

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu ja media /Tuoteviestintä

Marianne Heiskanen

KÄSITYÖKORI ONLINE OY:N VISUAALISEN ILMEEN UUDISTUS

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

HEISKANEN, MARIANNE

Yritysilmeen visuaalinen uudistus

Opinnäytetyö

42 sivua + 23 liitesivua

Työn ohjaaja

lehtori Tarja Brola

Toimeksiantaja

Käsityökori Online Oy

Toukokuu 2010

Avainsanat

Visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto, talotyyli, käsityöt

Opinnäyteydessäni suunnittelin visuaalisen ilmeen uudistuksen Käsityökori Online Oy:lle. Yritys toimii käsityötuotteisiin erikoistuneena verkkokauppana, joka tarvitsi päivitystä visuaaliseen ilmeeseensä, Internet-sivuihinsa sekä lomakkeet tukemaan yrityksen päivittäistä toimintaa.

Koska työni lähtökohtana oli nimenomaan jo olemassa olevan yrityksen visuaalisen ilmeen uudistus, tuli miettiä millaisin keinoin pystyisimme paremmin erottumaan kilpailijoista, mitä uudistuksessa tulisi huomioida vanhasta ilmeestä sekä miten pystyisimme tuomaan visuaalisessa ilmeessä esille yrityksen toimialan eli käsityön, joka tällä hetkellä ei välity yritysilmeestä.

Valitsemillani yritystunnuksella, väreillä ja tehoste-elementeillä loin yritykselle graafisen ohjeiston, jonka pohjalta suunnittelin käyntikortin, kirjelomakkeen, kirjekuoret ja Internet-sivut sekä muun oheisen markkinointimateriaalin.

Yritykselle suunniteltu graafinen ohjeisto tukee yritykselle valittua visuaalista ilmettä ja imagoa nyt ja tulevaisuudessa sekä kertoo, kuinka yritykselle suunniteltuja elementtejä, logoa, liikemerkkiä tai yritystunnusta tulee käyttää eri tilanteissa, jotta visuaalinen ilme pysyisi yhtenäisenä kokonaisuutena.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Bachelor of Culture and Arts

HEISKANEN, MARIANNE

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2010

Keywords

Visual looks innovation for Käsityökori Online Oy

42 pages + 23 pages of appendices

Tarja Brola, lecturer

Käsityökori Online Oy

Design guide, company identity, visual communication, availability

The enterprise which cooperated with this scholarly thesis is Käsityökori Online Oy. Their line of business is handicrafts, and it exists only on the internet as an online store. The thesis' mission was to design a new visual look for Käsityökori. The enterprise will need webpage and a new design guide: typography, logos, and colours.

Because the main purpose of this thesis was to give the enterprise a new and harmonious whole, a design guide needed to take into consideration the enterprise's history and its competitors. The new visual look was also used on business cards, note paper, envelopes, and all of the advertising material.

The enterprise's, new visual look now exists for logos, typographies, and colours; the new webpage and business cards, note paper and envelopes be based on those selections.

The end result was that both parties were satisfied: Käsityökori Online Oy received a new, harmonious visual look and design guide, and the designer had a new experience and perhaps also a client in the future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TYÖNTAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA	6
3	YHTEISTYÖ YRITYKSEN ESITTELY	7
	3.1 Yrityksen toiminta	7
	3.2 Yrityksen nykyinen visuaalinen ilme	8
	3.2.1 Logo ja liikemerkki	8
	3.2.2 Värit	9
	3.2.3 Internet-sivut	9
	3.3 Tilausanalyysi tammikuun 2010 ajalta	10
	3.4 Tuotteet	12
	3.5 Kohderyhmä	12
	3.6 SWOT-analyysi	12
4	KILPAILIJA-ANALYYSI	14
5	VISUAALISEN ILMEEN MERKITYS YRITYKSELLE	18
6	TYÖN ETENEMINEN	19
7	VISUAALISEN ILMEEN ELI ”TALOTYYLIN” SUUNNITTELU	20
	7.1 Nimi ja logo	20
	7.2 Liikemerkki	21
	7.3 Kirjasintyyppi eli ns. talofontti	21
8	UUSI VISUAALINEN ILME	22
	8.1 Graafinen ohjeisto	22
	8.1.1 Värit	22
	8.1.2 Logo	23
	8.1.3 Liikemerkki	24
	8.1.4 Yritystunnus	25
	8.1.5 Suoja-alue	26
	8.1.6 Typografia	26

8.2 Lomakkeisto	26
8.2.1 Käyntikortti	27
8.2.2 Kirjepaperi	28
8.2.3 Kirjekuori	29
8.3 Mainosvälineet	29
8.3.1 Tarrat	30
8.3.2 Mainospohjat	30
8.3.3 Työasut sekä kangas- ja paperikassi	31
8.3.4 Autoteipit	33
8.3.5 Internet-sivut	33
8.3.6 Liiketilän julkisivu	36
9 PÄÄTELMÄT	37

LÄHTEET

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Yrityksen tuotteita

Liite 2. Käyntikorttiluonnoksia

Liite 3. Kirjelomakeluonnoksia

Liite 4. Graafinen ohjeisto

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni yhteistyöyrityksenä on toiminut kotkalainen Käsityökori Online Oy. Yritys on käsityötarvikkeisiin erikoistunut verkkokauppa, joka toimii kotimaan verkkoliikenteessä. Työn tarkoituksena on uudistaa yrityksen visuaalinen ilme sekä luoda yritykseltä puuttunut graafinen ohjeisto, jolle koko uusi yrityskuva eli visuaalinen ilme pohjautuu. Peruselementtien eli logon, liikemerkin, värien ja typografian lisäksi suunnitellaan käyntikortit, kirjelomake, kirjekuori, Internet-sivut ja muut oheiset mainosmateriaalit. Yritys myös mahdollisesti laajentaa toimintaansa perustamalla liikkeen Kotkan keskustaan, joten työssä otetaan huomioon myös mahdollisen liiketilan julkisivun suunnittelu. Uudistuksen tavoitteena on luoda yritykselle selkeä, yhtenäinen, persoonallinen ja kilpailijoista erottuva visuaalinen kokonaisuus, joka tukee yrityksen toimialaa.

Kun kyse on nimenomaan jo olemassa olevan yrityksen visuaalisen ilmeen uudistamisesta, tulee ottaa huomioon vanhan visuaalisen ilmeen tunnettavuus sekä miettiä, millaisin keinoin pystyisimme tuomaan yritystä nykyisistä paremmin esille. Tällä hetkellä yrityksellä on käytössään haasteellinen, hankalasti muistettava liikemerkki, johon uudistuksen myötä toivotaan selkeyttä, loogisuutta sekä asiakontekstiin parempaa sopevuutta: miten kuvata yrityksen toimialaa liikemerkissä?

Koska yritykselle valitun visuaalisen linjan tulee palvella yritystä sekä sen toimintaa vuosia eteenpäin, tulee uuden ilmeen olla aikaa kestävä, eikä se saa liiaksi olla kiinni tämän hetkessä muodissa. (Rope 2005, 61; Loiri & Juholin, 1998, 129)

2 TYÖNTAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA

Opinnäytteeni tavoitteena on uudistaa Käsityökori Online Oy:n visuaalinen ilme sekä Internet-sivut eli luoda yritykselle niin sanottu yhtenäinen talotyylä. ”Talotyylillä tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön valitsemaa visuaalista linjaa, jota sovelletaan sen kaikessa viestinnässä”. (Loiri & Juholin 1998, 129). Tämä edellä mainittu linjaus pitää sisällään kaiken, mitä yritys tarvitsee visuaalisessa viestinnässään; tyylin, muodot ja värit. Talotyylin tavoitteena on antaa yritykselle omannäköinen, kilpailukykyinen, muista erottuva viestintämateriaali. (Loiri & Juholin 1998, 129).

Mitä talotyyli sitten sisältää: peruselementit kuten logon, liikemerkin, käytettävät kirjaintyytit eli typografian sekä niiden käyttöyhteyden. Typografian käytölle luodaan säännöstö, miten ja milloin kyseisiä tekstityyppejä käytetään sekä määritellään ne yhteydet, jolloin kyseisiä tekstityyppejä on ehdottomasti käytettävä. Näiden edellä mainittujen lisäksi talotyyli sisältää tunnusvärit sekä niiden käyttöyhteyden sekä ovat pohja, jolle markkinointimateriaaleja voidaan lähteä tekemään. Värit määritellään kahdessa kategoriassa: PMS (Pantone Matching System) ja neliväriskaalan arvoin. (Loiri & Juholin 1998, 137; Rope & Methner 2001, 192.)

Haasteellisen työstä tekee nimenomaan yritysilmmeen uudistaminen jo tunnetulle yritykselle, ja tutkimuskysymys kuuluukin: kuinka uudistan jo tunnetulle yritykselle toimivan ja muista erottuvan visuaalisen ilmeen eli yrityskuvan? Koko uudistamisen tavoitteena on tietysti myynnin ja asiakasmäärien lisääminen. Uuden visuaalisen ilmeen myötä pyrin tekemään Käsityökorin yritysilmpeestä paremmin muistettavan sekä asiakontekstiin sopivamman: miten yritysilmpeessä voisi paremmin kuvata käsitöitä sekä siihen liittyviä elementtejä?

3 YHTEISTYÖ YRITYKSEN ESITTELY

Yhteistyöyrityksenä opinnäytetyössäni toimii käsityötarvikkeiden myyntiin erikoitunut, verkkokauppana toimiva Käsityökori Online Oy. Verkkokauppa toimii ainoastaan kotimaan verkkoliikenteessä. Yritys on perustettu vuonna 2001 ja sen toimipiste ja varasto sijaitsevat Kotkassa. Tällä hetkellä yrittäjinä toimivat Tiia Vanhala ja Jaakko Peltola. Osakeyhtiönä yritys on toiminut joulukuusta 2007, jota ennen yritysmuoto oli toiminimi.

3.1 Yrityksen toiminta

Yritys toimii verkkokauppana päätoimisten työaikojen ohella. Käytännössä yritys toimii niin, että tilaukset luetaan jos ei joka päivä niin joka toinen, tilatut tuotteet pakataan ja postitetaan asiakkaalle. Yrityksen ”lupaus” asiakkaille on, että tilatut tuotteet toimitetaan postiin 1–2 arkipäivän kuluttua tilauksesta. Tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu mahdollisen liikkeen avaaminen verkkokaupan rinnalle.

3.2 Yrityksen nykyinen visuaalinen ilme

Yrityksen nykyinen visuaalinen ilme pohjautuu logon, liikemerkin ja valitun värin eli punaisen varaan, mutta mitään näistä edellä mainituista elementeistä ei kuitenkaan ole määriteltynä tarkasti. Koska yrityksen visuaalisten elementtien tarkat määräykset puuttuvat kokonaan, on yrityskuvan ylläpitäminen haasteellista sekä uusien markkinointimateriaalien rakentaminen työlästä.

3.2.1 Logo ja liikemerkki

Yrityksen nykyisenä logona toimii groteskinen, versaali kirjaintyyppi. Groteskinen kirjaintyyppi tarkoittaa tasavahvaa tai lähes tasavahvaa kirjaintyyppiä, jossa ei ole päätteitä. Versaali kirjaintyyppi taas tarkoittaa isoja aakkosia. (Itkonen, M. 2007, 50, 70; kuva 1.) Logon yhteydessä voi käyttää myös iskulausetta ” Kätevästi käsillä tekeville!”, vaikkakaan tälle ei ole määritelty, milloin ja missä sitä tulisi käyttää. Iskulause tulee säilyttämään paikkansa uudistetussa visuaalisessa ilmeessä, tarkoin määriteltynä.

Logon rinnalla käytetään sydämenmuotoista liikemerkkiä. Sydän on ontto, sisältäen ainoastaan rajat. Rajat piirtyvät koukeroisesti, päättyen sydämen sisälle. Liikemerkki on kuitenkin hankalasti muistettava muulta osin paitsi sydämenmuodoltaan, sydämen sisälle piirtyvillä koukeroilla ei ole juurikaan järkevää tai loogista selitystä. Juuri tähän liikemerkin osaan toivotaan muutosta selkeämpään suuntaan, sellaiseksi että se muistettaisiin paremmin. (Kuva 1.)



Kuva 1. Yrityksen nykyinen yritystunnus.

Logon, iskulauseen sekä liikemerkin käytöstä yritykseltä puuttuvat tarkat ohjeet ja määräykset. Myös logon ja iskulauseen typografian tarkka määrittely puuttuu kokonaan. Graafisen ohjeistuksen määräykset tulevat yritykselle tarpeeseen, jotta yrityksel-

le luotu visuaalinen linjaus logon, liikemerkin sekä typografian pohjalta pystytään säilyttämään myös tulevaisuudessa.

3.2.2 Värät

Logon, liikemerkin sekä Internet-sivujen tunnusväreinä toimivat tumman punainen sekä valkoinen. Logossa sekä liikemerkissä värejä voi käyttää sekä positiivisena että negatiivisena. Eli logon ja liikemerkin punaista väriä voi käyttää joko elementtien täytteenä positiivisena tai elementtejä ympäröivänä negatiivisena, jolloin logo ja liikemerkki ovat valkoisia punaisella taustalla. (Kuva 1; Kuva 2.)

Värien tarkka määrittely kuitenkin puuttuu, joten myös tältä osalta puutteellisten typografiamääritysten lisäksi visuaalisen ilmeen yhtenäisyyttä on vaikea säilyttää eri markkinointimateriaaleissa, koska värivalinta perustui ”lähinnä olevaan” ratkaisuun.

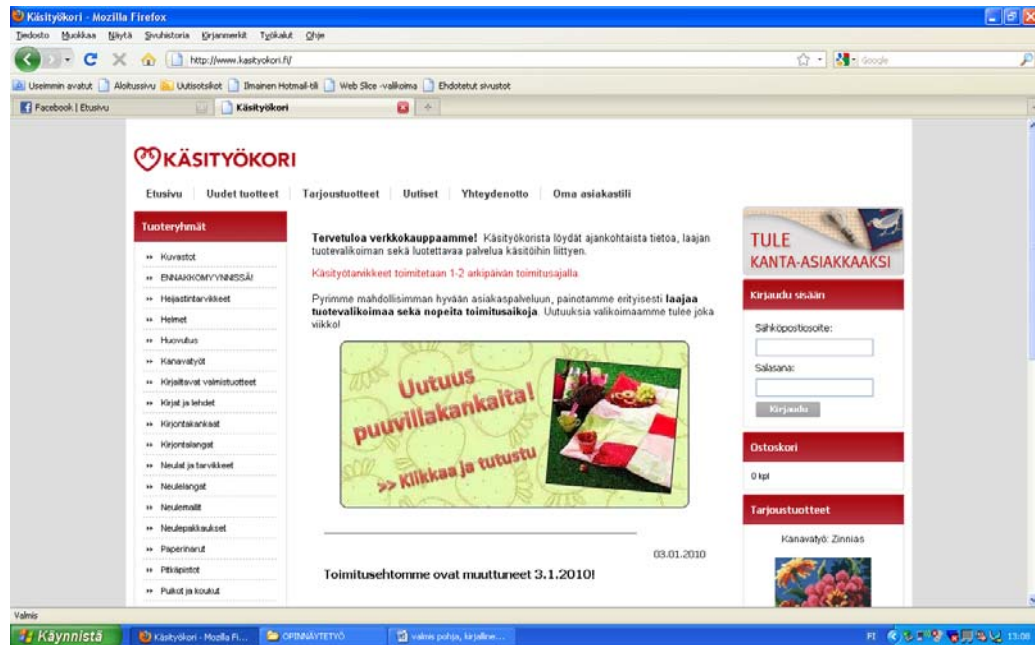
3.2.3 Internet-sivut

Tämän hetkiset Internet-sivut rakentuvat valmiskauppa.fi:n pohjalle. Tämän sivuston muokattavuus ja toimintatavat ovat myös uusien Internet-sivujen suunnittelun ehtona, sillä yritys käyttää myös jatkossa valmiskauppa.fi:n tarjoamaa pohjaa verkkokaupassaan.

