

Susanna Åberg

Kuumaa & kylmää

Yritysilmeen uudistaminen LVI-alan yritykselle

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Susanna Åberg Kuumaa & kylmää – Yritysilmeen uudistaminen LVI-alan yritykselle 54 sivua 20.11.2011
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Juha Pohjola
<p>Perehdyn opinnäytetyössäni yritysilmeen uudistamiseen, erityisesti tapauksessa, jossa asiakkaana on LVI-alan yritys. Kerron, mitä pitää ottaa huomioon, kun asiakkaana ovat juuri insinöörit. Monia työn johtopäätöksiä voidaan kuitenkin soveltaa myös, kun tehdään graafista suunnittelua tai suunnitellaan markkinointia muillekin teknisen alan yrityksille.</p> <p>Tutkin, millä tavoilla ja mistä syistä brändit ja yritysilmeet vaikuttavat meihin ja valintoihimme. Tämä auttaa sekä asiakasta että suunnittelijaa ymmärtämään, mistä koko asiassa on kysymys ja mihin asiaan liittyvät päätökset perustuvat.</p> <p>Opinnäytetyöni toiminnallisena tavoitteena oli suunnitella yritysilmeen uudistus LV-Pakki Oy –nimiselle yritykselle. Kyseessä on pienehkö LVI-alan yritys, joka koki aiemman ilmeensä vanhentuneeksi. Kyseisellä yrityksellä on ollut käytössä sama tunnus ja ilme jo hyvin pitkään, ja sukupolvenvaihdoksen koittaessa on aika uudistua myös visuaalisesti. Prosessin aikana syntyi uusi, raikas ilme, joka erottuu alan muista vastaavista yrityksistä.</p>	
Avainsanat	Graafinen ilme, yritysilme, yritystunnus

Author(s) Title	Susanna Åberg Hot & Cold – renewing corporate visual identity for a HVAC business
Number of Pages Date	54 pages 20 November 2011
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor	Juha Pohjola
<p>This bachelor's thesis is about renewing corporate visual identity. The thesis examines especially, what matters have to be taken into consideration when designing a visual identity to a heating, ventilation and air conditioning (HVAC) business. The conclusions can nonetheless be adapted to all situations where the client is from the technical or engineering sector. References contain professional literature as well as Internet sources.</p> <p>Additionally the author observed the impact that brands and visual design have on our minds and therefore on the choices on consuming goods and services. This helps both the client and the designer to understand the basic principles behind brand creation and visual design, and how these decisions are formed.</p> <p>As a practical exercise, the corporate visual identity of a HVAC renovator company was redesigned. The company LV-Pakki Oy is a smallish business which has undergone some internal changes and a succession. The identity was considered outdated, and it was time to modernize it also visually. As a result, a new, fresh visual identity was born, one that differentiates itself from competition.</p>	
Keywords	Visual identity, corporate identity, brand identity, logo

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kuva, ilme, identiteetti	3
2.1	Terminologiaa	3
2.1.1	Brändi	3
2.1.2	Ilme	4
2.1.3	Identiteetti	5
2.1.4	Tunnus	6
2.1.5	Typografia	7
2.2	Mistä on hyvät yritysilmeet tehty?	8
2.3	Insinöörit visuaalisuuden ihmemaassa	11
2.4	Mutta mihin sitä ilmettä tarvitaan?	13
2.5	Mitä pinnan alla piilee – psykologian vaikutuksesta ja värien havaitsemisesta	14
3	Tekniikan ihmelapset – pikakurssi LVI-alalle	16
3.1	LVI-alan erityispiirteitä	16
3.1.1	Mitä on talotekniikka?	17
3.1.2	Markkinointi ja kohderyhmät	18
3.1.3	Tarjouskilpailu	19
3.2	LV-Pakki – alansa asiantuntija	21
3.3	Miksi tämä yritys tarvitsee uuden ilmeen?	22
3.4	LVI-alan yritystunnuksia	23
3.5	Pitääkö kilpailijoista erottua?	27
4	Tuumasta toimeen – yritysilmeuudistus LV-Pakille	29
4.1	Tunnus	29
4.1.1	Vanha tunnus	30
4.1.2	Uusi tunnus	31
4.2	Värit	36
4.3	Typografia	38
4.4	Muut visuaaliset elementit	41
4.5	Sovellukset	42
4.5.1	Lomakkeisto	42
4.5.2	Kyltti	46

4.5.3	Verkkosivut	47
4.5.4	Muut sovellukset	49
5	Mitä jäi käteen?	50
	Lähteet	53
	Kuvalähteet	54

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysilmmeen uudistusta LVI-alan yritykselle. Kyseessä on vanhan ilmeen täydellinen uudistus, jossa minulle on annettu varsin vapaat kädet. Kyseessä on pienehkö, mutta vakaan markkinaosuuden omaava perheyritys, johon otin yhteyttä sähköpostitse. Esittelin asiani ja yrityksessä innostuttiin asiasta, sillä siellä on muutenkin tietynasteinen muutosprosessi käynnissä.

Asiakas toivoi uudistusta, muttei osannut spesifioida toiveitaan sen tarkemmin. Yhteisten palaverien kautta päädyimme siihen, että laaja muutos on perusteltu, ja sen pitää heijastaa yrityksen sisäistä muutosta, modernisointia ja henkeä. Sovimme, että työhöni sisältyvät ainakin yritystunnus, käyntikortit ja lomakkeisto.

Tutkimuksellinen osuus keskittyy pitkälle juuri yritysilmmeen perimmäiseen ideaan. Tutkimuksessa käy ilmi, mitä yritysilmee oikeastaan pitää sisällään ja mitä asioita on otettava huomioon suunnitteluprosessissa. Näkökulma on vahvasti myös teknisen alan yrityksestä asiakkaana. Miten myydä luovuutta insinööreille?

Pitkin opinnäytetyötä törmätään myös kysymykseen, onko tieto valtaa? Nyky-yhteiskunnassa informaation määrä on käytännössä loputon, ja sitä on pystyttävä priorisoimaan. Otan kantaa siihen, missä kohtaa laajoilla tiedoilla graafinen suunnittelija saa kilpailuetua ja missä kohtaa syvällinen tieto ei ole niin oleellista.

Työ koostuu kolmesta eri osiosta. Ensimmäisen osion luvut käsittelevät yritysilmmeen, identiteetin ja brändin teoriapuolta. Pyrin käyttämään termejä johdonmukaisesti, mutta käsitteiden määrän kasvaessa pientä lipsumista saattaa sattua paremmissakin piireissä.

Ensimmäisessä luvussa kahlataan käsitteiden suon läpi turvalliselle kamaralle ja suoristetaan faktat selviksi. Selvää, mitä ilme, brändi, identiteetti, tunnus ja typografia oikeastaan tarkoittavat. Tämä ei ole lainkaan niin itsestään selvää kuin voisi luulla, joten hieman edistyneempienkin suunnittelijoiden on hyvä kerrata perusasiat.

Seuraavaksi tutkitaan, mistä on hyvät yritysilmheet tehty. Onko menestyjien takana kenties jokin yhteinen tekijä, onko oikotietä onneen? Tässä kohtaa kuvaan astuu mukaan myös tietynlainen asiakasprofilointi – tiettyä asiakastyyppejä lähestyttäessä on hyvä ottaa aiheeseen tietty näkökulma.

Yksi suuri kysymys on, onko brändäämiselle edes mitään tieteellistä perustetta? Jos asiakas kysyy, mihin yritysilmettä edes tarvitaan, monella suunnittelijalla saattaa mennä sormi suuhun. Graafisilla suunnittelijoilla on visuaalisina ihmisinä ja koulutustaustasta johtuen tapana pitää yritysilmmeen tärkeyttä itseisarvona. Silloin voi olla hyvä tutustua asian tieteelliseen puoleen ja pohtia, miksi olemme visuaalisten elementtien ohjailtavissa.

Toinen suurempi asiakokonaisuus keskittyykin sitten tähän tiettyyn asiakastyyppeihin. Tutustumme LVI-alan ihmeelliseen maailmaan, joka oli minulle ennen projektin alkua yhtä vieras kuin Mariaanien haudan eliöt. Kerron kuka ja millainen asiakas on, mitä he tarvitsevat ja mikä heille on tärkeää. Alan käytäntöjen ja vertaisryhmän tunnusten lisäksi opinnäytetyö pureutuu siihen, milloin yritysilmmeen uudistus on perusteltua ja onko kilpailusta erottuminen loppujen lopuksi niin tärkeää kuin sanotaan.

Viimeisessä osiossa esittelen käytännön prosessia. Esittelen valmiita sovelluksia sekä selostan käytännön toteutusta, työssä mahdollisesti ilmenneitä ongelmia ja kerron, mitä kyseisessä puuhassa on otettava huomioon. Käytännön sovelluksissa keskitytään pääasiallisesti yritysilmmeen peruspakettiin, eli yritystunnukseen, väreihin ja typografiaan.

2 KUVA, ILME, IDENTITEETTI

2.1 Terminologiaa

Kun puhutaan yrityksistä, markkinoinnista ja menestymisestä, termejä riittää. Niitä viljellään toisinaan melko huolettomasti eivätkä kaikki ammattilaisetkaan osaa aina käyttää niitä kovin loogisesti. Toiset termit, kuten brändi, ovat niin trendikkäitä, että lähes jokainen ainakin kuvittelee tuntevansa niiden merkityksen.

Näin ei kuitenkaan läheskään aina ole. Bisnes- ja markkinointi-ihmiset saattavat tarkastella käsitteitä omasta näkökulmastaan graafisen puolen unohtaen. Niin yrittäjien, työntekijöiden kuin maallikoidenkin on silti hyödyllistä ymmärtää näiden asioiden merkitys ja konteksti. Erityisesti graafisen suunnittelijan palveluiden käyttämistä harkitseva hyötyy alan yleisten periaatteiden ja toimintatapojen ymmärtämisestä.

Edes graafiset suunnittelijat eivät aina ole ihan perillä näistä asioista, tai kaipaisivat muistin virkistystä. Mitä suunnittelijan sitten pitäisi aiheesta tietää? Seuraavassa käydään läpi muutamia yleisimmin käytettyjä sanoja.

2.1.1 Brändi

Yrityskuvalla, brandilla tai brändillä (englannin sanasta *brand*) tarkoitetaan yleensä samaa asiaa. Suomen kielessä "brändi" on melko vakiintunut, mutta englannin kielessä sana "brand" viittaa hieman eri asiaan; yleensä sillä viitataan suppeammin tuotemerkkiin. Jos haluaa tutustua vaikkapa alan kirjallisuuteen, "corporate identity" tai "brand identity" ovat sopivia hakusanoja.

Brändi on yrityksen "idea" tai ikään kuin tuotelupaus, joka muodostuu asiakkaan mielikuvissa. Yksinkertaistaen brändi on mielikuva, joka yrityksestä halutaan antaa. Brändeihin rakastutaan, niihin luotetaan, niitä ostetaan, ja niiden ylivertaisuuteen uskotaan; brändi luo ihmisiin emotionaalisen siteen (Wheeler 2003, 2).

Brändin rakentamisella ja muovaamisella siis pyritään vaikuttamaan tuohon usein alitajuiseenkin mielikuvaan. Tuon kuvan pitää olla persoonallinen ja selkeä (Pohjola 2003, 13). On virheellistä kuvitella, että brändin rakentaminen olisi markkinaosuuteen liittyvä asia, kun osuus on ennemminkin ihmisten mielissä, ja brändi pohjautuu juuri niiden mielen tavoittamiseen (Pohjola 2003, 91).

Lopuksi vielä arkikielisemmin; brändi on yhtä kuin yrityksen maine. Maineen voi menettää tai sitä voi kasvattaa. Maine voi olla oikeutettu tai sitten ei, mutta ansaitsematon hyvä maine tulee kyllä aina lopulta ilmi. Maineen ja todellisuuden välistä suhdetta pohditaan vielä lisää jäljempänä kappaleessa 2.1.3 Identiteetti.

2.1.2 Ilme

Siinä missä brändi puhuttelee ihmisen tunteita, yritys ilme on brändin visuaalinen manifestaatio (Wheeler 2003, 4) ja pyrkii siis vetoamaan aistien kautta. Vaikka muut käsitteet luovat yritys ilmeen pohjan, juuri tämä on graafisen suunnittelijan kannalta kaikkein tärkein, sillä nyt liikutaan käytännön työn ja suunnittelijan ydinosaamisen alueella.

Suomessa käsitteet ovat vaihtelevia, mutta englannin kielessä niitä vasta riittääkin. Visual identity, corporate visual identity, brand identity, visual brand identity ja corporate identity ovat kaikki käytettyjä. Käsitteiden laaja kirjo selittyy osaltaan sillä, että esimerkiksi Yhdysvalloissa yritys ilmeen usein ajatellaan olevan kiinteä osa brändiä, ja siitä puhutaan harvoin ilman laajempaa yritys kuvakontekstia.

