

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi, Mainonnan suunnittelu

2020

Doris Hakala

# BRÄNDIN VISUAALISEN ILMEEN MUOTOUTUMINEN YRITYSKAUPASSA

– Case Sähkö-Saarelainen Oy

OPINNÄYTETYÖ (AMK / YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Medianomi, Mainonnan suunnittelu

2020 | 26 sivua

Doris Hakala

# BRÄNDIN VISUAALISEN ILMEEN MUOTOUTUMINEN YRITYSKAUPASSA

- Case Sähkö-Saarelainen Oy

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli perehtyä tunnetun, jo olemassa olevan brändin visuaalisen ilmeen uudistukseen yrityskaupan jälkeen. Tarkoituksena oli suunnitella uusi visuaalinen ilme tunnetulle brändille sekä tehdä uudesta visuaalisesta ilmeestä graafinen ohjeisto yrityksen käyttöön.

Perehdyin brändin luomiseen, visuaalisen ilmeen luomiseen sekä typografian ja graafisten elementtien perusteisiin lähdekirjallisuuden ja nettilähteiden avulla. Ennen visuaalisen ilmeen uudistusta perehdyin myös kilpailevien yritysten visuaalisiin ilmeisiin, alan trendeihin visuaalisen ilmeen osalta sekä haastattelin toimeksiantajaa.

Yrityksen uusi visuaalinen ilme lähti liikkeelle nimenvahdoksesta, jossa säilytettiin olennainen osa vanhaa nimeä, mutta luovuttiin etuliitteestä. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa haluttiin tuoda esiin yrityksen arvoja pitkää historiaa unohtamatta.

Yritykselle määriteltiin uusi värimaailma, typografia sekä graafinen ohjeisto. Uuden visuaalisen ilmeen suunnittelu lähti liikkeelle logosta, jonka kautta muotoutui myös uusi liikemerkki.

Lopputuloksena syntyi yritykselle uusi visuaalinen ilme, johon kuuluivat logo, liikemerkki, värimaailma sekä typografia. Lisäksi graafinen ohjeisto yhtenäisen ilmeen säilyttämiseksi.

## ASIASANAT:

visuaalinen ilme, graafinen suunnittelu, brändin rakentaminen, typografia, yritysilmeen suunnittelu, graafinen ohjeisto

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Arts - BA, Commercial and Advertising Art

2020 | 26 pages

Doris Hakala

# NEW VISUAL BRAND IDENTITY AFTER ACQUISITION

- Case Sähkö-Saarelainen Oy

The purpose of this thesis was to learn about visual identity and graphic design and to renew company Sähkö-Saarelainen Oy's visual identity after acquisition. The aim of becoming familiar with visual identity and graphic design was to understand why visual identity is so important for a corporate and how to use graphic design to create a good visual identity.

I benchmarked other similar companies and their visual identities. I also found out about visual trends of logo's graphic design these days.

The goal was to create new visual identity for the company and make graphic manual. I designed new color scheme, typography and logo. The logo designing was started by benchmarking other similar companies and logotrends. The new logo was designed by using vector graphic.

The results of the project are the new visual identity, graphic manual and creative ideas about using the new visual identity.

## KEYWORDS:

visual identity, graphic design, brand building, typography, graphic manual

# SISÄLTÖ

## KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>8</b>
<b>2 BRÄNDI YRITYKSEN IDENTITEETIN HEIJASTUMANA</b>	<b>9</b>
2.1 Brändin visuaalisen ilmeen uudistus vaatii rohkeutta	9
2.2 Visuaalinen ilme osana asiakaskokemusta	10
2.3 Millainen on hyvä yritysilme?	11
2.4 Mitä haasteita uuden visuaalisen ilmeen luomisessa on?	11
<b>3 CASE SÄHKÖ-SAARELAINEN OY</b>	<b>13</b>
3.1.1 Toimeksiantajan esittely	13
3.1.2 Prosessi kohti visuaalisen ilmeen uudistusta	14
3.1.3. Logo ja liikemerkki	15
3.1.4 Typografia	17
3.1.5 Graafinen ohjeisto	18
<b>4 LOPUKSI</b>	<b>25</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>26</b>

## KUVAT

Kuva 1. Benchmarkkaus	15
Kuva 2. Logon suunnittelun eri vaiheet	16

## KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Benchmarkkaus Oman toiminnan vertaamista kilpailijoiden toimintaan.

