

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Kultarinki Hoivapalvelut Oy:n
graafisen ilmeen uudistaminen

Laura Lindholm

Kulttuurialan opinnäytetyö
Kuvataiteen koulutusohjelma
Kuvataiteilija (AMK)

TORNIO 2011

TIIVISTELMÄ

Lindholm, Laura. 2011. Kultarinki Hoivapalvelut Oy:n graafisen ilmeen uudistaminen. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Kuvataiteen koulutusohjelma. Sivuja 33. Liitteet 1 – 10.

Tein opinnäytetyöni hankkeistettuna torniolaiselle Kultarinki Hoivapalvelut Oy:lle. Tehtävänäni oli luoda Kultaringille uusi liikemerkki, kirjepohja sekä uudistaa internetsivujen ulkoasu. Tein näiden lisäksi myös ehdotukseni esitepohjaksi ja käyntikortteiksi.

Kultarinki Hoivapalvelut on hoiva-alan palveluja tarjoava yritys, jonka toiminta sijoittuu suurimmaksi osaksi yrityksen omistamiin hoivakoteihin eri paikkakunnilla Lapin ja Pohjois-Pohjanmaan alueella. Yrityksen alkuperäinen graafinen ilme oli hajanainen eikä yrittäjä ollut siihen täysin tyytyväinen. Minun tehtäväni oli suunnitella uusi lämminhenkinen ja arvokkaan oloinen graafinen ilme, joka tukee mielikuvaa Kultaringin tarjoaman hoidon laadusta.

Koko projektin ajan tein yhteistyötä torniolaisen mainostoimisto Arctic Design Centerin kanssa. Mainostoimisto vastasi suunnitelmieni teknisestä toteuttamisesta. Ensimmäisenä tartuin uudistamistyössäni graafisen ilmeen värimaailmaan, joka toimi pohjana suunnitelmilleni. Samat värit toistuvat kaikissa elementeissä ja sitovat ne näin osaltaan kokonaisuudeksi. Opinnäytetyöni kirjallisessa osassa olen paloitellut työskentely prosessini pienempiin osiin, joissa käsittelen kaikkia eri elementtejä ja tekemiäni valintoja erillisinä. Perustelen tekemiäni valinnat aiheeseen liittyvän teorian avulla. Keskeiset lähteeni käsittelevät visuaalista viestintää ja graafista suunnittelua.

Projektin tavoitteena oli kehittää Kultaringin graafista ilmettä niin, että se olisi lämminhenkisempi ja mieleenpainuvampi kuin muiden hoiva-alalla toimivien yritysten ilmeet. Mielestäni onnistuin omalta osaltani tekemään oikeanlaisia ratkaisuja ja luomaan lämminhenkisen ilmeen yritykselle. Opinnäytetyötä tehdessäni opin, kuinka tärkeää on tehdä tarkat suunnitelmat lähettäessä toteuttamaan näinkin suurta projektia.

Asiasanat: graafinen ilme, visuaalinen viestintä, liikemerkki, internetsivut, hoiva-ala

ABSTRACT

Lindholm, Laura 2011. Reforming the graphic appearance of Kultarinki Hoivapalvelut Oy. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Studies. Degree Program of Visual Arts. Pages 33. Appendices 1 – 10.

I did my Bachelor's Thesis as a project for Kultarinki Hoivapalvelut Oy, a company offering nursing services and located in Tornio. My objective was to create a new logo, letterhead and recreate their website's layout. In addition to these activities, I also made suggestions for a brochure and business cards.

Kultarinki Hoivapalvelut specializes in offering nursing services and they operate mostly in their own nursing homes in different districts in the areas of Lapland and Northern Ostrobothnia. The company's original graphic appearance was incoherent and the entrepreneur was not fully satisfied with it. My task was to create a new welcoming and distinguished graphic appearance that will support the image that Kultarinki provides good quality nursing.

During the project I co-operated with Arctic Design Center, an advertising agency located in Tornio. The advertising agency was responsible for the technical execution of my designs. The first aspect to be tackled in the project was the colour scheme of the graphic appearance. It created the basis for all my designs. The same colours repeat in all elements and combine them together. In the written part of my thesis I divided my work process into smaller stages. In describing the different stages I discuss the different elements and the choices made concerning them. I justify my choices by drawing from the theory concerning the topic under analysis. My core sources cover both visual communication and graphic design.

The objective of the project was to improve Kultarinki's graphic appearance to make it more welcoming and distinguished than those of the competitors. In my opinion I succeeded on my own behalf to make the right kind of decisions and to create a welcoming appearance to the company. During the process I learned how important it is to make accurate drafts before starting as big of a project as this one was.

Key words: graphic design, visual communication, logo, web pages, nursing services

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	5
2 KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT.....	7
2.1 Kuka, kenelle, mitä ja miksi.....	8
2.2 Olemassa olevan grafiikan puutteet.....	9
3 KULTARINGIN UUSI ILME.....	11
3.1 Värimaailma.....	12
3.2 Typografia ja liikemerkki	14
3.3 Kirjepohja, käyntikortti ja esitepohja	16
4 INTERNETSIVUJEN UUDISTAMINEN.....	18
4.1 Rakenne.....	18
4.2 Kuvamaailma.....	19
4.3 Työskentely tilaajan kanssa.....	21
5 JOHTOPÄÄTELMÄT.....	23
LÄHTEET.....	24
LIITTEET	25

1 JOHDANTO

Tein opinnäytetyöni hankkeistettuna torniolaiselle Kultarinki Hoivapalvelut Oy -nimiselle yritykselle. Tehtävänäni oli uusien yrityksen graafinen ilme siten, että se sisältää liikemerkin, kirjepohjan sekä uusitut internetsivut. Tein näiden lisäksi myös ehdotukseni esitepohjaksi ja käyntikortiksi. Kultarinki Hoivapalvelut toimii useilla eri paikkakunnilla Lapin ja Pohjois-Pohjanmaan alueella. Yrityksen toiminta keskittyy eri paikkakunnilla oleviin hoivakoteihin, jotka tarjoavat erilaisia hoiva- ja asumispalveluita mm. vanhuksille ja vammaisille.

Yrittäjä toivoi Kultaringin graafisen ilmeen uudistamista, sillä hän koki alkuperäisen ilmeen hajanaiseksi eikä ollut vakuuttunut sen toimivuudesta yrityksensä markkinoinnin kannalta. Yrittäjä ei tällä hetkellä pitänyt tarpeellisina muita graafisia tuotteita, kuten käyntikorttia ja esitepohjaa, mutta tein niistä ehdotukset. Yrittäjä painotti toimeksiannossaan internetsivujen ilmeen täyden uudistamista ja uuden liikemerkin luomista.

Internetsivujen teknisestä toteuttamisesta vastasi torniolainen mainostoimisto Arctic Design Center. Se on vastannut yrityksen aiempien graafisten materiaalien toteuttamisesta eikä Kultaringin toimitusjohtaja halunnut katkaista yhteistyötä yritysten välillä. Itse olen tehnyt kaiken uudistusten vaatiman suunnittelutyön, kerännyt sivuilla käytetyn kuvamateriaalin ja tehnyt sille vaadittavat muokkaukset.

Opinnäytetyöni kirjallisessa osassa käyn läpi tekemäni kehitystyön aloittamalla suunnittelun lähtökohdista ja kertomalla, mitä muutostarpeita ja puutteita yrityksen alkuperäisessä graafisessa ilmeessä oli. Pyrin tekemilläni muutoksilla tukemaan yrityksen markkinointia ja muuttamaan yrityksen internetsivut selkeämmiksi, persoonallisemmiksi ja lämminhenkisemmiksi, toivotunlaisten mielikuvien synnyttämiseksi. Kartoitettuani muutostarpeet kerron millaisia muutoksia olen tehnyt ja lähdemateriaalia hyväksi käyttäen perustelen tekemäni päätökset. Opinnäytetyöni kirjallisen osuuden päätteeksi teen johtopäätelmiä tekemästäni työstä ja arvioin tekemieni muutosten toimivuutta.

Pohdin myös, mitä tämä projekti on antanut minulle ja kuinka se on kehittänyt minua ammatillisesti.

2 KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT

Minkä tahansa yrityksen graafisen ilmeen kehittämistyö voi saada alkunsa erilaisista lähtökohdista, kuten organisaation halusta saada aikaan muutoksia. Siihen kuuluu olennaisena osana ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, tuotteiden ja palveluiden tuottamista.¹ Kultaringin tapauksessa ajatus kehittämistyön aloittamisesta lähtikin yrittäjän halusta tehdä muutoksia yrityksenä ilmeeseen. Hän ei ollut tyytyväinen yrityksen olemassa olevaan graafiseen ilmeeseen eikä uskonut sen riittävän hyvin palvelevan yrityksen tarkoituksia. Uudistumishalun lisäksi internetsivuilla olevien tietojen päivittämistarve oli iso syy kehittämistyöhön ryhtymiselle. Internetsivujen ulkoasun täydellinen muuttaminen oli koko projektin lähtökohta, jonka pohjalta graafisen ilmeen muutkin osat saivat uuden ulkomuodon.

