

Erika Alava

Vertailuanalyysin käyttö yritysilmeen suunnittelussa

Graafisen ohjeiston luominen Puutarhasuunnittelu Lindénille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

15.03.2013

Tekijä(t)	Erika Alava
Otsikko	Vertailuanalyysin käyttö yritysilmmeen suunnittelussa: Graafisen ohjeiston luominen Puutarhasuunnittelu Lindénille
Sivumäärä	39 sivua + 1 liite
Aika	15.3.2013
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Diplomi-insinööri Tomi Jokitulppo Lehtori Jaakko Ruuttunen
<p>Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin Puutarhasuunnittelu Lindénille graafinen ohjeisto vertailuanalyysiä käyttäen. Puutarhasuunnittelu Lindén on yhden hengen yritys, joka on erikoistunut pihojen, viheralueiden ja ympäristön suunnitteluun, neuvontaan ja konsultointiin. Maisemasuunnittelualalla toimiva yritys kaipasi uutta ja yhtenäistä ilmettä.</p> <p>Opinnäytetyössä tehtiin vertailuanalyysi, jossa tutkittiin viiden kilpailijan tunnuksien ja WWW-sivujen ilmeitä. Tämä oli tärkeä vaihe, sillä analyysillä pyrittiin erottamaan Puutarhasuunnittelu Lindén ilmeeltään kilpailijoistaan. Lisäksi pohdittiin stereotyyppisiä ratkaisuja maisemasuunnittelualalla, milloin niitä on syytä käyttää ja milloin ei. Työn tavoitteena oli löytää peruslähtökohdat siihen, millaisia ovat hyvät tunnukset ja WWW-sivut maisemasuunnittelualalla. Tuloksena voidaan todeta, että liiallinen stereotyyppien käyttö ei ole suotavaa, mutta jokin tällainen ratkaisu on ilmeeseen sisällytettävä.</p> <p>Suunnitteluprosessissa hyödynnettiin vertailuanalyysin tuloksia sekä stereotyyppisten ratkaisujen määrittelyjä. Tulosten perusteella pystyttiin toteamaan, milloin ilmeeseen on syytä sisällyttää stereotyyppisiä ratkaisuja. Lisäksi vertailuanalyysin avulla löydettiin tulokset, miten erottua kilpailijoista. Näiden tietojen perusteella suunniteltiin ja koottiin yhteen graafinen ohjeisto pitäen sisällään tunnuksen, WWW-sivujen layoutin, käyntikortin, kirjekuoren ja esitteen. Ohjeisto määrittelee, miten kaikkia materiaaleja käytetään, jotta koko yritysilmee pysyy mahdollisimman yhtenäisenä nyt ja myös tulevaisuudessakin.</p> <p>Opinnäytetyö hyödyttää graafisia suunnittelijoita sekä opiskelijoita, jotka ovat suunnittelemassa yritysilmettä ja graafista ohjeistoa asiakkaalleen.</p>	
Avainsanat	vertailuanalyysi, stereotypia, graafinen ohjeisto

Author(s)	Erika Alava
Title	Benchmarking and company's visual identity: Designing the graphical manual to Puutarhasuunnittelu Lindén
Number of Pages	39 pages + 1 appendice
Date	15 March 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Tomi Jokitulppo, Master of Science in Technology Jaakko Ruuttunen, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis is to create the graphical manual to Puutarhasuunnittelu Lindén, which was made by using benchmarking. Lindén is a one-person company, which is specialized in yards, parks and environmental planning, counseling and consulting. The company needed a new and solid visual identity.</p> <p>Benchmarking was applied as a research method, in which five competitors, their logos and web sites were analysed. Stereotypes were used to identify and make a difference, when stereotypes should be used and when not. The main goal was to find fundamental basis for questions like what kind of logos and web sites are good in the landscape design industry. Solutions to these questions were received.</p> <p>As a result, using stereotypes too much is not desirable, but one or two specified stereotypes are good to include to visual identity. Benchmarking and stereotype solutions were used in the design process. Based on the results, it was possible to say when it should be obligatory to include stereotype solutions. In addition, with the benchmarking analysis, the results were found, how to stand out from competitors. Based on these results, the graphical manual was made, including a logo, a web page layout, a business card, a brochure and an envelope. The graphical manual defines how the materials need to be used, to make sure that the company's visual identity will remain solid in the future.</p> <p>This thesis benefits other graphic designers and students, who are designing graphic manuals and visual identities to their costumers.</p>	
Keywords	benchmarking, stereotype, graphical manual

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Maisemasuunnittelu ja asiakasyritys	2
2.1 Maisemasuunnittelu käsitteenä	2
2.2 Maisemasuunnittelutoimistojen työt ja kohderyhmät	3
2.3 Puutarhasuunnittelu Lindén	3
3 Vertailuanalyysin sekä stereotyyppien hyödyntäminen projektissa	4
3.1 Vertailuanalyysi sekä sen hyödyt ja haitat	4
3.2 Asiakkaan tavoitteet	6
3.3 Stereotyyppit maisemasuunnittelualalla	6
4 Kilpailijoiden tunnusten sekä WWW-sivujen esittely	8
4.1 Kilpailijoiden tunnukset	8
4.1.1 Maisema-aulan tunnus	10
4.1.2 Outdoor Designin tunnus	10
4.1.3 Hortensis Oy:n tunnus	11
4.1.4 Maisematiimin tunnus	11
4.1.5 Studio Terran tunnus	12
4.2 Kilpailijoiden WWW-sivut	12
4.2.1 Maisema-aulan WWW-sivut	14
4.2.2 Outdoor Designin WWW-sivut	15
4.2.3 Hortensis Oy:n WWW-sivut	16
4.2.4 Maisematiimin WWW-sivut	17
4.2.5 Studio Terran WWW-sivut	18
5 Kilpailijoiden vertailu ja päätelmät	19
5.1 Tunnukset	19
5.2 WWW-sivut	20
6 Päätelmien soveltaminen graafisessa ohjeistossa	21
6.1 Vanha tunnus sekä uuden tunnuksen suunnittelu	21
6.2 Ilmeen soveltaminen muihin graafisen ohjeiston materiaaleihin	26
6.2.1 WWW-sivujen vanha ja uusi ilme	28
6.2.2 Lomakkeisto	30
6.2.3 Esite	33

6.2.4 Graafinen ohjeisto	35
7 Yhteenveto	36
Lähteet	38
Liitteet	40
Graafinen ohjeisto Puutarhasuunnittelu Lindénille	40

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yritykselle nimeltä Puutarhasuunnittelu Lindén. Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa Puutarhasuunnittelu Lindénille graafinen ohjeisto. Työn tarkoituksena on tehdä kattava vertailu kilpailijoiden WWW-sivuista sekä tunnuksista. Lisäksi tarkoituksena on pohtia miten vertailuanalyysia hyödynnettään ja mitkä ovat sen ongelmakohdat. Työn tarkoituksena on myös määrittellä, mitkä ovat stereotyyppiset ratkaisut kyseisellä alalla ja milloin niitä on syytä käyttää ja milloin ei. Samalla selvitan yleisimpiä virheitä, joita tulisi pyrkiä välttämään lopullisessa graafisessa ohjeistossa. Työni ei kuitenkaan käsittele laajalti stereotypioita eikä vertailuanalyysia, vaan tarkoitukseni on esitellä opinnäytetyössäni yllämainitut aiheet ja soveltaa niiden käyttöä omassa tutkimuksessani. Työn tavoitteena on löytää peruslähtökohdat siihen, millaisia ovat hyvät tunnukset ja WWW-sivut maisema- ja puutarhasuunnittelualalla. Tulen hieman tarkkailemaan käytettävyyttä kilpailijoiden WWW-sivuilla, mutta tässä opinnäytetyössä ei ole kuitenkaan tarkoitus syventyä käytettävyyteen sen enempää. Tutkimukseni tuloksia ja ratkaisuja on tarkoitus hyödyntää tehdessäni Puutarhasuunnittelu Lindénille graafista ohjeistoa.

Aiheen opinnäytetyöhöni sain maaliskuussa 2012 yhteistyöyritykseni omistajalta, Karolina Lindéniltä. Yrityksen toimialana on maisema- ja puutarhasuunnittelu ja sen toimipaikka on Helsinki. Työn valmistumisajankohta asetettiin huhtikuulle 2013, jolloin järjestetään Piha- ja Puutarhamessut. Työn aihe on mielenkiintoinen, sillä työhön pitää löytää oikeat keinot ratkaista siihen asetetut haasteet; miten luoda yhtenäinen, selkeä, kilpailijoista erottuva visuaalinen ilme yritykselle vertailuanalyysin avulla? Asiakkaalla on nimenomaan tarve saada raikas ja moderni ulkoasu sekä erottua hieman kilpailijoista. Tämän toiveen johdosta tutustuin Puutarhasuunnittelu Lindénin kilpailijoihin. Yritys antoi minulle maaliskuussa 2012 listan 15 suurimmasta kilpailijastaan, joiden perusteella valikoitui viisi yritystä, joihin tutustuin tarkemmin ja näitä kilpailijoita vertailen luvussa neljä ja viisi. Pyrin valitsemaan vertailuanalyysiin visuaalisesti mahdollisimman erilaisia yrityksiä, jotta analyysini olisi mahdollisimman laaja. Tarkoitukseni oli sisällyttää yrityksiä, joissa on käytetty mahdollisesti liikaa määrittelemiäni stereotyyppisiä ratkaisuja, sekä yrityksiä, joiden olisi syytä käyttää enemmän stereotyyppisiä ratkaisuja visuaalisessa ilmeessään. Stereotyyppisiä ratkaisuja pohdin luvussa kolme. Huhtikuussa 2012 aloitin taustatutkimuksen teon pitäen sisällään vertailuanalyysin tekoa sekä stereotyyppien tutkintaa. Tammikuussa

2013 jatkoin opinnäytetyötäni tekemällä tutkimustuloksieni pohjalta graafisen ohjeiston Puutarhasuunnittelu Lindénille.

2 Maisemasuunnittelu ja asiakasyritys

Tässä kappaleessa tulen käsittelemään maisemasuunnittelua käsitteenä yleisellä tasolla. Kerron mitä maisemasuunnittelu on ja miksi sitä tehdään. Pyrin avaamaan mitä maisemasuunnittelutoimistot tekevät käytännössä ja mitkä ovat toimistojen kohderyhmät. Tämän opinnäytetyön kannalta on erittäin tärkeää avata nämä asiat, jotta lukija tietää perusasiat maisemasuunnittelusta sekä suunnittelutoimistoista. Lisäksi tässä kappaleessa kerron tarkemmin asiakasyrityksestä nimeltä Puutarhasuunnittelu Lindén.

2.1 Maisemasuunnittelu käsitteenä

”Maisemasuunnittelu on osa alue- ja ympäristösuunnittelua sekä kaavoitusta” (Wikipedia 2012a). Maisemasuunnittelussa yleisesti on huomioitava maaperän suojeleminen sekä hoito. Ne ovat tärkeä asia suunnittelussa. Tarkoitus on nimenomaan huolehtia ja parantaa maisemaa, eikä viedä sitä huonompaan suuntaan. Suunnitelman on mukailtava maiseman osia, jotta ongelmia ei synny (Jalkanen & Kajaste & Kauppinen & Pakkala & Rosengren 2004, 103). Aina on pidettävä mielessä, että luontoa ei saa vahingoittaa. Tämän takia suunnittelun seuranta on ratkaisevassa roolissa, jotta pystytään huomaamaan mahdolliset virheet riittävän nopeasti ja häiriöt jäävät vähäisiksi. Maisemasuunnittelun tarkoituksena on luoda esteettinen, ekologinen ja harmoninen ympäristö. Lisäksi yhtenä tärkeänä tavoitteena on luoda myös toiminnallinen kokonaisuus. Suunnittelu on luovaa toimintaa, mutta sen vaikutukset voivat näkyä hyvinkin pitkiä aikoja, joten tiukat tekniset laatuvaatimukset on suunnittelijan syytä ottaa huomioon. Maaperä, sen muodot sekä kasvillisuus rajoittavat myös tätä luovaa prosessia. Kokonaisuutta voidaan täydentää myöhemmin lisäämällä täydennyksiä suunnitelmaan, kuten kiinteitä kalustuksia, istutuksia sekä päällysteitä (Junttila & Koivistoinen 2002, 10.)

Puhuttaessa laaja-alaisesta maisemasuunnittelusta tarkoitetaan suunnittelua valtakunnallisella tasolla. Tällöin kyseessä ovat asemakaavat, jotka voidaan jakaa yleis- tai osayleiskaavatasoksi. Yksityiskohtaisesta maisemasuunnittelusta puhuttaessa

tarkoitetaan yleisesti pienemmän kokonaisuuden suunnittelua. Tähän kategoriaan sisällytetään viher- ja virkistysuunnittelu, julkiset rakennukset, asuntojen ympäristöt sekä tiet ja kadut. (Lahden Ammattikorkeakoulun Tekniikan laitos 2012.)

2.2 Maisemasuunnittelutoimistojen työt ja kohderyhmät

Käsitteenä maisemasuunnittelun alle mahtuu hyvinkin paljon erilaisia asioita ja aloja. Suunnitelma voidaan toteuttaa niin pienen kuin suurenkin pihan omistajalle ja se voi sisältää kaavoitusta, tie- ja katukohteisiin liittyvää maisemasuunnittelua, viher- ja virkistysalueuunnittelua sekä tuotantomaisemansuunnittelua (Wikipedia 2012a).

Pääsääntöisesti suunnittelutoimistot työskentelevät joko yksityisille pihanomistajille tai taloyhtiöille. Isot suunnittelutoimistot voivat työllistyä myös valtion hankkeisiin. Suunnitelmat tehdään yleensä uudiskohteisiin tai vanhoihin saneerauskohteisiin. Yksityisasiakkaat kaipaavat yleensä apua pihansa kanssa, jolloin yksi mahdollisuus voi olla suunnittelijan konsultointikäynti. Käynti kestää noin kaksi tuntia, jossa käydään läpi pihan ongelmakohdat suullisesti. Toinen vaihtoehto on yleissuunnitelma, jossa suunnitellaan pihan tilat ja toiminnot pääpiirteissään, ei kuitenkaan kovinkaan tarkasti. Kolmas vaihtoehto voi myös olla toteutussuunnitelma. Tämä suunnitelma on kaikista kattavin, jossa on laskettu mukaan kaikki neliöt, kasvimäärät sekä juoksumetrit. Juoksumetrillä tässä tapauksessa tarkoitetaan jonkin suunnitelmaan kuuluvan tavaran pituutta, esimerkiksi aidan tai puutavaran pituus voi vaihdella, joten kokonaispituus ilmoitetaan juoksumetreinä. Kaikki materiaalit mietitään huolella ja käydään tarkasti läpi. Lisäksi tähän suunnitelmaan kuuluu vielä kasviluettelo, jossa on mukana kaikki kasvilajit, kappalemäärät, taimikoot sekä istutusetäisyydet (Jalkanen & Kajaste & Kauppinen & Pakkala & Rosengren 2004, 104.)

2.3 Puutarhasuunnittelu Lindén

Puutarhasuunnittelu Lindén on pihojen, viheralueiden ja ympäristön suunnitteluun, neuvontaan ja konsultointiin erikoistunut yritys, joka on perustettu vuonna 2009. Puutarhasuunnittelu Lindén on yhden henkilön yritys ja suunnittelijana toimii Karolina Lindén. Kokemusta häneltä löytyy yhdestä Suomen tunnetuimmasta maisemasuunnittelutoimistosta. Yritys tekee suunnitelmia niin pienille yksityispihoille kuin suurille talonyhtiöille sekä yritys toimii myös tarvittaessa alirakoitsijana.

