



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Heidi Tuisku

YRITYKSEN VISUAALINEN ILME

Case Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen

Liiketalous

2013

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Heidi Tuisku
Opinnäytetyön nimi	Yrityksen visuaalinen ilme Case Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen
Vuosi	2013
Kieli	suomi
Sivumäärä	40 + 3 liitettä
Ohjaaja	Pia Liedes

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on yrityksen visuaalinen ilme ja sen uudistaminen Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytöselle. Case-yritys on kuljetuspalveluita tuottava pienyritys, jonka visuaalinen ilme kaipasi uudistusta. Tässä työssä on valittu yritykselle kaikessa sen viestintämateriaalissa käytettävä kirjasin-tyyppi sekä tunnusväri. Lisäksi yritykselle on suunniteltu uusi tunnus ja käynti-kortti vektorigrafiikkaa käyttäen. Nämä suunnitelmat on kerätty graafiseen ohjeis-tukseen.

Työn teoriaosa on jaettu kolmeen lukuun, markkinointiviestintään, design mana-gementiin sekä toiminnalliseen opinnäytetyöprosessiin. Aluksi käsitellään mark-kinointiviestinnän tavoitteita ja keinoja sekä työn kannalta oleellisinta markki-nointiviestinnän osaa, visuaalista markkinointia. Visuaalista ilmettä uudistettaessa on tarkasteltava yrityksen identiteettiä sekä yrityskuvaa. Hyvä yrityskuva on tär-keä kilpailutekijä, joten on tärkeää mitä yritys sanoo ja miltä se näyttää. Toisessa luvussa tarkastellaan design managementin osa-alueiden eli typografian, tunnuksen, värien sekä graafisen ohjeistuksen teoriaa. Hyvä design management on sekä tyylliltään että värimaailmaltaan ajaton, mutta erottuva. Kolmas teoriaosa kertoo toiminnallisesta opinnäytetyöprosessista. Millainen työn tulee olla, mitä sen tulee pitää sisällään ja miten se voidaan toteuttaa.

Tämän opinnäytetyön lopputuloksena syntynyt case-yrityksen uudistunut ilme mahdollistaa tulevaisuudessa yrityksen kokonaisviestinnän uudistamisen. Graafi-sen ohjeistuksen avulla ilmoitusmainonnasta tulee jatkossa yhtenäinen ja sen avul-la esimerkiksi yrityksen www-sivut on nyt helppo uudistaa, kun typografia ja vä-rimaailma on määritelty.

Asiasanat	markkinointiviestintä, visuaalinen ilme, design manage-ment, graafinen ohjeistus
-----------	--

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Heidi Tuisku
Title	The Visual Identity of a Company Case Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen
Year	2013
Language	Finnish
Pages	40 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Pia Liedes

The subject of this functional thesis is the visual identity of a company. The aim was to renew the visual identity of Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen. The case company is a small transportation company that needed to uplift its visual appearance. In this thesis process the font and the color code which are to be used in all the communication materials of the company were chosen. In addition, a new logo and a business card for the company were designed by using vector graphics. The created graphic manual consists of these plans and designs.

The theory of this thesis is divided in three sections, marketing communications, design management and the functional thesis. The first part examines the objectives and the means of marketing communications and the most relevant part of marketing communications for this thesis, visual marketing. When renewing the company's visual appearance it is important to review the identity and the image of the company. A good corporate image is an important factor in market competition, so it is important what the company communicates and what the created material looks like. The second section examines the parts of design management which are typography, logo, color and graphic manual. The third theory part is about the functional thesis in general, what a thesis should be like, what it should contain and how it can be executed.

As a conclusion to the thesis the renewed visual appearance enables the case company to renew all its communications material. In the future all the advertisements will be uniform in appearance as the result of being created using the created graphic instruction manual. In addition, the graphic manual with defined typography and color will be a useful tool while renewing e.g. the company's website.

Keywords	marketing communications, visual identity, design management, graphic manual
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Työn tavoitteet ja menetelmät.....	8
1.2	Työn rajaus	8
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	9
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	10
2.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	10
2.2	Markkinointiviestinnän keinot	12
2.3	Visuaalinen markkinointi	15
2.4	Yrityskuva ja visuaalinen identiteetti.....	15
3	DESIGN MANAGEMENT	18
3.1	Graafinen ohjeistus.....	19
3.2	Typografia.....	20
3.3	Värit.....	22
3.4	Tunnus	24
4	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖPROSESSI	25
4.1	Toimeksiantajan ja aiheen valinta	25
4.2	Toimintasuunnitelma.....	26
4.3	Toteutustavat ja kirjoittaminen	27
4.4	Työkaluja.....	28
5	TOIMINNALLINEN OSUUS.....	29
5.1	Typografia.....	30
5.2	Väri	31
5.3	Tunnus	32
5.4	Käyntikortit.....	35
5.5	Asiakirjamalli.....	36
5.6	Lomakepohja sisäiseen käyttöön	37
5.7	Graafinen ohjeistus.....	37
6	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	38

LÄHTEET	40
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1.	Markkinointiviestinnän tavoitteet	s.11
Kuvio 2.	Yrityskuvan elementit	s.16
Kuvio 3.	Design management – toimintamalli	s.19
Kuvio 4.	Kirjasintyyppiesimerkkejä	s.22
Kuvio 5.	Väriympyrä	s.22
Kuvio 6.	Ilmoitusmateriaalia vuosien varrelta	s.29
Kuvio 7.	Yrityksen vanha tunnus	s.30
Kuvio 8.	Ilmoituksissa käytettyjä nimen kirjoitusmalleja	s.30
Kuvio 9.	Yritykselle valittu tunnusväri	s.32
Kuvio 10.	Mallikuva tunnuksen kuvion piirtämiseen	s.32
Kuvio 11.	Suunnitteluvaiheen tunnus-ehdotuksia	s.33
Kuvio 12.	Uuden tunnuksen elementit Illustratorin layer-paletissa	s.34
Kuvio 13.	Uusi tunnus	s.34
Kuvio 14.	Käyntikortin elementit Illustratorin layer-paletissa	s.35
Kuvio 15.	Yrityksen käyntikortti	s.36
Kuvio 16.	Asiakirjan näkymä ikkunallisesta kirjekuoresta	s.37
Taulukko 1.	Markkinointiviestinnän eri osa-alueiden ominaispiirteitä	s.14
Taulukko 2.	Valitut kirjasintyyppit	s.32

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Graafinen ohjeistus**LIITE 2.** Asiakirjamalli**LIITE 3.** Lomakepohja yrityksen sisäiseen käyttöön

1 JOHDANTO

Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme auttaa yritystä erottumaan edukseen kilpailijoistaan. Visuaalinen ilme kertoo yrityksen sanoman silloinkin, kun sanallisella viestillä ei ole tilaa. Yritykselle tärkeitä tunnistetekijöitä ovat selkeä ja tunnistettava tunnus sekä aina samanlaisena toistuvat värimaailma sekä typografinen muotokieli. Yhtenäinen visuaalinen kokonaisuus sitoo eri viestit toisiinsa ja auttaa rakentamaan kestäväää yrityskuvaa. (Salin 2002, 71–72.)

1.1 Työn tavoitteet ja menetelmät

Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ, jossa uudistan Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytösen visuaalisen ilmeen. Yrityksen nykyinen ilme on vanhanaikainen eikä se enää anna yrityksestä oikeanlaista kuvaa. Yrityksen toiminnan kasvettua vuosien varrella on myös sen näkyvyys lisääntynyt. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys antaa oikeanlaisen ja yhtenäisen kuvan asiakkailleen sekä sidosryhmilleen.

Tarkoituksena ei ole luoda täysin uutta ilmettä, vaan päivittää nykyistä. On tärkeää, että ratkaisut ovat yksinkertaisia ja selkeitä sekä ajattomia. Tavoitteena on, että työn ansiosta etenkin yrityksen ilmoitusmainonta yhtenäistyy. En tule suunnittelemaan valmiita ilmoituksia, vaan luon niiden suunnittelijoille ohjeistuksen. Koska yrityksen ilmoituksia tekee useampi taho, ovat ne usein melko erilaisia. Kun kaikki ilmoitusten tekijät käyttävät määriteltyä typografiaa ja värimaailmaa sekä tunnusta, ilmoitukset yhtenäistyvät automaattisesti.

Käytän työssäni Adoben Illustratoria. Illustrator on vektorigrafiikkaohjelma, jolla suunnittelen tunnuksen sekä käyntikortin. Vektorigrafiikkakuvat säilyttävät terävyytensä, joten tunnusta voidaan tarvittaessa suurentaa lähes rajattomasti. Koska käyntikorttiin tulee yrityksen tunnuksen lisäksi vain yhteystietoja, on se hyvä tehdä samalla vektorigrafiikkaohjelmalla.

1.2 Työn rajaus

Teoriaosuudessa pohdin markkinointiviestinnän roolia ja keinoja sekä visuaalista markkinointia ja yrityskuvaa. Suunnittelutyön kannalta on tärkeää myös käsitellä

design managementia ja sen osa-alueita. Lisäksi käsittelen toiminnallista opinnäytetyöprosessia yleisellä tasolla. Millainen on toiminnallinen opinnäytetyö, mitä sen tulee pitää sisällään ja miten se voidaan toteuttaa. Työn toiminnallinen osuus pitää sisällään visuaaliseen yritysilmeseen osa-alueita. Tässä työssä suunnittelen yritykselle uuden tunnuksen, määrittelen typografian sekä värimaailman. Näistä suunnitelmista kokoon yritykselle graafisen ohjeistuksen, jotta sen ilme säilyy yhtenäisenä jatkossa. Lisäksi suunnittelen yritykselle käyntikortin, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään soveltuvan asiakirjamallin sekä sisäiseen käyttöön tarkoitettun lomakepohjan.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen on pieni kuljetuspalveluita tuottava yritys Vaasan Vähstäkyröstä. Yritys on perustettu vuonna 1987. Yrityksen on perustanut sen toimitusjohtaja Timo Kytönen. Hänen lisäksi yrityksessä työskentelee kymmenkunta kuljettajaa sekä toimistosihteeri. Yrityksen toimisto sijaitsee Runsorissa ja autotalli Merikaarrossa.