Aloitin työn keskustelemalla yrittäjän kanssa hänen toivomuksistaan ja näkemyksistään yrityksensä graafisesta ilmeestä ja siitä millaista viestiä hän haluaa asiakkailleen välittää. Yrittäjällä ei ollut konkreettisia toiveita graafisen ilmeen suhteen. Hänen ajatuksensa olivat pääasiassa mielikuvia ja tunteita, joita hän toivoi internetsivujen välittävän käyttäjille uudistamisen jälkeen. Vahvimmin esille tulivat mielikuvat arvokkuudesta ja lämminhenkisyydestä. Selkeys ja yksinkertaisuus olivat myös toiveissa. Vanhoista internetsivuista ei tarvinnut säilyttää mitään, joten uuden ulkoasun luominen aloitettiin niin sanotusti puhtaalta pöydältä. Yrityksen liikemerkin suhteen toiveita ei ollut. Yrittäjä halusi uutta ja toimivampaa ja jätti minun tehtäväkseni löytää keinot halutun viestin ja mielikuvien hahmottamiseen. Ulkoasun suunnittelijan tehtävänä onkin löytää konkreettinen vastine julkaisijan ajatuksille ja julkaisun päämäärille, ulkoasun tehtävä on antaa niille hahmo, tehdä näkymätön näkyväksi.²

Käsittelen työssäni kaikkia graafisen ilmeen osioita erillisinä antaakseni selkeän kuvan yksittäisistä muutostarpeista ja yksittäisille elementeille tehdyistä muutoksista. Kehittämistyöhön kuuluukin olennaisena osana parempien vaihtoehtojen etsiminen ja asioiden vieminen käytännössä eteenpäin.³ Graafinen ilme on kuitenkin kokonaisuus, jossa kaikki osat vaikuttavat toisiinsa ja ovat kiinteästi suhteessa toisiinsa, joten

¹Ojasalo&Moilanen&Ritalahti 2009, 19.

²Pesonen 2007, 2.

³Ojasalo&Moilanen&Ritalahti 2009, 19.

suunnittelin ja työstin niitä yhtäaikaaisesti. Käsittelen internetsivuille tekemäni uudistukset erillisenä osiona, sillä ne ovat näkyvin osa Kultarinki Hoivapalveluiden graafista ilmettä ja koska internetsivujen päivittämistarve toimi liikkeellepanevana voimana koko projektille.

Luodakseni yhtenäisen ja toimivan graafisen ilmeen loin yritykselle uuden värimaailman, joka toistuu kaikissa eri elementeissä. Värimaailman toistuvuuden vuoksi käsittelen sen ennen muihin elementteihin perehtymistä, vaikka se käytännössä rakentuikin internetsivuja suunnitellessani. Ennen graafisen ilmeen yksittäisiin elementteihin perehtymistä tulisi kuitenkin aloittaa pohtimalla kuka viestin lähettää, kenelle se lähetetään ja mikä on julkaisun tarkoitus.⁴

2.1 Kuka, kenelle, mitä ja miksi.

Viestin lähettäjä on Kultarinki Hoivapalvelut, joka on hoiva-alan palveluja tuottava yritys. Yritys toimii Lapin ja Pohjois-Pohjanmaan alueella ja tarjoaa laaja-alaisesti palveluja asumispalveluissa, kotihoidossa sekä avustajatoiminnassa. Yrityksen asiakkaita ovat ikääntyneiden lisäksi vammaiset, mielenterveyskuntoutujat ja päihdeongelmaiset. Toiminnan pääpaino on kuitenkin ikäihmisille suunnatuissa asumispalveluissa. Asumispalvelut tuotetaan yrityksen omistamissa hoivakodeissa eri paikkakunnilla. Hoivakodit ovatkin Kultarinki Hoivapalveluiden yritystoiminnan perusta. Kultarinki tunnetaan laadukkaana hoivapalveluiden tuottajana ja Kultaringin asukkaat ovat yleisesti viihtyneet sen ylläpitämässä kodeissa. Hinnoittelultaan Kultarinki ei toimitusjohtajan mukaan ole halvimista muttei myöskään kalleimmasta päästä ja yrityksen markkinoinnissa halutaankin painottaa palveluiden kohtuuhintaisuuden lisäksi niiden laadukkuutta.

Ikääntyvien ihmisten hoitopaikoista päättävät useimmiten heidän omaisensa, joten yrityksen markkinoinnin pääasiallinen kohderyhmä ja viestin vastaanottajat ovatkin potilaiden omaiset. Kunnat ovat myös suuri asiakaskunta. Nämä pääasialliset asiakasryhmä poikkeavat hyvin paljon toisistaan. Suunnittelijan on kuitenkin tärkeää yrittää tuntea kohteensa, jopa samastua siihen.⁵ Päätin lähteä tekemään suunnittelutyötäni

⁴Pesonen 2007, 2-3.

⁵Pesonen 2007, 3.

omaisen näkökulmasta. Miettimällä millaisen hoitopaikkaan minä haluaisin omaiseni laittaa. Omaisten näkökulman suurempi arvottaminen tuntui tärkeämmältä viestin tehokkuuden kannalta. Suunnitelmassani halusin yhdistää faktat ja tukea niiden tehokkuutta lämpimillä mielikuvilla.

Julkaisun tarkoitusta miettiessä on pohdittava myös millaista toimintaa vastaanottajalta toivotaan.⁶ Kultarinki Hoivapalvelut yrityksenä tietysti haluaa, että viestin vastaanottaja päättää sijoittaa ikääntyneen omaisensa johonkin heidän omistamistaan hoivakodeista. Kuntien tapauksessa toivottu toiminta on antaa kunnallisen vanhustenhoidon kyseisen yrityksen tehtäväksi. Graafisella ilmeellä halutaankin tukea mielikuvaa kotien viihtyisyydestä, turvallisuudesta ja lämminhenkisyydestä. Ei siis esim. korkeasta, systemaattisesta hoitoalan ammattitaidosta, johon edelliset kuuluvat. Ja vaikka hinta onkin erittäin tärkeä tekijä, on asiakkaat myös saatava vakuutettua palveluiden laadukkuudesta. Hoivapalveluiden laadusta kertoo ennen kaikkea asiakkaiden viihtyminen yrityksen hoivakodeissa.

2.2 Olemassa olevan grafiikan puutteet

Kultaringin markkinointi painottuu suurimmaksi osaksi verkkosivuihin ja niiden avulla välitettyyn tietoon ja mielikuviiin. Suurin ongelma alkuperäisissä Kultaringin verkkosivuissa oli käyttöliittymän sekavuus ja siitä johtuva todella huono käytettävyys. (Liite 1) Käyttöliittymä koostuu navigointilinkeistä, erilaisista painikkeista ja muista toiminnallisuutta ohjaavista elementeistä. Navigointilinkkien sijainti, toimivuus ja informaatio ovat käytettävyyden kannalta olennaista, sillä niiden avulla käyttäjä liikkuu sivun rakenteessa.⁷ Etusivulla olevia linkkejä ei ollut ryhmitelty lainkaan järkeviksi kokonaisuuksiksi ja yksi linkki saattoi olla aseteltuna kolmeenkin eri paikkaan. Vaikka sivuilta löytyi kaikki asiakkaan tarvitsema tieto yrityksen toiminnasta ja palveluista, linkkien ryhmittelemättömyys ja epälooginen asettelu vaikeuttivat tiedon hankkimista. Tieto piti kerätä monesta eri paikasta ja oli sen vuoksi erittäin vaikeasti hahmotettavaa.

Käytettävyysongelmien lisäksi alkuperäiset verkkosivut olivat persoonattomat. Käytetyt värit eivät olleet tarkoituksen mukaisia eivätkä sointuneet yhteen. Käyttämällä useita

⁶Pesonen 2007, 3.

⁷Keränen&Lamberg&Penttinen 2005, 55.

kirkkaita sävyjä kuten sinistä, keltaista ja punaista yleisilmeestä tuli levoton. Kuvituksena sivuilla käytettiin auringonkukkaa, joka on suosittu myös muilla hyvinvointi- ja terveystalv palveluja tarjoavien yritysten verkkosivuilla. Päätin poistaa auringonkukan, koska kuvilla täytyy aina olla tehtävä, eikä niitä saa käyttää kuvan vuoksi, pelkkänä koristuksena tai tilantäyteenä.⁸ Auringonkukalla ei ollut selkeää tehtävää enkä löytänyt sille myöskään selkeää symbolista merkitystä.

