

IDA SAARIAHO

2018

VISUAALISEN ILMEEN

VAIKUTUS

PIENYRITTÄJÄN TOIMINNASSA

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

KOULUTUSALA
KOULUTUSOHJELMA

Kulttuuriala
Muotoilun koulutusohjelma,
Sisustusarkkitehtuuri ja kalustemuotoilu

TYÖNTEKIJÄ
TYÖN NIMI

Ida Saariaho
Visuaalisen ilmeen vaikutus pienyrittäjän
toiminnassa

SIVUMÄÄRÄ
PÄIVÄYS
OHJAAJA

32 + liitteet
4/12/2018
Jarmo Ruokonen

YHTEISTYÖKUMPPANIT

Tummannurmen luomutila,
Myllykalliontien ratsutila



SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS

FIELD OF STUDY	Bachelor of Culture and Arts
DEGREE PROGRAMME	Degree programme in Design, Interior Architecture and Furniture Design
AUTHOR	Ida Saariaho
TITLE OF THESIS	How visual identity affects the business of a small company
NUMBER OF PAGES	32 + appendices
DATE	11/12/2018
SUPERVISOR	Jarmo Ruokonen
PARTNERS	Tummannurmen luomutila, Myllykalliontien ratsutila



TIIVISTELMÄ / ABSTRACT

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten visuaalinen ilme vaikuttaa pienyrittäjän toiminnassa. Opinnäytetyötä varten on toteutettu tutkimuspohjaksi kaksi asiakasprojektia kesällä ja syksyllä 2018. Osana projektia kerättiin tutkimuskyselyn muodossa tietoa siitä, miten yrittäjä ja kuluttajat näkivät yrityksen visuaalisen ilmeen ennen ja jälkeen muutoksen. Näiden kyselyiden pohjalta pohdittiin visuaalisen ilmeen vaikutusta pienyrittäjän toimintaan niin yrittäjän kuin kuluttajan näkökulmasta.

Asiakkaat hankittiin opinnäytetyön tekijän suunnitteluyrityksen *Suunnittelupalvelu Iloa:n* kautta. Visuaalisen ilmeen muutoksen läpikävivät *Tummannurmen luomutila* ja *Myllykalliontien ratsutila*. Yritykset eivät olleet ennen projektia juurikaan panostaneet visuaalisen ilmeeseensä, joten projektit kattoivat perinpohjaisen uudistuksen.

Opinnäytetyössä käsitellään visuaalisen ilmeen tärkeyttä eritoten pienyrittäjän näkökulmasta. Työssä analysoidaan kuluttajien mieltymyksiä koskien yritysten visuaalista ilmettä, sekä havainnoidaan mitä pienilläkin muutoksilla voidaan saada aikaiseksi yritykselle.

AVAINSANAT: *Pienyritys, yrittäjäyys, visuaalinen ilme*

The purpose of this Thesis is to search for an answer to a question: How visual identity affects the business of a small business owner? Two customer projects were conducted to work as the basis for the research. As a part of the project, research survey was conducted to gather data from consumers and the entrepreneurs. The data was used to visualize how both the consumer and the owner of a small company experienced the changes to a visual identity. The gathered data provided a basis for understanding how visual identity affects the business of a small company from the customers' and the entrepreneur's point of view.

Consumers for the project were found through the author's design company called *Suunnittelupalvelu Iloa*. Two small companies (*Tummannurmen luomutila & Myllykalliontien ratsutila*) received a visual identity make-over. The two mentioned companies had not invested notably to the companies graphic design, hence they were good candidates for the project, because a thorough renovation of the visual identity was possible.

The main themes of the Thesis are: the importance of visual identity (especially from the entrepreneurs' point of view), the analysis of consumer preferences considering the visual identity of companies and to observe how even the smallest change to the visual identity can affect the business of a small company.

KEYWORDS: *Small business, Entrepreneurship, Visual identity*

SISÄLLYS

1 JOHDANTO

- 1.1 Tausta
- 1.2 Aiheen valinta
- 1.3 Tavoitteet ja rajaus
- 1.4 Käsitteet
- 1.5 Yhteistyökumppanit

2 SUUNNITTELUPROSESSIN KULKU

3 PROJEKTIEEN ESITTELYT

- 3.1 Tummannurmen luomutila
- 3.2 Myllykalliontien ratsutila

4 VISUAALISEN ILMEEN VAIKUTUS

- 4.1 Tutkimus
- 4.2 Millaisia ajatuksia yritysten visuaalinen ilme herätti ennen muutosta?
- 4.3 Millaisia ajatuksia yritysten visuaalinen ilme herätti muutoksen jälkeen?
- 4.4 Visuaalisen ilmeen muutoksen vaikutukset

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

KUVALUETTELO

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Esimerkipohjat avuksi visuaalisen ilmeen suunnittelussa

Liite 2. Tutkimuskyselyt

5

5

6

7

8

9

10

11

11

14

17

17

18

22

26

29

30

31

32



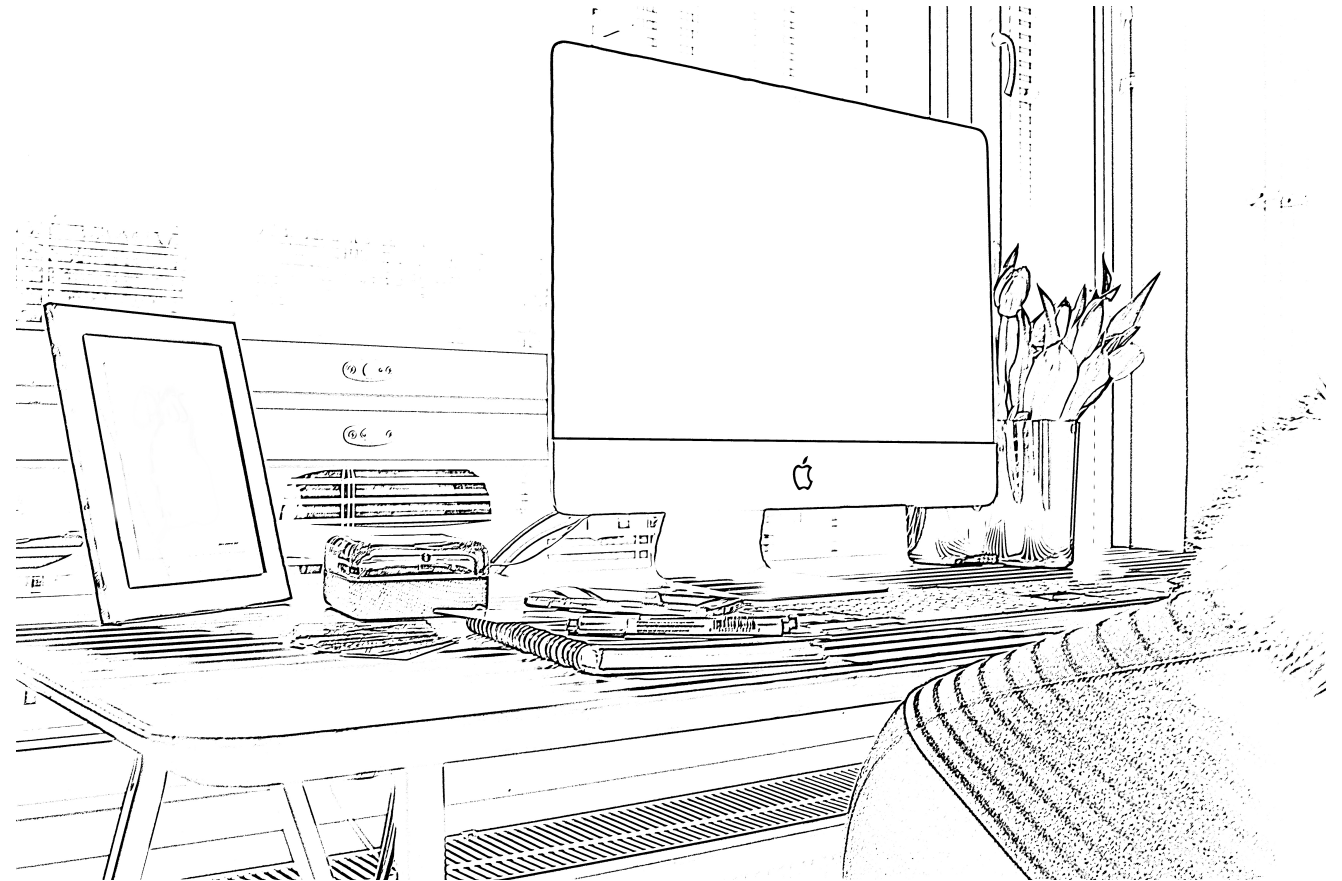
1 JOHDANTO

1.1 TAUSTA

”Laadukas ja yhdenmukainen visuaalinen ilme tekee brändistäsi **tunnistettavan** ja **muistettavan**, herättää kohderyhmässä toivottuja mielikuvia ja tuo asiallesi yleistä uskottavuutta.” (Konsepto)

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen visuaalinen ilme, vaikka siihen ei juurikaan olisi kiinnitetty huomiota. Fontit, värit ja logo itsessään viestivät kuluttajalle tiettyjä asioita. Se mitä ne viestivät, voi vaikuttaa kriittisesti muun muassa ostopäätökseen. Haluaako ihminen astua kivijalkaliikkeeseen sisälle, jos ulkoasu vaikuttaa jo epämiellyttävältä? Olisiko mahdollista parantaa suomalaisen yrittäjyyden asemaa panostamalla pieniin visuaalisiin asioihin, joihin suuryritykset kuluttavat miljoonia rahaa? Visuaalinen ilme on tärkeä osa yrityskuvan rakentumisessa. Sen avulla syntyy pitkäaikainen brändin tunnistettavuus. Sen on tarkoitus viestiä yrityksen persoonasta ja tärkeimmistä arvoista (Tolonen 2014, 2).

Tavoitteenani on selvittää kahden asiakasprojektin avulla, mitä kaikkea hyvä visuaalinen ilme voisi mahdollistaa yrittäjälle. Saadaanko siitä sellaista hyötyä, että siihen olisi tarvetta myös aloittavan yrityksen paneutua?



Kuva 1. Visuaalista ilmettä luomassa

1.2 AIHEEN VALINTA

Opinnäytetyöni aihevalinta syntyi pitkälti yritystoimintani kautta. Suunnitteluyritykseni toteuttaa muun muassa yrityksille paljon graafista materiaalia. Logot, mainokset ja käyntikortit ovat kalenterissani arkipäivää. Halusin lähteä tutkimaan visuaalisen ilmeen tarvetta tarkemmin, jotta voisin jakaa asiakkailleni tutkimustietoa sen hyödyistä.

Aloitin projektin yhteistyökumppaneiden etsinnällä. Asiakkaaksi valitsin kaksi erilaista yritystä, joilla oli jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. Asiakaskunnan avulla saimme kerättyä tutkimustietoa kyselymuodossa yrityksen visuaalisesta ilmeestä ennen ja jälkeen suunnitteluprosessin. Pyrimme keräämään tutkimustietoa myös asiakaskunnan ulkopuolelta, jotta saisimme mahdollisimman paljon puolueetonta tietoa yritysten visuaalisesta ilmeestä. Graafisen ilmeen parissa työskentely oli jo tuttua puuhaa, joka mahdollisti kahden projektin yhdenaikaisen suunnittelun.

Opinnäytetyön projektien osalta toimin samalla tavalla kuin minkä tahansa muunkin projektin kanssa. Toteutimme visuaalisen ilmeen asiakkaan toiveiden ja mieltymysten pohjalta. Asiakkailla toimi ennen visuaalisen ilmeen muutosta yrityksen ilmeenä verkossa ainoastaan Facebook-sivut. Ensisijainen tarkoitus projekteille oli muokata verkossa toimiva visuaalinen ilme, mutta toteutimme myös muita graafisia aineistoja yritysten tarpeita mukaillen. Opinnäytetyön teoriaosuus puolestaan käsittelee kuluttajan ja yrittäjän mielteitä ennen ja jälkeen visuaalisen ilmeen muutoksen.



YRITYS PERUSTETTU SYKSYLLÄ 2017

YRITYS TUOTTAA SEKÄ YRITYKSILLE ETTÄ YKSITYISHENKILÖILLE KÄSIN
TEHTYÄ JA GRAAFISTA SUUNNITTELU TYÖTÄ

YRITYKSEN PERUSTANA TOIMIVAT ASIAKASLÄHTÖISYYS, YKSILÖLLISYYS JA
PERSOONALLINEN OTE TYÖHÖN

LISÄTIETOA WWW.SUUNNITTELUILOA.COM

Kuva 2. Yrityksen logo

1.3 TAVOITTEET JA RAJAUS

“Opinnäytetyöni käsittelee kuluttajan ja yrittäjän mielikuvia visuaalisesta ilmeestä. Näiden mielikuvien avulla pohdin visuaalisen ilmeen mahdollisia hyötyjä yrityksen toiminnassa.”

Tavoitteenani on saada lisätietoa visuaalisen ilmeen hyödyistä. Pienyrittäjien taistelu suuryritysten rinnalla on haastavaa. Toivon, että visuaalisen ilmeen muutoksella saadaan nostettua pienyrittäjää näkyvämmälle alustalle. Sellaiselle alustalle, jonka kuluttaja huomaa. Toivon, että tutkimani lisätieto visuaalisen ilmeen hyödyistä antaisi pienyrittäjille luottamusta panostaa siihen.

Tarkoitukseni on siis luoda sellainen pohja, joka antaisi pienyrittäjälle tietoa. Tietoa siitä, että kannattaako esimerkiksi yrittäjyyden alussa investoida visuaaliseen ilmeeseen. Voiko siihen sijoittaminen olla kannattavaa?

Alussa ajattelin hankkivani kolme erilaista yhteistyökumppania. Aikataulua laatiessani kuitenkin huomasin, että siinä voisi olla hiukan liikaa yhdelle ihmiselle. Sitten pohdin, että pitäisikö opinnäytetyössä käsitellä vain yksi projekti. Uskon kuitenkin päätökseeni kahden projektin esittelystä. Näin saadaan kaksi erilaista yritystä, kaksi erilaista visuaalista ilmettä ja kaksi erilaista tutkimuskyselyä. Näin myös tutkimustulokset ovat laajempia.

Tutkimukseni käsittää pienen osan yrityksen toiminnasta. Yrityksen toimintaan vaikuttaa moni muukin asia, joita en ole käsitellyt opinnäytetyössäni. Opinnäytetyöni käsittelee kuluttajan ja yrittäjän mielikuvia visuaalisesta ilmeestä. Näiden mielikuvien avulla pohdin visuaalisen ilmeen mahdollisia hyötyjä yrityksen toiminnassa.

1.4 KÄSITTEET

Tässä osiossa haluan avata opinnäytetyössäni käytettyjä käsitteitä. Osa saattaa kuulostaa tutulta, mutta niiden tarkoitus voikin olla hiukan erilainen. Käsitteitä avaamalla pysytään samalla sivulla siitä, mistä puhutaan.

PIENYRITYS

Pienyritys on tilastokeskuksessa määritetty sellaiseksi yritykseksi, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 50 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto on enintään 10 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus)

TYKKÄÄJÄ

Facebookissa käyttäjä voi seurata erilaisia sivuja tykkäämällä niistä. Opinnäytetyöni tutkimusosiossa puhun yrityssivun tykkääjistä viitaten niihin, jotka ovat tykänneet yhteistyökumppaneideni yrityssivuista.

VISUAALINEN ILME

Visuaalisen ilmeen tarkoitus on korostaa persoonallisuutta, joka yrityksellä on. Se on yrityksen identiteetti ja kuluttajille tunnistamisen avainsana. Visuaalinen ilme luodaan erilaisilla elementeillä, kuten logolla, väreillä ja typografialla.