Käytännössä Internet-sivut toimivat siten, että tuotevalikko löytyy sivujen vasemmas-
ta laidasta, tarkemmat ja yksityiskohtaisemmat tiedot sekä kuvat aukeavat sivujen keskiosaan. Tuotteiden hintahaitari vaihtelee noin 1 eurosta aina noin 50 euroon, ryijy-tarvikkeet ovat poikkeus, sillä niitä tilataan korkean hinnan vuoksi vain erikoistilauksesta. Ryijy-tarvikkeiden hinnat ovat 200–1000 euroa/pakkaus.

Yrityksellä on käytössään Suomen Verkkomaksun-verkkopankkitoiminta Sampon, Nordean, Osuuspankin, Tapiolan, Nooan, Aktian, Säästöpankin, Ålandsbankenin ja Handelsbankenin kanssa. Maksutavaksi käyvät myös luottokortit sekä ennakkomaksu tilisiirtona ja postiennakko, johon lisätään postiennakkomaksu 3,65 euroa. Lähetysten toimittamiseen asiakkaille yritys käyttää postia. Tilaus toimitetaan joko suoraan kotiosoitteeseen tai lähimpään postin toimipisteeseen tilauksen koosta ja maksutavasta riippuen. Kaikki yli 25 euron tilaukset ovat ilmaisia, sen alittavista tilauksista peritään 3 euroa toimituskuluja. (www.kasityokori.fi, 24.1.2010.)

Yrityksen nykyiset Internet-sivut ovat puutteelliset visuaaliselta osaltaan eivätkä kuvia lukuun ottamatta viesti millään muulla tavalla olevansa käsitöiden erikoismyymälä tai käsitöiden maailmasta. Tosin tälläkin vaatimattomalla visuaalisella Internet-sivujen ilmeellään yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan, muista käsitöihin erikoistuneista verkkokaupoista, selkeydellä sekä hyvillä tuotekuvillaan. (Kuva 2.)



Kuva 2. Yrityksen nykyiset Internet-sivut.

3.3 Tilausanalyysi tammikuun 2010 ajalta

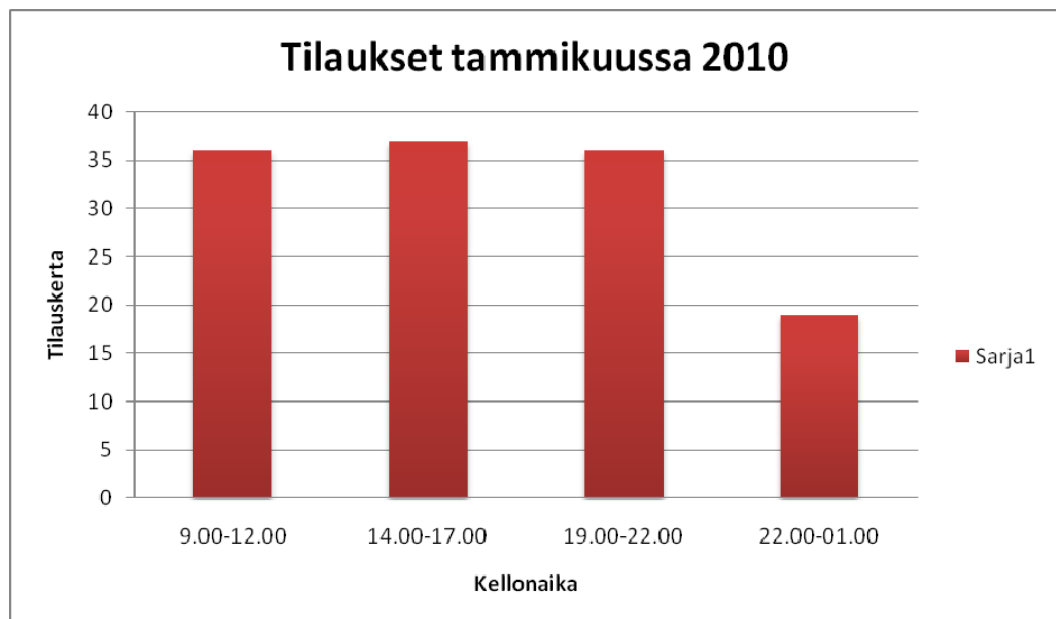
Yksi tärkeä tieteellisen työskentelyn työväline on kautta aikojen ollut – koulukunnasta riippumatta – analyysi. Tutkiva toiminta on yleensä joidenkin asioiden analysoimista. Analyysin tekemiseen tarvitaan sekä analysoitava kohde että siinä olevia analysoitavia yksiköitä. Analysoitavat yksiköt voivat olla ajatuksellisia kokonaisuuksia, esimerkiksi sanoja, lauseita tai muita laajempia ymmärtämiskokonaisuuksia. (Anttila 2005, 229.) Koska useimmiten ei ole mahdollista ottaa tutkittavaksi koko perusjoukkoa sen ollessa määrältään esimerkiksi erittäin suuri, silloin määritellään yleensä vain näyte tai otos. Otos, jossa yksiköt poimitaan satunnaisesti, voidaan tehdä esimerkiksi tasaväliotannalla jostain tietystä rekisteristä. Kuitenkin otoksen edustavuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon, että päätelmät voidaan tehdä vain siihen perusjoukkoon nähden, jota otos koskee, ei sen laajemmin. Yhteenvedoa tuloksista vedettäessä on varoitettava yleistämistä. Jos esimerkiksi samantapaisia tuloksia voidaan saavuttaa myöhemmin, toisessa

tutkimuksessa toisilla koehenkilöillä, silloin yleistettävyys paranee. (Anttila 2005, 239–240.)

Tutkin Käsiyökorin asiakkaiden tilausaikoja satunnaisotannalla tammikuun 2010 ajalta. Kellonajoiksi määrittelin neljä ajanjaksoa vuorokauden eri aikoina. Seurasin tilauksia aamulla kello 9–12.00 välillä, iltapäivällä kello 14–17.00 välillä, illalla kello 19–22.00 välillä sekä myöhäisillan tunteina kello 22–01.00 välillä. Valitsemani ajankohdat, aamu, iltapäivä sekä ilta, olivat tilauskerroiltaan hyvin tasaiset. Aamun ja illan tilauskerroiksi tuli 36 kappaletta, iltapäivän tilauskerta oli 37 kappaletta. Myöhäisilta yllätti 19 tilauskerrallaan. (Kuva 3.)

Halusin tutkia asiakkaiden tilauskertoja, jotta sivustolle voisi lisätä mainosbannereita eli ilmoituksia uutuuksista, alennusmyynneistä tai muista ajankohtaisista tuotteista sykleittäin, tilausajankohtia hyväksikäyttäen. Mainosbannereita lisäämällä syklittäin, pystyisi yritys myös tulevaisuudessa tarkkailemaan sekä analysoimaan miten mainos vaikuttaa vai vaikuttaako se tilauskertoihin.

Tammikuun aikana tehdyt tilaukset kertovat erittäin tasaisesti tilauksiin johtaneista vierailuista verkkokaupan sivuilla. Tilauskertojen ollessa näin tasaiset voidaan tulkita, että verkkokaupassa asioidaan ympärivuorokauden tasaisesti, eikä sivuilla ole havaittavissa selkeää tilauksiin johtanutta ajankohtaa. Tosin tässä tulee ottaa huomioon, että otanta kattoi vain ja ainoastaan tammikuun tilauskerrat.



Kuva 3. Pylväsdiagrammi verkkokaupan tammikuun tilauskerroista.

3.4 Tuotteet

Yrityksellä on laaja tuotevalikoima erilaisia tarvikkeita käsitöiden ideointiin, valmistamiseen ja työstämiseen. Laajaan valikoimaan kuuluvat ristipistomallit, ristipistopakkaukset, kirjontakankaat, kirjontalangat, neulemallit, neulelangat, neulepakkaukset, helmet, huovutus-tarvikkeet, kanavatyöt, kirjailtavat valmistuotteet, pitkäpistot, virkkauspakkaukset, puuvillakankaat, ryijy-paketit, Tilda-tuoteryhmän laaja tuotevalikoima sekä erilaiset neulat, puikot ja koukut. (Liite 1.)

Käsityökorin valikoimasta löytyy muun muassa seuraavien valmistajien tuotteita: DMC, Anchor, Lanarte, Panduro Hobby, Pirkanmaa Kotityö Oy, Rico Design, Sandnesgarn, Suomen Käsityön Ystävät, Vervaco. (Vanhala, 2010)

3.5 Kohderyhmä

Kohderyhmä rajautuu käsityöntekijöihin. Tuotteita ostavat käsityöntekijät sekä askartelutarpeita tarvitsevat. Kaikki tuotteet on valmistettava itse ja myös valmispakkaukset tarvitsevat kirjailun tai jonkun muun viimeistelyn.

3.6 SWOT-analyysi

Nelikenttä eli SWOT-analyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla yritys pystyy selvittämään omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttäräudukon avulla yritys pystyy helposti arvioimaan omaa toimintaansa. SWOT-analyysi on lyhenne sanoista: S – strength (vahvuus), W – weakness (heikkous), O – opportunity (mahdollisuus), T – threat (uhka). (Rope 2000, 468.)

Nelikenttäräudukossa yläpuolella ovat yrityksen nykytila ja sen sisäiset asiat. Alapuolella on yrityksen tulevaisuus ja ulkoiset asiat. Ruudukon vasemmalle puolelle rajautuvat myönteiset asiat, oikealle puolelle taas kielteiset asiat. (Kuva 4.)

(<http://www.qualitasforum.fi>, 2010.)

VAHVUUDET - laaja tuotevalikoima, hyvät tarvikepakka- ukset - verkkokaupan monet eri maksutapavaihtoehtot	HEIKKOUEDET - visuaalisen/yritysilmeen puutteet - yritystunnuksen huono ja vaikea muistettavuus
MAHDOLLISUUDET - myymälä verkkokaupan rinnalle - laajentuminen asiakasmäärän kasvaessa	UHAT - omistajien oma jaksaminen - yrityksen kehittäminen eteenpäin sekä kasvavaan kysyntään vastaaminen

Kuva 4. SWOT-analyysi.

Johtopäätökset analyysistä

Vahvuuksien kehittäminen

Yrityksen vahvuuksia, kuten laajaa tuotevalikoimaa ja hyviä tarvikepaketteja, pystytään kehittämään yhä edelleen seuraamalla kysynnän ja tarjonnan lakia sekä olemalla ajan tasalla kunkin kauden eri trendeistä: miten käsityötarvikkeiden avulla pystymme vastaamaan eri trendituuliin.

Heikkouksien poistaminen

Visuaalisen ilmeen uudistuksella saadaan yritykselle yhtenäinen visuaalinen ilme ja tällä hetkellä puuttuvat lomakkeet sekä toivottavasti saadaan poistetuksi visuaalisen ilmeen huono muistattavuus.

Mahdollisuuksien hyödyntäminen

Mitä tarkemmin yritys seuraa ja on perillä verkkokaupan toiminnasta, kysynnästä ja tarjonnasta, sitä paremmat mahdollisuudet on avata tulevaisuudessa oma myymälä verkkokaupan rinnalle sekä vastata lähiympäristön tarpeisiin liikkeen tuotteilla ja palveluilla.

Uhkien torjuminen

Koska yritys toimii vielä tällä hetkellä pääsääntöisten työaikojen ohella, niin yrityksen omistajien on myös muistettava hoitaa omaa hyvinvointiaan ja jaksamistaan. Tällöin

tulee miettiä, mihin kysyntään ja tarjontaan pystytään vastamaan sekä milloin voisi olla viisasta delegoida tehtäviä esimerkiksi määräaikaiselle työntekijälle muun muassa tilausten hoitamisessa ja toimittamisessa postiin. Kun omistajat muistavat työnteon ja yrityksen työllistämisen lisäksi varata aikaa omalle hyvinvoinnille, jää aikaa yrityksen kehittämiseen ja kasvavaan kysyntään vastaamiseen, jolloin todennäköisesti onnistumisen mahdollisuus kasvaa, mikäli yritys haluaa laajentaa toimintaansa.

4 KILPAILIJA-ANALYYSI

Yhdessä omistajien kanssa yrityksen varsinaisiksi kilpailijoiksi luokiteltiin seuraavat käsityötuotteita tai -tarvikkeita myyvät verkkokaupat: Ateljé Margaretha, Satiini, Her Shop, Kirjokas. Edellä mainitut verkkokaupat ovat suurimpia kilpailijoita Käsityökörille, ja ne tarjoavat samankaltaisia tuotteita ja tarvikkeita käsityön ystäville. Seuraavassa analysoin kilpailijat vielä yksityiskohtaisesti ja erikseen.

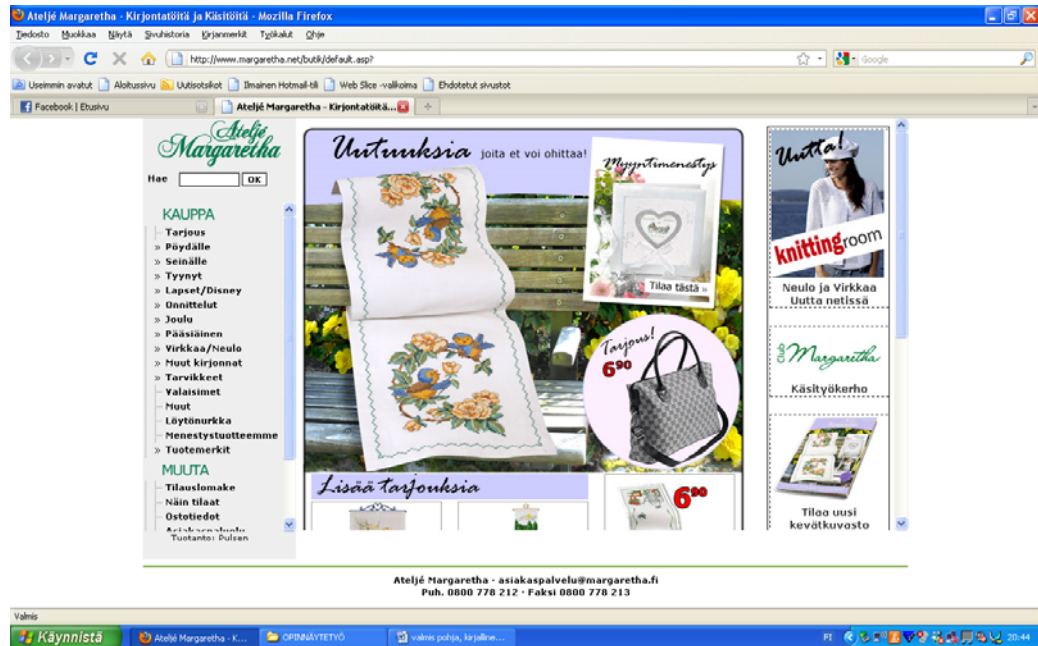
Ateljé Margaretha

Tämä verkkokauppa tarjoaa käsityönystävälle pääasiassa kirjontatöitä ja joitain neuleja virkkausohjeita. Tuotteiden selaaminen verkkosivuilla tapahtuu käytännössä niin, että sivun vasemmasta laidasta löytyvät tuotevalikoimat, joita klikkaamalla aukeavat kyseisen tuoteryhmän alavalikko sekä kuvat sivun keskiosaan. Tuotepakkaukset sisältävät Käsityökörin tavoin työhön tarvittavat tarvikkeet, kuten eriväriset langat, ja useimmista pakkauksista löytyy myös neula. Tuotteiden hintahaitari on tuoteohjeiden 1,90 eurosta pakkauksien noin 70 euroon. Yrityksen tarjoamasta tuotevalikoimasta johtuen asiakaskunta rajoittuu suurimmaksi osaksi vain kirjontatöitä tekeviin kädentaitajiin.

Tilattu tuote tai tuotteet luvataan toimittaa asiakkaalle kahden viikon kuluessa, vilkkaimman myyntikauden aikana toimitusajat saattavat venyä. Tilauksen yhteydessä toimitetaan lasku, johon lisätään 1,95 euroa laskutuskuluja. Kaikki tilaukset lähetetään asiakkaille ilman postikuluja, mutta toimituskulut 4,90 euroa lisätään. Yritys ei myöskään toimita alle 20 euron tilauksia. (www.margaretha.fi, 2010.)