Kultarinki Hoivapalveluilla ei aikaisemmin ollut vakiintunutta liikemerkkiä. Käyttöyhteydestä ja tekijästä riippuen yritys käytti aikaisemmin joko liikemerkkiä, jossa oli talo yhdistettynä yrityksen nimeen, tai liikemerkkiä, jossa kellertävän ringin sisällä luki yrityksen nimi. (Liite 2) Talo on sinänsä hyvä kuvallinen ilmaisu kyseisestä alasta, jonka palvelut tuotetaan suurimmaksi osaksi hoivakodeissa eli taloissa. Pelkistetty kuva talosta kuitenkin synnyttää todennäköisemmin mielikuvia taloihin liittyvästä liiketoiminnasta, talojen rakentamisesta, korjaamisesta tai myymisestä kuin talojen sisällä tapahtuvista toiminnoista. Talojen sisällä voi myös talon ulkomuodosta riippumatta tapahtua monia erilaisia toimintoja. Päätin jättää uudesta liikemerkistä talon pois, koska se välittää ristiriitaista viestiä yrityksen toimintaan nähden.

Keltainen, kultaan viittaava, rinki yrityksen nimen ympärillä mielestäni alleviivasi yrityksen nimen epäolennaisinta osaa. Kuvallisten elementtien käyttö tuntui kummassakin tapauksessa perustelemattomalta. Yrityksellä ei ole käytössään käyntikortteja, sillä niitä ei ole koettu tarpeellisiksi. Erilaisten esitteiden käyttö yrityksen markkinoinnissa on myös melko harvinaista. Kultarinki Hoivapalveluiden aiempi graafisen ilmeen suurin ongelma on ollut sen hajanaisuus. Yritykselle ei ole luotu yhtenäistä toistuvaa värimaailmaa eikä käytössä ole ollut selkeitä typografisia valintoja, jotka olisivat toistuneet elementeissä.

⁸Pesonen 2007, 49.

3 KULTARINGIN UUSI ILME

Pyrin saamaan Kultaringin uuteen graafiseen ilmeeseen sisällytettyä kaikki onnistuneen graafisen ilmeen ominaisuudet. Tavoitteen mukaisen graafisen ilmeen ominaisuuksia ovat tunnistettavuuden ja kilpailijoiden viestistä erottuvuuden lisäksi positiivisuus, selkeys ja persoonallisuus. Yrityksen graafinen ilme koostuu logosta, iskulauseesta, tunnuskväleistä, tunnuskuvista ja typografiasta.⁹ Nämä kaikki elementit toimivat yhdessä kokonaisuutena ja ihmisten mielikuvat ja tulkinnat syntyvät tästä kokonaisuudesta. On siis tärkeää ettei kokonaisuuden sisällä ole ristiriitaisuuksia, jotka hämmentävät vastaanottajaa ja heikentävät halutun viestin välittymistä. Onnistunut ulkoasu tukee haluttua sanomaa, eikä tuo siihen epätoivottuja ristiriitoja.¹⁰

Monilla yrityksillä on oma graafinen ohjeistonsa, jossa määritellään yrityksen värimaailma, typografia ja sommittelun periaatteet.¹¹ Kultarinki Hoivapalveluilla tällaista graafista ohjeistoa ei ole, joten pystyin vapaasti päättämään värimaailmasta ja typografiasta. En laatinut yritykselle graafista ohjeistoa, sillä sitä ei todettu tarpeelliseksi. Aloittaessani Kultaringin graafisen ilmeen uudistamista tein itselleni käsitekartan oikeanlaisen viestin hahmottamiseksi. Sen avulla pyrin kokoamaan ajatukseni ja ideani ymmärrettäväksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Käsitekarttatekniikka on erinomainen ideointikäytössä ja sen tarkoituksena on tallentaa luovassa prosessissa syntyviä ideoita siinä järjestyksessä, kun ne tulevat mieleen. Näin muodostuvat ideat on helpompi sijoittaa kokonaisuuteen kuin esimerkiksi käytettäessä jäsenyysrunkoa, jossa uuden idean pitäisi heti löytää oikea paikkansa.¹²

Aloitin käsitekartan kokoamisen miettimällä, mitä käsite hoivapalvelut minulle tuo mieleen. Ensimmäisenä mieleeni tuli vanhukset ja vanhuus. Vanhuksiin ja vanhuuteen liitin positiivisina asioina kunnioituksen, arvokkuuden ja seesteisyyden. Ja vaikka Kultaringin asiakaskuntaan kuuluu vanhuksien lisäksi mm. päihdeongelmaisia ja vammaisia, kunnioitus ja arvokkuus ovat käyttökelpoisia käsitteitä uudistettaessa yrityksen graafista ilmettä ja parannettaessa heidän visuaalista markkinointiaan. Kirjoitin miellekarttaani sanan seesteisyys, sillä vaikka minusta on tärkeää välittää asiakkaille

⁹ Nieminen 2003, 90.

¹⁰ Pesonen 2007, 2.

¹¹ Keränen&Lamberg&Penttinen 2005, 56.

¹² Wikipedia 2010.

myönteisiä mielikuvia, on pyrittävä välttämään liiallista iloisuutta. Hoivakotien asiakkaat ovat iäkkäitä ja usein myös sairaita henkilöitä. Liiallinen pirteuden korostaminen ei mielestäni sovi tätä kohderyhmää ajateltaessa. Lisäsin karttaani myös negatiivisia asioita, selkeyttääkseni käsitystäni siitä mitä huonojakin puolia hoivapalveluista voi tulla mieleen. Mieleeni nousi ikäviä sanoja kuten raihnaisuus ja sairaus. Negatiivisia mielleyhtymiä kirjoittaessani selvensin samalla itselleni, millaisia viestejä minun tuli graafista ilmettä kehittäessäni välttää.

Hoivapalveluihin liittyvät läheisesti myös hoivakodit. Positiivisina asioina hoivakoteihin yhdistin kodikkuuden, viihtyisyyden ja lämminhenkisyyden. Asiakkaalle on tärkeää viestittää hoidon laadukkuudesta. Negatiivisina mielikuvina yhdistin hoivakoteihin sanat kolkkaus, persoonattomuus ja laitospaisuus. Vanhusten huono hoito on ollut yleinen puheenaihe jo pitemmän aikaa. Pyrin Kultarinki Hoivapalveluiden graafista ilmettä uudistaessani vakuuttamaan asiakkaat läheistensä hoidon toimivuudesta. Lopullinen käsittekartta positiivisine ja negatiivisine sanoineen antoi minulle hyvän ja selkeän kuvan siitä, minkälaista viestiä minun tulisi tavoitella uudistaessani Kultarinki Hoivapalvelut Oy:n graafista ilmettä. Valinnoillani olenkin pyrkinyt välittämään yrityksen asiakkaille mielikuvia arvokkuudesta, viihtyisyydestä ja kodikkuudesta.

3.1 Värimaailma

Värejä käytetään jokapäiväisessä elämässä. Värit tiedottavat, toimivat symboleina, koodeina ja tunnuksina eri tarkoituksiin sekä keinona huomion esimerkiksi huomion herättämiseen.¹³ Kultarinki Hoivapalveluilla ei aikaisemmin ollut vakiintunutta värimaailmaa ja tarve värimaailman uudistamiselle oli ilmeinen. internetsivuja uudistaessani loin yritykselle uuden värimaailman, joka toistuu kaikissa graafisen ilmeen eri elementeissä. Ottamalla käyttöön selkeän muutamasta väristä muodostuvan värimaailman pyrin erottamaan Kultaringin massasta ja lisäämään yrityksen tunnistettavuutta. Väri on havaintona kuitenkin muuntuva ja jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristöönsä ja muihin väreihin. Värien havaitseminen on aina fysiologinen, psykologinen ja kulttuurinen tapahtuma.¹⁴ Koska värien havainnointi on näin muuntautuva ja henkilökohtainen prosessi, on niiden tulkitseminen myös

¹³Töyssy&Vartiainen&Viitanen 2003, 177.

¹⁴Töyssy&Vartiainen&Viitanen 2003, 178.

yksilöllistä. Yksi väri on tulkittavissa monella tavalla, sillä ihminen ei periaatteessa näe yksittäistä väriä vaan alati muiden värien ominaisuuksia heijastavan tekijän.¹⁵ Värimaailmaa luodessani pyrin ottamaan tarkasti huomioon eri värien vaikutukset toisiinsa. Värien sopivuuden arvioimiseksi, olisi hyvä simuloida tuleva todellinen tilanne.¹⁶ Tein eri kokeiluistani Photoshop-ohjelmalla hahmotelmia, joista värien käyttö tuli ilmi. Halusin Kultaringin uusiksi väreiksi arvokkaan oloisia ja ajattomia värejä ja aluksi otin suunnitelmiini pääväriksi harmaan. Harmaa päävärinä oli kuitenkin liian kylmä tavoitteitani ajatellen. Päädyin ruskeaan melko nopeasti, sillä se on mielestäni lämmin, mutta kuitenkin suhteellisen neutraali ja ajatonkin. Käytin yrityksen uusina väreinä vain kolmea eri väriä; ruskeaa, keltaista, oranssia ja luonnonvaaleaa. Keltaista ja oranssia käytin eri sävyisinä ja pieninä määrinä. Ne toimivat tehosteväreinä ja piristävät yleisilmettä. Rajoittamalla värien käyttöä värimaailmasta tuli hallittu kokonaisuus.

