

Tero Pasti

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU  
KUOLINILMOITUKSET.FI-PALVELULLE

Viestinnän koulutusohjelma  
Visuaalisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto  
2010

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU KUOLINILMOITUKSET.FI-  
PALVELULLE

Pasti, Tero  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Joulukuu 2010  
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Sivumäärä: 61  
Liitteitä: 6

Asiasanat: graafinen suunnittelu, kuolinilmoitukset, visuaalinen ilme, verkkopalvelut, yrityskuva

---

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella kuolinilmoitukset.fi-palvelulle visuaalinen ilme. Verkkopalvelu tarjoaa nykyaikaisen, sanomalehtiä edullisemmän ja näkyvämmän tavan perinteisten kuolinilmoitusten julkaisuun. Palvelu on Suomessa ainoa laatuun.

Teoriaosan alussa perehdyttiin verkkopalvelun ideaan ja toimintaperiaatteeseen. Samalla oli aiheellista arvioida tarkemmin tämän uudenlaisen palvelun nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Kattava taustatutkimus ja kokonaiskuvan muodostaminen on välttämätöntä onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi. Oleellista oli myös tarkastella verkkopalvelun kannalta keskeisten kuolinilmoitusten historiaa ja merkitystä sekä niiden hinnoittelua ja sisältöä. Teoriaosan lopussa tutkittiin yrityskuvan muodostumista ja merkitystä.

Toiminnallisessa osuudessa luotiin verkkopalvelun visuaalinen ilme, joka käsittää palvelun nimilogosta ja liikemerkistä muodostuvan tunnuksen, tunnusvärit, typografian, kotisivujen ulkoasun, käyntikortin, kirjelomakkeen ja mainosständin.

Opinnäytetyön lopputuloksena verkkopalvelu sai tunnistettavan ja persoonallisen visuaalisen ilmeen, joka edesauttaa luomaan palvelusta positiivista mielikuvaa ja yhtenäistää yrityksen viestinnän.

# DESIGNING A VISUAL LOOK FOR A WEB SERVICE NAMED KUOLINILMOITUKSET.FI

Pasti, Tero

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Communication

December 2010

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 61

Appendices: 6

Keywords: graphic design, obituaries, web services, visual identity, company image

---

The issue of this thesis was to design a visual identity for a web service named kuolinilmoitukset.fi. Web service provides a modern, cheaper and more visible way to publish traditional obituaries than newspapers. The concept of the service is one-of-a-kind in Finland.

At the beginning of the theory section we familiarize ourselves with the idea and the policy of the web service. At the same time it was justifiable to evaluate the present state and future outlook of this new service more closely. Comprehensive research and building a bigger picture is necessary when gaining a successful result. It was also relevant to put an eye on to obituaries which are essential for the web service and to their history and meaning and also to their pricing and content. The formation and meaning of company image was examined in the end of the theory section.

Visual identity was created in the practical part of the thesis. Visual identity included a symbol that consist of a logo and a trademark, colours, website layout, a business card, a letterhead and an advertising stand.

As a result of this thesis the web service got an identifiable and individual visual identity that helps creating a positive image of the web service and unifies communications.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön toteutus .....	7
1.2	Aiheen rajaus .....	7
1.3	Käytetyt menetelmät ja aineiston keruu.....	8
2	KUOLINILMOITUKSET.FI – KUOLINILMOITUKSET NETISSÄ.....	9
2.1	Toimeksiantaja Kuolinilmoitukset Suomi .....	9
2.2	Sähköisen kuolinilmoituksen julkaiseminen .....	10
2.3	Perinteinen kuolinilmoitus nykyaikaisella tavalla julkaistuna.....	11
2.4	Verkkopalvelun lähtökohdat – nykytila ja tulevaisuus.....	12
2.4.1	Vahvuudet .....	13
2.4.2	Heikkoudet .....	14
2.4.3	Internetin mahdollisuudet.....	15
2.4.4	Uhat ja riskit.....	16
2.4.5	Päätelmät .....	18
3	KUOLINILMOITUKSET .....	20
3.1	Historia ja merkitys.....	20
3.2	Lehti-ilmoitusten hinnoittelu .....	21
3.3	Lehti-ilmoitusten rakenne ja sisältö.....	23
3.4	Kuvat ja symbolit kuolinilmoituksissa .....	26
4	YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN .....	28
4.1	Identiteetti .....	29
4.2	Profiili ja profilointi .....	30
4.3	Yrityskuva eli imago.....	31
5	KUOLINILMOITUKSET.FI – VISUAALINEN ILME .....	32
5.1	Palvelun tunnus.....	33
5.1.1	Nimilogo.....	34
5.1.2	Liikemerkki .....	36
5.2	Typografia.....	38
5.3	Tunnusvärit .....	40
5.4	Musta graniitti luo yhtenäisyyttä .....	41
5.5	Verkkopalvelun rakenne ja ulkoasu.....	42
5.5.1	Lähtökohdat ja suunnittelun tekninen näkökulma .....	42
5.5.2	Väriteema ja tausta .....	44
5.5.3	Lopullinen ulkoasu ja siihen liittyvät käytännöt .....	45
5.6	Käyntikortti .....	48
5.7	Kirjelomake .....	49
5.7.1	Kirjelomake käyttötarkoituksen mukaan .....	50

5.7.2	Materiaalivalinnat.....	52
5.8	Mainosständi.....	52
6	LOPUKSI.....	54
6.1	Lopputuloksen arviointi.....	54
6.2	Tulevaisuuden näkymät ja toimenpiteet .....	55
6.3	Johtopäätökset ja yhteenveto .....	58
	LÄHTEET.....	59
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Vuodenvaihteessa 2009-2010 ammattikorkeakouluopintoni olivat siinä vaiheessa, että opinnäytetyö alkoi olla ajankohtainen. Opinnäytetyöni luonne oli riittävän pitkälle mietitty ja aiheittakin jo rajattu. Varmaa oli se, että halusin suunnitella jollekin todelliselle yritykselle tai yhteisölle visuaalisen ilmeen tai vaihtoehtoisesti uudistaa olemassa olevaa ilmettä. Ei ollut merkitystä olisiko toimeksiantaja pieni tai suuri, vasta-alkaja tai jo hyvän aikaa toimintaansa pyörittänyt yritys tai yhteisö. Tärkeintä oli, että toimeksianto olisi todellinen ja työlleni esiintyisi selkeää tarvetta – työstäni olisi jotain konkreettista hyötyä jollekin. Ainoa ongelmani oli, että sopivaa toimeksiantajaa ei ollut vielä tuolloin löytynyt.

Ystäväni Mikko Kulmala Netvisionerista otti yhteyttä ja kysyi, kiinnostaisiko minua osallistua projektiin, joka tulisi olemaan luonteeltaan ainutlaatuinen Suomen mitta-kaavassa ja josta ei vielä siinä vaiheessa saanut pitää suurta meteliä. Netvisionerin oli siis määrä toteuttaa kuolinilmoituksia sisältävä www-sivusto, jollaista ei Suomesta löytynyt. Roolini projektissa olisi vastata sivuston ulkoasusta. Projekti vaikutti hyvin omaperäiseltä ja mielenkiintoiselta. Lisäksi heidän asiakas – Kuolinilmoitukset Suomi – tarvitsi itselleen visuaalisen ilmeen.

Mikko oli ystävällinen ja pyysi minua mukaan projektiin. Luottamuslauseena kuolinilmoitukset Suomen Mauri Mikola hyväksyi ajatuksen opinnäytetyönä tuotettavasta visuaalisesta ilmeestä. Kiitos kuuluu siis molemmille, jotka yhdessä mahdollistivat tämän opinnäytetyön. Helmikuussa 2010 pidimme yhteispalaverin, jossa kaikki kolme osapuolta olivat läsnä. Tuosta palaverista projekti käynnistyi.

Olin "tuotantoketjussa" ensimmäisenä, sillä liiketoiminnan ydintä – kuolinilmoitukset.fi-sivustoa – ei voinut alkaa teknisesti toteuttamaan ennen kuin ulkoasu olisi selvillä. Www-sivuston ulkoasua ennen oli kuitenkin välttämätöntä suunnitella yritykselle tunnus, tunnusvärit ja typografia. Vasta tämän jälkeen oli järkevää aloittaa www-sivujen ulkoasun laadinta, tunnuksen ollessa keskeinen osa sivustoa. Sivuston väriteema puolestaan tulisi pitkälti periytymään tunnuksesta.

Lisäksi suunnittelin toimeksiantajalle käyntikortin, kirjelomakkeen ja hautaustoimistojen palvelutiskille tulevan mainosständin, jotka mahdollistavat johdonmukaisen, selkeän ja persoonallisen markkinointiviestinnän.

### 1.1 Opinnäytetyön toteutus

Luonteeltaan opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajan, Kuolinilmoitukset Suomen, kuolinilmoitukset.fi-verkkopalvelulle visuaalinen ilme.

Teoriaosan alussa tutustutaan tarkemmin toimeksiantajaan ja verkkopalvelun sisältöön. Koska kuolinilmoitukset.fi-palvelun tapauksessa voidaan puhua suomalaisittain uudesta aluevaltauksesta, näen aiheelliseksi pohtia ja arvioida yrityksen toimintaympäristöön liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Pohdinnan lopputuloksena syntyy nelikenttämenetelmää hyödyntävä SWOT-analyysi ja taustatietoa siitä millaisessa tilanteessa visuaalista ilmettä lähdetään toteuttamaan. Tutustun myös kuolinilmoituksiin, joihin toimeksiantajalle toteutettavan sivuston toiminta nimensä mukaisesti perustuu. Käsittelen paitsi kuolinilmoitusten historiaa ja merkitystä, myös kuolinilmoitusten hinnoittelua ja sisältöä. Teoriaosassa on myös oleellista tutustua yrityskuvaan, sen muodostumiseen ja merkitykseen yrityksen kannalta.

Toiminnallisessa osuudessa suunnittelen ja toteutan toimeksiantajalle visuaalisen ilmeen. Keskeistä toiminnalliselle osuudelle on tehdyn dokumentointi ja perusteleminen teoriaan peilaten. Lopputuloksena syntyy kokonaisuus, joka on omiaan tukemaan yrityksen markkinointiviestintää ja luomaan yrityksestä positiivista mielikuvaa.

Visuaalisen ilmeen toteutuksessa käytän Adobe Creative Suite 3 -ohjelmistopakettia, joka sisältää työni edellyttämät ohjelmat: Illustratorin, Indesignin ja Photoshopin.

### 1.2 Aiheen rajaus

Visuaalisen ilmeen suunnittelu rajattiin käsittämään alkavan liiketoiminnan kannalta kaikkein keskeisimmät graafiset elementit. Nämä elementit olivat nimilogosta ja lii-

kemerkistä muodostuva yritystunnus, tunnusvärit, typografia, www-sivujen ulkoasu, käyntikortti, kirjelomake ja mainosstandi hautaustoimistojen palvelutiskille.

Www-sivuston teknisestä toteutuksesta vastasi Netvisioner. Tästä syystä opinnäytetyössäni ei ole tarkoitus käsitellä www-sivuston toiminnallisuutta tai siihen liittyviä ratkaisuja. Poikkeuksena palvelun yleinen toimintaperiaate ja seikat joiden katson keskeisesti liittyneen ulkoasun suunnitteluprosessiin.

Olen luvanvaraisesti liittänyt työhöni Netvisionerin laatiman vaatimusmäärittelyn (Liite 1), joka oli osa toimeksiantajalle suunnattua tarjousta. Vaatimusmäärittely sisältää alustavan kuvauksen palvelun julkisen osuuden sekä yrityksen ja asiakkaan tai yhteistyökumppanin välisen suljetun extranet-osuuden toiminnallisuudesta. Vaikka kyseessä on alustava vaatimusmäärittely, kuvaa se suurimmilta osin myös lopullisen verkkopalvelun sisältöä.

### 1.3 Käytetyt menetelmät ja aineiston keruu

Huolellinen taustatutkimus ja tiedon jäsentely yhdistettynä käytännön suunnitteluun ja toteutukseen muodostavat sulavan kokonaisuuteen.

Suunnittelutyö lähtee liikkeelle toimeksiantajan tarpeiden kartoittamisesta ja ymmärtämisestä, ja jatkuu suunnitelmallisesti läpi projektin parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi. Aineiston keruun kannalta keskeisimmässä roolissa ovat toimeksiantajan kanssa pidetyt palaverit sekä tiivis yhteydenpito puhelimitse ja sähköpostitse.

Palaverien ja suullisen kanssakäymisen tärkeyttä tiedonkeruun työkaluna ei voi koskaan korostaa liikaa, sillä keskusteluissa tulee ymmärtäneeksi varmimmin toisen ajatukset. Usein tällä tavoin säästetään aikaa ja eliminoidaan väärinymmärrykset tehokkaammin. Samalla palaverit auttavat tutustumaan toimeksiantajaan ja hänen persoonaansa paremmin. Persoonaan tutustuminen ja pidemmissä projekteissa jopa tuntemus helpottavat projektien läpiviemistä, kun yhteinen sävel löytyy helpommin. Opinnäytetyöni vahvisti entisestään näitä käsityksiä.



Muistiinpanoja ja dokumentoinnin osuutta ei kuitenkaan pidä unohtaa. Dokumentoinnilla voidaan vähentää myös inhimillisten tekijöiden kuten myöhemmällä ajalla ilmenevien mahdollisten muistikatkosten riskiä. Toisaalta, kun suunnittelija on kirjoittanut keskeisimmät asiat ylös, hänen on tarvittaessa helppoa perustella tekemiään valintoja ja toimenpiteitä sekä itselleen että toimeksiantajalle.

Toimeksiantajan kanssa käydyn yhteydenpidon ohessa perehdyin yrityskuvaa ja visuaalisuutta käsittelevään kirjallisuuteen. Oleellista oli myös tutustua kuolinilmoituksia ja hautajaisjärjestelyjä käsittelevään aineistoon. Vaikka kuolinilmoitukset ovatkin suhteellisen yksinkertaisia ja nopeasti luettavissa olevia ilmoituksia, harva tuskin tulee pohtineeksi niiden taustaa, rakennetta tai merkitystä syvällisemmin.

Pidin tärkeänä tutustua myös Internetistä löytyviin samankaltaisiin ulkomaalaisiin palveluihin, jotka omaavat samoja piirteitä kuin nyt toteutettava kotimainen palvelu. Tutustumalla olemassa oleviin palveluihin pystyi suunnitteluvaiheessa ennaltaehkäisemään samankaltaisuutta.

Laadin toimeksiantajalle lisäksi kirjallisen tutkimushaastattelun. Haastattelusta saatuja tuloksia hyödynnän työni kirjallisessa osuudessa. Lukijan kannalta tulokset auttavat tuomaan toimeksiantajan näkökulmaa paremmin esiin.

## 2 KUOLINILMOITUKSET.FI – KUOLINILMOITUKSET NETISSÄ

### 2.1 Toimeksiantaja Kuolinilmoitukset Suomi

Kuolinilmoitukset Suomi on varsin nuori yritys, joka on perustettu tammikuussa 2010. Yritys tarjoaa nykyaikaisen tavan kuolinilmoitusten julkaisuun ja lukemiseen osoitteessa [www.kuolinilmoitukset.fi](http://www.kuolinilmoitukset.fi). Kuolinilmoitukset Suomen perustaja Mauri Mikola (henkilökohtainen tiedonanto 2010) kiteyttää liikeidean seuraavasti:

*Yrityksen liikeideana on tarjota vainajan omaisten muodostamalle kuolinpesälle nykyaikainen, alueellisia sanomalehtiä merkittävästi edullisempi ja laajemmin näkyvä ilmoitustapa perinteisten kuolinilmoitusten julkaisuun. Palveluun kuuluu samalla hinnalla myös kiitosilmoitus ja lähiaikoina julkaistava muistokirjoitus osio. Sivustolla on käytössä maakunnallinen jako ja edellä mainitut palvelut ovat käytettävissä kaikki samalla hinnalla vainajan synnyin- ja kuolinmaakunnan sivuilla.*

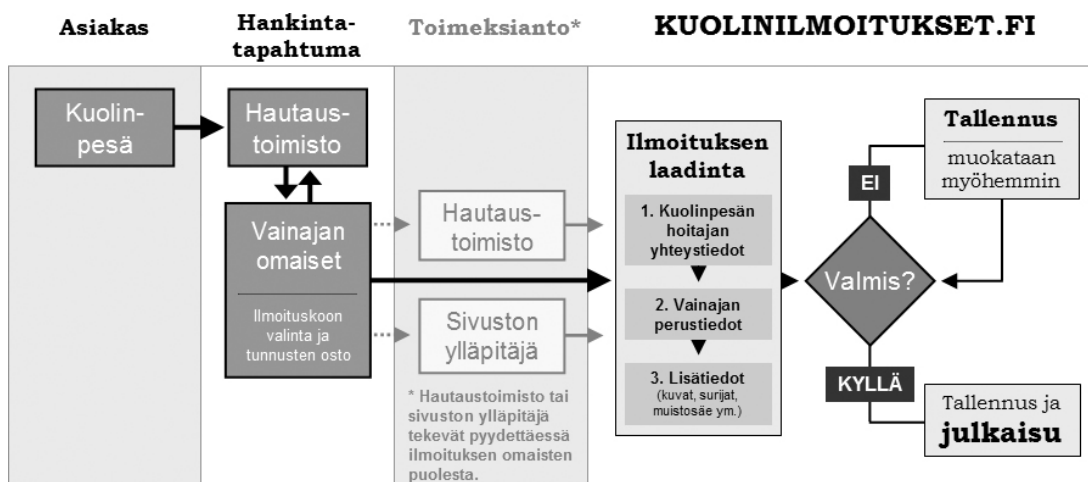
Internetissä ilmoitusten näkyvyys on kiistatta sanomalehtiä parempi. Globaali julkaisukanava tarjoaa toisenkin merkittävän edun: saavutettavuuden. Sähköiset kuolinilmoitukset ovat saavutettavissa maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Tästä on etua erityisesti ulkomailla asuville vainajan lähiomaisille, sukulaisille tai tuttaville. Lisäksi Internetissä julkaistava ilmoitus saavuttaa ne, jotka eivät sanomalehtiä tilaa tai lue. Tätä seikkaa Mikola (2010) myös tähdentää blogikirjoituksessaan, jossa hän perustelee ja taustoittaa liikeideaansa. Blogissa hän kertoo monien hautajaisten jääneen huomioimatta, koska sanomalehteä ei talouteen enää nykyään tule. Lisäksi lehtien tilaaminen ja lukeminen ovat hänen mukaansa vähenemään päin. Nämä pinnalle nousseet seikat saivat Mikolan kyseenalaistamaan sanomalehdet kuolinilmoitusten ainoana julkaisupaikkana. Internetin valintaa hän perustelee blogissa sillä, että kaikki muukin siirtyy Internetiin, ja että Internetistä voi vaivattomasti tarkistaa päivittäin sellaiset kuolintapaukset, jotka saattaisivat edellyttää huomioimista.