Internet-sivut ovat kyllä loogiset ja halutun tuotteen tai tuoteryhmän löytää, mutta mieltään visuaalista ilmettä saatikka sitten visuaalista yrityskuvaa sivut eivät yrityksestä

anna. Sivut ovat vanhanaikaiset kuvien ja typografian osalta, eivätkä millään tavalla houkuttele kuluttajaa vierailemaan sivuilla toistamiseen. (Kuva 5.)



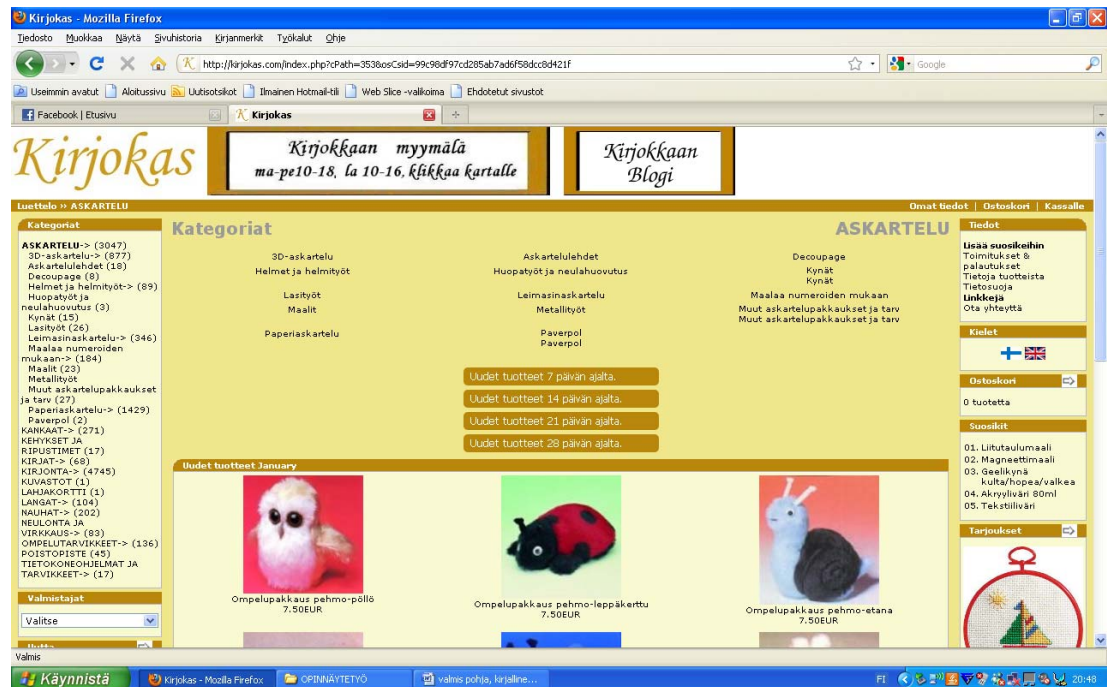
Kuva 5. Margaretha.fi

Kirjokas

Kirjokas on verkkokauppa, jolla toimii myös myymälä Sorosentiellä Iissä. Yritys tarjoaa asiakkailleen tuotteita seuraavissa kategorioissa; askartelu, kankaat, kehykset ja ripustimet, kirjat, kirjonta, langat, nauhat, neulonta ja virkkaus, ompelutarvikkeet sekä käsityöaiheiset tietokoneohjelmat, jotka muun muassa sisältävät tulostettavia kortteja. Tuotteita ja tarvikkeita löytyy yksittäisistä neuloista valmispakkauksiin, jotka sisältävät kaiken tarvittavan. Käytännössä sivut toimivat pääperiaatteeltaan samalla tavalla kuin Ateljé Margarethan: vasemmalta löytyvät tuoteryhmät, joita klikkaamalla aukeavat sekä alaryhmät että kuvat sivuston keskelle. Tuotteiden hintahaitari on 1,50 euron askartelutarvikkeista noin 80 euron ryijytarvikkeisiin. Laajasta tuotevalikoimasta johtuen asiakaskunnasta löytyy monenlaista osaajaa ja kädentaitajaa.

Yrityksen maksutapoina ovat seuraavat: ennakkomaksu tilisiirtona, PayPal-luotto-ostokset sekä postiennakko, johon lisätään postiennakkomaksu 3,65 euroa. Postikuluja tulee 3 euron verran, jos tilaus on alle 30 euroa, muuten postikulut sisältyvät tuotteen hintaan. Tilatut tuotteet toimitetaan asiakkaille joko kirjeenä tai postipakettina lähetksen koosta riippuen. (www.kirjokas.com, 2010.)

Internet-sivut ovat visuaaliselta ilmeeltään, kuten värien ja typografioiden osalta, tunkkaiset ja vanhanaikaiset. Sivuilta puuttuu täysin typografian suunnittelu, eri elementtien kuten kuvien/valokuvien laadukkuus sekä värisommittelutaito. (Kuva 6.) Näiden kaikkien yksittäisten osa-alueiden suunnittelulla ja hallinnalla on mahdollista luoda visuaalisesti ehyt web-kokonaisuus yhdessä hyvien käyttöominaisuuksien kanssa. Näiden sivujen osalta edellä mainitut suunnittelulliset elementit eivät ole mielestäni toteutuneet. (Nieminen 2004, 110–117.)



Kuva 6. Kirjokas.com

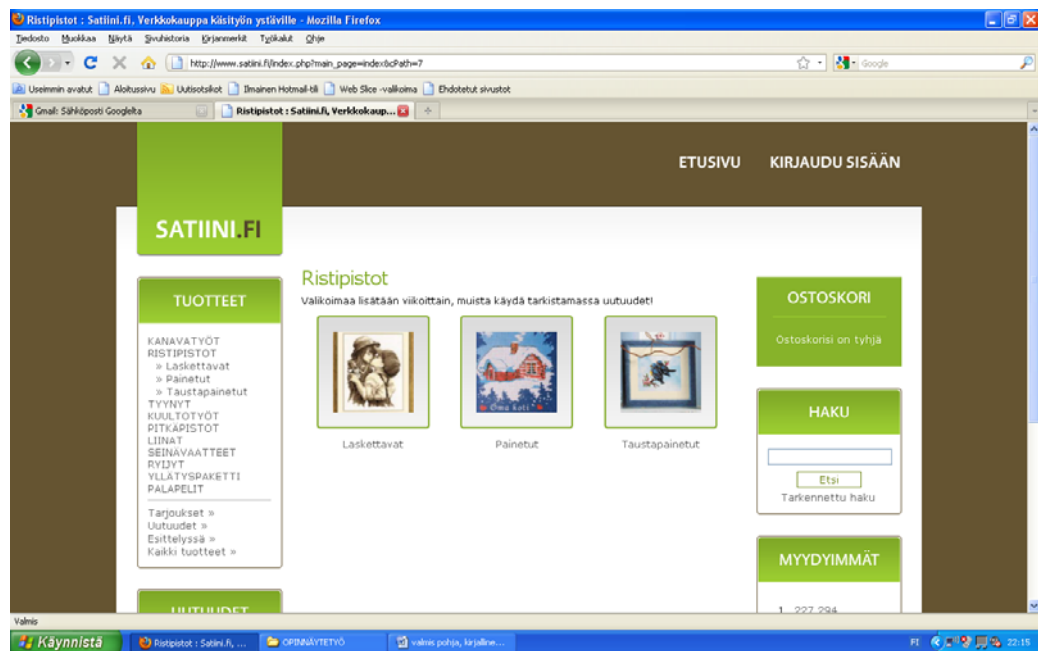
Satiini

Satiini on käsityökauppa Suomussalmella, jolla on myös verkkomyyntiä. Verkkomyynti tarjoaa suurimmaksi osaksi kirjontatöitä; ristipistoja, pitkäpistoja, kanavatöitä, kuultotöitä sekä joitain ryijyjä ja seinävaatteita. Pakkaukset sisältävät kaiken, mitä työhön tarvitsee neuloista ja langoista lähtien. Yrityksen verkkosivut toimivat samalla periaatteella kuin edellä mainittujen kilpailevien verkkokauppojenkin. Tuotteiden hintatavari vaihtelee ristipistotöiden noin 10 eurosta aina ryijyjien noin 100 euroon.

Yrityksellä on käytössä seuraavat maksutavat: Suomen Verkkomaksut, tilisiirto, postitunnus sekä lasku. Mikäli valitsee maksutavaksi verkkomaksut, maksaa asiakas tuotteet ja niiden postimaksut tilauksen yhteydessä. Käytössä ovat seuraavat verkko-

pankit ja maksutavat: Osuuspankki, Sampo, Tapiola, Aktia, Nooa, Paikallisosuuspankit, Säästöpankit, Handelsbanken, Ålandsbanken sekä luottokortit. Tilisiirtoa käyttäessään asiakas saa tilausvahvistuksen sekä maksutiedot sähköpostitse. Postiennakolla tilattaessa asiakas maksaa tilaamansa tuotteet niitä postista noutaessaan. Postiennakon käytöstä laskutetaan 3,65 euroa. (www.satiini.fi, 2010)

Käsityökori Online Oy:n kilpailijoista Satiinilla on selkeimmät ja suunnitelluimmat Internet-sivut. Sivut ovat kilpailijoista ainoat, joita selaillessa näkee, että sivuja on suunniteltu ja sivuilla toteutuu typografian, kuvien sekä värien sommittelua. (Kuva 7.)



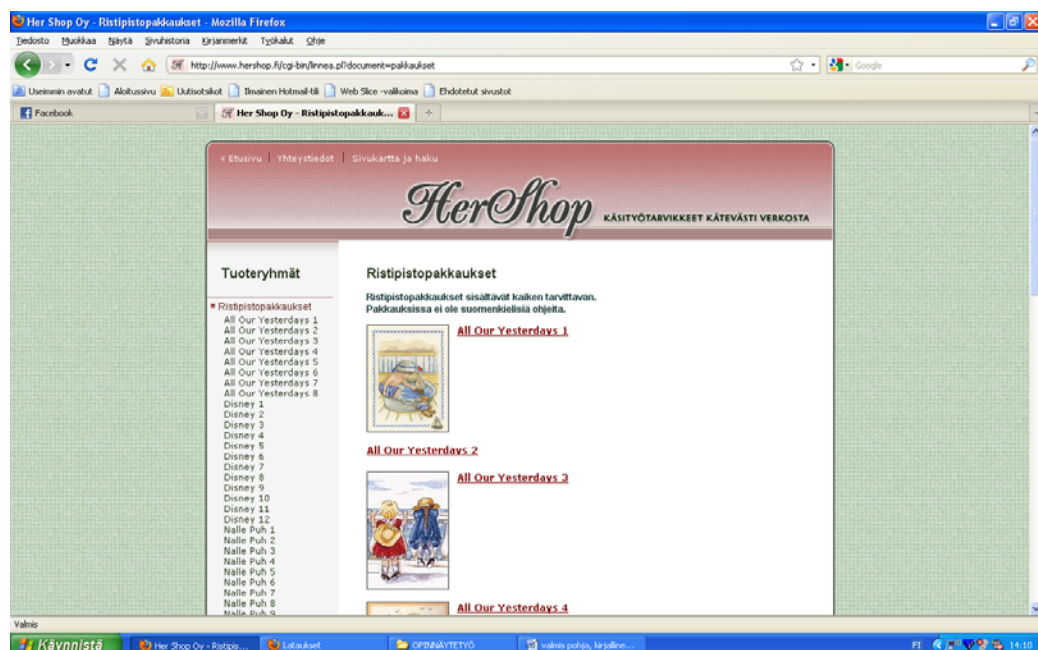
Kuva 7. Satiini.fi

Her Shop

Her Shop Oy on ristipistoaiheisiin erikoistunut verkkokauppa. Yritys tarjoaa asiakkailleen lähinnä ristipistotöitä ja -pakkauksia, mutta saatavilla on myös lankoja, ryijytarvikkeita sekä joitain askartelutarvikkeita kuten, korttipohjia. Yrityksen sivut noudattavat samaa periaatetta kuin muidenkin kilpailijoiden. Erittäin sekaviksi sivut tekee tuotteiden nimeäminen tuoteryhmissä: tuotteita ei ole sen tarkemmin nimetty erikseen vaan tuotteet kulkevat esimerkiksi nimillä Disney 1, Disney 2, Muut 1, Muut 2. Tuotteiden puutteellisesta nimeämisestä johtuen kuluttajan on erittäin hankala etsiä sivuilta täsmähakuna jotain tiettyä tuotetta. Pakkauksien hinnat vaihtelevat noin 10 eurosta aina noin 100 euroon.

Yrityksen toimitusehtoihin kuuluu vähintään 10 euron tilaus. Tilaus postiennakolla velvoittaa asiakkaan maksamaan tuotteen hinnan lisäksi sekä postiennakkomaksun 3,65 euroa että postimaksun. Ennakkomaksussa asiakas maksaa tuotteen hinnan sekä postimaksun. Yrityksellä on käytössään myös PayPalin sekä Paysonin maksutavat. (www.hershop.fi, 7.1.2010.)

Tämän yrityksen Internet-sivut ovat huonoimmat käyttöominaisuuksiltaan: tuotteiden puutteellinen nimeäminen sekä liian pitkä tuotelista eivät anna kuluttajalle minkäänlaisia mahdollisuuksia löytää, saati sitten etsiä haluamaansa tuoteryhmää tai yksittäistä tuotetta verkkokaupan valikoimasta. (Kuva 8.)



Kuva 8. Hershop.fi.

5 VISUAALISEN ILMEEN MERKITYS YRITYKSELLE

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa ensisijaisesti tuotteen visuaalinen ilme eli ulkonäkö, siihenhän kuluttaja ensimmäiseksi kiinnittää huomion tuotetta tarkastellessaan. Tuotteiden laajasta valikoimasta ja tarjonnasta johtuen on oleellista, että oma tuote ja /tai palvelu erottuu muiden joukosta, jotta tuote tai palvelu saa kuluttajan vakuuttamaan ostopäätöksestään yrityksen hyväksi. Ropen sanoja lainaten: ”Markkinoijalle on olennaista saada asiakas ostamaan ensin juuri hänen markkinoimansa tuote, vaikka vaihtoehtoja asiakaskunnan kyseiseen tarpeeseen on markkinoilla yllin kyllin”. (Rope 2005,11). Edellisessä kiteytyy myös visuaalisen ilmeen osuus yrityksen menestykses-

sä; kuinka vaikuttaa ostopäätökseen visuaalisin keinoin ja kuinka tärkeää yritykselle on visuaalinen ilme?

Koska yrityksen päätehtävänä on saada tuotteet ja palvelut markkinoitua valituille kohderyhmille, on pystyttävä erottumaan kilpailijoista omalla yrityskuvallaan ja viestintämateriaaleillaan. Yrityksen viestinnän tehtävänä on tiedottaa tuotteista ja palveluista nykyisille asiakkailleen sekä herättää mielikuvia ja motivoida käyttäjät ja sitä kautta johdattaa heidät lopulta sisään omaan toimipisteeseen vuorovaikutusmarkkinointivaiheeseen, tässä tapauksessa Käsityökorin Internet-sivuille. Koska markkinoinnin tarkoituksena on aina tuottaa tulosta, eikä se voi onnistua siinä ilman yrityksen viestintää tuotteistaan ja palveluistaan, sen viestien ja markkinointimateriaalien tulisi olla tehokkaita, näkyviä, erottuvia sekä yrityskuvaa korostavia. (Nieminen 2004, 26.)

Markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa yritykselle avainasemassa ovat yrityksen visuaalisen ilmeen tunnistaminen muista erottuvana, missä apuna ovat erilaiset tunnukset ja värit. Visuaalisen yrityskuvan tarkoituksena on symbolisoida arvoja ja toimintaperiaatteita, joita yritys pitää tärkeinä sekä välittää kuluttajille yksilöllisiä tunnuspiirteitä – omaleimaisuutta ja persoonallisuutta. (Nieminen 2004,27, 41.)