Entäs sitten ne suomalaiset versiot? Yritys ilme, visuaalinen identiteetti, talotyyli. Rakkaalla lapsella on monta nimeä. Erilaisilla termeillä pyritään kuvaamaan yrityksen itsestään antamaa visuaalista mielikuvaa. Tyypillisimmin siihen kuuluu käytännössä esimerkiksi tunnuksen, värien ja typografian suunnittelu (Pohjola 2003, 13).

Yhdessä nämä muodostavat yrityksen visuaalisen linjan, jota hyödynnetään kaikessa sen viestinnässä ja erilaisissa sovelluksissa. Näin ideaalilanteessa syntyy omanlaisensa,

erottuva visuaalinen kokonaisuus. Aisti-informaatioon perustuvien vihjeiden avulla yritykselle on luotu oma persoonallisuutensa, joka auttaa erottamaan sen kaikista muista. Yritysilme on siten yksi keskeinen mieleenpainuvan yrityskuvan luomisen työväline (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Tavoitteena on siis antaa yritykselle ikään kuin kasvot, jotka erottavat sen muista ja tekee siitä uniikin (Loiri & Juholin 1998, 129). Juuri selkeät erot nimittäin helpottavat asioiden muistamista, ja tässä tapauksessa se tekee yrityksestä mieleenpainuvan (Trout & Hafrén 2003, 26).

Vaikka sanonnan mukaan kirjaa ei pitäisi tuomita kansien perusteella, ilme on osa yrityksen viestintää. Se on olemassa riippumatta siitä, onko se tarkoituksellista vai ei, joten saman tien kannattaa tehdä se tietoisesti. (Loiri & Juholin 1998, 129.) Suunnittelijoiden perimmäinen tehtävä on hallinnoida yleistä käsitystä yhdistämällä viestin merkitys ja yksilöllinen visuaalinen muoto (Wheeler 2003, 6).

Visuaalinen ilme puhuttelee ihmistä myös alitajunnan tasolla, sillä monet emotionaaliset tarpeet ovat tiedostamattomalla ihmismielen alueella. (Pohjola 2003, 80.) Markkinoinnin kannalta visuaalinen viestintä onkin ennen kaikkea tunnepohjainen asia. Tavoite on täytetty, kun alitajunnassa muhmissa lisäksi mielikuvat saavat aikaan myös käytännön tekoja, tässä tapauksessa yrityksen hyväksi (Pohjola 2003, 91).

2.1.3 *Identiteetti*

Siinä missä brändi on jossain määrin keinotekoinen, muokattu kuva yrityksestä, identiteetti on todellisuutta. Identiteettiä ei voi kiillottaa, sillä identiteetti on sitä mitä yritys todellisuudessa on ja miten se toimii, niin vikoineen kuin vahvuuksineenkin.

Varsinkin englanninkielistä kirjallisuutta selaillessa on huomioitavaa, että termeillä *corporate identity* ja *brand identity* tarkoitetaan yleensä eri asioita. Brand identity viittaa joko brändiin, yritysilmeeseen tai molempiin. Corporate identity taas voi tarkoittaa joko brändiä tai yritysidentiteettiä.

Yritysidentiteetti on erittäin häilyvä käsite, joka ei varsinkaan Suomessa ole vielä kovin vakiintunut. Voidaankin tietysti kysyä, onko brändi käsitteenä edes tarpeellinen, yritysidentiteettihän voisi korvata sanan realistisemmalla merkityksellään. Luoko "brändi" mielikuvan, että yrityskuva on jotain hieman valheellista, joka pitää keinotekoisesti kursia kokoon? Markkinoinnin tavoitehan on tehdä yritykselle rahaa. Jos sodassa ja rakkaudessa ovat kaikki keinot sallittuja, eikö silloin tärkeintä ole myyvä imago, vaikka sen eteen joutuisi hieman vääristelemään totuutta?

Läheskään kaikki brändin kanssa työskelvät eivät asiaa kuitenkaan aivan näinkään ajattele. Pitkällä tähtäimellä ei ole kannattavaa kertoa, *millainen yritys haluaisi olla* (tai kuvittelee olevansa), vaan nimenomaan *millainen yritys on*. Siinä on brändäämisen ja markkinoinnin perimmäinen idea ja tavoitteeseen pääsemisen keino: toimiva kommunikaatio. Jos jokin yrityksen toimintatapa ei kestä päivänvaloa, oikea menettely ei ole lakaista ongelmia maton alle, vaan tarttua ongelmiin ja muuttaa toimintatavat yrityksen ideologiaa edustaviksi.

2.1.4 Tunnus

Viimeisenä vuorossa ovat suoraan graafisen suunnittelijan elämään vaikuttavat termit. Tunnuksesta puhumisen yhteydessä käytettyjä käsitteitä ovat yritystunnus, logo, logotyyppi ja liikemerkki. Näistä logo on arkikieleen vakiintunein ja eniten käytetty: Google löytää hakusanalla "logo" 75 200 000 suomenkielistä osumaa. Logo on niin markkinoijien, bisnesmiesten kuin maallikoidenkin lempilapsi.

Logo-sanan käyttö on kuitenkin yleensä hieman harhaanjohtavaa. Usein se sekoitetaan liikemerkkiin tai koko tunnuksen, vaikka alun perin logo – tai logotyyppi – tarkoitti vain yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasua. Logotyyppi voi olla jokin valmis, jo olemassa oleva kirjasin, tai tunnusta varten suunniteltu. Liikemerkki taas tarkoittaa kuvallista tunnusta, esimerkiksi OP-pankkien oranssia palloa. Selkeyden vuoksi graafisten suunnittelijoiden voisi olla hyvä käyttää termejä johdonmukaisesti ja puhua tunnuksesta tunnuksena, jotta niiden informatiivisuus ja monipuolisuus säilyisi.

Tunnus voi muodostua pelkästä logotyypistä, pelkästä liikemerkistä tai sisältää nämä molemmat. Logotyypin ja liikemerkin yhdistelmä on klassinen ja paljon käytetty: taitavasti toteutettuna siinä yhdistyvät logotyypin informatiivisuus ja liikemerkin tunnistettavuus. Toiseksi suosituin taitaa olla pelkästä logosta muodostuva tunnus, esimerkkinä Coca-Cola, joka on yksi maailman tunnetuimmista. Pelkästä liikemerkistä koostuvat tunnukset herättävät monissa suunnittelijoissa epäilyksiä niiden tunnistettavuudesta ja informaationsisällön riittävydestä, mutta oikein käytettynä tällaisellakin tunnuksella on yhtäläiset mahdollisuudet menestyä.

2.1.5 *Typografia*

Kuten tunnuksen kohdalla, myös typografian käsitteet ovat hajanaiset ja arkikielessä niitä käytetään usein virheellisesti. Typografian kohdalla tosin vahinko ei ole yhtä suuri, koska väärinymmärryksen vaara on hieman pienempi.

Aluksi on hyvä käsitellä kirjainten muotoja. Gemena tarkoittaa samaa kuin arkikielen "pienet kirjaimet", siitä voidaan käyttää myös suomen kielen sanaa pienaakkoset. Versaali eli SUURAAKKOSET taas vastaa "isoja kirjaimia" tai "all capseja". All Caps on siitä hämäävä termi, että sen voisi ajatella tarkoittavan kapiteelia, vaikka kun tietokoneella kirjoitetaan capsit päällä, syntyy nimenomaan versaalia. KAPITEELI tarkoittaa gemenan korkuisia kirjaimia, jotka kuitenkin näyttävät versaalilta.

Yleisimmät kirjaintyyppit jaetaan kahteen ryhmään, antiikvoihin ja groteskeihin. Näin on varsinkin leipätekstifonttien kohdalla, eli sellaisten fonttien, jotka soveltuvat pitkiin tekstimassoihin. Antiikva tunnetaan myös nimellä serif. Serif tarkoittaa päätettä, joka antiikvoista löytyy. Groteski on uudempi keksintö ja sillä on enemmän nimiä. Se tunnetaan arkikielessä "tikkukirjaimina" (lähinnä versaali groteski), mutta myös päätteettömänä ja sans serifinä. Amerikassa groteskista käytetään joskus nimeä gothic. Internetin fonttisivustoja selaillessa huomaa, että serif ja sans serif ovat käytetyimmät jaottelutermit, mutta suomenkielessä antiikva ja groteski ovat hyvää kieltä.

Kirjainten muotiluun liittyvät sanat roman, kursiivi ja oblique. Roman tarkoittaa tavallista muotoa. Kursiivi on oikealle kallistettu kirjainmuoto, joka englannissa ja

tekstinkäsittelyohjelmissa on korvattu sanalla italic. Maallikko – eivätkä edes läheskään kaikki suunnittelijatkaan – ei varmasti erota obliqueta ja kursiivia toisistaan, mutta oblique ei ole aito kursiivi. Sekin on kuitenkin varta vasten suunniteltu, eikä koneella pakotettu kallistus (Itkonen 2007, 11-12).

Sanasto muuttuu hieman vaikeammin hallittavaksi, kun aletaan luokitella kirjainalkuisia sanoja. Yleisimmin tarvittava lienee kirjaintyyppi (englanniksi typeface), joka käsittää yhtenäiseksi kokonaisuudeksi suunnitellun merkistön; kirjaimet, numerot ja muut typografiset merkit, sekä usein myös kirjaintyyppi kaikkine variaatioineen ja lihavuuksineen. Esimerkki tästä voisi olla vaikkapa Helvetica Neue. Tämä kokonaisuus on se, johon yleensä viitataan sanalla fontti (Itkonen 2007, 12-13).

Fontti on kuitenkin enemmän sukua suppeammalle kirjainleikkaukselle: kyseessä on itsenäinen leikkaus, esimerkiksi tietty lihavuus, kuten Helvetica Neue Condensed Black. Fontilla ja kirjainleikkauksella on kuitenkin vielä se sävyero, että fontti viittaa ennemminkin itse fonttiedostoon kuin kirjaimiston visuaaliseen asuun. Kirjainperhe taas tarkoittaa laajemmin kaikkia leikkauksia; esimerkiksi Helvetica Neue kuuluu Helvetica-kirjainperheeseen (Itkonen 2007, 12-13).

Termistö muistuttaa siis eliöiden taksonomista luokittelua: ensin tulee kirjainleikkaus, Helvetica Neue Condensed Black. Sitä seuraa päälaji eli kirjaintyyppi, joka tässä tapauksessa on Helvetica Neue. Se kuuluu laajempaan Helveticojen kirjainperheeseen, joka taas puolestaan edustaa kirjaintyylyltään uusgroteskia.

2.2 Mistä on hyvät yritysilmeet tehty?

Jokainen yritysilmettä suunnittelemaan lähtevä haluaa varmasti tehdä hyvää työtä. Kenties inspiraatio on iskenyt ja pää jo pursuilee erilaisia ideoita. Ennen toimeen tarttumista on kuitenkin hyvä pohtia, mistä hyvä ilme ja tunnus muodostuvat.

Ennen suunnitteluprosessin varsinaista aloittamista täytyy tietää muutamia asioita brändistä ja yrityksen identiteetistä. Yrityksen persoonallisuuden määrittely on ensimmäinen askel, kun tavoitteena on vahva ja merkityksellinen yritysilme. (Chua &

Ilicic 2007, 15.) Millainen yritys on kyseessä, tarvitseeko se konservatiivisemmän vai radikaalin lähestymistavan? Kaikki ideat eivät toimi kaikilla yrityksillä.

Tunnus se osa yritysilmettä, jonka lähes jokainen ihminen osaa nimitä osaksi yrityksen visuaalista linjaa. Kun lähdetään suunnittelemaan tunnusta yritykselle, suunnittelijan tehtävänä on luoda erottuva ja uniikki symboli, joka välittää viestin sekunnin murto-osassa ja vieläpä toimii hyvin pienessäkin koossa (Wheeler 2003, 22).

Suunnittelija, joka pääsee luomaan tunnuksen – tai koko yritysilmmeen - alusta asti itse, on onnekaassa asemassa. On todella jännittävää päästä aloittamaan puhtaalta pöydältä ainakin näennäisesti ilman rajoitteita. Toisaalta ilmeen uudistuskin on hyvin yleinen tilattava työ. Vaikka se saattaa pitää olla laajuudeltaan mitä tahansa erittäin laajasta, täydellisestä uudistuksesta pieneen hienosäätöön, siihenkin pätevät samat lainalaisuudet.

Täysin uuden tunnuksen kanssa liikutaan kuitenkin vielä hieman tuntemattomilla vesillä. Esimerkiksi, monet asiakkaat kuin luonnostaan ajattelevat, että yrityksen nimen kuuluu esiintyä tunnuksessa, koska se vaikuttaa loogiselta (Chua & Ilicic 2007, 7). Tämä ei kuitenkaan ole millään muotoa pakollista. Monet suuret yritykset käyttävät tunnusta ilman nimeä: esimerkiksi Apple, BP Oil, Nike ja Chrysler (kuva 1). Samalla tavoin tunnuksen ei tarvitse huutaa sitä, mitä yritys tekee. Hammaslääkärin logon ei tarvitse olla hammas eikä kännykkäkaupan logon tarvitse olla puhelin.