Valitsin ruskean internetsivujen ja sitä kautta koko graafisen ilmeen hallitsevaksi väriksi. Ruskeaa pidetään yksinkertaisena ja maanläheisenä sekä äidillisenä ja lämpimänä värinä. Ruskea on psykologisissa tutkimuksissa liitetty myös mukavuuden ja turvallisuuden tunteisiin.¹⁷ Keltaista ja oranssia käytin yksityiskohdissa kuten aktivoituneiden linkkien värinä, sävytin taustalla olevaa ruskeaa myös hieman oranssilla ja keltaista löytyy etusivun alareunassa olevasta talosta. Keltainen väri piristi yleisilmettä ja se onkin länsimaissa liitetty positiivisuuteen, onnellisuuteen, lämpöön ja viisauteen. Haalean keltainen yhdistetään usein myös sairauteen, vaaraan sekä petollisuuteen ja räikeä keltainen mustasukkaisuuteen ja kateuteen.¹⁸ Kirkkaan keltaista käytetään yleisesti myös varoittavana värinä esimerkiksi liikennemerkeissä. Keltainen on valovoimaisin väri ja näyttää siksi lähentävältä ja lämmittävältä.¹⁹ Koska keltaisen eri sävyt saattavat synnyttää ikäviäkin mielleyhtymiä pyrin käyttämään neutraalia keltaisen sävyä ja käyttämään sitä maltillisesti. Valitsin keltaisen sillä sitä käytetään useasti kuvaamaan kultaa ja halusin tällä pienellä värivalinnalla muodostaa hienovaraisen viittauksen yrityksen nimeen. Keltainen on myös yrityksen suurimman hoivakodin, Juopperin kartanon, väri.

Jotta yleisilmeestä ei tulisi liian raskas tai räikeä, valitsin ruskean ja keltaisen rinnalle luonnonvaalean sävyn. Vaalea väri kirkastaa ilmettä ja antaa sille ilmavuutta. Vaalea

¹⁵Töyssy&Vartiainen&Viitanen 2003, 184.

¹⁶Huttunen 2004, 139.

¹⁷Hintsanen 2010.

¹⁸Hintsanen 2010.

¹⁹Töyssy&Vartiainen&Viitanen 2003, 184.

taustaväri tummentaa kohdevärejä ja auttaa kuvioita erottumaan paremmin.²⁰ En valinnut täysin valkoista, koska silloin värien välisestä kontrastista olisi mielestäni tullut liian jyrkkä. Välttämällä liian suurta kontrastia värien välillä, sain värimaailman pysymään pehmeänä.

3.2 Typografia ja liikemerkki

Typografia on olennainen osa graafista muotoilua. Laajasti ajateltuna se on julkaisun ulkoasu kokonaisuudessaan, mutta suppeammassa mielessä kyse on kirjaintypografiasta. Kirjaintypografiaan kuuluu kirjaintyyppien valinta ja -tyylien valinta, tekstin asettelu ja niin edelleen.²¹ Se poikkeaa kuitenkin muusta suunnittelusta siinä, että se on vahvimmin liitoksissa keskeiseen kommunikaatiovälineeseen, luonnolliseen kieleen. Typografia onkin yksi graafisen suunnittelun osa-alue sekä informaation muotoilun ja visuaalisen brandin rakentamisen rinnalla että niiden sisällä.²² Se on siis hyvin keskeisessä osassa graafista ilmettä rakennettaessa ja sen käyttö tulee olla harkittua. Typografia tuottaa tekstille lisämerkityksiä, eikä teksti ilman sitä olisi näkyvänä olemassa. Sisällön lisäksi on siis tärkeää, miltä kirjoitus näyttää. Kirjaintyypeillä voidaan tukea tekstin sanomaa tai tuottaa siihen uusia piirteitä.²³ Epäsopiva fontti voi siis myös muuttaa kirjoituksen viestiä väärään suuntaan. Juuri typografiset ratkaisut kertovat keneltä ja millainen viesti on ja kenelle se on tarkoitettu.²⁴

Typografisten valintojen merkitys tulee selkeästi esiin liikemerkkiä suunniteltaessa. Kultarinki Hoivapalveluilla ei aikaisemmin ollut vakiintunutta liikemerkkiä. Liikemerkki on ehkäpä tärkein osa minkä tahansa yrityksen graafista ilmettä ja sen tunnistettavuus on ensisijaisen tärkeää. Kultaringin tunnistettavuuden vuoksi yrittäjä halusi uuden liikemerkin olevan selkeä ja yksinkertainen. (Liite 3) Keskusteltuani hänen kanssaan päädyimme käyttämään pelkkää logoa. Logolla tarkoitetaan liikemerkin kirjoitettua osaa, ei siihen usein liittyvää kuvallista merkkiä tai tunnusta.²⁵ Pelkkä logo ilman tunnusta on hyvä ja käytännöllinen ratkaisu, kun halutaan helposti tunnistettava liikemerkki ja kun on

²⁰Huttunen 2004, 87, 143.

²¹Pesonen 2007, 13.

²²Brusila 2002, 83.

²³Brusila 2002, 84.

²⁴Pesonen 2007, 13.

²⁵Pesonen 2007, 8.

kyseessä ala, jota on vaikea kuvata yhdellä kuvalla. Liikemerkki on tärkeä osa yrityksen visuaalista markkinointia. Näin ollen on tärkeää, ettei se sisällä toistensa kanssa ristiriidassa olevia elementtejä. Tällaisena ristiriitaisena elementtinä voidaan pitää taloa, jota aiemmin yrityksen liikemerkissä käytettiin.

Kultaringin uutta logoa suunnitellessani keskityinkin siis olennaiseen, mutta pyrin kuitenkin tekemään siitä omaperäisen, niin että se paremmin erottuisi muista alan yritysten liikemerkeistä ja tehokkaammin jäisi asiakkaiden mieleen. Halusin käyttää Kultaringin logossa jotain erikoista ja miellyttävää fonttia, sillä tiukkalinjaiset ja groteskeilla fonteilla tehdyt logot ovat yleisiä monikansallisilla ja suurilla yrityksillä, kuten esimerkiksi Nokia tai Outokumpu. Suuraakkosten ja pienaakkosten lisäksi kirjaimet voidaan jakaa päätteellisiin antiikva- ja päätteettömiin groteski-kirjaimiin.²⁶ Antiikvat (serif) ovat luonteeltaan vanhahtavia kun taas groteskit (sans serif) pelkistettyine linjoinen vaikuttavat modernimmilta. Halusin fonttivalinnoillani erottaa Kultaringin groteskien kirjainten mukanaan tuomista mielikuvista monikansallisista ja persoonattomista yrityksistä ja tuoda sen lähemmäksi asiakkaitaan ja helpommin vastaanotettavaksi. Sillä vaikka Kultarinki toimii useassa eri kunnassa, on se kuitenkin suhteellisen paikallinen ja pienimuotoinen yritys.

Kultaringin logoa suunnitellessani kokeilin monia eri fontteja ja päädyin käyttämään kahta eri fonttia. Alkukirjain on neverWinter-fontilla ja loppuosa Palatino Linotype-fontilla. NeverWinter-fontin hankin internetistä ilmaisten fonttien sivustolta. Fontin käyttöoikeuksissa annettiin lupa fontin kaikenlaiseen käyttöön eikä mainonta tai markkinointi tarkoituksiin käyttämistä ollut kielletty. (Liite 4)

Koristeellisella fontilla halusin tuoda logoon persoonallisuutta. Se ei kuulu aiemmin määrittelemiini antiikva tai groteski luokkiin vaan erilliseen digitaalisesti muotoiltujen fonttien ryhmään. Fontin kaarevat muodot ovat moderneja, mutta niissä on kuitenkin historiallisia viitteitä. Fontin erikoinen ja kaunis ulkomuoto kiinnittää katsojan huomion tavallista pelkistettyä fontti paremmin. Fontin koristeellisuus kuitenkin heikentää sen luettavuutta eikä sitä sen vuoksi voinut käyttää logossa yksinään. Valitsin huomiota herättävän fontin pariin pelkistetyemmän ja selkeämmän Palatino Linotype -fontin. Se on perinteinen päätteellinen antiikva -fontti ja sopii selkeytensä ja helppolukuisuutensa

²⁶Pesonen 2007, 24.

ansioista hyvin neverWinter -fontin pariaksi. Pääteellisyys ja vanhahtava ulkomuoto tekee siitä sopivasti neverWinterin kaltaisen. NeverWinterissa yhdistyy moderni ja vanha tyyli. Palatino Linotype taas antaa logolle arvokkaan tunnun ja toivottua selkeyttä. Fonttien asettelussa ja muotoilussa käytin apuna Illustrator CS4 -ohjelmaa. Aseteltuani logossa olevat tekstit haluamallani tavalla, siirsin tiedoston Photoshop CS4 -ohjelmaan, jolla lisäsin fontteihin kolmiulotteista mielikuvaa lisääviä muotoiluja sekä lisäsin logolle heijastuman. Heijastuma logon alapuolella on melko huomaamaton, mutta tuo lisää syvyyttä ja näytävyyttä.