Yrityksen toiminta jakautuu kahteen toimialaan: rahti- ja henkilökuljetuksiin. Toiminnan alkaessa käytössä oli vain yksi pakettiauto rahtikuljetuksiin. Nykyinen monipuolinen kalusto takaa mahdollisuuden kuljettaa kaikenkokoista rahtia ympäri Suomen. Päivittäin rahtia kuljetetaan pääsääntöisesti niin henkilö-, paketti- kuin kuorma-autoillakin vakioireiteillä Pohjanmaan alueella. Lisäksi yrityksellä on valmius toimittaa niin suurta kuin pientäkin rahtia lyhyellä varoitusajalla vaikka toiselle puolelle maata. Vuonna 2000 aloitettu limusiinipalvelu tarjoaa edustusautoa kuljettajan kanssa erilaisiin edustus- ja juhlaikuljetuksiin. Viimeisimpänä mukaan on tullut taksipalvelu vuonna 2007 ja siihen on käytössä kaksi tila-autoa sekä yksi henkilöauto. Normaalin taksitoiminnan lisäksi yrityksen autot toimivat mm. koulutakseina ja yksi autoista soveltuu myös pyörätuoli- ja paarikuljetuksiin. Kaikki yrityksen autot niin rahti- kuin henkilöpuolellakin liikennöivät virallisten liikennelupien turvin. Vuodesta 2011 alkaen yritys on vastannut myös Futura II yritystalon aulapalvelusta. Aulapalvelu toimii yrityksen toimiston yhteydessä ja se pitää sisällään mm. vieraiden vastaanottoa, yleistä opastamista sekä postin jakoa.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Yritys viestii koko ajan ja kaikkialla mm. nimellään, ilmeellään, tuotteillaan, palvelullaan ja sijainnillaan. Yritys viestii myös tahattomasti, mutta sen tulisi tiedostaa millainen kuva siitä välittyy sen asiakkaille sekä sidosryhmille. Markkinointiviestinnän avulla yrityksen ja asiakkaan välille on mahdollista saada yhteinen käsitys yrityksen tuotteesta, palvelusta sekä toimintatavoista. (Vuokko 2003, 10–11.) Grönroos (2009, 357) kuvaa markkinointiviestinnän olevan merkittävä osa yrityksen markkinointiprosessia. Hän jakaa sen perinteiseen markkinointiviestintään, johon kuuluvat myynti, mainonta sekä myynninedistäminen ja vuorovaikutteiseen markkinointiprosessiin, johon kuuluu näiden edellä mainittujen lisäksi viestintä. Markkinointiviestinnän on oltava pitkäjänteistä, mutta sitä on myös kehitettävä.

Markkinointiviestintä on usein graafista viestintään, jonka tarkoituksena on saada viesti perille. Sen tyyli on usein määrätty yrityksen graafisessa ohjeistuksessa. Markkinointiviestinnän tulee olla samassa linjassa yrityksen tuotteiden kanssa. (Nieminen 2004, 71.) Yritys voi markkinointiviestinnän avulla vähentää kahta yleistä ongelmaa, tunnettuusongelmaa sekä mielikuvaongelmaa (Vuokko 2003, 18).

2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Yrityksen tulee asettaa myös markkinointiviestinnälleen tavoitteita. Tämä on tärkeää, jotta voidaan mitata onko tavoitteet saavutettu. Lisäksi on hyvä seurata ja arvioida markkinointiviestintään panostettuja resursseja. Tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotason tavoiteketjuiksi. Mikrotason tavoitteet ovat kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset tavoitteet. Kognitiivisen tason tavoitteet liittyvät tietoon ja tunnettuuteen ja affektiivisen tason tavoitteet tunteisiin. Kolmannella tasolla olevat konatiiviset tavoitteet taas liittyvät toimintaa ja käyttäytymiseen. Muita mikrotason tavoitteita ovat positiiviset ja negatiiviset reaktiot, jotka ilmenevät ostopäätöksen jälkeen. Positiivisia reaktioita ovat esimerkiksi uusintaostot ja kanta-asiakkuus. Negatiivisiin reaktioihin lukeutuvat valitukset, palautukset sekä asiakassuhteen päättymisen. Makrotason tavoiteketjuun kuuluvat altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktiot sekä voitto. Nämä ku-

vaavat markkinointiviestinnän vaikutusta yrityksen tulokseen. (Isohookana 2007, 98–101.)

Tavoitteet voivat olla myös numeroilla (kvantitatiivisia) tai laadullisilla (kvalitatiivisia) määreillä ilmaistavia. Voidaan tavoitella esimerkiksi myynnin kasvua 10 prosentilla tai tavoitella uutta asiakaskuntaa nuorekkaammalla yrityskuvalla. Yksi tärkeä markkinointiviestinnän tavoite on myös asemointi. Asemoinnilla tarkoitetaan itse yrityksen tai sen tuotteen tai palvelun mielikuvan kohottamista kilpailijoita paremmaksi. Tavoitteita asetettaessa on tärkeää tuntea yrityksen nykytilanne, jotta tavoitteet ovat realistisia. (Vuokko 2003, 138–139.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän tavoitteet.

Kuvioon 1 on koottu Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytösen markkinointiviestinnän tavoitteita. Kognitiiviset eli tietoon perustuvat tavoitteet liittyvät vahvasti siihen, mitä asiakkaan tulisi tietää yrityksestä. Asiakkaalle on kerrottava mitä ja minkälaisia palveluita yritys tarjoaa ja miten palvelun voi ostaa. Yrityksen palveluista kertova esite yhteystietoineen voisi edistää näiden tavoitteiden täyttymistä. Affektiiviset tavoitteet ovat tunneperäisiä. Tavoitteena on, että asiakas arvostaa yrityksen palvelua, pitää sitä alansa parhaana ja haluaa ostaa palvelun uudestaan.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu vaikuttavat näihin tavoitteisiin vahvimmin. Toimintaan vaikuttavia tavoitteita eli konatiivisia tavoitteita on se, että asiakas ostaa palvelun, tekee sen uudestaan ja suosittelee palvelua muille. Tärkeitä toiminnallisia tavoitteita etenkin rahtipuolella on saada pitkäaikaisia sopimusasiakkaita. Tämä on mahdollista, kun pidetään huolta, että palvelun laatu pysyy tasaisen hyvänä ja yrityksen kalusto hyväkuntoisena ja nykyaikaisena.

2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Yritys haluaa markkinointiviestinnällään vaikuttaa sidosryhmiensä niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat niiden käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Eri sidosryhmille viestitään eri asioita. Vuokko (2003) listaa kirjassaan markkinointiviestinnän keinoiksi mainonnan, myynninedistämisen, suhdetoiminnan sekä henkilökohtaisen myyntityön. Isohookana (2007) jakaa kirjassaan markkinointiviestinnän seitsemään eri osa-alueeseen:

- Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu
- Mediamainonta
- Suoramainonta
- Myynninedistäminen
- Markkinointia tukeva tiedottaminen
- Verkkoviestintä
- Mobiiliviestintä

(Isohookana 2007, 132.)

Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen käyttää markkinointiviestinnän keinoista eniten henkilökohtaista myyntityötä ja asiakaspalvelua. Yrittäjä hoitaa lähes kaiken myyntityön itse. Myyntityötä tekevät myös henkilöpuolen kuljettajat, jotka käytöksellään myyvät yrityksen palvelua. Palvelu on asiakaslähtöistä ja pienilläkin teoilla on merkitystä etenkin, kun asiakkaana on paljon vanhuksia ja sairaita ihmisiä. Esimerkiksi taksilla kaupassa käyvä vanhus autetaan auton kyytiin ja kuljettaja kantaa hänen ostoksensa kotiovelle. Sairaalaan kuljetettava asiakas taas opastetaan kuljettajan toimesta oikeaan paikkaan ja kotiutuessa noudetaan asiakas tarvittaessa osastolta asti.

Toinen tärkeä markkinointiviestinnän keino Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytöselle on mediamainonta. Yritys mainostaa säännöllisesti palvelujaan alueen sanomalehdissä: Pohjalaisessa, Pohjankyrössä sekä Vaasan Ikkunassa. Ilmoitusmainontaa pyritään kohdistamaan jonkin lehden teemasivujen yhteyteen tai suurjakelupainoksiin, jolloin ilmoitus tavoittaa mahdollisimman monet. Lisäksi yritys on käyttänyt jonkin verran radiomainontaa paikallisradiossa esimerkiksi joulutervehdyksen muodossa.

Myyninedistämistä markkinointiviestinnän keinona yritys käyttää myös jonkin verran. Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen on ollut mukana esimerkiksi Pohjanmaan Suurmessuilla sekä Vaasassa järjestetyillä häämessuilla. Näillä messuilla on etenkin haluttu tuoda yrityksen edustusautoa esille ja markkinoida edustusautoa esimerkiksi hääkuljetuksiin. Yritys käyttää myös sponsorointia myyninedistämiskeinona. Sponsoroitavat kohteet ovat useimmiten paikallisia urheiluseuroja ja sen kautta yrityksen tunnus on esillä esimerkiksi peliasuissa sekä otteiden käsiohjelmissa tai seurojen muissa julkaisuissa.

Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen ei tällä hetkellä hyödynnä markkinointiviestinnän keinoja niin hyvin kuin olisi mahdollista. Kun yritys ottaa uuden visuaalisen ilmeen käyttöönsä, tulee sille hyvä tilaisuus panostaa lisää markkinointiviestintään. Yrityksellä on kymmenkunta liikkuvaa mainospaikkaa omasta takaa, joita ei tällä hetkellä hyödynnetä tarpeeksi. Teippaamalla autoihin yrityksen tunnus, saataisiin helposti lisää näkyvyyttä. Lisäksi verkkosivujen ulkoasu tulisi uudistaa pikaisesti, jotta verkkomainontaan kannattaisi panostaa enemmän. Lähi-tulevaisuudessa olisi hyvä miettiä myös sosiaalisen median käyttöä mainontakanavana. Myyntityön ja asiakaspalvelun apuna voisi yritys käyttää tulevaisuudessa esitteitä tai flyereitä ja lisäksi yritys voisi alkaa käyttämään suoramainontaa sähköpostin välityksellä sekä uusille että vanhoille asiakkaille.

Taulukko 1 kuvaa Isohookanan (2007) jakamia markkinointiviestinnän osa-alueiden ominaispiirteitä.

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän eri osa-alueiden ominaispiirteitä. (Isohookana 2007, 183.)

