. Myös itse ohjeisto on usein sähköisessä muodossa, esimerkiksi PDF-tiedostona, tai vaihtoehtoisesti yrityksen sisäisessä ja/tai ulkoisessa verkkosivustossa. (Pohjola 2003, 154.)

4.2 Ohjeiston suunnittelu

Juha Pohjolan mukaan (2003, 153) viestinnän päätöksenteko on nykyisin hajautunut – yrityksen työntekijät ovat usein suoraan kosketuksissa eri sidosryhmiin, toimien samalla itse visuaalisten elementtien välittäjinä. Visuaalisia elementtejä myös sovelletaan useisiin eri kanaviin, esimerkiksi presentaatioihin, lomakkeisiin ja sähköposteihin, eri tavoin. Työntekijöiden viestinnällisten taitojen vaihdellessa, on riskinä vies-

tinnän laatutason vaihtelu, ohjeistuksestakin huolimatta. Ohjetekstien kohdeyleisö onkin kaikista vaikein lukijakunta. Ohjeiden kirjoittamisessa tulisi olla muutama peruslähtökohta: kärsimättömän lukijan mielenkiintoa tulisi pitää yllä, asiat tulisi esittää mahdollisimman yksinkertaisesti ja selittää täsmällisesti kaikki se tieto, mitä lukija tarvitsee kyetäkseen menettelemään ohjeiston kuvaamalla tavalla. Esimerkiksi hyvin laadituilla kuvilla ja piirroksilla saadaan viesti paremmin perille, kuin tekstisisällöllä. Lisäksi visuaalisten elementtien käyttö pitää sisällön mielenkiintoisempana. (Kauppinen, Nummi & Savola 2012, 134.)

Ella Koota (2015) antaa viisi vinkkiä ohjetekstien kirjoittamiseen: kohderyhmän tunnistaminen, ohjeistamiseen keskittyminen, lukijoille kirjoittaminen, silmäiltävyyden varmistaminen sekä toimivuuden testaaminen. Kohderyhmä tunnistamalla ohjetekstissä huomioidaan jo valmiiksi lukijan tietotaito ja erilaiset käyttötilanteet. Tekstin ymmärrettävyyttä voidaan parantaa karsimalla kaikki vähänkään epäolennainen sisältö, esittämällä asiat loogisessa järjestyksessä ja havainnollistamalla asioita kuvituksen avulla. Ohjetekstissä tekijöitä ei tulisi piilottaa passiiviverbejä käyttäen, vaan toimijat nimetään selkeästi ja puhutellaan lukijaa suoraan. Tiiviillä sisällöllä ja selkeillä otsikoinneilla helpotetaan silmäiltävyyttä, jolloin olennaiset asiat löytyvät nopeasti ja vaivattomasti. Toimivuuden varmistamiseksi ohjeen ymmärrettävyyttä voidaan testata kohderyhmän edustajilla.

Keijo Lehtonen Oy:llä graafinen ohjeisto tulee olemaan etenkin toimitusjohtajan käytössä. Painotuotteita ja muita markkinointiviestinnän materiaaleja tilatessa ohjeisto voidaan lähettää PDF-tiedostona suoraan yhteistyökumppanille tai palveluntarjoajalle, esimerkiksi painotalolle. Tällöin ohjeisto tarjoaa yksiselitteiset ohjeet painotuotteiden ja visuaalisten elementtien teknisille ominaisuuksille, samalla varmistaen tuotteiden tasalaatuisuuden ja talotyylin säilymisen. Kohderyhmänä on siis myös painoteollisuuden ja markkinointiviestinnän ammattilaiset. Ohjeisto toteutetaan sähköisenä, PDF-tiedostomuodossa, mutta se on tarvittaessa myös tulostettavissa.

Ohjeiston lukujen sisältö koostuu neljästä tasosta: otsikosta, kuvailevasta tekstikappaleesta, painoteknisistä ominaisuuksista sekä kuvituksesta. Kuvaileva tekstikappale on etenkin yrityksen työntekijöille tarkoitettu, kertoen valittujen visuaalisten linjausten

tarkoituksen. Painotekniset ominaisuudet sen sijaan tarjoavat sidosryhmille tarkat ohjeet materiaalien valmistamiseksi. Kuvitus havainnollistaa, miltä ohjeiden mukaan rakennetun visuaalisen elementin tulisi näyttää. Lisäksi graafisen ohjeiston ohella auto liikkeen käyttöön tulee ohjeistoonkin sisältyviä geneerisiä visuaalisia elementtejä ja mallitiedostoja, joiden pohjalle esimerkiksi Powerpoint-esityksen tekeminen on helppoa. Koska käytetyimpien sovellusten sisällyttäminen ohjeistoon lisää sen sivumäärää, on selailun helpottamiseksi alkuun liitetty sisällysluettelo. Myös selkeät otsikoinnit ja ohjeiston rakenne – kunkin sovelluksen sijoittaminen omalle sivulleen tai aukeamalleen – tukevat selailtavuutta.

4.3 Yrityksen nimi ja yritystunnus

Yritystunnus on yrityksen käyttämä tunnusmerkki, josta ilmentyy yritykselle hahmoteltu identiteetti. Tämä tunnus koostuu liikemerkistä ja logosta. (Huovila 2006, 16.) Liikemerkillä tarkoitetaan symbolia tai visuaalista merkkiä, jota käytetään joko yksinään tai yhdessä yrityksen logon kanssa. Logo sen sijaan on määritelty tapa kirjoittaa yrityksen nimi. Vastaavasti myös logoa voidaan käyttää yksinään tai yhdessä liikemerkin kanssa. (Jokinen & Reponen 2012, 36.)

Tunnusmerkin suunnittelussa tulisi huomioida ajattomuus: tunnuksen tulisi kestää aikaa ohimenevine trendeineen. Hyvä tunnus kuvastaa yrityksen identiteettiä, joka taas perustuu suurelta osin myös yrityksen tulevaisuuden päämääriin. Muuttuvassa toimintaympäristössä voi kuitenkin tulla tarve tunnusmerkin päivittämiselle. Tapani Huovilan mukaan (2006, 16) yrityksen tunnusmerkin muuttaminen on perusteltua silloin, kun vanha tunnus ei enää vastaa tarkoitustaan tai kuvasta yrityksen identiteettiä.

Keijo Lehtonen Oy:n yritystunnuksen uudistukselle oli konkreettinen tarve: vanhasta yritystunnuksesta (katso Kuva 1) oli hankalaa saada teknisesti laadukkaita muunnelmia käytettäväksi eri sovelluksiin, esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi vaihtelevien kirjaintyyppien käyttö sekä logoliikemerkin hento, epätarkka autokuvio eivät enää tukeneet kuvaa määrätietoisesti eteenpäin pyrkivästä yrityksestä.



Kuva 1: Keijo Lehtonen Oy:n vanha yritystunnus (Keijo Lehtonen Oy:n arkisto).



Kuva 2: Keijo Lehtonen Oy:n uusi yritystunnus (Liite 1, sivu 3).

Keijo Lehtonen Oy:n yritystunnuksen uudistettu versio oli jo valmiiksi suunniteltu (katso Kuva 2). Sitä onkin käytetty graafisen ohjeiston sekä liikemerkin ja sen variaatioiden perustana. Yritystunnus eli logoliikemerkki koostuu edessä olevasta liikemerkistä. Liikemerkin autokuvio ilmentää yrityksen toimialaa: autokauppaa. Auton kaareva perä on viittaus aiemman logon pyöreisiin muotoihin sekä yrityksen linjaan pitää valikoimissaan erikoisempiakin ajoneuvoja, kuten antiikkiautoja. Kuvion poikki menevät viivat jakavat siluetin kolmeen osaan, muodostaen kolme erikokoista autoa; tämä kuvastaa monipuolista tarjoomaa. Kaarevan perän yhdistyminen keulan porrasmaiseen muotoon sekä kuviota halkovat viivat luovat dynaamisuutta – ilmentäen yrityksen ilmeen päivittämistä uudelle vuosikymmenelle.

Liikemerkin perässä seuraa logoteksti *Autokauppias.fi* tai *Kaasuautot.fi*, riippuen yritystunnuksen käyttökohteesta. Logotekstiä täydentää sen alapuolella yrityksen virallinen nimi *Autoliike Keijo Lehtonen Oy*. Yritystunnuksesta on myös variaatioita, joissa tekstilogo on liikemerkin alapuolella, tai jossa yrityksen virallinen nimi on jätetty pois. Yritystunnuksen värejä käsitellään myöhemmin luvussa *4.4 Värit*.

4.4 Värit

Värien avulla pyritään välittämään tunnetiloja ja kuvaamaan ympäröivää todellisuutta. Siten niiden käytöllä voi olla esteettisiä ja toiminnallisia tavoitteita. Tekstissä väreillä voidaan jaotella informaatiota ryhmittelemällä, erottamalla ja luokittelemalla eri asioita. Esimerkiksi haluttaessa painottaa jotain asiaa painetussa viestissä, voidaan se korostaa muun tekstin joukosta tehosteväriin avulla. Kirkkaat ja lämpimät värit, kuten punainen, toimivat tehokkaina huomioväreinä. Väriin huomioarvoon vaikuttaa myös

sitä ympäröivä muu sisältö. Toisaalta voimakkaita värejä ei pitäisi käyttää laajoina pintoina niiden muun sisällön alleen peittävän huomiovaikutuksen takia. Lisäksi voimakkaiden värien yhdistely on haastavaa, sillä ihminen näkee värin suhteessa ympäröiviin muihin väreihin. Tehostevärien käytön tulisi olla johdonmukaista; tiettyä väriä käytetään vain sille määrättyyn tarkoitukseen, jolloin eri väreillä on omat roolinsa. (Lammi 2015, 56.)

