

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Verkkoviestintä

Johanna Siltanen

LAUNCH – VISUAALINEN IDENTITEETTI YRITYKSELLE

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Medianomi/ Viestinnän koulutusohjelma

SILTANEN, JOHANNA	Launch – visuaalinen identiteetti yritykselle
Opinnäytetyö	36 sivua
Työn ohjaaja	Marko Siitonen
Toimeksiantaja	Mikko Jokipii / Bar Launch
Marraskuu 2010	
Avainsanat	yritysilme, konsolipelit, kahvila, baari

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysilmeen luomista pienelle yritykselle ja sitä, kuinka yritysilme vaikuttaa yrityksen toimintaan. Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoitteena oli selvittää, mitä visuaalinen identiteetti on tänä päivänä, miten sitä voidaan suunnitella ja toteuttaa, mitä merkitystä sillä on erilaisille yrityksille ja organisaatioille sekä miten sen vaikutuksia voidaan seurata. Pohdin yritysten visuaaliseen viestintään liittyvien palveluiden suunnitteluun ja toteutukseen liittyviä tekijöitä käyttämällä Launch-suunnitteluprojektia esimerkkitapauksena.

Pelibaari Launch on uuden ajan kahvila ja baari, joka toimii Jyväskylässä ensimmäisenä täysin konsolipeleihin painottuneena baarina Suomessa. Pelibaarit ovat Suomessa yhä harvassa, toisin kuin muualla Euroopassa, vaikka suomalainen pelikulttuuri onkin suuressa nousussa.

Launch yritysilmeen suunnittelu oli haastava prosessi, jossa toteutettiin tälle uudelle konseptille visuaalinen ilme. Yhteistyö Launchin perustajan kanssa on ollut tehokasta, ja projekti oli haastava ja palkitseva.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Medianomi

SILTANEN, JOHANNA

Designing visual identity for gamebar Launch

Bachelor's Thesis

36pages

Supervisor

Marko Siitonen, lecturer

Commissioned by

Mikko Jokipii / Launch

November 2010

Keywords

visual identity, bar, café, console games

The objective of this thesis was to create a corporate identity for a small business. The thesis examines how a corporate identity can affect the company's everyday routines.

The goal for the written part of the thesis is to find out what a modern corporate identity consists of, how it can be planned and executed, and what difference it makes for different kinds of companies and organizations to have a corporate identity. Also the effects that can be achieved with a well executed corporate identity are studied. I use the Bar Launch project as an example as I study the planning and creation of different services based on visual communication.

Bar Launch is a modern cafe and bar in Jyväskylä. It is the first gaming bar in Finland, and its main attractions are console games. Even though gaming culture and interest in gaming is a growing trend, unlike in many other European countries, such gaming bars and facilities are a rarity in Finland.

To create a corporate identity to such a company was a challenge, and the main goal was to create a consistent corporate identity guide for this new business concept.

Working with the owner of Bar Launch was efficient and rewarding. The project was a success.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	LÄHTÖKOHDAT	6
	2.1 Pelibaarin perustaminen	6
	2.2 Nimi	7
	2.3 Yrityksen toiminta	9
3	YRITYSILME	10
	3.1 Yritysviestintä	10
	3.2 Kokonaisvaltainen ja monialainen viestintä	11
	3.3 Yrityksen identiteetti	13
4	LAUNCHIN VISUAALINEN ILME	14
	4.1 Tunnus	15
	4.2 Värit	17
	4.3 Typografia	18
	4.4 Graafiset elementit	18
	4.5 Graafinen ohjeisto	19
	4.6 Sovellukset	19
	4.6.1 T-paidat	20
	4.6.2 Internetsivut	21
	4.6.2.1 Mediaporras Base	23
	4.6.2.2 Näkyvyys	24
	4.6.3 Jäsenkortit	25
	4.6.4 Käyntikortit	25
	4.6.5 Teippaukset	26
	4.6.6 Julisteet	28
	4.6.7 Kirjekuoret	30
	4.6.8 Lomakepohjat	31
	4.6.9 Lehti-ilmoitukset	31

5 VISUAALISEN IDENTITEETIN TULOKSET JA LAADUN ARVIOINTI	32
6 YHTEENVETO	33
LÄHTEET	35

1 JOHDANTO

Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai organisaation näkyvin osa. Perinteisesti visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat olleet yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. Tämä ajattelumalli on keskittynyt viestinnän ilmeen hallintaan. Elementit eivät kuitenkaan riitä kattamaan kaikkien kohtaamispisteiden vaatimuksia, joita ovat esimerkiksi messut, tilaisuudet, pakkaukset ja toimitilojen ilme. Jukka Pohjola (2003, 32) ehdottaakin laajempaa valikoimaa keinoja, jotka hyödyntävät nykyistä mediavalikoimaa ja jotka tähtäävät kokonaisvaltaiseen brändin hallintaan.

Suomalainen viestintä, markkinointi ja muotoilu ovat menneet huomattavasti eteenpäin. Visuaalisen identiteetin alueella on siirrytty tunnuslähtöisestä visuaalisen ilmeen suunnittelusta viestinnän eri osa-alueiden kokonaisvaltaisempaan suunnitteluun. (Pohjola 2003, 7.)

Opinnäytetyön aiheena on yrityksen visuaalinen identiteetti. Yrityksen visuaalinen identiteetti on nykyisin enemmän kuin yrityksen näkyvä osa, joten katsoin aiheelliseksi käydä aihetta läpi myös viestinnän ja yritysidentiteetin näkökulmista.

2 LÄHTÖKOHDAT

2.1 Pelibaarin perustaminen

Syksyllä 2009 Mikko Jokipii otti minuun yhteyttä. Hän oli perustamassa pelibaaria Jyväskylään yrityskumppaninsa Markus Ala-Hulkon kanssa. Jokipii on pitkäaikainen tuttavani ja entinen työnantajani. Olen muun muassa suunnitellut hänen järjestämälleen Aukusti-festivaalitapahtumille vuosina 2007, 2008 ja 2009 graafisia sovelluksia ja internetsivustoja. Kesällä 2009 hoidin koko kaksipäiväisen festivaalin ilmeen ja toteutuksen. Ala-Hulkko on myös pitkäaikainen ystäväni samalta kotipaikkakunnalta. Jokipii oli ollut tyytyväinen yhteistyöhön kanssani edellisissä projekteissa. Myös nykyiseltä työpaikaltani oli suositeltu minua hänelle kyseiseen projektiin. Tämä johti siihen, että Jokipii otti minuun yhteyttä.

Jokipii oli löytänyt Jyväskylän keskustan tuntumasta liiketilan ja ilmoitti tarvitsevansa pikaisesti logon, internetsivut, ikkunateippaukset ja maalaukset seinille. Tässä vaiheessa yrityksen nimi oli vielä ”Pelipaja”. Toiminnan idea olisi konsolipeleissä, joita yritys vuokraisi edullisesti asiakkaille. Toisin kuin yökerhot, paikka olisi päivisin kahvila ja iltaisin baari.

Sovin tapaamisen Jokipiin kanssa yrityksen silloiseen toimitilaan Jyväskylään. Jo tässä vaiheessa totesin asiakkaalle, että kyse on kokonaisvaltaisesta yritysilmelmästä ja tarjouduin tekemään graafisen ohjeistuksen, mistä hän kuitenkin kieltäytyi ja sanoi tarvitsevansa aluksi vain logon ja ikkunateippaukset.

Pian sain kuulla, että liiketila ei ollut ilmastoinnin puutteellisuuden vuoksi kelvoinen, joten siitä jouduttaisiin luopumaan. Asiakas ilmoitti myös, että Ala-Hulkko oli lopettanut kumppanuutensa hänen kanssaan. Tuolloin olin päässyt jo suunnitteluvaiheessa melkein loppuun saakka. Asiakkaalle olivat lähteneet vedosmallit logosta, julisteesta ja internetsivujen ulkoasusta, ja asiakas oli ne jo hyväksynyt. Jokipii alkoi etsiä uutta liiketilaa, ja jouduin keskeyttämään viimeistelyä vaille olevan suunnittelutyön väliaikaisesti.

Olin jo osittain tyytynyt toteamaan, ettei projekti tulisikaan toteutumaan, kun vasta vuonna 2010 asiakas ilmoitti löytäneensä uuden, paremman liiketilan Jyväskylän ydinkeskustasta. Asiakas ilmoitti, että oli mieltynyt jo luomaani ulkoasuun ja logoon, joten näiden pohjalta alettaisiin selvittää ilmettä uudelleen.

Pelibaarin nimeksi vaihtui Launch, ja visuaalista identiteettiä alettiin hahmottaa uudelleen. Lähdin Jyväskylään tutustumaan uusiin liiketiloihin. Kuvasin liikkeestä paikan päällä kuvia suunnittelua varten; nyt liiketila oli korkeampi, siinä oli isommat ikkunat ja pohjaratkaisu toinen. Osasta jo suunnitelluista ideoistani jouduttiin tilan muutoksen takia luopumaan, mutta uusia ideoita kehittyi uuden paikan myötä.

2.2 Nimi

Yrityksen nimi on lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu saa ensiaskeleensa. Nimen voi sanoa olevan yritystunnuksen visuaalista hahmoa tärkeämpi, koska sillä on enemmän tilaisuuksia esiintyä kuin visuaalisella tunnisteella. Nimi luo

parhaimmillaan mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä.

Nimen kirjainten muodostama yhdistelmä vaikuttaa oleellisesti yritystunnuksen esittävyYTEEN. Kulmikkaat kirjaimet vievät henkeä kovemaksi kuin pyöreämuotoiset tunnuKset. Kirjainten tulkinnassa on mukana myös kirjainten lausuminen ja sanan artikulointi. Olen huomannut vastaavien projektien kautta, että eräät kirjainyhdistelmät ovat muotoilun kannalta hankalia, koska jättävät joidenkin kirjaimien parina tilaa kirjainten väliin. Tällaisia hankalia kirjaimia ovat esimerkiksi A, L, T, P ja V.