Kuva 1. Niken tunnus on hyvä esimerkki minimalistisesta tunnuksesta, joka ei aliarvioi katsojia huutamalla nimeään. Siihen pätevät myös muut hyvän logon tunnusmerkit: toimii kaikissa medioissa, koissa ja väreissä

Wheelerin (2003, 14) mukaan tehokas yritystunnus täyttää seuraavat kriteerit: se on rohkea, mieleenpainuva ja asianmukainen sekä välittömästi tunnistettava. Se tarjoaa yrityksestä selkeän ja johdonmukaisen kuvan ja viestii yrityksen persoonaa. Sen pitää olla laadultaan kestävä. Lisäksi sen toimia hyvin erilaisissa medioissa ja eri kokoisena, sekä niin mustavalkoisena kuin värillisenäkin.

Suunnittelu on pohjimmiltaan ongelmanratkaisukykyä ja luovuus kykyä keksiä helpon oloisia ratkaisuja. Hyvä yritys ilme yksinkertaistaa ja selkeyttää. Asiaa kannattaa tarkastella myös siltä kannalta, että se helpottaa kolmen osapuolen elämää: asiakkaiden, yrityksen työntekijöiden sekä yritysjohton.

Asiakkaiden näkökulmasta ostaminen on tehtävä helpoksi. Hyvin suunniteltu yrityskuva välittää tietoa kuluttajalle myytävän asian ominaisuuksista ja eduista. Tehokas suunnittelu voi sisältää esimerkiksi helposti muistettavan nimen tai pakkauksen, joka vain tekee mieli omistaa (Wheeler 2003, 13).

Myös yrityksen tuotteen tai palvelun myymisen on oltava helppoa. Ilmeen on kenties toimittava eri kohderyhmissä ja eri kulttuureissa, ja se kommunikoi selkeästi yrityksen arvolupauksen. Kommunikaation ymmärrettävyys erilaisissa medioissa – oli se sitten käyntikortti tai myyntipresentaation powerpoint-esitys - lähettää asiakkaalle viestin yrityksen fokuksesta (Wheeler 2003, 13). Kaiken lisäksi tunnus, jolla on tärkeä ja tavoitteellinen merkitys edistää työntekijöiden ylpeyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta (Wheeler 2003, 18). He voivat ikään kuin kerääntyä yhteisen lipun alle kannustamaan oma joukkueensa voittoon.

Ja entäpä se yritysjohto? Brändipääoman kehittäminen on tehtävä helpoksi. Brändeillä on oma arvonsa, ja arvokkaan brändin avulla katteen määrää voidaan nostaa. Esimerkiksi ylellisen, kampaamossa myytävän brändin shampoon hinta on korkeampi kuin päivittäistavarakauppojen shampoon. Brändi on eräs yrityksen tärkeimmistä vahvuuksista, ja sen arvon säilyttäminen ja kehittäminen on tärkeää myös pienille yrityksille ja voittoa tavoittelemattomille järjestöille. Niidenkin tuleva menestys on kiinni yleisestä tietoisuudesta ja maineesta; brändipääoman säilyttämisestä. Vahva yritys ilme kasvattaa brändipääomaa tunnistettavuudella ja asiakasuskollisuudella, jotka taas puolestaan auttavat yritystä tekemään voittoja (Wheeler 2003, 13).

Lopuksi suunnittelijan on ajateltava myös tulevaa. Ilmeen on annettava tilaa kasvulle, muutokselle ja menestykselle. Ilme ei voi olla liian aikaansa sidottu tai trendikäs, vaan sen täytyy olla tulevaisuuteen suuntautunut ja ennakoida. Oman visionsa kautta suunnittelijan tehtävä on luoda konkreettinen muoto tulevaisuuden visiolle (Wheeler 2003, 17). Kannattaa siis pitää mielessä, että jonain päivänä nyt kovin hienon oloinen yritysilmesuunnitelmasi voi kaivata laajennusta, parantelua tai kokonaismuutosta.

2.3 Insinöörit visuaalisuuden ihmemaassa

Jokaiseen uuteen suunnitteluprosessiin kuuluu tieto paitsi siitä, mitä ollaan suunnittelemassa, myös siitä, kenelle se tehdään. Onko tämä sitten tärkeää? On, sillä jos graafinen suunnittelija käsittää asiakkaan koko olemuksen aivan väärin, työ voi mennä sivu suun tai päättyä muuten katastrofaalisesti. Kun asiakas ja suunnittelija ymmärtävät toisiaan, voidaan päästä kaikkia miellyttävään lopputulokseen.

Monia luovan alan töitä, esimerkiksi yritysilmmeen suunnittelua, pidetään usein itsestäänselvästi tärkeänä. Tämä ei välttämättä pidä paikkaansa insinöörien kohdalla. Insinööreiksi ja tekniselle alalle suuntautuu ihmisiä, jotka ovat taitavia loogisia päättelijöitä eivätkä he niele purematta "kivannäköisen ilmeen" hyötyjä.

Järki-ihmiset ovat analyyttisiä, tarkkoja ja loogisia. He prosessoivat paljon informaatiota ja karsivat usein tilanteesta tunteeseen liittyvät aspektit. [...] Näihin ihmisiin tehoavat tuotetta koskevat loogiset argumentit, jotka perustuvat faktoihin. (Trout & Hafrén 2003, 27-28)

Insinööreistä puhutaan tässä kärjistetyksi yhtenäisenä ihmisryhmänä, ovathan stereotypiatkin aina suosittu vitsien aihe. Voisi kuitenkin ajatella että tässä stereotypiassa on myös pieni totuuden siemen, sillä tietylle, hyvin tarkkaan rajatun toiminnan alueelle hakeutuvilla ihmisillä voi hyvinkin olla yhteisiä piirteitä.

Kuinka siis myydä insinööreille visuaalisuutta? Kun sitten ollaan kauppaamassa yritysilmettä tällaiselle ihmistyyppille, on tärkeää vedota nimenomaan järkisyihin, eikä sortua luovuuden ihannointiin tai pitää sitä itseisarvona. He jos ketkä arvostavat

perusteltuja mielipiteitä. Argumentaation on perustuttava muuhun kuin siihen, että "se näyttää niin kivalta".

Monet ihmiset väittävät, etteivät brändit ja markkinointikikat pure heihin. Lähes aina näidenkin ihmisten omasta elämästä löytyy todisteita päinvastaisesta. Varsinkin miesten kohdalla hyvä esimerkki on automerkkioskollisuus. Suuri osa autonostajista on tutkitusti hyvin merkkioskollisia, mutta tämä perustellaan itselle ja muille pelkästään järkevänä ja loogisena. Kenties brändien huomioimisen ajatellaan olevan pelkkää silmänlumetta, sitä, että ostetaan samaa tavaraa eri paketissa kalliimmalla.

Kenties joskus onkin näin, mutta usein menestyvät brändit yksinkertaisesti kommunikoivat tuotelupauksensa paremmin, jolloin asiakkaan on helpompi valita omia tarpeitaan vastaava tuote. Tuskin on mahdollista saada 10 vuotta Škodalla ajanutta vakuuttuneeksi siitä, että hänen ajopelinsä on käytännössä sama kuin Nissan, mutta erilaisella logolla.

Asiakas saattaa siis pitää itseään hyvin erilaisena ihmisenä verrattuna suunnittelijaan, varsinkin jos on kyse mainostoimistoista. Heidän ajatellaan heiluvan ympäriinsä brändipäissään ostavan merkkivaatteita ja olevan yleisesti boheemeja. Usein asiakasta hyytää ajatus siitä, että suunnittelijat ovat pelkkiä luovuusnarkkareita, jotka vain odottelevat seuraavaa inspiraatiohallusinaatiota (Chua & Ilicic 2007, 7).

Tämä pätee yleensä myös muihin asiakkaisiin, ei pelkästään insinööreihin, varsinkin jos kyseisellä asiakkaalla ei juuri ole henkilökohtaista kokemusta luovan alan toimijoista. Siksi onkin tärkeää saada asiakas ymmärtämään alan tiedollinen ja tieteellinen puoli; se että kyse on pohjimmiltaan loogisesta ongelmanratkaisusta. Siihen perehdytään seuraavassa luvussa.

2.4 Mutta mihin sitä ilmettä tarvitaan?

Joskus asiakkaalle tuottaa vaikeuksia sisäistää, mihin yritysilmettä oikeastaan tarvitaan. Osa saattaa olla ihan yleisesti skeptisiä, osalla taas on ennakkokäsitys, että ilmeen nyt vain kuuluu olla miellyttävä mieluummin kuin ruma. Tavallaan näin onkin, mutta se ei ole koko totuus.

On tärkeää, että graafinen suunnittelija perustelee, miksi yritysilmä on tärkeä. Siksi hänen täytyy olla siitä myös itse vakuuttunut, eivätkä läheskään kaikki suunnittelijat tätä aidosti ole. Kaikki suunnittelijat eivät ole itsekään pohtineet asiaa sen syvällisemmin, koska heidän omassa todellisuudessaan estetiikka on itseisarvo, eikä sitä tarvitse sen kummemmin perustella. Osa suunnittelijoista saattaa jopa kohdella asiakasta ylimielisesti, koska kuvittelee tietävänsä asiat paremmin vain siksi, että on suunnittelija. Todellisuudessa asiakas on yleensä paras ihminen kertomaan omasta yrityksestään.

Perimmiltäänhan yritysilmän tarkoitus on helpottaa kuluttajan ostopäätösprosessia. Kyse on ennemminkin asiansa esittämisestä miellyttävästi ja perustellusti, eikä yrityksen asiakkaan huijaamisesta, kuten Terminologiaa-luvussakin jo kävi esille. Kuluttajaa voi huijata kerran, mutta siihen se sitten jääkin. Paras asiakas on se, joka palaa aina takaisin. Hyvä brändi luo yhtiöitä, tehoton brändi sabotoi menestystä (Wheeler 2003, 2).

Jokaisen yrityksen täytyy erottautua kilpailijoistaan saadakseen markkinaosuuden (Wheeler 2003, 8), sillä vaikka oltaisiin myymässä maailman parasta tuotetta, kukaan ei osta sitä, jos ei ole siitä ikinä kuullut. Kyseessä on eräänlainen eloonjäämiskamppailu, jossa vahvimmat tai parhaiteen ympäristöönsä sopeutuneet selviävät. Tässä tapauksessa luonnonvalinta manifestoituu kuluttajien ostopäätösten kautta. Kun on päätettävä useiden eri vaihtoehtojen välillä, valinta perustuu aina eroihin, riippumatta siitä, kuinka ilmeisiä ne ovat (Trout & Hafrén 2003, 26), ja kuluttajat joutuvat tekemään jatkuvasti sekä tietoisia että tiedostamattomia valintoja. Toisin sanoen kaikki yrittävät päättää mitä ostaa, tavalla tai toisella (Trout & Hafrén 2003, 29).

Yksi tapa erottua ja helpottaa tuota päätöksentekoa on visuaalisuus. Ihminen on nimittäin erittäin visuaalinen eläin. Näkö on tärkein aistimme, ja sen osuus kaikesta aisti-informaatiosta onkin huikeat 92 % (Pohjola 2003, 51). Näön kautta saamme siis mielettömän markkinaosuuden ihmisen havaitsemisesta. Ihminen on psyko-fyysis-sosiaalinen kokonaisuus, ja seuraavassa kappaleessa pohditaan, miten psyykkiset prosessit ja havaitseminen vaikuttavat käytökseen.

2.5 Mitä pinnan alla piilee – psykologian vaikutuksesta ja värien havaitsemisesta

Näkö on ihmisen tärkein aisti, ja olemme eläinlajina hyvin visuaalisia. Värinäkö on monille lajeille merkittävä, sillä se on hyvin olennainen tapa hankkia informaatiota esimerkiksi ruoanhankinnan kannalta, erotettaessa mitkä marjat ovat kypsiä ja mitkä eivät (Kalakoski ym. 2002, 41).