6 TYÖN ETENEMINEN

Työn suunnittelu alkoi asiakkaan tapaamisella, jossa kartoitettiin asiakkaan toiveet, lähtökohdat, aikataulut sekä työn tavoitteet yrityksen uudelle visuaaliselle ilmeelle. Yhteisen sävelen löydyttyä aloin luonnostella ideoita suoraan koneelle (Liitteet 2, 3), jotta pystyisin mahdollisimman helposti ja nopeasti tekemään muutoksia ja jotta pystyisin esittämään ne asiakkaalle selkeästi ja niin sanotusti ”oikean näköisinä”. Suunnitelmat edistyivät aikataulun mukaisesti ja pääsin usein esittämään työn tuloksia ja edistysaskeleita asiakkaalle, jolta sain yhtä nopeasti palautetta ja toivomuksia työn suhteen. Koska työn tulosten esittely ja vastaavasti palaute siitä sujui ripeässä tahdissa, työ edistyi ja valmistui aikataulujen mukaisesti ja yritys sai uudistetun visuaalisen ilmeensä.

7 VISUAALISEN ILMEEN ELI ”TALOTYYLIIN” SUUNNITTELU

Yrityksen visuaalista ilmettä, niin sanottua ”talotyyliä” lähdetään rakentamaan logon ja värien valinnoilla sekä niiden muodostamalla vaikutelmalla. Visuaalinen ilme rakennetaan yksilökohtaisesti yritykselle sen toimialan mukaan ja tavoitteena on luoda yritykselle yksilöllinen, kilpailijoista erottuva visuaalinen kokonaisuus. Visuaalisin keinoin pystyy luomaan yritykselle persoonallisuuden, joka helpottaa yrityksen tunnistamista ja muistamista. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Valitun visuaalisen linjan tulee tukea yrityksen identiteettiä. Erittäin tärkeää talotyyliä suunnitellessa on muistaa, että valitun linjan tulee palvella yritystä sekä sen toimintaa vuosia eteenpäin. Uusi ilme ei saa siis olla sen hetkessä muodissa kiinni, vaan ilmeen tulee olla aikaa kestävä. Lopputuloksen tulee olla ammattimainen, suunnitellun sekä huolitellun näköinen. (Rope 2005, 61; Loiri & Juholin 1998, 129.)

Yritykselle luotu visuaalinen linjaus näkyy kaikessa yrityksen julkisessa toiminnassa: yrityksen nimen esillepanossa, erilaisissa opasteissa, painotuotteissa, mainonnassa, audiovisuaalisessa viestinnässä, mainoskasseissa, henkilökunnan käyntikorteissa ja työasuissa. Jotta näin suurta kokonaisuutta voidaan hallita, tarvitsee yritys yhtenäisen ohjeiston omasta visuaalisesta markkinoinnistaan. Juuri tähän tarpeeseen on luotu keino, jolla yrityksen ainutlaatuinen ilme taataan: yrityksen oma graafinen ohjeisto, yritysilmekäsikirja. (Nieminen 2004, 42.)

7.1 Nimi ja logo

Ensimmäinen asia, joka yrityksestä tai sen markkinoimista tuotteista havaitaan, on yrityksen nimi yhdessä tuotteen kokonaisuuden kanssa. Nimellä on siis suuri osuus ensivaikutelmasta yrityksestä. (Rope 2005, 59.) Pelkästä nimestä kuluttaja luo yrityksestä oman mielikuvan. Se vastaako nimi kyseistä kuvaa, kertoo myös osaltaan yrityksen nimen joko epäonnistumisesta tai onnistumisesta.

Logo kertoo yrityksen nimen visuaalisesta ja vakiintuneesta kirjoitustavasta. Logolle oleellista on, että se ilmentää yrityksen toimialaa sekä henkeä. Logoa ideoidessa ja rakentaessa tulisi muistaa muutamia seikkoja; erottuvuus kilpailijoista, yksinkertaisuus sekä selkeys ja helppolukuisuus. Logon tulee toimia myös erikokoisena, niin suurena kuin pienenäkin. (Rope & Methner 2001, 189–191.)

7.2 Liikemerkki

Logon ja liikemerkin ero menee usein sekaisin. Liikemerkki on logosta erillään oleva elementti, visuaalinen merkki tai tunnus. Logon ollessa yritykselle pakollinen, liikemerkki ei sitä ole. Vaikka liikemerkki ja logo esiintyvätkin usein yrityksen visuaalisissa materiaaleissa yhdessä toimivana kokonaisuutena eli yritystunnuksena, niin liikemerkki tulee kuitenkin pitää logosta erillisenä. Näin ollen liikemerkkiä ei saa suunnitella logotyypin sisään. Liikemerkkiä tulee siis voida käyttää sekä logon yhteydessä että erikseen. Toimivaan liikemerkkiin liitetään seuraavia käsitteitä; omaleimaisuus, yksinkertaisuus sekä helposti tunnettavuus. (Rope & Methner 2001, 191.)

7.3 Kirjasintyyppi eli ns. talofontti

Talofontti on yrityksen käyttämä kirjasintyyppi. Kirjasintyyppiä käytetään yrityksen eri asiapapereissa ja lomakkeissa kuten, yhteystiedoissa, kirjelomakkeissa, käyntikortteissa sekä muissa markkinointimateriaaleissa. Valittu kirjasintyyppi rinnastetaan aina yrityksen logotypeen. Linjastuskriteereitä on kolme: kirjasintyyli, linjasuunta sekä kirjainmuoto. (Rope & Methner 2001, 192.)

Kirjasintyyppin valinta on tärkeä osa visuaalista kokonaisuutta, joka yhdistää yrityksen eri markkinointimateriaalit toimivaksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Edellä mainitut peruselementit logo, liikemerkki ja kirjasintyyppi ovat pohja, jolle markkinointimateriaaleja voidaan lähteä suunnittelemaan. (Loiri & Juholin 1998, 129; Rope & Methner 2001, 192.)

Kirjasintyyppiä valittaessa tulee miettiä myös asiakokonaisuuksia, joissa kirjasintyyppiä käytetään. Koska valittu kirjasintyyppi esiintyy muun muassa kirjelomakkeessa leipätekstin muodossa, tulee kirjaintyyppin luettavuuden olla mahdollisimman hyvä. Jotta varmistutaan hyvästä luettavuudesta, tulee tarkkailla seuraavia ominaisuuksia: **Suuret, avoimet silmukat:** Esimerkiksi pienessä kirjainkoossa piensilmukkaisten gemenoiden ongelmana on silmukoiden täyttyminen painomusteella, joka tekee kirjainkuvan tunnistettavuudesta vielä vaikeampaa.

Riittävä gemena-x:n korkeus: Kyseinen x-korkeus vaikuttaa kirjaimen näennäiseen kokoon enemmän kuin itse pistekoko. Jos x-korkeus on liian suuri, vaikeutuu kirjaimen tunnistettavuus jälleen; h näyttää melkein n:ltä ja d taas a:lta.

Sopivat päätteet: Liika koristeellisuus ja huomiota herättävät tai vastakohtaisesti liian

ohuet ja hienot päätteet eivät ole hyvästä. Jotta takaa tekstin mahdollisimman hyvän luettavuuden, on parasta pysytellä kultaisella keskitiellä.

Sekoittuvat kirjainmuodot: Kun tarkastellaan kirjaintyyppin luettavuutta, tulee kiinnittää erityistä huomiota seuraaviin kirjaimiin c, e, i, l ja u. Helposti erottuvia kirjaimia ovat k, m, p, q, w, x ja z. Joissakin kirjaintyypeissä luettavuutta huonontaa liian suuri tihennys, esimerkiksi o:n ja l:n hahmottuminen d:ksi.

Kohtuullinen kontrasti: Vaikka kirjainosien, vahvennusten, pylväiden, päätteiden ja kaarien kontrastien ei tulisi olla liian suuria, myöskin tasavahvan groteskin luettavuus on huonompaa kuin esimerkiksi Gill Sansin, jossa viivan paksuus vaihtelee.

Sopiva leikkaus: Liian laihat ja liian lihavat kirjainmuodot heikentävät molemmat tekstin luettavuutta. (Lyytikäinen & Riikonen 1995.)

8 UUSI VISUAALINEN ILME

8.1 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto kokoaa yksiin kansiin Käsityökori Online Oy:n visuaalisen viestinnän linjaukset. Se sisältää tarkat määritykset logon, liikemerkin, värien sekä typografoiden käytöille sekä kertoo tarkasti, kuinka edellä mainittuja visuaalisia elementtejä käytetään yrityksen perusmateriaaleissa kuten käyntikorteissa, kirjepaperissa, kirjekuorissa sekä eri mainosmateriaaleissa. Mitä tarkempaan on yrityksen graafinen ohjeisto määriteltynä, sitä linjakkaampi, taloudellisempi ja toimivampi visuaalinen ilme ja kokonaisuus yritykselle saadaan. (Rope 2005, 62–63.)

8.1.1 Värit

Yritykseltä puuttuivat visuaalisen ilmeen tarkat värimäärittelyt, mikä vaikeutti osaltaan visuaalisen ilmeen esiintymistä yhtenäisenä eri markkinointimateriaaleissa.

Uudessa visuaalisessa ilmeessä pääväreiksi valittiin valkoinen sekä kirkas, kylmän sävyyn taittuva punainen, jotka ovat nyt tarkasti määriteltynä yrityksen graafisessa ohjeistuksessa. Värit ovat pääsääntöisesti tuttuja vanhasta yrityskuvasta, vaikkakin punainen on nyt kirkkaamman ja kauniimman sävyinen sekä värit ovat huolellisesti valittuja.

Valkoinen väri on puhdas, kirkkaan valkoinen. Punainen väri on Pantonen värikartasta

numero 1795 C. Edellä mainittujen värien ohella toimivat myös typografian eri mustan sävyt, pääosin 90 % sekä 70 %. (Kuva 9.)

Valitut värit ovat raikkaat ja selkeät, ja niiden ympärille on hyvä rakentaa yritystä tukeva markkinointimateriaali. Värit ovat myös hyvä vastakohta käsitöiden yleisille elementeille, kuten erilaisille pitseille, ompeleille ja langoille, jotka viestivät vastavasti useimmiten romanttisesta sekä hempeästä värimaailmasta.



Kuva 9. Yrityksen viestinnässä käytettävät päävärit.

8.1.2 Logo

Logo muodostuu kahdesta erillisestä tekstistä; yrityksen nimestä sekä sloganista eli iskulauseesta. Molempien tekstien kirjaintyypeiksi on valittu groteskinen eli päätteetön kirjaintyyppi.

Yrityksen nimen kirjaintyyppiä valitsin jo mainitsemani päätteettömän, groteskisen versaalin eli isoja aakkosia edustavan, lähes tasavahvan Franklin Gothic Mediumin. Päädyin kyseiseen kirjaintyyppiin, koska mielestäni se on yksinkertainen, selkeä, tyylikäs, helppolukuinen, ajaton ja ryhdikäs. Kirjaintyyppi toimii myös hyvin sekä pienessä että suuressa koossa. (Kuva 10.)

Yrityksen nimen rinnalla esiintyvän sloganin kirjaintyyppi on niin ikään groteskinen eli päätteetön kirjain, mutta versaalin sijaan gemena eli pienaakkonen. Iskulause on sommiteltu yrityksen nimen alle keskitetyksi täyttäen koko nimen viemä tila sitä ylittämättä. Iskulauseen kirjaintyyppiä valitsin Trebuchet MS:n, joka on erityisesti suunniteltu tietokoneen näytölle ollessaan muodoltaan yksinkertainen ja avoin. (Itkonen 2007, 69.) Vaikka kirjaintyyppi onkin suunniteltu eritoten näytölle, niin se toimii minusta loistavasti juuri tässä iskulauseen asemassa: se on selkeä ja helppolukuinen sekä palvelee hyvin monessa eri esiintymispaikassa. Kirjaintyyppille on ominaista kirjainten

sisäosien suuruus, jolloin kirjaimet eivät tukkeudu musteesta pienikokoisinakaan. (Itkonen 2007, 68; Kuva 10.)

Molemmissa sekä Franklin Gothic Mediumissa että Trebuchet MS kirjaintyyppissä on kauniit, pehmeät kaaret sitä vaativissa kirjaimissa kuten o:ssa, r:ssä ja ä:ssä. Toisaalta molemmista kirjaintyypeistä löytyy särmää ja ryhdikkyyttä, kuten k-, i-, ja v-kirjaimissa. Nämä kirjaintyyppit toimivat yhdessä sulassa sovussa, kuitenkin sopivasti kontrastissa toisiinsa.

Logolle on määritelty kaksi eri esiintymismuotoa, positiivinen ja negatiivinen. Käytettäessä positiivista logoa, tarkoitetaan logoa, jossa kirjaintyyppit on määritelty punaisella, 1795 C Pantonen värisävyllä. Kun taas puhutaan negatiivisesta logosta, tarkoitetaan logoa, jossa kirjaintyyppit ovat valkoisia Pantonen 1795 C punaisella taustalla. (Kuva 10.)



Kuva 10. Yrityksen uusi logo sekä positiivisena että negatiivisena.

8.1.3 Liikemerkki

Yrityksen nykyisen visuaalisen ilmeen liikemerkkinä toimii sydän, jonka sisälle piirtyvät koukerot vailla merkitystä tai loogista selitystä. Liikemerkki on myös juuri näiden ”koukeroiden” osalta vaikeasti muistettavissa: ”Sydämen kyllä muistan, mutta mitä olikaan sydämen sisällä?” Tähän toivottiin muutosta. (Kuva 1.)

Uutta liikemerkkiä suunniteltaessa vanhasta ei haluttu liiaksi uudistua, sillä tämä vanhakaan sydän ei ollut edustanut yritystä kuin jokusen vuoden verran ja omistajat olivat sitä mieltä, että yritystä on vasta alettu tunnistaa sydämen ansiosta. Niinpä uudessa liikemerkissä päätettiin pysyä sydämenmuodossa, mutta selkeytettynä sekä paremmin käsitöiden ideaa ja maailmaa esiintuoden.

Uudessa liikemerkissä esiintyvät samat värit kuin logossakin, valkoinen sekä Pantonen värikartasta määritelty kylmän sävyyn taittuva punainen 1795 C. Liikemerkin si-

säreunassa kulkee valkoinen katkoviiva, ommelmainen tikattu kuvio. Uudistusten myötä liikemerkki on selkeä, helpompi muistaa ja tikkikuviolla tuodaan esiin käden-
töitä, ompelemista.

Logon tavoin voidaan myös liikemerkkiä käyttää sekä positiivisena että negatiivisena. Positiivisena esiintyessään sydän on punainen, ja sen sisäreunassa kulkee valkoinen ommel, negatiivisena esiintyessään se on päinvastoin eli valkoinen sydän punaisella ompeleella, punaisella pohjalla. (Kuva 11.)



Kuva 11. Yrityksen uusi liikemerkki sekä positiivisena että negatiivisena.

8.1.4 Yritystunnus

Yritystunnuksesta puhutaan silloin, kun liikemerkki ja logo esiintyvät yhdessä. Tämän yrityksen kohdalla yritystunnus on ratkaistu seuraavasti. Liikemerkki on edestä katsottuna sijoitettu vasemmalle puolelle, logo eli yrityksen nimi ja slogan yhdessä on sijoitettu samaan vaakasuuntaiseen linjaan liikemerkin oikealle puolelle. (Kuva 12.)

Yritystunnusta käytetään logon ja liikemerkin tavoin joko positiivisena tai negatiivisena, tilanteen ja käyttökohteen mukaan. Mikäli yritystunnusta käytetään esimerkiksi valokuvan päällä, tulee sen kohdan valokuvasta, johon symboli sijoitetaan, olla mahdollisimman yksivärinen ja selkeä. Jos valokuva täyttää edellä mainitut kriteerit, yrityksen symboleista käytetään positiivista versiota. Jos valokuva on kuitenkin kuviollinen tai taustan muuten ollessa sekava, yrityksen symboleista käytetään negatiivista versiota eli valkoista tekstiä värillisellä taustalla.



Kuva 12. Yrityksen uusi yritystunnus sekä positiivisena että negatiivisena.

8.1.5 Suoja-alue

Suoja-alueesta puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen symboleita ympäröivää tyhjää tilaa. Suoja-alueella halutaan taata riittävä erottuvuus yritystunnukselle, logolle tai liike-merkille. Suoja-alueen sisäpuolelle ei saa sijoittaa mitään muita visuaalisia elementtejä yritystunnuksen, logon tai liikemerkin lisäksi. Suoja-alueen tulee vähintään olla 5 millimetriä. (Kuva 13.)



