

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu ja media / Tuoteviestintä

Riitta Pellikka

GRAAFINEN OHJEISTO ALOITTAVALLE PIENYRITYKSELLE

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

PELLIKKA, RIITTA

Graafinen ohjeisto aloittelevalle pienyritykselle

Opinnäytetyö

35 sivua + 20 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Tarja Brola

Toimeksiantaja

LenFlower

Toukokuu 2010

Avainsanat

Visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto, puutarhasuunnittelu, floristipalvelu

Opinnäytetyössäni suunnittelin visuaalisen ilmeen aloittelevalle pienyritykselle, Lenflowerille. Yritys toimii floristi- ja vihersuunnittelupalveluja tuottavana yrityksenä ja yritys tarvitsi graafisen ohjeiston ja markkinointimateriaalit.

Kun työni lähtökohtana oli uuden yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu, täytyi pohdita kuinka saadaan kilpailijoista erottuva yritysilme ja kuinka lisätään tunnettavuutta, sekä lisätä sitä kautta asiakaskuntaa kuitenkin niin että yrityksen toimiala näkyy suunnittelussa yritysilmessä.

Suunnittelemallani yritystunnuksella sekä valitsemallani typografialla ja väreillä loin yritykselle graafisen ohjeiston, joka oli pohjana suunnittelemalleni markkinointimateriaalille.

Graafinen ohjeisto kertoo kuinka valittuja elementtejä käytetään eri tilanteissa, jotta visuaalinen ilme pysyisi yhtenäisenä nyt ja tulevaisuudessa. Se myös tukee yrityksen tavoitteita yrityksen näkyvyyden parantamiseksi ja asiakaskunnan lisäämiseksi.

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Bachelor of Culture and Arts

PELLIKKA, RIITTA

Graphic instructions for commencing

Bachelor's Thesis

35 pages + 20 pages of appendices

Supervisor

Tarja Brola, lecturer

Commissioned by

Lenflower

May 2010

Keywords

Graphic instruction, company identity, garden design, florist service

The collaborative enterprise for this thesis was Lenflower. The enterprise's business line is floristry and garden design, and it offers only a custom-made service. The mission of the thesis was to design a visual look for Lenflower. The enterprise needed graphic instruction: typography, logos, and colors, and instructions on how to use them.

The main purpose of thesis was to give the enterprise a sophisticated, modern, and memorable visual look and to distinguish it from its competitors. The goals of the work were to design an entire company identity and the visual look to use in all the advertisement tools such as business cards, envelopes, note paper, and advertisement posters.

Lenflower's visual look appeared in logos, choice of colors, and typography, and in all advertising material based on those options.

The project satisfied both sides. Lenflower received a sophisticated visual look and graphic instruction and learned how to use them. The designer was given an opportunity to do interesting work and to experience new things.

SANASTO

Antiikva

Pääteellinen kirjaintyyppi, jossa ylöspäiset viivat ovat ohuita ja alaspäiset paksumpia (Itkonen 2007, 170).

CMYK-värit

Neliväripainatuksessa käytettävät neljä osaväriä (cyan, magenta, keltainen ja musta), joiden päällekkäisyydestä kaikki muut sävyt syntyvät. Mustaa tarkoittava K-kirjain tulee sanasta key (Itkonen 2007, 170).

Gemena

Pienaakkonen (Itkonen 2007, 171).

Kursiivi

Kirjaintyyppin oikealle kalteva, varta vasten piirretty muoto (Itkonen 2007, 171)

Leipäteksti

Yhtämittaisena jatkuva tekstiladelmä, johon ei kuulu otsikkoa (Itkonen 2007, 172).

Logo

Yrityksen tai muun sellaisen nimen vakiintunut grafinen asu. Eri asia kuin liikemerkki tai muu tunnus (Itkonen 2007, 172).

PMS-värit

(PMS= Pantone Machine System) Sekoittamalla tehdyt painovärisävyt (Itkonen 2007,172).

Typografia

Tekstin painoasu, tekstin ulkoasu (Itkonen 2007, 173).

Versaali

Suuraakkonen (Itkonen 2007, 172).

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	8
2	TYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA	8
3	YRITYKSEN ESITTELY	9
	3.1 Yrityksen toimiala	9
	3.2 Yrityksen tuotteet	9
	3.3 Kohderyhmä	10
	3.4 SWOT -analyysi	10
	3.5 Kilpailijat	12
4	VISUAALINEN ILME VAHVANA OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA	15
	4.1 Keihäänkärjet eli yrityksen imagolliset ominaisuudet	15
	4.2 Nimi ja logo	15
	4.3 Liikemerkki	16
	4.4 Kirjaintyyppi	16
	4.5 Värit	17
5	TYÖN ETENEMINEN	17
6	VALMIS VISUAALINEN ILME	18
	6.1 Keihäänkärkiominaisuudet yritykselle	18
	6.2 Graafinen ohjeisto	18
	6.2.1 Värit	18
	6.2.2 Liikemerkki	19
	6.2.3 Logo	20
	6.2.4 Yritystunnus	21
	6.2.5 Suoja-alue	21
	6.2.6 Typografia	22
	6.3 Perusvälineistö eli lomakkeisto	22
	6.3.1 Käyntikortti	23
	6.3.2 Kirjepaperi	23
	6.3.3 Kirjekuori	24

6.4 Toimenpidevälineistö eli markkinointimateriaali	25
6.4.1 Mainostarrat	25
6.4.2 Liikelahjat	26
6.4.3 Työasut	27
6.4.4 Yrityksen työvälineet	28
6.4.5 Autoteippaus	29
7 PÄÄTELMÄT	31
KUVALUETTELO	35
LIITTEET	
Liite 1. Luonnoksia liikemerkistä ja typografiasta	
Liite 2. Graafinen ohjeisto	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni yhteistyöyrityksenä on toiminut lahtelainen Lenflower. Yrityksen toimialana on kukkasidonta ja vihersisustus, ja sen toimialueeksi yrittäjä on määritellyt Hämeen ja Uusimaan. Työn tarkoituksena on luoda graafinen ohjeisto ja markkinointitarpeisto aloittavalle pienyritykselle. Ohjeistoon kuuluu logon, liikemerkin, yritystunnuksen, typografian ja värien suunnittelun lisäksi käyntikortti, kirjelomake, kirjekuori ja muut markkinointimateriaalit. Työn tavoitteena on luoda yritykselle yhtenäinen, selkeä, kilpailijoista erottuva, aikaansa kestävä ja helppokäyttöinen graafinen ohjeisto, joka tukee yrityksen toimialaa ja tuo lisää yritykselle tunnettavuutta ja sitä kautta asiakkaita.

Aiheen opinnäytetyöhöni sain syksyllä 2009 yhteistyöyritykseni omistajalta, Leena Suhoselta. Työn aihe on mielenkiintoinen, sillä työhön pitää löytää oikeat keinot ratkaista siihen asetetut haasteet; miten luoda yhtenäinen, selkeä, kilpailijoista erottuva visuaalinen ilme yritykselle jolla ei ole minkäänlaista markkinointimateriaalia?

2 TYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella kukkasidontaan ja vihersuunnitelmiin erikoistuneelle Lenflower yritykselle graafinen ohjeisto ja markkinointitarpeisto. Graafinen ohjeisto toimii visuaalisen suunnittelun ja tuotannon käsikirjana. Graafinen ohjeisto sisältää logon, liikemerkin, typografian eli kirjaintyyppit, ja sen tehtävänä on määrittellä näiden käyttöyhteydet eri tilanteissa. Lisäksi ohjeisto sisältää yrityksen tunnusvärit ja ohjeiston niiden käyttöön.

Tutkimuskysymyksenä työssäni on: Miten luoda nuorelle, uudelle yritykselle yhtenäinen, markkinointia edistävä ja tarkoitustaan palveleva yritysilme?

Yritysilmeeen suunnittelun tarkoituksena on yrityksen ammattimaisuuden esille tuominen visuaalisen viestinnän kautta, sekä asiakasmäärän ja tunnettavuuden lisääminen. Pyrin työssäni vastaamaan myös kysymykseen: Miten luoda kilpailijoista erottuva yritys ilme uudelle yritykselle, jolla ei ole mitään markkinointimateriaalia tai mainontaa?

Luovan ja käytännöllisen kulttuuritoiminnan tutkimuskenttä on laaja, eikä ole mahdollista osoittaa vain yhtä tai muutamaa tapaa tehdä tutkimusta ja koota siihen soveltuvaa lähdeaineistoa. Tutkimuskysymykseen vastaamiseen käytän apunani tutkivaa toimin-

taa eli vertaamalla kilpailijoita yleisesti, haastattelemalla ja keräämällä aiheeseen liittyvää informaatiota kirjoista ja muista lähdeteoksista, sekä opiskeluvuosien aikana kerääntynyttä tietoa. Kirjoista ja muista lähdeteoksista hankittu tieto ei välttämättä ole uutta tietoa synnyttävää tietoa eli ”pehmeää” tiedonhankintaraaka-ainetta, joka on syntynyt vuosien mittaan opiskelemalla alaa. (Anttila 2005, 173–175.)

3 YRITYKSEN ESITTELY

Yhteistyöyritykseni on kukkasidontaan ja vihersuunnitelmiin erikoistunut yritys Len-Flower. Yritys on perustettu kesällä 2009 ja toimipaikka sijaitsee Lahdessa. Yritys toimii yrittäjän kotona, eikä hänellä ole mitään olemassa olevaa liiketilaa. Yrittäjänä toimii Leena Suhonen, joka on ammatiltaan floristi-puutarhuri ja hän tekee yrityksen tilaustöitä sivutoimisena yrittäjänä. Hän on valmistunut puutarhuri-floristiksi 2005 ja hänet on palkittu kansainvälisessä floristikilpailussa. Yrittäjä on ollut alalla valmistumisestaan asti ja hän on tehnyt paljon erilaisia alaan liittyviä töitä. Yritysmuotona yrityksellä on tällä hetkellä toiminimi. Tavoitteena Suhosella on siirtyä päätoimiseksi yrittäjäksi noin 2–3 vuoden kuluttua.

3.1 Yrityksen toimiala

Yritys toimii tilaustöitä tekevänä yrityksenä. Yrittäjä tekee tilaustyöt vapaa-aikanaan. Kukkasidontatyöt yritys saa toimitettua 2–3 päivässä, riippuen tilauksen ajankohdasta, suuruudesta ja materiaalin saatavuudesta. Toimialueeksi sidontatöissä yrittäjä on määritellyt Hämeen ja Uusimaan. Vihersuunnittelutyöt toimitetaan kuukauden sisällä tilauksesta. Toimialueeksi vihersuunnitelmissa yritys on määritellyt koko Suomen.

3.2 Yrityksen tuotteet

Yrityksellä on kaksi erilaista palvelua: kukkasidontapalvelut ja vihersuunnittelu ulko- ja sisätiloihin. Yritys keskittyy ensisijaisesti kukkasidontapalveluihin ja vihersuunnittelu on toissijainen palvelu, koska vihersuunnittelutyö on hidasta.

Yrittäjä tekee kukkasidontatyöt yhteistyössä asiakkaansa kanssa. Hän kysyy, mitä hänen asiakkaansa haluaa ja näyttää mahdollisia kuvia jo tehdyistä töistään. Yrittäjä käy tarvittaessa paikalla tilassa, johon kukat on tarkoitus sijoittaa, esimerkiksi häätilai-

suuksia järjestettäessä tämä on tärkeää. Palveluun kuuluu myös, että yritys toimittaa valmiit sidontatyöt asiakkaalleen paikan päälle.

Vihersuunnittelutyöt yrittäjä aloittaa aina käymällä kohteessa paikan päällä. Suunnittelutyöhön hän tarvitsee asiakkaaltaan tilan tai pihan pohjapiirustuksen ja tiedot siitä, mitä tilaan tai pihaan pitää sisällyttää. Yrittäjä piirtää suunnitelmat käsin millimetripaperille ja lähettää valmiin suunnitelman asiakkaalleen tai käy tarvittaessa itse toteuttamassa suunnitelman valmiiksi käyttämällä myös ulkopuolisia toimijoita, esimerkiksi kaivinkoneyrittäjiä ja pihakivetyksiä tekeviä yrityksiä. Suunnitelmaan kuuluu myös hoitosuunnitelma ja istutusohjeet.

3.3 Kohderyhmä

Yrityksen kohderyhmänä toimivat yritykset ja yksityiset ihmiset. Kukkasidontapalvelun kohderyhmänä ovat juhlatilaisuuksia, sekä muita erilaisia tilaisuuksia, kuten häitä, syntymäpäiviä, kokouksia ja muita yritystapahtumia järjestävät yritykset ja yksityiset ihmiset. Surusidontatöitä yritys ei toteuta. Vihersuunnittelupalvelun kohderyhmänä ovat pääasiallisesti uudisrakentajat ja uusia vihertiloja tai -pihoja haluavat yritykset.

3.4 SWOT -analyysi

Tein SWOT-analyysin yhteistyöyrityksestäni nykytilasta yhdessä Suhosen kanssa. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat nykytilaa ja mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen tulevaisuus. Nelikenttä- eli SWOT -analyysi on yksinkertainen ja tehokas yritysanalyysi. Sen avulla yritys pystyy selvittämään ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. SWOT on lyhenne sanoista Strength (vahvuus), Weakness (heikkous), Opportunity (mahdollisuus), Threat (uhka). (Rope 2000, 468.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Perusteellinen pohjatyö työn tekemiselle - Toimitus paikan päälle - Vahva ammatillinen tausta 	<ul style="list-style-type: none"> - Visuaalisen ilmeen ja mainonnan puute - Yrityksen tuntemattomuus - Tietotekniikan puute vihersuunnittelun osalta

MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Laajentuminen kotona toimimisesta omaan toimistoon tai myymälään - Asiakasmäärän kasvattaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen kehittäminen eteenpäin - Yrittäjän oma jaksaminen

Kuva 1. SWOT-analyysi (Rope 2000, 469).