GRAAFINEN ILME

Graafinen ilme on yritykselle luotu visuaalinen ilme (ks. visuaalinen ilme)

SUUNNITTELUPALVELU ILOA

Suunnittelupalvelu Iloa on opinnäytetyöntekijän yritys, joka tarjoaa graafista ja käsin tehtyä suunnittelutyötä yrityksille ja yksityishenkilöille. (www.suunnitteluiloa.com)

YRITYKSEN TOIMINTA

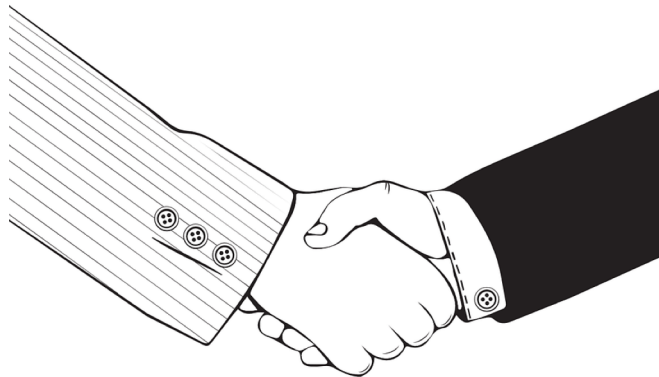
Yrityksen toiminta käsittää laajasti erilaisia yrityksen toimintaan vaikuttavia asioita. Tässä opinnäytetyössä keskitytään visuaalisen ilmeen vaikutukseen yrityksen toiminnassa.

1.5 YHTEISTYÖKUMPPANIT

MYLLYKALLIONTIEN RATSUTILA

”Myllykalliontien Ratsutila on Suomen Ratsastajainliiton hyväksymä jäsentalli. Tarjoamme ammattitaidolla tallipaikkoja, yksilöllistä ratsastuksenopetusta pienryhmissä sekä asiakaslähtöisiä yksityistunteja kaiken ikäisille. Myllykalliontien Ratsutila on vuonna 2011 valmistunut viihtyisä talli Arkkukarissa. Tallissa on 12 karsinapaikkaa. Lisäksi tallista löytyy pesukarsina, varustehuone, wc, kuivaushuone sekä siisti tallitupa. Tallillamme on valaistu hyväpohjainen kenttä, sekä mukavat maastot. Myös harjoitusravirata löytyy kylältä. Hevoset tarhaavat hyväpohjaisissa talvitarhoissa sekä pääsevät kesäisin laitumelle.”

- Yrittäjä Helena Asukas



Kuva 3. Yhteistyö

TUMMANNURMEN LUOMUTILA

”Tummannurmen Luomutilalla viljellään mansikkaa luonnonmukaisesti. Tila sijaitsee Leppävirralla Soisalon saarella kauniissa maalaismaisemassa kaukana saastuttavasta liikenteestä ja teollisuudesta, puhtaiden vesien äärellä. Tilamme on pieni, kokonaisviljelyala on 6,5 hehtaaria, josta luomumansikkaa on noin 3 hehtaaria. Loppuala on laitumena, viherlannoitusnurmena, rehunurmena tai kesantona tarpeen mukaan. Reilu kolmannes tuottamastamme luomumansikasta myydään suoraan tilalta ja loput mansikoista menevät kuluttajille yhteistyökumppaneidemme kautta. Meille tärkeitä arvoja ovat puhtaus, turvallisuus ja ympäristön hyvinvointi. Emme käytä tuotannossamme kemiallisia kasvinsuojeluaineita tai lannoitteita, vaan pellot lannoitetaan orgaanisin lannoittein ja kasvinsuojelu hoidetaan biologisin keinoin. Tavoitteenamme on tuottaa laadukkaita, maukkaita ja puhtaita marjoja niin, ettei ympäristölle koidu siitä haittaa.”

– Yrittäjä Tiina Nissinen

2 SUUNNITTELUPROSESSIN KULKU

Yhteistyökumppaneiden projektit aloitettiin alkusyksystä molemmat saman aikaisesti. Molemmat projektit etenivät omalla painollaan muiden töiden ohella. Projektit aloitettiin elokuun lopussa asiakaskyselyllä. Kun kyselyt oli julkaistu pystyimme aloittamaan uuden ilmeen suunnittelun. Projektien pohjaksi pyysin molempia yrittäjiä kokoamaan tekstiä nettisivuille. Nämä tekstit auttoivat minua myös hahmottamaan yritysten arvomaailmaa, jonka koin erittäin tärkeäksi avuksi visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Yrittäjät kokosivat tässä vaiheessa kuvagalleriaa valmiiksi nettisivuja varten.

Kehitin ennen logosuunnitteluvaihetta esimerkkipohjat avuksi työhöni, joten ensimmäisen suunnitteluvaiheen pääsimme aloittamaan vasta syyskuun lopulla. Tummannurmen luomutilalle oli toteutettu logo jo aikaisemmin keväällä, joten ensimmäisenä aloitimme Myllykalliontien ratsutilan uudesta logosta.

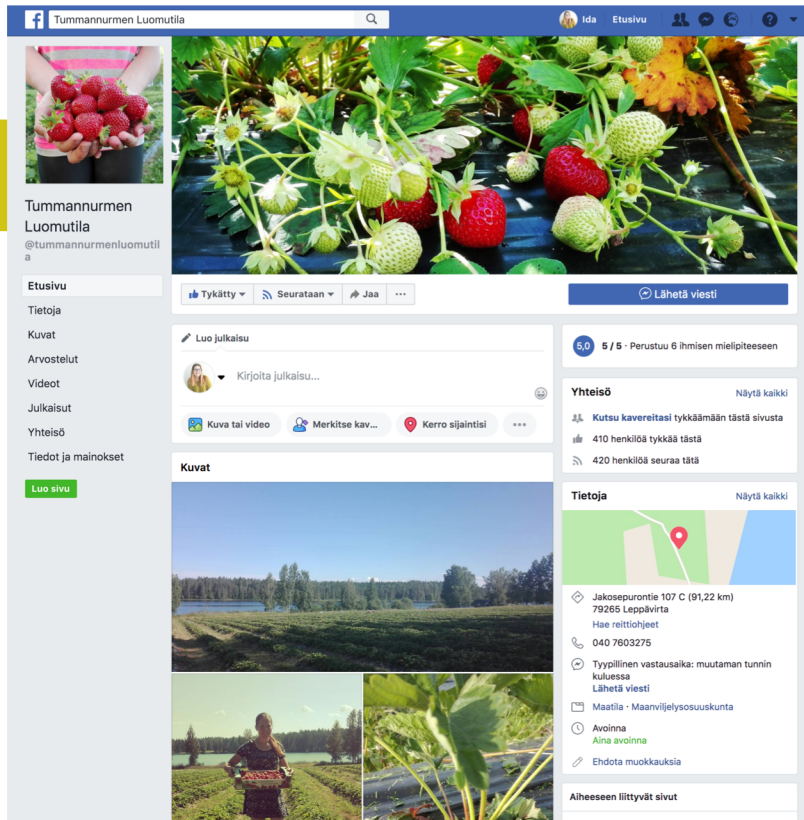
Logo valmistui parin päivän ahkeran työskentelyn tuloksena. (Ida Saariaho 2018, Suunnittelupalvelu Iloa:n blogikirjoitus)

Lokakuun alussa aloitimme molempien yhteistyökumppaneiden kotisivujen teon. Yrittäjät olivat koonneet kattavan kokoelman tekstiä ja kuvia sivuille jo valmiiksi, joten pystyin itse keskittymään paremmin itse ulkoasuun. Kotisivujen teko kesti muutaman viikon. Viikkojen aikana käytiin useat keskustelut yrittäjien kanssa kotisivujen sisällön merkityksestä, tarkennettiin ja kehitettiin tekstien sisältöjä ja muokattiin kuvia edustaviksi. Myllykalliontien ratsutilan kanssa kuvia kaivettiin välillä ”kiven alta”, sillä niitä ei ollut tarpeeksi kotisivukelpoisena yrittäjän makuun. Kun kotisivut alkoivat näyttämään valmiilta kävimme yrittäjien kanssa tunteja kestäviä puhelinkeskustelut. Keskustelun aikana opastin nettisivupalvelimen käyttöön ja avasimme kotisivut muiden nähtäville.

Kotisivujen valmistumisen jälkeen toteutimme muut graafiset materiaalit. Oma ajatus aikarajasta alkoi lähestyä, joten materiaaleja toteutettiin todella tehokkaaseen tahtiin. Toteutin omia ideoita käyntikortteihin, etiketteihin ja mainoksiin, jonka jälkeen kyseltiin yrittäjiltä miltä näyttää. Materiaaleja säädettiin viikon verran. Lokakuun lopussa visuaaliset ilmeet oltiin saatu valmiiksi ja jaettu yritysten Facebook-sivuille. Uusi kysely aukesi kuluttajille, jossa tutkittiin uusia ja tuoreita visuaalisia ilmeitä. Kysely suljettiin opinnäytetyön kirjoittamisen loppuvaiheessa.

3 PROJEKTIN ESITTELYT

3.1 TUMMANNURMEN LUOMUTILA



Kuva 4. Tummannurmen luomutilan Facebookin yrityssivujen lähtötilanne

LÄHTÖKOHDAT

Toteutimme yritykselle logon keväällä 2018, joten pääsimme aloittamaan suoraan muista visuaalisen ilmeen osista. Yrityksellä graafisena ilmeenä internetissä toimi ainoastaan Facebookin yrityssivut. Vanhat etiketit tuotteiden paketeissa oli suunnitellut tuttava. Yrittäjä Tiinalla oli toive luonnonläheisestä, mutta modernista visuaalisesta ilmeestä. (Yrittäjä Tiina 2018)

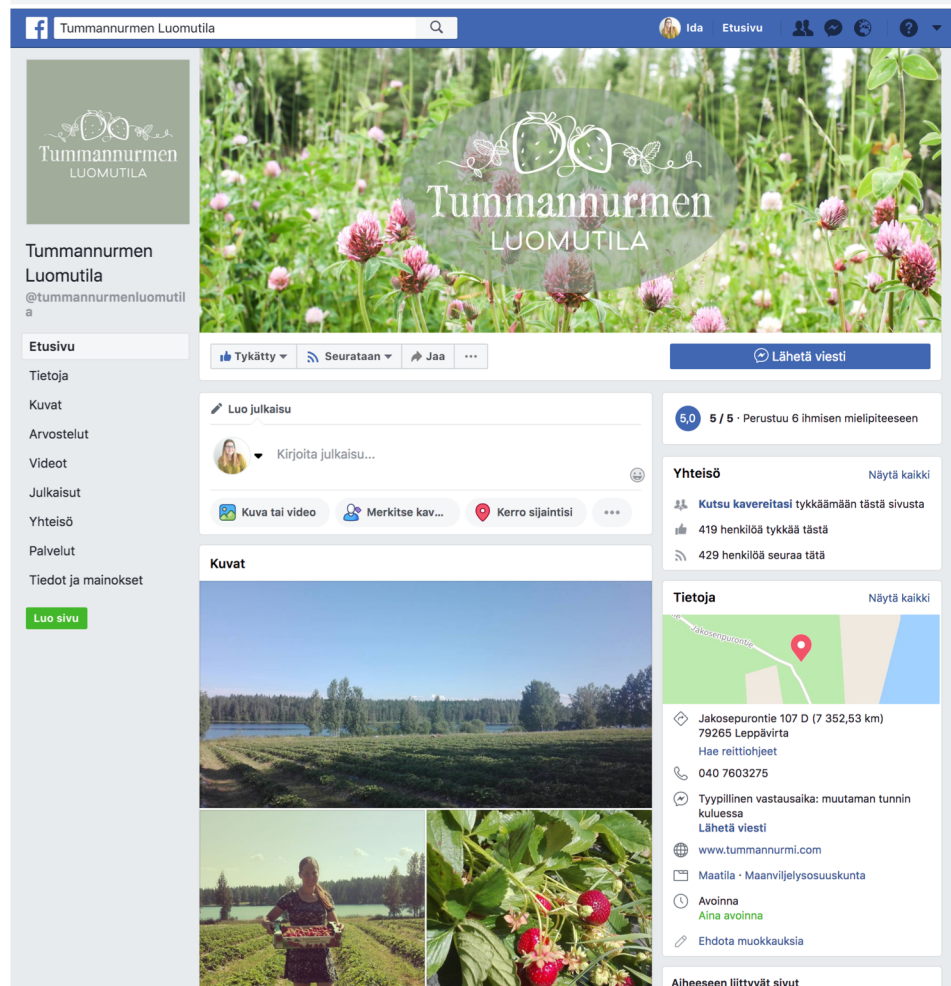
TAVOITTEET

Yrityksen ilmeestä oli tavoitteena tehdä myyvä, mutta pitää se samalla kodikkaana. Yrityksen suuria valtteja olivat perheyritys, luomutuotteet ja upea miljöö Leppävirralla, joten pyrimme pitämään nämä asiat suurena osana yrityksen visuaalista ilmettä. Visuaalisen ilmeen tulisi kestää aikaa ja pysyä modernina vuosienkin päästä. (Yrittäjä Tiina, 2018).

UUSI ILME

Uusi ilme sisälsi omat kotisivut, Facebookin yrityssivujen päivityksen, valmiit etikettipohjat tuotepaketteihin, käyntikorttipohjan ja mainosesitteen uudelle mansikkakaudelle.

3.1 TUMMANNURMEN LUOMUTILA



Kuva 5. Tummannurmen luomutilan yrityssivut Facebookissa visuaalisen ilmeen päivityksen jälkeen



Miltä kuulostaisi
KESÄN PARHAAT LUOMUMANSIKAT?