Kuva 13. Yritystunnuksen suoja-alue.

8.1.6 Typografia

Yritystunnuksen sekä värien lisäksi yrityskuvaa tukemaan on määritelty typografia eli kirjaintyypit sekä säännöt, milloin ja miten määriteltyjä kirjaintyypppejä tulisi käyttää. Typografia on tärkeässä osassa tukemassa sekä yhtenäistämässä yritykselle suunniteltua graafista ohjeistusta.

Yrityksen eri lomakkeissa, kuten käyntikorteissa, kirjelomakkeessa/laskutus pohjassa, kirjekuorissa, tarroissa sekä mainospohjissa esiintyvissä tekstiosuuksissa viralliseksi kirjaintyypiksi valittiin Cambria Plain leipätekstiosuuksiin sekä Bold otsikkoteksteihin. Mikäli Cambria - kirjaintyyppiä ei ole saatavilla, käytetään korvaavana kirjaintyyppinä Constantiana. (Liite 4.)

Internet-sivujen kirjaintyypiksi määriteltiin Trebuchet MS, joka on suunniteltu nimenomaan palvelemaan sekä täyttämään tietokoneiden näyttöjen vaatimat ominaisuudet. Trebuchet kirjaintyypille on ominaista kirjaimien sisäosien suuruus sekä yksinkertaisuus. (Itkonen 2007, 68–69.)

8.2 Lomakkeisto

Yritykselle suunniteltu lomakkeisto eli kirjelomake, kirjekuoret sekä käyntikortit ovat yhtenäisiä keskenään sekä niihin suunnitellut elementit mukautuvat käytettävän koh-

teen koon mukaan. Kaikissa edellä mainituissa lomakkeissa toistuu yritystunnus, punainen tehostepalkki, jota on hyödynnetty erilaisissa tekstiosuuksissa, kuten yhteystiedoissa, sekä visuaaliseen ilmeeseen luotu koristepitsikuvio. (Kuvat 14; 15; 16.)

Suunnittelemani koristepitsikuvio tuo yrityksen visuaaliseen ilmeeseen kädentaitojentuntua sekä käsitöiden maailmaa logotypen ommelkuvion rinnalla. Pitsikuvion avulla saatiin luotua haluttua käsitöiden tuomaa romantiikkaa, kuitenkin pelkistetyllä ja tyylikkäällä ratkaisulla. Pitsikuvio toistuu yrityksen visuaalisessa viestinnässä aina käyntikorteista kangaskasseihin ja autoteippauksiin. (Liite 4.)

8.2.1 Käyntikortti

Käyntikortin kooksi valittiin melko yleinen käyntikorttikoko 50 x 90 millimetriä ja vaakasuora malli. Vaakasuora malli valittiin käyntikorttiin sijoitettavien elementtien parhaimman mahdollisimman näkyvyyden ja sijoittelun takaamiseksi.

Käyntikortissa yritystunnus löytyy kortin yläreunasta keskitetysti. Yritystunnusta on käytetty positiivisessa muodossa eli punaisella värillä valkoisella taustalla. Yritystunnuksen alapuolelta, niin ikään keskitetysti, löytyvät yrityksen edustajien yhteystiedot. Yhteystietojen typografia on järjestetty seuraavasti; kirjaintyyppi on yrityksen viralliseksi kirjaintyypiksi valittu Cambria, joka esiintyy nimessä lihavoituna, muissa tiedoissa normaaliasetuksilla. Yhteystietojen typografian väriksi valittiin 70 % mustan osaväri. Tämä siksi, koska 100 % musta oli liian kova kontrasti ja raskaan näköinen raikkaiden punaisen ja valkoisen värin rinnalle. Käyntikortin alalaidasta löytyy punainen 5 millimetrin paksuinen tehostepalkki, joka sisältää yrityksen Internet-osoitteen valkoisella värillä. (Kuva 14.)



Kuva 14. Yrityksen omistajien käyntikortit.

8.2.2 Kirjepaperi

Koska kirjepaperi toimii sekä kirjelomakkeena että laskutus pohjana, suunnittelussa tuli huomioida muun muassa laskun tulostuksessa vaatima tila. Ylä- että alareuna eivät saaneet olla liian massiiviset ja hallitsevat, jotta lomaketta pystyttäisiin käyttämään myös laskupohjana.

Koska molemmat sekä ylä- että alareuna piti ottaa huomioon, päädyttiin valmiissa lomakkeessa ratkaisuun, jossa lomakkeen yläreunasta löytyy keskitetysti yritystunnus, jota ympäröi koristepitsikuvion kappaleet. Lomakkeen alalaitaan sijoitettiin 10 millimetrin paksuinen punainen tehostepalkki, johon sijoitettiin yrityksen yhteys- sekä pankkitiedot. Kyseiset yhteystiedot toimivat valkoisella värillä ja pistekooksi määriteltiin 10. Tehostepalkin päällä toistuu sama koristepitsikuvio kuin lomakkeen yläreunassa, mutta hieman runsaampana ja peilikuvana. (Kuva 15.)



Kuva 15. Kirjepaperi ja laskutus pohja.

8.2.3 Kirjekuori

Kirjekuoret ovat tärkeässä osassa yrityksen päivittäistä toimintaa, sillä niihin pakataan asiakkaiden tilaukset tuotteista riippuen. Kirjekuorien visuaalinen ilme toteutettiin mahdollisimman yksinkertaiselle, kuitenkin yhtenäisellä linjalla kirjelomakkeeseen ja käyntikortteihin nähden.

Yritykseltä löytyy kahta ikkunatonta kirjekuorikokoa, sekä C4 (324 x 229mm) että C5 (229 x 162mm). Kirjekuoret ovat identtiset, vain elementtien suhteet ovat erilaiset. C4-kuoren etupuolen alareunasta löytyy 15 millimetrin levyinen punainen tehostepalkki sisältäen valkoisella yrityksen osoitetiedot. Vastaavasti C5-kuoresta löytyy 10 millimetrin tehostepalkki teksteineen. Tehostepalkin päälle on sijoitettu positiivinen yritystunnus, jota reunustavat punaiset koristepitsikuviot. Elementit ovat samat, joita käytettiin kirjelomakkeen yläreunassa. (Kuva 16.)



Kuva 16. Kirjekuori C5.

8.3 Mainosvälineet

Yritykselle suunnitelluilla mainosvälineillä, kuten mainospohjilla, Internet-sivuilla, autoteippauksilla, tarroilla, työvaatteilla sekä liikkeen julkisivusuunnittelulla haluttiin tukea visuaalista ilmettä ja yrityskuvaa. Myös näiltä osin yrityskuvan tulee olla yhte-

näinen muun visuaalisen ilmeen kuten lomakkeiston kanssa sekä pohjautua graafisessa ohjeistuksessa suunniteltuihin määräyksiin.

8.3.1 Tarrat

Lomakkeiston rinnalle yritys koki tarpeelliseksi tarran, jonka voisi liimata esimerkiksi palautuspaketteihin tai pahvilaatikoihin, niihin pakattaessa kirjekuorien sijaan.

Tarraan sijoitettiin yritystunnus sekä yhteystiedoiksi merkittiin yrityksen toimipiste-osoite. Sekä yritystunnus että yhteystiedot ovat valkoisena punaisessa tarrassa. Tarran koko on 37 x 125 millimetriä.

Suunnittelin myös toisen tarran messu tai mahdollisen myymälän toimintaa ajatellen. Tarraa voi käyttää muun muassa tuotteiden merkintään sekä esimerkiksi lahjapaketointiin. Tarra soveltuu hyvin myös kortteihin ja yksivärisiin kirjekuoriin. Tarran koko on 40 x 46 millimetriä.

Molempia tarroja löytyy positiivisina ja negatiivisina sekä molempia tarramalleja on saatavana joko värillisinä tai mustavalkoisina. (Kuva 17.)



Kuva 17. Yrityksen tarramallit.

8.3.2 Mainospohjat

Jotta yritykselle määritelty visuaalinen ilme pysyisi mahdollisimman yhtenäisenä myös lehtimainonnassa, suunnittelin yritykselle kolme eri mainospohjaa, johon yritys vain vaihtaa tekstin ja kuvan tilanteen mukaan.

Mainospohjia on kolme eri mallia; neliö, vaakatasoinen suorakaide sekä pystysuuntainen suorakaide. Mallit ovat edellä mainitut, mutta mainosten kokoja voi muuttaa. Vaikka koot ovat muutettavissa, tulee elementtien mittasuhteiden säilyä. Kaikkia mainospohjia voi käyttää myös sekä mustavalkoisina että nelivärijärjestelmän eli CMYK:n määrittelyillä.

Kaikissa mainospohjissa on määritelty paikat yritystunnukselle, koristepitsi-kuviolle, kuvalle sekä tekstille. Yritystunnus löytyy mainospohjista yläreunasta, negatiivisena käytettynä. Koristepitsi-kuviota on käytetty siten, että osa kuviosta on negatiivisena yritystunnuksen kanssa samalla pohjalla, loput kuviosta jatkuvat positiivisena mainoksen tekstipalstalla. (Kuva 18.)



Kuva 18. Valmiit mainospohjat mustavalkoisin sekä nelivärijärjestelmä CMYK:n määrittelyillä.

8.3.3 Työasut sekä kangas- ja paperikassi

Yritys tarvitsi työasut messutoimintaan sekä mahdolliseen myymälään. Työasuiksi valittiin kaksi t-paitamallia sekä kaksi eri esiliinaa, puolikas ja kokonainen. Toisessa paidassa yritystunnus on rinnan korkeudella, toisessa paidassa liikemerkki sijaitsee rinnan korkeudelle ja logo paidan helmassa. Molemmat paidat ovat punaisia, joihin painatukset toteutetaan negatiivisina eli valkoisina.

Esiliinamalleissa päädyttiin seuraavaan; puolikkaassa mallissa logo painatetaan esiliinan yläreunaan, kun taas kokonaisessa mallissa liikemerkki painatetaan rinnan korkeudelle ylös. Molempien essujen helmoihin painatetaan koristepeitsikuviot. Molempia esiliinamalleja on saatavana sekä punaisena että mustana negatiivisin eli valkoisin painatuksin. (Kuva 19.)

Työasujen lisäksi suunniteltiin myös paperi- ja kangaskassi. Molempia yritys jakaa messuilla sekä mahdollisessa myymälässä. Kassin molemmille puolille painetaan suuren liikemerkin, jonka alapuolella logo. Molemmat elementit ovat sijoitettu keskitetysti kassin pintaan. (Kuva 19.)



Kuva 19. Työasut sekä kangas- ja paperikassi.

8.3.4 Autoteipit

Jotta yrityksen markkinointi maksimoitaisiin, suunniteltiin yritykselle autoteippaukset. Ne kun markkinoivat yritystä jatkuvasti katukuvassa, vieläpä ilmaiseksi. Autoteippaus toteutetaan automallista riippuen paikallisessa NewEx Mainospisteessä.

Teippaus toteutetaan seuraavasti; auton helmoihin teipataan kiertämään lomakkeistosta tuttu koristepitsikuvio, auton kylkiin puolestaan yritystunnus sivuovien leveydeltä. Yrityksen yhteystiedot eli Internet-osoite sijoitetaan auton takalasin yläreunaan negatiivisena punaiselle pohjalle. (Kuva 20.)



Kuva 20. Autoteippauksen toteutus.

8.3.5 Internet-sivut

Internet-sivujen suunnittelun ehtona oli yrityksen valmiskauppa.fi:n käyttämä valmispohja, jota yritys aikoo käyttää myös tulevaisuudessa. Pohjassa ovat määriteltyinä muun muassa linkkien suorakulmainen muoto ja koko, joihin saa typografian ja taustaväriä vaihdettua. Sivut on jaettu periaatteessa kolmeen eri palstaan; sivujen reunoihin ja sivujen keskiosaan. Palstoille voi lisätä objekteja, kuten linkkejä ja kuvia, yrityksen oman tarpeen mukaan, noudattaen palstojen määriteltyjä leveyksiä. Internet-

sivujen leveys on 976 pixeliä, pituus 900 pixeliä. Leveys on maksimi, mutta sivujen pituus voi vaihdella elementtien määrästä johtuen.

Internet-sivut ovat yrityksen tärkein viestintämateriaali, jonne päivitetään tietoa ja kuvia päivittäin. Verkkokaupan sivuilla myydään myös ainoastaan sellaisia tuotteita, joita yrityksellä on varastossaan. Mikäli siis jokin tuote myydään loppuun, se poistetaan välittömästi sivujen tuotevalikoimasta väliaikaisesti. Näin yritys pystyy takamaan asiakkailleen mahdollisimman reaaliaikaisen tuotevalikoiman.

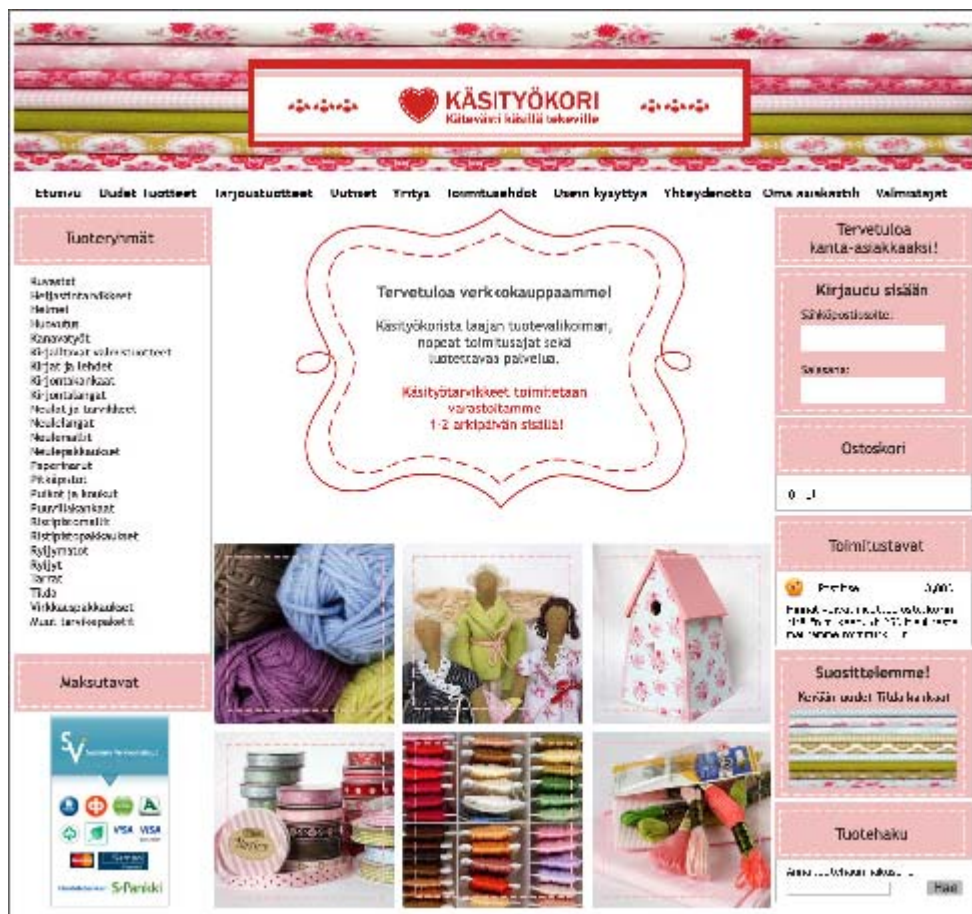
Yrityksen uusiin Internet-sivuihin haluttiin yrityksen muita mainosmateriaaleja ja lomakkeistoa enemmän käsitöiden tuomaa heleyttä ja romanttisia sävyjä. Näin koska, tuotteet ja tuotekuvat jo sinällään henkivät pastellin sävyjä ja Internet-sivuilla suuressa osassa ovat tietenkin tuotekuvat, joita ei yrityksen muissa visuaalisissa materiaaleissa käytetä juuri lainkaan. (Liite 1.)