## 2.2 Sähköisen kuolinilmoituksen julkaiseminen

Sähköisen kuolinilmoituksen julkaisemisprosessi poikkeaa tavanomaisesta lehti-ilmoittelusta. Prosessi etenee Mikolan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 2010) seuraavasti :

*Kuolinilmoitus laaditaan ja julkaistaan aina kuolinpesän toimesta tai valtuuttamana, kuitenkin niin, että itse ilmoituksen voi tehdä joko omaiset yhdessä kotonaan omassa rauhassa, hautaustoimisto tai sivuston ylläpitäjä omaisten toimeksiannosta. Itse kuolinilmoitus tehdään erityisesti tätä varten ohjelmoidulla kuolinilmoitusten laadintaan tarkoitetulla helppokäyttöisellä selainpohjaisella ohjelmalla.*

Valtuutetuilla eli palveluun rekisteröityneillä hautaustoimistoilla on kuolinilmoitukset.fi-palvelussa julkaistavien ilmoitusten myyntiin tällä hetkellä yksinoikeus. Hautaustoimiston kautta asioidessa varmistetaan ilmoituksen todenperäisyydestä.



Kuvio 1. Sähköisen kuolinilmoituksen julkaisuprosessi.

### 2.3 Perinteinen kuolinilmoitus nykyaikaisella tavalla julkaistuna

Internetin käyttö ilmoitusten julkaisukanavana on jo sinänsä huomiota herättävää, mutta mielenkiintoisin osa piilee itse palvelussa – julkaistavat ilmoitukset nimittäin pyrkivät jäljittelemään mahdollisimman tarkkaan lehti-ilmoitusten ulkonäköä (katso luku 3.3). Kyse ei kuitenkaan ole mielikuvituksettomuudesta. Perinteistä kuolinilmoitusta jäljittelevät, ohjelmallisesti muokattavissa olevat ilmoitukset ovat olleet alusta asti koko idean lähtökohta ja ydin. Mikolalla (henkilökohtainen tiedonanto 2010) on lehti-ilmoituksia jäljittelevälle käytänteelle selvät perustelut:

*Kuolemaan ja siihen liittyvät asiat, mukaan lukien kuolinilmoitukset, eivät ole muuttuneet oikeastaan yhtään yli sataan vuoteen. Joitakin asioita kuten vainajan tuhkaus, on tullut vaihtoehdoksi perinteiselle arkkuhautaukselle. Uskoin ja uskon vieläkin omaisten olevan valmiimpia julkaisemaan perinteisen kuolinilmoituksen kuin jonkin modernimman, esim. videota tms. sisältävän ilmoituksen.*

Kaikessa perinteisyydessään ratkaisu vaikuttaa innovatiiviselta, mutta myös realistisen varovaiselta – sillä kuten sanottua – jo pelkästään kuolinilmoitusten julkaisu Internetissä on uutta ja mullistavaa Suomessa.

Keskeistä ilmoitusten julkaisussa on myös tietoturva. Mikolan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 2010) vainajan tiedot muuttuvat kuolinilmoituksen teko -

ohjelmassa kuvamuotoon, josta tiedot eivät sähköisen tietojenkäsittelyn keinoin ole otettavissa. Kiitosilmoitukset ovat tästä poiketen tekstimuodossa, mutta niissä ei Mikolan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 2010) yleensä mainita vainajan tai omaisten tunnistamiseen tarvittavia tietoja. Tietojen julkaisusta vastaa vainajan kuolinpesä, joka on oikeustoimikelpoinen asiainhoitaja.

#### 2.4 Verkkopalvelun lähtökohdat – nykytila ja tulevaisuus

Kuolinilmoitukset.fi on Suomessa ainutlaatuinen palvelu, joten on mielestäni perusteltua analysoida palvelun vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats) SWOT-analyysiiä hyödyntäen.

Lindroosin ja Lohiveden (2004, 217) mukaan SWOT-analyysin kohteena voi olla

- yrityksen toiminta kokonaisuudessaan
- yrityksen asema ja kilpailukyky
- tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky
- kilpailijan toiminta ja kilpailukyky.

Analyysin perusteella nähdään, miten vahvuudet voidaan hyödyntää, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Analyysin tuloksena saadaan tietoa siitä, mitä millekin asialle pitäisi tehdä. (Lindroos & Lohivesi 2004, 218.) SWOT-analyysi auttaa kartoittamaan myös ne alueet, joihin viestinnällä voi olla mahdollista vaikuttaa (Juholin 2009, 81).

Ensisijaisena tarkoitukseni ei ole lähteä analyysin avulla rakentamaan sähköisen liiketoiminnan strategiaa saati tavoitella kaiken kattavaa ja ehdottoman oikeaa analyysiiä. Tavoitteeni on pyrkiä muodostamaan selkeän yleiskuvan uudenlaisen verkkopalvelun nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä. Toisaalta saamme myös paremmin käsitystä siitä, mitä yritys todellisuudessa on. Visuaalisesta ilmeestä ei ole yritykselle juuri hyötyä, jos ilme suunnitellaan tyhjästä, eikä ilmeellä ole mitään tekemistä sen kanssa mitä yritys todellisuudessa on (Pitkänen 2001, 102). Analysointi luo siten pohjaa työni toiminnalliselle osuudelle ja auttaa samalla lukijaa hahmotta-

maan entistä paremmin työni lähtökohtia. Toivon myös toimeksiantajan hyötyvän pohdinnoistani.

Graafisen suunnittelijan kannalta voisi helposti kuvitella projektin olevan helppo, koska tämänkaltaisen verkkopalvelun tarjoaminen on Suomessa täysin uutta. Voi ikään kuin aloittaa puhtaalta pöydältä eikä toisaalta ole kahlittu mihinkään odotuksiin ja vallitseviin käsityksiin tämän tyyppisten sivustojen suhteen, jotka ohjaisivat suunnittelua johonkin tiettyyn suuntaan. Mielestäni on silti hyvä kartoittaa nykytila ja pyrkiä ennakoimaan tulevaa kilpailukenttää kurkistamalla tulevaisuuteen. Näin saadaan käsitys vallitsevasta toimintaympäristöstä ja voidaan jo suunnitteluvaiheessa pyrkiä luomaan mahdollisimman vahva ja kilpailukykyinen visuaalinen ilme, joka kestää aikaa ja selviää elinvoimaisena tulevaisuuden muuttuvissa tilanteissa. Ajan saatossa kilpailijoita tulee varmasti. Juholin (2009, 86) tähdentääkin, että yrityksen visuaalinen ilme tulee suunnitella vuosiksi eteenpäin eikä sitä tule muuttaa hetken mielihohteesta.

#### 2.4.1 Vahvuudet

Sähköisesti tuotettavat lisäarvopalvelut voivat kuulua liiketoiminnan peruspalveluihin, mutta uudella tavalla tuotettuina ne ovat kustannustehokkaampia ja asiakkaan kannalta hyödyllisempiä ja helpompia käyttää. (Karjalainen 2000, 59.)

Helsingin Sanomien markkinointijohtaja Caroline Lilius (Ikävä yllätys monelle... 2009) perustelee ilmoitushintoja laajan levikin aiheuttamilla paino- ja jakelukustannuksilla. Tällaisia kustannustekijöitä ei sähköisestä julkaisusta synny, jolloin kuolinilmoitukset.fi-palvelun kohdalla voidaan puhua kustannustehokkuudesta lehti-ilmoituksiin nähden.

Liiketoimintajohtaja Pekka Soini Helsingin Sanomista puolestaan perustelee kuolinilmoitusten hintaa kuolinilmoituksen kuvalla, joka tekee siitä kalliimman kuin tavalliset rivi-ilmoitukset. Soinin mukaan kuolinilmoituksessa on myös muihin ilmoituksiin nähden paljon enemmän työtä, koska sijoittelun ja taiton tekeminen on mo-

nimutkaisempaa. Asiakkaalle lähetettyä ilmoitusvedosta palataan myös korjaamaan toiveiden mukaan. (Väisänen 2009.) Hinnoittelusta lisää luvussa 3.2.

Asiakkaalle lähetettävän vedoksen voi sähköisessä julkaisemisessa unohtaa. Kuolinilmoitukset.fi-palvelussa asiakas voi laatia kuolinilmoituksen omassa rauhassa kotoon yhdessä muiden omaisten kanssa. Mikäli ilmoitus ei tule kerralla valmiiksi vaan halutaan vielä miettiä sen sisältöä rauhassa, voi julkaisun tallentaa ja palata siihen myöhemmin. Vedoksen merkitys mitätöityy jo siinäkin mielessä, että omainen voi korjata julkaistussa ilmoituksessa havaitut virheet jälkikäteen palveluun kirjautumalla – koko ilmoituksen voimassaolon ajan. Voimassaoloaika alkaa julkaisuhetkestä ja on voimassa enintään neljä viikkoa. Julkaisuajankohdan voi päättää itse. Lehtien ilmoitusvalmistuksessa käyttämät aineiston toimitukseen liittyvät määräajat loistavat poissaolollaan. Lehti-ilmoituksiin nähden palvelu on asiakkaan kannalta hyödyllisempää ja vaivattomampaa käyttää.

Kuolinilmoitukset.fi-palvelun markkinointi nojaa vahvasti Internetiin ja palvelua pyritäänkin tuomaan ihmisten tietoisuuteen ensisijaisesti Internetin markkinointimahdollisuuksia hyödyntäen. Käytössä on Mikolan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 2010) Google adwords -mainonta sekä sosiaalisen median puolelta Facebook. Valintoja hän perustelee sillä, että "ne ovat molemmat varsin kustannustehokkaita ja antavat mahdollisuuden testata eri sanamuotoja ja mainoksen sisältöjen toimivuutta". Googlen ja Facebookin lisäksi Mikola on perustanut verkkopalvelulle blogin, jossa julkaistaan markkinoinnin tueksi tietoutta niin perinteisistä kuin sähköisistä kuolinilmoituksista.

#### 2.4.2 Heikkoudet

Asiakkaille olisi tärkeää tarjota veloituksetta julkaisuprosessin toiminnallisuutta esittelevä demopalvelu, jotta palvelun helppokäyttöisyys ja vaivattomuus tulisivat esiin. Tällä hetkellä oleellinen toiminnallisuus palvelusta on piilossa maksullisten tunnusien takana. Demopalvelun etu on se, että ihmiset voisivat itse rauhassa testata ja harjoitella ilmoituksen tekoa ennen ostopäätöksen tekemistä.

Suomi on kaksikielinen maa, kielivalinnan – etenkin ruotsinkielen – puuttuminen ei välttämättä alkuvaiheessa ole suoranainen heikkous, mutta myöhemmin palvelun tarjoaminen myös ruotsinkielisenä voi osoittautua tarpeelliseksi. Sen sijaan englanninkielisyyden tarvetta en alleviivaisi, koska kyseessä on vahvasti kotimaisuuteen nojaava palvelu – nimikin sen jo kertoo.

Palvelun myynti ja fyysinen markkinointi lepää hautaustoimistojen varassa. Palvelu on aluksi suurelle osalle ihmisistä tuntematon ja he kuulevat siitä ensimmäistä kertaa hautaustoimistossa asioidessaan. Palvelun tulisi olla tuttu jo ennen kuin hautaustoimistossa asioidaan. Tällöin asennekin voisi olla myötämielisempi. Surun ja hautajaisjärjestelyjen keskellä ihmisiä ei välttämättä kiinnosta keskittyä uuteen ja tuntemattomaan vaan suositaan tuttua ja turvallista. Uuteen asiaan perehtyminen vie aina tuttua ja turvallista vaihtoehtoa enemmän aikaa ja energiaa. Myös ihmisten ennakkoluulot nousevat usein tapetille uutta kohdatessa. Juslénin (2009, 83) mukaan kaikkiin muutoksiin kohdistuu inhimillistä käyttäytymistä kuten epäluuloa ja muutosvastarintaa sekä usein kieltämistä, pelkoa ja jopa suoranaista torjuntaa.

Pelon voivat kohdata erityisesti hautaustoimistot. Heidän pelkonsa liittyy asiakkaiden suhtautumiseen ja jopa menettämiseen tilanteessa, jossa surun murtamalle asiakkaalle markkinoidaan jotain täysin totutusta poikkeavaa.

Kysyin Mikolalta (henkilökohtainen tiedonanto 2010) miten hautaustoimistot ovat suhtautuneet kuolinilmoitukset.fi-palveluun. Hänen vastauksensa tähän oli seuraava:

*Myönteisesti, mutta uskon heidän kuitenkin kokevan tämän palvelun tarjoamisen omaisille vaikeaksi. Tilanne on herkkä ja he ovat tottuneet hoitamaan asian vanhojen tapojen mukaan. Jälleenmyyjiksi lupautuneita hautaustoimistoja on nyt 24 ja toimipisteiden lukumäärä nousee yli kolmenkymmenen.*

### 2.4.3 Internetin mahdollisuudet

Internetin suosio jatkaa kasvuaan. Internet on mahdollistanut uusia tapoja verkottua, löytää tietoa, tuottaa ja jakaa sisältöä (Juslén 2009, 367). Laajakaistayhteys löytyi jo 72 prosentilta suomalaisista kotitalouksista vuonna 2009 (Tilastokeskus 2010). Samalla myös Internetin hyödyntäminen arkielämän käytänteissä kasvaa ja kehittyy

uusien tekniikoiden ja sovellusten myötä. Toisaalta Internetin käyttö ei ole enää rajattu kotiin tai työpaikalle, vaan mobiililaitteiden avulla Internet on lähes poikkeuksetta aina saatavilla. Tekniikka menee vauhdilla eteenpäin, eikä kehitykselle näy loppua. Monet toiminnot ovat jo siirtyneet Internetiin sillä seurauksella, että perinteisten, fyysisten toimintojen merkitys on selkeästi vähentynyt ja niitä on paikoin jopa lakkautettu. Tästä hyvänä esimerkkinä pankkien maksuautomaatit. Arkinen asiointi on muuttunut entistä vaivattommaksi, nopeammaksi ja usein myös edullisemmaksi, paljon mainostettua ympäristöystävällisyyttä unohtamatta. Ihmisten asiointitottumukset ja tarpeet ovat muutoksessa. Sähköinen asiointi on tullut jäädäkseen.

Hautaustoimistojen mukaan kuolinilmoitusten osuus vähenee jatkuvasti. Maailmalla hyvin yleiset muistosivut eivät ole ainakaan vielä yleistyneet Suomessa (Kuolema sunnuntaiaamuna, 2006.) Yksi tunnetuimmista ulkomaalaisista sivustoista lienee gonetoosoon.org-sivusto, jossa on jopa lemmikkieläimille oma osionsa.

Muistosivujen merkitystä on tutkittu Ruotsissa ja tutkimuksesta saadut tulokset osoittavat, että etenkin äidit jotka olivat menettäneet lapsensa, saattoivat hoitaa lapsen muistosivua päivittäin (Parikka Altenstedt 2005). Mikolan tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluvassa muistokirjoitusosiossa piilee potentiaalia. Tänä päivänä ihmisillä tuntuu olevan kova tarve tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä – Internet ja sosiaaliset mediat tekevät tämän helpoksi. Muistokirjoitusosion toiminnallisuutta ja sisältöä Mikola kuvaa (henkilökohtainen tiedonanto 2010) seuraavasti:

*Muistokirjoitukset-osio tulee olemaan tekstimuotoinen ja vainajan kuvalla varustettu. Se mahdollistaa myös linkitykset sivuston ulkopuolisiin lähteisiin, vaikkapa kuviin, videoihin tai äänitiedostoihin.*

#### 2.4.4 Uhat ja riskit

Puhuttaessa asenteellisista valmiuksista, sähköisen liiketoiminnan ratkaisujen toteuttamiseen vaaditaan suuria muutoksia sekä asiakkaiden että toimittajien ja muiden yhteistyökumppanien prosesseissa ja toimintatavoissa. Tällainen muutos useimmiten aiheuttaa muutosvastarintaa, vaikka kuinka hyvin kykenisi osoittamaan paperilla uu-



della järjestelyllä tai toimintamallilla saavutettavat hyödyt. (Karjalainen 2000, 77-78.)

Lehti-ilmoittelusta huolimatta kuolema on melko vaiettu ja pyhä aihe suomalaisessa kulttuurissa. Läheisen kuolemaa ei välttämättä haluta laittaa moderniin Internetiin ja kuuluttaa maailmanlaajuisesti. Osaa saattaa häiritä ilmoitusten osakseen saama liiallinen huomio ja toisia yksityisyys ja tietosuoja-asiat. Uuden omaksuminen on jossain määrin myös kynnyskysymys. Etenkin iäkkäämmälle väestölle Internet on yhä suhteellisen vieras paikka, vaikkei enää mistään uudesta ilmiöstä voidakaan puhua. Heiltä uuden omaksuminen vie luonnollisesti enemmän aikaa kuin nuoremmilta – jos he ylipäätään haluavat sitä omaksua. Hintakaan ei välttämättä ole heille se tärkein syy ka kuolinilmoitusta tai ilmoituksen julkaisutapaa valittaessa. Ikäihmisten käännäminen perinteisestä lehti-ilmoittelusta tulee olemaan haastavaa.

"...Internet mahdollistaa aivan uudenlaisia liiketoimintamalleja, joiden hyödyntäjät voivat muuttaa alan pelisääntöjä, jolloin muiden on reagoitava" (Karjalainen 2000, 119). Vaikka Suomessa kilpailijoita ei ole – ainakaan vielä, yksi Kuolinilmoitukset.fi:n uhkakuvista liittyy lehtitalojen reagointiin. Palvelun menestyminen vaikuttaa pitkälti siihen, onko lehtitalojen syytä ryhtyä toimenpiteisiin. Vastatoimenpiteenä lehtitalot voivat esimerkiksi alentaa ilmoitushintojaan. Hintakilpailussa kustannustehokas sähköinen versio kuitenkin voittaisi lopulta painetun. On vaikea kuvitella, että lehtitalot alkaisivat harjoittamaan tappiollista toimintaa ilmoitusten suhteen.

Sanomalehtien vastatoimenpiteenä rajumpi ratkaisu olisi julkaista lehtiin maksetut ilmoitukset ilmaiseksi lehden www-sivuilla. Ruotsalainen Sundsvalls Tidning julkaisee perheilmoituksia www-sivuillaan. Osio sisältää vihki- ja syntymäpäiväilmoitusten lisäksi myös kuolin- ja kiitosilmoituksia. Tähän olisi jo haastavampaa vastata. Karjalaisen (2000, 119) mukaan sähköisessä liiketoiminnassa asiakasrajapinnan hallinta on olennainen menestystekijä, ja joka sen hallitsee, saavuttaa usein määräävän aseman.

Vaikka kuolinilmoitukset.fi-palvelun toimintaidea onkin Suomessa uutta, vastaavia palveluja löytyy jo maailmalta. Näistä mainittakoon maantieteellisesti läheltä löytyvä ruotsalainen fonus.se. Palvelu ei kuitenkaan nykyisellään aiheuta uhkaa, koska se

keskittyy ruotsalaisten kuolinilmoituksiin. Kuolinilmoitukset Suomen onkin ensisijaisen tärkeää vakiinnuttaa palvelunsa asema sähköisten kuolinilmoitusten julkaisukanavana Suomessa. Tämän tehtyään, uudelta tekijältä ja tämän liikeidealta edellytetään jotain uutta ja innovatiivista menestyäkseen ja luodakseen todellista uhkaa.

#### 2.4.5 Päätelmät

Nelikenttään olen koontanut tätä edeltäneen pohdinnan tulokset. Hinnoittelua käsitellään lisää luvussa 3.2. Taulukosta ei pidä tehdä väärää johtopäätöksiä siinä esiintyvien rivien lukumäärän perusteella. Esimerkiksi uhkia on vähän, mutta ne ovat sitäkin merkittävämpiä. Taulukkoon kootuista seikoista poimin vielä keskeisimmät asiat ja teen niistä päätelmät tiivistetysti.

