



Visuaalisen viestinnän ilmeen suunnittelu ja toteutus

Viktoria Anderson

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Visuaalisen viestinnän ilmeen suunnittelu ja toteutus

Viktoria Anderson
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2022

Toiminnallisen portfolio-opinnäytetyön tehtävänä oli luoda Vanico Oy:lle uusi visuaalinen ilme uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi ja tunnistettavan visuaalisen kuvan luomiseksi suomalaisten kuljetusyritysten keskuudessa. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli sisällyttää Vanicon konseptin suunnittelu henkilökohtaiseen portfolioon visuaalisen suunnittelun taitojen esittämiseksi ja mahdollisten työnantajien houkuttelemiseksi.

Kilpailijoiden analysointimenetelmä auttoi tunnistamaan heidän vahvuutensa ja heikkoutensa, jotta Vanico Oy:sta saatiin toimivampi muotoilu ja mieleenpainuva kuva. Aivoriihen käyttö määritteli yritysidentiteetin. Täysimittaisen verkkosivuston luomiseksi suoritettiin verkkosuunnittelun intensiivikurssi Tilda-alustalla. Opinnäytetyötä varten kehitettiin yhteensä kolme verkkoresurssia.

Valmistunut konseptin suunnittelu vastaa työnantajan odotuksia ja asetettuja tavoitteita. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkki opiskelijoille, joilla on mahdollisuus hyödyntää tätä kokemusta vastaavien projektien kehittämisessä ja toteutuksessa. Henkilökohtainen portfolio on todiste opinnäytetyön tekijän visuaalisen suunnittelun taidoista.

Viktoria Anderson

Design and implementation of visual communication

Year 2022

Pages

68

The purpose of the functional portfolio thesis was to create a new visual look for Vanico Oy to attract new customers and create a recognizable visual appearance among Finnish transportation companies. In addition, the aim of the thesis was to include Vanico's design concept in a personal portfolio to showcase visual design skills and to attract potential employers.

The method of analyzing the competitors helped to identify Vanico Oy's strengths and weakness in order to create a more functional design and a memorable image for the company. The use of brainstorming helped to determine the corporate identity. To create a full-fledged website, an intensive web design course was completed on the Tilda platform. For the thesis a total of three online resources were developed.

The completed design concept met the commissioner's expectations and goals. This functional thesis can be utilized as an example for students who have the opportunity to work in the development and implementation of similar projects. The personal portfolio is a testament to the visual design skills of the author of the thesis.

Keywords: visual communication, graphic design, corporate image, portfolio, Tilda editor

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Aikataulu.....	7
3	Visuaalisen ilmeen suunnittelu.....	8
3.1	Yrityksen visuaalinen ilme	8
3.2	Visuaalinen identiteetti	9
3.3	Visuaalisen laadun suunnittelu.....	10
3.4	Graafisen suunnittelu ja sen toteutus	11
3.4.1	Personointilomake ja tunnelmataulu.....	12
3.4.2	Yrityksen uuden nimen valinta	14
3.4.3	Kuva ja sommittelu	15
3.4.4	Väri	17
3.4.5	Typografia	22
3.4.6	Logo	25
4	Visuaalisen ilmeen toteutus	28
4.1	Verkkosivun suunnittelu.....	28
4.1.1	Briiffi	28
4.1.2	Kilpailija-analyysi	29
4.1.3	Prototyyppi ja ajatuskartta.....	40
4.1.4	AIDA	42
4.1.5	Tilda-editori.....	44
4.2	Verkkosivun toteutus	46
5	Printtimateriaalit.....	52
5.1	Käyntikortti	52
5.2	Printtimateriaalien ja esitteiden mallit	54
6	Yrityksen visuaalisen viestinnän jatkokehitys.....	55
7	Henkilökohtainen portfolion toteutus.....	55
8	Pohdinta	62
	Lähteet	63
	Kuviot.....	67
	Taulukot.....	68

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen portfolio-opinnäytetyön tarkoitus on luoda Vanico Oy:lle uusi visuaalinen ilme tuottamalla yritykselle esimerkiksi logo, printtimateriaalia ja uusi nettisivujen ilme. Toimeksiannon tavoite on houkuttaa uusia asiakkaita ja tulla visuaalisesti tunnistettavaksi kotimaisten kuljetusyritysten keskuudessa.

Tämä Vanico-projekti on osa omaa portfolioani. Vanicon visuaalisen ilmeen lopputulos lisäään henkilökohtaiseen verkkoportfolioon esittelemään kokemustani ja taitojani sekä houkuttelemaan tulevia työnantajia.

Nykyään työmarkkinoilla on erittäin tärkeää olla visuaalisesti tunnistettavissa ja käytettävissä internetissä. Sosiaalisen median, omien internetsivujen ja mobiilisovellusten sekä internet-hakukoneiden avulla asiakas voi helposti löytää, muistaa ja erottaa oikean yrityksen muiden joukosta. Tällaiset näennäisesti merkityksettömät asiat, kuten logo, käyntikortit ja muunlaiset visuaaliset mediakomponentit, voivat suuresti yksinkertaistaa asiakkaan valintaa.

Vanico Oy on pieni kotimainen yritys, joka tuottaa kuljetuspalvelua pääkaupunkiseudulla. Se on perustettu vuonna 2012 ja sen pääasiallinen toimiala on kuljetusliike. Yritys omistaa erilaisia erikoiskuljetusautoja sekä erikoisrakennus laitteita. Projektin alusta lähtien toimeksiantaja halusi käyttää uutta yritysnimeä, jotta visuaalinen ilme rakentuisi uuden nimen mukaan eli Koval Kuljetuspalvelu Oy. Yritys haluaa olla visuaalisesti tunnistettava herättääkseen luottamusta asiakkaiden ja tulevien asiakkaiden keskuudessa kotimaisilla markkinoilla. Päätettiin, että toimeksiannon tehtäviin kuuluu logon suunnittelu ja toteutus, graafisen ilmeen ohjeistus, käyntikortin ja printtimateriaalien suunnittelu ja toteutus sekä nettisivun mallinnus, asettelu ja mukautuvuus.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli oma työkokemus ja tutkimusmenetelminä käytettiin kilpailija-analyysia ja ideariihä (Benchmarking, vertailuarviointi). Internet-sivun luomiseen valittiin Tilda verkkosivueditori. Kesällä 2021 suoritin online-intensiivikurssin Tildan kehittäjiltä ja olen analysoinut tämän alustan edut ja haitat omasta kokemuksestani. Kurssin jälkeen tulin siihen tulokseen, että en erehtynyt Tilda-alustan valinnassa ja se sopii erinomaisesti tähän projektiin.

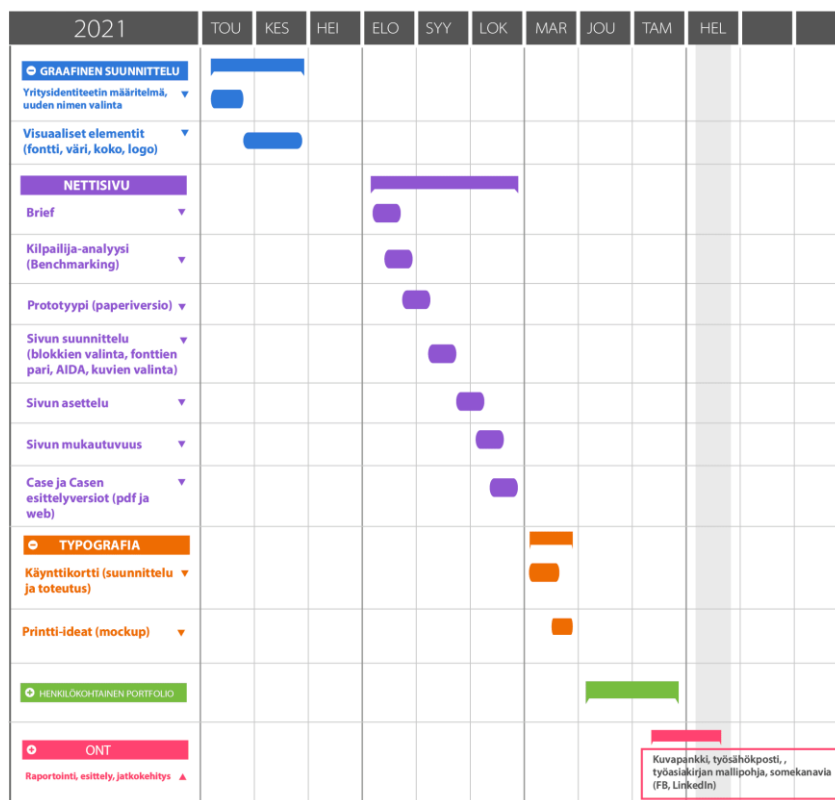
Koronavirusepidemiatilanteen takia yhteistyö tapahtui etänä Telegrammin tai WhatsAppin kautta, mikä on erittäin kätevää, nopeaa ja helppoa. Järjestettiin myös tapaamisia toimituksessa, joissa ratkottiin projektin tärkeimpiä kohtia.

2 Aikataulu

Aloitin Vanico-projektin työnantajan tapaamisella toukokuun alussa, jossa määriteltiin työn päävaiheet, tavoitteet, tehtävät sekä aikataulu. Projekti jaettiin kolmeen pääosaan: visuaalisen pääelementtien luominen, web-sivun ja painettujen materiaalien luominen, henkilökohtaisen portfolion luominen ja valmiin Vanicon konseptin suunnittelun liittäminen henkilökohtaiseen portfolioon. Vanico-projektin toiminta tapahtui suurelta osin etänä, mutta ennen jokaisen uuden osan alkua oli toimistotapaamisia. Lopussa keskusteltiin yrityksen visuaalisen viestinnän jatkokehittämisestä.

Toimeksiannon suunnittelun ja toteutuksen aikataulu (kuvio 1):

- Touko-kesäkuu: Työn aloitus, yritysidentiteetin määrittely, uuden nimen valinta, pääelementtien luominen (kuva, väri, fontti, logo)
- Heinäkuu: Tilda Start-koulutus
- Elo-lokakuu: Nettisivun luominen
- Marraskuu: Typografian materiaalien määrittely
- Jouluhelmikuu: Kehityskeskustelu, henkilökohtainen portfolio, Vanicon konseptin suunnittelun esittely
- Helmi-maaliskuu: ONT-raportointi



Kuvio 1: Aikataulu

3 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

Visuaalisen ilmeen luominen on monivaiheinen prosessi. Tämä perustuu hyvään yhteistyöhön, ymmärrykseen, viestintään suunnitteluprosessin eri vaiheissa asiakkaan ja suunnittelijan välillä. Hyvän idean luomisprosessi koostuu ajattelusta, suunnittelusta, ratkaisujen ja uusien ideoiden etsimisestä. Graafisen suunnittelun tuotteet ovat ainutlaatuisia ratkaisuja tietyllä asiakkaalle (Jokinen 2012, 18-21.)

3.1 Yrityksen visuaalinen ilme

Tässä osassa kuvailen portfolio-opinnäytetyön liittyvää teoreettista tietoa ja periaatteessa haluan keskittyä aiheisiin, kuten visuaaliseen ilmeeseen, visuaaliseen identiteettiin, visuaaliseen laadun suunnitteluun sekä visuaalisen komponenttien rooliin koko yrityksessä. Koska Vanico-projektin päätavoitteena on luoda visuaalisia peruselementtejä kuten logo, printtimateriaalia ja internetsivujen ilme, on visuaalisen strategian perusteiden tuntemus ensiarvoisen tärkeää. Oikean ensivaikutelman saamiseksi yrityksestä ja sen toiminnasta piti kääntyä perusasioiden puoleen.

Ensimmäinen asia, johon on kiinnitettävä huomioita, on visuaalinen komponentti eli kaunis kuva. Alussa pitää ymmärtää, mikä visuaalinen ilme on ja kuinka tärkeä se on. Visuaalisuus on tapa vahvistaa yrityksen tuotekuvaa. Psykologisissa testeissä havaittiin, että ihminen muistaa kuvat paremmin kuin sanat. Tarkkoja visuaalisia yksityiskohtia ei kuitenkaan ole helppo muistaa, yleisemmällä tasolla ihminen muistaa esimerkiksi esineen tai perusmuodon eli tunteisiin liittyvät asiat muistetaan. Visuaaliset tehosteet voivat nopeasti herättää tunteita, kuinka vastaanottaja näkee viestin, tuotteen ja yrityksen. Selkeys, yksinkertaisuus ja tunnistettavat yhtäläisyydet eri viestien välillä ovat tärkeämpiä kuin koskaan. Sama kuin yrityksen logossa: etiketissä on oltava tunniste, jonka avulla kuluttaja voi tunnistaa etiketin välittömästi. Täydellisesti avain brändi tunniste on ”pääidea”, joka paitsi tunnistaa yrityksen, myös kertoo siitä jotain (Pohjola 2019, 17-19.)

Näkö on tärkein havaintoväline. Noin 90 prosenttia aivojen vastaanottamasta tiedosta on visuaalista. Aivot käsittelevät visuaalista tietoa nopeammin kuin kirjallista aineistoa. Kaksi viidesosaa kaikista ihmisistä reagoi visuaaliseen tietoon paremmin kuin tekstiin. Visuaalisuus on tärkeä luoja, taiteilija, vaikutelman tekijä sekä identiteetin ja maailmankuvan luoja (Pohjola 2019, 43.)

Visuaalinen havainnointi on tuotteen tai palvelun tarkkailua. Jos visuaalisen havainnoinnin luonne vastaa asiakkaan odotuksia, se vaikuttaa siihen, jatkaako asiakas yrityksen palvelujen käyttöä ja alkaako hän esimerkiksi lukea tekstimateriaalia. Toimeksiannon kehitysvaiheessa

yrityksen visuaalista ilmettä on testattava oikeiden vastaajien kanssa myös kilpailijoiden visuaaliset näkökohdat huomioon ottaen (Pohjola 2019, 44.)

Visuaaliset tehosteet tulkitaan aina suhteessa muihin vaihtoehtoihin: sekä tietyt vaihtoehdot, esimerkiksi kaupan hyllyllä, että muistot kuuluisista ja mieleenpainuvista vaihtoehtoista. Visuaalisuus tulee korostaa brändiä ja toimia luottamusta lisäävänä tekijänä ostoprosessin niissä vaiheissa, joissa aiemmin myyjän tai asiakaspalvelun ammattilaisen vaikutus on ollut merkittävää (Pohjola 2019, 48-49.) Yhdestä kuvasta syntyy loputtomia tulkintoja. Kuva jää usein määrittelemättömäksi, jos sille ei ole selitystä, tämä johtaa usein uusiin merkityksen tulkintoihin (Koskinen 2000, 160).

Visuaaliset elementit suorittavat seuraavat mitattavissa olevat tehtävät: huomioarvo, kiinnostavuus, tunnistettavuus, vaikuttavuus ja sitoutuminen. Huomion arvon lisääntyminen tai mielikuvan paraneminen vaikuttaa viestinnän tehokkuuteen ja tuottavuuteen (Pohjola 2019, 54-55.)

Visuaalisen ilmeen mallien käyttö riippuu yrityksen kyvystä järjestää niiden viestinnän ohjausta, toteutusta ja suunnittelua. Yrityksen toimiala, kilpailutilanne, markkina-asema ja toiminnan luonne vaikuttavat viestintävälineiden valintaan ja viestintästrategiaan (Pohjola 2019, 74-75.)

3.2 Visuaalinen identiteetti

Tapaa, jolla yritys kuvaa itseään, kutsutaan identiteetiksi. Tätä voidaan nimetä myös yrityksen persoonallisuudeksi. Identiteettiin kuuluu erilaisia tarinoita, myyntiä ja rituaaleja sekä perusarvot, perusoletukset, yrityksen tavoitteiden määrittely, liikeideat, visiot, strategiat ja asenne markkinoihin ja kilpailuun. Visuaalinen identiteetti on näkyvä osa yrityksen identiteettiä ja se on yksi keino vaikuttaa imagoon eli yrityksen mielikuvaan. Imago, brändi ja maine ovat kohdeyleisön mielipiteitä organisaatiosta (Pohjola 2019, 76-77.)

Ajatusta eli mielikuva yrityksestä ihmisten mielissä kutsutaan imagoksi. Yhtiön identiteetti sekä asiakkaan asenne vaikuttaa imagoon (Pohjola 2003, 20-22.) Huono mainonta ja asiakaskokemus vaikuttavat myös visuaalisen ilmeen tulkintaan. Visuaalinen suunnittelu perustuu haluttuun mielikuvaan ja sen pitää välittää tavoiteprofiilia (Pohjola 2019, 77-80).

Pääviestin tai tarinan lisäystä, joka auttaa erottumaan joukosta ja jäämään mieleen, kutsutaan visuaaliseksi identiteetiksi. Väri, muodot, tyyli sekä ohjeet eri elementtien sijoittamiseen ja käyttöön sisältyy visuaaliseen identiteettiin. Yritystunnus, tunnusvärit ja typografia ovat keskeisiä elementtejä ja ne tulevat esiin muun muassa mainonnassa, esitteissä, verkkosivuilla, käyntikorteissa (Juholin 2017, 86.)

Netti on muuttanut myös yritysidentiteetin luomisen ajatuksia ja mahdollisuuksia. Sähköisen maailman avulla asiakkaat voivat muodostaa uusia, vuorovaikutteisia suhteita yritysten kanssa. On olemassa useita tasoja tai ulottuvuuksia, jotka on erotettava visuaalisesti. Visuaalista tunnistamista säätelevät standardit, kuten graafinen sovellus, käyttävät arvioinnissa erilaisia argumentteja. Yhtiön tulee olla tunnistettavissa kaikissa seikoissa. Jotkut uskovat, että tunnuksella pitäisi olla vahva symbolinen arvo ja vetovoima. Vahvan persoonallisuuden ja aitouden tulee olla visuaalisen identiteetin ytimessä. Tämä erottaa yrityksen kilpailijoista. Visuaalisen tunnistamisen tulee heijastaa asiakkaan liiketoimintaympäristöä. Välillä painotus on kaupoissa, joskus pienissä tiloissa ja joskus jakeluyhtiön rekassa (Pohjola 2003, 47, 146-147.)

Visuaalisen identiteetin luomista kutsutaan graafiseksi ohjeistoksi eli brändiohjeistoksi (Koskinen 2000, 31). Brändijohtamisen näkökulmasta on tärkeää löytää selkeä tapa vahvistaa visuaalista identiteettiä. Tämän tulee liittyä brändin vastaanottajien odotuksiin, sisältöön, ja kilpailuympäristöön. On hyvä idea käyttää visuaalista materiaalia apuna määritelmien kehittämisessä, koska sanojen yhdistäminen johonkin visuaaliseen antaa sanoille rajatumman ja selkeämmän merkityksen kuin pelkkä kirjoitettu sana. Tärkeimmät asiat, jotka tulee olla selkeästi visuaalista identiteettiä suunniteltaessa ovat:

- Miten kokemusmaailma liittyy vastaanottajan tarpeisiin?
- Millaisessa visuaalisessa ja kommunikaatioympäristössä vastaanottaja asuu ja mikä tässä ympäristössä voi vaikuttaa omien brändiviestien tulkintaan?
- Miltä kilpailijat näyttävät ja miten yrityksen tulisi visuaalisesti erottua kilpailijoista brändin sijainnin ja spesifikaatioiden perusteella?
- Mihin tilanteisiin ja sovelluksiin visuaalista ilmettä tulisi soveltaa?
- Millä tuotteilla ja palveluilla tulisi olla markkinointiin sopiva ilme nyt ja tulevaisuudessa?
- Millaisen kuvan haluat välittää visuaalisella ilmaisulla? Mitä se voi sanoa ja mitä se voi viestiä, kun otetaan huomioon brändin ja markkinoiden tuleva kehitys (Pohjola 2019, 91-94.)

3.3 Visuaalisen laadun suunnittelu

Visuaalisuuden laatuun vaikuttavat tekijät ovat esimerkiksi hyöty, ominaisuus, yksinkertaisuus, helppokäyttöisyys, innovatiivisuus ja järjestys. Visuaalisen identiteetin prosessi alkaa arvoista, yrityskulttuurista, missiosta, tavoitteista ja strategisista määritelmistä. Pääsääntöisesti prosessi sisältää analyysin; briiffin ja vastabriiffin; konseptien valinnan, kehittämisen, tutkimuksen ja testauksen; valitun ulkoasun viimeistelyn, lanseerauksen ja toteutuksen (Pohjola 2019, 112-113.)

Visuaalisuuden hallinta perustuu visuaalisen tyylin käsitteeseen ja brändiviestien määrittelyyn sekä jatkuvaan tyylin luomiseen vaikuttaviin elementteihin. Elementtien määrittämisen lisäksi on myös määritettävä tapa jakaa näitä visuaalisia elementtejä. Elementit ovat logo, väri, tekstityyppi, graafiset elementit ja muotokieli - ne edustavat tiettyjä ja toistuvia visuaalisia elementtejä (Pohjola 2019, 133-134.)

3.4 Graafisen suunnittelu ja sen toteutus

Graafinen suunnittelu on ensisijaisesti ajattelun prosessia, sopivan ja luettavan typografian soveltamista sekä väriteorian ja sommittelun taitoja. Graafisen suunnittelijan työ jatkuu, vaikka tuote on valmis. Tärkeä osa suunnittelua on työn arvioiminen sen loppukäytössä. Graafisen suunnittelun luomisprosessi on kommunikointia ihmisten välistä, jossa ulkopuolisella tilaajalla on iso rooli (Koskinen 2000, 40-43.) Graafisen suunnittelun asiantuntijat luovat visuaalisia ratkaisuja, jotka tekevät maailmasta ymmärrettävämmän, toimivamman tai mukavamman, mikä helpottaa visuaalista viestintää (Jokinen 2012, 6). Hyvä graafinen suunnittelu on luovaa, sen takia jokaisen ratkaisun pitää olla innovatiivinen, koska asiakkaalla on yksilölliset tavoitteet ja tarpeet. Hyvä graafinen muotoilu vastaa asiakkaan tarpeisiin ja tekee tuotteesta ymmärrettävän (Jokinen 2012, 10.)

Asiakkaan ja tekijän tulee ymmärtää toisiaan työprosessin eri vaiheissa. Heidän täytyy pystyä vastaamaan kaikkiin toistensa kysymyksiin. Hyviä ideoita edeltää pitkä suunnitteluprosessi. Idean etsiminen on hyvän tuloksen perusta myös visuaalista viestintää suunniteltaessa (Jokinen 2012, 19-20.)

Toimeksiannon työstäessäni keskityn tiettyihin visuaalisiin elementteihin, kuten logoon, väriin, kuviin, sommitteluun ja typografiaan. Työskentelen näiden visuaalisten elementtien kanssa koko projektin ajan. Visuaalisten elementtien päätarkoitus on saada vastaanottajan kokemus vastaamaan brändin imagoa. Havaintoprosessin näkökulmasta johdonmukaisia merkkejä, jotka vaikuttavat toistensa tulkintaan ja yhteisen merkityksen syntymiseen ovat muodot, värit, typografia, tunnukset, graafiset elementit, kuvat ja kuvitukset. Konseptin kehittämisen tärkein tehtävä on löytää pitkäjänteisiä visuaalisia elementtejä ja periaatteita, jotka luovat yrityksille selkeän tunnistettavuuden ja yksilöllisen tyylin. Tyyli liittyy tiettyihin toistuviin graafisen elementteihin, kuten logoon, väreihin, muotoihin, kuviin ja typografiaan, niiden väliseen suhteeseen ja niiden käyttöön (Pohjola 2019, 134-135, 142-145.)