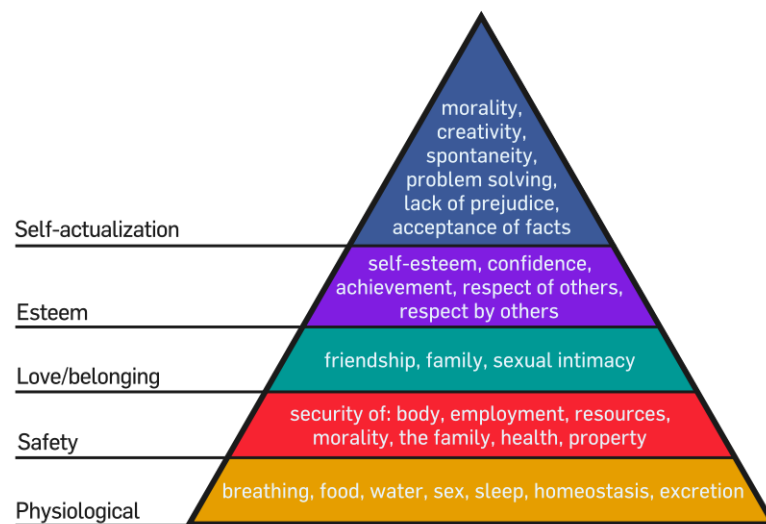
Värit signaloivat mahdollisia saman ja toisen lajin yksilöiden terveyden- ja jopa tunnetiloja sekä toimivat varoitusväreinä. Vaikka ihmissilmälle näkyvän valon spektri ei ole poikkeuksellisen laaja (esimerkiksi monet linnut ja selkärangattomat näkevät UV-valoa), ihmisellä on strereonäkönsä ja tarkennuskykynsä ansiosta silmää yksityiskohdille ja vivahde-eroille. Vaikka tämäkään ei toki ole eläinmaailman huipputasoa, jos asiaa verrataan vaikkapa haukkoihin tai sirkkaäyriäisiin. Tällaisen evolutiivisen pohjan merkitystä ei kannata aliarvioida, sillä se vaikuttaa myös nykyyhmissen toimintaan hyvinkin alitajuisella tasolla.

Väreillä on yllättävän suuri vaikutus myös modernin ihmisen elämään ja kokemusmaailmaan. Vaikka väriaistimukset ovat hermojärjestelmämme toiminnan tuottamia psyykkisiä ilmiöitä, ne koetaan hyvin emotionaalisella tasolla. Värit tuottavat esteettistä mielihyvää ja niiden avulla voidaan virittää tunteita. (Kalakoski ym. 2002, 41.)

Motiivit ovat sellaisia ihmisen persoonallisuuden syvärakenteita, joiden tyydyttämiseen kuuluvat läheisesti tunteet. Esimerkiksi tavoitteen saavuttaminen

synnyttää iloa, sen menettäminen taas pettymystä. Motiivit ovat niin syvällä, ettei ihminen itse välttämättä edes tiedosta niitä (Ojanen ym. 2004, 48).

Ihmisen motiivit muodostavat hierarkian, joka tunnetaan myös Maslow'n tarvehierarkiana (kuva 2) (Ojanen ym. 2004, 50).



Kuva 2. Maslow'n tarvehierarkia. Mitä alemmalla tasolla tarpeet ovat, sitä enemmän ihminen tarvitsee niitä elääkseen.

Hierarkian mukaan on eri tasoisia tarpeita, joista ylimmät voidaan tyydyttää vasta kun alemmat on tyydytetty. Alemman tason tarpeet ovat luonteeltaan fyysisiä, joiden täytyminen on edellytys hengissä selviytymiselle. Seuraavilla tasoilla tulevat turvallisuuden ja yhteenkuuluvuuden sekä rakkauden tarpeet. Turvallisuus on luonteeltaan sekä henkistä että fyysistä, aivan kuten yhteenkuuluvuudenkin. Ylemmillä tasoilla tulevat arvonannon sekä itsensä toteuttamisen tarpeet, joita pidetään onnellisuuden edellytyksinä.

Visuaalinen miellyttävyys kosiskelee nimen omaan näitä Maslow'n tarvehierarkian ylimpiä tasoja. Ihminen kokee, että luovuus ja kauneus tyydyttävät kaikkein ylintä itsensä toteuttamisen tarvetta. Maslow'n mallia on jo aiemmin sovellettu markkinointiin, esimerkiksi statusesineitä ei kannata yrittää myydä kohderyhmälle, jonka alimman tason tarpeita ei ole tyydytetty (Wikipedia 2011 a). Esimerkiksi kodittomalla ei ole resursseja ostaa Guccin laukkuja, vaikka se olisi tehty hänelle kuinka

houkuttelevaksi. Toisaalta, jos ihmisen tarpeista on tyydytetty vain alimmat, hänen voi olla hankala kokea tällaiset statusesineet edes kovin houkuttelevina. Ne eivät kerta kaikkiaan puhuttele tällaista henkilöä.

Näöllä on siis monopoliasema aisteistamme ja syvälle haudatut tunteet ohjaavat motivaatioitamme, jotka taas vaikuttavat päätöksentekoon. Tämä kaikki viittaa siihen, että visuaalisen viestinnän vaikutusmahdollisuudet ovat suuret myös objektiivisen tarkastelun valossa. Edellisessä kappaleessa mainitut rationaaliset ajattelijat saattavat pitää sitä ristiriitaisena, mutta ihmismieli on monimutkainen, ja siihen vaikuttavat paljon monimutkaisemmat prosessit kuin päälle päin näyttää. Toisaalta ihmisen toimintaa ajavat tarpeet voidaan nähdä hyvinkin loogisina.

Ihmiset tapaavat ajatella, että heidän päätöksentekonsa on hyvinkin perusteltua ja järkisyihin perustuvaa, vaikka näin ei läheskään aina ole. Ihmiset, ja siten siis myös kuluttajat, ovat epärationaalisia, ja heihin vaikuttavat kummalliset tunnearvot jotka ovat usein logiikan tuolla puolen (Trout & Hafrén 2003, 58). Sama koskee myös yrityksiä ja business-to-business –markkinointia: niihin voi vaikuttaa yritysilmeeen keinoin siinä missä kuluttajiinkin, sillä loppujen lopuksi nekin koostuvat vain ihmisistä (Sundell 2011, 14).

3 TEKNIIKAN IHMELAPSET – PIKAKURSSI LVI-ALALLE

3.1 LVI-alan erityispiirteitä

Kun graafinen suunnittelija tekee töitä alalle, josta tietää hyvin vähän tai on vain mututuntumaa, voi syntyä paljon väärinkäsityksiä, jotka hidastavat suunnitteluprosessia. Toisaalta suunnittelijankaan ei tarvitse olla joka alan asiantuntija.

Jotkut asiakkaat haluavat tehdä töitä suunnittelijan kanssa, jolla on juuri heidän alaltaan kokemusta. Tämä voi kyllä luoda turvallisuudentunnetta, mutta jonkin tietyn

erikoisalan kokemus ei kuitenkaan ole välttämätöntä. Epäkonventionaalinen ajattelutapa voi luoda todella omaperäisiä ilmeitä. (Wheeler 2003, 11.)

Täydellinen tietämättömyyskään ei kuitenkaan ole hyväksi, sillä usein tiedon korvaavat stereotyyppiat. Stereotyyppioilla on ikävä tapa häiritä ajatteluprosessia hivuttautumalla sinne, minne ne eivät kuulu, jolloin tuloksena on huonoa suunnittelua. On siis tiedettävä alasta edes jotakin, jotta sitä voisi myydä.

3.1.1 Mitä on talotekniikka?

Talotekniikka on termi, joka liittyy läheisesti LVI-alaan.

Talotekniikka on yhteisnimitys kiinteistön ja siihen liittyvien tilojen teknisten palveluiden, järjestelmien ja laitteiden kokonaisuudelle. Talotekniikka kattaa myös kiinteistön energiankäytön tehokkuuden ja ympäristövaikutukset, sekä tilojen viihtyisyyteen ja käyttömukavuuteen liittyvät tekijät. (Wikipedia 2010)

Talotekniikassa hallitaan kiinteistöjen sisällä vallitsevia olosuhteita, ja LVI-tekniikka muodostaa tästä keskeisen osan (Wikipedia 2010). Lyhenne LVI tulee nimittäin sanoista lämpö, ilma ja vesi, ja nämä asiat näyttelevätkin yllättävän suurta osaa jokapäiväisessä elämässämme. Ala hallinnoi niin lämmitystä, ilmanvaihtoa ja ilmastointia kuin puhdasta ja jätevettäkin.

Vaikka toimiala käytännössä onkin hyvin lähellä tavallista elämää, se on kuitenkin teknisesti hyvin kehittynyt (LVI-Keskusliitto Ry 2011). Kun uusia innovaatioita syntyy, järjestelmät kehittyvät ja tekniikka uudistuu, myös LVI-alalla rittää töitä. Se on siis todellinen tulevaisuuden ala, jo senkin takia että toimialalla ollaan hyvin suoraan tekemisissä ekologisuuden ja ympäristöystävällisten ratkaisujen kanssa (LVI-Keskusliitto Ry 2011).

Asumisemme vaikuttaa merkittävästi ekologiseen selkäreppuumme. Energiatehokkuus, esimerkiksi lämmitysjärjestelmien säätäminen, taas vaikuttaa suoraan tuon repun painoon. LVI-ratkaisujen tavoitteena on siis terve ympäristö, niin

luonnolle kuin ihmisillekin. Ilman ammattimaista LVI-työtä emme voisi oleskella asunnoissamme sairastumatta.

Rakennusalalla LVI edustaa noin 18 % osuutta, ja sillä työskentelee 25 000 ihmistä. Alalla työskentelevien keski-ikä on korkea, joten työpaikkoja vapautunee lähivuosina runsaasti. Erikoista on alan yritysten diversiteetti; yrityksiä löytyy tasaisesti suurista kansainvälisistä yrityksistä keskikokoisiin, aina pieniin asennusliikkeisiin asti. (LVI-Keskusliitto Ry 2011.)

LVI-insinööriksi voi opiskella esimerkiksi Metropolian Talotekniikan koulutusohjelmassa. Vaikka naisia kouluttauuukin insinööreiksi yhä enemmän, ovat LVI-ala ja yritysten johtopaikat yhä edelleen varsin miesvoittoisia.

3.1.2 Markkinointi ja kohderyhmät

Edellisessä luvussa käytiin läpi, mitä LVI-ala oikeastaan pitää sisällään. Se ei kuitenkaan vielä riitä, sillä alan markkinoinnissa on otettava huomioon muutamia erityispiirteitä. Mitä myydään ja kenelle myydään?

Markkinointia ei voi järjestää samalla tavalla kuin tuotteita kuluttajalle myyvän yrityksen markkinointia. Otetaan esimerkiksi vaikkapa jokin tuotteita suoraan kuluttajille myyvä taho, vaikkapa eläintarvikeliike.

Eläintarvikeliike myy tiettyjä, olemassa olevia tuotteita. Näiden tuotteiden markkinointi ja pakkaussuunnittelu on tehty juuri asiakkaan kannalta houkuttelevaksi. Tuotteet ovat konkreettisia, ja niitä myydään suoraan kuluttajille, mistä yrityksen kassavirta muodostuu. Myös yritysilme ja markkinointimateriaali kohdennetaan näille kuluttajille.

LVI-yritys taas myy palveluita ja asiantuntijuutta. Lopputulos voi näkyä kiinteistön yksittäiselle asukkaalle fyysisenä tuotteena, vaikkapa tietynä Oraksen hanana. Hän voi sellaisen jopa erikseen tilata. Myytävä asia on kuitenkin jotain hieman aineettomampaa, keskivertoihmiselle näkymättömämpää. Näkymättömiä tälle

keskivertoihmiselle ovat myös seinien pimennossa risteilevät putket: talossa hanan ja vesimittarin välissä on kokonainen salainen maailma.

Varsinainen tuote on siis suunnittelutyötä ja sen toteutusta. Tämä on itse asiassa varsin lähellä esimerkiksi graafisen suunnittelun yritystä: asiakas saa molemmilta lopulta kyllä jonkin käytännön tuotteen tai asian, mutta varsinainen ydinosaaminen on suunnittelussa; siinä, että mietitään mitä tehdään ennen kuin tehdään.

Yksittäinen asukas ei myöskään ole varsinainen asiakas. Esimerkiksi kerrostalon peruseräparannusurakassa asiakas on urakan tilaaja, eli taloyhtiö.

Päivittäistavaramyyjälläkin on toki yhteistyökumppaneita, esimerkiksi maahantuojat ja kuljetusyritykset. Markkinoinnin pääasiallinen kohde on kuitenkin asiakas.

LVI-yrityksen visuaalinen viestintä kohdistuu rajatummalle alueelle. Yhteistyökumppaneille viestiminen on tärkeää, aivan kuten aiempien esimerkkien yrityksillekin. LVI-yrityksen kohdalla asiakkaille viestiminen on kuitenkin ratkaisevan erilaista. Asiakkaidenkin mielikuva yrityksestä on toki tärkeä, mutta tavallisille asukkaille yrityskuva näyttäytyy ainoastaan erilaisten kotiin jaettavien tiedotteiden kautta, jotka ovat saatavissa myös yrityksen nettisivustolla. Kolmas, kenties tärkein, viestintäkohde on konsulttitoimisto. Konsulttitoimisto nimittäin päättää, kuka urakat saa.