Taulukko 1. Arvio Kuolinilmoitukset.fi-palvelun nykytilasta ja tulevaisuudesta.

+	-
<p><b>Sisäiset vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Helppokäyttöisyys ja vaivattomuus</li> <li>• Hinnoittelun selkeys</li> <li>• Hyödyllisyys</li> <li>• Kustannustehokkuus</li> <li>• Näkyvyys</li> <li>• Saavutettavuus</li> <li>• Facebookin, Googlen ja blogin hyödyntäminen markkinoinnissa</li> </ul>	<p><b>Sisäiset heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demosovelluksen puute</li> <li>• Hautaustoimistoriippuvuus</li> <li>• Mainonnan vähyyys</li> <li>• Palvelu vain suomenkielellä</li> <li>• Nimi rajoittaa toiminnan laajentamista</li> </ul>
<p><b>Ulkoiset (Internetin) mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetin käytön ja käyttäjäkunnan jatkuva kasvu</li> <li>• Internetin tarjoamat tekniikat</li> <li>• Ihmisten tarve tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa</li> </ul>	<p><b>Ulkoiset uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asenteet ja ennakkoluulot</li> <li>• Lehtitalojen hinnoittelu</li> <li>• Uudet kilpailevat palvelut</li> </ul>

Ilmoitusten näkyvyys ja saavutettavuus ovat ylivoimaisia lehtiin verrattuna. Palvelun kustannustehokkuus, hyödyllisyys, vaivaton ja helppo käyttäminen sekä lehtiä selke-

ampi hinnoittelu ovat sen tärkeimmät vahvuudet. Alusta alkaen kuolinilmoitukset.fi-palvelun markkinoinnissa hyödynnetyt Facebook, Googlen hakusanamarkkinointi ja bloggaus ovat ehdottomasti tätä päivää eikä niiden etuja ja merkitystä voi liikaa korostaa.

Sisäiset heikkoudet ovat verrattain pienin ponnistuksin käännettävissä vahvuuksiksi. Kyse näiden kohdalla on enimmäkseen kustannuskysymyksestä. On selvää, että laaja-alainen mainonta ei aloittavalle yritykselle ole useinkaan heti alussa mahdollista. Kustannuksia syntyy myös palveluun tehtävistä muutoksista tai laajennuksista, kuten esimerkiksi kielivalinnan tai demopalvelun lisäämisestä. Hautaustoimistoriippuvuus voi sen sijaan osoittautua ongelmalliseksi, sillä myynti lepää yksinomaan hautaustoimistojen varassa.

Internet kasvaa ja monipuolistuu ja sen käyttö yleistyy kokoajan. Tulevaisuuden suunnitelmissa oleva muistokirjoitusosio monipuolistaisi verkkopalvelun tarjontaa. Sisällön tuottaminen ja jakaminen Internetissä on vahvasti tätä päivää, joten tähänkin tarpeeseen osio vastaisi olemassaolollaan. Muistokirjoitusosio tarjoaisi ainakin nuoremille ja innovatiivisemmille asiakkaille vielä enemmän kuin kuvina julkaistavat kuolinilmoitukset.

Ihmisten asenteet ja ennakkoluulot muodostavat suurimman uhan, sillä he muodostavat asiakaskunnan palvelun ympärille, ja päättävät lopulta ovatko he valmiita ottamaan verkkopalvelun vastaan vai haluavatko he pitäytyä perinteisessä lehti-ilmoittelussa. Lehti-ilmoitukset kun ovat kautta aikain olleet osa ihmisten tapaa käsitellä surua ja menetyksiä osana yhteisöä (Parikka Altenstedt, 2005). Toiset saattavat myös ahdistua Internetin kautta julkaistavan ilmoituksen liiallisesta näkyvyydestä ja siihen kohdistuvasta huomiosta eli tältä osin näkyvyys voidaan nähdä myös haittana ihmisten asenteissa. Saatetaan myös pelätä sitä, millaisiin käsiin ilmoitus ja siinä julkaistavat tiedot päätyvät. Kuolema on arka asia ja muutosvastaisen asennoitumisen ja ennakkoluulojen kitkeminen voi olla työlästä.

### 3 KUOLINILMOITUKSET

#### 3.1 Historia ja merkitys

Ennen lehti-ilmoitusten yleistymistä talon vanhin henkilö kävi kertomassa kuolemantapauksesta ja kutsui hautajaisiin (Kuolema sunnuntaiaamuna, 2006). Suomalaisiin sanomalehtiin kuolinilmoitukset ilmestyivät 1800-luvun lopulla, mutta yleistyivät yhdessä kirjeitse lähetettävien hautajaiskutsujen kanssa vasta 1920-luvulla. Tuolloin omaksuttu tapa ei ole juurikaan nykypäivään mennessä muuttunut. Nykyään lähimmät hautajaisvieraat kutsutaan tyypillisesti puhelimitse ja kaukaisimmat kirjeitse. Lehti-ilmoituksella välitetään tieto lopuille, joita asia koskettaa. (Aurejärvi-Karjalainen 1999, 158-163.)

Kuolinilmoitus voidaan julkaista sanomalehdessä ennen hautajaisia tai hautajaisten jälkeen. Ennen hautajaisia kuolinilmoituksessa voidaan esittää kutsu siunaus- ja muistotilaisuuteen. Kuolinilmoituksessa voi mainita ainoastaan siunaustilaisuutta koskevan ajan ja paikan, jos muistotilaisuus halutaan pitää lähiomaisten kesken. Hautajaisten jälkeen julkaistussa kuolinilmoituksessa voidaan puolestaan kiittää osanotosta. Kiitoksen voi ilmaista lehdessä myös kiitosilmoituksella. Kiittää voi yhtä lailla kortilla tai kirjeellä. (Aaltonen ym. 2005, 97; Aurejärvi-Karjalainen 1999, 158.)

Hautauksen jälkeen julkaistava ilmoitus on yleinen, koska sillä varmistetaan ainoastaan lähimpien läsnäolo hautauksessa. Toisaalta joillekin voi olla vaikeaa kutsua kaikkia vainajalle tärkeitä henkilöitä siunaustilaisuuteen. Tällöin on mahdollista, että sellaiset ystävät, naapurit ja työtoverit jäävät ilman kutsua, jotka haluaisivat jättää tuttavalleen viimeiset jäähyväiset. Tässä tapauksessa kuolinilmoitus kannattaa julkaista kutsuna ennen siunausta, jolloin kaikille halukkaille tarjoutuu tilaisuus osallistua eikä ketään jää kutsumatta. (Lampinen 2006, 75.)

Lehti-ilmoituksen käyttöä on hyvä harkita erityisesti silloin, jos vainaja on ollut tunnettu laajalti ja hänen poismenonsa halutaan välittää henkilöille, joiden yhteystiedot eivät ole lähiomaisten tiedossa. Kuolinilmoitusta ei tule kuitenkaan pitää muodolli-

sena välttämättömyytensä. Ilmoituksen voi hyvin jättää julkaisemattakin, jos tieto poismenosta välittyy vainajan tutuille muulla tapaa. (Korpela 2005, 126.)

Miksi kuolinilmoituksia sitten luetaan? Parikka Altenstedtin (2005) mukaan kuolinilmoituksissa ihmisiä kiinnostavat: muistolausahdukset ja niiden anonymiteetti, vainajien syntymäajat ja niiden vertailu omaan syntymäaikaan sekä erilaiset symbolit, joilla yhä useammin korvataan perinteinen risti. Vastaavilla linjoilla on Kirkko & kaupungin artikkelissa (Kuolema sunnuntaina, 2006) kriisipsykologi, dosentti Salli Saari, joka tähdentää kuolinilmoituksissa tarinoiden ja ihmisten kohtaloiden sekä syntymäaikojen kiinnostavuutta. Hän tuo esille myös muita motiiveja kuolinilmoitusten lukemiselle:

- totuttaudumme osittain ajatukseen omasta kuolevaisuudestamme
- kuolema koetaan todemmaksi
- kuolema on kohdannut itseä tai tuttua läheltä
- suremme muiden kautta omia kokemuksiamme
- ajan tasalla pysyminen – onko joku tuttava tai julkisuuden henkilö kuollut.

### 3.2 Lehti-ilmoitusten hinnoittelu

"Kuolinilmoituksen hinta on omaisille usein ikävä yllätys. Harva tulee ensimmäistä kertaa hautajaisia järjestäessään ajatelleeksi, että lehti-ilmoitus maksaa useita satoja tai jopa yli tuhat euroa." (Ikävä yllätys monelle... 2009.)

Lehdissä julkaistavien kuolinilmoitusten hinnoitteluun vaikuttaa eniten lehden levikki. Hinnoittelu perustuu palstamillimetriin eli ilmoituksen kokoon. Ilmoituskoot ovat tavallisesti yksi tai kaksipalstaisia. Hinta saattaa vaihdella myös julkaisuajankohdan mukaan, arkipäivänä ilmoittamisen ollessa halvempaa kuin pyhäpäivänä. Ilmoituksesta saa yleensä luonnoksen, jolloin ilmoituksen koko ja hinta tiedetään ennalta. (Aaltonen ym. 2005, 103-104.) Lopullisiin hintoihin saatetaan lehtikohtaisesti lisätä myös työveloitus, valmistuskustannus tai tuotantolisä (Parikka Altenstedt 2005).

Vertailin levikiltään yhdeksän suurimman sanomalehden ilmoitushintoja (Taulukko 2). Hintavertailussa kuolinilmoitus on kaksipalstainen ja 150 mm korkea ja se julkaistaan sunnuntain lehdessä. Mitat perustuvat kuolinilmoitukset.fi:n hinnastosta löytyvään ilmoituskokoon. Hintatiedot on poimittu lehtien www-sivuilta.

Osa lehdistä ilmoittaa palstamillien hinnat arvonlisäveroineen (23%) ja osa ilman – poikkeuksena Kaleva, joka ei mainitse hinnastossaan alv:stä mitään. Tällöin voidaan olettaa veron sisältyvän hintaan. Taulukossa arvonlisävero on lisätty lehtien ilmoitushintoihin. Hinnoissa ei ole kuitenkaan huomioitu mahdollisia lisäveloituksia.

Taulukko 2. Levikiltään yhdeksän suurimman sanomalehden kuolinilmoitushinnat sunnuntain lehdessä.

Sanomalehti	Levikki 2009 Lähde: www.sanomalehdet.fi	Hinta €/pmm (29.10.2010)	Ilmoituksen hinta € Sis. alv 23%
<b>Kuolinilmoitukset.fi</b>	-	-	453**
Helsingin Sanomat	397 838	4,55*	1365
Aamulehti	135 293	2,25	830,25
Turun Sanomat	109 504	2,15	793,35
Kaleva	80 826	3,47*	1041
Keskisuomalainen	71 777	2,27*	681
Savon Sanomat	64 113	2,55*	765
Etelä-Suomen Sanomat	60 420	2,35	867,15
Ilkka	54 055	2,83*	849
Satakunnan Kansa	53 635	1,47	542,43

\* Hinta on ilmoitettu arvonlisäveroineen.

\*\* Hintaan viitattu 29.10.2010.

Sanomalehtien kuolinilmoitushinnat ovat herättäneet paljon keskustelua – ymmärrettävästä syystä. Helsingin Sanomien kuolinilmoitukset ovat kalleimpia. Esitin aiemmin luvussa 2.4.1 Helsingin Sanomien markkinointijohtajan ja liiketoimintajohtajan näkemyksiä.

Hautajaisjärjestelyjen keskellä sureva omainen voi kokea kuolinilmoituksen työlääksi, etenkin jos ilmoituksen jättää useampaan lehteen. Sanomalehtien ilmoituskonttorit, seurakunnat tai hautaustoimistot auttavat kuolinilmoituksen laatimisessa (Korpela

2005, 126). Lehti-ilmoituksen jättäminen esimerkiksi hautaustoimiston hoidettavaksi lienee usein se vaivattomin ratkaisu samalla, kun hautaustoimistossa on hoitamassa muitakin hautajaisiin liittyviä asioita.

Oma kustannuskysymyksensä muodostuu myös siitä, missä lehdissä ilmoitus halutaan julkaista. Kuolinilmoitus olisi Korpelan (2005, 130) mukaan hyvä julkaista niiden paikkakuntien lehdissä, joilla vainaja oli aktiivinen ja tunnettu, esimerkiksi asuinpaikan ja lapsuusseudun lehdessä tai lehdissä.

Kuolinilmoitukset.fi-palvelussa on kolme kiinteähintaista ilmoituskokoa. Hintaan sisältyy siunauksen jälkeinen kaksi viikkoa voimassa oleva kiitosilmoitus. Kuolin- ja kiitosilmoitukset voidaan julkaista kahdella maakuntasivulla esimerkiksi syntymättä kuolinmaakunnan mukaan. Hinnoittelu on selkeä eikä yllätyksiä synny.

Mikola (henkilökohtainen tiedonanto 2010) pitääkin erityisen hyvänä palvelua tapauksissa, joissa vainaja on syntynyt toisella puolella Suomea ja muuttanut esimerkiksi työn perässä kuolinpaikkakunnalleen. Kustannuskulut voivat hänen mukaan nousta kahden lehti-ilmoituksen tapauksessa hyvinkin korkealle, lähes 2400 euroon. Tällaisessa tapauksessa kuolinilmoitukset.fi tarjoaisi noin 2000 euron säästön.

### 3.3 Lehti-ilmoitusten rakenne ja sisältö

Sanomalehdet säätelevät kuolinilmoitusten sisältöä kuva-aiheita myöten, mikä osaltaan vaikuttaa suomalaisten kuolinilmoitusten tyypilliseen kaavamaisuuteen (Aurejärvi-Karjalainen 1999, 158). Toisaalta ilmaisuvapautta rajoittavat paitsi sanomalehden muoto ja malli, myös voimakas tietoisuus siitä, mikä kuolinilmoituksissa on sopivaa (Linturi 2009, 58). "Näyttää siltä, että kuolinilmoituksissa vapaus ilmaista on vapautta valita valmiiksi annetuista vaihtoehdoista mieleinen, ei vapautta tuottaa omia valintoja" (Linturi 2009, 45). Kuolinilmoitukset noudattavat tunnollisesti vakiintunutta ja tiukkaan säädeltyä runkoa sisällön, sisällön jäsentelyn ja hierarkian suhteen (Kuva 1). Tämä kaavamaisuus on varsin kiusallista, koska mahdollisuudet persoonallisen kuolinilmoituksen laatimiseen ovat hyvin rajalliset ja tämän ohella ilmoituksesta joutuu lisäksi maksamaan kohtuuttoman korkean hinnan.

Korpelan (2005, 126-127) mukaan kuolinilmoituksen perustietoihin kuuluvat:

1. vainajan nimi, yleensä koko nimi
2. mahdollinen kutsumanimi, jolla hänet on yleisesti tunnettu
3. entiset sukunimet, ettei henkilöllisyys jää etäisimmille epäselväksi
4. syntymäaika ja -paikka
5. kuolinaika ja -paikka

Ilmoitusta laatiessa on ilmoitusta jättävien omaisten päätettävissä mitä tietoja he perustietojen lisäksi ilmoituksessa haluavat julkaista. Tietojen esittämisjärjestys on kuitenkin lähes poikkeuksetta sama. Usein ilmoitusta jättävien omaisten kohdalla sisällön määrään vaikuttaa ilmoitukseen käytettävissä oleva budjetti. Mitä enemmän tietoa ilmoituksessa on, sitä enemmän ilmoitus vie lehdessä palstatilaa ja sitä enemmän ilmoitus tulee kustantamaan.

Omaiset voivat halutessaan liittää tittelin ja/ tai jonkin läheisyyden ilmauksen kuten "isoäitimme" tai "rakkaamme" ennen vainajan nimeä. Titteli kuvaa vainajan yhteiskunnallista asemaa ja läheisyyden ilmaukset ilmoituksessa mainittujen surijoiden suhdetta ja tunnetta vainajaa kohtaan. (Korpela 2005, 127.)



Kuva 1. Esimerkki kuolinilmoituksesta.



Perustietojen alle tulee surijoiden ja kuolinilmoituksen jättäneiden nimet läheisyysjärjestystä noudattaen. Omaiset voivat itse vapaasti valita keiden nimet sisällytetään ilmoitukseen, miten nimet ryhmitellään ja laitetaanko kaikkien etunimet vai käytetäänkö ilmaisua "perheinen". Halutessa surijoiden edellä voidaan käyttää heidän tunnetta tai suhdetta ilmaisevaa sanaa, esimerkiksi "kiittäen" tai "kaivaten".

(Korpela 2005, 127.)

Usein kuolinilmoitukseen liitetään myös muistosäe, kuten esimerkiksi vainajalle läheinen virren tai runon säkeistö, mietelmä tai aforismi. Muistosäkeen voi myös jättää pois. Sanomalehtien ilmoituskonttorit ja hautausoimistot tarjoavat mallitekstejä. (Korpela 2005, 127.)

Kuolinilmoitukset.fi tarjoaa useita valmiita muistosäkeitä, mikäli sellaisen haluaa ilmoitukseen liittää. Hakusanoihin perustuva hakutoiminto helpottaa mieleisen muistosäkeen löytämistä. Valmiit muistosäkeet yhdessä hakutoiminnon kanssa helpottavat ja nopeuttavat ilmoituksen tekoa merkittävästi. Suurin osa löytäneen valmiiden muistosäkeiden joukosta mieleisen, mutta halutessaan muistosäkeen voi laatia itse, jolloin se on varmasti ainutlaatuinen.

Missään ei ole määritelty, laitetaanko surijat muistosäettä ennen vai vasta sen jälkeen. Tämä seikka jää omaisten päätettäväksi. Verkkopalvelussa muistosäkeen sijaintia voi itse vaihdella, jolloin on helppo nähdä kumpi järjestys toimii kyseisessä kuolinilmoituksessa parhaiten.

Ilmoitus erotetaan toisista ilmoituksista surireunoiksi kutsutuilla mustilla kehyksillä (Linturi 2009, 47). Periaate lienee samankaltainen kuin asuintonttien raja-aidoilla, joilla voidaan osoittaa asukkaiden oma yksityinen alue. Kuolinilmoitusten tapauksessa rajattu alue on omistettu vainajan muistolle. Reunat helpottavat myös luettavuutta ja ilmoitusten paikantamista etenkin silloin, kun kokonainen sivu on omistettu kuolinilmoituksille, koska ilmoituksissa ei käytetä taustoja tai pohjaväriä.

### 3.4 Kuvat ja symbolit kuolinilmoituksissa

Tämän luvun tarkoitus on käsitellä suomalaisissa kuolinilmoituksissa yleisimmin esiintyviä kuvia ja symboleja eli vertauskuvia. Lähestyn symbolien tulkintaa kristillisestä näkökulmasta. Aiheen rajausta on työni kannalta välttämätöntä, koska uskonnollisten symbolien kenttä on kaikessa kirjavuudessaan hyvin laaja ja erilaisilla kuvilla ja symboleilla on erilaisia merkityksiä eri uskonnoissa. Vaikka tarkastelenkin kuolinilmoitusten kuvia ja symboleita, on hyvä huomioida, että kristillisen seurakunnan elämään kuuluu myös monenlaista muuta symboliikkaa. Erilaiset eleet (esimerkiksi käsien ristiminen), vertauskuvallinen toiminta (esimerkiksi vihkisormuksen antaminen), kirkon ja kappelin esineistö, kirkkotekstiilit ja kirjailut sekä kuvat kertovat osaltaan kirkon uskon ja kirkollisen toimituksen sisällöstä (Aaltonen ym. 2005, 147).