Usealle värille on vakiintunut kulttuuriin pohjautuva symbolinen erityismerkityksensä. Yritysmaailmassa värivalinnoilla voi Juhana Peltomaa (2017) mukaan olla jopa liiketoiminnan onnistumiseen vaikuttava rooli. Esimerkiksi Keijo Lehtonen Oy:n perusväreistä sininen edustaa turvallisuudentunnetta ja luottamusta. Se on usein miesten sekä konservatiivisten brändien suosima väri. Tämä luo myös erottuvuuden kannalta omat haasteensa – suurin osa muistakin autoalan yrityksistä suosii juuri sinistä. Sen sijaan Kaasuautot.fi -tunnusvariaatiossa käytetty vihreä mielletään terveyttä, luonnonmukaisuutta ja harmoniaa symboloivaksi väriksi (Peltomaa 2017). Se sopiikin mainiosti vähäpäästöisten kaasuautojen tunnusväriksi.

Yritystunnuksissa värit näkyvät siten, että tunnukset esitetään valkoisella päävärien mukaisia värillisiä taustoja vasten. Tarvittaessa värien rooleja voidaan muuttaa niin, että yritystunnukset piirretään päävärillä valkoista taustaa vasten. Yritystunnuksista on olemassa myös mustavalkoiset versiot. Yritystunnusten väri variaatiot näkyvät Kuvassa 3.



Kuva 3: Keijo Lehtonen Oy:n yritystunnusvariaatiot (Liite 1, sivu 4).

4.4.1 RGB-värit

Värien sekoittamiseksi, eli erilaisten värien luomiseksi on olemassa useita eri keinoja. Additiivisella eli lisäävällä värien sekoittamisella tarkoitetaan värillisten valojen yhdistelemistä. Väritilan perusvärejä ovat punainen (Red), vihreä (Green) ja sininen (Blue), mistä juontuu kutsumannimi RGB-väritila. Väritilassa kuvan jokaisen pikselin osaväreille annetaan kirkkausarvo välillä 0–255. Väritilaa on perinteisesti käytetty televisiossa ja tietokoneympäristössä esitettäviin kuviin ja sävypiirroksiin sekä valaistuksessa. (Pesonen 2007, 58.)

Keijo Lehtonen Oy:n päävärit ovat tummansininen ja tummanvihreä. Ne määriteltiin brändiuudistuksen yhteydessä. Sinistä väriä käytetään oletuksena kaikissa ympäristöissä. Sen RGB-sekoitus on punainen 0, vihreä 72 ja sininen 153. Kaasuautot.fi-brändin yhteydessä käytetään puhtaaseen käyttövoimaan paremmin sopivaa vihreää. Sen RGB-sekoitus on punainen 51, vihreä 158 ja sininen 55. Tukiväreinä käytetään valkoista ja mustaa, jotka ovat värisekoitustilan ääripäät; mustalla kaikki kolme perusväriä ovat arvoltaan 0, valkoisella täydet 255. (Nuutinen sähköposti 18.5.2016.) Värisekoitukset on esitetty Kuvassa 4.

4.4.2 CMYK-värit

Substraktiiviseksi eli vähentäväksi värien yhdistämiseksi kutsutaan väriaineiden fyysistä sekoittamista. Tähän perustuvat myös painotekniikassa ja tulostamisessa käytettävät CMYK-värit. CMYK-väritila on nimetty sen osavärien, syaani (Cyan), magenta (Magenta), keltainen (Yellow) ja avainväri (Key) mukaan. Kolmea ensimmäistä sekoittamalla saadaan aikaan musta väri. Myös avainväri on musta, mutta se on niin sanottua CMY-sekoitusta syvempi sävylytään. Väritilassa kuvan jokaisen pikselin sävy perustuu sen osaväreille annettaville prosentiarvoille välillä 0-100. (Pesonen 2007, 80.) Painotekniikassa CMYK-värien käytöstä käytetään myös nimitystä neliväripaino. Jokainen osaväri painetaan painopinnalle, kuten paperi, erikseen pieninä pisteinä, rasterina. Värien voimakkuus määräytyy näiden rasteripisteiden koon ja tiheyden mukaan. (Graafinen 2012b.)

Keijo Lehtonen Oy:n sinisen päävärin CMYK-sävy koostuu 100 % syaanista, 75 % magentasta, 0 % keltaisesta ja 0 % mustasta. Kaasautot.fi-brändin CMYK-sävy on 78 % syaani, 9 % magenta, 100 % keltainen ja 0 % musta. (Nuutinen sähköposti 18.5.2016.) Tukiväreinä käytetään valkoista ja mustaa; ensimmäisessä kaikki osavärit ovat 0 %, jälkimmäisessä sävyssä musta avainväri on täydet 100 %, loput avainvärit 0 %. Värisekoitukset on esitetty Kuvassa 4.

4.4.3 PMS-värit

Painoteollisuudessa alan standardiksi on nostettu Pantone (Pantone Matching System, PMS) -järjestelmä, jonka värit tunnetaan myös spottiväreinä. Värijärjestelmässä värit sekoitetaan erivärisistä musteista ennen painamista. Menetelmän etuna muihin värijärjestelmiin verrattuna on värien tasalaatuisuus eri painopinnoilla ja kohdistusongelmien väheneminen. Lisäksi Pantone-värit tarjoavat laajemman värientoistoskaalan painotuotteille kuin CMYK-värijärjestelmä. Niitä voidaan myös käyttää CMYK-painatuksen rinnalla tuomaan lisä- ja tehostevärejä, joita neliväripainossa ei muuten pystyittäisi toteuttamaan.

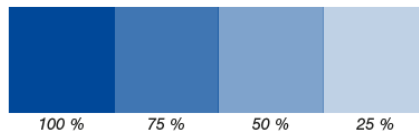
Pantone-järjestelmässä värit on laitettu järjestykseen värikarttaan, mistä ne voidaan poimia järjestysnumeron avulla. Pantone-värejä käytetään etenkin erikoismateriaali-painatuksissa, esimerkiksi tekstiileissä ja muovipinnoilla. (Graafinen 2012b.) Paperille painettaessa etuna on huokeampi hinta verrattuna neliväripainatukseen, mikäli aineis-tossa käytetään vain kahdesta kolmeen eri väriä – tällöin tarvitaan vähemmän paino-levyjä offset-painatuksessa. Offset-painotekniikassa osaväreihin kastetut painolevyt siirtävät halutun kuvion käänteisenä erilliselle kumisylinterille, josta oikein päin kään-nettynä kuva siirretään edelleen painopinnalle. (Kaskela henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2018.)

Kuvan 4 mukaisesti Keijo Lehtonen Oy:n sinisen päävärin PMS-järjestysnumero on 2945 ja vihreän 362. Musta tukiväri on nimetty Black 6 C:ksi. (Nuutinen sähköposti 18.5.2016.) Puhdasta valkoista väriä ei Pantone-kartassa ole lainkaan, vaan valkoiset kohdat jätetään ikään kuin tyhjiksi, painamalla ne läpikuultavalla lakalla. Valkoinen väri saadaan painamalla työ valkoiselle pinnalle, jättäen valkoisiksi tarkoitetut kohdat tyhjiksi, tai painamalla valkoinen väri erikseen neliväripainatuksena. (Kaskela henki-lökohtainen tiedonanto 3.10.2018.)

Autokauppias sininen



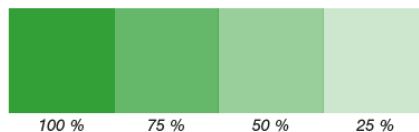
PMS 2945
 CMYK 100 / 75 / 0 / 0
 RGB 0 / 72 / 153
 WEB #004899



Kaasuautot vihreä



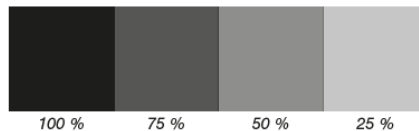
PMS 362
 CMYK 78 / 9 / 100 / 0
 RGB 51 / 158 / 55
 WEB #339e37



Musta



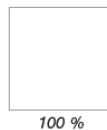
PMS Black 6 C
 CMYK 0 / 0 / 0 / 100
 RGB 0 / 0 / 0
 WEB #000000



Valkoinen



CMYK 0 / 0 / 0 / 0
 RGB 255 / 255 / 255
 WEB #ffffff



Kuva 4: Keijo Lehtonen Oy:n värikartta (Liite 1, sivu 7).

4.5 Typografia

Yrityksen yhtenäisen ulkoasun yhtenä perustana on typografia. Typografialla tarkoitetaan ensisijaisesti tekstin muotoilua, jonka keinoja ovat muun muassa kirjasintyyppit ja kirjainten sommittelu. Kirjoittamisesta tulee typografista suunnittelua esimerkiksi silloin, kun tekstiä jaotellaan palstoiksi ja otsikoiksi sekä tekstityyppiä valittaessa. (Loiri 2004, 29.) Lisäksi typografiaan kuuluu myös tekstin yhteydessä olevien kuvien sijoittaminen tekstin joukkoon sekä tekstin kirjainlajien, eli fonttien valinta (Korpela 2010, 10).

Sana typografia muodostuu kreikan kielen sanoista *typos* (tyyli) ja *graphien* (kirjoittaa). Alkujaan typografia tarkoitti vain kirjasintyyppiä, mutta on sittemmin laajentunut käsittämään myös kirjapainotaitoa ja painotuotteiden visuaalista ilmettä. Nykyään aineiston kokonaissuunnittelu on otettava huomioon varsinkin verkkojulkaisu-ympäristössä, sillä tekstin asemaan vaikuttavat kokonaisasemointi sekä värien ja kuvien käyttö. (Loiri 2004, 145.)

Typografia on erittäin tärkeässä osassa viestinnässä ja graafisessa suunnittelussa, sillä se helpottaa halutun viestin välittämistä. Tarkoitus typografialla onkin se, että teksti esitetään lukijalle kiinnostavasti, visuaalisesti miellyttävästi sekä helppolukuisesti. (Korpela 2010, 11.) Erilaisten kirjaintyyppien avulla voidaan vaikuttaa viestien havainnointiin, ymmärretyksi tulemiseen ja jopa luotettavuuteen (Koskinen 2010, 46). Typografian avulla voidaan myös merkittävästi vaikuttaa viestinnän materiaalin visuaaliseen ilmeeseen ja nostaa markkinoitava tuote, palvelu tai brändi korostetusti esille (Laak 2006).