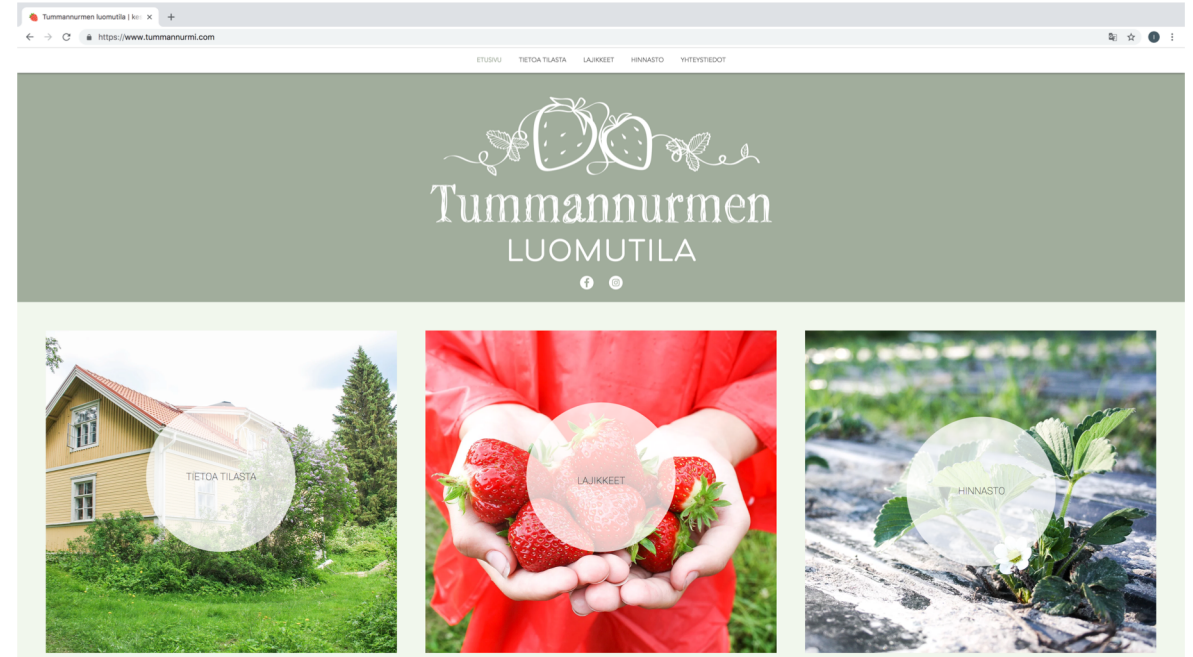


Kuva 6. Mainosjuliste uudelle mansikkakaudelle

3.1 TUMMANNURMEN LUOMUTILA



Kuva 7. uudet etikettipohjat mansikkahillolle, mansikkamehulle ja tuoremansikoille



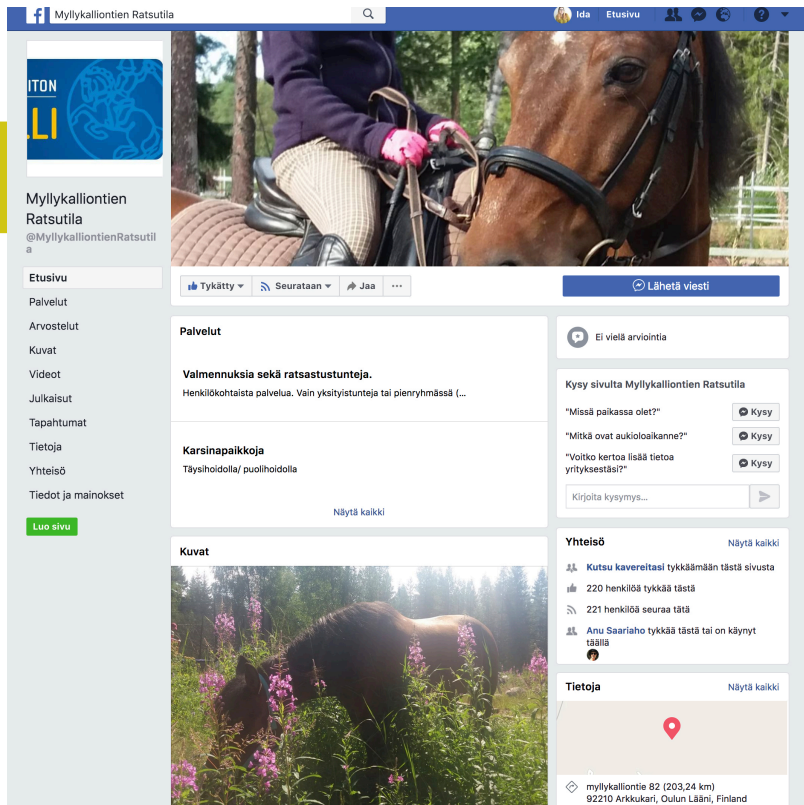
Kuva 8. Yrityksen uuden kotisivun aloitusnäkyä tietokoneella. (www.tummannurmi.com)



Kuva 9. Uudet käyntikorttipohjat edestä ja takaa

3 PROJEKTIN ESITTELYT

3.2 MYLLYKALLIONTIEN RATSUTILA



Kuva 10. Myllykalliontien ratsutilan Facebookin yrityssivujen lähtötilanne

LÄHTÖKOHDAT

Helenan kanssa saimme testata luomiani esimerkkipohjia apuna visuaalisen ilmeen suunnittelussa (liite 1). Pohjien avulla pääsimme helpommin käsiksi Helenan omiin visuaalisiin mieltymyksiin varsinkin logon osalta. Pohjat luotiin auttamaan lähinnä logon suunnittelussa, mutta huomasin niistä olevan hyötyä myös muissa suunnitteluprosessin osissa. Tälläkin yrityksellä toimi graafisena ilmeenä ainoastaan Facebookin yrityssivut. Muut graafiset aineistot, kuten ratsastuskortti, oli tilattu valmiita pohjia käyttäen Internetistä. (Yrittäjä Helena 2018).

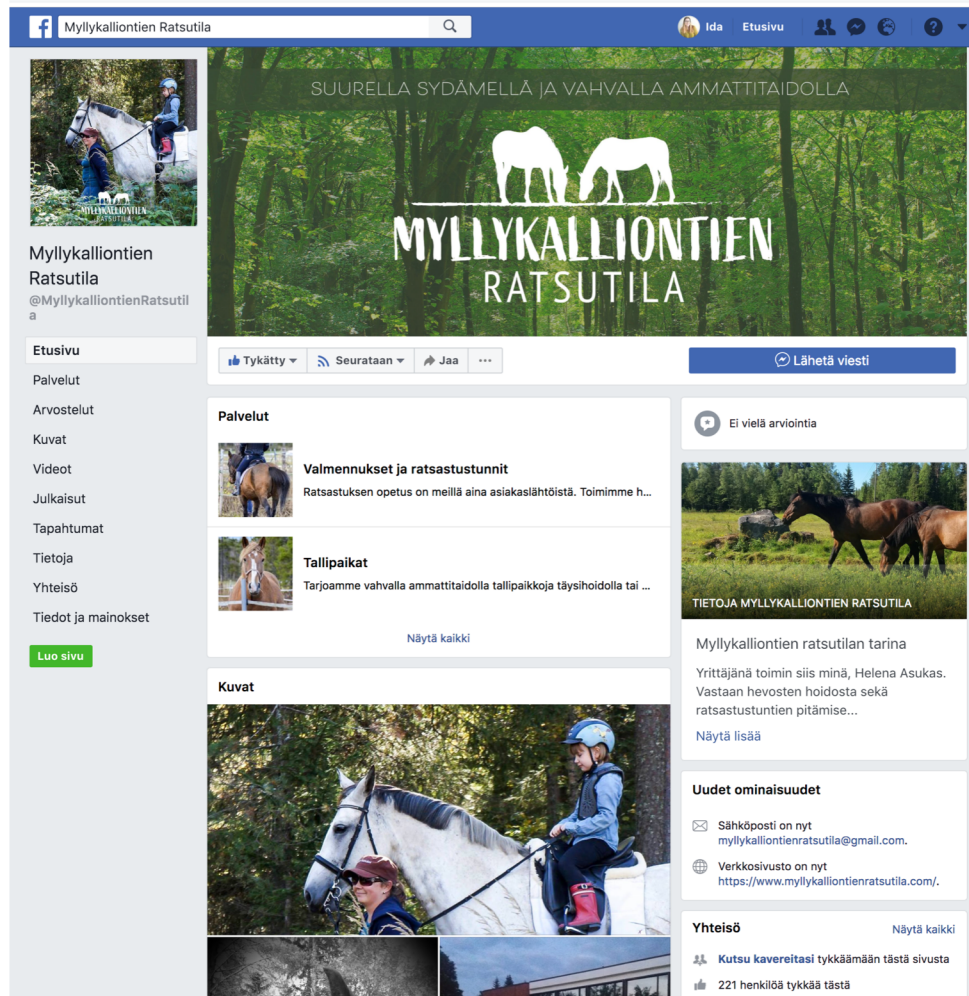
TAVOITTEET

Yrityksen ilmeestä oli tavoitteena tehdä luonnonläheinen ja helposti lähestyttävä. Esimerkkipohjista yrittäjä kiinnitti huomiota käsin tehdyn näköiseen fonttiin ja luonnonläheisiin aiheisiin. Näitä lähdimme hyödyntämään projektissa. Tavoitteena oli saada tallin sivuista informatiivisemmat, yhtenäisemmät sekä mukailta visuaalisessa ilmeessä yrittäjän omia visuaalisia mieltymyksiä. (Yrittäjä Helena 2018).

UUSI ILME

Uusi ilme sisälsi Myllykalliontien ratsutilan oman logon, kotisivut, Facebookin yrityssivujen päivityksen, ratsastuskorttipohjan, käyntikorttipohjan ja mainoksen tallin toiminnasta.

3.2 MYLLYKALLIONTIEN RATSUTILA



Kuva 11. Myllykalliontien ratsutilan yrityssivut Facebookissa visuaalisen ilmeen päivityksen jälkeen.



Myllykalliontien ratsutila on Suomen Ratsastajainliiton hyväksymä jäsentalli joka sijaitsee Arkkukarissa. Tarjoamme tallipaikkoja vahvalla ammattitaidolla, yksilöllistä ratsastuksenopetusta pienryhmissä sekä asiakaslähtöisiä yksityistunteja kaiken ikäisille. Meillä asiat tehdään ilon ja positiivisen ajattelun kautta.

Tallillamme kunnioitetaan jokaista ihmistä ja eläintä. Palvelemme asiakkaita pitkällä ammattitaidolla, ystävällisesti sekä yksilöllisesti.



TERVETULOA TUTUSTUMAAN!

Myllykalliontie 82, 92210 Arkkukari
040 021 5012
myllykalliontienratsutila.com



Kuva 12. Uusi mainosjuliste

3.2 MYLLYKALLIONTIEN RATSUTILA



Kuva 13. Uudet käyntikortti- ja ratsastuskorttipohjat



MYLLYKALLIONTIEN RATSUTILA

Kuva 14. Uusi logo



Kuva 15. Uuden kotisivun alunäkymä tietokoneella

4 VISUAALISEN ILMEEN VAIKUTUS

4.1 TUTKIMUS

Visuaalisen ilmeen vaikutuksen pohtimisen avuksi toteutettiin laadullinen tutkimus, sillä koin sen parhaaksi menetelmäksi saada tutkimustietoa näin monipuolisesta aiheesta. Laadullinen tutkimus painottuu usein tulevaisuuteen ja sen tarkoituksena on parantaa, kehittää tai uudistaa tutkittavaa kohdetta (Pitkäranta 2014, 8). Tutkimus koostuu kahdesta eri kyselystä kahdelle eri kohderyhmälle. Ensimmäinen kysely toteutettiin kuluttajille ja yrittäjille ennen visuaalisen ilmeen muutosta ja toinen kysely visuaalisen ilmeen muutoksen jälkeen samoille kohderyhmille.

Laadullinen tutkimustyö on kokonaisuuden luomista. Tutkimuksessa analyysi ei ole lopussa, vaan pohdinta sisältyy kirjoittamisprosessiin (Pitkäranta 2014, 9). Tutkimuskysymyksiä vastaukset tiivistettiin kokonaisuuksiksi käyttäen hyödyksi pohdintoja kuluttajien välillä ja yrittäjien välillä. Nämä tiivistelmät auttoivat luomaan selkeämpiä pohdintoja kysymyksiin. Tutkimukseen osallistui kokonaisuudessaan noin 80 kuluttajaa. Tutkimuskysymykset oltiin jätetty tarkoituksella avonaisiksi mahdollistamaan kysymyksiä avoimen pohdinnan. Tutkimuksen pieni vastaajakunta ja avoin pohdinta vaikutti tutkimuksen laatuun.

Tutkimuksella haettiin kuluttajien ja yrittäjien mielikuvia visuaalisesta ilmeestä, eikä tarkoituksena ollut luoda tarkkaa faktatietoa. Visuaalisen ilmeen ala on erittäin laaja tutkimusala, jota on mahdotonta käsitellä kokonaisuudessaan opinnäytetyöhön määrätyillä työtunneilla. (Savonian opinnäytetyön määritelmä 2018).

Jokaisella ihmisellä on erilainen käsitys kauniista visuaalisesta ilmeestä. Visuaalinen ilme tehtiin yrittäjille mukaillen heidän käsitystään kauniista ja toimivasta ilmeestä. Tutkimuksen tarkoitus on havainnollistaa, millaisia mielikuvia visuaalisesta ilmeestä syntyy yrittäjälle ja kuluttajalle. Ovatko ne mielikuvat hyödyllisiä yrityksen toiminnalle?

“Laadullinen tutkimustyö on kokonaisuuden luomista. Tutkimuksessa analyysi ei ole lopussa, vaan pohdinta sisältyy kirjoittamisprosessiin (Pitkäranta 2014, 9).”

4.2 MILLAISIA AJATUKSIA YRITYKSEN VISUAALINEN ILME HERÄTTI ENNEN MUUTOSTA?

YRITTÄJÄT – Tiivistelmä tutkimuskyselystä ennen visuaalisen ilmeen muutosta, 2018

Yrittäjät olivat itse tiedostaneet sen, että yrityksen visuaalinen ilme oli melko olematon. Vaikka he eivät pitäneet visuaalista ilmettä merkityksettömäksi, heillä ei ollut aikaa panostaa siihen. Yrittäjien panostus visuaaliseen ilmeeseen näkyi käytännössä ainoastaan valokuvien julkaisemisen muodossa Facebookin yrityssivuille.

Yrittäjät totesivat sen, että visuaalista ilmettä voisi ehdottomasti parantaa, koska hyvän visuaalisen aineiston myötä yritys jäisi asiakkaille paremmin mieleen. Tämä helpottaisi markkinointia ja mahdollistaisi erottumisen positiivisesti muiden yritysten joukosta. Visuaalinen ilme loisi yritykselle laadukkaan ja ammattimaisen mielikuvan, jos visuaalinen ilme on hyvin suunniteltu ja johdonmukainen.

Yrityksen visuaalinen ilme näyttäytyi yrittäjien mielestä niin, että siihen ei oltu panostettu. tämän takia yritystoiminta näyttää pienimuotoiselta, mikä ei välttämättä ole hyvä asia. Visuaalinen ilme, jota ei ole suunniteltu luo sekavan mielikuvan yrityksestä.

Yrittäjät halusivat saavuttaa visuaalisen ilmeen muutoksella sen, että kuluttaja pääsisi näkemään yritysten arvot pelkästään jo visuaalisen ilmeen perusteella.



4.2 MILLAISIA AJATUKSIA YRITYKSEN VISUAALINEN ILME HERÄTTI ENNEN MUUTOSTA?

KULUTTAJAT – *Pohdintaa perustuen kuluttajan tutkimuskyselyyn yritysten visuaalisesta ilmeestä ennen muutosta, 2018*

Tutkimuskyselyä jaettiin yritysten sivuille Facebookissa. Näin ollen suurin osa kyselyyn vastanneista oli jo osa yrityksen asiakaskuntaa. Tutkimuskyselyssä arvioitiin yritysten sen hetkistä visuaalista ilmettä, joka oli keskittynyt sillä hetkellä pelkästään yritysten Facebook-sivuille.

Vastaajat kokivat yritysten visuaalisen ilmeen eri tavoin. Myös yritysten välillä oli suuria eroja, sillä eihän minkään yrityksen visuaalinen ilme ole samanlainen. Tämä pätee myös asiakaskuntaan. Erilaiset ihmiset arvostavat erilaisia asioita. Pienyrityksellä voi olla niin tiivis asiakaskunta, että visuaalisen ilmeen arviointi voi olla jopa puolueellista. Kuluttajan muut kokemukset yrityksestä voivat vaikuttaa siihen, miten hän näkee yrityksen visuaalisen puolen. Visuaalisella ilmeellä ei välttämättä ole enää niin paljon merkitystä, kun asiakassuhde on jo luotu ja palvelu todettu hyväksi.

Kun esimerkiksi Facebookissa yrityssivujen tykkäysmäärä kasvaa, sinne tulee lisää sellaisia kuluttajia, joilla ei ole edes kokemusta yrityksen palveluista. Tällaisilla kuluttajilla visuaalisen ilmeen arviointi on puolueettomampaa, sillä kuluttaja ei ole muodostanut muita siteitä yritykseen.

Vastauksista huomasi, että **Myllykalliontien ratsutilan** tutkimuskyselyyn vastanneista suurin osa oli tiivistä asiakaskuntaa. Yrityksellä on n. 100 seuraajaa Facebookissa, joista luultavasti suurin osa on yrityksen asiakkaita, jotka ovat jo muodostaneet muita siteitä yritystä kohtaan. Vastaukset ovat lempeämpiä ja ympäröityjä. Vastauksien mielipiteet vaikuttavat siltä, että niitä ei ole tehty pelkästään Facebookin yrityssivujen perusteella, vaan pohjalla on muutakin faktatietoa yrityksestä.