Johtopäätökset analyysistä

Vahvuuksien kehittäminen

Yrityksen perusteellinen pohjatyö ja tutustuminen asiakkaan tarpeisiin ovat suuria vahvuuksia puutarha-alalla, varsinkin kukkasidontatöissä. Kun yritys tekee kukkasidontatöitä kokonaisuuksina asiakkaansa tarpeitten mukaan, on tärkeää vastata ajan trendeihin ja kehittää ammattitaitoa edelleen vahvasta ammatillisesta taustasta huolimatta.

Heikkouksien minimointi

Graafisen ohjeiston luominen ja visuaalisen ilmeen kehittäminen luo yritykselle ehjän ja ammattimaisen kuvan. Samalla tuodaan yritykselle tunnettavuutta ja uutta asiakaskuntaa. Vihersuunnittelussa puuttuvan tietotekniikan käytön päivittäminen ja uusien ohjelmien opettelu lisäävät asiakasmääriä ja toisivat ammattimaisempaa otetta lopputulosten esittelyyn.

Mahdollisuuksien hyödyntäminen

Yritys lisää asiakasmääräänsä ja tunnettavuuttaan mainonnan ja uuden visuaalisen ilmeen avulla. Tämä antaa mahdollisuuden laajentaa toimintaa oman toimiston tai liiketilan perustamiseen.

Uhkiin varautuminen

Kun yrittäjä on päätoimisesti töissä muualla, jää oman yrityksen pyörittäminen vapaaajalle. On tärkeää jatkaa yrityksen palvelujen kehittämistä ja tunnettavuuden laajentamista mainonnan avulla sekä miettiä, milloin ulkopuolisen ammattilaisen palvelut ovat tarpeellisia, esimerkiksi mainonnan saaminen Internetiin ja lehtiin jäisi ammattilaisen

tehtäväksi. Tällöin yrittäjä voisi keskittyä yrityksen palvelujen kehittämiseen ja huolehtia myös omasta jaksamisesta enemmän.

3.5 Kilpailijat

Yrityksen kilpailijoita ovat niin sanotut perinteiset kukkakaupat, pihasuunnittelijat ja viherrakennusyrietykset. Analysoin kilpailijoita yleisesti, enkä ota yksittäistä yritystä erikoistarkasteluun. Analyysit perustuvat kilpailijoiden Internet-sivuilla annettuihin tietoihin. Hakusanoina on käytetty seuraavia: viherrakennus, viherrakentaminen, kukkakauppa Lahti, floristipalvelu ja kukkasidonta.

Kukkakaupat tarjoavat sidontatöitä erilaisiin juhliin ja tilaisuuksiin. Erona yrityksen ja kukkakauppojen välillä on, että Suhosella ei ole kiinteää liiketilaa, eikä sen vuoksi perusvalikoimaa, joista saisi heti tehtyä sidontatöitä. Yrittäjä saa kuitenkin toimitettua tuotteitaan nopeastikin, sillä yrityksen kotipaikkakunnalla Lahdessa sijaitsee myös Huiskula Oy:n kukka-tukku, josta saa materiaalia arkisin klo. 7–15. Lahdessa käy tiistaisin P.W de Mooy flower export kukkarekka, josta saa myös tarvittaessa ostettua materiaalia. Yrittäjä käy tarvittaessa myös asiakaskäynnillä ennen kuin tekee tilaus-tuotteensa. Hän myös toimittaa ne paikan päälle ja katsoo, että ne ovat oikein aseteltuna paikalleen ja edustettuna siten kuten hän on ne ajatellut. Tätä palvelua eivät kukkakaupat tarjoa. Osalla kukkakaupoista on kuljetuspalvelu. Kilpailijoiden yritysilmheet ovat keskeneräisiä tai niitä ei ole lainkaan. Vain muutamalla Lahden alueella toimivalta yrityksellä on Internet-sivut.

Pihasuunnittelijat tarjoavat pihasuunnittelua ja toteutuksia yksityisille ja julkisille pihoille. Suunnittelijasta ja hinnasta riippuen palvelu sisältää pihasuunnitelman, tarvittavan määrän käyntikertoja kohteessa ja pihasuunnitelmatulosteet. Lisähinnasta toteutetaan mahdollinen suunnitelma ja muutamat pihasuunnittelijat tarjoavat mahdollisuutta myös jälkitarkastuskäynteihin. Suurin osa pihasuunnittelijoista toteuttaa suunnitelmat tietokoneella, kun taas yrittäjä toteuttaa ne käsin piirtämällä. Kaikilla Internetistä löytyneillä pihasuunnitteluyrityksillä ei ollut Internet-sivuja, joillakin löytyi vain Internetistä yhteistiedot. Suurimmalla osalla niistä, joita löysin visuaalinen ilme oli heikko ja hyvinkin keskeneräinen, ja koska suurin osa suunnittelijoista on naisia, myös yleisilme on liian romanttinen.

Viherrakennusyritykset tarjoavat viherrakennusta. Yleensä se tarkoittaa sitä, että heillä on suuren kaluston koneet, joilla pihaa saa muokattua ja he tarvittaessa istuttavat kasvit paikoilleen. Hyvin harvat viherrakennusyritykset tarjoavat pihasuunnitelmia, eli suurin osa heistä toteuttaa työn, jonka pihasuunnittelija on suunnitellut. Kaikilla viherrakennusyrityksillä on jonkinlaiset Internet-sivut, toisilla sivuilla on kuvia ja tietoa, toisilla vain yhteystiedot. Sivujen visuaaliset ilmeet ovat vanhanaikaisia ja kaipaavat päivitystä.



Kuva 2. Kilpailijoiden yritystunnuksia Internet-sivuilta.

Osa kilpailijoiden yritystunnuksista on ammattitaitoisesti tehtyjä, esimerkiksi Suunnittelutoimisto Ideakellarin ja Tavast Miljööön yritystunnukset näyttävät hyvältä (<http://www.ideakellari.fi/>; <http://www.miljoo.com/>). Tosin Suunnittelutoimisto Ideakellarin yritystunnuksesta ei tiedä minkä alan suunnittelutoimisto on kyseessä. Tavast Miljööön yritystunnuksen värit ovat tylsät ja typografiaan olisi voinut kiinnittää lisää huomiota, sillä sana ´tavast´ on typografialtaan raskas, eikä kontrastia kuvan ja tekstin välillä ole. Bukeen liiketunnus näyttää keskeneräiseltä, sillä sanan Bukee toistuu kahdesti ja punaisen tekstin takana oleva harmaa on tehosteena huono. Se olisi voitu jättää pois ja miettiä typografiaan jotain toista kirjaintyyppiä, sillä nimen Bukee mielikuva on hienostunut, eikä niin tavanomainen kuin mitä valittu kirjaintyyppi edustaa (http://www.lahdenkukkatalo.com/epages/TP.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/05012008-30452/Categories). Viherrakennus Acinos Oy:n, Lahden traktoripalvelu Ky:n ja Etelä-Suomen Rakentajat Oy:n yritystunnukset ovat raskaita ja hyvin maskuliinisia. (<http://www.acinos.fi/index.html>; <http://www.traktoripalvelu.fi>; <http://www.esroy.fi/index.php?pinc=1>). Etelä-Suomen Rakentajat Oy:n ja Acinos Oy:n nimistä ei tule mieleen viherrakennuspalvelua, jota yritykset edustavat, joten yritystunnuksen pitäisi viestittää siitä. Pihasuunnittelu Eeva Blombergin yritystunnus on epäselvä ja värit ovat raskaat. Yritystunnuksen kuvassa on yksityiskohtia ja sen takia yritystunnus näyttää ahtaalta (<http://www.pihasuunnittelu.net/>). Vihreä Borealis, Tmi Harri Hallikaisen yritystunnus on epäselvä eikä kestä pienentämistä, sillä yksityiskohtia on liikaa (<http://koti.mbnet.fi/borealis/>). Pihasuunnittelu Hannele Holmbergin, Viher-suunnittelu Tiina Moisanderin ja Viherpalvelu Saarnivaahtera Oy:n yritystunnukset näyttävät yksinkertaisimmat ja myös tylsimmät (<http://www.pihasuunnittelu.info/index.php>; <http://www.saarnivaahtera.fi/index.html>; <http://www.tiinamoisander.net/hinnat.html>). Viherpalvelu Saarnivaahtera Oy:n tunnus on kuitenkin tyylikkäämpi kuin Viher-suunnittelu Tiina Moisanderin tai Pihasuunnittelu Hannele Holmbergin. Näitä yritystunnuksia olisi voitu kehittää enemmän ja niistä olisi saatu siten paljon huomiota herättävämmät ja paremmat.

4 VISUAALINEN ILME VAHVANA OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA

4.1 Keihäänkärjet eli yrityksen imagolliset ominaisuudet

Keihäänkärkiominaisuudet ovat niitä yrityksen ominaisuuksia, jotka halutaan nostaa imagollisesti pintaan. Tarkoituksena on valita sellaisia ominaisuuksia, eli laatusanoja, joiden avulla oma yritys saadaan erottumaan muista alan yrityksistä. Ei tule valita sellaisia perusominaisuuksia, kuten laadukas, ammattitaitoinen tai luotettava, sillä ne tulee automaattisesti sisältyä palvelun tarjontaan. Imagollisia ominaisuuksia valitessa painopisteen on oltava tyyllitekijöissä, ei toiminnallisissa perusominaisuuksissa. Yrityksen imagon keihäänkärkiominaisuuksia ei tulisi olla kolmea enempää. Yksi kolmesta ominaisuudesta voi olla asiaan liittyvä, kuten laatu, kestävyys tai muu sellainen. Muut ominaisuudet pitäisi olla mielikuvaan liittyviä ominaisuuksia, kuten nuorekkuus, iloisuus, käyttäjäystävällisyys ja niin edelleen. Imagoa rakennettaessa perussääntönä pidetään sitä, että ei oteta pelkästään niitä ominaisuuksia, joita yrityksessä on, vaan siihen pitäisi saada luotua ominaisuuksia joita sillä välttämättä ei ole. Kun nämä tyyllitekijät saadaan kytkettyä yrityksen imagoon, saadaan yritykselle sellaista vetovoimaa, jota siinä itsessään ei välttämättä ole. (Rope 2005, 57–59.)

Markkinointitarpeistolla tarkoitetaan kaikkia niitä välineitä, joita yritys käyttää markkinoinnissaan. Markkinointitarpeistoon kuuluu perusvälineistö ja toimenpidevälineistö. Perusvälineistöllä tarkoitetaan yrityksen tarpeistoa, jota käytetään päivittäin. Perusvälineistöön kuuluu esimerkiksi kirjekuoret, kirjelomakkeet, käyntikortit, tarjouskansiot ja saatelomakkeet. Toimenpidevälineet ovat aineistoa, joiden avulla yritys viestii asiakkailleen. Toimenpidevälineistöön kuuluu esimerkiksi esitteet, kirjeviestintä, verkkosivut, yritysesittelykansiot ja liikelahjat. (Rope 2005, 109–110.)

Markkinointiviestinnän perusvälineiden tuottamaan mielikuvaan ei vaikuta ainoastaan niiden visuaalinen linja vaan myös niiden taso. Mielikuva ja uskottavuus, joita markkinointi edustaa, rakentuvat pienistä asioista, esimerkiksi paperin laatu ja painotekniikka antavat mielikuvan laadukkuudesta. (Rope 2005, 109–110.)

4.2 Nimi ja logo

Yrityksen nimi on ensimmäinen asia, joka havaitaan yrityksestä tai sen tuotteista. Nimen täytyy antaa sellainen mielikuva, jota yrityksen imago tavoittelee. Nimen tulisi

olla helposti muistettava ja ymmärrettävä, ytimekäs, kilpailijoista erottuva ja helppo kirjoittaa. Jos nimen antama ensivaikutelma on toisenlainen kuin on haluttu imagolla rakentaa, on nimen valinnassa epäonnistuttu. Nimeen liittyy sen visuaalinen kirjoitusmuoto eli logo, joka on yrityksen mielikuvan rakentamisen perusta. Sitä käytetään niin yrityksen toimenpidevälineistössä kuin perusvälineistössäkin. Logon tekstityyppiä valittaessa on muistettava, että ei valita sitä mikä ainoastaan näyttää hyvältä, sillä logon tulee edustaa toimialaa ja yrityksen henkeä, eli keihäänkärkiominaisuuksia. Hyvän logon keskeisiä ominaisuuspiirteitä ovat: omaleimaisuus suhteessa toisiin logoihin, yksinkertaisuus ja helppolukuisuus. Logon tulee kestää pienentämistä ja suurentamista. Sen tulee myös toimia kaikkialla sekä positiivis- että negatiivimuodossaan. (Rope & Mether 2001, 190–191; Nieminen 2004, 90, 96.)

