



YRITYSKUVAN SUUNNITTELU

Case Local Crew

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman opinnäyte
Visuaalinen suunnittelu
Toukokuu 2010
Riina Vendelin

Tekijä: Riina Vendelin
Työn nimi: Yrityskuvan suunnittelu - Case Local Crew
Sivumäärä: 25
Valmistumisaika: 5.5.2010
Työn ohjaaja: Pekka Lähde
Työn tilaaja: Local Crew Ltd

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä on käsitelty yrityskuvan luomista, sen tärkeimpiä osia, sekä selvitetty kuinka yrityskuvan pohjalta luodaan toimiva visuaalinen ilme. Pääpaino on visuaalisessa osuudessa; mihin kaikkeen visuaalisella yrityskuvalla voidaan vaikuttaa, kuinka se rakentuu ja millä keinoin sitä ylläpidetään.

Suurin vaikuttava tekijä toivotun yrityskuvan saavuttamiseksi on huolellisesti määritellyn tavoitekuvan käyttäminen visuaalisten ratkaisujen pohjana.

Työn jälkimmäisessä puoliskossa on alussa tutkitut teoriat otettu käsiteltäväksi käytännön tasolla. Projektina on ollut kotimaisen turvallisuuspalveluja välittävän yrityksen, Local Crewn, visuaalisen yritysilmeen päivittäminen. Käytännön työ osoitti, kuinka teoria toteutui juuri Local Crewn kohdalla, ja mitä haasteita projektin aikana ilmaantui.

Avainsanat

yrityskuva, visuaalinen ilme, imago

Writer: Riina Vendelin
Thesis: Corporate Identity Design – Case Local Crew
Pages: 25
Graduation time: 5.5.2010
Thesis Supervisor: Pekka Lähde
Co-operating Company: Local Crew Ltd

ABSTRACT

This thesis has concentrated on the creating process of company's identity, its most important sectors and clarified how to turn it into a functional visual appearance.

The main interest is on the visual part; which things can be affected on by visual corporate identity, how is it been created and which are the ways to maintain it.

In the later half, the theories researched in the beginning is been tested on a practical level. The project has been to update the visual corporate image of Local Crew, which supplies security services in Finland. Practical work pointed out how the theory came true exactly on Local Crew's case and which kind of challenges came out during the project.

Keywords

Corporate Identity, Visual Design, Image

Sisällysluettelo

1 Johdanto	5
2 Yrityskuva ja sen rakentuminen	6
3 Tavoitekuvasta visuaaliseksi ilmeeksi	7
4 Visuaalisen ilmeen rakenne	9
4.1 Nimi	9
4.2 Logo	10
4.3 Kirjasintyyppi	10
4.4 Iskulause	11
4.5 Väri	11
5 Yrityksen www-sivut	12
6 Case: Local Crew ltd	13
6.1 Local Crewn alkuperäinen visuaalinen ilme	14
6.2 Benchmarking	14
6.3 Local Crewn tavoitekuva	17
6.4 Visuaalisten elementtien suunnittelu	18
6.4.1 Local Crew - nimi	18
6.4.2 Local Crew - logo	18
6.4.3 Local Crew - kirjasintyyppi	20
6.4.4 Local Crew - iskulause	21
6.4.5 Local Crew - väri	21
6.4.6 Local Crew - käyntikortti	22
7 Päätelmät	24
Lähteet	25

Johdanto

Tarvitaan hyvä tuote, jotta se myy. Hyvä tuote ei kuitenkaan markkinoi itse itseään, vaan lähes jokaisen menestystarinan takana on valtavat määrät työtä yrityksen ja tuotteen spesifin imagon eli mielikuvien saavuttamiseksi. Kun yrityskuva on mietitty ja visuaalinen ilme onnistunut, tuotteelle saadaan paras mahdollinen apu kilpailijoista erottumiseksi sekä halutun imagon tavoittamiseksi. Samalla kovalla työllä yrityskuva saadaan myös säilymään toimivana vuosia eteenpäin.

Opinnäytetyöni aiheena on yrityskuvan luominen ja sen välittäminen visuaalisiksi elementeiksi. Käsittelen sitä teoreettisen tason lisäksi myös käytännössä toteuttamalla visuaalisen ilmeen suunnitelman yritysasiakkaalle. Työn ei kuitenkaan ole tarkoitus olla kaiken kattava opas yritysilmmeen suunnittelemiseksi, vaan oikean suunnan ja pohjan antaja sekä esimerkkitapaus.

Olen jakanut opinnäytetyöni kolmeen osaan asettamieni tavoitteiden mukaan. Ensimmäisenä tavoitteenani on saada kiteytettyä tärkeimmät seikat yrityskuvan suunnittelusta. Miksi suunniteltu ja hallittu yrityskuva on tärkeä? Mistä osista yrityskuva muodostuu? Mitkä seikat vaikuttavat yrityksen imagon muodostumiseen?

Toiseksi, haluan selvittää, miten visuaalisen ilmeen suunnittelu pohjustetaan ja mistä osista yrityksen visuaalinen ilme koostuu. Käsittelen tarkemmin muutamia tärkeimpien visuaalisten elementtien ydinryhmän osia.

Viimeiseksi käsittelen tutkimiani teorioita käytännön tasolla, kohteenani turvapalveluja tarjoava kotimainen yritys Local Crew. Miten teoria toteutuu juuri Local Crewn kohdalla ja mitä haasteita projektin aikana ilmaantuu?

Työ perustuu alan kirjallisuuteen sekä omiin näkemyksiini. Teoreettinen osuus on valmistunut 1.11.-2.12.2010 Käytännön työ on sijoittunut talven 2009-2010 sekä kevään 2010 ajalle.

2 Yrityskuva ja sen rakentuminen

Yrityskuvaa voidaan pitää yrityksen imagona. Se määrittää mm. kuinka luotettava yritys on, minkälaisia ihmisiä siellä työskentelee, mitkä ovat yrityksen arvot sekä minkälaisia ihmisiä varten yritys on olemassa. Imago on mielikuva, joka asiakkaalle muodostuu pääasiassa yrityksen visuaalisen ilmeen herättämistä ajatuksista.

Mainonnalla on imagon luonnissa elintärkeä osa, mutta ratkaiseva seikka on luotavan tai uudistettavan imagon totuudenmukaisuus, eli kuinka asiakkaalle esitetyt lupaukset lunastetaan. Kun asiakkaan saamat kokemukset vastaavat annettuja lupauksia, imago on luotettava ja visuaalinen ilme toimiva. Yrityskuvan on siis pohjaututtava yrityksen olemassa olevaan ammattitaitoon sekä arvoihin. Päälle liimattu tavoitteellinen ja harhaanjohtava yritysokuva voi aluksi vedota asiakkaisiin, mutta toiminta ei ole kannattavaa, jollei asiakas jälkeempään koe imagon vastanneen todellisuutta.