3.1.3 Tarjouskilpailu

Ansaintalogiikka on siis tämän yrityksen kohdalla hieman erilainen kuin esimerkiksi aiemmin mainitun päivittäistavarakaupan. Tämän opinnäytetyön kohdeyritys oli LV-Pakki Oy, jota esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa 3.2 LV-Pakki – alansa asiantuntija. Ansaintalogiikkaa on siis syytä tarkastella juuri tämän yrityksen lähtökohdista. Kuten alalla on tapana, LV-Pakki saa asiakkaansa urakkatarjouslaskentakilpailuiden kautta.

Asiakas ottaa yhteyttä konsulttitoimistoon tarpeidensa puitteissa. Tällöin tilaajaa edustava toimisto lähettää tarjouspyynnön, joka koskee usein kokonaisurakkaa, jolloin LV-Pakin täytyy antaa kokonaistarjous. Tähän kokonaistarjoukseen sisältyy yleensä putki-, rakennus-, sähkö-, asbestipurku- sekä maanrakennusurakka. Näistä urakoista LV-Pakki laskee ainoastaan oman osuutensa, eli putkiurakan ja antaa muut urakat yhteistyökumppaneidensa laskettavaksi. (Åberg 2010, 7.)

Yhteistyökumppanit saavat tarjouspyyntöasiakirjat, ja he toimittavat omat tarjouksensa, joista LV-Pakki kokoaa kokonaisurakkatarjouksen. Kokonaisurakkatarjouksen perusteella konsultointitoimisto kutsuu yhden tai useamman tarjouksen antajan urakkaneuvotteluihin, joissa urakan saaja selviää. (Åberg 2010, 7.)

Konsultointitoimisto päättää siis hinnan perusteella tarjouskilpailun voittajan, joka saa urakan hoitaakseen. Hintaerot saattavat olla pieniäkin, joten on tärkeää, että tarjouksen laskijalla on selkeä käsitys kokonaisuudesta ja että kokonaishinta on kilpailukykyinen (Åberg 2010, 7).

Huomioitavaa yrityksen toimeksiantojen hankinnassa on siis se, että asiakas ei tiedä yrityksestä mitään eikä näe sen visuaalista viestintää ennen kuin yritys on jo valittu urakoijaksi. Tässä tilanteessa konsulttitoimiston merkitys on siis erittäin suuri, vaikka tarjouskilpailukäytäntö jo itsessään pyrkii karsimaan mielikuviin perustuvaa valintaa. On kuitenkin pidettävä mielessä, että tilanne on sama monilla isoilla ja tunnetuilla yrityksillä koko rakennusalalla. He ovat kuitenkin kokeneet kommunikoivan ja yhtenäisen ilmeen tarpeelliseksi osaksi yrityskuvaansa (kuva 3).



Kuva 3. Lemminkäinen-konsernin yritystunnus pakettiauton teippauksessa

3.2 LV-Pakki – alansa asiantuntija

Tämän opinnäytetyön käytännön osuutena on yritysilmeen uudistaminen LV-Pakki Oy:lle, ja se onkin perimmäinen syy LVI-asioiden laajaan huomioon tässä työssä. Yritys tekee tällä hetkellä muitakin uudistuksia ja katsoi, että ilmeen uudistus tulisi nyt hyvään saumaan.

LV-Pakki on järvenpääläinen LVI-alan perheyritys, joka on toiminut vuodesta 1995. Yritys työllistää tällä hetkellä 12 henkeä ja sen liikevaihto oli vuonna 2011 3,5 miljoonaa euroa.

LV-Pakin toimialuetta ovat pääkaupunkiseutu ja muu Uudenmaan alue, sekä Porvoo ja Lahti. Yritys urakoi linjasaneerauksia ja onkin erikoistunut perusparannuskohteisiin, mutta sillä on myös joitain uudisrakennuskohteita. Urakkakohteissa toimii aliurakoitsijoina vakiintuneita yhteistyökumppaneita. (Åberg 2010, 7.)

Linjasaneerauksen voisi sanoa viittavaan arkikielen putkiremonttiin. Kerrostaloissa putket kulkevat pystylinjoissa asunnoista toiseen, eli päällekkäisten kylpyhuoneiden putket täytyy korjata samaan aikaan. Linjojen asuntomäärät riippuvat talon kerrosmäärästä, ja talon koosta riippuen linjoja on yleensä 3-5 kappaletta. Usein saneeraukseen sisältyy muutakin kuin vesimittareiden säätöä kellarissa, sillä koko kylpyhuone saatetaan joutua remontoimaan. Uusiksi voivat mennä vesieristys, laatoitus ja kalusteet, sekä joskus myös rakennuksen lämmitysvesiputket ja lämpöpatterit. Asukkaiden kannalta remontti on harvoin miellyttävä, sillä vesi ja wc ovat pois käytöstä noin 4-6 viikkoa (Wikipedia 2011 b).

Suomessa on suuri tarve putkiremonteille, ja niitä tehdäänkin vuosittain 10 000 asuntoon. Putket eivät ole ikuisia, vaan nekin on uusittava tietyin väliajoin. Suomessa vesi- ja viemäriputkien elinikä on noin 40-50 vuotta, kun taas lämmitysverkosto voidaan vaihtaa huomattavasti harvemmin. Tosin 1970-luvulla rakentamisen laatu oli niin huono, että silloin rakennettujen talojen putkistoja jouduttiin saneeraamaan jo 2000-luvun alussa. (Wikipedia 2011 b.)

LV-Pakki – tai lempinimeltään lyhyemmin Pakki – näkee itsensä alan asiantuntijana, ja haluaa myös profiloitua sellaiseksi. Alalla laatu ja käytännöt voivat vaihdella, mutta Pakki pitää kiinni siitä, että se on luotettava, kotimainen yritys. Yksikään firman urakoista ei ole myöhästynyt, mikä on alalla aika harvinaista. Siitä on syytäkin olla ylpeä.

3.3 Miksi tämä yritys tarvitsee uuden ilmeen?

Viime vuosina LV-Pakissa on ollut käynnissä asteittainen sukupolvenvaihdos ja toimitusjohtajakin on vaihtunut nuorempaan, nimittäin edellisen johtajan poikaan. Yritykseen on myös palkattu uutta henkilöstöä. On siis tullut aika uudistua myös visuaalisesti. Paras lähtökohta ulkonäköseikkoihin perustuvalle muutokselle onkin juuri todellinen, yrityksen sisältä lähtevä muutosprosessi.

Muutoksen tuulet puhaltavat muutenkin, kun yrityksessä tehdään hienovaraisia uudistuksia. Yritys haluaa tehdä asiat hyvin ja kunnolla, ja myös visuaaliseen ilmeeseen haluttaisiin panostaa. Uudella ilmeellä yritys toivoo viestivänsä asiakkailleen sisäisestä muutoksesta, ja saavansa lisää näkyvyyttä ja erottuvansa kilpailijoista.

Toisaalta yritysilmeen uudistusta voidaan perustella nykyiselläkin ilmeellä. Nykyistä ilmettä ei varsinaisesti ole suunniteltu, vaan se on pienyrityksille tyyppillisesti syntynyt pikkuhiljaa tarpeen mukaan. Tai toki sekin on suunniteltu, mutta tässä tapauksessa itse ja yrityksen sisällä.

LV-Pakissa ei olla itsekään tyytyväisiä nykyiseen ilmeeseen. Se koetaan vanhahtavaksi ja kotikutoiseksi, aika on vain ajanut siitä ohi. Mikä loistava tilaisuus hyödyntää valmistuvaa graafisen suunnittelun opiskelijaa! Kun päätös on tehty, on turhaa jäädä ihmettelemään. LV-Pakki päätti siis uudistaa koko ilmeensä.

Ennen suunnitteluprosessin hauskinta osuutta, eli tunnuksen, värien ja typografian suunnittelua, on otettava huomioon muutamia käytännön asioita. Kun on kyse yritysilmeen uudistamisesta eikä kokonaan uuden suunnittelusta, on huomioon otettavia asioita vielä enemmän kuin silloin, jos kysymyksessä olisi uuden yrityksen

ensimmäinen ilme. Uudistuksessa on tietysti otettava huomioon myös monia vanhaan ilmeeseen liittyviä asioita. On esimerkiksi pohdittava, uudistetaanko kaikki kerralla vai julkistetaanko elementtejä vähitellen (Loiri & Juholin 1998, 137).

Koska LV-Pakin yritys ilme uudistettiin täysin, ei olisi ollut järkevää käyttää vanhoja ja uusia materiaaleja sekaisin. Tämä olisi aiheuttanut turhaan hämmennystä, kun materiaaleja ei tunnista saman yrityksen tuottamiksi. Sen sijaan päätettiin, että koko ilme julkistetaan kerralla. Yhteistyökumppaneita tiedotetaan uudistuksesta erikseen ja heitä varten painatetaan postikortti.

3.4 LVI-alan yritystunnuksia

LVI-alalla yritystunnuksen taso on yleisesti melko keho, varsinkin mitä tulee pienempiin yrityksiin. Kenties yritys ilme on nähty hyvänä säästökohteena. Saattaa olla, että alan yrittäjillä on liian vähän asianmukaista tietoa siitä, miten miten positiivisesti huolellinen ilmesuunnittelu voisi vaikuttaa yrityksen menestykseen. Valinnoista ja ostopäätökseen vaikuttamisesta puhuttiin jo aiemmin luvussa Mutta mihin sitä tarvitaan?

Kilpailijoiden yritystunnuksia tutkittaessa ne voi analysoinnin helpottamiseksi jakaa erilaisiin ryhmiin. Ensimmäistä ryhmää voisi kutsua nimellä "itsestään syntyneet" (kuva 4): näille tunnuksille on tyypillistä tietty kotikutoisuus. Logotyyppi on jokin jo olemassaoleva kirjainleikkaus, jota on muokattu suhteellisen yksinkertaisin keinoin, ikään kuin tuomaan logomaista tunnelmaa.



Kuva 4. *Kuin itsestään syntyneitä tunnuksia*

Tällaiset tunnukset on luultavasti suunniteltu itse, yrityksen sisällä. Monet pienet, uudet ja varsinkin uudet pienyritykset pelkäävät suunnittelutyön kustannuksia, jolleivät sitten pidä koko prosessia täysin turhana. Näissä tunnuksissa ei todennäköisesti ole käytetty graafisen suunnittelijan apua, sillä niissä on havaittavissa tiettyä visuaalista kömpelyyttä. Näitä, sekä seuraavan ja kolmannen ryhmän edustajia on selkeästi enemmistö.

Toinen tunnusryhmä on punaisen ja sinisen ryhmä (kuva 5): vesihanoistakin tuttu värikoodaus kuvaa kylmää ja kuumaa. Nämä värit kommunikoivat tehokkaasti alan ihmisille ja herättävät mielikuvia. Sisäpiiriläiset tuntuvat olevan ihastuneita värien tarjoamaan symboliikkaan, mutta tämä on valitettavasti yleinen ja usein käytetty idea.



Kuva 5. Sininen ja punainen, värit ovat vapauden?

Seuraavassa ryhmässä (kuva 6) on yhtymäkohtia ensimmäiseen (kuva 4), mutta siinä missä ensimmäisen ryhmän tunnuksissa on visuaalisen viattomuuden – jos ei halua käyttää ilkeämpää termiä ajattelemattomuuden - tuomaa leikkisyyttä, tämän ryhmän tunnukset ovat hillitympiä. Valitettavasti ne ovat niin hillittyjä, ettei niillä juuri ole mahdollisuuksia erottua kilpailijoistaan, koska ne ovat keskenään niin samanlaisia.

Logotyyppi on liiankin yksinkertainen, sillä sitä ei ole muokattu mitenkään. Tunnus sisältää myös tarpeettoman paljon informaatiota. Alussa puhuttiin siitä, miten tunnuksen ei tarvitse vääntää rautalangasta yrityksen alaa. No, näistä käy ainakin ilmi minkä alan yritys on kyseessä.



Kuva 6. "Se oli sellainen LVI-yritys, jonka logossa oli tekstiä ja sinistä"

Seuraavan ryhmän tunnuksissa on havaittavissa jo yritystä (kuva 7). Niissä on jo nähty vaivaa liikemerkin eteen, mutta kokonaisuudessa olisi silti vielä toivomisen varaa.



Kuva 7. Vaivaa on nähty jo enemmän

Typografia on jo hieman monipuolisempaa, esimerkiksi alemmassa logotyypissä on haettu kontrastia lihavuusvaihtelulla. On kuitenkin kyseenalaista, kuuluuko slogan tunnuksen yhteyteen, ja sisältöäkin olisi voinut vielä miettiä. Nykyisestä herää mielikuva, että se on asetettu siihen merkkamaan paikkaa siihen asti kunnes oikea tunnuslause keksitään, mutta asia pääsi unohtumaan.