Suhteellisen lyhyt yritysnimi on näkyvyyden kannalta edullinen, koska pitkän nimen sisältämästä yritystunnuksesta tulee väistämättä kirjainkooltaan pienempi kuin lyhyestä nimestä, kun tunnus pyritään sijoittamaan eri materiaaleihin ja suhteutetaan muihin elementteihin. Lisäksi on hyvä tietää, että ymmärrettävän viestin sisältävä nimi on muistamisen kannalta parempi kuin merkitykseltään opetettava ja ehdollistettava lyhenne. (Pohjola 2003, 134.)

Nimiä voidaan jaotella eri luokkiin sen perusteella, mitä ne ilmaisevat. Yhtenä perustyyppinä voi mainita henkilön tai paikkakunnan nimiin perustuvat nimet esimerkiksi Fazer tai Hackman. Nimi voi myös lisäksi kertoa yrityksestä tai tuotteesta. Nimi voi myös analogisesti tai vertauksen kautta kertoa yrityksen tuotteesta kuten Leijona-kello tai Lapponia Jewelry. Osa nimistä on sellaisia, jotka alun perin eivät merkitse mitään, vaan niille muodostuu oma sisältönsä yrityksen toiminnan ja viestinnän kautta. Tällaisia nimiä ovat esimerkiksi Pepsi ja Kodak. Suosittu luokka on myös lyhenteet, joissa usein takana oleva alkuperäinen nimi on ehkä jo jäänyt unholaan: IBM, MTV ja Kemira. Kun vanhaa nimeä uudistetaan tai vaihdetaan, kannattaa vakavasti miettiä, onko kokonaan uusi nimi tarpeen. Uuden nimen tunnetuksi tekeminen vaatii aina oman ponnistuksensa ja aikansa sekä yrityksen sisällä että ulkona. Jälleen kerran perustan selvittäminen on kaiken avain. Uuden nimen kehittämiseen kannattaa suhtautua luovasti ja kunnianhimoisesti, koska yrityksen nimi on lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu saa ensiaskeleensa. (Poikolainen-Klippi 1994, 96 – 99.)

Nieminen (2004, 87) listaa muun muassa seuraavia tärkeänä pidettyjä asioita suunniteltaessa yritykselle nimeä: helppo muistaa, ymmärtää sekä ääntää, kansainvälinen, ytimekäs sekä mahdollisemman lyhyt, yrityksen yksilöivä ja erottuva.

Pelibaarin alkuperäinen nimi oli 'Pelipaja'. Asiakas kuitenkin mainitsi kaipaavansa nimiehdotuksia, jos minulla tulisi ideoita. En pitänyt Pelipajaa hyvänä nimenä, sillä se oli liian leikittelevä ja pitkä. Se loi mieleeni kuvan nuorisolle suunnatusta leikkipaikasta, jossa on tarjolla lautapelejä. Pidin siis aiheellisena ehdottaa uutta nimeä. Lähestyin nimen muodostamista eri näkökulmista: nimen pitää olla lyhyt ja mieleenpainuva. Sen pitää olla kansainvälinen ja kohdistua juuri kohderyhmään, joihin kuuluvat vahvasti opiskelijat, myöskin vaihto-opiskelijat. Tästäkin syystä nimen piti olla nuorekas ja energinen. Nimen yhdistäminen pelien maailmaan toimi myös yhtenä nimen innoittajan aiheena. Asiakas mainitsi myös eräässä käydyssämme palaverissa, että haluaisi baarin toimivan illan aloittelupaikkana, joka olisi asiakkaiden ensimmäinen baarivalinta saapuessaan illanviettoon kaupunkiin.

Tein pitkän listan nimiehdotuksia. Karsin listaa rankalla kädellä, ja lopulta yksi nimi nousi esille. Laitoin ehdotukseni asiakkaalle ja jäin odottamaan vastausta, jonka sainkin jo samana iltana.

Asiakas ihastui nimeen ”Launch” (käynnistää, laukaista) ja päätti käyttää sitä. Launch on lyhyt ja ytimekäs, kansainvälinen sekä energinen sanana. Samalla se luo yhteyden peleihin ja illan aloitteluun.

2.3 Yrityksen toiminta

Launch on Jyväskylässä 1.9.2010 alkaen toiminut yritys, jossa yhdistyvät konsolipelailu, baari ja kahvila. Työntekijöitä on baarissa tällä hetkellä kaksi, Jokipii itse, ja tarjoilija-kassanpitäjä.

Yrityksen erityinen vahvuus muihin kaupungissa toimiviin alan yrityksiin on painottuminen konsolipeleihin. Kilpailevilta yrityksiltä saattaa löytää pelivalikoimastaan yhdestä muutamaan konsolipeliin. Kuten Guitar Hero on jo suosittu useammassa ravintolassa, mutta Launch painottuu pelailuun täysivaltaisesti toimien yhä samalla baarina ja kahvilana. Laitteistot eivät maksa nykypäivänä paljon, toisin kuin pelit. Tämä on Launchin toinen palveluvaltti. Baarissa asiakas voi kokeilla

pelejä nimellisellä hinnalla ja sitten ostaa sen myöhemmin kaupasta halutessaan. X-box, PS3 sekä Wii tarjoavat laajan valikoiman pelejä erilaisista genreistä erilaisille asiakkaille.

Nykyisin pelaaminen on lisääntynyt nopeaa vauhtia, etenkin nuorien pelaaminen. Jyväskylä on tunnettu opiskelijakaupunkina. Siellä on runsaasti erilaisia oppilaitoksia. Kohderyhmän muodostavatkin nuoret ja nuoret aikuiset. Päivisin, toimiessaan pääasiallisesti pelikahvilana, baariin ei ole ikärajaa, mutta iltaisin se on vain täysi-ikäisille.

Pelipisteitä liiketilassa on 5, ja jokaiseen pisteeseen pääsee pelaamaan 1-4 henkilöä kerrallaan. Baarin ohjelmistoon kuuluvat aika ajoin erilaiset turnaukset, esimerkiksi FIFA- sekä NHL-turnaukset. Turnausten aikana baarissa on yömyöhälle tai jopa aamuun saakka toimintaa. Liiketila sijaitsee toisessa kerroksessa, ja näin ikkunasta aukeaa mielenkiintoinen näköala kadulle. Ikkunalla onkin koko seinän leveydeltä istumapaikkoja, joissa voi hengähtää ilman, että saapuu pelaamaan. Kahvilassa on myös mahdollista langattoman internetin käyttöön, mikä antaa yritykselle yhden edun lisää houkutelakseen asiakkaita. Bar Launchin muihin palveluihin kuuluvat tilojen vuokraus yksityistilaisuuksiin sekä erilaisten pikkusuolaisten ja juomien tarjoilut baarissa. Baarin myyntivaltti on lämpimät paninit.

3 YRITYSILME

3.1 Yritysviestintä

Viestinnässä on myös kysymys ihmisten välisistä suhteista, jolloin viestin muoto voi olla yhtä tärkeä kuin sisältö. Lisäksi sen on todettu sekä rakentavan että vahvistavan kulttuuria. Viestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan myös viestintävälineitä kuten lehtiä, radiota, televisiota, kännyköitä, internetiä ja muuta verkkoviestintää, jotka mahdollistavat viestien liikkumisen ja uudenlaisen vuorovaikutuksen.

(Juholin 2006, 16.)

Viestinnästä puhutaan eri tasoilla ja eri yhteyksissä. Viestintää tapahtuu kaikkialla: yksilöiden, yhteisöjen, valtioiden ja kulttuurien välillä. Vuorovaikutus voi olla kasvokkaisviestintää tai vuorovaikutteista tietoverkkoja hyödyntävää. Joukkoviestintä on yksi viestinnän muoto, jossa viestejä välitetään samanaikaisesti monille käyttäen

eri välineitä. (Juholin 2006, 16.) Tämä luku keskittyy kuitenkin yritysviestintään, jolla tarkoitetaan kaikkea sitä tiedonvaihtoa, vuorovaikutusta ja kulttuuria, joka syntyy yritysten sisällä ja niiden käydessä vuoropuhelua ympäristönsä kanssa. Yritysviestinnästä käytetään myös nimitystä yhteisöviestintä.

Kun yritys alkaa kiinnostua siitä, miltä se näyttää sidosryhmien silmissä, se on tekemisissä profiloinnin, maineen, imagon tai brändin kanssa. Profiloinnissa on kyse siitä, että toimija itse eli yritys pyrkii vaikuttamaan omaan kuvaansa tavalla tai toisella. Imago eli yrityskuva syntyy hyvästä toiminnasta ja hyvästä viestinnästä. Kun organisaatio toimii moitteettomasti ja tekee hyvää tulosta ja kun se vielä kertoo siitä omilla viestinnän keinoillaan, syntyy imago. Imago mielletään nykyisin kuvan kaltaisena visuaalisena kokonaisuutena. Visuaalisuus on eräs vahvimmista keinoista näkyä ja jäädä ihmisten mieliin. Visuaalinen ilme on tärkeä yrityksen viestinnän osa, ja se vaikuttaa yrityskuvaan eli imagoon. (Salin 2002, 48.)

Mielikuvat syntyvät monien tekijöiden tuloksena, eivätkä ihmiset läheskään aina pysty kertomaan, mihin mikäkin mielikuva tai käsitys perustuu. Mielikuvat muotoutuvat itse koetun, nähdyn ja luetun perusteella, mutta yhtä paljon vaikuttaa se, mitä muut ihmiset kertovat ja miten joukkoviestimet käsittelevät asiaa. Organisaatio voi omalta osaltaan vaikuttaa omaan kuvaansa ja maineeseensa sekä toiminnallaan ja viestinnällään. Viestinnän työkaluja ovat esimerkiksi yritystarina ja visuaalinen ilme. (Juholin 2006, 30-42.)