3.4.1 Personointilomake ja tunnelmataulu

Jokaisen työprosessi on rakennettu eri tavalla, ja lisäksi se vaihtelee projektista toiseen. Alkuun pääsemiseksi, tunnelman luomiseksi ja yritysidentiteetin määrittelemiseksi minun on luotava moodboard ja personointilomake. Moodboard (kuvio 2) eli tunnelmataulu edustaa ajatuksia ja tunnelmia (Morcillo 2022). Ensin keräsin työtaululle visuaalisia tarrakuvia ja sitten käytin realtimeboard.com-sivustoa.

Hain inspiraatiota vertaamalla ajatuksiani siihen, mitä olen jo nähnyt jossain ja projisoin niitä työhöni. Loppujen lopuksi on aina erittäin tärkeää, että projektissa on tietty semanttinen perusta ennen kuin suunnitellaan jotain. Vanico-projektin esityksen valmisteluvaiheessa asiakkaalle voidaan näyttää moodboard, jossa selitetään, miten ideat syntyivät.



Kuvio 2: Tunnelmataulu (mukaillen Miro 2022)

Yrityksen personointia tarvitaan sivuston tunnelman luomiseen, idean välittämiseen, projektin tyylin löytämiseen ja tunteiden näyttämiseen, joita yrityksen tulisi herättää. Tätä varten olen luonut lomakkeen, joka näkyy taulukossa 1. Personointilomake auttaa järjestämään Vanico-yrityksen persoonallisia ominaisuuksia, yhdistämään niiden toimintoja ja visuaalisia havaintoa. Näin selvitetään yrityksen luonnetta, temperamenttia, arvoja, vahvuuksia ja heikkouksia. Tätä tietoa tarvitaan analysointiin, jotta voidaan korostaa hyötyjä ja käyttää niitä taitavasti. Heikkouksia täytyy vain vahvistaa ja muuttaa ne eduksi.

Projektin tehtävänä on herättää luottamusta Suomen markkinoilla kotimaisten asiakkaiden houuttelemiseksi. Pääkohdat, joihin kiinnittää enemmän huomiota, ovat merkitty keltaisella olevassa lomakkeessa.

Personointilomake

|

kallis			X		edullinen
läheinen		X			etäinen
Stockmann		X			halpahalli
edelläkävijä				X	seurailija
suuri			X		pieni
moderni		X			perinteinen
kova teknologia			X		vihreä
kansainvälinen				X	suomalainen
konservatiivinen		X			anarkisti
aggressiivinen			X		pehmeä
kova	X				pehmeä
juhlava				X	arkinen
iloinen				X	vakava
jämäkkä			X		rento
herraskainen	X				rahvaanomainen
ennakkoluuloton				X	varovainen
joustava			X		staattinen
kylmä		X			lämmin
kokenut	X				nuori
sinfonia			X		rock
verovirasto	X				sirkus
mies	X				nainen
epäluotettava				X	rehellinen
avoin		X			sulkeutunut
tuttu		X			vieras
maalainen			X		kaupunkilainen
asiantuntija	X				jakelija
tutkija			X		toteuttaja
verkostoituja	X				yksinpuurtaja
organisoija			X		alihankkija
pyöreä	X				kulmikas

Taulukko 1: Personointilomake

3.4.2 Yrityksen uuden nimen valinta

Projektin alkuvaiheessa päätettiin käyttää yrityksen uutta nimeä. Vanico Oy:n nimen muodostuminen on saanut alkunsa yrityksen omistajan nimestä, kun taas uusi nimi Koval Oy muodostettiin sukunimestä, joka on ymmärrettävämpi suomalaisille asiakkaille ja käyttäjille. Tästä syystä opinnäytetyön nimi eroaa valmiin konseptin suunnittelun nimestä. Lyhyt nimi on visuaalisen havainnoinnin kannalta hyödyllisempi kuin pidemmät yrityksen nimen versiot (Pohjola 2019, 183). Tässä projektissa tarvitaan vaakasuuntainen lyhyt logo ja pystysuora pitkä logo, joten nimestä vaaditaan sekä lyhyt, että pitkä versio.

Nimestä alkaen voin siirtyä seuraavaan työn ja suunnitteluvaiheeseen. Yrityksen nimi sisällytetään sekä logoon että sivuston otsikoihin. Yksi toimeksiannon tehtävistä on yrityksen verkkosivujen suunnittelu ja asettelu. Sivustolle mennessään käyttäjän on ymmärrettävä, minne hän on päätenyt ja mitä hänelle täällä tarjotaan. Siitä riippuu hänen halunsa tutkia koko sivustoa tai ryhtyä tiettyihin toimiin. Tähän kysymykseen vastaa sivuston otsikko ja kuva. Otsikko tulee olla selkeä ja ymmärrettävä, ja sen tulee kuvata lauseen sisältöä. Kahden tai kolmen virkkeen alaotsikko auttaa selventämään, mistä on kyse. Otsikot heijastavat tekstin olemusta, ja niiden pitäisi houkuttaa asiakkaita. Verkkosivustoa suunniteltaessa on hyvä miettiä sivun pääotsikkoa (H1), koska hakukoneet kiinnittävät erityistä huomiota otsikon vastaavuuteen pyyntöön. Avainsanat tulee mainita sekä otsikoissa, alaotsikoissa, kuvauksissa että tekstin kappaleissa.

Pitkää yrityksen nimeä valittaessa otin huomioon, että yrityksen nimen ja sivuston pääotsikon tulisi kuvata täysin yhtiön toimintaa. Valittavana oli useita vaihtoehtoja: Koval Group, Koval Kuljetus, Koval Kuljetuspalvelu, Koval Kuljetuspalvelu Oy. Lopulta nimeksi valittiin Koval Kuljetuspalvelu Oy (kuvio 3).



Kuvio 3: Yritysnimien vaihtoehtoja

3.4.3 Kuva ja sommittelu

Tietojen välittäminen kuvan kautta on paljon helpompaa kuin kaikilla muilla menetelmillä, mutta on useita tapoja, joilla tämä voidaan tehdä vielä tehokkaammin. Kuvaa valittaessa on hyvä ymmärtää, mille yleisölle se on valittu ja kenelle halutaan välittää tietoa (Lammi 2015, 88-89).

Valokuvassa tai kuvassa esineiden sijainti on erittäin tärkeä. Kuvan esineille on useita sääntöjä, jotka parantavat visuaalista havaintoa. Harmoninen koostumus on sellainen, jonka silmä havaitsee selkeästi, kauniisti, kätevästi ja miellyttävästi. Sääntö 1 kertoo, että kuvassa olevien esineiden sijoittamiseen on kaksi vaihtoehtoa: työn sisällä tai tasaisesti työn reunojen yli. Tästä seuraa, että on harmonisesti väärin, kun pääkohteet koskettavat reunaa tai ovat erittäin lähellä sitä (Winter 2018.)

Sääntö 2 kertoo, että kompositio keskus eli kultainen leikkaus on esine, joka tulee olemaan teoksen keskeinen paikka ja katsojan huomio kohdistuu siihen. Se on helppo löytää jakamalla kuva yhdeksään osaan, joissa on neljä viivaa pituus- ja poikittaissuunnassa (Winter 2021.) Kompositio keskuksen ei tarvitse olla kuvan keskipisteessä, mutta voidaan selvästi määritellä, että juuri tämä kohde on tärkein, koska se on kirkkain, näkyvin tai yksityiskohtaisin. Jos kaikki kohteet ovat yhtä kirkkaita tai yhtä vaaleita, katsojan huomio on hajallaan. On kaksi tapaa jakaa kaikki kuvan objektit: jakaa objektit tasaisesti koko työhön tai jakaa objektit ryhmiin. Kuvan sommittelun perusteiden tunteminen auttaa suunnittelijaa hallitsemaan katsojan huomion, paljastamaan kohteen ja välittämään kuvan merkityksen.

Sääntö 3 kertoo, että kolmannesten sääntö perustuu siihen, että vaaka- ja pystyviivojen leikkauspisteessä sijaitsevat kohteet vastaavat parasta näköhavaintoa (Second Picture 2007.) Siksi valokuvan tärkeä kohde tulisi sijoittaa viivoille tai niiden leikkauspisteisiin (Lammi 2015, 79). Arkki on jaettu 9 vastaavaan osaan kahdella yhdensuuntaisella vaaka- ja kahdella pystysuoralla viivalla. Tässä tapauksessa pääkohteet voidaan sijoittaa keskelle, leikkauspisteisiin, pystysuorille viivoille tai horisonttiviivoille.

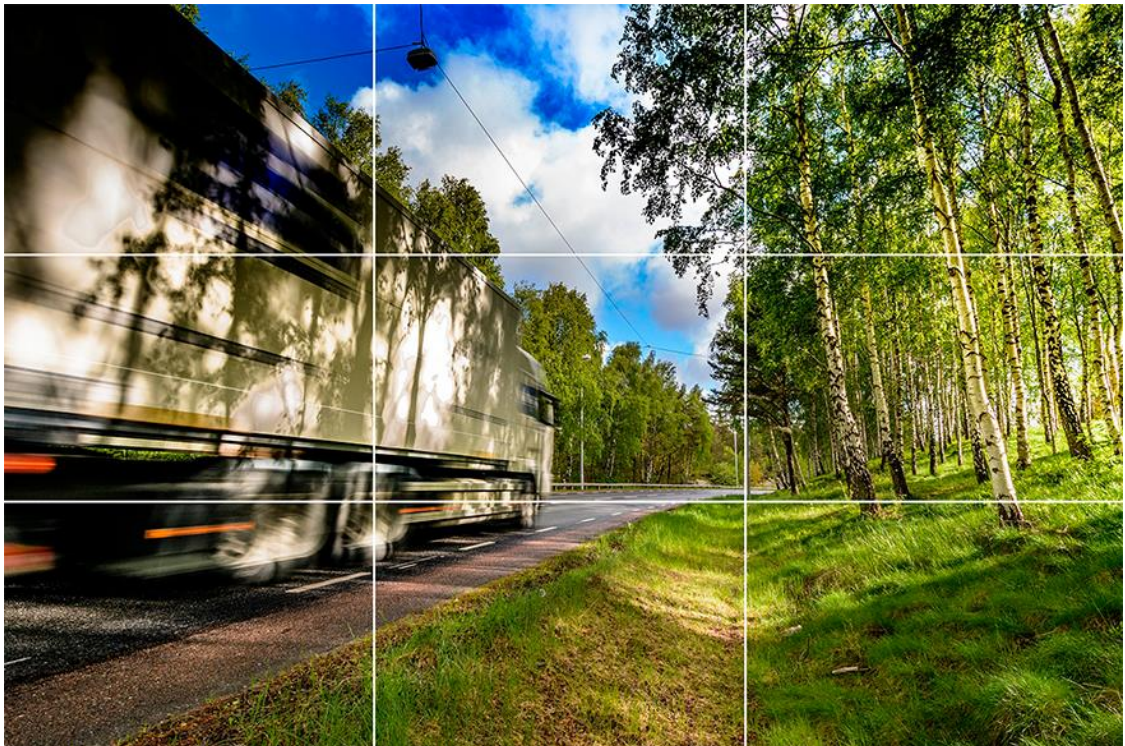
Graafisessa suunnittelussa on erittäin tärkeää tietää sommittelun eli komposition perussääntöjä, jotta voidaan helposti luoda harmonisia projekteja ja sijoittaa aksentteja oikein niihin. Sommittelun tehtävänä on ryhmitellä erilaisia visuaalisia elementtejä yhdeksi kokonaisuudeksi niin, että kaikki elementit ovat harmoniassa keskenään. Harmonia saavutetaan, kun kompositio näyttää pysyvältä eikä mitään tarvitse lisätä tai poistaa.

Komposition päätyypit ovat symmetrisiä ja epäsymmetrisiä. Symmetria on visuaalisesti miellyttävä alitajuisella tasolla, koska sommittelu näyttää järjestäytyneeltä ja harmoniselta. Epäsymmetrinen tasapaino on tasapainon puutetta (Graafinen 2015.)

Sommittelun luominen noudattaa muutamia perussääntöjä ankkuripisteiden sijoittamisesta. Ankkuripisteet ovat keskeisiä pisteitä käyttäjän vuorovaikutuksessa sommittelualueen kanssa. Se voi olla mikä tahansa muoto, kuva tai teksti. Niitä tarvitaan tasapainottamaan kaikkia suunnittelun osia keskenään.

Kontrastilla on tärkeä rooli sommittelussa. Kontrasti on eri elementtien resoluutio, joka erottaa tavalliset, himmeät ja tehokkaammat objektit ja kappaleet toisistaan esim. pieni kuva ja iso otsikko tai käyttämällä suuria ja pieniä kirjaimia samaan aikaan (Pohjola 2003, 125). Kontrastin avulla voidaan kiinnittää henkilön huomion tiettyyn tekstikappaleeseen, otsikkoon, valokuvaan jne. Tämä toimii sekä muodon että tekstin kanssa. Kontrastia voidaan saada värin, koon, muodon, liikesuunnan tai kohteiden välisen etäisyyden muuttamisella, tekstissä kirjainten koon erolla 2 pikselillä (Lammi 2015, 78-79.)

Pääkuvan valinta sivustolle tehtiin personointilomakkeen perusteella, josta seuraa, että kuvan tulee heijastaa suomalaista luontoa, suomalaista toimintaa, herättää harmoniaa ja luottamusta. Kuvassa näkyy kesäsää, Karjalan koivuja, sinitaivasta ja kuorma-auto, joka ajaa pitkin klassista suomalaista moottoritietä (kuvio 4). Tehtäväni oli luoda valokuvan avulla luottamusta ja hyvää mielikuvaa yrityksestä. Kuvassa pääkohteena on kuorma-auto, joka sijaitsee kuvan vasemmalla puolella olevien linjojen leikkauskohdalla, juuri siinä paikassa, johon katse kohdistuu ensimmäisen 5 sekunnin aikana.



Kuvio 4: Nettisivun pääkuva

3.4.4 Väri

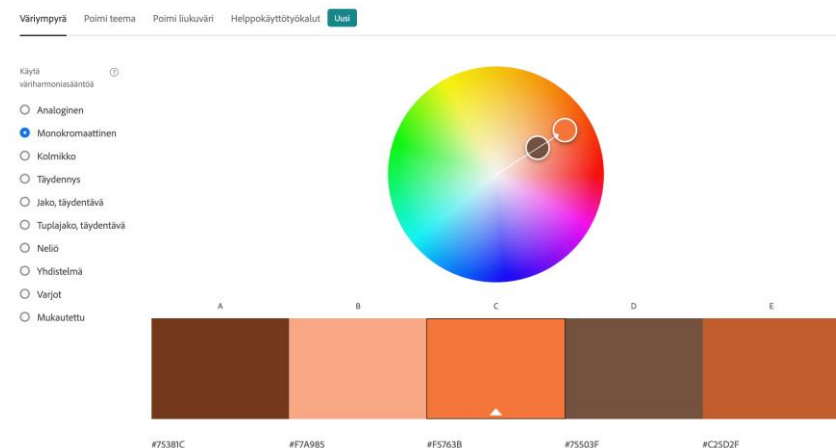
Ihmisen ja tietokoneen välinen vuorovaikutus perustuu vahvasti graafisiin käyttöliittymäelementteihin, ja värillä on tässä tärkeä rooli. Värien käyttö voi olla sekä visuaalista että toiminnallista. Väärä värivalinta voi saada materiaalin täysin epäselväksi (Lammi 2015, 56.)

Uutta tuotetta kehitettäessä on usein vaikea määrittellä väriä värimaailmasta suuren väriyhdistelmien määrän vuoksi. Jotta värejä voidaan soveltaa oikein suunnitteluprojekteissa, on välttämätöntä säilyttää tasapaino. Mitä enemmän värejä käytetään, sitä vaikeampaa tasapainon saavuttaminen on. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi riittää, että väripaletissa käytetään 2-3 väriä. Siinä tapauksessa, kun tarvitaan lisävärejä paletissa määriteltyjen lisäksi, voidaan käyttää niiden sävyjä. Kahden tai kolmen värin valinnassa voi auttaa väriympyrä eli väripaletti (kuvio 5). Väriympyrä on puhtaista värisävyistä muodostettu ympyrä (Wikipedia 2021).



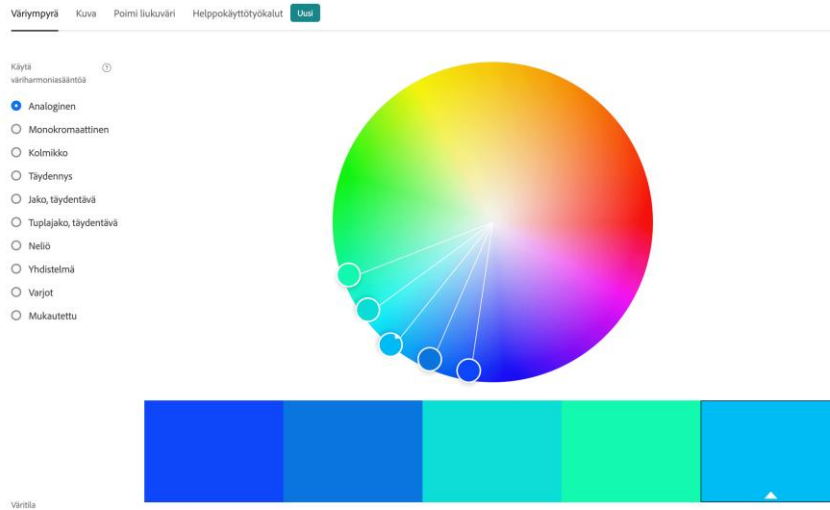
Kuvio 5: Väriympyrä eli väripaletti (mukaillen Wikipedia 2021)

On olemassa valmiita vakioväriteemoja, joiden avulla on helppo luoda uusia väriteemoja. Monokromaattiset eli yksi väriasteikot (kuvio 6) ovat yksinkertaisimpia, koska ne kaikki on otettu samasta väristä, mutta sisältävät kylläisyyden ja sävyn muutoksia (Aho 2022a). Yksiväriset värit sekoittuvat hyvin ja luovat rauhoittavan vaikutuksen.



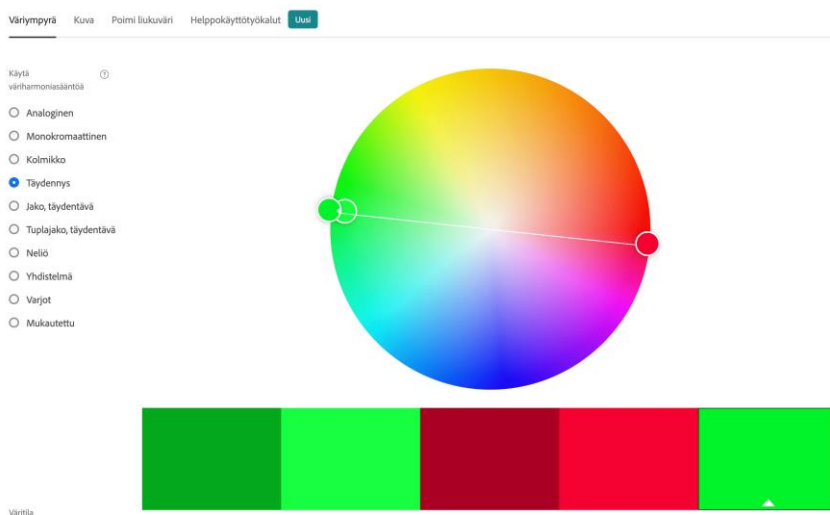
Kuvio 6: Monokromaattinen väriharmonia (mukaillen Adobe Color 2022)

Analogiset eli lähiväriasteikot luodaan viereisistä väreistä kuten kuviossa 7. Yhtä väriä käytetään hallitsemaan, kun taas toisia käytetään väripaletin rikastamiseen (Aho 2022b.)



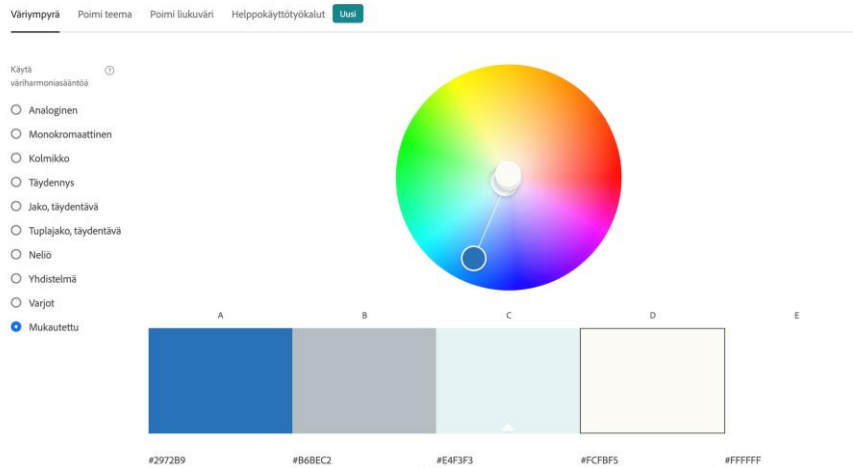
Kuvio 7: Analoginen väriasteikko (mukaillen Adobe Color 2022)

Vastaväriharmonia perustuu vain kahteen vastakkaiseen väriin, katso kuvio 8. Tätä palettia käytetään kiinnittämään käyttäjän huomio (Aho 2022c.) Täydentävää teemaa käytettäessä on tärkeää valita hallitseva väri ja käyttää täydentävää väriä korostamiseen. Esimerkiksi kun ihmissilmä näkee esineen, joka on täynnä erilaisia vihreän sävyjä, myös punainen erottuu hyvin (Lammi 2015, 60-61.)



Kuvio 8: Vastaväriharmonia (mukaillen Adobe Color 2022)

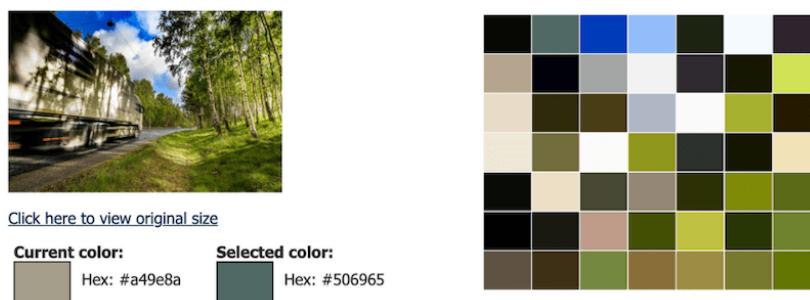
Mukautetun väriteeman luominen ei ole niin vaikeaa kuin monet luulevat. On olemassa yksinkertainen menetelmä luoda upea väripaletti: täytyy lisätä kirkas korostusväri neutraaliin palettiin. Tuloksena oleva väriteema on visuaalisesti erittäin kirkas (kuvio 9).



Kuvio 9: Mukautettu väriteema (mukaillen Adobe Color 2022)

Parhaat väryhdistelmät löytyvät luonnosta, koska ne näyttävät luonnollisilta silmälle. Inspiraation löytämiseksi on vain katsottava ympärilleen. Kun väriä käytetään tekstissä, on tärkeää muistaa, että kahden matalakontrastisen värin sijoittaminen vierekkäin voi vaikeuttaa tekstin lukemista.

Sivuston värin valinta pääkuvan perusteella on ilmeinen. Tiedetään, että väreillä on luontainen merkitys ja ne voivat herättää tunteita. Nämä arvot vaikuttavat suoraan siihen, miten käyttäjät näkevät tuotteen. Värin merkityksen tunteminen helpottaa suunnittelijan valintaa. Monilla väreillä on erityisiä symbolisia merkityksiä, jotka ovat peräisin kulttuuriperinteistä ja tottumuksista. Esineet ja symbolit liittyvät tiettyihin väreihin (Lammi 2015, 62.) Pääkuvassa (kuvio 10) yhdistyvät hyvin vihreät, siniset ja harmaat sävyt.