Myllykalliontien ratsutilan tutkimuskyselyn vastauksista kuitenkin kävi ilmi, että selkeämpi informaatio olisi toivottavaa. Vaihtuvuus on tärkeää muun muassa kuvien osalta. Selkeä graafinen ilme poistaisi kotikutoisen mielikuvan yrityksestä.

4.2 MILLAISIA AJATUKSIA YRITYKSEN VISUAALINEN ILME HERÄTTI ENNEN MUUTOSTA?

KULUTTAJAT – *Pohdintaa perustuen kuluttajan tutkimuskyselyyn yritysten visuaalisesta ilmeestä ennen muutosta, 2018*

Tummannurmen luomutilalla on Facebookissa yli 400 seuraajaa. Tämä näkyy myös vastauksista. Osa vastaajakunnasta on selkeästi tiiviimpää asiakaskuntaa ja perustaa mielikuvansa muuhunkin kuin yrityksen Facebook-sivuihin. Osa vastaajista on kuitenkin arvioinut vain ja ainoastaan yrityksen Facebook-sivuja. Arviointi on ollut rankempaa kuin Myllykalliontien ratsutilan kohdalla luultavasti siksi, että heillä ei ollut muita mielikuvia yrityksestä. On myös mahdollista että vastaajat ovat vain ymmärtäneet kysymykset paremmin. Vastauksista huomaa, että yrityksen Facebook-sivu on päätenyt tutkimuksen kohteeksi, eikä yritys itse. Näin tutkimustuloksetkin ovat todenmukaisempia ja uskottavampia.

Kuluttajat olivat kiinnittäneet huomiota siihen, että yrityksen sivut ovat hiukan huomaamattomat. Sivut eivät erotu edukseen, vaan ne ovat tavalliset Facebook-sivut. Sivujen sisältö puolestaan viihdytti kuluttajia enemmän kuin visuaalinen ilme. Arvosteluasteikolla 1-10:een (missä 10 viehättävin), Tummannurmen luomutila keräsi paljon hyviä numeroita. Suurin osa vastauksista meni kuitenkin toivotun asteikon alapuolelle.

Kyselyyn vastanneet toivoivat visuaaliselta ilmeeltä enemmän eloisuutta. Yhtenäinen ammattimainen kokonaisuus oli toivottavaa, sillä palautteen perusteella yritys on kuitenkin erittäin ammattimainen. Tämän tulisi näkymä myöskin visuaalisessa ilmeessä.

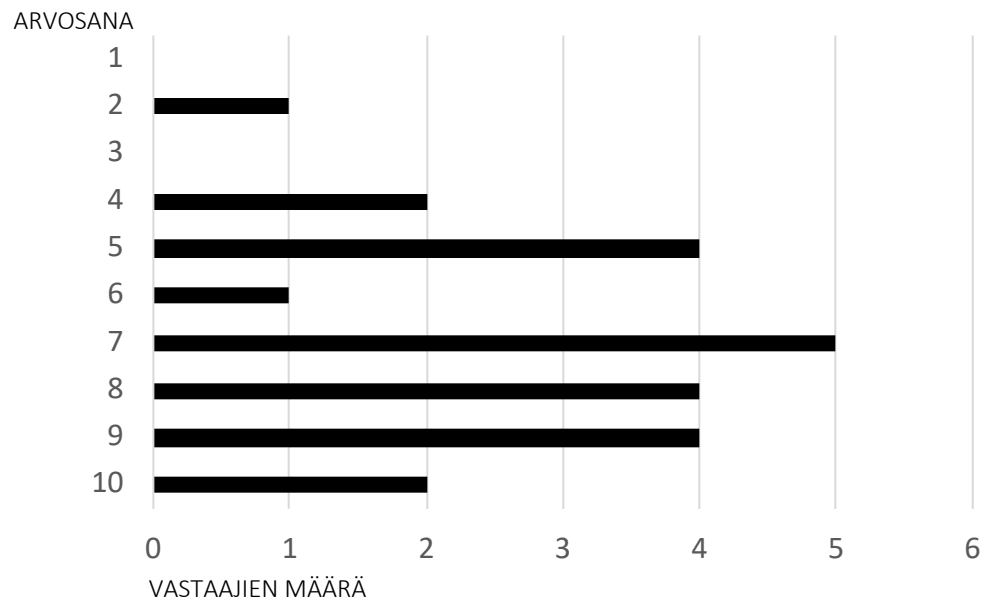
“Kuluttajat olivat kiinnittäneet huomiota siihen, että yrityksen sivut ovat hiukan huomaamattomat.”

4.2 MILLAISIA AJATUKSIA YRITYKSEN VISUAALINEN ILME HERÄTTI ENNEN MUUTOSTA?

KULUTTAJAT – *Kuinka esteettisesti viehättävänä pidät yrityksen Facebook-sivua tällä hetkellä? 1-10, jossa kymmenen on erittäin viehättävä ja ykkönen heikko.*

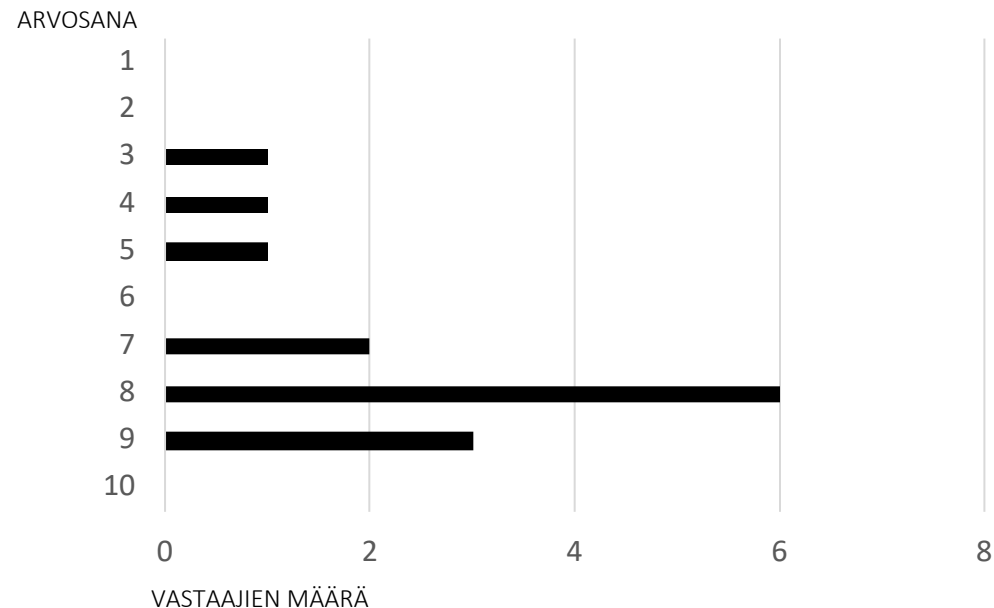
Tässä vaiheessa tutkimusta kuluttajat arvioivat vain yritysten Facebook-sivuja, sillä ne olivat yritysten ainoat kotisivut ennen visuaalisen ilmeen muutosta.

TUMMANNURMEN LUOMUTILA



Kuvio 1. Tummannurmen luomutila ennen visuaalisen ilmeen muutosta

MYLLYKALLIONTIEN RATSUTILA



Kuvio 2. Myllykalliontien ratsutila ennen visuaalisen ilmeen muutosta

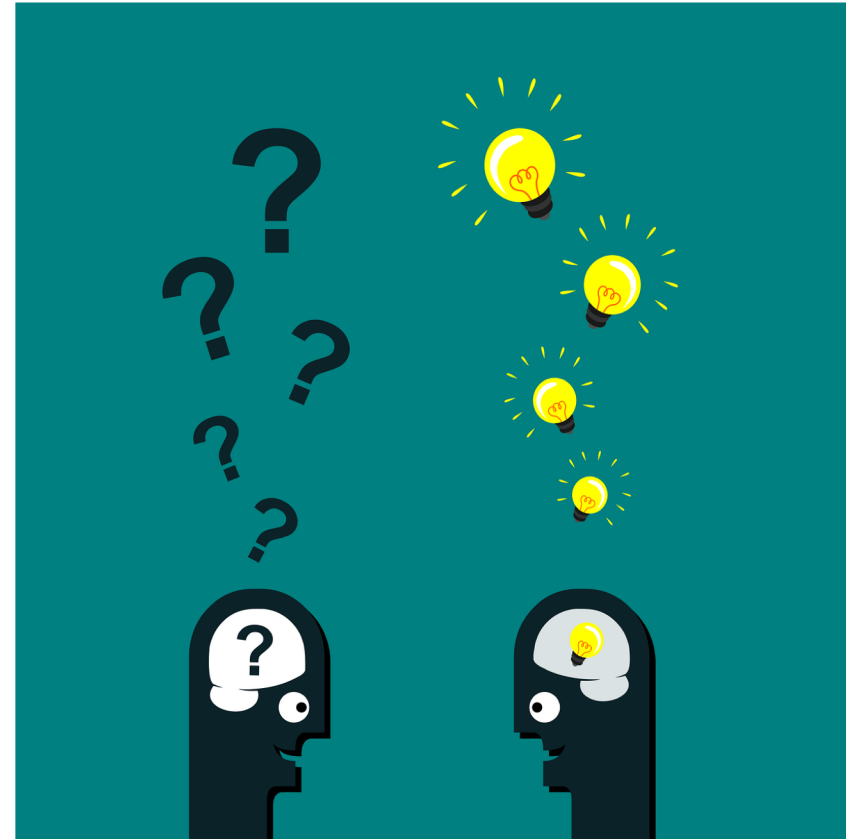
4.2 MILLAISIA AJATUKSIA YRITYKSEN VISUAALINEN ILME HERÄTTI MUUTOKSEN JÄLKEEN?

YRITTÄJÄT – *Tiivistelmä tutkimuskyselystä visuaalisen ilmeen muutoksen jälkeen, 2018*

Yrittäjät olivat tyytyväisiä uuteen visuaaliseen ilmeeseen. Ilmeistä oltiin onnistuttu saamaan juuri sellaiset kuin pitikin. Itse muutosprojekti sai positiivista palautetta. Kaikki oli mennyt niin kuin pitikin, eikä projektista ollut tullut ylimääräistä päänvaivaa.

Yrittäjien mielikuvat yrityksen visuaalisesta ilmeestä muuttuivat paljon. Panostamaton ja sekava kuva yrityksestä oli muuttunut ammattitaitoiseksi ja laadukkaaksi.

Visuaalisen ilmeen muutoksen hyödystä molemmat yrittäjät olivat samaa mieltä. Muutos oli ehdottomasti tarpeen. Muutoksella ilmeestä saatiin yhtenäinen ja ammattimaisuus näkyi myös visuaalisessa puolessa.



Kuva 17. Onnistuminen

4.2 MILLAISIA AJATUKSIA YRITYKSEN VISUAALINEN ILME HERÄTTI MUUTOKSEN JÄLKEEN?

KULUTTAJAT – *Pohdintaa perustuen kuluttajien tutkimuskyselyyn yritysten visuaalisesta ilmeestä muutoksen jälkeen, 2018*

Tällä kertaa pyrin jakamaan kyselyä enemmän myös muille, kuin pelkästään yrityssivujen kautta tykänneille. Tällä kertaa kuluttajilla oli tarkastelussa kokonaan uusi visuaalinen ilme kaikkine osineen, eikä pelkästään Facebookin yrityssivut. Voi kuitenkin olla, että osa vastaajista on silti arvioinut vain tiettyä osaa visuaalisesta ilmeestä.

Myllykalliontien ratsutilan uusi ilme näyttäytyi kuluttajille selkeänä ja mielenkiintoisena. Korostamamme yritysten arvot oltiin myös huomattu. Ilmeestä tuli ammattimainen, mutta silti lämminhenkinen. Osa vastaajista ei pitänyt uuden ilmeen ulkoasusta. Tämän takia visuaalisesta ilmeestä pyritään tekemään eritoten yrittäjää miellyttävä, sillä kaikkia ei voi aina miellyttää. Pääasia on, että visuaalinen ilme on yrittäjänsä näköinen. Arvosteluasteikolla 1-10:een kuluttajien mielipide oli kääntynyt tasaisempaan suuntaan. Nyt pysyttiin kahdeksan ja 10:n välillä. Moni vastaajista antoi visuaaliselle ilmeelle 10, eli erittäin viehättävän.

Uusi visuaalinen ilme herätti kuluttajien mielenkiinnon palvelua kohtaan. Tiedot olivat selkeästi esillä, mikä vaikuttaa siihen, että yhteydenotto on helppoa.

Mielikuvat yrityksestä olivat vakuuttavampia kuin ennen visuaalisen ilmeen muutosta ja niitä löytyi moninaisemmin. Muutoksen jälkeen Myllykalliontien ratsutilaa kuvailtiin luotettavaksi, luonnonläheiseksi, moderniksi ja ammattitaitoiseksi. Oli hienoa huomata, kuinka tavoitteemme visuaalisen ilmeen muutoksesta välittyi myös kuluttajille.

'' Osa vastaajista ei pitänyt uuden ilmeen ulkoasusta. Tämän takia visuaalisesta ilmeestä pyritään tekemään eritoten **yrittäjää miellyttävä**, sillä kaikkia ei voi aina miellyttää. ''

4.2 MILLAISIA AJATUKSIA YRITYKSEN VISUAALINEN ILME HERÄTTI MUUTOKSEN JÄLKEEN?

KULUTTAJAT – *Pohdintaa perustuen kuluttajien tutkimuskyselyyn yritysten visuaalisesta ilmeestä muutoksen jälkeen, 2018*

Tummannurmen luomutilan päivitetty ilme vaikutti suuresta osasta vastaajista helposti lähestyttävältä ja pirteältä. Raikas ja rohkea värimaailma jäi vastaajien mieleen. Arvosteluasteikoilla 1-10:een moni vastaajista pitivät visuaalista ilmettä erittäin viehättävänä ja vastaukset olivat yhtä lukuun ottamatta kahdeksan ja 10:n välillä.

Vastaajat totesivat kauniin ja laadukkaan visuaalisen ilmeen vaikuttavan positiivisesti ostopäätökseen. Ulkoasu heijastaa suoraan tuotteeseen, eli tässä tapauksessa mansikoihin. Kun ilme on huoliteltu ja siihen on panostettu oletetaan myös, että tuotteetkin ovat laadukkaita. Kuluttajat vaikuttivat vakuuttuneilta Tummannurmen luomutilasta ja uskoivat visuaalisen ilmeen vaikuttavan myös ostopäätökseen.

Vastanneiden mielikuvat yrityksestä visuaalisen ilmeen päivityksen jälkeen olivat erittäin positiivisia. Laadukkuus ja luotettavuus oli mainittu useita kertoja mielikuvia kysyttäessä. Ilme näyttäytyi nuorekkaana, modernina ja ajantasaisena. Vastaukset vastasivat hyvin tässäkin kyselyssä sitä, mitä pidimme tavoitteena uudistusta aloittaessa.