3.2 Kokonaisvaltainen ja monialainen viestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestinnän osatekijöitä ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta eli PR, julkisuus ja sponsorointi sekä menekinedistäminen ja mainonta. Integroitu markkinointiviestintä korostaa sitä, että viestinnän eri muodot täydentävät toisiaan, eivät kilpaile keskenään.

Kokonaisvaltainen ajattelu lisää synergiaa niiden välillä ja auttaa kohdistamaan resursseja huolellisemmin. (Juholin 2006, 217.) Markkinointiviestintä sisältää useimmiten graafista viestintää, jonka päätehtävänä on tavoittaa katseet ja varmistaa, että viesti menee perille. Markkinointiviestinnän tyyli määritellään yrityksen graafisissa ohjesäännöissä, joista käytetään myös nimityksiä design management -

käsikirja, brändi-ohjeisto tai yrityksen graafinen ohjeisto. Graafinen ohjeisto määrittelee tarkasti yrityksen keskeisen visuaalisen ja verbaalisen sanoman sekä audittiiviset lähtökohdat sekä mm. yrityksen erilaiset merkit ja tunnukset. (Nieminen 2004, 71.) Miten pitkälle ohjeistossa on syytä mennä, riippuu yrityksen koosta ja toiminnan laajuudesta.

Koska markkinointi tähtää aina tulokseen ja koska se voi onnistua ilman tehokasta viestintää, on viestinnän oltava yrityksen näköistä ja siten muista viesteistä erottuvaa. Näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus ovat ehtoja eteenpäin pyrkivälle yritykselle, joka haluaa puhua ja esiintyä asiakkailleen uskollisena omalle identiteetilleen. (Nieminen 2004, 83.) Henkilökohtaisen kontaktin jälkeen tehokkain viestinnän muoto on kuva. Se voi viestittää yrityksen kohderyhmille ideoita, sanomia ja mielihyvää. Markkinointiviestinnän designin tulee olla yhtenevää tuotedesignin kanssa. Niillä tulee olla sama viesti. (71.) Viestin tulee pohjautua yrityksen liikeideaan ja visioihin.

Tällä hetkellä lausahdus ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” on todempi kuin koskaan ennen. Kuvien kyky synnyttää nopeasti mielikuvia on todellinen erottuvuustekijä aikakaudella, jolla ihmisiä vaivaa infoähky. Lisäksi, kun sata vuotta sitten tietoa ei ollut tai sitä ei saanut, nyt tietoa tulvii kaikkialle, ja sitä koetaan olevan liikaa. Muutoksia tarvitaan sekä sisältöjen tuotannossa ja muotoilussa että käyttäjien asenteissa ja käyttäytymisessä. Tämä asettaa yrityksille suuria haasteita. Viestinnän suurimmat haasteet 2000-luvulla tulevatkin Elisa Juholinin (2006, 65) mukaan olemaan kahtaalla: toisaalta viestinnän ammattilaisilta vaaditaan yhä korkeampaa osaamista, jotta he saavuttavat organisaatioiden johdon luottamuksen ja pystyvät löytämään ratkaisuja yhteisönsä viestinnän ongelmiin.

Viestintä kuuluu kaikille ja toimii kaikissa prosesseissa. Viestintä on siis toisaalta korkean ammattimaista, toisaalta hyvin arkipäiväistä. Kummassakin on onnistuttava. Viestinnän mahdollisimman tarkka suunnittelu etukäteen vähentää päivittäistä työmäärää ja päällekkäisyyksiä sekä jatkuvasta uudelleensuunnittelusta aiheutuvia kustannuksia. Jari Koskinen (2000) kirjoittaakin, että tänä päivänä nopeasti muuttuvassa ympäristössä pätee johtamisen välttämättömyys. Yrityksen kaikessa viestinnässä pitäisi pyrkiä tietoiseen, hallittuun ja pitkäjänteiseen johtamiseen.

Viestintää suunniteltaessa analysoidaan yrityksen nykytila ja verrataan sitä tavoitteisiin. Tällöin analysoidaan identiteetti, kartoitetaan profiili ja tutkitaan imago, minkä jälkeen päätetään tavoitteet ja luodaan edellytykset toteutukselle. On varmistettava, että ymmärretään mitä strategisia päätöksiä pitää tehdä, jotta viestintästrategia voidaan suunnitella. Sitten on päätettävä ja suunniteltava operatiivisen tason toimenpiteet, jotka on johdettu päätetyistä strategioista. (Klippi 2004, 110.)

Lyhyesti voidaan todeta, että yritysviestinnän perimmäinen tarkoitus on auttaa yritystä toteuttamaan strategiaansa ja saavuttamaan liiketoiminnalliset päämääränsä. Tavoitteena on hyvä maine ja tuki liiketoiminnalle. Hyvään maineeseen kannattaa jokaisen yrityksen pyrkiä, koska se tuo mukanaan monenlaisia taloudellisia ja strategisia etuja. Se tekee yrityksestä vetovoimaisen, luotettavan ja asiakkaiden silmissä ensisijaisen valinnan.

Ollakseen tehokasta on yritysviestinnän oltava kokonaisvaltaista ja suunnitelmallista sekä jatkuvaa, johdonmukaista ja pitkäjänteistä toimintaa. Viestintä on vaikea laji, koska siihen ole olemassa valmiita eikä lopullisia malleja. Jokaisen mahdollisuutena ja haasteena on kehittää niitä oman yhteisönsä tarpeisiin. (Juholin 2006, 5.)

3.3 Yrityksen identiteetti

Yrityksen visuaalinen ilme tai laajemmin visuaalinen identiteetti on yksi yrityksen peruskivistä. Se on usein yrityksen ainoa näkyvä osa ja näin sen tärkeimpiä myyjiä. Usein ilme on myös asiakkaan ensikontakti yritykseen.

Kun ilme kehittyy osaksi yrityksen viestintää, muuttuu se samalla yrityksen visuaaliseksi identiteetiksi. Identiteetti heijastuu niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolellakin siihen leimautuvien ihmisten käytökseen, asenteeseen ja viihtyvyyteen. Näin visuaalinen identiteetti on itse asiassa kantava osa yritysidentiteettiä.

Identiteetin määrittelemisessä on olemassa kaksi koulukuntaa: Toinen katsoo asiaa strategisesta näkökulmasta ja pyrkii vaikuttamaan yrityskuvaan suorituskyvyn kehittämisen avulla. Toinen tarkastelee asiaa visuaalisesti, suunnitelmallisen ja perinteisen, eri medioiden kautta tapahtuvan viestinnän kautta. Ensin mainittu pitää

identiteettiä sisäisenä kehitysprosessina, jälkimmäinen ulkoistettavana viestinnällisenä projektina. (Markkanen 1999, 24.)

Yksinkertaisemmin ja tiivistetysti yritysidentiteetti on yrityksen sisin olemus. Identiteetti määrittelee, mikä yritys todella on ja mitä se haluaa muille viestiä. Yritysidentiteetti heijastuu kaikessa yrityksen toiminnassa arvoina ja toimintatapoina. Yritysidentiteetti sisältää myös yrityksen takana olevat todet tai keksityt tarinat, jotka osaltaan lisäävät persoonallisuutta. (Poikolainen 1994, 26.)

Yrityksen identiteetti viestii koko yrityksen vahvuudesta. Ihminen, jolla on hyvä itsetunto, tietää kuka on ja mitä haluaa olla, ja siten hyväksyy itsensä. Samoin yritys, jonka identiteetti on vahva, pärjää erilaisissa tilanteissa. (Poikolainen 1994, 27.) Identiteetin määrittely ja suunnittelu koskee niin pieniä kuin suuriakin yrityksiä. Menestyville yrityksille ja yhteisöille on tunnusomaista, että ne näyttävät erilaisilta kuin kilpailijansa. Ne siis kertovat itsestään ja toiminnastaan uniikilla tavalla. Niillä on oma persoonallisuutensa – yrityspersonallisuus.

4 LAUNCHIN VISUAALINEN ILME

Visuaalinen ilme kertoo silmin havaittavasti vastaanottajalle organisaation identiteetistä ja on merkki sen sisäisestä filosofiasta ja toimintatavoista (Nieminen 2004, 84). Identiteetti tarkoittaa organisaation kuvaa itsestään, joka pitää sisällään mm. sen perusarvot, toiminta-ajatuksen, visiot ja strategiat (Pohjola 2003, 20). Visuaalinen identiteetti on identiteetin näkyvä osa, jonka keskeisiä elementtejä ovat yhteisön yhtenäinen tyyli, ns. talotyyli, joka käsittää mm. tunnuksen, tunnusvärit ja typografian. Tunnus toimii samaan tapaan kuin allekirjoitus: se yksilöi lähettäjän tarkasti (Pohjola 2003, 108).

Jotta viestintä olisi tehokasta ja tavoitteiden mukaista, sen pitää olla tunnistettavaa, positiivista kuvaa luovaa, kilpailijoiden viesteistä eroavaa, persoonallista, huomiota herättävää, mielenkiintoa aikaan saavaa, ostohalua synnyttävää ja aktivoivaa (Nieminen 2004, 87). Organisaation visuaalisella ja graafisella tunnistettavuudella on tavoitteena mielikuvien synnyttäminen, luominen ja vahvistaminen. Visuaalisen ilmeen luovat muodot, kuvat, merkit, symbolit, typografia, värit ja näiden elementtien sijoittelu. (Nieminen 2004, 90)

4.1 Tunnus

Tunnus on graafinen elementti, josta organisaatio yleensä tunnustetaan. Tunnuksessa voidaan käyttää pelkkää organisaation nimen kirjoitusasua eli logoa, merkin eli tunnuksen kuvallisen osuuden ja logon yhdistelmää tai niiden erilaisia välimuotoja (Pohjola 2003, 128). Yrityksen nimi on lähtökohtana visuaaliselle suunnittelulle. Nimi luo parhaimmillaan mielikuvaa sen toiminnasta, tyylistä ja tavoitteista. Tunnuksen kuva-aiheella ja siihen liittyvällä assosiaatioilla on merkitystä tunnuksen muistamisessa.