Yrityskuvaa suunniteltaessa on mietittävä tarkkaan ja monelta kantilta, mistä kaikista seikoista yritys ja sen toiminta koostuu, ennenkuin voidaan päättää, mitä näistä piirteistä halutaan korostaa. Toisin sanoen on pohdittava yrityksen identiteettiä, joka tarkoittaa hyvin pitkälle samaa kuin yrityksen persoonallisuus. Se määrittyy mm. yrityksen arvoista ja strategoista, tavoista toimia. Mitä tarkemmin identiteettiä tutkitaan, sitä vankempi pohja saadaan yrityskuvan suunnitteluun ja sitä luotettavampi imago pystytään luomaan. (Uimonen & Ikävalko 1996, 181-183.)

Identiteetin määrittelyn jälkeen on haasteena muodostaa mahdollisimman totuudenmukainen tavoitekuva, joka vastaa kysymykseen: millaisena yritys haluaa asiakkaan sen näkevän? Tässä vaiheessa on identiteetin oltava tarkasti selvitettyä ja realiteettien kunnossa. Jos tavoitekuvasta tulee vääristynyt, vääristyy koko yritysokuva, jolloin imago ei vastaa todellisuutta ja asiakkaiden saamat lupaukset yrityksestä ja sen tuotteista jää lunastamatta. (Uimonen & Ikävalko 1996, 184-185.)

Vaikka tavoitekuvan on oltava mahdollisimman lähellä yrityksen identiteettiä, ei kuitenkaan kaikkea yrityksen sisällä tapahtuvaa ole tarkoitus paljastaa. Identiteetistä on valittava esille tuotavaksi osa-alueet, joille imagon halutaan perustuvan. Selkeys on valttia; yrityskuvaan ei kannata yrittää liittää liian monia piirteitä, sillä välitettävän viestin selkeys kärsii ja tällöin myös imago jää heikoksi. (Rope & Mether 2001, 99.)

Yrityskuvan pohjalta luotu visuaalinen kokonaisuus on tärkeää asiakkaan huomion kiinnittämisessä, mutta ilman selkeää sanomaa jää upeimmankin visuaalisen spektaakkelin vaikutusvalta mitättömän pieneksi. Sanallisen viestin tulee olla realistiseen identiteettiin pohjautuva sekä mahdollisimman vahva, yksiselitteinen ja loppuun asti harkittu. Tämä varsinkin siitä syystä, että jokaisen asiakkaan ollessa erilainen yksilönsä, jokainen myös käsittää sanoman hieman eri tavalla. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189-191.)

Jotta vääринymmärrysten marginaali olisi mahdollisimman kapea, on tavoitekuvan ja sanoman suunnittelussa oltava johdonmukainen. Koska imago kuitenkin on lopulta asiakkaan mielessä muodostuva kokonaisuus, sen täydellinen hallitseminen on mahdotonta varsinkin asiakkaan henkilökohtaisten arvojen, asenteiden sekä kuulopuheiden osalta. Sen sijaan asiakkaan kokemuksiin ja yrityksestä annettuun tiedon määrään ja laatuun on mahdollista vaikuttaa.

Aikaa ja resursseja on käytettävä imagon tutkimiseen ja asiakastyytyvyyden kartoittamiseen, sekä otettava huomioon että kaikki yrityksen toiminta muokkaa imagoa. Imagon hallitseminen on siis työtä, joka ei koskaan tule täysin valmiiksi. Alussa imagon rakentamisen suunnittelu on tärkeimmillään, sillä yrityksen saavuttama hyvä imago on helpompi saada säilymään hyvänä kuin koittaa parantaa huonoa imagoa. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189-191.)

3 Tavoite kuvasta visuaaliseksi ilmeeksi

Vahvan ja selkeän identiteetin sekä tavoitekuvan pohjalta luodaan yritykselle visuaalinen ilme. Sen on tavoitekuvan tavoin oltava johdonmukainen ja yhtenäisessä linjassa kaikissa yrityksen osa-alueissa. Visuaalinen ilme suunnitellaan kestäväksi useita vuosia, joten sen hetkisiin trendeihin nojaamista on vältettävä. Muotivirtaukset toimivat mainoskampanjoissa, mutta ne eivät voi olla visuaalisen ilmeen selkäranka. (Loiri & Juholin 1999, 126.)

Ilmettä on hyvä tarkastaa muutaman vuoden välein, mutta liian suuret ja tiheään tehtävät muutokset heikentävät yrityksen tunnistettavuutta ja vievät siten pohjan koko visuaalisen ilmeen idealta. Toimivan visuaalisen ilmeen ylläpito on jatkuvaa tasapainoilua.

Visuaalisen ilmeen ilmenemispaikkoja on loputtomasti: kirjelomakkeet, käyntikortit, esitteet, ajoneuvot, opasteet, toimitilat, liput, mainokset, messuosastot sekä henkilökunnan asut. Lista voidaan lisätä mm. laskutus- ja sähköpostipohjat, henkilökortit sekä ehkäpä kaikkein tärkeimpänä yrityksen www-sivut. Visuaalinen ilme näkyy lopulta kaikessa silmin havaittavassa, oli se suunniteltua tai ei. (Loiri & Juholin 1999, 137.)

Visuaalisia ratkaisuja tehdessä on hyvä keskittyä kolmeen tärkeään pääkysymykseen;

1. Kuinka tarkasti visuaalinen elementti, esimerkiksi yrityksen logo, voidaan välittää kohdeyleisölle? Mille materiaalille se painetaan ja millä tekniikalla? Missä sen on tarkoitus näkyä? Nämä ovat teknisiin seikkoihin liittyviä kysymyksiä, joiden avulla selvitetään varsin konkreettisia ongelmia.
2. Kuinka tarkasti visuaalisen elementin tarkoitus ja perimmäinen idea aukeaa kohdeyleisölle? Onko esimerkiksi logon yhteydessä käytettävä liikemerkki ymmärrettävä?
3. Vaikuttaako visuaalinen elementti kohdeyleisöön toivotulla tavalla? Vaikka liikemerkki olisi ymmärrettävä, onko se silti mieleenpainuva? Mitä mielikuvia se kohdeyleisössä aiheuttaa?

Näiden kysymysten avulla on mahdollista rakentaa vahva pohja yrityskuvan visuaaliselle ilmeelle, mutta ne myös auttavat ilmeen jatkuvassa kehittämisessä. (Möllerup, 1997)

Business to business –yritysten visuaalista ilmettä suunniteltaessa on otettava huomioon myös eri jakelukanavien ja vastaanottajien väliset erot. Esimerkiksi käyntikortit ja esitteet voidaan suunnitella yritysasiakkaisiin kohdistetusti, mutta työntekijöiden vaatetus ja niissä esiintyvät logo ja muut tekstit on syytä suunnitella myös lopullista asiakaskuntaa ajatellen. Ilmeen on näiden jakelukanavienkin välillä oltava yhtenäinen, mutta on hyvä muistaa, mikä missäkin tapauksessa on kohdeyleisö.

