

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU TUOREELLE MEREN-
TUTKIMUSYRITYKSELLE

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
MUOTOILUINSTITUUTTI
MULTIMEDIATUOTANNON KOULUTUSOHJELMA
OPINNÄYTETYÖ, MARRASKUU 2010

FREJA ENHOLM

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyökseni olen suunnitellut aloittavalle yritykselle visuaalisen ilmeen. Aloittava yritys on erikoistunut Itämeren veden ja pohjan mittauksiin sekä siihen liittyviin palveluihin. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat logo, käyntikortti, yritysesitteen ja kotisivujen suunnittelu. Kaikki osa-alueet ovat suunniteltu nimenomaan kyseiselle yritykselle ja sen tarpeille.

Opinnäytetyössäni olen tarkastellut asiakkaani kanssa yritystä, sen arvoja ja tavoitteita, analysoinut yrityksen asiakkaita, miten asiakkaille tuotettaisiin parhaiten arvoa, sekä yrityksen toimialueita. Näiden perusteella olen asiakkaani kanssa suunnitellut yritykselle yksilöllisen visuaalisen ilmeen. Visuaalisessa suunnittelussa olen pyrkinyt luomaan yhtenäisen ilmeen yritykselle, joka viestittää asiakkaille yrityksen arvoista ja toiminnan laadusta sekä toiminnasta ja palveluista. Ilmeen avulla tavoitteena on saada yritykselle uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, arvostusta alalla ja näkyvyyttä Lounais-Suomen rannikkoalueilla etenkin Saaristomeren vesillä.

Päädyimme suunnittelussa meri- ja navigointihenkiseen teemaan, yrityksen palveluista ja asiakaskunnasta johtuen. Logon suunnittelu oli iso osa projektia. Yrityksen ulkonäkö ja idea kiteytyi logoon, joka suunniteltiin ensimmäiseksi. Logo tuli olemaan koko projektin läpi kulmakivenä suunnittelulle ja muille elementeille. Kaikki ideat rakennettiin logon ympärille ja silloin huomasin myös miten tärkeä logo oli koko projektin kannalta.

Projekti osoitti visuaalisen ilmeen tärkeän merkityksen ajatellen miten paljon se on sidoksissa yritykseen ja sen asiakkaisiin. Jokaisen yrityksen kohdalla on mietittävä erikseen miten asiakkaita lähestytään ja millä keinoilla. Jokaisen yrityksen on itse rakennettava oma ilmeensä omia vaatimuksia ajatellen. Opin myös, että jos yrityksen toiminta muuttuu jossain vaiheessa, on myös visuaalisuutta mukautettava sen mukaan.

Asiasanat: Konseptisuunnittelu, Visuaalinen, Visuaalinen viestintä

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Design
Multimedia production

Freja Enholm: A Visual Concept Design for a Fresh Offshore Company
75 pages and 2 appendixes
Autumn 2010

ABSTRACT

My thesis is a visual concept plan for a new starting company. The company is specialized in marine services for seismic profiling and sea bed mapping, in the Baltic Sea region. The visual concept plan's idea is to design a new visual look for the company. In the visual concept plan I have included a logo, visit card, home page and a leaflet. All the elements are especially designed for the company.

In my thesis I, and my client, have looked into the company's values and goals, we have analyzed the company's customers and how to best achieve value for each and every customer and we have also studied the company's work field. Based on these studies I have with my client designed an individual visual concept for the company. In my design I have tried to create a whole and complete look that communicates to the customers and gives them an insight in the company's values, qualities, services and methods. The visual look's purpose is to attract new customers and co-workers. It is also designed to gain value and visibility around the company, especially around the company's home town Turku and the Baltic Sea region near Turku.

In our planning we ended up with a maritime and navigation theme, due to the company's customers and services. Designing the logo was a big part of the project. The logo was designed first and the company's look and idea was focused in the logo. The logo made the corner stone for the design of the company throughout the project. It also played an important role in the design of the other elements and I realized at that point the importance of the logo in a project like this.

During the project I noticed how important the visual look of a company can be and how much it is bound to the company and its customers. Every company has to decide on its own how and in what way to approach their customers. Every company has to design an own look regarding to their own demands. I learned that if a company's services or doings change along the road they most likely also have to change their visual look.

Key words: Concept design, Visual, Visual communication

SISÄLLYSLUETTELO

1.	<i>Johdanto</i>	8	7.	<i>Logotyypin suunnittelu ja toteutus</i>	35
2.	<i>Työskentelymenetelmät</i>	9	7.1	Suunnittelu ja luonnostelu	
2.1	Yleiset ja henkilökohtaiset tavoitteet		7.2	Ideat ja niiden synty	
2.2	Projektin rakentuminen ja edistyminen		7.3	Värit ja muodot	
3.	<i>Yritys</i>	12	7.4	Vaikeudet ja mietteet	
3.1	Yrityksen lähtökohdat		8.	<i>Käyntikortti</i>	45
3.2	Suunnittelu		8.1	Taustatyöt ja suunnittelu	
3.3	Palvelukonsepti		8.2	Sommittelu ja koko	
3.4	Yrityksen tavoitteet		9.	<i>Yritysesite</i>	48
3.5	Yrityksen toiminnan muuttuminen		9.1	Idea ja suunnittelu	
3.6	Palvelu ja sen taso		9.2	Ulkoasu	
3.7	Tarinan merkitys		10.	<i>Yrityksen kotisivut</i>	55
4.	<i>Yrityksen asiakaskunta</i>	19	10.1	Visuaalinen suunnittelu	
4.1	Asiakkaiden sektorointi		10.2	Vuorovaikutus ja ylläpito	
4.2	SWOT-analyysi		10.3	Visuaalinen toteutus ja sisältö	
4.3	Palveluiden valinta		10.4	Esitestaus	
4.4	Kilpailijat		11.	<i>Sosiaalinen media</i>	66
5.	<i>Värisuunnitelma</i>	22	11.1	Virtuaalinen maailma	
5.1	Vaikuttavat tekijät		11.2	Sosiaalisen median mahdollisuudet	
5.2	Värien merkitys		12.	<i>Yhteenveto</i>	69
5.3	Värikartat				
6.	<i>Typografia</i>	32			

Lähteet

Liitteet

1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on suunnitella aloittavalle yritykselle visuaalinen ilme ja kaikki minkä olen siihen rajannut. Aloittavan yrityksen nimi on Oy Profilus Ab ja yrityksen pääpaino sijoittuu Itämeren veden ja pohjan mittaukseen sekä siihen liittyviin palveluihin. Opinnäytetyössäni pyrin suunnittelemaan visuaalisen ilmeen johon kuuluu värisuunnitelman laatiminen sekä logon, käyntikortin, esitteen ja kotisivujen suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa olen myös asiakkaan kanssa ottanut selvää yrityksen asiakkaista, kilpailijoista ja yrityksen omista arvoista, joilla on ollut suuri merkitys ja se on ollut myös edellytys visuaalisen ilmeen suunnittelussa.

Valitsin aiheekseni visuaalisen ilmeen suunnittelun, koska halusin haastaa itseni tekemään isohkon projektin, johon kuulu monta eri osa-aluetta. Myös näiden kokonaisuuksien yhteen liittäminen tuntui mielekkäältä. Tämä oli minusta mielenkiintoista ja koin, että projektista voisi olla minulle hyötyä myös elämäni myöhemmässä vaiheessa. Halusin myös kokea asiakassuhteen ja sen miten se toimii, sekä miten minä itse käyttäydyn siinä.

Olen lähestynyt aihetta hyvin paljon visuaalisen viestinnän kannalta ja niinpä se on ollut suurimpia osia työtäni. Lähtökohtaisesti olen halunnut välittää asiakkaille markkinoinnin kautta visuaalisella tavalla yrityksen arvot, tavoitteet ja ideologian. Asiakkaani näkemykset merenkäynnistä ja sen merkityksistä tulevat vahvasti esiin yrityksen visuaalisuudessa. Kyseessä on varteenotettava ja vakava yritys, jonka halusimme näkyvän, mutta halusimme että yrityksen elämänilo tulee myös näkyviin omalla hillityllä tavallaan.

Materiaalina taustatyöskentelyssä olen käyttänyt kirjoja, lehtiartikkeleita ja Internetiä. Materiaalia ei aina ole ollut helppoa löytää, mutta toisinaan sitä on ollut niin paljon, että en ole osannut päättää mitä lähteitä käyttää. Taustojen tutkimisen prosessi on ollut pitkä ja antoisa, välillä tuskainen mutta hyvin opettavainen. Jos nyt tekisin saman projektin uudestaan, tietäisin mitä etsiä ja tehdä, ja prosessi sujuisi varmasti paljon nopeammin ja sulavammin.

Suunnittelun aikana suurin yksittäinen osa, joka vei eniten aikaa, oli logon suunnittelu, luonnostus ja toteutus. Koin sen yhdeksi tärkeimmäksi osaksi yritystä ja sen visuaalista ilmettä. Logo näkyy melkein kaikissa yrityksen materiaaleissa ja markkinoinnissa. Logo toimi myös eräänä lähtöpisteenä yrityksen muihin visuaalisiin osiin ja sillä on ollut vaikutus niihin kaikkiin. Asiakkaani oli myös hyvin tarkka siinä, että logo oli hänen mielestään juuri oikean muotoinen, osat oikeissa mittasuhteissa ja kaikki elementit mukana, joka tarkoitti että logoa muutettiin ja hiottiin hyvin kauan.

Opinnäytetyötäni kirjoittaessa olen oppinut paljon varsinkin dokumentoinnin saralla. Olen luullut muistavani asioita viikkojakin myöhemmin. Tämä ei ikäväkseni kuitenkaan ole toteutunut. Projekti on ollut pisimpiä ja suurimpia elämässäni ja onneksi olen oivaltanut, että minun on pakko kirjata asioita ylös paperille, jotta ne muistaisin. Kirjoittaminen on myös ollut hauskaa ja antoisaa, olen oppinut paljon itsestäni ja kirjoittamisesta.

2. TYÖSKENTELYMENETELMÄT

2.1 Yleiset ja henkilökohtaiset tavoitteet

Projektin tavoitteet olivat alusta asti tehdä aloittavasta yrityksestä varteenotettava kilpailija markkinoille ja tavoitteen saavuttaminen tapahtuisi mm. ehjän ja houkuttelevan visuaalisen ilmeen kautta. Visuaalisen ilmeen valmistuttua yrityksen tavoite oli rekisteröidä yritys ja aloittaa markkinointi ja saada itselleen asiakkaita. Muihin tavoitteisiin lukeutui ilmeen saaminen valmiiksi ja toimivaksi ja mahdollistaa yhteistyön jatkumisen.

Asiakkaan tavoitteena oli saada yritykselleen visuaalisen ulkoasun ja siihen kuuluvat asiat. Tavoitteena oli myös saada asiakaskunta selville ja sen perusteella muokata yrityksen visuaalisuutta. Asiakaskunnan selvittämiseksi asiakkaalla oli tapaamisia, joita jälkepäin analysoimme ja mietimme miten visuaalinen ulkoasu saataisiin sovitetuksi asiakasryhmälle sopivaksi.

Omat tavoitteeni oli oppia niin paljon kuin mahdollista. Olen oppinut käytännön tiimityöskentelyä, jossa suurimpana haasteena on ollut monta osa-aluetta käsittävän projektin hallinta. Jotkin osa-alueet olivat toisia helpompia, toiset taas vaativampia. Tavoitteena oli saavuttaa niin hyvä lopputulos kuin mahdollista ja tyytyväinen asiakas.

Teimme hyvin paljon yhteistyötä asiakkaan kanssa ja jälkepäin voi todeta, että se oli hyvin kannattavaa ja antoisaa. Vaihdoimme keskenään paljon ideoita ja ajatuksia ja keskustelujen tuloksena syntyi monta uutta oivallusta. Saimme paljon kannustusta ja tukea toisiltamme ja työ edistyi suurilta osin vaikeuksitta, vaikkakin tie oli mutkikas.

2.2 Projektin rakentuminen ja edistyminen

Projekti lähti liikkeelle siitä kun asiakas kysyi minulta jos voisin auttaa häntä hänen yrityksen ilmeen suunnittelussa. Ajoitus sopi hyvin yhteen opinnäytetyöni kanssa ja valitsin ilmeen suunnittelun aiheekseni. Ensimmäisiä asioita oli yrityksen asiakaskunnan kartoitus ja yrityksen arvojen ja lähtökohtien miettiminen ja laatiminen.

Keskiviikko 30.6.2010

Three levels of a product:

Service

u pohjan mittauksiin liittyvät palvelut.

"jälkiseuranta"

brändi:

2. Ilmaisuus:

palvelu esite, käyntikortti
kotisivu

2. Ominaisuudet

- Peturinen osaaminen,
- aluksen varustelu taso ja mittalaitteet
- ajanmukainen tietämys-taso

3. Yhteydenpito
ajalukaisiin kenttämaiden jälkeen

kolla upp!

- hyvin yötetty yhteydenotto info kirj...)
- aktiivinen yhteydenpito ajalukaisiin
- Seminaari kutsut ja informaatiota kiinnostavista tapahtumista

1. Korkea luokkainen palvelu
Merentutkimuksen kenttätoiden arustaminen ja tukeminen ^{suomen} rannikko-alueella

2. IMAGO
Kokonais työ

- logo ja brändi
- yhtenäinen ilme
- ja tapo kohdata asiakas

3. takuu - ongelmien tilanteissa yhteydenotto numero

3. Mittalaitteiden ja välineiden käytön ohjeistus

- mittaus laitteet helposti käytettävissä
- tulokset selkeitä ja luotettavia
- raportit jalkikäsiteltävissä
- Selvät käyttö ohjeet

- Force Major - tilanteissa korvataan toiminta, eikä maksu peritä.
- asialliset vahingot - tulokset kunnossa

laadukkaat palvelut
aat asiat

kohteet: tutkimus ryhmät
projektit

Tutkimme taustatietoja ja materiaaleja, jotta saisimme kokonaiskuvan alan yrityksistä ja heidän markkinointiaineistostaan. Otin myös selvää väreistä ja mietimme yhdessä, mikä värisuunnitelma sopisi yritykselle, sen arvoille ja asiakkaille. Taustatietojen lukeminen ja analysointi jatkui läpi koko projektin. Esitteen, käyntikortin, logon ja kotisivujen suunnittelussa käytin paljon piirustusohjelmaa Illustratoria ja taitossa InDesignia. Opin paljon ohjelmista uusia asioita, joista olen hyvin iloinen. Huomasin työn edetessä ja erityisesti loppupuolella, mitkä osa-alueet kiinnostavat minua eniten. En ollut aikaisemmin aivan varma mistä pidin eniten, mutta nyt voin todeta että eniten pidin projektin suunnitteluprosessista, taittamisesta ja sen suunnittelemisesta.

Minusta onnistuin itse ja onnistuimme asiakkaan kanssa hyvin suunnittelemaan ja toteuttamaan visuaalisen ilmeen yritykselle. Suunnittelimme konseptin, joka on kokonainen olematta tylsä ja koostuu elementeistä, jotka sopivat yhteen ja joita voi jatkossakin muunnella ja sovittaa eri tavalla yhteen.

Yksi haasteista oli kun yrityksen toimintamalli muuttui hieman ja sen seurauksena muutimme yrityksen ilmettä. Eniten muuttui yrityksen värit ja sävy, jolla yrityksen tekstit kirjoitettiin ja ilmaistiin, hyvällä yhteistyöllä selvisimme siitä ilman suurempia vaikeuksia. Sosiaalisen median tutkimiseen ja analysointiin jäi lopussa vähemmän aikaa kuin olin suunnitellut. Olin myös pyytänyt tietoja yhdeltä ruotsalaiselta asiantuntijalta (tulevaisuuden tutkija Bengt Wahlström), mutta häneen en saanut yhteyttä ja jäin ilman tuoreita tietoja nykypäivän ympäristön analysoimisesta. Sosiaaliseen mediaan olisin vielä halunnut paneutua enemmän, koska siellä tuntui olevan paljon mielenkiintoista opittavaa.

Puhtaasti oman panokseni vaikutusta yrityksen ilmeeseen on vaikeata jälkeenpäin arvioida. Olemme asiakkaan kanssa tehneet paljon yhteistyötä ja ideointi- sekä suunnitteluvaiheet ovat olleet yhteistyön tuloksia. Molemmilla on ollut melkein yhtä suuri rooli, asiakkaalla on tietenkin aina ollut lopullinen sana kaikissa päätöksissä. Suunnittelu työtäni on ohjannut meidän yhteiset suunnittelupalaverit ennen sitä. Olen paljon itse sitä vaatinut, koska koin sen aina hyvin oleelliseksi ja tärkeäksi. Asiakkaallani on itsellään myös paljon mielipiteitä visuaalisista asioista ja omia näkökulmia. Visuaaliset näkemyksemme olivat usein hyvin samankaltaiset ja pystyimme hyvin täydentämään toistemme näkemyksiä ja sitä kautta työskentelemään hyvin sulavasti. Se saattaa olla syy siihen, että en pysty suoraan sanomaan kenen idea mikin oli ja miten paljon minä vaikutin lopputulokseen. Voin vain todeta, että lopputulos on mielestäni hyvin pitkälti ollut yhteistyötä parhaassa muodossa.

Yritykselle jää vielä kotisivujen tekninen toteutus ja blogin sekä LinkedIn profiilin perustaminen.

Kuva 1. Vieressä yksi suunnitteluvaiheen luonnoksista.

3. YRITYS

3.1 Yrityksen lähtökohdat

Asiakkaani on yrityksen perustaja. Asiakkaani ideana oli tarjota palveluita Itämerellä tehtäviin veden ja pohjan mittauksiin. Aluksi yritys päätti myydä ainoastaan palveluita. Palveluitaan yritys myysi yrityksille ja toimijoille, niin sanottua ”business to business” toimintaa. Asiakkaallani on pitkä tausta geologisissa kenttätöiden avustuksissa, sukeltamisessa, kansimiehenä työskentelemisestä ja vapaa-ajan veneilystä. Hänen vahva kokemus kenttätöistä ja hyvä tuntemus Saaristomeren alueista oli hyvä lähtökohta ja alusta, jolle rakentaa yritys.

Yrityksen nimi mietitytti asiakasta pitkään ja hänellä oli monta eri vaihtoehtoa mielessä. Hän päätyi lopulta nimeen Profilus, joka kuvastaa merenpohjan profilia ja muistuttaisi ulkoasultaan tarunhohtoista Nautilusta. Profilus sanana on myös helppo artikuloida yrityksen toimimilla alueilla, joilla yleisimmät kielet ovat suomi, ruotsi ja mahdollisesti myös englanti.

Itse sain olla heti alusta alkaen mukana suunnittelemassa ja antamassa mielipiteeni kaikille ajateltavissa oleville asioille liittyen yritykseen ja sen perustamiseen. Lopputyöni ja yrityksen perustaminen sattui sopivasti samoihin aikoihin ja mietimme asiakkaan kanssa olisiko mahdollista, että suunnittelisin lopputyökseni visuaalisen ilmeen yritykselle. Päätin tehdä näin.

Olin hyvin iloinen siitä, että sain tehdä opinnäytetyökseni oikeaan elämään ja tilaukseen perustuvan työn. Minun tuli suunnitella asiakkaan kanssa aikataulu koko kesäksi ja syksyksi, raportoida asiakkaalle tietyin välein, tehdä yhteistyötä asiakkaan kanssa, kuunnella hänen toiveitaan ja yrittää sovittaa ne suunnitteluun ja niiden perusteella myös tehdä niin hyviä päätöksiä kuin mahdollista jne. Koin tämän hyvin hyödylliseksi ja välillä myös haastavaksi. Haastavaksi sen teki erilaiset mielipiteet ja luulen, että ikäeromme (noin kolmekymmentä vuotta) teki myös joistain päätöksistä vaikeita. Toisaalta ikäero on myös ollut hyvästä. Tiettyjä asioita en olisi edes tullut ajatelleeksi, ellei asiakas olisi niistä huomauttanut. Esimerkiksi mainitakseni yhden, asiakkaani muistutti, että hänen ikäisillään on erilainen lähestymis- ja ajattelutapa visuaalisuutta kohtaan. Asia on päivänselvää, mutta aina ei tule ajatelleeksi asioita laajemmasta näkökulmasta. Suunniteltaessa uppoutuu helposti aiheeseensa ja kokonaisuus voi olla joskus vaikea hahmottaa, silloin asiakkaani usein yritti vetää minut laatikon ulkopuolelle ja nähdä suunnittelu uusilla silmillä ja se oli minusta yksi hyvin tärkeä osa yhteistyötämme ja yritin itse myös tehdä saman palveluksen asiakkaalleni tarpeen vaatiessa.

Työnjako oli myös osana lähtökohtaa. Minun vastuullani oli visuaalinen työ ja siihen liittyvät taustatutkimukset ja vastaavasti asiakkaan vastuulla olivat hallinnollisiin ja teknisiin asioihin liittyvät taustatyöt jne. Säännöllisissä tapaamisissa jaoin olennaisimmat tiedot ja saimme tällä tavalla tehostettua työtämme.

3.2 Suunnittelu

Yrityksen suunnittelu sai alkunsa asiakkaan ideasta perustaa yritys. Yhdestä isosta ideasta pilkkottiin monta pienempää ideaa ja jatkoimme niiden työstämistä ja kehittämistä. Yritysideaan piti sisällyttää monta osatekijää. Jotta voisimme suunnitella visuaalisen ulkoasun yritykselle, meidän piti ensin määrittellä yrityksen toiminta-alueet ja asiakaskunta. Sen jälkeen alkoi värien merkitysten opiskelu jonka perusteella suunnittelin yritykselle värisuunnitelmia. Näistä suunnitelmista valitsimme mielestämme sopivimman keskusteltuamme ja arvioituamme niitä. Värisuunnitelman ohessa luonnostelin erilaisia logosuunnitelmia. Logon suunnittelu oli pitkä prosessi ja piirsin logoista monen monta versiota, joista loppuvaiheessa valitsimme yhden. Logosuunnittelun jälkeen suunnittelin käyntikortin ja esitteen yritykselle. Molemmissa asiakkaalla oli tietyt vaatimukset ja minulla oli omat ehdotukseni. Suunnitteluprosessi oli pitkälti yhteistyötä ja lopputuloksessa voi nähdä jälkiä molempien ideoista ja näkemyksistä. Suunnittelussa ja toteutuksessa asiakkaalla oli kuitenkin aina viimeinen sana ja sen mukaan toimittiin.