Logot ja merkit ovat saaneet suuren painoarvon identiteetin kehittämisessä, sillä yrityksen näkyvyys eri medioissa on asettanut hyvän logon ja liikemerkin tärkeään asemaan. Hyvän liikemerkin avulla yritys erottuu edukseen erilaisissa medioissa. Symbolisen arvon yrityksen liikemerkki saa kuitenkin vasta silloin, kun yrityksen muu toiminta tuo sisällön sille. (Markkanen 1999, 22-23.)

Tässä projektissa tunnussuunnitteluja tehtiin kaksin kappalein. Yrityksen nimen vielä ollessa ”Pelipaja” tein luonnoksia tunnuksen ulkoasusta. Näiden luonnosten ja uuden nimen avulla alettiin hakea lopullista tunnusta. Asiakkaalta en saanut logoon visuaalisia ohjeita. Sen sijaan sain mielikuvia, millainen sen pitäisi olla. Lähtökohtana asiakas toivoi logossa näkyvän vanhojen pelikoneiden grafiikkaa. Jokipii oli mieltynyt myös vihreään väriin ja toivoi sitä logoon. Hän toivoi lisäksi hillittyä valkoista mukaan ja sitä että kokonaisuus pysyisi rauhallisena.

Luonnoksia tein lyijykynällä ja pääasiassa tietokoneella. Ensimmäisessä suunnitteluvaiheessa luomani Pelipaja-tunnukset olivat leikitteleviä ja käsittelivät liikaa pelimaailmaa ja pikseleitä. Niiden pohjalta kuitenkin syntyi idea tutustua vanhoihin peleihin, kuten Wipeoutiin, Super Marioon ja Sonic the hedgehogiin. Ne antoivat paljon hyviä referenssejä ja ideoita suunniteluprosessiin. Asetin yhdeksi lähtökohdaksi tunnukselle lauseen ”Vanha kohtaa uuden”. Idea että ottaisin vanhan pelimaailman elementin ja yhdistäisin sen uudenaikaiseen ilmeeseen, kiehtoi. Aluksi tein tunnuksesta liian monimutkaisen, kunnes tajusin hakea referenssikohdettani vieläkin varhaisimmasta pelistä.

Lopullinen merkki alkoi muotoutua ideasta, jossa olisi Tetris-pelistä tuttu palanen ja kapiteeleilla kirjoitettu vahva nimikieli. Kokeilin koota merkkiä erilaisia neliöistä

muodostuvista Tetris palasista. Tasapainoltaan logon kanssa parhaiten tasoittuvaksi ratkaisuksi löytyi T-kirjainta muistuttava Tetris palanen. Esittelin asiakkaalle ideani muutaman luonnoksen avulla. Hän piti ideasta, joten sain luvan lähteä työstämään lopullista tunnusta.

Logon tulisi olla helposti luettavissa ja tunnistettavissa. Logon typografiaa suunnittelin yhdessä merkin kanssa. Yrityksen merkin hahmottuessa lähtökohtana logolle oli, että kirjoitusasu olisi linjassa merkin kanssa, siinä olisi sama vahvuus ja paksuus. Sen piti samalla olla moderni ja helposti luettava. Logon kirjainperheeksi valitsin Chalet Comprimen, joka ulkoasultaan tuki merkkiä. Lisäksi sen leikkauksista löytyy yritykselle sopivia piirteitä, joita käytin typografisissa ratkaisuissa. Logoon on lisätty välistystä, että luettavuus pysyisi hyvänä niin pienessä kuin isossa koossa.

Päätunnuksen väreiksi valitsin valkoisen, joka sopii hyvin vihreän kanssa. Logo toimii näin mustalla pohjalla, mutta valkoiselle se tuotti ongelman. Päätin tehdä kaksi eri väriversiota, jotka opastin graafisen ohjeistuksen mukaisesti asiakkaan käytettäväksi.



Kuva 1. Bar Launchin lopullinen tunnus.

Media-alalla on kuunneltava asiakasta ja jalostettava hänen kanssaan ideoita, joita ei aina saada puettua sanoiksi, valmis lopputuote, joka parhaassa tapauksessa miellyttää molempia osapuolia.

Tunnuksen kanssa aika loppui kesken, kun asiakkaalta tuli jo tilaustarve logo-t-paidoille, joiden aikataulu oli kiireellinen. Logo tarvittiin heti, ja ajan puutteessa jäin kaipaamaan pieniä muutoksia logoon. Logo on hyvä, tukee merkkiä ja sopii hyvin visuaalisesti ja väreiltään yrityksen identiteetille. Chalet Comprimen C-kirjasimen päätteet kuitenkin avautuvat liikaa, mikä rikkoo muuten linjakkaan kokonaisuuden. Tulevaisuudessa ilmeen mahdollisessa ilmeen päivityksessä asia on mahdollista korjata.

4.2 Värit

Värit, joista yritys tunnetaan, ovat signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään. Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmästä, ideologioista ja arvoista. (Nieminen 2004, 103) Väri on muotoa tärkeämpi erottelutekijä. Väreillä on optisia ja myös psykologisia vaikutuksia, jotka vaikuttavat suunnittelutyöhön.

Asiakkaan toiveita kuunnellen valitsin pääväreiksi vihreän sävyjä, mustan ja valkoisen. Vihreän eri sävyt toimivat Launchin talotyylin osaväreinä. Tehosteväriksi valitsin raikkaan ja kirkkaan sinisen, kirkkaat huomiota herättävät sävyt punaisesta ja lilasta, jotka sopivat myös Launchin päävärien kanssa. Vihreä väri oli pyörinyt alusta alkaen sekä asiakkaan että omassa mielessäni. Suunniteltuani jo vihreää väriä en vielä tiennyt, että Xbox tulisi olemaan yksi baarin sponsoreista. Myös Xboxilla, alan tunnetuimmalla organisaatiolla, on käytetty talotyyliinsään vihreää. Koska Xbox on sponsori Launchille, logo näkyy jokaisessa printti- kuin web-sovelluksessa, ja on tärkeää, että värit sopivat yhteen. Launchin tunnettavuuden kannalta on myös positiivista, jos se yhdistetään vahvasti jo hyvin mainetta kartuttaneeseen alan organisaatioon.

Vihreän käyttäminen talotyyliissä osoittautui haasteelliseksi. CMYK-painovärit eivät pysty toistamaan tarpeeksi kirkasta vaaleanvihreää oikein, joten parempi ratkaisu on käyttää Pantone-värejä. Asiakas ei ole vielä tilannut painosta sovellusmateriaaleja, joten on vielä epäselvää, käytetäänkö painotuotteissa CMYK vai Pantone-värejä. Painotalosta on tähän mennessä tilattu ainoastaan teippaukset. Jokipiillä oli kyseiseen painotaloon yhteyksiä. Painotalon asiantuntijat säätelivät värit kohdalleen minun ja heidän välisen puhelun keskustelun aikana. Lopputulos oli juuri se, mikä piti, ja näytti hyvältä.

4.3 Typografia

Typografian keskeiset elementit ovat kirjaintyyppi ja käyttö. Eri kirjaintyyppien kirjainten osien kokoerot vaikuttavat tekstimassan ilmeen muodostumiseen. Käyttö vaikuttaa suuresti painotuotteen ulkoasun välittämään mielikuvaan ja luonteeseen (Pohjola 2003, 144). Launchin typografialla halusin luoda modernin, nuorekkaan mutta vakavasti otettavan tyylikkään tunnelman.

Chalet Comprime ja sen eri leikkaukset toimivat kaikissa printeissä leipätekstinä, otsikoinneissa ja nostoissa, koska tekstiä käytettiin sovelluksissa rajoitetusti. Kehitin kuitenkin talotyyliin toisen pääkirjainperheen pitkien tekstien varalle. Valitsin toiseksi fonttiperheeksi Myriad Pron. Talotyyliissä käytössä ovat regular-, bold-, semibold italic- ja semibold-leikkaukset. Myriad kuuluu humanistisiin groteskeihin, jotka ovat Itkosen (2001, 63) mukaan groteskeista helppolukuisimpia.

Verkossa julkaisemisessa on ollut monia rajoituksia, kuten käytännössä rajoittuminen vain muutamiin fontteihin. Tilanne on muuttumassa, ja lisäksi syntyy suuria laatueroja siinä, miten ulkoasu osataan sovittaa valituille fonteille sopivaksi. Useimmiten verkkosivujen leipäteksti on muotoiltu eri sivustoissa varsin samantapaisesti – ja huolimattomasti. Verkkosivuilla ei voi päästä eikä kannata pyrkiäkään yhtä laadukkaaseen typografiaan kuin hyvissä painojulkaisuissa. Tyypillinen esimerkki tästä on tasapalsta. Ei ole mahdotonta tehdä toimivaa tasapalsta, mutta se vaatii paljon enemmän työtä kuin useimmat luulevat. Yksi keskenäinen syy tähän on, että eri selaimet eivät osaa automaattista tavutusta (Korpela 2010, 19.) Web-käyttöön valitsin Launchin verkkosivuille leipätekstiksi Verdana-näyttökirjaintyyppin, joka on Matthew Carterin Microsoftille suunniteltu groteskifontti 1990-luvun puolivälissä (Itkonen 2004, 69). Se on suunniteltua verkkokäyttöön eli näytöllä esittämiseen, ja istui parhaiten Chalet Comprimen kanssa yhteen.

4.4 Graafiset elementit

Launchin graafisiin sovelluksiin suunnittelin muutamia erilaisia elementtejä: kolmiulotteinen Tetris-pala, eri vihreän väreistä koostuva värijana sekä erilliset Tetris-neliöt. Värijanasta muodostui eräänlainen ”jakaja” ja tunnisteviiva. Siinä on pelimaailmaan liittyvää pikselimäistä liikettä. Kolmiulotteiselle Tetris-palalle halusin tuoda esiin yrityksen nykyaikaista tyyliä, siinä retrohenkiseen Tetris-palaan on tuotu

uusi ulottuvuus. Tein myös liiketiloihin asiakkaan toiveesta erilaisia ja yksinkertaisia neliöitä seinille ja muihin pintoihin. Toteutin myös internetsivustolle erilaisia elementtejä, joista lisää myöhemmin luvussa 4.6.