4.3 Liikemerkki

Liikemerkki on logosta erillinen elementti, eikä se ole yritykselle välttämätön. Sen tarkoituksena on täydentää yrityksen logoa. Sitä voidaan käyttää erillisenä elementtinä, logosta irrotettuna omana kokonaisuutena, mutta ainoastaan silloin, jos se palvelee tarkoituksenmukaisissa paikoissa kuten mainoskynissä, yrityksen lipussa, vaatetuksessa ja niin edelleen. (Rope 2005, 61.) Sitä ei saa suunnitella logon sisään, vaan se pitää pitää aina logosta erillisenä omana elementtinään, mutta kuitenkin niin, että ne yhdessä muodostavat toimivan visuaalisen kokonaisuuden eli yritystunnuksen. Onnistunut liikemerkki on logon ohella myös omaleimainen, yksinkertainen ja helposti tunnistettava. (Rope & Mether 2001, 190–191.)

4.4 Kirjaintyyppi

Kirjaintyyppi on yrityksen markkinointimateriaaleissa käyttämä perustekstityyppi, jota käytetään yrityksen perusvälineistössä, esimerkiksi asiakirjoissa, käyntikorteissa, ja tarjouslaskelmissa. Kirjaintyyppin avulla luodaan yhteys logon, asiatekstin ja eri markkinointimateriaalien välille. Kirjaintyyppiä varten määritetään kirjasinmuoto, kirjasinlinja ja kirjasintyyli. (Rope & Mether 2001, 192–193.) Parhain lopputulos syntyy silloin, kun käytetään vaan muutamaa kirjasintyyppiä, sillä liian monen kirjasintyyppin käyttö aiheuttaa sekavuutta ja vaikeuttaa lukevuutta. Kirjaintyyppin pitäisi olla helposti luettavissa, eli se ei saa olla liian tiheää, etteivät eri kirjaimet sekoitu keskenään. Kirjaintyyppi ei myöskään saa olla liian koristeellista. Kirjaintyyppin valintaan vaikuttaa myös se mielikuva, joka yrityksestä halutaan antaa.

Pitkiin leipätekstiosuuksiin soveltuvat parhaiten antiikvakirjaimet eli päätteelliset kaksivahvat kirjaimet. Antiikvoihin kuuluu vaakasuorat päätteet ja niissä kirjainten viivat ovat eri paksuisia. Antiikvat ovat ominaisuuksiltaan erittäin helppolukuisia ja tyylikkäitä. Groteskeja eli päätteettömiä kirjaimia käytetään lyhyissä kokonaisuuksissa, jolloin niiden teho tulee parhaiten esiin. Vähäeleisinä ne ovat uskottavampia kuin koristeelliset antiikvat. On suositeltavaa, että groteskeja ja antiikvoja käytetään painotuotteissa sekaisin. Leipätekstille, otsikoille, kuvateksteille ja muille osioille määritellään paitsi kirjaintyyppi, myös sen koko tai koot sekä ladontatavat. Nämä luovat ehjän kokonaisuuden. (Loiri & Juholin 1998, 34–36; Nieminen 2004, 94; Itkonen 2007, 11.) Yrityksen viestinnässä kannattaa pysytellä muutamassa varmassa kirjaintyyppissä ja käyttää niiden kirjainleikkauksissa ainoastaan 2–3 erilaista lajia, kuten lihavointia, kursivointia tai light-leikkausta (Nieminen 2004, 96).

4.5 Värit

Yrityksen tunnusvärit ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa pelkistetyimmillään itsestään kertoa. Värit yhdessä liikemerkin ja logon kanssa ovat pienoiskuva yrityksen arvoista, kohderyhmästä ja liikeideasta. Väreillä on myös psykologisia vaikutuksia, ne tuovat mieleen eri tilanteissa eri asioita, kuten esimerkiksi punainen väri tuo mieleen rakkauden, synnin, huomion tavoittelun ja vallankumouksen. Eri-ikäiset ihmiset reagoivat eri väreihin eri tavoilla, esimerkiksi pienet lapset ovat mieltyneet keltaiseen ja punaiseen, aikuiset lämminsävyisiin väreihin ja iäkkäät ihmiset viihtyvät murrettujen värien parissa. Ihmisen aistimiskyky väreihin heikkenee iän myötä, joten on tärkeää valita kohderyhmälle tarkoitetut värit huolellisesti. (Nieminen 2004, 103–106; Rihlala 1997, 105–106.) Väriratkaisun ei tulisi olla ilmeinen, eikä ristiriitaisia värejä kannata käyttää. Koska visuaalisen ilmeen pitäisi näyttää harkitulta, ei kannata valita samoja perusratkaisuja kuin kilpailijat. (Rope 2005, 64.)

5 TYÖN ETENEMINEN

Työ alkoi asiakkaan tapaamisella ja hänen tarpeittensa kartoittamisella. Tapaamisessa keskusteltiin halutuista tyyllinjoista, väreistä, perus- ja toimenpidevälineistöstä sekä aikataulusta, jolla työ tullaan toteuttamaan. Tapaamisen jälkeen aloin kehittää ideoita, joita toteuttaisin työssäni. Luonnostelin paperille ja tietokoneelle ensimmäiset luonnokset ja kirjaintyyppiehdotukset. (Liite 1). Seuraavalla tapaamisella näytin luonnoksia asiakkaalle ja hänen hyväksynnän saatuani jatkoin ideoiden kehittämistä. Samalla

hain lähdemateriaalia prosessia varten ja vertailin kilpailijoita yleisesti. Työn tulosten esittäminen ja yhteisen aikataulun löytäminen oli toisinaan vaikeaa, mutta sain kuitenkin tarpeeksi palautetta ja toivomuksia työn etenemiseksi.

6 VALMIS VISUAALINEN ILME

6.1 Keihäänkärkiominaisuudet yritykselle

Yrityksen keihäänkärkiominaisuuksiksi valittiin uudenaikainen, hienostunut ja mieleenpainuva. Ominaisuudet mietittiin yrittäjän kanssa yhdessä. Ominaisuus ´uudenaikainen´ viestii tavasta, jolla hän palvelun toteuttaa, eli viemällä itse tuotteensa paikan päälle ja huolehtimalla niiden esillepanosta. Ominaisuus ´hienostunut´ kertoo hänen tuotteittensa viimeistellystä ulkonäöstä ja ´mieleenpainuva´ kertoo toimintavasta hänen yrityksessään: hän ottaa asiakkaan tarpeet ensisijaiseksi lähtökohdaksi toteuttaessaan toimeksiantojaan. Nämä samat ominaisuudet ovat lähtökohtana yrityksen visuaalista ilmettä suunniteltaessa.

6.2 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto ohjaa tarkasti, kuinka yrityksen visuaalisen ilmeen elementtejä käytetään yrityksen visuaalisessa viestinnässä. Se sisältää tarkat ohjeet siitä kuinka liikemerkkiä, logoa, typografiaa ja värejä käytetään perusvälineistössä, kuten esimerkiksi käyntikorteissa, kirjelomakkeissa ja kirjekuorissa, sekä toimenpidevälineistössä kuten esimerkiksi liikelahjoissa ja työasuissa. (Liite 2.) Mitä tarkemmin ja tiukemmin tämä graafinen ohjeisto määritellään, sitä linjakkaampi, taloudellisempi ja toimivampi visuaalinen ilme yritykselle on. (Rope 2005, 62-63.)

6.2.1 Värit

Yrityksen pääväreiksi valittiin lämpimiin sävyihin taittavat vihreä ja pinkki ja kirkas valkoinen. Vihreä edustaa kasvua ja kehitystä, ja tuo myös mieleen yrityksen toimialan, kasvit. Pinkki luo vihreälle kontrastia ja pirteyttä. Valkoinen on raikas ja puhdas. Värit on valittu Pantonen värikartasta solid uncoated väriryhmästä. Vihreä väri on Pantonen värikartasta numero 372 U ja pinkki on numero 230 U. Valittujen värien ohella, markkinointimateriaalissa käytetään samojen värien eri sävyjä ja mustaa väriä, pinkin 372 U 60 %, vihreän 230 U 60 % ja musta 100 %. Huolella valitut värit ovat

selkeät ja pehmeät, ja niiden avulla on hyvä rakentaa yrityksen markkinointimateriaalit (Kuva 3.)



Kuva 3. Yrityksen viestinnässä käytettävät päävärit.

6.2.2 Liikemerkki

Yrityksen liikemerkkiä suunniteltaessa toiveena oli saada pehmeä, yksinkertainen, uudenäköinen, herkkä ja tyylikäs. Ensimmäinen yritys toivoi että liikemerkkiin ei tulisi kukkaa eikä mitään muutakaan kasviaiheista kuvaa, mutta luonnostelun ja niiden tehtyjen ehdotusten jälkeen hän valitsi kuitenkin vaniljan kukasta kehittyneen merkin.

(http://www.uni-graz.at/~katzer/engl/Vani_pla.html.)

Väriksi valittiin kuitenkin vihreä, eikä vaniljan kukan vaaleankeltainen, sillä vihreä oli tehokkaampi ja erottuvampi kuin vaaleankeltainen. Liikemerkissä esiintyy Pantonen värikartan lämpimän sävyinen vihreä 230 U. Liikemerkin ääriviivat ovat eripaksuisia sillä se lisää jännitettä tunnukseseen. Liikemerkin sisäosat jätettiin valkoisiksi, sillä ne antavat liikemerkille ilmavuutta ja herkkyyttä.

Liikemerkkiä voidaan käyttää sekä positiivisessa että negatiivisessa esitysmuodossa. Positiivisena käytettäessä kukan ääriviivat ovat vihreät ja sisäosat ovat valkoiset. Negatiivisena käytettynä ne ovat päinvastoin, eli ääriviivat ovat valkoiset vihreällä taustalla (Kuva 4.)



Kuva 4. Yrityksen liikemerkki positiivisena ja negatiivisena.

6.2.3 Logo

Logossa esiintyy vain yrityksen nimi. Yrityksen yritysmuotona on toiminimi, mutta virallisessa nimessä lyhennettä Tmi ei käytetä. Tekstin kirjaintyyppiä valitsin groteskisen eli päätteettömän kirjaintyyppin.

Oikeaa kirjaintyyppiä etsiessä näytin yrittäjälle vaihtoehtoja, joista hän valitsi suosikkinsa. Niistä suosikeista valitsin jo mainitsemani groteskin, gemenan eli pienaakkosia edustavan kirjaintyyppin, Segoe Scriptin, jossa ensimmäinen kirjain nimen tavoin on versaali eli suuraakkonen. Kirjaintyyppi on hiukan kursiivissa eli se taittuu vähän vasemmalle päin. Logossa kirjaintyyppi esiintyy bold eli paksunnettuna. Segoe Scriptissä on pehmeät ja kauniit kaaret, kuten a:ssa, o:ssa ja y:ssä, mutta myös siitä löytyy terävyyttä kuten k:ssa, p:ssä, v:ssä ja z:ssa. Kirjaintyyppi on mielestäni helppolukuinen, käsialamainen ja tällä tavoin pehmeä, jota yrittäjä toivoi yritysilmeensä olevan. Kirjaintyyppi toimii myös pienessä että suuressa koossa (Kuva 5.)

Lenflower

Lenflower

Kuva 5. Kirjaintyyppi pienessä, 10 pt ja suuressa koossa, 62 pt.

Logolle on määritelty liikemerkin tavoin kaksi esitystapaa, positiivinen ja negatiivinen. Positiivista esitystapaa käytettäessä logon kirjaintyyppit on määritelty vihreäksi, Pantonen 230 U värisävyllä. Negatiivisessa esitystavassa taas kirjaintyyppit ovat valkoisia Pantonen 230 U vihreällä taustalla (Kuva 6.)



Kuva 6. Yrityksen logo positiivisena ja negatiivisena.

6.2.4 Yritystunnus

Yritystunnus tarkoittaa sitä, kun liikemerkki ja logo esiintyvät yhdessä. Yrityksen yritystunnuksessa liikemerkki on katsojasta nähdessä oikealla puolella, ja logo eli yrityksen nimi on sijoitettu vaakasuuntaisesti liikemerkin vasemmalle puolelle (Kuva 7.)

Yritystunnusta käytetään liikemerkin ja logon tavoin joko positiivisena tai negatiivisena, käyttökohteen mukaan. Jos yritystunnusta käytetään esimerkiksi valokuvan päällä, tulee valokuvassa olla kohta, jossa yritystunnus tulee selkeästi esiin. Silloin yritystunnuksesta käytetään positiivista versiota. Jos taas valokuva tai tausta johon yritystunnus liitetään, on kuviollinen tai muuten sekava, yritystunnuksesta käytetään negatiivista versiota eli valkoinen yritystunnus vihreällä taustalla.



Kuva 7. Yrityksen yritystunnus positiivisena ja negatiivisena.

6.2.5 Suoja-alue

Suoja-alueella tarkoitetaan tyhjää tilaa, joka ympäröi yritystunnusta, logoa tai liikemerkkiä. Suoja-alueella varmistetaan yritystunnukselle, logolle tai liikemerkille riittävä erottuvuus. Suoja-alueen sisäpuolelle ei saa sijoittaa mitään muuta kuin yritystunnus, logo tai liikemerkki. Suoja-alue on määritelty olevaksi vähintään logon ensimmäisen versaali L-kirjaimen verran logon, liikemerkin tai yritystunnuksen koosta riippumatta (Kuva 8.)



Kuva 8. Yritystunnuksen suoja-alue.