3.3 Kirjepohja, käyntikortti ja esitepohja

Yrityksellä ei aiemmin ollut minkäänlaista kirjepohjaa. Viestintään haluttiin kuitenkin omaleimainen väline, joten sain tehtäväkseni luoda yritykselle kirjepohjan.(Liite 4) Tein siitä yksinkertaisen ja selkeän yrittäjän toiveiden mukaisesti. Siinä on käytetty ainoastaan yrityksen logoa ja kaikki muu on jätetty pois. Yrittäjän mukaan kirjepohjaan ei ollut tarpeen sijoittaa yrityksen yhteystietoja eikä ylimääräisiä graafisia elementtejä.

Saatuani logon valmiiksi ja yrittäjän hyväksytyä sen oli kirjepohjan tekeminen yksinkertaista. Avasin Photoshopiin uuden A4 -kokoisen tiedoston, johon asettelin logon toivotulla tavalla. Tallensin tiedoston pdf -muodossa, jotta pystyin Acrobat -ohjelmalla lisäämään tiedostoon kirjoituskentän. Acrobatia käyttämällä muokkasin kenttään tulevan tekstin tyylin ja koon sopivaksi. Acrobatilla tehty kirjepohja on helppokäyttöinen ja sen avulla voi nopeasti luoda yrityksen ilmeeseen sopivia kirjeitä.

Käyntikorttimalli jatkaa samaa linjaa internetsivujen kanssa. (Liite 5) Värimaailma on lämmin ja yksinkertainen. Halusin tehdä käyntikortista kuitenkin erityisen, mielenkiinnon herättävän. Mielenkiintoisuuden lisäämiseksi otin jälleen Kultaringille kokoamani väripaletin käyttöön. Värikkyytensä ja kuvituksensa ansiosta mallini erottuu paremmin perinteisistä valkoisista käyntikorteista ja osaltaan välittää samoja mielikuvia kuin internetsivut. Käyntikortista löytyy myös kortin haltijan tarpeelliset tiedot, asema yrityksessä sekä yhteystiedot. Typografiset ratkaisut olivat helppoja käyntikorttia tehdessäni. Olin liikemerkkiä suunnitellessani pohtinut ja käynyt läpi erilaisia vaihtoehtoja ja yhtenäisen ilmeen säilyttämiseksi käytin samoja fontteja myös

käyntikortissa. Tein käyntikortista ainoastaan mallin Photoshopilla, sillä se ei ole tällä hetkellä yrityksellä käytössä. Mallistani on kuitenkin helppo jatkaa käyntikortin työstämistä painokelpoiseen muotoon jos yrittäjä myöhemmin haluaa ottaa käyntikortit käyttöön.

Käyntikorttimallin lisäksi tein yritykselle esitepohjan. (Liite 6) Esitepohjassa käytin jälleen samoja värejä ja typografisia ratkaisuja kuin muissakin graafisen ilmeen osissa. Esitepohja on pystysuuntainen kuten kirjepohjakin, mutta hieman kapeampi. Kultarinki Hoivapalvelut käyttää esitteitä useimmiten eri kotiensa markkinointiin. Esitepohjaa tehdessäni käytin Juopperin kartanoa esimerkkinä ja kopioin leipätekstin vanhasta esitteestä. Esitteen yläreunassa on suuri yleiskuva Juopperin kartanosta. Yksi suuri kuva kiinnittää paremmin huomiota ja tärkeimmälle kuvalle pitäisi antaa tilaa ja sijoittaa muut kuvat taittoon pienempinä.²⁷ Yksi ainoa kuva ei kuitenkaan mielestäni kerro hoivakodista tarpeeksi, joten esitteen keskivaiheilla on useampia pienempiä kuvia sisä- ja ulkotiloista. internetsivuilla käytin taustassa ristikkotekstuuria pinnan elävöittämisen vuoksi. Samaa tekstuuria löytyy myös käyntikorttimallista ja esitemallista. Esitepohjassa on myös Juopperin kartanosta tekemäni kuvitus, joka myös toistuu muissakin elementeissä. Rakensin esitepohjan käyttämällä Photoshop -ohjelmaa. Valitsin Photoshopin, koska sen avulla on helppoa ja nopea kasata malleja. Jos yrittäjä haluaa ottaa esitemallini käyttöön, se on helppo työstää valmiiksi esitteeksi InDesign -ohjelmaa apuna käyttäen.

²⁷Pesonen 2007, 49.

4 INTERNETSIVUJEN UUDISTAMINEN

Selvitettyäni Kultarinki Hoivapalvelut Oy:n aikaisempien internetsivujen pahimmat puutteet ja virheet, aloin suunnitella uutta ilmettä. Ennen internetsivujen uudistamista olin suunnitellut ja hyväksyttänyt yrityksen uuden liikemerkin yrittäjällä. Liikemerkki toimikin uuden ilmeen rakentamisessa jonkinlaisena ohjenuorana. Liikemerkin muoto ja typografiset valinnat muodostavat tietynlaisia mielikuvia ja internetsivujen uudella väri- ja kuvamaailmalla halusin tukea niitä mielikuvia. Suurin ongelma alkuperäisissä internetsivuissa oli kuitenkin käytettävyys. Rakenteen selkeyttäminen olikin ensimmäinen tehtäväni internetsivujen uudistamisessa.

4.1 Rakenne

internetsivujen rakenteen tulisi aina olla mahdollisimman yksinkertainen. (Liite 7) Ylimääräiset sivujen lataamiset turhauttavat käyttäjää ja saattavat saada tämän vaihtamaan toisen palvelutarjoajan sivulle, jos uskoo saavansa sieltä saman palvelun nopeammin.²⁸ Aloitin Kultaringin internetsivujen rakenteen selkeyttämisen kokoamalla linkit yhteen selkeämpien pääotsikoiden alle. Käytin yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä otsikoita kuten ”palvelut” ja ”tuet”. Pääotsikoiden avulla keräsin kaiken oleellisen tiedon etusivulle ja kokosin linkit järkeviksi kokonaisuuksiksi. Sillä toimivalta etusivulta tulisi löytyä kaikki oleellinen informaatio sekä linkit tärkeimpiin toimintoihin.

²⁹ Tällä pienellä muutoksella sivuston kokonaisuuden hahmottaminen tuli käyttäjälle huomattavasti helpommaksi. Lisäsin sivustolle myös tiputusvalikon, helpottamaan tiedon hankintaa ja vähentämään turhauttavia sivujen latauksia. Tiputusvalikon avulla käyttäjän on helppo ja nopea nähdä mitä asioita kunkin pääotsikon alta löytyy ja hahmottaa sivuston rakenne. Tiputusvalikko on mielestäni toimivin ja helppokäyttöisin ratkaisu kun sivustolla on useita alasivuja ja paljon tietoa. Valikko vähentää ratkaisevasti sivustolla edestakaisin liikkumista ja helpottaa sivuston rakenteen hahmottamista huomattavasti. Tiputusvalikko tuo internetsivujen käyttämiseen joustavuutta.

²⁸Keränen&Lamberg&Penttinen 2005, 53.

²⁹Keränen&Lamberg&Penttinen 2005, 53.

Sivusto kaipaa kuitenkin toimivan rakenteen lisäksi vielä paljon, jotta se kiinnittäisi asiakkaiden huomion. Etusivu toivottaa kävijän tervetulleeksi ja riippuu etusivun ulkonäöstä kiinnostuuko kävijä ottamaan selvää yrityksestä ja jäämään sivustolle. Kuvien lisäksi sijoitin etusivulle hieman yleistä informaatiota yrityksestä ja sen toiminnasta. Esittelyteksti on lyhyt, selkeällä ja melko suurikokoisella fontilla kirjoitettu, jotta se olisi mahdollisimman nopeasti ja helposti luettava. Esittelyteksti on sijoitettu Flash -videoon ja sen viereen laitettiin vaihtuvia kuvia. Kuvat ovat vanhoja valokuvia, isoäitini valokuva-albumista skannattuja.

4.2 Kuvamaailma

Kuvat ovat tärkeä osa julkaisun ulkoasua, niiden käyttäminen pitää aina olla harkittua ja asiayhteyteen sopivaa. Kuvalla on monia tehtäviä, se kiinnittää huomiota, houkuttelee ja orientoi lukijaa. Kuva myös helpottaa viestin perille menoa ja täydentää tai sävyttää tekstisisältöä.³⁰ Pyrin kuvavalinnoillani vahvistamaan ja syventämään uuden värimaailman ja typografisten ratkaisujen sisältämiä viestejä ja mielikuvia. Sivustolla on käytetty minun etsimiäni valokuvia ja niiden käyttämiseen on hankittu lupa asianomaisilta.