Koko graafisen suunnittelun yksi tärkeimpiä osa-alueita on fontin, eli *kirjasintyyppin* suunnittelu. Fontit ovat todella keskeisessä osassa myös typografiassa (Graafinen 2012a). Heikki Jokisen ja Anja Reposen määrittelyn mukaisesti (2012, 36) fontit ovat yhtenäiseen kirjoitusasuun piirretty merkistö. Ne antavat perusilmeen tekstille, joten niiden valinta on yksi tärkeimpiä tekstin ulkonäköön vaikuttavia asioita. Fontit valitaan yleensä noin kymmenen tai kahdenkymmenen tavallisesti käytettävän kirjasintyyppin joukosta.

Fontteja voidaan myös personoida yrityksen käyttöön – uniikki kirjasinperhe onkin käytetty erottautumiskeino. Tärkeää on huomioida, tuleeko kirjoitettava teksti luettavaksi ensisijaisesti tietokoneen näytöltä vai paperilta. Hyvänä esimerkkinä on tämänkin opinnäytetyön käyttämä Times New Roman, joka toimii hyvin luettaessa paperilta, mutta kuvaruudulla se on hieman huonolukuisempaa. (Korpela 2008, 113.) Ironisesti tämä opinnäytetyö on saatavissa vain sähköisessä muodossa.

Asiatekstiä kirjoittaessa on hyvä käyttää vain muutamaa fonttia – yksi otsikolle ja toinen leipätekstille. Tekstin ulkoasu saattaa hämmentää monia lukijoita, jos erilaisia fonttityylejä esiintyy liiakseen tekstikokonaisuudessa. Niin sanotuissa kevyissä teksteissä, kuten kutsukorteissa, voidaan uskaliaammin käyttää erikoisempia fontteja sekä niiden yhdistelmiä. Tuolloin on kuitenkin hyvä muistaa, että tekstin tulisi olla selkeästi luettavaa, ellei tarkoituksena ole tavoiteltu arvoituksellisuus. (Korpela 2008, 114.)

Kirjasintyytit jaetaan ryhmiin nimeltä antiikvat, groteskit, egyptiennet, fraktuurat sekä kalligrafiset kirjasimet. Tekstiä kirjoittaessa suositaan kuitenkin usein eniten kahta ensimmäistä; antiikvaa ja groteskia, eli päätteellisiä ja päätteettömiä kirjaisintyypppejä. Päätteellisiä kirjasintyypppejä kutsutaan nimellä antiikva, josta hyvinä esimerkkeinä ovat Times- ja Georgia fontit. Antiikvan on todettu olevan paljon helpompilukuisempi kirjasintyyppi painetulla paperilla sekä laajoina tekstikokonaisuuksina kuin groteski, joten sitä käytetään usein etenkin leipäteksteissä. (Häkkinen 2015.)

Päätteettömiä kirjaisintyypppejä kutsutaan nimellä groteski, joita edustavat esimerkiksi fontit Arial ja Futura. Groteskia suositaan usein sähköisessä materiaalissa. Se sopii leipätekstien sijaan paremmin otsikoihin. (Graafinen 2015a.) Groteskifontit ovat käytökelpoisia myös monissa muissa tilanteissa, kuten hinnastojen, kylttien ja käyttöohjeiden kirjaisintyypppeinä. Lisäksi yksinkertaisista kirjainmuodoista on etua silloin, kun käytetään hyvin pientä fonttikokoa, esimerkiksi tuoteselosteessa. (Korpela 2008, 113.)

Peruseriaatteena tekstikokonaisuuden luomisessa on se, että leipätekstin ollessa groteski, tulee otsikon olla antiikva sekä päinvastoin. Molempiin osiin voidaan joskus sopia jopa sama fontti, mutta sen tulee tuolloin olla eri kokoisena sekä vahvuisena. (Juselius 2012.) Antiikva- ja groteskifonttien erot ovat nähtävissä Kuvassa 5.



Kuva 5: Antiikva- ja groteskifonttien erot (Häkkinen 2015).

Tekstin tavoitteena on tarjota lukijalle selkeä, johdonmukainen, yhtenäinen sekä helpolukuinen kokonaisuus. Sen tavoittelemiseksi on laadittu muutama tekstiasususitus. Samassa tekstikokonaisuudessa suositellaan käyttämään enintään kolmea erityylistä fonttia, mutta usein pyritään pysymään vain kahdessa. Rajallisen kirjasintyyppimäärän täydentämiseksi tiettyjä avainsanoja voidaan myös lihavoida tai kursivoida, jotta ne korostuisivat tekstistä. Liiallista korostusta tulisi kuitenkin välttää, sillä silloin korostuksien merkitys saattaa kokonaan hävitä ja tekstistä tulee vaikealukuisempaa. Korostukseen ei suositella käytettäväksi erilaisia värejä tai alleviivauksia, sillä ne saattavat sekoittaa helposti varsinkin sähköisessä materiaalissa esiintyviin verkkosivujen hyperlinkkeihin. (Juselius 2012.)

Keijo Lehtonen Oy:n leipätekstifontiksi on valittu Helvetica Neue -groteski. Kirjasinperheen lihavoitua leikkausta voidaan käyttää otsikoinneissa. Myös kursivointia voidaan käyttää tarvittaessa tehostekeinona. Varsinainen otsikkofontti on myös groteski; Highland Gothic, jota on käytetty myös yritystunnuksen tekstilogossa. (Nuutinen sähköposti 18.5.2016.) Sähköisessä ympäristössä, esimerkiksi sähköposteissa ja Powerpoint-esitysmateriaaleissa käytetään groteskifonttiperhettä Trebuchet MS (katso kuva 6).

Helvetica Neue Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890
Helvetica Neue Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890
Helvetica Neue Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890
Highland Gothic FLF	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890
Trebuchet MS	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

Kuva 6: Keijo Lehtonen Oy:n fontit (Liite 1 sivu 9).

4.6 Kuvamaailma

Kuva on tehokas ja nopea viestinvälityksen keino. Jo pikaisella silmäyksellä kuvasta voidaan hahmottaa sen keskeinen sanoma – kuva onkin usein ensimmäinen havainnointava asia viestissä, jolloin sanallinen viesti toimii selitteenä, liittäen kuvan oikeaan kontekstiin (Pohjola 2003, 115). Kuva voi olla joko informatiivinen tai dekoratiivinen. Informatiivisena kuva tarjoaa uutta tietoa tai toimii viestinvälityksen tukena tekstile. Dekoratiivisena, eli koristeellisena kuva luo julkaisulle ilmettä ja tunnelmaa. Hyvässä kuvituksessa tiivistyvät molemmat ominaisuudet. (Pesonen 2007, 48.)

Kuvittaessa julkaisua ei tulisi vain mielivaltaisesti sijoittaa kuvia sivuille, vaan kuvilla tulisi olla jokin sanallista viestiä tukeva tarina. Lisäksi kuvan tulisi olla laadultaan riittävän hyvä. Kuvilla onkin Virve Mertasen mukaan (2007, 63) sama tehtävä kuin tekstilläkin – auttaa ymmärtämään haluttua viestiä. Kuvien avulla viesti havainnollistuu, tiivistyy ja yhdistyy. Ne vaikuttavat tekstiä voimakkaammin tunteisiin, jääden helpommin lukijan mieleen. Etenkin mainoskuvissa hyödynnetään kuvien kannustavuutta toimintaan tarjoamalla hyviä ratkaisumalleja, esimerkiksi autokaupan mainoksessa voidaan tilava farmariauto esittää toimivana ratkaisuna lapsiperheen arkeen. Kuvia ovat valokuvien ohella myös erilaiset piirroksot, taulukot, kaaviot ja muut graafiset esitykset.

Pohjolan mukaan kuvamaailman luonteeseen vaikuttavat eniten kuvien sisältö ja aiheet (2003, 190). Kuvamaailman ohjeistamisen lähtökohtana on kuvien käyttötarkoitus. Tuotekuvien kuvamaailma on yleensä realistisella tasolla, kun taas mainoskuviissa ja muissa markkinointiviestinnän tarkoituksissa kuvilla luodaan mielikuvia muun muassa kuvan henkilöillä asusteineen, miljööllä, esineillä sekä tapahtumilla. Vaikka kuvat voivatkin olla erityyppisiä, voi niitä yhtenäistää erilaisilla visuaalisen muodon ja teknisen toteutuksen tekijöillä, kuten kuvakulmilla, valaisulla, kuvien värimaailmalla sekä rajauksella.

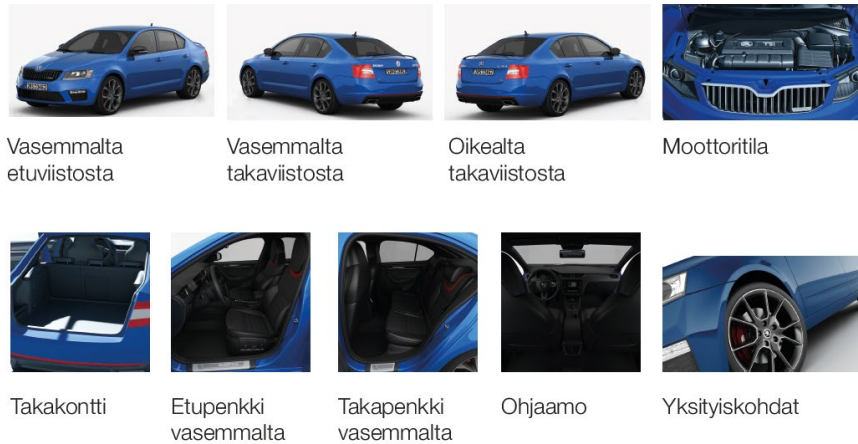
Autoliikkeenä Keijo Lehtonen Oy:n kuvamaailma painottuu vahvasti ajoneuvojen, etenkin henkilöautojen, kuviin. Suurin osa kuvista on myyntiautojen tuotekuvia, joita ladataan ajoneuvojen ilmoituspalstoille, esimerkiksi alansa suurimpiin lukeutuvaan NettiAuto.comiin. Nettiauto.com-sivuston julkaisema valokuvaopas neuvoo kiinnittämään huomiota autojen myynti-ilmoituksia laatiessa kuvien laatuun, taustaan, kuvien määrään sekä kuvakulmiin. Yleiskuvissa auto tulisi esittää etuviistosta, takaviistosta, kummaltakin sivulta sekä ohjaamosta. Lisäksi mielenkiintoisimmat yksityiskohdat, esimerkiksi erikoisvarusteet, on hyvä havainnollistaa rajatuin kuvin. Hyvät kuvat auttavat erottautumaan kymmenien tuhansien kilpailevien ilmoitusten joukosta. (Rajala, T. 2016.)