Yrityksen visuaalisen ilmeen ohjenuorana toimii graafinen ohjeisto. Graafiseen ohjeistoon merkitään kaikki yrityskuvaan ja sen näkyvyyteen liittyvät tiedot: tavoitekuva sekä visuaalinen linja aina logoista värikoodeihin ja työntekijöiden asuihin. Siis kaikki, mikä yrityksessä on silmin havaittavaa, tulee olla määriteltynä graafisessa ohjeistossa.

Sen tulee myös olla tuttu kaikille työntekijöille, jotta imago toteutuisi mahdollisimman yhtenäisenä myös asiakaskontakteissa. (Nieminen 2004, 71.) Kun graafinen ohjeisto on laadittu, on pidettävä huoli, että sitä myös käytetään johdonmukaisesti jokaisen työntekijän osalta.

4 Visuaalisen ilmeen rakenne

On yrityskohtaista, mistä visuaalisista osista yrityskuva muodostuu, mutta yleistäen voidaan sanoa, että jokaiselta yritykseltä löytyy määriteltynä nimi, logo, kirjaintyyppi, iskulause sekä väri. Listaa voitaisiin venyttää vielä materiaalsiin osiin, kuten käyntikortteihin ja esitteisiin, mutta rajaan nyt tarkemmin käsiteltävät osat tähän pienempään ydinryhmään sekä lopuksi vielä lyhyesti www-sivustoon.

4.1 Nimi

Onnistuessaan nimivalinta voi olla yksi yrityksen tärkeimmistä menestystekijöistä. Parhaimmassa tapauksessa yrityksen nimeen tiivistyy kaikki se, mitä yritys edustaa, ja auttaa omalta osaltaan vahvistamaan yrityksen hakemaa tavoitekuvaa. Tästä syystä nimi toimiikin parhaiten, jos se on mietitty tavoitekuvan pohjalta. Tällöin tulee toivottavasti mietittyä myös se, kuinka hyvin nimi kuvaa yrityksen imagoa ja toimintaa.

Lyhyt ja iskevä nimi voi olla haasteellinen keksiä, mutta sen selviä etuja ovat muistettavuus ja helposti tunnistettavuus. Myös näkyvyys voimistuu, kun nimeä ei tarvitse tilan puutteen takia kirjoittaa liian pienellä kirjainkoolla. Pidemmän yritysnimen kohdalla on huomioitava erilaiset nimen lyhenteet, joita saattaa ajan kanssa muodostua. (Laakso 2004, 195; Rope & Mether 2001, 189-190.)

Nimen ääntämiseen on kiinnitettävä huomiota. Suuntautui yritys sitten kotimaisille tai ulkomaisille markkinoille, on nimi oltava helppo kirjoittaa ja ääntää. Nimen on myös herätettävä sopivasti mielikuvia; liian selvä ja yksiselitteinen nimi voi olla tylsä, ja epämääräiset ja oudot lyhyetkin kirjainyhdistelmät taas vaikeasti muistettavia. (Nieminen 2004, 90; Pohjola 2003, 134-135.)

Markkinoinnissa käytettävän yritysnimen ei tarvitse olla sama kuin mille nimelle yritys on rekisteröity. Jos käytettävä nimi on rekisteröity jollekin toiselle yritykselle, on varmistettava, ettei nimen käyttö loukkaa rekisteröinyttä yritystä tai sen oikeuksia. Vähänkään samoilla markkinoilla liikuttaessa on oman yritysnimen erotuttava selkeästi joukosta. (Rope & Mether 2001, 189.)

4.2 Logo

Arkikielessä logo sekoitetaan joskus liikemerkkiin, vaikka logolla tarkoitetaan nimenomaan yrityksen nimelle määritettyä visuaalista kirjoitustapaa. Liikemerkki taas on logon kanssa tai ilman esiintyvä symboli tai kuva. Liikemerkki ei ole logon tavoin yritykselle välttämätön.

Logon suunnittelussa voidaan käyttää olemassa olevia kirjasintyyppiä joko sellaisenaan tai muuntelemalla niitä haluttuun muotoon, tai logoa varten voidaan luoda kokonaan uudenlainen kirjasintyyli. Jälkimmäinen on ehdottomasti persoonallisempi mutta valitettavasti myös kallein vaihtoehto. Pienen budjetin yritysten onneksi nykypäivänä on valtavat määrät ilmaisia kirjasintyyliä, joita voi käyttää hyväksi logon suunnittelussa. (Pohjola 2003, 128.)

Logon ulkoasun ja yrityksen tavoitekuva on kuljettava käsikädessä. Esimerkiksi erittäin feminiiniseksi toimialaksi mielletyn kauneushoitoalan yrityksen logo ei välttämättä toimi kovin vahvasta ja suorasta kirjasintyylistä luotuna. Yrityksen luotettavuus kärsii, jos logon sisältämä visuaalinen viesti on ristiriidassa toimialan muun imagon kanssa. (Nieminen 2004, 97.)

Väri on oleellinen osa sekä logon että mahdollisen liikemerkin suunnittelua. Tärkeintä on, että väriratkaisut toimivat myös mustavalkoisena ja että ne erottuvat kilpailijoiden väreistä (Rope & Mether 2001, 191). Värejä suunniteltaessa on otettava huomioon myös minkälaisessa ympäristössä logoa useimmiten käytetään. Räikeä ja näyttävä logo ei välttämättä olekaan se parhaiten näkyvä tai mieleenpainuvin, jos logo yleensä esiintyy ympäristössä, jossa on muutenkin paljon värejä ja erilaisia pintoja ja kuvioita. Visuaalisesti levottomassa ympäristössä katse pysähtyy todennäköisemmin väreiltään ja muodoiltaan rauhalliselle sekä muusta ympäristöstä poikkeavalle alueelle (Möllerup 1997, 70).

4.3 Kirjasintyyppi

Perustyökaluna toimiva teksti esimerkiksi lomakkeissa voi helposti jäädä ulkopuolelle, kun mietitään, mitkä kaikki visuaaliset seikat vaikuttavat yrityskuvan muotoutumiseen. On kuitenkin oleellista, että pienimmätkin tekstipätkät ovat samassa visuaalisessa linjassa logon ja muiden elementtien kanssa.

Tekstin eri kirjasintyyppien täytyy keskenään muodostaa harmoninen kokonaisuus. Eri kirjasintyyppien yhdistelmiä rohkeasti kokeilemalla löytyy paras lopputulos. Varmiten hyvään ja selkeään lopputulokseen pääsee, kun vältetään liian monen kirjasintyyppin käyttöä. Sama pätee tehokeinojen käyttöön; esimerkiksi alleviivauksen ja kursivoinnin sekaisin käyttö vain epäselventää tekstiä.