Ylemmän tunnuksen logotyypissä taas on jo vahvaa liikemerkkimäisyyttä. Sana LVI on piirretty hauskaasti, ainakin jos tavoitteena on sarjakuvamaisuus. Valitettavasti osuus "-Kymppi Oy" vesittää lupaavan alun, koska siihen ei ole nähty läheskään yhtä paljon vaivaa. Tunnuksen kaksi osaa ovat ristiriidassa keskenään, koska ne ovat kuin eri maailmoista. Ja viimeiseksi, jos yritys mainostaa erikseen olevansa nuorekas, herää välittömästi epäily, ettei se sitä todellisuudessa ole.

Viimeisen ryhmän tunnukset ovat jo uskottavampia (kuva 8) kuin edelliset. Laadultaan ne eroavat selkeästi muista ja saavat näin itselleen merkittävää kilpailuetua. Molemmista on jo nähty vaivaa logotyypin eteen, vaikka ainakin ylemmässä kyseessä taitaa olla alkuperäinen kirjaintyyppi.



Kuva 8. Liikemerkilliset

Molemmissa on myös käytössä liikemerkki, joka lisää mukavasti vähäeleisen logotyypin tunnistettavuutta. Kumpikaan ei myöskään julista täyttä kurkkua yrityksen toimialaa vaikka ylemmän liikemerkissä onkin tekniseen piirustukseen viittaava skaalatikun poikkileikkaus ja alemmassa pisara. Turhaa informaatiota on myös karsittu – varsinkin jos vertaa aiemmin esiteltyihin tunnuksiin - vaikkakin ylemmän yrityksen yhtiömuodon kertomisen tarpeellisuutta olisi voinut vielä miettiä.

Pitäisikö näistä kilpailijoista sitten erottua? Olisiko parempi sulautua joukkoon, niin ihmiset tunnistaisivat heti, että tuo on muuten LVI-firma? Joskus on hyödyllistä olla joukon outolintu. Erilaisuutta luvassa seuraavassa luvussa.

3.5 Pitääkö kilpailijoista erottua?

Graafisen suunnittelunkin alalla ja varsinkin yritysmarkkinoinnin yhteydessä kuulee puhuttavan paljon erottumisesta. Mutta onko kilpailijoista erottuminen sitten niin tärkeää? Vai olisiko parempi, että yrityksen tunnistaa heti alansa edustajaksi? Koska mitään ei kannata ottaa itsestäänselvyutenä, lyhyt perustelu erottumisen tarkoituksesta ja tarpeellisuudesta voi olla paikallaan.

Maailma on täynnä tuotteita, palveluita, yrityksiä ja brändejä. Näiden loputtomien vaihtoehtojen keskellä voi olla vaikeaa erottaa yhtä toisesta, kun suuryritykset näyttävät kasvottomina monoliitteina ja erottuminen muuttuu koko ajan tarpeellisemmaksi. (Wheeler 2003, 2.)

Erottuminen on kilpailua huomiosta. Tämä kilpailutilanne on yhtä vanha kuin keskiaikaisen taistelutantereen heraldisten tunnusten mittelö, ja tavallaan bisnesmaailman yritykset ovat nyt perineet niiden feodaalisten valtapiirien aseman. Menneiden päivien heraldiikka on nykyajan brändäämistä, ja kilpailu fyysisestä tilasta on vaihtunut kilpailuksi tilasta ihmisten mielissä. (Wheeler 2003, 1.)

Tämä kilpailu huomiosta ja paikasta auringossa on aina käynnissä yrityksen oman bisneskategorian sisällä; LV-Pakki kilpailee huomiosta muiden LVI-yritysten kanssa. Huomiosta täytyy kuitenkin taistella myös laajemmin, sillä tavallaan taistelu on käynnissä kaikkien maailman brändien kesken, sillä kaikki ne haluavat huomiota, uskollisuutta ja rahaa. (Wheeler 2003, 22.)

Todelliseen erilaistumiseen eivät kuitenkaan riitä pelkät päälleliimatut kauneustoimet, esimerkiksi uuden logon tilaaminen, vaan motivaation ja todellisen muutoksen täytyy lähteä liikkeenjohdosta. Brändäys ei ole pelkkä markkinointikikka, vaan siihen vaaditaan johtajatasen visionäärisyyttä ja panostusta (Chua & Ilicic 2007, 8). On mielenkiintoista tutkia, mitä yhteistä menestyvillä, joskus jopa koko alaa dominoivilla yrityksillä on. Mitä tulee erottuvuuteen, tällaiset huippufirmat ovat sisäistäneet asian todella hyvin.

Esimerkiksi Apple, joka on yksi maailman arvokkaimmista brändeistä, pyrkii erottumaan kilpailijoistaan kaikin tavoin. Jo pelkästään yrityksen visuaalinen ilme on hyvin erilainen muihin verrattuna. Applen yritysilmeseen on uhrattu valtavat määrät rahaa ja aikaa, ja se on vuosien kuluessa muuttunut yhä yksinkertaisemmaksi. Silti brändin tunnistettavuus on huippuluokkaa (kuva 9). Erityisesti pc-maailmassa ei toista vastaavaa ole ainakaan toistaiseksi nähty. Apple oli pitkään ainoa yritys, joka edes ylipäättään pyrki vaikuttamaan brändiinsä. Kuten muut menestyvät yritykset, se on löytänyt tavan kertoa itsestään ja toiminnastaan omalla tavallaan ja poikkeavasti. Sillä on aivan oma persoonallisuutensa; yrityspersonallisuus. (Loiri & Juholin 1998, 129.)



Kuva 9. Useimmat tunnistavat kuvan tuotteen valmistajan melko pienistäkin visuaalisista vihjeistä

On kiehtovaa, miten niin yksinkertainen visuaalinen kommunikaatio voi olla niin tehokasta. Toisaalta yksinkertainen ilme on myös helppo kopioida, ja monet yritykset haluavat kelkkaan mukaan yhtenäistämällä ilmettään Applen kanssa. Markkinoilla pärjäämisen avain on kuitenkin erottuvuudessa, ei samanlaistamisessa. Hetkellisesti se voi toimia, kun kuluttajat innostuvat kunnollisesta kilpailuasetelmasta, mutta pitkällä tähtäimellä liian samankaltaiset kilpailijat voivat vetää Applen mukanaan alas. Silloin ainoa vaihtoehto on keksiä jälleen uusia tapoja erottua.

4 TUUMASTA TOIMEEN

– YRITYSILMEUUDISTUS LV-PAKILLE

4.1 Tunnus

Vaikka hyvän yritysilmeen ja hieman tunnuksenkin ominaisuuksia käytiin läpi jo aiemmin, nyt pitäisi ryhtyä sanoista tekoihin ja osata soveltaa opittua. Vaikka tuntuisi kovin turvalliselta tukeutua ikivanhoihin logosuunnittelusääntöihin, maailma on muuttunut.

Teknologia on kehittynyt eikä tunnuksen toistettavuus eri medioissa ja väreissä ole enää yhtä suuri kuin ennen; kaikkien tunnusten ei välttämättä koskaan tarvitse toimia

printtiympäristössä. Ja jos suunnittelijat ovat oppineet lisää brändäämisestä, niin myös kuluttajien visuaalinen maku on kehittynyt. Klassisille tunnuksille on toki aina tilausta ja oma paikkansa, mutta vaihtoehtoiset lähestymistavat saavat jatkuvasti lisää tilaa ja näkyvyyttä. (Stones 2009, 4.)

Pohjolan (2003, 110) mukaan nykyisen informaatiotulvan keskellä pyritään usein pelkistämään visuaalista viestiä, koska sen mielletään symboloivan luotettavuutta ja korkeaa laatua. Tämä kuulostaa loistavalta lähtökohdalta LV-Pakin ollessa asiakkaana, sillä tekniikan alan yritykselle jos jollekin on eduksi henkiä noita meriittejä. Toisaalta nykyään yritystunnuksia ei tarvitse enää laimentaa (Stones 2009, 6), joten olisi kiehtovaa yrittää tuoda uuteen ilmeeseen pientä särmää.

4.1.1 Vanha tunnus

LV-Pakin vanha tunnus (kuva 10) on aikoinaan suunniteltu itse yrityksen sisällä. Siihen on haettu työkalupakin muotoa ja yrityksen värit punainen ja sininen kuvastavat kylmää ja kuumaa vettä. Luvussa 3.4.1 käsiteltiin LVI-alan yritystunnuksia, ja tuon aiemman jaottelun perusteella logon voisi luokitella sinipunaisten ryhmään.



Kuva 10. LV-Pakin tunnus

Tunnus ei sinällään ole niin epämiellyttävä kuin jotkin aiemmin esitellyt esimerkit, mutta parannettavaa löytyy runsaasti. Tunnus on hieman kotikutoisen oloinen ja ajastaan jo jäljessä. Yhtiömuodon ilmoittaminen tunnuksessa on tarpeetonta

informaatiota eikä se ole enää yleinen tapa. Viivaelementti ei myöskään viesti pakin muotoa kovin selkeästi.

Siniset varjostukset logotyypissä voivat aiheuttaa ongelmia mustavalkotulostuksessa. Itse typografiakin on siinä mielessä mielikuvituksetonta, että ilman graafisen alan osaamista on jouduttu tyytymään ilmaiseen, valmiiseen, muokkaamattomaan kirjaintyyppiin.

Kaikki tämä ei kuitenkaan välttämättä ole mitenkään huono asia suunnittelijan kannalta. Heti alussa olimme asiakkaan kanssa yhtä mieltä siitä, että tunnus on uudistettava, joten asiakasta ei tarvinnut alkaa suostutella mihinkään, mikä olisi tuntunut heistä epävarmalta. Alusta asti oli myös tunne, että on erittäin innoitavaa alkaa työstää tuota vanhaa tunnusta ja tutkia, mihin se johtaa.

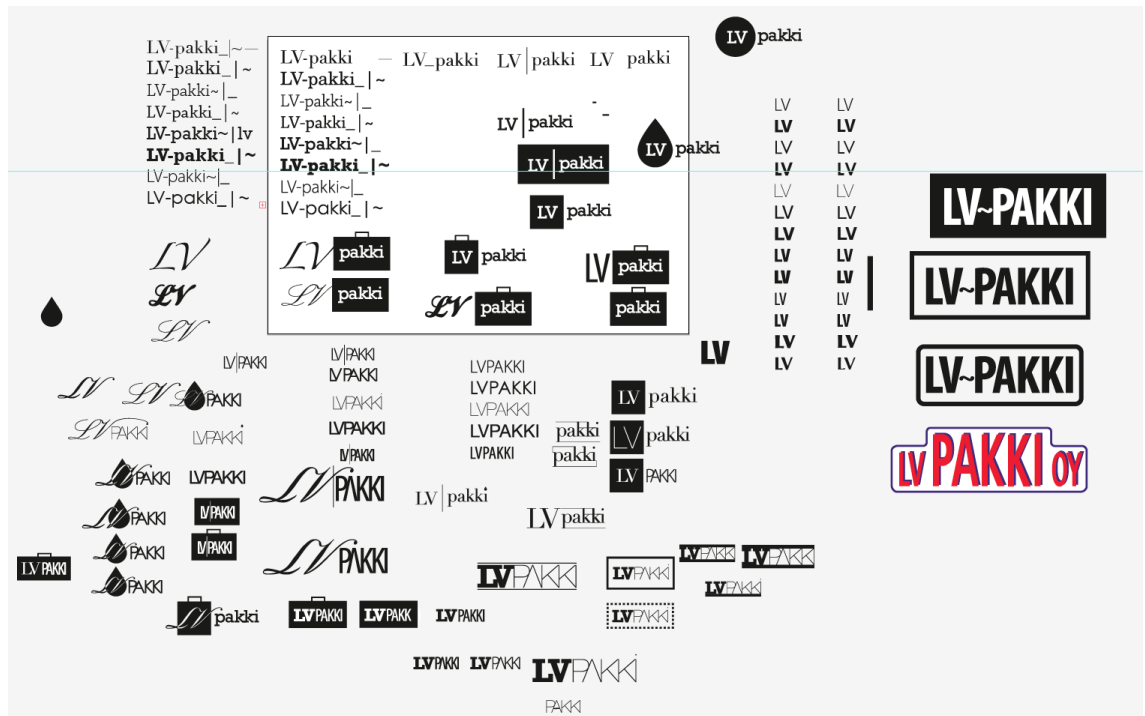
4.1.2 Uusi tunnus

Heti alusta suunnittelutyöhön annettiin hyvin vapaat kädet. Lähtökohtana oli tutkia, voisiko vanhaa tunnusta päivittää kuitenkin sen säilyttäen. Sovimme kuitenkin pitävämmä mielemmä avoimena uusillekin ideoille.

Aloitin luonnostelun tutkimalla yksinkertaisesti, miltä sanat "LV" ja "pakki" näyttävät eri kirjaintyyliellä. Yritin välttää kaikenlaista itsekritiikkiä ja kokeilin kaikkia mieleen juolahtavia ideoita.