Vaikka valtaosa Keijo Lehtonen Oy:n myynti-ilmoituksista täyttääkin jo edellä mainitun valokuvaoppaan listauksen yleiskuvien kuvakulmista, myös poikkeuksia esiintyy, johtuen henkilökunnan vaihtelevista toimintatavoista (Lehtonen henkilökohtainen tiedonanto 27.3.2017). Jotta myynti-ilmoituksista saataisiin jatkossa laadultaan yhteneväiset, on graafiseen ohjeistoon sisällytetty kuvallinen ohje vaadituista yleiskuvista, havainnollistaen halutut kuvakulmat (katso Kuva 7).

Ohjeen kuvitukseen on hyödynnetty cgtrader.com –sivustolta ostettua 3D-mallia kolmannen sukupolven Škoda Octavia –henkilöautosta. Malli valikoitui ohjeistoon muutamasta symbolisesta syystä: Škoda Octavia on vuodesta 2014 asti ollut myydyin automalli Suomessa, joten se on yksi yleisimmistä henkilöautoista myös käytettyjen ajoneuvojen markkinoilla (MTV Uutiset 2017). Lisäksi siitä on saatavilla kaasukäyttöinen G-TEC -versio, joten se sopii hyvin edustamaan autoliikkeen molempia brändejä,

Autokauppias.fi:tä ja Kaasuautot.fi:tä (Partanen 2014). Samoin mallin metallinhoitoisen sininen väri sopii hyvin Keijo Lehtonen Oy:n värimaailmaan.

Tuotekuvien kuvakulmat ja sommittelu



Kuva 7: Keijo Lehtonen Oy:n kuvitusohjeet (Liite 1, sivu 11).

4.7 Sovellukset

Viestinnän toteuttamisen helpottamiseksi käytetyimmistä sovelluksista laaditaan usein mallitiedostoja. Mallitiedostolla tarkoitetaan esimerkiksi asiakirjan tai esitysmateriaalin pohjana käytettävää vakiotiedostoa. Mallitiedostoon on valmiiksi määritelty käytetyt kirjasintyypit ja värit. Lisäksi se saattaa sisältää valinnaisia sivuasetteluja ennalta määritellyine paikkamerkintöineen ja rivivälityksineen leipätekstille, otsikoille ja graafisille elementeille.

Yrityskäytössä kunnolliset mallitiedostot ovat välttämättömyys. Niiden avulla huolehditaan materiaalin ulkoasun yhdenmukaisuudesta. Mallitiedostot myös helpottavat tehokasta ajankäyttöä; kun perusasetukset on annettu valmiiksi, esimerkiksi lomaketta laatiessa tekijän ei tarvitse keskittyä jokaiseen yksityiskohtaan erikseen, vaan hän voi käyttää enemmän aikaa itse sisällön tuottamiseen. Mallitiedostoja laatiessa tulisi huomioida organisaation käyttämien eri materiaalien toistuvuus ja pysyvyys. Vain pysyvät ja harvoin muuttuvat elementit sisällytetään mallitiedostoihin. (Lammi 2015, 73.)

4.7.1 Käyntikortit

Käyntikorteissa suositellaan käytettäväksi Suomessa standardikooksi muodostunutta 90 x 50 millimetrin mitoitusta, mutta myös 85 x 55 millimetrinen korttimalli on yleisesti käytössä. Toisaalta erottuvuutta voidaan hakea poikkeamalla suosituksista ja käyttämällä omaa erikoismitoitusta. Painopintasuosituksena käyntikorteille pidetään 280 g/m² norsunluukartonkia, eli hiokkeetonta huippuvalkoista kartonkia. Myös kartonkisuosituksista poikkeamalla voidaan hakea erottuvuutta, käyttämällä erikoiskartonkeja. (Kaskela henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2018.)

Keijo Lehtonen Oy:n käyntikortit poikkeavat Kaskelan mainitsemasta standardisuosituksesta: niiden leveys on 88 millimetriä ja korkeus 44 millimetriä. Käyntikortin asettelussa ei poikkeuksellisesti noudateta myöskään graafisen ohjeiston suositusta yritystunnuksen suoja-alueesta, 10 millimetriä, vaan tunnus on sijoitettu vain 5 millimetrin etäisyydelle kortin yläkulmasta. Koska kortin etupuolella tekstit, eli henkilön ja yrityksen yhteystiedot, on asemoitu yritystunnuksen mukaisesti, hankaloittaisi 10 millimetrin sisennys tekstin asettelua.

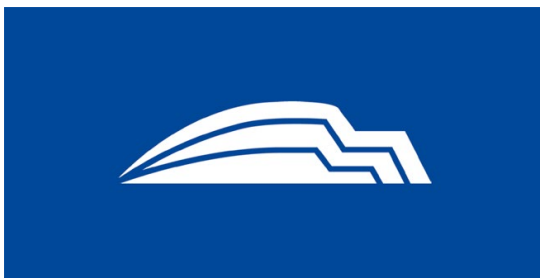
Jouduin tekemään alkuperäiseen, vuonna 2016 uudistettuun käyntikorttiin hieman muutoksia (vertaa Kuva 8 ja Kuva 9). Pyrin pitämään muutokset minimaalisina, sillä käyntikortin ilmeeseen oltiin autoliikkeessä muuten tyytyväisiä. Fax-numero ei ole ollut enää vuosiin käytössä, joten jätin sen kokonaan pois. Asettelin kortin alaosassa olevat yhteystiedot samaan tapaan kuin ne ovat sähköpostiallekirjoituksessa, minkä tuloksena yhteystiedot asettuivat kahdelle riville aiemman kolmen sijaan. Kortissa käytetty sininen oli sävyltään väärä, joten säädin sinisen vastaamaan graafisessa ohjeistossa annettua värimäärittelyä. Kortin taustapuolella on valkoinen yritystunnus sinistä taustaväriä vasten (katso Kuva 10). Koska taustapuolella ei ole huomattavia visuaalisia muutoksia, en sisällyttänyt vertailukuvaa vanhaan versioon tähän opinnäyte-työhön.



Kuva 8: Keijo Lehtonen Oy:n alkuperäisen käyntikortin etupuoli (Keijo Lehtonen Oy:n arkisto).



Kuva 9: Keijo Lehtonen Oy:n päivitetyn käyntikortin etupuoli (Liite 1, sivu 12).



Kuva 10: Keijo Lehtonen Oy:n päivitetyn käyntikortin taustapuoli (Liite 1, sivu 12).

4.7.2 Sähköpostin allekirjoitus

Keijo Lehtonen Oy toivoi graafisen ohjeiston laadinnan yhteydessä myös vanhentuneen sähköpostiallekirjoituksen päivittämistä (katso Kuva 11). Allekirjoituksesta haettiin selkeämpi. Vanhasta fax-numerosta oltiin jo valmiita luopumaan, ja vastaavasti lisäämään tehtävänimike nimikentän alle. (Lehtonen henkilökohtainen tiedonanto 27.3.2017.) Visuaalisen ilmeen uudistuksen yhteydessä määriteltiin myös kirjasinperheet. Määrittely ei kuitenkaan sisältänyt sähköiseen ympäristöön sopivaa fonttia, joten jouduin allekirjoituksen päivittämisen yhteydessä valitsemaan uuden kirjasinperheen sähköisessä ympäristössä käytettäväksi. Päädyin Trebuchet MS –kirjasinperheeseen.

Trebuchet-fonttiperhe on varta vasten sähköiseen käyttöympäristöön suunniteltu groteski-kirjasintyyppi. Kirjasintyyppin korkea x-korkeus – eli kirjasinleikkauksen pien-aakkosten korkeus ilman ylä- ja alapidennyksiä – sekä selkeät linjat takaavat hyvän luettavuuden niin otsikoinneissa, pienellä merkkikoolla, kuin heikommallakin resoluutiolla. Maineikkaana fonttiperheenä Trebuchet onkin yksi käytetyimmistä sähköisessä ympäristössä. (Microsoft Docs 2017.) Toisaalta, laaja suosio on taannut myös sen, että kirjasintyyppi löytyy oletuksena lähes kaikista käyttöjärjestelmistä ja –laitteista.

Uuteen visuaaliseen ilmeeseen päivitetty allekirjoitus näkyy Kuvassa 12. Allekirjoituksen päivityksen yhteydessä loin oman version myös Kaasuautot.fi-brändille (katso Kuva 13). Brändiversiot eroavat toisistaan allekirjoituksessa käytetyn yritystunnuksen sekä päävärien mukaisten tehostevärien osalta.



Kuva 11: Keijo Lehtonen Oy:n vanha allekirjoitus (Keijo Lehtonen Oy:n arkisto).



Kuva 12: Keijo Lehtonen Oy:n uusi allekirjoitus, “Autokauppias.fi” (Liite 1, sivu 15).



Kuva 13: Keijo Lehtonen Oy:n uusi allekirjoitus, “Kaasuautot.fi” (Liite 1, sivu 15).

4.7.3 Asiakirjamalli

Valmiit asiakirjapohjat ja –mallit ovat ennalta muotoiltuja sivumalleja, joiden avulla taataan yhtenäisen visuaalisen linjan jatkuminen myös työntekijöiden tuottamissa kirjallisissa materiaaleissa. Lomakkeita suunniteltaessa lähtökohtina ovat niiden käyttötapa ja tekninen toteutus. Suositeltavaa on toteuttaa lomake Euroopassa yleisesti käytössä olevassa A4-formaatissa. Lisäksi lomakkeiden tiedon sijoittelua ja jäsentämistä rajoittaa Suomessa SFS-lomakestandardi. Valmiiksi määriteltyjen lomakepohjien avulla taataan standardit täyttävä, visuaalisesti yhtenäinen linja myös asiakirjoissa. (Pohjola 2003, 162.)