4.4 Iskulause

Iskulauseeseen on tarkoitus kiteyttää napakasti ja mieleenpainuvasti yrityksen keskeinen sanoma. Kun iskulausetta ideoidaan, on pidettävä mielessä tavoitteet, joihin lauseen käytöllä tähdätään. (Laakso 2004, 139) Toimivat ideat voivat myös syntyä hetken oivalluksesta tai puolivahingossa; Fazerin ”sanokaa Fazer kun haluatte hyvää”, kerrotaan olevan alunperin leivonnaisia tarjonnan työntekijän lausahdus kokousväelle kahvitarjoilun aikaan (Menestyksen takana, Fazer – Sinisellä sydämellä; MTV3 2009).

4.5 Väri

Väriin tärkein tehtävä on herättää mielikuvia ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista. Tiettyjen määriteltyjen värisävyjen käyttö myös kertoo yrityksen yksilöllisistä piirteistä, kuten järjestelmällisyydestä. Värien vaikutusta ihmisiin on tutkittu ja eri väreille on pystytty määrittelemään erilaisia merkityksiä ja tunteita, joita ne valtaosassa ihmisiä herättää. Jokainen on kuitenkin yksilönsä ja esimerkiksi sukupuoli ja ikä vaikuttavat siihen, miten kukin värejä aistii. Pohjola on teoksessaan (2003, 136) listannut vaakunaoppiin perustuvat heraldiset värit. Taulukko 1.

Taulukko 1. Heraldisten värien merkitykset (Pohjola 2003, 136)

Väri	Merkitys
kulta/keltainen	kunnia ja luotettavuus
hopea/valkoinen	uskollisuus ja puhtaus
punainen	rohkeus ja palveluinto
sininen	hurskaus ja vilpittömyys
vihreä	nuoruus ja hedelmällisyys
purppura	kuninkuus ja korkea sääty
musta	suru ja katumus
oranssi	ankaruus ja kestävyys

Värejä on luokiteltu myös muiden merkitysten mukaan, eivätkä mitkään niistä suinkaan ole kiveen hakattuja, sillä värien herättämät ajatukset ja tunteet vaihtelevat jokaisen ihmisen kohdalla. On silti hyvä tuntea värien merkitykset omaa mielikuvaansa laajemmin. Värit myös vaihtelevat taustasta ja mediasta riippuen (materiaaleissa eri painopinnat, www-sivuissa eri näyttöpäätteet).

5 Yrityksen www-sivut

Www-sivut on yhdessä käyntikortin kanssa yrityksen merkittävin visuaalinen elementti. Www-sivut herättävät käyttäjässä eniten tunteita, sillä ne ovat asiakkaan käytetyin työkalu tiedon etsintään ja yritykseen tutustumiseen. Mikäli sivut ovat hankalat käyttää, negatiiviset mielikuvat yhdistyvät koko yritykseen ja sen toimintaan. Parhaiten sivut palvelevat, kun ne ovat käytettävyydeltään loogiset, eivätkä pakota käyttäjää miettimään joka hiiren painalluksella. Helppokäyttöisyys ja miellyttävä käyttökokemus saadaan monien asioiden summana. (Krug, 2006.)

Sivujen sisältö on järjesteltävä loogisesti. Yhdelle sivulle on valittava asioita, jotka on helppo mieltää kuuluvaksi jollakin tavalla yhteen, eli ne voidaan määritellä yhden yhteisen otsikon alle. Jokaiselle näin muodostetulle sisältöryhmälle on annettava mahdollisimman yksiselitteinen nimike, jotta navigaatiovalikosta pystyisi ilman suurempia miettimisiä arvaamaan, minkä painikkeen painaminen tuo etsityn informaation näkyviin. Esimerkiksi ”palvelut”-otsikon alta olettaisi löytyvän yrityksen tarjoamia palveluita sekä myytävänä olevia tuotteita, mutta yrityksen yhteystietoja ei sieltä ensimmäiseksi osaisi etsiä. Käyttäjä voi joutua pyörimään kauankin kyseisellä sivustolla ennen kuin löytää etsimänsä katuosoitteen tai puhelinnumeron, jos se on sijoitettu asiasta vihjaamattoman otsikon alle, tai muuten epäloogiseen paikkaan. Todennäköisesti muutaman tuloksettoman hiirenpainalluksen jälkeen käyttäjä olisi siirtynyt etsimään kaipaamaansa palvelua tai tuotetta kilpailijoiden sivuilta. (Krug, 2006.)

Nykyään www-sivujen käyttö on arkipäivää ja pelkkiä arkisia asioita hoitaessaan ihminen voi vierailta useilla eri sivustoilla päivittäin (mm. sähköposti, verkkopankki, e-lehdet, verkkokaupat). Ihmisillä on jo pitkälle kehittynyt ajatus siitä, miltä www-sivun kuuluu näyttää ja miten sen kuuluu toimia. Normeista poikkeaminen voi olla tehokas keino erottua ja herättää käyttäjässä tunteita, mutta tällöin sivuston merkitys tiedon etsimisen työkaluna vähenee. Erikoisempia sivustoratkaisuja käytetäänkin yleensä erilaisten taiteilijoiden tai taideteosten kotisivuilla, esimerkiksi uuden elokuvan

promoamiseen tai bändin imagon markkinoimiseen. Toisaalta tällaisissakin tapauksissa sivut on omalla tavallaan mietitty kohdeyleisön tottumusten mukaan, nämä tottumukset ovat vain hieman laaja-alaisemmat kuin keskivertokäyttäjällä.

Pahimmassa tapauksessa käyttäjä yrittää hetken etsiä haluamaansa tietoa sivustolta, mutta luovuttaa, koska ei ymmärrä sivun rakennetta eikä siitä syystä myöskään osaa liikkua sivustolla. Käyttäjää ei missään nimessä saa päästää eksymään sivustoon. Jos sivuston layout ja sivuhierurgia on selkeä ja helposti hahmotettavissa, käyttäjä voi vaivattomammin liikkua sivustolla, vaikka etsimänsä asian löytäminen kestäisikin hieman kauemmin. Esimerkiksi leivänmurumallin tai värien avulla voidaan käyttäjälle jatkuvasti kertoa missä päin sivustoa hän liikkuu, ja miten palata takaisin aloitussivulle. (Krug, 2006.)