3.3 Palvelukonsepti

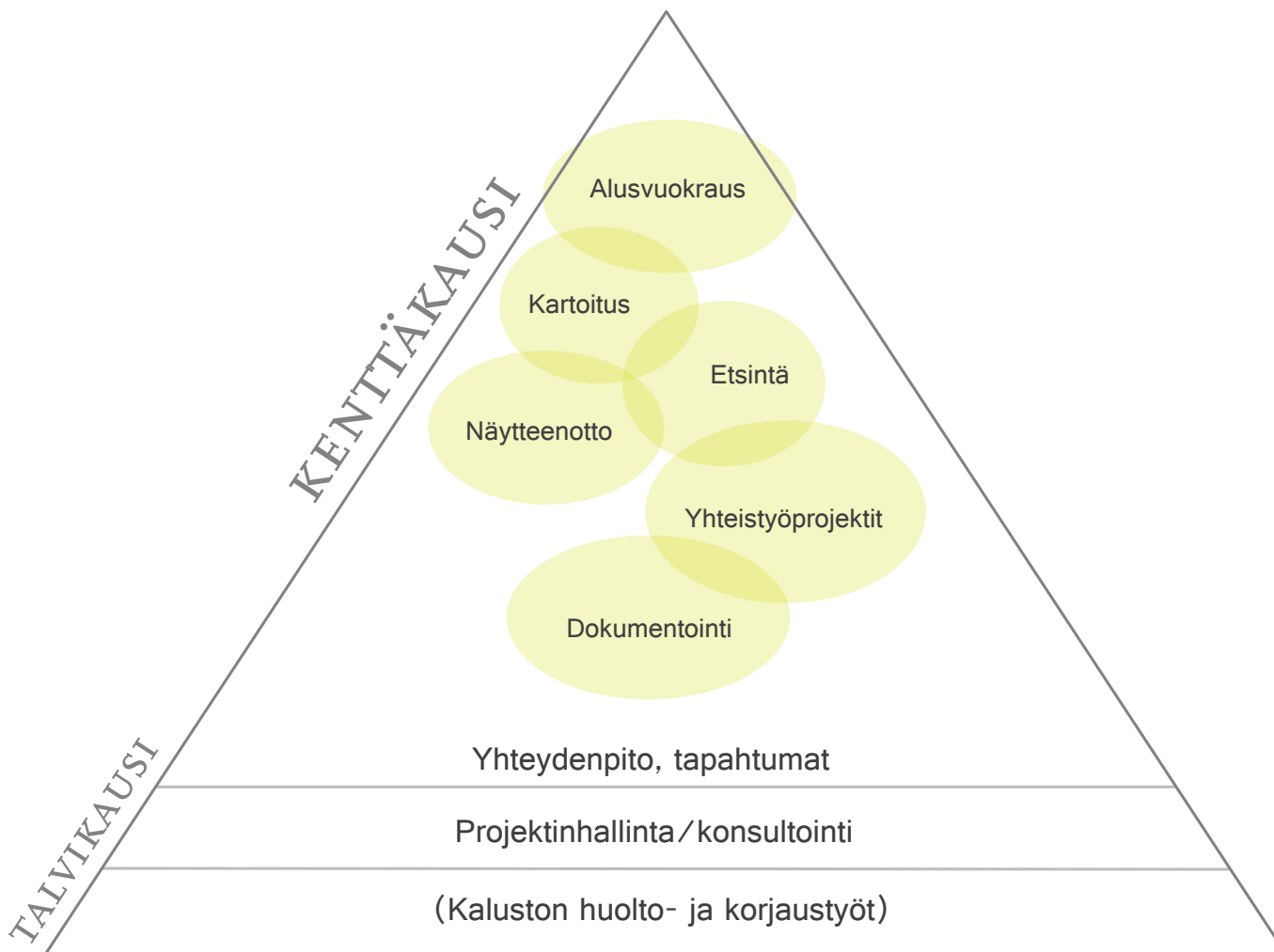
Yrityksen palvelukonsepti jakautuu kahteen pääkauteen, talvi- ja kesäkauteen. Kesäkautta voidaan myös kuvaila kenttäkaudeksi, jolloin käytännön työt ovat pääosassa. Talvi- ja kesäkausi erottuvat toisistaan. Talvikausi tulee olemaan hiljaisempi kuin kenttäkausi, koska yrityksen toiminta muodostuu suurimmaksi osaksi tutkimusalueen ympärille. Kenttäkaudeksi on suunniteltu tärkeimmäksi osaksi tutkimusalueen vuokraus tutkimustöihin ja projekteihin. Vuokrauksen lisäksi palveluun on suunniteltu merenpohjan kartoitusta ja tulevaisuudessa mahdollisesti myös kolmiulotteisten karttojen suunnittelua ja toteutusta, meren ja sen pohjan näytteenottoa, etsintää, yhteistyöprojekteja muiden kanssa ja dokumentointia.

Talvikaudella on tarkoitus keskittyä asiakaskontakteihin, osallistua tapahtumiin (messut, kokoukset jne.), projektinhallintaan ja konsultointiin sekä hoitaa alueen huolto- ja korjaustyöt. Talvikautena yksi pääasioista tulee olemaan yrityksen suhteiden hoito asiakkaisiin ja niiden kehittäminen sekä asiakkaan sitominen pidemmäksi aikaa yritykseen. Markus Westerlund kirjoittaa Menopaluu-lehdessä (2003) asiakkuuden arvon nostamisesta. ”...laatu ja kannattavuus riippuvat suuresti palveluyrityksen kyvystä ottaa asiakkaat huomioon arvontuotantoprosessin eri vaiheissa.” Westerlund jatkaa, ”Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa ja heidän tarpeensa.” Tämän vuoksi Profilus on sisällyttänyt tärkeänä kohtana yhteydenpidot asiakkaisiin palvelukonseptissaan. Myös palautteen antaminen ja saaminen nousevat tärkeään rooliin.

Asiakkaiden tiedostaminen ja kartoitus on yritykselle ja sen visuaaliselle ilmeelle tärkeää, koska visuaalinen ilme on riippuvainen asiakkaista ja siitä minkälaisia he ovat. Kun yritys tiedostaa asiakkaansa se pystyy myös suunnittelemaan visuaalisen ilmeen ja sen miten viestii ilmeen kautta asiakkaille tietoa.

Asiakkaani miettii seuraavasti yrityksen toimintatavoista asiakkuuden arvon nostamisesta: ”Tavoitteena on tietoisesti etsiä keinoja yrityksen asiakkuuksien arvon nostamiseen. Jotta yritys pystyisi tuottamaan asiakkaalleen tai yhteistyö-

PROFILUKSEN PALVELUKONSEPTTI



Kuva 2. Yllä oleva palvelukolmio hahmottaa yrityksen kenttä- ja talvikauden sekä niiden pääasialliset tehtävät

kumppanilleen todellista lisäarvoa ja merkitystä tulee tavoitteena olla mahdollisimman hyvä käsitys tämän toiminnasta. Olisi siis kyettävä ymmärtämään miten asiakas tällä hetkellä haluaa tuottaa itselleen arvoa. Mikäli pystymme hahmottamaan asiakkaitten toiminta- ja arvontuotantoprosessit ja ne aktiviteetit joista ne koostuvat pystymme paremmin valitsemaan ne tavat ja keinot joilla lähestyä tai palvella asiakkaitamme.”

3.4 Yrityksen tavoitteet

Tavoitteena on luoda asiantunteva yritys, jota arvostetaan ja johon asiakkaat luottavat. Tärkeätä on myös, että asiakkaat alkavat käyttämään yrityksen palveluja ja sen takia visuaaliset houkuttimet pitäisivät olla niin hyviä kuin suinkin mahdollista. Yrityksen pitäisi näkyä siellä missä asiakkaat liikkuvat. Osa yrityksen toimipisteestä on sijoitettu lähelle yliopisto- ja kehittämis- sekä tutkimusaluetta ja toinen osa saaristoon aluksen kotisatamaan. Näin yritys pyrkii luomaan kontakteja, sekä kaupunkiin, että saaristoon. Yrityksen imagoon pyritään myös tuomaan visuaalisuus vahvasti esille sekä perinteisiin markkinointimenetelmin (käyntikortti ja yritysseite) että Internetin ja sosiaalisen median kautta (kotisivut).

Perinteisiin menetelmiin lukeutuu yrityksen kohdalla logo, käyntikortti, esite ja lähitulevaisuudessa myös työauton sekä työhuoneen ulkoasun sovittaminen samaan visuaaliseen konseptiin. Kotisivut ja niihin tuleva lokikirja, joka toimii ikään kuin blogina, sekä profiilisivu LinkedInissä tulevat vastaamaan yrityksen vuorovaikutuksesta, näkyvyydestä ja yhteydenpidosta virtuaalimaailmassa.

Yrityksen visuaalisiin tavoitteisiin kuulu asiantuntevan ja luotettavan näköinen ulkoasu ja visuaalinen ilme. Näistä tärkeimmät ovat muistiin painuvat materiaalit kuten esite ja käyntikortti sekä logo ja kotisivut.

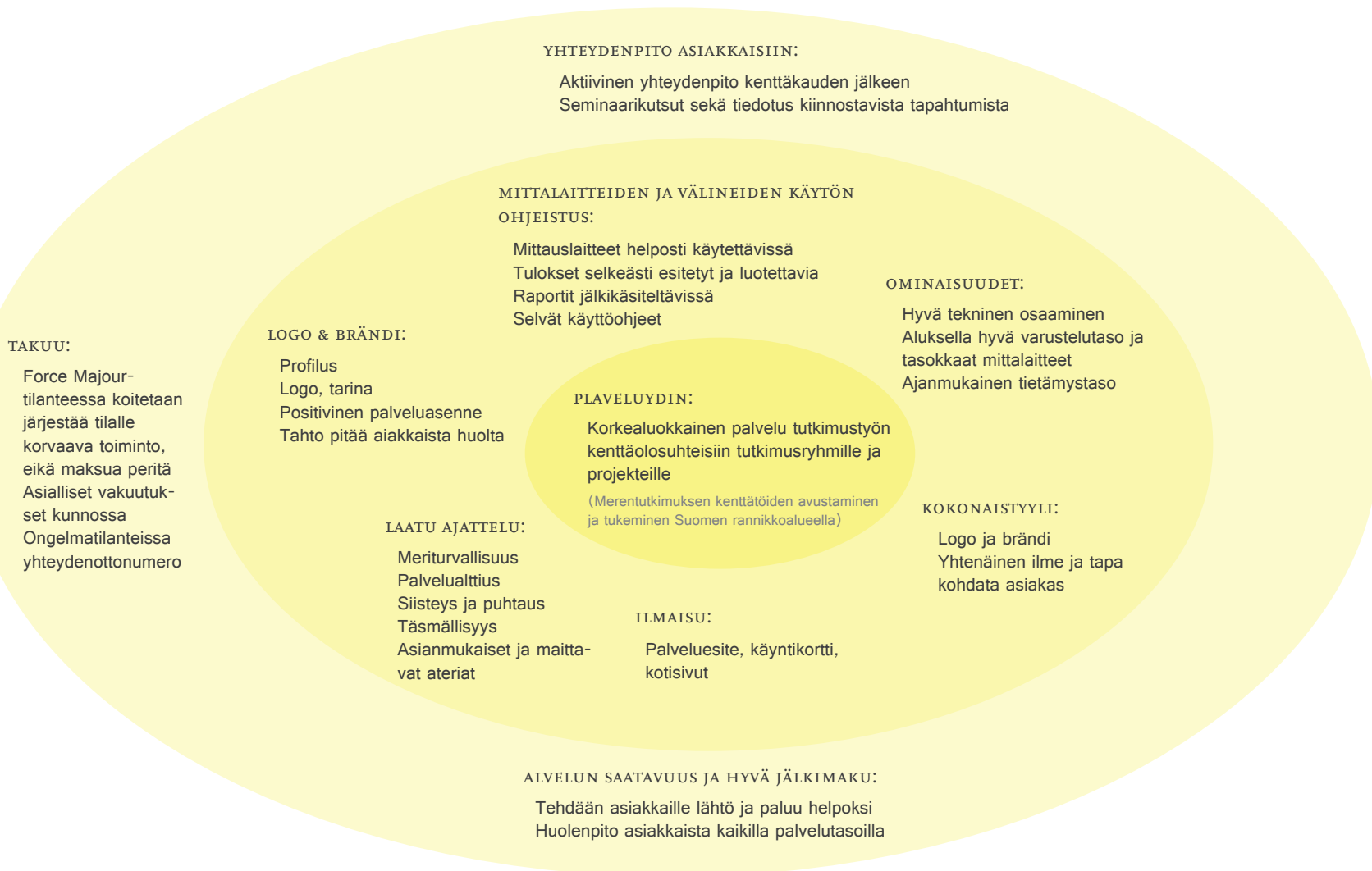
3.5 Yrityksen toiminnan muuttuminen

Yrityksen toimintasuunnitelmat pysyivät pitkään muuttumattomina. Valmiina oli suunniteltu logo, käyntikortti ja osa esitettä, kun asiakas kertoi mieltävänsä yritystoiminnan painopisteen muuttamista. Syinä muuttumiseen oli sekä uudet ja päivittyneet tiedot yrityksen mahdollisista asiakkaista ja palveluista ja mahdollisesti taloudelliset syyt. Yrityksen toiveikkaat alkusuunnitelmat kaikesta hankittavasta eivät vastanneet täysin budjettisuunnitelmia.

Yrityksen toimintaan lisättiin enemmän alusvuokrausta ja painoa poistettiin näyttötoista ja etsinnästä. Näin ollen pääpaino yrityksen toiminnassa suunniteltiin olemaan palvelupainotteisempaa verrattuna alkusuunnitelmiin ja se merkitsi myös että asiakaskunta olisi hieman eri kuin alussa. Tämä taas merkitsi, että asiakkaita tulisi lähestyä visuaalisesti hieman eri tavalla.

PALVELUN KOLME TASOA

Itämeren veden ja pohjan mittauksiin liittyvät palvelut



Kuva 3. Palvelun kolme tasoa havainnollistettuna kuviossa yllä. Palvelun ydin on sijoitettu keskelle ja sitä ympäröivät kaksi muuta tasoa.

Värimaailmat ovat suunniteltu ja rakennettu yrityksen toimintaa ja yritykselle laadittuja arvoja silmälläpitäen. Koska kokonaisvaikutelma ja ilme ovat hyvin tärkeitä yritykselle ja sen maineelle, jotka selittyvät luvussa 5 käsiteltäessä värisuunnitelmia, koin uuden värisuunnitelman suunnittelun ja toteutuksen välttämättömäksi. Tavoitteena on rakentaa yritykselle brändi (englanninkielisestä sanasta brand, suomeksi tavaramerkki, joka kirjassa *Principles of Marketing* (Stone, Adams, Morioka, 2005, 549) selittyy seuraavasti: A brand is a name, term, sign, symbol, design or a combination of these, that identifies the maker or seller of the product or service.) ja sen kautta tunnettavuutta asiakkaiden keskuuteen. Jotta asiakas voi helposti mieltää brändin, pitää sen olla yrityksen arvojen kanssa sopusoinnussa ja kummankin pitää lähettää samankaltaisia viestejä asiakkaalle. Brändin tärkeys näkyy asiakkaiden hankkimisessa. Jokaisen vahvan brändin takana ovat uskolliset asiakkaat ja sitä kautta yritys ja brändi muodostuvat. "...the basic asset underlying brand equity is customer equity – the value of the customer relationships extending loyal customer lifetime value, with brand management serving as an essential marketing tool." (*Principles of Marketing*, 2005, 558). Jotta yritys saisi asiakkaita, jotka nostaisivat yrityksen markkina-arvoa, pitää yrityksellä olla vahva visuaalinen ilme ja brändi, jotka houkuttelisivat asiakkaita ja viestisivät heille luotettavasta ja asiantuntevasta yrityksestä. Tämän takia yrityksen toiminnalliset tavat ja ulkoasu pitää täydentää toisiaan ja sopia yhteen.

3.6 Palvelu ja sen taso

Principles of Marketing kuvailee palvelua kaupattavaksi tuotteeksi, joka perustuu myytävään toimenpiteeseen, hyötyyn tai tyydyttämiseen, mutta eivät tuotteen tavoin ole aineellisia eivätkä päädy ostajan omistettavaksi. Tuotekehittäjän (tässä tapauksessa yrittäjän) tulee miettiä palvelua kolmella eri tasolla, tällä tavalla yritys pystyy tuottamaan asiakkaalle arvoa ja jokainen taso lisää asiakasarvoa. Palvelun ydin asettuu keskipisteeksi. Ydin sisältää palvelun tarjoavan yrityksen ongelmaratkaisun asiakkaitten tarpeille. Toiselle tasolle on mietitty palvelun konkreettinen tuote ja kaikki mitä se sisältää, palvelun ominaisuuksista ulkonäköön. Kolmannelle tasolle rakentuu palvelun lisäominaisuudet, jotka tarjoavat asiakkaille lisäetuja ja palveluita, kuten mm. takuita. Tarkoituksena on palvelun lisäksi myös ilahduttaa asiakas lisäominaisuuksilla. Palvelu ei ainoastaan tyydytä asiakasta vaan pystyy myös ilahduttamaan. American Expressin johtaja on lausunut seuraavan *Principle of Marketing* (2005, 641) kirjassa, "Promise only what you can deliver and deliver more than you promise!" Kirjassa todetaan, että jos asiakkaan toiveet ylittyvät positiivisesti asiakas tulee luultavasti käyttämään palveluja jatkossakin ja yrityksen maine kadulla kasvaneekin myös. Asiakkaiden palvelun hyödyntäminen jatkossa on hyvä mitta yrityksen laadusta ja taidosta pitää asiakkaistaan kiinni tuottamalla asiakkaille arvoa.

Palvelun taso ja laatu ovat tärkeitä yritykselle, koska sillä yritys voi nousta kilpailijoittensa yläpuolelle ja tavoittaa asiakkaat. Vaikkakin laadun takaaminen voi olla kallista, se voi olla tulevaisuutta ajatellen ratkaiseva tekijä asiakkaiden valitessa kenen palveluja käyttää.

Jotta visuaalisuuden ja palvelun yhteistyö olisi niin saumatonta kuin mahdollista oli ensin selvitettävä mm. yrityksen palvelun tarjoamat osat ja niiden periaatteet.

3.7 *Tarinan merkitys*

Tarinan idea lähti ajatuksesta luoda yritykselle sielu ja sitä kautta se ei vain olisi yksi kylmä lisä yritysmaailmaan vaan jokin hieman laajempi kokonaisuus, jolla olisi myös tausta ja tarkoitus. Tarinan tarkoitus on herättää tunteita ja ajatuksia asiakkaille ja tuoda heidät askeleen lähemmäs yritystä, ja sen takana olevaa inhimillistä perustajaa. Tavoitteena oli myös tuoda tuoreesta yrityksestä kokeneemman ja kypsytetyn kuvan asiakkaille. Yritys ei vain ole ilmasta keksitty kokonaisuus vaan pitkään mielessä hautunut idea ja haave konseptista ja ajatuksesta, joista tuli yritys. Toiveena oli, että inhimillinen kosketus yritykseen tekisi siitä helposti lähestyttävän ja samalla kiinnostavan.

Jonkinäköisenä esikuvana voisi mainita Alvar Gullichsenin konsepti Bonk Business Inc, jonka Gullichsen kehitti 1990-luvun alussa. Kyseessä on kuvitteellinen yritys joka keksii toimintavapaita koneita. Gullichsen kirjoitti yhtiön historian ja rakensi yhtiön koneita. Näyttely konseptista kiersi Eurooppaa ja nousi suosioon. Gullichsenin ideasta voi huomata miten yksittäisellä tarinalla voi olla suuri merkitys ihmisiin, ja siitä Profiluksen tarinassa ja sen keksimisessä on kyse. Tarinalla luodaan illuusio asiakkaille ja yhteistyökumppaneille yrityksestä ja sen juurista. Tarkoituksena oli luoda yritykselle pitkä jatkumo ja tällä tavalla estää ajatus, että yritys joidenkin mielestä olisi uusi ja tietämätön tulokas. Tarinan ideana oli myös kertoa yrityksen perustajasta hauskaan ja kevyeen sävyyn, kuulostamatta liian vakavalta. Tarinan pohja rakentuu uraauurtaneen ja alallansa meritoituneen meriarkeologian tohtori Boris Winterhalterin kertomiin tapahtumiin. Winterhalter oli merigeologisen tutkimusyksikön johtaja ja tutkimusalue Kaita (Profiluksen tutkimusalue nykyään) rakennettiin Winterhalterin tarkoituksiin hänen selvittäessään ryhmänsä kanssa Suomen meri-alueita ja pohja-aineita sekä niiden rakenteita. Winterhalterin kertomukset ja muistot olivat apuna ja tukena suunniteltaessa ja kirjoittaessa tarinaa. Tarina pohjautuu tositapahtumiin.

Idean takana piilee ajatus siitä, että tarina heijastaa yrityksen ajatuksia ja toimintamallia, yritys on varteenotettava mutta säilyttänyt pilkkeen silmäkulmassaan. Tarina kertoo yrityksen perustajan ja tutkimusalueen yhteisestä historiasta ja miten heidän kohtalonsa ovat kietoutuneet yhteen jo vuosia sitten. Tarinan avulla oli tarkoitus luoda yritykselle kiinnostava ulottuvuus ja sen kautta lumota asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Tarina sijoitettiin yrityksen kotisivuille herättämään kävijöiden kiinnostusta ja uteliaisuutta.

Tarina löytyy kokonaisuudessaan liitteistä.

4. YRITYKSEN ASIAKASKUNTA

4.1 Asiakkaiden sektorointi

Asiakas tiesi jo heti alkuun melko selkeästi kenelle hän halusi palveluita myydä ja kenen hän halusi niitä ostavan. Lisäsimme kaikki asiakkaat paperille ja mietimme sen jälkeen kenelle yritys voisi mitäkin tarjota.

Kohderyhmien perusteella suunnittelimme visuaalisuuden ja asiakas suunnitteli myös osan palveluista niin, että ne sopisivat asiakkaille. Asiakkaita miettiessä pitää muistaa esittää asiansa oikein ja asiakkaan asemasta riippuen häntä tulee lähestyä oikealla tavalla. Kaikkia asiakkaita ei välttämättä voi lähestyä samalla tavalla. Viestinnässä tulee huomioida heidän asemansa, työnsä ja kiinnostuksenkohteensa.