SFS 2487 Asiakirjan asettelu ja tunnistetiedot –standardin mukaisesti asiakirjan ylä-tunnisteen tulee sisältää vähintään organisaation nimen, asiakirjatyypin, sivunumeroinnin sekä päivämäärän. Organisaation nimi voidaan esittää myös visuaalisesti yritystunnuksen avulla. Asiakirjatyypin tarkoittaa asiakirjan aihetta, eli sen käyttötarkoituksen nimeämistä. Päivämääräksi määritellään se päiväys, kun asiakirja saatetaan valmiiksi. Sivunumerointia käytetään, jos sivuja on useampia kuin yksi. Täydentäviä ylä-tunnistetietoja voidaan käyttää tarvittaessa. Asiakirjan alatunnisteessa listataan organisaation yhteystiedot ja muut tarpeelliset laatijaa koskevat tunnistetiedot, kuten y-tunnus. Alatunniste voidaan erottaa asiakirjan muusta sisällöstä vaakasuuntaisella viivalla. (Standardisoinnin oppilaitosportaali SFSedun www-sivut 2018.)

Yleensä asiakirjapohjien ennalta määrättyihin asetuksiin sisältyy pysyvät kuva- tai grafiikkaelementit, esimerkiksi yritystunnus sekä tekstityyliin ja värien määrittely. Tekstityylit käsittävät dokumentin otsikko- ja tyylihierarkian eri otsikkotasoinen sekä

niihin liittyvät typografiset valinnat. Värimäärittelyssä yrityksen värijärjestelmä liitetään tiedostopohjaan värimalliksi, jolloin tunnusvärien lisääminen on helppoa. Toisaalta värien käytössä asiakirjapohjissa suositellaan käyttämään harkintaa – sähköisessä pohjassa tulisi välttää väripintojen jättämistä tekstin alle, sillä teksti ei tulosteessa välttämättä erotu kunnolla taustaväriä vasten. Lomaketta suunniteltaessa tulisi aina huomioida myös sen kopiointi; usein lomakkeita kopioidaan etenkin mustavalko-asetuksella, joka häivyttää hennot värit ja toisaalta taas muuttaa voimakkaiden värien tummuusarvoja. (Pohjola 2003, 192.)

Keijo Lehtonen Oy:n asiakirjamallin ylätunnisteessa yrityksen nimi on esitetty yritystunnuksen avulla (katso Kuva 14). Tunnistetiedot on erotettu asiasisällöstä graafisilla elementeillä: ylätunnisteen alla on vaakasuuntainen, sinisen päävärin mukainen viiva, alatunniste sen sijaan on kokonaan sijoitettu sinisellä päävärillä maalatun taustan päälle. Pääväri on riittävän voimakas, että graafiset elementit ja alatunnisteen valkoinen teksti erottuvat myös tulostaessa mustavalko-asetuksilla tai kopioidessa. Alatunnisteen tekstin väri on valkoinen, muuten asiakirjan tekstin värinä on musta. Ylä- ja alatunnisteiden tekstit on kirjoitettu kolme merkkikokoa asiasisällön tekstiä pienemmällä.

Asiakirjan täyttämiseksi graafinen ohjeisto tarjoaa selkeät ohjeet. Näin varmistetaan, että standardiasettelun vaatimukset täyttyvät työntekijän tekstinkäsittelytaidoista riippumatta.

 autokauppias.fi Autoliike Keijo Lehtonen Oy	Aihe	Sivu 1 (1) Päivämäärä 31.10.2018 Yhteyshenkilö: Etunimi Sukunimi
---	-------------	--

Vastaanottajayritys
 Etunimi Sukunimi
 Postiosoite
 Postinumero ja -toimipaikka

Otsikko

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In venenatis vestibulum sagittis. Sed justo justo, sagittis sed odio sed, mattis posuere lacus. Donec non est nisl. Maecenas facilisis justo viverra massa venenatis, nec varius nibh semper. Nullam dapibus vitae ipsum eu mattis. Quisque finibus risus at diam faucibus, sed vestibulum nisl lacinia. Integer ullamcorper sagittis ullamcorper. Sed aliquet accumsan nunc, ac sagittis quam aliquet eu. Mauris ac lorem sagittis, hendrerit leo luctus, efficitur enim. Vivamus aliquet finibus libero a efficitur. Duis vel facilisis erat. Nulla eget est nec nisi mollis feugiat. Donec consectetur nulla dictum mauris commodo fringilla sed eget nulla. Nulla dapibus, libero id sollicitudin commodo, neque nisi faucibus lectus, in tristique libero lacus sed nulla. Ut ornare arcu ac neque convallis iaculis.

Loppuverhdys

Autoliike Keijo Lehtonen Oy

Allekirjoitus
 Etunimi Sukunimi

Tehtävänimike

Autoliike Keijo Lehtonen Oy Maisialantie 12 FI-04600 Mänttä	Puh. +358 19 688 3500 info@keijolehtonen.fi www.autokauppias.fi	Y-tunnus / VAT # FI0635644-6
---	---	---------------------------------

Kuva 14: Keijo Lehtonen Oy:n asiakirjamalli (Liite 1, sivu 19).

4.7.4 Kirjekuoret

Jari Kaskela (henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2018) suosittelee painattamaan kirjekuoret yksipuolisina, koska painotaloihin toimitettavien, valmiiksi taiteltujen kirjekuorien merkintä molemminpuolisesti on hyvin hidasta, ja siten kalliimpaa. Etupuolen jatkeena olevan sulkuläpän voi hyödyntää taustapuolella näkyvänä painopintana.

Keijo Lehtonen Oy:ssä kirjekuoria käytetään laskujen ja muiden asiakirjojen lähettämiseen. Yritys ei ainakaan toistaiseksi ole siirtynyt käyttämään kirjekuoria, joiden postimaksut olisi ennalta maksettuja, johtuen vähäisestä postitustarpeesta. Näin ollen niin sanottua port paye –leimaa ei kirjekuoritiedostoihin tarvitse sijoittaa lainkaan. (Lehtonen henkilökohtainen tiedonanto 27.3.2017.)

Yrityksen kirjekuorena toimii ikkunaton, C5-kokoluokan kirjekuori (katso Kuva 15). C5-kuoren mitat ovat 162 x 229 mm, jolloin A4-kokoinen asiakirja mahtuu kuoren sisään korkeussuunnassa kahtia taiteltuna (Kaskela henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2018). Kirjekuori suljetaan sen läpässä olevalla teippinauhalla. Kuoren etupuolelle on painettu yritystunnus, jonka alle on listattu yrityksen nimi ja yhteystiedot.



Kuva 15: Keijo Lehtonen Oy:n kirjekuori (Liite 1, sivu 14).

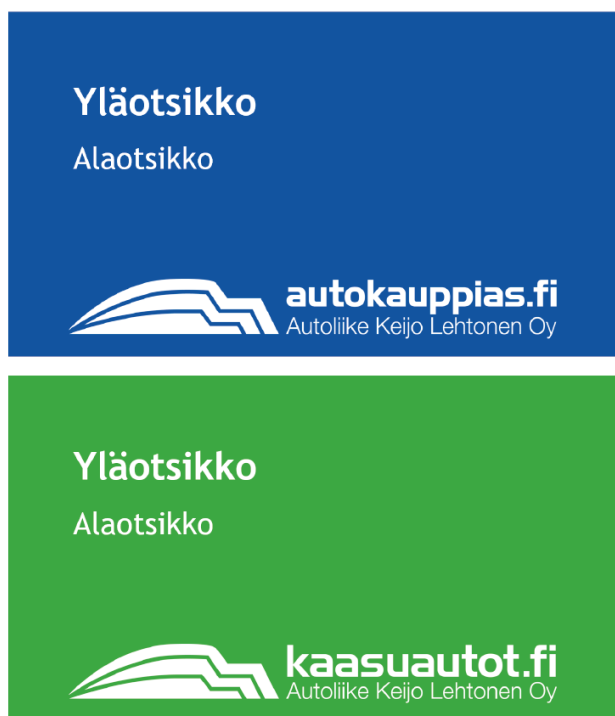
4.7.5 Powerpoint-esityspohjat

Keijo Lehtonen Oy:llä ei aiemmin ole ollut käytössään esitysgrafiikkapohjia, vaikka niiden tarve on kyllä tunnustettu (Lehtonen henkilökohtainen tiedonanto 27.3.2017). Osana graafista ohjeistoa laadinkin Microsoft Powerpoint-esitysgrafiikkaohjelmistoon kaksi mallipohjaa yrityksen käyttöön, toinen Autokauppias.fi ja toinen Kaasuaotot.fi-brändille. Kumpikin malli koostuu kansi- ja sisältösivuista.

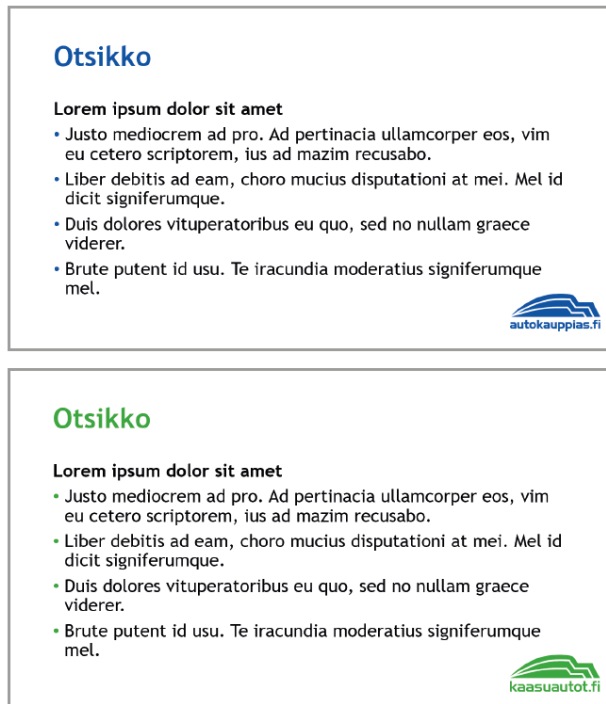
Kansisivun taustaväriä toimii yrityksen päävärit; Autokauppias.fi-pohjassa sininen, ja Kaasuaotot.fi-pohjassa vihreä (katso Kuva 16). Taustan päällä on alhaalle keskitetty yritystunnus, jonka yläpuolella on vasempaan reunaan tasattu otsikko. Sekä yritystunnus, että teksti ovat valkoisella värillä.