Kuvio 10: Nettisivun värien valinta

Esimerkiksi vihreä väri on luonnollinen, turvallinen ja pirteä. Se kuvastaa ympäristön tunnetta ja luonnonläheisyyttä (Siistonen 2016.) Se tarkoittaa myös kasvua, minkä vuoksi se liitetään usein liiketoimintaan. Esimerkki (kuvio 11) kuvaa hyvin kontekstin vaikutusta siihen, miten ihmiset havaitsevat värit. Tällaisia harmaan sävyjä vältetään usein, koska ne eivät ole kylläisiä ja ne ovat liian rauhallisia. Mutta kun lisätään mehukkaita vihreitä, haalistuneet värit tulevat sopiviksi. Joskus erottuakseen täytyy valita maltillisuutta.



Kuvio 11: Vihreä väri luonnossa (mukaillen Freepik 2022a)

Sininen väri on rauhoittava, vastuullinen ja luotettava. Siniseen liittyy usein rauhallisia ja rentouttavia tunteita (Siistonen 2016.) Siihen liittyy myös voimaa ja luotettavuutta, luottamuksen tunnetta ja ammattitaitoa. Sininen säteilee sisäisen turvallisuuden tunnetta. Tästä syystä pankit ja teknologiayritykset käyttävät usein tätä väriä esim. Facebook, Twitter ja LinkedIn. Yksivärinen paletti koostuu aina saman värin eri sävyistä. Se näyttää siistiltä ja harmoniselta, jos käyttää vaaleita värejä taustana ja asettaa täyteläisiä aksentteja otsikoihin ja painikkeisiin. Merivärit, kuten kuviossa 12, houkuttelevat älykkäitä ostajia, jotka käyttävät rahansa luotettaviin, laadukkaisiin tuotteisiin ja välttävät spontaaneja ostoksia.



Kuvio 12: Sininen väri luonnossa (mukaillen Freepik 2022b)

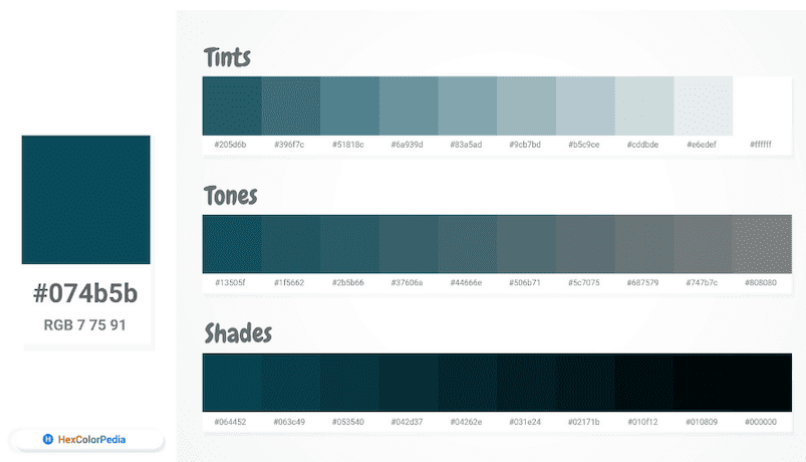
Harmaa väri on neutraali, muodollinen, hienostunut ja steriili. Harmaa edustaa neutraalisuutta ja sillä voi olla mustan tai valkoisen ominaisuuksia. Päävärinä käytettynä se antaa vaikutelman muodollisuudesta. Harmaa väri on piirteetön: harmaat julisteet voivat tuntua tylsiltä ja viralliselta. Mutta kannattaa lisätä esim. kirkkaita sinisiä sävyjä - ja arjen harmaa muuttuu moderniksi, teknologiseksi väriksi (Siistonen 2016). Kuvio 13 on erittäin silmiinpistävä esimerkki siitä, kuinka värien yhdistelmä määrittää niiden käsityksen.



Kuvio 13: Harmaa väri luonnossa (mukaillen Freepik 2022c)

Kun on tarpeen välittää tietoa mahdollisimman tarkasti, sopivat vaaleat värit, kuten harmaa ja valkoinen pienellä korostuksella ja kirkkailla roiskeilla kiinnittämään henkilön huomion tekstiin. Kun tuote pitää myydä, voidaan käyttää rauhallisia taustavärejä, mutta tuotteiden tai korostuselementtien tulee olla hyvin kontrastissa taustan kanssa (Podarilove 2022). Kun halutaan yllättää, muistettavuus on tärkeä väri parametri, ja tässä tapauksessa kirkkaat, epätyypilliset, tarttuvat, joskus ärsyttävät värit tulevat apuun. On tilanteita, joissa halutaan luoda vaikutelman korkeasta laadusta, yllätyksestä. Valitse tumma väri, ja saavutettavuus voidaan näyttää mykistettyinä.

Vanicon visuaalisen ilmeen väripaletti (kuvio 14) perustuu analogiseen väriteemaan, jossa käytin vihreää, turkoosia ja harmaan sävyjä korostaakseni yrityksen vakavuutta ja luotettavuutta. Vanico Oy:n pääväri on hyvin tumma syaani numerolla #074b5b. Käytössä on myös kaksi muuta väriä: #717070 hyvin tumman harmahtavan punainen ja #ffffff valkoinen.



Kuvio 14: Vanicon väripaletti (Hexcolorpedia 2022)

3.4.5 Typografia

Sana typografia tulee kreikan kielestä ja koostuu kahdesta sanasta typos eli tyyppi tai isku ja graphein eli kirjoittaa. Fontti on kirjaimien ja merkkien graafinen esitys, joka muodostaa yhtenäisen tyyli- ja sommittelujärjestelmän. Oikeiden fonttien valitseminen verkkosivustoille tai mobiilisovelluksiin edellyttää typografian ymmärtämistä. Fontti - kirjainjoukko, joka on tarkoitettu tekstin kirjoittamiseen. Kirjasintyyppi on fonttien sarja, joilla on sama tyyli ja muotoilu. Ne voidaan jakaa viiteen ryhmään: antiikva, groteski, egyptienne, fraktuura ja kalligrafiset (Typografia 2013.)

Antiqua ja groteski ovat peräisin vanhoista fonteista, kiveen kirjoituksen ajalta. Antiqua on serif-kirjasintyyppi, jolle on tyypillistä, että kirjainten ylä- ja alaosassa on vaakaraitoja. Antiqua on helpompi lukea kirjoissa, koska serifit luovat vaakasuoria viivoja, jotka tukevat perusviivafonttia, mikä helpottaa lauseiden lukemista. Groteski on sans-serif-fontti, joka syntyi aivan äskettäin, kun serifejä ei enää tarvittu tekstissä. Se on melko yksinkertainen serifien puutteen vuoksi ja sopii hyvin jatkuvaan kirjoittamiseen verkkosivustoille, joissa fontin luonteen on aina vastattava sivustoja. Egyptienne on antiquan ja groteskin sekoitus. Kalligrafinen fontti tarkoittaa kauniisti käsin kirjoitettua ja jäljittelee jonkun käsialaa tai kalligrafista tyyliä.

Hyvänä tekniikkana pidetään sitä, että otsikossa käytetään fraktuura-tyyppistä fonttia ja leipätekstissä rauhallista fonttia. Fraktuura-fonttien tärkein tuntomerkki on se, että ne eivät sovellu leipätekstin kirjoittamiseen, vaan ne on tarkoitettu otsikoille ja muille pienille tekstikappaleille huomion herättämiseksi ja korostamiseksi. On myös visuaalisesti kaunista, kun otsikossa on serif-fontti ja leipätekstissä ei ole serifejä ja päinvastoin (Typografia 2013). Ammatillaiset yrittävät käyttää leipätekstissä vain kahta fonttia. Kirjasintyyppillä on erilaisia

tyylejä: lihavointi, kursivointi, sisennykset ja muita (Lammi 2015, 68). On tarpeen yhdistää kursiivia ja koristeellisia fonttia yksinkertaisiin sans-serif-fontteihin. En voi käyttää enempää kuin kahta tai enintään kolme fonttia tai väriä yhdessä suunnittelussa ja on tarpeen tarkkailla rivien, kappaleiden ja lohkojen välistä etäisyyttä. Tekstin sijoittaminen usealle palstalle on hyvä tapa antaa vaikutelma, että tekstiä ei ole paljon ja ihminen siirtyy tekstin tutkimiseen otsikon lukemisen jälkeen.

Verkkoteksteissä on suositeltavaa käyttää faktoja sisältäviä liitteitä. Niiden tulee erota päätekstistä koon, kontrastin tai värin osalta. Typografiassa on hyväksyttävää käyttää kontrastia kuten kokoa, muotoa, vahvuutta ja väriä (Itkonen 2019, 81-82.) Valokuvan tehtävänä on välittää tunteita ja tekstin tehtävänä on vahvistaa tätä tunnetta. Valokuvaa ei tarvitse peittää tekstipaloilla, kaikki tulee järjestää orgaanisesti ja tasaisesti.

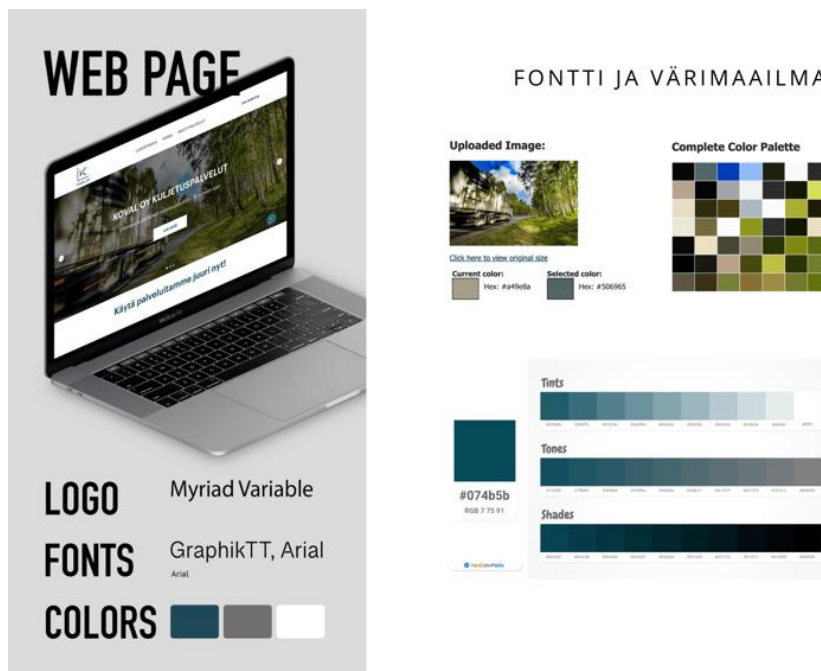
Web-typografia ei juurikaan eroa painetusta typografiasta. Merkittävä ero on se, että tekstejä laadittaessa käydään luettavuuden lisäksi kamppailua käyttäjien huomiosta ja sanojen korostamisesta. Jos kirjatypografiassa kaikki on toissijaista paitsi luettavuus, niin verkkotypografiassa voidaan antaa itsellemme hieman enemmän vapautta.

Verkkotypografian perussäännöt:

- Verkkotypografian sisällön fonttikoon tulee olla 16-22 pikseliä, jotta tekstiä on helppo lukea.
- Otsikon koon on oltava vähintään 24 pikseliä (keskimääräinen koko on 36 pikseliä). Tällä suhteella saavuttaa oikean suhteen otsikon ja sisällön välillä.
- Tulee kiinnittää huomiota oikean rivivälän valintaan, jotta teksti luetaan nopeammin ja helpommin. Ei ole olemassa universaalia ja oikeaa riviväliä, koska kaikilla fonteilla on oma kirjain korkeutensa, mutta on olemassa likimääräinen koko, josta voit aloittaa, se on noin 1,5.
- Optimaalinen rivin pituus on 60-75 merkkiä, jotta teksti on helpompi havaita ja hahmottaa lukijalle.
- On tärkeää jakaa teksti loogisiin kappaleisiin ja lisätä tekstiin kontrastia ja korostavia elementtejä, kuten lainauksia, alaviitteitä ja faktoja.
- On aina parempi tasata tekstiä vasemmalle reunalle.
- Tekstiotsikoiden tulee olla jäseneltyjä. Mitä korkeampi otsikko on hierarkiassa, sitä suurempi ja paksumpi sen tulisi olla.
- On tärkeää lisätä kirjainten väliä isoilla kirjaimilla (poikkeus on pieni teksti 8-12 pikseliä).
- Sisennys sivustolohkojen välillä on 120-180 pikseliä, sisennys lohkon sisällä on jopa 80 pikseliä.
- Teksti ei saa sulautua taustakuvaan (Wilson 2020.)

Tietenkin kaikki sivuston teksti voidaan kirjoittaa yhdellä fontilla. Voidaan saavuttaa kontrasteja lisäämällä tai vähentämällä fontin lihavoitinta. Mutta joissain tapauksissa fonttiparien - otsikon ja sisällön- käyttäminen voi antaa sivustolle näkyvämmän ilmeen, mikä antaa sivustolle erityinen luonteen ja tunnelman. Fonttiparissa on tärkeää käyttää kontrastia, kun fontit eroavat selvästi toisistaan. Otsikon fontti luo tunnelman verkkosivuille. Sisällön fontin tulee olla käytännöllinen ja helppolukuinen. Kirjasimen tunnelma on tietyn kirjasimen sopivuus tietyille toiminta-alalle. Esimerkiksi asianajotoimisto käyttää useimmiten serif-kirjasintyyppiä, joka on rakenteeltaan siisti, klassinen ja selkeä. Monilla aloilla ei ole tarkkaa vastausta tai suoraa assosiaatiota, millä fontilla tätä ominaisuutta pitäisi käyttää. Kaikkialla täytyy seurata tunnelmaa, jotta se sopii. Itse asiassa aloittelevien suunnittelijoiden on parempi rajoittaa fonttien käyttö klassisiin ja todistettuihin kirjasin pareihin. Esimerkiksi Google Fonts tarjoaa luettelon vahvistetuista pareista tai kirjasinparien valitsemiseen on erilaisia sovelluksia. Graafisessa suunnittelussa on valmiita fonttiryhdistelmiä, kuten PT Sans, Ubuntu, PT Mono, PT Serif, Open Sans ja Roboto. Tämä on pieni sarja, joka näyttää hyvältä ja jota voidaan yhdistää lähes loputtomaksi fonttiparien joukoksi.

Vanico Oy:lle valitsin GraphikTT sans-serif Regularian otsikkofontiksi, koska se on helppolukuinen ja yksinkertainen. Leipätekstissä Vanico Oy:n fonttina toimii Arial. Se on monipuolinen fontti, joka toimii hyvin GraphikTT:n kanssa. Logossa on käytetty Maryad Variablen fonttia. GraphikTT ja Maryad Variable ovat samanlaisia fonteja, mutta toinen näyttää paremmalta logossa. On huomattava, että logon fontin tulisi olla mahdollisimman samanlainen kuin sivustolla käytetty fontti (kuvio 15).



Kuvio 15: Vanico Oy:n fontti ja värimaailma

3.4.6 Logo

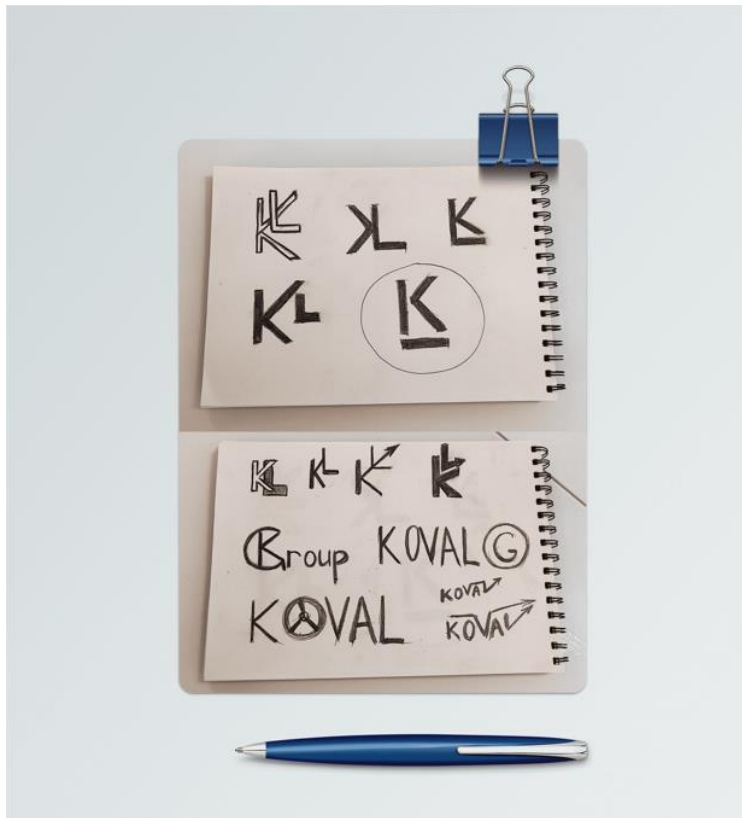
Liikemerkki on yrityksen tai tuotteen graafinen osa, kun taas logo on sen nimen kirjoitusasu. Yritystunnus on pääelementti, joka toimii kuin allekirjoitus. Se voi olla yksinkertainen logo, tavaramerkin ja logon yhdistelmä tai näiden välimuotoja. Logosta on tullut ilmiö, joka kuvaa mitä tahansa yrityksen tai tuotteen symbolia (Pohjola 2019, 182.) Logoja on kolmen tyyppisiä: vain nimien kirjoitusasu, logo yhdistelmä ja abstraktio sekä logon ja kuvan yhdistelmä, jossa on selkeästi tunnistettavissa oleva aihe (Pohjola 2019, 60).

Logo on yleensä vaakasuuntainen, koska sosiaalisessa mediassa sekä mobiilisovelluksissa logo-tila on neliönmuotoinen tai pyöreä (Pohjola 2019, 36). Koska logo on tavaramerkki, se tulisi liittää tiettyyn brändiin. Logolla on useita toimintoja, esimerkiksi erottaa yritys toisesta, parantaa yrityksen imagoa, se voi heijastaa yrityksen tuotteita tai palveluita sekä visualisoida brändin toimintaa. Yrityksen nimi ei aina voi kertoa asiakkaalle, mitä se tekee, joten logossa voidaan käyttää tekstikuvausta. Logon kuvitus ei välttämättä aina kerro yrityksen toiminnasta.

Yksi yleisimmistä logotyypeistä on tekstilogo. Siinä voi käyttää yhtä tai useampaa kirjainta tai sanaa; kuva voi olla hyvin pieni tai puuttua kokonaan. Tämän tyyppinen logo on helppo toteuttaa ja se on aivan yhtä helppo huomata. On olemassa muunlaisia logotyyppisiä, useimmiten ne koostuvat kuvasta tai kuvan ja tekstin yhdistelmästä. Ne koostuvat usein jonkun esiin kuvasta, tekstistä ja pienistä lisäelementeistä. On olemassa monia valmiita ja todistettuja asetteluja tekstin, logon ja lisäosien sijoittamiseksi, joita voit käyttää alkuvaiheessa.

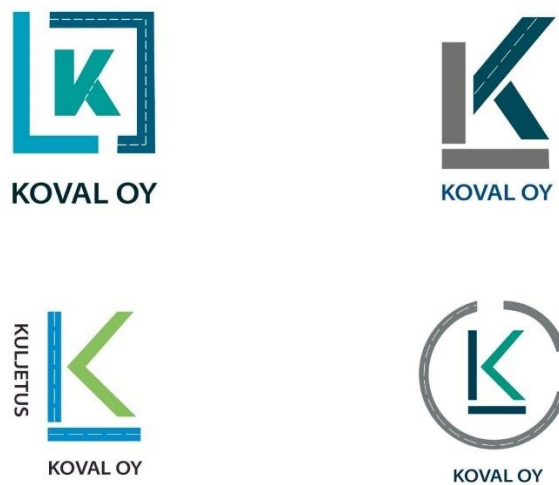
Suunnitellessaan logoa monet suunnittelijat tekevät sen virheen luullessaan, että logon tulee olla ainutlaatuinen, tunnistettava, ruudukko, yksinkertainen tai moderni. Mutta totuus on, että logo voi olla mitä tahansa ja maksaa mitä tahansa. Paljon tärkeämpää on, että logo sijoitetaan paikkaan, jossa se tulee olemaan asiakkaan käytössä, suurennoksena luettava, oikean vaikutelman luova ja toimiva, eri muodoissa ja väreissä. Siten logo pystyy suorittamaan tehtävänsä liiketoiminnassa. Joka tapauksessa kaikki, mitä ihmiset keksivät, on jo jonkun muun keksimä, koska nyt on toissijaisen suunnittelun aikakautta. Tietyn yrityksen ominaisuuksien, ainutlaatuisuuden ja erityispiirteiden käyttäminen on avain oikean logon luomiseen.

Logon luomisvaiheessa käytiin pieni aivoriihi yrityksen johdon tiimin kanssa. Pyöreän pöydän ääressä jokainen kokouksen osallistuja piirsi paperille sellaisen logon (kuvio 16), joka hänen mielestään parhaiten sopii Koval Kuljetuspalvelu Oy:lle. Saatujen tulosten perusteella valittiin paras vaihtoehto, ja sen kanssa jatkoin työskentelyä tarkemmin sähköisessä muodossa.



Kuvio 16: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n logon mallinnus

Koval yhtiölle piti kehittää täysin uudenlainen logo, mutta alussa ehdotin useita sopivia vaihtoehtoja, kuten kuviossa 17. Yhdelle yritykselle riittää yksi logosuunnittelu, mutta vaihtoehtoisia ratkaisuja voi olla.



Kuvio 17: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n logon versiot

Tämän seurauksena logosta luotiin kolme versiota: vain kirjainkuva ilman muita tekstejä, pystymallinen versio ”Koval Oy”-tekstillä ja vaakamallinen versio ”Kuljetuspalvelu”-tekstillä, koska logoa käytetään erikokoisilla pinoilla pitkistä kuorma-autoista pieneen avaimenperään. Jokaisesta logoversiosta on värillinen ja mustavalkoinen versio sekä suoja-alueen mallit. Kuvio 18 näyttää kaikki logovaihtoehdot.



Kuvio 18: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n logo

4 Visuaalisen ilmeen toteutus

4.1 Verkkosivun suunnittelu

Verkkosuunnittelijan tehtävänä on luoda järjestystä Internetissä: verkkosivustoilla, käyttöliittymissä ja sovelluksissa. Järjestys voidaan ymmärtää helppokäyttöisyydeksi, jonka avulla ihminen voi tehdä tarvitsemansa toiminnot ajattelematta visuaalista suunnittelua. Sivustoa suunniteltaessa on ymmärrettävä, mitä tavoitetta asiakkaasi tavoittelee ja mikä tehtävä tulevan sivuston tulee ratkaista.

Ensimmäinen asia on tutkia ongelma perusteellisesti, jotta ei tule tuntemattomia ja käsittämättömiä hetkiä. Ennen kuin keskustellaan suunnittelusta, väreistä, fonteista ja muista visuaalisista elementeistä, on tärkeä ymmärtää, miksi tätä projektia, verkkosivustoa ja niin edelleen tarvitaan. Keskustelun tulisi kestää niin kauan, jotta ymmärretään, mitä yritys tekee, mikä sen päätuote tai palvelu on, keitä heidän kilpailijansa ovat, mikä paikka heillä on markkinoilla ja mikä on projektin tarkoitus.

Asiakkaan briiffi eli haastattelu asiakkaan kanssa auttaa tässä asiassa. Suurin osa epäonnistumisista verkkosivustojen ja vastaavien komponenttien luomisessa johtuu siitä, että joitakin "ilmeisiä" kysymyksiä ei esitetty alkuvaiheessa, tavoitteet ja toiveet ymmärrettiin väärin tai asiakkaalla ei ollut realistista käsitystä, mitä pitää tehdä.