	Viestit henkilökohtaisia	Tavoittaa laajan kohderyhmän	Vuorovaikutuksen syvyys	Mahdollisuus saavuttaa tavoiteryhmä	Kokonaiskustannukset
Henkilökohtainen myyntityö	korkea	matala	korkea	keskin-kertainen	korkea
Asiakaspalvelu	korkea	keskin-kertainen	korkea	korkea	keskin-kertainen
Mediamainonta	matala	korkea	matala	keskin-kertainen	korkea
Suoramainonta	korkea	keskin-kertainen	keskinkertainen / korkea	korkea	keskin-kertainen
Myynninedistäminen	keskin-kertainen	keskin-kertainen	keskinkertainen	korkea	keskin-kertainen
Tiedottaminen	matala	keskin-kertainen	matala	matala	matala
Verkkoviestintä	keskin-kertainen / korkea	korkea	keskinkertainen / korkea	korkea	keskin-kertainen
Mobiiliviestintä	keskin-kertainen / korkea	korkea	keskinkertainen / korkea	korkea	keskin-kertainen

Markkinointiviestinnän eri keinot tähtäävät yhteiseen tavoitteeseen, mutta eri keinojen osalta tulee vielä määritellä kohderyhmät sekä tavoitteet. Tällöin on helppo tunnistaa kunkin keinon vahvuudet ja heikkoudet. (Vuokko 2003, 157–158.)

2.3 Visuaalinen markkinointi

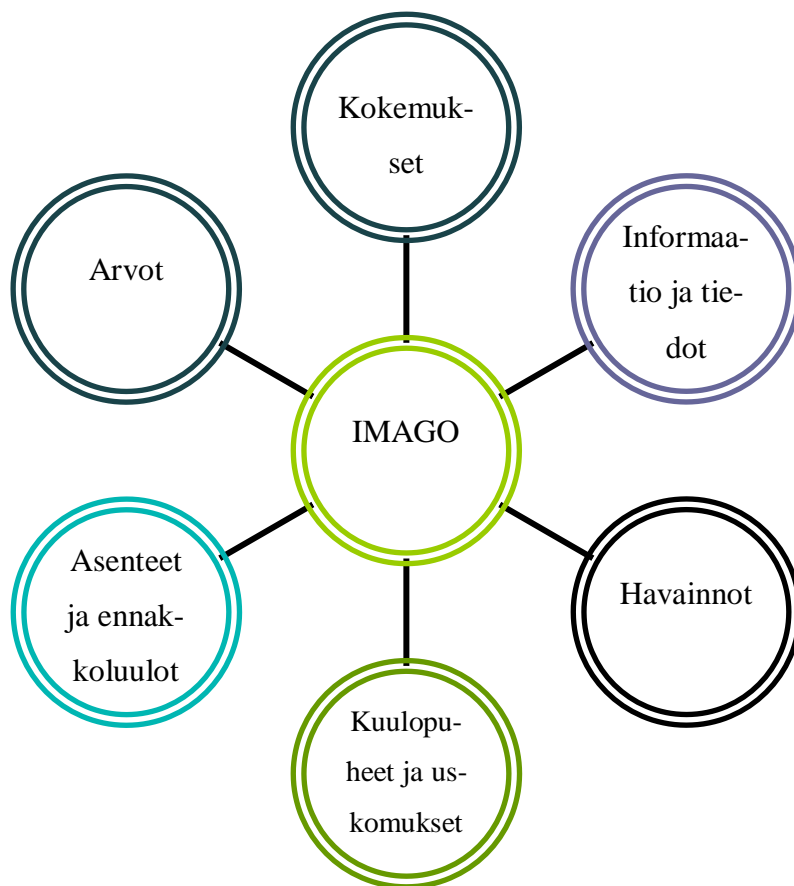
Näköaisti havaitsee suurimman osan ympärillämme esiintyvistä informaatiosta ja jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee silmien kautta ihmisen ajatusmaailmaan. Tästä syystä yrityksen tulisi tarkasti miettiä millä lailla se itsestään ja tuotteistaan visuaalisesti viestii. Nimensä mukaisesti visuaalinen markkinointi täydentää yrityksen muuta markkinointia visuaalisilla herätteillä. (Nieminen 2004, 8-9).

Visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää ja se liittyy vahvimmin mainontaan sekä myynninedistämiseen. Visuaalisen markkinoinnin avulla asiakas luo mielikuvia yrityksestä ja tekee ostopäätöksen, tai jättää sen tekemättä. Visuaalisen markkinoinnin tehtäviä ovat yrityksen arvojen ja identiteetin visualisointi, yrityskuvan vahvistaminen ja yrityksen tuotteiden sekä palveluiden tunnetuksi tekeminen. Näiden toimintojen tulisi lisätä kannattavuutta myynnin kasvun kautta. (Nieminen 2004, 8-9).

Visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa tulee pyrkiä luomaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista positiivinen, imagoa vahvistava mielikuva. Sen tulee olla hyvin suunniteltua ja noudattaa yhtenäistä ja selkeää linjaa välineistä riippumatta. Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita ovat esimerkiksi tuotteiden esillepano, näyteikkuna- ja myymälämainonta sekä erilaiset messut, tapahtumat ja näyttelyt. (Nieminen 2004, 8-9).

2.4 Yrityskuva ja visuaalinen identiteetti

Hyvä yrityskuva eli imago on vahva kilpailutekijä, jonka avulla yritys voi parantaa asemiaan kilpailijoihin nähden tai kasvattaa toimintaansa. Tänä päivänä on tärkeää se, mitä yritys sanoo, miltä se näyttää ja millaisia mielikuvia siitä syntyy. Jos yrityskuvaa ei rakenneta itse, sen tekevät asiakkaat, kilpailijat ja media. Silloin yrityskuva on harvoin yrityksen kannalta paras mahdollinen. (Salin 2002, 20, 48.)



Kuvio 2. Yrityskuvan elementit. (Vuokko 2003, 111.)

Yrityskuva ja maine ovat asiakkaiden mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Yrityskuvan sanotaan perustuvan visuaaliseen mielikuvaan, kun taas maine perustuu enemmän kokemuksiin. Vuokko (2003, 103) määrittelee yrityskuvan kaikkien niiden käsitysten summaksi, joita asiakkailta tai sidosryhmillä on yrityksestä. Ajan mittaan syntyneistä käsityksistä taas syntyy maine, jonka vuoksi sitä on vaikeampi muuttaa kuin yrityskuvaa. Kuvion 2 imagon elementeistä vain puoleen yritys voi vaikuttaa suoraan itse. Kuulopuheisiin, uskomuksiin sekä asenteisiin ja ennakkoluuloihin yrityksen on vaikea kokonaan vaikuttaa. Yrityksen sisäisellä ja ulkoisella hyvällä toiminnalla ja viestinnällä taas pystytään suoraan vaikuttamaan havaintoihin, kokemuksiin sekä informaatioon. (Vuokko 2003, 111–112)

Identiteetti on yrityksen kuva itsestään. Se koostuu yrityksen perusarvoista, liikeideasta, visioista ja strategiasta. Vahva osa yrityksen identiteettiä on sen visuaalinen identiteetti, jolla se pystyy parhaiten vaikuttamaan yrityksen imagoon. Jos visuaalinen identiteetti ei pohjautu todellisuuteen, tulee kokonaiskuvasta epäuskottava (Pohjola 2003, 20). Juholin (2009, 86) korostaa, että visuaalisella identiteetillään yritys erottuu muista samaa tuotetta tai palvelua tarjoavista yrityksistä. Yrityksen ei tule muuttaa tai uudistaa visuaalista identiteettiään ilman hyvää syytä. Vuosien saatossa visuaalinen ilme saattaa kuitenkin käydä vanhanaikaiseksi tai yrityksen toiminnassa tapahtuu muutoksia, joiden vuoksi uudelle ilmeelle on tarvetta. Uuden visuaalisen identiteetin eli ilmeen suunnittelun pohjana on hyvä käyttää vanhaa identiteettiä, jos radikaalille muutokselle ei ole tarvetta. Tällöin aikaisempi tunnettuus ei kärsi.

Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen haluaa viestiä asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen, että se on luotettava ja varma. Tavoitteena on, että etenkin rahti-puolen asiakkaat pitäisivät yrityksen palvelua nopeana, varmana sekä joustavana. Tavarat kuljetetaan perille nopeasti ja varmasti. Henkilöasiakkaiden toivotaan pitävän yritystä turvallisena kuljetuspalveluyrityksenä, jonka valttina on joustava ja hyvä asiakaspalvelu.

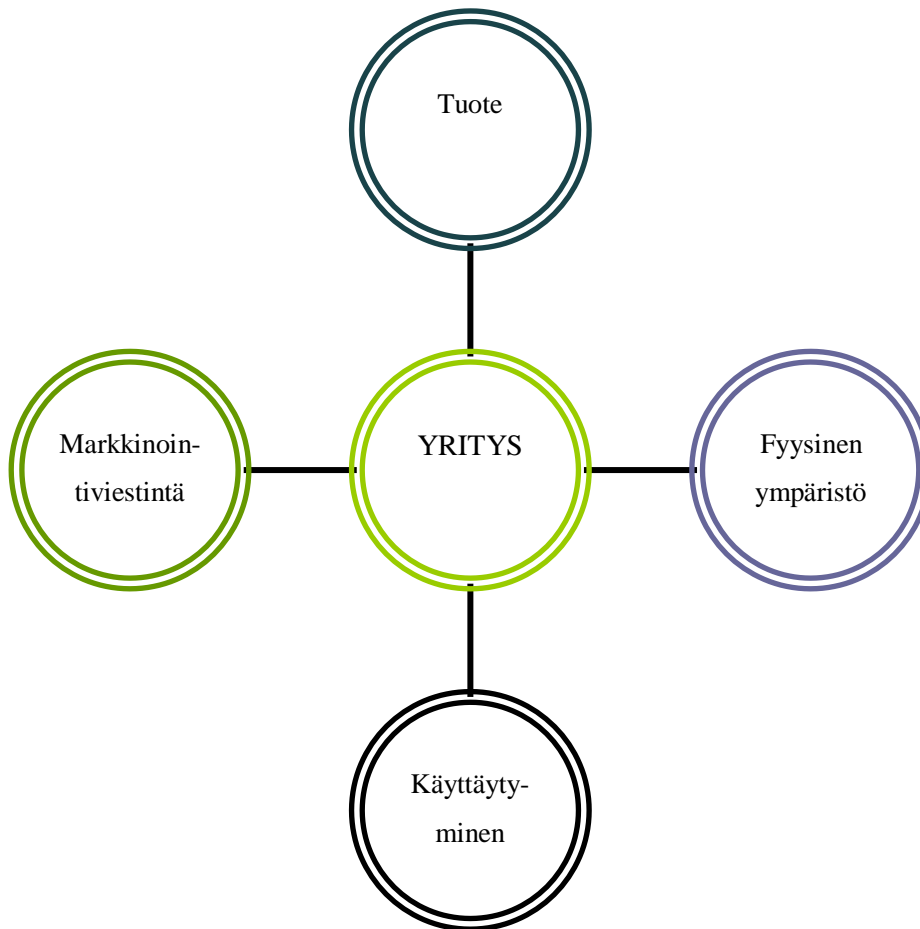
3 DESIGN MANAGEMENT

“The purpose of design is to make the world understandable” (Abraham Moles)