Kuten Kuvassa 17 näkyy, on sisältösivulla taustaväri valkoinen. Otsikko, sivun oikeaan alakulmaan sijoitettu yritystunnus ja leipätekstissä esiintyvät erikoismerkit, kuten

luettelomerkit, näytetään valitun brändin mukaisella päävärillä: sinisellä tai vihreällä. Muuten leipätekstin värinä on musta. Ilmavaksi jäävillä sisältösivuilla voidaan käyttää valokuvia ja muita visuaalisia elementtejä luomaan dynaamisuutta. Tarvittaessa valikoitujen sisältösivujen taustaksi voidaan asettaa koko sivun peittäviä valokuvia. Tällöin tekstin määrä tulee pitää minimaalisena ja huolehtia sen erottuvuudesta taustaa vasten – erottuvuuden varmistamiseksi voidaan käyttää esimerkiksi valkoista tai päävärin mukaista tehosteväriä tai läpikuultavaa laatikkokuviota tekstin ja kuvan välissä.



Kuva 16: Keijo Lehtonen Oy:n Powerpoint-pohjien kansisivut, (Liite 1, sivu 16).



Kuva 17: Keijo Lehtonen Oy:n Powerpoint-pohjien sisältösivut (Liite 1, sivu 17).

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tuotoksena oli graafinen ohjeisto case-yritykselle, Autoliike Keijo Lehtonen Oy:lle. Työn lähtökohtana oli konkreettinen tarve; visuaalisen identiteetin johtamiseen ei yrityksellä ollut tarjolla mitään työkaluja, eikä visuaalisia elementtejä oltu määritelty riittävän tarkasti. Tämä näkyi visuaalisen ilmeen sekavuutena sekä markkinointimateriaalin laatuvaihteluna. Kolmannen osapuolen tekemän brändi-uudistuksen myötä tilanne kohentui hieman, mutta pelkkä uudistettu yritystunnus ja värimäärittelyt eivät vielä yksistään riitä visuaalisen identiteetin kehittämiseen – tarvitaan myös muita visuaalisia peruselementtejä sekä johdonmukaisuutta niiden käyttöön.

Opinnäytetyöprosessi alkoi jo vajaat kolme vuotta sitten, alkuvuodesta 2016. Vaikka graafisen ohjeiston sisältö oli jo melko selkeästi mielessä, koin parhaaksi aloittaa teoria-aineistoon syventymällä. Teoria-aineiston koostaminen kesti lopulta lähes pari vuotta. Myös sisältöä itse graafiseen ohjeistoon syntyi teoria-aineiston ohella. Toi-

saalta erinäisistä syistä pitkittynyt opinnäytetyöprosessi antoi hyvin aikaa sekä tutustua itse case-yritykseen, että työstää visuaalisia elementtejä. Jatkuva, pitkäkestoinen vuorovaikutus oli myös case-yrityksen kannalta hyvä, heidän voidessa antaa palautetta ohjeiston sisällöstä toistuvasti.

Aikataulullisesti yllättävän paljon aikaa vei graafisen ohjeiston sekä visuaalisten elementtien työstäminen. Uudistetussa yritystunnuksessa oli muutamia teknisiä virheitä, ja jouduinkin käytännössä piirtämään tunnuksen uudestaan Adobe Illustrator –vektorigrafiikkatyökalulla. Myös yritystunnuksen eri tiedostoversioiden luonti ja koonti olivat hidas prosessi. Lisäksi kaikki jo laaditut visuaaliset elementit tuli päivittää käyttämään uusittuja yritystunnustiedostoja. Kaikkiaan visuaalisiin elementteihin ja viestinnän sovelluksiin liittyviä tiedostoja valmistui lähes 80 kappaletta. Luku kuulostaa suurelta, mutta valtaosa siitä koostuu yritystunnuksen eri versioista, jotka kukin on saatavilla muutamassa eri tiedostomuodossa. Visuaalisten elementtien sekä itse graafisen ohjeiston työstämiseen käytin Adoben Illustrator, InDesign ja Photoshop –ohjelmistoja.

Painotuotteiden teknisiin ominaisuuksiin, kuten paperisuosituksiin, kysyin asiantuntija-apua keravalaisen painotalon, Paino-Jussit Oy:n toimitusjohtajalta, Jari Kaskealta. Hänellä on useankymmenen vuoden kokemus painoteollisuudesta.

Toimeksiantajayritys on tyytyväinen lopputulokseen. Etenkin ohjeiston selkeys sekä kuvien ja tekstien välinen tasapaino saivat kiitosta. ”Hyviä ja selkeitä ohjesääntöjä, jotka yhtenäistävät ja selkeyttävät yhtiön toimintatapoja. Ohjeistosta saa helposti yhdellä silmäyksellä käsityksen yrityksemme tunnusmaailmasta. Lisäksi se on sopivan mittainen dokumentti, että kaikilla työntekijöillä riittää motivaatiota tutustua siihen.” (Lehtonen henkilökohtainen tiedonanto 6.11.2018)

Opinnäytetyön valmistumisesta huolimatta visuaalisen identiteetin kehittäminen ei yrityksen kannalta ole vielä valmis – oikeastaan se ei koskaan edes tule valmiiksi, vaan on jatkuva prosessi. Työn tuotoksena syntynyt, talotyylin määrittävä graafinen ohjeisto on vain työkalu, joka tarjoaa lähtökohdat visuaalisen identiteetin kehittämiseksi. Ohjeiston merkitystä tai sen käytön vaikutusta on positiivisesta vastaanotosta huolimatta vaikeaa arvioida etenkään tässä vaiheessa, mutta uskon siitä olevan case-yritykselle

suuresti hyötyä jatkossa. Autokauppa on hyvin kilpailtu ja suhdanneherkkä ala, jossa vahvan yritysimgon merkitys korostuu. Nyt kun talotyyli on saatu määriteltyä, on Autoliike Keijo Lehtonen Oy:n hyvä alkaa kehittää omaa identiteettiään.

LÄHTEET

Graafinen. 2015a. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit. Viitattu 10.10.2017. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/>

Graafinen. 2015b. Värijärjestelmät. Viitattu 26.9.2017. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>

Huovila, T. 2006. ”Look” : Visuaalista viestisi. Helsinki: Infor.

Häkkinen, R. 2015. Typografia, kauneuden aakkoset? 21.10.2015. Viitattu 18.10.2017. <https://www.digipeople.fi/fi/typografia-kauneuden-aakkoset/>

Jokinen, H. & Reponen, A. 2012. Sitä saa mitä hankkii : visuaalisen viestinnän hankintaopas. Helsinki: Grafia.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.

Juselius, U. 2012. Typografia: asetelusta ja fontin valinnasta. 23.2.2012. Viitattu 16.9.2017. <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

Kaskela, J. 2018. Toimitusjohtaja, Paino-Jussit Oy. Kerava. Henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2018.

Kauppinen, A., Nummi, J. & Savola, T. 2012. Tekniikan viestintä : kirjoittamisen ja puhumisen käsikirja. 12. uud. p. Helsinki: Edita.

Keijo Lehtonen Oy:n www-sivut. 2017. Viitattu 17.1.2017. <https://www.autokauppias.fi/>

Koota, E. 2015. Ohjeistaja, sukella lukijan tilanteeseen. 13.11.2015. Viitattu 4.10.2018. <http://www.kallo.fi/ohjeistaja-sukella-lukijan-tilanteeseen/>

Korpela, J. 2008. Työelämän asiakirjat : asettele, tyyli & typografia. Jyväskylä: Docendo & WSOY.

Korpela, J. 2010. Verkkajulkaisun typografia. Helsinki: RPS-Markkinointi.

Koskinen, P. 2010. Graafisen alan sanasto. Helsinki: Mainostajien liitto.

Laak, T. ’Saavutettavaa typografiaa – osa 1’. 24.3.2006. Viitattu 10.6.2017. <http://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>

Lammi, O. 2015. Viesti ja vaikuta : käsikirja presentaatioiden pitäjälle. Jyväskylä: Docendo.

Lehtonen, K. 2017. Toimitusjohtaja, Keijo Lehtonen Oy. Mäntsälä. Henkilökohtainen tiedonanto 27.3.2017.