Puutarhasuunnittelu Lindénin vihersuunnitelmien tavoitteena on tehdä pihosta kauniita, helppohoitoisia ja tietenkin viihtyisiä. (Puutarhasuunnittelu Lindén 2012.)

Olen tuntenut Karolina Lindénin jo vuosien takaa. Keväällä 2012 tuli puheeksi, että vuoden päästä keväällä 2013, hän on menossa edustamaan yritystään Piha- ja Puutarhamessuille. Hän koki erittäin tarpeelliseksi, että messuilla hänellä olisi kokonaan uusi yritysilme. Aluksi tarvetta oli asiakkaan puolelta vain uudelle tunnukselle, mutta yritin perustella hänelle, jos tunnuksen uusii niin samalla on hyvä päivittää muitakin materiaaleja. Tämä sen vuoksi, että tarkoituksena on pitää yritysilme yhtenäisenä. Päädyimme heti siihen, että minä teen kaiken tarvittavan materiaalin opinnäytetyönäni, pitäen sisällään uuden suunnitelman mukaan tunnuksen, WWW-sivut, käyntikortin, kirjekuoren sekä esitteen. Lisäksi koostan näistä materiaaleista graafisen ohjeiston.

3 Vertailuanalyysin sekä stereotyyppien hyödyntäminen projektissa

Tässä luvussa tulen esittelemään vertailuanalyysin sekä sen hyödyt ja haitat. Samalla tuon esille tarkemmin vertailuanalyysin 12-vaiheisen prosessin ja kerron mitä vaiheita olen omassa analyysissäni käyttänyt, mitkä kohdat olen jättänyt pois ja miksi. Lisäksi avaan tässä luvussa asiakkaan tavoitteet ja tarpeet projektille sekä määrittelen stereotyyppiset ratkaisut maisemasuunnittelualalla.

3.1 Vertailuanalyysi sekä sen hyödyt ja haitat

”Vertailuanalyysi tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Vertailuanalyysin perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen.” (Wikipedia 2012b.) Yleisesti puhutaan benchmarkingista, jolle ei ole suomenkielessä täysin vastaavaa käännettä, mutta siitä voidaan käyttää esimerkiksi termejä ”esikuva-analyysi tai vertailuanalyysi”. Tässä opinnäytetyössä tulen käyttämään termiä vertailuanalyysi. Koko prosessin ideana on siis valita kilpailijoiden parhaat käytännöt ja oppia heiltä sekä samalla kehittää omaa yritystoimintaa. Prosessi ei kuitenkaan anna valmiita vastauksia, vaan tuloksia on pystyttävä soveltamaan.

Vertailun kohteena voi olla hyvinkin monia eri asioita, kuten esimerkiksi tuote, laatu, palvelu tai työtavat. Vertailun avulla pystytään löytämään oman yrityksen heikkoudet. Kun tiedetään lähtökohdat, on kehitystyötä helpompi lähteä työstämään eteenpäin. Prosessiin valittavien kilpailijoiden ei tarvitse olla välttämättä samalta toimialalta. Jos kyseessä kuitenkin on sama ala, prosessi helpottuu, koska tällöin myös kilpailijoilla on sama päämäärä. Kilpailijat eivät tietenkään välttämättä jaa toisilleen yksityiskohtaista informaatiota yrityksestä, mutta prosessiin on mahdollista käyttää julkistakin informaatiota. Hyviä informaation lähteitä ovat artikkelit, vierailut yrityksissä, kirjat sekä WWW-sivut. On kuitenkin tärkeää muistaa prosessissa laillisuus. Salapidettäviä tietoja ei saa jakaa julkisesti. (Karjalainen 2002.)

Hyötyjä vertailuanalyysi-prosessilla on paljon ja ne saattavat olla huomattavia yrityksen menestyksen kannalta. Prosessin avulla pystytään helpostikin löytämään oman yrityksen ongelmakohdat ja kehittää niitä. Tuloksia on syytä soveltaa juuri omaan yritykseen ja käyttää niitä inspiraation lähteinä. Vertailuanalyysi auttaa myös kyseenalaistamaan yrityksen jo tehtyjä ratkaisuja ja näin ollen viedä ratkaisuja vielä eteenpäin uudelle tasolle. (Karjalainen 2002.)

Vertailuanalyysista ensimmäinen kirjoitettu kirja on Kaiser Associatesin kirjoittama *Benchmarking for Competitive Advantage*. Kirjassa määritellään 12-vaiheinen menettelytapa vertailuanalyysia tehdessä. Nämä vaiheet ovat aiheen valinta, prosessin määrittely, mahdollisten kumppaneiden ja tietolähteiden tunnistaminen, tiedon kerääminen, yhteistyökumppaneiden valinta ja määrittely, prosessin erojen luominen, tulevan kehityksen määrittelemine, tiedottaminen, tavoitteen säätäminen, toteuttaminen sekä tarkistaminen. (Wikipedia 2013c.) Näitä vaihteita olen hyödyntänyt omassa vertailuanalyysi-arviointimallissani (Taulukko 1). Olen tehnyt tässä tapauksessa vertailuanalyysin 6-vaiheisella menettelytavalla. Tämä kyseinen prosessi ei ole niin laaja, kun mitä 12-vaiheisella menettelytavalla on tarkoitus tehdä, joten valitsin kuusi mielestäni tärkeintä vaihetta juuri tätä projektia ajatellessa. Valitut vaiheet ovat aiheen valinta, kumppaneiden ja prosessin määrittely, tavoitteen säätäminen ja toteuttaminen sekä prosessin erojen luominen. Näillä vaiheilla sain tälle prosessille tarpeeksi kattavan vertailuanalyysin.

Epäkohtana prosessissa voidaan pitää resurssien ja yrityksen historian erilaisuutta sekä tilanteen että tavoitteiden erilaisuutta. Jossain määrin vertailuanalyysi kannustaa kopiaimaan, mutta jos prosessin aikana pidetään koko ajan mielessä nämä

haittavaikutukset ja pyritään nimenomaan soveltamaan tuloksia, nämäkin haitat voidaan välttää.

Taulukko 1. Vertailuanalyysi-arviointimalli, jonka avulla pystytään selkeästi luomaan prosessin tavoitteet, jotta prosessin jälkeen on selkeämpää seurata saavutettiin tavoitteet sekä mitkä hyödyt yritys tälle kyseisellä toiminnalla saavutti (Karjalainen 2002).

ARVIOIJA	ARVIOITAVA	MÄÄRITÄ PROSESSI	INTRESSI JA TAVOITE	TUNNISTA KILPAILIJAT	VÄLINEET
Puutarhasuunnittelu Lindén	Maisemasuunnittelualalta kilpaileva yritys	WWW-sivut sekä tunnukset	Oman toimintatason tarkastaminen ja kehittäminen	Maisema-aula, Outdoor Design, Hortensis Oy, Studio Terra, Maisematiimi	Tehdään tarvittavat toimenpiteet, tarkastetaan tulokset ja otetaan ne käyttöön

Vertailuanalyysi-arviointimalliini (Taulukko 1) ei ole varsinaisesti määritelty kansainvälisissä hyväksytyissä standardeissa mutta erilaisia vertailuanalyysi-arviointimalleja on kuitenkin syntynyt. Analyysin aluksi määritellään arvioija sekä arvioitava kohde. Tämän jälkeen määritellään prosessi, sen intressit ja tavoitteet. Seuraavaksi tunnustetaan kilpailijat ja määritellään välineet. Lopuksi analyysi toteutetaan ja tarkastetaan sekä tulosten perusteella tehdään johtopäätökset.

3.2 Asiakkaan tavoitteet

Puutarhasuunnittelu Lindénin tarpeena oli saada vanhasta tunnuksesta modernisoitu versio, www-sivujen uusi layout sekä muita materiaaleja pitäen sisällään käyntikortin sekä esitteen. Vertailuanalyysiä käytettiin nimenomaan tehtäessä tunnusta sekä WWW-sivuja. Lähtökohdat projektissa olivat ne, että yrityksellä oli ennestään jo tunnus sekä WWW-sivut. Projektin tarkoituksena niiden osalta oli tehdä ne kuitenkin uudestaan pitäen mielessä tutkimustulokseni. Tehdessäni uutta ilmettä törmäsin moniin eri kysymyksiin kuten esimerkiksi siihen, onko maisemasuunnittelualalla parempi käyttää antiikva- vai groteskifonttia? Antiikvafontilla tarkoitetaan päätteellistä kirjasintyyppiä, jossa ylöspäiset viivat ovat ohuita ja alaspäiset paksumpia (Itkonen 2007, 170). Groteskifontilla tarkoitetaan pääteviivatonta kirjasintyyppiä ja versaalilla suuraakkosta (Itkonen 2007, 173). Lisäksi projektin edetessä pohdin, sisältääkö yrityksen tunnus logon sekä liikemerkin vai kenties vain pelkän logon. Logosta puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen nimen visuaalista kirjoitustapaa, kun taas liikemerkistä puhuttaessa tarkoitetaan tunnuksen kuvio-osuutta. Pelkän liikemerkin käyttäminen edellyttää, että yrityksen liikemerkki on tarpeeksi laajasti tunnettu.

3.3 Stereotyyppiat maisemasuunnittelualalla

Stereotyyppiat tarkoittavat piirteitä, joita yksittäisten asioiden ryhmän jäsenillä on. Usein nämä piirteet mielletään negatiivisiksi asioiksi, kun koko ryhmän jäsenistä luodaan samanlainen kuva, vaikka kyseessä olisi vain pieni otos. (Wikipedia 2012d.)

Ihminen on luotu muodostamaan eri asioista erilaisia stereotyyppisiä ratkaisuja sekä valintoja. Käytännössä ihminen luokittelee asioita hyvinkin karkeasti ja tämä auttaa ihmistä hahmottamaan maailmaa. Jossain tapauksissa stereotyyppien muodostaminen voi olla hyvinkin negatiivinen asia, sillä tällöin ihminen nähdään ryhmänä, ei yksilönä. (Rikkinen 1997, 129.) Hyötyjä ja haittoja stereotyyppioihin mahtuu eikä niihin voi täysin aina luottaa ja välillä ne osoittautuvat aivan vääriksi. Tarkoitukseni on tässä opinnäytetyössä miettiä, mikä olisi se kultainen keskitie. Myös yhteiskunta luo ihmisille ennakkokäsityksiä tietyistä asioista. Ennakkoluuloissa saattaa olla monesti kyseessä jokin negatiivinen ennakkoluulo, kun taas mielestäni puhuttaessa stereotyyppioista, kyseessä ei välttämättä ole negatiivinen asia. Tässä opinnäytetyössä tarkoitukseni onkin pohtia, milloin stereotyyppioista voi mahdollisesti muodostua negatiivinen asia, kun suunnitellaan yritysilmettä.

Maisemasuunnittelualallakin löytyy mielestäni tietyt stereotyyppiset ratkaisut. Pyrin määrittelemään ne henkilökohtaisen mielipiteeni perusteella, ennen kuin tutustuin suunnittelutoimistoihin sen lähemmin, jotta ne piirteet, joita mieleeni tuli, ovat varmasti stereotyyppisiä. Stereotyyppioita on syytä sisällyttää hieman, kun tehdään maisemasuunnittelutoimistolle yritysilmettä, mutta niiden liiakäyttöä on kuitenkin vältettävä. Havaitsemani stereotyyppiat maisemasuunnittelualalla ovat seuraavat:

- Vihreä väritys = Maisemasuunnittelualalla hyvinkin stereotyyppisenä pidän vihreää väritystä. Voin kuvitella hyvinkin monen maisemasuunnittelutoimiston graafisen ilmeen olevan vihreä. Tähän samaan stereotyyppiaan koen kaikki eri vihreän sävyt. Tämä värimaailma varmastikin on peräisin siitä, että maisemasuunnittelussa tehdään töitä nimenomaan kasvien sekä puiden parissa. Koen, että tämä stereotyyppinen ratkaisu on hyvin suotavaa sisällyttää yritysilmeseen.
- Lehdet ja puut = Mielestäni toinen selkeä stereotyyppinen piirre on kuvituksessa käytettävät lehdet tai puut. Uskoisin näitä kuvioita esiintyvän hyvinkin yleisesti yritysten valokuvissa, logoissa sekä kuvituksessa. Lehdet ja puut ovat nimenomaan ne työkalut, joiden kanssa maisemasuunnittelutoimistot

työskentelevät. Tällöin niiden käyttö tunnuksissa tai kuvituksissa on stereotyyppinen ratkaisu. Koen, että tätä stereotypiaa voidaan käyttää lisänä, kun suunnitellaan yritysilmettä, mutta mielestäni se ei ole kuitenkaan pakollista.

- Fonttina groteski = Fonttien valinnassa maisemasuunnittelualalla koen stereotyyppiseksi kaikki päätteettömät fontit eli groteskit. Mielestäni päätteelliset fontit eivät ole yhtä raikkaita, joten uskoisin tällä alalla käytettävän enemmän groteskeja fontteja. Maisemasuunnittelualalla halutaan pihostakin usein tehtävän moderneja sekä raikkaita, joten jotta saadaan yritysilmeseen sama tunne, on syytä käyttää päätteettömiä fontteja. Tämä stereotypia tuo lisämaustetta yritysilmeseen.
- Pehmeys sekä lämminhenkisyys = Mietittäessä maisemasuunnittelua ei varmaan kenelläkään tule mieleen graafista ja kylmää ulkoasua, vaan nimenomaan päinvastoin. Koen pehmeiden ja lämminhenkisyiden olevan stereotyyppisiä valintoja kyseisellä alalla. Voidaanhan pihastakin toki suunnitella graafinen ja linjakas, ja vaikka visuaalisessa ilmeessäkin sisällytettäisiin kyseisiä teemoja, ei ilmeestä saa tulla liian kolkko ja byrokraattinen. Tähän stereotypiaan on syytä pyrkiä, kun suunnitellaan visuaalista ilmettä maisemasuunnittelutoimistolle.

4 Kilpailijoiden tunnusten sekä WWW-sivujen esittely

Vertailuanalyysiin valittiin viisi erilaisen ilmeen omaavaa kilpailevaa yritystä: Maisema-aula, Outdoor Design, Hortensis Oy, Maisematimi sekä Studio Terra. Sain asiakkaalta 15 yrityksen listan, joista ehdotin asiakkaalle viittä yllämainittua yritystä. Asiakas koki valintani olevan hyvä, joten jatkoin projektia näillä kilpailijoilla. Pyrin valitsemaan vertailuanalyysiin mahdollisimman visuaalisesti erilaisia yrityksiä, jotta analyysini olisi mahdollisimman laaja. Tarkoitukseni oli sisällyttää yrityksiä, joissa on käytetty mahdollisesti liikaa määrittelemiäni stereotyyppisiä ratkaisuja, sekä yrityksiä, joissa olisi syytä käyttää enemmän stereotyyppisiä ratkaisuja visuaalisessa ilmeessään.

4.1 Kilpailijoiden tunnukset

Taulukko 2. Vertailuanalyysi-taulukon avulla pystytään tehdä selkeä ja yksinkertainen lähestymistapa tunnusten tutkimiseen. Tämän pohjalta on helpompaa jatkaa tunnusten tutkimista tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin.