Asiakas on jo aikaisemmin selvittänyt asiakaskuntansa ja yhteistyökumppaninsa ja perustaa tietonsa paljolti sekä aikaisempiin kokemuksiin että aikaisemmin luotuihin suhteisiin. Asiakaskunta ja yhteistyökumppanit koostuu kapeasta ja toisesta hiukan leveämmästä sektorista. Leveään sektoriin luokituu yhteisöt, kunnat, yliopistot ja seurakunnat. Kapeaan sektoriin laskeutuu erityisammattilaiset sekä järjestöt. Esimerkkinä leveästä sektorista ovat yliopistojen tutkijat ja opiskelijat ja sukellusseurat. Kapean sektorin esimerkkeihin lukeutuu mm. geologit ja museologit sekä heidän järjestönsä.

4.2 SWOT-analyysi

Strengths – vahvuudet, weaknesses – heikkoudet, opportunities – mahdollisuudet, threats – uhat (SWOT). SWOT-analyysi hahmottaa yrityksen keskeiset ominaisuudet ja niiden perusteella yritys voi hahmottaa mitä alueita yrityksen pitäisi keskittyä parantamaan ja mahdollisesti kehittämään, jotta yritys menestyisi. SWOT-analyysi ei tuo esille yrityksen kaikkia hyviä ja huonoja piirteitä, vaan ainoastaan ominaisuuksia, jotka ovat sidoksissa yrityksen kriittisiin menestymistekijöihin. Näin Principles of Marketin (2005, 69) luonnehtii analyysin.

Profiluksen vahvuudet

- Perustajan monipuoliset tietotaidot, liittyen merenkäyntiin ja projektijohtamiseen.
- Yrityksen tutkimusala, jonka uintisyvyys on hyvin matala, verrattuna muihin tutkimusalueisiin.
- Perustajan laaja sosiaalinen verkko niin Turussa kuin saaristossa.
- Perustajan aito into tehdä alan töitä.

Profiluksen heikkoudet

- Perustajalla ei ole kokemusta yrittäjyydestä ennestään.
- Laman vaikutukset ovat vielä mahdollisesti näkyvissä.
- Kapea asiakassektori.
- Yrityksellä ei ole vielä tunnettavuutta alalla.

Profiluksen mahdollisuudet

- Taantuma muuttamassa suuntaansa.
- Turku vahva tutkimus- ja opiskelukaupunki.
- Uusien tuulivoimaloiden rakentaminen merelle ja niiden mukana merenpohjan kartoitus.
- Merentutkimus saastumisen myötä yhä tärkeämpää.

Profiluksen uhat

- Suuremmat ja kokeneemmat yritykset kilpailijoita.
- Suuri osa kesän kenttätöistä riippuvaisia säästä.
- Hiljainen talvikausi.
- Yrityksen ensimmäinen vuosi tullee olemaan ratkaiseva yrityksen tulevaisuutta ajatellen.

4.3 Palveluiden valinta

Yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit eivät lukeudu tavanomaisten asiakkaiden joukkoon, tavanomaisilla asiakkailla tarkoitan tässä yhteydessä suuria ja valtavirta-asiakasryhmiä. Heidän alansa on erikoisosaaminen ja tämä keskittyy pieniin yhteisöihin ja seuroihin. Asiakkaani tietämyksen ja pitkän kokemuksen avulla voimme todeta, että yrityksen asiakkaat etsivät käyttämiään palveluja pitkälti suhteitten ja vanhojen tuttavuuksien kautta. Tarve ja asiakas-kunta ovat melko suppeita verrattuna muihin business to business palveluihin, kuten esimerkiksi siivouspalveluihin. Palvelut ja niiden markkinointi pitäisi pyrkiä kohdistamaan ydinasiakkaille ja rakentaa heille tehokas viestintä uudesta yrityksestä ja sen palveluista.

Asiakkaani puhuttua omille mahdollisille asiakkaille, hän on kartoittanut tarvittavia palveluja yritykselleen. Mahdolliset asiakkaat ovat kertoneet, minkälaisia palveluja he tarvitsisivat ja sen avulla asiakkaani on suunnitellut osan palveluista. Asiakkaani on kartoittanut kysyntää ja soveltanut tarpeita oman yrityksen palveluihin. Mahdollisesti tarvittaviin palveluihin lukeutuu alusvuokraus tutkimusryhmille, merenpohjan kartoitusta ja akustisia mittauksia.

Kartoituksen tuloksena yrityksen toimikuva muuttui hieman alkusuunnitelmista ja sen takia palveluita piti hieman muuttaa, niin kuin jo totesin aikaisemmin.

Kartoituksen ja suunnittelun jälkeen olemme asiakkaani kanssa päätyneet lopputulokseen, missä asiakkaani tulee käyttämään markkinoinnissaan käyntikorttia, esitettä, kotisivujaan ja sosiaalista mediaa. Nämä kaikki osa-alueet ovat hyvin paljon suorassa yhteydessä asiakkaitten kanssa ja sen pitäisi olla juuri oikea keino lähestyä heitä. Lähestyminen ystävyys- ja tuttavuussuhteitten kautta ja olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa asiakkaitten suosimissa yhteisöissä, kuten LinkedInissä, yritys pyrkii luomaan pitkiä ja tuloksellisia asiakassuhteita.

Käyntikortin asiakkaani tulee antamaan uusille tuttavuuksille, mahdollista yhteydenottoa varten. Yritysesite annetaan asiakkaille, jotka toivon mukaan tulevat käyttämään yrityksen palveluita. Kotisivut ja niiden palvelut ovat kaikille suunnattuja, niin vanhoille kuin uusille asiakkaille sekä asiasta kiinnostuneille.

4.4 Kilpailijat

Yrityksen kilpailijoita ei ole monta, mutta sitä vartenotettavampia. Suurimpia tulee olemaan Civil Tech, jonka pääpaino on mittaus- ja suunnittelupalveluissa, ja geologien oma tutkimusalue. Koska yrityksen tutkimusalue Kaita on ollut geologien alus pitkään, aluksella on paljon geologien käyttämiä mittausinstrumentteja ja sitä kautta yritys pystyisi tarjoamaan palvelujaan myös geologeille. Geologien nykyinen tutkimusalue on puoliksi merivoimien omistuksessa ja avaa sen takia Kaidalle mahdollisuuden tulla hyödynnetyksi, kun nykyinen alus on käytössä tai sen uunitisyvyys on kokonsa takia liian suuri matalissa vesissä. Yrityksen kilpailijat tulevat myös nähdä mahdollisina yhteistyökumppaneina, eikä ainoastaan kilpailijoina. Yrityksen toiminta-alue on kohtalaisen pieni ja sen takia kaikki yhteistyö voi olla hyvinkin mahdollista tulevaisuudessa.

5. VÄRISUUNNITELMA

5.1 Vaikuttavat tekijät

Profiluksen asettamat ominaisuudet ja luonne vaikuttivat värivalintaan. Alusta alkaen asetetut ominaisuudet olivat mm. ympäristötietoinen, asiantunteva, uusi tekniikka, draivi, motivoitu ilo tehdä, innokkuus. Yrityksen värit piti saada sopimaan niin yrityksen aiheen, asiakkaiden kuin myös yrityksen omien standardien ja normien mukaan. Värien tehtävä on heijastaa yrityksen toimia ja myös herättää asiakkaassa positiivisia merenkulkuun ja ympäristöön liittyviä tunteita ja assosiaatioita.

Tärkeintä miettiessä värejä on kuitenkin informaation välitys. Värit vahvistavat Profiluksen sanomaa ja välittävät asiakkaille tekstien ja kuvien rinnalla entistä vahvemman ja yhtenäisemmän kuvan yrityksen palveluista ja ideologiasta. Color Design Workbookissa (*Stone, Adams, Morioka, 2008*) mainitaan, että oikeaa tapaa käyttää värejä ei ole olemassa. Usein värit ja niiden yhdistäminen ovat makukysymys ja joidenkin silmää miellyttävät tietyt väriyhdistelmät, kun taas toisille sama väriyhdistelmä tuottaa kylmiä väreitä. Ihmissilmä ja aivot tulkitsevat värit sekä fyysisesti että henkisesti, ja tämä ominaisuus herättää meissä usein tunteita. Tämä tunnepohjainen reaktio saa aikaan sen että, väreille syntyy tarkoitus elämässämme. Eri kulttuureissa eri väreillä on eri merkitys. Jokin väri voi ilmaista surua, vihaa tai iloa, maasta riippuen. Väreillä on usein ominaispiirteitä ja sitä kautta erilaisia vaikutteita meihin. Jokin väri rauhoittaa kun taas toinen ärsyttää.

Siniset, oranssit, vihreät ja mustat sävyt ovat valitut värit, jotka yhdessä muodostavat väriyhdistelmiä Profiluksen värimaailmaa suunniteltaessa

5.2 Värien merkitys

Sinisen värin vaikutukset:

Sininen väri saa aikaan kehossa rauhoittavien aineiden tuotannon ja vaikuttaa siten rentouttavasti. Ihmisten sanotaan olevan tuotteliaampia sinisissä huoneissa.

Vihreän värin vaikutukset:

Vihreä on väreistä helpoin silmille. Vihreä myös rauhoittaa ja raikastaa. Vihreä on merkki siitä, että kaikki on kunnossa ja asioita voidaan viedä huoletta eteenpäin.

Oranssin värin vaikutukset:

Oranssit huoneet saavat ihmiset puhumaan ja ajattelemaan. Oranssi viestittää ystävällisyyttä ja hauskanpitoa. Väri on helposti huomattava, jopa pienissä määrissä.

Tummien sävyjen vaikutukset:

Mustat sävyt saavat muut värit näyttämään valoisammilta. Mustat sävyt ovat itsekunnioituksen ja voiman merkkejä.

Vaaleiden sävyjen vaikutukset:

Vaaleat sävyt ovat täydellisessä tasapainossa (erityisesti valkoinen väri). Valkoisen eri sävyt assosioidaan usein rauhaan ja rauhallisuuteen sekä puhtauteen ja luonnollisuuteen.

Carl Jungia on lainattu kirjassa *Color Design Workbookissa (2008, 39)* ja hän on todennut: ”Colors are the mother tongue of the subconscious.” Tämän takia on erityisen tärkeää, että välitettävä informaatio ja värit ovat kutakuinkin samalla aaltopituudella, eivätkä missään nimessä ole ristiriidassa toistensa kanssa. Värien tulee, niin pitkälle kuin mahdollista, tukea sisältöä ja antaa samoja signaaleja sisällön kanssa. Koska värit herättävät meissä tunteita emme pysty aina kertomaan miksi jokin juliste, kirja, mainos tai muu vastaava ei miellytä meitä. Aina ei heti tule syytä mieleen, miksi emme pidä jostain visuaalisesti. Siinä tapauksessa voi olla kyse siitä, että väri ei miellytä tai väri ja sisältö ovat ristiriidassa toistensa kanssa. Van Gogh tiesi värien voimat ja käytti värejä ilmaistakseen tunteita ja tunnetiloja, eikä todenmukaisia kuvia.

Profiluksen toiminta liittyy paljolti mereen ja merenkulkuun; siis miettimättäkään sininen väri nousi pintaan jo alkuvaiheessa. Siniseen liitetään usein meri ja taivas. Suomessa siniseen väriin yhdistetään myös helposti Suomen lippu, Karl Fazer, Nokia sekä suomalainen rehellisyys ja luotettavuus. Siniseen liitetään myös alakuloisuus ja negatiivisuus, mitkä ovat negatiivisia ominaisuuksia ajatellen yritysmainetta. Kaikilla väreillä on aina kaksi puolta ja olisi mahdotonta löytää väri, joka assosioitaisiin ainoastaan positiivisiin asioihin. Pitää löytää sopiva väri, jolla on yrityksen kannalta tarpeeksi positiivinen luonne ja yrityksen informaation välityksen kannalta kannattavin väri tai väriyhdistelmä. Sinisen värin lisäksi vihreä tuntuu luonteelta kun on kyse merestä ja nimenomaan Itämerestä. Itämeri kun on väriltään tumman vihreä läheltä katsottuna. Vihreään voi vielä liittää esim. vedenalaisuuden ja luonnon, jotka ovat suorassa yhteydessä yritykseen. Kun on kyse vihreästä, tulee muistaa, että vihreä on värisokeille hankala väri. Vihreän ja punaisen käyttöä rinnakkain on ainakin vältettävä värisokeutta ajatellen. Voimakkaitten kontrastien käyttö helpottaa myös huonosti värejä näkeviä, näin visuaalinen lopputulos olisi niin monelle mahdollisimman helppoa nähdä ja ymmärtää.

Värimaailmalla halutaan myös luoda yritykselle omanlaatuinen ja mieleenpainuva ilme. Esille tuodaan myös yrityksen laivan omalaatuisen ja mielenkiintoinen historia. Historiallinen tarina näkyy osittain myös yrityksen logossa. Tässä värit vahvistavat logon sanomaa ja muotokieltä. Terry Lee Stone kirjoittaa kirjassaan *Color Design Workbook;* ”Associating distinctive colors with products and services is one of the cornerstones of brand identity work.” Hän jatkaa vielä “...color is undisputedly an important branding tool.” (Stone, Morioka, Adams, 2008, 71) Voi

VÄRISUUNNITELMA 1

Sininen väri assosioidaan usein taivaan ja meren kanssa.

SINISEEN ASSOSIOITUVAT POSITIIVISET OMINAISUUDET:

Tieto
Viileys ja rauhallisuus
Rauha
Luotettavuus
Maskulisuus
Oikeus
Älykkyys
Tutkiskelu / Mietiskely

SINISEEN ASSOSIOITUVAT NEGATIIVISET OMINAISUUDET:

Masennus
Kylmyys
Välinpitämättömyys
Irrallisuus



VÄRISUUNNITELMA 2

Sininen väri assosioidaan usein taivaan ja meren kanssa. Vihreä taas assosioidaan kasvien, luonnon ja ympäristön kanssa.

SINISEEN ASSOSIOITUVAT POSITIIVISET OMINAISUUDET:

Tieto
Viileys ja rauhallisuus
Rauha
Luotettavuus
Maskulisuus
Oikeus
Älykkyys
Tutkiskelu / Mietiskely

SINISEEN ASSOSIOITUVAT NEGATIIVISET OMINAISUUDET:

Masennus
Kylmyys
Välinpitämättömyys
Irrallisuus

VIHREÄÄN ASSOSIOITUVAT POSITIIVISET OMINAISUUDET:

Hedelmällisyys
Raha
Kasvu
Paraneminen
Menestys
Luonto
Nuoruus
Rehellisyys
Harmonia

VIHREÄÄN ASSOSIOITUVAT NEGATIIVISET OMINAISUUDET:

Ahneus
Mustasukkaisuus
Myrkky ja pahoinvointi
Kokemattomuus

VÄRISUUNNITELMA 3

Sininen väri assosioidaan usein taivaan ja meren kanssa. Oranssi taas assosioidaan syksyn ja sitruksien kanssa.

SINISEEN ASSOSIOITUVAT POSITIIVISET OMINAISUUDET:

Tieto
Viileys ja rauhallisuus
Rauha
Luotettavuus
Maskuliniisuus
Oikeus
Älykkyys
Tutkiskelu/Mietiskely

SINISEEN ASSOSIOITUVAT NEGATIIVISET OMINAISUUDET:

Masennus
Kylmyys
Välinpitämättömyys
Irrallisuus

ORANSSSI ASSOSIOITUVAT NEGATIIVISET OMINAISUUDET:

Tieto
Viileys ja rauhallisuus
Rauha
Luotettavuus
Maskuliniisuus
Oikeus
Älykkyys
Tutkiskelu/Mietiskely

VÄRISUUNNITELMA 4

Sininen väri assosioidaan usein taivaan ja meren kanssa. Ruskean musta taas yön sekä kuoleman kanssa.

SINISEEN ASSOSIOITUVAT POSITIIVISET OMINAISUUDET:

Tieto
Viileys ja rauhallisuus
Rauha
Luotettavuus
Maskuliniisuus
Oikeus
Älykkyys
Tutkiskelu/Mietiskely

SINISEEN ASSOSIOITUVAT NEGATIIVISET OMINAISUUDET:

Masennus
Kylmyys
Välinpitämättömyys
Irrallisuus

RUSKEAN MUSTAAN ASSOSIOITUVAT POSITIIVISET OMINAISUUDET:

Valta	Vakavuus
Paino	Aevokkuus
Tyylikkyys	Yksinäisyys
Hienostuneisuus	Eristyneisyys
Muodollisuus	Muodinmukaisuus
Mystisyys	

RUSKEAN MUSTAAN ASSOSIOITUVAT NEGATIIVISET OMINAISUUDET:

Pelko
Negatiivisyys
Pahuus
Salailu
Alistuminen
Sureminen
Raskaus
Katumus
Tyhjyys

VÄRISUUNNITELMA 5

Sininen väri assosioidaan usein taivaan ja meren kanssa. Vihreä taas assosioidaan kasvien, luonnon ja ympäristön kanssa.

SINISEEN ASSOSIOITUVAT POSITIIVISET OMINAISUUDET:

Tieto
Viileys ja rauhallisuus
Rauha
Luotettavuus
Maskulisuus
Oikeus
Älykkyyden
Tutkimus / Mietiskely

SINISEEN ASSOSIOITUVAT NEGATIIVISET OMINAISUUDET:

Masennus
Kylmyys
Välinpitämättömyys
Irrallisuus

VIHREÄÄN ASSOSIOITUVAT POSITIIVISET OMINAISUUDET:

Hedelmällisyys
Raha
Kasvu
Paraneminen
Menestys
Luonto
Nuoruus
Rehellisyys
Harmonia

VIHREÄÄN ASSOSIOITUVAT NEGATIIVISET OMINAISUUDET:

Ahneus
Mustasukkaisuus
Myrky ja pahoinvointi
Kokemattomuus



VÄRISUUNNITELMA 6

Sininen väri assosioidaan usein taivaan ja meren kanssa. Vihreä taas assosioidaan kasvien, luonnon ja ympäristön kanssa.

SINISEEN ASSOSIOITUVAT POSITIIVISET OMINAISUUDET:

Tieto
Viileys ja rauhallisuus
Rauha
Luotettavuus
Maskulisuus
Oikeus
Älykkyyden
Tutkimus / Mietiskely

SINISEEN ASSOSIOITUVAT NEGATIIVISET OMINAISUUDET:

Masennus
Kylmyys
Välinpitämättömyys
Irrallisuus

VIHREÄÄN ASSOSIOITUVAT POSITIIVISET OMINAISUUDET:

Hedelmällisyys
Raha
Kasvu
Paraneminen
Menestys
Luonto
Nuoruus
Rehellisyys
Harmonia

VIHREÄÄN ASSOSIOITUVAT NEGATIIVISET OMINAISUUDET:

Ahneus
Mustasukkaisuus
Myrky ja pahoinvointi
Kokemattomuus

VÄRISUUNNITELMA 7

Valkoinen väri assosioidaan usein puhtauden ja oikeanmukaisuuden kanssa. Ruskean musta taas yön sekä kuoleman kanssa.

VALKOISEEN ASSOSIOITUVAT POSITIIVISET OMINAISUUDET:

Valo
Puhtaus
Täydellisyys
Puhtaat linjat
Painottomuus
Totuus
Yksinkertaisuus
Pehmeys



VALKOISEEN ASSOSIOITUVAT NEGATIIVISET OMINAISUUDET:

Hauraus
Eristäytyneisyys



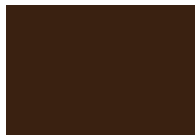
RUSKEAN MUSTAAN ASSOSIOITUVAT POSITIIVISET OMINAISUUDET:

Valta	Vakavuus
Paino	Arvokkuus
Tyylikkyys	Yksinäisyys
Hienostuneisuus	Eristyneisyys
Muodollisuus	Muodinmukaisuus
Mystisyys	



RUSKEAN MUSTAAN ASSOSIOITUVAT NEGATIIVISET OMINAISUUDET:

Pelko
Negativisyys
Pahuus
Salailu
Alistuminen
Sureminen
Raskaus
Katumus
Tyhjyys



vain todeta, että värillä on merkitystä ja tavalla miten niitä käytetään kussakin tilanteessa. Värivalinnan merkitys luo jo itsessään onnistumisen paineita ja värivalinnan mennessä pelele voi yritys ja maine menettää paljon.

Erilaiset väriyhdistelmät vaikuttavat katsojiin eri tavalla. Väriyhdistelmissä on yleensä omat huonot ja hyvät puolensa. Väriyhdistelmiä on monta, mutta oikeata tai väärää ei oikeastaan ole. Johannes Itten toteaa: ”Yksilöllisten värisommittelujen tulkinta ei perustu pelkästään eri värien ja niiden ilmaisullisten arvojen tarkasteluun. Kokonaisuus on tärkein, sitten tulevat värien sijoittelu toisiinsa nähden, niiden suunnat, valoisuusarvot, puhtaus...”. (Itten, 2004, 22). Luodessani värikarttoja käytin apunani erilaisia värisomittelun linjauksia ja niiden avulla päädyin alussa viiteen värikarttaan.

5.3 Värikartat

Yksivärisissä värikartoissa (värisuunnitelma 1), joissa vain sävyt ja väri vivahteet vaihtelevat saavat aikaan raikkaan ja puhtaan tunnelman, joka viestittää hienostuneisuutta ja eleganssia. Toisaalta niistä uupuu usein kontrasti ja vaikuttavuus. Vastaavanlaiset värit antavat silmien levätä niissä ja ovat vaivattomasti suunniteltavissa (osittain värisuunnitelmat 2, 5). Toisaalta niissäkin voi huomata kontrastin ja sointuvuuden puutosta. Jaettu vastaväri on pelkkää vastavärisuunnitelmaa hienostuneempi ja sävykkäämpi (värisuunnitelmat 3, 4). Jaetuilla vastaväreillä on voimakas vaikutus, mutta voivat olla vaikeita tasapainottaa. Värien vuorovaikutus on sekä optinen että esteettinen ilmiö ja tavoitteena on yleensä saavuttaa värien harmonia, ja sen takia on aina olemassa poikkeuksia värien sommittelussa ja valinnassa.