B2B-yritys Yritys, joka pääasiassa tarjoaa palveluita muille yrityksille.

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni on aiheena brändin visuaalisen ilmeen uudistus. Uudistustarpeen on aiheuttanut yrityskauppa. Työn tavoitteena oli perehtyä siihen, miten brändin visuaalinen ilme vaikuttaa asiakaskohtaamisiin, mitä brändin visuaalinen ilme viestii sekä miten uudistaa brändin visuaalista ilmettä yrityskauppatilanteessa niin, että brändi pysyy edelleen tunnistettavana. Toimeksiantaja työssäni on joensuulainen 1930-luvulla perustettu Sähkö-Saarelainen Oy. Sähkö-Saarelainen Oy osti Putki-Suomalainen Oy:n koko liiketoiminnan ja laajensi näin liiketoimintakenttäänsä. Brändin visuaalisen ilmeen muutoksella haettiin siis uutta, modernimpaa yhtenäistä ilmettä yritykselle sekä uutta kohderyhmää myös entisen Putki-Suomalainen Oy:n asiakkaista sekä uusasiakashankintaa laajentuneen liiketoimintakentän vuoksi. Tavoite ei niinkään ollut tehdä kokonaisvaltaista brändiuudistusta vaan kevyt uudistus visuaaliseen ilmeeseen sekä uuden ilmeen myötä uusi graafinen ohjeisto.

Työssäni käsitellään brändin visuaalisen ilmeen merkitystä yritykselle, tämän hetken trendejä brändien logo- ja typografiamaailmassa sekä mitä kaikkea on hyvä ottaa huomioon visuaalisen ilmeen muutoksessa yrityskaupan jälkeen. Pohdin myös, millainen on hyvä yritysilme ja mitkä ovat visuaalisen ilmeen uudistuksen kompastuskivet sekä sitä, mitä visuaalisen ilmeen halutaan yrityksestä viestivän?

## 2 BRÄNDI YRITYKSEN IDENTITEETIN HEIJASTUMANA

Yritys itsessään ei omista brändiä. Brändin omistavat asiakkaat, ihmiset, kuluttajat. Se on asiakkaan tunne tai mielikuva yrityksestä ja sen palveluista. Periaatteessa brändiä voidaan kuvata sanoilla maine, heijastuma ja identiteetti. (Timo Everi, Brändi yrityskaupassa 2011, s. 14)

Asiakkaan käsitykseen brändistä vaikuttavat monet asiat. Näitä asioita voivat olla mm. palvelukokemus, muut asiakkaat, kyltit, kivijalkaliikkeen ulkonäkö, sijainti, valikoima, valaistus, oma henkilökohtaiset käsitykset sekä verkkosivut. Usein kuitenkin brändin näkyvin ja tunnistettavin osa on sen visuaalinen ilme. Kuten sanottu, brändi muodostuu monesta muustakin asiasta, mutta se, minkä kuluttaja tai mahdollinen asiakas ensimmäiseksi kohtaa, on se, miltä brändi näyttää ulospäin. Mutta miten käy tutun brändin visuaalisen ilmeen, jos tapahtuu yrityskauppa?

### 2.1 Brändin visuaalisen ilmeen uudistus vaatii rohkeutta

Jos yrityskaupan yksi tavoite on luoda arvoa, on se myös brändin visuaalisen ilmeen yksi keskeisimmistä tavoitteista. Arvon luomisen keskeinen kysymys onkin, kenelle brändi tuottaa arvoa eli kenelle se on merkityksellinen? Miten brändin tuottama arvo eroaa kilpailijoista? Entä kuinka valmiita asiakkaat ovat tunnustamaan brändiä ja maksamaan siitä hitusen enemmän? Entä miten brändin visuaalinen ilme voi tuottaa sille arvoa?