4.1.1 Briiffi

Briiffi on tärkeä vaihe, johon sekä suunnittelijan että asiakkaan tulee valmistautua ja käyttää siihen riittävästi aikaa (Jokinen 2012, 23-27). Briiffi yleensä laaditaan tekstidokumentiksi, joka sisältää kysymyksiä asiakkaalle. Se koostuu peruskysymyksistä: millainen yritys tämä on, millainen tuote tai palvelu tämä on, mikä on kohdeyleisö, mikä on sivuston tarkoitus, mitkä ovat asiakkaan mieltymykset tai käsitykset sivustosta.

Esimerkkejä Koval Kuljetuspalvelu Oy:n briiffin kysymyksistä:

- Sivuston tyyppi: yksisivuinen, monisivuinen tai verkkokauppa?
- Sivuston päätarkoitus (esim. rekisteröidä asiakkaan tapahtumaan)?
- Kuka on kohdeyleisö?
- Linkit kilpailijoiden sivustoille.
- Linkit sivustoille, joista pidät.
- Mitä tunteita sivuston tulisi herättää kävijöissä?
- Mikä on verkkosivustosi tärkein kohdetoiminto?
- Kuinka monta kieliversiota sivustolla pitää olla?
- Mitä materiaalia sivustolle on nyt olemassa (tekstejä, valokuvia, videoita ...)?

4.1.2 Kilpailija-analyysi

Toinen kohta sivuston luomisessa on kilpailijoiden tunnistaminen. Mitä logiikkaa ja sisältöä heidän sivustoillansa on, täytyy katsoa sivustoja käyttäjän näkökulmasta, mistä sivustoissa puhutaan, löytää heikkouksia ja vahvuuksia. Kilpailijoita analysoitaessa on tärkeää tarkkailla ja kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, koska graafinen suunnittelu koostuu pienistä asioista. Jos jokin idea toisella sivustolla tuntuu hyvältä, voidaan käyttää tätä ideaa työssä. Voidaan inspiroitua jonkun toisen ideasta, mutta älä koskaan kopioi sitä kokonaan.

Yksi toimeksiannon tavoitteista on luoda yrityksestä tunnistettava ja luotettava visuaalinen kuva kotimarkkinoilla. Kilpailijoiden benchmark-tutkimuksen perusteella yritin tunnistaa heidän vahvuutensa ja heikkoutensa Koval Kuljetuspalvelu Oy:n visuaalisen kuvan kokoamiseksi ja kehittämiseksi sekä uusien visuaalisten ideoiden ja tekniikoiden luomiseksi. Yrityskuvan tulee herättää luottamusta ja erottua kilpailijoista. Benchmarking käsitteen selittämiseen käytetään termejä kuten vertaisarviointi tai vertaisanalyysi, mutta tämä kaikki tarkoittaa oman toiminnan vertaamista muiden toimintaan ja auttaa tunnistamaan heikkouksia ja kehittämään ideoita niiden pohjalta (Oppariapu 2016).

Benchmarking menetelmällä tutkitaan kilpailevan organisaation erityisiä toimintoja ja menetelmiä, jotka voivat motivoida ja inspiroida luomaan jotain uutta. Se voi olla myös inspiraation etsimistä. Analyysia tehtäessä on tärkeää muistaa ja noudattaa arviointikriteerejä (Hämäläinen & Kaartinen-Koutaniemi 2002, 17-18.)

Briiffin aineistoista saatujen tietojen perusteella tunnistettiin kolme pääkilpailijaa, joiden visuaalisen sisällön konsepti soveltuu analysoitavaksi. Benchmarking-analyysin tarkoituksena oli tunnistaa kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailuympäristön analysointi antaa inspiraatiota uusien ideoiden luomiseen ja virheiltä suojautumiseen. Tehtäväni oli löytää hyödyllisiä visuaalisia ratkaisuja ja karsia toimimattomia.

SKAL ry:n mukaan tavaraliikenneyhtiöiden omistajat Suomessa ovat enimmäkseen perheyrittäjiä, joilla on käytössään 1-3 ajoneuvoa. 10 000 rekisteröidystä yrityksestä 47 prosenttia omistaa yhden ajoneuvon, 19 prosenttia omistaa 2 autoa, 10 prosenttia omistaa 3 autoa ja vain 51 yritystä omistaa vähintään 50 autoa (Lammintausta 2020, 14.) Olen kiinnostunut kuljetusyrityksistä, jotka omistavat 10-50 ajoneuvoa. Suomen markkinoilla on noin 2300 tällaista yritystä ja tähän määrään kuuluu Vanico Oy.

Kun valitsin kilpailijoita, aloitin yritysten tarjoamista palveluista, koska kuljetusala ei ole kovin laaja eikä markkinoilla ole niin paljon yrityksiä, joilla olisi samantyyppisiä palvelua, jota minun pitäisi analysoida. Kuljetuspalvelut eivät ole pelkkää kuljetusta, vaan kaikki riippuu jonkin erikoiskaluston saatavuudesta, kuten erikokoiset raskaat kuorma-autot, nosturit,

kaivinkoneet ja niin edelleen. Tällaisia yrityksiä ei ole helppo löytää hakukoneiden kautta, sinun täytyy tietää tarkalleen, mitä etsiä.

Työn aikana analysoitiin kilpailijoiden visuaalista ilmettä ja toimintaa heidän verkkosivuillaan. Sain selville, miten sivustot toimivat yleensä; mitä graafisia elementtejä, värejä ja fontteja niissä käytetään; millä alustalla, millä blokillä ja missä loogisessa järjestyksessä sivusto on tehty ja miten se on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Siksi on erittäin tärkeää, että siinä on Internet-resurssi, johon kaikki tiedot tarjotuista palveluista tulisi tallentaa ja johon voidaan aina viitata missä tahansa markkinoinnissa (somemarkkinointi, hakusanamarkkinointi). Analyysissa keskityin tärkeisiin elementteihin kuin päävalikkoon, aloitussivuun, värimaailmaan, logoon, fontin valintaan, tarjottuihin palveluihin ja palautteeseen.

Valitsin analysoitavaksi kolme kuljetusalan kilpailijaa, joilla on samanlaiset palvelut: Keskis Group, Kirjavainen Group, Rahtikeskus Oy. Keskis Group on ollut markkinoilla vuodesta 2001 ja sen liikevaihto on 1,92 miljoonaa euroa (Finder 2022a). Kirjavainen Group on tarjonnut kuljetuspalveluita pääkaupunkiseudulla vuodesta 2007 lähtien ja sen liikevaihto on 5,99 miljoonaa euroa (Finder 2022b). Rahtikeskus Oy on perustettu vuonna 1959 ja sen liikevaihto on 43,05 miljoonaa euroa (Finder 2022c).

Ensin suoritan visuaalisen analyysin kilpailijan verkkosivustosta. Tässä vaiheessa on kiinnitettävä huomiota useisiin tärkeisiin kohtiin: suunnittelu, käytettävyys, mobiilikäytettävyys, navigointi. Onko ensimmäisestä näytöstä selvää, millainen yritys on kyseessä ja mitä palveluita se tarjoaa? Onko sivuston navigointi kätevä: valikko, puhelinnumerot/yhteystiedot otsikossa, linkit sosiaalisiin verkostoihin, navigointi ja jne. Mitä visuaalisia teknologioita, suunnitteluratkaisuja yritykselle voidaan käyttää? Esimerkiksi Rahtikeskuksen sivulla (kuvio 19) ei ole hakukoneille mitään erityistä otsikkoa, eikä ole selvää, mistä yrityksestä on kyse. Tämä voi tarkoittaa, että hakuverkostot eivät näe tätä sivustoa. Ainoa vihje käyttäjälle on päänäytön kuva, jossa näkyy kuorma-autoja.



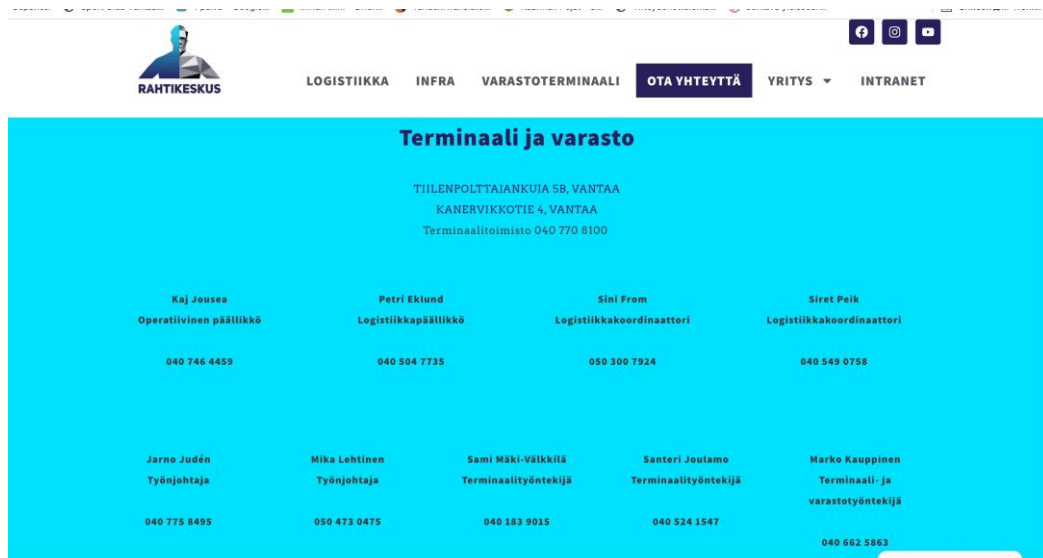
Kuvio 19: Rahtikeskus Oy:n pääsivu (Rahtikeskus 2022a)

Kuvaus ei näy päänäytöllä ja sijaitsee ulkopuolella (kuvio 20). Blokin päänäyttö ei ole suhteellinen ja on epäsymmetrinen. Navigointi on sekavaa, yrityksen palvelut sekoittuvat kaikkiin muihin osioihin. Pikapalautetta ei myöskään anneta.



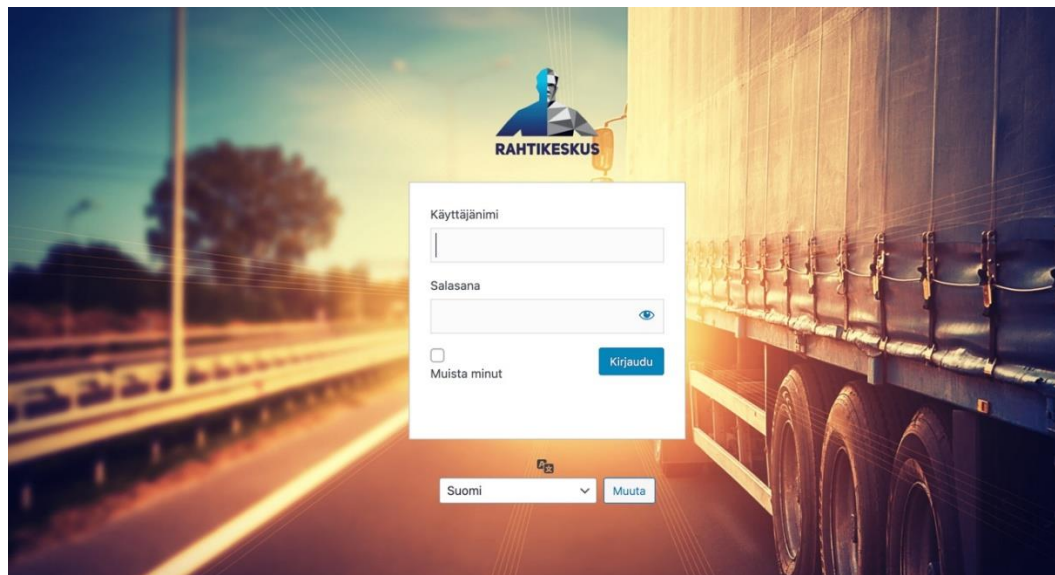
Kuvio 20: Rahtikeskus Oy:n päänäyttö (Rahtikeskus 2022a)

Palautesivulle mentäessä käyttäjä hämmentyy nopeasti, koska on liikaa erilaisia puhelinnumeroita, syntyy tunne visuaalisesta kaaoksesta (kuvio 21).



Kuvio 21: Rahtikeskus Oy:n yhteystiedon sivu (Rahtikeskus 2022b)

Katsomalla kuvio 22 huomaat, että intranet kohdetta ei ole merkitty millään tavalla eikä käyttäjälle selitetä missään, mihin se on tarkoitettu.



Kuvio 22: Rahtikeskus Oy:n Intranet-sivu (Rahtikeskus 2022c)

Yleisesti ottaen sivusto näyttää visuaalisesti huolimattomalta. Modulaarisen ruudukon osuutta ei noudateta, ei ole sisennyksiä (kuvio 23).

RAHTIKESKUS LOGISTIIKKA INFRA VARASTOTERMINAALI OTA YHTEYTTÄ YRITYS INTRANET

Tiet ovat meidän

Ammattitaidolla hoidetut kuljetuspalvelut, nostopalvelut, maansiirtokuljetukset sekä varastointi- ja terminaali palvelut saat Rahtikeskuksesta. Meiltä saat yksittäiset rahdit ja laajemmat sopimuspalvelut Uudellamaalla tai koko Suomessa. Sillä tiet ovat meidän.

Logistiikka	Infra	Terminaali
<p>Sopimuspalvelut Suorajakelu Pikakuljetukset Lämpösäädellyt kuljetukset Osa- ja täyskuormat</p> <p>LUE LISÄÄ</p> <p>SOITA KULJETUSTOIMISTOON</p>	<p>Maansiirtokuljetukset Nostopalvelut Vaihtolavapalvelu Talvikunnossapito</p> <p>LUE LISÄÄ</p> <p>SOITA KULJETUSTOIMISTOON</p>	<p>Terminaali palvelut Varastointipalvelut</p> <p>LUE LISÄÄ</p> <p>SOITA TERMINAALIIN</p>

Kuljetustoimisto palvelee
Ma-Pe 6:30 – 17:00
09 8955 6210
tilaukset(at)rahtikeskus.fi

Sopimusasioissa ota yhteyttä myyntiin
myynti(at)rahtikeskus.fi
09 8955 6200

24/7 päivystys
0400 714 813

Vaihde: 09 895 560

Ajankohtaista

LIKENNÖITSIJÄKSI RAHTIKESKUKSELLE?
INFRA | LOGISTIIKKA | VARASTOINTI JA TERMINAALIT

[Lue lisää!](#)

Kuvio 23: Rahtikeskus Oy:n ensimmäinen sivu (Rahtikeskus 2022a)

Myöskään tekstiä ei ole tasattu typografian sääntöjen mukaan. Tämä voidaan havaita kuviossa 24.



Kappaletavarakuljetukset Rahtikeskukselta

Rahtikeskus on kotimainen täyden palvelun kuljetus- ja logistiikkayritys.

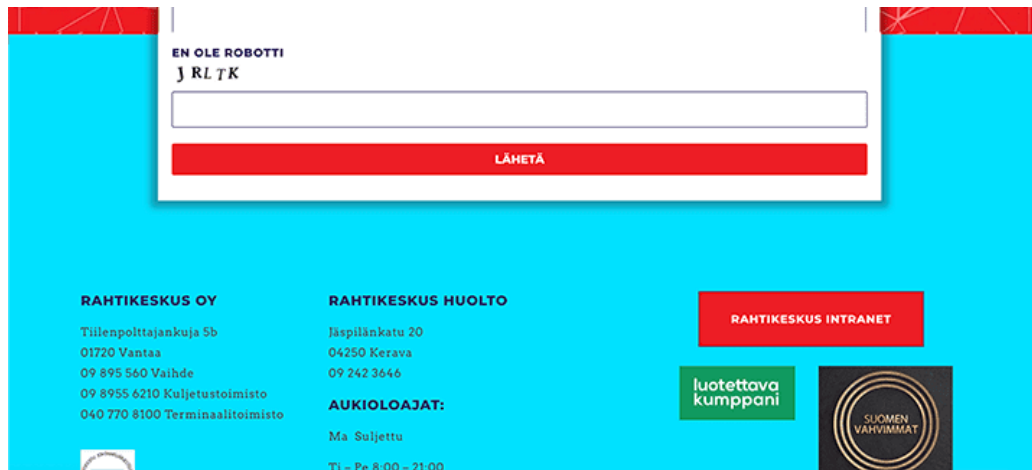
Tarjoamme kattavat logistiikkakokonaisuudet asiakkaidemme tarpeen mukaan. Rahtikeskus Oy:n kanssa sopimusasioitonne hoitavat aina Teille nimetyt omat yhteyshenkilöt.

Kuljetuspalvelumme ovat tilattavissa myös lämpö- ja kylmäkuljetuksina sekä ADR-kuljetuksina. Kuljetuspalveluihin on tarpeen mukaan liitettävissä kaikki kuljetusten tukitoiminnot ajojärjestelystä reittisuunnitteluun ja muut asiakkaan tarvitsemat palvelut.

Kappaletavarakuljetusten palveluitamme ovat

Kuvio 24: Rahtikeskus Oy:n nettisivun typografian esimerkki (Rahtikeskus 2022d)

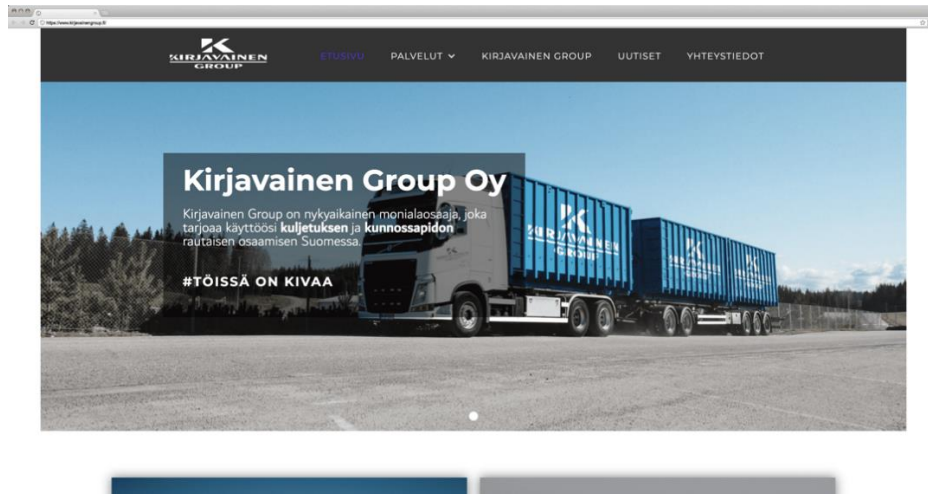
Alatunnisteessa käytetään väriä (kuvio 25), joka ei ole yrityksen väripaletissa, ja korostusvärit on valittu oudosti. Voidaan päätellä, että sivusto on WordPress-aloittelijan tekemä.



Kuvio 25: Rahtikeskus Oy:n nettisivun alatunniste (Rahtikeskus 2022a)

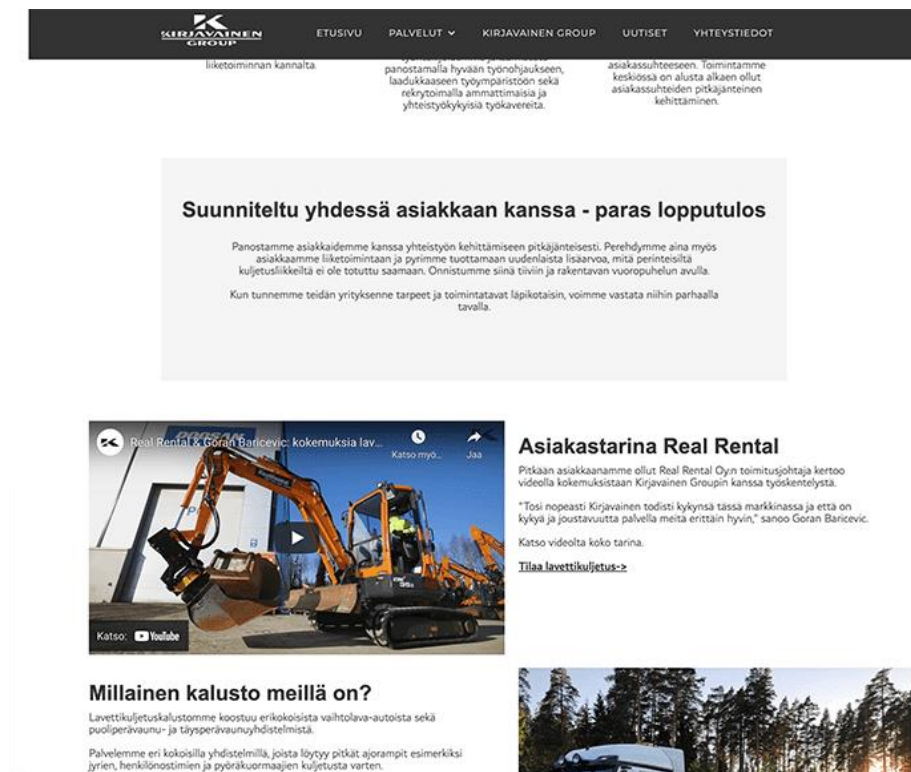
Kirjavainen Groupilla on loistava ensimmäinen näyttö (kuvio 26): hyvä kuva, hieno logo ja erinomainen kuvaus sekä otsikko. Menun kohdat ovat hyvin harkittuja. Mutta sivustolta

puuttuu täysin linkkejä sosiaalisiin verkostoihin, eikä yritys ylläpidä niitä ollenkaan. Visuaalisesti sivusto on rakennettu valmista blokeista.



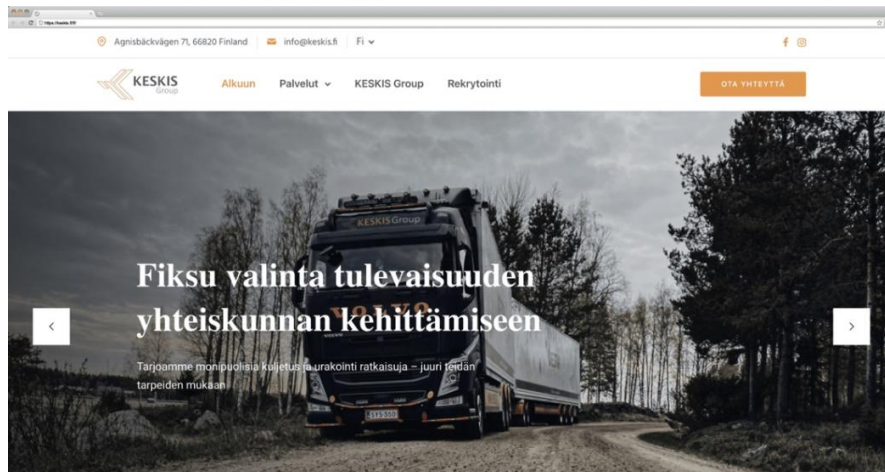
Kuvio 26: Kirjavainen Group Oy:n päänäyttö (Kirjavainen Group 2022a)

Marginaaleissa ja modulaarisessa ruudukossa on pieniä rikkomuksia, jotkut lohkot ylittävät sen rajat (kuvio 27).