6.2.6 Typografia

Liikemerkin, logon, yritystunnuksen ja tarkkojen värimääritelmien lisäksi yrityskuvaa tukemaan on määritelty typografia eli kirjaintyypit ja säännöt, miten ja missä tilanteissa kirjaintyyppejä tulisi käyttää. Typografian avulla yhtenäistetään yritystunnusta, markkinointimateriaalia ja asiatekstiä yhteiseksi kokonaisuudeksi.

Yrityksen lomakkeiden, kuten käyntikortin, kirjelomakkeen, kirjekuoren ja markkinointimateriaalien tekstiosuuksiin valittiin Times New Roman Plain ja niissä käytettävään otsikoihin valittiin Times New Roman Bold. Jos Times New Roman-kirjaintyyppiä ei ole saatavilla, vaihtoehtoinen kirjaintyyppi on Arial ja otsikoissa käytetään Arial Bold. Näihin päädyttiin siksi, että ne ovat helppolukuisia ja ovat helposti saatavilla. Asiakirjoissa pistekokona käytetään pääsääntöisesti kokoja 10 pistekoko tai 12 pistekoko. Asiakirjojen typografiassa voidaan käyttää tarvittaessa myös Bold tai Italic eli kursivoitua tekstimuotoa.

Logossa käytetään Segoe Script- kirjaintyyppiä, ja kirjoitusasuna esiintyy ainoastaan se mikä on määritelty kohdassa 6.2.3.

6.3 Perusvälineistö eli lomakkeisto

Yrityksen lomakkeisto eli käyntikortti, kirjelomake ja käyntikortti ovat yhtenäisiä keskenään ja niihin suunnitellut elementit mukautuvat käytettävän koon mukaan. Lomakkeistossa toistuu yritystunnus ja köynnöselementti, jotka yhdessä muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden.

Suunnittelemani köynnöselementti on yhteydessä liikemerkin vaniljan kukkaan, sillä vanilja on käämekkäkasveihin eli orkideakasveihin kuuluva lajike ja kasvaa kiipijäkasvina. Tästä tuli idea köynnöselementtiin joka esiintyy lomakkeistossa. Lomakkeistossa käytetään graafisessa ohjeistossa määriteltyjä värejä eli Pantonen värikartan mustaa sekä solid uncoated väriyhmän vihreää 372 U ja pinkkiä 230 U. Köynnöselementti tuo yrityksen visuaaliseen ilmeeseen tyylikkyyttä ja herkkyyttä. Köynnöselementti toistuu kaikessa yrityksen visuaalisessa viestinnässä.

6.3.1 Käyntikortti

Käyntikortin kooksi valittiin yleisestikin käytetty 50 x 90 millimetriä ja esitystavaksi valittiin vaakasuora malli. Koko valittiin käyntikorttikoteloihin sopivaksi ja vaakasuoran mallin avulla varmistettiin haluttujen elementtien paras sijoittelu ja näkyvyys.

Käyntikortissa yritystunnus löytyy kortin vasemmasta ylälaudasta. Yritystunnusta on käytetty positiivisessa muodossa, eli vihreällä värillä valkoista taustaa vasten. Yritystunnuksen alapuolella on yrityksen edustajan yhteystiedot. Ladonnaksi on valittu oikea liehuladonta. Käyntikortin oikeasta alalaidasta lähtee köynnöselementti, joka kulkee pystysuuntaisesti käyntikortin läpi. Yhteystietojen typografiana on käytetty yrityksen viralliseksi kirjaintyyppiä valittua Times New Roman Plain. Pistekokona on 9. Yhteystietojen typografian väriksi valittiin 100 % musta, sillä se tuo tehokkaasti esiin kaikkein olennaisimman, eli yhteystiedot (Kuva 9.)



Kuva 9. Yrityksen omistajan käyntikortti.

6.3.2 Kirjepaperi

Kirjepaperi toimii sekä kirjelomakkeena että laskutus pohjana, suunnittelussa täytyy ottaa huomioon asiakirjan tekstin sijoittelu. Lomakkeen yläreunassa löytyy keskitetysti yrityksen yritystunnus. Lomakkeen alalaidassa löytyvät keskitetysti yrityksen yhteystiedot. Lomakkeessa yhteystiedot ja yritystunnus ovat väreiltään 100 % vihreät. Lomakkeeseen valitun yritystunnuksen koon ja alalaidassa olevien yhteystietojen takia asiakirjateksti aloitetaan 50 mm lomakkeen ylälaudasta ja alalaitaan sekä molemmille sivuille jätetään 20 mm tyhjää tilaa. Lomakkeessa on käytetty köynnöselementtiä, johon väreiksi on valittu Pantonen solid uncoated väriyhmän 40 % vihreä 372 U ja 40

% pinkki 230 U. Nämä näkyvät haaleasti asiakirjan tekstin alta, mutta eivät häiritse tekstin lukevuutta (Kuva 10.)



Kuva 10. Yrityksen kirjepaperi ja laskutus pohja.

6.3.3 Kirjekuori

Yritykselle suunniteltiin kaksi erikokoista ikkunatonta kirjekuorta, C4 (324 x 229 millimetriä) ja C5 (229 x 162 millimetriä). Kirjekuoret ovat identtiset, elementtien koko vain muuttuu kirjekuoren koon mukaan. Kirjekuoren vasemmassa ylä laidassa löytyy yrityksen yritystunnus, ja sen alapuolella on yrityksen osoitetiedot. Kirjekuoren alalaidassa kulkee sama köynnöselementti kuin muissakin lomakkeiston materiaaleissa. Tilaa jää vastaanottajan osoitetiedoille, kirjoitettiin ne käsin tai tietokoneella (Kuva 11.)



Kuva 11. Yrityksen kirjekuori C5.

6.4 Toimenpidevälineistö eli markkinointimateriaali

Markkinointimateriaaleilla haluttiin tukea yrityksen visuaalista ilmettä ja yrityksen kokonaiskuvaa. Markkinointimateriaaleiksi suunniteltiin mainostarrat eri tarkoituksiin, liikelahjat, autoteippaus, yrityksen työasut ja työvälineet. Markkinointimateriaalin täytyy olla yhtenäinen muun visuaalisen ilmeen kanssa sekä pohjautua graafisessa ohjeistossa annettuihin määräyksiin.

6.4.1 Mainostarrat

Yritys tarvitsi tarroja eri tarkoituksiin, joita voi liimata esimerkiksi lähetyspahvilaatikoihin – ja pahviputkiin. Erillinen tarra tarvittiin myös kukkaämpäreihin, joissa yritys kuljettaa tilaustuotteitaan asiakkaalle. Suunniteltiin yritykselle kolme erilaista mainostarraa.

Pahvilaatikoihin ja pahviputkiin, joissa lähetetään asiakkaalle materiaalia, suunnittelin 45 x 100 millimetrin kokoisen mainostarran. Tarrassa yritystunnusta on käytetty negatiivisena, eli valkoinen yritystunnus ja yhteystiedot vihreällä pohjalla. Yritystunnus sijaitsee 4 millimetriä tarran vasemmasta reunasta ja 4 millimetriä tarran yläreunasta. Yrityksen yhteystiedot ovat tunnuksen alapuolella, 4 millimetriä tarran alalaidasta.

Suunniteltiin myös tarran muihin käyttötarkoituksiin, kuten liimattavaksi kortteihin tai yksivärisiin kirjekuoriin. Tarran koko on 30 x 70 millimetriä ja yritystunnusta on käytetty positiivisena eli yritystunnus vihreänä valkoisella pohjalla.

Kukkaämpärin koko on vakio eli korkeus on 330 millimetriä, halkaisija yläreunassa on 260 millimetriä ja alareunassa 190 millimetriä. Tarran kooksi määrittelin 210 millimetriä x 270 millimetriä. Tarran yläreunassa, keskitetysti sijaitsee yrityksen tunnus ja oikeasta alareunasta ylöspäin nousee köynnöselementti (Kuva 12.)



Kuva 12. Yrityksen mainostarrat.

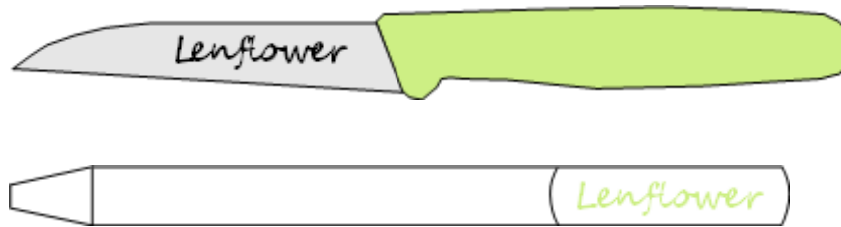
6.4.2 Liikelahjat

Liikelahjoiksi yrittäjä valitsi mainoskynän ja kukkasidontaan tarkoitetun sidontaveitsen. Mainoskynä on edullinen liikelahja jaettavaksi mahdollisille uusille asiakkaille (<http://www.liikelahjat.fi/tuote.php?id=624&ryhma=4>). Sidontaveitsi on tarkoitettu liikelahjaksi jo olemassa oleville asiakkaille vaikkapa joulutervehdyksen yhteydessä.

Liikelahjoissa päätettiin käyttää yrityksen logoa, sillä niin pieneen tilaan yrityksen tunnuksen sovittaminen ei olisi näyttänyt hyvältä.

Mainoskynän väriksi valittiin valkoinen. Yrityksen logo sijoitettiin kynän yläosassa olevaan liittimeen, ja logon väriksi valittiin vihreä. Logo sijaitsee 2 millimetriä liittimen ylä- ja alareunasta, ja 4 millimetrin päässä kummastakin päistä. Pistekooksi logoon valittiin 18.

Sidontaveitsen terän pisin mitta on 70 millimetriä. Yrityksen logo sijoitettiin 2 millimetrin päähän terän ylälaidasta ja 5 millimetrin päähän veitsen kahvasta. Logon tekstin pistekooksi määrittelin 18. Logo on laserleikattu veitsen terän pintaan, vasemmalle sivulle (Kuva 13.)

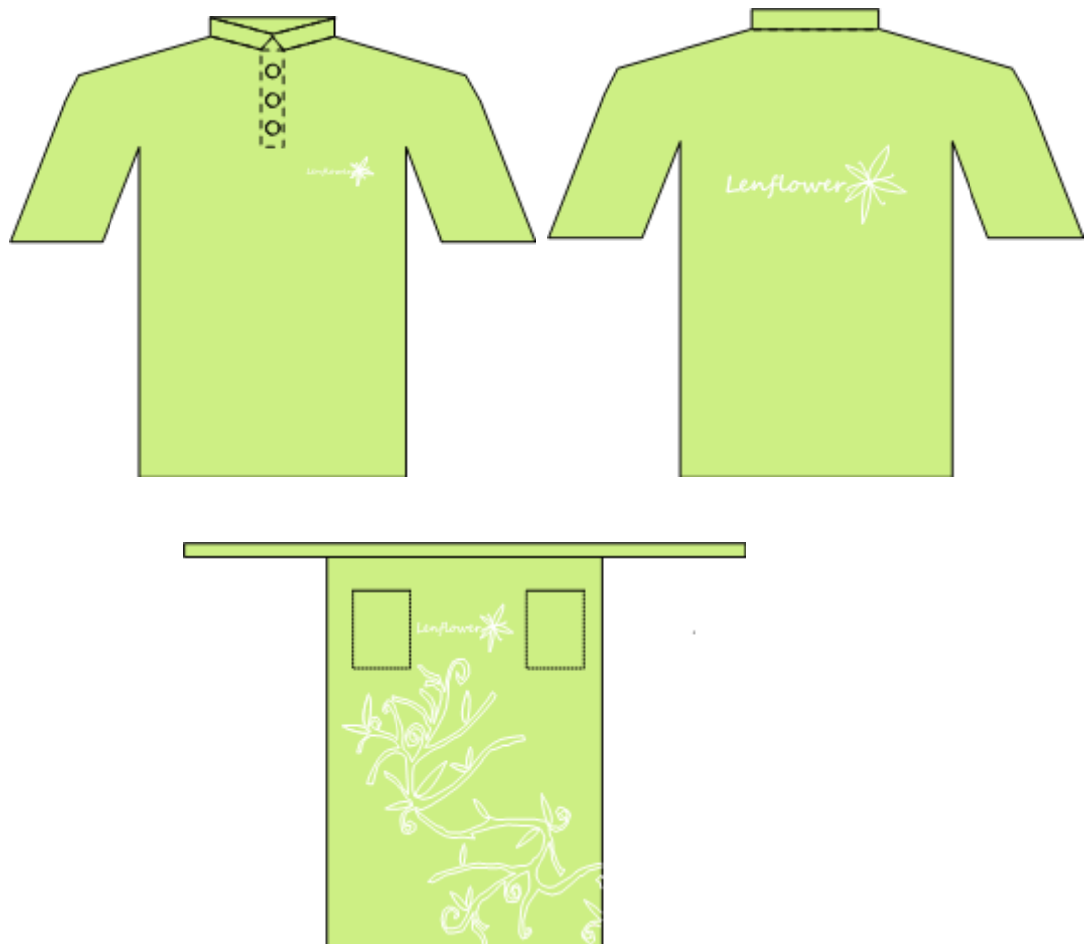


Kuva 13. Yrityksen liikelahjat.