Kultaringin alkuperäisellä sivustolla etusivua hallitsi kuva ikääntyneestä pariskunnasta. Kuva oli otettu niin että katsoja näkee miehen ja naisen selät ja he ikään kuin kävelevät pois päin katsojasta. Minusta kuvan asettelu tuntui ristiriitaiselta. Pariskunta vaikutti kuvassa hyväntuulisilta, mutta he ovat kääntäneet katsojalle selkänsä ja ovat lähdössä pois. Idea ikääntyneen pariskunnan kuvasta oli kuitenkin mielestäni hyvä, joten valitsin etusivulle kuvan isoäitini vanhemmista. (Liite 7) Kuva on hieman leikkisä ja isoisovanhempani hymyilevät onnellisesti. Kuvasta välittyy iloisuus ja varsinkin isoisoäitini kehonkieli on vapautunutta, hän hymyilee ja on leikkisästi työntävinään isoisoisääni pois, mutta kuitenkin pitää toisella kädellään hänen kädestään kiinni. Toisin kuin Kultaringin internetsivuilla aiemmin käytetyt kuvat, nämä vanhat valokuvat tuntuvat aidoilta sillä niitä ei ole aseteltu liian tarkkaan. Tällainen kuva on dekoratiivinen.

³⁰Pesonen 2007, 48.

Dekoratiivisen, koristeellisen kuvan tarkoitus on luoda julkaisulle ilmettä ja tunnelmaa yhdessä typografian ja sommittelun kanssa. Informatiivisesta kuvasta poiketen se ei välttämättä tuo uutta tai tekstiä täydentävää tietoa.³¹ Informatiivisen tai dekoratiivisen tehtävän lisäksi kuvalla voi olla myös spontaaneja merkityksiä. Spontaanit merkitykset syntyvät geneettisistä tai keho- ja elekielisistä signaaleista välittömästi ja pohtimatta.³² Käyttämässäni vanhoissa valokuvissa on juuri keho- ja elekielen välittämiä viestejä, jotka saavat kuvat tuntumaan lämpimiltä ja mukavilta. Esimerkiksi isoisovanhempieni kuvassa miehen ja naisen kehokieli kertovat kiintymyksestä ja viihtymisestä keskenään. Kuva vaikuttaa tunteisiin aina, sillä se koetaan. Tunteisiin vetoaminen on kuvan ominaisuus. Vetoaminen voi olla myös kuvan tehtävä, mikäli on selvää minkä puolesta tai vastaan se vetoaa.³³ Valitsemani vanhat kuvat vetoavat tunteisiin Kultaringin hoivapalveluiden puolesta. Dekoratiivisen tarkoituksensa lisäksi niillä on siis tehtävänsä osana Kultaringin graafista ilmettä.

Alkuperäisellä sivustolla oli käytetty myös informatiivisiksi kuviksi laskettavia kuvia. Eräässä tällaisessa kuvassa hoitaja on kumartunut vanhan pyörätuolissa istuvan miehen puoleen ja molemmat hymyilevät iloisesti kameralle. Kuva oli asettelultaan tavanomainen ja onnellisista hymyistä huolimatta se tuntui kaukaiselta. Uusi kuvia valitessani hain kuvista aitoa iloa. Isoisovanhempieni kuvan lisäksi valitsin isoäitini albumista kuvan, joka on otettu Torniossa monta vuotta sitten minulle tuntemattoman ryhmän retkellä. Kuvassa on ryhmä ihmisiä luonnon keskellä. Tämä kuva on myös aidolla tavalla hyväntuulinen. Valitsin sen koska se herättää mielikuvia rennosti ja miellyttävästä yhdessäolosta, Kultaringin hoivakodeissa kenenkään ei tarvitse olla yksin. Hoitajien lisäksi kodeissa asuu monia muita ikääntyneitä ihmisiä ja heillä on mahdollisuus viettää aikaa yhdessä. Monet ikääntyneet ovatkin sanoneet viihtyvänsä Kultaringin kodeissa ja tätä yhdessä viihtymistä haluan viestittää valitsemallani ryhmäkuvalla. Kuvassa on ainoastaan yksi mies, mutta en silti usko kuvan herättävän negatiivisia mielikuvia naisvaltaisuudesta, sillä kuva välittää vahvaa ja aitoa viestiä yhteishengestä.

Etusivulla on myös isossa roolissa kuva Juopperin kartanosta. Muokkasin kuvan Photoshopilla niin että se muistuttaa värikynillä piirrettyä kuvaa talosta.(Liite 8) Tällä

³¹Pesonen 2007, 48.

³²Remes 2008.

³³Remes 2007.

ratkaisulla halusin vähentää kuvan informatiivisia ominaisuuksia. Halusin tehdä siitä kuvan talosta en niinkään kuvaa juuri Juopperin kartanosta. Juopperin kartano on Kultarinki Hoivapalveluiden suurin ja arvokkain hoivakoti. Se on yrityksen niin sanottu lippulaiva ja sen vuoksi ansainnut paikkansa etusivulla. Esittelytekstin vieressä vaihtuvia kuvia on yhteensä kolme, kolmas kuva on myös Juopperin kartanosta. Olen muokannut sen vanhan näköiseksi, jotta se sopisi paremmin toisten kuvien seuraksi. Halusin lisätä etusivulle toisenkin kuvan talosta, sillä sivun alareunassa oleva kuva on puhtaasti dekoratiivinen kun taas esittelytekstin viereen sijoitettu kuva Juopperin kartanosta on dekoratiivisen luonteensa lisäksi informatiivinen. Tekstissä mainitaan yrityksen hoivakodeista, joten kuva täydentää tekstin tietoja.

Alasivuilla oli tarkoitus käyttää erilaisia valokuvia kuin etusivulla, mutta sopivien kuvien löytäminen osoittautui vaikeaksi. Ajan säästämiseksi päätin koostaa etusivulla käyttämistäni kuvista yhden kollaasin, jota käytettiin jokaisella alasivulla. (Liite 9) Yritin hankkia lisää vanhoja valokuvia itse, mutta isoäitini varastot ovat rajalliset ja monet muuten hauskat kuvat olivat epäsopivia tähän asiayhteyteen. Kuvakollaasi on myös luonteva jatkumo etusivulle. Aikaisemmin jokaisella alasivulla oli erilaisia kuvia, joista osa oli erittäin huonolaatuisia. Kuvittaminen on tärkeää ja siihen tulisi panostaa, kuvien pois jättäminenkin voi olla parempi vaihtoehto kuin käyttää huonoa kuvitusta.³⁴ Samoja kuvia käyttämällä kokonaisuus pysyy kasassa, mutta olisin mielelläni kokeillut riittäkö vanhojen kuvien mustavalkoisuus ja tunnelma pitämään kokonaisuuden yhtenäisenä.

4.3 Työskentely tilaajan kanssa

Opinnäytetyötä tehdessäni työskentelin Kultaringin lisäksi mainostoimisto Arctic Design Centerin kanssa. Arctic Design Center vastasi internetsivujen teknisestä toteuttamisesta. Yhteistyö oli ajoittain haasteellista, sillä kummallakin yhteistyökumppanillani tuntui olevan kiire, enkä osannut vaatia tarpeeksi aikaa suunnitelmieni hiomiselle. Asiakas ei kiireeltään ehtinyt tarpeeksi perehtyä projektiin, joten matkan varrella tuli useitakin muutoksia eri asioihin. Ehdotukseni hyväksyttiin aina heti ja ilman sen tarkempaa

³⁴Pesonen 2007, 49.

perehtymistä. Muutostarpeet ilmenivätkin useasti vasta, kun ehdotuksiani oli jo alettu jatkotyöstää.

Myös yhteistyö mainostoimiston kanssa kangerteli ajoittain pahastikin, koska pidimme yhteyttä useimmiten sähköpostilla enkä aina saanut vastauksia viesteihini ilman toistuvia kyselyjä asiasta. Minulla oli vaikeuksia saada ideani toteutumaan haluamallani tavalla ja sivustolla on edelleen muutamia elementtejä, jotka eivät sinne suunnitelmani mukaan kuulu. Arctic Design Centerin työnjälki on paikoin myös huolimaton. Alasivuilla oleva kollaasi vaihtaa kokoaan siirryttäessä sivulta toiselle ja sivustolla on havaittavissa muitakin pieniä huolimattomuus virheitä. Etusivun alla pudotusvalikossa oleva uutisia -sivu ei kuulunut minun suunnitelmaani. Uutisia -sivulla talokuva on etusivusta poiketen yläreunassa, mutta muistutuksistani huolimatta kuvan paikkaa ei ole vaihdettu. Kodit -sivuilla oleva oranssi palkki, jossa lukee kyseessä olevan hoivakodin nimi, ei kuulu suunnitelmaani. Taustalla oleva tekstuurikaan ei toistu täysin alkuperäisen suunnitelmani mukaisesti.