Selkeys on tavoiteltavaa niin sivuston rakenteessa kuin sen ulkoasussakin. Sivulla on oltava katseenkiinnittäjä, josta käyttäjän katsetta ohjataan haluttua reittiä (esimerkiksi yläreunassa logo, jonka alla navigaatio, jonka perässä uutiset). Jos liian moni visuaalinen elementti taistelee käyttäjän huomiosta, lopputulos on sekava ja käyttökokemus epämiellyttävä. Liian pitkiä tekstipätkiä on myös vältettävä mahdollisuuksien mukaan, sillä www-sivuilla jo muutamankin rivin teksti näyttää yllättävän pitkältä ja harmaalta tekstimassalta. Pidemmät tekstiosuudet voi keventää lyhyiden kappalejakojen ja väliotsikoiden lisäksi kuvilla sekä ilmavemmalla taitolla.

6 Case: Local Crew Ltd

Haasteenani on suunnitella toimiva yrityskuva ja sen pohjalta visuaaliset ratkaisut yritykselle nimeltä Local Crew Ltd. Se on Hämeenlinnasta käsin toimiva yritys, joka välittää mm. turvallisuuspalveluita ja järjestysmiehiä erilaisiin tapahtumiin Suomessa. Yritys on toiminut yli 10 vuotta, eikä varsinaista yrityskuvaa ole koskaan systemaattisesti suunniteltu.

Työ on haastava, koska yrityksen visuaalinen ilme on jo kauan ollut sama ja se on ehtinyt leimaantua Local Crewn ilmeeksi. Visuaaliseen kokonaisuuteen on kuitenkin löydettävä ryhtiä ja selkeyttä; yhtenäisyys ja ns. visuaalinen selkäranka puuttuvat. Pääkysymys on, miten luoda tämä yhtenäinen yrityskuva ja kilpailijoista erottuva visuaalinen ilme unohtamatta kaikkein tärkeintä, eli yrityksen identiteettiä ja tavoitekuvaa.

Valmiin ilmeen on toteuduttava ja toimittava www-sivujen lisäksi käyntikortissa, juliste-, powerpoint- ja laskutus pohjassa, henkilökortissa sekä vaatteissa.

6.1 Local Crewn alkuperäinen visuaalinen ilme

Local Crewn nykyinen visuaalinen ilme pohjautuu hyvin pitkälti mustaan, valkoiseen sekä harmaan eri sävyihin. Tehosteväreinä esimerkiksi painotuotteissa on käytetty useita eri värejä tilanteen ja oman fiiliksenkin mukaan. Logo on yksinkertainen, mutta siitä löytyy useita aina hieman toisistaan eroavia versioita. Logossa löytyy myös typografisesti ontuvia kohtia. Logosta kuva sivulla 19.

Local Crewn sivuilla löytyy useita monipuolisia hyvin erilaisista työtilanteista otettuja valokuvia, joista monet antavat tavoitekuvan mukaisen mielikuvan yrityksestä. Kuvien nykyinen sijoittelu ei kuitenkaan toimi niin hyvin kuin sen olisi mahdollista toimia, jolloin kuvista ei saada kaikkea hyötyä irti. Yrityksen sivuilla sisältö on melko hyvin jäsenneiltyä ja helposti löydettävissä. Mutta koska sivut on jo useita vuosia vanhat, sisällön uudelleen järjestelyn harkinta on paikallaan.

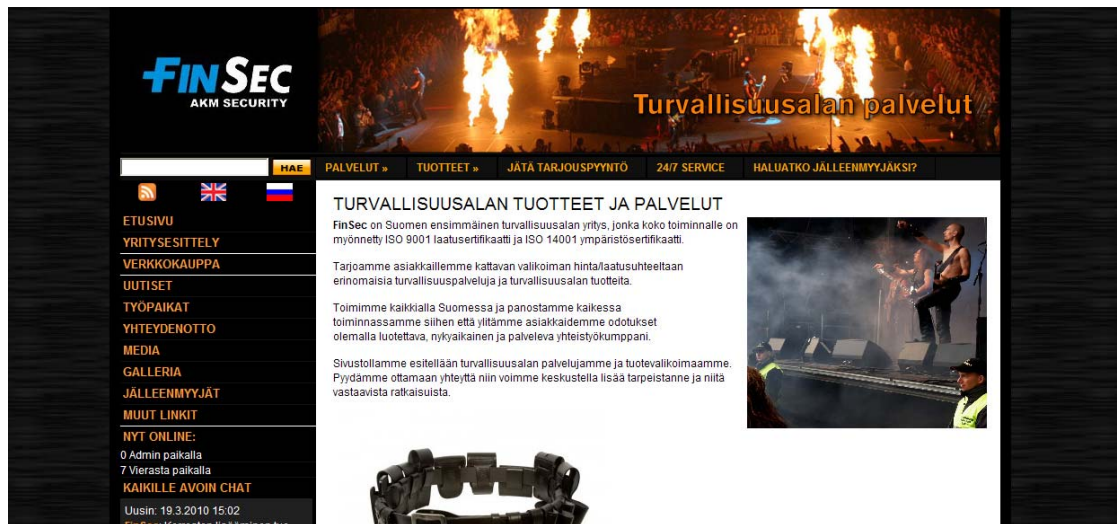
6.2 Benchmarking

Ennen pidemmälle suunnittelua, kävin läpi muutamien kotimaassa toimivien kilpailijoiden kotisivuja: Finsec, JVP Group ja MPM-Service. Keskityin arvioimaan näiden yritysten www-sivujen logoa, värimaailmaa sekä kuvien käyttöä.

Finsecin sivujen värimaailma rajautui melko tiukasti mustaan, valkoiseen ja oranssiin. Logossa oli kuitenkin täysin oma värimaailmansa (sinistä, valkoista ja punaista), joka tuntui olevan irrallaan muusta sivuston tyylistä. Sivut olivat hyvin ”äijämäiset” ja logo teollisuustyylinen. (Kuva 1.)

JVP Goupin sivut olivat Finsecin vastaaviin hyvinkin erityyyliset, mutta noudattivat lähes samaa värimaailmaa. Näillä pukumiestyylisillä sivuilla luotettiin mustaan, harmaaseen, valkoiseen sekä keltaiseen. Logo oli hyvin konstailematon valkoinen teksti mustalla pohjalla. Erityisenä huomautuksena JVP Groupin sivuista tarvitsee sanoa, että vaikka ne olivat visuaalisesti tyylikkää ja rauhalliset, eksyi sivustolle heti ensimmäisen hiiren painalluksen jälkeen. Sivuilla oli vaikea liikkua, sillä sivuhierarkia ei paljastunut mistään. Esimerkiksi leivänmurujen käyttö tai navigaation selkeämpi asettelu olisi auttanut hahmottamaan sivuston rakennetta. (Kuva 2.)

MPM-Servicen sivut erosivat värimaailmaltaan edellisistä. Väreinä tuntui olleen käytetty ainoastaan sinistä, sinistä, sinistä ja ripaus valkoista. Yrityksen logo oli Finsecin tapaan teollisuustyylinen ja väriltään sinimusta. (Kuva 3.)