Pitkän pohdinnan, kokeilun ja kirjamateriaalin selailun jälkeen päädyttiin siniseen väriin, josta tulisi pääväri, jonka ympärille muodostettaisiin väriyhdistelmiä. Kaiken tiedon keräämisen ja lukemisen jälkeen sininen tuntui kaikista luonnollisimmalta väritä yritykselle. Sinisen värin yhdistäminen mereen, veteen, vedenalaisuuteen, Suomeen, tietoon, luotettavuuteen ja rauhallisuuteen ovat niin vahvoja piirteitä, että mikään muu väri ei oikeastaan pysty nousemaan sinisen rinnalle, kun se yhdistetään kyseiseen yritykseen. Koska värissä assosiaatio on niin vahva, väri pitää pystyä yhdistämään yritykseen ja sen toimintaan helposti. Sinisen rinnalle yhdistettiin sinisen vastaväri oranssi ja siitä tehtiin kaksi versiota. Suunnitelmassa numero 3 otettiin vielä tumman harmaa mukaan korostusväriksi täydentämään vastavärikaksikko. Suunnitelma 4 muistuttaa numero kolmea, mutta oranssin sijaan valittiin vaalean ruskea beige, jossa oli ajatuksena käyttää luonnon materiaalia ja kierrätyspaperia muistuttavaa väriä ja mahdollisesti myös myöhemmässä vaiheessa tulostaa kierrätysmateriaalille. Korostusvärinä oli tumman ruskea. Sini-oransseissa suunnitelmissa asiakkaan mielestä ei välittynyt tarpeeksi merihenkisyys ja yrityksen läheinen yhteys veteen. Perusteluna oli myös retromaisuus huonossa mielessä, asiakkaan ajatukset kulkeutuivat 70-luvulle ja värisuunnitelmaa tehdessä se ei ollut tarkoitus. Yrityksen asiakkaina tulee olemaan samanikäisiä, kuin yrityksen perustaja, joten väärä assosiaatio on heillekin hyvin todennäköistä, jotenka luovuimme sini-oranssi suunnitelmista.

Ensimmäisessä värisuunnitelmassa oli valittu kolme sinistä sävyä, tummasta vaaleaan. Sininen kolmikko sivuutettiin kontrastin ja mielenkiinnon puutteesta, vaikka se todettiin raikkaaksi ja puhtaan oloiseksi. Suunnitelmat 2 ja 5 koostuvat molemmat sinisistä ja vihreistä sävyistä. Suunnitelmassa 2 tummemmat ja enemmän saturoituneet värit hallitsevat kun taas suunnitelmassa 5 valoisammat värit ovat tummansinisen rinnalla.

Asiakkaani kanssa päädyttiin valitsemaan numero 2 ja 5 välillä. Molemmissa oli hyviä ja huonoja puolia. Suunnitelmasta numero 2 puuttui valovoimaa, mutta asiakkaani mielestä se oli kuitenkin enemmän hänen yrityksensä näköinen molempien vihreiden takia, joita ei ole suunnitelmassa 5. Suunnitelmassa 5 tummansininen veti kuitenkin asiakastani puoleensa, kuten myös lehmuksen vaaleavihreä. Lopputuloksena syntyi värisuunnitelma numero 6. Siinä yhdistyy suunnitelmasta 2 tummanvihreä ja suunnitelmasta 5 tummansininen, vaaleanvihreä ja lehmuksenvihreä.

Päädyttyämme suunnitelmaan numero 6. Olimme tyytyväisiä valintaamme ja jatkoimme logon ja käyntikortin suunnittelemista. Suunnitteluprosessin aikana, yrityksen kehittyessä, suuntautuminen ajautui enemmän ja enemmän asiakkaitten tarpeitten mukaan tarkoittaen, että yritys keskittyi enemmän palvelemaan asiakkaita pinnan yläpuolella, merenpohjan sijasta. Aluksen ja palveluiden vuokraus tulisi olemaan yrityksen uusi päätoimi. Yrityksen uusi suuntautuminen vaati joitakin toimenpiteitä koskien värisuunnitelmaa, logoa ja yleisilmettä. Tuloksena oli uusi värisuunnitelma, joka alussa ei ollut suunnittelussa mukana, mutta sai vaikutteita suunnitelmista numero 4. Uuden värisuunnitelman numeroksi tuli 7.

Uusi palveluun painottuva konsepti vaati enemmän tyylikästä ja hillittyä ulkonäköä alkuperäiseen suunnitelmaan verrattuna. Uudeksi värisuunnitelmaksi muodostuivat ruskean eri sävyt ja puhdas valkoinen ruskean kontrastiksi. Tyylikästä ja raskasta kastanjan tumma ruskeaa, johon kätkeytyy mystinen ja vakava olemus, tasapainottaa valkoinen väri lempeillä puhtailla linjoilla ja valoisalla yksinkertaisuudellaan. Siniset ja vihreät värit jätimme kokonaan suunnittelun ulkopuolelle, niiden arvot ja ominaisuudet eivät enää vastanneet samalla tavalla yrityksen uutta suuntutumista. Käyntikortin ja esitteen suunnittelussa painopaperilla oli myös merkityksensä. Valitsimme kermanväriset paperit, jotta ruskean eri sävyt nousisivat paremmin esille.

6. TYPOGRAFIA

Yrityksen ulkoasua suunniteltaessa oli myös otettava huomioon typografia, eli tekstin ulkoasu sekä sähköisissä että painetuissa mediassa ja tuotteissa.

Fonttien valinta pitäisi auttaa lukijaa kirjain- ja sanaviidakossa ja siten tehdä teksteistä helppolukuista. Käyttötarkoituksesta riippuen kannattaa valita erilaisia fontteja ja fonttikokoja. Tärkeintä on, että teksti on aina luettavaa ja sopii sisältöön. Fonteissa vallitsee osittain sama sääntö kuin värien valinnassa, fonttien tulee auttaa ja täydentää sisältöä, eikä olla ristiriidassa sisällön kanssa. Fonttien tulee palvella sisältöä.

Ihmissilmä ei lue yhtä kirjainta kerrallaan vaan tunnistaa sanakuvia ja muodostaa sen perusteella sanoja. Sen takia pienaakkosia on helpompi lukea kuin suuraakkosia. Mitä selvemmin kirjaimet erottuvat toisistaan sanassa, sen helpompi meidän on lukea kyseinen sana. Vertaillen huomaa, että pelkästään suuraakkosilla kirjoitettu sana on vaikeampi hahmottaa kuin pienaakkosilla kirjoitettu. Suuraakkosilla kun on sama korkeus, leveys ja voimakkuus. Pienaakkosissa on suuraakkosiin verrattuna ylä- ja alapidennyksiä, jotka tekevät sanoista erinäköisiä ja siten helposti tunnistettavia ja luettavia. Antiikvoista ja groteskeista ja niiden käytöstä ollaan usein eri mieltä

Otsikoihin valitaan yleensä isompi fonttikoko, jotta otsikko näkyisi. Pääteviivattomat fontit (groteskit) kehitettiin otsikoihin, kun taas pääteviivaliset fonteissa (antiikvat) hahmotus ja lukeminen ovat helpompaa päätteitten vuoksi. Markus Itkonen toteaa kirjassaan (*Typografian käsikirja, 2003*), että antiikvat ovat todettu pääteviivojensa vuoksi helpommin luettaviksi ja käytetään siksi usein leipätekstinä. Pääteviivat ohjaavat silmää ja tekevät lukemisesta helpompaa sekä auttavat lukijaa pysymään rivillä. Groteskeja on käytetty vähemmän leipätekstissä ja ne tulivat myöhemmin käyttöön ja siinä voi myös piillä syy miksi antiikvoja on helpompi lukea. Silmä on tottunut antiikvoiden päivittäiseen läsnäoloon, jo aamun sanomalehdistä lähtien, ja sen takia pystymme helpommin lukemaan päätteellisiä fontteja kuin päätteettömiä. Groteskit ovat taas parempia, kun kyse on tekstistä, joka sijoittuu digitaaliseen maailmaan. Antiikvan pienillä päätteillä on taipumus näkyä huonosti näytöllä, ainakin jos kyseessä on huono resoluutio tai teksti on hyvin pientä. Välttääkseen tekstin huonoa toistuvuutta groteskien valinta on varmempaa.

Ilovelytypography.com sivuilla kirjoittaja John Boardleyn mielestä fontin valinta on maku ja tottumus kysymys eikä oikeata tai väärää valintaa periaatteessa ole. On vain olemassa hyviksi havaittuja ratkaisuja ja käytäntöjä. Koska antiikvat ovat todettu hyviksi luettavissa tulostetuissa teksteissä, on kaikkiin yrityksen esitteisiin ja käyntikortteihin valittu antiikva ja näyttöpäätteellä luettavat tekstit ovat kirjoitettu groteskillä fontilla samasta syystä, koska ne ovat siihen tarkoitukseen havaittu hyviksi.

Yrityksen logossa ja esitteessä on käytetty fonttia nimeltä Dolhian. Asiakas ihastui fonttiin ja sen ulkonäkö edustaa mm. yrityksen arvoja koskien navigoinnin vanhoja ja pitkiä juuria. Leipätekstinä esitteessä on käytetty fonttia Adobe Garamond Pro, sen luottavuuden vuoksi. Aboode Garamond Pro on myös fontti, joka on tavallinen antiikva ja antiikvan tavoin helppolukuinen. Digitaalisessa muodossa luettava fontti on kotisivuilla nimeltään Myriad Pro ja edustaa tavallista groteskia. Otsikoihin on valittu fontti Scala Sans LF SC, joka on groteski pelkissä versaaaleissa, eli teksti koostuu suuraakkosista.

SUPERMAN



7. LOGOTYYPIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

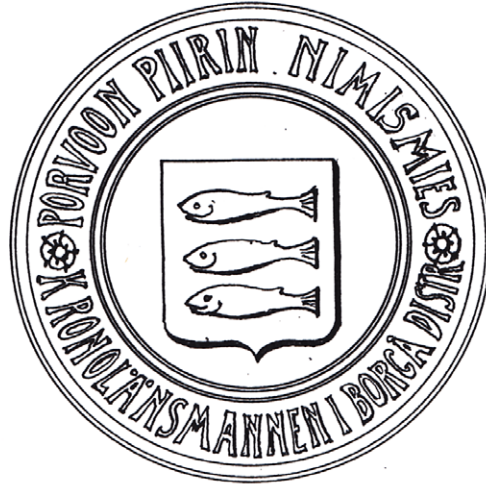
7.1 Suunnittelu ja luonnostelu

Tiesin jo kokemuksesta, että logotyypin suunnittelu ei tulisi olemaan helppoa. Logo on hyvin tärkeä osa yritystä ja sen mainetta. Logo on yleensä ensimmäinen asia, jonka oppii tuntemaan yrityksestä ja joka esiintyy yrityksen keulakuvana ja viestittää parhaassa tapauksessa niin yrityksen toiminnasta ja on osa sen nimeä. Logo on kiistämättä hyvin tärkeä ja näkyvä osa yritystä. Logo on yleensä yksi ensimmäisistä asioista, jotka jää yrityksestä mieleen ja joka muistuttaa asiakasta yrityksestä ja sen toiminnasta. Tämän takia sen tulee olla muistiinpainuva ja jäädä mieleen hieman kutkuttamaan ja mietityttämään, jotta se muistuisi mieleen taas uudestaan kun sen näkee tai parhaassa tapauksessa se jää katsojan silmiin pidemmäksikin aikaa.

Asiakkaani kanssa käytiin keskusteluja yrityksen arvoista ja piirteistä, joihin logon oli ulkonäöllään, sisällöllään ja suunnittelullaan tähdättävä ja saavutettava. Sen tehtävä oli kiteyttää yrityksen arvot pieneen ja ytimekkääseen pakettiin, joka tulisi toimimaan yrityksen keulakuvana. Yrityksen, eli myös logon piirteet olivat seuraavat: ulkonäöltään tyylikäs, merenkulkuun liittyvä, odottamaton ja yllätyksellinen ja nujertaisi näillä ominaisuuksilla kaikki tylsyyden merkit, tietoa sisältävä ja merkityksellinen sekä historiallinen omalla tavallaan, yksinkertainen, kontrastin luominen mekaaniseen ja vakavaan mittaamiseen.

Logon suunnittelu alkoi jo varhaisessa vaiheessa. Ensimmäiset idean raakileet kumpusivat ajatuksesta, että yrityksen tutkimusalusta käytettäisiin logon suunnittelussa, koska se on oleellinen yritykselle ja se on myös yrityksen keskipiste, jota ilman yritystä ei olisi. Toisena ideana alkuvaiheessa, oli leijonan kuvaaminen logoon. Leijona ja leijonat kuvataan hansakauden loppupuolella ja sen jälkeen monimastoisissa laivoissa (hansakauden alkupuolella kovit olivat yksimastoisia) alettiin käyttää leijonaa voiman ja herruuden symbolina. Unohtamatta että, Rooman vallankaudella leijona oli kunnioitettu peto ja hallitsijoilla saattoi olla sellaisia jopa kotieläiminään. Leijona mahdin ja vallan sekä jumaluuden symbolina esiintyi jo Mesopotamiassa tuhansia vuosia sitten. Leijonan merkitys ja symboliikka logossa olisi heijastanut arvoa, tietoa ja ylpeyttä. Asiakkaani kanssa päädyimme kuitenkin toisiin ratkaisuihin. Leijona ja sen symboliikka oli ehkä hieman kaukaa haettu, jos yritys olisi enemmän keskittynyt merenkulkuun ja pelkkään purjehtimiseen leijonaa logoideassa olisi jatkettu. Kaikissa vaiheissa yrityksen konsepti ei aina ole ollut selvä, se on kuukausien ja viikkojen aikana muotoutunut ja painopiste on hieman muuttunut moneen kertaan kehityskulun aikana.

Kuva 4. Vieressä kuva kirjasta "I lejonets tid". Leijona-kuvan sijoittaminen logoon oli suunnittelun alkuvaiheessa vahvimpia ideoitamme.



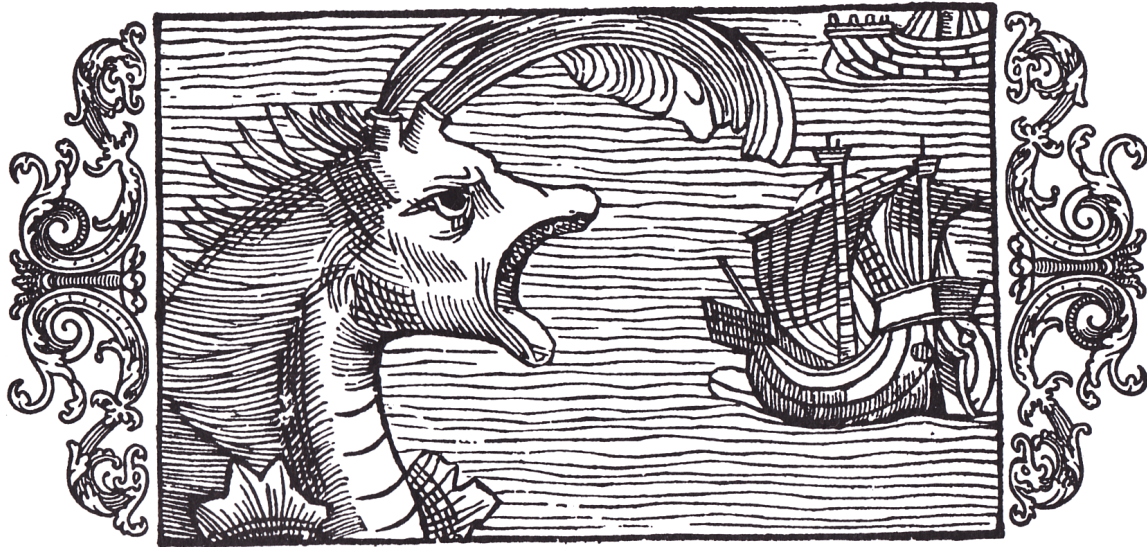
Pääpainopisteen tarkennuttua merenpohjan mittauksiin ja vedenalaisuuteen ajatukset kääntyivät toisille raiteille. Suunnitteluprosessiin tuli mukaan vedenliike aaltojen muodossa, vedenalaisuus, merikortit ja merikorteilta matkojen mittaamiseen käytetty harppi. Logon pyöreä muoto oli jo alusta asti mukana. Viitekuvana käytimme mm. vanhoista kirkkomaalauksista tuttuja muotoja ja näiden tekijän kädenjälki. Muita esimerkkejä esikuvista oli vanhat liitupiiput ja niihin tehdyt leimat, jotka myös usein ovat pyöreitä. Liitupiipun leimat ovat yleensä hyvin yksinkertaisia, siitä syystä että leima on niin pieni, ettei niihin mahdu paljon piirrettävää. Tästä syystä leimat olivat meille esikuvia, joista poimimme ideoita omaan suunnitteluun ja ideointiin. Pyöreys ja ympyrä sekä ympyrän sisällä oleva pienempi ympyrä juontuu laivojen ikkunaventtiileistä. Malli ruuveineen on yksinkertaistettu ja enimmäkseen vain viittaa historiallisiin suljettaviin ikkunoihin. Merenkulkuun perehtyneellä ei tosin pitäisi olla vaikeuksia tunnistaa laivan ikkuna.

7.2 Ideat ja niiden synty

Idea lopulliseen logoon tuli merenkulusta ja Olaus Magnusin merikarttakuvituksista. Harpilla oli hyvin looginen ja selvä yhteys merenkulkuun ja merellä suunnistamiseen, kun taas merihirviöillä oli ja on vieläkin hieman eri yhteys nykymaailmassa. Tarkoitus on kiinnittää katsojan huomio logoon. Ideana oli saada yrityksen tarina jotenkin mukaan logoon ja leikkisällä mielellä kuvittaisi logoa, jotta se kiinnittäisi huomiota ja jäisi mieleen. Tarinat merihirviöistä, jotka syövät aluksia ja puhaltavat vettä aluksien päälle inspiroivat meitä ja olivat oiva symboli veden alla olevasta tuntemattomasta. Pinnan alla oleva tuntematon niin vedessä kuin meren pohjalla sai kasvot ja ne kasvot kuuluivat merihirviölle. Sekä pinnan alla että pohjalla oleva tuntematon saivat molemmat oman hirviön kummallekin puolelle harppia logossa. Logoa suunniteltaessa hirviöt ja harppi olivat mukana monessa luonnoksessa, joissain harpin ympäri tai osana sitä ja myös ikään kuin keulakuvana logon ulkoreunaa pitkin. Palaverissa asiakkaan kanssa mietittiin eri logoluonnoksia ja minkä luonnoksen työstämistä jatketaan ja miten. Yhteistyömme sujui hyvin ja säästymme hyvin pitkään erimielisyyksistä. Valinnat tehtiin yhdessä ja ne perustuivat ajatukseen, että ne koituisivat yrityksen kannalta hyödyllisiksi ratkaisuksi. Lopullinen valinta oli aina asiakkaallani. Olimme hyvin usein samaa mieltä asiakkaani kanssa luonnosten jatkamisesta ja työstämisestä, joten päätös oli usein yhteistyön ja yhteisymmärryksen tulos.

Nimen sijoittaminen ympyrän muotoon oli eri vaihtoehtojen ja sijoittelujen tulos. Nimi oli sijoitettu moneen eri paikkaan erinäköisenä ja erikokoisena. Lopputulos oli symmetrinen ja tyyllinen ratkaisu. Logo on itsessään symmetrinen, joten nimi sijoitettiin myös symmetrisesti logoon ja se seuraa ympyrä-muodon liikerataa. Nimeä ei sijoitettu suoraan keskelle, koska se olisi peittänyt osan harppia tai harppi tekstiä ja se olisi suuresti vaikeuttanut joko yrityksen nimen luettavuutta tai harpin tunnistettavuutta. Ratkaisu oli tyylikkyyden, yksinkertaisuuden ja järjestyksen arvostamista ja säilyttämistä. Kaikki osapuolet ovat yhtä tärkeitä ja niille pitää antaa oma tilansa toimia yksittäisinä osatekijöinä mutta myös kokonaisuutena, jossa ne tukevat toisiaan yhtenäisenä teoksena. Symmetrisuus antaa myös mahdollisuuden käyttää vain tiettyä logon osaa joihinkin tarkoituksiin kuten esim. käyntikortissa on tehty. Symmetrisyydessä on myös haettu hillittyä ja tyylikästä ratkaisua, joka perustuu yrityksen laatiin arvoihin ja normeihin.

Kuva 5. Vieressä asiakkaani referenssikokoelmista kopioituja pyöreitä vanhoja kirkollisia sinettejä.

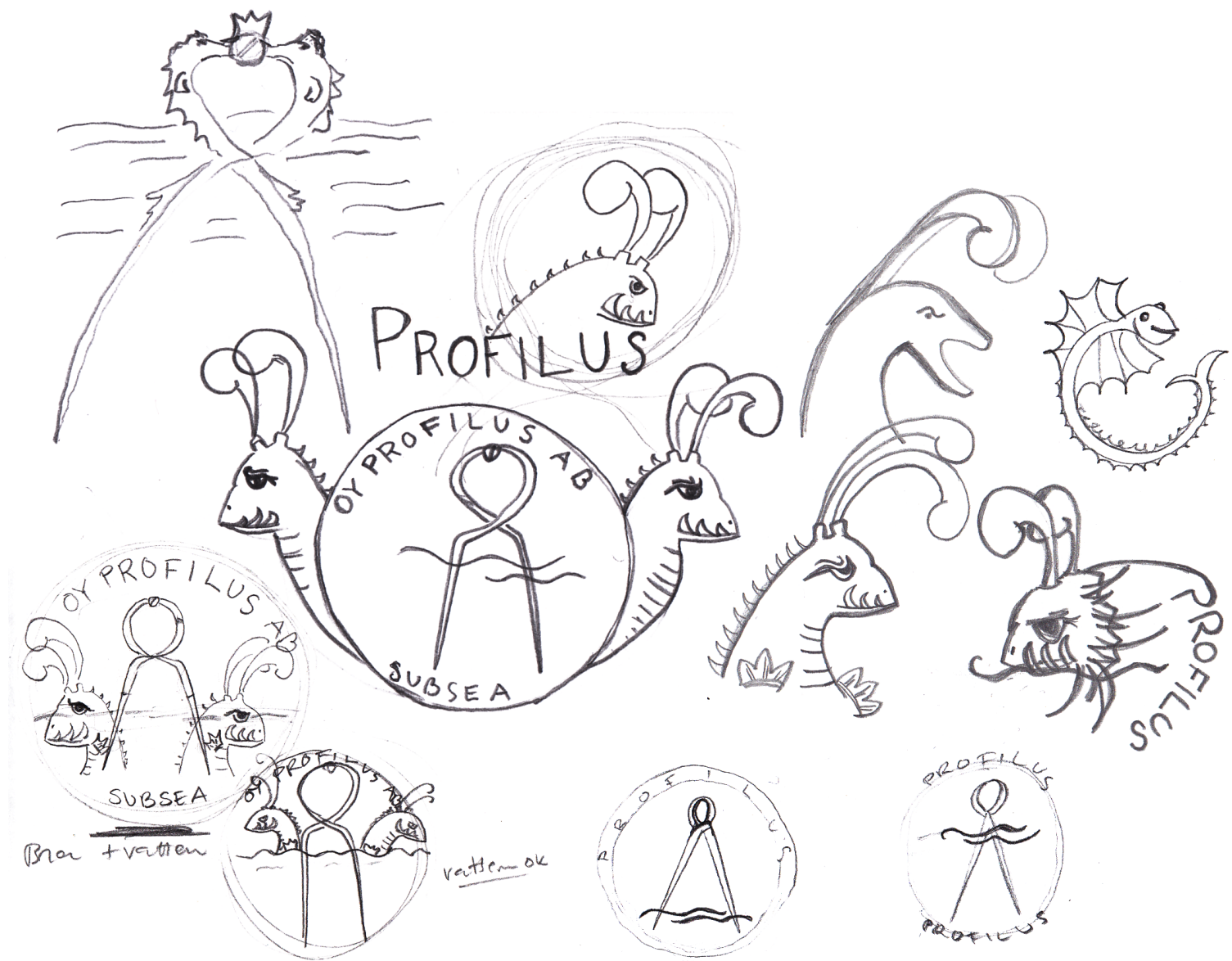


Kuva 6. Yllä kaksi kuvaa kirjasta "Olaus Magnus bilder". Merihirviöt olivat esikuvina hirviötä piirrettäessä Profiluksen logoon.