Kuolinilmoitusten kuvana risti on tutuin ja yleisimmin käytetty. Risti ilmoittaa, että vainaja on ollut kristitty, kristillisen kirkon jäsen. Ristin muoto vaihtelee sen mukaan, onko vainaja kuulunut luterilaiseen, ortodoksiseen tai muuhun kristilliseen kirkkokuntaan. (Aaltonen ym. 2005, 147.) Risteissä pystysuora ja vaakasuora, vertikaalinen ja horisontaalinen leikkaavat toisensa, kuvastaen Jumalan ja ihmisen, ajallisen ja ikuisen, taivaallisen ja maallisen kohtaamista (Lempiäinen 2002, 45).

Kuolinilmoituksissa ja hautamuistomerkeissä käytettäviä kuvia on kahdenlaisia: vainajan uskontoon liittyvät ja vainajan persoonaan liittyvät, jotka kuvaavat vainajaa ja hänen elämänvaiheitaan (Aaltonen ym. 2005, 147). Kuolinilmoituksissa ja hautamuistomerkeissä esiintyykin toisinaan ristin ohessa lisämerkki, joka yleensä liittyy maamme itsenäisyyden vaiheisiin kuten esimerkiksi veteraanien tammenlehti tai sotaveteraanien, rintamamiesveteraanien, sotainvalidien, Lotta Svärd-järjestön tai vastaavan järjestömerkki (Kuva 2). Merkit kertovat vainajan elämää oleellisesti muovanneesta vaiheesta ja toimivat samalla kunnianosoituksena vainajan elämäntyölle ja hänen edustamilleen arvoille. (Aaltonen ym. 2005, 148-149.)



Kuva 2. Itsenäisyyden vaiheisiin liittyviä symboleja (Hautauspalvelu Silokiven www-sivut 2010).

Uskontokuntiin kuulumattomille on olemassa omat vakiintuneet merkit: lehvä kuvaa väestörekisteriin kuuluvia, liekki ja malja vapaa-ajatteliijoita (Kuva 3). Kuolinilmoituksessa on erityisen tärkeää ilmaista symbolilla vainajan kuulumattomuutta kirkkoon, jotta muistotilaisuuteen osallistujat osaavat valita oikeanlaisen tekstin kukkatervehdykseen. (Aaltonen ym. 2005, 148.)



Kuva 3. Uskontokuntiin kuulumattomien käyttämät symbolit (Hautauspalvelu Silokiven www-sivut 2010).

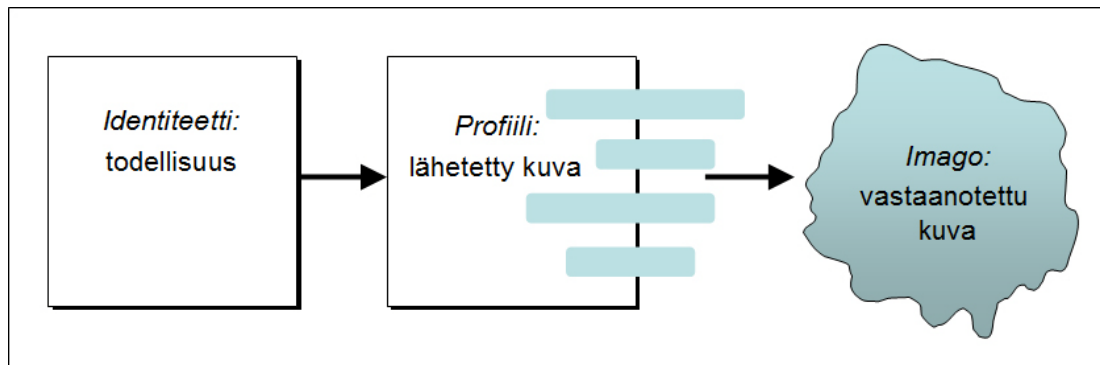
"Ulla Strandberg hautaustoimisto Mikko Monoselta kertoo, että useimmille kirkkoon kuulumattomillekin valitaan ilmoitukseen risti, ellei vainaja ole toisin halunnut tai ole muun uskonnon edustaja" (Kuolema sunnuntaiaamuna, 2006). Menettely on varsin erikoinen, koska Aurejärvi-Karjalaisen (1999, 158) mielestä ristiä ei tulisi koskaan käyttää uskonottoman kuolinilmoituksessa, vaikka se mielletäänkin toisinaan kuoleman vertauskuvaksi. Aurejärvi-Karjalaisen (1999, 158) mukaan teloitusvälineenä ristin voidaan nähdä liittyvän kuolemaan, mutta varsinaisesti tyhjä risti symboloi Jeesuksen ylösnousemuksen kautta kristityille elämää eikä rististä täten ole katsomusrajat ylittäväksi symboliksi.

Kuvan tai merkin käytössä keskeistä on vainajan persoonan ja elämäntyön kuvastaminen. Esimerkiksi vainajan rakkaaseen harrastukseen liittyvä merkki edustaa vain yhtä elämän osa-aluetta, eikä näin ollen ole monesti riittävä kriteeri. (Aaltonen ym. 2005, 149.) Ruotsissa on erilainen suhtautuminen kuolinilmoitusten kuvitukseen kuin Suomessa. Siellä kuolinilmoituksessa voi olla vaikkapa käpertynyt kissa tai suosikki urheilujoukkueen tunnus. Kunnioitus vainajaa kohtaan haluaan silti Ruotsissakin säilyttää eikä esimerkiksi oluttuoppia hyväksytä. (Pöllänen 2008.)

#### 4 YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN

Ihminen vastaanottaa näköaistin kautta suurimman osan ympärillään esiintyvistä informaatiosta. Peräti 75% kaikesta viestinnästä menee silmien välityksellä ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Jokainen meistä näkeekin yrityksen aina jonkinlaisena. Yrityskuva voi olla hyvä tai huono ja yrityksen päätettäväksi jää, haluaako se vaikuttaa yrityskuvaansa. Huono yrityskuva on vertauskuvainnollisesti kuin velkaa, rajoittaen yrityksen liikkumavaraa, hidastaen toimintaa tai jopa estäen tavoitteisiin pääsemistä (Nieminen 2004, 8; Poikolainen 1994, 28; Vuokko 2003, 101.)

Yrityskuvan muodostuminen käsittää kolme keskeistä tekijää: identiteetti, profiili ja imago (Kuva 4). Nämä kolme määrettä ovat kytköksissä toisiinsa tavalla, jossa identiteetti eli yrityksen persoonallisuus on lähtökohta ja profiili on toiminnallinen välittäjäaine, joka välittää yrityksen identiteettiä halutulla tavalla ulospäin. Lopputuloksena syntyy imago eli asiakkaiden yrityksestä saama mielikuva.



Kuva 4. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994, 27).

#### 4.1 Identiteetti

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen persoonallisuutta ja olemusta. Identiteetti käsittää toiminnan nykyisyyden eli sen mitä yritys on ja mitä se tekee. (Poikolainen 1994, 26; Åberg 1996, 79.)

Poikolaisen (1994, 26) mukaan identiteetti sisältää:

1. yrityksen perusarvot
2. yrityksen perusolettamukset
3. asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin, esimerkiksi yrityskulttuuriin
4. määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoista
5. liikeideat
6. visiot
7. strategiat
8. suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun
9. tarinat, myytit ja riitit.

Yrityksen identiteetin määrittelyä havainnollistetaan hyvin usein rinnastamalla se ihmisen identiteettiin. Poikolainen (1994, 27) vertaa yrityksen identiteettiä ihmisen persoonaan ja itsetuntoon: vahvan itsetunnon omaava ihminen tuntee ja hyväksyy itsensä eli omaa arvoja ja tietää kuka on ja mitä haluaa olla. Karvosen (1999, 45) mukaan identiteetissä on kyse erottautumisesta jostakin muusta, ja että yritykset voivat erottua ja olla ainutlaatuisia samalla tavalla kuin mitä persoonalliset ihmiset ovat

omaleimaisia, erilaisia ja rohkeita olla omanlaisiaan. Ihminen ei voi alkaa luomaan identiteettiään keinotekoisesti puheilla, lupauksilla, kampanjoilla tai ulkoisilla merkeillä – tämä pätee myös yrityksiin (Markkanen 1999, 9).

Nieminen (2004, 42-43) määrittelee ehjän identiteetin seuraavasti:

*Kun yrityksellä on itsellään selkeä kuva toiminnastaan, tuotteistaan, asiakkaitaan ja sidosryhmistään sekä visuaalisesta markkinoinnistaan eli erityisesti kilpailuedustaan, voidaan puhua ehjästä identiteetistä. Tämän hyvin profiloituneen identiteetin kautta viestinnän suunnittelu toimii aidosti ja ponnistelematta, sillä yritys toteuttaa identiteettinsä mukaista toimintaa ja on juuri siksi hyvin erottuva, omaleimainen ja kiinnostava.*

## 4.2 Profiili ja profilointi

"Profiili on yrityksen lähetetty kuva; se miltä yritys haluaa näyttää ulospäin" (Poikolainen 1994, 27). Markkasen (1999, 22) mukaan profiili voi kuvata sanallisesti tai kuvallisesti yrityksen liiketoiminnan ja myös identiteetin keskeisiä perusajatuksia eli miksi yritys on sidosryhmilleen arvokas, miten se toimii ja mihin se pyrkii.

Profiloinnilla puolestaan pyritään luomaan tai vahvistamaan haluttua imagoa. Profiloinnissa keskeistä on myös tavoiteprofiilin eli tavoitekuvan määrittely, joka suuntautuu tulevaisuuteen. (Juholin 2009, 186; Åberg 1996, 88.) Profilointi on jatkuvaa mielikuviin vaikuttamista pitkällä tähtäimellä, eikä sillä ole tekemistä esimerkiksi välittömän myynnin kasvattamisen tai tiedottamisen kanssa (Åberg 1996, 71-72). Mielikuvat syntyvätkin käytännön kokemusten ja havaintojen perusteella, jolloin on ensiarvoisen tärkeää, että yrityksen jokapäiväisen toiminta nostaa esiin liiketoiminnan ja identiteetin tärkeimpiä ominaisuuksia (Markkanen 1999, 22).

Vahvaa identiteettiä voidaan hyödyntää profiloinnissa ja siihen liittyviä tekijöitä korostaa. Vahvan identiteetin omaavia yrityksiä ovat esimerkiksi markkinajohtajat, jotka korostavat tunnettuja tuotemerkkejään. Yrityksen ei tarvitse kuitenkaan olla markkinointijohtaja, vaan se voi hyödyntää tavoitteitaan määrätietoisesti profiloinnissaan, esimerkiksi tunnuslauseella "haluamme olla paras". Tällainen viestintä kertoo osaltaan toiminnan laadusta ja voimakkaasta tahdosta. (Åberg 1996, 79-80.)

Åbergin (1996, 87) mukaan profiloinnin käytäntö voidaan jakaa kolmeen osaluueeseen:

1. teot: mitä ja miten teemme
2. viestit: mitä ja miten sanomme
3. ilme: miltä näytämme

Identiteetti määrittää yrityksen toimintatavan ja tavan ajatella. Tämä heijastuu yrityksen toimintaan. Identiteettiä ja toimintaa tukee viestintä, joka liittyy siihen, mitä yritys haluaa sanoa ulospäin. Huomioitavaa on myös se, että yritys tulee sanoneeksi aina paljon enemmän kuin mitä se sanoo. Tähän liittyy myös se miltä yritys näyttää. (Pitkänen 2001, 90-91.) Vaikka yrityksen ilme jää Åbergin listauksessa viimeiseksi, ei sitä voida pitää merkitykseltään vähäisimpänä. Visuaaliseen ilmeeseen panostaminen on tärkeää, koska se luo ihmisille ensivaikutelman yrityksestä (Pitkänen 2001, 19). Oman visuaalisen linjan valitseminen ja oma yhtenäinen graafinen tyyli ovat yrityksen profiloinnin työvälineitä (Nieminen 2004, 42). Valittua visuaalista linjaa tulee noudattaa kaikessa yrityksen näkyvässä toiminnassa, kuten mainonnassa, sähköisessä viestinnässä, painotuotteissa, työasuissa, opasteissa, ajoneuvoissa ja yrityslahjoissa. Yrityksen ilmettä käsitellään lisää luvussa 5.

#### 4.3 Yrityskuva eli imago

Yrityskuva on yksilön tai yhteisön yrityksestä muodostama mielikuva, joka syntyy erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Yrityskuvalla voidaan yhtäläillä tarkoittaa tietoista mielikuvaa, jonka yritys haluaa kohderyhmilleen muodostuvan. (Pitkänen 2001, 15.) Imago on siis vain osittainen profiloinnin tulos, koska imagoon vaikuttavat monet muutkin tekijät, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Suunniteltu markkinointiviestintä auttaa kuitenkin yritystä muokkaamaan asiakkaiden mielikuvia kohti yrityksen tavoittelemaa imagoa. (Juholin 2009, 186; Nieminen 2004, 27.)

Yrityskuvan kehittämisessä keskeisin ajatus on, että kaikki mitä yritys tekee, omistaa tai valmistaa, kuvastaa selvästi sitä mitä yritys on ja mitkä ovat sen aiomukset. Yri-

tyskuvasta tulisi ilmetä yrityksen toimintaperiaatteet, tavoitteet, arvostukset sekä omaleimaisuus ja persoonallisuus. (Nieminen 2004, 41.)

Kokeminen ja tunteminen ovat edellytyksiä, jotta asiakas voisi näkemänsä kautta oppia tunnistamaan ja muistamaan. Tällöin markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa tärkeään asemaan nousee yrityksen visuaalinen ilme, joka tunnistetaan muista erottuvana. Erottautumisessa apuna ovat muun muassa tunnukset ja värit. Jos yrityksen viestien visuaalinen linja ja muoto vaihtelevat, tuttua ja selkeätä mielikuvaa ei pääse syntymään. (Nieminen 2004, 27.) Tämän vuoksi visuaalisen ilmeen yhtenäinen ja muuttumaton linja on erittäin tärkeää.

## 5 KUOLINILMOITUKSET.FI – VISUAALINEN ILME

Yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvää osa kutsutaan visuaaliseksi identiteetiksi eli kaikki se mikä voidaan yrityksestä tai tuotteesta silmin havaita (Pohjola 2003, 108). Tämä näkyvä osa paitsi ilmentää yrityksen identiteettiä kirjallisessa muodossa, se on osa yrityksen persoonallisuutta ja luo yrityksen viestinnälle hahmon – visuaalisen ilmeen (Nieminen 2004, 84).

Visuaalisen ilmeen tarve lähtee markkinoinnista, joka tarvitsee tulosten saavuttamiseksi tehokasta viestintää. Viestinnän on puolestaan oltava yrityksen näköistä ja persoonallista – muista erottuvaa. Eteenpäin pyrkivälle yritykselle näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus ovat elintärkeitä seikkoja. (Nieminen 2004, 83.)

Mikäli visuaalinen ilme ei pohjaudu yrityksen todellisuuteen eli sen identiteettiin, kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava. Visuaalinen ilme pitää sisällään eritasoisia ja -vahvuisia merkityksiä, mutta myös muulla viestinnällä ja toiminnalla on vaikutusta sisällön ja merkitysten kehittymiseen. (Pohjola 2003, 20.) Pitkäsen (2001, 101) mukaan tosiasioita enemmän merkitsee se, miltä jokin näyttää, mutta korea ulkokuori ei yksistään vie pitkälle, mikäli sisältö ei vastaa ulkokuorta. Huonolla julki-



suudella ja huonoilla asiakaskokemuksilla on vaikutusta myös visuaalisen ilmeen tulkintaan (Pohjola 2003, 20).

Visuaalisen ilmeen eri elementtien kuten logoliikemerkin, tunnusvärien ja typografia tulee näkyä kaikkialla yrityksen julkisessa toiminnassa. Käyttökohteita näille ovat esimerkiksi käyntikortit, lomakkeet, esitteet ja mainokset, opasteet, työasusteet, messukojut, liikelahjat sekä www-sivut, jotka noudattavat yhtenäistä visuaalista linjaa. Mitä julkaisua vastaanottaja sitten ikinä tarkasteleekin, hän pystyy tunnistamaan yrityksen lähetettävän informaation takana (Huovila 2006, 17).

### 5.1 Palvelun tunnus

Tunnukselta edellytetään monikäyttöisyyttä ja sen tulee soveltua käytettäväksi erilaisissa yhteyksissä. Yrityksen koko visuaalinen identiteetti rakentuu tunnuksen ympärille. Tunnuksen avulla yritys voidaan paitsi tunnistaa, julkaisut ja tuotteet osataan myös yhdistää yritykseen. Tämän vuoksi tunnuksen tulee esiintyä kaikessa yrityksen toiminnassa (Huovila 2006, 16.)

Kuolinilmoitukset.fi:n tunnus muodostuu logosta ja liikemerkestä, joista yhdessä käytetään termiä logoliikemerkki. Hyvin suunniteltua logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää sekä yhdessä että erikseen (Loiri & Juholin 1999, 130). Logon ja liikemerkin välillä tulee usein sekaannuksia ja niistä puhuttaessa toiset saattavat mieltää ne yhdeksi ja samaksi asiaksi. Selkeyden vuoksi voidaan logon sijaan puhua myös nimilogosta ainakin tapauksissa, joissa tunnus sisältää myös liikemerkin. Toisilla yrityksillä ei ole lainkaan erillistä liikemerkkiä ja on myös yrityksiä jotka käyttävät ainoastaan liikemerkkiä nimen ollessa ladottu jollain määrättyllä tekstityypillä (Loiri & Juholin 1999, 131).

Tunnuksen suunnittelu vei opinnäytetyössäni ymmärrettävästi eniten aikaa, sillä se on yrityksen identiteetin ilmentymä ja visuaalisen ilmeen lähtökohta. Nimilogo löytyi jo ensimmäisestä ehdotelmasta, mutta liikemerkki sai lopullisen muotonsa (Kuva 5) monien ehdotelmien ja niiden eri variaatioiden (liite 4) sekä yhteisten palaverien kautta.



Kuva 5. Logoliikemerkki ja sen toiminnallisuus valkoisella ja mustalla pohjalla.

Tunnus on ensisijaisesti tarkoitettu käytettäväksi vaalealla, mieluiten puhtaalla valkoisella taustalla, mutta se soveltuu tarpeen vaatiessa käytettäväksi myös tummalla pohjalla. Tummalla pohjalla nimilogon ja iskulauseen kirjaimet ovat valkoiset. Maapallon sisus on käytettävästä taustasta riippumatta aina joko valkoinen tai musta leveys- ja pituuspiirien näkyvyyden varmistamiseksi. Se ei siis ole läpikuultava. Huomioitavaa on myös liikemerkissä olevien leveys- ja pituuspiirien värimuutos taustaa vaihdettaessa. Oletusasettelussa eli valkoisella pohjalla piirit ovat harmaat, mutta tummalla pohjalla ne ovat paremman erottuvuuden takia valkoiset.