Yrityskaupan myötä liiketoimintastrategiaan tulee muutoksia. Suuret strategiset muutokset vaativat mielikuvien muokkaamista ja niiden päivittämistä. Brändin visuaalisen ilmeen muutoksella yritys monipuolistaa brändikuvaansa, kehittää markkinoita tai yrittää hankkia uudenlaista asiakaskuntaa. Yrityskaupan toteutuessa on monta asiaa, jotka on hyvä ottaa huomioon. Vanhat ja vakiintuneet toimintatavat: halutaanko ne säilyttää vai halutaanko niistä päästä eroon? Toiminnan historia ja maine: millaisena niiden halutaan näyttävän tulevaisuudessa? Mikä on yrityksen positio yrityskaupan jälkeen? Sekä yhtenä tärkeimpänä asiana: millaisen uuden brändistrategian yritys valitsee? Miten brändi ja sen uusi visuaalinen ilme muuntautuu uudenlaisen yrityksen tarpeisiin?

Miten erottua muista kilpailijoista tietyllä liitetoiminta-alalla, jossa kaikki kilpailijat ovat samankaltaisia? Jos brändistä ei pystytä luomaan sellaista, että kilpailijoista pystytään

kunnolla erottumaan, hinta ratkaisee. Asiakas valitsee lopulta yrityksen ja sen palvelut hinnan perusteella. On siis hyvä olla rohkea ja erottua kilpailijoista, eikä hukkoa massaan myös visuaalisen ilmeen osalta. Rohkeuden lisäksi tärkeää on myös uskottavuus: on vaikea olla uskottava moderni yritys, jonka verkkosivujen käytettävyys on kankea tai verkkosivut näyttävät vuosikymmeniä vanhoilta. (Sari Venäläinen, Mitä brändimarkkinointi on? 2018)

## 2.2 Visuaalinen ilme osana asiakaskokemusta

Asiakaskokemukseen liittyy kaikki. Nykypäivän digitalisaation myötä asiakkaan on yhä helpompi valita itselleen juuri se yritys, joka tarjoaa hänelle parhaan asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus on tunne, joka asiakkaalle syntyy kaikkien kohtaamisten kautta: yrityksen edustajien, yrityksen henkilökunnan, yrityksen kanavien ja palveluiden kautta. Tässä kohtaa kuvaan astuu mukaan myös brändin visuaalinen ilme: jos se on tunnistettava ja asiakkaalla on siihen vahva tunneside, hän voi olla valmis joustamaan vähän muusta asiakaskokemuksesta. Mutta siihen ei pidä luottaa, sillä asiakas on hyvä vakuuttaa joka kerta uudelleen.

Accenturen teettämän asiakaskokemustutkimuksen B2B Customer Experience Survey 2015 mukaan vain 40 % suomalaisten B2B-yritysten johtajista pitää hyvää asiakaskokemuksesta kilpailuetuna. Maailmalla vastaava luku on 78%. Hyvä asiakaskokemus nostaa brändin arvoa. Sitä emme tiedä, millaisen asiakaskokemuksen kaksi yritystä ennen yhdistymistään ovat asiakkaalleen antaneet, mutta yhdistymisen jälkeen asiakaskokemukseen olisi entistä tärkeämpää panostaa. (Perttu Ahvenainen, Janne Gylling, Sani Leino; Viiden tähden asiakaskokemus, Kauppakamari 2017).

Asiakkaan ostoprosessi alkaa nykypäivänä alasta riippumatta verkosta hänen vertaillessa itsenäisesti vaihtoehtoja. Useimmiten siis ensikohtaaminen brändin visuaalisen ilmeen kanssa tapahtuu verkossa. Yrityskaupan jälkeen olisi siis hyvä saada yrityksen verkkosivuille ja muihin kanaviin mahdollisimman nopeasti tieto yrityksen tarjoamista uusista palveluista ja muutoksista yritysraenteessa, vaikkei visuaaliselle ilmeelle olisikaan vielä ehditty tekemään muutoksia. Vuonna 2015 julkaistun Googlen ja Milward Brownin tutkimuksen ”The Changing Face of B2B Marketing” mukaan B2B-yritysten päättäjistä 71% aloittaa ostopäätösprosessinsa verkkohauulla. Ja jos kuvitellaan, etteivät yritysten



vanhat johtajat edes osaa käyttää verkon hakupalveluita, ollaan väärässä. Yhä useampi B2B-yritysten päättäjistä on milleniaali, joka on tottunut käyttämään tiedonhakupalveluita. Milleniaaleilla on myös hyvä käsitys eri yritysten visuaalisista ilmeistä ja trendeistä markkinoinnissa. Verkkosivut ja somekanavat ovat nykypäivän käyntikortteja.