Termiä Design management on alettu käyttää jo 1960-luvulla, mutta sen käyttö laajentui 1980-luvun alussa, jolloin yritykset alkoivat kiinnittää tuotteiden sekä palveluiden laatuun enemmän huomiota. Kun kuluttajan ostopäätökseen alkoi ennistä enemmän vaikuttaa koettu ja ennustettu laatu tuotteen todellisen laadun sijaan, nosti se design managementin merkitystä yrityksille. Yritysten oli kiinnitettävä enemmän huomioon yritysidentiteettiin, yrityskuvaan, mielikuvamarkkinointiin sekä visuaaliseen suunnitteluun. (Pohjola 2003, 29.)

Design management on käsitteenä monimuotoinen eikä sille ole yksiselitteistä suomenkielistä vastinetta. Se voi tarkoittaa muotoilujohtamista tai yrityskuvajohdattamista. Usein sillä kuitenkin tarkoitetaan toimintamallia, jossa yrityksen visuaalisia elementtejä johdetaan designia apuna käyttämällä. Sen avulla yrityksellä on mahdollisuus parantaa kilpailukykyään sekä luoda yhtenäinen imago. Design management on ajattelutapa, joka kulkee kaikkien yrityksen toimintojen lävitse ottamalla viestinnän ja sen merkitysten luomisen päätöksenteon osa-alueeksi. (Niemi 2004, 48–53.) Design management -termistä käytetään myös suomenkielistä sanaa *talotyyli*, jolloin itse termi ei johda liikaa tuotesuunnittelun tai yritysmuotoilun suuntaan (Loiri & Juholin, 1999, 130).

Design management tarkoittaa yrityksen valitsemaa visuaalista linjaa. Tämä linja pitää sisällään tunnuksen, värimaailman ja typografian. Design managementin tulee tukea yrityksen identiteettiä eikä se saa syntyä hetken mielijohteesta tai trendien mukaan. Hyvä design management on ajaton sekä tyyliltään että värimaailmaltaan. On kuitenkin tärkeää näyttää erilaiselta kuin kilpailijat. Design managementia suunniteltaessa voi olla kyse vanhan tyylin uudistamisesta tai kokonaan uuden luomisesta. Vanhoja tyyliä ja värimalleja ei kannata suoraan poistaa, koska niillä saattaa olla jo vahva vaikutus yrityskuvaan. (Loiri & Juholin, 1999, 129–134.)



Kuvio 3. Design management – toimintamalli. (Nieminen 2004, 53.)

Seuraavissa alaotsikoissa käsittelen Design managementiin kuuluvien osa-alueiden teoriaa. Koska tässä työssä tulen toteuttamaan graafisen ohjeistuksen, joka sisältää ohjeet tunnuksen, typografian sekä värimaailman käyttöön, keskityn teoriaosuudessa näihin asioihin.

3.1 Graafinen ohjeistus

Graafinen ohjeistus on tarkoin harkittua markkinointiviestintää. Sen avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa samanlainen linja luodessaan esimerkiksi painotuotteita. Ohjeistusta käyttämällä yrityksen tuotteen ja palvelut tulevat tutuiksi asiakkaille. (Toro 1999, 38.) Yritykselle luotu graafinen ohjeistus voi olla painettu opaskirja tai suppeampi ohje. Ohjeistuksen laajuus ja muoto riippuvat yrityksen

koosta sekä sen toiminnan laajuudesta. Graafinen ohjeistus kertoo, miten yrityksen ilmettä käytetään erilaisissa käytännön tilanteissa lehti-ilmoituksen tai esitteen tekemisestä yrityksen ajoneuvon kylkitarraan. (Pesonen 2007, 7.)

Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen on pieni yritys, joka ei tarvitse käyttöönsä kovin laajaa graafista ohjeistusta. Yhtenäinen ilme on kuitenkin pienellekin yritykselle tärkeää. Koska tähän työhön ei sisälly esimerkiksi ikkuna- ja autoteippauksia tai www-sivujen uudistamista, ohjeistus tulee tarpeeseen, kun nämä asiat tulevat ajankohtaisiksi.

Graafinen ohjeistus sisältää ainakin seuraavia asioita:

- Yritystunnuksen muoto ja kuvaus sekä sen käyttö
- Tunnusvärit
- Käytettävät kirjaintyypit
- Malleja lomakkeista, käyntikorteista sekä kirjekuorista (Pesonen 2007, 7.)

3.2 Typografia

Typografialla on suuri merkitys siihen, mitä ajattelemme julkaisusta tai tekstistä ilman lukemista. Sen avulla voidaan vaikuttaa tekstin sanomaan, parhaimmillaan se tukee sanomaa, pahimmillaan se voi kumota sen kokonaan. Eri kirjasintyypeillä on oma luoteensa, eikä ole samantekevää mitä kirjasintyyppiä julkaisussa käytetään. (Pesonen 2007, 13.)

Kokonaisuudessaan typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua. Onnistunut typografia takaa miellyttävän lukukokemuksen. Sen tärkein asia on oikeanlaisen kirjasintyyppin valinta. Maailmassa on tuhansia kirjasintyyppisiä, joista kaikista löytyy vielä tuhansia eri versioita. On otettava huomioon, että otsikkoon ja pitkään leipätekstiin tulee valita erilaiset kirjasintyypit. (Loiri & Juholin, 1999, 32–35.)

Kirjasintyyppin luoma mielikuva juontuu historiasta ja siitä, missä sitä on lähiaikoina käytetty. Vuosien kulumisen ja trendien muuttuminen vaikuttavat siihen,

minkäläinen käsitys kirjasintyypistä syntyy. Toiset yrityksen suosivat tiukkoja määrityksiä typografian suhteen, kun taas toiset kokevat sen mahdottomaksi. Etenkin kansainvälisten yritysten tulisi suosia ”Think global, act local” –periaatetta, jolloin on mahdollista ottaa eri kulttuurien mieltymykset huomioon. (Pohjola 2003, 144–145.)

Kirjaimet voidaan jakaa suur- ja pienaakkosiin. Tämän lisäksi kirjaimet voidaan jakaa päätteellisiin (antiikva) sekä päätteettömiin (groteski) kirjaimiin. (Pesonen 2007, 24.) Versaalit eli suuret aakkoset sopivat parhaiten otsikoihin, gemenat eli pienet aakkoset leipätekstiin. Antiikvaa pidetään helppolukuisena, kun taas groteskia suositaan selkeytensä vuoksi otsikoissa. Antiikvassa kirjasimen mallissa vaihtelevat ohennukset ja levennykset. Groteskia kuvaillaan arkiseksi ja tavanomaiseksi. (Nieminen 2004, 94–95.)

On olemassa myös kalligrafisia kirjasintyyppisiä, jotka jäljittelevät käsialaa. Kalligrafisia kirjasintyyppisiä käyttämällä pyritään tavoittelemaan taiteellisuutta, kauneutta ja feminiinisyyttä. Näiden käyttöä pidetään kliseisenä eikä niitä suositella otsikoihin. (Itkonen 2007, 61–63.) Kirjasintyyli, jossa antiikva ja groteski yhdistyvät on taas nimeltään egyptienne. Egyptiennessä päätteet löytyvät niin isoista kuin pienistäkin kirjaimista ja ne ovat yhtä paksut kuin kirjaimen runko. Lisäksi on olemassa goottilaista kirjasintyyliä edustava talttatyylisikin kutsuttu fraktuura sekä paljon perinteisiä ja uudesti syntyneitä kirjasintyyppisiä, jotka kuuluisivat muodoiltaan useampaan tyyliin. (Huovila 2006, 90–91.)

Brusila (2002, 83–84) sanoo kirjassaan typografian kulkevan yrityksen visuaalisen ilmeen rakentamisen rinnalla sekä sen sisällä. Sen avulla teksti saa lisämerkityksen. Digitaalisuus on tuonut typografiaan uuden ulottuvuuden, kun perinteinen kaksiulotteinen painopinta on muuttunut kolmiulotteiseksi ja liikkuvaksi pinnaksi. Kirjasintyyppit eivät toimi samalla tavalla digitaalisessa ympäristössä, ja se on otettava suunnittelussa huomioon. Esimerkiksi tietokoneen näytöltä luettaessa kirjainten päätteet (antiikva) eivät näy, joten päätteetöntä (groteski) leipätekstiä on suositeltavampaa käyttää www-sivuilla (Brusila 2002, 92).

<u>Antiikva</u>	<u>Groteski</u>
Times New Roman	ARIAL
Garamond	Franklin Gothic Medium
<i>Monotype Corsiva</i> (kalligrafinen tyyli)	

Kuvio 4. Kirjasintyyppiesimerkkejä.

3.3 Värit

Päävärit eli perusvärit ovat sininen, punainen ja keltainen. Välivärit eli oranssi, vihreä ja violetti, muodostuvat kahta pääväriä sekoittamalla. Lämpimiä värejä näistä ovat punainen, keltainen sekä oranssi, kun taas sininen, vihreä sekä violetti muodostavat kylmät värit.



Kuvio 5. Väriympyrä. (Wet Canvas)

Väreistä syntyy monia yleisesti tiedostettuja miellelyhtymiä. Punainen väri mielleltään rohkeaksi huomioväriksi, mutta se symbolisoi myös mm. rakkautta. Sininen väri on keveä ja viileä, mikä tuo mieleen taivaan ja veden. Vihreä on luonnon väri

ja sitä pidetään kasvun ja kehittymisen värinä. Usein surua ja murhetta kuvaavaa mustaa pidetään lisäksi arvokkaana ja tyylikkäänä, kun taas valkoinen väri kuvastaa puhtautta ja valoisuuttakin. Ei siis ole yhdentekevää, mitä värejä yritykset käyttävät.