Näitä elementtejä voidaan käyttää sovelluksissa kokoavina ja yhdistävinä teemoina. Elementtejen sopivat värit ovat ilmeelle uskollisia vihreän, valkoisen sekä mustan yhdistelmiä. Käyttötarkoitukselta riippuen elementtejä on mahdollista käyttää rajatusti.

4.5 Graafinen ohjeisto

Yrityksen ilme pohjautuu graafiselle ohjeistukselle. Siihen on kerätty yrityksen visuaalisen ilmeen osat sekä ohjeet niiden käyttöön. Graafinen ohjeisto on tarkoitettu apuvälineeksi niille, jotka suunnittelevat ja työstävät yrityksen tiedottamiseen, viestintään ja graafiseen suunnitteluun liittyviä materiaaleja. Parhaassa tapauksessa ohjeisto on tehty niin hyväksi, että ulkopuolinenkin, graafiseen alaan perehtymätön, pystyy toteuttamaan sen pohjalta ilmeelle uskollista materiaalia.

Bar Launchin graafinen ohjeisto on suunniteltu A4-kokoon ja toteutettu digitaalisessa muodossa pdf-tiedostona. Tarvittaessa se on tulostettavissa. Graafinen ohjeisto sijaitsee asiakkaan palvelinkansiossa internetissä, jonne talotyyli ja kaikki siihen kuuluvat sovellusmateriaalit ovat koottu. Tämä helpottaa asiakasta jatkossa: kansio on internetissä, joten asiakkaan tarvitsee pelkästään lähettää painolle suora linkki ja turvallisuussyistä myös tunnukset tähän kansioon, josta löytyvät kaikki painon tarvitsemat tiedot ja materiaalit. Kansio toimii hyvänä tiedostopaikkana kaikin puolin niin asiakkaalle, minulle kuin painotaloille. Näin asiakas välttyy tarpeettomalta tiedostojen yksittäin lähettämiseltä joka kerta, kun tilaa graafisia palveluita.

4.6 Sovellukset

Launchin graafisen ilmeen suunnittelu käsitti myös graafisia sovelluksia. Launchin logon suunnittelun jälkeen aloin suunnitella muuta materiaalia. Lähtökohtaisesti lähdin tekemään sovelluksista vektorigrafiikkaa toteutettuna Adobe Illustratorilla. Edellisissä samantapaisissa projekteissa olen huomannut, että vektorigrafiikka on helpoimmin sovellettavissa niin pieniin kuin isoihin materiaaleihin, toisin kuin

pikselit. Työskentely vektoritiedostoilla on myös nopeampaa. Siihen mihin illustrator ei pystynyt, käytin Adobe Photoshop -ohjelmaa.

Sovellusten suunnittelujärjestys meni epäloogisesti kiireellisen aikataulun ja asiakkaan tarpeiden mukaan. Asiakas saattoi päivää ennen tuotteen painamista ilmoittaa tarvitsevansa esimerkiksi T-paita-printin tai ikkunateippaukset. Aikataulusta tai ennemminkin sen puutteesta huolimatta selviydyin sovellusten toteutuksesta ilman isompia ongelmia. Ensimmäisestä Pelipaja-suunnitteluvaiheesta oli hyötyä tässä.

4.6.1 T-paidat

Kuten edellä mainittu, logon jälkeen seuraavaksi asiakas tarvitsi t-paidat. Hän oli itsenäisesti mainostanut uutta yritystään sosiaalisessa mediassa, Facebookissa, järjestämällä arvonnän. Tässä arvonnassa oli takoituksena kasvattaa Facebook-ryhmän jäsenmäärää. Liittyessään Launchin facebook-ryhmään käyttäjä osallistui samalla arvontaan, jossa oli palkintona t-paita.

Paidat syntyivät nopeasti: logo ja idea Tetris-palojen käytöstä minulla olivat jo valmiina. Elementit täytyi vain sommitella paitaan. Kun Launchin olemassaolo aloitettiin mainostaa ensimmäistä kertaa, päätin pitää paitojen ilmeessä pääpainon logossa ja sen tunnetuksi tuomisessa. Sommittelin logon vaakatasoon A4-kokoon rintakehän kohdalle, josta sen näkyvyys oli paras. Samalla kehitin Tetris-neliöistä hauskoja, graafisia kuvioita: Tetris-palat tippuivat alas ja kasaantuneet pelille ominaiselle tavalla paidanelmaan. Paitojen värit olivat asiakkaan kanssa yhteistuumin valitut musta ja vihreä, joten suunnittelin logosta vihreälle pohjalle sopivan version ja muutin printit valkoisiksi, jotta ne soveltuisivat molempiin väreihin.

T-paidan voitti 20 osallistujaa. Samalla Facebookissa olevan kävijäseurannan kautta voidaan nähdä, että syyskuun lopulla, kilpailun aikana, ryhmään liittyneitä oli eniten kuin koko seurannan aikana.

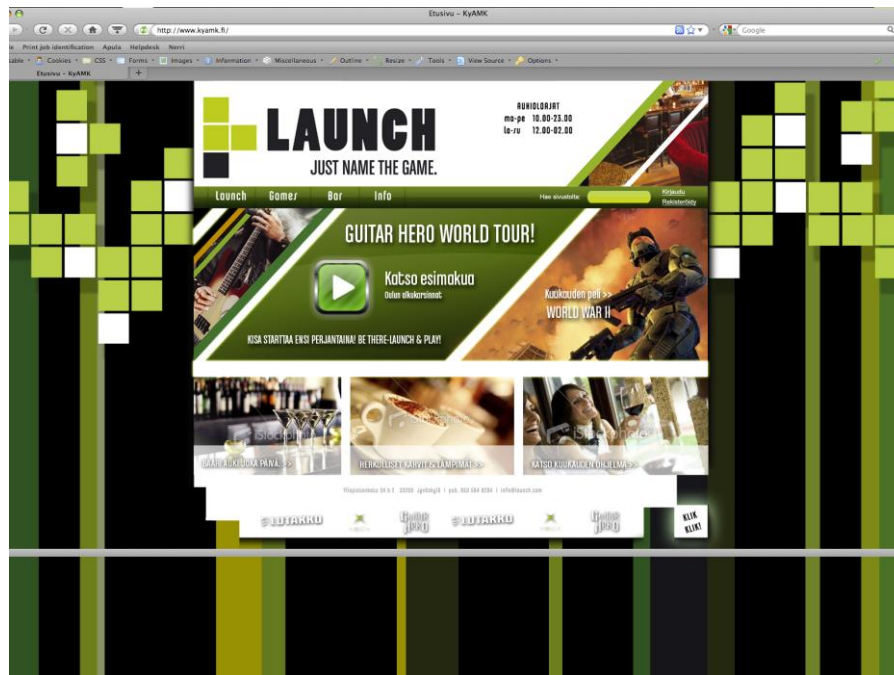


Kuva 2. Launch-t-paidan suunnittelua.

4.6.2 Internetsivut

Yrityksen www-sivujen visuaalisen ilmeen on oltava yhdenmukainen muun ilmeen kanssa. Www-sivujen myös muita tärkeitä ominaisuuksia ovat toimivuus, hyvä rakenne ja turvallisuus. (Nieminen 2004, 111.)

Sivuston ulkoasusta oli olemassa taitto-hahmotelma Pelipaja-vaiheen ajoilta. Asiakas oli hyväksynyt web-layoutin, mutta itse en enää ollut siihen tyytyväinen: layout oli hieman sekava, yksiulotteinen, rakenteessa olin lähtenyt yleiseen ja joskin tylsään ratkaisuun. Uudella suunnittelukirroksella ilme oli ensimmäisestä vaiheesta kehittynyt graafisempaan ja pelkistetympään suuntaan, joten aloin suunnitella layoutia uuteen tyyliin sopivaksi. Esittelin uuden paremman layoutin asiakkaalle, jolle en saanut kuitenkaan niin myönteistä vastaanottoa. Asiakas oli mieltynyt aikaisempaan layoutiin, häntä epäilytti, koska uusi layout oli hänen mielestään 'liian ammattimainen'. Pidin pääni ja vakuutin uuden layoutin olevan parempi, käytännöllisempi ja ilmeelle sopivampi ratkaisu.



Kuva 3. Ensimmäinen web-layout-suunnitelma.

Jokipii valitsi lopulta uudemman layout-suunnitelmani, mutta halusi käyttää ensimmäisessä layoutissa luomaani Tetris-taustakuvaa jossain sivustolla. En halunnut käyttää tätä etusivulla, joten asetin sen taustakuvaksi alasivuille. Kuva toimii nyt, kun sitä on yksinkertaistettu ja samalla se viestittää käyttäjälle, että kyseessä on alasivu.

Opin tämän projektin myötä, että jossain asioissa kannattaa pitää oma päänsä. Asiakas ei itse ole välttämättä tutustunut visuaalisen alan keinoihin, eikä tiedä, miten käyttää näitä markkinoidessaan yritystään. Ilmeen suunnittelijan vastuulle jää myös se, että ilme on myyvä ja täyttää yrityksen strategiset vaatimukset.