Yritystunnus löytyy sivujen ylälaidasta kehystettynä valkoiselle taustalle, jota rajaavat yritykselle valitun punaisen sävyn, PMS 1795 C sekä sen 30 % sävyn suorakaiteen muotoiset palkit. Kehyksen sisään, yritystunnuksen molemmin puolin on sijoitettu koristepitsikuviota. Koko yritystunnus kehyksineen on sommiteltu keskitetysti Käsiyökorin tuotevalikoimasta löytyvien Tilda-kankaiden päälle. Kankaiden avulla Internet-sivuille saatiin herkullinen avaus ja kankaat ovat myös yksi verkkokaupan ostetuimmista tuotteista ympäri vuoden. Kangaskuvan alapuolelta löytyvät osa sivujen linkeistä ja informaatioista jonon muodossa. Tämä edellä mainitsemani osio on yksi valmis-kauppa.fi:n elementeistä, jota ei pystytä muuten kuin kirjaintyyppin vaihdolla ulkonäöllisesti muuttamaan. Linkkijonon alapuolelta vasemmasta laidasta löytyvät tuoteryhmät – linkki valikkoineen. Tässä linkissä on kyse jo aikaisemmista mainitsemistani linkkilaatikoista, joiden ominaisuuksista vain väri ja tekstin typografia pystytään muuttamaan. Tuoteryhmän alapuolelta löytyvät yrityksen käytössä olevat maksutapavaihtoehdot.

Sivujen keskiosassa asiakkaat haluttiin toivottaa tervetulleiksi käsitöille ominaisella tavalla; tervetuliais-teksti sijoitettiin lankamaisen kehyksen sisään, jonka sisäpuolella kiertää ommelkuvio. Kehys antaa raikkaan tilan muuten melko laatikkomaiselle sisälölle. Kehyksen alapuolelle sijoitettiin tilkkumaisesti tuotekuvia, joita klikkaamalla pääsee kyseisen tuoteryhmän valikoimaan. Tilkkutäkkimäistä tunnelmaa saadaan kuvien lisäksi kuvien sisäreunassa kiertävällä valkoisella ommelkuviolla. Sivujen oike-

asta laidasta löytyvät kanta-asiakkuuteen liittyviä linkkejä, suosittellemme-linkki kuvi-
neen sekä muita verkkokaupalle ominaisia tietoja, kuten ostoskori sekä toimitustavat,
joiden sisältö muuttuu tilauksen edetessä. Linkkilaatikoiden väriksi valittiin PMS
1795 C 30 % sävy, jolla sivujen värimaailmaa saatiin heleämmäksi tuotekuvien rinnal-
le. (Kuva 21.)

Uudistusten myötä sivuista saatiin raikkaammat, selkeämmät, ilmeikkäämmät sekä
käsitöiden kontekstiin sopivammat. Uudet tuotekuvat herkullisine sävyineen tuovat
esiin käsitöitä, tarvikkeita sekä ideoita. Vaikka sivuilta löytyykin paljon tietoa ja ele-
menttejä, niin sivut ovat loogisemmat ja harmonisemmat, eivätkä lainkaan niin levot-
tomat kuin yrityksen aikaisemmat Internet-sivut. Nyt myös sivujen toimiala tulee esil-
le muustakin kuin yrityksen nimestä ”Käsityökori”: kuvat ja ommelkuviot kertovat
yrityksen osaamisesta käsitöiden maailmassa. (Kuva 21.)



Kuva 21. Yrityksen uudet Internet-sivut.

8.3.6 Liiketilän julkisivu

Koska yritys avaa tulevaisuudessa verkkokaupan ohelle mahdollisesti liikkeen, suunnittelin liiketilän julkisivun elementteineen, kuten ikkunateippauksien, standin, markiisin ja ovikyltin kera. Liiketilän julkisivu noudattaisi ja olisi yhdenmukainen muun visuaalisen ilmeen kanssa. Liiketilää suunnitellessa tuli ottaa huomioon ikkuna materiaalina sekä miten se toimii eri elementtien, kuten teippien taustana. Millaisin keinoin tarvittavat tiedot saadaan esille ja näkyviin vaativaan, eri liiketiloja täynnä olevaan katukuvaan?

Liiketilän ikkunoiden alareunasta löytyisivät yrityksen Internet-sivujen osoitetiedot valkoisin teippauksin toteutettuna. Valkoinen väri siksi, että ikkunapinta on aina tumma vaikkakin se on läpinäkyvä, mutta vaaleat ja eritoten valkoinen väri erottuvat parhaiten ikkunapinnasta katukuvaan. Ikkunoiden yläreunasta löytyisivät tehostepalkit sisältäen jo lomakkeistosta tutun koristepitsikuvion. Oven yläpuolella olevaan ikkunatilaan olisi sijoitettu yritystunnus negatiivisena punaiselle pohjalle. Koko liiketilää rajaisi ikkunoiden yläpuolelta löytyvä puna-valkoraidallinen markiisi. Yrityksen tuotteiden, kuten valmispakkauksien hahmojen esillepanoon kadulle suunnittelin standin, jossa koristepitsikuvio olisi toteutettuna punaiseen metalliin reikinä, johon tuotteita saisi sommiteltua aina ajankohdan ja tuotevalikoiman mukaisesti. (Kuva 22.)

Liiketilän julkisivusta saatiin raikas, katukuvasta erottuva, yrityksen näköinen kokonaisuus. Liiketilän yksinkertaiset ja selkeät teippaukset antavat käsitöille sekä käsityötarvikkeille tilan näkyä ja tulla esiin upeine väreineen ja valikoimineen. Alareunan valkoiset teippaukset antavat myös mahdollisuuden ikkunasomistuksen monipuoliseen toteutukseen, sekoittamatta eri väreillään ja elementeillään ikkunoiden tuote- ja käsityöharmoniaa.



Kuva 22. Mahdollisen liiketilan julkisivu.

9 PÄÄTELMÄT

Kun opinnäytetyön aiheenani on nimenomaan yrityksen visuaalisen ilmeen uudistaminen, niin on pitänyt ottaa huomioon yhteistyöyrityksen eli Käsityökörin käyttäjät, yritysilmmeen tunnettavuus sekä huomioida nykyisen ilmeen puutteet ja ongelmakohdat. Yrityksen nykyinen visuaalinen ilme ei palvele yrityksen toimialaa sen haluamalla tavalla ja yrityskuva sekä sen puutteet, kuten tarkat graafisen ohjeistuksen määritykset ja puuttuvat käyntikortit, kirjekuoret sekä kirjelomakkeen ja laskutus pohjan uudistaminen, tarvitsivat päivitystä yrityksen tulevaisuutta ajatellen. Suurimmaksi ongelmaksi koettiin nykyisen liikemerkin vaikea muistettavuus sekä asiakontekstiin sopimattomuus; liikemerkki on sydämenmuotoinen, jonka sisälle piirtyvät koukerot. Juuri näille koukeroilta ja niiden olemassaololle ei ole loogista selitystä ja juuri näiden osalta nykyinen liikemerkki koetaan haasteelliseksi sekä vaikeasti muistettavaksi. Liikemerkki ei viesti yrityksen toimialasta halutulla tavalla ja siihen haluttiin muutos.

Uudistaminen aloitettiin liikemerkin ja logon eli yritystunnuksen sekä graafisen ohjeiston suunnittelulla. Logoon eli yrityksen nimen vakiintuneeseen ulkoasuun, lisättiin slogan ”Kätevästi käsillä tekeville”. Nyt slogan ja yrityksen nimi muodostavat yhdessä toimivan, uuden logon. Uudessa liikemerkissä epämääräiset koukerot poistettiin ja sydämen sisäreunaan suunniteltiin kiertämään ommelmainen, tikattu viiva. Mielestäni

logon ja liikemerkin eli koko yritystunnuksen uudistuksessa onnistuttiin hyvin tarkentamaan puutteelliset typografiat, yksinkertaistamaan ja selkeyttämään liikemerkki sekä pysyvällä sloganin määrittämisellä logoon, kokonaisuudessa saatiin onnistuneesti esille yrityksen kohderyhmä ja sen toimiala eli käsityöt ja niiden taitajat. Graafisessa ohjeistossa määriteltiin yritystunnuksen lisäksi tarkasti myös värit sekä typografiat, kokonaisuus, jota käytetään yrityksen kaikissa visuaalisissa materiaaleissa. Tulevaisuudessa ohjeiston määrittysten avulla yrityksen visuaalista ilmettä on helppo ylläpitää sekä rakentaa uusia materiaaleja tarpeiden mukaan.

Uuden graafisen ohjeiston pohjalta suunnittelin lomakkeiston eli käyntikortit, kirjepaperin ja laskutusohjeen, kirjekuoret kahdessa eri koossa sekä muut oheiset mainosvälineet, kuten Internet-sivut, tarrat, työvaatteet, autoteippaukset ja mahdollisen liiketilan julkisivun. Kaikki yrityksen visuaaliset materiaalit ovat yhtenäisiä, sukunäköisiä keskenään. Ne luovat yritykselle selkeän, persoonallisen, toimialansa vaatiman yrityskuvan. Jokaisen eri tuotteen suunnittelussa otettiin yksityiskohtaisesti huomioon kyseisen tuotteen vaatimukset, ajattomuus ja käyttötarkoitus. Näin tuotteista saatiin juuri niiden vaatimiin käyttökohteisiin soveltuvat kokonaisuudet.

Yhteistyö Käsityökorin kanssa sujui vaivattomasti ja hyvin koko prosessin ajan. Ideoita ja työntuloksia esittelin omistajille tiheään ja taas vastakohtaisesti sain palautetta ideoista ja työntuloksista yhtä nopeaan. Tämä nopean informaation ja palautteen välittäminen puolin ja toisin, oli juuri yksi prosessin osatekijöistä, joka vaikutti suuresti opinnäytetyön aikataulussa pysymiseen sekä työn onnistuneeseen lopputulokseen. Se, että asiakas oli niin intensiivisesti mukana jo alusta pitäen, on mahdollistanut oman työn suunnittelun ja toteuttamisen maksimaalisesti. Prosessi ei missään vaiheessa jummutunut paikoilleen, vaan se porskutti eteenpäin hyvässä myötätulessa!

Opinnäytetyö prosessina on kasvattanut omaa ammattitaitoa ja näkemyksiä tehdä työtä oikean asiakkaan kanssa. Miten asiakkaan toiveet otetaan huomioon ja mitkä ovat mahdollisuudet ja keinot toteuttaa ne? Näihin kysymyksiin olen saanut tämän kuluksen kevään aikana vastauksia, jotka varmasti auttavat minua etenemään omalla uralani. Tärkeimpänä ja merkittävimpanä asiana koen, että asiakkaan kanssa löydetään yhteinen sävel, jota ohjataan omalla osaamisella ja ammattitaidolla asiakasta eniten hyödyttävimpään ja tyydyttävimpään lopputulokseen. Asiakkaan toiveet ja vaatimuk-

set ovat työn lähtökohtana, mutta meillä suunnittelijoilla, on näkemys ja ammattitaito johdattaa työ visuaalisesti toimivaksi kokonaisuudeksi.

LÄHTEET

JULKAISTUT LÄHTEET

Anttila, Pirkko. 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. AKATIIMI, Helsinki.

Itkonen, Markus. 2007 Typografian käsikirja. Gummerus, Helsinki.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Gummerus, Helsinki.

Lyytikäinen, Kata & Riikonen, Hannu. Opetushallitus 1995. Painotuotteen suunnittelu. Gummerus, Helsinki.

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

Rope, Timo. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Rope, Timo. 2000. Suuri Markkinointikirja. Kauppakaari Oyj Helsinki. Otava, Helsinki.

Rope, Timo & Mether, Jari. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva markkinoilla. WSOY, Helsinki.

SÄHKÖISET LÄHTEET

www.hershop.fi [viitattu 27.1.2010]

www.kirjokas.com [viitattu 26.1.2010]

www.kasityokori.fi [viitattu 24.1.2010]

www.margaretha.fi [viitattu 26.1.2010]

<http://www.qualitasforum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx> [viitattu 31.1.2010]

www.satiini.fi [viitattu 27.1.2010]

HAASTATTELUT

Vanhala Tiia. Kotka. [12.1.2010.]

KUVALUETTELO

Kuva 1. Nykyinen yritystunnus.

Kuva 2. Nykyiset Internet-sivut.

Kuva 3. Pylväsdiagrammi verkkokaupan tammikuun tilauskerroista.

Kuva 4. SWOT-analyysi.

Kuva 5. Margaretha.fi

Kuva 6. Kirjokas.com

Kuva 7. Satiini.fi

Kuva 8. Hershopp.fi.

Kuva 9. Yrityksen viestinnässä käytettävät värit.

Kuva 10. Uusi logo sekä positiivisena että negatiivisena.

Kuva 11. Uusi liikemerkki sekä positiivisena että negatiivisena.

Kuva 12. Uusi yritystunnus sekä positiivisena että negatiivisena.

Kuva 13. Yritystunnuksen suoja-alue.

Kuva 14. Käyntikortit.

Kuva 15. Kirjepaperi ja laskutus pohja.

Kuva 16. Kirjekuori C5.

Kuva 17. Yrityksen tarramallit.

Kuva 18. Valmiit mainospohjat mustavalkoisin sekä nelivärijärjestelmä CMYK:n määrityksillä.

Kuva 19. Työasut sekä kangas- ja paperikassi.

Kuva 20. Autoteippauksen toteutus.

Kuva 21. Yrityksen uudet Internet-sivut.

Kuva 22. Mahdollisen liiketilan julkisivu.





KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville

Tiia Vanhala
040-123 4567
tiia.vanhala@kasityokori.fi



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville!

Tiia Vanhala
040-754 8046
tiia.vanhala@kasityokori.fi



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville!

Tiia Vanhala
040-754 8046
tiia.vanhala@kasityokori.fi



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville!



Tiia Vanhala
040-754 8046
tiia.vanhala@kasityokori.fi



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville!



Tiia Vanhala
040-754 8046
tiia.vanhala@kasityokori.fi



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville!



Tiia Vanhala
040-754 8046
tiia.vanhala@kasityokori.fi

www.kasityokori.fi



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville!



Jaakko Peltola
040-754 8046
jaakko.peltola@kasityokori.fi



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville!