Sanotaan, että yrityksen tunnusvärit ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologiasta ja arvoista (Nieminen 2004, 103.). Väri on viesti, jolla on aina koettu olevan vaikutusta ihmisen mieleen. Värien merkitys ei ole sama kaikissa kulttuureissa. Väri kertoo – tahallisesti tai tahattomasti – aina joltain kohteestaan ja niiden avulla voidaan vaikuttaa ihmisten tuntemuksiin. (Loiri, Juholin, 1999, 112.) Johdonmukaisesti käytettynä väristä voi syntyä yrityksen tunnistetekijä, kuten on käynyt esimerkiksi Huoneistokeskuksen käyttämälle oranssille tai SOLin keltaiselle. Eri sinisen ja vihreän sävyt ovat suosittuja yritysmaailmassa, mutta suosionsa johdosta ne eivät toimi kovin personoivina. (Pohjola 2003, 135–136.).

Yrityksen värejä määriteltäessä on otettava huomioon, että ihmiset näkevät ja kokevat värit eri tavoin. Eri maissa ja kulttuureissa väreillä saattaa olla aivan päinvastaisia merkityksiä. Lisäksi värit tai väriyhdistelmät herättävät ihmisissä henkilökohtaisia aistimuksia. On myös tuotteita ja asioita, jotka vain ovat tietyn värisiä. Ruohon on oltava vihreää, maidon valkoista ja veren punaista. (Loiri, Juholin, 1999, 112.)

Värit määritellään värijärjestelmien mukaan. Subtraktiivisessa värijärjestelmässä käytetään CMYK-värisävyjä, joita saadaan sekoittamalla syaania (Cyan), magentaa (Magenta), keltaista (Yellow) ja mustaa eli avainväriä (Key). Edellä mainittujen värien summa on musta. Eri värisävyt määritellään osavärien prosenttiarvoina. CMYK värejä käytetään painotekniikassa sekä värillisenä tulostettavissa töissä. Additiivisen värijärjestelmän perusvärit ovat punainen (Red), vihreä (Green) sekä sininen (Blue). Näiden summa on taas valkoinen väri. RGB-värijärjestelmää käytetään esimerkiksi televisiossa, tietokonenäytöllä ja valaistuksessa. (Pesonen 2007, 58–60).

3.4 Tunnus

Logo eli logotyyppi on yrityksen nimen tai tuotteen kirjoitusasu. Usein logoksi kutsutaan virheellisesti nimen yhteydessä olevaa symbolia, eli liikemerkkiä. Liikemerkkiä voidaan kutsua logoksi vain jos nämä kaksi elementtiä muodostavat yhtenäisen kuvion. Tällaiseen ratkaisuun ovat päätyneet esimerkiksi Marimekko sekä VR. (Nieminen 2004, 96.) Yritys voi käyttää tunnuksenaan pelkkää logoa, liikemerkkiä tai näiden yhdistelmää (Pohjola 2003, 130). Rope (2001, 190–191) pitää logotyyppiä yrityksen brändäamisen kivijalkana, koska se ilmenee mainosviestinnässä sekä yrityksen kaikessa perusmateriaalissa samana. Logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää yhdessä, mutta liikemerkin tulee toimia myös yksinään. Esimerkiksi liikelahjoissa tai yrityslipuissa käytetään useimmiten pelkkää liikemerkkiä. Kuten logonkin, myös liikemerkin on oltava erottuva sekä yksinkertaisen pelkistetty.

Yritystunnuksen uudistaminen tulee ajankohtaiseksi, jos ne eivät enää kuvaa yrityksen toimintaidea. Uudistaminen on tehtävä ilman, että aiemman tunnuksen saavuttama tunnettuus kärsii. Ajaton tunnusmerkki takaa se, ettei siihen kyllästyä. Nieminen (2004, 96) opastaa logoa suunniteltaessa otettavan huomioon, että se soveltuu kaikkeen yrityksen toimintaan markkinoinnista esimerkiksi pakkausmateriaaleihin. Tällöin on otettava huomioon, että logo näyttää samalta erilaisissa yhteyksissä, materiaaleissa sekä kuvissa. Huovila (2006, 15) kehottaa uutta tunnusta suunniteltaessa pohtia ensin mitä yritys on nyt, mitä se oli ennen ja mitä se haluaisi olla viiden vuoden päästä. Kun yritys tuntee sekä nykyisyytensä että menneisyytensä on helpompi määritellä tulevaisuutta. Näin yrityksen tunnuksesta tulee sen identiteetin visuaalinen ilmentymä.

4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖPROSESSI

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto perinteisemmälle tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Se on houkutteleva vaihtoehto, koska siinä yhdistyvät teoria ja käytäntö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan esimerkiksi toteuttaa jokin tapahtuma, tehdä jollekin yritykselle perehdyttämisopas tai suunnitella aloittavalle yritykselle visuaalinen ilme. On tärkeää, että opinnäytetyö on käytännönläheinen, mutta toteutettu tutkimuksellisella asenteella. (Vilka & Airaksinen, 2003, 9-10).

Pelkkä tapahtuman, tuotteen tai ohjeistuksen toteuttaminen ei riitä opinnäytetyöksi. Ammattikorkeakoulututkinto edellyttää, että opiskelija osaa yhdistää teorian ja käytännön. Toiminnallisessa opinnäytetyössä pitää tarkastella valintoja teoriakäsitteiden pohjalta sekä rajata teoreettinen viitekehys. Kun teoria ja aiheeseen liittyvät käsitteet on käyty ensin läpi, toimivat ne apuvälineenä toiminnallisessa osuudessa. (Vilka & Airaksinen, 2003, 41–43).

4.1 Toimeksiantajan ja aiheen valinta

Toimeksiantajan hankkiminen on toiminnalliselle opinnäytetyölle hyvä lähtökohhta. Toimeksiantaja voi olla tekijän työnantaja tai esimerkiksi jokin yhdistys, jonka toiminnassa tekijä on mukana. Sanotaan, että opinnäytetyö, joka on toteutettu toimeksiantona, sitoo tekijänsä paremmin työhön ja lisää vastuuntuntoa työtä kohden. Toimeksiantaja saattaa usein vaatia, että työ toteutetaan sovituksessa ajassa, mikä taas auttaa työn etenemisessä. On kuitenkin olemassa myös riski, että toimeksiantaja vaatii tahallisesti tai tahattomasti opinnäytetyöltä enemmän kuin ammattikorkeakoulu taas opinnäytetyötä edellyttää. (Vilka & Airaksinen, 2003, 16–19).

Ensisijaisesti opinnäytetyölle on löydettävä aihe, joka on kiinnostava ja tekijäänsä motivoiva. Aihe on hyvä valita niistä alan opinnoista, jotka ovat olleet mieluisimpia opintojen aikana. Tavoitteena kuitenkin on, että opinnäytetyöllä pystytään osoittamaan paras mahdollinen osaaminen omalla alallaan. Usein toiminnallista opinnäytetyötä tekevät haluavat, että työstä on hyötyä jollekin, joten se vaikuttaa

myös aiheen valintaan. Aiheen ideoinnissa voidaan käyttää apuna seuraavia kysymyksiä:

- Mikä aihealue on ollut opinnoissa mieluisin?
- Mikä ko. aihealueessa on kiinnostavaa?
- Mikä on käytännössä ongelma tai aihe, joka voitaisiin ratkaista?
- Millaista aineistoa aiheeseen on saatavilla?
- Millä tavalla idea toteutetaan? (Vilkkä & Airaksinen, 2003, 23–25).

Tämän opinnäytetyön aiheen valinta oli helppo. Aihe sisältää opintojeni mieluisimmat osa-alueet, markkinointiviestinnän sekä visuaalisen viestinnän. Opinnäytetyön aihetta valitessani suoritin visuaalisen viestinnän kursseja, joihin sisältyi mm. kuvankäsittelyä ja grafiikkaa. Lisäksi työskentelin samanaikaisesti case-yrityksessä ja oli selkeää, että yrityksen visuaalinen ilme kaipasi uudistusta.

4.2 Toimintasuunnitelma

Jotta opinnäytetyön aihe ja tavoitteet ovat harkittuja ja perusteltuja, on hyvä tehdä työstä toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma kertoo mitä ollaan tekemässä ja siihen tulee sitoutua. Toimintasuunnitelman tekovaiheessa saattaa selvitä, onko työn toteutusta varten tarvetta esimerkiksi tutkia jotain aiheen osa-aluetta. Toimintasuunnitelman on hyvä sisältää ainakin aiheen rajausta, työn aikataulu, mahdolliset rahalliset resurssit sekä opinnäytetyön tavoitteet. Toimintasuunnitelmaan voidaan sisällyttää alustavat sisällys- ja lähdeluettelot. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, 26–32).

Tämän opinnäytetyön toimintasuunnitelma oli melko suppea. Suunnitelmaan oli listattu mitä aiheita teoriaosuudessa tullaan käsittelemään sekä toteutettavat tuotokset. Lisäksi toimintasuunnitelmaan oli listattu lähdemateriaalia, jota suunnitteluvaiheessa oli jo hyvin kertynyt. Tärkeät asiat kuten aikataulu ja opinnäytetyön tavoitteet puuttuivat suunnitelmasta, jotka osaltaan varmasti vaikuttivat työn etenemiseen.

4.3 Toteutustavat ja kirjoittaminen

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy aina jotain konkreettista, toteutustavasta riippuen esimerkiksi painotuote, kansio, video tai tapahtuma. Se mikä tapa sopii kohderyhmälle parhaiten, saattaa vaatia tutkimustyötä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimus onkin usein enemmän selvityksen tekemistä ja tuloksia voidaan käyttää lähdemateriaalina. Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutustapoja ovat keinot, joilla hankitaan materiaalia sekä keinot, joilla lopputuotos toteutetaan. Toteutustapaa valitessa on myös hyvä selvittää käytettävissä oleva aika, rahalliset resurssit ja oma osaaminen. Toimeksiantaja saattaa asettaa toteutustavalle vaatimuksia esimerkiksi käytettävien värien ja kirjasintyyppien suhteen. Toteutustavasta riippumatta tavoitteena on luoda muista erottuva tuotos. Toiminnalliset opinnäytetyöt voivat olla laajoja kokonaisuuksia, jotka toteutetaan pareittain tai usean henkilön voimin. Tällöin työssä voidaan käyttää useita eri toteutustapoja. (Vilka & Airaksinen, 2003, 51–36).