6.4.3 Työasut

Yritys tarvitsi yritysilmeen mukaiset työasut, joten suunnittelin heidän tarpeittensa mukaan työpaidan ja esiliinan. Työpaidan ja esiliinan väreiksi valittiin vihreä. Työpaidan malliksi yritys valitsi lyhythihaisen pikepaidan, koska se kestää kulutusta paremmin kuin tavallinen t-paita. Paidassa yritystunnus brodeerataan eli tikataan käyttäjältä katsoen rinnan korkeudelle, vasemmalle puolelle. Samoin selkään, lapaluiden korkeudelle painetaan yrityksen yritystunnus. Koska paita on vihreä, tikkaukset ja painatus toteutetaan negatiivisena eli valkoisena.

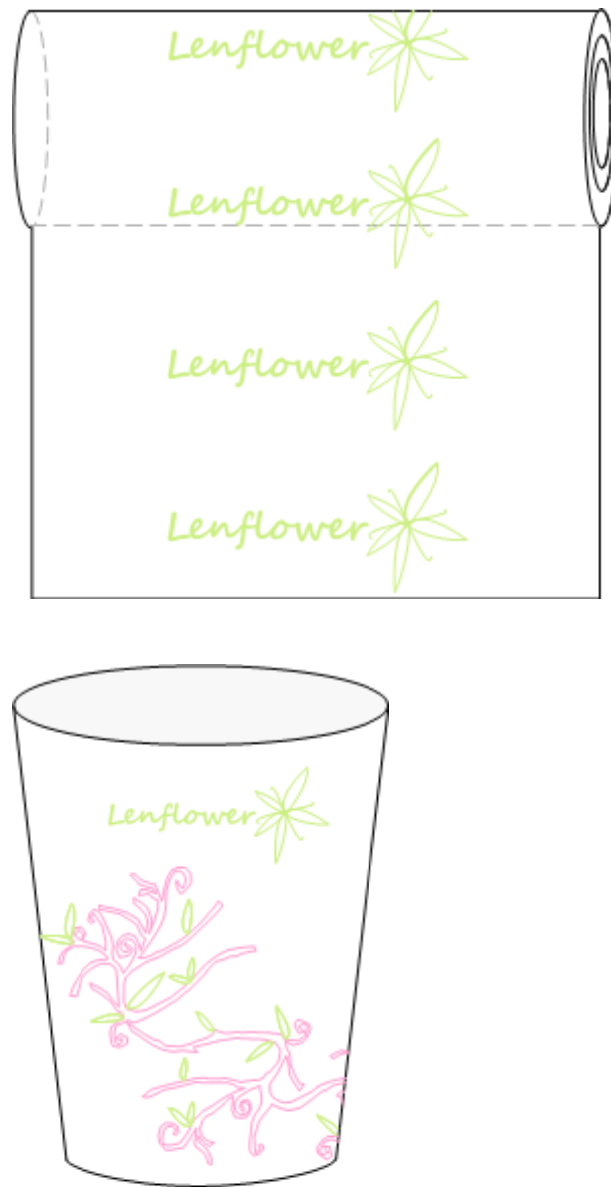
Esiliinan malliksi yritys valitsi puolikkaan eli vyötärölle sidottavan mallin. Esiliinan etupuolelle yritys halusi taskut työvälineitä varten. Yrityksen yritystunnus tikataan taskujen väliseen tilaan. Köynnöselementti nousee esiliinan käyttäjän helman vasemmasta alareunasta. Köynnöselementti painetaan esiliinaan myös negatiivisena eli valkoisena (Kuva 14.)



Kuva 14. Yrityksen työasut

6.4.4 Yrityksen työvälineet

Yritys nimesi tarpeikseen myös kukkaämpärin ja rullamuovin. Kukkaämpäriä tarvitaan tilaustöiden toimittamisessa asiakkaille. Suunniteltiin kohdassa 6.4.1 mainitun tarran. Ämpäri on valkoista muovia ja sen koko on vakio eli korkeus on 330 millimetriä, halkaisija yläreunassa on 260 millimetriä ja alareunassa 190 millimetriä. Tarran koko on 210 millimetriä x 270 millimetriä. Rullamuovia yritys tarvitsee sidontätöiden toimittamisessa asiakkaille. Rullamuovi on molemmista reunoista kiinni olevaa muovisukkaa, josta saa leikattua haluamansa pätkän ja sitomalla päistä kiinni, siitä saa säkin. Rullamuovi on läpinäkyvää muovia, sen leveys on 1000 millimetriä. Muoviin on painettu yrityksen yritystunnus positiivisena eli vihreänä kirkasta taustaa vasten. Yritystunnus toistuu muovissa keskitetysti 50 mm välein (Kuva 15.)



Kuva 15. Yrityksen työvälineet.

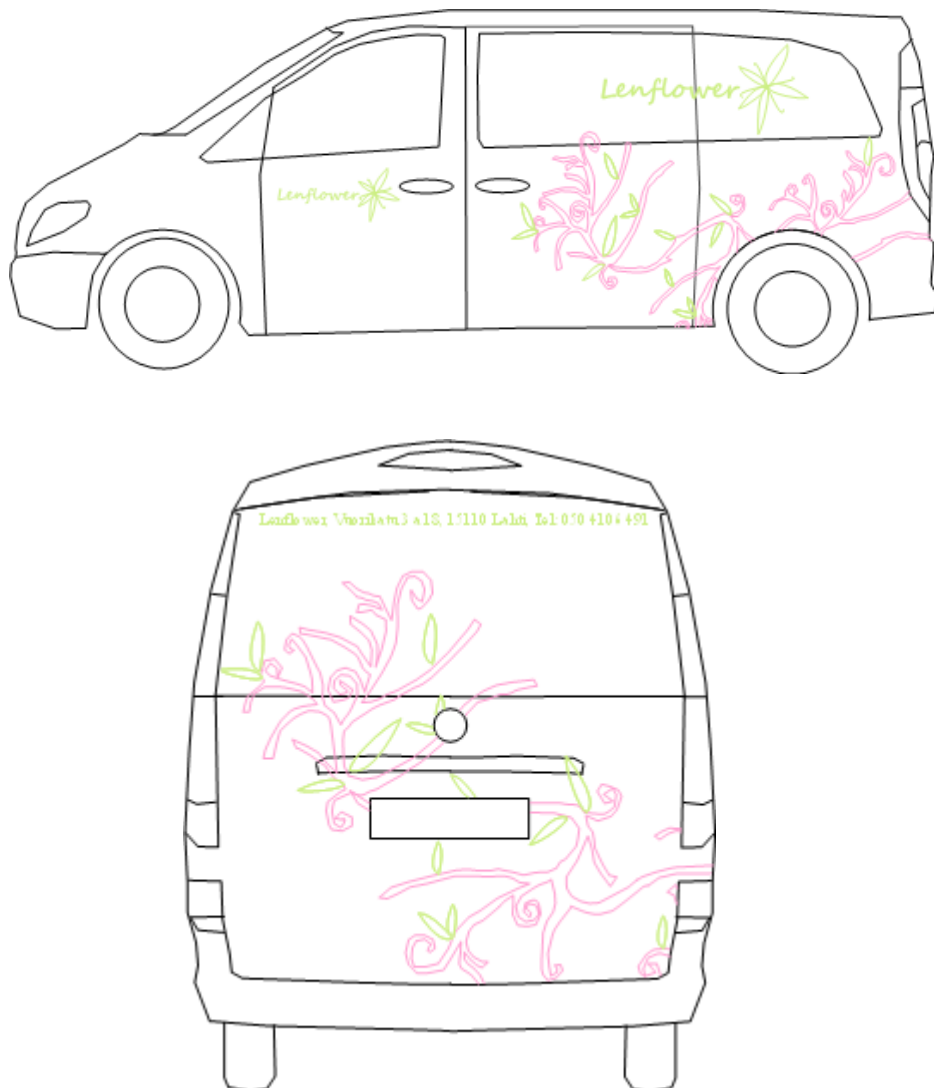
6.4.5 Autoteippaus

Yrityksen näkyvyyden ja markkinoinnin maksimoinniksi, suunniteltiin yritykselle autoteippaukset. Ne markkinoivat yritystä ilmaiseksi katukuvassa. Markkinointi ulottuu sellaisiin mahdollisiin uusiin asiakkaisiin, joita ei muutoin tavoittaisi. Teippaus toteutetaan lahtelaisessa mainosteippausyrityksessä, Lahti Mainoksessa.

Teippaus toteutetaan yrityksen tunnusväreillä. Auton takaosaan teipataan köynnöselementti, joka lähtee nousevasti auton helman oikeasta laidasta. Auton takaikkunan yläreunassa on yrityksen yhteystiedot.

Auton molemmat sivut ovat samanlaiset, toistensa peilikuvat. Niissä käytetään samaa köynnöselementtiä kuin auton takaosassakin. Elementti kiertää auton takaosasta sivuihin takaovelle asti. Yrityksen tunnus toistuu kahdesti auton sivuissa, sekä etuoovessa ovenkahvan vieressä että takaoven yläosassa. Yrityksen teippaukset toteutetaan positiivisena, eli värillisenä auton väriä vasten (Kuva 17.)

Kuva 16. Autoteippaus



7 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyöni aiheena on aloittelevan pienyrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu. Tutkimuskysymyksenäni oli: miten luoda kilpailijoista erottuva yritysilmme uudelle yritykselle, jolla ei ole mitään markkinointimateriaalia tai mainontaa? Kilpailijoita vertailemalla, tutustumalla eri alojen yritysten graafisiin ohjeistoihin ja niiden yritysilmmeen kehityskaareen, saan vastauksen tähän kysymykseen.

Minun on pitänyt ottaa huomioon yhteistyöyrityksen, eli Lenflowerin työlle asettamat lähtökohdat. Sillä ei ole tällä hetkellä lainkaan visuaalista ilmettä tai markkinointimateriaalia, joten visuaalisen ilmeen täytyy olla yhtenäinen ja kilpailijoistaan erottuva ja visuaalisen ilmeen tulee lisätä yrityksen tunnettavuutta. Yrittäjä suunnittelee ryhtyvänsä päätoimiseksi yrittäjäksi 2—3 vuoden päästä, joten yrityksen täytyy saada uusia asiakkaita ja tunnettavuutta tämän suunnitelman toteuttamiseksi.

Työ aloitettiin kartoittamalla yrityksen toiveet ja tarpeet. Yrittäjä toivoi uudenaikaisen, pehmeän ja herkän yritysilmmeen yritykselleen, joka palvelee niin vihersuunnittelun kuin floristipalvelujenkin ostajia. Itse suunnittelutyö aloitettiin liikemerkin, logon, yritystunnuksen ja graafisen ohjeiston suunnittelulla. Yritystunnuksen liikemerkiksi muodostui luonnosten jälkeen vaniljan kukka ja tunnuksen valittiin väriksi vihreä, joka kuvaa yrityksen toimialaa. Sen rinnalle ohjeistoon suunniteltiin vaniljan kukasta inspiroituneena pinkki köynnöselementin, joka tuo visuaaliseen ilmeeseen toivottua herkkyyttä. Graafisessa ohjeistossa määriteltiin tarkasti myös yrityksen tunnusvärit, typografia, joilla saadaan ohjeistosta selkeä ja ehjä kokonaisuus. Tulevaisuudessa yrityksen markkinointimateriaaleja on helppo ylläpitää ja rakentaa uusia, kun graafisessa ohjeistossa on tarkat määritykset kuinka niitä käytetään.

Suunnittelin graafisen ohjeiston perusteella lomakkeiston eli käyntikortin, kirjepaperin, laskutus pohjan, erikokoiset kirjekuoret ja muita markkinointivälineitä kuten työasut, autoteippaukset, tarrat, liikelahjat ja työvälineistön. Yrityksen markkinointimateriaalit ovat yhdennäköisiä keskenään ja ne tuovat yritykselle toimialansa vaatiman selkeän, uudenaikaisen ja hienostuneen yrityskuvan. Näin saatiin kilpailijoista erottuva yritysilmme. Tuotteissa otettiin huomioon yksityiskohtaisesti niiden asettamat vaatimukset ja tällä tavoin tuotteista saatiin ajattomat ja käyttökohteita palvelevat monipuoliset kokonaisuudet.

Yhteistyö Lenflowerin kanssa sujui hyvin, mutta ei mutkattomasti, sillä yrittäjällä oli työn aikana kiireellinen aikataulu ja se asetti haasteita töiden esittelyyn ja palautteen saamiseen. Oman aikataulun kiristäminen olisi saattanut helpottaa aikataulujen sovittamista yhteen. Onneksi sähköpostin ja puhelimen avulla korjattiin tämä haaste. Asiakkaalla oli itsellään alussa paljon ideoita, mutta hän antoi minulle, suunnittelijana vapaat kädet. Hän esitti toiveitaan ja tarpeitaan, joita otin huomioon mahdollisimman hyvin. Tällä tavoin yhteistyö sujui lopulta hyvin onnistuneesti.

Opinnäytetyö prosessina on ollut opettavainen ja se on kasvattanut ammattitaitoani sekä kartuttanut näkökulmia työskennellä asiakkaan kanssa. Uskon että opinnäytetyöprosessin läpikäyminen on auttanut minua suunnittelijana, sillä olen oppinut asiakaslähtöisestä suunnittelusta kuluvan kevään aikana paljon. Tärkeimpänä asiana koen, että asiakas on lopputuloksen saadessaan tyytyväinen, ja työ palvelee asiakasta vuosia eteenpäin sekä auttaa yrittäjää saamaan toivottua näkyvyyttä ja uutta asiakaskuntaa. Olen tyytyväinen, kun olen suunnittelijana siinä onnistunut ja yhteistyöllä asiakkaan kanssa saattanut loppuun työn joka hyödyttää meitä molempia.