					
TUNNUS	Yksinkertainen laatikko	Moderni	Lapsellinen	Erlainen ja moderni	Tyypillinen
LIIKEMERKKI	Ei ole	Ei ole	Hymyilevä lehti	Kaksi palloa	Erikoinen puu
VÄRIMAAILMA	Vihreä	Harmaa	Vihreä	Punaoranssi sekä musta	Ruskea
TYPOGRAFIA	Versaali	Groteski	Antiikva	Groteski	Groteski sekä antiikva
STEREOTYPIA	Täyttää määritykset	Ei täytä määrityksiä	Täyttää määritykset	Ei täytä määrityksiä	Täyttää määritykset
ERITYISIÄ HUOMIOITA	.	Suuri heittovarjo	Hymynaama on erikoinen ratkaisu	Pallot vievät mielekkään muualle	Puulla todella erikoinen muoto
ARVIOINTI (1-5)	3	3	2	4	3

Vertailuanalyysi-taulukkoon (Taulukko 2) kerättiin kaikki alustavat faktat ennen kuin alettiin syventymään tunnuksiin tarkemmin. Kehittämäni taulukon avulla saatiin nopeasti yleiskuva tunnuksien eri osa-alueista. Taulukon arviointi perustui henkilökohtaiseen mielipiteeseeni yrityksen tunnuksesta. Kun pohjatieto oli hallussa, voitiin syventyä tunnuksiin yksitellen ja tarkemmin.

4.1.1 Maisema-aulan tunnus



Kuvio 1. Maisema-aulan tunnus

Maisema-aulan tunnus (Kuvio 1) on yksinkertaisuudessaan toimiva ja tehokas. Tunnuksen laatikkomaisuus tekee siitä hieman tylsän ja ponnettoman, mutta toisaalta ”less is more”. Liikemerkkiä Maisema-aulalla ei ole ollenkaan, mutta tämä tunnus ei sitä juuri kaipaakaan. Vihreän kaksi eri sävyä ovat hyvinkin stereotyyppinen valinta maisemasuunnittelunoimiston tunnukseseen, mutta valinta ei ole ollenkaan huono. Värimaailmasta puhuttaessa sävyt olisivat voineet olla raikkaammat, sillä tällä hetkellä värit on melko likaiset ja saastuneet ja tätä ajatustahan Maisema-aula ei varmastikaan halua välittää asiakaskunnalleen. Typografia sen sijaan välittää raikasta ja modernia viestiä, mikä tasapainottaa tunnusta ja tekee siitä miellyttävän. Ainoaksi kysymykseksi jää miksi Aula-sana on kirjoitettu isommalla fontilla kuin Maisema-sana? Luulisin Maisema-sanana olevan se tärkeämpi, jos ne halutaan näin koolla erotella.

4.1.2 Outdoor Designin tunnus



Kuvio 2. Outdoor Designin tunnus

Outdoor Designin tunnuksesta (Kuvio 2) puhuttaessa ensimmäisenä mieleen tulee sanat moderni ja hyvinkin erilainen. Asiakas ei varmastikaan osaisi sanoa pelkän tunnuksen perusteella millä alalla kyseinen yritys vaikuttaa. Stereotypian määitykset eivät täytä juuri ollenkaan. Tässä tilanteessa voimme todeta, että jotain stereotyyppistä olisi syytä tunnukseseen sisällyttää, jotta jo yhdellä vilkaisulla asiakas osaisi sijoittaa sen oikealle alalle. Harmaan sävyt ovat tunnuksessa ihan toimivia, mutta fonttivalinta on

tässä tapauksessa liiankin moderni. Lisäksi suuret varjostukset eivät tuo tunnuksen ainakaan mitään hyvää lisää. Ne olisivat olleet mahdollisesti yksi asia, jonka olisi voinut jättää pois. Aina kun suunnitellaan tunnusta tai yleensäkin yritysilmettä, on hyvä pitää koko ajan mielessä kysymys, antaako tämä elementti tai ratkaisu tunnukselle tai ilmeelle jotain lisää. Jos vastaus tähän kysymykseen on kieltävä, voidaan päätellä, että tämä elementti tai ratkaisu on turha. Näin voimme siis todeta, puhuttaessa Outdoor Designin tunnuksen heittovarjosta.

4.1.3 Hortensis Oy:n tunnus



Kuvio 3. Hortensis Oy:n tunnus

Hortensis Oy:n tunnus (Kuvio 3) on se stereotyyppisin ratkaisu mitä kuvitella saattaa. Liikemerkki on suorastaan naiivi, eikä luo asiantuntevaa kuvaa yrityksestä. Kyseisessä tunnuksessa vihreän sävyt ovat kuitenkin raikkaat sekä pirteät, mitkä ovat ihan oiva valinta. Liikemerkki sen sijaan on humoristinen eikä juurikaan vakuuttava. Lehden muoto liikemerkissä on hyvinkin stereotyyppinen ja itsestäänselvä vaihtoehto, mutta se jos joku tuo mieleen oikean alan. Lehden hymynaama olisi kuitenkin ollut syytä jättää kokonaan pois. Se ei anna liikemerkille mitään lisäarvoa ja lähinnä se tuo negatiivisia ajatuksia yritystä kohtaan. Lisäksi fontin valinta ei ole sopusoinnussa muun ilmeen kanssa. Tässä tunnuksessa voimme todeta, että liian stereotyyppinenkään vaihtoehto ei ole paras mahdollinen.

4.1.4 Maisematiimin tunnus



Kuvio 4. Maisematiimin tunnus

Maisematiimin tunnus (Kuvio 4) on moderni, raikas ja tyylikäs. Liikemerkki on sopusoinnussa logon kanssa ja koko yleisvaikutelma on harmoninen. Liikemerkin pallojen väri ainoastaan ihmetyttää. Keltainen ja vaaleanpunainen tuovat tietysti

mieleen eriväriset kukat, mutta pieni stereotyyppinen ote olisi ollut tässä paikallaan. Jos pallot olisivat olleet kaksi vihreän eri sävyä, olisi kokonaisuus ollut huomattavasti parempi. On hyvin vaikea sanoa mitä pallot kuvaavat, vai kuvaavatko ne mitään. Pallot ovat kuitenkin hyvä graafinen elementti, joita pystytään hyödyntämään muissakin materiaaleissa, vaikkakin ne saattavat viedä mielikuvan muualle.

4.1.5 Studio Terran tunnus



Kuvio 5. Studio Terran tunnus

Studio Terran tunnuksesta (Kuvio 5) huomaa heti, että kyseessä on nimenomaan maisema-arkkitehtitoimisto. Ilme on hyvin graafinen ja tyylielty. Värimaailma on looginen, muttei kuitenkaan erityisen stereotyyppinen. Sen sijaan stereotypian määrittymiset tunnuksesta täyttää liikemerkki, joka kuvaa puuta. Puu ei ole kuitenkaan tavallisen stereotyyppinen vaan hyvinkin erikoinen, mikä lisää sen mielenkiintoa. Tunnusta katsottaessa ei voi välttyä tietämästä mihin alaan yritys kuuluu. Groteskin fontin modernius tasapainottaa antiikvan luomaa hieman vanhoillisempaa tunnelmaa ja yhdessä ne luovat tyylikkään tunnuksen.

4.2 Kilpailijoiden WWW-sivut

Vertailuanalyyssissä kävin läpi jokaisen kilpailijan WWW-sivut ja pyrin löytämään niistä ongelmakohtia, stereotypioita sekä hyviä puolia. Näiden tulosten perusteella tiesin mitkä tietyt stereotypiat olisi syytä sisällyttää asiakkaani uusille WWW-sivuille. Lisäksi sain tulokset siihen, mitä muita hyviä puolia kilpailijoiden WWW-sivuista olisi syytä sisällyttää uusille WWW-sivuille.

Vertailuanalyysi-taulukkoon (Taulukko 3) keräsin kaikki alustavat faktat ennen kuin aloitin syventymisen sivustoihin tarkemmin. Kehittämäni taulukon avulla saatiin nopeasti yleiskuva sivustojen eri osa-alueista. Kun pohjatieto oli hallussa, voitiin syventyä WWW-sivuihin yksitellen ja tarkemmin.

Taulukko 3. Vertailuanalyysi-taulukon avulla pystytään luomaan selkeä ja yksinkertainen kuva sivustosta. Tämän pohjalta on helpompaa jatkaa WWW-sivujen tutkimista tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin. Arviointi perustuu henkilökohtaiseen mielipiteeseen yrityksen WWW-sivuista.

					
WWW-SIVUT	Tyypilliset	Modernit ja erikoiset	Sekavat	Hyvinkin erilaiset	Graafiset ja tylsät
VÄRIMAAILMA	Keltavihreä	Violetti sekä vihreä	Vihreä	Punavalkoinen	Valkoharmaa
TYPOGRAFIA	Groteski	Groteski	Groteski	Groteski	Groteski
STEREOTYPIA	Täyttää määritykset	Ei täytä määrityksiä	Täyttää määritykset	Ei täytä määrityksiä	Ei täytä määrityksiä
KÄYTETTÄVYYS	Looginen	Navigaatio ei erotu	Epälooginen	Looginen	Navigaatio epälooginen
INFORMAATIO	Selkeä ja johdonmukainen	Luettava ja tiivis	Liian paljon tekstiä	Pienelle tiivistykselle tarvetta	Hyvinkin yksinkertainen ja tiivis
ERITYISTÄ	Vaahteranlehtiä taustalla	Tekstit myös ruotsiksi	-	Kuvat ja muu ilme eivät sovi yhteen	-
KUVAT	Hieinan synkät	Värikkäät ja railkkaat	Ainoastaan yksi kuva	Suuri valikoima	Olisi syytä olla enemmän
ARVIINTI (1-5)	3	4	2	3	3

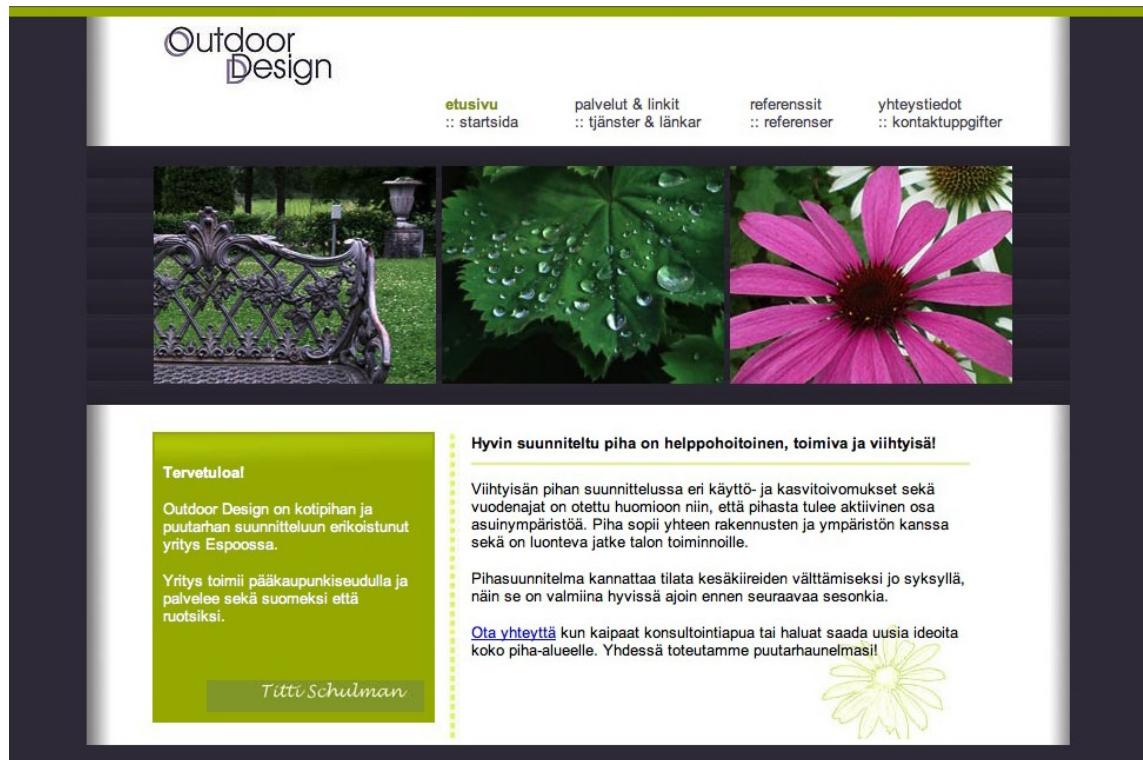
4.2.1 Maisema-aulan WWW-sivut



Kuvio 6. Maisema-aulan WWW-sivut

Maisema-aulan WWW-sivut (Kuvio 6) ovat harmoniset ja rauhalliset, joskin hieman likaiset. Värimaailma on hallittu, mutta pieni raikkaus sivuilla olisi edukseen. Esimerkiksi keltaisen taustaväriin vaihtaminen valkoiseen toisi lisää ilmaa sivujen yleisilmeeseen. Sivujen kuvat voisivat myös olla hieman enemmän edukseen, koska kuviin olisi syytä panostaa, sillä ne ovat yksi syy miksi asiakas juuri kyseisen yrityksen valitsee. Informaatio sivuilla on selkeä ja johdonmukainen sekä tieto on selkeästi esillä. Asiakas pystyy muutamilla painalluksilla löytämään sivuilta tarvittavat tiedot, jotka ovat järjestetty loogisesti. Käytettävyys on hyvä ja navigaatio on yksinkertainen. Liiallisuuksilta on välttytty ja rakenne pysyy ymmärrettävänä. Liikemerkki on löytänyt oikealle paikalleen vasempaan ylänurkkaan sekä yhteystiedot ovat loogisessa paikassa suhteessa muuhun navigaatioon. Stereotypian näkökulmasta määrytykset täytyvät, sillä vihreän värin lisäksi myös kuvat, fontti ja tunnelma ovat juuri niinkuin stereotyyppisesti oletetaan. Tässä tapauksessa liiallisilta stereotyyppisiltä ratkaisuilta on kuitenkin välttytty ja sivun yleisilme pysyy jokseenkin vakuuttavana.

4.2.2 Outdoor Designin WWW-sivut



Kuvio 7. Outdoor Designin WWW-sivut

Outdoor Designin WWW-sivut (Kuvio 7) ovat modernit ja tyylikkääät sekä hyvinkin erilaiset kuin muiden kilpailijoiden. Värimaailma luo rauhallisen tunnelman sivuille ja vaikka violetti ei olekaan stereotyyppinen ratkaisu, tässä tapauksessa väri toimii yllättävän hyvin. Vaalean vihreä väri tuo kuitenkin oikean mielikuvan sivuista. WWW-sivujen kuvat ovat värikkäitä, herkullisia ja raikkaita ja ne herättävät mielenkiintoa yritystä kohtaan. Kuvat sivuilla ovat todella tärkeitä ja tässä asiassa ollaan onnistuttu kiitettävästi. Informaatioltaan sivut ovat tiiviit ja luettavat sekä tarvittava tieto on helposti saatavilla. Turhalta tekstin täytteeltä on välttytty eivätkä sivut ole liian ahtaat. Navigaatio tosin ei erotu sivuista tarpeeksi selkeästi. Navigaatio-linkkien olisi syytä erottua leipätekstistä selkeästi. Tässä tapauksessa näin ei kuitenkaan tapahdu. Positiivisena lisänä sivut ovat käännetty myös ruotsinkielellä, mikä näkyy jo heti navigaatiosta. Tämä on tärkeä lisä asiakkaita kohtaan, jotka haluavat palvelun ruotsinkielellä. Stereotyyppiset määritykset sivuilla eivät kokonaan täyty, mutta tässä tapauksessa se ei ole tarpeen. Voidaan siis todeta, että liiallisten stereotyyppisten ratkaisuiden käyttö ei ole aina onnistunut ratkaisu.