Kaikki luonnostelut tein yhteen Illustrator-tiedostoon, koska koen sen itselleni luontevimmaksi tavaksi. Aivan alussa olin kyllä tehnyt joitain luonnoksia lyijykynällä paperille, mutta vektorimuodossa työskennellessä näki nopeammin, toimisiko idea vai ei.

Hyvin pian yhteen tiedostoon oli kertynyt hyvinkin monenlaisia ideoita (kuva 11). Melko pian kävi selväksi, ettei idea tunnuksesta, jossa olisi jonkinlainen selkeä pakki toteutettuna reunuksena tai jonkinlaisena taustaelementtinä olisi paras mahdollinen.



Kuva 11. Ruutukaappaus ensimmäisistä luonnoksista

Valitsin noin kymmenen kehityslinjaa, joita lähdin työstämään hieman eteenpäin uudessa tiedostossa (kuva 12). Välillä palasin taas alkuperäiseen tiedostoon, jos sain jonkin idean, mutta en ollut vakuuttunut sen nerokkuudesta.



Kuva 12. Suunnittelun edetessä osa vaihtoehdoista karsiutuu

Osaa tunnuksen aluista työstin pidemmälle kuin toisia. Tällainen työtapa, jossa oli monta luonnosta silmien edessä kerralla tuntui hyvin tehokkaalta. Kun silmä ja ajatus väkisinkin harhailevat, tulee aina työstettyä edes jotain, vaikka sitten vain ajatuksen tasolla.

En edelleenkään kohdistanut luonnoksiin sen kummempaa kritiikkiä, vaan tein niin turvallisia ja perinteisiin nojaavia kuin kokeilevia ja outojakin logotyyppejä. Aloin suunnitella fontteja myös itse, alusta lähtien. Tämä oli verrattain helppoa, koska aiheen tekniikkateemaan sopii tietynlainen kulmikkuus ja matemaattisuus. Näin ollen kirjaimia voi muotoilla varsin raskaistakin palikoista, kun muodon ei tarvinnut olla pehmeää ja staattista.

Myös Internetin fonttisivustoilta on hyvä hakea inspiraatiota, sillä vaikka – tai juuri siitä syystä – kirjainmuotoilu ei olisi erityisen laadukasta, nähtävillä on suuri määrä erilaisia ”rappiofontteja”, joiden suunnittelussa ei ole juuri luettavuudesta piitattu. Tällaiset fontit ovat juuri omiaan innoittamaan erikoisia logotyyppejä.

Missään vaiheessa en tehnyt varsinaista liikemerkkiä, ainakaan sellaista, joka voisi toimia muusta tunnuksesta kovin itsenäisesti. Tämä johtui ainakin osittain siitä, että sain jo olemassa olevista fonteista aina uusia ideoita, ja ajattelin kokeilla niitä ennen kuin pohtisin mitään kuva-aihetta. Näin näkisin logotyyppin ensin, ja sen jälkeen voisi pohtia, onko erilliselle liikemerkillä edes tarvetta. Aiemmassa tunnukseksahan sellaista ei ollut, joten asetin itselleni lähtökohdaksi liikemerkittömyyden. Näin voisin noudatella vanhoja linjoja ainakin näennäisesti, vaikka muilta osin tehtäisiinkin muutoksia.

Seuraava vaihe oli valita, millaisia ja kuinka monta tunnusta esitteläisiin asiakkaalle. Tämä tuntui erittäin vaikealta ja pyysinkin useilta ihmisiltä mielipidettä asiaan. Muiden ihmisten mielipiteeseen ei voi kuitenkaan luottaa kovin pitkälle ihan jo senkin takia, että mielipide vaihtuu aina sen mukaan keneltä kysyy. Kaikilla oli ja on omat näkemyksensä siitä, mitä linjaa kannattaisi lähteä seuraamaan. Lopulta ainoastaan asiakkaan mielipide on merkityksellinen, koska heidän pitää kokea tunnus omakseen.

Lopulta päädyin esittelemään asiakkaalle neljä eri tunnusvaihtoehtoa (kuva 13). Kaksi niistä oli konservatiivisia, alkuperäisen tunnuksen innoittamia. Loput kaksi taas oli aloitettu puhtaalta pöydältä.



Kuva 13. Asiakkaalle esiteltyt tunnusvaihtoehdot

Pari päivää mietityttään asiakkaalta tuli viesti, että he olivat valinneet logoista kaikkein moderneimman (kuva 14). Olin hieman yllätynyt rohkeasta päätöksestä, mutta tyytyväinen. Juuri tässä tunnuksessa oli kaikista eniten potentiaalia kehittyä erottuvaksi ja uudenlaiseksi tunnukseksi. Vaikka klassisille logoille on edelleenkin tilausta, yleisö kiinnittää entistä enemmän huomiota uudenlaisiin tunnuksiin, yhteisön maku ikään kehittyä. (Stones 2009, 4.)



Kuva 14. Uusi tunnus on valittu

Tunnuksen logotyyppi sai alkunsa kokeiluista, joissa loin itse kirjaimia alusta lähtien. Olin aikaisemmin nähnyt Internetissä kulmikkaan, laatikkomaisen groteskin, jossa osasta kirjaimia oli napsaistu kulma pois. Halusin tavoitella samaa tunnelmaa, ja loin

kirjaimia Illustratorissa erilaisista laatikko-objekteista. Kavennettu leikkaus ja tiivis kirjainväli tuovat napakan vaikutelman.

Tarvitsin sanojen "LV" ja "pakki" väliin jonkinlaisen välimerkin. Suora viiva oli ikävyyttävä ja jätti liian suuren välin v-kirjaimeen, vaikka kirjaimet ovat muuten hyvin tiiviitä. Kaksoiskenoviivaa muistuttavat palkit miellyttivät asiakasta, koska ne toivat etäisesti mieleen putkiston. Seuraavaksi pitikin alkaa miettiä tunnukselle ja koko ilmeelle väri vaihtoehtoja.

4.2 Värit

Uutta yritystunnusta oli aikaisemmin suunnitteluprosessin aikana tutkittu mustavalkoisena. Värit otettiin kuvaan vasta viime vaiheissa, kun päätettiin muutaman eri tunnusvaihtoehdon välillä.

Vanhan tunnuksen värit noudattelivat alalla melko yleistä symboliikkaa; kylmää ja kuumaa. Pidin tätä hyvänä lähtökohtana, ja lähdin tutkimaan, miten erilaiset punaiset ja siniset sävyt käyttäytyvät viimeiselle kierrokselle selvinneissä tunnuksissa.

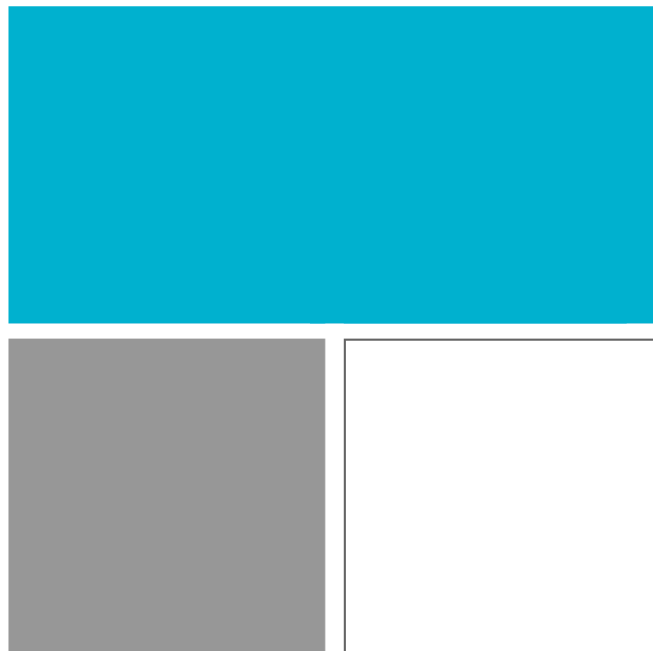
Värien havaitsemisessa on kyse tulkinnasta. Silmä reagoi siihen osuvaan valoon, mutta tämä ei vielä riitä, vaan aivojen on tulkittava tämä informaatio ensin kuvaksi ja sen jälkeen käsiteltävä sen merkitystä. Kaikki aivojen työstämä kuvainformaatio ei edes nouse tietoiselle tasolle. Värin näkeminen koostuu siis sen fyysisestä havaitsemisesta, kognitiivisesta käsittelystä sekä sen synnyttämästä emootiosta. Tällaisen tapahtumaketjun seurauksena väreillä on merkitys. (Stone, Adams & Morioka 2006, 24.)

Sininen on taivaan, hankien, veden ja jään väri (Loiri & Juholin 1998, 112) ja sopii siten tämän alan yritykselle – lyhenne LVI tulee sanoista lämpö, vesi ja ilma. Nämä luontoon liittyvät assosiaatiot tuovat mieleen myös kotimaisuuden, varsinkin kun siniseen yhdistetään myös valkoista.

Graafisen suunnittelun väriopas *Color design workbook* mainitsee sinisen värin positiiviseksi merkityksiksi mietiskelyn, uskollisuuden, maskuliinisuuden,

oikeudenmukaisuuden ja älykkyyden (Stone, Adams & Morioka 2006, 27). Tällaiset mielikuvat ovat omiaan teknisen alan yritykselle, joka haluaa antaa itsestään vakavasti otettavan, asiantuntevan ja luotettavan kuvan.

Koska tunnukseksi valikoitui niin moderni vaihtoehto, se oli myös tarpeeksi vahva modernille sävy maailmalle. Päävärinä on kyllä sininen, mutta sen raikkaampi ja sähkömpi sävy, lähes turkoosi. Sen pariin ei haluttu huomiosta taistelevaa lämmintä väriä, vaan kirkkaansinisen apuväreinä toimivat neutraali harmaa ja valkoinen (kuva 15).



Kuva 15. Yrityksen uusi tunnusväri sekä apuvärit

4.3 Typografia

Typografian suunnittelu tuntui toisaalta helpolta, toisaalta vaikealta. Typografian kanssa ei ennestään ollut käytössä mitään yhtenäistä linjaa, vaan kukin materiaalia, esimerkiksi asukasilmoituksia tuottava työntekijä valitsi itse sopivat logotyypit. Yleensä käytössä oli jokin Windows-käyttöjärjestelmän mukana tuleva ilmainen groteski, kuten Arial. Myös Copperplate on hyvin käytetty, erityisesti asukastiedotteissa.

Koska vaikutelmasta haluttiin puhdas, selkeä ja uskottava, antiikvat rajattiin heti pois. Antiikvakirjasimet ovat kyllä selkeitä ja helppolukuisia, mutta sellainen kirjaintyyppi olisi antanut liian perinteisen ja vanhahtavan vaikutelman.

Myös yritystunnus on otettava huomioon. Typografia ei saa riidellä sen kanssa; viesti olisi vastaanottajan kannalta hämmentävä, jos tunnus kommunikoi aivan eri tavalla kuin typografia. Typografialla on erittäin merkittävä rooli yritysviestinnässä ja se näkyy yllättävänkin monessa yhteydessä, joskus jopa useammin kuin itse yritystunnus. Siksi olisi erittäin haitallista, jos tunnus ja typografia herättäisivät mielikuvan, että kyseessä on aivan eri yritys.

LV-Pakin uuteen yritystunnukseen yhdistettynä antiikva olisi ollut liian sekava ja sotkuinen. Siksi pääkirjaintyypiksi valikoitui luonnollisesti groteski, joka sopiikin tähän tarkoitukseen hyvin. Groteskeihin yhdistetään puhtaus, linjakkuus ja asiallisuus, kaikki positiivisia ominaisuuksia teknisen alan yritykseen yhdistettynä. Vaikka niitä pidetään usein konservatiivisina, groteskeillakin voi leikitellä. Monikäyttöisyys onkin niiden vahvimpia puolia: groteski voi olla raskas tai keveä, moderni tai perinteikäs.

Perusleipätekstityypiksi valitsin Myriad Pron (kuva 16). Myriad on uudempi versio vanhemmasta Frutigerista, joka kuuluu Apple-tietokoneiden käyttöjärjestelmäfontteihin. Hieman samaan tapaan Windows tarjoaa oman Helvetica-versionsa; Arialin.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 123456789

Kuva 16. *Myriad Pro*

Myriad on paljon käytetty ja joidenkin mielestä jo kulunut kirjaintyyppivalinta. Itse olen kuitenkin sitä mieltä, ettei hyvä kirjaintyyppi vanhene koskaan, eikä varsinkaan leipätekstivalinnoissa kannata tavoitella liikaa erikoisuuksia. Päin vastoin ei kannata yrittää korjata sitä mikä ei ole rikki.

Tässä yhteydessä Myriad Pro regular-leikkauksella on sopiva valinta, sillä se tukee kokonaisuutta. Koska yritystunnus itsessään on jo melko erikoinen ja huomiota herättävä, sen pariin sopii mainiosti neutraali, simppele kirjaintyyppi, joka ei kilpaile huomiosta kuin äänekäs kaksoissisarus.