### 2.3 Millainen on hyvä yritysilme?

Yritys ilme eli brändin visuaalinen ilme on yhteydessä yrityksen strategiaan. Yritys ilme heijastelee yrityksen arvoja sekä kertoo mitä yritys tekee ja miksi? Hyvä yritys ilme on myös mieleenpainuva, tunnistettava ja se erottuu sopivasti kilpailijoista. (re-dandblue.fi/fi/palvelut/brandin-rakentaminen)

Hyvässä visuaalisessa ilmeessä on myös tärkeää sen yhdenmukaisuus. Kaikkien yritysten kanavien on oltava yhdenmukaiset, jotta asiakas tunnistaa heti yrityksen kanavan kohdatessaan, mikä yritys on kyseessä. Tämä lisää yrityksen luotettavuutta, joka puolestaan vahvistaa taas brändiä. (Kapanen Arleena, opinnäytetyö, 2017)

### 2.4 Mitä haasteita uuden visuaalisen ilmeen luomisessa on?

Visuaalisen ilmeen uudistuksessa suurin haaste on vanhasta luopumisen vaikeus. Uskalletaanko muuttaa tuttua ilmettä? Entä jos asiakkaat eivät enää sen jälkeen tunnistaisit? Siinä onkin tietynlainen riskinsä, mutta joskus riski kannattaa ottaa. Visuaalista ilmettä on yritys kaupan myötä hyvä uudistaa ja päivittää nykypäivään, mutta on tärkeä pohtia, mitä ja miksi muutetaan? Yritys kaupan kokeneen yrityksen johdolla onkin tärkeä tehtävä: saada aikaan tunne muutoksen tärkeydestä. Yrityksen johdon on itse uskottava uudistumiseen ja pidettävä sitä tärkeänä kulmakivenä osana yritys kauppaa. Uusi ilme on myös osattava markkinoida oikein vanhoille asiakkaille, kohderyhmille sekä työntekijöille. Kun koko organisaatio ymmärtää muutoksen tärkeyden ja toteuttaa brändiä, brändi voi vahvistua yrityksen toivomalla tavalla. (Ahto, Kahri, Kahri, Mäkinen: Bulkista brändiksi, 2016, s.150)

Toinen haaste on se, että ajaudutaan liian kauas alkuperäisestä. Jos tehdään täysin jostain uutta, jossa ei ole mitään elementtejä yhdistyneiden yritysten visuaalisista ilmeistä, on vaarana, että brändiä ei enää tunnisteta. Totta kai tämä vaihtoehto on mahdollinen, jos halutaan luoda kokonaan uusi brändi, unohtaa vanhat ja markkinoida uusi yritys aivan uutena brändinä uusille kohderyhmille ja asiakkaille. Mutta jos halutaan kuitenkin säilyttää osa vanhasta brändimielikuvasta, olisi asiakkaiden ja kohderyhmien hyvä tunnistaa jostain elementistä, että kyseessä on vanha tuttu brändi, jonka ilme on uudistunut ja mahdollinen liiketoimintakenttä laajentunut.

Kolmantena haasteena näkisin sen, että uusi visuaalinen ilme ei sovi lainkaan brändille tai visuaalisen ilmeen välittämä sanoma on ristiriidassa brändin arvojen kanssa. On hyvä benchmarkata kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä ja tutkia niiden värimaailmaa, typografiaa sekä muita elementtejä. Jos pystyy omassa liiketoimintakentässään muistuttamaan hiukan muita brändejä, mutta olemaan silti tyylikkään tunnistettava oma itsensä, silloin brändin visuaalisen ilmeen uudistus on mennyt nappiin.