Visuaalisesta ilmeestä yhteisymmärrykseen Jokipiin kanssa päästyäni aloin koostaa sivustoa. Visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohdaksi otin käytetyimmän näyttöresoluution 1024 x 768 pikseliä, koska 76 % verkkokäyttäjistä käyttää 1024 x 768 pikselin tai suurempi resoluutioista näyttöä (W3 Schools 2010). Rakennetta suunnitellessani kartoitin yrityksen palvelut ja asetin niille tärkeysjärjestyksen, joka näkyy päänavigaatiossa. Etusivuun on panostettu, ja siitä on tehty erilainen poiketen alasivuista tarkoituksella koska www-sivujen etusivu on yleensä ensimmäinen kosketus yritykseen, sen pitää kuvata yritystä ja sen toimintaa ja antaa visuaalisesti vaikuttava kuva. Alasivut ovat informaatiopitoisia, ja siksi ne ovat rauhallisempia kuin etusivu. Nostin baarin tärkeimmäksi valitut aiheet etusivulle. Näitä ovat esimerkiksi

uutiset, joissa voidaan tiedottaa ajankohtaisimmat aiheet. Ensimmäisenä on myös tervetuliaislause, joka on hyvä olla, kunnes baari on saanut enemmän tunnettavuutta.

Kuvamaailma on myös tarkoin valittu, ja kuvien etsimisessä on käytetty apuna kuvapankkia. Osan kuvista asiakas on lisännyt itse. Kuvat on valittu talotyylin päävärien perusteella. Lähtökohtaisesti jokaisen kuvan pitäisi sisältää vihreää sävyä, että sivuston visuaalinen rakenne ei särkyisi. Etusivun animaatio on suunniteltu piristämään etusivua, siinä toistuvat kolmiulotteinen Tetris-pala ja vihreä sohva. Idea sohva-animaatioon lähti siitä, kun keskustelimme asiakkaan kanssa sisustus ideoista. Ideoimme sohvien väriksi vihreää, joka sopisi myös muuhun ilmeeseen. Halusin tuoda animaatioon tunnetta, joka välittyisi, kun asiakas on baarissa sisällä: sohva kuvaa baarin rentoa fiilistä ja pelailua sohvilla, vauhdikas liike symboloi pelien toiminnallisuutta.

Laadin julkaisujärjestelmän ohjeet päivittämistä varten asiakkaalle. Siinä on esitelty ja ohjeistettu sivuston käyttämät tyylit, kuvakoot ja muut oleelliset sivustoon liittyvät päivitysmahdollisuudet. Ulkoasuun liittyvät päivitykset jäivät minun vastuulleni.

4.6.2.1 Mediaporras Base

WWW-sisällönhallintajärjestelmä on verkkojulkaisua helpottava verkkopalvelinsovellus. Se vähentää verkkosivuston ylläpidon tarvetta ja helpottaa useiden käyttäjien mahdollisuuksia julkaista omaa sisältöään. WWW-sisällönhallintajärjestelmä on hyvä työkalu etenkin ihmisille, jotka eivät ole entuudestaan perehtyneet perinteisiin verkkosuunnittelutekniikoihin.

Sovimme asiakkaan kanssa, että sivuston taustajärjestelmäksi asennettaisiin Mediaporras Base, internet sivujen julkaisujärjestelmä. Mediaporras Base on monipuolinen julkaisujärjestelmä, joka sopii niin aloittelijoille kuin ammattilaisille. Jokipii ilmoitti käyttäneensä Base-julkaisujärjestelmää aikaisemmin Aukustifestivaalien yhteydessä. Tiesin entuudestaan tämän ja siksi ehdotinkin järjestelmän ottamista sivuston taustalle. Base oli helppo valinta, koska tiesin, että se taipuisi asiakkaan sivuston rakenteellisiin ja visuaalisiin toiveisiin. Koska asiakas oli käyttänyt kyseistä julkaisujärjestelmää aikaisemmin, hänelle olisi helpompi käyttää Basea kuin esimerkiksi hänelle vieraita käyttöjärjestelmää Joomla! tai Drupalia. Suurempaa vertailua en järjestelmien kesken toteuttanut, koska Base oli ilmiselvä valinta

sivustolle ja asiakas halusi sen taustalle.

Launchin www-sivujen hallinta ja päivitys perustuu Base-julkaisujärjestelmässä toimivaan koodiin, jolloin sivujen päivittämiseen tarvitaan ainoastaan www-selain. Sivuston ulkoasun toteutin järjestelmän sisäisillä sivupohjilla, joidenka pohjina ovat CSS-tyylitiedostot. Sisältö toteutetaan luomalla komponentteja, joille asetetaan paikat rakennevaiheessa. Base käyttää sen sisäistä TinyMCE WYSIWYG -sivueditoria (engl. What You See Is What You Get eli mitä näet, sitä saat), jonka kautta sisällön latominen sivuille on helpompaa käyttäjälle. Base-julkaisujärjestelmän editorilla päivittäjät eivät pääse muokkaamaan CSS:llä tai sivupohjissa asetettuja määrittämiä mm. otsikkotyyppeille tai linkeille, ja sen vuoksi sivuston ulkoasu pysyy yhtenäisenä.

4.6.2.2 Näkyvyys

Nykyäänä yritykselle on tärkeää hakukonenäkyvyys, esimerkiksi Googella. Google-näkyvyyttä pystyy hallinnoimaan tietyn kustannuksin, että sivusto näkyisi ensimmäisenä hakutuloksissa, mutta on myös ilmaisia keinoja, joilla voidaan nousta Googlen haussa ja jopa seurata tuloksia. Määrittelin sivustolle asiaankuuluvat meta-tiedot hakukoneita varten, ja ilmoitin sivut Google-hakukoneelle ja asensin Google analyticsin, joka on yritystason verkkoanalyysiratkaisu. Se antaa tarkkoja tietoja verkkosivuston liikenteestä ja markkinoinnin tehokkuudesta (Google analytics, 2010). Enimmillään pelibaarin sivustolla on ollut yhden päivän aikana kävijöitä lähes tuhat. Muuten sivustolla on käyty päivittäin yli 100 kertaa. Tämä on erittäin hyödyllinen seurantaväline, jonka avulla nähdään myös mistä kävijät ovat sivustolle löytäneet. Launchin tapauksessa suuri osa on esimerkiksi löytänyt sivuille Facebookin kautta. Sosiaalinen media onkin nykyisin yksi tärkeä viestintäväline.

Jokipii perusti itse Launchin sivut Facebookiin, pyysin myöhemmin hallinnoijaoikeudet päästäkseni muokkaamaan sivulle uuden sivun, välilehden 'Launch', joka avautuu ensimmäisenä, kun saavut Launchin Facebook-profiiliin. Facebookissa pystyy myös analyticsin tapaan seuraamaan sivuston toimintaa tehokkaasti. Sen kautta pystytään esimerkiksi seuraamaan sivuilla aktiivisia kävijöitä kuukausittain.

Facebook tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia ilmaiseen mainontaan. Facebookin Launch-t-paita-kampanja toi paljon uusia jäseniä tälle ryhmälle. Samoin

kuin Google analyticsin seuranta osoitti, Facebookin kautta sivuille on päätynyt monta kävijää. Tästä voimme päätellä, että sosiaalinen media on nykypäivänä hyvin tärkeä asia mm. yrityksen näkyvyydelle. Launchin profiilia voi käydä katsomassa osoitteesta <http://www.facebook.com/BarLaunch>.

4.6.3 Jäsenkortit

Jäsenkortteja on lähes jokaisella yrityksellä nykypäivänä. Korteilla saa etuja, kuten alennuksia. Useimmat kortit kuitenkin myös tarkkailevat kuluttajia, kuten Keskon plussakortti. Samalla kun kuluttajat hyötyvät alennuksista ja pisteistä, Kesko puolestaan kerää hyödyllisiä tietoja kuluttajien ostoskäyttäytymisistä.



Kuva 4. Jäsenkortti.

Launchin jäsenkortti (kuva 4) on tummanpuhuva, jossa tunnus toimii pääelementtinä. Tunnuksen merkki on jo sinänsä hieno elementti, ja toimii yksinäänkin. Tahdoin kuitenkin logosta koristellumman version. Tunnus muuttui graafisesta kolmiulotteiseksi, kun lisäsin tehosteeksi Tetris-kuutioita, samalla logoon tuotiin eloa taustaheijastuksella. Jäsenkortit painettiin kiiltävälle muovipohjalle, samanlaiselle materiaalille kuin esimerkiksi ajokortti.

4.6.4 Käyntikortit

Yritykset käyttävät käyntikorttia käteväenä yhteyskeinona; näin ei kenenkään tarvitse haaskata aikaa yhteystietojen kertaamiseen ja kirjoitteluun vaan ne voidaan ojentaa kätevästi yhdellä eleellä.

Käyntikorttia aloin suunnittelella samalla tyylillä kuin jäsenkorttiakin. Kortin kooksi valitsin (90 x 50 mm). Asiakas ei ole vielä tilannut käyntikortteja, joten materiaali on vielä neuvoteltavissa. Suunnittelin kuitenkin alustavasti käyntikortin painettavaksi Munken Lynx-paperille (200g / m²). Pääelementit käyntikuoressa ovat tunnus, Launchin graafiset elementit ja yhteystiedot. Käyntikortin toinen puoli on grafiikkaa, jossa on isokokoinen tunnus. Tämän on tarkoitus toimia kortin koristeellisina osana. Sommittelin tunnuksen vasempaan yläkulmaan, koska tarkoitus on tuoda logoa esiin samaan tapaan kaikissa graafisissa sovelluksissa. Yhteystiedoissa on otsikossa ja www-osoitteessa käytetty Chalet Comprimen Cologne Sixty -leikkausta ja leipätekstissä Myriad Pro regular -leikkausta.

4.6.5 Teippaukset

Siihen minkälaisen tunnelman yritys luo visuaalisilla tuotteillaan, kuuluvat myös isona osana yrityksen sisustus ja ulkoasu. Olin läheisesti mukana Jokipiin kanssa sisustuksen eri vaiheissa. Hän kysyi minun mielipidettäni, oli hän sitten tilaamassa sohvia tai lattialaattoja liiketiloihin. Olin onnekas, kun sain sanoa mielipiteeni Jokipiin ehdotuksiin. Näin myös pysyin perillä liiketilan tulevasta yleisilmeestä, ja pystyin mukauttamaan omia suunnittelujani niihin. Jokipii teki samoin. Hän oli huolellinen siinä, että hänen tilaamansa kalusteet sopivat suunnittelemaani ilmeeseen.