Harpin yhdistäminen mereen ja merenkulkuun lienee hyvin selvä ihmisille, jotka ovat olleet tekemisissä merenkulun tai kartografian kanssa. Tämä oli taka-ajatuksena, kun suunnittelimme harpin sijoittamista logoon. Tarkoituksena oli että, merenkulun kanssa työskentelevät asiakkaat ja siihen perehtyneet kykenevät tunnistamaan elementit helposti, vaikka ne eivät välttämättä maallikolle avaudu yhtä selvästi. Pelkkä harppi logossa oli kuitenkin aika yksinäinen ja hieman tylsä. Harppi ja yrityksen nimi logossa on myös hyvin odotettavissa oleva ratkaisu, josta helposti tulee tavanomainen ja varma. Yritysnimi itsessään tarkoittaa profiilia ja tässä yhteydessä merenpohjan profiilia ja harppi taas symbolisoi tarkkaa mittaamista sekä pinnalla että pinnan alla. Harppi ja nimi sopivat yhteen, mutta kyseinen vaihtoehto on liian turvallinen ja tavallinen. Logoon tarvittiin lisää potkua ja poikkeavuutta ja siinä merihirviö olikin ratkaisu pulmaan. Hirviö tuo yrityksen nimelle ja toiminnalle, joka on jokapäiväistä ja huomaamatonta mittausta, toisen kiinnostavan ulottuvuuden. Merihirviö ei välttämättä ole ensimmäinen asia, joka tulee mieleen yrityksen toiminnasta. Hirviöt edustavat mystistä ja ainutlaatuista tuulahdusta merten uumenista, joka antaa yritykselle sielun ja vahvistaa sen olemassa olevaa tarinaa. Mahdollista on, että hirviöt ovat liian kaukaa haettuja ja herättävät enemmän negatiivisesti ladattuja kummasteluja ja ihmettelyjä kuin positiivisia uteliaisuuden ja kiinnostuksen mietteitä.

Olaus Magnusin kuvittamassa merikartassa (*Swahn, 2005*) vilisee merihirviöitä ja muita kuvituksia menneen ajan pedoista ja uskomuksista. Tyynellä säällä merenkulkijat kuulivat laivan rungon läpi valaiden ääntelyä ja kokivat sekä äänet että olennot uhkaaviksi. Moni laiva ei enää palannut matkaltaan ja vain pelottavat tarinat haaksirikkoutuneista laivoista ylsi maihin kertomaan merenkulkijoiden vaarallisesta elämästä. Tarinoita kauhuolentoista kerrottiin ja siitä miten ne yhdellä puraisulla katkaisivat laivan kahtia tai roiskautti laivan päälle niin paljon vettä, että laiva upposi (Aleksanteri Suuren amiraali joutui tällaisen hirviön kohteluun). Vielä 1700-luvulla pohjolan kirjallisuudessa esiintyi tarinoita meriolentoista ja niiden hirviömäisestä luonteesta.

Merihirviöiden luonnostaminen lyijykynällä oli ensimmäinen askel. Tarkoituksena oli piirtää ensin Olaus Magnusin kuvittaman näköisen hirviön, mutta päädyimme tyylieltyyn ja yksinkertaisempaan versioon. Logo on näin selkeämpi ja yhtenäisempi, kun siihen vielä liittyy harpin ja muut elementit, jotka ovat yksinkertaisesti pelkällä ääriiviivalla piirretyt. Merihirviöitä oli aluksi kaksi eri versiota. Päädyimme niin sanottuun ”roiskijaan” ”meripukin” sijaan. Piirtäessä roiskija sai piirteitä meripukilta, jotta tämä näyttäisi vielä vähän enemmän hirviöltä ja sitä kautta vaarallisemmalta. Roiskija sai kitaansa terävät hampaat ja vesisuihkut suihkuttavat vettä selän yli kun ne alkuperäisessä versiossa suihkuttavat vettä eteenpäin. Logossa hirviöt ovat sijoitettu molemmin puolin harppia ja ne ikään kuin suojelevat harppia selät vastakkain. Hirviöiden pienet evät ovat sijoitettu harpin varsien kohdalle ja eleen voi ymmärtää harpista kiinnipitämiseksi. Tyyllitetyillä ja yksinkertaistetuilla olennoilla on hieman uhkaavat ja pelottavat katseet kuten alkuperäisessä kuvituksessakin.



Kuva 7. Yllä logoluonnoksia.

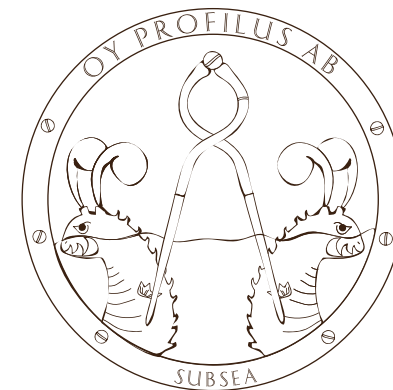
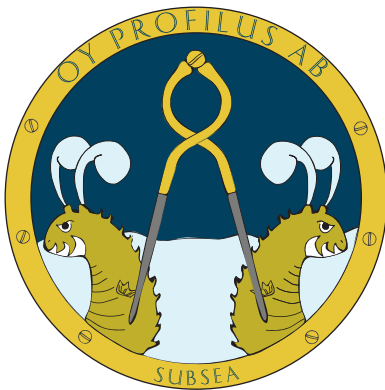
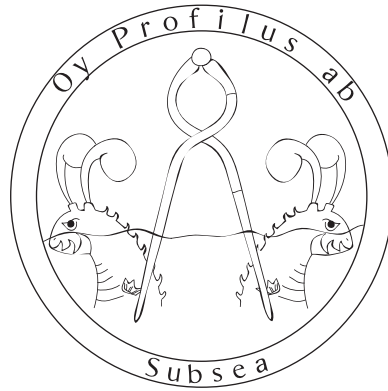
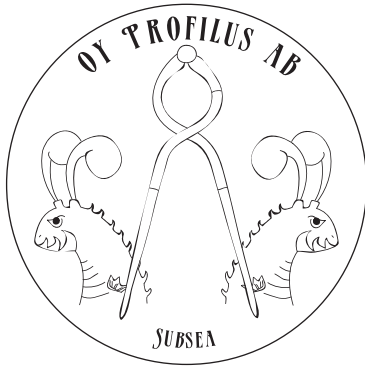
Skannatut piirustukset muuttuivat muokkauksen jälkeen vektoreiksi tietokoneella. Pientä muokkausta ja hienosäätöä kuvat vielä tarvitsivat, jotta lopputulos tyydytti. Harpin piirtäminen jäi kokonaan tietokoneen varaan. Harpissa asiakas oli tarkka, että oikeat mittasuhteet täytyisivät, joten näin parhaaksi laittaa itse harppi suoraan skanneriin ja skannata se tietokoneelle ja sitä kautta sain oikeat mittasuhteet ja suorat linjat vektorointia varten. Harpin vektorointi ja muu työstö sujui hyvin, kun taas merihirviön työstäminen aiheutti pieniä pulmia. Melkein kaikki ruumiinosat hirviöllä muuttuivat luomisprosessin aikana suuntaan tai toiseen, erityisesti hampaat, silmät ja pään päällä olevat vesisuihkut. Vesisuihkut käännettiin toisinpäin kuin alkuperäisessä versiossa siitä syystä, että ne paremmin mahtuisivat ympyrän muotoiseen logoon. Silmät ja hampaat saivat ehkä hieman vaarallisemman näköisen ulkomuodon vanhaan verrattuna.

7.3 Värät ja muodot

Logon värimaailma oli haastavimmasta päästä. Pitikö meren olla sininen? Hirviöiden vihreät? Voivatko hirviöt olla sinisiä? Entä harppi? Tulisiko harppi kuvata oikeissa väreissä? Kuinka monta eri väriä tulisi käyttää, jotta logo näyttäisi juuri oikealta ja asialliselta? Monia eri sävyjä ja värejä tuli kokeiltua, eri järjestyksessä ja eri kohdissa. Väri vaihtoehtoja oli monta lopussa ja valitseminen oli entistä vaikeampaa. Logoon käytettiin samoja värejä, joita jo oli olemassa värisuunnittelussa sekä tutkimusaluksen värityksessä. Samoja värejä käytettiin, jotta lopputulos olisi yhtenäinen aluksen kanssa ja koska värisuunnitelma oli jo määritelty, päätimme noudattaa sitä.

Väriyhdistelmät, joissa värit seurasivat luonnonlakeja ja muistuttivat meille tuttuja väriyhdistelmiä ja ns. oikeita värejä, tuntuivat hyvin tylsiltä, eivätkä tuoneet mitään uutta ja kiinnostavaa jo olemassa oleviin muotoihin. Harppi oli alusta asti väriltään totuuden mukainen, ja se oli vaatimus asiakkaaltani. Suureksi osaksi siksi, että harpin tulisi olla tunnistettava ja ns. väärin värien antaminen harpille olisi mahdollisesti voinut herättää paheksuntaa tai suuttumusta tiettyjen asiakkaiden tai ammatti-ihmisten keskuudessa. Lopputuloksessa harppi on asianmukaisissa väreissä ja taustana harpilla on väri, joka mahdollistaa harpin värin erottuvuuden taustasta, joten tausta ei voinut olla harpin värinen. Harppi ja hirviöt ovat molemmat osittain veden alla. Hirviöiden väri muuttuu pinnan alla kun taas harpin värit säilyvät. Harppi on hirviöitä tärkeämpi, joten siihen ei kohdistu samat säännöt ja lait. Harppi on omassa luokassaan ja tärkeysjärjestyksessä heti yrityksen nimen jälkeen tai voisi jopa sanoa sen olevan samalla tärkeysasteikolla.

Hirviöiden hampaat, silmät ja vesisuihkut ovat valkoiset ja erottuvat valkoisuutensa ansiosta. Hampaat ja vesisuihkut viestivät vaarallisuudesta ja silmät tarkkanäköisyydestä. Tummanvihreän meren on tarkoitus herättää mielikuvia Itämerestä ja vihreä taivas tai tausta sointuu meren kanssa hyvin yhteen. Kokeilussa oli mukana myös valkoinen tausta, mutta idea hylättiin jo alkumetreillä valkoisuutensa takia, joka näytti enemmän vahingolta kuin tarkoitukselta. Pienet keltaiset evät tuovat pientä kontrastia, jota ei välttämättä huomaa. Niiden ei ole tarkoitus näkyä kauas, vaan tuoda pientä eloa hirviöihin. Keltainen ympyrä sinisine ruuveineen ja teksteineen tuo pientä kontrastia logoon ja elävöittää vihreä-keltaisen värimaailman.



Yrityksen uusi toimintasuunnitelma muutti myös logon suunnittelua. Asiakkaat ja kiinnostus saivat aikaiseksi muutoksen, joten suunnittelu oli vielä siinä vaiheessa, että voitiin vastata haasteeseen ja niin tehtiin. Suunnitelma pysyi aika samana, hieman piti miettiä uudelleen, mitä uudet järjestelyt vaativat ja millaisia toimia. Yrityksen ilmeen kohdalla se tarkoitti hieman tyylikkäämpää ja asiallisempaa suuntautumista. Muutos tulisi tarkoittamaan, että yrityksen toiminta painottuisi enemmän veden pinnan yläpuolelle kuin alapuolelle.


Edellisen seurauksena päätimme painattaa kaikki esitteistä käyntikortteihin värilliselle paperille. Paperin tulisi olla hieman paksumpaa ja tukevampaa ja väriltään hiekan väristä, mielellään luonnon mukaista kierrätyspaperia, joka osoittaisi yrityksen tietoisuutta ympäristöstä ja edesauttais kierrätystä sekä viestittäisi asiakkaille yrityksen tietoisuudesta ja ekoloogisuudesta. Paperin ollessa hiekan väriäinen musta painatus tuo liian suuren kontrastin paperille, joten tummanruskea on vaihtoehtona parempi. Ruskea tuo pehmeämmän kosketuksen paperiin kuin musta. Se myös sointuu väriltään paremmin hiekanvärisen kanssa. Päädyimme ottamaan pois värit logosta ja jättämään ainoastaan ääriiviivat. Ääriiviivat vaihdettiin tummanruskeaan. Värillistä logoa ei kuitenkaan heitetty pois, vaan se jäi taka alalle odottamaan sopivaa tilaisuutta tulevaisuudessa. Kierrätyspaperia ei vielä tässä vaiheessa ollut mahdollista toteuttaa.

7.4 Vaikeudet ja mietteet

Joitakin vaikeuksia ja epäkohtia sattui matkan varrella logoa suunniteltaessa. Toisinaan oma suunnittelu ei tyydyttänyt täysin ja toisinaan ulkopuoliset henkilöt eivät ymmärtäneet kaikkia logon tarkoituksia ja muotoja, kun heiltä kysyttiin mielipidettä. Eniten kummastusta herätti merihirviöiden vesiroiskeet joita myös luultiin sarviksi. Vesiroiskeiden piirtäminen ja suunnittelu oli itsessään haastavaa. Olaus Magnusin kuvissa vesi on piirretty monena viivana ja sen ymmärtää helposti. Tarkoituksena oli tehdä roiskeista yksinkertaiset ja graafiset. Väriä valinta tuotti vaikeuksia, koska haaleat vesiroiskeet eivät näyttäneet hyvältä, kun taustana olivat jotkin muut värit kuin siniset sävyt. Valkoinen oli vaihtoehtona paras, mutta silloin roiskeet voi helposti sekoittaa sarviin. Asiakkaani tosin oli niihin tyytyväinen eikä halunnut muuttaa ulkonäköä, joten pidimme kiinni valkoisista sarvista. Toisaalta sarvien näkeminen ei myöskään ole välttämättä huono asia kun kuitenkin kyse on merihirviöistä. Lopputulos tyydytti asiakastani ja se oli pääasia.

Logoa suunniteltaessa yksi logon piirteistä ja vaatimuksista oli, että sen tuli olla yksinkertainen. Logo on itsessään yksinkertaistettu ensimmäisistä luonnostuksista, mutta siihen on jätetty paljon yksityiskohtia, jotka antavat logolle persoonallisuutta ja mielenkiintoa. Kysymys kuului: oliko logo tarpeeksi yksinkertainen? Vai olisiko siitä voinut riisua vielä enemmän? Yksityiskohdat, jotka olisi voinut riisua ilman että logoa olisi muutettu kokonaan, olisi ollut hampaat, meriolentojen ihoa ja muotoja korostavat yksityiskohdat tai ympyrään asetellut ruuvit. Yksityiskohtien riisuminen jätti logon hyvin paljaaksi ja persoonattomaksi, joten ne saivat jäädä, koska persoonallisuus oli tärkeämpi piirre logolla kuin yksinkertaisuus.

Kuva 8. Vieressä logosuunnittelun vaiheet luonnoksista väriytykseen ja lopulliseen logoon.



OY PROFILUS AB

MARINE SERVICES FOR SEA BED MAPPING • SEISMIC PROFILING

KAJ ENHOLM M.Sc.
MASTER

TYKISTÖKATU 4 B
20520 TURKU, FINLAND

+358 400 446 106
WWW.PROFILUS.FI


OY PROFILUS AB

MARINE SERVICES FOR SEA BED MAPPING
SEISMIC PROFILING

KAJ ENHOLM M.Sc.
MASTER

TYKISTÖKATU 4 B
20520 TURKU, FINLAND

+358 400 446 106
WWW.PROFILUS.FI




OY PROFILUS AB

MARINE SERVICES FOR SEA BED MAPPING • SEISMIC PROFILING

KAJ ENHOLM M.Sc.
MASTER

TYKISTÖKATU 4 B
20520 TURKU, FINLAND

+358 400 446 106
WWW.PROFILUS.FI



Kuva 9. Yllä käyntikorttihahmotelmia.

8. KÄYNTIKORTIN SUUNNITTELU

8.1 Taustatyöt ja suunnittelu

Logosuunnittelun jälkeen looginen askel eteenpäin oli käyntikortin suunnittelu. Asiakkaan kanssa katselimme paljon erilaisia käyntikortteja ja yritimme muodostaa käsityksen siitä, mikä on hyvä ja mikä huono käyntikortti ja mitkä piirteet saavat käyntikortin näyttämään asialliselta, ja mitkä asiat saivat kortin näyttämään tavalliselta ja tylsältä. Yritimme kartoittaa muiden tekemät virheet ja huonot ratkaisut ja sitä kautta tehdä parempia päätöksiä ja oppia muiden virheistä. Kirjoitimme muistiin hyvät taitot ja tyylikkäästi ideoidut käyntikortit omaa taittoa varten.

Huonoihin havaintoihin kuului käyntikortit, joissa oli käytetty rauhatonta valokuvaa taustana, eri fontteja ja niihin eri värejä, sekava taitto, liian ohut paperi jolle käyntikortti oli painettu, liika informaatio ja liian tylsät kuvattomat kortit. Parhaimmiston lukeutui kortit, jotka olivat yksinkertaiset, tyylikkäästi keskeissommiteltuja, yhtä fonttia käyttäneet, tukevalle paperille painetut, harmonisella värimaailmalla varustetut ja selkeästi luettavat.

Kortissa, jossa on kyse yhteystietojen jakamisesta eteenpäin mm. mahdollisille tuleville asiakkaille, tulisi näyttää edustavalta, olla mieleenpainuva ja muistuttaa asiakasta siitä millainen yritys on kyseessä ja mitä kyseinen yritys tekee. Mahdollista on tietenkin, että kortti toimii vain ja ainoastaan kirjoitettujen yhteystietojen säilyttäjänä, mutta se voi myös olla ensimmäinen visuaalinen pala yritystä, joka paljastuu asiakkaalle tai yhteistyökumppanille. Tästä johtuen on tärkeätä, että käyntikortti edustaa yritystä ja antaa hyvän kuvan ja mahdollisesti ensimmäisen visuaalisen vaikutuksen yrityksestä ja sen toimista. Bjørn Ringom on kirjassaan (*Opi oppimaan, 1995*) kirjoittanut, että noin 80–90 % aistihavainnoista tulee aivoihin silmien kautta ja siksi tiedon visualisoiminen on tärkeätä. Tästä syystä pidän hyvin tärkeänä logon esiintymistä käyntikortissa ja muissa yritystä edustavissa yhteyksissä.

Mietimme pitkään millä kielellä käyntikortti tulisi kirjoittaa. Yrityksen toimiessa Turussa ja Turun saaristossa kortti tulisi kirjoittaa sekä suomeksi että ruotsiksi. Osa todennäköisistä asiakkaista on yliopistoista ja tutkimuslaitoksista ja he saattavat hyvin olla ulkomaalaisia ja siten puhua ja ymmärtää vain englantia. Käyntikorttiin olisi tietenkin kirjoitettu mielellään toisella kotimaisella kielellä, mutta ymmärrettävyyden vuoksi päätimme kirjoittaa se englanniksi, jotta niin moni kuin mahdollista ymmärtäisi kortin sisällön ja sitä kautta myös yrityksen toiminnan.

Samat arvot ja piirteet, kuin logossa, olivat keskipisteenä käyntikorttia suunniteltaessa. Ensisijaisesti otimme huomioon tyylikkyyden, arvokkuuden ja yksinkertaisuuden. Logon kuvittaminen käyntikorttiin oli alusta alkaen tärkeä tekijä, koska se edustaa voimakkaasti yritystä ja sen toimintaa sekä antaa visuaalisen yhteyden ja kiintopisteen asiakkaalle kortin kautta.

8.2 Sommittelu ja koko

Kortin koko on 9 x 5 cm, kokoa käytetään paljon käyntikorttien kokona ja emme nähneet syytä muuttaa kokoa tai muuten tehdä kortista erikoisilla leikkuilla poikkeavan, vaikkakin keskustelimme asiasta. Kortti painettiin värilliselle paperille ja painatus tehtiin tummanruskealla värillä, koska kontrasti olisi liian suuri mustalla painatuksella. Tummanruskea väri on pehmeämpi ja lämpimämpi ja se viestittää myös maanläheisyyttä, joka sopii hyvin yritykselle.

Käyntikortissa on yrityksen nimi, toiminta, yhteyshenkilö numeroineen ja sähköposteineen, yrityksen Internet-osoite ja käyntiosoite sekä osittainen logo. Kaikki oleelliset asiat on painettu kortille ja kaikki turhat karsittu. Logon asettelu korttiin ja näkyvyys eivät olleet itsestään selviä asioita. Monia tuttavien mielipiteitä kuunneltiin ja lopputulos on asiakkaan valitsema. Pisimmät keskustelut käytiin logon asettelusta ja värillisyydestä. Tuliko logo asettaa keskeissommitteluun muun tekstin tavoin vai reunaan vain osittain näkyväksi? Tulisiko logo kuvata värillisenä vai pelkillä ääriviivoilla? Pitääkö logon näkyä täydellä värivoimallisuudellaan vai pitääkö värikontrastia taustaa nähden laskea? Ratkaisut nähdään lopputuloksessa. Logo aseteltiin reunaan rikkomaan symmetrisyyttä ja näkymään isompana, sekä kuvaamaan osittaista logoa. Osittainen kuvaaminen onnistuu logon symmetrisyyden avulla ja tarkoitus oli herättää mielenkiintoa logoa kohtaan ja sitä kautta myös yritykseen.