Visuaalisen ilmeen uudistus vaatii myös rahaa ja joskus visuaalisen ilmeen uudistukset voivat olla arvokkaitakin toimenpiteitä. Mutta vaikka brändin visuaalisen ilmeen uudistus ottaisi paljon rahaa ja aikaa, se on yritykselle kuitenkin pitkän tähtäimen investointi, johon kannattaa asennoitua pitkän tähtäimen investointina.

## 3 CASE SÄHKÖ-SAARELAINEN OY

### 3.1.1 Toimeksiantajan esittely

Sähkö-Saarelainen on joensuulainen 1930-luvulla perustettu perheyritys, jonka johto on vaihtunut kahteen kertaan sukupolvenvaihdoksen myötä, viimeksi vuonna 2016. Sähkö-Saarelainen on pääasiassa B2B-yritys, jonka kokonaisuudesta kuluttajamyyntiä on alle 5%. Sähkö-Saarelainen on talotekniikan ammattilainen, jonka toimenkuvaan kuuluvat sähköurakointi- ja asennus, sähkötarvikkeiden myynti, kodin- ja laituskoneiden korjaukset sekä suurkeittölaitteiden huolto. Yrityskaupan myötä toiminta laajentui myös lv-asennuksiin - ja urakointiin.

Sähkö-Saarelainen Oy osti yrityskaupalla Putki-Suomalainen Oy:n laajentaakseen toimenkuvansa sekä liiketoiminta-alueitaan. Tässä yrityskaupassa vanhalle, perinteiselle Sähkö-Saarelainen brändin visuaaliselle ilmeelle haluttiin muutos, jossa kummankaan yrityskaupassa olleen yrityksen vanha nimi eikä ilme ei jää sellaisenaan uuden, yrityskaupassa syntyneen yrityksen visuaaliseksi ilmeeksi.

Yrityskaupalla haluttiin luoda jotain uutta. Sähkö-Saarelainen on Itä-Suomen alueella tunnettu brändi, joka on saavuttanut jo menestyksekkään aseman markkinoilla. He haluavat säilyttää menestyksekkään asemansa jatkossakin, mutta samalla saavuttaa yrityskaupan ja brändin visuaalisen ilmeen uudistuksen myötä myös uusia asiakasryhmiä sekä pitää yllä vanhoja asiakassuhteita. Visuaalisen ilmeen toivottiin ottavan harppauksen myös nykypäivään. Siitä haluttiin modernimpi ja kilpailijoista erottuva, mutta kuitenkin yrityksen arvoja tukeva. Ilmeestä haluttiin myös informatiivinen, jossa jollakin tavalla kävisi ilmi, että entinen sähkö- ja asennustöitä tarjoava yritys tarjoaisi nykyään palveluita kaikilta talotekniikan osa-alueilta. Myös yrityksen nimi Sähkö Saarelainen Oy vaihtuisi enemmän yrityksen toimintaa kuvaavaksi siten, että brändin tunnistettavin osa Saarelainen jäisi kuitenkin voimaan.

### 3.1.2 Prosessi kohti visuaalisen ilmeen uudistusta

Aloitin visuaalisen ilmeen uudistuksen pohtimalla yrityksen toimitusjohtajan kanssa sitä, mikä yrityksen uusi nimi voisi olla? Mitä vanhasta halutaan säilyttää ja mitä nimeen halutaan mahdollisesti lisää? Mitä uudella nimellä ja visuaalisella ilmeellä halutaan viestittää ja uudistuksella halutaan tavoitella? Aloitin siis ihan perinteisellä asiakkaan haastattelulla ja hänen toiveidensa kuulemisella. Asiakas toivoi, että yrityksen uusi visuaalinen ilme olisi jatkossakin tunnistettava, erottuisi kilpailijoista edukseen ja olisi nykyaikainen.