Kuva 1. FinSec-yrityksen kotisivujen aloitussivu



Kuva 2. JVP Group –yrityksen kotisivujen aloitussivu



Kuva 3. MPM Service –yrityksen kotisivujen aloitus sivu

Kuvien käytössä oli huomattavia eroja. Finsecin kuvissa oli selvästi haettu ”äijäenergiaa”. Kuvat olivat suurimmaksi osaksi liekkien ja savun täyttämiä konserttikuvia. Kuvat olivat kuitenkin melko huonolaatuisia, eikä niissä kuvattu niinkään järjestymiehiä työssään vaan esiintyjä. Työntekijöistä otetut harvat kuvat olivat tylsiä ”pönötyskuvia”. Hyvä puoli tosin oli se, että kuvat olivat oikeilta työkeikoilta eikä pelkkiä fiilistelykuvia toisin kuin JVP Groupin sivuilla.

JVP Groupin sivuilla olevat kuvat olivat tyylikkäitä ja selvästi ammattikuvaajan ottamia, mutta melko kaukana siitä todellisesta työtilanteesta. Kuvissa paistoi elokuvamainen agentti-look.

MPM-Servicen sivuilla kuvia oli ripoteltu sinne tänne hyvin niukasti. Kuvat olivat tilannekuvia ja Finsecin kuvien tapaan hyvin huonolaatuisia.

Musta on selvästi turva-alan palvelujen yhdistävä väri, joka toistuu useilla sivuilla. Se on vahva mutta samalla melko neutraali väri, josta löytyy uskottavuutta. Musta on tärkeä väri myös siksi, että se esiintyy usein järjestyksenvalvojen vaatetuksessa. Paljon käytetyt keltaisen eri sävyt taas selittyvät mm. järjestyksenvalvojen liiveistä, eristysnauhasta sekä keikoilla paljon käytetystä pyrotekniikasta. On muistettava, että

nämä värit tulevat joka tapauksessa näkymään yrityksen sivustoilla, sillä ne tulevat toistumaan hyvin monessa valokuvassa.

Logosuunnittelussa oli kunkin yrityksen kohdalla päädytty varsin erityylyisiin ratkaisuihin. Jämäkän teollisuustyylin ja toisaalta klassisemman pukumiestyylin välistä olisi hyvä löytää se Local Crewn logon tyyli.

Kuvien tehtävä muun visuaalisen tyylin ohella on luoda tietynlaista tunnelmaa ja mielikuvaa. Kuitenkin vertailemillani sivustoilla kuvien käyttö oli suurimmaksi osaksi jätetty omaksi erilliseksi osioksi. Ainoastaan JVP Groupin sivuilla kuvat oli nostettu tukemaan sivuston ja yrityksen imagoa.

JVP Groupin sivuilla kuvat olivat onnistuneet, sillä ne vahvistivat sivuston olemassa olevaa virallisennäköistä tyyliä. Finsecin ja MPM-Servicen sivujen kuvat loivat tietyllä tavalla sitä samaa ”hyvä tyyppi”-mielikuvaa, mitä Local Crewnkin sivuilla halutaan välittyvän, mutta molemmilla sivustoilla kuvien laadussa ja käytössä olisi kaivattu tarkempaa suunnittelua ja huolellisempaa toteutusta. Jotta Local Crewn sivustossa kuvien käyttö onnistuisi, kuvissa on itse tapahtumien lisäksi syytä näkyä järjestyksenvalvojat työssään, ja kuvien on ehdottomasti oltava korkealaatuisia.

Koska Local Crew toimii ainoastaan Suomen markkinoilla, ei ulkomailla toimivat yritykset ole varsinaisesti sen kilpailijoita. On kuitenkin hyvä tietää, miten ko. ala näyttäytyy Suomen rajojen ulkopuolella. Jo muutamilla sivustoilla vierailu osoitti, että ulkomailla turva- ja järjestysmiespalvelusivustojen ilme on hyvin pitkälti mustanpuhuvaa agentti- ja jopa mafia-lookia. Yleisilmeeltään sivustot olivat hyvin virallisia ja kolkkoja, ja kuvien käyttö oli erittäin stailattua uskottavan mielikuvan luomista. Hieman samaa tyyliä kuin kotimaisen JVP Groupin sivustoilla, mutta vielä karskimmalla ja tylymmällä ilmeellä. Ulkomailla järjestyksenvalvojat markkinoidaan ilmeisesti ennenkaikkea pelottavina ”gorilloina”, ei ahkerina duunareina.

6.3 Local Crewn tavoitekuva

Local Crewn toiminnassa halutaan korostaa kolmea pääseikkaa:

1. Yritys on rehellinen ja luotettava yhteistyökumppani
2. Yritys on monipuolinen palveluiltaan – paljon avaimet käteen -palvelua
3. Asiakkaan on helppo asioida yrityksen kanssa

Local Crewn tavoitekuva siis muodostuu niin yrityksen ammattitaidosta, vankasta kokemuksesta kuin uskottavuudestakin. Näiden rinnalla halutaan korostaa myös asiakaslähtöistä palvelua, nuorekasta henkilöstöä sekä tapaa tehdä työtä pilke silmäkulmassa. Kaiken kaikkea Local Crewsta halutaan antaa kuva, joka on yhtäaikaan vakava ja ammatillisesti osaava sekä rento ja helposti lähestyttävä.

Benchmarkkauksen perusteella Local Crewn tavoitekuvalle on paikka vapaana Suomen markkinoilla. Kun tavoitekuva on vahva sekä tarpeeksi selkeä ja yksiselitteinen, on jäljellä enää yhtä vahvan, tavoitekuvaa tukevan visuaalisen ilmeen suunnittelun vuoro.

6.4 Visuaalisten elementtien suunnittelu

6.4.1 Local Crew – nimi

Local Crew jo nimenä merkitsee paikallista työvoimaa, joten asiakas voisi olettaa, että kyseessä on BtoB-yritys, eli toisille yrityksille palveluja tarjoava yritys. Se ei kuitenkaan vihjaa asiakkaalle lainkaan siitä, millä alalla toimitaan.

Local Crew on ihannemittaa pidempi nimi, mutta taipuu jo olemassa olevien asiakkaiden suuhun. Mikäli nimeä ei visuaalisesti tueta logon avulla, pitkän vieraskielisen nimen muistaminen voi olla hankalaa. Local Crewsta on myös muodostunut lyhyempi ja tuttavallisempi, puheessa käytetty muoto, jossa vaikeammin ääntyvä Crew-sana jää pois kokonaan. Puhutaan siis pelkästään ”Localista”. Se on toimiva lyhenne, sillä sanoja ei ole väännetty niin, että ne menettäisivät merkityksensä tai saisivat uusia tahattomia merkityksiä. Yritykseltä löytyvä kaverillinen lempinimi voisi toimia kun halutaan antaa rennompi kuva.