Logoliikemerkkiä tulisi käyttää yksivärisillä pohjilla, mutta tilanteen mukaan sitä voi käyttää myös haaleiden, matalakonstrastisten tekstuuripintojen päällä. Mikäli logoliikemerkki asetetaan korkeakonstrastisen taustan päälle, logoliikemerkkiä tulee käyttää kuvan 5 mukaisesti suorakaiteen muotoisen alueen sisällä. Tätä käytäntöä tulisi kuitenkin välttää.

### 5.1.1 Nimilogo

"Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa" (Loiri & Juholin 1998, 130). Logo on yritykselle pakollinen, koska laki edellyttää yrityksen kirjoitetun nimen käyttämistä. (Pohjola 2003, 128.)

Logon muotoilun ja sovellettavuuden vaatimukset nousevat, jos tunnuksena käytetään pelkkää logoa. Toisaalta käytettäessä pelkkää logoa, voidaan päästä yhdellä tai kahdella painovärillä. Tämän lisäksi pelkkä logo tunnuksena on avoimempi ja kätkee sisäänsä peiteltympiä viittauksia kuin yleensä helposti avautuva kuvallinen tunnus. (Pohjola 2003, 128.)

Nimilogon suunnittelun lähtökohtana oli, että se toimisi tarvittaessa itsenäisesti ilman liikemerkkiä (Kuva 6). Liikemerkin irrottaminen tunnuksesta on usein välttämätöntä käyttökohteissa, joissa tila on rajallinen, esimerkiksi mainoskyynissä.

**kuolinilmoitukset** **fi**  
 Kuolinilmoitukset netissä

Kuva 6. Nimilogo.

Kirjasintyyppin tulisi logossa kuvastaa tuotteen tai yrityksen arvomaailmaa ja sen luomia mielikuvia (Nieminen 2004, 96). Logo kirjoitetaan kokonaan pienaakkosin, joka luo osaltaan nettiosoitteen tuntua. Iskulauseen ja nimen erottaa toisistaan vahva horisontaali viiva, joka päättyy oikeassa reunassa pisteeseen. Viiva muovautuu pisteen kautta fi-verkkotunnukseksi. Verkkotunnuksen poikkeavan suuri koko lisää sen huomioarvoa ja tulee korostaneeksi palvelun luonnetta. Logon kirjaintyyppin valintaa käsittelemme tarkemmin luvussa 5.2.

Suunnittelussa oleellista on logon luettavuuden ja tunnistettavuuden eli käytännön toimivuuden huomioonottaminen eri kokosuhteissa, materiaaleille ja erilaisiin tarpeisiin (Nieminen 2004, 96). Toimeksiantajan mieltymysten ehdoilla kuolinilmoitukset-sanan kirjoitusasuun lisättiin ohuet kultareunat – käytettävyyden kustannuksella. Tästä johtuen kultareunallista versiota käytetään, tai ollaan käyttämättä, tilanteesta riippuen.

Iskulause sijaitsee tunnuksessa aina nimen ja horisontaalin viivan alla, mutta nimilogo voi käyttää yhtäläillä ilman iskulausetta. Markkinoinnin alkuvaiheessa iskulau-

setta on kuitenkin hyvä pitää esillä ja toistaa kaikissa mahdollisissa tilanteissa. Iskulauseen kanssa nimilogo on varsin tyhjentävä ja jää entistä paremmin ihmisten mieleen.

### 5.1.2 Liikemerkki

"Liikemerkki on visuaalinen merkki tai tunnus, joka kuvastaa koko yritystä tai osaa siitä" (Loiri & Juholin 1998, 130). Siinä missä logo on yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu, liikemerkki on yritys- tai tuotetunnuksen kuvallinen osuus (Pohjola 2003, 128). Toisin kuin logo, liikemerkki ei ole pakollinen.

En voi luonnehtia liikemerkin suunnittelua helpoksi tehtäväksi. Kuolema ja siitä ilmoittaminen aihepiirinä on haasteellinen. Lisäksi palvelun kohderyhmään kuuluvat kaikki ihmiset uskonnosta riippumatta sekä uskonnottomat. Ei siis ollut aivan yhdenkään millainen merkki palvelua ja sen sisältöä symboloisi. Aihetta tuli lähestyä asianmukaisella ja hienovaraisella otteella. Merkin tuli kuvata palvelua mahdollisimman kattavasti, eikä se saanut olla tiukasti tiettyyn uskontoon sidottu. Liikemerkki muodostui lopulta kyyhkysen ja maapallon yhdistelmästä (Kuva 7). Liikemerkki tulee mielestäni hyvin kuvanneeksi palvelua ja pukee iskulauseen viestin "Kuolinilmoitukset netissä" kuvalliseen muotoon.

Maapallo on vakiinnuttanut paikkansa varsinkin Internetin ja sitä hyödyntävien tai siihen liittyvien erilaisia sovellusten yhteydessä. Tyypillisimpiä ovat internet-selaimet, jotka usein hyödyntävät merkissään maapalloa. Tämä on perusteltua, sillä maapallo tulee kuvanneeksi muun muassa maantieteellisesti sijainnista riippumattomuutta – maailmanlaajuutta. Täten maapallo oli myös looginen ja osuva valinta osaksi kuolinilmoitukset.fi:n liikemerkkiä.

Maapallo sai yksinkertaistetun muotonsa nopeasti. Oli heti selvää, että mantereita ei palloon voinut sisällyttää, koska tällöin liikemerkistä tulisi liian yksityiskohtainen, sekava ja sen käyttömahdollisuudet heikkenisivät oleellisesti. Maapallon asento on todennukaisempi hieman kallellaan ja toisaalta maapallon kaltevuus luo dynaamisuutta. Leveys- ja pituuspiirit kuvaavat palvelun teknisyyttä ja modernisuutta.

Niin sanottu sielunlintu on monien kansojen uskonnoissa vienyt kuolleen ihmisen sielun taivaaseen. Ajatukseen ihmisen kuolemattomasta sielusta, joka irtautuu kuoleman hetkellä katoavasta ruumiistaan on voitu helposti liittää mielikuva taivaalle nousevasta linnusta pyhän hengen vertauskuvana. Merten yli lentävät valkoiset vesitai muuttolinnut, kuten joutsen ja kyyhkynen, ovat usein saaneet tehtäväkseen sielun viemisen taivaaseen. Muuttolinnut ilmaisevat myös ihmisen toiveita, kaipausta ja koti-ikävä (Lempiäinen 2002, 309-310.) Kyyhkynen täyttääkin hyvin tehtävänsä liikemerkissä. Se kuvastaa kuoleman kaunista ja herkkää puolta ja vaikka sen merkitys saattaa uskonnoittain hieman vaihdella, käsitykseni mukaan ei se milloinkaan tule kuvanneeksi mitään pahaa. Toisaalta kuolinilmoituksista ei useinkaan selviä, käytetäänkö lintua uskon vaiko sen puuttumisen merkinä (Lempiäinen 2002, 310). Liikemerkki huomioi siis uskonnottomatkin.

Liikemerkin sommitteluun liittyy myös symboliikkaa. Voisi kuvitella kyyhkynen normaalissa sommittelussa sijaitsevan symmetrisyyden ja tasapainoisuuden nimissä ympyrän keskellä. Tässä kyyhkynen sijainti hieman sivussa maapalloon nähden kuvaa nimenomaan kyyhkynen ja kuolinilmoitusten keskeistä ajatusta eli pois päin lentämistä, sielun irtautumista ruumiista – kuolemaa.



Kuva 7. Liikemerkissä esiintyvän kyyhkynen lähtökohta ja lopullinen liikemerkki.

## 5.2 Typografia

Typografian tavoitteena on hyvä luettavuus ja sen ensisijainen tehtävänä onkin toimia lukijan apuna (Loiri & Juholin 1998, 33). Typografialla on merkittävä rooli paitsi luettavuuden kannalta, myös eri viestintämateriaalien ulkoasujen yhtenäistäjänä.

Terminä typografia ei ole aivan yksiselitteinen. Huovila (2006, 19) määrittelee typografian muun muassa seuraavasti: "Typografia-sanana typo tarkoittaa merkkiä ja merkin mallia sekä tyyppiä. Grafia merkitsee kirjoittamiseen ja merkitsemiseen kuuluvaa". Niemisen (2004, 98) mukaan typografia on "graafisten elementtien muodostama kokonaisuus, jossa niiden antamat painojäljet ja suhteet on suunniteltu". Nieminen (2004, 98) määrittelee painojäljen antavat elementit seuraavasti:

- kirjasintyypit
- peruskirjasintyypit
- kirjainkoot
- ladelmat eli ladottu tekstimassa
- vierukset eli ladelman viereinen tyhjä alue
- linjaviivat
- rasteripinnat
- symbolit
- liikemerkki.

Asiaa selkeyttää kuitenkin Itkosen (2007, 173) määritelmä typografiasta, jonka mukaan typografia on tekstin ulkoasu ja sanan vanha merkitys tarkoittaa koko kirjapainotaitoa.

Kirjaintyyppien valinta on typografian laadinnan tärkeimpiä osia, koska sillä on merkittävä vaikutus julkaisun kiinnostavuuteen ja sen herättämiin mielikuviin. Yleensä vain muutamaa kirjaintyyppiä käyttämällä saavutetaan paras lopputulos. Liian monen erilaisen kirjaintyyppien käyttö luo sekavuutta ja lukeminen vaikeutuu. (Loiri & Juholin 1998, 34.)

Kuolinilmoitukset.fi-palvelun viralliseksi kirjaintyypiksi valitsin vahvapäätteisen antiikva-kirjaintyyliä noudattavan Bookman Old Style -kirjaintyyppin, joka löytyy Win-

dowsin valikoimasta. Antiikvassa ylöspäinsuuntautuvat viivat ovat ohuita ja alaspäin suuntautuvat paksumpia. Antiikva-nimi juontaa juurensa antiikin Rooman kirjainten mittasuhteista. (Itkonen 2007, 170.) Päänteellisen kirjaintyylin vastakohta on luonnollisesti päätteeton, jota kutsutaan yleisesti Groteskiksi tyyliksi.

Bookman -kirjaintyyppillä on jo pitkä historia. Se valmistui Antique Oldstyle -nimisenä jo 1850-luvulla. Bookman-nimi otettiin käyttöön 1900-luvun alussa, kun ATF (American Type Founders) valmisti kirjaintyyppistä uuden version. (Itkonen 2007, 42.) Book Man Old Style-kirjaintyyppistä voidaan käyttää lihavoitua ja tavallista leikkausta. Nimilogo havainnollistaa hyvin näiden leikkauksien välisiä eroja. Nimilogon kirjaintyyppi on lihavoitu, kun taas iskulause on tavallisella leikkauksella. Erityisesti lihavoituna kirjaintyyppi on hyvin selkeää luettavaa jolloin se on vahvojen päätteiden lisäksi myös arvokkaan ja jyrkän oloinen – aivan kuin hautakivet.

Valittua kirjaintyyppiä käytetään pääsääntöisesti kaikissa markkinointi- ja mainosmateriaaleissa mediasta riippumatta, kuten lomakkeiston tiedoissa ja lyhyissä tekstipätkissä. Suurissa tekstimassoissa kuten paljon tekstiä sisältävissä asiakirjoissa tai julkaisuissa suosittelen käytettäväksi leipätekstissä niinkään päätteellistä, mutta päätteiltään sirompaa ja merkistöltään hieman kapeampaa Times New Roman kirjainperhettä tilansäästön takia. Kirjaintyylien väliset erot on havainnollistettu kuvassa 8. Otsikkotyyppinä näissä tosin käytetään edelleen Bookman Old Styleä. Poikkeuksena kirjaintyyppin käytölle on kotisivut, joihin toimeksiantaja valitsi Georgia-kirjaintyyppin. Georgiasta lisää luvussa 5.5.3.

**Bookman Old Style:**

**Kuolinilmoitukset.fi**

Kuolinilmoitukset.fi

**Times New Roman:**

**Kuolinilmoitukset.fi**

Kuolinilmoitukset.fi

Kuva 8. Bookman Old Stylen ja Times New Romanin erot

### 5.3 Tunnusvärit

Värit ovat yrityksen viestintää pelkistetyimmillään. Yhdessä logoliikemerkin kanssa värit muodostavat kokonaisuuden, joka viestii liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. (Nieminen 2004, 103.)

Kun kuolinilmoitus-verkkopalvelulle tai ylipäätään jollekin surua käsittelevälle aiheelle lähdetään miettimään värejä, useimmille luultavimmin tulee mieleen musta ja valkoinen. Tämä tuntuu varsin loogiselta miellelyhtymältä. "Valkoinen ja musta on totuttu näkemään vastakohtina, jolloin valkoinen kuvaa valoa, elämää, iloa ja psykologiassa ihmisen tiedostavia voimia, musta pimeyttä, kuolemaa, surua ja ihmisen persoonallisuuden tiedostamatonta kerrostumaa" (Lempiäinen 2002, 380). Musta ja valkoinen toistensa vastakohtina luovat yhdessä käytettynä myös vahvaa kontrastia visuaaliseen ilmeeseen, mikä vaikuttaa osaltaan visuaalisen esityksen huomioarvoon.

Kuultuani ensimmäistä kertaa opinnäyteaiheesta, tein nopeasti värivalintoja koskevan linjauksen: surua ja kuolemaa ei ole välttämätöntä esittää synkkänä ja värittömänä. Värit eivät ole aiheesta huolimatta kiellettyjä, käytetäänhän värejä runsaasti erilaisissa kirkollisissa toimituksissa niiden sisällöstä riippuen. Tästä huolimatta valittujen värien tulisi olla neutraaleja ja hillityn arvokkaita, aiheen ollessa hyvin herkkä. Eri uskonnot ja vaihteleva värisymboliikka piti myös ottaa huomioon.

Värit kuolinilmoitukset.fi:n ilmeeseen päätettiin jo ensimmäisessä palaverissa. Olin Mikolan kanssa samoilla linjoilla mustan, valkoisen ja kullan keskinäisestä toivuudesta. Värien valinta juontuu hautakivestä. Hautakivissä yksi yleisimmistä ja suosituimmista yhdistelmistä lienee musta kivi kullatulla tekstillä. Musta väri luo hautakiveen arvokkuutta ja kullatut tekstit ja koristeet erottuvat mustasta kauniisti. Nämä adjektiivit kuvaavat yhtä lailla toteutettua visuaalista ilmettä. Valituilla kolmella värillä on oma keskeinen merkityksensä kirkollisessa värisymboliikassa.

Eurooppalaisessa kulttuurissa musta mielletään surun ja kuoleman väriksi. Hautajaisissa se toisaalta tulee kuvastaneeksi syvää murhetta ja katoavaisuutta. Kulta puolestaan on arvokkain metalleista, joten se toimii Jumalan ja kristikunnassa Kristuksen tunnusmerkkinä. (Lempiäinen 2002, 388-389.)



Värivalinnat ovat hyvin olennainen osa visuaalisuutta. Värit toimivat tehokkaasti muun muassa huomion ja kiinnostuksen herättäjinä. Kirkkailla väreillä voidaan luoda jopa visuaalisia ärsykeitä. Väreillä on vaikutusta myös sommittelun tunnelmaan ja vaikutukseen. (Nieminen 2004, 187.) Kulta on väriyhdistelmässä erityisen tärkeässä asemassa. Se toimii paitsi tehosteväriinä, se myös rikkoo mustavalkoisuutta ja luo lämpöä. Varsinaista kullan sävyä ei kuitenkaan RGB-väriavaruudesta löydy, joten sen jäljittely yhdellä ainoalla värisävyllä oli oma haastava työvaiheensa. Väri muotautui lopulliseen muotoonsa logoliikemerkin suunnitteluprosessin aikana. Logoehdotelmissa kultaa kuvastava sävy on vielä huomattavasti keltaisempi.

#### 5.4 Musta graniitti luo yhtenäisyyttä

Järjestämällä erilaiset objektit rytmisesti niin, että ne opastavat silmän liikettä luodaan yhtenäisyyttä. Elementit voidaan joko koota yhdeksi kokonaisuudeksi tai korostaa irrallisten elementtien yhteenkuuluvuutta visuaalisin keinoin, kuten värillä, läheisyydellä, muodolla tai tekstuurilla. (Pohjola 2003, 127-128.)

Kuolinilmoitukset.fi-palvelun visuaalista linjaa yhtenäistää teksturi, joka jäljittelee hautakivistä tuttua mustaa graniittia. Ominaista tekstuurille on sen palkkimainen esitystapa. Kultaisella linjaviivalla tehdään graniitti-tekstuurin ja muun sisällön välille selkeä rajanveto. Teksturi toistuu käyntikortin ja kirjelomakkeen alaosassa yhteystietojen taustana sekä kotisivujen yläosassa. Mainosständissä tekstuuria käytetään poikkeavasti koko sen pinta-alalla.

Tekstuurin perimmäinen tarkoitus on

- yhtenäistää visuaalista ilmettä
- jäsenellä sisältöä
- luoda kontrastia
- vakavoittaa
- lisätä arvokkuutta ja persoonallisuutta

- tarjota jotain tuttua ja maanläheistä (mielikuva hautamuistomerkeistä, hautajaisista ja kuolemasta).

## 5.5 Verkkopalvelun rakenne ja ulkoasu

Monet sidosryhmät ottavat ensimmäinen kerran yhteyttä yritykseen kotisivujen kautta. Ihmiset muodostavat helposti mielikuvan yrityksestä kotisivujen perusteella, joten on tärkeää miettiä millaisia mielikuvia verkkopalveluun liitetään. (Pitkänen 2001, 179-180).

Toimeksiantajan liiketoiminta keskittyy kuolinilmoitukset.fi-verkkopalvelun tarjoamiseen. Kotisivujen ulkoasu oli työni keskeisintä sisältöä, heti logoliikemerkin, värien määrittämisen ja typografisten valintojen jälkeen. Tärkeää oli saada suhteellisen nopealla aikataululla ulkoasu laadittua, jotta Netvisioner voisi aloittaa oman työnsä.

### 5.5.1 Lähtökohdat ja suunnittelun tekninen näkökulma

Kotisivujen visuaalisen ilmeen tulee olla yhdenmukainen yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa, jotta yritysmielikuva pysyy eheänä. Kotisivujen suunnitteluun liittyy monia kriteerejä, jotka tulee huomioida suunnittelussa. Tällaisia kriteerejä ovat toimivuus, ladattavuus, interaktiivisuus, informaatiokyky, esteettisyys ja pelkistetty ulkonäkö, helppokäyttöisyys, joustavuus, tehokkuus, hyvät käyttöohjeet antava rakenne ja turvallisuus. (Nieminen 2004, 110-111.) Olen ensisijaisesti tähden tänyt suunnittelussa toimivuutta, ladattavuutta, pelkistettyä ulkonäkää – esteettisyydestä liikaa tinkimättä – ja helppokäyttöisyyttä.

Toimivuuden kannalta merkittävimmät linjaukset liittyvät sivuston toimivuuteen eri näyttötarkkuuksilla. Näyttötarkkuus eli näytön resoluutio vaihtelee käyttäjäkohtaisesti ja siihen vaikuttaa paitsi käytettävä laitteisto, myös käyttäjän mieltymykset ja tottumukset. Suurilla tarkkuuksilla kuten 1600x1200 kuvapisteen tarkkuudella kohteet näkyvät terävinä ja pieninä, jolloin näyttöön mahtuu enemmän sisältöä, kun taas vastaavasti pienemmillä tarkkuuksilla kuten 1024x768 kuvapistettä kohteet näkyvät suu-

rempana ja kuvaruutuun mahtuu vähemmän sisältöä. Näyttötarkkuuden vaikutusta sisällön esittämiseen (leveyden suhteen) havainnollistaa liite 2, jonka lähetin myös toimeksiantajalle suunnittelutyön aikana. Huomioitavaa on se, että mitä pienempi näyttötarkkuus, sen vähemmän taustakuvaa näkyy. Suunnittelun lähtökohdaksi otin 1024x768 kuvapisteen tarkkuuden, joka on tänä päivänä yleisimmin käytetyistä näyttötarkkuuksista pienin. Tällä tarkkuudella sisältö voidaan vielä esittää ilman sisällön vaakasuuntaista vieritystä.