Minun olisi pitänyt heti projektin alussa ottaa varmempi ote suunnittelusta ja muiden kiirehtimisestä välittämättä tehdä laaja-alainen suunnitelma. Ymmärrän nyt, että suunnitelma on hiottava loppuun asti ja asiakkaan toivomuksista on otettava tarkemmin selvää ennen toteuttamiseen ryhtymistä. En mielestäni vakuuttanut yrittäjää onnistuneen graafisen ilmeen tärkeydestä yrityksen markkinoinnin kannalta. Suunnitelmaani lähdettiin toteuttamaan liian aikaisin ja jouduinkin muuttamaan sitä monesti prosessin aikana asiakkaan muuttuvien mielipiteiden vuoksi.

5 JOHTOPÄÄTELMÄT

Kultarinki Hoivapalveluiden graafisen ilmeen uudistaminen oli minulle opettavainen ja haastava projekti. Olen aiemminkin tehnyt tämänkaltaisia tilaustöitä, ja kuten useaa aiempaa projektiani eri asiakkaiden kanssa, tätäkin projektia leimasi kiire. Aiemmat tilaustyöni eivät ole olleet näin laajoja kuin tämä Kultaringin graafisen ilmeen uusiminen. En täysin ymmärtänyt työn alussa projektin laajuutta, enkä osannut täydellisesti hallita sitä.

Tavoitteenani oli löytää keinot Kultarinki Hoivapalveluiden graafisen ilmeen kehittämiseen lämmينhenkisempään, arvokkaampaan ja asiakkaita puhuttelevampaan muotoon. Pyrin tekemään persoonallisia, mutta kuitenkin helposti ymmärrettäviä ja yksinkertaisia ratkaisuja. Suunnitellessani käytin Juopperin kartanoa ja sen sisustustyyliä inspiraationani. Talossa on vanhat suurikuvioiset tapetit ja kokeilinkin aluksi erilaisten kuvioiden käyttämistä. Kuvioinnit alkoivat pian tuntua turhilta ja pelkästään koristeellisilta. Kuviot oli hankala yhdistää haluamaani viestiin joten päädyin laittamaan pääpainon suunnittelutyössäni väri- ja kuvavalinnoille. Värien avulla on helppo välittää erilaisia viestejä ja tunnelmia.

Tein erilaisia värikokeiluja ennen ruskeaan, oranssiin ja luonnonvaaleaan päätymistä, useimmissa käytin harmaita sävyjä, jotka pian osoittautuivat liian kylmiksi ja virallisiksi. Asiakkaalla ei ollut juuri mielipiteitä värivalinnoissa, joten olin itse oma kriitikkonni ja arvioin omia valintojani. Mielestäni oli kuitenkin erittäin opettavaista joutua itse arvioimaan omaa tekemistään, sillä en voinut arvioida valintojani omien mieltymysteni mukaan vaan asiakkaan toiveiden ehdoilla.

Vaikka tekemäni kehitystyö oli prosessina täynnä mutkia ja jyrkkiäkin mäkii, olen tyytyväinen tekemiini muutoksiin ja uskon uudistettujen internetsivujen välittävän paremmin haluttua viestiä ja tukevan mielikuvia Kultarinki Hoivapalvelut Oy:n palveluiden ihmissläheisyydestä ja hoitokotiensa lämmينhenkisyydestä. Yrityksen graafinen ilme on nyt muiltakin osin paljon selkeämpi ja yhtenäisempi kuin aikaisemmin. Kokonaisuutena opinnäytetyöni oli erittäin opettavainen prosessi ja antoi minulle lisää sekä itsevarmuutta että taitoja asiakaslähtöiseen työskentelyyn.

LÄHTEET

Aineistolähteet

Arctic Design Center. Kultarinki Hoivapalvelut Oy graafinen ilme. Kehittämistyön lähtökohta. Liite 1.

Lindholm Laura, 2010. Kultarinki Hoivapalvelut Oy graafinen ilme. Opinnäytetyön teososa. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Tornio.

Teorialähteet

Brusila, Riitta 2002. Typografia - Kieltä vai visuaalisuutta. WSOY, Porvoo.

Huttunen, Martti 2004. Värit pintaa syvemältä. WSOY, Porvoo.

Keränen, Vesa & Lamberg, Niko & Penttinen, Jukka 2005. Digitaalinen media. Docendo Finland Oy, Jyväskylä.

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Porvoo.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. WSOY, Porvoo.

Pesonen, Elisa 2007. Julkaisijan käsikirja. WSOY, Porvoo.

Remes, Marjo 2007. Kuvan ontologia – Mitä kuvia on olemassa? Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu.

Remes, Marjo 2008. Kuvan merkitystasot. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu.

Töyssy, Seppo & Vartiainen, Liisa & Viitanen, Pirjo 2003. Kuvataide – Visuaalisen kulttuurin käsikirja. WSOY, Porvoo.

Muut lähteet

Vapaa tietosanakirja Wikipedia, 2010. Hakusanat: Käsitekartta.
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/K%C3%A4sitekartta>. Luettu 22.9.2010>

Hintsanen Päivi, 2000. Coloria.net.

Ruskea. <<http://www.coloria.net/varit/ruskea.htm>. Luettu 22.9.2010>

Keltainen. <<http://www.coloria.net/varit/keltainen.htm>. Luettu 22.9.2010>

LIITTEET

Kultarinki Hoivapalveluiden internetsivujen alkuperäinen etusivu. Sivun yläreunan linkkipalkissa sijaitsevat linkit löytyvät myös sivun alareunassa olevasta palkista sekä ovaalinmuotoisten kuvien alapuolelta. Alkuperäinen värimaailma on myös hajanainen.



Kultarinki Hoivapalvelut Oy:n alkuperäinen liikemerkki



Kultarinki Hoivapalvelut Oy:n uusi logo



Fontin mukana tullut tekstitiedosto, jossa lupa fontin käyttämiseen korostettuna.

Neverwinter (True Type Font)

Heavily-flourished font based on the logo used by Bioware's Neverwinter Nights computer game. Very strong decorative font, most useful for titles and headings.

Legal Notice

This font is released as freeware. It may not be sold, manipulated, edited, or redistributed without direct written consent by Neale Davidson. **It may be used without royalties for any reasonable purpose.**