Jatkoin visuaalisen ilmeen suunnittelua lukemalla brändeihin ja visuaalisen ilmeen uudistukseen liittyvää lähdekirjallisuutta sekä nettilähteitä. Benchmarkasin muiden sähkö- ja talotekniikkayritysten visuaalisia ilmeitä Suomesta ja maailmalta. Mitä eroja ja yhtäläisyyksiä kilpailijoiden visuaalisilla ilmeillä oli? Toistuiko tietty värimaailma tai tietyt ikonit? Yksi iso yhteinen piirre ja trendi oli selkeästi havaittavissa suurilla sähkö-, rakennus- ja talotekniikkayrityksillä: niiden nimi ja logo ovat usein jokin kirjainyhdistelmä tai yksinkertainen nimi. Esimerkkeinä mainittakoon YIT, Lemminkäinen, Caverion, PKS, ja ARE. Kuvassa 1 esitellään benchmarkattujen yritysten logoja visuaalisesti. (Kuva 1)

Uuden logon ja visuaalisen ilmeen käyttökohteita tulevat olemaan kiviljalkamyymälän eri pinnat, nettisivut, käyntikortit, työvaatteet, työautot ja yrityslahjat, joten ne vaikuttivat myös olennaisesti prosessin kulkuun.



Kuva 1: Benchmarkkaus

### 3.1.3 Logo ja liikemerkki

Logolla tarkoitetaan yleensä yrityksen nimen yksilöllistä kirjoitusasua ja liikemerkki on yksi lisäelementti yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Liikemerkki viestii parhaimmillaan yrityksen arvoja, se on ajaton sekä yksinkertainen.

Sähkö-Saarelainen Oy:llä oli ennestään ainoastaan logo, eikä lainkaan erillistä liikemerkkiä. Kuitenkin nykypäivänä liikemerkit ovat trendikkäitä ja Saarelainen-nimessä oli paljon mahdollisuuksia liikemerkin suunnitteluun, joten logon lisäksi suunnittelin Saarelaiselle liikemerkin.

Halusin säilyttää logossa sinisen sävyn, sillä se huokuu yrityksen arvoja, luotettavuutta ja turvallisuutta. Logo muotoutui lopulliseen muotoonsa pikkuhiljaa eri vaiheiden kautta. Logon suunnittelun vaiheita voi tarkastella kuvasta 2. (Kuva 2)

Lähestyin liikemerkin suunnittelua typografian kautta. Fontissa Termina Demi e-kirjaimet toivat mieleen pistorasian ja töpselin, varsin sopivaa talotekniikkapalveluja tarjoavalle yritykselle. Liikemerkin värit tulevat yrityksen uudesta visuaalisesta ilmeestä.

**SÄHKÖ**  
**SAARELAINEN**

**SAAREL****NEN**  
TALOTEKNIIKAN AMMATTILAINEN

**SAAREL****NEN**

**SAARELAINEN**  
TALOTEKNIIKAN AMMATTILAINEN

**S A A R E L A I N E N**  
TALOTEKNIIKAN AMMATTILAINEN

Kuva 2: Logon suunnittelun eri vaiheet

### 3.1.4 Typografia

Nykypäivän trendit typografissa ovat selkeälinjaisuus sekä yksinkertaisuus. Logon typografiassa päädyin tutkimaan groteskeja eli päätteettömiä ja viivoiltaan lähes tasavahvoja kirjasintyyliä. Päädyin tähän siksi, että skandinaavinen pelkistetty tyyli on nyt ajankohtainen visuaalisen ilmaisun keino. Halusin myös säilyttää logossa Sähkö-Saarelainen Oy:n logon tunnusomaisia piirteitä eli yksinkertaisuutta sekä groteskia tyyliä. Logon täytyi olla myös helppolukuinen ja selkeä, joka mukailee alalla vallitsevia trendejä siitä, että yrityksen nimi on ilmaistu logossa selkästi ilman ylimääräisiä elementtejä.

Logon fontiksi valikoitui groteski fontti Termina ja siitä muoto Demi. Fontissa kirjaimet ovat tasavahvoja ja ajattoman yksinkertaisia. Käytin logossa harvennusta, joka luo tekstiin tietynlaista tyylikkyyttä ja yksilöllisyyttä. Harvennus on typografinen tehokeino, jossa kirjainvälit ovat huomattavan suuret, jopa yhden tai useamman kirjaimen levyiset. Harvennuksella oli tarkoitus luoda myös logossa käytettyjen kirjainten välille tasapainoa. (Itkonen Markus, Typografian käsikirja, 2019)

Määrittelin myös toisen fontin, Montserrat, käytettäväksi tietyissä muodoissa erinäisissä Saarelaisen julkaisuissa.