Toiminnallisen opinnäytetyön raportointi on kirjoittamisen ja tekemisen vuorovaikutusta. Raportista tulee selvittää mitä on tehty, miten on tehty ja miksi on tehty. Lisäksi raporttiin tulee sisällyttää selvitys työprosessin vaiheista ja lopputuloksesta. Itse raportti ja esimerkiksi lopputuotoksena syntynyt ohjeistus ovat usein kirjoitustyyliltään erilaisia. (Vilka & Airaksinen, 2003, 65). Tärkeä osa raporttia on oman alan kirjallisuuden käyttäminen lähdemateriaalina. Lähdemateriaalissa ei merkitse määrä vaan laatu. Kaiken lähdemateriaalin tulee soveltua työhön. Lähdemateriaali voi olla esimerkiksi kirja, artikkeli tai haastattelu. (Vilka & Airaksinen, 2003, 76).

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on yritykselle suunniteltu uusi visuaalinen ilme. Konkreettinen lopputuote on graafinen ohjeistus, johon on koottu ohjeet visuaalisten elementtien käyttöön. Raportti sisältää lähdekirjallisuuden avulla kirjoitetun teoriaosuuden lisäksi selvityksen toiminnallisesta työstä.

4.4 Työkaluja

Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksen tekemiseen tarvitaan usein jokin työkalu. Työkalu voi olla esimerkiksi kamera, videokamera tai jokin tietokoneohjelma. Koska opinnäytetyössäni suunnittelen visuaalista ilmettä, käsitelen tässä osiossa lyhyesti niitä työkaluja, joita tämänkaltaisen toiminnallisen opinnäytetyön toteuttamisessa voidaan käyttää. Tässä työssä käytän vektorigrafiikkaohjelmaa, jolla suunnittelen tunnuksen sekä käyntikortin, joten sen teorian tunteminen on tärkeää. Lisäksi käsitelen myös bittikarttagrafiikan teoriaa.

Tietokoneen näytöllä esitettävät kuvat jaetaan kahdenlaisiin kuviin, bittikarttakuviin sekä vektorigrafiikkakuviin. Bittikarttakuvia käsitellään kuvankäsittelyohjelmilla, joista graafisen alan ammattilaisten keskuudessa suosituin on Photoshop. Bittikarttakuvat ovat valokuvamaisia ja ne muodostuvat neliönmuotoisista palasista, joita kutsutaan pikseleiksi. Yhden kuvan kaikki pikselit ovat samankokoisia, mutta niiden värisävyjä voidaan muokata. Tämä mahdollistaa pikkutarkankin kuvan muokkaamisen. (Pesonen, 2007, 74).

Vektorigrafiikkakuvia luodaan ja muokataan piirrosohjelmilla, joista yksi käytetty on Adoben Illustrator. Vektorigrafiikkakuva muodostuu viivoista, joiden paksuutta ja väriä voidaan muokata ja se sopii kuviin, joissa on teräviä rajoja ja tasaisia väripintoja. Vektorigrafiikkakuvien suurin etu on se, että niitä voidaan suurentaa ja pienentää ilman, että kuvan laatu kärsii. Jos kuva sisältää tekstiä, on se kannattavampaa toteuttaa vektorigrafiikalla. Vektorigrafiikkakuva voidaan tarpeen mukaan muuttaa bittikarttakuvaksi ja bittikarttakuva vektorigrafiikkakuvaksi. (Pesonen, 2007, 166).

Valitsin työkaluksi vektorigrafiikkaohjelman, Adoben Illustratorin, koska suunnittelemani tuotokset eivät sisällä bittikarttakuvaa. Lisäksi tunnuksen monipuolisen käytön kannalta on hyvä, että sitä voidaan tarvittaessa suurentaa lähes rajattomasti. Koska käyntikorttiin tulee yrityksen tunnuksen lisäksi vain yhteystietoja, on se hyvä tehdä samalla vektorigrafiikkaohjelmalla.

5 TOIMINNALLINEN OSUUS

Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytöselle ei ole aikaisemmin määritelty ohjeita typografian, värien tai fontin käytön suhteen. Vanhaa yritystunnustakaan ei ole käytetty vuosiin. Etenkin ilmoitusmainonta on ollut tästä syystä rikkonaista eikä ilmoituksilla ole ollut ollenkaan yhteneväisyyttä. Suunnittelun lähtökohtana oli luoda selkeä ohjeistus painomateriaalien tekijöille.

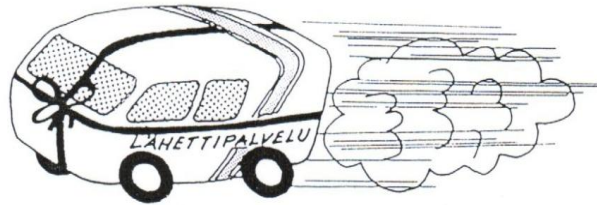
Suunnittelutyön alussa tutkin yrityksen ilmoitusmainontaa vuosien varrelta. Ilmoituksissa on käytetty useita eri kirjasintyyppisiä, värejä ja tyyliä. Kuvioon 6 on koottu erilaisia ilmoituksia, joista näkee, että visuaalisesta ilmeestä on saatava yhtenäisempi.

The collage consists of several distinct advertisement panels:

- Top Left:** "Taksit Kytönen Oy" featuring images of taxis and contact number 0500 160 000. Services include "Sopimuskuljetukset Kela/kunta" and "Vapaa-ajan kuljetukset".
- Top Right:** "LÄHETTIKYTÖSEN HÄÄ JA JUHLAKULJETUKSET YM." featuring a white limousine and contact number 040-7000711.
- Middle Left:** "Kyrönmaan Lähettipalvelu Kytönen Oy" with contact numbers for VIP (0400 160 000), LIMOUSINE (040 7000 711), and RAHTIPALVELU (0207 436 000).
- Middle Right:** "Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen" with contact numbers for Myös taksit (0500 160 000) and Rahtipalvelu (0207 436 000).
- Bottom Left (Top):** "Loistokasta menoa arkeen ja juhlaan!" featuring a white limousine and contact information for Kytönen Oy.
- Bottom Left (Middle):** "Loistokasta menoa!" featuring a grey sedan and a white limousine, with contact information for Kytönen Oy.
- Bottom Left (Bottom):** "Limousinet juhliinne" featuring a black limousine and contact information for Kytönen Oy.
- Bottom Right:** "Taksit Kytönen Oy" featuring images of taxis and contact number 0500 160 000.

Kuvio 6. Ilmoitusmateriaalia vuosien varrelta.

Yritykselle on sen perustamisen aikoihin suunniteltu tunnus, jota ei kuitenkaan ole vuosiin enää käytetty. Ilmoituksissa on sen sijaan käytetty erityyppisiä nimen kirjoitusmalleja tunnuksena.



Kuvio 7. Yrityksen vanha tunnus.



Kuvio 8. Ilmoituksissa käytettyjä nimen kirjoitusmalleja.

5.1 Typografia

Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytösellä käytetään asiakirjojen tekoon Microsoft Officen Wordia sekä Exceliä. Laskutuksen lisäksi liikekirjeenvaihto on vähäistä, joten pidempään leipätekstiin sopivaa päätteellistä kirjasintyyppiä ei erikseen tarvita. Valitsemani fontti, Tahoma, on selkeä kirjasintyyppi, joka sopii mielestäni hyvin ilmoituksiin sekä lyhyisiin asiakirjoihin. Lihavointia ja kursivointia käyttä-

mällä tekstiin saa tarvittaessa vaihtelua. Tämä fontti sopii myös digitaaliseen ympäristöön, joten sitä voidaan käyttää yrityksen www-sivuilla.

Halusin valita yritykselle lisäksi kalligrafisen fontin erityistapauksia varten. Yrityksen Limousine-palvelua mainostetaan usein esimerkiksi häämessujen yhteydessä, jolloin halutaan luoda hienostunut tunnelma. Tämänkaltaiseen käyttöön valitsin Lucida Handwriting – kirjasintyyppin.

Taulukko 2. Valitut kirjasintyyppit.

Tahoma	Abcdefghifklmnopqrstuvwxyzääö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 € @ % ? !
Tahoma bold	Abcdefghifklmnopqrstuvwxyzääö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 € @ % ? !
<i>Tahoma Italic</i>	<i>Abcdefghifklmnopqrstuvwxyzääö</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ</i> <i>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 € @ % ? !</i>
<i>Lucida Handwriting</i>	<i>Abcdefghifklmnopqrstuvwxyzääö</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ</i> <i>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 € @ % ? !</i>

5.2 Väri

Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytösen ilmoituksissa, www-sivuilla sekä muissa julkaisuissa on käytetty eniten eri vihreän sävyjä sekä sinistä, vaikka mitään tiettyä väriä ei ole erityisemmin määritetty. Yritys on kuitenkin pitänyt vihreää omana värinään, joten päätin säilyttää sen. Oli tärkeää määritellä tietty vihreän sävy. Halusin väristä raikkaan ja nuorekkaan. CMYK-värien mukaan määriteltynä vihreän sävy on C 40, M 0, Y 100, K 30. RGB-värijärjestelmän mukaan tunnusvärin arvot ovat R 107, G 178 ja B 0.



Kuvio 9. Yritykselle valittu tunnusväri.