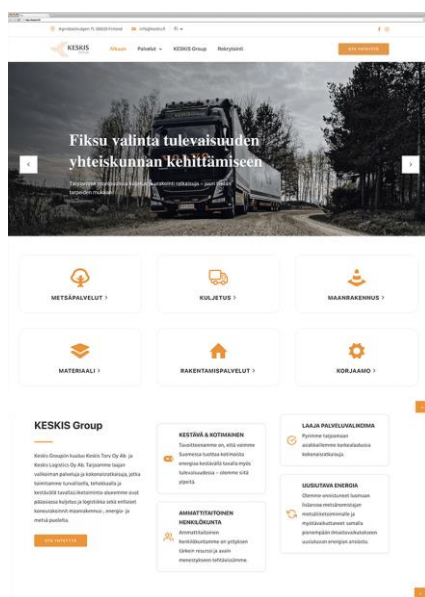
Kuvio 27: Kirjavainen Group Oy:n kotisivu (Kirjavainen Group 2022b)

Onnistunein pääsivu on Keskis Group Oy:n sivu (kuvio 28). Sen myönteisiä puolia ovat laadukkaat valokuvat sijoitettuna liukusäätimeen, hyvin harkitut markkinoitiosikot, on palautepainike ja linkkejä sosiaalisiin verkostoihin. Blokkiotsikko sisältää sähköpostiosoitteen ja näyttää maantieteellisen sijainnin. Aloituspainikkeen ainoa haittapuoli on liukusäädin, joka toimii pystysuunnassa vaakasuuntaisen sijaan.



Kuvio 28: Keskis Group Oy:n päänäyttö (Keskis Group 2022a)

Pääsivun arvioissani huomasin, että blokissa ei ole otsikoita, jotka auttaisivat paremmin navigoimaan sivulla. Hyvä ratkaisu oli visuaalisten ikonien käyttö, ja etujen blokissa on palautuspainike (kuvio 29).



Kuvio 29: Keskis Group Oy:n pääsivu (Keskis Group 2022a)

Nettisivuilta löysin visuaalisen tekniikan, jota haluaisin käyttää työssäni - tekstin erottimen (kuvio 30).



Kuvio 30: Keskis Group Oy:n nettisivun tekstin erotin (Keskis Group 2022a)

Seuraavaksi analysoin sivustoa käyttökokemuksen eli User Experience:n näkökulmasta: aksentit, edut, arvostelut, sosiaalisten todisteiden läsnäolo. Kannattaa kiinnittää huomiota markkinoinnin työkaluihin ja palveluihin. Rahtikeskuksen sivuston rakenne User Experience:n näkökulmasta on yksinkertainen ja selkeä. Palvelusivuilla sisältö on jaettu erittäin selkeästi ryhmiin, mutta yksityiskohtaista kuvausta ja tarkempaa tietoa ei ole. Jokaiselle tuotteelle on suositeltavaa soittaa yrityksen eri osastoille, puhelinnumeroita on paljon ja tämä on hämmäntävää. Sivulla on palautelomake, mutta se sijaitsee pääsivun ja yhteydenottosivun alalaidassa (kuvio 31), mutta siihen ei ole linkkejä, ankkurilinkkejä tai painikkeita.

YHTEYDENOTTOYHTYNTÖ

NIMI*

YRITYS

SÄHKÖPOSTI*

PUHELIN

KIRJOITA VIESTI

EN OLE ROBOTTI
J K L T K

LÄHETÄ

RAHTIKESKUS OY
Tiliteollisuuskatu 5b
01720 Vantaa
09 895 560 Vaihde
09 8955 6210 Kuljetustoimisto
040 770 8100 Terminaali-toimisto

RAHTIKESKUS HUOLTO
Isopölkkykatu 20
04250 Kerava
09 242 3646

AUKIOLOAJAT:
Ma Suljettu
Ti - Pe 8.00 - 21.00

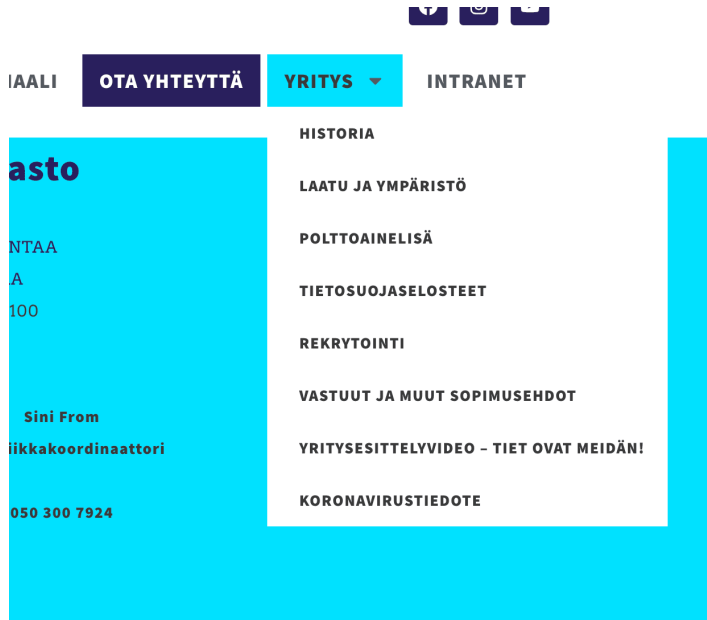
RAHTIKESKUS INTRANET

luotettava kumppani

SUOMEN YHTIYKSIÄ

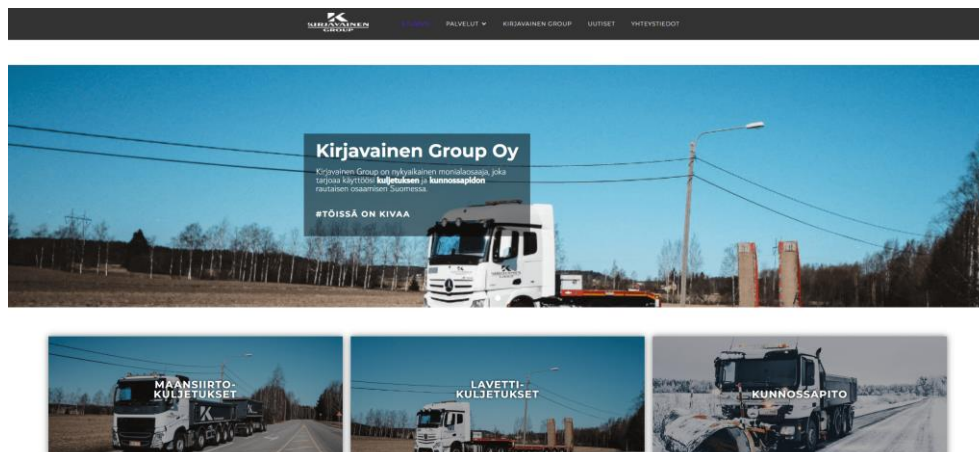
Kuvio 31: Rahtikeskus Oy:n nettisivun palautelomake (Rahtikeskus 2022a)

Kaikki Rahtikeskuksen edut ja aksentit ovat piilossa yrityspalstassa (kuvio 32) ja ne eivät ilmeisesti ole perustavanlaatuisia ja tärkeitä yritykselle, vaikka tietoa on paljon ja siitä on hyötyä. Yksi Rahtikeskuksen eduista on laadukkaat valokuvat nettisivulla.



Kuvio 32: Rahtikeskus Oy:n Yrityspalsta (Rahtikeskus 2022a)

Kirjavainen Group Oy:n nettisivu on helppokäyttöinen ja siinä on hyvä rakenne. Palvelusivuilla kerrotaan tuotteesta erittäin yksityiskohtaisesti videoiden (kuvio 27) ja kuvien, hintatietojen ja arvostelujen avulla. Sisältö on tarkkaan harkittu. Ainoa huomautus on, että tekstiä ei aina ole tasattu typografian sääntöjen mukaan ja päänäytön kuva näyttää syksyisen pilviseltä sekä valokuvan koko ei ole tarpeeksi iso (kuvio 33).



Kuvio 33: Kirjavainen Group Oy:n pääkuva (Kirjavainen Group 2022a)


Keskis Group Oy:n palveluiden sivulla valittiin tapa tekstimuotoisesta tiedonvälityksestä, kuten kuviossa 34 näkyy, ja kuvat ovat erillinen lisäys blokin alareunaan eivätkä kuulu tekstiin. Mutta tämä on makuasia.

VAIHTOLAVAT +

HAKETUS -

Meidän CBI murskalla murskataan hakkuutähteet, kannot ja kierrätyspuut paikasta riippumatta ja samalla kuljetamme hakkeet lämpöaitokselle.

Yhteyshenkilö:
 Tobias Hästbacka
 040 962 3450
 tobias@keskis.fi



s://keskis.fi/wp-content/uploads/2020/12/KESKIS-Group-Transport-och-logistik-4.jpg

Kuvio 34: Keskis Group Oy:n Palvelut-sivu (Keskis Group 2022b)

Mitä tulee kohdetoimintoon, sivustolla on mahdollisuus joko soittaa tai lähettää sähköpostia. Tämän lisäksi saadaan käyttää palautelomaketta. Sivustolla on esimerkki rekrytointilomakkeesta, joka voidaan ottaa pohjaksi (kuvio 35).

Agnisbäckvägen 71, 66820 Finland | info@keskis.fi | Fi

KESKIS Group Alkuun Palvelut KESKIS Group Rekrytointi

OTA YHTEYTTÄ

REKRYTOINTI

Är du intresserad av att jobba hos oss? Skicka in en öppen ansökan genom att fylla i formuläret nedan.

Namn* E-post* Telefon*

Boendeort* Ålder* Utbildning*

Öppen ansökan - berätta mera om dig själv, vilket område inom KESKIS Group du är intresserad av och varför du skulle passa bra hos oss

Kuvio 35: Keskis Group Oy:n Rekrytointi-sivu (Keskis Group 2022c)

Sivusto on rakennettu tavallisille WordPress-blokeille, mutta erittäin ammattimaisesti. Kaikki kohdat ovat hyvin tehtyjä sekä User Experience:n eli käyttäjäkokemuksen että User Interface:n eli käyttöliittymän näkökulmasta (Kramer Turnsek 2019). Mukava lisäys oli linkki kehittäjän sivustolle.

Pääkilpailijoiden analysoinnin jälkeen päädyin siihen tulokseen, että Koval Kuljetuspalvelu Oy:n sivustorakenteen tulee olla mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä, jossa yhdistyy miellyttävä visuaalinen kuva, yksinkertainen ja kätevä käyttökokemussuunnittelu.

4.1.3 Prototyyppi ja ajatuskartta

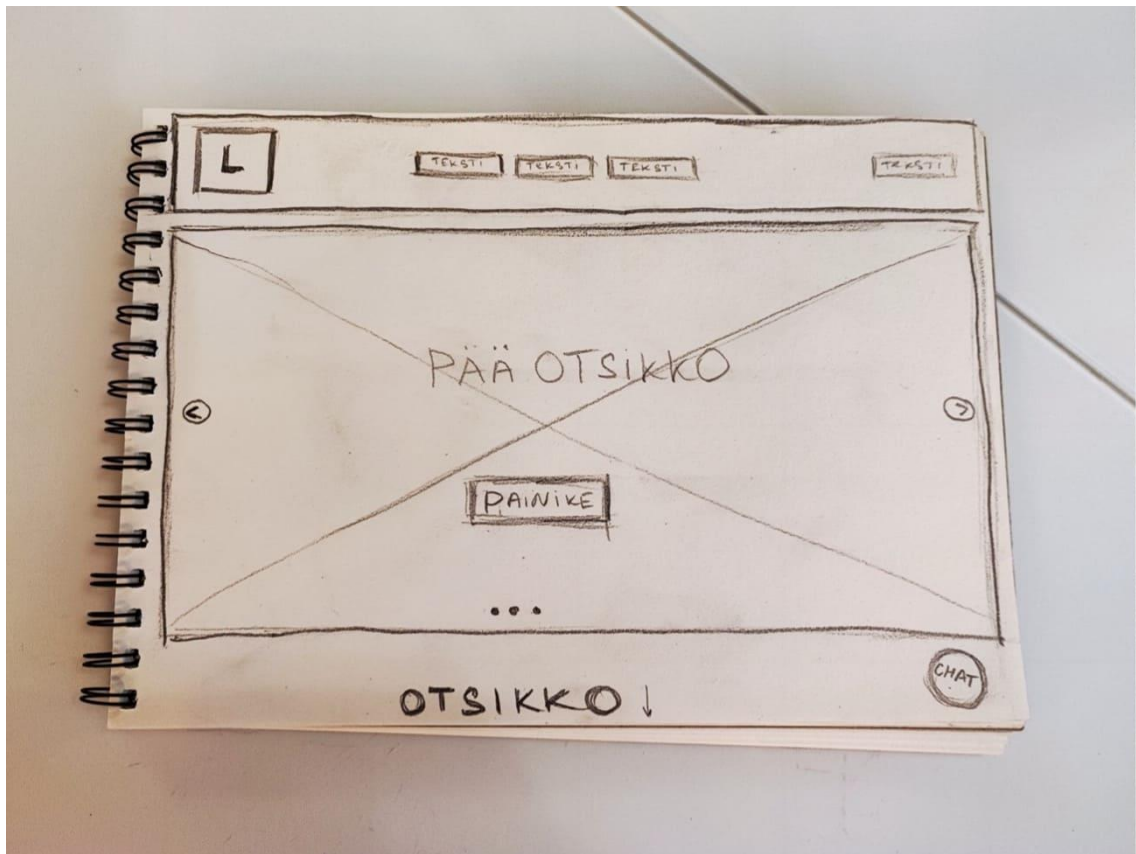
Kun asiakas on hyväksynyt briiffin keskeiset kohdat, siirryn ideoinnista toteutukseen ja työn loppuun saattamiseen. Seuraavaksi jaetaan sivusto osioihin, sivujen lukumäärään ja ajatuskartan eli mind map kokoamiseen. Sivustokartta (kuvio 36) antaa käsityksen siitä, kuinka käyttäjä liikkuu sivustolla ja miten se toimii, myös mitkä sivut puuttuvat. Nyt on jo mahdollista määrittää, mitkä sivut voivat olla ainutlaatuisia ja niillä on oma muotoilu ja mitkä sivut ovat mallipohjaisia ja uudelleenkäytettäviä. Sivuston luomiseen käytetty aika riippuu siitä, kuinka laaja sivusto on.



miro

Kuvio 36: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n nettisivun ajatuskartta (mukaillen Miro 2022)

Kun mind map on valmis ja tiedän, kuinka monta sivua sivustolla on, minun on siirryttävä määrittämään, mitkä blokit pitäisi olla kunkin sivuston kullakin sivulla. Saatujen tietojen perusteella päätän, mitkä sivut sisällytetään prototyyppiin. Ensin teen prototyypin tavalliselle paperiarkille ja teen likimääräisen luonnoksen tarvittavista blokeista ilman kuvia, tekstejä ja muuta sisältöä. Tämä voidaan tehdä sekä paperilla (kuvio 37), että Photoshopissa tai millä tahansa muulla ammattiohjelmilla. On otettava huomioon, että verkkosivuston luontiprosessi on joustava. Prototyypivaiheessa ei ole tarpeen piirtää kaikkia sivuston sivuja, koska prosessissa saattaa tulla lisäyksiä ja muutoksia. Prototyyppi auttaa ymmärtämään sivuston logiikkaa, miten rakentaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Kilpailijoiden visuaalisten ominaisuuksien tutkimisen ja analysoinnin prosessissa, suunnittelija luonnostelee erilaisia vaihtoehtoja ja arvioi niiden hyödyllisyyttä (Jokinen 2012, 23-27).



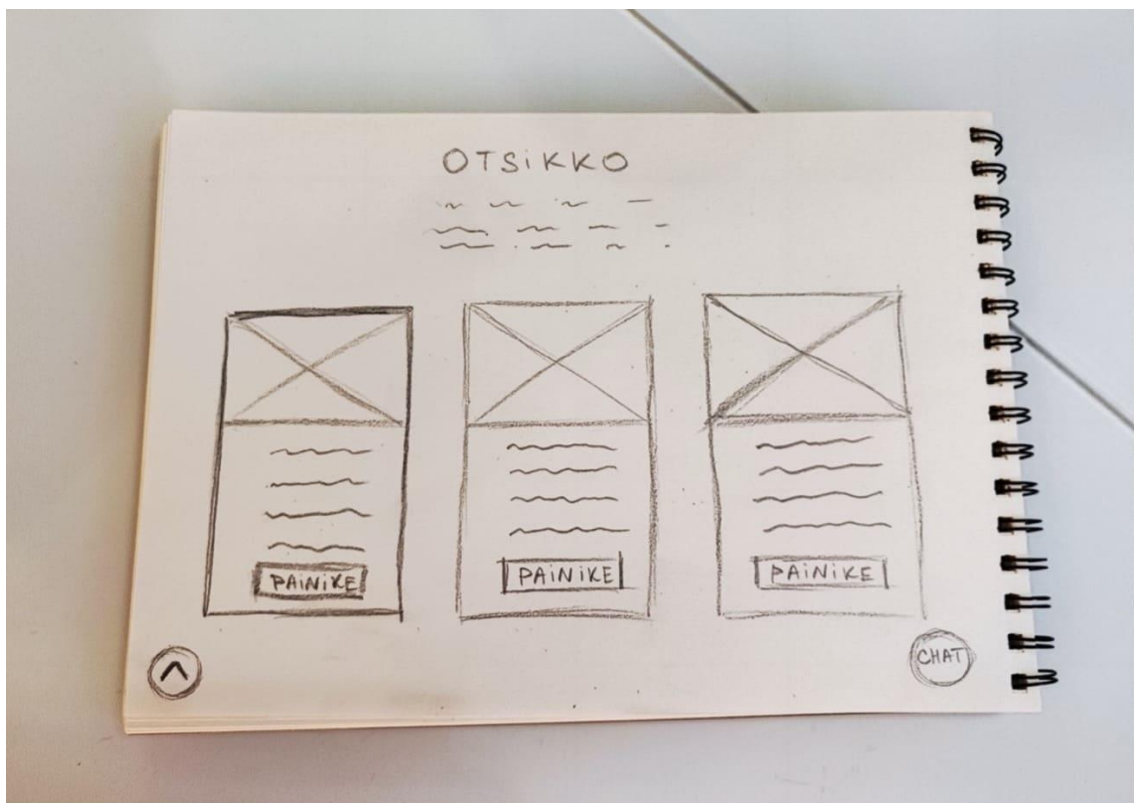
Kuvio 37: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n päänäytön mallinnus

Jotta prototyyppi valmistuu oikein, minun on ymmärrettävä käyttäjän roolit sivustolla. Asiakkaalla on kaksi päätehtävää: hakutehtävä ja valintatehtävä. Ensinnäkin, kun henkilö pääsee sivustolle, hänen on varmistettava, että hän on päässyt minne halusi mennä. Kotisivun tulisi sisältää myös Call-To-Action-painike eli toimintakehotuspainike, logo ja puhelinnumero. Call-To-Action tarkoittaa kehotusta, joka kehoittaa käyttäjää suorittamaan halutun toiminnon

esimerkiksi ”Tilaa uutiskirje”, ”Lue lisää” tai ”Lisää ostoskoriin” painikkeita nettisivuilla (Kosola 2019). Kaikki tämä helpottaa henkilön vuorovaikutusta nettisivuston kanssa. Yleensä aloitussivuilla käyttäjä kiinnittää huomiota ensin otsikkoon, sitten alaotsikkoon ja Call-To-Action-painikkeeseen.

Yleensä henkilö tekee 5 sekunnissa valinnan, että pysykö hän sivulla vai ei, onko selvää mitä sivulla kerrotaan vai ei (Saarinen 2016). On tärkeää, että käyttäjä luottaa sivustoon, ja tähän vaikuttaa kuvien, logon ja muiden pienten yksityiskohtien laatu.

Jokaisella verkkosivulla on aloitussivu, joka koostuu osioista. Siinä voi olla 1-2 tai useita kymmeniä osia. Osio on merkitysblokki, joka kuvaa edut, hyödyt, käyttäjän toimet ja muut tarpeelliset tiedot (kuvio 38).



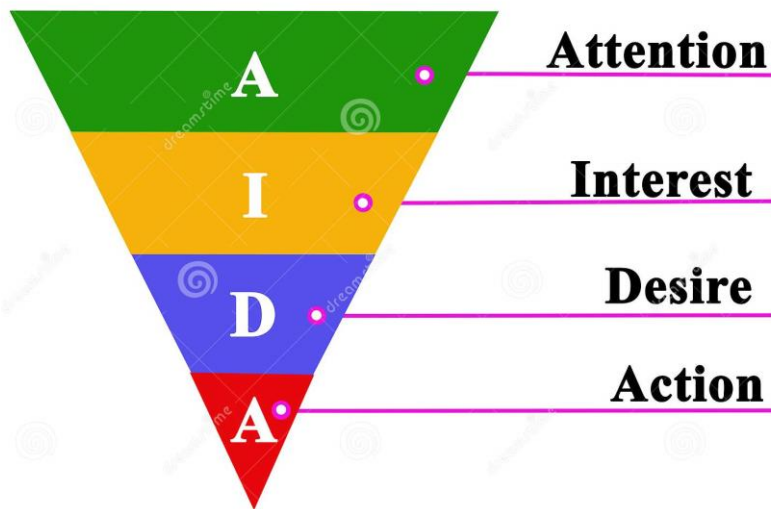
Kuvio 38: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n pääsivun mallinnus

4.1.4 AIDA

Kuinka blokkien osiot sijoitetaan? AIDA-malli auttaa ymmärtämään tämän (kuvio 39). Tämä myynnin ja markkinoinnin tekniikka luotiin yli 90 vuotta sitten eikä ole menettänyt merkitystään. AIDA on lyhenne sanoista Attention eli tietoisuus, Interest eli kiinnostus, Desire eli halu

ja Action eli toiminta. Tämä on ostajan polku siitä hetkestä, kun hän saa tietää tuotteesta, siihen hetkeen, jolloin ostajasta tulee kanta-asiakas (Koski-Seppälä 2020.)

The AIDA Model



dreamstime.com

ID 134488461 © Vaaenma

Kuvio 39: AIDA-markkinoinnin ja myynnin malli (Dreamstime 2022)

Aloitussivun ensimmäinen näyttö on suunniteltu kiinnittämään vierailijan huomio. Internet-sivulla ihmisellä on 5 sekuntia ymmärtää missä hän on, mitä hän tekee täällä ja mitä hän haluaa. Sivuston kävijällä on tasan 5 sekuntia ymmärtää, haluaako hän pysyä sivulla vai lähteä (Saarinen 2016.) Siksi tarvitaan selkeä ja ymmärrettävä otsikko, kutsu, vihje ja määrätietoinen toiminta. Tässä vaiheessa keskitytään ensisijaisesti otsikkoon, sen hyödyllisyyteen, erityisyyteen ja ainutlaatuisuuteen. Kun asiakas ymmärtää, että hän on oikeassa paikassa, on tarpeen herättää kiinnostusta eli interest kohtaan. Tämä voidaan tehdä yksityiskohtaisten tarjoustietojen avulla, jotka sisältävät valokuvia, grafiikkaa, infografiikkaa ja videoita.