LÄHTEET

Anttila, Pirkko. 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Akatiimi, Helsinki.

Itkonen, Markus. 2007 Typografian käsikirja. Gummerus, Helsinki.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Gummerus, Helsinki.

Nieminen, Tuula. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Helsinki.

Rihlana, Seppo. 1997. Värioppi. Tammer-Paino Oy, Tampere.

Rope, Timo. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Rope, Timo. 2000. Suuri Markkinointikirja. Kauppakaari Oyj Helsinki. Otava, Helsinki.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva markkinoilla. WSOY, Helsinki.

SÄHKÖISET LÄHTEET

<http://www.acinos.fi/index.html> [viitattu 9.2.2010]

<http://www.esroy.fi/index.php?pinc=1> [viitattu 9.2.2010]

<http://www.ideakellari.fi/> [viitattu 9.2.2010]

<http://koti.mbnet.fi/borealis/> [viitattu 9.2.2010]

<http://www.kukkarhakovoskinen.fi/index.php> [viitattu 9.2.2010]

http://www.lahdenkukkatalo.com/epages/TP.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/05012008-30452/Categories [viitattu 9.2.2010]

<http://www.liikelahjat.fi/tuote.php?id=624&ryhma=4> [viitattu 16.4.2010]

<http://www.miljoo.com/> [viitattu 9.2.2010]

<http://www.motojakaiivin.fi/> [viitattu 9.2.2010]

<http://www.pihasuunnittelu.info/index.php> [viitattu 9.2.2010]

<http://www.pihasuunnittelu.net/> [viitattu 9.2.2010]

<http://www.saarnivaahtera.fi/index.html> [viitattu 9.2.2010]

<http://www.tiinamoisander.net/hinnat.html> [viitattu 9.2.2010]

<http://www.traktoripalvelu.fi/> [viitattu 9.2.2010]

http://www.uni-graz.at/~katzer/engl/Vani_pla.html [viitattu 1.4.2010]

HAASTATTELUT

Palaveri, Suhonen Leena. Lahti [16.1.2010]

KUALUETTELO

Kuva 1. SWOT-analyysi (Rope 2000, 469).

Kuva 2. Kilpailijoiden yritystunnuksia Internet-sivuilta.

Kuva 3. Yrityksen viestinnässä käytettävät päävärit.

Kuva 4. Yrityksen liikemerkki positiivisena ja negatiivisena.

Kuva 5. Kirjaintyyppi pienessä, 9 pistekoko ja suuressa koossa, 24 pistekoko.

Kuva 6. Yrityksen logo positiivisena ja negatiivisena.

Kuva 7. Yrityksen yritystunnus positiivisena ja negatiivisena.

Kuva 8. Yritystunnuksen suoja-alue.

Kuva 9. Yrityksen omistajan käyntikortti.

Kuva 10. Yrityksen kirjepaperi ja laskutus pohja.

Kuva 11. Yrityksen kirjekuori C5.

Kuva 12. Yrityksen mainostarrat.

Kuva 13. Yrityksen liikelahjat.

Kuva 14. Yrityksen työasut.

Kuva 15. Yrityksen työvälineet.

Kuva 16. Autoteippaukset.

1. Lenflower 

Lenflower

2. Lenflower 

Lenflower

Lenflower

Lenflower

3. Lenflower 

Lenflower

Lenflower

4. Lenflower 

Lenflower

Lenflower

Lenflower

LENFLOWER

5. Lenflower 

LENFLOWER

Lenflower

Lenflower

6. Lenflower 

LENFLOWER

7. Lenflower 

1. YRITYSTUNNUS	
1.1 Logo	1.
1.2. Liikemerkki	2.
1.3 Yritystunnus	3.
1.4 Suoja-alue	4.
1.5 Yritystunnuksen käyttö	5.
2. VÄRIT	6.
3. TYPOGRAFIA	7.
4. LOMAKKEISTO	
4.1 Käyntikortti	8.
4.2 Kirjelomake/laskutus pohja, A4 Kirjelomake 100%	9.
4.3 Kirjekuori, C5 Kirjekuori C5 100%	10.
5. MAINOSVÄLINEET	
5.1 Tarrat	11.
5.2 Liikelahjat	12.
5.3 Työasut	13.
5.4 Työvälineet	14.
5.5 Autoteippaukset	15.

Lenflower

Lenflower

Lenflower

Lenflower

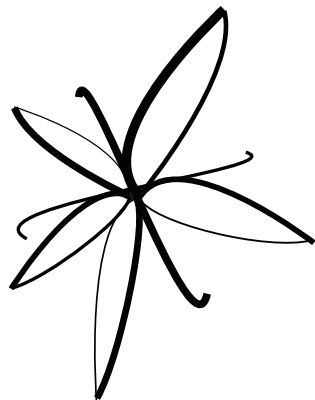
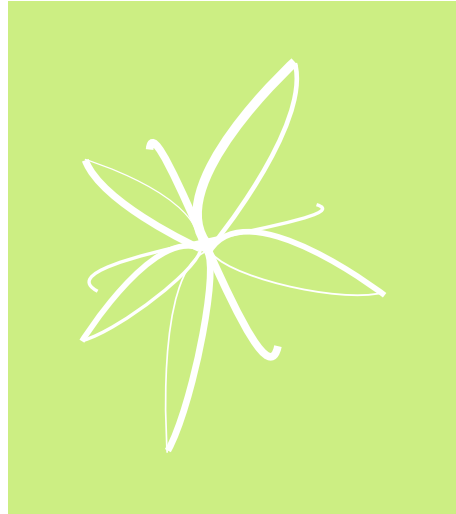
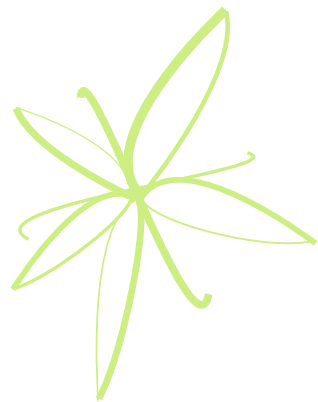
1.1 LOGO

Yrityksen logo muodostuu yrityksen nimestä.

Kirjaintyyppi:
Segoe Script

Logo voidaan käyttää sekä positiivisena että negatiivisena eli teksti joko vihreällä tai teksti valkoisena vihreällä taustalla.

Logon mittasuhteita ei saa muuttaa missään olosuhteissa.



1.2 LIKEMERKKI

Yrityksen liikemerkki muodostuu vanijan kukan ääri viivoista.

Liikemerkkiä voidaan käyttää sekä positiivisena sekä negatiivisena, eli kukka vihreänä tai kukka valkoisena vihreää taustaa vasten.

Liikemerkin mittasuhteita ei saa muuttaa missään olosuhteissa.

Lenflower 

Lenflower 

Lenflower 

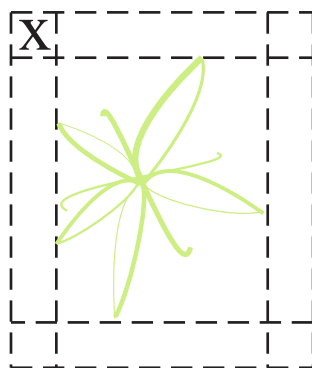
Lenflower 

1.3 YRITYSTUNNUS

Yrityksen yritystunnus muodostuu logosta ja liikemerkistä.

Yritystunnusta voidaan käyttää että positiivisena sekä negatiivisena, eli yritystunnus vihreänä tai yritystunnus valkoisena vihreää taustaa vasten.

Yritystunnuksen mittasuhteita ei saa muuttaa missään olosuhteissa.



1.4 SUOJA-ALUE

Suoja-alue:

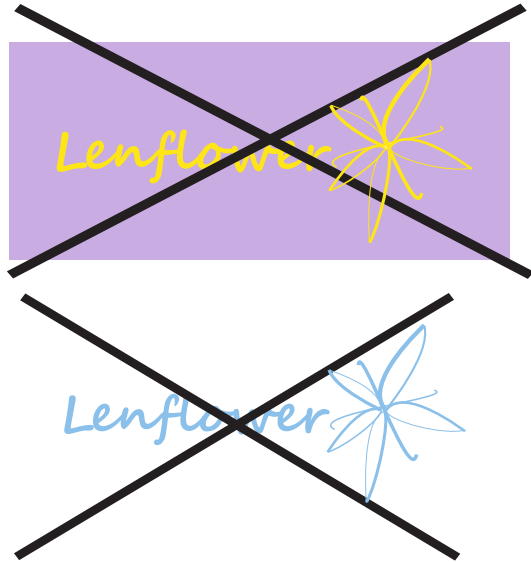
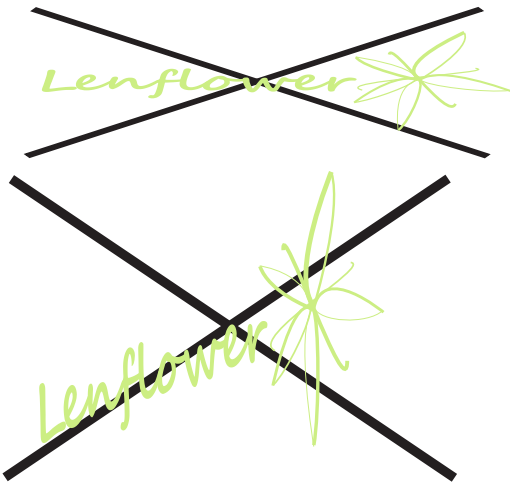
Yritystunnukselle, logolle ja liikemerkillle on määritelty suoja-alue. Suoja-alueella varmistetaan riittävä erottuvuus yritystä edustavalle symbolille.

Yrityksen symboleita ympäröivä suoja-alue on logon ensimmäisen verssaali L-kirjaimen levyys yritystunnuksen, logon tai liikemerkin koosta huolimatta.

Suoja-alueen sisään ei saa sijoittaa mitään muuta yritystunnuksen, logon tai liikemerkin lisäksi.



1. Käyttö valokuivissa



2. Kielletty käyttö



3. Minimi koko

1.5 YRITYSTUNNUKSEN KÄYTTÖ

Valokuivissa:

Yritystunnusta ja sen symboleja käytetään positiivisena, jos valokuvassa on mahdollisimman selkeä yksivärinen kohta. Mikäli tausta on värikäs tai kuvioellinen, yritystunnusta käytetään negatiivisena.

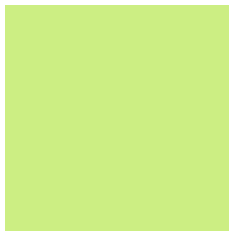
Kielletty käyttö:

Yritystunnuksen tai sen symbolien värejä tai taustan väriä ei saa muuttaa missään tilanteessa. Niitä ei saa myöskään venyttää eikä kääntää.

Minimi koko: Yritystunnuksen minimikoko on 12mm x 27 mm.

VÄRIT

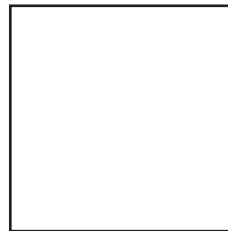
Päävärit



PMS 372 U
C10 M0 Y33 K0
R205 G239 B132



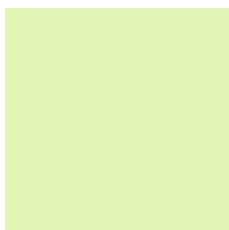
PMS 230 U
C0 M34 Y0 K0
R255 G162 B211



VALKOINEN
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255



MUSTA
C0 M0 Y0 K100
R0 G0 B0



PMS 372 U 60 %
C12 M4 Y29 K0
R225 G245 B181



PMS 230 U 60 %
C0 M22 Y11 K0
R225 G199 B228

2. VÄRIT

Yrityksen viestinnässä käytettävät päävärit ovat valkoinen, PMS 372 U vihreä ja PMS 230 U pinkki. Värit ovat määritelty sekä CMYK että RGB värijärjestelmissä.

Osaväreinä yrityksen viestinnässä käytetään PMS 372 U 60 % ja PMS 230 U 60 %.

Typografan värinä on musta.

Sage Script

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÅÖ
1234567890

Sage Script esiintyy yrityksen logossa, nimen kirjaintyyppinä. Esitystapana siitä on Bold.

Times New Roman 12 pt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÅÖ
1234567890

Times New Roman Plain on yrityksen virallinen leipätekstin ja asiakirjojen kirjaintyyppi. Se on helposti luettavaa ja se löytyy lähes kaikista tietokoneohjelmista.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÅÖ
1234567890

Times New Roman Bold on otsikkokirjaintyyppi.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÅÖ
1234567890

Times New Roman Bold ja Italic soveltuvat leipäteksteihin, jos halutaan korostaa tiettyä sanaa.

Arial 12 pt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÅÖ
1234567890

Mikäli yrityksen virallista kirjaintyyppiä ei ole saatavilla, käytetään vaihtoehtoisesti Arial Plain kirjaintyyppiä.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÅÖ
1234567890

Arial Bold soveltuu vain Arial Plain kirjaintyyppin leipätekstien otsikoihin kirjaintyyppiä.

3. TYPOGRAFIA

Lenflower:n virallinen leipätekstityyppi on Times New Roman. Sitä tulee käyttää aina kun se on mahdollista.

Mikäli Times New Roman kirjaintyyppiä ei ole käytettävissä, korvaavana kirjaintyyppinä käytetään Ariel kirjaintyyppiä.

Yrityksen logon kirjaintyyppi on Segoe Script. Sitä käytetään ainoastaan logossa ja yritystunnuksessa.