5.3 Tunnus

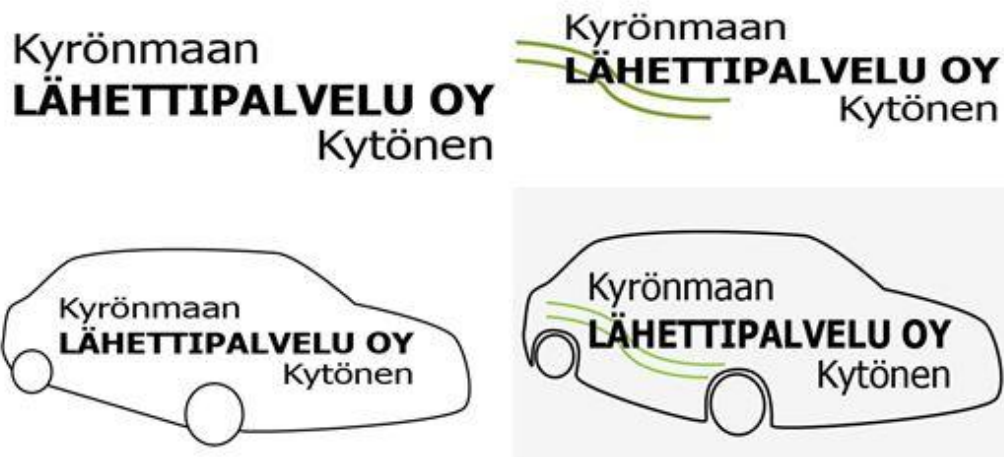
Yrityksen vanha tunnus oli ajalta, jolloin yrityksen toimialana oli vain rahtipalvelu. Uuden tunnuksen tulisi kuvata koko yritystä. Vanhan tunnuksen tavoin halusin uuteen tunnukseen mukaan jotain, mikä nimen lisäksi kertoo yrityksen toimialasta. Idea uuden tunnuksen muotoon tuli yrityksen edustusautoista, 6-ovisista mustista Mercedes Benz E-sarjan autoista, joita Suomessa on vain kaksi samanlaista ja ne molemmat ovat yrityksen omistuksessa. Tunnuksessa oleva auton muoto on piirretty auton kuvaa apuna käyttäen. Ääriviivat on piirretty mallikuvan päälle ja sen jälkeen hieman yksinkertaistettu sen muotoa.



Kuvio 10. Mallikuva tunnuksen muodon piirtämiseen.

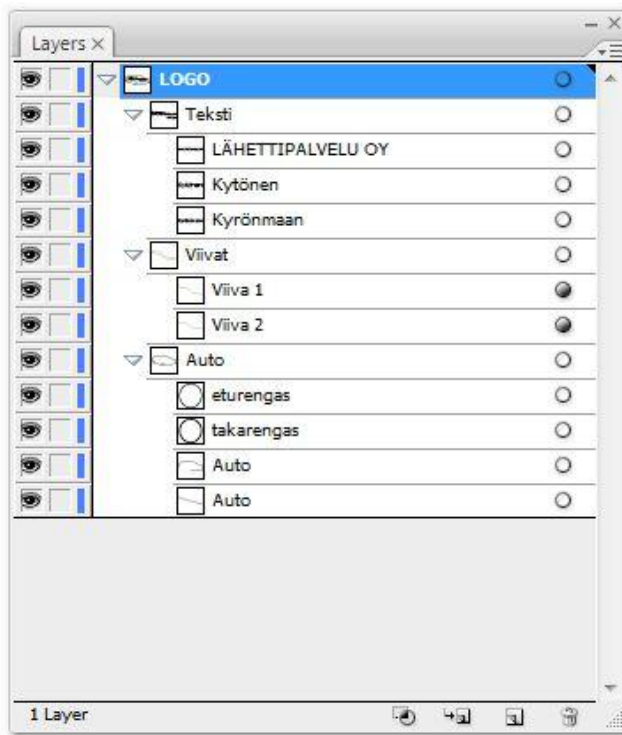
Ennen tunnuksen suunnittelua olin jo valinnut yritykselle kirjasintyyppin sekä tunnusvärin. Oli selvää, että myös nämä elementit tulisi sisällyttää tunnukseen. Yri-

tyksen pitkä nimi asetti haasteen tunnuksen suunnittelulle, mutta oli kuitenkin tärkeää saada se kokonaan näkyviin. Nimi on kirjoitettu Tahoma-fontilla ja sen keskimmäistä sanaa (lähettipalvelu) on korostettu kirjoittamalla se isoilla kirjaimilla sekä lihavoimalla sana. Puhekielessä yrityksen nimi lyhentyä usein ”Lähettipalvelu Kytöksi”, joten tuntui luonnolliselta korostaa lähettipalvelu-sanaa myös tunnuksessa. Yrityksen koko nimi asettui hyvin piirrettyyn muodon sisälle ja täytti sen tasaisesti, mutta mielestäni tunnus kaipasi vielä jotain lisää. Tehosteeksi tunnuksiin lisäsin vielä kaksi tunnusvärin mukaista vihreää aaltomaista viivaa, jotka kuvaavat liikettä.



Kuvio 11. Suunnitteluvaiheen tunnus-ehdotuksia.

Kuviot 10 ja 11 havainnollistavat tunnuksen ideaa sekä suunnitteluvaiheita ja kuvio 12 näyttää mistä elementeistä tunnus on rakennettu Illustratorilla. Kuvio 13 pitää sisällään valmiin tunnuksen ensisijaisen version sekä negatiiviversion. Ensisijaisesti tunnus tulee sijoittaa valkoiselle pohjalle. Negatiiviversiota tulee käyttää, jos tunnus sijoitetaan mustalle tai muulle tummalle pohjalle. Vektorigrafiikalla piirretyn tunnuksen vähimmäiskorkeuden tulee olla 2 cm, mutta tunnusta voidaan suurentaa tarpeen mukaan. Tunnuksen ensisijainen valkoiselle pohjalle sijoitettava versio voidaan myös tulostaa mustavalkoisena, jolloin vihreät viivat tulostuvat harmaasävyisenä.



Kuvio 12. Uuden tunnuksen elementit Illustratorin layer-paletissa.

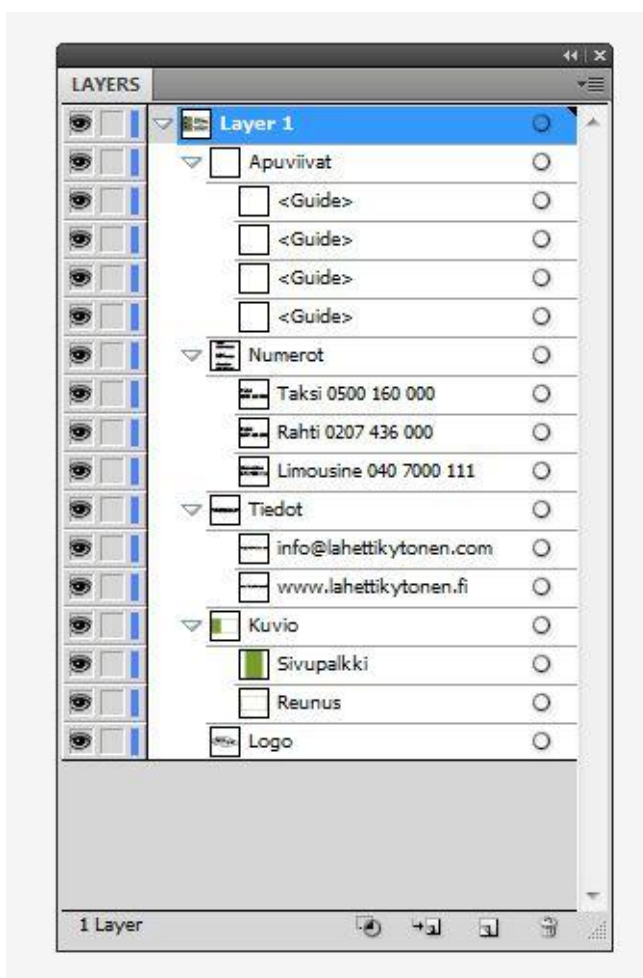


Kuvio 13. Uusi tunnus.

5.4 Käyntikortit

Yrityksen aiemmissa käyntikorteissa on käytetty autojen kuvia. Vaikka autot ovat hienoja ja niiden kuvista saa näyttäviä käyntikortteja, halusin nyt luoda jotain ajatonta, jotta autojen vaihtuessa käyntikortti ei vanhentuisi. Tavoitteenani oli suunnitella yritykselle käyntikortti, jonka ilmeen pääosassa ovat yrityksen uusi tunnus sekä vihreä väri. Käyntikortissa käytetty fontti on uuden typografian mukaisesti Tahoma. Käyntikortti on vaakamallinen ja kooltaan 50 x 90 mm. Yksipuolisen mallin ansiosta kortin toiselle puolelle on kuitenkin mahdollista lisätä esimerkiksi limusiinin kuva, jos halutaan yksilöidä kortteja tietylle kohderyhmälle.

Käyntikortti on suunniteltu ja toteutettu Illustratorilla, koska korttiin ei tule bittikarttakuvaa vaan vektorigrafiikalla tehty tunnus.



Kuvio 14. Käyntikortin elementit Illustratorin layer-paletissa.

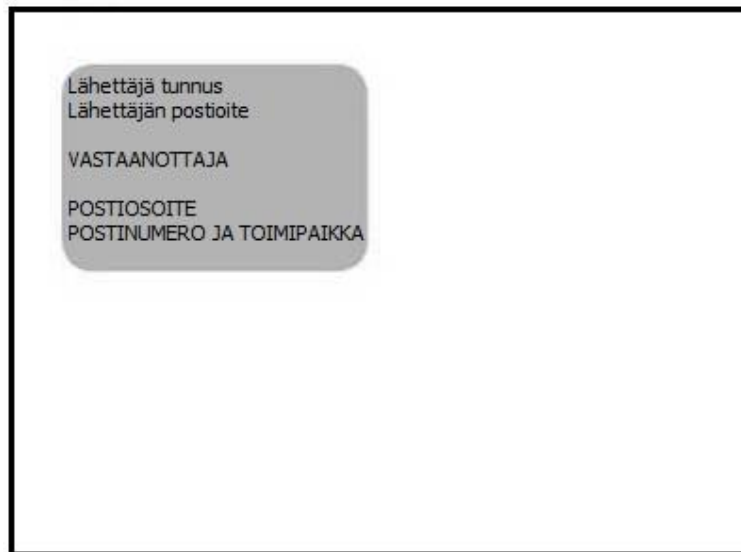
Tällä hetkellä yrityksen henkilökunta ei tarvitse henkilökohtaisia käyntikortteja, mutta tarvittaessa suunnittelemani korttia voidaan muokata myös henkilökohtaisia tietoja varten. Henkilökohtaisissa korteissa henkilötiedot tulisivat vihreään osioon vasempaan reunaan mustalla tekstillä.



Kuvio 15. Yrityksen käyntikortti.