4.2.3 Hortensis Oy:n WWW-sivut



Kuvio 8. Hortensis Oy:n WWW-sivut

Hortensis Oy:n WWW-sivut (Kuvio 8) ovat harmoniset, mutta melko sekavat. Navigaatio on kahdessa eri paikassa, joten päänavigaatiota on hieman hankala erottaa. Lisäksi kun navigaatio- ja otsikkofontti, ja sen väri on sama, on niiden hierarkiaa vaikea erottaa. Tämä on hyvä todiste siitä, kun otsikkofontiksi on valittu antiikvafontti ei lopputulos ole kovinkaan raikas ja moderni vaan enemmänkin vanhoillinen. Lisäksi etusivun tekstin määrä ei ainakaan lisää sivujen raikkautta. WWW-sivuilla on tärkeää muistaa, että liiallinen tekstin määrä on aina negatiivinen asia. Internet-sivuilla käydessä asiakas ei jaksaa lukea hirveän pitkiä tekstikappaleita. Positiivista sivuissa on sen suuri kuva etusivulla, joka on pirteä ja hyvälaatuinen. Juuri näitä asiakas on todennäköisesti tullut sivuille katsomaan. Nimenomaan tällaisella alalla kuvat sivuilla ovat ehdottoman tärkeitä. Värimaailma on hyvin stereotyyppinen, kuten myös sivujen tunnelma, joka on lämmin ja pehmeä. Tosin oranssi lisäväri sivuilla on pienoinen yllätys. Tässä tapauksessa stereotyyppisiä ratkaisuja on kuitenkin käytetty hieman liikaa. Pieni modernisointi olisi paikallaan.

4.2.4 Maisematiimin WWW-sivut



maisematiimi

Maisemasuunnittelua yhteistyöllä ja ammattitaidolla

Maisematiimi Piha- ja puistosuunnittelu Hanna Hentinen, Maisemasuunnittelu
Toimintatapamme Arja Paula ja Viher-suunnittelu
Palvelumme Jokela muodostavat tiimin, joka
Galleria palvelee sinua kaikissa pihaan ja
Ota yhteyttä viheralueisiin liittyvissä asioissa.
Hanna Hentinen Tarjoamme pihasuunnittelua,
Arja Paula laaja-alaista viheralue-suunnittelua
Jari Jokela sekä konsultointipalveluja.

Tavoitteemme on luoda viihtyisiä, toimivia ja turvallisia pihoja ja viheralueita. Noudatamme työssämme kestävän kehityksen periaatteita.

Kokemus on osoittanut että parhaat ideat syntyvät tiiminä – sinä ja me – ota yhteyttä ja kerro toiveesi. Yhdessä keksimme varmasti pihaasi parhaiten sopivat ratkaisut.

[Katso lisää pihasuunnittelusta ja -rakentamisesta](#)

Tykkää 31

maisematiimi

DESIGN DISTRICT HELSINKI

Maisema-suunnittelijat ry
Yritysjäsen

Piha- ja puistosuunnittelu
Hanna Hentinen, maisemasuunnittelija
puh. 09 605 406, 050 528 1105
hanna.hentinen@maisematiimi.fi
Bulevardi 3 B 22, 00120 Helsinki

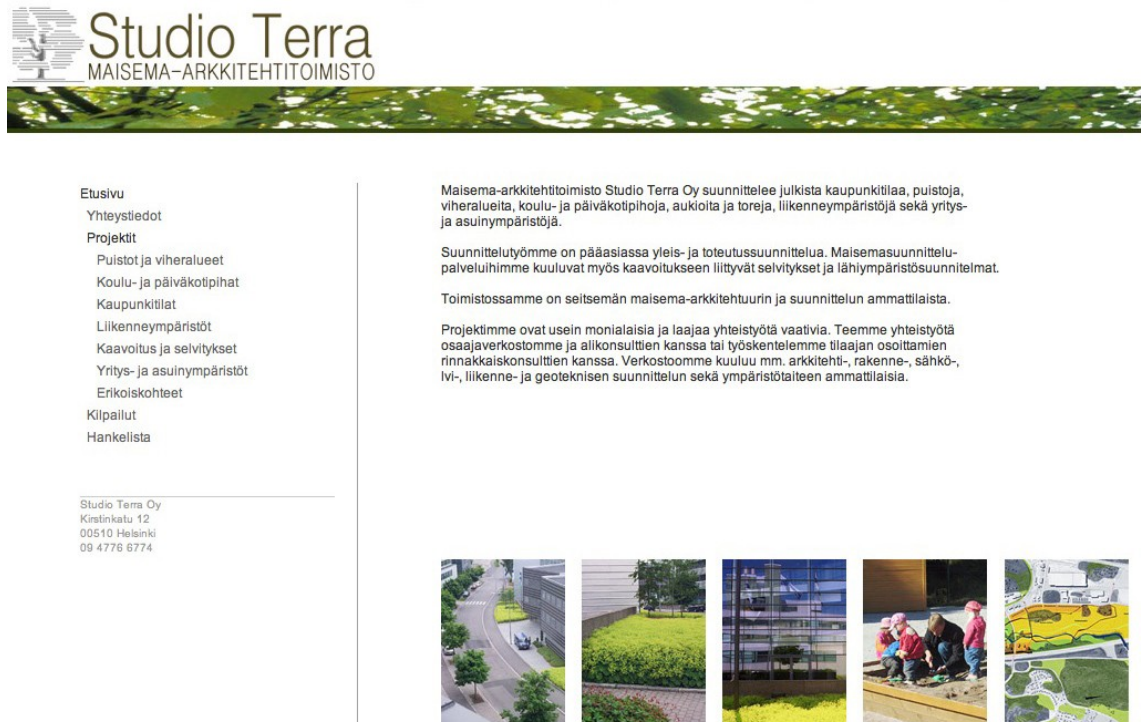
Maisemasuunnittelu
Arja Paula, maisemasuunnittelija
puh. 040 778 3074
arja.paula@kolumbus.fi
Bulevardi 3 B 22, 00120 Helsinki
Kluuvintie 1 B 2, 02180 Espoo

Viher-suunnittelu Jokela Oy
Jari Jokela, maisemasuunnittelija
puh. 0400 304 081
jari.jokela@maisematiimi.fi
Mäkikorventie 11, 01860 Perttula

Kuvio 9. Maisematiimin WWW-sivut

Maisematiimin WWW-sivut (Kuvio 9) ovat värikkäät ja avarat, ehkä jopa liiankin pirteät. Sivut ovat hyvinkin erilaiset verrattuna kilpailijoihin. Sivujen yleisilme vie asiakkaan mielikuvan aivan muualle kuin siihen alaan mihin sivut sijoittuvat. Muutenkin yleisilme on turhan lapsellinen eikä luo mielikuvaa ammattitaidosta sekä luotettavuudesta. Kuvia sivuilla on suuri valikoima, mikä on erittäin hyvä asia. Tosin kuvat eivät sovi oikeastaan yhteen graafisen ilmeen kanssa. Navigaatio on sivuilla looginen, mutta pieni tiivistys tekstile olisi tarpeen. Bonuksena sivuilta löytyi linkki Maisematiimin tekemään pihaoppaaseen, joka on todella hyödyllistä luettavaa asiakkaille. Stereotyyppiset määritykset eivät sivuilla täyty, joten tässä kohtaa voidaan todeta, että pieniä stereotyyppisiä ratkaisuja olisi syytä sivuille sisällyttää, jotta yleiskuvasta saisi oikeanlaisen mielikuvan.

4.2.5 Studio Terran WWW-sivut



Kuvio 10. Studio Terran WWW-sivut

Studio Terran WWW-sivut (Kuvio 10) ovat melko graafiset ja tylsät. Valkoharmaa väritys sivuilla luo vielä enemmän ajatuksen siitä, että sivut ovat hieman ponnottomat. Kuvia saisi olla reilusti enemmän, mikä lisäisi raikkautta sivuille. Lisäkuvat toisivat sivuille hieman pehmeyttä, sillä nyt sivuista huomaa selkeästi, että kyseessä on nimenomaan maisema-arkkitehtitoimisto. Liikemerkin alapuolella toistuva kuva lehdistä on hieman kömpelö ja amatöörimäinen. Siihen olisi syytä panostaa, sillä tällä hetkellä se luo asiakkaille lähinnä negatiivisiä mielikuvia. Navigaatio on hieman epälooginen ja informaatio on huonosti järjestetty. Tosin tekstit ovat tiiviitä sekä yksinkertaisia. Tämä helpottaa luettavuutta ja käytettävyyttä sivuilla. Stereotyyppiset määritykset eivät sivuilla kokonaan täyty. Voimme todeta, että nämäkin sivut olisivat kaivanneet hieman lisää stereotyyppisiä piirteitä, jotta sivujen mielikuva ja yleisilme olisi juuri oikeanlainen.

5 Kilpailijoiden vertailu ja päätelmät

Tässä luvussa tulen esittelemään ne päätelmät ja tulokset, joita olen vertailuanalyysin ja stereotyypioiden tutkimisten avulla saavuttanut. (vrt. luku 3) Pohdin tuloksia ja teen päätelmät, mitkä ovat stereotyyppiset ratkaisut kyseisellä alalla ja milloin niitä on syytä käyttää ja milloin ei. Lisäksi esittelen päätelmät siitä, millaisia ovat hyvät tunnukset ja WWW-sivut maisema- ja puutarhasuunnittelualalla.

5.1 Tunnukset



Kuvio 11. Vasemmalla Hortensis Oy:n liikemerkki, oikealla Maisematiimin liikemerkki

Tunnusten vertailussa voimme todeta, että oikea määrä stereotyyppisiä ratkaisuja on suorastaan välttämätöntä. On kuitenkin tärkeää välttää liiallisuuksia, jotta visuaalinen ilme ei käänny humoristiseksi. Esimerkiksi tämä humoristinen ilme saavutetaan valitettavasti kuvassa 11 vasemmalla olevassa Hortensis Oy:n liikemerkissä. Hortensis Oy:n tunnuksessa värimaailma on sopivan stereotyyppinen, mutta kyseisessä tapauksessa on stereotyyppisiä ratkaisuja sovellettu hieman liikaa. Voimme siis perustellusti todeta, että vihreän sävyt maisemasuunnittelutoimiston graafisessa ilmeessä ovat hyvinkin oleellinen asia. Vaikka muita stereotyyppisiä ratkaisuja ei olisikaan, pelkällä vihreän sävyllä pystytään viestimään asiakkaalle, mistä alasta on kysymys. Liikemerkin puu tai lehti ei ole huono ratkaisu, jos liikemerkki on vain ammattimaisesti tehty, mutta stereotyyppinen kuva liikemerkissä ei ole kuitenkaan välttämättömyys. Modernikin ilme on hyvinkin mahdollista, mutta kyseinen ilme tarvitsee seurakseen joko vihreän sävyn tai oikean kuvion liikemerkkiin. Esimerkiksi Maisematiimin tunnuksessa (Kuvio 4) on saavutettu moderni ilme juuri oikeilla tyografisilla ratkaisuilla, mutta kuviossa 11 oikealla olevaan liikemerkkiin olisi voinut lisätä hieman stereotyyppisiä ratkaisuja. Johtopäätös vertailusta on siis se, että stereotyypioista olisi visuaaliseen ilmeeseen hyvä sisällyttää joko vihreän sävyjä tai stereotyyppinen liikemerkki. Alla vielä muutamia suosituksia suunniteltaessa tunnusta

maisemasuunnittelutoimistolle perustuen stereotyyppien tutkimiseen ja vertailuanalyysin tekemiseen:

- Vihreää sävyä on syytä sisällyttää tunnukseseen. Vihreän eri sävyillä voidaan luoda hieman erilainen vaikutelma.
- Lisämausteena liikemerkkiin voidaan sisällyttää stereotyyppinen kuvio, kuten esimerkiksi lehti tai puu. Tämä ei kuitenkaan ole välttämätöntä.
- Jos tunnuksen halutaan ilmentävän raikasta, modernia ja vakuuttavaa yritystä, on nämä seikat hyvä pitää mielessä suunnitteluvaiheessa. Tähän tulokseen päästään kun tunnus on ammattitaitoisesti tehty sekä fonttivalinta on harkittu.

5.2 WWW-sivut

PALVELUT	AJANKOHTAISIA VINKKEJÄ	EKOLOGINEN PIHA	REFERENSSIT	YHTEYSTIEDOT
----------	------------------------	-----------------	-------------	--------------

Kuvio 12. Maisema-aulan WWW-sivujen navigaatio

Myös WWW-sivujen vertailussa voimme todeta, että oikea määrä stereotyyppisiä ratkaisuja ovat suorastaan välttämätöntä, jotta WWW-sivujen perusteella asiakas osaa yhdistää sivut oikeaan alaan. Liiallisuuksia on tässäkin asiassa syytä kuitenkin välttää. Värimaailmaltaan sivujen olisi hyvät olla edes hieman stereotyyppiset eli joltain osaltaan vihreät. Raikkaan vihreän sävy luo sivuista raikkaat ja ilmavat. WWW-sivujen ei kuitenkaan tarvitse olla kokonaan vihreät, mutta ainakin lisävärinä se olisi syytä pitää. Kun mietitään WWW-sivuja on syytä tietenkin pitää mielessä, että sivut on oltava käytettävät eikä informaatiota saa olla liikaa. Jos navigaatio on epäselvä ja sen hierarkia ei heti välity, asiakas ei välttämättä jaksaa etsiä tarvitsemaansa tietoa. Tämä seikka pätee tietysti alaan kuin alaan. Hyvä ja selkeä navigaatio on esimerkiksi Maisema-aulalla (Kuvio 12). Heti on ymmärrettävissä mistä haluttu tieto löytyy. Sivuilla on myös tärkeä muistaa kuvien tärkeys. Alan ratkaisut on helppo ilmentää kuvilla, joten niitä on syytä sisällyttää sivuille mahdollisimman reilusti. Jotta ammattimainen kuva säilyy, kuvien on oltava hyvänlaatuisia, värikkäitä ja raikkaita. Samea ja tunkkainen kuva ei luo hyvää kuvaa yrityksestä. Johtopäätös vertailusta on siis se, että WWW-sivujen ilmeeseen on syytä sisällyttää raikas vihreän sävy sekä tuoreet ja värikkäät kuvat. Alla vielä muutamia suosituksia suunniteltaessa WWW-sivuja maisemasuunnittelutoimistolle perustuen stereotyyppien tutkimiseen ja vertailuanalyysin tekemiseen:

- WWW-sivujen väritys on hyvä olla raikkaan vihreä tai vihreän sävyä voi käyttää sivujen lisävärinä. Väri on syytä kuitenkin olla sama kuin tunnuksessa.
- Referenssikuvat on todella tärkeitä WWW-sivuilla. Kuvien on kuitenkin syytä olla hyvänlaatuisia.
- On tärkeä huomioida sivujen käytettävyys ja navigaation selkeys.
- Liiallista tekstinmäärää on vältettävä.

6 Päätelmien soveltaminen graafisessa ohjeistossa

Opinnäytetyöni tutkimusten perusteella suunnittelin Puutarhasuunnittelu Lindénille graafisen ohjeiston (Liite 1). Pyrin joka työvaiheen jälkeen olemaan yhteydessä asiakkaaseen ja kyselin häneltä kovasti palautetta, jota sainkin kiitettävästi. Mielestäni oli helpompaa työskennellä, kun asiakas oli projektissa koko ajan mukana. Tällön välttyttiin turhalta työltä, sillä jos asiakas ei olisi ollut tyytyväinen tulokseeni, olisin tietenkin joutunut tekemään kaiken uudestaan. Kun projektimme edistyi yhteistyössä, oli koko suunnitteluvaihe sekä minulle että asiakkaalle helpompaa. Tässä kappaleessa tulen esittelemään mistä lähdimme liikkeelle ja mitä olemassa olevia materiaaleja Puutarhasuunnittelu Lindénillä oli. Lisäksi esittelen tässä luvussa, miten olen soveltanut käytännössä tutkimuksieni tuloksia.