- Lehtonen, K. 2018. Toimitusjohtaja, Keijo Lehtonen Oy. Mäntsälä. Henkilökohtainen tiedonanto 6.11.2018.
- Loiri, P. 2004. Typo : Pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Infor.
- Mandelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2. uud. p. Helsinki: Talentum Media.
- Mertanen, V. 2007. Tietokirjoittajan käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Microsoft Docs. 2017. Fonts and Typefaces: Trebuchet MS font family. Viitattu 26.5.2018. <https://docs.microsoft.com/en-us typography/font-list/trebuchet-ms>
- MTV Uutiset. 2017. Koeajo: Suomen myydyin automalli uudistuu – pienillä muutoksilla eteenpäin. 21.02.2017. Viitattu 30.10.2018. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/suomen-myydyin-automalli-uudistuu-octaviaan-facelift/6319350>
- Nuutinen, H. 2016. Autoliike Keijo Lehtonen. Vastaanottaja: juho.liimatainen@europress.fi. Lähetetty 18.5.2016 klo 17.45. Viitattu. 2.2.2018.
- Partanen, J. 2014. Škoda Octavia G-TEC madaltaa kynnystä kaasuautoon. 28.8.2014. Viitattu 30.10.2018. <https://www.taloustaito.fi/vapaalla/Skoda-Octavia-G-TEC-madaltaa-kynnysta-kaasuautoon/>
- Peltomaa, J. 2017. Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. 21.1.2017. Viitattu 15.11.2017. <http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Pohjola, J. 2003. Ilme : Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infor.
- Rajala, T. 2016. Nettiauton valokuvaopas – hyvillä kuvilla kärry kaupaksi. Viitattu 19.7.2018. https://www.nettiauto.com/artikkeli/nettiauton_valokuvaopas_hyvilla_kuvilla_karry_kaupaksi
- Rantanen, E. 'Mihin tarvitset graafista ohjeistoa?'. Telegraafin loki. 11.1.2016. Viitattu 16.6.2017. <http://telegraafi.blogspot.fi/2016/01/mihin-tarvitset-graafista-ohjeistoa.html>
- Sipilä, L. & Tirkkonen-Vane, K. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Standardisoinnin oppilaitosportaali SFSedun www-sivut. Viitattu 30.10.2018. <http://www.sfsedu.fi/>
- Van den Bosch, A. 2005. Corporate visual identity management : current practices, impact, and assessment. Lisensiaatintyö. Enschede: University of Twente. Viitattu 4.5.2017. <https://research.utwente.nl/en/publications/corporate-visual-identity-management-current-practices-impact-and>
- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Westcott Alessandri, S. 2015. *Visual identity: promoting and protecting the public face of an organization*. New York: Routledge & M.E. Sharpe.

Autoliike Keijo Lehtonen Oy:n graafinen ohjeisto

GRAAFINEN OHJEISTO

Päivitetty 11/2018



autokauppias.fi
Autoliike Keijo Lehtonen Oy

Sisällysluettelo

Yritystunnus	3
Tunnusvariaatiot	4
Suoja-alue, mittasuhteet ja käyttö	5
Värimaailma	6
Typografia	8
Kuvamaailma	10
Tuotekuvien kuvakulmat & sommittelu	11
Käyntikortit	12
Kirjekuoret	14
Powerpoint-esityspohjat	15
Sähköpostin allekirjoitukset	18
Asiakirjamallit	19

Yritystunnus

Yritystunnus koostuu kahdesta osasta: tekstilogosta ja sen edessä tai yläpuolella olevasta liikemerkistä.

Yritystunnuksesta on molemmilla brändeillä, Autokauppias.fi ja Kaasuautot.fi, käytössä neljä eri versiota: yksirivinen, kaksirivinen ja kolmirivinen sekä pelkkä liikemerkki.

Autokauppias.fi-brändin yritystunnuksessa oletusväri on sininen, Kaasuautot.fi-brändillä vihreä. Lisäksi molemmissa on vaihtoehtoina myös mustavalkoinen versio ja värinegatiivit.



Yksirivinen yritystunnus



Kaksirivinen yritystunnus



Kolmirivinen yritystunnus



Liikemerkki

Tunnusvariaatiot



Suoja-alue, mittasuhteet ja käyttö

Yritystunnuksella on suojamarginaali, joka vastaa siinä esiintyvien kirjasinten korkeutta ilman ylä- ja alapidennyksiä (x-korkeus).

Yritystunnuksen yhteydessä liikemerkki on aina joko logon yläpuolella, tai sen vasemmalla puolella. Poikkeustapauksissa pelkästä liikemerkistä voidaan käyttää myös vaakapeilikuvaa.

Painotuotteissa yritystunnuksen etäisyyden paperin tai muun painettavan pinnan reunasta tulee olla vähintään 10 mm.

Sijoitettaessa tunnusta värilliselle taustalle tai kuvan päälle, on huomioitava ettei sen arvo ja näkyvyys kärsi.



Yritystunnuksen suoja-alue



Liikemerkki vaakapeilikuvana



Yritystunnuksen suoja-alue painopinnasta

Värimaailma

Autoliike Keijo Lehtosen tunnusväri on tummansininen. Väri on universaalisti tunnettu symboli luotettavuudelle ja liiketoiminnalle. Sinistä väriä käytetään hallitsevana kaikessa materiaalissa yhdessä valkoisen tehosteväriin kanssa.

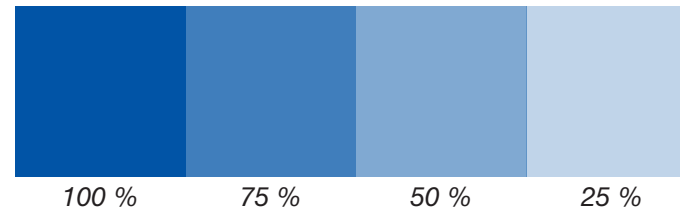
Kaasuautot.fi-brändin yhteydessä käytetään sinisen tunnusvärin sijasta tummaa vihreää. Vihreä väri luo mielle yhteyden luontoon, kuvastaen samalla kaasukäyttöisten autojen ympäristöystävällisyyttä. Myös vihreän tunnusvärin yhteydessä käytetään valkoista tehosteväriä.

Kahden päävärin lisäksi käytössä on tukiväreinä musta eri harmaasävyineen (25 %, 50 % ja 75 %) sekä valkoinen.

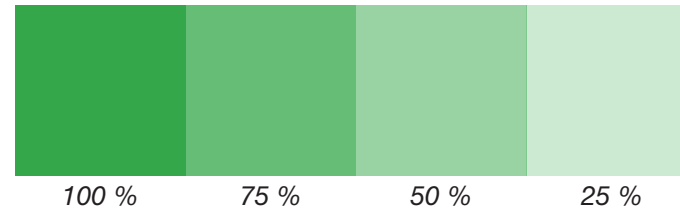
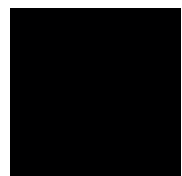
Myös pääväreistä on mahdollista tarvittaessa käyttää vaaleampia sävyjä 25%, 50% ja 75 %.

Autokauppias sininen

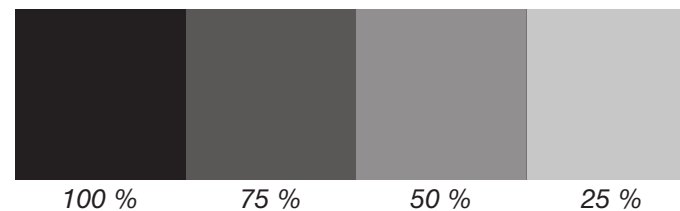
PMS 2945
CMYK 100 / 75 / 0 / 0
RGB 0 / 72 / 153
WEB #004899

**Kaasuautot vihreä**

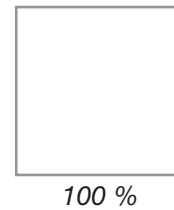
PMS 362
CMYK 78 / 9 / 100 / 0
RGB 51 / 158 / 55
WEB #339e37

**Musta**

PMS Black 6 C
CMYK 0 / 0 / 0 / 100
RGB 0 / 0 / 0
WEB #000000

**Valkoinen**

CMYK 0 / 0 / 0 / 0
RGB 255 / 255 / 255
WEB #ffffff



Typografia

Mainosmateriaaleissa leipätekstifonttina käytetään Helvetica Neue (OTF) -kirjasinperhettä. Korostuksiin voidaan käyttää myös kursivoitua tai lihavoitua versiota fontista.

Mainosmateriaalien otsikkofonttina käytetään yritystunnuksestakin tuttua Highland Gothic FLF -kirjasinperhettä.

Toimisto- ja muussa sähköisessä ympäristössä, kuten sähköpostiviestinnässä ja Powerpoint-esityksissä, käytetään Trebuchet MS -kirjasinperhettä. Korostuksiin voidaan käyttää myös kursivoitua tai lihavoitua versiota fontista.

Helvetica Neue Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Helvetica Neue Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890*

Helvetica Neue Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890**

Highland Gothic FLF

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890**

Trebuchet MS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Kuvamaailma

Kuvia käytetään tukemaan yleistä viestiä, esimerkiksi mainoksissa mainoksen ideaa. Käytettävien kuvien tulee olla visuaalisesti ja teknisesti laadukkaita väri-
valokuvia. Kuvissa käytetään vallitsevaa päivänvaloa, keinovaloa välttäen.

Tuotekuvia, eli ajoneuvojen myyntikuvia ottaessa tulee noudattaa seuraavalla sivulla esitettyä *Tuotekuvien kuvakulmat ja sommittelu* -ohjeistusta.

Ohjeistusta noudattamalla myynti-ilmoituksista saadaan yhtenevät ja varmistetaan, että yleiskuvia on riittävästi. Yksityiskohtia kuvatessa voidaan ottaa myös useampia kuvia. Tuotekuvia ottaessa tulee huomioida niiden riittävä laatu.



Tuotekuvien kuvakulmat ja sommittelu



Vasemmalta etuviistosta



Vasemmalta takaviistosta



Oikealta takaviistosta



Moottoritila



Takakontti



Etupenkki vasemmalta



Takapenkki vasemmalta



Ohjaamo



Yksityiskohdat

Käyntikortit

Käyntikorttien teksti painetaan sinisellä päävärillä.

Taustapuolella on valkoinen liikemerkki sinistä taustaväriä vasten.

Kaasuautot.fi-brändille ei ole erillistä käyntikorttia.

Seuraavalla sivulla on esitetty käyntikorttien tekniset tiedot.