Teippaukset olivat yksi projektin iso osa-alue. Sisätiloissa teippejä tarvittiin niin seinille kuin oviin ja ikkunoihin. Hinnasto (200 x 80 cm) (kuva 5), joka sijaitsee kassatiskillä, tiskin yläpuolella, toteutettiin myös teippauksin.

LAUNCH bar games cafe		
SNACKSIT	JUOMAT	PANIMOTUOTTEET
Panini..... 4,50 e	Kahvi..... 1,50 e	Olut 0,3l..... 3,00 e / 4,5%
Suklaapatukka..... 1,00 e	Tee..... 1,00 e	Olut 0,5l..... 4,50 e / 4,5%
Pikkupatukka..... 0,50 e	Limupullo 0,5l..... 2,00 e	Slideri 0,5l..... 5,00 e / 4,7%
Pikkusipsit..... 1,50 e	ED 0,5l..... 2,50 e	Lonkero 0,5l..... 5,00 e / 4,7%
Pikkukarkit..... 1,50 e	Limumuki 0,3l..... 1,20 e	PLAY 5e/h
	Limumuki 0,4l..... 1,50 e	Opiskelijat / jäsenet..... 4,00 e
	Limumuki 0,5l..... 1,80 e	

LAUNCH
Muistitko näyttää jäsenkorttia?
MEMBER CARD

Kuva 5. Launch-hinnastoteippaus.

Ikkunateippaukset olivat kiireellisimmät. Launch sijaitsee toisessa kerroksessa harmaassa kerrostalossa. Otin valokuvia julkisivusta samalla käynnillä kun olin katsomassa liiketiloja ensimmäisen kerran. Pystyin näin hahmottamaan, miten ja millä keinoin samalla julkisivulla olevat yritykset olivat visualisoineet yrityksensä ilmeen ja miten Launchin ilme nousisi näistä parhaiten esille katukuvasta.

T-paitaa suunnitellessani minua inspiroi Tetris-palojen muodostama liike. Lähtökohtainen ideani oli saada tätä samaa liikkeen tuntua ikkunateippauksiin. Minun piti ottaa huomioon videoscreeni (kuva 6), joka heijastuisi baarin sisältä ikkunalle videotykillä 3:4 suhteessa. Asiakas oli tilannut screenimateriaaliksi paloturvallista valkoista screeneille tarkoitettua kangasta. Oli siis tarkkaa mitoitaa ja laskea varmat kohdat videotykin heijastamalle videolle ja tuoda se osaksi ikkunateippausten kokonaisuutta ja ilmettä. Screenillä tultaisiin esittämään pelien trailereita ja baarin ohjelmistoon viittaavaa materiaalia, joten se oli heti selvä, etteivät kaikkien mahdollisten pelien trailerit voisi sopia yhteen Launchin oman ilmeen kanssa. Screenikohdalle sijoitin kaksi kolmiulotteista Tetris-palaa ja niiden väliin Launchin tunnuksen. Näin palikat ja logo on näkyvät samaan aikaan kun trailerit pyörivät taustalla ja toimivat eräänlaisena näyttämönä videoscreenille.

Asiakas piti jo ensimmäisistä luonnoksistani sekä Tetris-ideastani. Ikkunoita oli neljä, joiden leveydet vaihtelivat. Yhteensä ikkunoiden teipattava pinta oli 1107 cm x 209 cm. Suunnittelussa piti ottaa myös huomioon ikkunoiden välissä menevät alumiinilistat, joissa ikkunat olivat kiinni. Suurin huomio tähän oli, ettei teippauksien typografia sijoittuisi näiden listojen kohdalle, jotka estäisi luettavuuden tai loisivat harmillisia välityksiä tekstiin. Huomioitava oli myös mille korkeudelle ikkunatason tuolit tulivat. Jokipii tahtoi näkymän kadulla, mitä itsekin kannatin, joten heti, kun liikkeessä oli saatu ikkunatason pöytälevy kiinni ja korkeus mitattua, pystyin itse mitoittamaan ikkunan alaosan. Piristeesi ikkunoihin, jotka oli tarkoitus tulla teippaamatonta ikkunapintaa suunnittelin neliönmuotoisia koottavia tetrispaloja. Ne eivät estä näkyvyyttä, ja toimivat mukavana lisänä ja liikkeen tuojina.

Tunnus on yrityksen tunnistettavin osa, joten halusin tuoda sitä esille. Asetin sen jokaiselle ikkunalle keskitetysti sen ympärillä olevien elementtien kanssa. Vihreän sävyistä koostuvat viivat asetin kehyksiksi poikittain ikkunoiden ympärille. Ensimmäiseen ikkunaan Jokipii tahtoi asettaa sponsoreiden merkit, joten siihen

asettuivat suuri Ed-pullo ja Xboxin logo. Teippauksen alaosaan tahdoin tekstin muodossa valottaa yrityksen toimintaa. Sloganin omaiseksi muodostunut teksti ”Bar, games, cafe” kertoo heti, että kyseessä on baari ja siellä voi pelata pelejä. Xboxin logo antaa viitteitä minkälaisista peleistä on kysymys.



Kuva 6. Ikkunateippaukset.

Asiakas oli ikkunateippauksiin hyvin tyytyväinen. Tämän pohjalta suunnittelin myös oviteippaukset, joihin tulivat tunnus, aukioloajat ja yhteys- ja aukiolotiedot. Ilme koostui Tetris-pala-ideasta näissäkin teippauksissa.

4.6.6 Julisteet

Baarin avajaisia varten suunnittelin mainosjulisteen A2-kokoon (kuva7). Päätin pitää julisteen hyvin yksinkertaisena ilman mitään isoja efektejä. Toin logoa ja kolmiulotteista elementtiä jälleen isosti esille, samoin kuin www-osoitetta, jota jokaisessa mainoksessa korostin, että ihmiset oppisivat osoitteen ja löytäisivät sivuille. Jätin paljon tyhjää julisteen sisällön ympärille, että se erottuisi esimerkiksi kadun ilmoitustaululta, jolle on kiinnitetty julisteita ja mainoksia vierä vierä. Tyhjän tilan ansiosta mainos erottuu joukosta kiinnittäen ohikulkijoiden huomion.



Kuva 7. Launch-avajaisjuliste.



Kuva 8. Launch-julistepohja.

Toinen juliste suunniteltiin pihalle jalkakäytävälle seisovaan A-standiin. Standiin mahtui 100 cm x 70 cm korkea juliste, johon näin parhaaksi laittaa yleiset tiedot aukioloajoista ja sisäänkäynnistä, joka oli kadulta sisääntultaessa toisessa kerroksessa. Houkuttimeksi olisi vielä voinut laittaa julisteeseen jonkin tarjouksen, mutta julisteen tarkoitus oli olla pitkäaikainen, joten tyydyin tekemään siitä pelkästään informaatiopitoisen mainoksen.

Sovimme Jokipiin kanssa, että tekisin hänelle julistepohjan (kuva8), jossa olisivat perutiedot, logo, sponsorit, kuvapaikka ja tekstialue valmiina. Näin juliste olisi hänelle helposti päivitettävä. Hänellä ei ollut Adoben kuva- tai vektoriohjelmia, mutta hän lupautui ostamaan tarvittavat ohjelmat julistepäivityksiä varten. Kokeilin aluksi tehdä julistepohjan ilmaisohjelmilla päivitettäväksi, mutta niiden puutteiden vuoksi valitsin Adoben ohjelmista Photoshopin ja Illustratorin julistepohjan tekoon. Tämä oli parempi ratkaisu: ilmaisohjelmissa ei saanut tallennettua viimeisteltyä julistetta CMYK-muotoon, joten värit olisivat tulostuneet väärin. Tein Photoshopilla pohjan, johon päivitettäisiin vaihtuvat kuvat niille suunnatuille alueille. Alueet oli rakennettu Photoshopin maskien avulla, joten päivittäjälle ei jäisi muuta tehtävää kuin asettaa kuvat maskin alle. Kaikki vektorit jätin Illustratoriin tehtäviksi. Photoshopissa pystyi siis tallentamaan taustakuvan, joka tuodaan Illustrator tiedostoon, jossa lopuksi lisätään tekstisisältö rajatulle päivitysalueelle. Näin julisteen ilme pysyisi samannäköisenä jokaisessa päivitettyssä julisteessa. Samoin kuin painoasetukset olisivat oikeat.

Tein asiakkaalle ohjeet julistepohjan päivittämiseen. Niissä kerrottiin viimeistellyn julisteen asetukset painoa varten, mistä fontti löytyisi asennettavaksi, ja tarvittavat ohjeet Adoben ohjelmien käyttöön. Tietääkseni Jokipii ei vielä itse ole päivittänyt julistetta. Tarjouduin itse julisteiden päivittäjäksi, jolloin olisi täysi varmuus siitä, että julisteet pysyisivät tyyllillisesti samanlaisena. Asiakas ei ole vielä ilmoittanut, miten jatkossa etenemme julisteiden suhteen.

4.6.7 Kirjekuoret

Aloin suunnitella kahdenkokoisia kirjekuoria: C4 ja ikkunallinen C5. Turun kirjekuoritehtaan mallistosta valittiin sopivat mallit, joiden mukaan painatukset

suunniteltiin. Logon sommittelin muissakin printtituotteissa käyttämäni mallin mukaisesti vasempaan ylänurkkaan. Kolmiulotteisen Tetris-palan asettelin kuoren oikeaan alanurkkaan varjostuksin. Yhteystiedot ovat vaakarivissä kirjekuoren alaosassa mustalla, että ne näkyisivät graafisen elementin päällä.