Pelkistetty ulkonäkö kulkee usein rinnan ladattavuuden kanssa, mutta lisää myös selkeyttä. Mitä enemmän sivustolla on raskasta grafiikkaa ja mitä kuorrutetumpi ulkoasu on, sitä pidempiä käyttäjiin kohdistuvat sivuston latausajat ovat. Sivusto ei itse ulkoasun ja kuolinilmoitusten lisäksi sisällä grafiikkaa tai valokuvia lainkaan. Tämä oli toimeksiantajan valinta. Mikola halusi tähdentää sivuston toimivuutta ja yksinkertaisuutta erityisesti mobiililaitteiden näkökulmasta. Tämä vaikutti osaltaan myös sivuston pelkistettyyn ulkonäköön ja muun muassa kaavailemani header- eli otsakekuva jätettiin sivuston yläosasta pois. Kuvat luovat omalta osaltaan palveluun ilmettä ja niillä saa lisättyä aiheen vaikuttavuutta ja luotua mielikuvia entistä tehokkaammin (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 254). Sinänsä onkin sääli, ettei kuvitusta sivuille tullut, tosin ajatusta ei täysin poissuljettu tulevaisuudesta. Monia käyttäjäkuntia on vaikeaa Internetissä miellyttää kerralla ja se mikä on toiselle eduksi, saattaa olla toiselta pois.

Yhden sivun tai sivuston sommittelussa tulisi pyrkiä avaraan ja selkeään kokonaisuuteen. Erilaiset linjaviivat kehystävät ja luovat järjestystä. (Nieminen 2004, 114.) Avara sommittelu toteutuu erityisesti sisällön ja linkkien sijoittelussa ja niille määritetyn tilan käytössä. Elementtien ympärillä olevalla tyhjällä tilalla ohjataan myös käyttäjä havaitsemaan elementti nopeammin ja korostetaan elementtien tärkeyttä (Sinkkonen ym. 2009, 252). Sisältö on sopivalla etäisyydellä graafisten perusrakenteiden reunoista luoden ilmavuutta. Tekstien ja taustojen välinen kontrasti on pidetty voimakkaana luettavuutta silmällä pitäen. Linjaviivoja käytin runsaasti, mutta tarkoituksenmukaisesti. Ne auttavat linkkien ja varsinaisen sisällön jäsentelmissä ja kehystävät ulkoasun suuret perusrakenteet kuten sisältö- ja navigointialueet, antaen niille samalla ryhtiä (Kuva 9). Linjaviivojen käyttö oli luontevaa myös siksi, että yritystunnustakin halkoo voimakas viivaa.



Kuva 9. Linjaviivojen käyttö kotisivun ulkoasussa.

### 5.5.2 Väriteema ja tausta

"Sivuston ulkoasua ohjaa yrityksen yleisilme logoineen ja väreineen" (Kalliola 2009, 182). Kuolinilmoitukset.fi-sivustoon valittu väriteema noudattaa tunnollisesti yritystunnuksen värimaailmaa. Sivuston ulkoasuun halusin kuitenkin tuoda lisää omaileimaisuutta, väriä ja lisätunnelmaa haalean sinisävyisellä taustakuvalla (Kuva 10). Värit ovat keskeinen osa sommittelua ja ne leimaavat koko palvelun ilmettä. Värit tulisi valita niin, että ne ilmentävät verkkopalvelun viestiä ja haluttua tunnelmaa. Kylläisiä, puhtaita ja lämpimiä värejä taustaväreinä tulisi välttää ja niiden sijaan käyttää kylmiä, murrettuja ja vaaleita värejä. (Sinkkonen ym. 2009, 252.) Taustavälinnalla sain sivuston ilmeeseen haluamaani herkkyyttä ja kauneutta. Kuka väittää, että kuolemaa käsittelevän sivuston tarvitsisi olla mustavalkoinen tai taustan tumma? Aihe on sellainen, etten kokenut ylenpalttista synkistelyä tarpeelliseksi. Mielestäni onnistuin tavoitteessani hyvin, ja myös toimeksiantaja piti näkemästään.

"Kirkollisessa kielessä kukat ilmaisevat mm. katoavaisuutta, Jumalan sanaa, pyhiä ihmisiä ja uskon opillisen sisällön yksityiskohtia" (Lempiäinen 2002, 245). Kukilla ja niiden värillä on lajista ja käyttötarkoituksesta riippuen erilaisia merkityksiä.

Lempiäisen (2002, 253) mukaan hautajaisissa kukka kuvaa katoavaista elämää. Samassa yhteydessä hän myös lainaa raamatun psalmia 103:15-16: "Ihmisen elinaika on niin kuin ruohon: kuin kedon kukka hän kukoistaa, ja kun tuuli käy yli, ei häntä enää ole eikä hänen asuinsijansa häntä tunne". Psalmiin liittyy lisäksi lupaus Jumalan kaiken kattavasta armosta. Tietyt kukat, kuten valkoiset kallat, ovat leimautuneet erityisesti hautajaiskukiksi (Lempiäinen 2002, 253.) Taustakuva muodostuu haudan päälle lasketuista kukka-asetelmista, joissa on käytetty muun muassa ruusuja ja harsokukkaa.

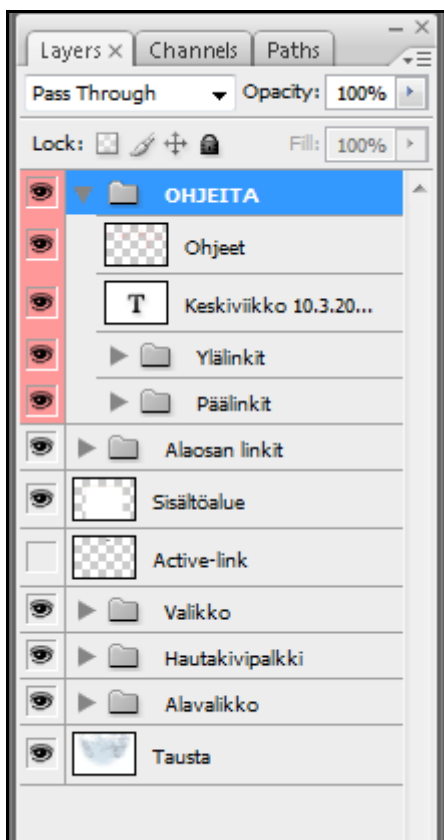


Kuva 10. Taustakuvan yksityiskohtia lähempää tarkasteltuna.

### 5.5.3 Lopullinen ulkoasu ja siihen liittyvät käytännöt

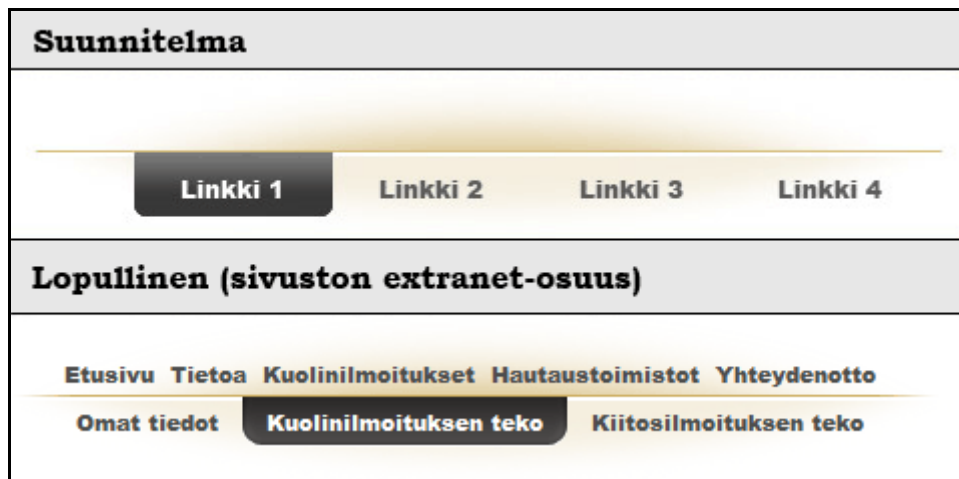
Netvisioner pyysi ulkoasua Photoshopin .psd-muodossa. Psd-tiedosto tukee monia ominaisuuksia, joita esimerkiksi .jpg ei tarjoa. Tällaisia ovat esimerkiksi tuki tasoille (layers) ja läpinäkyvyydelle. Psd-tiedostoon sisältyvät tasot (Kuva 11) ovat välttämättömyys, sivun rakenteen "paloittelun" kannalta, sillä tiedostossa kaikki ulkoasun elementit – kuten valikko, sisältöalue ja tausta – ovat eriteltyinä omiksi tasoiksi, jolloin jokainen näistä elementeistä voidaan helposti tallentaa omiksi jpg-tiedostoiksi Internet-julkaisua varten. Koodaajien työtä entisestään helpottaakseni, nimesin jokaisen tason selkeästi ja ryhmittelin tasoista suurimman osan omiin kansioihin. Lisäksi

värikoodasin punaisella ulkoasua koskevan ohjeistuksen. Tästä Netvisionerin oli helppo jatkaa.



Kuva 11. Ulkoasun rakenteen jaottelu ja ohjeistus Photoshopissa.

Lopullinen ulkoasu (Liite 3) poikkeaa pieniltä osin alkuperäisestä ehdotuksestani. Merkittävin muutos tapahtui navigointivalikon suhteen (Kuva 12). Toteutuksessa oli pakko poiketa suunnitellusta linkkien runsauden vuoksi. Tyypillisesti linkit ja niiden määrä hahmottuvat lopullisesti vasta myöhemmin, eivätkä useinkaan ole selvillä ulkoasua laadittaessa.



Kuva 12. Navigointivalikon muutos suunnitelmasta lopulliseen.

Tosiasia on, että ulkoasun suunnitteluvaiheessa on miltei mahdotonta ottaa huomioon kaikkia toiminnallisuuden liittyviä tekijöitä ja usein kompromisseja on tehtävä koodaustyön ehdoilla. Lopulliset ulkoasua koskevat ratkaisut tehtiinkin Netvisionerin ja toimeksiantajan välillä. Tällä toimintatavalla sivuston teknisen toteutuksen läpivienti oli vaivattomampaa ja ennen kaikkea nopeampaa.

Sisältöalueen muotoilut noudattavat pääsääntöisesti haluamaani linjaa. Lopulliset valinnat teki toimeksiantaja ja päätti muun muassa sivustolla käytettävästä kirjaintyyppistä. Valinta osui päätteelliseen antiikva-tyyppiseen Georgiaan, joka kuuluu Serif-fonttiperheeseen. Sinkkonen ym. (2009, 254) mukaan painotöissä päätteellinen toimii paremmin, mutta verkossa käytetään yleisimmin päätteetöntä. Itkosen (2007, 69) mukaan Georgia on kuitenkin yksi varhaisista, näytölle sopivista kirjaintyypeistä Verdanan ohella. Georgia on esitetty kuvassa 13, joka samalla havainnollistaa kirjaintyyppille ominaista kirjainten "pomppimista".

## Georgia 07.08.2013

Kuva 13. Georgia-kirjaintyyppi.

## 5.6 Käyntikortti

Käyntikortti on vaivaton tapa levittää tietoa liiketoiminnasta sekä luoda ja ylläpitää uusia asiakassuhteita. Kuolinilmoitukset.fi:n käyntikortti on kooltaan 50 x 90 mm, joka on Suomessa tyypillinen käyntikorttikoko. Käyntikortti on vaakamallinen ja kaksipuolinen. Käyntikortti painetaan mieluiten vahvalle, 270 tai 280 g/m<sup>2</sup> paperille, jotta kortti kestää paremmin. Vahva paperilaatu antaa myös kortista laadukkaan vaikutelman.

Etupuolella on logoliikemerkki, henkilön nimi ja yhteystiedot allekkain ladottuna. Taustalla logoliikemerkkiä on käytetty vesileimaa jäljittelevästi (Kuva 14). Samaa vesileima-ideaa käytetään myös kirjelomakkeessa.

Taustapuolen käyttäminen ei ole välttämätöntä, mutta halusin antaa asiakkaalle tässä suhteessa valinnan varaa. Lienee pitkälti kustannuskysymys halutaanko taustapuoli painaa vai ei. Kaksipuolinen kortti on kuitenkin aina näyttävämpi ja arvokkaamman näköinen kuin yksipuolinen. Usein kaksipuolisuutta käytetään, kun käyntikortin tiedot halutaan kahdella kielellä.





Kuva 14. Käyntikortti edestä ja takaa.

Mustalla tekstillä ja valkoisella painoalustalla saavutetaan paras luettavuus. Jos väri-  
lisyyttä käytetään, on tekstin ja taustan värisävyjen ja niiden tummuuksien riittävät  
erot huomioitava helpon luettavuuden takaamiseksi. (Koskinen 2001, 77.) Pienen  
kirjainkoon vuoksi päädyin yhteystiedoissa kullon sijasta valkoiseen tekstiin parem-  
man luettavuuden vuoksi. Isompi kirjainkoko mahdollisti kullon käytön taustapuolen  
logossa. Kultaisella tekstillä hain hautakivimäisyyttä ja persoonallisuutta.

## 5.7 Kirjelomake

Lomakkeisiin esipainettava informaatio ei se saa olla hallitsevassa roolissa, koska se  
on lisätietoa (Pohjola 2003, 188). Kirjelomakkeeseen esipainettavat elementit ovat  
vasemmassa yläkulmassa lähettäjän logoliikemerkki, varsinaisen informaation eli  
tekstisisällön taakse jäävä vesileimaa jäljittelevä, osittain näkyvä logoliikemerkki  
sekä lomakkeen alaosassa lähettäjän yhteystiedot. Taustana käytettävä logoliike-

merkki tuo persoonallisuutta lomakkeen ulkonäköön ja yhtenäistää käyntikortin ja kirjelomakkeen ilmeen. Lomakkeessa oikea yläkulma on tyhjä ja sinne voi lisätä tarvittaessa sivunumeroinnin.

### 5.7.1 Kirjelomake käyttötarkoituksen mukaan

Kirjelomaketta suunniteltaessa kuolinilmoitukset.fi:n visuaalinen linja oli selvä. Grafiitti-tekstuurin soveltaminen lomakkeessa oli looginen valinta. Asiakas halusi kuitenkin mahdollisuuden tulostaa lomakkeet itse. Tämä toi suunnittelulle lisää haastetta, koska kotitulosteisiin tulee aina tulostusmarginaalit eikä niistä näin ollen saa reunattomia. Päätin toteuttaa sekä painamiseen soveltuvan reunattoman version että kotitulostukseen tarkoitetun reunallisen version. Lomakkeiden väliset erot on havainnollistettu kuvassa 15. Se kumpaa versiota käytetään riippuu pitkälti budjetista, käyttötarkoituksesta ja sisällön luonteesta. Lomakkeen valintaan vaikuttaa ratkaisevasti myös se, käytetäänkö hyväksi kirjapainoa vai tulostetaanko lomake kotitulostimella.

Kirjapainossa digitaalista painomenetelmää on järkevää käyttää erityisesti tapauksiin, joissa esimerkiksi painosmäärä on pieni tai painetaan tarpeenmukaisesti eli painosmäärä perustuu tiettyyn ajankohtaan ja silloin tarvittavaan tarkkaan määrään. Digi-painaminen on kannattavaa, kun painosmäärä on noin 500-1500 kpl A4:n kokoisia 4-sivuisia väritöitä. (Koskinen 2001, 150-151.) Uskon tämän olevan asiakkaan kannalta yksi selkeä vaihtoehto lomakkeiden painamiseen.



Kuva 15. Kirjelomakkeen kaksi eri versiota.

Digipainoversiossa on leikkuuvarat kulmamerkkeineen (Liite 5). Digipaino mahdollistaa A4:sta isomman arkkikoon käytön, jolloin lomake voidaan painaa reunoille asti. Reunaton lopputulos antaa tulostusmarginaaleilla varustettua kotitulostetta paremman laatuvaikutelman. Lisäksi digitaalisella painomenetelmällä saavutetaan parempi painojälki ja voidaan hyödyntää persoonallisempia paperilaatuja.

Luettavuutta on tähdennetty entisestään painoversion mustalla taustalla olevien yhteystietojen kohdalla. Käytettävä kirjainkoko on isompi kuin reunallisessa versiossa ja molemmat tekstirivit on lihavoitu. Arkin leveys ja tekstin taseus molemmista reunoista asettivat omat rajoitteensa tekstin kasvattamiselle. Koskisen (2001, 77) mukaan negatiivisten eli aukkoina mustassa tai värillisessä pohjassa olevien tekstien koko tulisi olla vähintään 10% suurempi kuin positiivisesti esitettävässä tekstissä.

"Esipainettu lomakepohja antaa yrityksen visuaalisen ilmeen elementeille voimaa ja tulostusta paremman laadun" (Pohjola 2003, 162). Painettua, reunatonta versiota olisi hyvä käyttää erityisesti silloin, kun uskotaan lomakkeesta olevan vastaanottajalle pi-

dempiaikaista hyötyä tai lomakkeella halutaan välittää markkinointimielessä erityistä laatuvaikutelmaa.

### 5.7.2 Materiaalivalinnat

Kirjelomakkeen kanssa käytetään E4-kokoista niin sanottua isoikkunakuorta, jossa ikkuna on kooltaan 90 mm leveä ja 60 mm korkea. Logoliikemerkin koko ja sijainti on määritetty siten, että logoliikemerkki osuu pystymallisen A4-kirjekuoren ikkunan yläosaan niin, että vastaanottajan osoitetiedot mahtuvat ikkunaan logoliikemerkin alapuolelle. Lomakkeen liikehdintä kirjekuoren sisällä on pyritty ottamaan huomioon logoliikemerkin sijainnissa.

Painoarkkina käytetään joko puhtaan valkoista tai kermansävyistä paperia luomaan persoonallisuutta. Valkoiseksi kotitulosteissa käy mikä vain kopiopaperi, mutta laadukkaamman vaikutelman vuoksi lomakkeissa on suositeltavaa käyttää paksuudeltaan vähintään 100 g/m<sup>2</sup> paperia tavallisen 80 g/m<sup>2</sup> kopiopaperin sijasta. Painotöissä käytetään esimerkiksi Munken Pure-digitaalista paperilaatua tai vastaavaa. Munken Pure on päällystämätön kermaisen kellertävä, sileäpintainen paperi. Vahvuutena 100 g/m<sup>2</sup> tai paksumpi.