Koko

88 x 44 mm, vaakasuuntainen

Paperi

Norsunluukartonki 280 g/m²

Autokauppias-logo, etupuoli

Koko: 31 x 13 mm

Sijainti: 5 x 5 mm vasemmasta yläkulmasta

Logo: 2-rivinen yritystunnus

Väri: Autokauppias sininen (myös tekstissä)

Autokauppias-logo, tausta

Koko: 51 x 13 mm

Sijainti: Keskitetty kortin keskelle

Logo: Liikemerkki

Väri: Valkoinen

Tekstin väri

Autokauppias sininen

Etu- ja sukunimi

Helvetica Neue Bold

Pistekoko 9 pt, Riviväli 11 pt

Nimike

Helvetica Neue Regular

Pistekoko 9 pt, Riviväli 11 pt

Yhteystiedot

Helvetica Neue Regular

Pistekoko 7 pt, Riviväli 10 pt

Yrityksen nimi

Helvetica Neue Bold

Pistekoko 7 pt, Riviväli 9 pt

Muut yritystiedot

Helvetica Neue Regular

Pistekoko 7 pt, Riviväli 9 pt

Kirjekuoret

Koko

C5, valkoinen umpikuori

Kansilogo

Koko: 27 x 11 mm

Sijainti: 20 x 15 mm vasemmasta yläkulmasta

Logo: 2-rivinen yritystunnus

Väri: Autokauppias sininen (myös tekstissä)

Yrityksen nimi

Helvetica Neue Bold

Pistekoko 9 pt, Riviväli 10 pt

Yhteystiedot

Helvetica Neue Regular

Pistekoko 9 pt, Riviväli 10 pt



Autoliike Keijo Lehtonen Oy
Masilantie 12
04600 Mäntsälä
019 688 3500
info@keijolehtonen.fi

Powerpoint-esityspohja

Erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa sekä myymälämainonnan tehoste-keinona voidaan käyttää Microsoft Powerpoint-esityksiä. Oletuksena käytetään sinistä Autokauppias.fi-brändin pohjaa. Kaasuautoiluun liittyvissä tapahtumissa ja kaasuautojen esittelyn tukimateriaalina käytetään vihreää Kaasuautot.fi-brändin pohjaa.

Esitysmateriaali koostuu kansisivusta sekä sisältösivusta. Powerpoint-pohjissa molemmat sivut on muotoiltu valmiiksi. Kansisivun yläotsikoksi määritellään tapahtuman tai esityksen nimi, alaotsikkoa käytetään tarvittaessa antamaan tarkentavia tietoja.

Tarvittaessa yksittäisten sisältösivujen muotoilusta voidaan poiketa käyttämällä koko sivun peittäviä valokuvia tai grafiikkaa. Tällöin tulee pitää huolta siitä, että kuvan tai grafiikan päälle mahdollisesti aseteltava teksti erottuu riittävän hyvin.

Kansisivun yläotsikko

Trebuchet MS Bold, 60 pt
Valkoinen

Kansisivun alaotsikko

Trebuchet MS Regular, 48 pt
Valkoinen

Kansisivun logo

270 x 33 mm
10 mm sivun alareunasta, keskitetty
Valkoinen, yksirivinen
Autokauppias.fi / Kaasuautot.fi

Kansisivun tausta

Autokauppias sininen / Kaasuautot vihreä

Yläotsikko

Alaotsikko



autokauppias.fi
Autoliike Keijo Lehtonen Oy

Yläotsikko

Alaotsikko



kaasuautot.fi
Autoliike Keijo Lehtonen Oy

Sisältösivun otsikko

Trebuchet MS Bold, 44 pt
Autokauppias sininen / Kaasuautot vihreä

Sisältösivun leipäteksti

Trebuchet MS Regular, 26 pt, skaalautuva
Voidaan tarvittaessa käyttää myös Bold / Italic
Musta

Leipätekstin erikoismerkit

Trebuchet MS Regular, 26 pt, skaalautuva
Autokauppias sininen / Kaasuautot vihreä

Sisältösivun logo

50 x 21 mm, kaksirivinen
10 x 10 mm sivun oikeasta alakulmasta
Autokauppias sininen / Kaasuautot vihreä

Sisältösivun tausta

Valkoinen / värivalokuva / grafiikka

Otsikko

Lorem ipsum dolor sit amet

- Justo mediocrem ad pro. Ad pertinacia ullamcorper eos, vim eu cetero scriptorem, ius ad mazim recusabo.
- Liber debitis ad eam, choro mucius disputationi at mei. Mel id dicit signiferumque.
- Duis dolores vituperatoribus eu quo, sed no nullam graece viderer.
- Brute putent id usu. Te iracundia moderatius signiferumque mel.



Otsikko

Lorem ipsum dolor sit amet

- Justo mediocrem ad pro. Ad pertinacia ullamcorper eos, vim eu cetero scriptorem, ius ad mazim recusabo.
- Liber debitis ad eam, choro mucius disputationi at mei. Mel id dicit signiferumque.
- Duis dolores vituperatoribus eu quo, sed no nullam graece viderer.
- Brute putent id usu. Te iracundia moderatius signiferumque mel.



Sähköpostin allekirjoitukset

Oletuksena käytetään sinipohjaista allekirjoitusta. Nimi- ja nimikerivillä fonttikoko on 10, muuten allekirjoituksen fonttikokona on 8. Etu- ja sukunimen sekä hyperlinkkien väri tulee säätää sinisen päävärin mukaiseksi, muuten tekstin väri on musta. Yritystunnuksesta käytetään yksirivistä versiota.

Kaasuautot.fi-brändin yhteydessä käytetään vihreäpohjaista allekirjoitusta. Muotoilultaan allekirjoitus on muuten sinistä oletusallekirjoitusta vastaava, mutta yritystunnuksesta käytetään Kaasuautot.fi-brändin vihreää yksirivistä versiota ja tekstin tehostevärinä käytetään vihreää pääväriä.

Etunimi Sukunimi

Nimike

+358 10 234 5678 | etunimi.sukunimi@keijolehtonen.fi



Keijo Lehtonen Oy | Maisalantie 12 | 04600 Mäntsälä, FINLAND
+358 19 688 3560 | info@keijolehtonen.fi | www.autokauppias.fi

Etunimi Sukunimi

Nimike

+358 10 234 5678 | etunimi.sukunimi@keijolehtonen.fi




Keijo Lehtonen Oy | Maisalantie 12 | 04600 Mäntsälä, FINLAND
+358 19 688 3560 | info@keijolehtonen.fi | www.autokauppias.fi

Asiakirjamalli

Yleisimpiä A4-muotoisia asiakirjoja varten on valmiiksi muotoiltu asiakirjamalli. Asiakirjamalli noudattaa suomalaista SFS-lomakestandardia. Asiakirjamalliin on valmiiksi täytetty vakioasettelu sekä useimmat tunnistetiedot.

Asiakirjamallia hyödyntäviä asiakirjoja ovat mm. kirjeet, lausunnot, raportit, sopimukset, tarjoukset, tarjouspyynnöt, tilaukset.

Seuraavalla aukeamalla on ohjeet asiakirjan osioiden täyttämiseksi.

	Aihe	Sivu 1 (1)
Autoliike Keijo Lehtonen Oy		Päivämäärä 31.10.2018
		Yhteyshenkilö: Etunimi Sukunimi

Vastaanottajayritys
 Etunimi Sukunimi
 Postiosoite
 Postinumero ja -toimipaikka

Otsikko

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In venenatis vestibulum sagittis. Sed justo justo, sagittis sed odio sed, mattis posuere lacus. Donec non est nisl. Maecenas facilisis justo viverra massa venenatis, nec varius nibh semper. Nullam dapibus vitae ipsum eu mattis. Quisque finibus risus at diam faucibus, sed vestibulum nisl lacinia. Integer ullamcorper sagittis ullamcorper. Sed aliquet accumsan nunc, ac sagittis quam aliquet eu. Mauris ac lorem sagittis, hendrerit leo luctus, efficitur enim. Vivamus aliquet finibus libero a efficitur. Duis vel facilisis erat. Nulla eget est nec nisi mollis feugiat. Donec consectetur nulla dictum mauris commodo fringilla sed eget nulla. Nulla dapibus, libero id sollicitudin commodo, neque nisi faucibus lectus, in tristique libero lacus sed nulla. Ut ornare arcu ac neque convallis iaculis.

Lopputervehdys
 Autoliike Keijo Lehtonen Oy

Allekirjoitus
 Etunimi Sukunimi

Tehtävänimike

Tunnistetiedot

Ylätunnisteessa ”Aihe” tulee nimetä asiakirjan käyttötarkoituksen mukaan, esimerkiksi ”tarjous”.

Yhteyshenkilöksi merkitään sama henkilö, kuin allekirjoituksessa.

Sivunumerointi ja päivämäärä päivittyvät automaattisesti.

Muita ylä- ja alatunnisteen tietoja ei tule muuttaa.

Osoitetiedot

Mahdollisen vastaanottajan tiedot merkitään ylätunnistetietojen jälkeen. Vastaanottajan tiedot merkitään enintään viidelle riville.

Ylätunnistetietojen ja vastaanottajan tietojen väliin jätetään kolme tyhjää riviä.

Myös vastaanottajan tietojen ja asiasisällön väliin jätetään kolme tyhjää riviä.

Jos vastaanottajan tietoja ei merkitä, jätetään ylätunnisteen ja asiasisällön väliin kolme tyhjää riviä.

Asiasisältö

Asiasisältö tulee aina otsikoida. Ennen otsikoita ja niiden jälkeen jätetään yksi tyhjä rivi. Otsikot kirjoitetaan isolla alkukirjaimella.

Eritasoisten otsikoiden erottamiseksi toisistaan voidaan käyttää sisennystä.

Asiasisältö sisennetään alkamaan 1-2 sarkaimen päähän vasemmasta reunasta.

Tekstikappaleet erotetaan toisistaan yhdellä tyhjällä rivillä.

Loppu- ja allekirjoitus

Loppu- ja allekirjoitus aloitetaan samasta sisennyskohdasta, kuin asiasisältö. Loppu- ja allekirjoitus kirjoitetaan isolla alkukirjaimella, ilman pilkkua. Loppu- ja allekirjoituksen ylä- ja alapuolelle jätetään yksi tyhjä rivi.

Ennen allekirjoitusta kirjoitetaan yrityksen virallinen nimi.

Allekirjoitusta varten jätetään kolme riviä tyhjää tilaa. Allekirjoituksen alle merkitään nimenselvennys ja tehtävänimike, jotka erotetaan toisistaan yhdellä tyhjällä rivillä.

Autoliike Keijo Lehtonen Oy
Maisalantie 12
04600 Mäntsälä

Puh. 019 688 3500
info@keijolehtonen.fi
www.autokauppias.fi