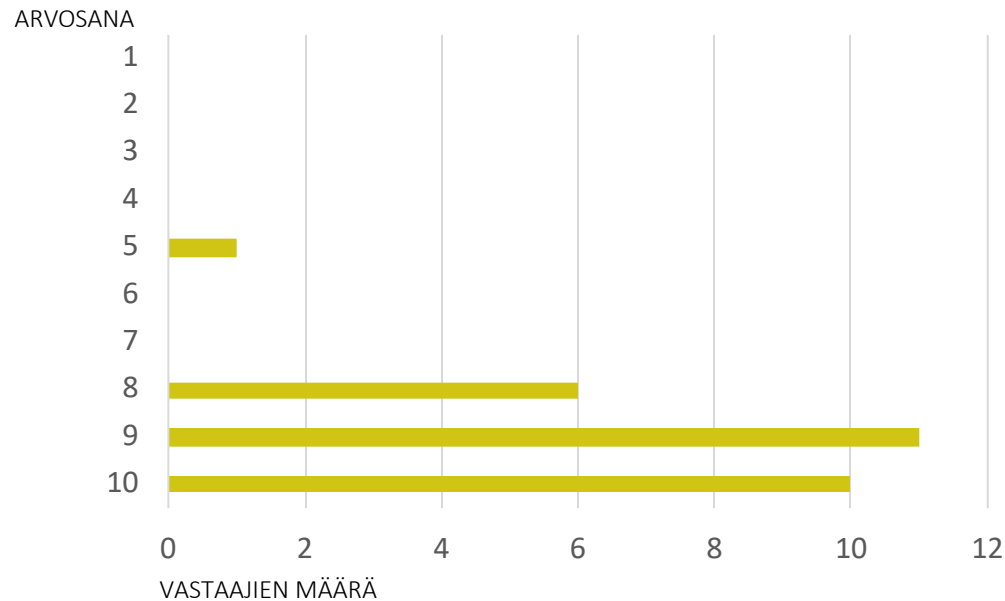
'' Vastaajat totesivat kauniin ja laadukkaan visuaalisen ilmeen vaikuttavan positiivisesti ostopäätökseen. ''

4.2 MILLAISIA AJATUKSIA YRITYKSEN VISUAALINEN ILME HERÄTTI MUUTOKSEN JÄLKEEN?

KULUTTAJAT – *Kuinka esteettisesti viehättävänä pidät yrityksen visuaalista ilmettä tällä hetkellä?*

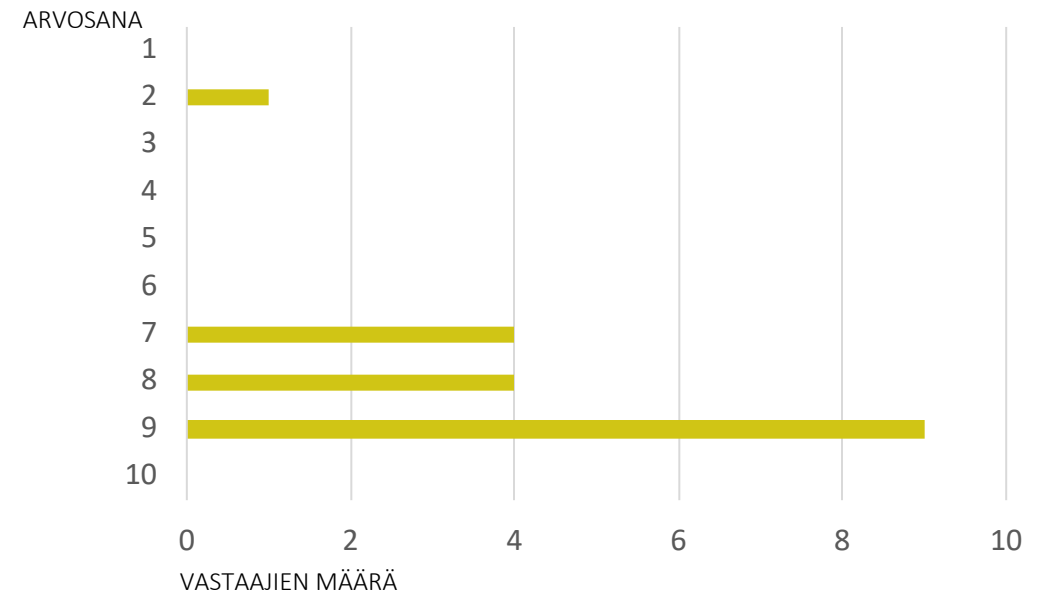
Tässä vaiheessa kuluttajilla oli arvioinnissa kokonaan uusi visuaalinen ilme, jonka esittelin aiemmin projektin esittelyt-osiossa.

TUMMANNURMEN LUOMUTILA



Kuvio 3. Tummannurmen luomutila visuaalisen ilmeen muutoksen jälkeen

MYLLYKALLIONTIEN RATSUTILA



Kuvio 4. Myllykalliontien ratsutila visuaalisen ilmeen muutoksen jälkeen

4.3 VISUAALISEN ILMEEN VAIKUTUS

OMA POHDINTA

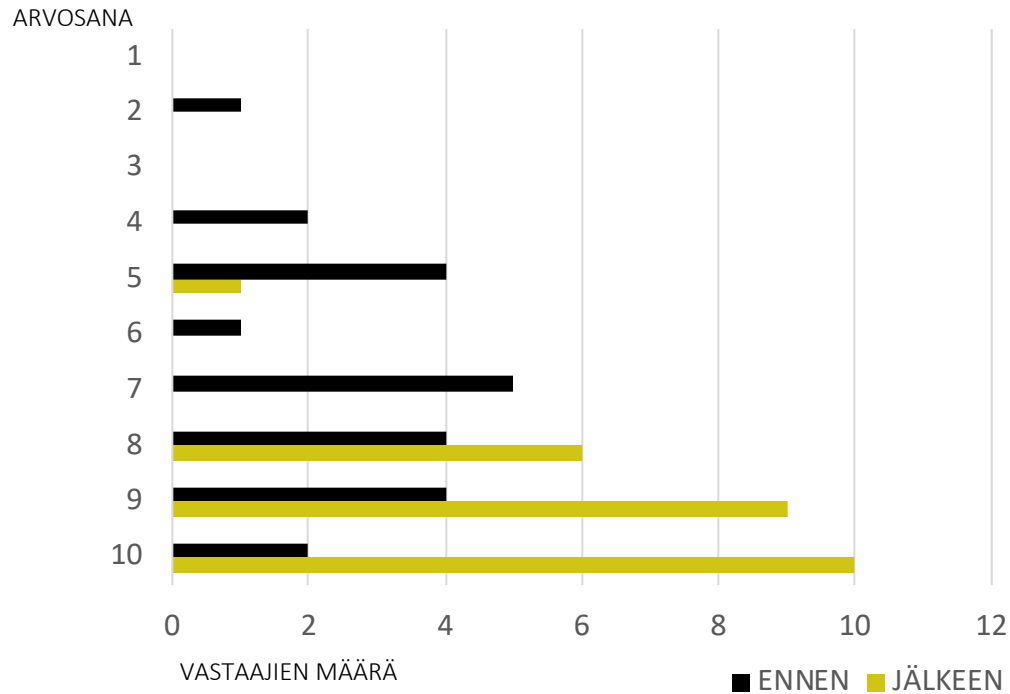
Kuinka kiinnität huomiota ostopäätöstä tehdessäsi siihen, miltä yrityksen visuaalinen ilme näyttää?

Lainaukset otettu suoraan tutkimuskyselyistä koskien yritysten visuaalista ilmettä ennen muutosta. (liite 2)

'' Kyllä vaikuttaa jonkin verran, etenkin jos ei tunne entuudestaan, se että tulee itselle sellainen tunne, että asiat on hyvin hoidettu ja kunnossa kun mainontakin on kunnossa, tulee itselle hyvä ja luottavainen olo. ''

'' Visuaalinen ilme antaa ensivaikutelman yrityksestä. Mielenkiintoinen ja omaperäinen brändäys jää mieleen sekä herättää kiinnostuksen antaen positiivisen ensivaikutelman. Myös yrityksestä ja sen palveluista tai tuotteista saatavissa olevalla informaatiolla on ostopäätökseeni suuri merkitys. Jos esim. internetsivut ovat kovin niukat, siirryn helposti etsimään muita palveluntarjoajia. ''

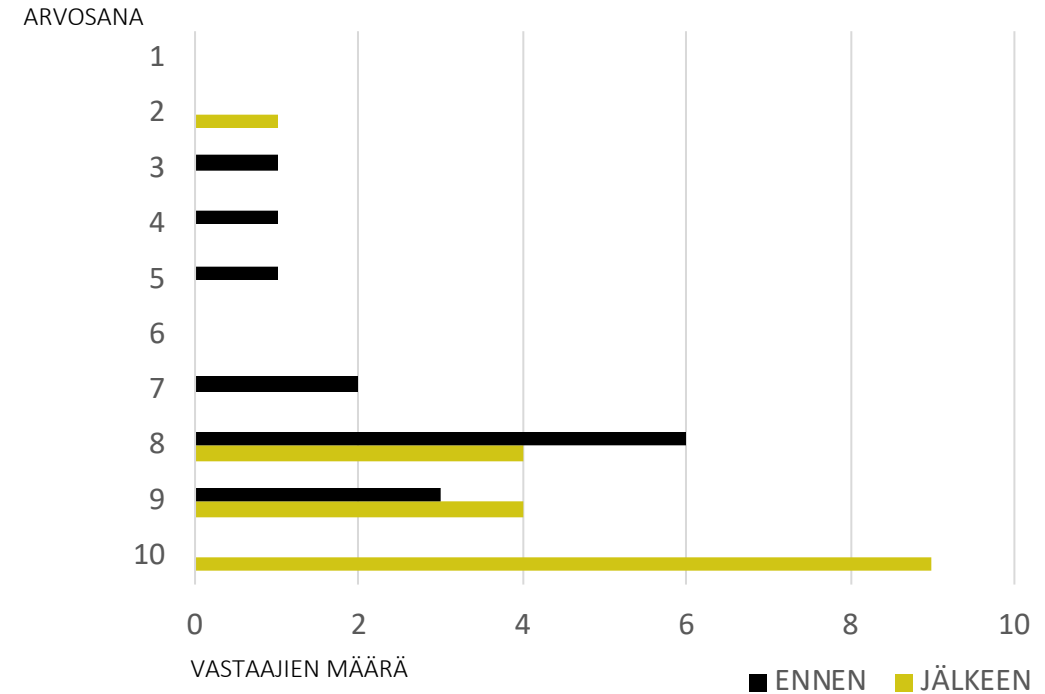
TUMMANNURMEN LUOMUTILA



Kuvio 5. Tummannurmen luomutilan visuaalisen ilmeen arvostelu ennen ja jälkeen muutoksen

Ennen muutosta vastauksien keskiarvo oli ~6,9. Keskiarvo muutoksen jälkeen oli 9,0. Moodi, eli yleisin vastaus ennen muutosta oli 7 ja muutoksen jälkeen 10. Vastaajien määrä ennen visuaalisen ilmeen muutosta oli 23 henkeä ja visuaalisen ilmeen muutoksen jälkeen 28 henkeä.

MYLLYKALLIONTIEN RATSUTILA



Kuvio 6. Myllykalliontien ratsutilan visuaalisen ilmeen arvostelu ennen ja jälkeen muutoksen

Ennen muutosta vastauksien keskiarvo oli ~7,2. Keskiarvo muutoksen jälkeen oli ~8,9. Moodi, eli yleisin vastaus ennen muutosta oli 8 ja muutoksen jälkeen 10. Vastaajien määrä ennen visuaalisen ilmeen muutosta oli 14 henkeä ja visuaalisen ilmeen muutoksen jälkeen 18 henkeä.

Visuaalisella ilmeellä on mahdotonta miellyttää jokaista kuluttajaa. Visuaalisen ilmeen on mielestäni paras olla yrittäjänsä ja yrityksensä näköinen. Visuaalinen ilme viestittää kuluttajalle sanattomasti yrityksen arvoja. Visuaalisen ilmeen kuuluu esittää ne arvot, joita yrittäjä haluaa yrityksestään kerrottavan. Kun visuaalinen ilme on toimiva ja yrittäjänsä näköinen, kuluttaja tietää sen perusteella minkälaista palvelua voi odottaa. Visuaalisen ilmeen perustana pitää kuitenkin luotettava ja selkeä kokonaisuus.

Visuaalisen ilmeen vaikutuksia parhaassa tapauksessa on uusi asiakassuhde. Tutkimuskyselyssä ilmeni se, että panostetulla visuaalisella ilmeellä voi vaikuttaa positiivisesti asiakaskuntaan ja ostopäätökseen. Tällöin visuaalinen ilme toimii yrityksen myyntivalttina.

Visuaalisen ilmeen yksi tärkeimpiä tehtäviä on ensivaikutelman tekeminen. Tutkimuskyselystä todettiin, että kaikkia ei visuaalinen ilme liikuta, vaan valinnat tehdään muuta kautta. Kuluttajat, jotka kiinnittivät huomiota yritysten estetiikkaan, ovat taas sitä osaa väestöstä, jota kiinnostaa esteettinen ensivaikutelma. He luovat visuaalisen ilmeen kautta ensivaikutelmansa yrityksestä ja analysoivat sen avulla palveluiden laatua. Tämän kuluttajakunnan takia visuaaliseen ilmeeseen tulisi panostaa.

Vaikka olen pohtinut suuresti kuluttajan mielipiteitä siitä, että kannattaako yrityksen visuaaliseen ilmeeseen panostaa, olen jättänyt vielä tärkeimmän mainitsematta. Pienyritys saa tuottonsa kuluttajien ansiosta ja ilman niitä se ei toimisi. Visuaalisen ilmeen merkitys on tässä vaiheessa itsestäänselvyys kuluttajia kohtaan. Osa kuluttajista pitää sitä kriittisenä osana yrityksen sujuvaa toimintaa ja osa ei siitä välitä. Entä visuaalisen ilmeen vaikutus itse yrittäjään?

Kerron oman ajatukseni visuaalisesta ilmeestä ja yrittäjänä olosta. Yhtenäinen visuaalinen ilme mahdollistaa minulle, eli yrittäjälle, itsevarmuutta. Voin ylpeydellä kantaa palveluni ja tarjota sitä asiakkaille. Voin ilolla jakaa käyntikorttini kenelle tahansa, sillä tiedän, että se on huolella tehty. Voin käyttää omia kotisivujani esimerkkinä asiakastapaamisessa, koska tiedän visuaalisen ilmeeni olevan itseni näköinen. Tiedän sen olevan yhtenäinen kokonaisuus, joka viestii kuluttajalle juurikin ne asiat, joista haluan kertoa. Kun yrittäjä kantaa yrityksensä ylpeydellä eteenpäin, tulokset tekevät samoin. Voin puhua näin omasta kokemuksestani.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda omalle yritykselleni varmempaa perustaa visuaalisen ilmeen hyödyistä. Mitä sillä voidaan saavuttaa? Yritykseni myötä olen toteuttanut useita visuaalisen ilmeen muutoksia asiakkaille. Näin ollen tietotaitoa löytyy projektien osalta. Siksi en halunnut keskittyä pelkästään projektien kulkuun, vaan halusin toteuttaa opinnäytetyössäni jotain vielä haasteellisempaa.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani mietin usein, että haukkasinko liian suuren palan. Minulla oli projektit ja tutkimustulokset valmiina, mutta en vielä itsekään tiennyt, millaista tulosta niillä halusin saavuttaa. Varsinkin tutkimustulosten analysointi aiheutti päänsärkyä todella paljon. Visuaalisen ilmeen hyötyjen analysointi on niin laajaa, että siitä ei voi saada tarkkaa tietoa vaikka tekisi kuinka suuren tutkimuksen tahansa. Tuntui että oma tutkimukseni raapaisi vain pintaa. En kuitenkaan halunnut ottaa opinnäytetyössäni esille jo olemassa olevia tutkimuksia. Halusin luoda oman pohjan tutkimukselle, mitä mahdollisesti voin laajentaa tulevaisuudessa kokemuksen karttuessa.

Mitä visuaalinen ilme voi mahdollistaa yrityksen toiminnassa? Se voi mahdollistaa kaikkea, jos on oikea yritys, juuri oikea visuaalinen ilme ja oikea motivaatio jakaa sitä muille. Visuaalisen ilmeen hyödyissä on niin monta muuttujaa, että niitä on mahdotonta saada kirjoitettua yhdelle opinnäytetyölle.

Siksi koin tärkeimmäksi ajatukseksi sen, mitä visuaalinen voi mahdollistaa yrittäjälle itselleen. Miten visuaalinen ilme voi antaa yrittäjälle itsevarmuutta jo yrityksen perustamisvaiheessa? Visuaalinen ilme on yrityksen kasvat. Ilmeeseen panostuksessa kasvoista tehdään yrityksen ja yrittäjän näköiset. Yrityksen kauniit kasvat, kukapa niitä ei haluaisi esitellä ylpeydellä jopa isojenkin yritysten rinnalla?