Tiia Vanhala
040-754 8046
tiia.vanhala@kasityokori.fi

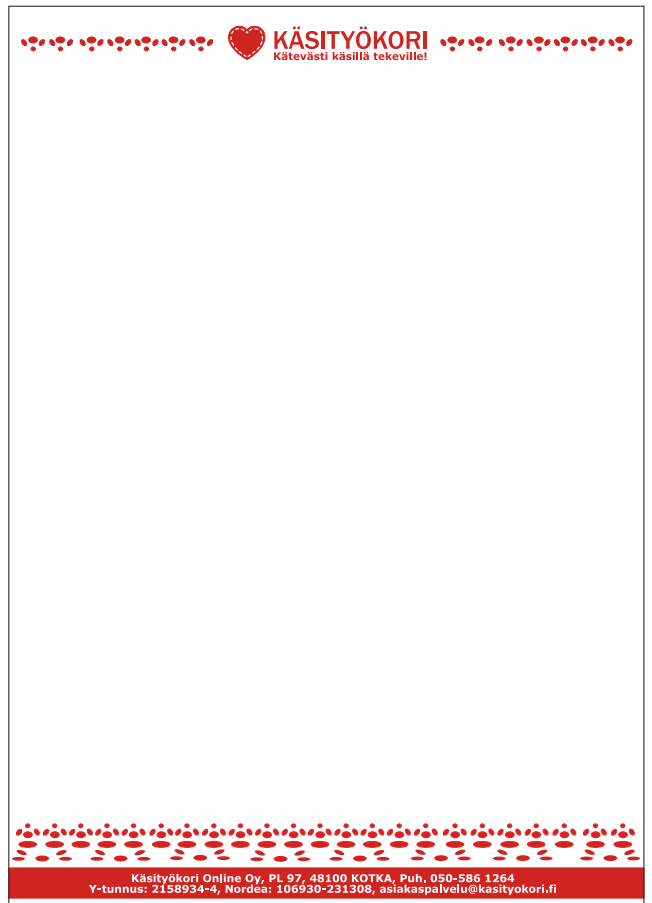
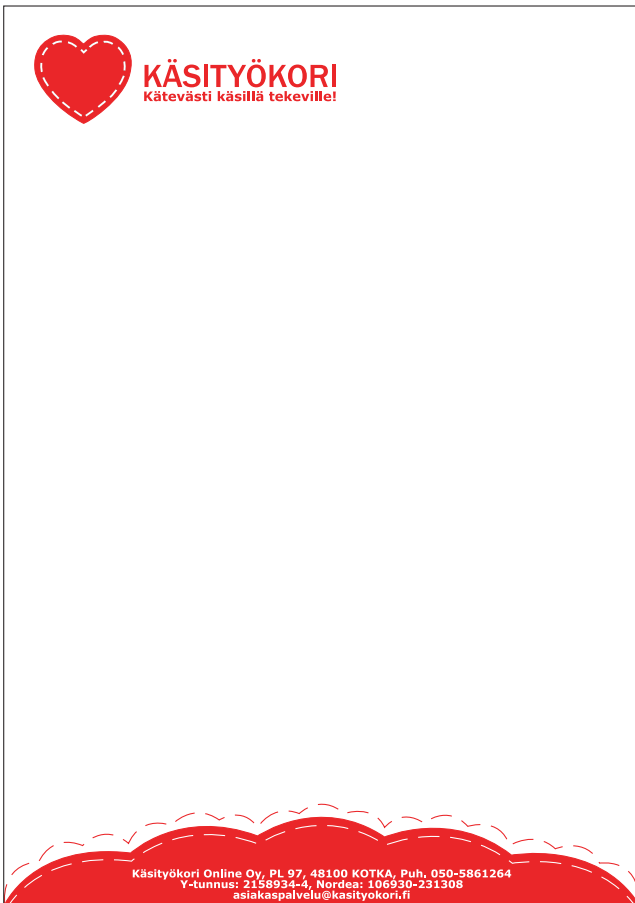
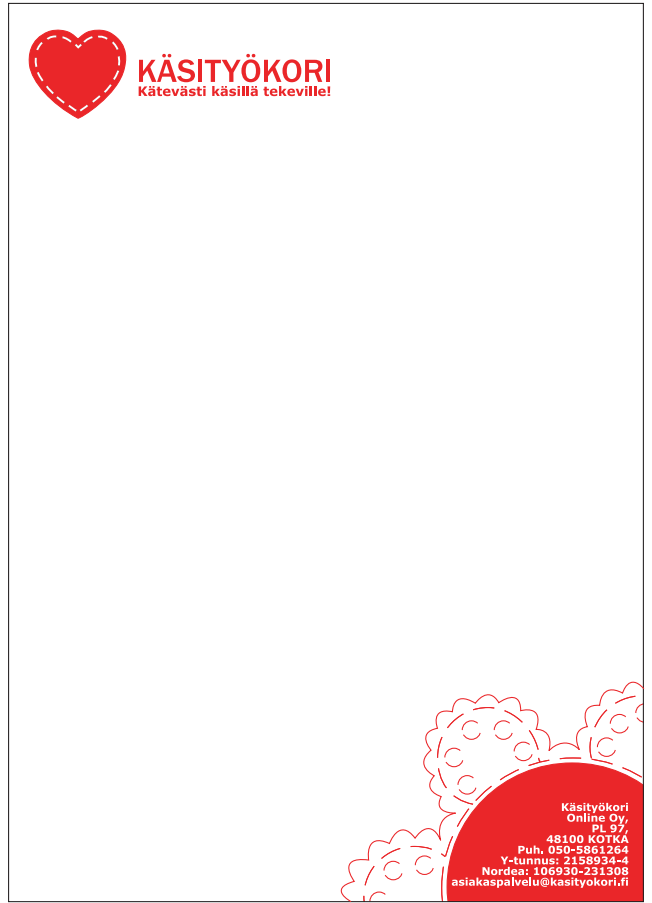
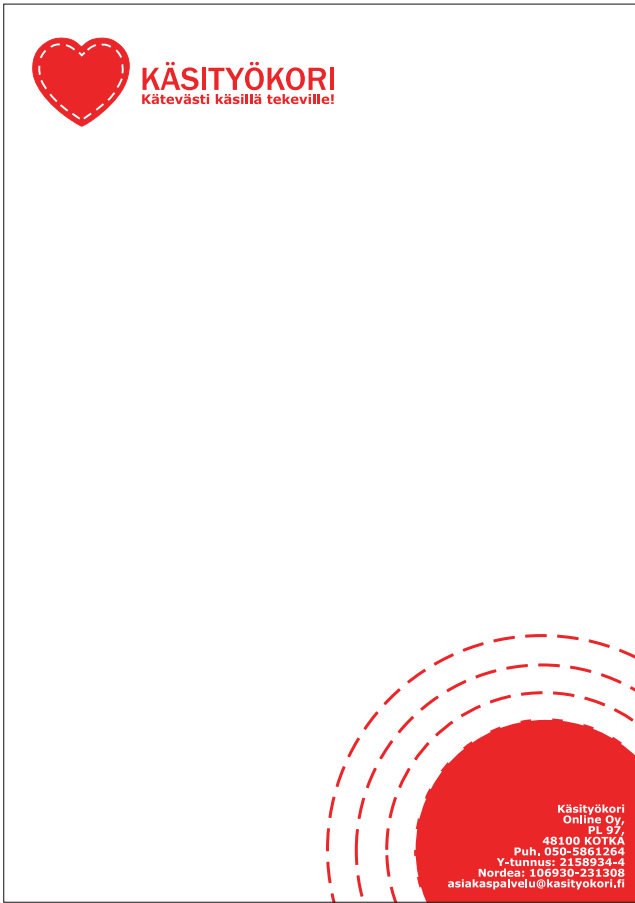
www.kasityokori.fi



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville!

Jaakko Peltola
050-597 4437
jaakko.peltola@kasityokori.fi

www.kasityokori.fi



Graafinen ohjeisto



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville

SISÄLLYS

1	YRITYSTUNNUS	
	1.1 Logo ja slogan	1.
	1.2 Liikemerkki	2.
	1.3 Yritystunnus	3.
	1.4 Suoja-alue	4.
	1.5 Yritystunnuksen käyttö	5.
2	VÄRIT	6.
3	TYPOGRAFIA	7.
4	LOMAKKEISTO	
	4.1 Käyntikortit	8.
	4.2 Kirjelomake/laskutus pohja, A4 Kirjelomake 100 %	9.
	4.3 Kirjekuori, C5 Kirjekuori 100 %	10.
5	MAINOSVÄLINEET	
	5.1 Tarrat	11.
	5.2 Mainospohjat	12.
	5.3 Työasut, kangas- ja paperikassi	13.
	5.4 Autoteipit	14.
	5.5 Internet-sivut	15.
6	LIIKETILAN JULKISIVU	16.

KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville

KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville

KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville

KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville

1.1 LOGO JA SLOGAN

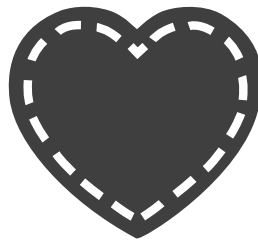
Yrityksen logo muodostuu yrityksen nimestä sekä sloganista.

Kirjaintyyppi:

Yrityksen nimi: Franklin Gothic Medium
Slogan: Trebuchet Ms

Logo esiintyy sekä positiivisena että negatiivisena eli teksti joko punaisena tai teksti valkoisena punaisella taustalla.

Logon mittasuhteita ei saa muuttaa missään olosuhteissa.



1.2 LIIKEMERKKI

Yrityksen liikemerkki muodostuu sydämeestä, jonka sisäreunassa kiertää katkoviiva, ommelmainen tikkikuvio.

Liikemerkkiä on logon tapaan sekä positiivisena että negatiivisena. Eli punainen sydän valkoisella katkoviivalla tai valkoinen sydän punaisella katkoviivalla, punaisella taustalla.



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville

1.3 YRITYSTUNNUS

Yritystunnus muodostuu logosta ja liikemerkistä.

Logon ja liikemerkin tapaan myös yritystunnus esiintyy sekä positiivisena että negatiivisena.

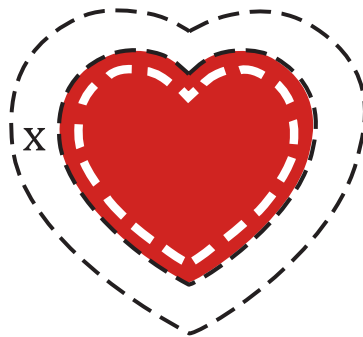
Yritystynnyksen mittasuhteita ei saa muuttaa missään tapauksessa.



1. Yritystunnus



2. Logo



3. Liikemerkki

X = 5 mm

1.4 SUOJA-ALUE

Suoja-alue:

Yritystunnukselle, logolle sekä liikemerkille on määritelty suoja-alue. Suoja-alueella taataan riittävä erottuvuus yritystä esittävälle symbolille.

Yrityksen symboleita ympäröivä suoja-alue: 5 mm.

Suoja-alueen sisään ei saa sijoittaa mitään muuta yritystunnuksen lisäksi.



1. Käyttö valokuivissa



2. Kielletty käyttö



3. Minimi koko

1.5 YRITYSTUNNUKSEN KÄYTTÖ

Valokuivissa:

Yritystunnusta käytetään positiivisena, jos valokuvan tausta on mahdollisimman yksivärinen ja selkeä. Mikäli tausta on kuviollinen tai värikäs, yritystunnusta tulee käyttää negatiivisena.

Kielletty käyttö:

Yritystunnusta tai sen taustaväriä ei saa muuttaa missään tilanteessa.

Minimi koko:

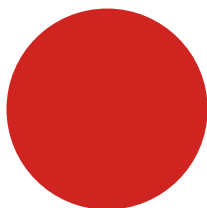
Yritystunnuksen minimikoko on 40mm x 8mm.

VÄRIPALETTI

Päävärit

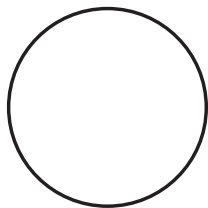
PMS 1795 C

C0 M94 Y100 K0
R209 G36 B33



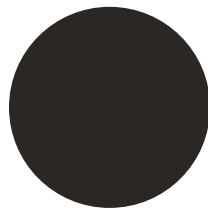
Valkoinen

C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255



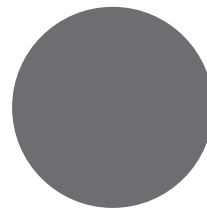
PMS Black C,
90 %

C0 M0 Y0 K90
R43 G39 B37



PMS Black C,
70 %

C0 M0 Y0 K70
R78 G75 B74

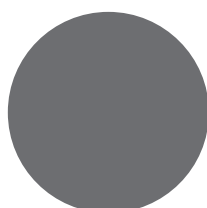


VÄRIPALETTI

Osavärit

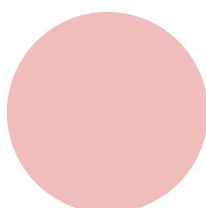
PMS Black C,
70 %

C0 M0 Y0 K70
R78 G75 B74



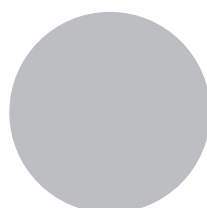
PMS 1795 C,
30 %

C3 M19 Y12K0
R241 G189 B189



PMS Black C,
30 %

C0 M0 Y0 K30
R156 G154 B154



PMS Black C,
10 %

C0 M0 Y0 K10
R215 G215 B215



2 VÄRIT

Yrityksen viestinnässä käytettävät päävärit ovat PMS 1795 C punainen sekä valkoinen. Värit ovat määritelty sekä CMYK että RGB värijärjestelmissä.

Typografiassa esiintyvät mustan eri osavärit, 90 % sekä 70 % musta.

PMS 1795 C 30 % osaväri esiintyy yrityksen Internet-sivuilla.

Mustan osavärejä, 30 % sekä 10 %, on myös mahdollista käyttää esimerkiksi mainospohjien taustaväreissä.

Franklin Gothic Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^ÄÖ
1234567890

Cambria, 12 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU^{VW}XYZ^ÄÖ
abcdefghijklmnopqrstu^vwxy^zääö
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU^{VW}XYZ^ÄÖ
abcdefghijklmnopqrstu^vwxy^zääö
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU^{VW}XYZ^ÄÖ
abcdefghijklmnopqrstu^vwxy^zääö
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU^{VW}XYZ^ÄÖ
abcdefghijklmnopqrstu^vwxy^zääö
1234567890

Constantia, 12 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU^{VW}XYZ^ÄÖ
abcdefghijklmnopqrstu^vwxy^zääö
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU^{VW}XYZ^ÄÖ
abcdefghijklmnopqrstu^vwxy^zääö
1234567890

Trebuchet MS, 12 pt

abcdefghijklmnopqrstu^vwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^ÄÖ
1234567890

abcdefghijklmnopqrstu^vwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^ÄÖ
1234567890

Franklin Gothic Medium esiintyy logossa yrityksen nimen kirjaintyyppinä. Se on groteskinen, lähes tasavahva kirjaintyyppi.

Cambria Plain on yrityksen virallinen leipäteksti ja tekstiosuuskien kirjaintyyppi. Kirjainten isot ja avoimet silmukat takaavat tekstin helpon luettavuuden.

Cambria Bold ja Cambria BoldItalic ovat otsikkofontteja. Cambria Bold soveltuu myös lyhyiden yhteystietotekstien kirjaintyyppiä.

Mikäli yrityksen varsinaista kirjaintyyppiä, Cambriaa, ei ole saatavilla, vaihtoehtoisesti käytetään Constantia kirjaintyyppiä.

Constantia Plain, leipätekstiosuuskisiin, Constantia Bold otsikoihin.

Trebuchet MS kirjaintyyppiä käytetään ainoastaan internetsivujen leipätekstiosuuskissa. Trebuchet MS Bold on internet-sivujen otsikkofontti.

3 TYPOGRAFIA

Cambria Plain on Käsityökori Online Oy:n virallinen leipätekstityyppi. Sitä tulee käyttää kaikissa teksteissä, aina kun se on mahdollista.

Mikäli Cambria kirjaintyyppiä ei ole saatavilla, korvaavana fonttina käytetään Constantiana.

Internet-sivujen kirjaintyyppiä valittiin Trebuchet MS:n Plain ja Bold.