5.5 Asiakirjamalli

Yrityksen käyttöön on suunniteltu asiakirjamalli liikekirjeenvaihtoa varten. Tätä asiakirjamallia voidaan käyttää, kun kirjoitetaan esimerkiksi tarjouksia, tiedotteita ja saatteita. Asiakirjamalli noudattaa asiakirjastandardin mukaista asettelua. Asiakirjan vasemmassa yläkulmassa on 2 cm korkea yritystunnus ja alareunassa tunnusvärin mukainen viiva. Asiakirjan fonttina käytetään Tahomaa. Yritys käyttää pääsääntöisesti valkoisia c5-kokoisia kirjekuoria, joissa on 60 x 90 mm kokoinen ikkuna. Asiakirjamalli on suunniteltu niin, että kirjekuoren ikkunasta näkyvät sekä lähettäjän että vastaanottajan tiedot. Postin lähettämisen ja jakelun kannalta on järkevää, että myös lähettäjän postiosoite on näkyvillä. Tästä syystä tunnuksen alle on lisätty yrityksen postiosoite. Kuvio 16 havainnollistaa miten lähettäjän ja vastaanottajan tiedot näkyvät ikkunallisesta kirjekuoresta. Kun yritys mahdollisesti tulevaisuudessa painattaa omalla tunnuksellaan varustettuja kirjekuoria, voidaan asiakirjamallista poistaa tunnuksen alta postiosoite.



Kuvio 16. Asiakirjan näkymä ikkunallisesta kirjekuoresta.

5.6 Lomakepohja sisäiseen käyttöön

Sisäiseen käyttöön on suunniteltu Excel-pohjainen lomake erilaisia raportteja varten. Tällaisia raportteja ovat esimerkiksi työajanseurannassa käytettävät tuntilistat. Lomakepohjan vasemmassa yläreunassa on 2 cm korkea yritystunnus, oikeassa yläreunassa lomakkeen ja työntekijän nimi sekä niiden alapuolella tunnusvärin mukainen viiva. Sisäisen lomakkeen alareunassa on ne yrityksen yhteystiedot, jotka ovat henkilökunnalle tarpeelliset. Lomakkeessa käytetään fonttina Tahomaa. Myös tämä lomakepohjamalli on tämän opinnäytetyön liitteenä.

5.7 Graafinen ohjeistus

Yritykselle valitut visuaaliset elementit on koottu graafiseen ohjeistukseen. Ohjeistus sisältää ohjeet tunnuksen, kirjasintyyppin sekä tunnusvärin käyttöön. Lisäksi ohjeistuksessa on mallikuva yrityksen käyntikortista. Tällä hetkellä graafinen ohjeistus on laadittu ensisijaisesti ilmoitusmateriaalien tekijöille, joten siihen ei ollut tarvetta liittää asiakirjamallia. Ulkoiseen ja sisäiseen viestintään soveltuva asiakirjamalli sekä sisäiseen käyttöön tarkoitettu lomakepohja ovat tämän opinnäytetyön erillisenä liitteenä. Tulevaisuudessa graafista ohjeistusta tarvitaan mm. www-sivujen ulkoasua uudistettaessa, kirjekuorien painattamisessa, ikkuna- ja autoteippauksia toteutettaessa sekä kuljettajien työasujen suunnittelussa.

6 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytösen visuaalinen ilme ja koota yritykselle valitut visuaaliset elementit graafiseen ohjeistukseen. Yritys voi markkinointiviestinnän avulla vaikuttaa tunnistettavuuteen sekä imagoon. Jos yrityskuvaa ei luoda itse, sen tekevät asiakkaat ja yhteistyökumppanit, ja tällöin kuva on harvoin toivotunlainen. Visuaalista identiteettiä uudistettaessa on kunnioitettava jo olemassa olevia elementtejä, mutta luotava ajaton, selkeä ja kilpailukykyinen ilme.

Teoriaosuus koostui kolmesta kokonaisuudesta: markkinointiviestinnästä, design managementista sekä toiminnallisesta opinnäytetyöprosessista. Markkinointiviestinnän teoriaosuuden yhteydessä esittelin millaisia markkinointiviestinnän tavoitteita Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytösellä on ja mitä keinoja yritys käyttää niihin päästääkseen. Yrityskuvan ja identiteetin yhteydessä kerroin lisäksi millaisia toiveita yrityksellä on oman imagonsa suhteen. Design managementin osaluokkia oli tärkeä käsitellä suunnittelutyötä varten. Visuaalisia elementtejä suunniteltaessa ja valitessa on oleellista esimerkiksi tietää, mitä typografia on ja mitä merkityksiä eri väreillä on. Neljäs luku käsittelee toiminnallista opinnäytetyöprosessia yleisesti. Luku kertoo millainen toiminnallisen opinnäytetyön tulee olla ja mistä sen tulee pitää sisällään. Teorian yhteydessä kuvailin myös mm. mitä toteutustapoja tässä työssä käytettiin ja millaisilla työkaluilla vastaavaa työtä voisi toteuttaa.

Toiminnallinen osuus tästä opinnäytetyöstä kertoo Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytösen visuaalisen ilmeen uudistamista suunnittelun lähtökohdista valmiisiin tuotoksiin. Viides luku esittelee yritykselle valitun typografian, tunnusvärin sekä uuden yritystunnuksen suunnittelun vaiheita ja lopputuloksen. Yritykselle suunniteltiin myös uusi käyntikortti, ulkoiseen ja sisäiseen viestintää soveltuva asiakirjamalli sekä sisäiseen käyttöön tarkoitettu lomakepohja. Uusista visuaalisista elementeistä tehtiin yritykselle graafinen ohjeistus, joka on tämän opinnäytetyön liitteenä.

Tämä opinnäytetyö on ollut pitkäkestoinen prosessi, jonka alkaessa työskentelin case-yrityksessä osa-aikaisesti. Kesken prosessin minulle tarjoutui mahdollisuus lähteä ulkomaille töihin, joten opinnäytetyön tekeminen keskeytyi. Ulkomaankomennuksen jälkeen palasin kuitenkin takaisin case-yritykseen töihin. Siihen asti suurin osa yrityksen toimistotöistä oli hoidettu kynällä ja paperilla lukuun ottamatta laskutusta ja sähköpostia. Nyt viimeisen vuoden aikana toimintoja on tuotu tähän päivään, esimerkiksi siirtämällä erilaiset sisäiset ja ulkoiset asiakirjat sekä raportit sähköiseen muotoon. Yritys on lisäksi siirtynyt käyttämään palveluissaan erilaisia suorakorvausmenettelyjä ja seuraavana on vuorossa verkkolaskutukseen siirtyminen sekä www-sivujen ulkoasun uudistaminen. Nyt kun myös yrityksen visuaalinen ilme on viimein päivitetty tähän päivään sopivaksi, on yritys siirtynyt suoraan sen perustamisvuosikymmeneltä 2010-luvulle.

Vaikka opinnäytetyön tekeminen ei sujunutkaan alkuperäisten suunnitelmien mukaan, olen tyytyväinen, että prosessi on viimein valmis. Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen sai lopputuloksena uudistetun ilmeen ja koska työskentelen edelleen yrityksessä, voin olla vaikuttamassa sen käyttöönottoon ja tulevaisuudessa kehittää sitä lisää.

LÄHTEET

Brusila, Riitta 2002. Typografia, Kieltä vai visuaalisuutta. 1.painos. Porvoo. WSOY.

Grönroos, Christian 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva. WSOY.

Huovila, Tapani 2006. ”Look” – visualisoi viestisi. 1.painos. Hämeenlinna. Inforviestintä.

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja. 3. tark. laaj. painos. Helsinki. RPS-yhtiöt.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1. painos. Helsinki, WSOYpro.

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uud. painos. Helsinki. Infor.

Loiri Pekka & Juholin, Elisa 1999. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki. Inforviestintä.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Helsinki. WSOY.

Pesonen, Elisa 2007. Julkaisijan käsikirja. 1. painos. Jyväskylä. WSOYpro.

Pohjola, Juha 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. 1. painos. Helsinki. Inforviestintä.

Rope, Timo & Methner Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi. 1. painos. Helsinki. WSOY.

Salin, Virpi 2002. PK-Yrittäjän opas kokonaisviestintään. 1. painos. Helsinki. WSOY.

Toro, Milla 1999. DTP & painotyö, Käytännön opas painotuotteiden tekijöille ja tilaajille. 1. painos. Helsinki. Inforviestintä.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki. WSOY.

Wet Canvas –verkkosivu. Viitattu 12.5.2013.
<http://www.wetcanvas.com/Articles2/19957/674/>



GRAAFINEN OHJEISTUS

Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen

Ohjeet tunnuksen, kirjasintyyppin sekä
tunnusvärin käyttöön.

Yrityksen tunnus

Yrityksen tunnus tulee ensisijaisesti sijoittaa valkoiselle pohjalle. Tunnus on tehty vektorigrafiikalla, joten sitä voidaan suurentaa tarpeen mukaan. Tunnuksen on oltava vähintään 2 cm korkea. Yrityksen asiakirjoissa ja lomakkeissa yritystunnus sijoitetaan vasempaan yläreunaan 2 cm korkuisena.



Ensisijaisesti käytettävä tunnusversio



Negatiiviversio tunnuksesta

Kirjasintyyppi

Ensisijaisesti kaikessa viestintä- ja painomateriaalissa tulee käyttää Tahoma-kirjasinta. Tehokeinoina voidaan käyttää kirjasimen lihavoitinta sekä kursiivia. Hienostuneempaa tekstiä varten voidaan lisäksi käyttää Lucida Handwriting-kirjasinta.

Tahoma

Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen

Tahoma bold

Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen

Tahoma Italic

Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen

Lucida Handwriting

Kyrönmaan Lähettipalvelu Oy Kytönen

Tunnusväri

Yrityksen tunnusväriä voidaan käyttää tehokeinona kaikessa viestintä- ja painomateriaalissa. Vihreä värisävy on määritelty sekä CMYK että RGB -värien mukaan.



C 40 **R 107**

M 0 **G 178**

Y 100 **B 0**

K 30

Käyntikortti

Käyntikortissa käytetty fontti on uuden typografian mukaisesti Tahoma. Käyntikortti on vaakamallinen ja kooltaan 50 x 90 mm. Käyntikortti on ensisijaisesti yksipuolinen.





Kisatie 38, 66510 Merikaarto

ASIAKIRJA

1(1)

10.5.2013

VASTAANOTTAJA

POSTIOSOITE
POSTINUMERO JA TOIMIPAIKKA

Viite

Otsikko

Viesti



LOMAKKEEN NIMI
Työntekijän nimi