6.4.2 Local Crew – logo

Local Crewn alkuperäinen logo on mustavalkoinen teksti, jossa yläpuolella lukee ”Local” kursivoituna ja alapuolella ”Crew”, sekä pienemmällä Ltd (Kuva 4). Toimivuutta haittaa logon pehmeäreunainen, ahdas ja jopa typografisesti rikkoutunut kokonaisuus; Local-sanan kursivointi ei ole kirjasintyyppin kursiiivia, mikä särähtää silmään ensimmäisenä. Logo kaipaa ryhtiä ja raikkaampaa ulkoasua, sekä sanojen pientä uudelleenasettelua, jotta Ltd-sanalla olevasta ylimääräisestä palkista voitaisiin luopua.

Erilliselle
yrittymykselle ei ole
tarvetta, sillä nimi on
niin pitkä, että nimen
muotoilu logossa
muodostaa tarpeeksi
näkyvän ja
individuaalisen
visuaalisen
kokonaisuuden.



Kuva 4. Local Crewn alkuperäinen logo

Suunnittelemani uusi
logo on samaa tyyliä
vanhan kanssa, mutta
selvästi
teräväreunaisempi ja
suorempi. Vahvat
kulmamerkit rajaavat
nimen sisäänsä ja
pitävät sitä ryhdissä.
Tällä on haettu
viittausta järjestyksen
ja kontrollin
ylläpitämiseen. Logon
muotoja on
yksinkertaistettu ja
kirjainten ympärille
on jätetty enemmän



Kuva 5. Local Crewn uusi logo

ilmaa, jolloin logo toimii pienessäkin koossa. Yksinkertaiset ja selkeät muodot on myös helpompi toistaa teksteilleissä, mikä on tärkeää, sillä logo on tarkoitus kirjailia mm. työpaitoihin. (Kuva 5.)

Tein muutamia logoluonnoksia punaisen värin kanssa, mutta päädyin lopulta täysin mustavalkoiseen logoon sen selkeyden vuoksi. Värillinen logo olisi myös eronnut vanhasta logosta tarpeettoman paljon. (Kuva 6.)



Kuva 6. Logoluonnoksia suunnittelun alkuvaiheilta

6.4.3 Local Crew – kirjasintyyppi

Local Crew ei ole erikseen määritellyt mitään tiettyä kirjasintyyppiä käytettäväksi, mutta useimmiten yrityksen tekstit on työstetty Calibrilla. Calibri on mielestäni toimiva ratkaisu, sillä se on päättettömänä kirjasintyyppinä selkeä ja neutraali niin leipätekstissä kun otsikossakin. Se ei ole liian jyrkää, liian virallinen tai liian hentoinen kirjasintyyppi. Calibri myös täyttää asiakkaan toiveen fontista, joka löytyisi useimmista tietokoneista ilmaisena.

OTSIKKO EUROSTILEA

Väliotsikot, ingressit yms. Eurostilea

Leipätekstiä Calibrilla. Korostukset leipätekstiin tehdään aina **lihavoimalla**. Ei siis kursivoimalla tai kirjainkokoja muuttamalla.

#000000
#FFFFFF

#48484A

#E83723



Kuva 7. Alustavat fontti- ja värisuunnitelmat

Tämä kirjasintyyppi tulee olemaan käytössä jatkossakin yrityksen lomakkeissa ja esitteissä, varsinkin leipätekstissä.

Otsikoissa käytettäväksi valitsin kirjasintyyppin, joka on persoonallisen, muttei liian erikoinen. Eurostile lihavoiduin versaalein kirjoitettuna on näyttävä mutta selkeä fontti, joka toimii otsikkotekstissä. Mahdolliset väliotsikot sekä pienemmät tekstit, joiden on tarkoitus erottua leipätekstistä, muttei kuitenkaan otsikon veroisesti, kirjoitetaan lihavoidulla Eurostilella normaalisti versaaleja ja gemenoita käyttäen. Tekstin korostaminen tapahtuu aina lihavoinnin avulla. Hyvin yksinkertaistettuna esimerkkinä kuva 7, jossa on esitetty tärkeimmät fontit ja värit.

6.4.4 Local Crew – iskulause

Yrityksellä ei vielä ole käytössään iskulausetta. Suunnitelmissa on kuitenkin ollut ottaa käyttöön lause: ”Turvallisuutta hugin vuoksi!”. Iskulause avaa jo jonkin verran, mitä palveluja yritys tuottaa, tekemättä sitä liian selkeäksi. Välitön lisäinformaatio nimen perässä on paikallaan, sillä nimi ei itsessään paljasta minkä alan yrityksestä on kyse. On myös hyvä, että iskulause on monikäsitteinen; asiakkaalle herää lauseesta heti useampi kuin yksi ajatus. Harkitussa iskulauseessa on kuitenkin oma vaaransa; toisaalta siinä nousee esille pilke silmäkulmassa –asenne, jota yrityksessä haluttiin korostaa. Toisaalta lause on liian helppo kääntää niin, että turvallisuudesta ei välitetä, vaan töitä tehdään enemmänkin hällä väliä –asenteella.

6.4.5 Local Crew – väri

Värimaailmassa musta ja valkoinen tulee edelleen säilymään suuressa osassa jo pelkästään selkeyttä ja ryhtiä tuomassa. Keltaisen liiallista käyttöä haluan kuitenkin välttää, sillä se on hyvin monilla kilpailijoilla käytössä. Liian kauas pyrotekniikan luomasta värimaailmasta en myöskään halua yrityksen värejä viedä, vaan näkisin punaisen lämpimissä sävyissä mahdollisen ratkaisun juuri Local Crewn tarpeisiin. Punainen erottuu muiden vastaavien yritysten visuaalisesta tyylistä ja on samaan aikaan pirteä ja kuitenkin varsin uskottava, pysäyttävä ja voimakas väri.

Tärkeään rooliin nousevat valokuvat ja niiden asettelu. Nettisivut ja painotuotteet saavat tarvitsemansa kirkkaat värit valokuvissa kuvatuista pyrotekniikasta ja kohdevaloista, jolloin hyvin yksinkertaistettu värimaailma muussa grafiikassa tukee kuvien kirkkaita värejä. Tällöin lopputuloksesta ei tule liian sekava. Laadukkaat valokuvat tuovat ilmeeseen kaivattua terävyyttä ja auttavat erottumaan kilpailijoiden

sivustoilla nähdystä kuvagallerioista. Värimaailman vapaata luonnostelua yhdessä logon kanssa kuvassa 8.