Yritysilmettä tukemaan on valittu seuraavat fontit:
Franklin Gothic Medium, Plain
Cambria, Plain
Cambria, Bold
Trebuchet MS, Plain
Trebuchet MS, Bold

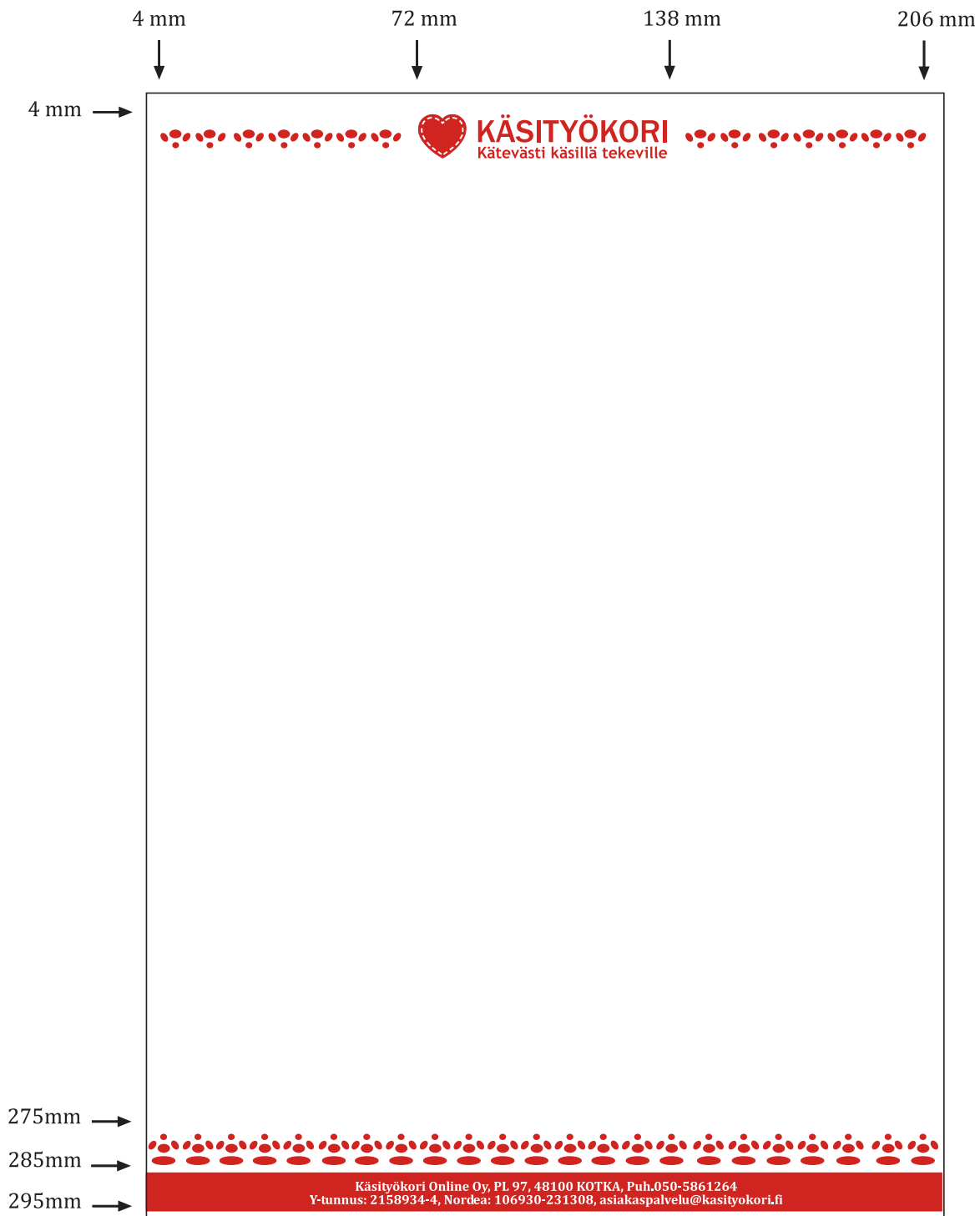


4.1 KÄYNTIKORTTI

Koko:
50 mm x 90 mm

Typografia:
Yhteystiedot: Cambria Bold 10/12 pt
Internetosoite: Cambria Bold 8 pt

Elementit:
Koristepitsikuvio, yritystunnus, tehostepalkki



4.2 KIRJELOMAKE/ LASKUTUSPOHJA 60 % koko

Koko:
A4, 210 mm x 297 mm

Typografia:
Yhteystiedot: Cambria Bold 10 pt
Leipäteksti: 10/12 pt

Elementit:
Koristepitsikuviot, yritystunnus, tehostepalkki



Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor.

Mauris sed libero. Suspendisse facilisis nulla in lacinia laoreet, lorem velit accumsan velit vel mattis libero nisl et sem. Proin interdum maecenas massa turpis sagittis in, interdum non lobortis vitae massa. Quisque purus lectus, posuere eget imperdiet nec sodales id arcu. Vestibulum elit pede dictum eu, viverra non tincidunt eu ligula.

Nam molestie nec tortor. Donec placerat leo sit amet velit. Vestibulum id justo ut vitae massa. Proin in dolor mauris consequat aliquam. Donec ipsum, vestibulum ullamcorper venenatis augue. Aliquam tempus nisi in auctor vulputate, erat felis pellentesque augue nec, pellentesque lectus justo nec erat. Aliquam et nisl. Quisque sit amet dolor in justo pretium condimentum.

Vivamus placerat lacus vel vehicula scelerisque, dui enim adipiscing lacus sit amet sagittis, libero enim vitae mi. In neque magna posuere, euismod ac tincidunt tempor est. Ut suscipit nisi u purus. Proin ut pede mauris eget ipsum. Integer vel quam nunc commodo consequat. Int eger ac eros eu tellus dignissim viverra. Maecenas erat aliquam erat volutpat. Ut venenatis ipsum quis turpis. Integer cursus scelerisque lorem. Sed nec mauris id quam blandit consequat. Cras nibh mi hendrerit vitae, dapibus et aliquam et magna. Nulla vitae elit. Mauris consectetur odio vitae augue.

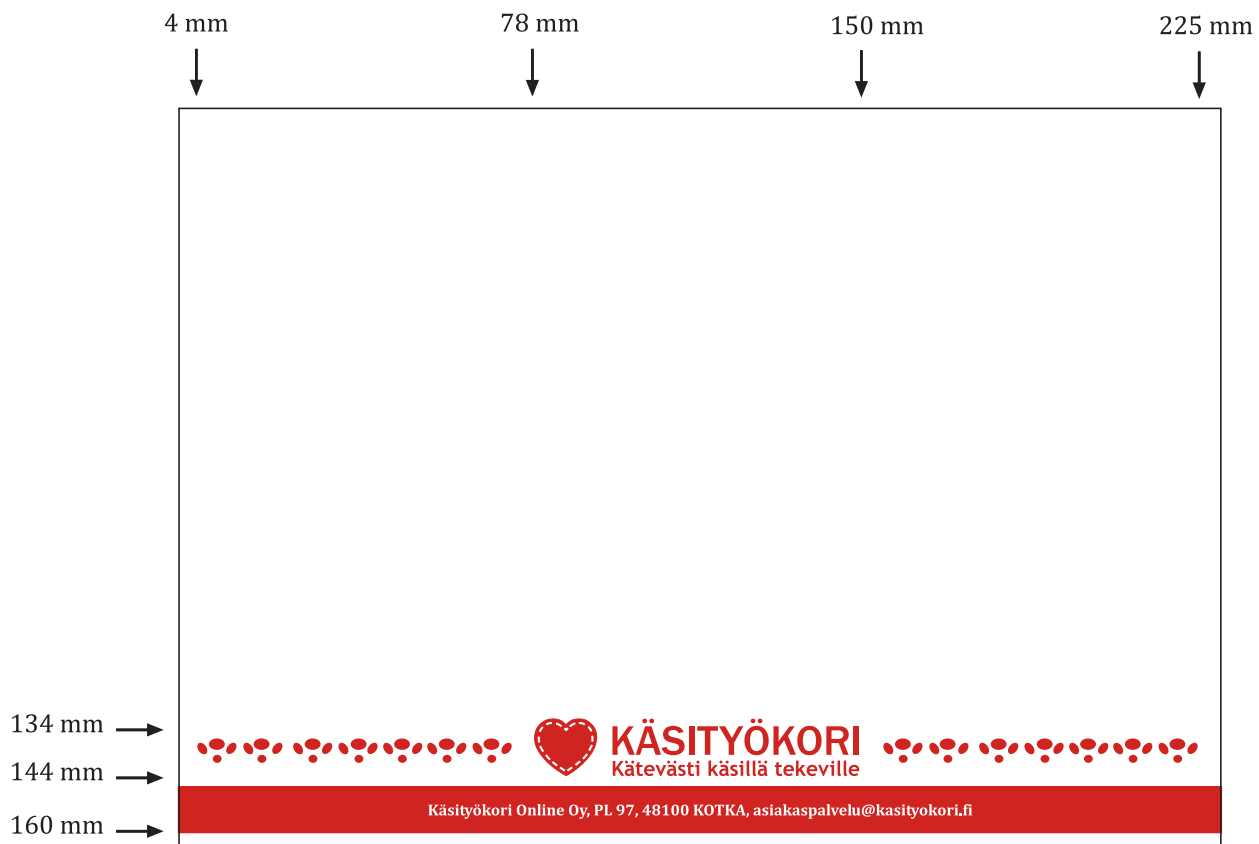
Cras lobortis sem ultrices leo. Donec magna fusce ac ante. Nullam est nisi blandit eget, suscipit vitae posuere quis ante. Quisque vitae tortor tellus feugiat adipiscing. Morbi ac elit et diam bibendum bibendum. Suspendisse id diam, donec adipiscing vulputate metus. Cras pellentesque vestibulum sem. Maecenas ut elit quis nisl vestibulum bibendum. Aenean eu erat quis turpis consequat vehicula. Morbi lacus velit, tristique ut iaculis volutpat in velit. Duis nec mauris et velit mollis aliquam, nullam posuere. Mauris at turpis sit amet dui imperdiet lobortis, proin eu felis.

Donec nec dui, in viverra tristique sapien. Suspendisse tincidunt consequat ante. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Ut lacinia luctus nunc. Etiam molestie hendrerit risus. Curabitur venenatis risus varius odio. Quisque elit ante, lacinia eget mollis

sed, fermentum nec nisl. Nullam volutpat odio dolor tempor posuere. Suspendisse et elit vel sem interdum consequat. Aenean pulvinar nisl vel neque. Morbi mi ac neque ullamcorper dignissim. Nulla suscipit ipsum. Duis adipiscing turpis vitae turpis. In quis nisl ut tincidunt felis sit amet ipsum.

Fusce facilisis nam tortor orci, facilisis sit amet accumsan vel, aliquam nec odio. Fusce accumsan libero et nisi. Lorem ipsum pede id faucibus aliquet, diam velit commodo elit, quis ultricies justo metus sit amet metus. Suspendisse interdum nulla sit amet enim. Etiam ultrices fusce nibh. Maecenas sed dolor vitae nisi volutpat commodo. Nulla interdum egestas lectus. Maecenas imperdiet arcu et orci.





4.3 KIRJEKUORET, C4 ja C5 C5, 60 % koko

Koot:

C4: 324 mm x 229 mm
C5: 229 mm x 162 mm

Typografia:

Yhteystiedot: Cambria Bold 10 pt

Elementit:

Koristepitsikuvio, yritystunnus, tehostepalkki



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville

Käsityökori Online Oy, PL 97, 48100 KOTKA, asiakaspalvelu@käsityokori.fi



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville

Käsityökori Online Oy, PL 97, 48100 KOTKA - Käsityökori Online Oy, PL 97, 48100 KOTKA



KÄSITYÖKORI
Kätevästi käsillä tekeville

Käsityökori Online Oy, PL 97, 48100 KOTKA - Käsityökori Online Oy, PL 97, 48100 KOTKA

5.1 TARRAT

Koot:

40mm x 46mm
37mm x 125mm

Typografia:

Yhteystiedot: Cambria Bold 8 pt

Elementit:

Logo ja liikemerkki
Yritystunnus, yhteystiedot



KÄSITYÖKORI

Kätevästi käsillä tekeville

Mainoksen koko/malli:

- Neliö: kokoa voi muuttaa tarpeen mukaan, mutta mittasuhteiden tulee säilyä koon muutoksesta huolimatta

Typografia:

- Otsikko: Cambria Bold, 10pt

- Leipäteksti: Cambria Plain, 8pt

Leipäteksti osuus sijoitetaan aina seuraavasti: vasenreuna tasan,

oikea liehu. Teksti voi jatkua vasemmasta sivusta kuvan alalaidan alle.



Värit:

- Mustavalko tai nelivärijärjestelmä(CMYK)

Elementit:

Koristepitsi-kuvio, yritystunnus, kuva

www.kasityokori.fi



KÄSITYÖKORI

Kätevästi käsillä tekeville

Olemme avanneet
myymälän
verkkokaupan rinnalle
Kotkan keskustaan!

Mainoksen koko/malli:
pystysuuntainen suorakaide,
jonka kokoa voi muuttaa, mutta
mittasuhteiden tulee säilyä.

Typografia:

Otsikko: Cambria Bold, 10pt

Leipäteksti: Cambria Plain, 10pt

Tekstiosuudet sekä kuva ovat sommiteltu
palstalle keskitetysti.



Värit:

Mustavalko tai nelivärijärjestelmä(CMYK)

Elementit:

Koristepitsi-kuvio, yritystunnus, kuva

www.kasityokori.fi



Typografia:

Otsikko: Cambria Bold 10pt

Leipäteksti: Cambria Plain 8pt

Vasen reuna tasattu, oikea liehu

Kuva: oikea reuna



www.kasityokori.fi

5.2 MAINOSPOHJAT

Koot:

Neliö: 90 mm x 90 mm

Vaakatasoinen suorakaide: 80 mm x 40 mm

Pystysuuntainen suorakaide: 80 mm x 150 mm

Kaikkien mainosten kokoja voi muuttaa, kunhan
mittasuhteet säilyvät.

Typografia:

Cambria Plain/Bold 8, 9, 10 pt

Värit:

Mustavalko tai nelivärijärjestelmä (CMYK)

Elementit:

Koristepitsikuvio, yritystunnus, kuva, leipäteksti



5.3 TYÖASUT, t-paita ja esiliina KANGAS-ja PAPERIKASSI

Paidat:

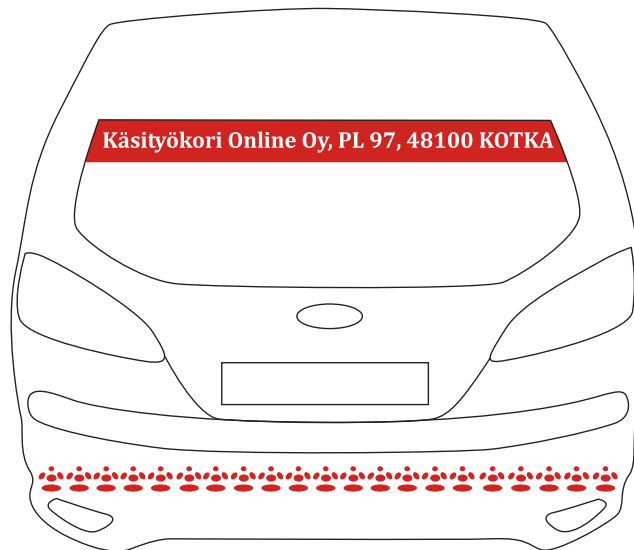
Elementit: yritystunnus

Esiliinat:

Elementit: koristepitsikuvio, logo, liikemerkki

Kangaskassi:

Elementit: koristepitsikuvio, yritystunnus



5.4 AUTOTEIPIT

Elementit ja sijoitus:

Koristepitsikuvio - helmat

Yritystunnus - ovien kyljet

Yhteystiedot - takalasin yläreuna

Autoteippaukset toteutetaan mahdollisuuksien mukaan automallista riippuen.



Etusivu Uudet Tuotteet Tarjoustuotteet Uutiset Yritys Toimitusehdot Usein kysyttyä Yhteydenotto Oma asiakastili Valmistajat

Tuoteryhmät

Kuvastot
Heijastintarvikkeet
Helmet
Huovutus
Kanavyöt
Kirjailtavat valmistuotteet
Kirjat ja lehdet
Kirjontakankaat
Kirjontalangat
Neulat ja tarvikkeet
Neulelangat
Neulemallit
Neulepakkaukset
Paperinarut
Pitkäpistot
Puikot ja koukut
Puuvillakankaat
Ristipistomallit
Ristipistopakkaukset
Ryijymatot
Ryijyt
Tarrat
Tilda
Virkkauspakkaukset
Muut tarvikkeet

Maksutavat



Tervetuloa verkkokauppaamme!

Käsityökorista laajan tuotevalikoiman,
nopeat toimitusajat sekä
luotettavaa palvelua.

**Käsityötarvikkeet toimitetaan
varastoltamme
1-2 arkipäivän sisällä!**



Tervetuloa
kanta-asiakkaaksi!

Kirjaudu sisään


Sähköpostiosoite:

Salasana:

Ostoskori

0 kpl

Toimitustavat

 Postitse 3,00€
Hinnat voivat muuttua ostoskorin
sisällön mukaan. Yli 25€ tilauksesta
maksamme toimituskulut.

Suosittellemme!

Kevään uudet Tilda-kankaat



Tuotehaku

Anna tuotehaun hakusana

Hae

5.5 INTERNET-SIVUT

Koko:

976 x 900 px

Typografia:

Otsikot: Trebuchet MS Bold 14, 16 pt

Leipätekstit: Trebuchet MS Plain 11, 12, 14 pt

Elementit:

Yritystunnus, koristepeitsikuvio, kuvat, tekstikehys,
linkkilaatikat.



6 LIIKETILA, julkisivu

Näyteikkunoiden elementit:

Koristepitsikuvio, yritystunnus, Internetosoite, tiedote aukioloajoista.

Muut elementit:

Standi - liikkeen edessä

Markiisi - koko liikkeen julkisivun levyinen

Kyltti - roikkuu liikkeen edustalla poikkisuuntaisesti liikettä ja kavelytietä nähden.