Visuaalinen ilme vaikuttaa yrityksen toimintaan. Se luo kuluttajalle mielikuvia yrityksestä. Hyvä visuaalinen ilme luo enemmän positiivisia mielikuvia kuin panostamaton ilme. Se luo yrittäjälle itsetuntoa ja itsevarmuutta, varsinkin silloin kun asiakaskuntaa ei vielä ole.

Muutoksen kannattavuus ei kuitenkaan ole yksiselitteinen asia. Siihen vaikuttaa pitkälti myös yrityksen historia ja visuaalisen ilmeen nykytila. Joskus muutos on välttämätön, sillä se mahdollistaa kilpailun ja erottumisen muista yrityksistä. Myös yrityksen ala vaikuttaa siihen, että onko visuaalisella ilmeellä merkitystä. Joskus tuttu ja turvallinen on parempi vaihtoehto tunnistettavuuden takia. Muutokset tulisi tehdä harkitusti ja kunnioittaen yrityksen olemassa olevaa brändiä. Visuaalisen ilmeen on kuitenkin tarkoitus muuttua maailman mukana. (Koskela 2016, 36-37)

Visuaaliseen ilmeeseen panostaminen, kuulostaako se kannattavalta?

- KUVA 1.** Visuaalista ilmettä luomassa. Sijainti: tekijän omat arkistot.
- KUVA 2.** Yrityksen logo. Sijainti: tekijän omat arkistot.
- KUVA 3.** Yhteistyö. Tallennettu kuvapankista 27.11.2018.
Löytyy osoitteesta <https://pixabay.com/fi/yst%C3%A4vyys-yhteisty%C3%B6-yritys-k%C3%A4det-138985/>.
- KUVA 4.** Tummannurmen luomutilan Facebookin yrityssivujen lähtötilanne.
Otettu tietokoneella näyttökuvana ennen visuaalisen ilmeen muutosta. Syyskuu 2018.
- KUVA 5.** Tummannurmen luomutilan yrityssivut Facebookissa visuaalisen ilmeen päivityksen jälkeen.
Löytyy osoitteesta www.facebook.com/tummannurmenluomutila. Marraskuu 2018.
- KUVA 6.** Tummannurmen luomutilan uusi mainospohja. 2018 Saariaho, Ida. Sijainti: tekijän omat aineistot.
- KUVA 7.** Uudet etikettipohjat mansikkahillolle, mansikkamehulle ja tuoremansikoille. 2018 Saariaho, Ida.
Sijainti: tekijän omat aineistot.
- KUVA 8.** Tummannurmen luomutilan uudet kotisivut. Löytyy osoitteesta www.tummannurmi.com. Marraskuu 2018.
- KUVA 9.** Uudet käyntikorttipohjat edestä ja takaa. 2018 Saariaho, Ida. Sijainti: tekijän omat aineistot.
- KUVA 10.** Myllykalliontien ratsutilan Facebookin yrityssivujen lähtötilanne. Otettu tietokoneella näyttökuvana ennen visuaalisen ilmeen muutosta. Syyskuu 2018.
- KUVA 11.** Myllykalliontien ratsutilan yrityssivut Facebookissa visuaalisen ilmeen päivityksen jälkeen.
Löytyy osoitteesta www.facebook.com/myllykalliontienratsutila. Marraskuu 2018.
- KUVA 12.** Myllykalliontien ratsutilan uusi mainospohja. 2018 Saariaho, Ida. Sijainti: tekijän omat arkistot.
- KUVA 13.** Myllykalliontien ratsutilan uudet ratsastuskortti- ja käyntikorttipohjat. 2018 Saariaho, Ida. Sijainti: Tekijän omat arkistot.
- KUVA 14.** Myllykalliontien ratsutilan uusi logo. 2018 Saariaho, Ida. Sijainti: Tekijän omat arkistot.
- KUVA 15.** Myllykalliontien ratsutilan uudet kotisivut. Löytyy osoitteesta www.myllykalliontienratsutila.com.
Marraskuu 2018.
- KUVA 16.** Työskentely. Sijainti: tekijän omat arkistot.
- KUVA 17.** Onnistuminen. Tallennettu kuvapankista 27.11.2018.
Löytyy osoitteesta <https://pixabay.com/fi/kysymys-kysymykset-mies-p%C3%A4%C3%A4-2519654/>.

LÄHTEET

IDA SAARIAHO, SUUNNITTELUPALVELU ILOA:N BLOGIKIRJOITUS 2018.

Tekijän yrityksen blogikirjoitus koskien Myllykalliontien ratsutilan logosuunnittelua.

Löytyy osoitteesta: <https://www.suunnitteluiloa.com/blogi/logosuunnittelu-myllykalliontien-ratsutila>.

**KONSEPTO,
KOSKELA,**

[Viitattu 27.11.2018.] Löytyy osoitteesta: <https://konseptto.fi/ratkaisut/visuaalinen-ilme>.

2016. Brändi visuaalisessa murroksessa : Miksi yritykset muuttavat visuaalisen ilmeensä ja

mitä vaikutuksia sillä on? Löytyy osoitteesta: <https://www.theseus.fi/handle/10024/109767>.

KUVIO 1.

Tummannurmen luomutila ennen visuaalisen ilmeen muutosta. Kaavion tiedot otettu tutkimuskyselystä.

KUVIO 2.

Myllykalliontien ratsutila enne visuaalisen ilmeen muutosta. Kaavion tiedot otettu tutkimuskyselystä.

KUVIO 3.

Tummannurmen luomutila visuaalisen ilmeen muutoksen jälkeen. Kaavion tiedot otettu tutkimuskyselystä.

KUVIO 4.

Myllykalliontien ratsutila visuaalisen ilmeen muutoksen jälkeen. Kaavion tiedot otettu tutkimuskyselystä.

KUVIO 5.

Tummannurmen luomutilan visuaalisen ilmeen arvostelu ennen ja jälkeen muutoksen.

Kaavion tiedot otettu tutkimuskyselystä.

KUVIO 6.

Myllykalliontien ratsutilan visuaalisen ilmeen arvostelu ennen ja jälkeen muutoksen.

Kaavion tiedot otettu tutkimuskyselystä.

PITKÄRANTA,

2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Työkirja ammattikorkeakouluun. Julkaisija: e-Oppi Oy.

SAVONIAN OPINNÄYTETYÖN MÄÄRITELMÄ, 2018.

Löytyy osoitteesta www.reppu.savonia.fi/opinnaytetyo/amktutkinnot.

TILASTOKESKUS,

[Viitattu 25.10.2018.] Pienyrityksen määritelmä,

saatavilla: https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html.

TOLONEN,

2014. Yrityksen visuaalisen ilmeen uudistaminen, esimerkkiyritys SWK Energy OY.

Löytyy osoitteesta: <https://www.theseus.fi/handle/10024/80118>.

YRITTÄJÄ HELENA,

2018. Keskustelua käyty puhelimitse ja viestien välityksellä koko projektin ajan.

YRITTÄJÄ TIINA,

2018. Keskustelua käyty puhelimitse ja viestien välityksellä koko projektin ajan.

LIITTEET

1. ESIMERKKIPOHJAT AVUKSI
VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUSSA
2. TUTKIMUSKYSELYT



1.

FONTIT

Fontit ovat suuressa osassa yrityksen logon suunnittelussa.
Fontit viestivät erilaisia mielikuvia asiakkaalle. Millaisen mielikuvan sinä haluat asiakkaalle antaa? -

Decorative - koristeellinen fontti

LOGOESIMERKKI
Logoesimerkki
LOGOESIMERKKI

Serif - Päätteellinen fontti

LOGOESIMERKKI
LOGOESIMERKKI

Sans Serif - Päätteetön fontti

LOGOESIMERKKI
LOGOESIMERKKI

Script - Käsin kirjoitettu, kaunokirjoitus

Logoesimerkki
Logoesimerkki

Hand - käsin kirjoitetun näköinen fontti

LOGOESIMERKKI
LOGOESIMERKKI
Logoesimerkki

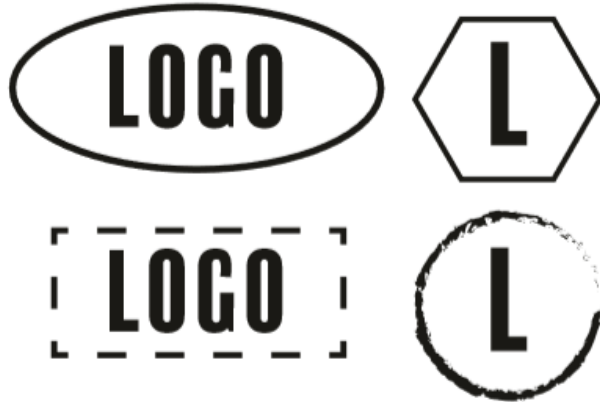
iloa

1.

MUOTO

Muoto antaa logolle persoonallisen ja uniikin ilmeen. Logoa tehdessä on hyvä muistaa pitää logon muotokieli tarpeeksi yksinkertaisena, että siitä saa selvää myös pienenä printtinä (less is more). Logon on hyvä olla ajaton, sillä pitkään kestäneellä logolla sinut tunnustetaan paremmin. -

Geometriset kuviot osana logoa



Kuvallinen symboli yhdessä tekstin kanssa



Kuvallinen symboli koristaa logoa. Sen avulla logosta on helppo tehdä yrityksen näköinen, jos vaikkapa yrityksen nimi ei kerro tarpeeksi palvelusta. Usein teen logosta myös yksinkertaisemman version, jota käytetään pienessä printissä. Koristeellinen logo sopii täydellisesti yritykselle, jossa on tarvetta paitaprinteille tai vaikkapa ikkunateippauksille.

Kuvallinen symboli erikseen iconina



Kuvallista symbolia on helppo käyttää erikseen vaikkapa profiilikuvana ja tarroissa. Usein iconia yhdistetään logon kanssa, mutta sitä käytetään myös yksinään, samoin kuin tekstilogoakin. Se viestii kuvallisesti yrityksen ja logotekstin sisällön.

Logo pelkän fontin avulla



Joskus logo ei vaadi muuta kuin täydellisen fontin. Suurimmat yritykset käyttävät usein tätä ideaa (Yritys on jo niin hyvin brändätty, että pelkästä nimestä tiedetään mistä puhutaan).

iloa

1.

Visuaalinen maku on jokaisella erilainen. Usein omaa makua on hankala sanoa kuvailla toiselle, vaikka se olisi tarpeen. Usein esimerkit avaavat omia visuaalisia mieltymyksiä parhaiten. "tällaisista logoista tykkään" ja "tällaiset nettisivut ovat mielestäni hienot". Visuaalista makua voidaan tutkiskella myös huonesisustusten avulla. Niiden avulla voidaan osoittaa omat mieltymykset, mutta myös inhokit. Sisustuksen avulla voidaan helposti saada ajatustaasiakkaan visuaalisista mieltymyksistä. Mikä huoneista miellyttää sinua eniten? -



2.

Tutkimuskysely yrittäjälle/työntekijöille ennen visuaalisen ilmeen muutosta

1. Miten koet yrityksen/työpaikan visuaalisen ilmeen tällä hetkellä?

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Oikeastaan voisi sanoa että sellaista ei edes ole. Asiaan ei ole panostettu lainkaan, ei suinkaan siksi että visuaalinen ilme koettaisiin merkityksettömäksi, vaan syystä että ei ole ollut aikaa eikä paukkuja. Yrityksellä on facebook sivut, joilla on paljon kuvia. Olen yrittänyt ottaa laadukkaita kuvia ja olen mielestäni siinä kohtalaisesti onnistunut. Kuvista välittyy hyvin maatalan touhut ja mansikkakuvat ovat herkullisen näköisiä.
Nythän tää on tällainen kotikutoinen. Vähän sekava, kun eletään hetkessä.

2. Mitä visuaalisen ilmeen muutos voisi parantaa yrityksessänne/työpaikassanne?

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Yritys jäisi asiakkaille paremmin mieleen visuaalisen aineiston myötä. Ilmeellä voisi erottua positiivisesti muiden yritysten joukosta. Visuaalinen ilme loisi ammattimaisen ja laadukkaan mielikuvan yrityksestä ja tuotteista.
Kyllähän se selkeyttäisi elämää ja helpottaisi markkinointia, jos se olisi johdonmukainen ja hyvin suunniteltu

3. Millaisia mielikuvia itse luot yrityksenne/työpaikkanne visuaalisesta ilmeestä tällä hetkellä?

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Tulee ajatus että toiminta on pienimuotoista (mitä se tavallaan onkin) ja ehkä myös että markkinointiin ei ole viitsitty panostaa. Facebook sivujen kuvista välittyy maatalan arki ja elämä.
Ennaltasuunnittelematon, hetkessä elävä ja siksi vähän sekava

4. Millaisia mielikuvia haluaisit saavuttaa yrityksestä/työpaikasta visuaalisen ilmeen muutoksella?

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Yritys on ammattimainen, tuotteet ovat laadukkaita. Ympäristötietoisuus ja luonnonsuojelu ovat myös tärkeitä arvoja ja olisi hienoa jos ne jotenkin välittyisivät visuaalisesta ilmeestä. Yritys on menevä ja ajassa kiinni oleva, mutta myöskin perinteisiin nojaava, sillä luomuviljelyhän on tavallaan vanhoihin hyviin, turvallisiin ja ympäristöystävällisiin viljelykeinoihin palaamista.
Luonnoläheinen, selkeä, suunnitelmallinen ja johdonmukainen.

2.

Asiakaskysely ennen visuaalisen ilmeen muutosta - Myllykalliontien ratsutila

1. Miten koet yrityksen facebook- sivun ilmeen tällä hetkellä?

Vastaajien määrä: 14

Vastaukset
Asiallisena, informoivana
Persoonallinen, ystävällinen.
Perussivut, kuten kenen tahansa sivut. Silmiinpistävää oli linkit muihin julkaisuihin, missä päivitykset tallin omasta toiminnasta ja tapahtumista?
Sivun ilme ei vakuuta oikein millään tasolla. Huonosti asetellut profiili- ja kansikuvat saavat aikaan homssuisen kuvan. Palvelut on esitetty suppeasti, yhteystiedot huonosti saatavilla.
Monipuolisena
Hauska, mukavia kuvia.
Se on ihan kiva.
Ihan hyvältä
Asiallinen, perus ok.
Mukava, selkeä ja raikas
Hyvin ajantasaista tietoa esim. aikatauluista
Selkeä, informatiivinen, ajantasalla oleva.
Hyvä
Hieman sekava.

2. Kuinka esteettisesti viehättävänä pidät yrityksen facebook-sivua tällä hetkellä? 1-10, jossa kymmenen on erittäin viehättävä ja ykkönen heikko.