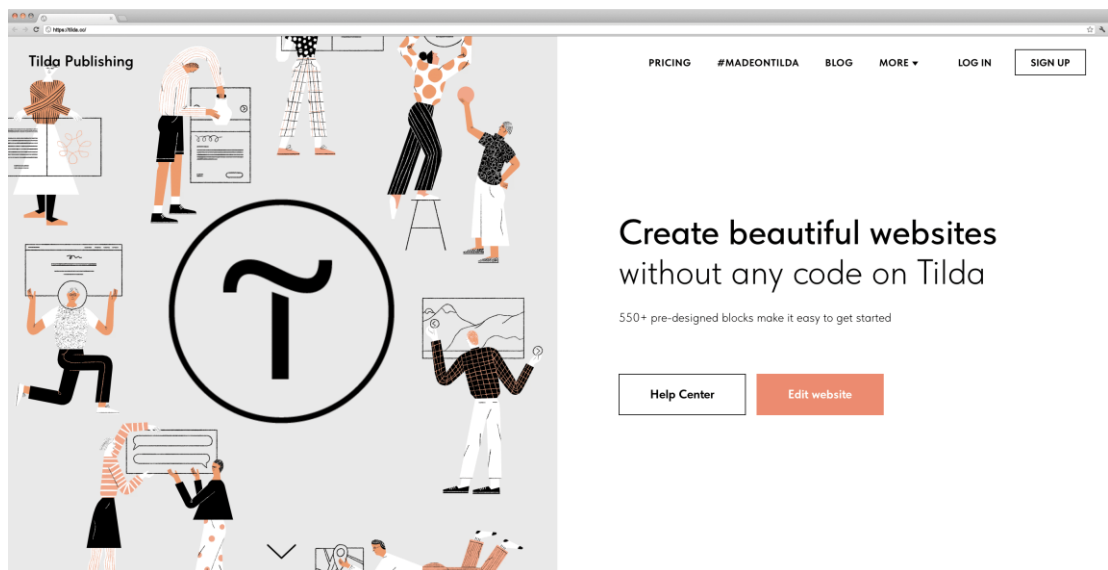
Seuraava askel on saada asiakas haluamaan suorittaa toiminnon. Verkkosivustolla nämä voivat olla erikoistarjouksia, lahjoja, alennuksia tai rajoitetun ajan tarjouksia. Nettisivun lopussa tulisi olla toiminto, jossa on selkeä kutsu ja hyvin yksinkertainen prosessi tuloksen saamiseksi. Esim.: ” Täytä lomake nyt ja saat pdf-kirjan ilmaiseksi sähköpostiisi!” On muistettava, että mitä vähemmän kenttiä tilauslomakkeessa on, sitä suurempi konversio on. Erittäin tärkeä elementti, joka vaikuttaa sivuston muuntamiseen, on luottamus. Sivustolla olevan henkilön on ymmärrettävä, onko kyseessä toimiva yritys, onko se iso vai pieni, voiko tähän yritykseen luottaa. Siksi päätehtävänä on selittää mahdollisimman selkeästi, mitä yritys tekee, miten

yritys tekee, miksi yritys tekee sen, esimerkiksi oikeudellisten takuiden, arvostelujen, suositusten kautta. Suppilon jokaisessa vaiheessa osa potentiaalisten asiakkaiden määrä pienenee: ensimmäinen kontakti asiakkaaseen, asiakkaan pyyntö, ehtojen keskustelu ja myynti. Asiakas-kontaktien laajentaminen lisää myyntiä ja kannustaa toistomyyntiä (Koski-Seppälä 2020.)

4.1.5 Tilda-editori

Tilda asemoi itsensä selkeäksi ja yksinkertaiseksi verkkosivueditoriksi. Tämä on modernien mallien sekä blokkien kokoelma, joissa on minimalistinen muotoilu. Sivuston toiminnallisuus on yksinkertainen ja selkeä. Kun valitset mallin, voit heti nähdä, miltä se näyttää suurella näytöllä ja mobiiliversiossa. Alkuvaiheessa voidaan käyttää projektiin sopivia valmiita blokkeja ja poistaa tarpeettomia, jotta mallipohja voidaan mukauttaa erilaisiin projekteihin: aloitussivuun, esityksiin, mediaprojekteihin.

Tildan avulla voi luoda monisivuisia verkkosivustoja, verkkokauppoja ja aloitussivuja. Jos jokin asia on epäselvää luomisprosessin aikana, voidaan katsoa selittävän videon tai ottaa yhteyttä tukeen (kuvio 40).

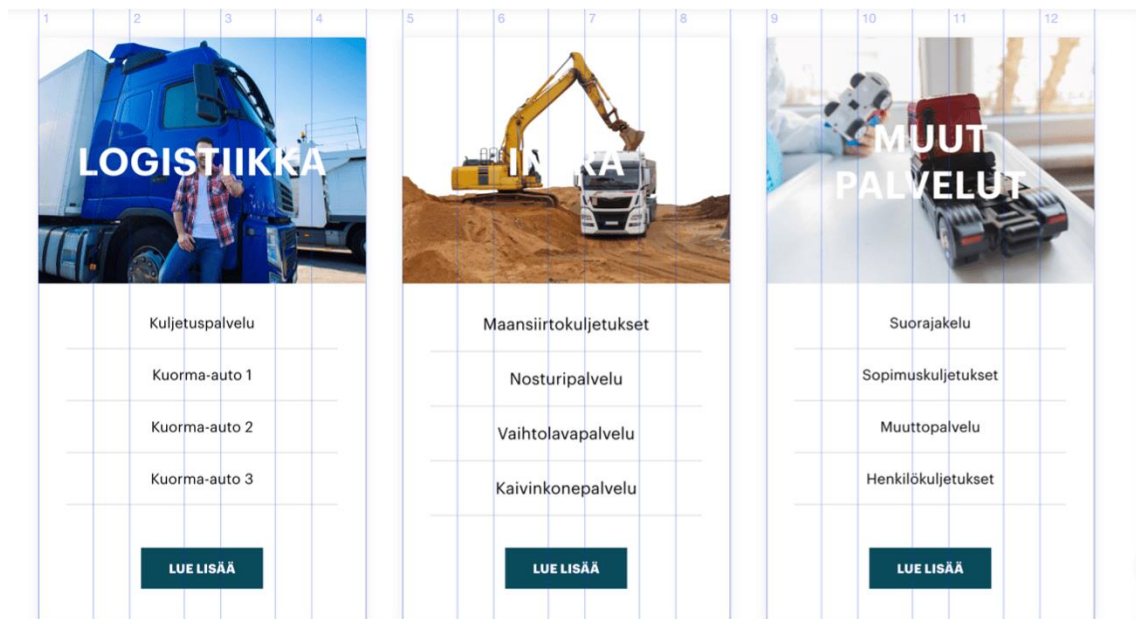


Kuvio 40: Tilda-verkkosivueditori (Tilda Publishing 2022)

Sivuston asetteluprosessissa on kolme toteutusvaihtoehtoa: tilaa verkkosivusto IT-ammattilaisilta, yritä tehdä se itse tai käytä verkkosivueditoria. Joidenkin verkkosivueditorien, kuten Wixin, Tildan tai WordPressin, avulla voi luoda verkkosivuston muutamassa tunnissa. Vanico-projektiin valitsin Tilda-alustan.

Yksi palvelun eduista on henkilökohtaisen verkkosivustosunnittelun luominen, joka ohittaa tavalliset valmiit blokit. Tildalla on ilmainen tilda.cc-verkkotunnus, joka toimii ja jota voidaan käyttää heti. Verkkotunnus on verkkosivuston osoite, jonka henkilö kirjoittaa hakupalkkiin. Toinen alustan etu on käyttöliittymän jatkuva päivitys, ympärivuorokautinen tekninen tuki ja aktiivinen toiminta tärkeimmissä sosiaalisissa verkostoissa. Alustalla voi määrittää animaatioita, luoda monikielisiä sivustoja ja perustaa yrityksen sähköpostin.

Tilda käyttää oletusarvoisesti 12 sarakkeen modulaarista ruudukkoa, tämä näkyy kuviossa 41, mutta se voidaan myös räätälöidä projektia varten ja tehdä universaaliksi millä tahansa sarakemäärällä. Modulaariset ruudut ovat suunnittelun runko, joka yhdistää kaikki elementit yhdeksi järjestelmäksi. Ruudukon käyttö auttaa aloittelevia suunnittelijoita olemaan ylikuormittamatta sivustoa. Modulaariset ruudukko-opaattit ehdottavat, mihin elementit kannattaa sijoittaa parhaiten. Kun sivuston rakenne on valmis, sinne lisätään tekstiä, valokuvia ja muuta tietoa.

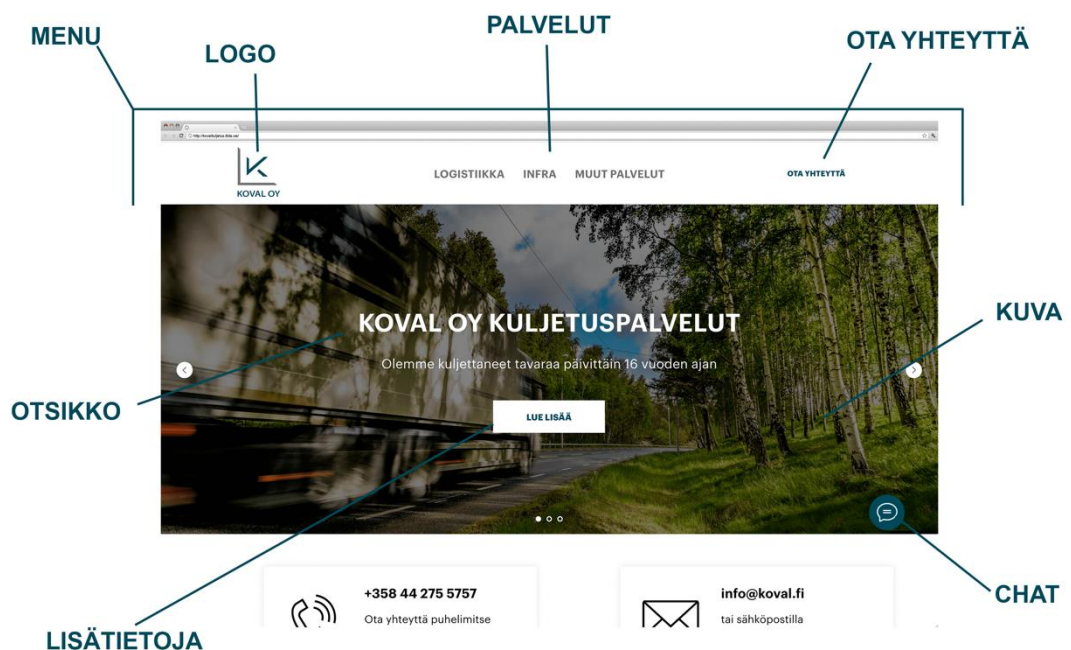


Kuvio 41: Tilda-alustan modulaarinen 12 sarakkeen ruudukko

Heinäkuussa 2021 minulla oli mahdollisuus osallistua Tilda-alustan tekijöiden verkkokurssille. On huomattava, että nykyaikaiset verkkosivueditorit tekevät elämästä erittäin helppoa monille käyttäjille. Tilda herättää luottamusta ja sopii Vanico-projektiin ja Koval Kuljetuspalvelu Oy:n brändin kehittämiseen.

4.2 Verkkosivun toteutus

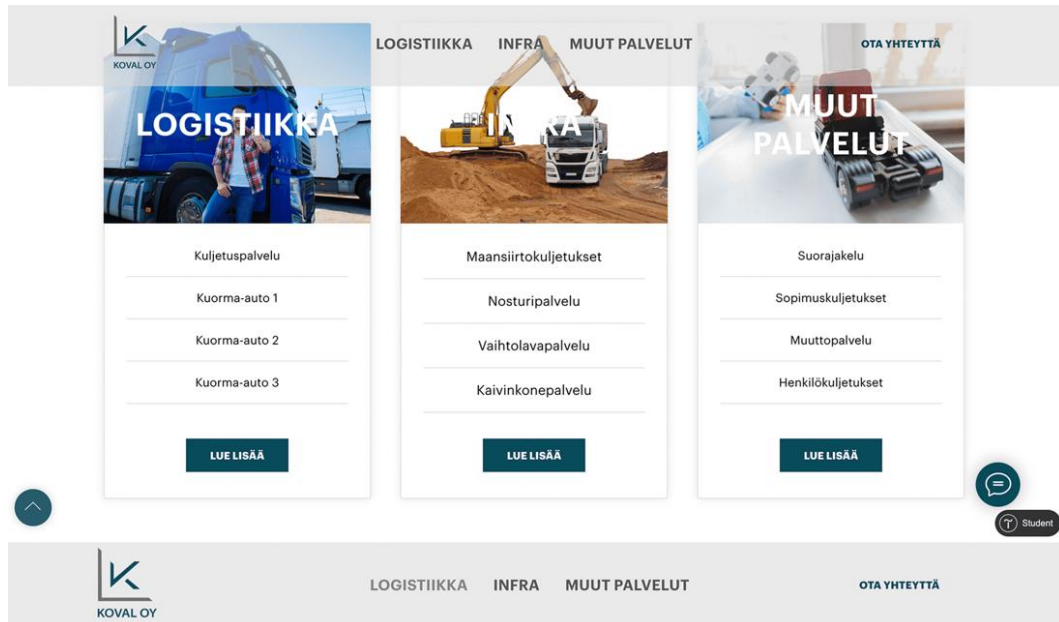
Sivustoja on monenlaisia: aloitussivuja, monisivuisia sivustoja, verkkokauppoja, luettelosivustoja, palvelusivustoja, mainossivustoja ja sivustoja, joilla on henkilökohtainen tili. Aloitussivu on sivu, jolla on nopea arvoviesti. Keskitytään kuitenkin Koval Kuljetuspalvelu Oy:lle valitun monisivuisen sivuston rakenteeseen. Monisivuinen sivusto voi koostua pääsivusta, palveluista, yhdestä palvelusivusta, yritystiedoista ja yhteystietosivusta. Verkkosivusto on sivujen kokonaisuus. Hyvä pääsivu sisältää kaikki tärkeimmät, houkuttelevimmat ja mielenkiintoisimmat kohdat, jotka auttavat asiakkaita tuntemaan tähän sivustoon paremmin. Myyntisivun rakenne on sellainen, että se auttaa tekemään tuotetarinastasi loogisen ja kiinnostavan. Verkkosivuille saapuva asiakas lähtee aina kysymyksistä: mikä se on, minne pääsin, miten se auttaa minua, miksi minun pitäisi luottaa sinuun, miten voin ostaa (Piilonen 2021). Siksi sivun rakenne koostuu viidestä kohdasta: kansi (ensimmäinen näyttö), tuotetarina, edut, luottamusblokki ja toimintakehoitus. Kansi on sivun tärkein osa, ensimmäinen asia, jonka ihminen näkee saapuessaan sivustolle. Sen pitäisi ratkaista kaksi ongelmaa: selittää, mistä sivulla on kyse, mitä sivulla on tarjottavana, ja saada käyttäjä haluamaan lukea lisää, vierittää ja napsauttaa painikkeita (kuvio 42).



Kuvio 42: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n päänäyttö

Palvelusivulta (kuvio 43) käyttäjän tulee päästä tietyn palvelun sivulle, jossa on täydellinen kuvaus tietyistä palvelusta. Asiakasta tulee muistuttaa, miksi tämä palvelu kannattaa ostaa

juuri tältä yritykseltä. Samalla sivulla on hyvä olla myös yhteystiedot ja yhteydenottolomake. Jokaisen sivuston tärkeän sivun tulee sisältää kaikki kattavat tiedot aiheesta ja yrityksestä.



Automme



Kuorma-auto 1

Pituus — 3 metria
Leveys — 2 metria
Korkeus — 2,2 metria
Kuormitettavuus 1500 kg

Soveltuu liikkumiseen kaupungin sisällä.
Se soveltuu ylisuurten tavaroiden kuljetukseen.
Suljetun rungon avulla voit kuljettaa verhoiltuja huonekaluja ja hauraita kohteita.

Kuvio 43: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n palvelusivu

Koko sivusto on yhdistettävä yhteisillä elementeillä, kuten valikoilla, ylä- ja alatunnisteella. Nämä elementit ovat vakioita kaikilla sivuilla. Missä tahansa kohdassa sivustoa vierailija on, nämä elementit kertovat, missä hän on ja kuinka siirtyä toiselle sivulle. Ylätunniste (kuvio 44) on sivun yläreunassa oleva pieni lohko, joka sisältää logon, valikon ja kohdetoiminnon, kuten palautteen.

Tilanteesta riippuen ylätunnisteet voivat olla mitä tahansa monikerroksisista, joissa on useita yhteystietoja, aukioloaikoja, osoitteita ja niin edelleen, minimalistisiin, jotka koostuvat vain logosta. Sen tyyppi valitaan yleensä kuluttajatekijöiden mukaan.

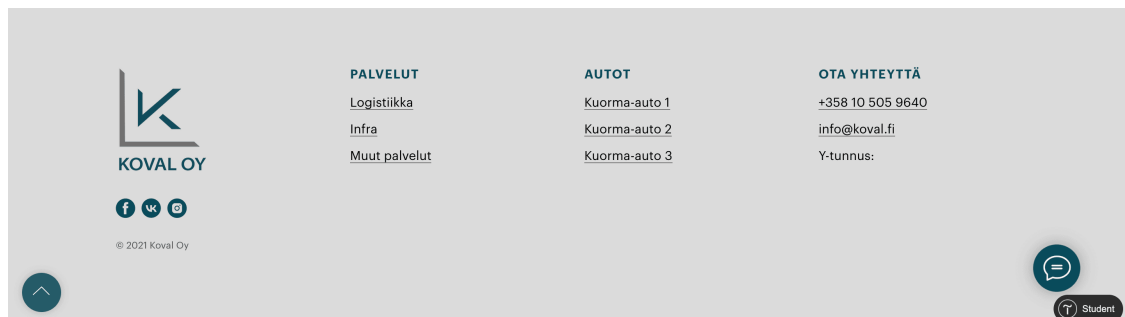


Kuvio 44: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n ylätunniste

Valikko on koko sivuston navigointi. Kovalin verkkosivun tapauksessa valikko (kuvio 45) sijoitettu sivuston ylätunnisteeseen ja koostuu yrityksen tarjoamista palveluista sekä palautepainikkeesta.

Kuvio 45: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n valikko

Sivuston alatunniste (kuvio 46) on enemmän kuin kirjan sisällysluettelo. Käyttäjät ovat tottuneet näkemään sivun alareunassa sivustokartan ja luettelon kaikista blokeista pääosastosta alaosiin. Alatunniste on viimeinen raja, viimeinen tarjous asiakkaalle.




Kuvio 46: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n alatunniste


Jotkut muut sivuston blokit voivat toistua muilla sivuilla, kuten etujen tai kampanjatarjousten blokki, joka auttaa potentiaalista asiakasta tekemään päätöksen ja ryhtymään toimiin. Yleensä tämä on tarina tuotteesta tai sen ominaisuuksista ja eduista, tuotteen toiminnasta tai siitä, miten tämä tai toinen palvelu tarjotaan. Edut-blokki (kuvio 47) auttaa selittämään asiakkaalle, mitä etuja yritys voi tuoda asiakkaalle.


LOGISTIIKKA
INFRA
MUUT PALVELUT
OTA YHTEYTTÄ


Miksi Valitsit Meidät?




Kestävä & Kotimainen
Olemme kotimainen yritys, joka tarjoaa laatua ja arvoa asiakkaillemme.





Ammattitaitoinen henkilökunta
Olemme aina valmiita vastaamaan kysymyksiinne.




Täsmällisyys & Tarkkuus
Arvostamme aikaanne. Jokainen minuutti on meille arvokas.








Kuvio 47: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n etujen esittely

Luottamusblokki (kuvio 48) sisältää yleensä asiakaspalautteita, tapaustutkimuksia, mediajulkaisuja tai yrityksen edustajien yhteistietoja.



LOGISTIIKKA
INFRA
MUUT PALVELUT
OTA YHTEYTTÄ

Tiimimme








Toimitusjohto
Ivan Koval
puh. +358 10 505 9640
/ info@koval.fi



Talousjohto
Pekka Mikkonen
puh. +358 10 505 9640
/ info@koval.fi

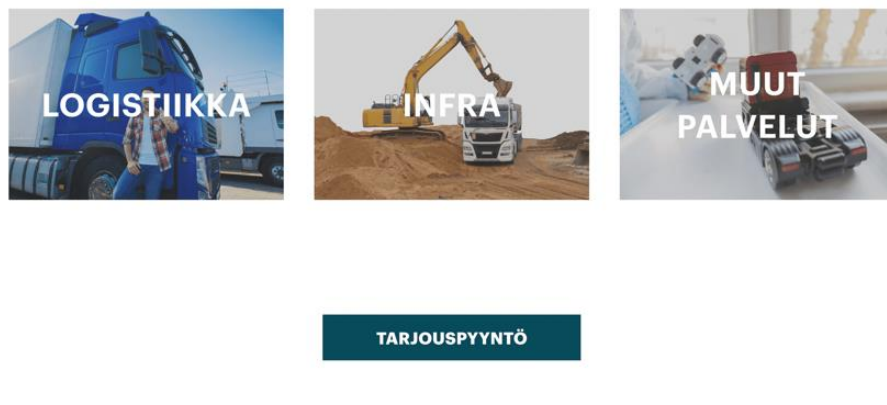
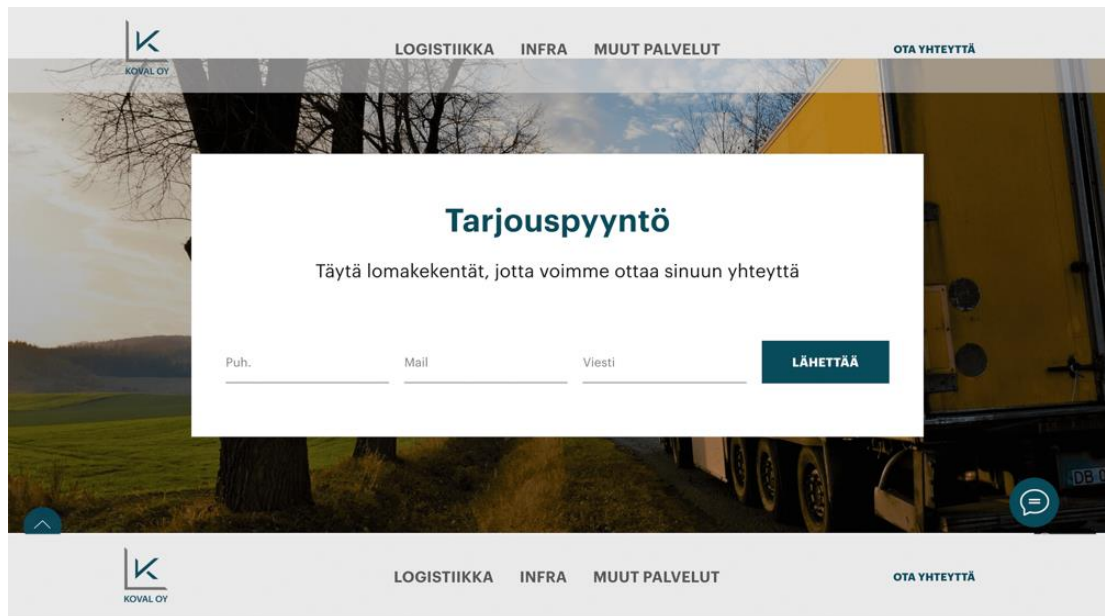


Laskutus
Sanna Susanna
puh. +358 10 505 9640
/ info@koval.fi

Kuvio 48: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n luottamusblokki

Viimeinen blokki kutsuu asiakkaan toimintaan eli Call-To-Action. Tämä on sivuston tärkein blokki (kuvio 49). Se voi sisältää ilmoittautumislomakkeen, tuotteen oston, varauksen tai uutiskirjeen tilauksen.