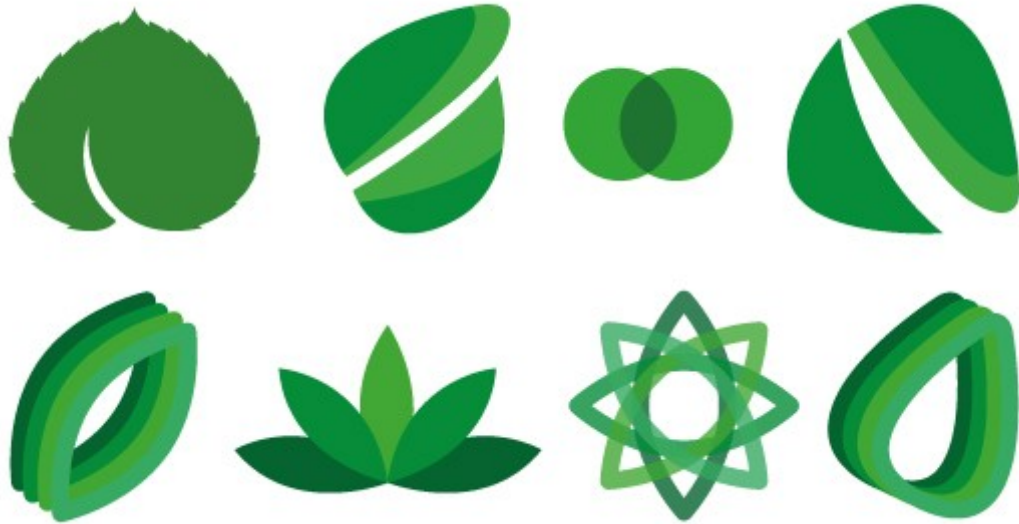
6.1 Vanha tunnus sekä uuden tunnuksen suunnittelu



Kuvio 13. Puutarhasuunnittelu Lindénin vanha tunnus

Puutarhasuunnittelu Lindénin vanha tunnus (Kuvio 13) on hyvinkin stereotyyppinen ja samantyyllisenä asiakas halusikin sen pitää. Tarkoituksena oli siis tehdä tunnuksesta uusi versio, mutta säilyttää kuitenkin vanhan tunnuksen idea. Liikemerkki haluttiin pitää samana eli lehmuksen lehtenä, mutta yrityksen nimenvaihdoksen myötä myös

tunnuksen tekstejä oli syytä päivittää. Asiakkaan toiveena oli myös vihreä väri tunnuksessa, mutta väristä oli toiveena tehdä hieman luonnollisempi. Näiden faktojen perusteella suunnittelin Puutarhasuunnittelu Lindénille päivitetyn tunnuksen (Kuvio 18).



Kuvio 14. Luonnoksia ja ideoita liikemerkivaihtoehdoista

Uuden tunnuksen suunnittelussa (Kuvio 14) lähdin alunperin liikkeelle lehden eri muodoista. Olin päättänyt, että jollain tasolla haluan liikemerkin ilmentävän lehden muotoa, kuten myös asiakas tätä toivoi. Aluksi teinkin todella selkeitä lehtiä, mutta mitä enemmän luonnoksia tein, sitä modernimpaan suuntaan ne menivät. Prosessin edetessä kokeilin myös hyvin samantyyppistä liikemerkkiä, kuin mitä Maisematiimillä on (Kuvio 4), erotuksena ainoastaan värimaailma. Tässä tapauksessa todettakoon liikemerkkien muistuttavan liikaa toisiaan. Prosessin loppuvaiheessa olinkin vakuuttunut, että haluan liikemerkistä todella modernin pitäen sisällään kuitenkin jossain määrin lehden muotoja.

lindén

Kuvio 15. Puutarhasuunnittelu Lindénin uusi logo

Open Sans Light AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOoPp

Open Sans Light | 938 Glyphs

Open Sans Light Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOoPp

Open Sans Light Italic | 938 Glyphs

Open Sans Regular AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOo

Open Sans Regular | 938 Glyphs

Open Sans Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOoPpQq

Open Sans Italic | 938 Glyphs

Open Sans Semibold AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNn

Open Sans Semibold | 938 Glyphs

Open Sans Semibold Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNn

Open Sans Semibold Italic | 938 Glyphs

Open Sans Bold AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnO

Open Sans Bold | 938 Glyphs

Open Sans Bold Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNn

Open Sans Bold Italic | 938 Glyphs

Open Sans Extrabold AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLl

Open Sans Extrabold | 938 Glyphs

Open Sans Extrabold Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLl

Open Sans Extrabold Italic | 938 Glyphs

Kuvio 16. Open Sans fonttiperhe

Kuviossa 15 on Puutarhasuunnittelu Lindénin uusi logo eli nimen kirjoitusasu. Fontiksi valitsin Open Sansin (Kuvio 16), koska halusin, että fontti on todella selkeä, moderni ja luettava. Logon suunnittelussa ja fontin valinnassa oli mielestäni tärkeää pyrkiä stereotyyppiseen ratkaisuun, eli groteski fonttiin, jotta mielikuva raikkaasta ja modernista yrityksestä tulisi mahdollisimman hyvin esille. Lisäksi ratkaisuuni vaikutti se, että Open Sans fonttiperheellä on monta eri leikkausta, sillä haluan käyttää samaa fonttia myös leipätekstinä sekä esitteen otsikoissa, jotta koko ilme on rakennettu yhden fontin mukaan. Logossa käytetty leikkaus on Open Sans Semibold juuri sen takia, ettei fontti ole liian raskas, mutta sisältää kuitenkin tietynlaista jämäkkyyttä. Lisäksi Open Sans-fontti eri leikkauksineen toimii ja on luettavuudeltaan hyvä myös WWW-sivuilla. Kuviossa 16 on Open Sansin koko fonttiperhe. Fontin väriksi valitsin 90% prosentin mustan. 90% mustalla tarkoitetaan sitä, kun täysi pikimusta on 100% musta, valkoinen väri on 0% musta eli ei sisällä mustaa väriä yhtään ja keskiharmaa on 50% musta, joten 90% mustalla tarkoitetaan siis hyvin tumman harmaata, jopa jo melkein täysin mustaa. Käytännössä 90% musta näyttääkin melkein täysin 100% mustalta, mutta on kuitenkin aavistuksen harmaan suuntaan. 100% musta oli mielestäni liian tumma liikemerkin kanssa, joka on raikas ja pirteän värinen, ja 80% musta meni mielestäni liian harmaan sävyiseksi. Valitsin värin siis näiden kahden väliltä, joka oli mielestäni onnistunut valinta. Vanhassa tunnuksessa (Kuvio 13) luki pienellä tekstillä Puutarhasuunnittelu – Trädgårdsplanering. Vanhan tunnuksen pistekoko oli kuitenkin aivan liian pieni, jotta luettavuus olisi säilynyt, kun tunnusta käytetään pienessä koossa. Päätin jättää tuon tekstin kokonaan pois ja valita logoon ainoastaan tekstin Lindén. Kokeilin alunperin kirjoittaa logon versaaleilla kirjaimilla, mutta se oli mielestäni turhan raskas. Versaaleilla kirjaimilla tarkoitetaan suuraakkosta, arkikielessä isoa kirjainta. Siksi päädyinkin käyttämään logossa gemena kirjaimia eli pieniä kirjaimia.



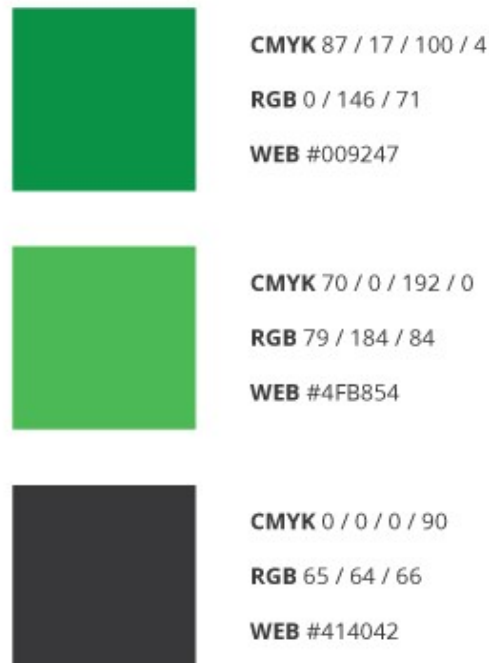
Kuvio 17. Puutarhasuunnittelu Lindénin uusi liikemerkki

Uuden liikemerkin (Kuvio 17) idean taustalla on lehti. Pysin alunperin tekemään stereotyyppisen lehti-kuvion, mutta tehtyeni enemmän versioita ideasta muotoitui melko moderni versio. Halusin kuitenkin, että värit ja liikemerkin muoto yhdessä tuovat oikean mielikuvan. Tarkoituksena liikemerkissä siis ei ollut tehdä täysin luonnollista lehteä, vaan ainoastaan symbolisesti se pysyi tausta-ajatuksena suunnittelutyössä. Ilman oikeanlaista ja stereotyyppistä värimaailmaa, liikemerkki ei viestisi riittävästi oikeasta alasta. Mutta kun nämä kaksi asiaa yhdistetään, tuo liikemerkki oikeanlaisen kuvan sekä koko tunnuksesta että myös yrityksestä.



Kuvio 18. Puutarhasuunnittelu Lindénin uusi tunnus

Kuvioista 15 ja 17 muodostui lopullinen tunnus (Kuvio 18) Puutarhasuunnittelu Lindénille. Väriavalojen avulla pyrin suunnittelemaan tasapainoisen tunnuksen. Liikemerkki ja logon fontti sekä 90% musta väri ovat sopusoinnussa ja tasapainossa keskenään, eikä kumpikaan hallitse tunnusta liikaa. Liikemerkin muodot jatkuvat fonttivalinnassa. Stereotyyppiset ratkaisut täyttyvät tunnuksessa, ilman että niitä olisi kuitenkaan käytetty liikaa. Vanhaan tunnukseen verrattuna tunnus on saanut uuden modernimman ja raikkaamman ilmeen sekä tunnuksen avulla Puutarhasuunnittelu Lindén erottuu positiivisessa valossa kilpailijoistaan.



Kuvio 19. Puutarhasuunnittelu Lindénin värit

Väriskaalan (Kuvio 19) Puutarhasuunnittelu Lindénille pyrin toteuttamaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Asiakkaan suunnalta tuli toive pitää vihreä väri mukana väripaletissa, mutta asiakas kaipasi sävyyn enemmän luonnollisuutta. Värin valinnassa pyrin stereotyyppiseen ratkaisuun. Koska liikemerkki on todella moderni, värimaailma tuo mielikuvan takaisin oikeaan alaan. Vihreä rauhoittava väri ja se kuvastaa nuoruutta, kasvillisuutta sekä turvallisuutta (Hintsanen 2000). Vihreä väri on siis perustellusti oikea ratkaisu maisemasuunnittelualan värimaailmaan, koska se luo juuri oikeita mielikuvia. Valitsin pääväreiksi kaksi eri vihreän sävyä sekä 90% mustan. Pyrin löytämään mahdollisimman luonnollisen vihreän värin sekä toisena sävynä pyrin löytämään hieman vaaleamman ja raikkaamman sävyn. Näiden kahden eri sävyn lisäksi valitsen tumman harmaan sävyn, jota on hyvä käyttää fonttien värinä, sillä luettavuus tällä värillä on todella hyvä. Täysi 100% musta oli mielestäni liian tumma ja järeä muuten raikkaaseen värimaailmaan.

6.2 Ilmeen soveltaminen muihin graafisen ohjeiston materiaaleihin

Pyrin suunnittelemaan tunnuksen siten, että siitä muodostuisi mahdollisimman paljon erilaista ja hyvää grafiikkaa muuhun ilmeeseen. Kuviossa 20 on esimerkkejä, miten tunnuksesta on mahdollista muodostaa kuvitusta. Tunnuksen muodoista sekä kaarista

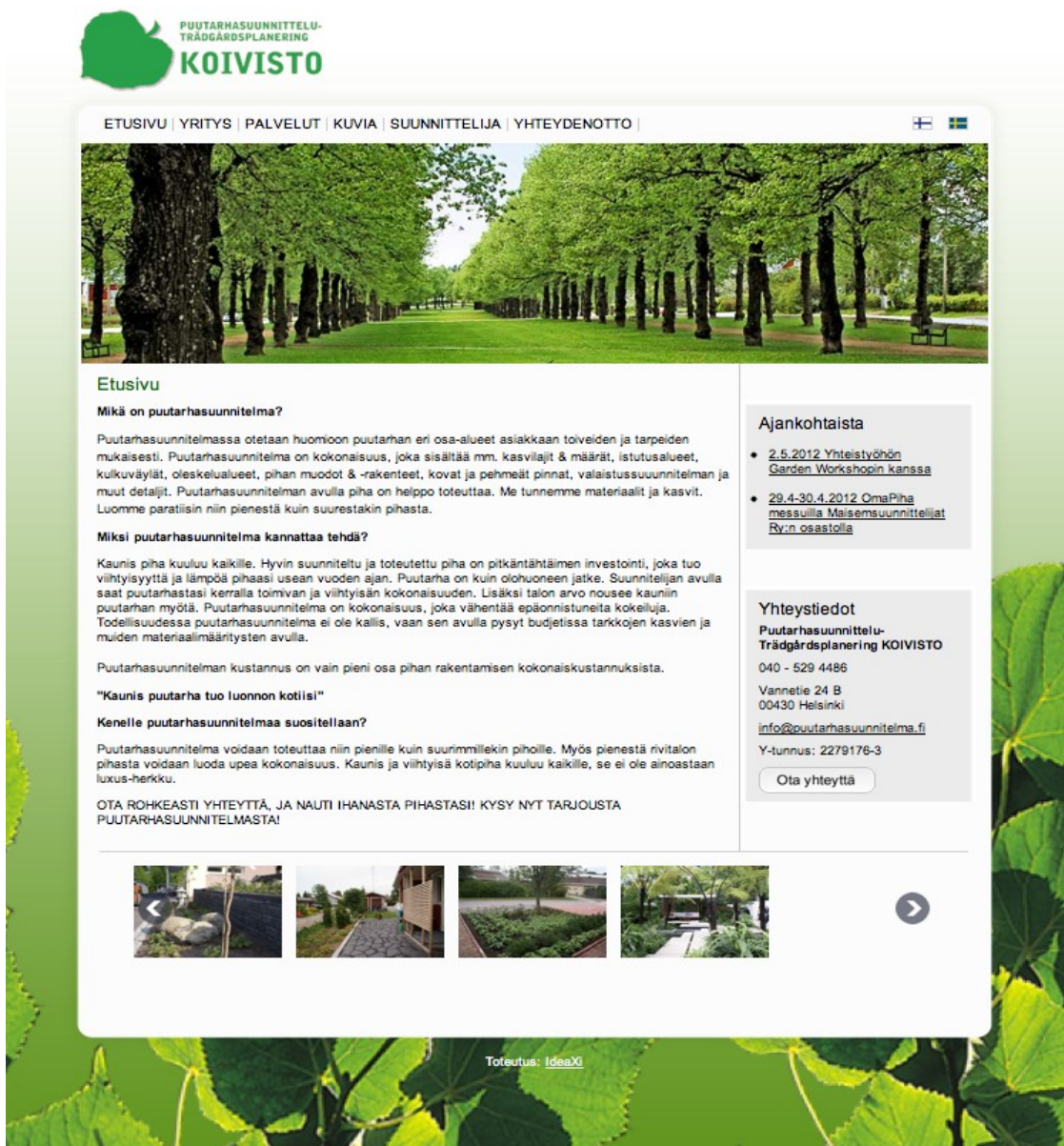
on selkeää ja helppoa jatkaa samaa ilmettä koko graafiseen ohjeistoon, jotta koko yritys ilme pysyy yhtenäisenä. Grafiikkaa saatiin aikaiseksi vääntelemällä, kääntelemällä, suurentelemalla ja yhdistelemällä linjoja sekä kaaria tunnuksesta. Samanaikaisesti oli hyvä alkaa työstämään kaikkia muita materiaaleja, jotta ilme pysyy yhtenäisenä.