Vastaajien määrä: 14

	N	Prosentti
1	0	0%
2	0	0%
3	1	7,14%
4	1	7,14%
5	1	7,14%
6	0	0%
7	2	14,29%
8	6	42,86%
9	3	21,43%
10	0	0%

Keskiarvo
7,21

3. Kuinka kiinnität huomiota ostopäätöstä tehdessäsi siihen, miltä yrityksen visuaalinen ilme näyttää?

Vastaajien määrä: 14

Vastaukset
Ei suurta merkitystä ostopäätöstä tehdessä, mutta yrityksen houkuttelevuuteen visuaalisella ilmeellä on merkitystä.
Visuaalisen ilmeen pitää mielestäni olla ajatasalla, värikäs kuitenkin selkeä. Tiedot hyvin esillä, selkeästi. Hyvät kuvat.
Paljon ja erityisesti tällaisen palveluntarjoajan sivuilta toivoo jo äkkivilkaisulta näkevän mitä yritys pitää sisällään. Kuvien toivoisi kertovan enemmän tapahtumien/toiminnan sisällöstä kuin vain pelkkä hevonen tai talli.
Tyylikäs ja yhteensopiva visuaalinen ilme houkuttelee tekemään ostopäätöksen varmemmin kuin sekava, koska siisti ilme antaa kuvan myös ammattimaisesta ja asianosaavasta yrittäjästä.
Jonkin verran
Maine tulee ensin. Mutta jos en olisi tiennyt jo aiemmin hyväksi paikaksi niin tottakai ne olisivat vaikuttaneet.
Onko siihen panostettu.
Luohan se mielikuvan yrityksestä
Täytyy olla kirjoitusvirheetön. Selkeä.
Selkeys luo aina luotettavuutta. Samoin kerrottu tieto, "kysy lisää" kohdat saa aina jättämään enemmän välistä jos kerronta on hyvin suppea.
Toimiva kokonaisuus, paljon kuvia ja informaatiota.
Visuaalinen ilme antaa ensivaikutelman yrityksestä. Mielenkiintoinen ja omaperäinen brändäys jää mieleen sekä herättää kiinnostuksen antaen positiivisen ensivaikutelman. Myös yrityksestä ja sen palveluista tai tuotteista saatavissa olevalla informaatiolla on ostopäätökseeni suuri merkitys. Jos esim. internetsivut ovat kovin niukat, siirryn helposti etsimään muita palveluntarjoajia.
Se kuinka nopeasti löytyy sivuilta tarvitsemaa tietoa ja minkälaisia kuvia on valittu edustamaan yritystä.
Selkeä ilme antaa ammattimaisen vaikutelman

4. Mitä mielikuvia yritys antaa sinulle tämän hetkisen tiedon ja visuaalisen ilmeen mukaan?

Vastaajien määrä: 14

Vastaukset
Talli, joka tarjoaa luotettavaa palvelua niin lapsille kuin aikuisillekin.
Maalaismaisemaa positiivisesti esillä.
Hevosalan yritys, eipä paljon muuta. Ystävällinen yritys, kuitenkin tulee tunne "maalaisyrityksestä" joka on pistetty pystyyn sen enempää markkinointia tai ilmettä miettimättä. Nuo linkit muihin julkaisuihin kielivät minulle siitä, että onko omaa toimintaa vähän jonka takia pitää linjata muita juttuja luettavaksi.....
Tulee sellainen mielikuva, että yritysprofiilia pidetään yllä samaan tapaan kuin yksityistä profiilia, mikä ei herätä vahvaa ammatillista luottamusta.
Viihtyisä, luotettava
Leppoinen paikka, kuvista välittyvä hyvä mieli.
Positiivisia.
Positiivisia
Asiallinen, luotettava yritys.
Hyvä ilmapiiri, hyvinvoivat eläimet
Hyvin järjestetystä toiminnasta, jossa asiakkaista sekä hevosista välitetään.
Aktiivisesti toimiva, helposti lähestyttävä, korkealaatuinen.
Siisti, laadukas, osaava
Hieman kotikutoisen mielikuvan.

5. Miten sinä muuttaisit yrityksen digitaalista ilmettä tällä hetkellä?

Vastaajien määrä: 14

Vastaukset
Ehkä hieman maalaisromanttisempi ilme voisi olla houkuttelevampi.
Ehkä yritys voisi tuoda enemmän ja monipuolisemmin esille mitä se tarjoaa.
Enemmän kertovaa lyhyemmällä selaamisella. Luulisi aiheen olevan sellainen, että saisi helpommin houkuttelevaksi.
Profiilikuva, jossa kuvan aihe (logo?) näkyy kokonaisuudessaan, samoin kansikuvassa tulisi näkyä kokonaan sen aihe, ja kuvien tulisi olla harmoniassa keskenään. Yhteystiedot selvästi esille, palvelusivun ei välttämättä tarvitse pompata ensimmäisenä silmille. Kuvien jaottelu selkeisiin kansioihin. Tallin hevoset voisi esitellä esimerkiksi omassa kansiossa. Mielestäni myös lisäisi ammattimaista otetta, jos jaetaan esimerkiksi julkaisuja ja linkkejä seinälle, niihin kirjoitettaisiin hiukan omaa mielipidettä tai jotain näkökulmaa aiheeseen. Tämä saattaisi lisätä asiakkaiden/tykkääjien interaktiivisuutta ja keskustelua sivulla, jossa kuitenkin jaetaan aktiivisesti kuvia ja muuta!
Kuvapainotteinen
Jos lähtisin uutena asiakkaana etsimään enkä tietäisi mitään niin ehkä hintatietoja kaipaisin.
En osaa sanoa.
-
En varmaan mitenkään, hyvältä vaikuttaa yrityksen asiakkaan näkökulmasta.
Panostaisin kuvien laatuun, sekä yrityksen toimijan (omistajan) henkilöittämiseen (esim tekstien julkaisun jälkeen puumerkit)
En osaa sanoa.
Tarkempaa tietoa tallista ja sen pitäjästä (teksti + kuvat).
Vaihtuvuutta sisältöön, kuvia, tekstejä ym.
Laatisin selkeän graafisen ohjeiston ja logon.

2.

Asiakaskysely ennen visuaalisen ilmeen muutosta - Tummannurmen luomutila

1. Miten koet yrityksen facebook- sivun ilmeen tällä hetkellä?

Vastaajien määrä: 23

Vastaukset
Ok
Hyvä kansikuva
Ihanan kesäinen ja mansikkainen. Logo voisi näkyä joko profiili- tai kansikuvassa. Ja luomua voisi korostaa myös kuvissa, vaikka se lukeekin nimessä.
Ei ole ollut paljon esillä.
Iloinen ja tuore. Luonnonläheinen.
Visuaalinen esitys hyvä. Tietoa kaipaisi enemmän tuotteista eli mansikoista ja viljelystä.
Kuva kertoo mitä tila tuottaa.
Maanläheinen. Marjaisa. Informatiivinen.
Pirteä ja iloinen. Tuo esille asiansa.
Selkeä ja hyvä.
Raikas ja mandikkainen
Kotoisa, helposti lähestyttävä
Ihan tavalliset, ei mitenkään poikkea muista niin, että jäisi erityisesti mieleen.
Ei varsinaisesti erotu, mutta tarvittavat tiedot löytyy
Raikas, läheisyyttä tuo henkilötarinat.
Ihan kiva fiilis tulee
Raikas ja värikäs.
Siisti, rento, helposti lähestyttävä, yritykselle sopiva
Ehkä hiukan huomaamaton.
Tavallinen FB-sivu, ihan kuin kenellä tavallisella ihmisellä tahansa. Wau-elämystä ei tullut heti kun sivun avasi. Kivoja kuvia ja päivityksiä sivuilla myöhemmin kun selasi.
Tylsäkö, ei tule mitenkään esille luonnonmukaisuus Värit liian kirkkaat
ihan siisti, mutta vähän kotikutoisen näköinen, ehkä vähän sekava
Raikas

2. Kuinka esteettisesti viehättävänä pidät yrityksen facebook-sivua tällä hetkellä? 1-10, jossa kymmenen on erittäin viehättävä ja ykkönen heikko.

Vastaajien määrä: 23

	N	Prosentti
1	0	0%
2	1	4,35%
3	0	0%
4	2	8,69%
5	4	17,39%
6	1	4,35%
7	5	21,74%
8	4	17,39%
9	4	17,39%
10	2	8,7%

Keskiarvo

6,91

3. Kuinka kiinnität huomiota ostopäätöstä tehdessäsi siihen, miltä yrityksen visuaalinen ilme näyttää?

Vastaajien määrä: 23

Vastaukset
Riippuu yrityksestä
.
Visuaalisena ihmisenä se merkitsee minulle paljon. Se vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseeni.
En juurikaan kiinnitä huomiota.
Jos on rauhallinen ja silmää miellyttävä niin ei tule kiire sieltä pois. Jos on tunkkainen ja sekava niin päinvastoin. Eli vaikuttaa siihen jaksako sivustolle jäädä ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen.
Antaa ensivaikutelman, mutta muutakin pitää olla.
aika vähän, luomu on tärkein:)
Se kuinka asialliselta ilme näyttää vaikuttaa ostopäätökseen.
En juuri lainkaan, mutta aktiivinen sometus on plussaa, koska koe yrittäjän olevan silloin kikknostunut adiakkaistaan.
erittäin paljon.
Kunhan näyttää sen verran modernilta että tiedän yrityksen olleen toiminnassa tällä vuosituhanella.
joskus vaikuttaa paljonkin. tutun tuotteen, jonka haluan tai tarvitsen, ostan joka tapauksessa.
Jos on mielenkiintoiset ja ilmeikkäät sivut ja tuotteet esitelty kauniisti, niin vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen.
Melko vähän
Luomun kohdalla en pidä sitä niinkään tärkeänä. Tietysti sotkuiset ja päivittämättömät sivut tulee ohitettua nopsaan.
En kovinkaan paljoa jos faktat tulee esiin (eli onko marjoja saatavilla juuri silloin, milloin, ym)
Visuaalisella ilmeellä suuri merkitys. Raikkaus ja eloisuus houkuttelee ostamaan.
No varmasti missä tahansa muussa yrityksessä enemmän, mutta nyt ratkaisee luomu.
Kun sivu on lämminhenkinen ja pirteä, herää osto "himo". Sekä kun yritys kertoo esim yrityksen arjesta ja kertoo itsestään muutenkin, se antaa luottavaisen olon myyjää kohtaan.
Esteettinen ilme vaikuttaa suoraan siihen kuinka kauan jaksan tutustua firman ulkonäköön, netti- ja FB-sivuihin. Tulee tunne, että jos ei panosta ulkonäköön ja visuaaliseen myyntiin niin onko tuotteisiin panostettu samalla tavalla...
Kyllä se vaikuttaa, luo luottamusta yrittäjään jos sivut ovat visuaalisesti vahvoja
Kaunis ulkoasu antaa ammattimaisen ja luotettavan kuvan yrityksestä, etenkin jos on jotain "oheistuotteita" esim. käyntikortteja, julisteita jne jotka ovat kaikki samaa tyyliä.
Kyllä vaikuttaa jonkin verran, etenkin jos ei tunne entuudestaan, se että tulee itselle sellainen tunne, että asiat on hyvin hoidettu ja kunnossa kun mainontakin on kunnossa, tulee itselle hyvä ja luottavainen olo.

4. Mitä mielikuvia yritys antaa sinulle tämän hetkisen tiedon ja visuaalisen ilmeen mukaan?

Vastaajien määrä: 23

Vastaukset
Marjoja saa
Logo on haljakka, onko marjat yhtä mauttomia?
Yhdistän visuaalisen ilmeen laatuun. Kun siihen on panostettu, on helppo uskoa, että muuhunkin toimintaan panostetaan. Luomua on myös helppo korostaa visuaalisella ilmeellä ja sellainen minuun henkilökohtaisesti vetoakin!
Asiakas ystävällinen ja luotettava.
Perheyritys jossa arvostetaan luontoa. Mansikka on keskiössä.
Rehellinen, iloinen, asiakasta palveleva.
luotettava ja hyvälaatuista mansikkaa tuottaa. Pitää huolta kausityöntekijöistä:)
Luonnonmukainen. Nuorekas.
Mansikkatilan, oheistuotteita on vähemmän esillä esim. Mehut.
hyvia.
Ei taida oikein mitään muuta tulla kuin mansikka ja mansikka.
yrittaja tekee taidella sydämellä luonnon arvoja kunnioittaen. pitää huolen työntekijöistään, on hyvä tyopaikkana.
Hyvät tuotteet ja tykkäävät työstään.
Mielikuvat perustuvat enemmän tuotteen laatuun kuin visuaaliseen ilmeeseen
Perheyritys, kaukana saasteista, inhimillinen.
Miellyttävän
Valoisa, rehellinen ja raikas.
Työtä tehdään aidosti sydämellä, luontoa kunnioittaen, ei setelin kuvat silmissä. Reilu, puhdas ja helposti lähestyttävä.
Luomu mansikkaa myyvät ja kasvattavat. Ei oikein muuta osaa sanoa sivujen perusteella
Ystävällinen yrittäjä, hymyilevä. Ilmeisesti nauttii työstä. Puhdas paikka. Luomu lukee nimessä, mutta tarkempi luomu-sanan sisältö voisi olla helpommin näkyvillä heti sivuille mentäessä.
Semmosen enpä tiedä...onkohan tuolla edes toimintaa
Yritys taitaa varmasti työnsä hyvin ja jo olemassa oleva asiakaskunta vaikuttaa sivuilla näkyvän palautteen perusteella tyytyväiseltä, mutta visuaalinen ilme ei vakuuta sivulle ohimennen eksyvää. Nimi on kaunis ja yksittäiset kuvat ovat ihan kivoja, mutta ne eivät muodosta hyvää yhtenäistä, ammattimaista kokonaisuutta
Että on asiantuntevaa luomuviljelyä ja ottaudutaan asiaan sydämellä

5. Miten sinä muuttaisit yrityksen digitaalista ilmettä tällä hetkellä?

Vastaajien määrä: 23

Vastaukset
.
.
Facebookissa logo kansikuvaksi tai profiilikuvaksi. Luomun korostus kuvissa. Kotisivut/blogi ois myös mielenkiintoinen, mikäli yrittäjällä riittää sellaiseen aika ☺
Enemmän faktatietoa lisää.
En osaa sanoa.
Tietosuoja lisää.
hmmh
En osaa sanoa
Mainostaisin enemmän myyntituotteita.
paivittittain paivitus.
Luomuun ja luonnollisuuteen enemmän vihjaavaksi.
jatan sen ammattilaisille.
En osaa sanoa.
Yritys voi aina hyödyntää henkilökuvia markkinoinnissa
En osaa sanoa ehdotuksia.
En osaa sanoa.
En mitenkään.
Minusta yritykselle sopii se, että Tiinan oma juttu ja tyyli näkyy.
Tekisin sivuista jotenkin"värikkäämmän" ja kertoisin mm miten mansikat saavat alkunsa ja miten niitä hoidetaan yms
Vaihtuvia kuvia, väriä, infoa:)
Luonnonmukaisuus paremmin esille,mpehmeitä värejä ja runsaita kuvia
Profiilikuvaan ja kansikuvaan lisää koherenssia, kuvat selkeästi kansioihin, yhteystiedot esille heti aloitussivulle
En osaa sanoa, ei tule muutosideoita mieleen.

2.

Tutkimuskysely yrittäjälle/työntekijöille visuaalisen ilmeen muutoksen jälkeen

1. Miten koet yrityksen/työpaikan visuaalisen ilmeen tällä hetkellä?

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Olen todella tyytyväinen. Ilmeestä tuli raikas, viimeistelty ja luomun näköinen.
Hyvä. Olen elen erittäin tyytyväinen!

2. Miten koit visuaalisen ilmeen muutosprojektin?

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Projekti sujui jouheasti ja Ida työskenteli itsenäisesti ja tehokkaasti asiakaslähtöisyys fokuksena. Sain vaikuttaa ulkoasuun, mutta Idalla oli hyvä ja selkeä visio joten muutoksia ehdotuksiin ei juurikaan tarvinnut tehdä.
Mukava, hyvin meni.

3. Millaisia mielikuvia itse luot yrityksenne/työpaikkanne visuaalisesta ilmeestä tällä hetkellä?

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Ammattimainen, laadukas, luonnollinen.
Maanläheinen, ystävällinen, hyvällä asiakaspalvelulla ja ammattimaista toimintaa.

4. Tuntuuko visuaalisen ilmeen muutos hyödylliseltä? Millä tavalla?

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Tuntuu, tärkeää että saatiin nettisivut ja yhtenäiset etiketit kaikkiin tuotteisiin. Ilme on yhtenäinen ja se luo asiakkaille positiivisen mielikuvan yrityksestä
Muutos oli tarpeen. Tähän asiaan ei ole juurikaan ehtinyt panostaa tätä aikaisemmin. Vihdoin tämä asia eteni ja hyvää jälkeä tuli! Ammattimaisuus näkyy nyt myös visuaalisessa ilmeessä.