Suunnittelin aluksi kirjekuoren sulkuläppään painotukseksi Launchin pääväriä vihreää, mutta Turun Kirjekuoritehtaalta sain tiedon, että toisin kuin esim. kirjapainoissa, heillä kuoret ajetaan laitteesta läppä kiinni. Kun läppä usein on hivenen kaareva reunoiltaan, tulisi painatuksessa hieman väriä ilmeisesti myös kuoren takaosan yläreunoihin pelkän läpän lisäksi. Lisäksi kustannukset olisivat kasvaneet läppäpainatuksen myötä, joskaan eivät mielettömästi. Lopullisesta kirjekuoresta jätettiin pois läpän painatus.

4.6.8 Lomakepohjat

Lomakepohjan suunnittelin A4-kokoiseksi. Kirjepohjan kaksi välttämöntä tietoa olivat yrityksen tunnus sekä yhteystiedot. Näitä elementtejä kokeilin yhdessä ja erikseen eri puolille lomakepohjaa.

Lopulta päädyin malliin, jossa logo on sijoitettu vakioasettelun mukaan vasempaan yläkulmaan. Käytin Launchin graafista viivaelementtiä jakanana, joka erotteli sisällön ja yhteystiedot toisistaan. Koska lomakepohja on yleisessä käytössä valitsin Word-asiakirjan tekstityypiksi otsikkoon Arialin, Arial Narrowin leipätekstiksi sekä Arial bold -leikkauksen yhteystietoihin, jotka ovat määritelty talotyylissä korvaaviksi kirjaisimiksi. Jokaiselta kotikoneelta löytyvä Arial oli turvallinen vaihtoehto lomakkeiden yhteneväisyyden pysyvyydelle.

4.6.9 Lehti-ilmoitukset

Lehti-ilmoituspohjat kuuluvat talotyylin suunnitteluun siinä, missä muutkin painotuotteet. Suunnittelin Launchin lehtimainospohjia Jokipiin tarpeiden mukaan kaksi eri kokoa: 74 mm x 120 mm ja 125 mm x 90 mm (kuva 9). Pienikokoiseen mainokseen piti mahdollistaa yhteystiedot, logo, graafinen elementti, sponsoreiden logot, sisältö ja muutama mainoksesta nostettava otsikko. Painotin mainoksissa www-osoitetta, logoa ja sisältöä. Sloganit ”Bar, games, cafe” ja ”Uuden ajan pelibaari” toin esille aina logon alle, joista käy ilmi yrityksen palvelut lyhyissä lauseissa. Käytin

talotyyllissä määrittelemääni punaista sävyä vaihtuvan sisältötekstin alle, koska punainen kiinnittää huomiota lehdissä, yleensä sitä näkee käytettävän esimerkiksi alennuksien yhteydessä mainoksissa. Myös muut graafisen ohjeistuksen tehostevärit olivat hyödynnettyinä ilmoituksissa.

LAUNCH
Ma - To 14-22 | Pe 14-02 | La - Su 12-02

Uuden ajan pelibaari.
■ bar ■ games ■ cafe

11.-12.9. NHL- ja FIFA -turnaukset
- palkintona uudet NHL11 ja FIFA11!
Tsekkää www.barlaunch.fi/skaba

www.barlaunch.fi info@barlaunch.fi
Väinönkatu 9, 40100 Jyväskylä | Puh. 040 965 6632

XBOX 360 EA SPORTS

Kuva 9. Launch lehtimainos 125 mm x 90 mm.

Käytin mainoksissa mustaa pohjaa valkoisen tekstin alla. Tämä voi olla haasteellista. Joskus voi käydä niin, että teksti menee täysin lukemattomaksi. Tekstin luettavuuden takia, nostin pistekokoa 12 pisteeseen.

5 VISUAALISEN IDENTITEETIN TULOKSET JA LAADUN ARVIOINTI

Yksinkertaisin tapa arvioida visuaalista ilmettä on analysoida, herättävätkö sovellukset tavoitemielikuvan mukaisia mielikuvia vastaanottajissa. Visuaalinen laatu on yleisesti ilmeelle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Tavanomaisuus ja täysin vieras lähestyminen eivät jätä vastaanottajalle vahvaa mielikuvaa. Symboleilla on vahva vaikutus, mutta positiivisen ahaa-elämyksen tuottaminen vastaanottajassa lisää

vaikutusta. Yleensä tutut ratkaisut pitää sivuuttaa ja pyrkiä hiukan erilaiseen näkökulmaan. Visuaalinen laatu on myös yksityiskohtien ja viimeistelyn laatua sekä tyylin taitavaa hallintaa (Pohjola 2003, 146-150).

Mielestäni visuaalinen laatu jalostuu Launch-projektissa, kun ideat ja haetut suunnat toistuvat eri tahoilta kysellessäni. Aikaisempien asiakastöideni tuoma kokemus, näkemys tyylitajusta ja itsekritiikki vaikuttavat myös paljon työn visuaaliseen laatuun ja lopputulokseen.

Bar Launchin yrityksen ilme täyttää sille asetetut tavoitteet ja kriteerit. Ilme on toisaalta pelkistetyt yksinkertainen, mutta silti siitä käy ilmi aktiivinen toiminta elementtien ja kuvien kautta. Ilme on tuore, persoonallinen ja energinen, ei itsestäänselvyys. Sovelluksissa on käytetty verkkoviestinnän ja graafisen suunnittelun standardeja, mutta ei ole turvauduttu yksinkertaisiin ratkaisuihin. Launch on tunnistettavissa persoonallisesta tunnuksesta, jolla on symbolista merkitystä ja joka liittyy yrityksen toimintaan.

6 YHTEENVETO

Pelibaari Launchin yritysilmmeen toteutus vaikutti haasteelliselta tilaisuudelta tehdä jotain luovaa ja erilaista normaaleista corporate yritysilmleistä poiketen. Vastuuta olen kantanut jo työelämässä samanlaisista ja suuremmistakin projekteista, mutta tämä oli ensimmäinen, jossa kannoin vastuun täysin yksin.

Projektin suunnittelussa auttoi, kun ensimmäinen suunnitteluvaihe keskeytettiin. Jälkeenpäin katson tilannetta siitä näkökulmasta, että sain kaksi tilaisuutta tehdä ilmeen, joista ensimmäinen oli vasta harjoittelua. Aloitin suunnitteluvaiheessa ehkäpä liian hätiköiden suunnitella, enkä ajatellut firman toimintaa syvällisemmin. Toisella suunnittelukierroksella minulle oli karttunut enemmän tuntemusta projektista ja yrityksen toimenkuvasta.

Projektin aikataulut oli kaikkein vaikeinta. Itsestäni ja asiakkaasta johtuen aikataulut venyivät puolin tai toisin. Asiakas asetti aikataulut myöhässä ja epärealistisesti, ja itseltäni puuttui ehkä rohkeutta asettaa itse selviä aikatauluja esimerkiksi materiaalin toimittamiselle. Yhteydenpito tuotti myös ongelmia, asiakas oli tottunut kommunikoimaan puhelimitse, minä sähköpostitse. Asiakas, joka vielä oli tuttavani,

soitti yleensä illalla siihen aikaan, kun en ollut työpöydän äärellä, ja esitti seuraavan päivän painoon menevän mainoksen sisällön. Koska minulla ei ollut muistiinpanovälineitä mukana, jouduin kyselemään seuraavana päivänä tekstejä uudelleen.

Projekti ei ehkä mennyt niin kuin sen olin ajatellut, mutta siksi se olikin mielenkiintoinen. Sain olla projektissa mukana yrityksen perustamisesta lähtien ja kokea ja oppia yrityksen perustamisesta itsekin niin hyviä kuin huonoja puolia. Kaikista isoimpana saavutuksena pidän sitä, että asiakas päätti ottaa ehdottamani nimen yritykselleen. Jos yrityksen nimi olisi pysynyt Pelipajana, olisi visuaalinen ilme nyt aivan erinäköinen.

Lisäksi projekti opetti, kuinka tärkeää on saada asiakas tyytyväiseksi huomioimalla hänen tarpeensa, tarjoamalla ja ratkomalla ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Kun työssään onnistuu, siitä voi kehkeytyä jatkuva asiakassuhde. Tätä kautta taas voi saada arvokkaita ja tärkeitä uusia projekteja ja asiakkaita.

LÄHTEET

Bar Launch 2010 Facebook profiili.

Saatavissa: <http://www.facebook.com/BarLaunch/> [viitattu 17.10.2010].

Google Analytics 2010.

Saatavissa: <http://www.google.com/analytics/> [viitattu 17.10.2010].

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Jyväskylä: RPS-Yhtiöt.

Juholin, E. 2006. *Communicare! Viestintästrategiasta käytäntöön*, 4. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Klippi, Y. 2004. Viestinnän suunnittelu, visuaalinen linjaus ja sähköiset viestimet. Teoksessa *Design management: yrityskuvan johtaminen*, 110-116. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Korpela J. K. 2010. *Verkojulkaisun typografia*: RPS-Yhtiöt.

Koskinen, J. 2000. Identiteetistä brandiksi: Näkyvyys elinehtona. Teoksessa *Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus*, 9-34. Toim. J. Koskinen. Helsinki: WSOY.

Koskinen, J. 2003. *Kokonaisviestintä muutoksessa*. Helsinki: Finn Lectura.

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. *Huom! visuaalisen viestinnän käsikirja*. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

Markkanen, T.-R. 1999. *Yrityksen identiteetin johtaminen: tulkintaa, viestintää ja sitoutumista*. Porvoo: WSOY.

Meri, V. 1991. *Sanojen synty. Suomenkielen etymologinen sanakirja*. Jyväskylä: Gummerus.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Poikolainen, L. 1994. Johdatus design management -ajatteluun.

Teoksessa Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti, s.19-44. Keuruu: Otava.

Poikolainen, L. & Klippi, Y. 1994. Viestintä. Teoksessa Design management.

Yrityskuvasta kilpailuvaltti, s. 91-137. Keuruu: Otava.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

W3 Schools 2010.

Saatavissa: http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp [viitattu 17.10.2010].