Värit: Musta

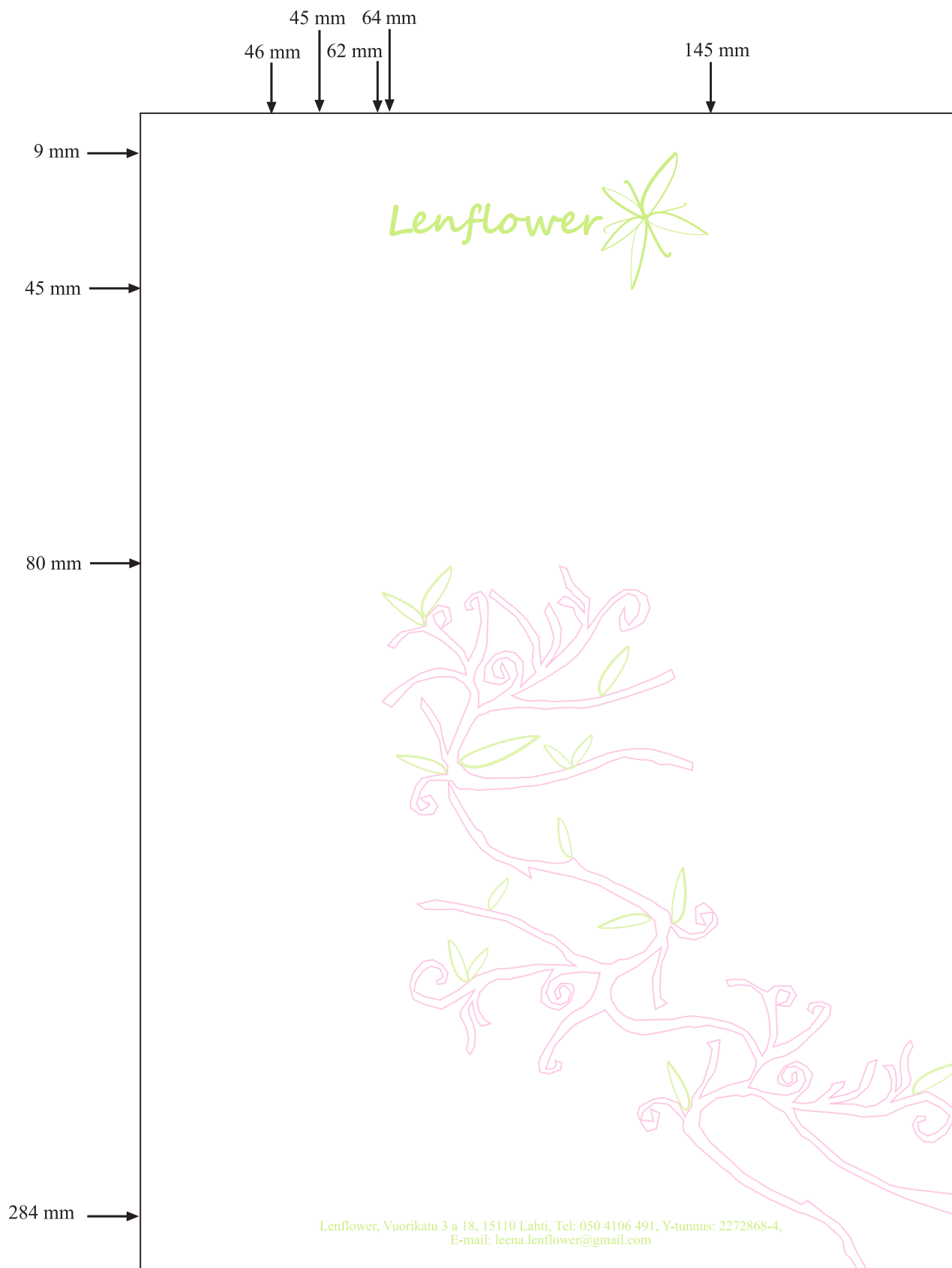


4.1 KÄYNTIKORTTI

Koko:
50 mm x 90 mm

Typografia:
Yhteystiedot: Times New Roman Plain 9 pt
Väri: Musta

Elementit:
Yritystunnus ja köynnöskuvio



4.2 KIRJELOMAKE / LASKUTUSPOHJA, 70 % koko

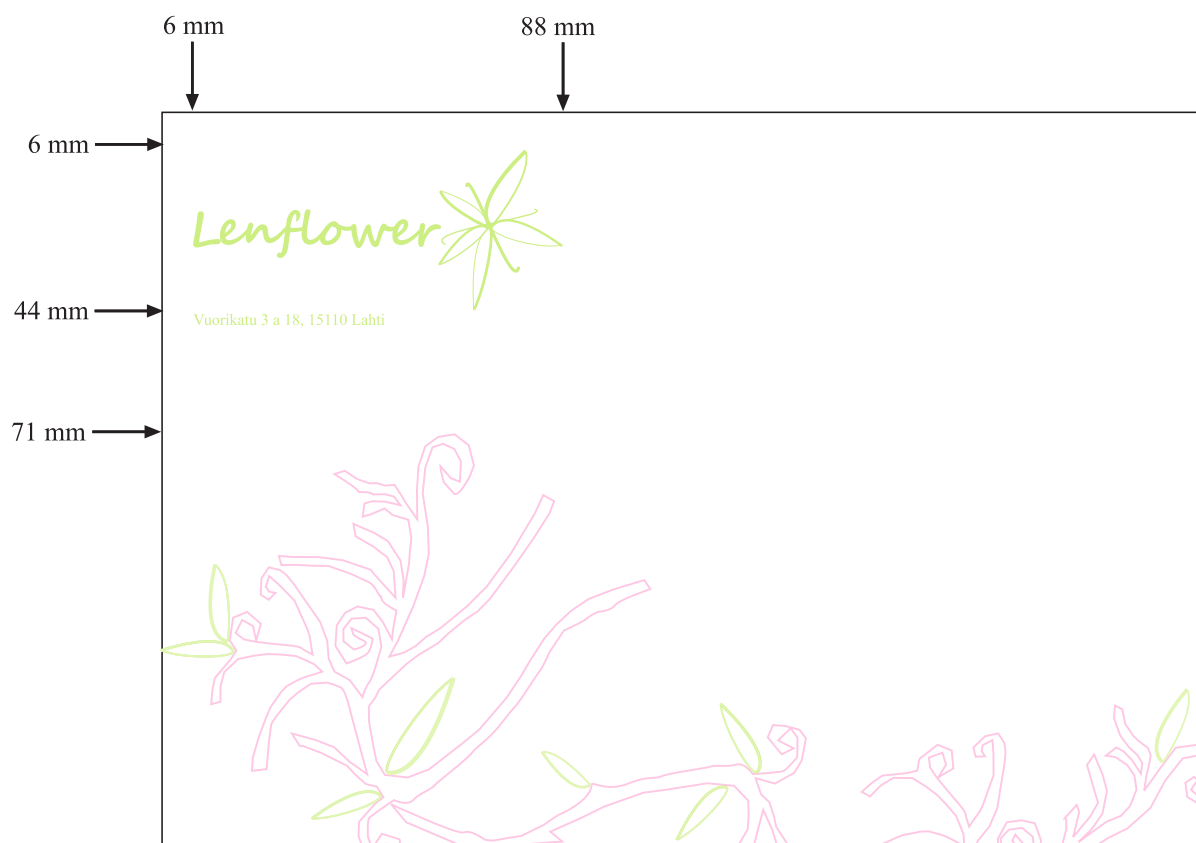
Koko:
A4, 210 mm x 297 mm

Typografia:
Yhteystiedot: Times New Roman Plain 10 pt
Leipäteksti : Times New Roman Plain 10 / 12 pt

Elementit:
Köynnöskuvio ja sen väreinä PMS 372 U 60 %, PMS 230 U 60 %, yritystunnus ja sen väreinä PMS 372 U ja PMS 230 U

Lenflower





4.3 KIRJEKUORET, C4 JA C5 C5 60 % koko

Koko:

C4: 324 mm x 229 mm, C5: 229 mm x 162 mm

Typografia:

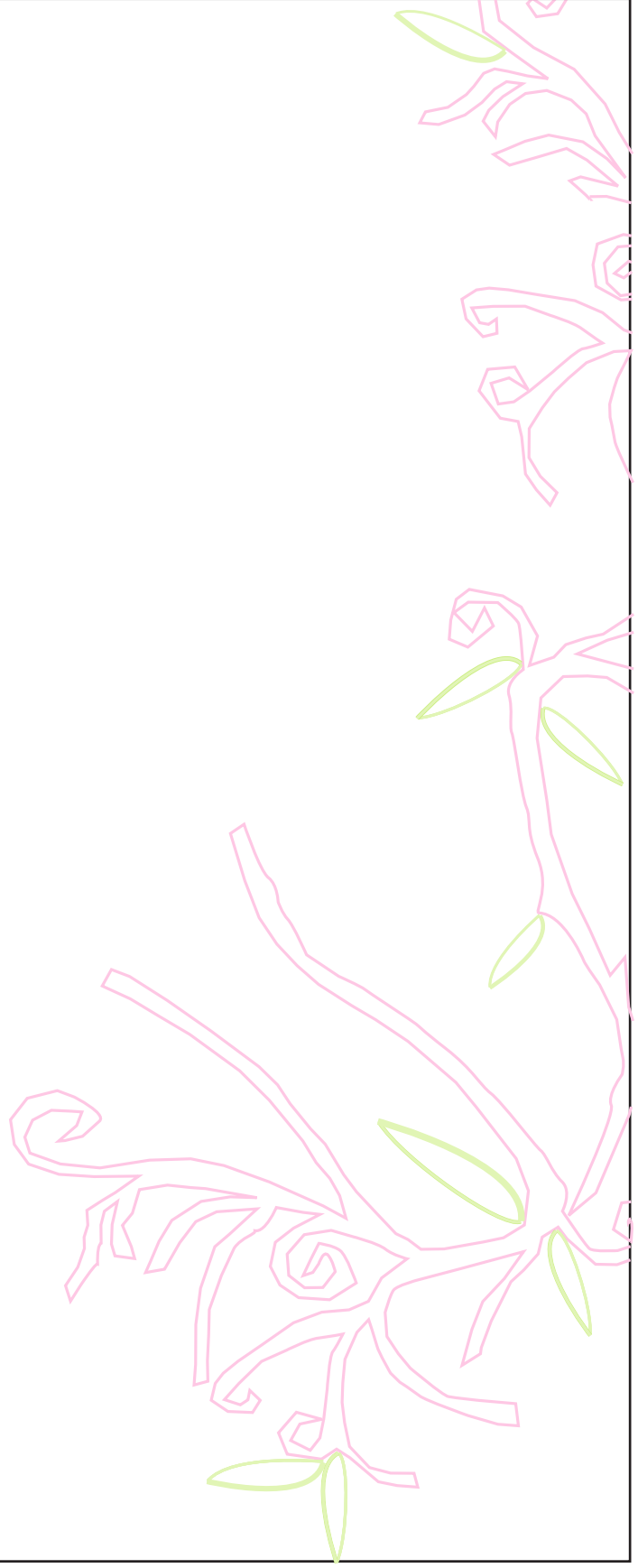
Yhteystiedot: Times New Roman 10 pt, väri PMS 372 U

Elementit:

Köynnöskuvio ja sen väreinä PMS 372 U 60 %, PMS 230 U 60 %, yrittystunnus ja sen väreinä PMS 372 U ja PMS 230 U



Vuorikatu 3 a 18, 15110 Lahti





5.1 TARRAT

Koot:

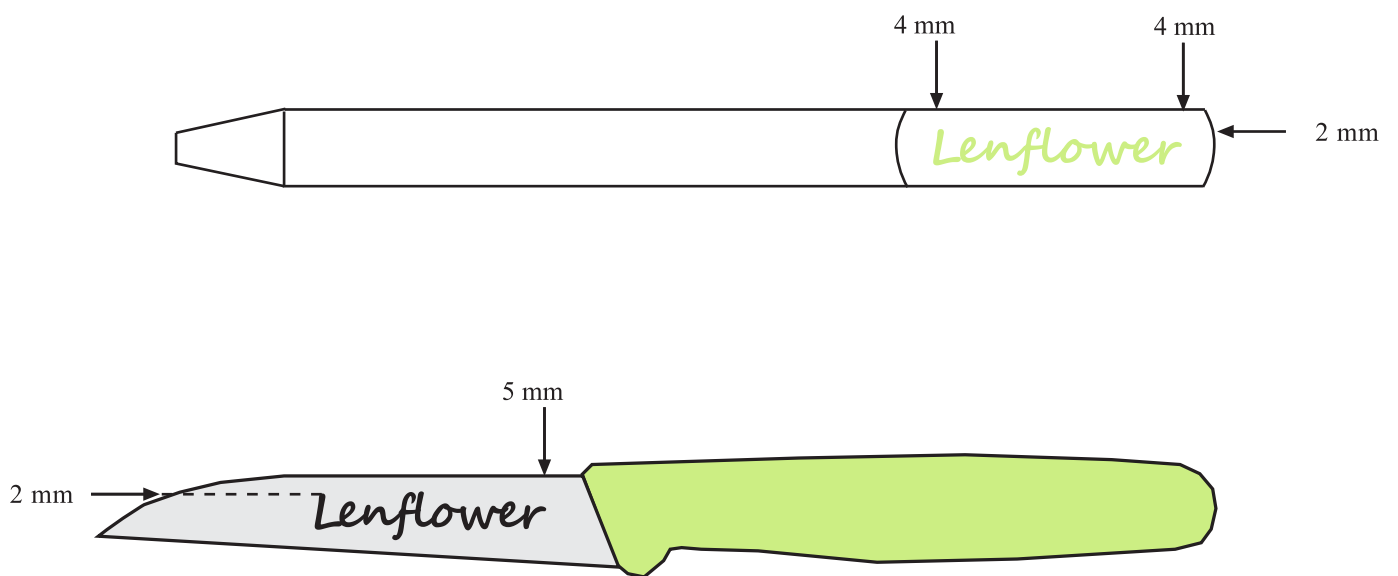
30 x 70 mm, 45 x 100 mm, 210 x 270 mm

Typografia:

Yhteystiedot: Times New Roman 8 pt, väri PMS 372 U

Elementit:

Köynnöskuvio ja sen väreinä PMS 372 U , PMS 230 U , yrittystunnus ja sen väreinä PMS 372 U ja PMS 230 U



5.2 LIIKELAHJAT

Mustekynä:

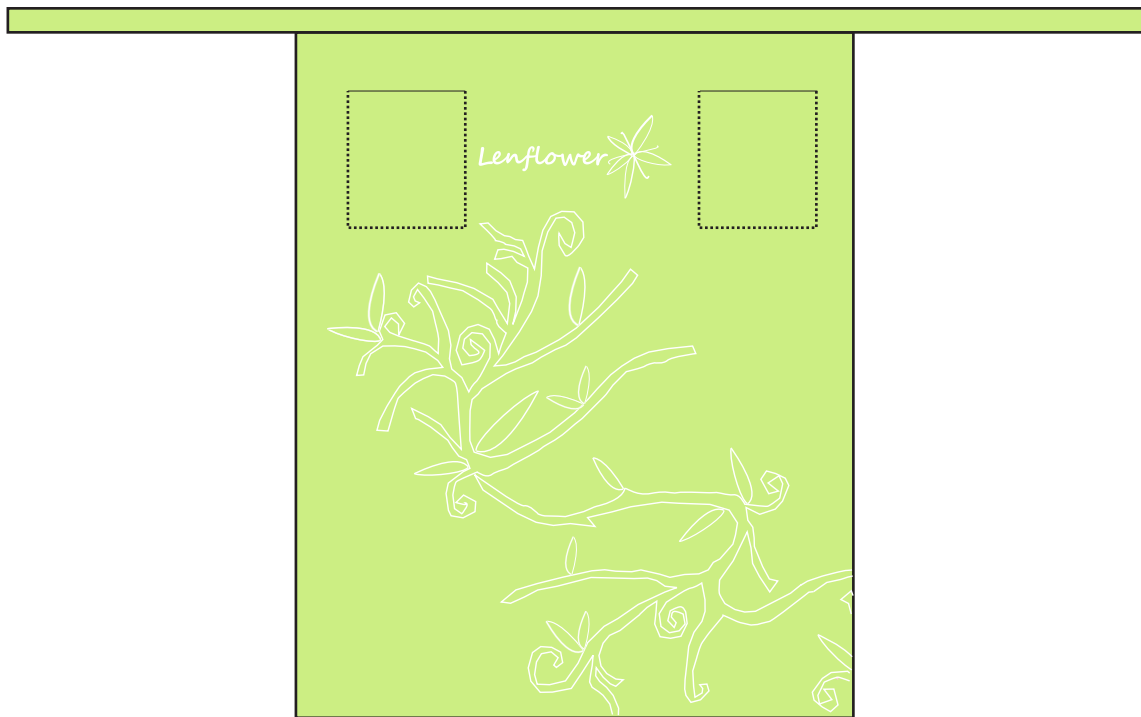
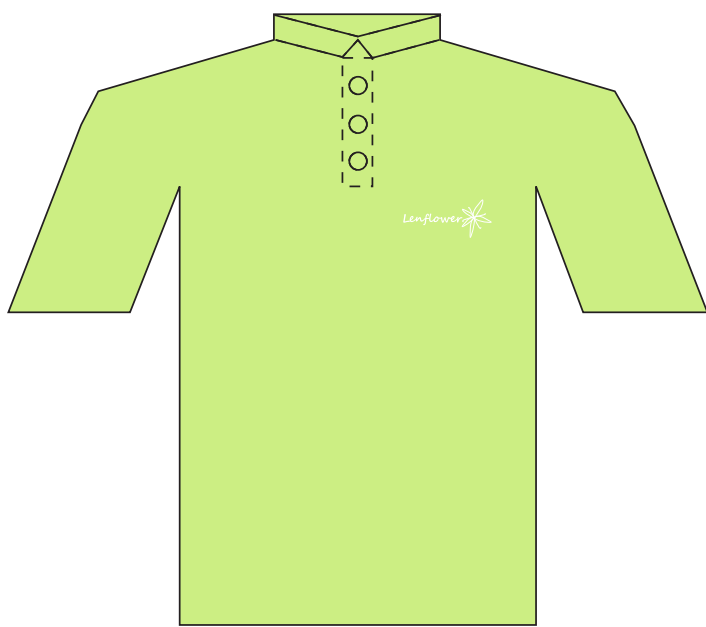
Valkoinen muovipäällysteinen kuulakärkimustekynä liittimellä, logo painettu PMS 372 U vihreällä

Sidontaveitsi:

Muovikahvainen sidontaveitsi, logo on kaiverrettu veitsen terän pintaan

Elementit:

Logo



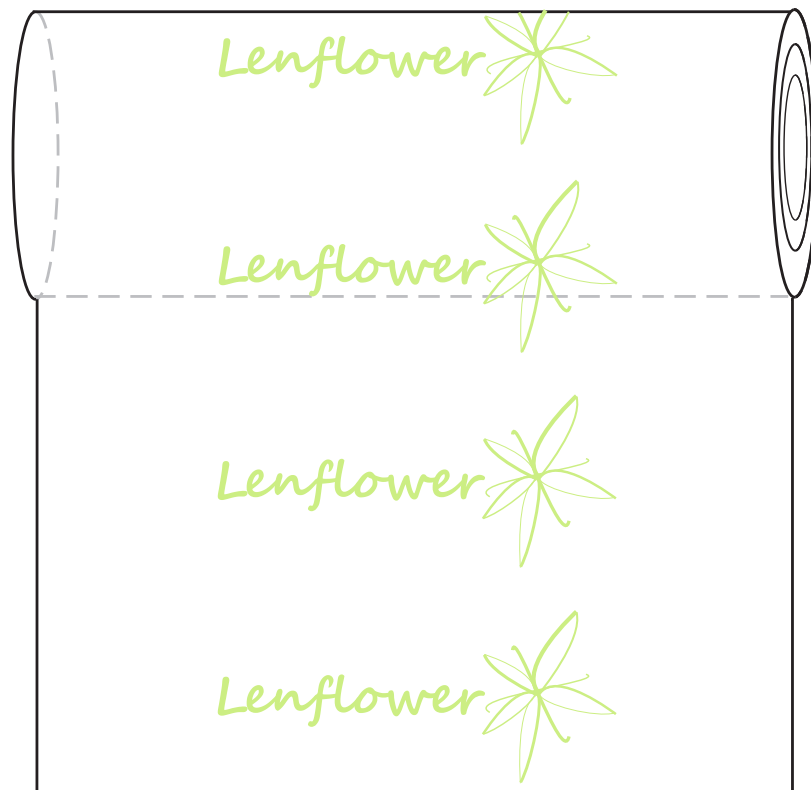
5.3 TYÖASUT, lyhythihainen pikeepaita ja esiliina

Pikeepaita:

Elementit: Yritystunnus brodeerattu paidan etupuolelle, selässä yritystunnus painettuna.

Esiliina:

Puolikasmittainen, 2-taskuinen esiliina, jossa yritystunnus brodeerattuna taskujen väliin. Helmasta nousee köynnöskuvio



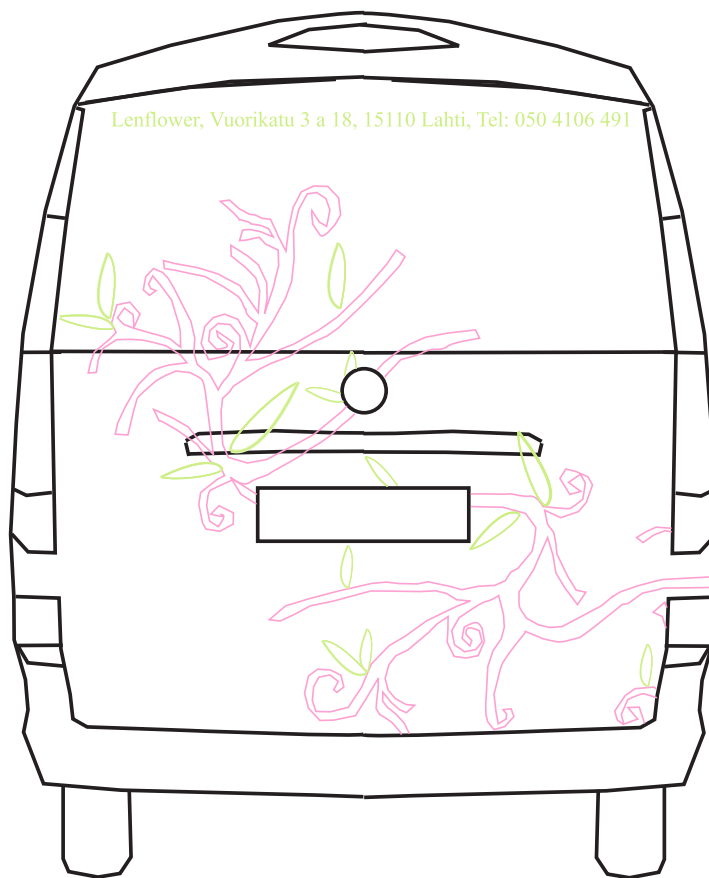
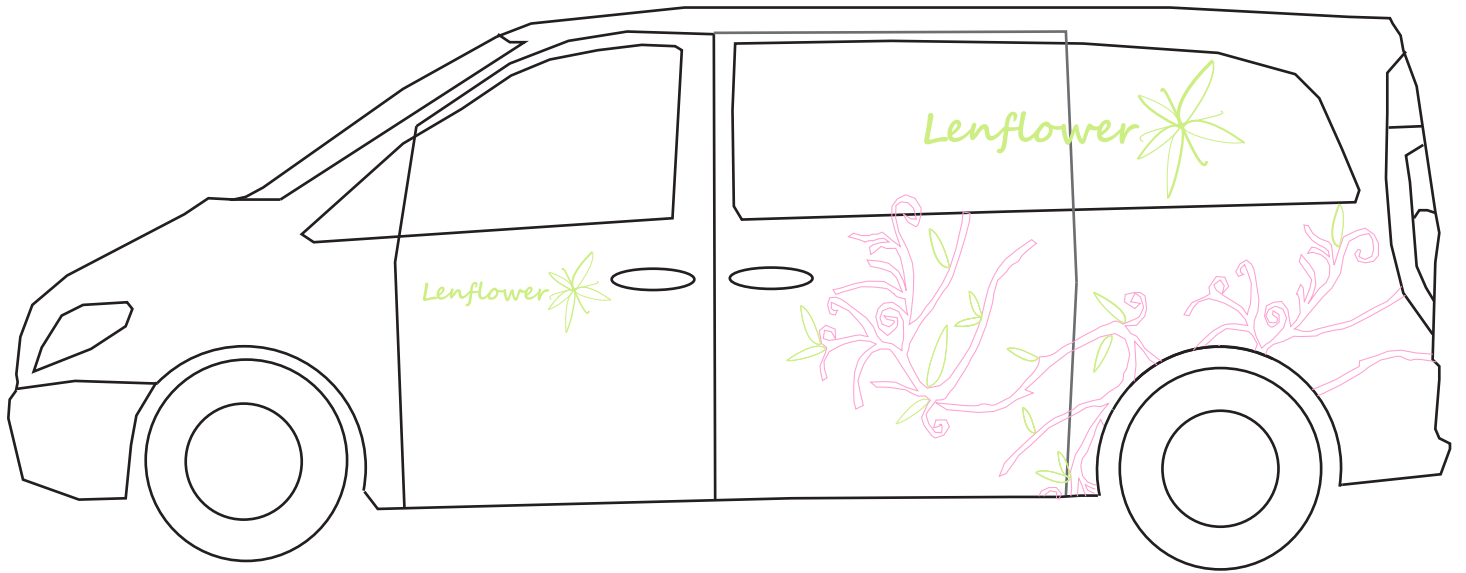
5.4 TYÖVÄLINEET, kukkaämpäri ja rullamuovi

Kukkaämpäri:

Valkoista muovia, koko 330 mm x 260 mm(yläreuna), 190 mm (alareuna).
Ämpäriin liimattu tarra.

Rullamuovi:

Läpinäkyvää muovisukkaa, jossa 50 mm välein yrityksen yrittystunnus.



5.5 AUTOTEIPPAUKSET

Elementit:

Köynnöskuvio, yhteystiedot ja yrityksen yritystunnus

Sijoitus:

Köynnöskuvio auton perässä ja yhteystiedot auton takaikkunan yläreunassa.

Auton kummatkin sivut ovat identtiset, mutta peilikuvia toisistaan.

Köynnöskuvio kummassakin sivussa, yläpuolella ja ovenssa yrityksen yritystunnus