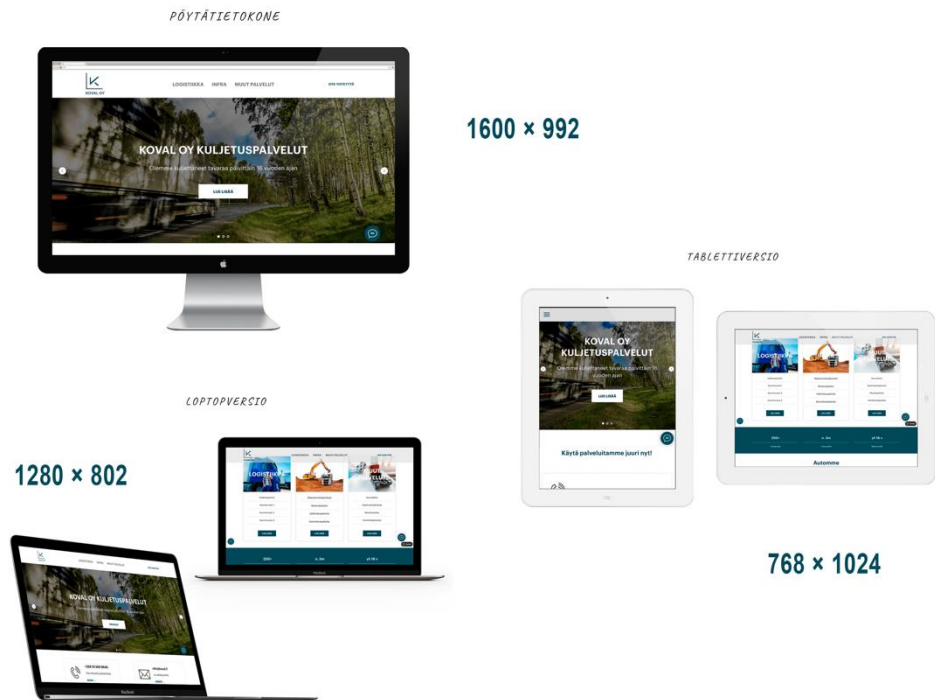


Kuvio 49: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n Call-To-Action blokki

Tekstisisältöä lisättäessä fontit erotellaan hierarkian mukaan, mikä auttaa määrittämään otsikon, alaotsikon ja sisällön kirjaisinkoon ja tyylin sekä niiden käyttöajan. Painikkeiden ja linkkien tyylin määrittelyssä suosin yksinkertaista sanamuotoa, jotta tärkeimmän ja vähemmän merkityksellisen kontrasti on paljaalla silmällä havaittavissa. Ikonien ja erilaisten kuvitusten tulee olla samasta sarjasta ja tyylistä sekä kuvien tulee olla samaa tyyliä tai samalla suodattimella.

Merkittävä rooli Internet-resurssien luomisessa on sivustojen mukautuvuus. Responsiivinen suunnittelu mukautuu sen laitteen resoluutioon, jolla sivustoa käytetään. Sivuston tärkeä parametri on sisältö, se tulee näyttää mahdollisimman tehokkaalta ja oikealta millä tahansa laitteella. Sivuston suunnittelun suurelle näytölle alkuvaiheessa on mahdollista, että voidaan ylikuormittaa sivustoa tarpeettomalla sisällöllä.

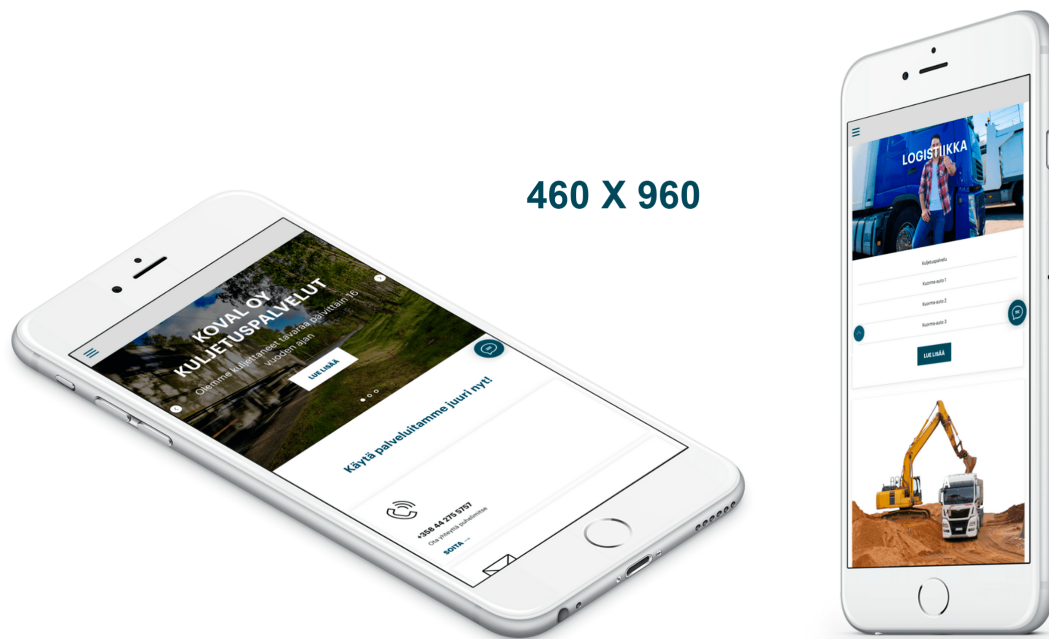
Aloitetaan kehittämällä mobiiliversion, jonka asettelu koko on 460 x 960 pikseliä. Tabletin koko on 768 x 1024 pikseliä sekä kannettavan tietokoneen resoluutio on 1280 x 802 pikseliä. Viimeinen koko 1600*992 pikseliä kuuluu kiinteälle tietokoneen näytölle (kuvio 50).



Kuvio 50: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n nettisivun mukautuvuus

Puhelinversiossa sivuston pitäisi muuttua entistä yksinkertaisemmaksi, jättäen vain logon, ostoskorin, valikon, tilauksen ja niin edelleen, esimerkiksi tuotteen, joissa on "lue lisää" -painike. Sivuston mobiiliversion kätevä asennus on saatavilla Tilda alustalla. Se määritetään oletuksena automaattisesti, mutta sitä on mahdollista muuttaa tai muokata manuaalisesti.

Nykyään ihmiset käyttävät mobiililaitteita enemmän kuin tietokoneita paremman saavutettavuuden vuoksi. Meillä on aina puhelin käden ulottuvilla, joten tämä on tärkeää pitää mielessä verkkosivuja luotaessa (Pohjola 2019, 204). Jos Internet-sivu aukeaa mobiililaitteella huonosti tai virheellisesti, se voi vaikuttaa käyttäjien keskeisiin päätöksiin, koska sivuston ei-mukautuva versio puhelimesi voi olla hidas, lukukelvoton ja vaikeasti navigoitava. Jotta asiakas ei heti poistu sivustolta, on välttämätöntä, että se näyttää hyvältä ja kätevältä älypuhelimella, säilyttää kaikki pääsivuston toiminnot ja ominaisuudet sekä on myös nopea ja helppo (kuvio 51).



Kuvio 51: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n nettisivun puhelinversio

5 Printtimateriaalit

Printti on kuva, joka on levitetty tietyllä tavalla tietylle pinnalle, kuten kankaalle, paperille, puulle jne. Printtimateriaaleilla voidaan tarkoittaa esim. käyntikortteja, julisteita, tarroja, erilaisia painetuja tuotteita ja jne.

5.1 Käyntikortti

Paperista, pahvista tai pienestä muovista käyntikortti on perinteisesti tärkeä henkilön tai organisaation yhteystietoväline. Korkean teknologian aikakaudella perinteiset käyntikortit jäävät taustalle ja nykyään käyntikortit ovat pääasiassa sosiaalisen verkostoitumisen sivuja tai portfoliosivustoja. Käyntikortti voi sisältää yritykseen liittyvän kuvan tai logon, joka kuvastaa käyntikortin omistajan olemusta. Käyntikortti (kuvio 52) voi sisältää myös tuotemerkin, omistajan nimen, ammatin, puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen, osoitteen, verkkosivuston, sosiaalisen median tilin. Mutta mitä vähemmän tietoa siinä on, sitä helpompi se on muistaa. Käyntikortin vakiokoko on 5*9 cm ja tulee muistaa typografian sisennykset 3-5 mm, jotta tärkeät tiedot eivät katoa tulostuksen aikana.



Kuvio 52: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n käyntikortin versiot

Yrityksen käyntikortit valmistetaan ottaen huomioon valitun väripaletin eli yritysidentiteetin. Koval Kuljetuspalvelu Oy:n käyntikortin (kuvio 53) etupuolella on logo ja kääntöpuolella omissajan nimi, puhelinnumero ja verkkosivun osoite. Käyntikortissa on myös QR-koodi, jonka avulla saa tarkempaa tietoa yrityksestä.

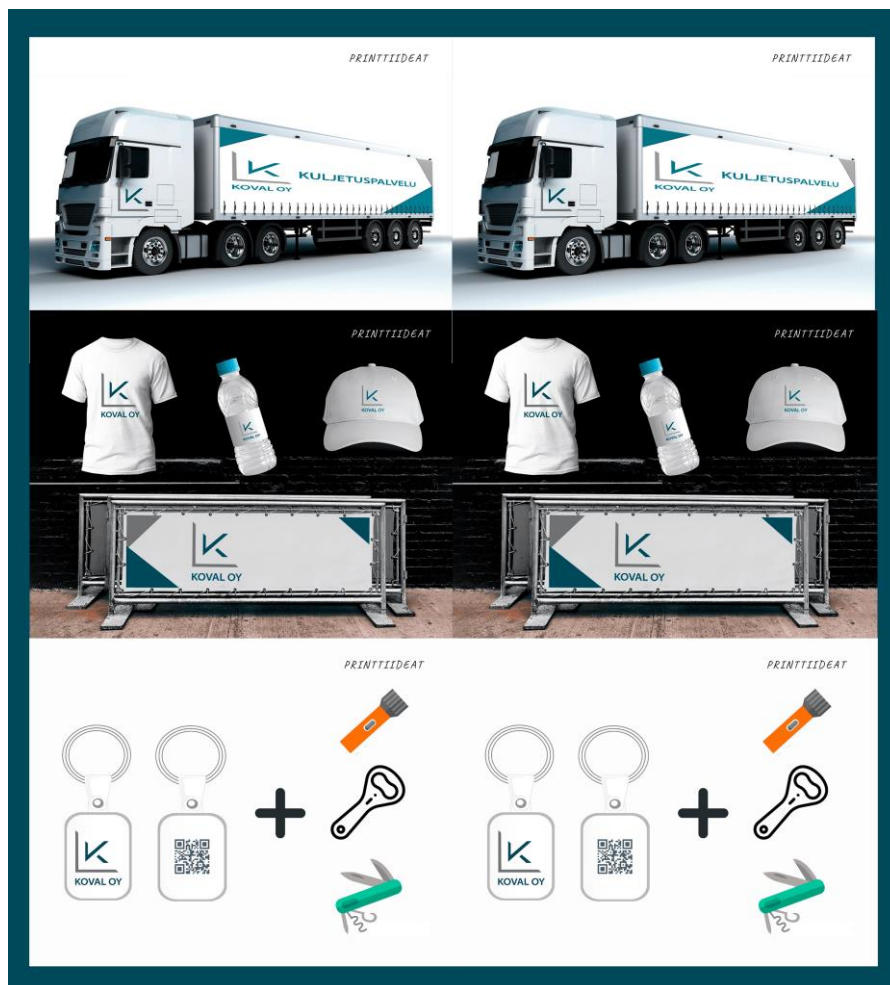


Kuvio 53: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n käyntikortti

Sähköisessä muodossa työskentelemiseen on kaksi väritilaa: RGB ja CMYK. RGB on väritila, joka toimii sähköisessä muodossa. Se välittää kirkkaampia värejä ja koko silmän havaitseman spektrin näyttöruuduilla. CMYK on painatukseen sopiva väritila. Koska yritys tulee tulostamaan käyntikortteja, on tärkeää tallentaa asiakirja myös CMYK-väripaletissa.

5.2 Printtimateriaalien ja esitteiden mallit

Projektin aikana ehdotin ideoita, joissa logosuunnittelua voi hyödyntää. Vanico-projektin pääesityksessä käytin logomalleja kuorma-autossa, vaatteissa ja muissa asiaankuuluvissa tarvikkeissa, kuten t-paidoissa, lippiksissä ja QR-koodi avaimenperässä (kuvio 54). Mallit tai mockupit ovat kuvia, joita käytetään näyttämään yritysidentiteetin ostajalle, miten suunnittelu näyttää erilaisissa esineissä ennen sen tulostamista. Asiakas inspiroitui näistä ideoista ja on valmis käyttämään niitä tulevaisuudessa.



Kuvio 54: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n printtimateriaalit

6 Yrityksen visuaalisen viestinnän jatkokehitys

Yrityksen visuaalisen viestinnän osan jatkokehitys on suomalaisen verkkotunnuksen lanseeraaminen uudella nimellä (Koval Kuljetuspalvelu Oy) ja yrityspostin järjestäminen sivuston oikean toiminnan varmistamiseksi.

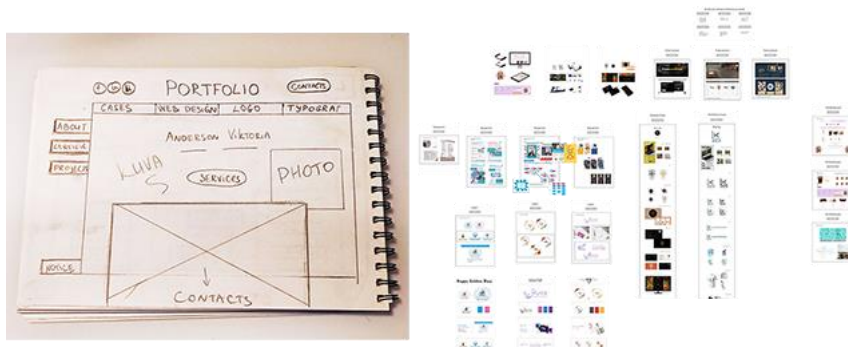
Yrityksen seuraava askel on keskittyä sosiaalisen median kehittämiseen, erityisesti Facebookin ja LinkedIniin, asiakkaiden houkuttelemiseksi ja heidän luottamuksensa saamiseksi. Some-suunnittelu edellyttää alkuvaiheessa bannereita, avatareja ja vuosikello.

Edellisessä Vanico:n kokouksessa päätettiin luoda kuvapankki logollisista autoista sekä henkilökunnasta. Hyvä ratkaisu olisi luoda työasiakirjojen mallipohjia (työsopimus, työtodistus tai tarjous) käyttämällä yrityksen uutta logoa ja väripalettia.

7 Henkilökohtainen portfolion toteutus

Joskus portfolion rakentaminen ja luominen tuntuu mahdottomalta tehtävältä, mutta tärkeitä on ymmärtää, miltä sen pitäisi näyttää, miksi se on tehty ja millaisia asiakkaita sen tulisi houkutella tulevaisuudessa. Se on portfolio, joka herättää tulevien työnantajien ja asiakkaiden huomion web-suunnittelun alalla. Tämä on tapa näyttää kiinnostuneelle sidosryhmälle, kuinka ratkaista ongelmansa ja miksi pitäisi valita sinut. Hyvä portfolio auttaa löytämään uusia asiakkaita tai saamaan haluamasi työn.

Tässä vaiheessa minulle on tärkeää näyttää taitoni web-suunnittelussa, joten kohdeyleisöni minun tapauksessani koostuu potentiaalisista työnantajista. Jatkossa haluan laajentaa portfoliosivuston toimivuutta houkutelakseni asiakkaita freelance-taiteilijana/yrittäjänä. Oma portfolio löytyy verkkosivulta www.andersonviktoria.tilda.ws. Kuten edellä mainittiin, työ alkaa aina sivuston prototyypistä (kuvio 55).



Kuvio 55: Henkilökohtaisen portfolion prototyyppi

Koska portfolio edustaa tiettyä henkilöä, aloitussivu on sivuston tärkein lähtökohta, ja sen pitäisi heijastaa sivuston olemusta kertoessaan tästä henkilöstä. Tämän perusteella pääsivu (kuvio 56) on käytikorttisivu ja sivuston tyyppi on monisivuinen.



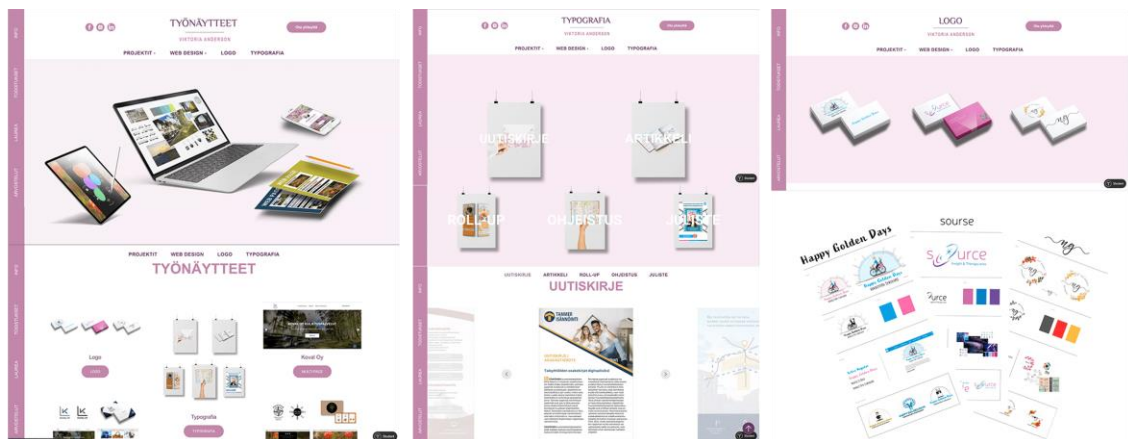
Kuvio 56: Henkilökohtaisen portfolioin pääsivu

Aloitussivu määrittelee koko sivuston tunnelman ja sisältää kaikki muut sivuston osat. Käyntikorttisivulla käydessään käyttäjän on ymmärrettävä, mistä ja miksi hän joutui sinne. Itsestäni kertovan tarinan tulee korostaa sitä, kuinka voin olla hyödyllinen asiakkaalle tai työnantajalle. Päätehtäväni oli oikein ja asiantuntevasti jakaa taitojani ja työnäytteitäni aloitussivulla. Näin muodostui 4 työtyyppiä: yritysprojektit, web-suunnittelu, logo ja typografia. Olen sijoittanut kaikki nämä kohteet päävalikkoon. On myös tärkeää sijoittaa linkkejä sosiaalisiin medioihin, kuten LinkedIniin, Instagramiin ja Facebookiin (kuvio 57).



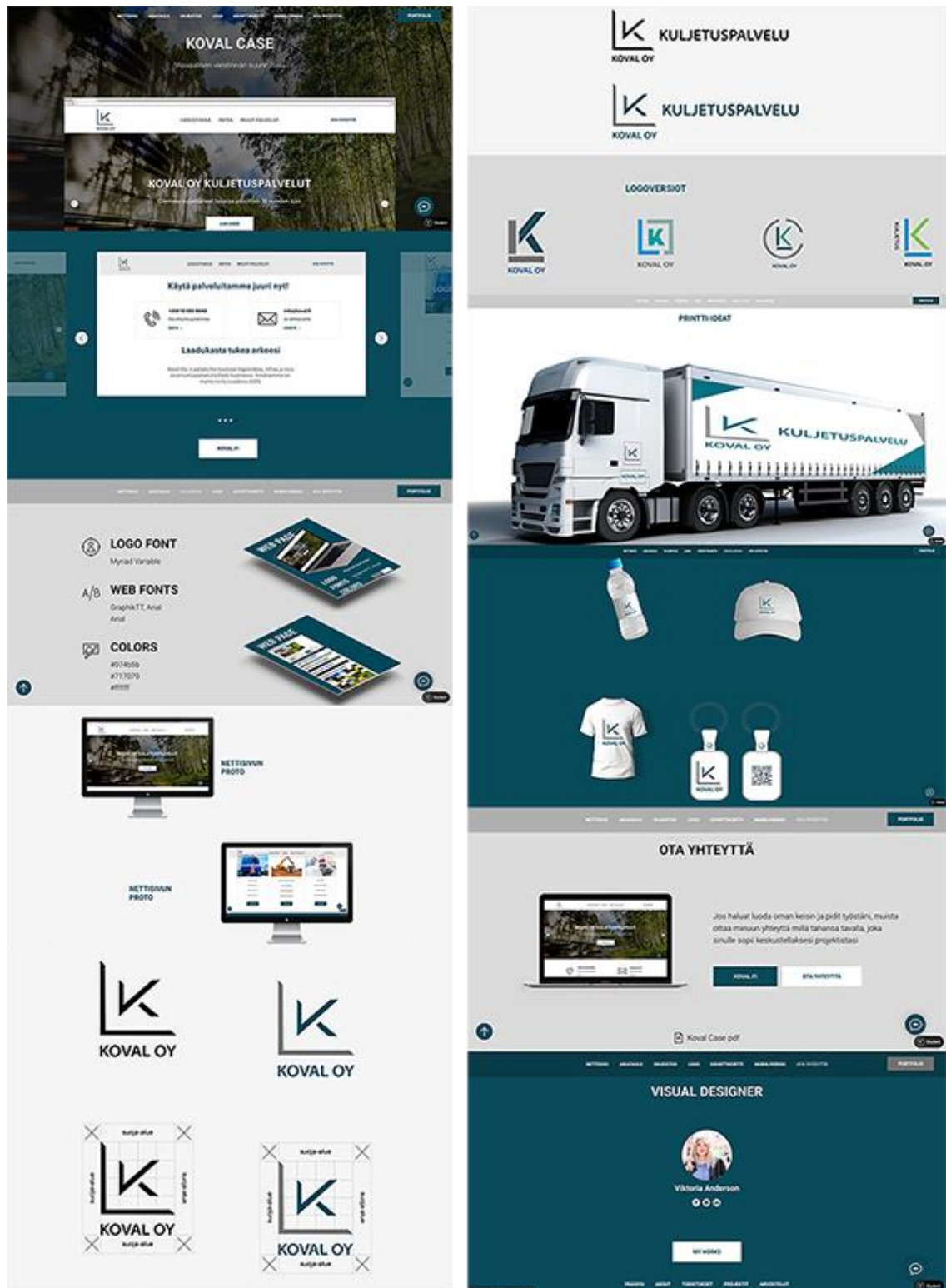
Kuvio 57: Henkilökohtaisen portfolion päänäyttö

Kun ensimmäinen sivu on valmis, voidaan aloittaa muiden sivujen luominen, jotka ovat semanttisia: Työnäytteet-sivu, Typografia-sivu, Logo-sivu (kuvio 58). Ne tulisi olla tyylillisesti samanlaisia, jotka eroavat toisistaan vain sisällöltään.



Kuvio 58: Henkilökohtaisen portfolion Työnäytteet-sivu, Typografia-sivu, Logo-sivu

Yhdellä näistä sivuista laitoin linkin Koval Kuljetuspalvelu Oy:n toimeksiannon (kuvio 59).