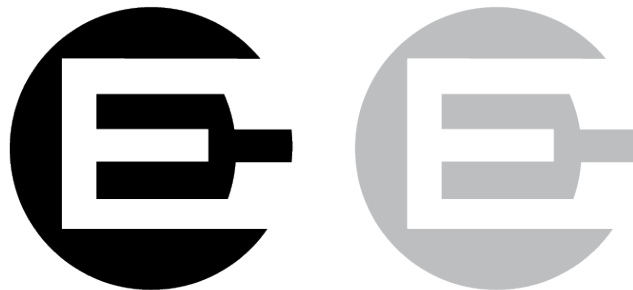
### 3.1.5 Graafinen ohjeisto

Saarelainen-logo ja liikemerkki

**SAARELAINEN**  
TALOTEKNIIKAN AMMATTILAINEN

*Laadukasta palvelua luotettavasti*

Logon moderni ilme on erottuva. Samalla se kunnioittaa yrityksen arvomaailmaa ja henkii luotettavuutta sekä ajan hengessä mukana pysymistä.



Liikemerkissä yhdistyvät typografia sekä talotekniikkaan liittyviä elementtejä.

E-kirjain tulee sekä Saarelainen-nimestä, myös englannin kielen sanasta sähkö-electricity sekä sanasta energia. Liikemerkissä yhdistyvä sähkö- sekä lvi-osaaminen.

Liikemerkkiä voidaan käyttää mustana tai esimerkiksi ikkunateippauksissa vaaleampina versioina.



Logon suoja-alue



Logon ympärille tulee aina jättää oheisen kuvan mukainen tyhjä tila suojaamaan sitä. Tämän alueen sisälle ei saa sijoittaa muita graafisia elementtejä. Logon suhteita tai sen osia ei saa muuttaa muuten kuin tässä ohjeistossa kerrotulla tavalla.

Logoversiot

# SAARELAINEN

## TALOTEKNIIKAN AMMATTILAINEN

Logosta käytetään aina ensisijaisesti versiota, jossa sen alla lukee talotekniikan ammattilainen. Kun logoa käytetään pienessä koossa, kannattaa alarivit jättää pois, jos ne eivät ole luettavissa tai painoteknisesti laadukkaasti toteutettavissa.

Logo voidaan sijoittaa valkoisen pohjan lisäksi mustalle pohjalle esimerkkien tapaan.

# SAARELAINEN

**SAARELAINEN**  
**TALOTEKNIIKAN AMMATTILAINEN**

Värit, typografiaa

Saarelaisen kaikissa materiaaleissa tulee käyttää oheisia värejä ja typografiaa.



MUSTA CMYK 0, 0, 0, 100



SININEN CMYK 65, 45, 5, 0



VALKOINEN CMYK 0, 0, 0, 0

Typografialla tarkoitetaan markkinointiviestinnässä käytettävää, yhtenäistä kirjasinten käyttöä. Kaikissa Saarelaisen materiaaleissa ja viestintäkanavissa käytetään logossa esiintyvän fontin Termina muotoja Demi ja Regular sekä Monserrat-fontin versioita Light, Regular, Italic ja Bold. Eri kirjasimia voi käyttää luovasti korostamaan viestiä.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff 1234567890 Termina Demi**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff 1234567890 Termina Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff 1234567890 Montserrat Regular

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff 1234567890 Montserrat Bold**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff 1234567890 Montserrat Light

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff 1234567890 Montserrat Italic*





Liikelahjoina omalla kuosilla tehty viinipullo tyylikkäässä puupakkauksessa sekä paikallisen tuottajan kanssa yhteistyössä pantua olutta.



Liikelahjana paikallisen paahtimon kanssa yhteistyössä tuotettua kahvia omassa kustomoidussa pakkauksessa.

Liikelahjoina sekä henkilökunnalle brändin ilosanomaa levittävät lippikset sekä trendikkäät gymbagit omalla logolla.