2.

Asiakaskysely visuaalisen ilmeen päivityksen jälkeen - Myllykalliontien ratsutilan asiakkaat

1. Miten koet yrityksen visuaalisen ilmeen tällä hetkellä? (Facebookin profiilisivut, yrityksen kotisivut)

Vastaajien määrä: 18

Vastaukset
Yrityksen kotisivut on mahtavat. Hyviä kuvia, kivat fontit, selkeä teksti ja kategoriat.
Ihanat sivut, just tallin näköiset.
Kiva!
Tosi raikkaat ja hyvät kuvat!
Todella hienot, asialliset ja kattavat sivut.
Nettisivujen yleisilme on hyvä. Etusivulle kaipasi enemmän väriä ja raikkautta kuvien kautta, kuten alasuivullakin on.
Kuvat olivat selkeitä ja hyvänlaatuisia.
Positiivisella tavalla erilainen, erottuu muiden vastaavien sivujen joukosta. Moderni ja selkeä.
Värit on kivat, mutta verkkosivu todella vanhanaikaisen näköinen.
Todella selkeät ja ammattitasoiset!
Facebookisivut hienot ja selkeät. Kotisivujen fontti ei henk.koht miellyttänyt silmää mutta muuten todella tyylikkäätsivut.
ammattimainen, mutta lämminhenkinen, harmoninen ja kaunis
Sopii hyvin yritykselle. Värit valittu hyvin sopivaksi teemaan.
Selkeän, raikkaan ja lähestyttävän kuvan luo yrityksestä.
Ilme on luonnon läheinen ja teemaan sopiva. Kotisivujen kuva on hieno, näyttää tieltä jonka päähän kiinnostaa kurkistaa. Metsäinen ja houkutteleva. Liikkuva kuva etusivulla kiva idea. Facebookissa ilme on yhteneväinen joka selkeyttää sivuja.
Selkeä, mielenkiintoinen, jää mieleen
Selkeä mielenkiintoinen
Luonnonläheinen, kauniit maisemakuvat ja hevoset hyvin esillä, kuvissa hyvä valo.vihreä paljon käytetty väri tämän tyyppisillä sivuilla, voisi kokeilla muutakin perusväriä ehkä, on kyllä kaunis ja harmoninen.

2. Kuinka esteettisesti viehättävänä pidät yrityksen visuaalista ilmettä tällä hetkellä?

Vastaajien määrä: 18

	N	Prosentti
1 (heikko)	0	0%
2	1	5,56%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
7	0	0%
8	4	22,22%
9	4	22,22%
10 (erittäin viehättävä)	9	50%

Keskiarvo
8,89

3. Vaikuttaako tämän hetkinen yrityksen visuaalinen ilme jollain tavalla mahdolliseen ostopäätökseesi? Millä tavalla?

Vastaajien määrä: 18

Vastaukset
Tuo lämminhenkisen kuvan yrityksestä ja lisää luottamusta. Eli vaikuttaa positiivisesti.
Positiivisesti
Tuo luotettavuutta
Kaikki olennainen on mainittu ja tekstien perusteella välittyy mukava tunnelma paikasta! Jos en olisi jo asiakas, ehdottomasti menisin!
Varsinaisesti ei, koska tunnen yrityksen ja yrittäjän entuudestaan. Mutta sivut tuovat hyvin esiin yrityksen kaikki positiiviset jo ennalta tuntemani asiat.
Mikäli tarvitsisin palvelua, ottaisin todennäköisesti yhteyttä.
Kyllä. Tulisni asiakkaaksi.
Olen jo asiakas.
En ole kohderyhmää
Hyvä ja selkeä ulkoasu vaikuttaa aina tekemiini ostopäätöksiin. Se antaa yrityksestä luotettavan kuvan.
Uskon että vaikuttaisi esim. Jos näkisin facebook mainoksen niin uudempi ilme kiinnittäisi varmasti huomioni paremmin kuin vanha.
ottaisin mielelläni yhteyttä yritykseen, jonka visuaalinen ulkoasu miellyttää silmää, koska se antaa yrityksestä ammattimaisen mielikuvan
En osaa sanoa.
Yhteystietojen selkeys ja toiminnankuvauksen helppo saatavuus vaikuttaa siihen, että yritykseen olisi helppo ottaa yhteyttä
Visuaalinen ilme houkuttelee varsinkin nettisivuilla kahlamaan kaikki osiot ja kuvat läpi. Tekstit riittävän lyhyet ja kuvaavat, ehdottomasti olisin valmis ratsastamaan tällä tallilla.
Miellyttävä katsella Mielenkiintoinen
Herätti kiinnostuksen yritystä kohtaan
Selkeät valikot, tieto löytyy helposti, helppo valita ja ottaa yhteyttä.

4. Millaisia mielikuvia yritys antaa sinulle tämän hetkisen tiedon ja visuaalisen ilmeen perusteella? (luotettava, epäluotettava, uusi, vanhanaikainen...)

Vastaajien määrä: 18

Vastaukset
luotettava, lämminhenkinen, ainutlaatuinen.
Positiivinen ilmapiiri, lämminhenkinen, kaikki tervetulleita.
Luotettava
Luotettava ja "helppo"- kun kaikki palvelut löytyy jo valmiiksi. Hintojen ilmoittaminen iso plussa, ärsyttää olla aina tinkaamassa hintoja yksityisviesteillä!
Luotettava ja moderni
Antaa luotettavan vaikutelman. Tekstien kiteyttäminen ja mahdollinen yhdistely tekisi sanomasta vielä ytimekkäämmän, raikkaamman ja uskottavamman.
Uusi, luotettava ja ammattitaitoinen talli.
Uusi, moderni, luotettava. Jotenkin eläin ja luontoystävällinen.
Vanhanaikainen, "kotikutoinen"
Luotettava, ammattimainen, selkeä
Luonnonläheinen, moderni
selkeä, nykyaikainen, luotettava, rento, ammattimainen
Luotettava ja ammattitaitoinen.
Ammattitaitoinen, eläinrakas ja lähestyttävä
Ehdottoman luotettava ja turvallinen harrastuspaikkoja. Eläimistä pidetään huolta, ihan kuin asiakkaistakin. Uudenaikainen talli!
Iloa Lastenlapsille kerrottavaa, ehkä kohde
Luotettava aktiivinen
Pirteä, eläimiä rakastava, lapsille sopiva, turvallinen, kesäinen

2.

Asiakaskysely visuaalisen ilmeen päivityksen jälkeen - Tummannurmen luomutilan asiakkaat

1. Miten koet yrityksen visuaalisen ilmeen tällä hetkellä? (Facebookin profiilisivut, yrityksen kotisivut)

Vastaajien määrä: 28

Vastaukset
Siistit, asialliset.
Kuvaa erittäin hyvin tilan elämää <3, tuotantoa ja työntekijöistä välittämistä.
Pirteät, houkuttelevat
Tosi raikkaat ja informoivat
Erittäin selkeät, raikkaat, luottamusta herättävät, informatiiviset.
Nykyaikainen ja raikas kokonaisuus.
Selkeät ja kiinnostavat
Herkkä, tulee mieleen kesäillat ja -yöt
Perussivut
Selkeä, ei liikaa tekstiä.
Kotisivu on selkeä ja informatiivinen. Hinnat hienosti esillä. Hyvälaatuiset kuvat, niitä olisi voinut olla enemmänkin.
Hienot sivut. Ehkäpä kuvia pelloilta ja järvimaisemista voisi lisätä sivuille
Raikas, lämmin, selkeä
Selkeät, kaikki tieto helposti löydettävissä. Kauniit, hyviä kuvia.
Raikas ja herkullinen! Helppo hshmottaa ja löytää yhteystiedot. Asiallinen
Selkeä, visuaalisesti miellyttävä, raikas
Selkeät, siistit sekä pääsee heti käsitykseen mistä on kyse. Tiedot löytyvät myös helposti.
Kotisivut ja Facebookin profiilisivut houkuttelevat varmasti asiakkaita. Visuaalinen ilme on tällä hetkellä paljon onnistuneempi kuin aikaisemmin.
siistit, selkeät, kauniit, nykyaikaiset, helposti lähestyttävä
Pirtsakka ilme! Ihanasti käytetty värejä. Visuaalinen ilme houkuttelee ostamaan maukkaita mansikoita!
Hyvä ja kutsuva.
Pirteän mansikkaiset. Värimaailma toisaalta rauhallisen vihreä, toisaalta mansikan punainen.
Fasebook sivu selkeä, kuvasta näkee heti mistä on kyse. Firmalle ei kuitenkaan pelkät fasebook sivut riitä, jossa haluttu tieto jää usein "piiloon" vaan täytyy olla myös kotisivut, joista selkeästi löytyy tarvittu tiedot. Näenkin fasebookilla ja kotisivuilla olevan oma tarkoituksensa ja nyt se toteutuu hyvin!
Ei niin kutsuvat tai kiinnostavat.
Raikas selkeä sivusto
Rohkea värien käyttö tekee tuotteista ja yrityksestä mielenkiintoisen, herättää huomion. Vaikutelma on selkeä ja puhdas, nuorekas.
Yksinkertainen, siisti ja informaatio selkeästi näkyvillä. Kaikki tämä helpottaa, kun haluaa tiettyä löytää jotain tiettyä tilasta. Myös näkyvillä oleva logo tuo tunnistettavuutta tilalle.
rauhallinen, ammattimainen ja houkutteleva

2. Kuinka esteettisesti viehättävänä pidät yrityksen visuaalista ilmettä tällä hetkellä?

Vastaajien määrä: 28

	N	Prosentti
1 (heikko)	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	3,57%
6	0	0%
7	0	0%
8	6	21,43%
9	11	39,29%
10 (erittäin viehättävä)	10	35,71%

Keskiarvo
9

3. Vaikuttaako tämän hetkinen yrityksen visuaalinen ilme jollain tavalla mahdolliseen ostopäätökseesi? Millä tavalla?

Vastaajien määrä: 28

Vastaukset
Herättää mielenkiinnon.
Olen jo tehnyt ostopäätöksen jatkoa ajatellen, mutta toivon että moni muu löytää tilan tuotteet tätä kautta. Puheliana immeisenä varmaan puskaradiokin auttaa:))
Myönteisesti, antaa ammattimaisen kuvan yrityksestä.
Kyllä vakuuttaa tuotteiden laatua
Positiivisesti, herättää luottamusta.
Ei vaikutta, koska olemme jo itse tuotteita ostaneet jo useana vuonna. Eli ostopäätökseen asia ei vaikuta.
Kyllä vaikutti, ensi kesän mansikat on tilattu aikaisemmin kuin koskaan ennen😊
Yritys tuttu jo ennestään, ostaisin joka tapauksessa
Visuaalinen ilme ei, mutta aiempina vuosina ilmoittamatta jättäminen mansikoiden saatavuudesta (luvattiin otta yhteyttä). Jos ei haluta myydä, niin siitä voisi sanoa vaikka suoraan. En tule ostamaan tuotteita kyseiseltä tilalta. Luomua saa onneksi muualtakin, ja lähempää.
Ei
Ostaisin jos asuisin lähempänä.
Eipä juuri. Välimatkaa sen verran, että ostaminen vähän muutenkin hankalaa.
Vahvistaa enintään jo hyvin varmaa
Olen ostanut mansikat teiltä muutamana vuonna jo aikaisemminkin ja teiltä ostaisin ne ilman näitä uusia sivujakin. Mutta nyt oli helppo tehdä jo tilaus ensi kesän marjoista, ettei pääse sitten ainakaan unohtumaan.
Jos olisi tarve tuotteelle ja sopiva etäisyys , kyllä
Vaikuttaa varmasti
Uskoisin että vaikuttaa. Kattavat tiedot luovat luotettavan tunnelman.
Kyllä. Tämän perusteella voisin hyvin kuvitella ostavani mansikoita juuri tältä yritykseltä.
laadukas ja kaunis visuaalinen ulkonäkö facebookissa ja kotisivuilla vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen
Hieno ulkoasu ja selkeästi esillä olevat yhteystiedot helpottavat hakeutumaa palveluiden pariin.
Antaa herkullisen ja houkuttelen vaikutelman.
Koska visuaaliseen ilmeeseen on panostettu niin mitä luultavimmin on myös panostettu tuotteeseen. Ostaisin ehdottomasti mansikat heiltä, hintakaan ei ole korkea.
Mansikan viljelytila tai ratsastustila on liian kaukana kotiseudultani, mutta ilman muuta hakisin luomumansikat tuolta jos asuisin niillä kulmilla. Hintakin oli halvempi kuin täälläpäin myydyt ei-luomimansikat.
Uusitut sivut ovat erittäin hiukuttelevat. Ostaisin jos olisi yritys lähempänä.
Kyllä näyttää herkulliselta
Huomion herääminen tärkeä ostopäätöksessä, selkeys myös tärkeä, ei tarvitse lukea pieniä, pitkiä vaikeaselkoisia tekstejä.

Vastaukset

Siistit kotisivut ja muut some -sivut auttavat aina ostopäätöksessä. Jos ne on kondiksessa ja huolella tehty, niin uskon, että tilalla ei tingitä muistakaan asioista.

Tekee yrityksestä kiinnostavan ja houkuttelevan.

4. Millaisia mielikuvia yritys antaa sinulle tämän hetkisen tiedon ja visuaalisen ilmeen perusteella? (luotettava, epäluotettava, uusi, vanhanaikainen...)

Vastaajien määrä: 28

Vastaukset

Luotettava, asiansa osaava, välittävä.

Luotettava, kantaa huolta luonnosta, taatusti puhtaat tuotteet ja omistaja sekä vanha emäntä omalla olemuksellaan tuovat mukavan lisän!

Nuorekas, yritteliäs, uskalias, helposti lähestyttävä, pro

Luotettava, ystävällinen, luontoa kunnioittava

Luotettava, tietävät mitä tekevät. Hienot, erittäin selkeät sivut.

Luotettava ja freesi.

Luotettava ja hyvin ajassa mukana, digitaalisuus..

Luonnollinen, luotettava, maanläheinen,

Perus

Luotettava

Luotettava, asiantuntija, rehellinen.

Luotettava ja asiaan perehtynyt.

miellyttävä, maanläheinen, helposti lähestyttävä, perinteinen

Ehdottomasti luotettava. On erittäin hyvät sivut, näitä on mukava jakaa tutuillekin.

Luotettava Asiakaslähtöisyyttä Positiivinen

Freesi ja houkutteleva

Luotettava, raikas, suomalainen.

Luotettava ja uusi.

miellyttävä, asiantunteva, laadukas, luotettava

Pirtsakka, laadukas, hyvät palvelut ja maukaat tuotteet

Luotettava ja luonnollinen.

Yritys on luotettava, uudistunut, sopivalla tavalla vanhanaikainen rakennusten ja ympäristön kanssa. Hevonen, kissat ym. mukava kun tuotu mukaan kerrontaan tilasta.

Mielikuva esim kokeneesta mansikanviljelijästä syntyy kotisivujen kautta lukemalla sisältöä. Kotisivujen yleisilme on nuorekas ja raikas, kokemuksesta ja ammattitaidosta taas puhuu sisältö. Mukava yhdistelmä!

Raikas ja houkutteleva

Nuorekas

Raikas, nuorekas, hyvin hoidettu luomutila, terveelliset marjat.

Visuaalinen ilmen antaa luotettavan kuvan. Kotisivut, facebook sivut ja käyntikortit ovat kaikki freesillä ilmeellä varustettuja, mikä jollakin tavalla linkittyy myös luomuun.

Uusi, ajantasainen, ammattimainen ja luoksensa kutsuva