Version Information

1.00 - August 15, 2001

1.01 - August 16, 2001

- Added left and right quotes

- Added ellipsis

- Added cent sign

- Added Yen sign

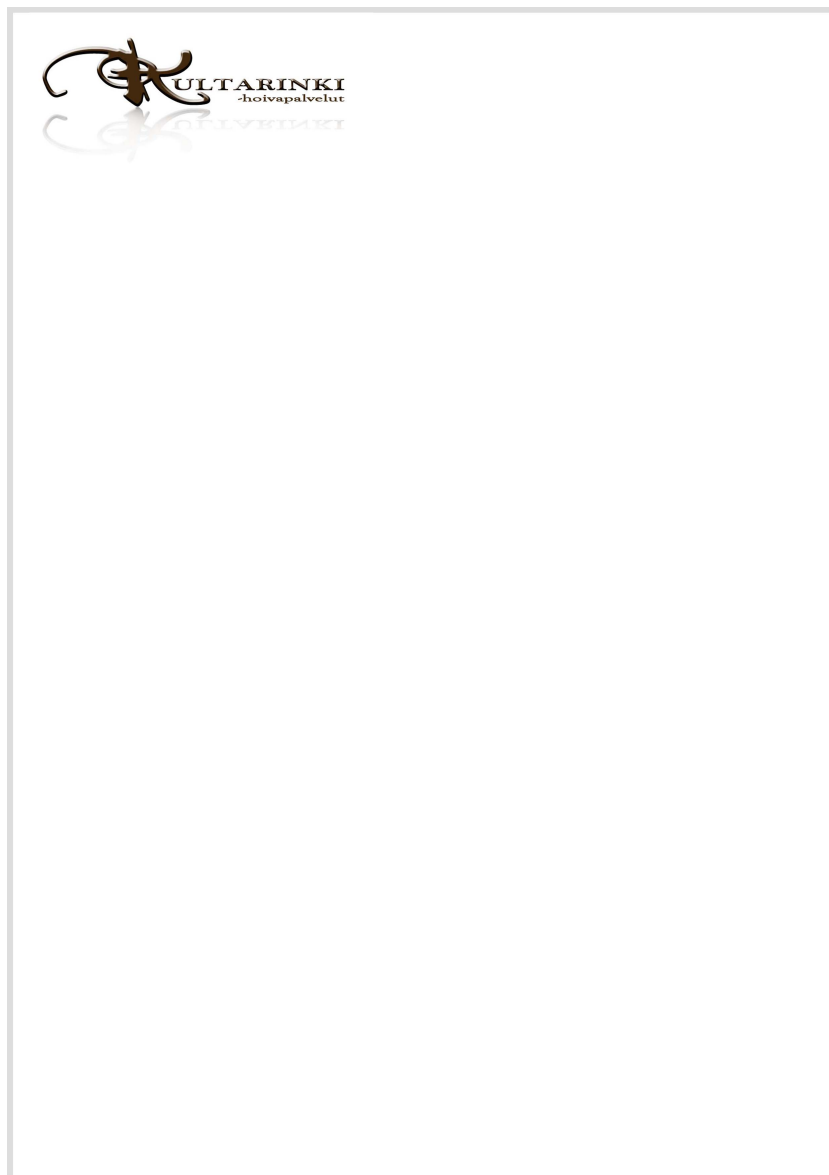
- Added per thousand sign

1.20 - April 25, 2001

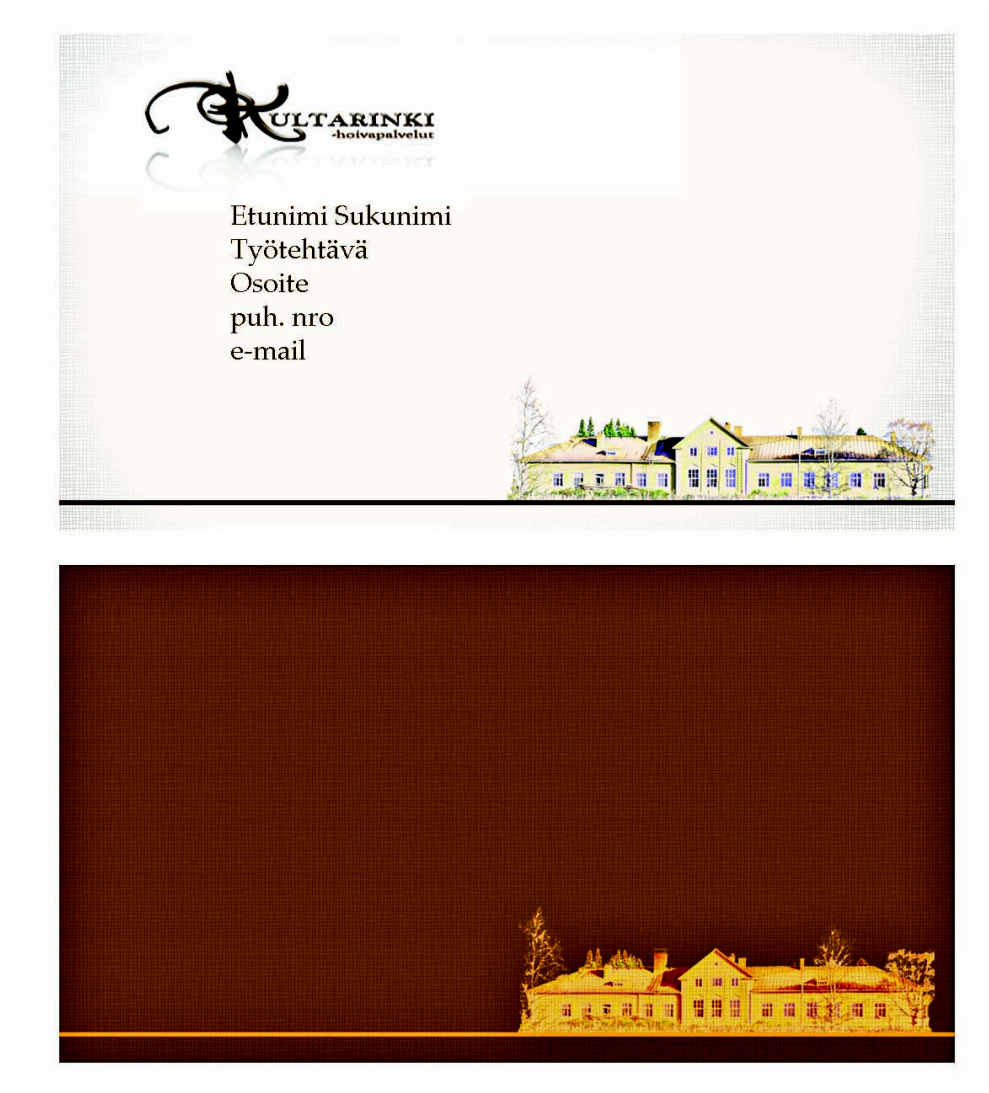
- Added a few european characters

- Rekerned font

Kultarinki Hoivapalvelut Oy:n uusi kirjepohja



Käyntikorttimalli etupuolelta ja takapuolelta



Esitepohja



JUOPPERIN KARTANO

Hoivakoti Juopperin Kartano tarjoaa hoivaa ja huolenpitoa kauniissa ympäristössä Kemijoen rannalla Keminmaan kunnassa upeine rakennuksineen, arvokkaasti sisustettuna. Asiakkaille tarjoamineen laadukkaine palveluineen. Asumispalvelut, jaksohoito, päiväpalvelu sekä tukipalvelut.



Hoivakoti Juopperin Kartano vetää puoleensa kauniine maisemineen ja ympäristöineen. Tilat ovat historialliset, hirsirakennus arvokkaine salineen rakennusperinnettä noudattaen, onnistuneesti entisöitynä. Tämänpäivän laatukriteereitä noudattaen, nykYTEKNIKALLA VATUSUTTUNA, kulunvalvontajärjestelmä, paloturvallisuus tekniikka; springler-järjestelmä asennettuna koko taloon. Hoivakoti Juopperin Kartano on saaneerauksen myötä arvokkuutensa ja käyttötarkoituksensa ansainnut.



U-PÄÄNNEKÄ
 Hoivakoti Juopperin Kartano
 Toimitusjohtaja Virpi Lehtinen 040-7214 164
 Vastaava ofiaja 044-5464 585
 Hoitaja 044-256 9191
 Hoitaja 044-256 9189
 Asumispalveluvastaava 044-2786689

Internetsivujen uusi etusivu

KULTARINKI
-hoivapalvelut

Etusivu Kodit Palvelut Tuet Yhteys

Kultarinki Oy on monipuolinen hoiva-alan yritys. Tarjoamme erilaisia palveluita ikääntyneille, vammaisille ja mielenterveyskuntoutujille. Palveluihimme kuuluu myös kotihoito, asumispalveluja sekä kuntoutusta.

Laadukkaat, kauniisti sisustetut ja turvalliset kotimme ovat kodin omaisia ja lämmöllä suunniteltuja.

Henkilöstömme on osaavaa ja heillä on sosiaali- ja terveysalan koulutus.








Etusivu	Kodit	Palvelut	Tuet	Yhteys
---------	-------	----------	------	--------



Kotihoito ja vammaispalvelut

Suomessa vammainen itse toimii avustajansa/avustajienä työnantajana ja on vastuussa avustajan palkkauksesta siihen liittyvistä työnantajavelvoitteista. Selvityksemme mukaan useissa kunnissa on kuitenkin päädytty hoitamaan työnantajavelvoitteita vammaisen puolelta, joihin hän ei itse kykene. Haluammekin nyt tarjota kokemustamme **avustajapalvelun järjestäjänä**. Käytännössä se tarkoittaisi ostopalvelu-sopimusta kunnan ja yrityksemme välillä. Koska lain mukaan vammaisen on itse toimittava työnantajana, toimisi yrityksemme avustajien välittäjänä ja työnantajuuteen liittyvien asioiden järjestäjänä. Annamme hallinto-, ja konsultaatioapua eli autamme avustajan hankkimisessa, työhaastattelussa, työsopimuksen teossa ja hoidamme sijaismaksajana lakisääteiset työnantajavelvollisuudet työnantajan eli vammaisen puolelta. Konsultaatiopalvelun tarkoituksena on siis helpottaa avustettavan työnantajavelvoitetta, ohjata ja neuvoa sekä avustettavaa ja avustajaa ilman puuttumista työsuhteen käytännön asioihin. Etsimme avustajaa lyhyt- ja pitkäaikaiseen avustajatarpeeseen. Voimme myös järjestää sijaisia avustajien sairaus- ja vuosilomien ajaksi. Mielestämme Kultarinkin ja kunnan välisestä yhteistyöstä olisi hyötyä molemmille osapuolille. Kunnallemme kertyisi ainakin seuraavaa säästöä

- Ei huolta palkanmaksuvelvoitteista
- Avustajajärjestelmän maksut kohdistuisivat eri laskuttajien sijasta yhden palveluntuottajan laskutukseen.
- Kunnan taloushallinnolle kustannussäästö työmäärän vähentymisen ja selkiytymisen vuoksi.
- Kotipalvelun ja/tai avustajatoimintaan liittyvän työmäärän vähentyminen.