Kuva 8. Luonnos värimaailmasta ja logosta

6.4.6 Local Crew – käyntikortti

Asiakkaan prioriteettien mukaan suunnittelin ensimmäiseksi paperille printattavaksi tuotteeksi käyntikortin. Käyntikortilla on yhteystietojen kertomisen lisäksi tärkeä tehtävä ensivaikutelman luojana; se on useissa tapauksissa asiakkaan ensimmäinen kosketus yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Käyntikortin visuaalinen ilme on toimiva, kun siitä välittyvä ensivaikutelma on mahdollisimman lähellä yrityksen tavoitekuvaa.

Koska käyntikortti on materiaallinen eli käsin kosketeltava, on siitä välittyvät mielikuvat paljon kiinni myös materiaalivalinnoista. Upeinkin layout kärsii, jos materiaalivalinnassa on menty metsään. Sama pätee tietysti kaikkiin ei-sähköisiin julkaisukanaviin esitteistä työvaatteisiin.

Käyntikortin kohdalla materiaali – ainakin useimmissa tapauksissa – tarkoittaa paperia. Paperilla on monia eri ominaisuuksia, jotka huomioon ottaen voidaan vaikuttaa lopputulokseen monin eri tavoin. Näitä ominaisuuksia ovat mm. ulkonäkö, fyysisyys, värimäärän kuluttamisaste, paperin koostumus ja ympäristöasiat. Paperin ulkonäköön taas vaikuttavat mm. vaaleus, kiilto, opasiteetti, sävyt, vesileimakuviot ja martiointikuviot, ja fyysisyyteen paperin sileys ja karheus, jäykkyys, mekaaninen lujuus, kuitusuunta, ja se, onko kyseessä matta- vai kiiltopinta.

Local Crew:lle halusin käyntikorttimateriaaliksi jotain hieman massasta eroavaa muttei kuitenkaan mitään liian erikoista eikä liian klassistakaan, kuten läpikuultavaa paperia tai kohdelakkauksia. Kokonaan kiiltäväpintaiset paperilaadut rajasin pois jo pelkästään niiden pinnan heijastavuuden takia; käyntikortissa lukevien tietojen täytyy olla helposti luettavissa, ilman että korttia tarvitsee heijastavan pinnan vuoksi kallistella. Curious Collection -sarjasta löytyi paperi, joka on pinnaltaan hieman epätasainen ja elävä sekä

hillityn helmiäinen (Metallics Metal Ice Silver, 250 g/m²). Yhdessä mustavalkoisen logon kanssa saadaan kortista selkeä, ryhdikäs ja jämerä kokonaisuus. Laadukas materiaali takaa sen, että kortti myös tuntuu arvokkaalta.



Kuva 9. Käyntikortin kääntöpuoli

Valitsin Local Crew:n käyntikortin kooksi perinteiset mitat 50mm x 90mm. Käyntikortin kääntöpuolella on lähes koko alan täyttävä yrityksen logo ja etupuolella jokaisen henkilökohtaiset yhteystiedot ja ammattinimikkeet (Kuvat 9 ja 10). Logon kulmamerkit eivät painoteknisistäkään syistä saa olla liian lähellä reunaa, sillä silloin pienikin heitto leikkauksessa näkyisi selvästi.



Pienen määrän painoksissa arvokaskaan paperi tai

Kuva 10. Käyntikortin etupuolen luonnoksia

painatus ei välttämättä vaikuta suuresti budjettiin. Suurempien painoerien kohdalla hinta on huomattavasti painavampi valintakriteeri.

7. Päätelmät

Local Crewn yritysilmmeen suunnittelu ja hiominen on pitkä ja antoisa projekti, joka jatkuu vielä opinnäytetyöosuuden jälkeenkin. Tähän mennessä on karttunut kirjatieon lisäksi paljon arvokasta kokemuksen kautta haalittua tietoa, josta on osaltaan apua taas seuraavassa yritysilmmeen suunnittelu/hallinta –projektissa. Kuitenkin jo yksi projekti on opettanut sen, että haluttuun lopputulokseen voi olla monta reittiä.

Erilaisten toimintatapojen hallitseminen ja joustavuus on eduksi, sillä eri asiakkaiden kanssa voikin olla tehokkain toimia jollakin itselle vielä uudella tavalla. Tärkeintä on kuunnella asiakasta ja oppia sisäistämään yrityksen linjaama tavoitekuva sekä yrityksen tarvitsemat muutokset ja asiakkaan haluamat muutokset. Aina se, mitä asiakas haluaa muutettavan ja se, minkä tarvitsisi muuttua, eivät kohta. Siksi ajatusten läpikäymiseen on syytä käyttää aikaa ja energiaa. Työskentely saa parhaan mahdollisen alun vasta, kun kaikki ovat yhtä mieltä projektin tavoitteista. Asetettujen tavoitteiden saavuttamistavoista keskustelu usein jatkuu läpi koko projektin.

Hyvin suunnitellun alun jälkeen on hyvä pitää asiakas perillä myös projektin etenemisestä. Asiakkaalla on valtavat määrät kokemuksen tuomaa tietoa omasta alastaan sekä alalla työskentelevistä muista yrityksistä, mikä on voimavara, jota ei kannata jättää hyödyntämättä. Suurin osa asiakkaista kuitenkin varmasti tahtoo olla jollain tavalla mukana vaikuttamassa projektin etenemiseen.

Kyseisessä projektissa huomasin, että on hyvä sopia tarpeeksi tiheään tapaamisia sekä määräaikoja, jolloin tietyt osa-alueet olisi määrä olla joko suunniteltuina tai toteutettuina. Local Crewn yritysilmettä suunnitellessa määräajat jäivät hieman liian summittaisiksi ja tapaamisvälit harmillisen harvoiksi, jolloin edistys oli hitaampaa kuin mitä se optimitilanteessa olisi voinut olla. Työhön kuitenkin lähdettiin ilman tiukkaa aikataulua, millä toisaalta on näinkin suuressa projektissa hyvät ja huonot puolensa. Aikatauluttomuus mahdollistaa sen, että työtä tehdään niin kauan kunnes kaikki on valmista, eikä niin kauan kunnes aikaa riittää. Toisaalta aikatauluttomuus myös usein venyttää projektin moninkertaisesti pidemmäksi kuin mitä tarve todella vaatisi. Asiaa olisi varmasti auttanut, jos projekti olisi ollut päivätyönomaista, muista aikatauluista riippumattomasta. Aikataulutus on kuitenkin ainainen haaste projektissa kuin projektissa, ja kokemuksen kautta joka kerta tarkemmin arvioitavissa.

Lähteet

Krug, Steve 2005. Don't make me think. Macmillan Computer Pub.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum media Oy.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1999. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

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

Pohjola, Juha 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä.

Möllerup, Per 1997. Marks of Excellence. Lontoo: Phaidon Press.

Benchmarkkauksessa käytetyt sivustot: www.finsec.fi, www.jvpgroup.fi, www.mpm.fi