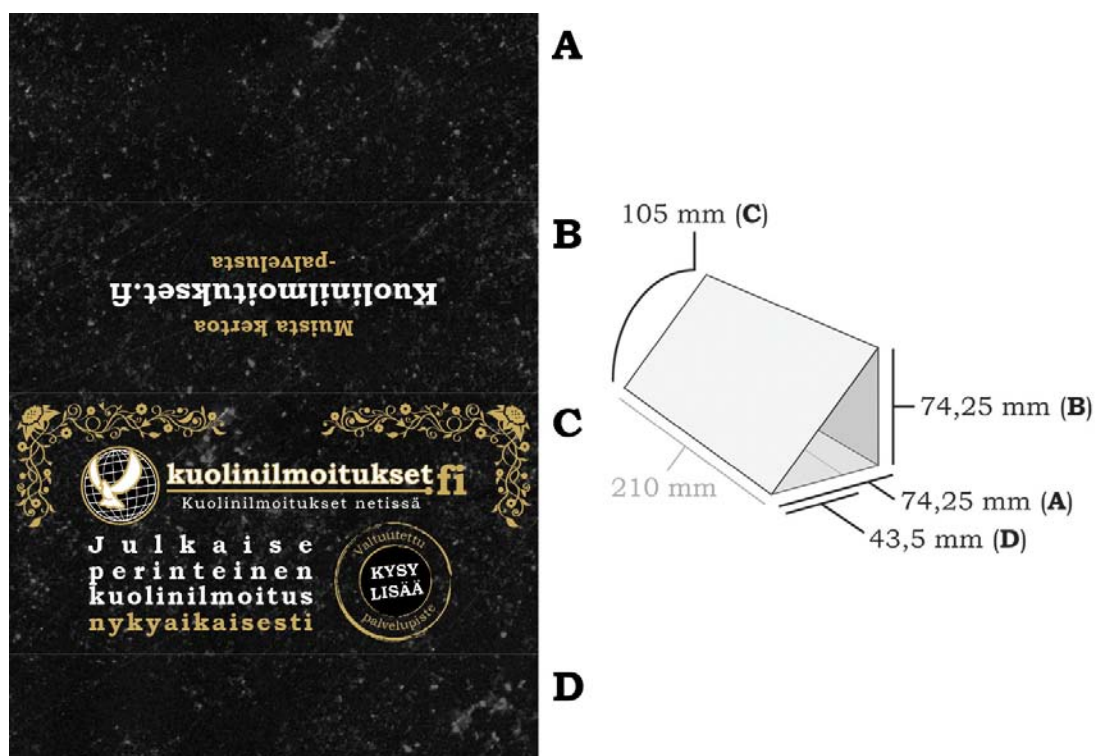
### 5.8 Mainosständi

Ajatus taiteltavasta mainosständistä tuli toimeksiantajalta jo ensimmäisessä palaverissa. Ständin taustapuolella on hautaus toimiston henkilökunnalle suunnattu muistutus mainita asiakkaalle uudesta tavasta julkaista kuolinilmoitus. Mainosständin on tarkoitus tulla kuolinilmoitukset.fi-palveluun rekisteröityneiden hautaus toimistojen myyntitiskille.

Ständistä tein aluksi kaksi erilaista vaihtoehtoa (Liite 6). Näistä ensimmäinen noudatti lomakkeistosta tuttua ulkoasua, mutta ständiin sisällytettävän asiamäärään vuoksi osoittautui turhan ahtaaksi. Näiden ständiehdotusten lisäksi herätin ajatusta ornamenteista, jotka voisivat koristaa ständiä kauniisti. Toimeksiantaja piti ideasta ja lopullisen ständin toteutin tämän ajatuksen pohjalta (Kuva 16). Lopputulosta arvioidessani

ornamenttien sijoittelu ständin yläreunaan ei mielestäni ole paras mahdollinen, mutta näin ne olivat toimeksiantajan mieleen. Reunaan sijoitetut kohteet vaativat yleensä tasapainon säilyttämiseksi vastavoiman sommittelutilan toiselle puolelle (Huovila 2006, 47). Toisaalta ornamentit olisivat vieneet liikaa huomioarvoa ja tilaa muilta elementeiltä, jos ne olisivat olleet kaikissa kulmissa tai kiertäneet ständin kauttaaltaan. Ornamentit ovat vektorigrafiikkaa, jolloin niiden kokoa voidaan muuttaa vaittomasti tarkkuuden kärsimättä.

Toimeksiantaja tulostaa ja laminoi ständin itse, joten en ole määrittänyt ständille mitään erityistä paperilaatua. Laminointi tukee ständin rakennetta ja pitää sen muodossaan. Ständi olisi hyvä kuitenkin painattaa, jotta siitä saadaan reunaton ja arvokkaamman oloinen.



Kuva 16. Mainosständi ja sen mitat.

Ständi taitellaan A4-kokoisesta arkista. Ensimmäisenä arkki taitetaan kahtia. Tämän jälkeen taitetun arkin toinen puolikas taitetaan edelleen kahtia, jolloin saadaan ständin pohja (A) ja taustapuoli (B). Tämän jälkeen Pythagoraan lausetta hyödyntäen lasketaan suorakulmaisen kolmion asiakkaille näkyvän puolen (C) pituus. Pythago-

raan lause sisältö voidaan ilmaistaan yhtälönä  $a^2 + b^2 = c^2$ . Arkin jäljelle jäävä osa (D) on ständin pohjan toinen kappale. Pohjat A ja D liimataan toisiinsa niin, että pohjan D sisäpinnalle levitetään liima, johon pohja A liitetään. Ständin sauma jää piiloon pöydän pintaa vasten.

## 6 LOPUKSI

### 6.1 Lopputuloksen arviointi

Tavoitteena oli luoda toimeksiantajan, Kuolinilmoitukset Suomen, kuolinilmoitukset.fi-palvelulle tunnistettava ja persoonallinen visuaalinen ilme, joka edesauttaa luomaan palvelusta positiivista mielikuvaa ja yhtenäistää yrityksen viestinnän.

Kuolinilmoituksia julkaisevan palvelun aihepiiri asettaa korkeat vaatimukset visuaaliseen ilmeeseen suunnittelulle. Suunnittelutyön suurimman haasteen asetti logoliikemerkkin suunnittelu. Sen tuli kuvata mahdollisimman kattavasti palvelun ainutlaatuista ideaa ja huomioida kaikki käyttäjät uskontokunnasta tai uskonnottomuudesta riippumatta. Lisäksi kuolema on suomalaisessa kulttuurissa varsin arka ja vaiettu aihe. Logoliikemerkki täytti lopulta eri ehdotelmien saattelemana sille asetetut vaatimukset hienosti ja toimeksiantaja oli tyytyväinen.

Kotisivujen ulkoasun suunnittelussa painotin erityisesti toimivuutta eri näyttötarkkuuksilla, helppoa käytettävyyttä ja selkeyttä sekä lyhyitä latausaikoja. Pelkistetty ulkonäkö oli selkeyden ja nopeuden kannalta avainasemassa. Värivalinnoilla halusin tuoda kotisivujen ulkoasussa esiin kuoleman kauniin ja valoisan puolen. Aihe on herkkä, eikä mielestäni liiallisella synkistelyllä eli ylenpalttisella tummien värien tai mustan käytöllä saavuteta mitään sellaista, joka olisi palvelulle erityisesti eduksi. Huomioitavaa tässä on myös se, että luettavuuden kannalta musta teksti vaalealla pohjalla toimii aina parhaiten.

Kotisivujen ulkoasusta tuli selkeä, helppokäyttöinen ja riittävän yksinkertainen, vattoman käyttökokemuksen turvaamiseksi. Näitä seikkoja tähdennettäessä sivuston esteettisyys jäi sisältöalueen kuvituksen osalta mielestäni vielä jokseenkin karuksi. Etenkin uuden vierailijan kannalta sivuston tärkein sivu eli etusivu on pelkkää tekstiä otsakkeineen eikä välttämättä sieltä kutsuvimmasta päästä. Nykyisellään kotisivut noudattavat kuitenkin toimeksiantajan haluamaa linjaa. Maltillisen kuvituksen mahdollisuutta ei silti täysin poissuljettu tulevaisuudesta. Maltillisella tässä tarkoitan paitsi kuvien kokoa ja määrällistä käyttöä, myös kuvien kontrastin ja värimaailman istuvuutta sivuston ulkoasuun. Kuvituksen suunnittelussa tulee huomioida, että se toteutetaan tekstin ja sivuston ulkoasun ehdoilla. Myös kuva-aiheen valinnassa tulee olla edelleen erityisen tarkkana, jotta se soveltuu aiheeseen ja eri uskonnoille.

Määritetyn värimaailman ja typografian lisäksi käyntikortissa, kirjelomakkeessa ja ständissä toistuu erityinen, omaa suunnittelua edustava graniitti-tekstuuri, joka paitsi yhtenäistää markkinointimateriaalin, se myös edesauttaa lähettäjän tunnistamisessa. Lomakkeistossa eli käyntikortissa ja kirjelomakkeessa sovelsin logoliikemerkkiä myös vesileimana, jotta ilmeeseen saadaan lisää syvyysvaikutelmaa ja yhtenäisyyttä.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen työni tuloksiin. Asiakastyytyväisyyden näkökulmasta voin sanoa onnistuneeni työssäni hyvin. Aika tulee näyttämään miten suunnittelemani visuaalinen ilme ja sen eri osa-alueet toimivat erilaisissa käytännön sovelluksissa. Visuaalisen ilmeen tulkintaan taas vaikuttavat pitkälti minusta riippumattomat tekijät kuten palvelukonseptin toimivuus sekä yrityksen toiminta ja viestintä kokonaisuudessaan.

## 6.2 Tulevaisuuden näkymät ja toimenpiteet

Internetin hyödyntäminen on kustannustehokas ja seurannallisesti oiva tapa mainostaa uutta verkkopalvelua. Tämä menetelmä tavoittaa varsin tehokkaasti Internetin aktiivikäyttäjät ja ne, jotka aktiivisesti hakevat verkosta tietoa ja uutta sisältöä ja haluavat olla myös tuottamassa ja jakamassa sitä. Tällaiset henkilöt ovat oletetusti verkkopalvelun potentiaalisinta asiakaskuntaa, sillä heille Internetin käyttö on vahva osa arkea ja verkossa asiointi on luontevaa ja vaivatonta. Heille kynnys julkaista lä-

hiomaisen kuolinilmoitus netissä on matalampi verrattuna niihin, joille Internetin käyttö on vähäistä tai jotka edelleen vähättelevät tai vieroksuvat Internetiä ja sen mahdollisuuksia.

Verkkopalvelu ja sen toimintaidea jo sinällään heijastavat toimeksiantajan innovatiivista ajattelua ja halua valjastaa Internetin mahdollisuudet käyttöön. Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen markkinoinnissa lisää paitsi tietoisuutta ja verkkopalvelun löydettävyyttä, se myös tukee ja vahvistaa entisestään verkkosivujen välittämää kuvaa. On kuitenkin tärkeää, että toiminta näissä medioissa on aktiivista ja julkaisut ovat kiinnostavia ja ajan tasalla. Pitkä hiljaiselo tai vanhentunut sisältö puhuvat omaa kieltään. Positiivisten viestien lisäksi myös negatiiviset viestit leviävät sosiaalisissa medioissa nopeasti. Negatiiviset kokemukset välittyvät myös visuaalisen ilmeen tulkintaan.

Toisaalta perinteisiä medioita, kuten sanomalehtiä ja radiota, tarvitaan sähköisen mainonnan tueksi. Ne antavat kosketuspintaa palveluun etenkin niille, jotka eivät aktiivisesti Internetiä käytä tai eivät koe Internetin muoti-ilmiöitä ja sosiaalisissa medioissa vaikuttamista omakseen. Perinteinen media tuo edellä mainitun valossa verkkopalvelua entistä laajemmin ihmisten tietoisuuteen ja edustaa konkreettisempaa ja perinteisempää lähestymistapaa. Sosiaalisesta markkinoinnista poiketen perinteisten medioiden hyödyntäminen ei kuitenkaan ole ilmaista. Perinteisillä medioilla saavutettavaa tulosta on myös hankalampaa mitata. Pidän kuitenkin selvänä, että riskinotto on osa liiketoimintaa ja taloudellisia uhrauksia on tehtävä, jotta tuloksia voidaan saavuttaa – tai ainakin, jos tuloksen saavuttamista halutaan tehostaa. Toisaalta jos verkkopalvelun ydinsisältöä on perinteisen kuolinilmoituksen julkaiseminen nykyaikaisella tavalla, niin miksei tätä perinteisen ja nykyaikaisen yhteensovittamista voisi hyödyntää myös mainonnassa?

Kuolinilmoitukset.fi-palvelun kohdalla aika esittää merkittävää roolia ja on osaltaan vaikuttamassa siihen, kuinka palvelun käy tulevaisuudessa. Ihmisen kyky omaksua uutta ei tapahdu silmän räpäyksessä. Aika muovaa ihmisten asenteita ja suhtautumista sekä toimintatapoja. Tämä ei silti tarkoita, että olisi syytä jäädä paikalleen seisomaan.



Palvelu pyrkii ensisijaisesti tekemään edullisen hinnoittelun ja uudenlaisen julkaisutavan avulla eroa perinteiseen lehti-ilmoitteluun. Palvelu hyödyntää Internetin mahdollisuuksia varsin vähän eivätkä kuolinilmoituksetkaan tarjoa ulkonäöllisesti mitään uutta. Tämä on perusteltua, koska totutusta poikkeava julkaisutapa on sinänsä jo varsin mullistava ja vaatii ihmisiltä sulattelua. Alkuvaiheessa onkin hyvä tunnustella palvelukonseptin toimivuutta varovaisin askelin. Muutoin vaarana on, että haukataan liian suuri pala kerralla ja sorrutaan ylilyönteihin. Tällöin palvelu saattaa lopulta kaataa omaan mahdottomuuteensa tai se on liikaa aikaansa edellä eikä siihen olla valmiita. Mitä poikkeavampi ratkaisu on totuttuun nähden, sitä suurempi on todennäköisesti muutosvastarintakin. Toisaalta liika varovaisuus voi myös kostautua. Jos ihmiset kokevat, ettei palvelu tarjoa varsinaisesti mitään uutta tai tarjotut edut koetaan vähäisiksi, ei suosio ja menestys välttämättä tule helpolla. On kuitenkin hankalaa selvittää missä lopulta menee se raja, joka määrittää liiallisen tarjonnan tai sen vähyyden. Pieleen menneet kokeilut syövät verkkopalvelulta uskottavuutta. Uskonkin, että käyttäjälähtöinen tarvekartoitus tulee olemaan lähitulevaisuudessa ensiarvoisen tärkeä palvelun jatkokehityksen ja sen menestymisen kannalta. Verkkopalveluun tehtävät muutokset ja lisäinvestoinnit tulisikin mielestäni tehdä vasta, kun niiden tarve ja kysyntä voidaan tutkimustulosten kautta selkeästi osoittaa.

Kuolinilmoitusten perinteinen ja suppeahko kuvavalikoima oli tietoinen päätös tässä vaiheessa, koska toimeksiantaja ei nähnyt tarpeelliseksi ottaa riskejä totutusta poikkeavalla kuvituksella. Ajatusta ilmoitusten kuvavalikoiman laajentamisesta tulevaisuudessa ehdittiin kuitenkin herättelemään jo. Kuvavaihtoehtojen kirjavampi tarjonta loisi mielestäni merkittävää kilpailuetua sanomalehtiin nähden.

Visuaalisen ilmeen yhtenäinen ja muuttumaton linja on tärkeää turvata myös tulevaisuutta silmällä pitäen, jotta kokonaiskuva pysyy selkeänä ja uskottavana käytännön eri tilanteissa. Visuaalisen ilmeen toteutuksen yhteydessä olisi hyvä laatia graafinen ohjeisto, joka opastaa graafisten elementtien käytössä ja auttaa noudattamaan määritettyä visuaalista linjaa suunnittelijasta riippumatta. Luvussa 5 opastin varsin kattavasti eri elementtien käytössä. Käytännön kannalta erillinen ohjeistus lienee kuitenkin tarpeellinen lähitulevaisuudessa.

### 6.3 Johtopäätökset ja yhteenveto

Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan tarpeet ovat kaiken suunnittelun lähtökohta. Asiakkaan ehtojen ja mieltymysten mukaan on suunnittelijankin mentävä nöyränä, vaikka joidenkin asioiden kohdalla välillä toimittaisiinkin oppien vastaisesti. Kompromisseja on tehtävä. Suunnittelutyötä tehdään aina ensisijassa asiakkaalle eikä itselle, vaikka opinnäytetyössä tämä ajattelutapa muodostuukin haasteelliseksi.

Yhteistyö Netvisionerin kanssa osoittautui niin ikään mielenkiintoiseksi ja opettavaksi kokemukseksi. Minulla on aiempaa kokemusta kotisivujen toteuttamisesta, mutta olen toteuttanut ne tähän asti itsenäisesti. Nyt kotisivujen suunnittelussa tuli huomioida kaksi tahoja samaan aikaan, sekä toimeksiantaja että Netvisioner. Molempien toiveiden ja vaatimusten samanaikainen huomioiminen ja yhteensovittaminen vaati erityistä keskittymistä. Toimeksiantaja teki tietysti lopulliset päätökset ja antoi suuntaviivat kohti haluttua lopputulosta, mutta teknisestä toteutuksesta vastaavaa Netvisioneria oli kuultava, jotta valintani eivät vaikeuttaisi heidän osuuttaan sivuston toteutuksessa.

Työni tuloksena kuolinilmoitukset.fi sai tunnistettavan, persoonallisen ja yhtenäisen visuaalisen ilmeen, joka on osaltaan luomassa palvelusta syntyvää imagoa ja tuke-  
massa yhtenäistä, johdonmukaista viestintää. Minun kannaltani koko opinnäytetyö-  
prosessi oli hyvin opettavainen ja vaiherikas kokemus, joka antoi minulle tukevat  
eväät tulevaisuuteen.

## LÄHTEET

- Aaltonen, P., Palo, H., Rimpiläinen, O., Rintala, A., Ruotsalo, P. & Särkiö, P. 2005. Hautaustoimen käsikirja. Helsinki: Edita.
- Aurejärvi-Karjalainen, A. 1999. Perheen omat juhlat: siviiliseremoniat häistä hautajaisiin. Juva: WSOY.
- Huovila, T. 2006. "Look": visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. p. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Juholin, E. 2009. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uud. p. Helsinki: Infor Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kalliola, J. 2009. Kotisivut. Teoksessa Paloheimo, T (toim.). Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta: haaste strategialle. Porvoo: WSOY.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Korpela, S. 2005. Hän on poissa: opas hautajaisten järjestäjälle. Helsinki: Kirjapaja Oy.
- Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Lampinen, A. 2006. Kun ihminen kuolee: toimintaopas surussa. Helsinki: Perhemediat Oy.
- Lempiäinen, P. 2002. Kuvien kieli: vertauskuvat uskossa ja elämässä. Helsinki: WSOY.
- Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Juva: WSOY.
- Loiri, P. & Juholin E. 1999. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. p. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.
- Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Poikolainen, L. 1994. Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Åberg, L. 1996. Viestintä - tuloksen tekijä. 7. p. Helsinki: Inforviestintä Oy.

### **Lehtiartikkelit:**

Linturi, J. 2009. "Et paljon saanut, mutta kaikkiesi annoit" - Helsingin Sanomien kuolinilmoitusten sukupuolen representaatiot. Media & viestintä 4-5.

Parikka Altenstedt, J. 2005. Internet on taivas - mutta kuolinilmoitus lehdessä on tärkeä perinne. Kuluttaja 2, 12.