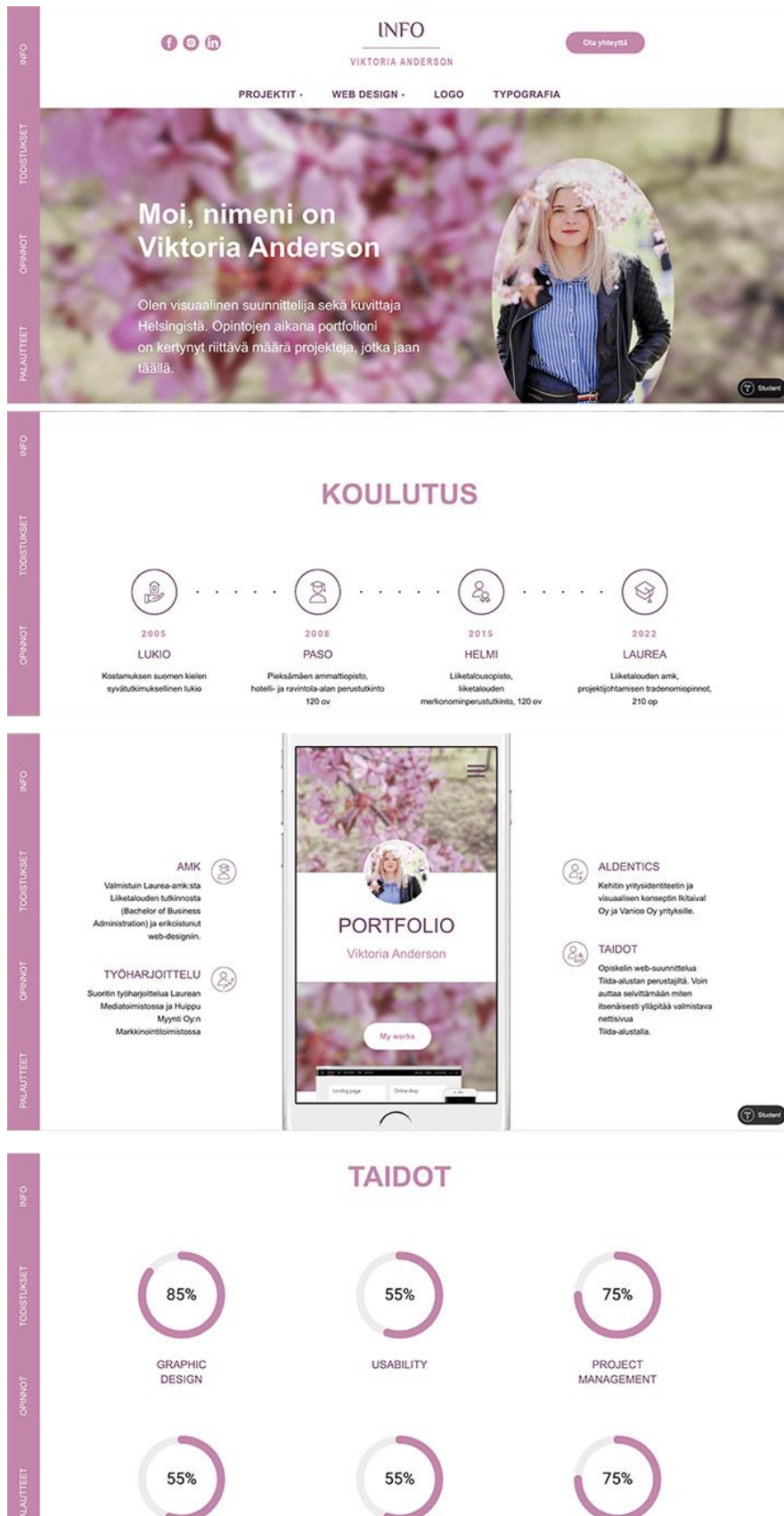
Kuvio 59: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n toimeksiannon nettisivu

Myös portfolioissa tulee olla tietoa henkilöstä: hänen taidoistaan, todistuksestaan, opinnoistaan ja projekteistaan. Aloitussivulla nämä tiedot voidaan sijoittaa sivuvalikkoon. Pienen pohdinnan jälkeen nostin esiin 4 valikkokohtaa: info, todistukset, opinnot ja palautteet (kuvio 60).



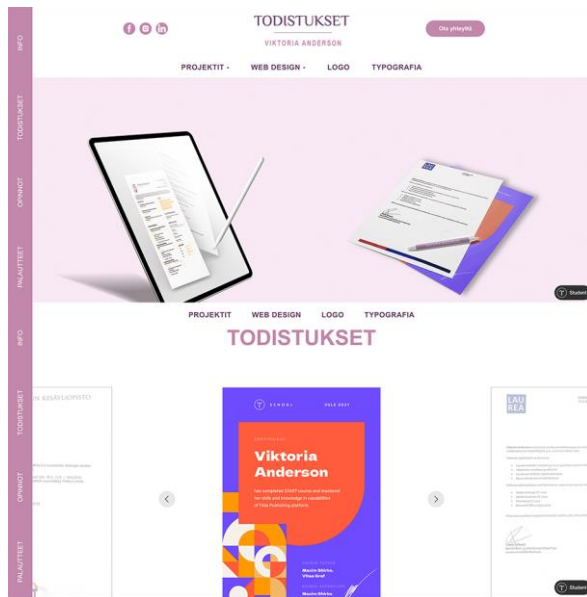
Kuvio 60: Henkilökohtaisen portfolioin sivuvalikko

Info-osioon, jonka voidaan nähdä kuviossa 61, kerätään laajennettuja tietoja minusta. Pääpaino on visuaalisimmissa infografiikoissa, symboleissa ja kuvissa. Kuten aloitussivulla, tekstillä on tärkeä rooli, ja valokuva on sen semanttinen lisäys. Minun tapauksessani tämä on minun valokuvani. Kun teksti on hyvin luettavissa, hyvä valokuva vain vahvistaa tämän.



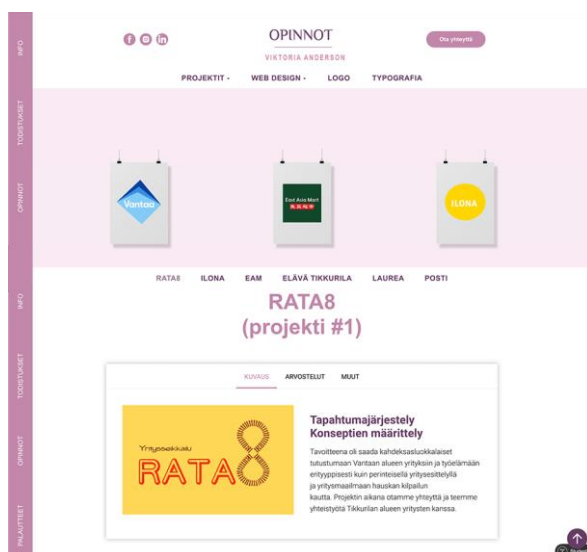
Kuvio 61: Henkilökohtaisen portfolion Info-sivu

Todistus-osiossa keräsin kaikki tärkeimmät saamani paperit (kuvio 62).



Kuvio 62: Henkilökohtaisen portfolion Todistukset-sivu

Halusin myös kiinnittää erityistä huomiota Laurean ammattikorkeakoulun Business Management -projekteihin. Minulle on tärkeää näyttää tietämykseni perusta, johon taitoni perustuvat, koska koulutus tapahtuu Learning by Developing eli kehittämispohjaisen oppimisen mallin muodossa, todellisten työnantajien ja erityisten työtehtävien kanssa (Laurea 2021). Opinnot-sivu luotiin juuri tätä tarkoitusta varten (kuvio 63).



Kuvio 63: Henkilökohtaisen portfolion Opinnot-sivu

Viimeinen sivu (Asiakaspalautteet-sivu) on varattu tulevaa freelance-toimintoja varten, jotta voidaan tarjota tietoa tietyn tyyppisistä palveluista ja palvella potentiaalisia asiakkaita.

8 Pohdinta

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että olen tehnyt valtavasti työtä ja asetetut tavoitteet saavutettiin. Sain onnistuneesti Vanicon toimeksianto (Koval Kuljetuspalvelu Oy toimeksianto) valmiiksi ja sisällytin sen henkilökohtaisen portfolioon. Vanicon projektin lopputulos esitettiin toimeksiantajalle pdf-esityksenä ja web-portfolioon kautta.

Kaiken kaikkiaan kehitin tähän projektiin kolme täysimittaista verkkoresurssia: Kovalin verkkosivuston, henkilökohtaisen portfolioon ja konseptin suunnittelun sivun. Käyntikorttisivusto sisältää 11 sivua (johon sisältyy lisää 3 erikoissivua ja 3 eri nettisivuja) verrattuna Koval Kuljetuspalvelu Oy:n 4-sivuisen sivustoon. Vanico-projektin ja portfolioon luontiprosessi osoittautui monivaiheiseksi ja auttoi ymmärtämään useita asioita. Ensimmäisessä vaiheessa minun piti keskittyä työskentelyyn asiakkaan kanssa ja toimintasuunnitelman rakentamiseen. Välivaiheena oli tarvittavien ohjelmien tutkiminen ja siirtyminen ensimmäisen verkkosivuston luomiseen. Viimeinen vaihe oli portfolioon luominen ja Vanicon konseptin suunnittelun sisällyttäminen siihen. Tehtävän suorittamiseksi minun piti tutkia paljon teoreettista materiaalia, jäsennellä omaa tietämystäni ja syventyä erilaisiin ohjelmiin, kuten Adobeen. Minulla oli myös mahdollisuus käydä intensiivikurssi Tilda-alustalla, jotta pystyin itse luomaan Internet-resurssia tulevaisuudessa. Tämä tieto auttaa minua toteuttamaan vastaavia projekteja muille asiakkaille, ja luomani henkilökohtainen portfolio auttaa houkuttelemaan hyviä työnantajia. Esimerkkinä opinnäytetyöstäni tulevilla opiskelijoilla on mahdollisuus hyödyntää kokemustani tällaisten projektien suunnittelussa ja toteutuksessa. Olen hyvin selkeästi kuvaillut visuaalisen suunnitteluprojektin algoritmin ja asiakkaan kanssa työskentelyn algoritmin ja toivon, että kokemukseni auttaa muita, se on hyödyllinen ja sitä käytetään. Aion jatkossakin lisätä uusia töitä portfoliooni ja päivittää sitä säännöllisesti. Lisäksi minulla on jo ideoita kiinnostavan animaation lisäämiseksi portfolioon. Pyrin myös kehittämään ajatusta freelance-toiminnasta, lisäämään käyntikorttisivustolle "palvelut"-välilehden, jossa on enemmän tietoa hinnoittelusta. Koska verkkosuunnittelijan ammatti muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, tämän projektin parissa työskentely osoitti minulle, mihin suuntaan haluan liikkua ja mitä taitoja haluan kehittää ja oppia.

Yhteenvetona voin sanoa, että opinnäytetyö heijastaa täysin visuaalisen suunnittelun taitojani ja valmis portfolio on toimiva todiste tästä.

Lähteet

Painetut

Itkonen, M. 2019. Typografian käsikirja. Helsinki: Typoteekki.

Jokinen, H. & Reponen, A. 2012. Sitä saa mitä hankkii: visuaalisen viestinnän hankintaopas. Helsinki: Grafia.

Juholin, E. 2017. Communicare!: viestinnän tekijän käsikirja. 7. painos. Helsinki: Infor.

Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä: monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Lammi, O. 2015. Viesti ja vaikuta: käsikirja presentaatioiden pitäjälle. Jyväskylä: Docendo.

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

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Sähköiset

Adobe Color. 2022. Väriympyrä. Viitattu 02.02.2022. <https://color.adobe.com/fi/create/color-wheel#>

Aho, S. 2022a. Kuinka valita kaunis ja toimiva väripaletti? Osa 2. Viitattu 15.05.2022. <https://www.hahmotus.fi/blogi/kuinka-valita-kaunis-ja-toimiva-varipaletti-osa-2/>

Aho, S. 2022b. Kuinka valita kaunis ja toimiva väripaletti? Osa 1. Viitattu 15.05.2022. <https://www.hahmotus.fi/blogi/kuinka-valita-kaunis-ja-toimiva-varipaletti-osa-1/>

Aho, S. 2022c. Kuinka valita kaunis ja toimiva väripaletti? Osa 3. Viitattu 15.05.2022. <https://www.hahmotus.fi/blogi/kuinka-valita-kaunis-ja-toimiva-varipaletti-osa-3/>

Dreamstime. 2022. Components of AIDA model. Viitattu 02.02.2022. <https://www.dreamstime.com/components-aida-model-components-aida-model-image134488461>

Finder. 2022a. Keskis Torv. Viitattu 15.05.2022. <https://www.finder.fi/Turvetuotanto/Keskis+Torv/V%C3%B6yri/yhteystiedot/397324>

Finder. 2022b. Kirjavainen Group Oy. Viitattu 15.05.2022. <https://www.finder.fi/Kuljetus-liike/Kirjavainen+Group+Oy/Kotka/yhteystiedot/1530972?edsacid=ofs-fonectafi-profile>

Finder. 2022c. Rahtikeskus Tuusula. Viitattu 15.05.2022. <https://www.finder.fi/Kuljetus-liike/Rahtikeskus+Tuusula/Vantaa/yhteystiedot/196848>

Freepik. 2022a. Waterfall background photo created by 4045. Viitattu 15.05.2022. https://www.freepik.com/free-photo/waterfall-clean-tourist-blue-flow-asian_1251781.htm#query=waterfall%20background&position=0&from_view=keyword

Freepik. 2022b. Seascape photo created by wirestock. Viitattu 15.05.2022. https://www.freepik.com/free-photo/inside-view-huge-breaking-wave-sea-mentawai-islands-indonesia_13785167.htm#query=wave&position=23&from_view=search

Freepik. 2022c. Seascape photo created by wirestock. Viitattu 15.05.2022. https://www.freepik.com/free-photo/waterfall-gullfoss-iceland-europe-surrounded-by-ice-snow_13235756.htm#query=Antarctica&position=42&from_view=search

Graafinen. 2015. Sommitteelu. Viitattu 02.02.2022. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/>

Hexcolorpedia. 2022. Blue Period (similar) Color 074b5b. Viitattu 12.01.2022. <https://hexcolorpedia.com/color/?q=074b5b>

Hämäläinen, K. & Kaartinen-Koutaniemi, M. 2002. Benchmarking korkeakoulujen kehittämismallina. Korkeakoulujen arviointineuvoston julkaisuja 13. Viitattu 12.01.2022. https://karvi.fi/wp-content/uploads/2015/01/KKA_1302.pdf

Keskis Group. 2022a. Pääsivu. Viitattu 02.02.2022. <https://keskis.fi/>

Keskis Group. 2022b. Palvelut. Viitattu 02.02.2022. <https://keskis.fi/palvelut>

Keskis Group. 2022c. Rekrytointi. Viitattu 02.02.2022. <https://keskis.fi/rekrytointi>

Kirjavainen Group. 2022a. Etusivu. Viitattu 12.01.2022. <https://www.kirjavainengroup.fi/>

Kirjavainen Group. 2022b. Lavettikuljetukset. Viitattu 12.01.2022. <https://www.kirjavainengroup.fi/kuljetukset/lavettikuljetukset>

Koski-Seppälä, M. 2020. Perinteisesti, mutta digitaalisesti. Viitattu 02.02.2022. <https://bstr.fi/blogi/aidal-digitaalisesti/>

Kosola, M. 2019. CTA suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä. Viitattu 02.02.2022. [CTA suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä :: WTF Design](https://www.wtf.design/cta-suomeksi-ja-viisi-kaytannon-vinkkia-::wtf-design)

- Kramer Turnsek, A. 2019. UX ja UI-suunnittelu: mitä ne ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa? Viitattu 15.05.2022. [UX & UI -suunnittelu: mitä ne ovat? | Pixels Helsinki](#)
- Lammintausta, H. 2020. Vastuullisuuden nykytila tavaraliikenteen tiekuljetushankinnoissa. Traficomin tutkimuksia ja selvityksiä. Viitattu 02.02.2022. https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/Vastuullisuuden%20nykytila%20tavaraliikenteen%20tiekuljetushankinnoissa_Traficom_1-2020.pdf
- Laurea. 2021. LbD eli kehittämispohjainen oppiminen. Viitattu 15.05.2022. [Kehittämispohjainen oppiminen eli Learning by Developing \(LbD\) - Laurea-ammattikorkeakoulu](#)
- Miro. 2022. Where teams get work done. Start a whiteboard. Viitattu 02.01.2022. <https://miro.com/index/>
- Morcillo, N. 2022. Kuinka tehdä tunnelmataulu. Viitattu 02.02.2022. <https://www.creativosonline.org/fi/como-hacer-un-moodboard.html>
- Oppariapu. 2016. Benchmarking (Vertaisarviointi). Viitattu 12.01.2022. <https://oppariapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>
- Piilonen, P. 2021. Verkkosivujen käytettävyys - 4 tärkeää huomiota. Viitattu 01.02.2022. <https://kulmamedia.fi/verkkosivujen-kaytettavyys-4-tarkeaa-huomiota/>
- Podarilove. 2022. Värikontrastit. Peli kontrastien kanssa. Kuinka yhdistää kontrastivärejä. Viitattu 12.01.2022. <https://podarilove.ru/fi/color-contrasts-a-game-of-contrasts/>
- Rahtikeskus. 2022a. Tiet ovat meidän. Viitattu 02.02.2022. <https://www.rahtikeskus.fi/>
- Rahtikeskus. 2022b. Yhteistiedot ja toimipisteet. Terminaali ja varasto. Viitattu 02.02.2022. <https://www.rahtikeskus.fi/yhteystiedot/>
- Rahtikeskus. 2022c. Intranet. Viitattu 02.02.2022. https://intranet.rahtikeskus.fi/wp-login.php?redirect_to=https%3A%2F%2Fintranet.rahtikeskus.fi%2F&reauth=1
- Rahtikeskus. 2022d. Logistiikka. Viitattu 02.02.2022. <https://www.rahtikeskus.fi/logistiikka/>
- Saarinen, S. 2016. 5 vinkkiä visuaaliseen viestintään. Viitattu 02.02.2022. <https://saarasaari-nen.wixsite.com/visuaalista/single-post/2016/03/29/on-the-wall>
- Second Picture. 2007. Kolmasosien sääntö. Viitattu 12.01.2022. http://www.secondpicture.com/tutoriaalit/valokuvaus/kolmasosien_saanto.html

Siistonen, M. 2016. Mitä lempivärisi kertoo sinusta? Opi värien merkitys. <https://anna.fi/hyvinvointi/itsetuntemus/mita-lempivarisi-kertoo-sinusta-opi-varien-merkitys>

Tilda Publishing. 2022. Create beautiful websites without any code on Tilda. Viitattu 12.01.2022. <https://tilda.cc/>

Ulrika, J. 2013. Typografia. Viitattu 02.02.2022. <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm#t>

Wikipedia. 2021. Väriympyrä. Viitattu 15.05.2022. <https://fi.wikipedia.org/wiki/V%C3%A4riympyr%C3%A4>

Wilson, J. 2020. Web-typografian parhaat käytännöt uudenaikaiselle verkkosivustolle. Viitattu 12.01.2022. <https://fearlesslycreativemammas.com/cat-blogi/web-typografian-parhaat-kaytannot-uudenaikaiselle/>

Winter, S. 2021. Tätä tarkoittaa kultainen leikkaus. Viitattu 12.01.2022. <https://digi-kuva.fi/valokuvaus/tata-tarchoittaa-kultainen-leikkaus>

Winter, S. 2018. Kuvasomittelun tärkeimmät lainalaisuudet. Viitattu 12.01.2022. <https://digi-kuva.fi/valokuvaus/kuvasomittelun-tarkeimmat-lainalaisuudet>

Kuviot

Kuvio 1: Aikataulu	7
Kuvio 2: Tunnelmataulu (mukaillen Miro 2022)	12
Kuvio 3: Yritysnimien vaihtoehtoja	14
Kuvio 4: Nettisivun pääkuva.....	16
Kuvio 5: Väriympyrä eli väripaletti (mukaillen Wikipedia 2021)	17
Kuvio 6: Monokromaattinen väriharmonia (mukaillen Adobe Color 2022)	17
Kuvio 7: Analoginen väriasteikko (mukaillen Adobe Color 2022).....	18
Kuvio 8: Vastaväriharmonia (mukaillen Adobe Color 2022)	18
Kuvio 9: Mukautettu väriteema (mukaillen Adobe Color 2022).....	19
Kuvio 10: Nettisivun värien valinta	19
Kuvio 11: Vihreä väri luonnossa (mukaillen Freepik 2022a).....	20
Kuvio 12: Sininen väri luonnossa (mukaillen Freepik 2022b).....	20
Kuvio 13: Harmaa väri luonnossa (mukaillen Freepik 2022c)	21
Kuvio 14: Vanicon väripaletti (Hexcolorpedia 2022)	22
Kuvio 15: Vanico Oy:n fontti ja värimaailma	24
Kuvio 16: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n logon mallinnus.....	26
Kuvio 17: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n logon versiot	26
Kuvio 18: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n logo.....	27
Kuvio 19: Rahtikeskus Oy:n pääsivu (Rahtikeskus 2022a)	31
Kuvio 20: Rahtikeskus Oy:n päänäyttö (Rahtikeskus 2022a)	31
Kuvio 21: Rahtikeskus Oy:n yhteystiedon sivu (Rahtikeskus 2022b)	32
Kuvio 22: Rahtikeskus Oy:n Intranet-sivu (Rahtikeskus 2022c)	32
Kuvio 23: Rahtikeskus Oy:n ensimmäinen sivu (Rahtikeskus 2022a)	33
Kuvio 24: Rahtikeskus Oy:n nettisivun typografian esimerkki (Rahtikeskus 2022d)	34
Kuvio 25: Rahtikeskus Oy:n nettisivun alatunniste (Rahtikeskus 2022a)	34
Kuvio 26: Kirjavainen Group Oy:n päänäyttö (Kirjavainen Group 2022a).....	35
Kuvio 27: Kirjavainen Group Oy:n kotisivu (Kirjavainen Group 2022b).....	35
Kuvio 28: Keskis Group Oy:n päänäyttö (Keskis Group 2022a).....	36
Kuvio 29: Keskis Group Oy:n pääsivu (Keskis Group 2022a)	36
Kuvio 30: Keskis Group Oy:n nettisivun tekstin erotin (Keskis Group 2022a)	37
Kuvio 31: Rahtikeskus Oy:n nettisivun palautelomake (Rahtikeskus 2022a)	37
Kuvio 32: Rahtikeskus Oy:n Yrityspalsta (Rahtikeskus 2022a)	38
Kuvio 33: Kirjavainen Group Oy:n pääkuva (Kirjavainen Group 2022a)	38
Kuvio 34: Keskis Group Oy:n Palvelut-sivu (Keskis Group 2022b)	39
Kuvio 35: Keskis Group Oy:n Rekrytointi-sivu (Keskis Group 2022c).....	39
Kuvio 36: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n nettisivun ajatuskartta (mukaillen Miro 2022)	40
Kuvio 37: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n päänäytön mallinnus	41
Kuvio 38: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n pääsivun mallinnus.....	42

Kuvio 39: AIDA-markkinoinnin ja myynnin malli (Dreamstime 2022)	43
Kuvio 40: Tilda-verkkosivueditori (Tilda Publishing 2022).....	44
Kuvio 41: Tilda-alustan modulaarinen 12 sarakkeen ruudukko	45
Kuvio 42: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n päänäyttö	46
Kuvio 43: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n palvelusivu	47
Kuvio 44: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n ylätunniste	48
Kuvio 45: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n valikko	48
Kuvio 46: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n alatunniste	48
Kuvio 47: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n etujen esittely.....	49
Kuvio 48: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n luottamusblokki	49
Kuvio 49: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n Call-To-Action blokki	50
Kuvio 50: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n nettisivun mukautuvuus.....	51
Kuvio 51: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n nettisivun puhelinversio	52
Kuvio 52: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n käyntikortin versiot.....	53
Kuvio 53: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n käyntikortti	53
Kuvio 54: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n printtimateriaalit	54
Kuvio 55: Henkilökohtaisen portfolion prototyyppi	55
Kuvio 56: Henkilökohtaisen portfolion pääsivu.....	56
Kuvio 57: Henkilökohtaisen portfolion päänäyttö	57
Kuvio 58: Henkilökohtaisen portfolion Työnäytteet-sivu, Typografia-sivu, Logo-sivu	57
Kuvio 59: Koval Kuljetuspalvelu Oy:n toimeksiannon nettisivu	58
Kuvio 60: Henkilökohtaisen portfolion sivuvalikko	59
Kuvio 61: Henkilökohtaisen portfolion Info-sivu	60
Kuvio 62: Henkilökohtaisen portfolion Todistukset-sivu.....	61
Kuvio 63: Henkilökohtaisen portfolion Opinnot-sivu	61

Taulukot

Taulukko 1: Personointilomake	13
-------------------------------------	----