Työvaatteita



## 4 LOPUKSI

Opinnäytetyössäni perehdyin yrityskaupan kokeneen yrityksen visuaalisen ilmeen uudistuskeeseen. Perehdyin siihen, mitä haasteita uuden visuaalisen ilmeen luomisessa voi olla ja mitä täytyy ottaa huomioon, kun kyseessä on kaksi erillistä firmaa, jotka ovat yhdistyneet ja uuden yrityksen liiketoimintakenttä laajenee. Pohdin visuaalisen ilmeen merkitystä myös asiakkaan näkökulmasta.

Opinnäytetyöhöni kuului uudistaa Sähkö-Saarelainen Oy:n visuaalinen ilme yrityksen arvoja ja historiaa kunnioittaen. Yrityksen visuaalisen ilmeen uudistamisessa oli tavoitteena saada entinen sähköpalveluja tuottava yritys näyttämään kokonaisvaltaiselta talotekniikkapalveluiden tuottajalta. Visuaalisen ilmeen haluttiin olevan moderni, kilpailijoista erottuva ja tyylikäs. Talotekniikkayrityksellä on myös monia pintoja kuten työvaatteet, autot ja nettisivut, joissa saman visuaalisen ilmeen on toimittava moitteettomasti.

Ennen visuaalisen ilmeen uudistuksen aloittamista luin brändiaheista lähdekirjallisuutta sekä benchmarkkasin kilpailevia talotekniikka- ja sähköpalveluita tarjoavia yrityksiä. Pohdin myös, mitä vanhasta ilmeestä haluttiin säilyttää. Koska nimi Saarelainen on tuttu yrityksen jo olemassa oleville asiakkaille ja kilpailijoille entuudestaan, siitä ei kannattanut luopua. Yrityksellä on pitkä historia Joensuun seudun sähköpalveluiden tuottajana. Yrityksen entinen sini-vihreä värimaailma oli modernimman muutoksen tarpeessa, joten sinisen sävyä uudistettiin ja vihreä jätettiin kokonaan pois ja tuotiin tilalle klassinen musta.

Asiakas oli tyytyväinen visuaalisen ilmeen uudistukseen. Mielestäni onnistuimme yhteistyöllä ja hyvän keskusteluyhteyden kautta saavuttamaan halutun lopputuloksen.

Opinnäytetyöni ja sitä varten lukemani lähdekirjallisuuden kautta opin paljon yritysmaailmasta, yritysten motiiveista toimia sekä yrityskaupasta. Opin ammattimaisempaa näkemystä yritysten kanssa työskentelystä, perehdyin laajemmin minulle entuudestaan lähes tuntemattomaan talotekniikka-alaan sekä sain kokonaisvaltaisemman näkemyksen eri talotekniikka-alan toimijoista. Opin myös laajemman kokonaisuuden hallintaa, jossa pitää ajatella asioita useammalta kantilta tekemättä hätiköityjä ratkaisuja. Sain eväitä työelämään ajankäytön hallintaan sekä luovan työn prosessin jaksottamiseen ja etenemiseen.

## LÄHTEET

Ahto Ossi, Kahri Anja, Kahri Tuomas, Mäkinen Marco. 2016. Bulkista brändiksi. Docendo.

Ahvenainen Perttu, Gylling Janne, Leino Sari. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Kauppakamari.

Everi Timo. 2011. Brändi yrityskaupassa. Sanoma Pro Oy

Hollo liris, opinäytetyö. 2016. Kuluttajien tavoittaminen brändiuudistuksen jälkeen- Lundian kampanjat.

Itkonen Markus. 2019. Typografian käsikirja. RPS Markkinointi Oy.

Kapanen Arleena, opinäytetyö. 2017. Yrityksen visuaalisen ilmeen uudistus.

[redandblue.fi/fi/palvelut/brandin-rakentaminen](http://redandblue.fi/fi/palvelut/brandin-rakentaminen). Verkkoaineisto.

Venäläinen Sari. 2018. Mitä brändimarkkinointi on? Verkkoaineisto. [www.advancedb2b.com/fi/blog/b2b-brandimarkkinointi](http://www.advancedb2b.com/fi/blog/b2b-brandimarkkinointi)