Kuvio 20. Tunnuksesta muodostunutta esimerkki grafiikkaa

6.2.1 WWW-sivujen vanha ja uusi ilme

Puutarhasuunnittelu Lindénin olemassa olevat WWW-sivut (Kuvio 21) ovat nekin hyvin stereotyyppiset. Kuviin on panostettu, niin kuin toivottavaa onkin. Tosin sivut kaipaavat pientä hienosäätöä lähinnä viimeistelyssä. Asiakkaan toiveena oli uusia hieman ilmettä ja tuoda kuvat paremmin esille, mutta muuten sain todella vapaat kädet. Mietin kuvagallerialle kokonaan uudenlaisen ratkaisun. Pyrin hieman vähentämään tekstin määrää sivuilla, jotta kuvat olisivat pääroolissa, tietenkin säilyttäen välttämättömät tiedot. Suunnittelun tunnuksen avulla sekä asiakkaan toiveet huomioon ottaen suunnittelin uuden ilmeen WWW-sivuille (Kuvio 22).

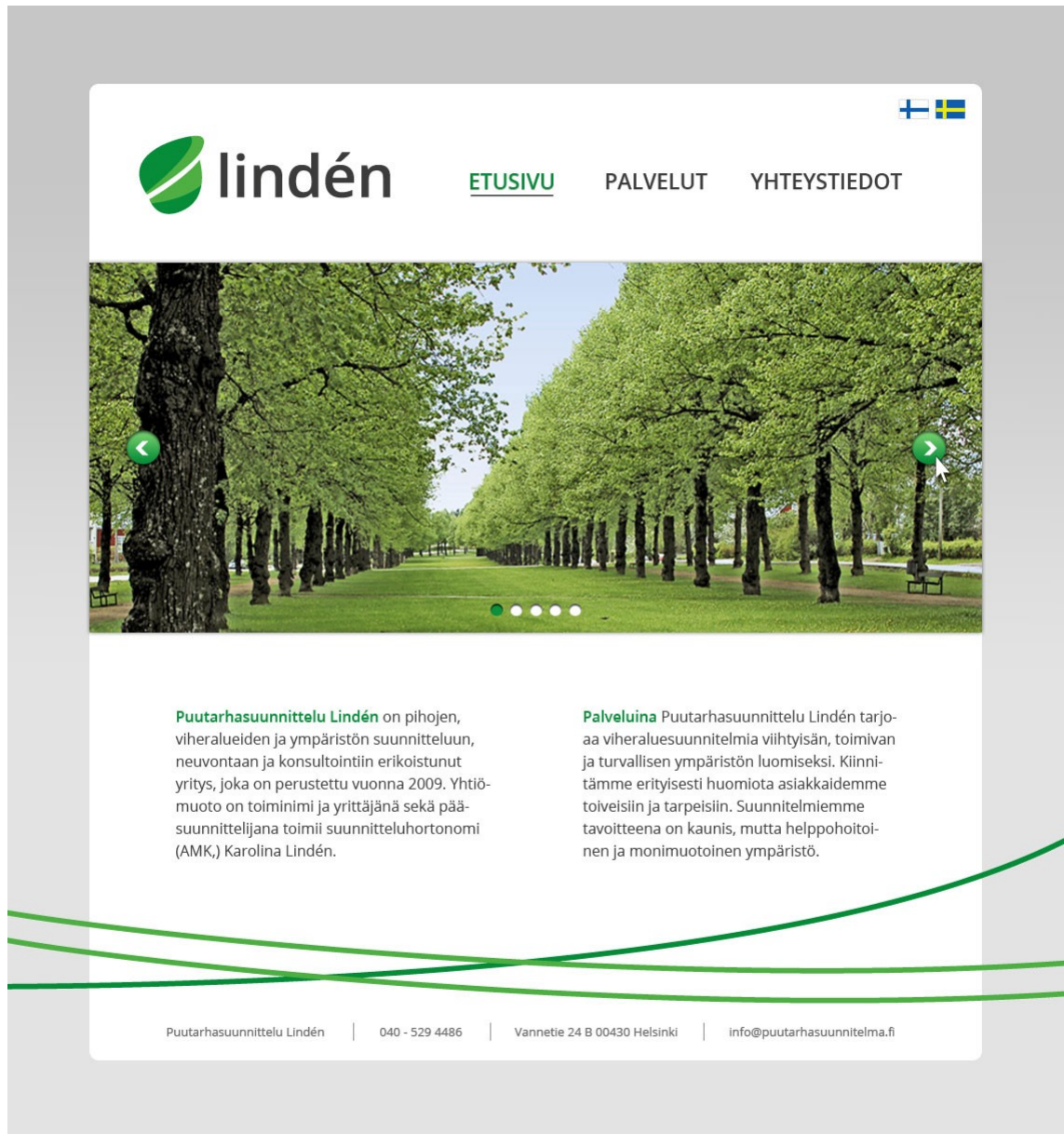


Kuvio 21. Puutarhasuunnittelu Lindénin vanhat WWW-sivut

Puutarhasuunnittelu Lindénin uudessa WWW-sivujen layoutissa (Kuvio 22) jatkuu tunnuksesta muotoutunut grafiikka. Grafiikan linjat ovat suoraan tunnuksen linjoista, jotta tunnuksesta suunniteltu ilme ja muotokieli jatkuu myös WWW-sivuilla. Lisäksi sisältöalueen pyöristetyt reunat jatkavat tunnuksen muotokieltä. Sivujen yleisilme on raikas, moderni ja asiantunteva. Turha teksti on poistettu, joten sivut pysyvät ilmavina. Fonttiperheeksi valitsin myös tunnuksesta olevan Open Sansin, sillä kyseinen fontti soveltuu hyvin myös WWW-sivuilla. Alunperin ajattelin, että WWW-sivuilla esiintyvä fontti olisi mahdollisesti Arial, jotta luettavuus pysyisi hyvänä ja samalla fontti jäljittelisi tunnuksen fonttia. Päädyin kuitenkin ratkaisuun, että samaa Open Sans-fonttia käytetään myös WWW-sivuilla, sillä myös Open Sans toimii hyvin verkossa. WWW-sivuilla ei ole käytetty mitään muuta fonttia, ainoastaan sivuilla on vaihdeltu Open Sansin eri leikkauksia. Sivulla on käytetty lähinnä fontteja Open Sans Regular ja Open Sans Semibold. Leipätekstin fonttikoko sivuilla on 12pt ja väri on 90% musta. Ihanteellinen rivinpituus on 55-60 merkkiä (Itkonen 2013, 84). Tällöin sivujen luettavuus säilyy parhaimpana. Puutarhasuunnittelu Lindénin WWW-sivuilla tekstit ovat kahdessa palstassa ja yhden palstan rivin pituus on 47 merkkiä. Päädyin tähän hieman ihannerajan alapuolella olevaan merkkimäärään, juuri käyttämäni kahden palstan takia. Mielestäni jos sivuilla olisi vain yksi palsta, merkkimäärä olisin hyvä sijoittua 55-60 välille, mutta kun tässä tapauksessa palstoja on kaksi, päätin merkkimäärää hieman laskea, jotta luettavuus ei kärsisi.

Asiakkaan toiveena ja myös lähtökohtana suunnittelussa oli kuvagallerian päivittäminen ja gallerian esille tuominen. Vanhoilla WWW-sivuilla gallerian käytettävyyttä ei ole ollut asiakkaan mielestä hyvä. Päädyin ratkaisuun, jossa galleria on etusivun pääpaikalla. Kuvat vaihtuvat viiden sekunnin välein tai ne vaihtuvat myös painettaessa nuolipainikkeita. Lisäksi pienet pallot ilmottavat selkeästi, kuinka monta kuvaa galleriassa on. Kuvien määrä on Puutarhasuunnittelu Lindénin itse päätettävissä. Kuvat ovat hyvälaatuisia, mikä on tärkeää, sillä gallerialla luodaan mielikuvia ja elämyksiä asiakkaille.

Informaatioarkkitehtuuria on hieman muutettu. Lähinnä navigaatiota on tiivistetty huomattavasti, sillä vanhoilla WWW-sivuilla niitä oli mielestäni liikaa. Nyt sivuilla on helppo navigoida ja sivut ovat selkeät sekä käyttäjäystävälliset. Navigaation paikka on looginen, mikä lisää myös sivujen helppokäyttöisyyttä. Yhteystiedoille on varattu oma alasivu, mutta nämä tärkeät tiedot löytyvät myös sivun alaosasta eli footerista, jonka graafinen kuvitus rajaa selkeäksi omaksi alueekseen.



Kuvio 22. Puutarhasuunnittelu Lindénin uudet WWW-sivut

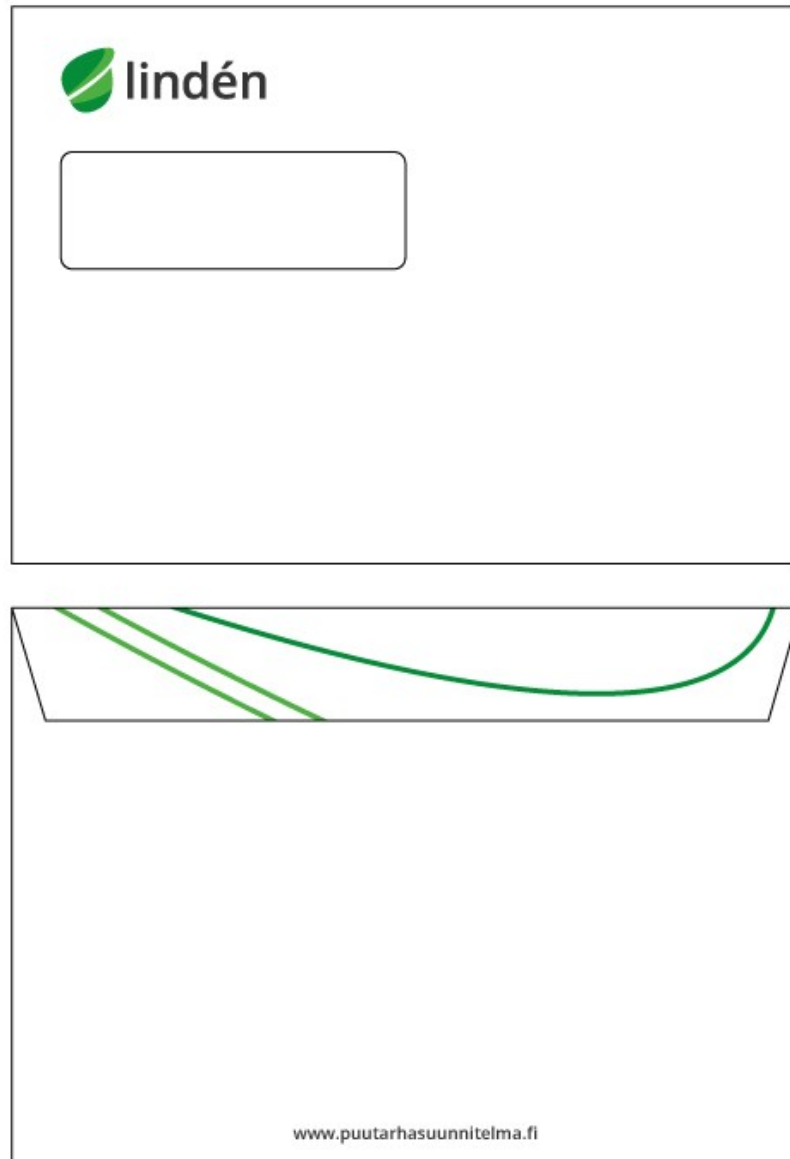
6.2.2 Lomakkeisto

Puutarhasuunnittelu Lindénin uusi lomakkeisto koostuu käyntikortista (Kuvio 23) ja C5-kirjekuoresta (Kuvio 24). Muille materiaaleille asiakkaalla ei ollut tarvetta. Tunnuksen linjoista muodostunutta grafiikkaa käytettiin myös lomakkeistossa, jotta visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä muiden materiaalien kanssa.



Kuvio 23. Puutarhasuunnittelu Lindénin uusi käyntikortti

Lomakkeiston suunnittelun päätin aloittaa käyntikortista (Kuvio 23). Asiakkaan toiveena oli hyvinkin normaali mitta käyntikortille eli 90mm x 50mm. Painatuksen asiakas toivoi tehtävän muoviin. Tällöin lopputus olisi luottokorttimainen. Tämä mahdollistaa sen, että Puutarhasuunnittelu Lindénin asiakkaat säilyttävät käyntikortin pidempään sekä se pysyy tallessa ja hyvässä kunnossa. Pyrin toistamaan grafiikassa tunnuksesta haettuja linjoja, sekä väreinä loogisesti käytin tunnuksen värejä. Lisäksi asiakkaan toive oli säilyttää käyntikortin ilme raikkaana ja yksinkertaisena. Pidin nämä faktat mielessä suunnitteluprosessin aikana, joten koin loogiseksi, että käyntikortin takapuolella olisi syytä sisällyttää vain ja ainoastaan yrityksen tunnus, sillä etupuolen on kuitenkin syytä erottua enemmän, sillä se sisältää kaiken tärkeän informaation. Etupuolella yhteystietojen lisäksi sisällytin käyntikorttiin tunnuksen eri muotoja eli samaa grafiikkaa kuin WWW-sivuillakin. Tällöin ilme pysyy yhtenäisenä.