Keskeissommittelu oli alussa tärkeä ominaisuus, mutta kun logo sommiteltiin reunaan, tekstiä oli siirrettävä vasemmalle. Tekstin ja logon sijainnit pakottivat katkaisemaan yrityksen toimintaa kuvaavat lauseet luettavuuden takia ja tekstistä tuli ulkonäöltään painavampaa ja tiiviimpää verrattuna taittoon, jossa logon on keskellä korttia. Asiakkaan ja ulkopuolisten mielipiteiden valitsema käyntikortti oli kortti, jossa logo on oikeassa sivussa. Itse olisin valinnut taiton, jossa logon on keskeissommittelussa. Kyseisessä käyntikortissa nimi ei välttämättä näy yhtä selvästi kuin muissa taitoissa koska se sekoittuu logoon hieman, mutta mielestäni se on sommittelultaan tyylikkään ja yksinkertaisin, eikä pieni päällekkäisyys mielestäni haittaa tai huononna sitä merkittävästi, mutta ymmärrän hyvin, että toinen vaihtoehto miellytti muita enemmän.

9. YRITYSESITE

9.1 Idea ja suunnittelu

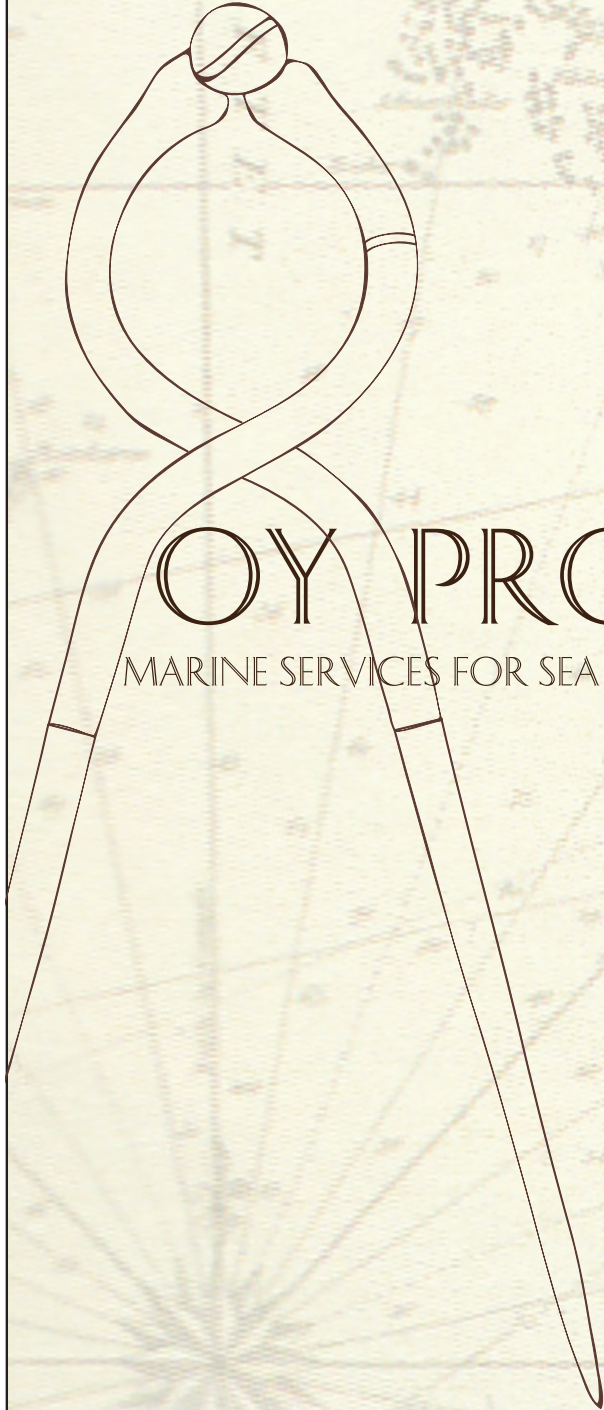
Aloittavan yrityksen ensimmäisiin tärkeisiin tehtäviin kuuluu luonnollisesti yhteyksien solmiminen uusiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Mietimme asiakkaan kanssa mikä olisi luonnollinen ja hyvä tapa tiedottaa asiakkaille tai yhteistyökumppaneille yrityksestä ja sen toiminnasta. Tarvittiin jotain johon asiakas pystyisi kiinnittämään huomionsa ja pääsisi samalla helposti juoneen kiinni ja jota voisi vielä myöhemmin vilkaista uudelleen. Siinä tuli olla yhteystiedot yhteydenottoa varten, yrityksen toiminnan pääpainopisteet sekä pitempi kuvaus yrityksen toiminnasta ja mahdollisuus tarpeen vaatiessa muunnella tietoa eri kielille. Koska kyseessä oli pitempi kuvaus yrityksestä ja sen toiminnasta oli meille tärkeätä, että kaikki asiakkaat ymmärtäisivät yrityksen kuvauksen. Päätimme tehdä muunneltavan osan, jonka pystyisi vaihtamaan asiakkaasta riippuen. Koska yritys on riippuvainen ilmoista ja vuodenaajoista sillä on erilaisia palveluja tarjottavana ja palveluista riippuen asiakkaat eivät välttämättä ole samoja. Yritysyhteistyökumppanit pitää myös huomioida ja se mitä yrityksellä on heille tarjottavana.

Alusta alkaen oli kyse jostain fyysisestä, jonka voisi asiakkaille antaa käteen ja kotiin vietäväksi. Esite tai lehtinen oli ensimmäisiä ideoitamme. Ideointivaiheessa selailimme esitteitä ja lehtisiä ja vertailimme niitä toisiinsa, poimien hyvät ja huonot ideat talteen. Hyvin samantapaiset piirteet vallitsivat esitteissä kuin käyntikorteissa. Yksinkertaiset, tyylikkäävät, hyvä- ja korkealaatuiset sekä sopivasti tekstiä sisältäneet miellyttivät eniten. Tärkeätä oli, että tekstiä oli sen verran että yrityksen toiminta tuli selväksi ja mahdollisesti hieman enemmän, mutta liika teksti pelästytti helposti, ainakin meidät lukijoina. Kuvat ja hyvät valokuvat tekivät esitteistä mielenkiintoisemmat. Usein harvat hyvät kuvat olivat valttia, kun monet keskittason kuvat tekivät esitteestä rauhattoman ja halvan näköisen.

Mietimme paljon mihin muotoon esite tulisi suunnitella. Tulisiko esitteen olla kolmeen osaan taitettava A4, neliskulmainen pieni vihkonen, suorakulmainen vihkonen vai standardimitoissa oleva A5 tai A4? Päädyimme A4 kokoiseen esitteeseen. Esite painettaisiin A3 ja taitettaisiin sitten keskeltä ja tuloksena on siis A4 kokoinen esite, jossa on taka- ja etukansi sekä keskiaukeama. Halusimme että esite on muunneltavissa, joten päätimme tehdä erikieliset lehtiset A4 kokoon joita voi tarvittaessa lisätä esitteen sisälle. Keskiaukeamassa oikeanpuoleisella sivulle tehtiin pienet viillot, johon paperin voi asettaa paikoilleen estämään sen tippumisen esitteestä ulos.

Esitteen koosta käydyt keskustelut päättyivät niin kuin yllä mainittu A4 kokoiseen vaihtoehtoon. Näin ollen asiakkaallani olisi helppoa tulostaa itse oikean kokoisia uusia päivityksiä esitteeseen ja asiakkaallani olisi myös helppoa lisätä mahdolliset muut paperit esitteeseen. Säästytäisiin kaikilta turhilta leikkauksilta ja taittelusta kun esite on A4:n kokoinen. Päätös oli sekä taloudellinen että käytännöllinen asiakkaalleni.

Kuva 11. Viereisillä sivuilla yritysosite kokonaisuudessaan hieman mukautettuna sopimaan kirjan kokoon.



OY PROFILUS AB

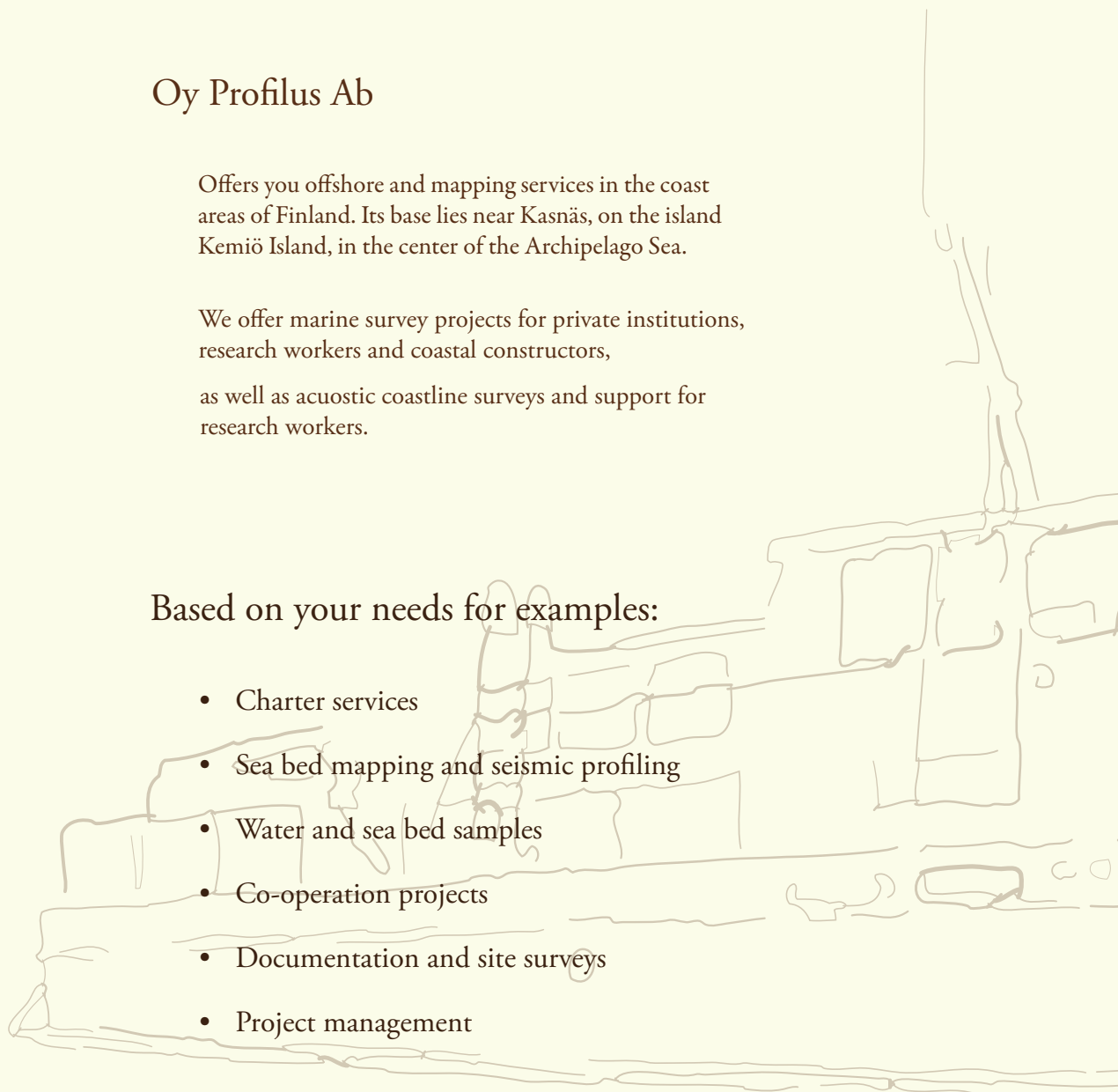
MARINE SERVICES FOR SEA BED MAPPING ♦ SEISMIC PROFILING

Oy Profilus Ab

Offers you offshore and mapping services in the coast areas of Finland. Its base lies near Kasnäs, on the island Kemiö Island, in the center of the Archipelago Sea.

We offer marine survey projects for private institutions, research workers and coastal constructors, as well as acoustic coastline surveys and support for research workers.

Based on your needs for examples:

- Charter services
 - Sea bed mapping and seismic profiling
 - Water and sea bed samples
 - Co-operation projects
 - Documentation and site surveys
 - Project management
- 

The survey and support vessel Kaita offers a proper environment for effective research and surveys.



- Large clear deck area (3x4 m) for survey work.



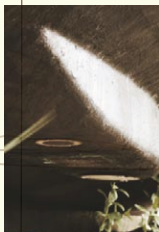
- Fitted with hydraulic winch and coil.



- Towing winch for towing and lifting.



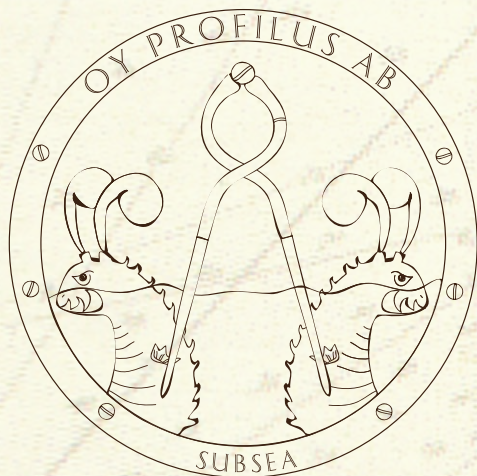
- Slow speed dual propulsion with diesel engines.



- Seating socket for acoustic instruments.



- Side scan sonar.



OY PROFILUS AB

MARINE SERVICES FOR SEA BED MAPPING ♦ SEISMIC PROFILING

KAJ ENHOLM M.Sc.

TYKISTÖKATU 4 B
20520 TURKU, FINLAND
+358 400 446 106
WWW.PROFILUS.FI

R/V KAITA
VHF OF 8464
+358 400 446 106

Kieleksi valittiin englanti, jotta kaikki yrityksen asiakkaat voisivat käyttää samaa esitettä. Vaihdeettavat A4-kokoiset välilehdet tullaan kirjoittamaan eri kielillä asiakkaasta tai yhteistyökumppanista riippuen.

9.2 Ulkoasu

Esitteen tuli mielestämme olla samaan tyyliin suunniteltu kuin käyntikortti, joten valitsimme samanvärisen paperin, jolle esite painettaisiin. Munken Lynx 240g on kermanvärisen paksuhko paperi, jolle esite painetaan. Esitteen etu- ja takasivulle on taustaksi suunniteltu vanhan merikortin kuva ja sen päälle on tekstit ja logo aseteltu. Etusivulla lukee yrityksen nimi ja toiminta-alue sekä logosta tuttu harppi on lisätty vielä selventämään yrityksen toimintaa taustakartan kanssa. Takasivulle on asetettu logo sekä kaikki yrityksen yhteystiedot. Esitteen keskiaukeama koostuu yrityksen toiminnan esittelystä ja tutkimusaluksen kaluston esittelystä. Kalusto on myös kuvien avulla selvennetty. Keskiaukeaman taustalla piiryy itse tutkimusalue Kaita. Läpikuultava kuva peittää melkein koko aukeaman ja ääriviivat ovat sen takia hieman läpinäkyvät, jotta kuva ei veisi liian paljon huomiota. Kuvan tarkoitus on hahmottaa aluksen ulkonäkö vain aavistuksena katsojalle.

Kuvat kalustosta on saturoitu normaalista värivoimakkuudestaan ja niihin on myös lisätty ruskean värin sävyjä, jotta ne sopisivat paremmin esitteen värimaailmaan. Kuvat ovat punottu yhteen pystysuoralla viivalla, jotta ne eivät näyttäisi leijuvan ilmassa ilman mitään kytkentää toisiinsa. Tekstit ovat kaikki väriltään tummanruskeita ja noudattavat näin värisuunnitelmaa ja antavat pehmeämmän ja lämpimämmän tunnelman kuin tavallinen musta sävy.



OY PROFILUS AB

ITÄMEREN VEEN JA POHJAN MITTAKESIIN LIITTYVÄT PALVELUT

ETUSIVU | YRITYS | PALVELUT | OTA YHTEYTTÄ

TÄHÄN TEKSTIÄ YRITYKSESTÄ, YLEINEN
KUVAUS TOIMINNASTA JA YRITYKSESTÄ
JA YRITYKSEN SLOGO JA VIELÄ VÄHÄN
MUUTA...

OY PROFILUS AB, TYKISTÖKATU 4 B, 20102 TURKU, 0400446106 +358

TYYLIKÄS, ■ SELKEÄ, YKSINKERTAINEN, SELVÄ

ETUSIVU | YRITYS | PALVELUT | OTA YHTEYTTÄ



YRITYKSEN HISTORIA JA
SEN TARINA.

10. YRITYKSEN KOTISIVUT

10.1 Visuaalinen suunnittelu

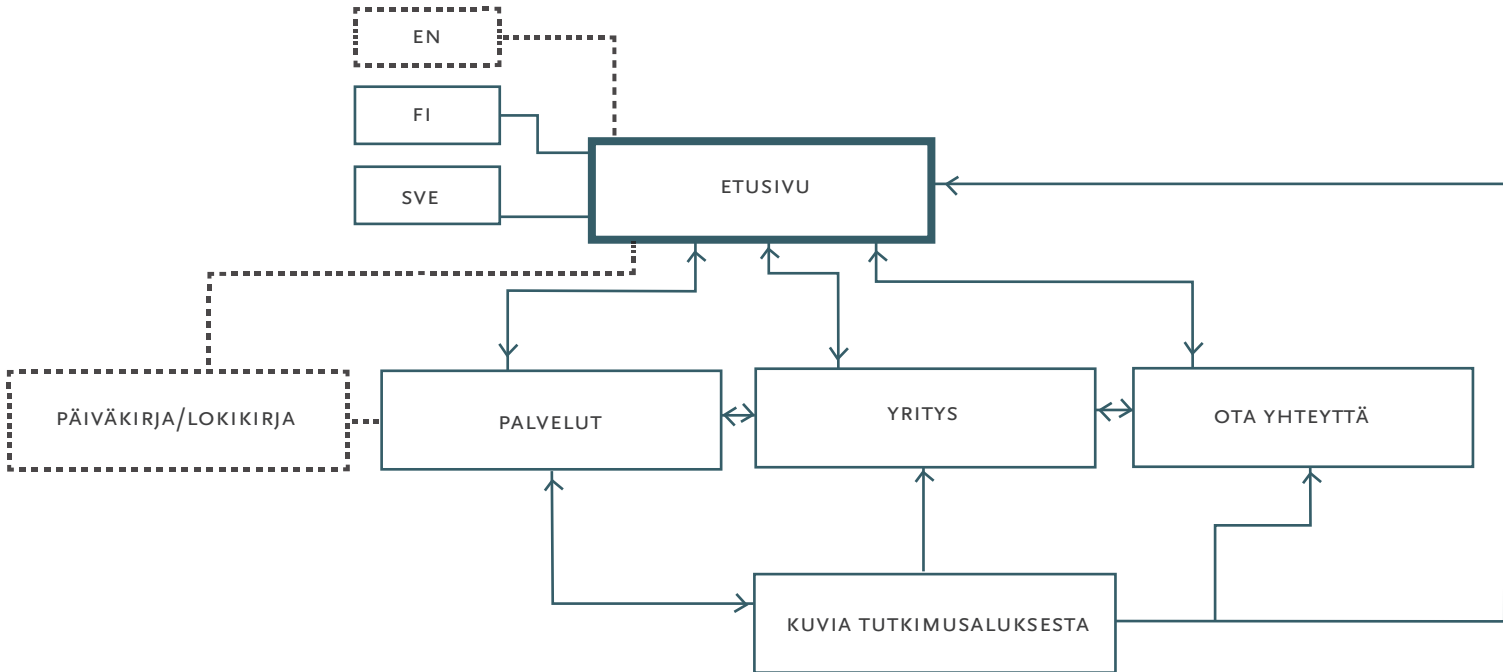
Kotisivujen visuaalisessa ja rakenteellisessa suunnittelussa asiakaskunta ja yhteistyökumppanit, sivujen yksinkertaisuus ja helppous sekä toteutus muodostivat suunnittelutyön kehykset. Visuaalisen ulkonäön tuli vastata yrityksen ilmettä, jota aikaisemmissa luvuissa on jo käsitelty, ja puhua samaa muoto- sekä värikieltä yrityksen muiden tuotteiden kanssa.

Sivujen rakenne oli ensin selvitettävä. Mitä sivuille piti sisällyttää ja mitä ei. Suunnittelimme asiakkaan kanssa, että sivuilla tulisi olla etusivu, yrityssivu, palveluista kertova sivu sekä sivu yhteystiedoille. Kaikki tieto mitä yritys tarvitsi sivuilleen, lyhyesti ja ytimekkäästi esitettynä. Etusivulla kerrottaisiin yleisesti yrityksestä. Yrityssivulla kerrottaisiin yrityksen historiallinen tarina ja perusteellisempi selostus yrityksestä ja sen toiminnasta. Palveluista kertovalla sivulla yrityksen kaikki palvelut olisivat esiteltynä. Yhteystiedoista kertovalla sivulla olisi kirjattuna yrityksen käyntiosoite, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Neljälle sivulle päättimme antaa nimet *etusivu, yritys, palvelut ja ota yhteyttä*. Jotta kotisivujen käyttäjillä olisi helppoa navigoida sivustolla, heidän tulisi pystyä otsikoiden perusteella päättämään mihin mikäkin otsikko johtaa. Mielestämme nämä hyvin yleisesti käytetyt otsikot olivat hyvin selvät ja yksinkertaiset ja hahmottavat yksinkertaisuudellaan mitä minkäkin otsikon alta löytyy. Steve Krug kannustaakin kirjassaan (*Älä pakota minua ajattelemaan*, 2006) käyttämään yleisesti käytettyjä käytäntöjä, jotta kävijä ei hämmentyisi tai ymmärtäisi väärin navigoinnin viestit sivuilla, mm. juuri mitä tietoa minkä napin alta löytyy.