### **Verkkolähteet:**

Hautauspalvelu Silokiven www-sivut. Viitattu 1.11.2010.  
[http://www.pollach.ch/silokivi/lehti\\_ilmoitukset.html](http://www.pollach.ch/silokivi/lehti_ilmoitukset.html)

Ikävä yllätys monelle: Kuolinilmoitukset "sikamaisen" kalliita. 2009. Uusi Suomi. Viitattu 15.10.2010. <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/51791-ikava-yllatys-monelle-kuolinilmoitukset-sikamaisen-kalliita>

Kuolema sunnuntaiaamuna. 2006. Kirkko & kaupunki. Viitattu 15.10.2010.  
<http://www.kirkkojakaupunki.fi/arkisto/paakirjoitus-ja-kolumnit/3551>

Mikola. 'Miksi kuolinilmoitus internetiin'. Kuolinilmoitukset.fi-sivuston virallinen blogi. 12.9.2010. Viitattu 19.10.2010. <http://kuolinilmoitukset.blogspot.com>

Pöllänen, R. 2008. Räväkät kuolinilmoitukset trendinä Ruotsissa. MTV3:n www-sivut. Viitattu 22.10.2010.  
<http://www.mtv3.fi/uutiset/arkisto.shtml/arkistot/ulkomaat/2008/02/610049>

Sundsvalls Tidning. Viitattu 22.10.2010.  
<http://st.nu/familj/familjeannonser/dodsannonser>

Väisänen, V. 2009. Kuolinilmoitukset ovat kalliita. Kuningaskuluttaja. Viitattu 15.10.2010. <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/2362>

**Tilastot:**

www.sanomalehdet.fi. Sanomalehtien liiton jäsenlehtien tarkastetut levikit. Sanomalehtien liitto. Viitattu 15.10.2010.

[http://www.sanomalehdet.fi/files/1419/levikit\\_2009.pdf](http://www.sanomalehdet.fi/files/1419/levikit_2009.pdf)

Tilastokeskus 2010. Viitattu 28.10.2010.

[http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_tiede.html#laitevaranto](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_tiede.html#laitevaranto)

**Haastattelut:**

Mikola, M. 2010. Perustaja, Kuolinilmoitukset Suomi. Kouvatsa as. Kirjallinen haastattelu 10.10.2010. Haastattelijana Tero Pasti. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

## PALVELUN ALUSTAVA VAATIMUSMÄÄRITTELY 1/2



2 / 5

## 2 Tarjottavat ratkaisut

Internet-selaimen välityksellä käytettävä sekä ylläpidettävä palvelukokonaisuus kuolinilmoitusten jättöön, selailuun sekä hallintaan osoitteessa [www.kuolinilmoitukset.fi](http://www.kuolinilmoitukset.fi). Sivuston tietokanta- ja rakennesuunnittelu toteutetaan niin, että usean kielen käyttöönotto on myöhemmin helposti mahdollista.

## 3 Alustava vaatimusmäärittely kuolinilmoitukset.fi

### Palvelun julkinen osuus

- Kuolinilmoitusten selaus alueittain, maakuntaakohtaisesti, havainnollistamiseen käytetään apuna Suomen karttakuvaa. Kuolinilmoituksia voivat selata kaikki sivustolla vierailijat veloitusetta
- Kuolinilmoitukset pysyvät "aktiivisina" kulloinkin määritellyn ajan, esim. 2 vkoa. Ilmoitukset poistuvat tämän jälkeen tietokannasta
- Julkisessa palvelussa on seuraavat sivut: etusivu, tietoa, 1-2 "vapaata sivua" (tarkennetaan myöhemmin), kuolinilmoitukset, yhteydenotto ja yhteystiedot, rekisteröityminen, tietosuojalauseke, vastuuvapauslauseke, kirjautuminen
- Osa sivuston sisällöstä on dynaamista. Sisällön muokkaukseen staattisille sivuille ei toteuteta muokkaustyökalua, html-koodia muokataan sivustoa hallinnoivan tahon toimesta
- Ensimmäisessä vaiheessa kuolinilmoituksilla on kolme ennaltamääritettyä lehti-ilmoituskokoon perustuvaa kokoa (korkeutta), kahdessa palstassa. Tämä koko määritellään css-tyylein ensisijaisesti millimetreinä. Tarvittaessa jokaisen kuolinilmoituksen alle on varattava paikka kuolinpesästä tai ilmoituksen lisänneestä tahosta (vastuuvapaus). Kuolinilmoituksen sisältö ei saa ylittää annettua kokoa missään suunnassa.
- Sivustolla on myös mainospaikat (teksti ja mahdollisesti kuva) maakuntaakohtaisesti aina niille hautaustoimistoille, jonka jättämä / asiakkaan jättämä kuolinilmoitus kulloinkin selattavalla sivulla on näkyvillä. Myös Netvisioner -tekstilinkki sekä graafisen suunnittelun tehneen henkilön nimi näytetään sivustolla osana sivun asettelua, tälle sopivassa paikassa

### Palvelun extranet-osuus (hautaustoimistojen näkymä)

- Hautaustoimistot voivat rekisteröityä palveluun itsenäisesti, vaihtoehtoisesti sivuston ylläpitäjä voi rekisteröidä / lisätä hautaustoimiston tiedot asiakkaan puolesta. Perustietoihin sisältyy normaalit

## PALVELUN ALUSTAVA VAATIMUSMÄÄRITTELY 2/2



3 / 5

yhteystieto yms. kentät. Lisäksi hautaus toimisto voi mahdollisesti valita toimialueensa maakuntakohtaisesti. Mikäli kyseinen asiakas toimii usealla paikkakunnalla tms., tulee jokaisen toimijan (hautaus toimiston) tällöin rekisteröityä itsenäisesti palveluun.

- Hautaus toimisto voi ostaa tai myydä edelleen omaistunnuksia palveluun kirjautumista ja kuolin ilmoituksen tekemistä varten. Näiden kuolin ilmoitusten tekijätietoihin tallennetaan sekä omaisten, että tunnuksien luovuttaneen hautaus toimiston tiedot. Hautaus toimisto voi tehdä kuolin ilmoituksen myös itsenäisesti (kuolin pesän tilauksesta)
- Kaikki järjestelmästä "ulos otetut" kuolin ilmoitukset lisätään hautaus toimiston kulloinkin avoimena olevaan laskutussaldoon, riippumatta siitä käytetäänkö tilattuja omaistunnuksia vai ei. Kun laskutussaldo nousee ennalta määrättyyn rajan ylitse (tämä raja voidaan määrittellä asiakaskohtaisesti), pyytää järjestelmä tulostamaan laskun ennen uusien tunnusten saamista. Kun lasku on tulostettu, voi tunnuksia taas aktivoida lisää. Mahdollinen tunnusten saannin esto tehdään kuitenkin aina manuaalisesti järjestelmää hallinnoivan tahon toimesta, mikäli ongelmia laskutuksen tai maksamisen kanssa ilmenee. Tulostetusta laskusta lähetetään automaattisesti luotu kopio asiakkaan ja hallintatahon sähköpostiin
- Kuolin ilmoitusten teon yhteydessä määritellään seuraavat tiedot: käytettävä kuva (esim. ristikuva), lisäkuva (esim. sotaveteraanit), otsikko, vainajan nimi, omaa sukua, syntymäaika -ja paikka, kuolinaika ja -paikka, muistaneet, muistolauseke, lisätiedot (esim. siunauksen toimitus). Kuolin ilmoitus tallennetaan tekstitietona kuitenkin niin että tieto ei ole löydettävissä hakukoneen välityksellä. Tuottaja ei kuitenkaan ole vastuussa mikäli standardinomaiset menettelyt toteutushetkellä eivät estä hakukoneita löytämästä näitä tietoja. Yksittäinen kuolin ilmoitus voidaan myös tulostaa.
- Kuolin ilmoitusten lisäksi voidaan luoda ns. kiitos ilmoituksia pelkässä tekstimuodossa, jokainen kuolin ilmoituksen sisältää mahdollisuuden yhden kiitos ilmoituksen lisäämiseen.

### Ylläpidon näkyvä ja toiminnot

- hautaus toimistoasiakkaiden tunnusten täysivaltainen hallinta (lisäys, muokkaus, poisto, aktivointi)
  - omaistunnuksien manuaalinen luominen asiakkaille, joilla ei ole internet-yhteyttä käytettävissä
- jätettyjen kuolin ilmoitusten täysivaltainen hallinta (lisäys, muokkaus, poisto, aktivointi)
- käytettävissä olevien muistolauseiden, sekä ilmoituskuvioiden täysivaltainen hallinta
- laskutus toiminnot asiakaskohtaisesti
  - laskujen / laskupohjan muokkaus käsin automaattisesti luoduista laskuista, mahd. alennusten määrittely
- asiakaskohtaisten hintojen määrittäminen
- asiakastietokannan tuonti / vienti tietokantaan csv-muodossa
- yhteenvetosivu, jossa asiakkaat ja vuosiot tms.

# NÄYTTÖTARKKUUDEN VAIKUTUS SISÄLLÖN ESITTÄMISEEN LEVEYSSUUNNASSA

Keskiviikko 10.3.2010 Nimpäsvälvä vietäessä Aurova, Auro ja Auro



**kuolinilmoitukset.fi**  
Kuolinilmoitukset netissä

**Linkki 1**   **Linkki 2**   **Linkki 3**   **Linkki 4**

Uusimaa   Varsinais-Suomi   Itä-Uusimaa   Satakunta   Häme   Pirkanmaa   Päijät-Häme   Kymenlaakso   Etelä-Karjala   Etelä-Savo  
Pohjois-Savo   Pohjois-Karjala   Keski-Suomi   Keski-Pohjanmaa   Pohjois-Pohjanmaa   Kainuu   Lappi   Åland

**Päälinkit**  
Harmaa ilmaisee aktiivisen sivun.

**Alailinkit**  
Ilmesty kun päälinkkiä klikkaa.  
Esim. maakunnan valinta

1024px

1280px

Metsähoitaja, emäntä

**Etunimi Sukunimi**

s. 19. 8. 1923 Pudasjokella  
o.s. Näsivämskä

*Herra Luoto taimisesta  
luterilaisesta seurakunnasta  
edessänsä raji naimisyrityksine.*

Kätilöiden ja kuivien  
**Kristiina ja Juhana**  
Eeva, Saanttu ja vaava  
Eliina ja Kaari

**Mauri, Teijo ja Saku**  
Markku, Anna-Stina  
ja työt perheineen

Rakka äitimme suuntaan Kuuvastan kirkossa  
lauantaina 26. 4. 2008 klo 11.00.  
Maustollisuuttia vietämme läheisten kesken.

Metsähoitaja, emäntä

**Etunimi Sukunimi**

s. 19. 8. 1923 Pudasjokella  
o.s. Näsivämskä

*Herra Luoto taimisesta  
luterilaisesta seurakunnasta  
edessänsä raji naimisyrityksine.*

Kätilöiden ja kuivien  
**Kristiina ja Juhana**  
Eeva, Saanttu ja vaava  
Eliina ja Kaari

**Mauri, Teijo ja Saku**  
Markku, Anna-Stina  
ja työt perheineen

Rakka äitimme suuntaan Kuuvastan kirkossa  
lauantaina 26. 4. 2008 klo 11.00.  
Maustollisuuttia vietämme läheisten kesken.

Metsähoitaja, emäntä

**Etunimi Sukunimi**

s. 19. 8. 1923 Pudasjokella  
o.s. Näsivämskä

*Herra Luoto taimisesta  
luterilaisesta seurakunnasta  
edessänsä raji naimisyrityksine.*

Kätilöiden ja kuivien  
**Kristiina ja Juhana**  
Eeva, Saanttu ja vaava  
Eliina ja Kaari

**Mauri, Teijo ja Saku**  
Markku, Anna-Stina  
ja työt perheineen

Rakka äitimme suuntaan Kuuvastan kirkossa  
lauantaina 26. 4. 2008 klo 11.00.  
Maustollisuuttia vietämme läheisten kesken.

Metsähoitaja, emäntä

**Etunimi Sukunimi**

s. 19. 8. 1923 Pudasjokella  
o.s. Näsivämskä

*Herra Luoto taimisesta  
luterilaisesta seurakunnasta  
edessänsä raji naimisyrityksine.*

Kätilöiden ja kuivien  
**Kristiina ja Juhana**  
Eeva, Saanttu ja vaava  
Eliina ja Kaari

**Mauri, Teijo ja Saku**  
Markku, Anna-Stina  
ja työt perheineen

Rakka äitimme suuntaan Kuuvastan kirkossa  
lauantaina 26. 4. 2008 klo 11.00.  
Maustollisuuttia vietämme läheisten kesken.

Metsähoitaja, emäntä

**Etunimi Sukunimi**

s. 19. 8. 1923 Pudasjokella  
o.s. Näsivämskä

*Herra Luoto taimisesta  
luterilaisesta seurakunnasta  
edessänsä raji naimisyrityksine.*

Kätilöiden ja kuivien  
**Kristiina ja Juhana**  
Eeva, Saanttu ja vaava  
Eliina ja Kaari

**Mauri, Teijo ja Saku**  
Markku, Anna-Stina  
ja työt perheineen

Rakka äitimme suuntaan Kuuvastan kirkossa  
lauantaina 26. 4. 2008 klo 11.00.  
Maustollisuuttia vietämme läheisten kesken.

Metsähoitaja, emäntä

**Etunimi Sukunimi**

s. 19. 8. 1923 Pudasjokella  
o.s. Näsivämskä

*Herra Luoto taimisesta  
luterilaisesta seurakunnasta  
edessänsä raji naimisyrityksine.*

Kätilöiden ja kuivien  
**Kristiina ja Juhana**  
Eeva, Saanttu ja vaava  
Eliina ja Kaari

**Mauri, Teijo ja Saku**  
Markku, Anna-Stina  
ja työt perheineen

Rakka äitimme suuntaan Kuuvastan kirkossa  
lauantaina 26. 4. 2008 klo 11.00.  
Maustollisuuttia vietämme läheisten kesken.

© Tero Päästi



Suunnittelu 10.10.2010

Hautausmaasto, rekisteröidy tästä | Kirjautu sisään

**kuolinilmoitukset.fi**  
Kuolinilmoitukset nettissä

Etusivu

Tietoa Kuolinilmoitukset Hautausmaistot Yhteydenotto

Ahvenanmaa Etelä-Karjala Etelä-Pohjanmaa Etelä-Savo Häme Iitä-Uusimaa Kainuu Keski-Pohjanmaa Keski-Suomi Kymenlaakso Lappi Päijät-Häme Pirkanmaa Pohjois-Karjala Pohjois-Pohjanmaa Pohjois-Savo Satakunta Uusimaa Väarsinais-Suomi

## Valtakunnallinen kuolinilmoitus-sivusto

### *Julkaise perinteinen kuolinilmoitus nykyaikaisella tavalla*

Kuolinilmoitus on vanha kaunis tapa muistaa vainajaa, kertoa muille hänen poismenostaan, kutsua mahdollisesti siunaustilaisuuteen tai kiittää muistamisesta.

Kuolinilmoitus on ollut tapana julkaista vainajan asuinpaikan sanomalehdessä omaisten toimesta. Ajat ovat kuitenkin muuttuneet, nykyisin henkilön kuolema koskettaa ihmisiä ympäri Suomea ja hyvin monella sukulaista ja ystäviä löytyy myös ulkomailta.

Näille vainajalle tärkeille ja rakkaalle, mutta monesti meille omaisille tuntemattomiksi jääneille ihmisille, tieto ei helposti kulje.

Tähän ongelmaan kuolinilmoituksen julkaisu kuolinilmoitukset.fi sivustolla tarjoaa omaisille edullisen ja luontevan ratkaisun.

Kuolinilmoitus voidaan julkaista taalla sekä syntymä- että kuolinmaakunnan sivuilla samalla hinnalla.

Toinen ratkaisu on lattaa kuolinilmoitus useaan sanomalehteen. Kuolinilmoitus monessa sanomalehdessä tulee kuitenkin hyvin kalliiksi.

[Kuolinilmoituksen hinta-](#) sivulta löytyy esimerkkejä ja vertailuja siitä mitä kuolinilmoitus maksaa.

### *Kuolinilmoitus - Miten toimim omaisen kuoltua?*

Kuolinilmoitus-asian saatte hoidettua ottamalla yhteyttä johonkin kuolinilmoitukset.fi asiamiehiksi rekisteröityneeseen, valtuutettuun [hautausmaistoon](#).

Mikäli hautausmaisto, jossa asoitte, ei löydy vielä asiamieheksi rekisteröityneiden listalta, kertokaa heille kuolinilmoitukset.fi palvelusta.

Tutustukaa myös kuolinilmoituksen laadintaohjeisiin, sanamuotoihin ja niiden merkityksiin sivulla [tietoa](#).

Laterilaisten [seurakuntien](#) yhteyshetot löytyy [seurakunta-](#) sivulta

**Muistovärsyji** esimerkiksi kuolinilmoituksiin ja kukka viikkoihin löydätte [muistovärsyjiä](#) sivulta.

Voitte lukea myös sivuston blogia <http://kuolinilmoitukset.blogspot.com> jonne olen kerännyt otteita artikkeleista ja linkejä niihin.

### *Kuolinilmoitus internetissä on näkyvydeltään ylivoimainen lehtiin verrattuna*

Internet-yhteyksien lisääntymisen myötä uutisten lukeminen, panikki- ja viranomaisasiat sekä ihmisten yhteydenpito ja kanssakäymminen toistensa kanssa ovat siirtyneet jo suurens määrin internetiin.

Siksi on luonnollista, että myös kuolinilmoitukset siirtyy tänne. Valitset vain haluamaasi maakunnan valikosta ja luet ilmoituksia. Viimeksi lisätty ilmoitukset näkyvät ylimpinä sivulla. Voit myös tulostaa ilmoituksen itsellesi muistoksi.

Tietosuoja / Vastuu vapaus

@ KUOLINILMOITUKSET SUOMI  
 Y-tunnus 1330173-0  
 Yhtäydennöt

Tekninen tseettu **Netvisioner** | Ulkoasun suunnittelu **Tero Paasi**

## LOGOLIIKEMERKKI-EHDOTELMIA

#1: musta-kulta-musta



#2: kulta-musta-kulta



Ilman mainoslauseetta:



Voidaan käyttää sulalla tai ilman ja mainoslauseella tai ilman.

Sulka symboloi vanhaa kunnon sulkakynää ja tätä kautta kirjoittamista ja ilmoitusten jättöä. Sulka ei ole pakollinen elementti ja se voidaan halutessa irroittaa logosta käyttötilanteen mukaan. Esimerkiksi mainoskynässä tila on rajallinen. Sulka on kuitenkin omiaan yhdistämään eri mainosmateriaalit yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Sulka voidaan irroittaa ja käyttää esimerkiksi vesileimana nettisivujen tai käyntikortin taustalla eikä se kynänä symboloi mitään pahaa/negatiivista missään uskonnossa.

© Tero Pasti





© Tero Pasti

DIGIPAINO-VERSIO KIRJELOMAKKEESTA



MAINOSSTÄNDI-EHDOTELMIA



 **kuolinilmoitukset.fi**  
Kuolinilmoitukset netissä

**Perinteinen kuolinilmoitus  
nykyaikaisella tavalla julkaistuna**

**KYSY LISÄÄ**



 **kuolinilmoitukset.fi**  
Kuolinilmoitukset netissä

**Perinteinen  
kuolinilmoitus  
nykyaikaisesti  
julkaistuna**

**KYSY  
LISÄÄ**  
Valtuutettu  
palvelupiste