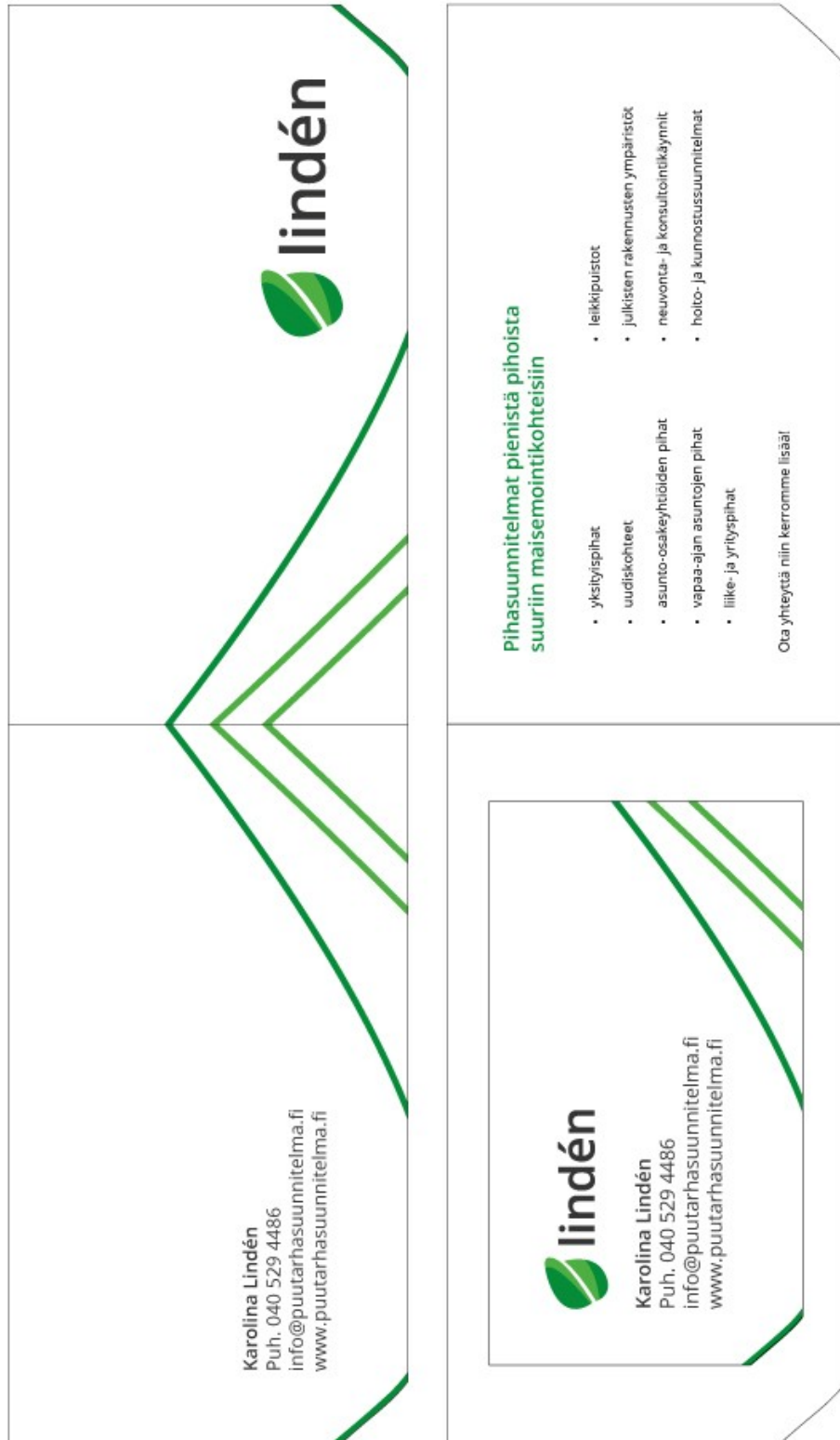


Kuvio 24. Puutarhasuunnittelu Lindénin uusi C5-kirjekuori

Suunnittelin kirjekuoren Puutarhasuunnittelu Lindénille (Kuvio 24) standardimalli C5-ikkunakuoreksi, mikä oli asiakkaan toive. Suunnittelun lähtökohtana pidin ajatusta, että kuoren on tärkeä erottua jollakin tavalla tavallisesta laskusta, mutta sitä ei olisi sopivaa sekoittaa normaaliin mainospostiin. Pyrin siis lisäämään tunnuksen lisäksi kuoreen jotain pieniä lisäyksiä ja grafiikkaa, ilman että se olisi kuitenkaan liian täyteen tungettu. Jotta koko ilme pysyisi yhtenäisenä, säilytin samankaltaisen kuvituksen ja grafiikan myös kirjekuoressa. Asiakas toivoi kirjekuoressa olevan ainoastaan tunnus ja www-sivujen osoite. Yhtenäisen yritysilmeen kannalta kuitenkin koin, että jotain grafiikkaa on myös kirjekuoreen syytä sisällyttää.

6.2.3 Esite

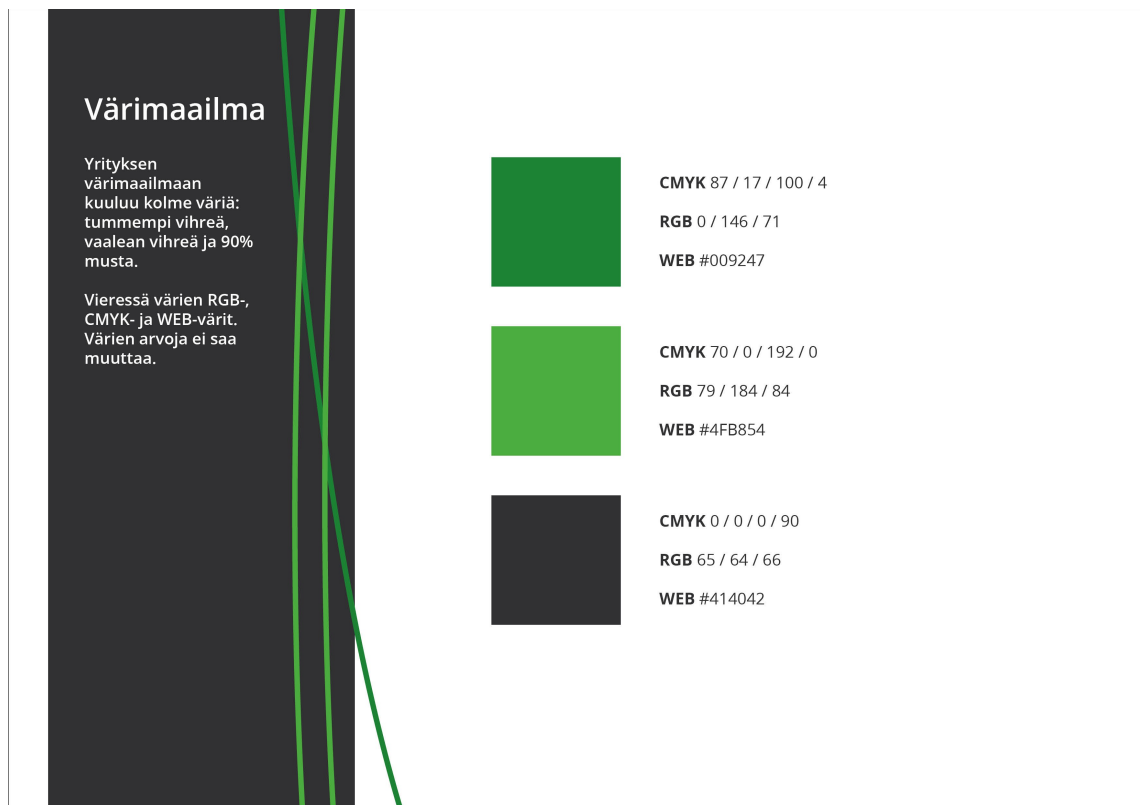
Esitteen (Kuvio 25) tavoitteena on esitellä Puutarhasuunnittelu Lindénin asiakkaille heidän palveluitaan. Tämän tavoitteen takia, asiakas ei halunnut esitteen sisältävän mitään ylimääräistä, jotta pääasia tulisi hyvin esille. Suunnitteluprosessissa tavoitteena oli suunnitella yksinkertainen, vähän tekstiä sisältävä, käyntikorttia muistuttava ja samaan ilmeeseen sopiva 4-sivuinen esite. Lopputuloksessa päädyinkin kokoon 120mm x 80mm, sillä asiakas toivoi esitteen olevan pieni ja malliltaan sama kuin käyntikortissa. Tällöin myös käyntikortti mahtuu esitteen sisäsivulle tekstin viereen. Tarkoituksena siis on, että käyntikortti laitetaan liimapisteillä sisäsivulle, tekstien viereen. Liimapisteillä pystytään helposti kiinnittämään näytteitä tai muita infopapereita painotuotteisiin (Hotmelt 2013). Tällöin samalla kun Puutarhasuunnittelu Lindén jakaa esitteitään, saa heidän asiakkaansa myös yrityksen käyntikortin. Typografia rakentui Open Sans-fontin (Kuvio 16) ympärille, kuten muissakin materiaaleissa. Esitteessä käytettiin enemmän fontin eri leikkauksia, jotta pääotsikko ja leipäteksti erottuisivat keskenään fonttia vaihtamatta. Esitteen grafiikka oli jatkoa käyntikortista ja muiden materiaalien ilmeestä.



Kuvio 25. Puutarhasuunnittelu Lindénin uusi esite

6.2.4 Graafinen ohjeisto

Graafisen ohjeiston (Liite 1) luominen yritysilmeen kannalta on erittäin tärkeä, jotta jo suunniteltuja materiaaleja ja ilmettä osataan soveltaa. Se helpottaa ilmeen soveltamista ja varmistetaan se, että yhtenäinen ilme jatkuu myös tulevaisuudessa. Suunniteltaessa ja työstäessä ohjeistoa mielestäni on myös tärkeää, että koko suunniteltu yritysilme jatkuu myös graafisessa ohjeistossa. Kun ohjeistetaan uuden tunnuksen ja materiaalien käyttöä, on tärkeää ilmentää uutta suunnitelmaa myös tässä esitystavassa (Kuvio 26).



Kuvio 26. Esimerkki sivu Puutarhasuunnittelu Lindénin uudesta graafisesta ohjeistosta

Graafinen ohjeisto pitää sisällään käytännössä sääntöjä ja ohjeita, miten eri materiaaleja saa käyttää. Yleisesti ohjeistossa esitellään tunnus ja kerrotaan, mitä sille saa tehdä ja mitä ei. Tässä tapauksessa tarkoitetaan sitä, että tunnusta ei saa litistää, venyttää tai pyörittää. Lisäksi ohjeistossa tehdään värimäärittelyt. Käytännössä ilmoitetaan valittujen värien tarkat arvot, jotta värimalma pysyy varmasti samana. Lisäksi määritellään käytetyt fontit ja niiden eri leikkaukset, jotta sama fontti säilyy koko ilmeessä. Näiden tärkeiden tietojen jälkeen esitellään muita tehtyjä materiaaleja ilmeestä riippuen. Tämän projektin ohjeistossa esitellään vielä WWW-sivut, esite, kirjekuori ja käyntikortti sekä niiden mitat ja käytännön soveltaminen.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyöni aiheena oli tehdä mahdollisimman kattava kilpailijoiden vertailu maisema- ja puutarhasuunnittelualalla, nimenomaan keskittyen tunnuksiin sekä WWW-sivuihin. Lisäksi tavoitteena oli pohtia vertailuanalyysia sekä stereotyyppioita ja milloin niitä on hyvä käyttää ja milloin ei. Tavoitteena oli löytää vastauksia siihen, millaisia ovat hyvät tunnukset ja WWW-sivut kyseisellä alalla sekä miten visuaalisen ilmeen avulla erotutaan kilpailijoista. Näiden vastausten pohjalta tavoitteeni oli tehdä graafinen ohjeisto Puutarhasuunnittelu Lindénille.

Työ aloitettiin tutustumalla laajasti kaikkiin mahdollisiin kilpailijoihin. Asiakkaan antaman listan perusteella suoritettiin valinta, mitkä yritykset sisällytettiin tähän työhön. Tähän valikoitui viisi mahdollisimman erilaisten visuaalisten ilmeiden omaavaa yritystä. Lisäksi muutaman yrityksen kohdalla stereotyyppisiä ratkaisuja oli käytetty reilusti, kun taas muutamassa yrityksessä niitä olisi voinut käyttää enemmän tai stereotyyppisiä ratkaisuja ei ollut lainkaan. Näiden faktojen perusteella sain valittua juuri oikeat yritykset vertailuanalyysiin. Tämän jälkeen syvennyttiin yritysten tunnuksiin ja WWW-sivuihin sekä pyrittiin löytämään yhtymäkohtia ja mahdollisia toistuvia stereotyyppioita. Kun tutkimus oli tehty, pystyin tulosten perusteella tekemään listan, mitä mahdollisesti tulevaisuuden suunnittelijan olisi hyvä ottaa huomioon ja sisällyttää ilmeeseen, kun suunnitellaan yritysilmettä maisemasuunnittelualalla toimivalle yritykselle. Koen, että olen projektin myötä löytänyt oikeat ratkaisut, kuinka paljon stereotyyppisiä ratkaisuja yritykselle tarvitaan ja milloin stereotyyppisiä ratkaisuja on liikaa. Lisäksi koen, että projektin myötä olen löytänyt ja käyttänyt vertailuanalyysin suurimpia hyötyjä. Näillä hyödyillä tarkoitan kilpailijoilta oppimista ja heidän kehittämien ratkaisuiden mahdollista hyödyntämistä. Näiden faktojen perusteella aloin työstää graafista ohjeistoa.

Graafisen ohjeiston suunnittelu lähti käyntiin tunnuksen suunnittelulla. Tähän vaiheeseen en täysin vapaita käsiä saanut, vaan asiakas toivoi tunnuksen idean säilyvän samana. Tarkoitukseni oli siis modernisoida vanha tunnus. Lopputuloksesta tuli hyvinkin moderni versio, mutta se miellytti kovasti asiakasta. Tunnuksen pohjalta, lähdin suunnittelemaan WWW-sivujen ulkoasua sekä pyrin löytämään tunnuksen muodoista hyvää grafiikkaa ja kuvitusta koko yritysilmeseen. Näiden osien jälkeen tein loput materiaalit sekä kokosin ne graafiseksi ohjeistoksi, missä käy ilmi, miten materiaaleja on syytä käyttää. Graafinen ohjeisto on tärkeä osa suunnitteluprosessia,

jotta materiaaleja osataan soveltaa tulevaisuudessakin. Puutarhasuunnittelu Lindén ottaa materiaalit käyttöön välittömästi. Laatimani graafinen ohjeisto helpottaa yrityksen markkinointia ja varmistaa yhtenäisen visuaalisen ilmeen kaikissa yrityksen materiaaleissa. Mahdollisesti tulevaisuudessa koodataan myös WWW-sivujen ulkoasu jo olemassa oleville sivuille. Lisäksi pohdittaessa tulevaisuuden näkymiä, koen että mahdollinen jatkotutkimustarve on olemassa. Esimerkiksi maisemasuunnittelualan stereotyyppien määrittelyssä olisi mahdollista käyttää myös muitakin mielipiteitä kuin vain omiani. Tämä tarkoittaa siis sitä, että olisi hyvä toteuttaa jonkinlainen kyselytutkimus, jolloin stereotyyppit olisivat laajemman joukon määrittelemiäni ja tällöin myös mahdollisesti oikeampia, sillä nyt kyseessä ovat vain omat mielipiteeni.

Yhteistyö Puutarhasuunnittelu Lindénin kanssa sujui ongelmitta ja heiltä sain tarvittavat tiedot projektin läpiviemiseen. Opinnäytetyö prosessina on ollut opettavainen. Se on kasvattanut ammattitaitoani tutkia eri aiheita syvemmin ja soveltaa teoriatietoa käytännössä. Toivonkin, että hyöty lukijalle olisi myös mahdollisimman suuri. Uskon, että opinnäytetyöni hyödyttää muita graafisia suunnittelijoita sekä myös opiskelijoita, jotka ovat suunnittelemassa yhtä laajaa kokonaisuutta asiakkaalleen. Tärkeänä asiana koen, että asiakas on lopputulokseen tyytyväinen ja työ palvelee asiakasta pitkään eteenpäin sekä auttaa yrittäjää saamaan toivottua taustatietoa olemassa olevista kilpailijoista. Uskon, että projekti on onnistunut, kun se hyödyttää meitä molempia sekä mahdollisesti myös lukijaa.