Otsikoiden tulisi olla yleisesti käytettyjä muilla sivustoilla ja niiden alla oleva sisältö pitäisi myös olla johdatettavissa otsikoiden nimen perusteella, jotta kävijöiden ennestään opitut tiedot voitaisiin käyttää hyväksi valikon navigoinnissa. Krug kirjoittaa ”Hankala sivusto kuluttaa energiaa, tuhlaa meidän aikaamme ja lisäksi laimentaa vielä innostusta”(Krug, 2006, 19). Krugin ajatuksesta voi ymmärtää, että navigointi ja selkeys ovat elintärkeitä sivustolle ja, että siihen on syytä panostaa. Jos kävijän mielestä sivuilla navigointi sujuu vaivattomasti, voisi myös kuvitella, että hän mieltää yhteydenoton helpoksi ja ehkä jopa myös tulevan yhteistyön. Kävijälle jää positiivinen kuva yrityksestä, jos selailu ja navigointi tuntuvat helpolta. Palvelualan yritykselle positiivisen kuvan antaminen asiakkailleen on hyvin arvokasta sekä yrityksen tulevaisuutta ajatellen että suhteitten luomisen kannalta.

Krug kirjoittaa, että sivuston pitää olla päivänselvä ja selityksiä kaipaamaton. Profiluksen kotisivujen luonne oli jo kategorisoitu selväksi, yksinkertaiseksi ja selkeäksi, joka auttoi sivujen rakenteen suunnittelussa, mutta ei kuitenkaan taannut selkeätä navigointia sivuille. Kolmen klikkauksen sääntö, joka tarkoittaa, että haluttu tieto saa maksimissaan

Kuva 12. Vieressä luonnoksia yrityksen kotisivujen ulkoasusta.



Kuva 13. Profiluksen kotisivujen hierarkia.

olla kolmen hiiren klikkauksen takana, ei ollut suunnittelussa vaikeata, koska rakenne oli suunniteltu niin yksinkertaiseksi kuin mahdollista havainnoinnin ja selkeyden vuoksi. Havainnoinnin ja selkeyden takia kaikki olemassa oleva tieto sivuilla on otsikoiden alla, paitsi lisätiedot tutkimusalukselta, jotka löytyvät palvelut-otsikon alta.

”Informaatioarkkitehtuuri on järjestyksen luomista.” Kirjoittaa Anne Kauhanen-Simanainen (*Informaatioarkkitehtuuri*, 2003, 29). Järjestys auttaa käyttäjää navigoimaan sivuilla ja helpottaa kaikin keinoin hänen käyntiään ja toivottavasti saa hänet jäämään pidemmäksi aikaa sivuille tutustumaan yritykseen ja sen palveluihin. Käytettävyys ja ymmärrettävyys ovat etusijoilla ja luovat struktuuria ja jäsenystä sivuille, joka helpottaa kävijöitä. Sivun kirjoittaminen kävijöiden kielellä kuulosta helpolta tehtävältä, mutta ei välttämättä sitä ole. Kävijöiden tarpeiden ennakoiminen olisi hyvin tärkeätä sivuille, jotta heille jäisi sivuista positiivinen kuva ja jotta he välittäisivät positiivisen kuvan yrityksestä myös muille. Krug muistuttaa, että jos käyttäjä ei löydä mitä etsii sivuilla, hän lähtee pois. Myös turha selittäminen ja turhan lukeminen voi loukata ja ärsyttää käyttäjää. Sivujen informaation tulisi olla helposti löydettävissä, jotta selaaminen tuntuisi vaivattomalta. Tämän takia etusivulle koottiin kaikki tärkein. Etusivu esittelee yrityksen lyhyesti, jotta kaikki jaksaisivat sen lukea ja jotta ne jotka eivät ymmärrä yrityksestä mitään saisivat helposti ja nopeasti ymmärrettävän kuvan yrityksen toiminnasta. Yhteystiedot lisättiin kaikkien sivujen alalaidalle, jotta ne olisivat helposti löydettävissä.

Sivujen hierarkia suunniteltiin yksinkertaiseksi ja jäsentely pyrittiin pitämään luonnollisena, jotta se tuntuisi käyttäjälle tutulta ja turvalliselta ja sitä kautta käyttäjä tuntisi olonsa mukavaksi sivuilla. Tuttu ja turvallinen tarkoitti myös sitä, että sivun piti noudattaa yleisiä käytäntöjä. Kauhanen-Simanainen kirjoittaa ”Tiedon jäsentäminen on myös vallan käyttöä.” (*Kauhanen -Simanainen 2003, 23*). Tässä hän tarkoittaa oman kielen avulla sisällön lähestymistä. Koska yritys toimii Turun alueella ja sen saaristossa sekä suomen- että ruotsinkieliset sivut olivat alusta asti suunnittelussa mukana. Koimme asiakkaani kanssa sen hyvin tärkeäksi asiaksi sen takia, että yritys on kaksikielinen ja asiakaskunta tulee olemaan sekä suomen- että ruotsinkielistä. Englanninkielinen tiivistelmä tai englanninkieliset sivut ovat tulevaisuuden suunnitelmissa, jolle aikataulussa ei riittänyt tilaa vielä. Koimme, että ruotsin- sekä suomenkieliset sivut olivat ensisijalla siinä vaiheessa yrityksen perustamista.

Sivujen visuaalinen ilme suunniteltiin viestimään yrityksen palveluista ja arvoista heti ensisilmäyksessä. Yrityksen vartenotettavuus, luotettavuus ja arvokkuus ovat asioita, joita oli tarkoitus viestiä sivuilla kävijälle. Selkeät linjat syntyvät vaakasuorista linjoista ja keskeisemmittelusta. Säännölliset linjat ja sointuvat väriyhdistelmät suunniteltiin kuvaamaan yrityksen kunnioitusta rehtyyttä, huolellisuutta ja täsmällisyyttä kohtaan, niin tehtävissään kuin asiakkaissakin. Taustalla oleva kuva vanhasta kompassista on tarkoitus hienon visuaalisuutensa rinnalla muistuttaa katsojaa navigoinnin pitkistä ja arvostetuista juurista ja Turun kaupungin muinaisesta historiasta vanhana Hansa-kaupunkina. Näiden visuaalisten elementtien tarkoitus on auttaa kävijää havainnollistamaan millaisesta yrityksestä on kyse ja tekstin avulla luomaan yhtenäisen kuvan yrityksen toiminnasta ja sen arvoista.



OY PROFILUS AB

ITÄMEREN VEDEN JA POHJAN MITTAUKSIIN LIITTYVÄT PALVELUT

FI SVE

ETUSIVU

YRITYS

PALVELUT

OTA YHTEYTTÄ

Oy Profilus Ab on tuore merentutkimusalalle palveluitaan tarjoava yritys. Toimimme Itämeren rannikkoalueella, pääasiallisesti Saaristomerellä. Palvelumme ovat suunnattu ensisijaisesti merenkulun- ja merentutkimusalan toimijoille, sekä satamille, kunnille ja vesirakentajille. Käytössämme on akustisiin mittauksiin suunniteltu tutkimusalus Kaita. Tarjoamme alustamme tutkimuskäyttöön ja teemme myös itsenäisesti merenpohjaan ja vesiin liittyviä tutkimuksia ja kartoituksia.

OY PROFILUS AB, TYKISTÖKATU 4 B, 5 KERROS, 20520 TURKU, +358 400 446 106

Kuva 14. Yllä kuva kotisivujen etusivun ulkoasusta.

On hyvin tärkeätä, mm. Krugin ja Kauhanen-Simanaisen mukaan, että kävijä tietää missä päin sivustoa hän on. Tämän takia koin tärkeäksi suunnitella hyvin havaittavat osoittimet siitä missä kävijä on ja millä kielellä hän sivuja selailee. Toinen asia mikä myös oli mielestäni tärkeätä, oli sivujen ulkonäön jatkuvuus. Tiedon muuttuminen tapahtuu vain sivun keskiosassa vaalealla alueella. Yksinkertaisten sivujen tulisi mielestäni toimia myös yksinkertaisesti ja selkeästi.

Suunnitteluvaiheessa halusimme myös suunnitella sivut, jotka poikkeaisivat yrityksen kilpailijoista. Pääkilpailijoiden, mm. CivilTechin, sivut ovat hyvin tekniikkapainotteiset. Sivuilta löytyy paljon kuvia ja kuvauksia kalustosta sekä paljon teknillisiä termejä. Omassa suunnittelussa halusimme poiketa kilpailijoista niin arvollisesti kuin ulkomuotoisestikin. Toimintatavat ehtivätkin jo muuttua yrityksen suunnanmuutoksen yhteydessä. Ensimmäinen asia, joka erotti yrityksen kilpailijoista, oli mielestämme enemmän palveluun ja asiakkaisiin suuntautunut visuaalisuus. Visuaalisuuden on tarkoitus viestiä yrityksen arvoista ja kiinnostuksen kohteista kävijälle. Sivujen toivotaan myös vaikuttavan myönteisesti ja kiinnostavasti kävijöihin. Lämpimien värien on mm. tarkoitus kutsua kävijä tervetulleeksi ja kotoiseksi.

10.2 Vuorovaikutus ja ylläpito

Kotisivu on yrityksen käyntikortti maailmalle, sanoo Jakob Nielsen ja Marie Tahir kirjassaan (*Kotisivun suunnittelu, 2002*). Koska yritys ei voi puhua kotisivujen kautta kävijän, asiakkaan tai yhteistyökumppanin kanssa samalla tavalla kuin yrityksen edustaja puhuisi jos hän antaisi käyntikortin samalle ihmiselle fyysisesti, tulee yrityksen miettiä miten vuorovaikutus sivuilla hoidetaan. Sivujen tulee antaa kävijälle tarpeellinen määrä tietoa yrityksestä ja sen palveluista, mutta kaikkea se ei voi sivulleen sisällyttää. Vuorovaikutuksen kannalta tärkeintä sivuilla on tällä hetkellä yhteystiedot, joiden kautta mahdolliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit voivat ottaa yritykseen yhteyttä.

Sivuja koskevissa suunnitelmissa on tulevaisuudessa lokikirjan käyttöönotto. Lokikirja on merenkulussa käytetty nimitys päiväkirjasta, johon aina kirjataan lähtö- ja saapumisajat ja satamat, tuulen voimakkuus ja suunta sekä muuta tärkeätä riippuen laivasta, sen matkasta, miehistöstä jne. Yrityksen lokikirja toimisi enemmänkin päiväkirjana ja siihen kirjattaisiin matkoista tietoa, mahdollisesti kuvia ja muuta kiinnostavaa matkoista ja merenkulusta. Lokikirja toimisi ikään kuin blogina ja myös yrityksen referenssinä, josta asiakkaat voisivat katsoa, minkälaisia asiakkaita yrityksellä on ollut.

Tuomas Kilpi kirjoittaa kirjassaan (*Blogit ja bloggaminen, 2006, 26*): ”Viime kädessä yritystoiminnan kaksi avainasiaa ovatkin asiakkaat ja brändit. Ilman asiakkaita ei ole yritystä, se on markkinataloudessa päivänselvää. Mutta menestyvän yrityksen pitää myös tietää keitä sen asiakkaat ovat, mitä he haluavat ja kuinka heitä voidaan jatkossa palvella aiempaa paremmin. Tämän asiakassuhteen luomisessa, ylläpitämisessä ja kehittämisessä blogit ovat ainoa laatuinen tehokas työkalu.” Aloittavalle yritykselle, jolla ei alkuun ole paljon asiakkaita, blogi on hyvä vaihtoehto Kilven mu-



OY PROFILUS AB

ITÄMEREN VEDEN JA POHJAN MITTAUKSIIN LIITTYVÄT PALVELUT

FI SVE

ETUSIVU

YRITYS

PALVELUT

OTA YHTEYTTÄ

YRITYKSEN TAUSTA

Yritys sai alkunsa vuonna 2010. Yrityksen perustaja on kotoisin Turusta ja yritys toimii Lounais-Suomen rannikolla ja Saaristomereren alueella. Yrityksen perustajalla on pitkä kokemus tutkimusalue Kaidalla kenttätyöskentelystä. Hän on myös puolustusvoimien kouluttama sukeltaja ja kotimaan rannikkolaivuri. Hänellä on laaja tuntemus saaristomereistä, pinnan päältä ja altakin, ja veneilystä.

Meille asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat etusijalla. Tutkimusmatkoilla me haluamme pitää heistä hyvää huolta myös työsuoritusten ohella. Olemme kiinnittäneet suurta huomiota ruokailuun välipaloihin.

TARINA

Tämä on tarina pojasta nimeltä Kaj ja veneestä nimeltä Kajta. Kaidalla oli suuri vaikutus Kajhin jo vuosia sitten. Voisi sanoa, että Kajta on syytä siihen että Kaj menetti eräänä kauniina kesänä sydä-

OY PROFILUS AB, TYKISTÖKATU 4 B, 5 KERROS, 20520 TURKU, +358 400 446 106

Kuva 15. Yllä kuva kotisivujen yritys-sivun ulkoasusta.

kaan, jonka kautta asiakkaita voi saada. Blogikirjoittajan on syytä kommentoida muita blogeja ja siten luoda yhteyksiä mahdollisesti tuleviin asiakkaisiin. Tämä oli osasy siihen, että suunnittelimme lokikirjan perustamista Profiluksen kotisivuille.

Tulevaisuudessa suunnitelmissa on myös liittää yritys LinkedIniin, joka on enemmän yritysmaailmaan keskittyvä Facebook. LinkedInissä käyttäjät muodostavat profiilin ja voivat sen kautta liittyä yhteisöihin, ryhmiin ja ihmisiin. LinkedIn keskittyy enemmän yrityskontakteihin ja yritysmaailmaan, verrattuna Facebookiin. LinkedInin kautta voisi kuvitella, että yhteyksien muodostaminen olisi helppoa. Verkostoitumisen kautta sivuilla ja uusien kontaktien luominen on LinkedIn-sivujen mukaan hyvin helppoa. Asiakkaani mukaan hyvin moni hänen kontakteistaan työelämässä käyttävät LinkedIniä ja ovat siihen tyytyväisiä. Asiakkaani pystyisi luultavasti helposti verkostoitumaan LinkedInissä pitkän työelämän ansiosta ja monien hyvien, jo luotujen, kontaktien kautta. Vaikka entinen työelämä ei ole kaikilta osin sidottuna uuteen yritykseen, asiakkaallani voisi olla hyötyä kontakteistaan, koska on hyvin mahdollista, että jokin vanha kontakti tuntee yrityksen uusia, potentiaalisia asiakkaita. Tämä on asia, jonka LinkedIn-sivut nostavat esille esittelyssään.

Turun Sanomien julkaistussa artikkelissa (*30. syyskuuta 2010*) esiteltiin uusi yritys nimeltä Virkkuukoukussa, joka kertoo käyttäneensä paljon sosiaalista mediaa ja on sen kautta saanut paljon näkyvyyttä ja kontakteja maailmalle. Mattoja myyvä yritys sanoo olleensa aktiivinen sisustusfoorumeissa ja mielestäni asiakkaani yritys voisi ottaa heistä mallia. Aktiivinen keskustelu ja kommentointi muiden blogeissa, keskustelufoorumeissa ja verkostoituminen olisi nyt tärkeätä aloittavalle yritykselle, niin kuin yllä olevasta esimerkistä voi huomata.

Kauhanen-Simanaisen mukaan elintärkeätä sivuille on tiedon laatu, joka voidaan taata sujuvalla ylläpidolla ja tiedon ollessa helposti saavutettavissa. Tiedon laatu on itsessään se asia, joka saa asiakkaat tulemaan uudestaan sivuille. Yrityksellä ei vielä ole aikaisempaa kokemusta kotisivujen ylläpidosta, mutta ymmärtää asian tärkeyden. Ylläpito pitää suunnitella tarkoin ja yritys onkin laatinut itselleen tietyt päivämäärät, jolloin sisältö pitää päivittää ja yrityksen kasvaessa ja kaluston uusiutuessa päivityksiä pitää tehdä useammin. Koska yrityksen toiminta on jakautunut talvi- ja kesäkausiin, talvella on enemmän aikaa lisätä materiaalia sivuille. Tarkoituksena on kuitenkin lisätä ja päivitellä sivuja niin kesällä kuin talvellakin. Kesällä lokikirja tulee olemaan pääasiallinen päivitysväline, kun taas talvella päivitykset keskittyvät seuraavan kesän tapahtumiin ja asiakassuhteitten luomiseen ja hoitamiseen, unohtamatta kuitenkaan lokikirjaa talvellakaan.

10.3 Visuaalinen toteutus ja sisältö

Toteutuksen ensivaihe oli kotisivujen luonnostelu. Tiesin jo heti alkuun, että halusin sivuista yksinkertaiset, selkeät ja niiden piti heti viestiä yrityksen toiminnasta kävijöille. Yrityksen selkeät viivat ja linjat saivat jatkoa kotisivujen luon-



OY PROFILUS AB

ITÄMEREN VEDEN JA POHJAN MITTAUKSIIN LIITTYVÄT PALVELUT

FI SVE

[ETUSIVU](#)

[YRITYS](#)

[PALVELUT](#)

[OTA YHTEYTTÄ](#)

MERENPOHJAN MITTAUKSET

Olemme keskittyneet merentutkimuksen kenttätöiden avustamiseen ja tukemiseen Suomen rannikkoalueella. Palvelumme ovat suunnattu ensisijaisesti merenkulun- ja merentutkimusalan toimijoille, sekä satamille, kunnille ja vesirakentajille.

TUTKIMUSALUS KAITA



Tutkimusaluksemme on akustisiinmittauksiin suunniteltu alus. Sen tilavalta (3 x 4) takakannelta on helppo ottaa vesi- ja pohjanäytteitä. Aluksella on hydraulisia nostimia ja vinssi. Vuokraamme alusta tutkimuskäyttöön ja teemme myös itsenäisesti mittauksia ja pohjakartoitusta.

OY PROFILUS AB, TYKISTÖKATU 4 B, 5 KERROS, 20520 TURKU, +358 400 446 106

Kuva 16. Yllä kuva kotisivujen palvelut-sivun ulkoasusta.

nostuksessa. Sivuille suunnittelin yrityksen nimen, logon ja kaikista tärkeimmät tiedot. Krug muistuttaa kirjassaan, että kaikki turhat sanat ja tiedot on syytä poistaa, jotta hyödyllinen tieto erottuisi paremmin ja kohina sivuilla pieneni. Tämän takia suunnittelimme sivujen sisällön niin tiiviiseen pakettiin kuin mahdollista asiakkaan kanssa. Krug jatkaa vielä, että sivujen pitäisi olla yksinkertaiset ja oleellinen tieto helposti löydettävissä koska käyttäjät silmäilevät vain sivuja ja etsivät tarpeellisen tiedon, joka löytyy paremmin karsituilta sivuilta. Kävijän löydettyä tiedon helposti sivuilta hän on tyytyväinen sivustoon ja itseensä, ja sen me tietenkin haluamme suoda kävijälle.

Suunnittelin navigointipalkin hyvin tavanomaiseen kohtaan, sivujen yläosaan vaakasuoraan muotoon, jotta se olisi helposti löydettävä ja helppokäyttöinen. Navigointinappien tekstit ovat melko suurella fontilla myös erottuvuuden takia. Kaikki painettavat napit ovat vaakasuorassa rivissä, navigointipalkki yhdessä rivissä ja kielivalikko toisessa rivissä. Vaaleat suorakaiteen muotoiset kehikot, jotka kehystävät valitun navigointinapin ja kielitunnuksen, osoittavat kävijälle missä päin sivuja hän sijaitsee. Näin ollen kävijän on helppo heti huomata missä hän on ja myös mitä muita nappeja hän voi painaa. Sivujen yläosassa oleva logo ja yrityksen nimi tulee toimimaan nappina, joka vie käyttäjän etusivulle joka toimii myös yrityksen aloitussivuna.

Navigointipalkista löytyvä ota yhteyttä mietitytti alussa. En osannut päättää käyttäkö yhteystiedot vai ota yhteyttä sanamuotoa. Kaikki muut navigointiin kuuluvien nappien sanamuodot olivat selvät jo alusta. Omasta mielestäni ota yhteyttä on enemmänkin kehoitus ja sen tarkoitus on myös kehottaa kävijöitä ottamaan yhteyttä yritykseen, joko ihan käymällä paikan päällä tai sitten soittamalla tai sähköpostitse.

Kaikki navigointivalikon nimiksi valittiin hyvin yleisesti tunnettuja sanoja, niin kuin on jo mainittu, jotta kaikki sivuille tulijat pystyisivät ymmärtämään helposti mistä on kyse. Emme halunneet vaikeita sanoja, joita vain alan ammattilaiset ymmärtäisivät. Nielsen ja Tahir kehottavat kirjassaan ottamaan kaikki sivun mahdolliset kävijät huomioon, koska kävijöiden aiheet vaihtelevat ja heitä on vaikea lokeroida. Kävijä häkeltyy helposti jos hän ei heti löydä selkeitä vaihtoehtoja minne mennä tai hän ei ymmärrä mitä pitää tehdä. Mikäli kävijä ei tunne oloaan mukavaksi sivuilla hän lähtee pois. Navigoinnin sanat ovat valittu kävijöitä ja mahdollisia asiakkaita ajatellen.

Vaalea alue keskellä kotisivuja, johon tekstit ilmestyvät on varustettu liukusäätimellä. Liukusäädin on aina näkyvisissä, mutta sen sisälle rakennettu palkki osoittaa käyttäjälle säädettävissä olevan tilan. Palkin ollessa yhtä pitkä kuin liukusäädin, tekstiä ei ole piilossa. Kaikki teksti on silloin näkyvisissä. Palkin ollessa liukusäädintä lyhyempi, tekstiä on piilossa ja liukusäädintä pitää käyttää, jotta piilossa oleva teksti tulisi esiin. Päätin pitää liukusäätimen näkyvisissä vaikka kaikki olemassa oleva teksti olisikin näkyvisissä, koska koin sen näkyvyyden jatkuvuutena. En halunnut hämmentää kävijää sillä, että liukusäädin aina pomppaisi esiin kun teksti on piilossa ja kun se liukusäätimellä pitää tuoda esiin. Halusin tehdä liukusäätimestä niin näkymättömän kuin mahdollista, silloin kun tekstiä ei tarvitse liukusäätimellä tuoda esiin, joten annoin sille taustaan sulautuvan värin. Silloin kun tekstiä pitää liukusäätimellä tuoda esille on liu-



OY PROFILUS AB

ITÄMEREN VEDEN JA POHJAN MITTAUKSIIN LIITTYVÄT PALVELUT

FI SVE

[ETUSIVU](#)

[YRITYS](#)

[PALVELUT](#)

[OTA YHTEYTTÄ](#)

Electricity
Tykistökatu 4 B, 5 kerros
20520 Turku

kaj.enholm@pp.inet.fi
+358 400 446 106

R/V Kaita
VHF OF 8464

OY PROFILUS AB, TYKISTÖKATU 4 B, 5 KERROS, 20520 TURKU, +358 400 446 106

Kuva 17. Yllä kuva kotisivujen ota yhteyttä-sivun ulkoasusta.

kusäätimen tila vaalean palkin alla tumma, jotta se erottuisi ja käyttäjä huomaisi sen helposti. Liukusäätimen ollessa helposti huomattava, käyttäjä ymmärtää, että hänen pitää tehdä jotain.