Lähteet

- Hintsanen Päivi 2000. Vihreä väri. [verkkodokumentti]
<<http://www.coloria.net/varit/vihrea.htm>> (Luettu 13.02.2013)
- Hotmelt 2013. SuperDots. [verkkodokumentti] <<http://www.hotmelt.fi/tuotteet/liimat-ja-lukitteet/liimapisteet/superdots/>> (Luettu 25.02.2013)
- Itkonen Markus 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: Gummerus.
- Jalkanen Riitta & Kajaste Tapani & Kauppinen Timo & Pakkala Pekka & Rosengren Camilla 2004. Asuinaluesuunnittelu. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Junttila Ulla-Kirsti & Koivistoinen Mikko 2002. Katuympäristön suunnitteluopas. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Karjalainen Asko 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? [verkkodokumentti]
<<http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF>
> (Luettu 14.01.2013)
- Lahden Ammattikorkeakoulun Tekniikan laitos 2012. Maisemasuunnittelu. [verkkodokumentti]
<<http://www.lpt.fi/ti/koulutus/miljoosuunnittelu/maisemasuunnittelu/maisemasuunnittelu.htm>> (Luettu 20.04.2012)
- Puutarhasuunnitelma Lindén 2012. Yritys. [verkkodokumentti]
<<http://www.puutarhasuunnitelma.fi>> (Luettu 14.01.2013)
- Rikkinen Hannele 1997. Maantiede peruskoulun ala-asteella. Studia pedagogica 15.
- Wikipedia 2012a. Maisemasuunnittelu. [verkkodokumentti]
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Maisemasuunnittelu>> (Luettu 20.04.2012)
- Wikipedia 2012b. Benchmarking. [verkkodokumentti]
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>> (Luettu 24.04.2012)
- Wikipedia 2012c. Benchmarking menettely. [verkkodokumentti]
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Benchmarking#Procedure>> (Luettu 05.02.2013)
- Wikipedia 2012d. Yleistys eli stereotypia. [verkkodokumentti]
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Yleistys>> (Luettu 24.04.2012)
- Kuviot:
- Kuvio 1. Maisema-aulan tunnus. [verkkodokumentti] <<http://www.maisema-aula.fi>>
(Luettu 25.04.2012)
- Kuvio 2. Outdoor Designin tunnus. [verkkodokumentti] <<http://www.outdoordesign.fi>>
(Luettu 25.04.2012)
- Kuvio 3. Hortensis Oy:n tunnus. [verkkodokumentti] <<http://www.hortensis.fi>> (Luettu 25.04.2012)

Kuvio 4. Maisematiimin tunnus. [verkkodokumentti] <<http://www.maisematiimi.fi>>
(Luettu 25.04.2012)

Kuvio 5. Studio Terran tunnus. [verkkodokumentti] <<http://www.studioterra.fi>> (Luettu 25.04.2012)

Kuvio 6. Maisema-aulan WWW-sivut. [verkkodokumentti] <<http://www.maisema-aula.fi>>
(Luettu 25.04.2012)

Kuvio 7. Outdoor Designin WWW-sivut. [verkkodokumentti]
<<http://www.outdoordesign.fi>> (Luettu 25.04.2012)

Kuvio 8. Hortensis Oy:n WWW-sivut. [verkkodokumentti] <<http://www.hortensis.fi>>
(Luettu 25.04.2012)

Kuvio 9. Maisematiimin WWW-sivut. [verkkodokumentti] <<http://www.maisematiimi.fi>>
(Luettu 25.04.2012)

Kuvio 10. Studio Terran WWW-sivut. [verkkodokumentti] <<http://www.studioterra.fi>>
(Luettu 25.04.2012)

Kuvio 11. Hortensis Oy:n liikemerkki.[verkkodokumentti] <<http://www.hortensis.fi>>
(Luettu 09.01.2013)

Kuvio 11. Maisematiimin liikemerkki. [verkkodokumentti] <<http://www.maisematiimi.fi>>
(Luettu 09.01.2013)

Kuvio 12. Maisema-aulan WWW-sivujen navigaatio. [verkkodokumentti]
<<http://www.maisema-aula.fi>> (Luettu 09.01.2013)

Kuvio 13. Puutarhasuunnittelu Lindénin vanha tunnus. [verkkodokumentti]
<<http://www.puutarhasuunnitelma.fi>> (Luettu 08.01.2013)

Kuvio 16. Open Sans fonttiperhe. [verkkodokumentti]
<<http://www.fontsquirrel.com/fonts/open-sans>> (Luettu 12.02.2013)

Kuvio 21. Puutarhasuunnittelu Lindénin WWW-sivut. [verkkodokumentti]
<<http://www.puutarhasuunnitelma.fi>> (Luettu 05.03.2013)

Liitteet

Graafinen ohjeisto Puutarhasuunnittelu Lindénille



Graafinen ohjeisto
Puutarhasuunnittelu Lindén

Tunnus

Puutarhasuunnittelu
Lindénin tunnus
sisältää liikemerkin ja
logon. Liikemerkestä
löytyy kaksi eri vihreän
sävyä ja logon väri on
90% musta.

Tunnusta ei
saa muuttaa.
Skaalaaminen,
pyörittäminen tai
fontin muuttaminen ei
ole sallittua.

Negatiivi tunnus
on kauttaaltaan
valkoinen.



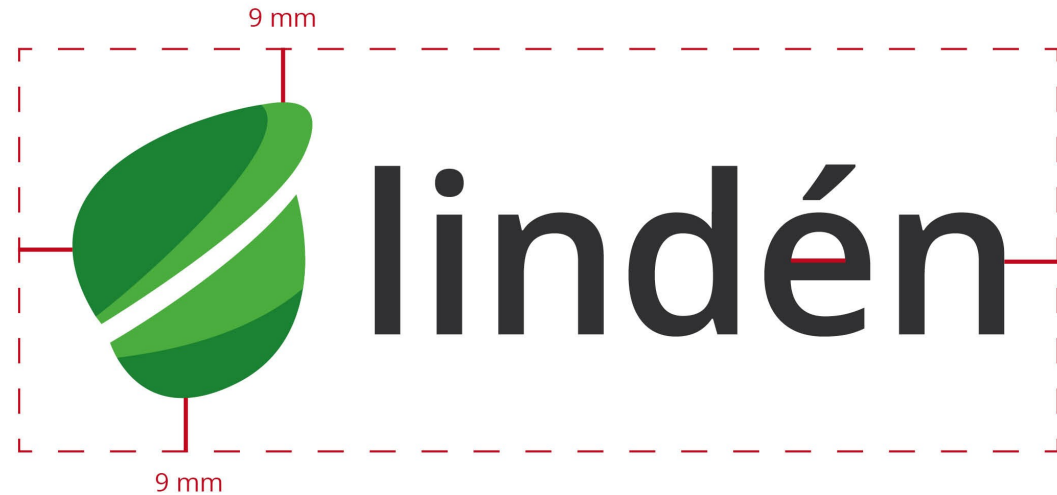
Suoja-alue

Tunnukselle on määritelty suoja-alue, jonka sisäpuolelle ei muita elementtejä saa sijoittaa.

Suoja-alueen mitta on otettu e-kirjaimen poikkiviivasta, 9mm, joka on jätettävä jokapuolelle tunnusta.

Tunnukselle on määritelty minimileveys, joka on 35mm.

Liikemerkin minimileveys on 9,5 mm



Värimaailma

Yrityksen värimaailmaan kuuluu kolme väriä: tummempi vihreä, vaalean vihreä ja 90% musta.

Vieressä värien RGB-, CMYK- ja WEB-värit. Värien arvoja ei saa muuttaa.



CMYK 87 / 17 / 100 / 4

RGB 0 / 146 / 71

WEB #009247



CMYK 70 / 0 / 192 / 0

RGB 79 / 184 / 84

WEB #4FB854



CMYK 0 / 0 / 0 / 90

RGB 65 / 64 / 66

WEB #414042

Typografia

Yrityksen
värimaailmaan
kuuluu kolme väriä:
tummempi vihreä,
vaalean vihreä ja 90%
musta.

Vieressä värien RGB-,
CMYK- ja WEB-värit.
Värien arvoja ei saa
muuttaa.

Open Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890!"#€%&/()=?

Open Sans Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890!"#€%&/()=?

WWW-sivut

WWW-sivuilla sama grafiikka kuin muissakin materialeissa.

Fonttina Open Sans Regular sekä Open Sans Semibold 12pt, 90% musta.

Rivin pituus on 47 merkkiä.

Tausta väri 20% musta.

Kuvagalleriassa vaihtelevat kuvat joko painetta painiketta tai 5 sekunnin välein.


[ETUSIVU](#)
[PALVELUT](#)
[YHTEYSTIEDOT](#)



Puutarhasuunnittelu Lindén on pihojen, viheralueiden ja ympäristön suunnitteluun, neuvontaan ja konsultointiin erikoistunut yritys, joka on perustettu vuonna 2009. Yhtiömuoto on toiminimi ja yrittäjänä sekä pääsuunnittelijana toimii suunnitteluhortonomi (AMK.) Karolina Lindén.

Palveluina Puutarhasuunnittelu Lindén tarjoaa viheraluesuunnitelmia viihtyisän, toimivan ja turvallisen ympäristön luomiseksi. Kiinnitämme erityisesti huomiota asiakkaidemme toiveisiin ja tarpeisiin. Suunnitelmiamme tavoitteena on kaunis, mutta helppohoitoinen ja monimuotoinen ympäristö.

Puutarhasuunnittelu Lindén | 040 - 529 4486 | Vannetie 24 B 00430 Helsinki | info@puutarhasuunnitelma.fi

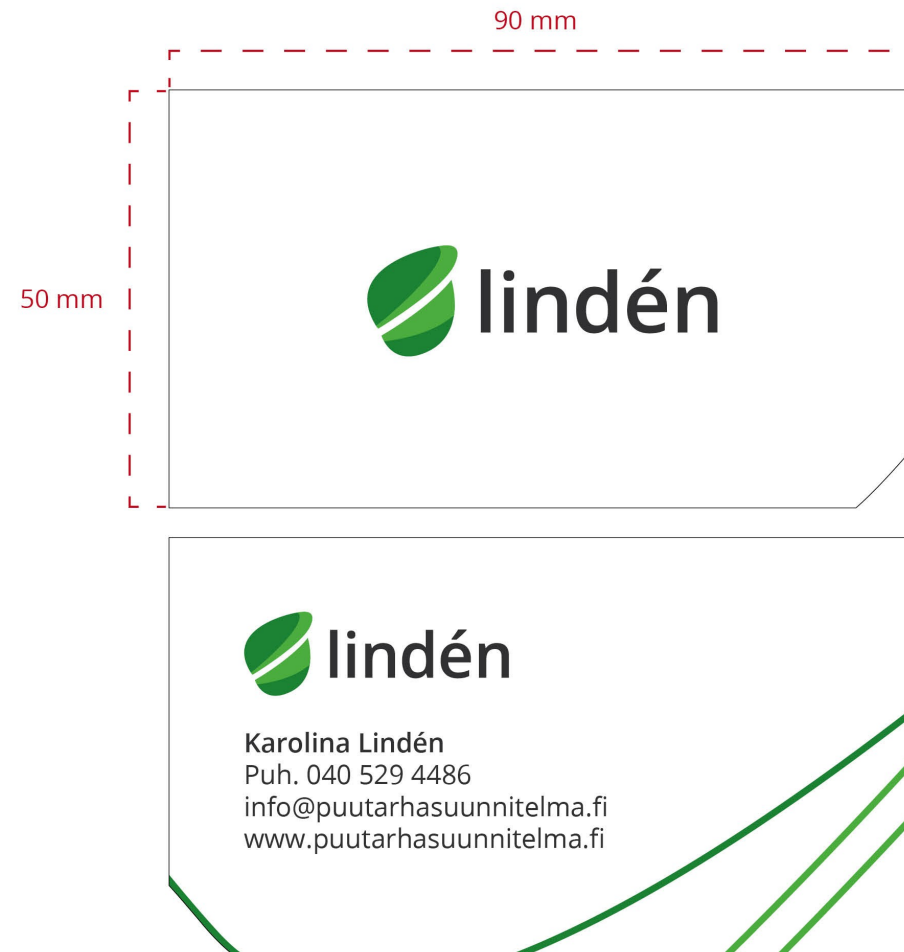
Käyntikortti

Käyntikortti painetaan kiiltävään luottokortti muoviin.

Yhden kulman leikkaus tehdään kustomoituna.

Käyntikortin koko on 90mm x 50mm. Fonttikoko on 10 pt ja väri 90% musta.

Käyntikortin linjat ovat tunnuksen linjoja ja värit ilmeen mukaiset.

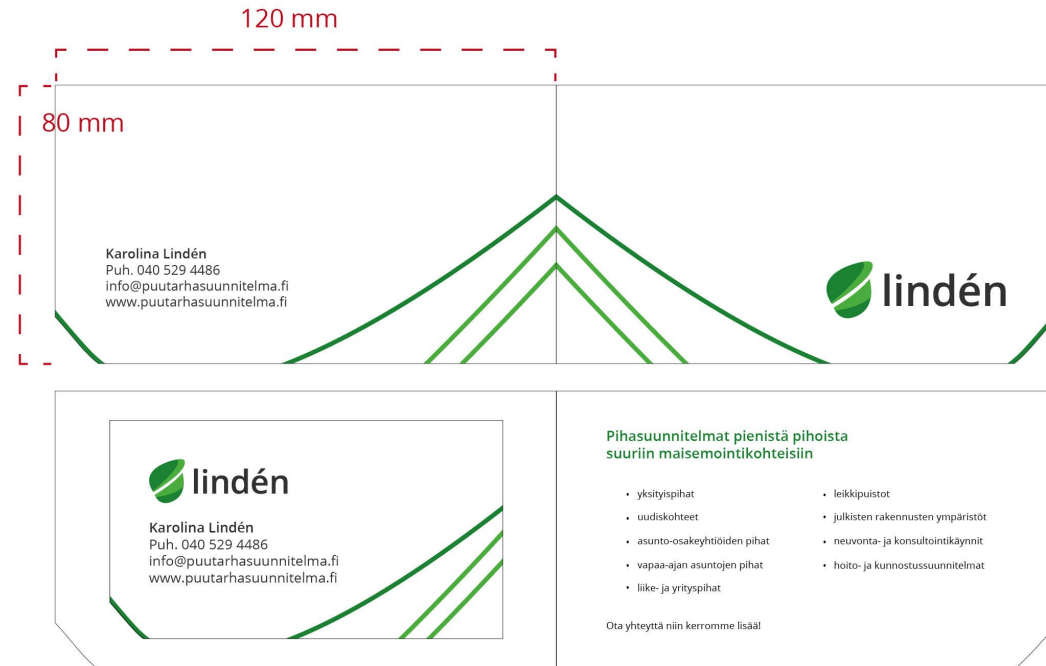


Esite

Esite on kokoa
120mm x 80mm ja
nelisivuinen.

Fonttikoko on 12pt ja
9pt ja fontin väri on
90% musta.

Muoto jäljittelee
käyntikorttia, sillä
sisäaukeman sivulle
tekstin viereen
laitetaan liimatippa
ja sillä kiinnitetään
käyntikortti
esitteeseen.



Kirjekuori

Kirjekuoren koko on standardi C5-ikkunakuori. Kuoren mitat ovat 229mm x 162mm.

Sisälle mahtuu A5-paperi tai kerran taitettu A4.

Graafiset elementit yritysilmeen mukaisia.

Kuoressa WWW-sivujen osoite, fontti koko 10 pt ja väri 90% musta.