Kotisivut toteuttaa tekninen osaaja ja kotisivujen osoitteeksi on varattu osoite www.profilus.fi.

10.4 Esitestaus

Halusimme testata sivujamme ja niiden käyttöystävällisyyttä testihenkilöihin. Krug ja Kauhanen-Simanainen kehoittavat molemmat kirjoissaan testaamaan kotisivujaan ennen niiden toteuttamista. Näin pyritään välttämään virheitä suunnittelussa ja kokeillaan miten käyttäjä näkee ja kokee kotisivut ja niiden toiminnot.

Esitestauksessa kokeilimme ulkopuolisten suhtautumista sivuihin ja siitä miten he niitä käyttäisivät käytännössä. Halusimme selvittää sivujen käytettävyyttä ja toimivuutta. Koehenkilöt kokivat sivut yksinkertaisiksi ja helposti käytettäviksi. Kaikki tarvittava tieto löytyi ja navigointi toimi loogisesti. Ulkoasu miellytti koehenkilöitä ja heidän mielestään visuaalinen kokonaisuus sopi hyvin yritykselle ja sen toiminnalle.

Yhdellä koehenkilöistä oli ruotsi äidinkielenään ja hän halusi heti ensimmäisenä vaihtaa sivustojen kieltä. Huomasin, että kielen vaihtaminen sivustolla oli hänelle tärkeätä. Sen takia tulemme lisäämään myös englanninkieliset sivut, niin kuin olimme jo aikaisemmin suunnitelleet asiakkaani kanssa. Englannin kielen lisääminen tulee olemaan yksi asioista, jonka lisäämme mitä pikimmiten sivuille.

Koehenkilöitä mietitytti hieman palvelut-sivu, jossa alaotsikot ovat sijoitettu oikeaan reunaan ja itse teksti vasempaan. Yksi koehenkilöistä näki alaotsikot painettavina nappeina, vaikka ne eivät sitä olleet. Lopullisessa suunnittelussa pitää asiakkaani kanssa keskustella alaotsikoiden siirtämistä keskelle sivua ja tekstiä niiden alle, niin kuin on muilla sivuston sivuilla tehty. Ongelmaksi voi muodostua kuvien uudelleen sijoittelu sivuille. Vaihtoehtoisesti ne voisivat olla oikeassa reunassa päällekkäin.

Testauksesta oli apua, nyt tiedämme mitä kohtia vielä pitää parannella ja mitä miettiä ennen kotisivujen käyttöönottoa. Meille selvisi myös mitkä kohdat sivuilla eivät kaipaa mitään muutosta. Nyt pystymme keskittymään epäkohtiin ja niiden korjaamiseen.

11. SOSIAALINEN MEDIA

11.1 Virtuaalinen maailma

Yhdeksän kymmenestä nuoresta ja yli puolet aikuisista käytti Internetiä päivittäin vuonna 2007. Tänä päivänä luvut ovat varmasti tästäkin nousseet. Omassa elämässäni kuulen joka päivä jotain Internetiin liittyvää ja parhaina päivinä monta kertaa päivän mittaan. Internet ja kaikki sen tarjoavat mahdollisuudet on suuri osa omaa elämääni ja myös ystäväni, vanhempieni, tuttavieni ja kouluni elämää ja ympäristöä. Omasta mielestäni Internetin ja sosiaalisen median vaikutukset huomaa parhaiten vain katselemalla ympäriinsä ja kuuntelemalla ympäristöään. Se pursua lehdistä, mainoksista, televisiosta, joka paikasta. Digitaalista maailmaa ei mielestäni voi nykyään sivuuttaa tai unohtaa, vaikka haluaisikin.

Bengt Wahlström kirjoittaa kirjassaan (*Guide till det virtuella samhället, 2007*), että ympäristön analysointi ja sen kuunteleminen ja tulkitseminen muodostuu nykypäivänä aina vain tärkeämmäksi. Me vietämme yhä enemmän aikaa Internetissä ja sen takia yrityksille on myös tärkeää laatia toimintasuunnitelma, jotta he voisivat saada itsensä kuulluksi kaiken kohinan läpi. Toimintasuunnitelmassa tulisi Wahlströmin mukaan miettiä miten valvoa omaa tavaramerkkiään, kilpailijoita, markkinoita ja omaa alaa.

Wahlström huomauttaa, että kaikilla trendeillä on myös vastatrendinsä. Internetin uhiksi voidaan mainita mm. tekniikan kehityksen ja sen tuomat mahdolliset haasteet tai vaikeudet, Internetin haavoittuvaisuus, maailman politiikan valtataistelu (esim. erilaiset lait, musiikki- ja elokuvateollisuus, sensuuri) ja kasvava amatööriäisyys. Aika varmaa jo tässä vaiheessa on, että Internet tulee pysymään ihmisten suosiossa. Wahlström vertaa Internetiä meidän ajan sähköksi, arkityökaluksemme, johon ei helpolla kyllästy.

Virtuaalinen maailma koostuu monesta eri valta-areenasta, jotka muodostavat virtuaaliyhteisön, jossa monet meistä viettävät päivittäin aikaa. Valta-areenoita ovat mm. blogimaailma, sosiaaliset yhteisöt ja mediat sekä yhteistyöjärjestelmät (esim. Wikipedia ja amazon.com). Yrityksen kohdalla pitäisi miettiä mitä näistä valta-areenoista tulisi käyttää ja mistä yritys hyötyisi, sekä missä kohdissa yrityksen on parempi luottaa perinteiseen markkinointiin. Principles of Marketin tuo esille tärkeyden suusta suuhun viedystä maineesta ja mainonnasta sekä ystävyyspiirin ja suvun kontaktien tärkeydestä markkinoinnissa. Profilus joka on pieni aloittava yritys, tulee käyttämään juuri tätä menetelmää, sekä fyysisten kontaktien että virtuaalisten kontaktien avulla. Katastrofitilanteissa olemme jo saaneet kokea Internetin ja sosiaalisten medioiden kyvyn ja kapasiteetin viedä viestejä nopeasti eteenpäin ja perille asti.

11.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Wahlströmin kirja esittää Internetin vahvuudet ja mahdollisuudet, kun taas Principles of Marketin tuo esille samat asiat fyysisessä, perinteisessä maailmassa. Luettuani näitä olen sitä mieltä, että virtuaalisen maailman tarjoamat vahvuudet pitäisi osata kytkeä todellisen maailman vahvuuksiin ja sitä kautta saavuttaa vahvan ja monipuolisen markkinoinnin yritykselle ja sen asiakkaille. Wahlström kirjoittaa (*Wahlström 2007, 31*) ”En intressant trend – som bland annat tidningen Resumé uppmärksammat – är att bloggare allt oftare börjar träffas i verkliga livet för att tala med varandra.”. Se, että bloggaajat ovat alkaneet tavata toisiaan oikeassa maailmassa, on esimerkki siitä, että virtuaalinen ja oikea maailma ovat yhä enemmän sidoksissa toisiinsa.

Profiluksen markkinoinnin suunnittelussa, yritimme asiakkaani kanssa ottaa huomioon Internetin mahdollisuudet ja myös huonot puolet. Tavoitteena oli suunnitella juuri Profilukselle niin tehokas markkinointi kuin mahdollista, hyödyntäen sekä virtuaalista, että oikeata fyysistä maailmaa. Oikean maailman mahdollisuudet näimme asiakastapaamisissa, messuissa ja kontaktien luomisessa (niin uusien kuin vanhojen), johon suunnittelimme käyntikortin ja esitteen. Virtuaalisen maailmaan keskityimme rakentamaan kotisivut, blogin ja LinkedInin lähitulevaisuudessa, sekä kontaktit. Yksi tärkeimmiksi asioiksi tullee muodostumaan asiakkaan oma aktiivisuus virtuaalisessa maailmassa. Kontaktien luominen ja ajan tasalla pysyminen muiden yrityksiensä ja tuotteiden kehityksessä, ovat Wahlströmin mukaan tärkeitä asioita, jotka pätevät myös Profilukseen. Nämä ovat Profiluksen ensiaskeleet digitaalisessa maailmassa ja tulevat toivottavasti jatkossa laajentumaan aktiiviseksi verkostoitumiseksi. Digitaalisen maailman kautta asiakkaani on helppoa olla yhteyksissä mereltä satamaan, muihin asiakkaisiin ja aluksiin ja pystyy tämän avulla myös tekemään tilanteen vaatiessa nopeita ratkaisuja.

12. YHTEENVETO

Opinnäytetyökseni olen suunnitellut aloittavalle yritykselle visuaalisen ilmeen. Visuaaliseen ilmeeseen kuului värisuunnitelma, logo, käyntikortti, yritysesite ja kotisivujen suunnittelu. Taustatutkimukset kaikkiin osa-alueisiin antoi minulle hyvän pohjan opinnäytetyöhöni, sekä suunnitteluun että kirjalliseen, ja myös tuleville projekteille.

Asiakkaani kanssa tekemä yhteistyö on ollut opettavaista ja antanut kosketuksen oikeaan työelämään, jonka näen kokemuksena. Hyvä ja antoisa yhteistyö on mielestäni ollut pohjana onnistuneelle projektille. Yhteistyö on sujunut moitteitta ja antanut mahdollisuuden kehittää ideoitamme. Ainut huono puoli yhteistyössämme on, että olemme molemmat hyviä ideoimaan ja ideat vievät meidät molemmat usein mukaansa ja siitä johtuu, että unohdamme joskus miettiä realistisesti. Olemme molemmat oppineet projektin aikana miettimään realistisesti aika-ajoin ja myös antamaan ideoiden hautua ja siten karsia kaikista viltimmät ideat.

Mielestäni olen asiakkaani kanssa pystynyt hyvin toteuttamaan visuaalisen ilmeen suunnittelun ja toteutuksen. Projekti on aloitettu, tehty ja viety loppuun ajallaan, josta olen hyvin iloinen ja tyytyväinen. Olen myös oppinut ymmärtämään paremmin visuaalista ilmettä ja sen valtaa yrityksen viestinnässä. Projektin avulla kaikki osa-alueet ovat olleet yhteydessä toisiinsa ja minulle on kehittynyt kokonaiskuva projektista ja sen kehittymisestä.

Asiakassuhteen luominen ja ylläpito oli minulle myös haaste. Tunsin asiakkaani jo ennestään ja alussa oli osittain siksi mielenkiintoista nähdä miten asiakassuhde lähtee toimimaan. Asiakassuhde toimi todella hyvin ja toimimme tiiminä hyvin. Tulevaisuudessa luulen, että haluan jatkaa töiden tekoa nimenomaan asiakasrajapinnassa. Koen että pystyn ottamaan itsestäni enemmän irti ja että ideat kehittyvät paremmin suunnitelmiksi kun saan tehdä niitä toisten ihmisten kanssa.

Projektin aikana yrityksen toimintasuunnitelma muuttui ja sen seurauksena muutimme visuaalista ilmettä. Suunnitelman muuttaminen vei aikaa, mutta opimme myös siitä, että kehitysprojektit harvoin voidaan toteuttaa alusta loppuun täsmälleen suunnitelmien mukaan. Meille tarjoutui toinenkin tilaisuus miettiä visuaalista suunnitelmaamme se jälkeen kun jo olimme ensimmäisen tehneet. Pienen ajan jälkeen näimme suunnitelman uusin silmin. Voisi sanoa, että toimintatapojen muuttuminen oli osittain hyvä asia yrityksen visuaaliselle ulkonäölle.

Profiluksen tulevaisuudessa on tiedossa blogin ja LinkedIn-profilin teko sekä kotisivujen tekninen toteutus. Profiluksen visuaalista ilmettä täydentää yrityksen työhuoneen ja auton ulkonäön sovittaminen visuaaliseen ilmeeseen. Tarkoituksena on saada yrityksestä niin yhtenäinen kokonaisuus kuin mahdollista. Profilus-konseptia voisi vielä tulevaisuudessa kehittää ja yrittää saada brändi niin tunnetuksi kuin mahdollista yrityksen asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kesken ja myös Turun ja saaristolaisten ja saaristoyrittäjien keskuudessa.

LÄHTEET:

Hovi, Päivi: *Trademark Tavaramerkki*, Helsinki 1994

Dahlén, Micael: *Markkinoijan yhdeksän käskyä — uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta*, WS Bookwell Oy, Juva 2006

Ringom, Björn: *Opi oppimaan — Tuloksellisen aivotyön ja opiskelun opas*, 4. painos, Kirjapaino TaPo Oy, Helsinki 1995

Swahn, Jan-Öjvind: *Olaus Magnus bilder — Utsnitt ur Olaus Magnus historia om de nordiska folken muntert kommenterade av Jan-Öjvind Swahn*, Preses Nams, Riga 2005

Itkonen, Markus: *Typografian käsikirja*, 1. painos, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2003

Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary: *Principles of Marketing*, Fourth European edition, Printed and bound by Mateu-Cromo Artes Graficas, Spain 2005

Itten, Johannes: *Värit taiteessa — Värien subjektiivinen kokeminen ja objektiivinen tunnistaminen johdatuksena taiteeseen*, 4. painos, Art-Print Oy, Helsinki 2004

Albers, Josef: *Värien vuorovaikutus*, 2. uudistettu painos, Vapaa Taidekoulu, Helsinki 1991

Stone, Terry; Morioka, Noreen; Adams, Sean: *Color Design Workbook*, Rockport Publishers, Inc. 2008

Kauhanen-Simanainen, Anne: *Informaatioarkkitehtuuri*, CIM Communication & Information Management / CIM kustannus 2003

Krug, Steve: *Älä pakota minua ajattelemaan; Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun*, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2006

Nielsen, Jakob; Tahir, Marie: *Kotisivun suunnittelu; Miten teet vetävämmät web-sivut*, Edita Prima Oy, Helsinki 2002

KILPI, TUOMAS: *Blogit ja bloggaminen*, Gummerus Kirjapaino Oy 2006

MATZ, ERLING; HAMMARSKIÖLD, HANS: *I lejonets tid, Skeppet Vasa & svenskt 1600-tal*, Bokförlaget Max Ström 1999

WHALSTRÖM, BENGT: *Guide till det virtuella samhället*, SNS Förlag 2007

LEHDET:

WESTERLUND, MARKUS: Menopaluu-lehti: *Edessä asiakkuuden arvon nostaminen*, 2003

MJ maritime Journal, May 2009

Hydro international, November 2009

INTERNET-SIVUT:

<http://ilovetypography.com/2008/04/04/on-choosing-type/>

<http://press.linkedin.com/>

http://www.bonkcentre.fi/p0_fin.htm

<http://www.hs.fi/nyt/artikkeli/Bonk+tuli+takaisin+ja+teki+ravintolan/1135258918020>

L IITTEET:

Turun Sanomat, 30. syyskuuta 2010, sivu 15

Yrityksen tarina

LIITE 1.

TARINA

Tämä on tarina pojasta nimeltä Kaj ja paatista nimeltä Kaita. Kaidalla oli suuri vaikutus Kajhin jo vuosia sitten. Voisi sanoa, että Kaita on syyppä siihen että Kaj eräänä kauniina kesänä menetti sydämensä saaristolle, eikä ikinä ole sitä saanut takaisin, eikä koskaan tule sitä saamaankaan.

Eräänä päivänä suuren kotimaisen yhtiön pääjohtaja kutsui maan johtavat asiantuntijat puheilleen ja käski heidän selvittää mustan kullan arvoituksen. Tähän tarkoitukseen Auran rannalla rakennettiin upea alus ja se täytettiin viimeistä huutoa olevilla akustisilla vitkuttimilla ja vempaimilla, joita oli hankittu Ameriikkoja myöten. Niin, ja aluksen nimeksi annettiin Kaita.

Kolme kesää Kaj uurasti ja puursi Kaidalla osana sen miehistöä, tehtävänään löytää tätä mustaa kultaa Suomen vesialueelta. Kairattiin, kairutettiin ja sukeltettiin, mutta kaiken etsimisen jälkeen kulta jäi kuitenkin löytämättä ja Kaj suuntasi uusiin seikkailuihin ja Kaidalle annettiin muita tehtäviä.

Vuodet vierivät, kunnes Kaita taas sattui Kajn tielle. Se oli hylättyä erään ison satama-alueen pölyisessä suulinurkassa kun uusi, suurempi ja kauniimpi Geomarin oli sen syrjäyttänyt. Kaitaa ei enää kukaan tarvinnut? Kaj koki tilaisuutensa tulleen ja nappasi Kaidan itselleen ja vei sen kotinurkilleen, jossa se joskus oli rakennetukin. Hänellä oli suuret suunnitelmat Kaitaa varten. Alkoi vuosia kestävä salamyhkäinen nakutus, poraus, hiominen ja värien roiskominen. Kaikista uteliaimmat kurkkivat ikkunoista sisään ja supisivat toisilleen arvauksia veneen kohtalosta. Kaita kieltäytyi paljastamasta salaisuutta, se vain hymyili salamyhkäisesti ja kehotti kärsimättömiä odottamaan. Lopputulos kyllä paljastuisi.

Kaita oli kuin olikin oikeassa, vaikka lopputulos antoi odottaa itseään. Yleisölle paljastui säteilevä Kaita, joka oli kokenut uudistuksen, niin henkisen kuin fyysisen. Kaita hymyisi tyytyväisyyttään, eikä voinut odottaa vesillelaskua. Kaidalla ja Kajlla oli seikkailu edessään, tällä kertaa hieman erilainen kuin viimeksi, mutta sitäkin kiinnostavampi. Kurssin he tietysti suuntasivat yhteisesti kohti vihertävää merta, niin kuin silloin ennenvanhaan.

Vierestä seurannut.

Kaidan ja Kajin seikkailuista voit lukea enemmän lokikirjasta.

Yrityskisasta alkunsa saanut Virkkuukoukussa työllistää jo monta virkkaajaa

Turkulaiskaksikon matot lentävät vientiin

Turun Sanomat
JENNI HONKANEN

Mummon pitsiliinoja muistuttavista virkatuista turkulaismatoista on kehkeytymässä pieni-muotoinen hittituote. **Minna Kokon** ja **Tiina Jaatisen** pyörittämä yritys on saanut vauhdikkaamman startin kuin kaksikko osasi kuvitellaakaan, sillä mattojen kysyntä on kasvanut kotimaan lisäksi myös ulkomailla.

– Olemme virkanneet itse ihan hirveästi, mutta nyt emme enää pysty tekemään kaikkea, Jaatinen kertoo.

Virkkuukoukussa työllistää hänen ja Kokon lisäksi nyt viisi kotityöntekijää sekä Raina-säätiön väkeä. Kaikkiaan mattoja on myyty kolmisen sataa.

Se on aikamoinen määrä puolen vuoden ikäiselle käsityöfirmalle.

– Uskomatonta, miten vauhdikkaasti kaikki on edennyt. Jälleenmyyntikyselyitä tulee viikoittain, yrittäjät kertovat.

Yritys on saanut paljon näkyvyyttä, sillä kaksikko on tehnyt tehokasta markkinointia.



Tiina Jaatinen (oik.) ja **Minna Kokko** pyrkivät jatkossa keskittymään entistä enemmän markkinointiin ja tuotekehitykseen. Alkuvaiheessa yrittäjät tekivät kaikki myymänsä tuotteet itse, mutta nyt yritys työllistää heidän lisäkseen viittä kotityöntekijää ja Raina-säätiön väkeä.

– Yritämme olla läsnä sisustusfoorumeilla ja sosiaalisessa mediassa. Sitä kautta meidät on bongattu, ja kyselyitä on tullut ulkomaita myöten, Jaatinen kertoo.

Suomessa yrityksellä on oman verkkokaupan ohella kymmenkunta jälleenmyyjää,

minkä lisäksi Italiaan on tehty yksi sopimus ja Los Angelesiin hiotaan toista.

Myös suhteita Ranskaan ja Australiaan luodaan parhailaan.

– Toimintaa on tarkoitus laajentaa nyt, kun voimme itse keskittyä tuotekehitykseen ja

Virkkuukoukussa, Turku

- Perustettu huhtikuussa 2010
- Työllistää 2 yrittäjää, 5 kotityöntekijää ja Raina-säätiön henkilöitä
- Liikevaihtoarvio noin 50 000 euroa

Tiina Jaatinen yrittämisen hyvistä ja huonoista puolista:

"Parasta ovat monipuoliset, vaihtelevat työtehtävät, oppiminen ja positiivinen asiakaspalaute."

"Huointa ovat epätasaiset tulot ja vaikeat päätökset."

■ Turun Sanomat esittelee 20 lounais-suomalaisista pk-yritystä Turussa pidettävien valtakunnallisten yrittäjäpäivien alla. Juttuvinkkejä voi lähettää osoitteeseen ts.talous@ts.fi

TS/SL

Kokko päätti osallistua Nuori yrittäjyys -kisaan. Siellä hän tutustui Tiina Jaatiseen, jonka kanssa voimat sitten yhdistettiin.

Kokon muotoiluopinnot ja Jaatisen kauppatieteen opinnot loksahivat yrityksessä kohdalleen, ja ne tukevat toisiaan varsin hyvin.

Päivätyö tavaratalossa

Lisäpönttä ja varmuutta firman perustamiseen antoi NY-kisan voitto, jonka myötä kaksikko pääsi edustamaan Suomea Euroopan laajuiseen loppukilpailuun.

Kokolla on yhä päivätyö tavaratalon sisustusosastolla, ja Jaatinen on juuri valmistumassa kaupparkeakoulusta. He toivovat, että yritys työllistäisi jatkossa molemmat osapäiväisesti tai jommankumman kokopäiväisesti.

Tällä hetkellä yritysmuoto on avoin yhtiö, mutta osakeyhtiöksi muuttuminen on harkinnassa.

– Yksi rahoittaja olisi jo tiedossa, Jaatinen sanoo.

FREJA ENHOLM 0601471