Regular-leikkauksen pariin sopii Myriad Pro Condensed Bold (kuva 17). Se jakaa kaikki tavallisen Myriad Pron hyvät ominaisuudet, mutta on vahvempi ja painavampi. Tämä leikkaus on tarkoitettu otsikkokäyttöön, ja kaikki otsikot on tarkoitettu kirjoitettavaksi kapiteeleilla. Regularin ja Condensed Boldin lisäksi käytetään myös harkinnan mukaan leikkauksia Condensed, Condensed Italic, Italic, Light ja Light Italic.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
123456789

Kuva 17. *Myriad Pro Condensed Bold*

Näiden peruskirjaintyyppien lisäksi tarvitaan kuitenkin enemmän pelivaraa erikoistilanteisiin, kuten esimerkiksi internet-käyttöön ja muuhun sähköiseen viestintään. Gill Sans (kuva 18) poikkeaa Myriadista, mutta ei kovin paljon, ja siinä on

samaa hienoista pyöreyttä ja pehmeyttä kuin Myriadissakin. Lisäksi se tulostuu hyvin kotiprintterilläkin ja löytyy lähes kaikista Windows-käyttöjärjestelmää käyttävistä tietokoneista. Gill Sansia tullaan käyttämään itse tulostettavissa materiaaleissa, kuten asukasilmoituksissa, sekä todennäköisesti tämän lisäksi leipätekstifonttina internetsivuilla.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
123456789

Kuva 18. Gill Sans

Lopuksi tarvitaan vielä jokin hieman huomiotaherättävämpi display-fontti. Valinta osui kirjaintyyppiin nimeltä CPMono_v07 Plain (kuva 19), jota tullaan käyttämään pääasiassa internetsivuilla otsikkofonttina. Kirjaintyyppi on ladattu osoitteesta www.fontsquirrel.com. Font Squirrel on suunnittelijoille suunnattu fonttisivusto, joka on keksitty keräämään ilmaisia, kaupalliseen käyttöön sopivia kirjaintyyppejä. Sivustolta löytyi myös @font-face -paketti, joka mahdollistaa fontin lataamisen suoraan omalle nettisivustolle. Näin nettifonttien kirjo laajenee ja suunnittelija voi käyttää sivustolla erikoisiakin fontteja, joita ei löydy lukijoiden omilta tietokoneilta.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
123456789

Kuva 19. CPMono_v07 Plain

4.4 Muut visuaaliset elementit

Tunnuksen, värien ja typografian jälkeen yritysilmesuunnittelun peruspaketti on kuta kuinkin kasassa. Kun perustukset on tehty kunnolla, sen päälle on helpompi alkaa rakentaa talotyyliä. Seuraavaksi tarvitsin hieman kuvallisempia elementtejä, joita voisi hyödyntää sovellusten suunnittelussa.

Tässä tapauksessa ei tarvinnut mennä merta edemmäs kalaan. Halusin elementtien olevan hyvin vähäeleisiä ja geometrisia, joten lähdin tutkimaan, miten yritystunnusta voisi käyttää tässä hyväksi. Kun tunnusta tuodaan esiin mahdollisimman paljon myös muissa elementeissä, yhdenmukaisuus on taattu ja kokonaisuus on hallittu ja tasapainoinen.

Ensimmäiseksi kiinnitin huomiota tunnuksen taustalla näkyvään laatikkoon (kuva 20). Vaikka – tai oikeastaan juuri siitä syystä, että tällaisen blokkielementin muoto on hyvin yksinkertainen, sen mahdollisuudet ovat erittäin moninaiset. Tämän elementin pidennettyä versiota käytettiin esimerkiksi lomakkeiden yhteystietopalkkina.



Kuva 20. Blokkielementti

Yritystunnuksessa esiintyy myös kaksi hieman vinoa pystypalkkia (kuva 21). Melko hyvin tunnistettavana elementtinä niitäkin kannattaa hyödyntää, sillä ne toimivat hyvin myös muusta tunnuksesta irrotettuna. Tämä elementti esiintyy myöhemmin itsenäisenä muun muassa käyntikortissa ja t-paidassa.



Kuva 21. Palkkielementti

4.5 Sovellukset

4.5.1 Lomakkeisto

Visuaalinen pohjatyö on nyt hanskassa, ja kuten sanotaan, hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Tavallaan varsinainen suunnitteluosuus – abstrakti ajatustyö, joka ei vielä välttämättä näy missään fyysisessä muodossa - on nyt tehty. Jäljellä on enää suunnittelutyön soveltaminen käytännön asioissa. Periaatteessa yksinkertainen homma siis, mutta helpommin – ja ennen kaikkea nopeammin – sanottu kuin tehty.

Aloitin suunnitteluprosessin lomakepohjasta, sillä ajattelin, että se olisi hyvä ja helposti hallittava kokonaisuus, josta lähteä laajentamaan ilmettä edelleen. Todellisuudessa tein kuitenkin erilaisia lomakkeita sekä käyntikorttia sekaisin ja vuorotellen. Perinteinen lomakepohjamalli oli kuitenkin tunnuksen jälkeen ensimmäinen työ, joka hyväksytettiin asiakkaalla. Se ei viellä ollut mikään oikeasti toimiva word-pohja, vaan pelkkä pdf-leiska siitä, mitä tuleman pitää.

Ensimmäinen kokonaan valmis käytännön sovellus oli sen sijaan käyntikortti. Kuten tunnuksenkin kanssa, tästäkin syntyi useita eri versioita. Koska värimaailmaa ei oltu vielä lyöty lukkoon, keskenään kilpailivat kaksi eri kehityslinjaa: kirkas värimaailma ja harmaavoittoisempi hillitty versio, joka lopulta myös valittiin yrityksen tunnusväristöksi.

Kun värimaailma oli selvä, asiakas sai valita kolmesta eri käyntikorttimallista, joista kaksi oli melko perinteisiä ja yksi hieman erikoisempi sommittelultaan. Lopulta valinta kohdistuikin juuri tuohon kaikkein moderneimpaan (kuva #), joka oli myös eri ikäisistä sukulaisista koostuvan hätägallupin suosikki.



Kuva 22. LV-Pakin uudet käyntikortit. Vasemmalla kuvapuoli ja oikealla nimipuoli.

Aiemmin Pakin käyntikortti oli yksipuolinen ja pysty. En pyrkinyt vaakamuotoon mitenkään tietoisesti, vaan useiden yritysten jälkeen se vain tuntui luontevimmalta. Syynä on varmaankin hyvin horisontaalinen tunnus, jota voidaan vaakamuodossa käyttää isona ja näyttävänä.


Toinen muutos vanhaan käyntikorttiin on kaksipuoleisuus. Nykyään korttien painattaminen molemmilta puolilta ei ole kustannuskysymys, joten kaikki tila on paras käyttää hyödyksi, varsinkin kun on kyse näin pienestä tilasta. Taka- eli kuvapuolelle sijoitettiin pelkästään yritystunnus, jolloin pieni kortti ei ole liian täyteen tungettu.

Nimipuolelle tuli yhteystietojen lisäksi ainoastaan tunnuksesta tutut kaksoispalkit. Tämä salli tavanomaisesta poikkeavan, mielenkiintoa herättävän sommittelun

säilyttäen kuitenkin tunnistettavuutensa. Tunnusta ei pidä ryöstökästellää äängeten sitä jokaiseen mahdolliseen väliin, kun koko ilmeen tunnistettavuus perustuu pienistä yksityiskohdista syntyvään suurempaan kokonaisuuteen. On katsojan aliarvioimista olettaa, ettei hän tunnista yritystä, ellei tunnus esiinny viiteen kertaan yhdellä sivulla.

Samoihin aikoihin käyntikortin kanssa syntyi liuta erilaisia lomakepohjia (kuva 23). Yrityksellä on tarve usealle erilaiselle lomakkeelle, joita he voivat itse täyttää ja tulostaa. Toteutin vesikatko-, ennakkokierros-, huomautuslista-, takuuajan huomautuslista- sekä kirjelomakkeen. Näistä kirjelomake on word-pohja, mutta muut ovat pdf-muotoisia, joissa täytetään työtä spesifioivia sarakkeita.

Pdf-lomakkeiden teko oli minulle uutta, ja opinkin kannattavimmat menettelytavat yrityksen ja erehdyksen kautta. Sommittelin kiinteät elementit Adobe Illustratorissa, jonka tallensin pdf:ksi. Tämän pdf:n avasin sitten Adobe Acrobatissa, jossa lisäsin muokattavat kentät. Näin sain aikaan lomakkeen, jossa muokattavia kenttiä ovat vain muuttuvat tiedot (kuva 24). Koska näitä lappuja tulostavat useat eri henkilöt, mahdollisimman kiinteä muotoilu takaa sen, että asukkaat saavat aina ilmeen mukaisia, yhteneväisiä lomakkeita. Lisäksi mitä vähemmän Pakin työntekijät joutuvat miettimään lomakkeen sisältöä tai jopa kirjoittamaan sitä uusiksi, sitä enemmän heille jää aikaa varsinaisille töille.



www.pakki.fi

26.8.2011

ENNAKKOKIERROS

AS OY HAAGAN URHEILUTIE 20
ASUKASTIEDOTE # 30

Putkiurakan ennakkokierros ajoittuu seuraavasti:
 NOUSULINJAT: V6, V9 ja V10
 HUONEISTOT: 2, 3, 5, 6, 8, 9, 11 ja 12
 TIISTAINA 02.08.2011 alkaen klo 8.00

Osakkaan on hyvä olla paikalla ennakkokierroksen aikana, koska tällöin sovitaan huoneistoon liittyvistä yksityiskohdista, ja käydään työ pääpiirteissään läpi.

Jättää turvalukot lukitsematta työn ajaksi. Jos ketään ei ole kotona, asunnoissa käydään yleisavaimella. Ilmoittakaa mahdollisista kotieläimistä tai muusta poikkeavasta etukäteen.

Ennakkokierros suoritetaan ylhäältä alas, ja yhdessä asunnossa ollaan noin 15 minuuttia.

Toimittakaa viimeistään ennakkokierrokselle kirjallinen ilmoitus sekä suunnitelmat mahdollisista muutoksista urakkaan liittyen (märkätilan laajennuksista muutospäätös ja keittiöstä suunnitelma).

Ennen töiden alkua huoneistossa on hyvä huomioida seuraavat seikat:

- Urakoitsija rakentaa tarvittavat suojaseinät asuntoon, mutta asukkaan tulee itse suojata seinän taakse jäävät pölylle herkit tavarat (elektroniikka, taulut, yms.)
- Reitti eteisestä keittiöön ja kylpyhuoneeseen on varmistettava. Urakoitsija suojaa reitiltä lattian. Asukkaan on poistettava reitiltä huonekalut, taulut, peilit, roikkuvat lamput ja kaikki muu tavara, jotka voivat olla tiellä tai vaurioitua remontin aikana.
- Kylpyhuone tulee tyhjentää kokonaan. Keittiön tiskialtaan kaappi tulee tyhjentää. Keittiöstä tulee tyhjentää kaapeista tärinästä särkyvät tavarat. Tärinä voi siirtää tavarat kaapissa siten, että kaappia avattaessa ne tippuvat. Myös hienojakoinen pöly voi liata tavaroita kaapeissa.

Terveisin,
TIMO ÅBERG
 LV-PAKKI OY
 Puh. 050 407 7334
timo.aberg@pakki.fi

Pahoittelemme työstä asukkaille aiheutuvaa haittaa!

LV-Pakki Oy

Ahertajankuja 13
04440 Järvenpää

ptf09-2918981

myynti@pakki.fi

Y-tunnus: 0943507-8

Kuva 23. Asukasilmoitus, tässä esimerkkinä ennakkokierrosilmoitus

LV-PAKKI www.pakki.fi 26.8.2011

ENNAKKOKIERROS

AS OY HAAGAN URHEILUTIE 20
ASUKASTIEDOTE # 30

Putkurakan ennakkokierros ajoittuu seuraavasti:

NOUSULINAT: V6, V9 ja V10
HUONEISTOT: 2, 3, 5, 6, 8, 9, 11 ja 12
TIISTAINA 02.08.2011 alkaen klo 8.00

Osakkaan on hyvä olla paikalla ennakkokierroksen aikana, koska tällöin sovitaan huoneistoon liittyvistä yksityiskohdista, ja käydään työ pääpöytäsiinä läpi.

Jättäkää turvalukot lukittomana työn ajaksi. Jos kotään ei ole kotona, asunnossa käydään yleisovimella. Ilmoittakaa mahdollisista kotiöalmistä tai muusta poikkeavasta enukiteen.

Ennakkokierros suoritetaan yhäältä alas, ja yhdessä asunnossa ollaan noin 15 minuuttia.

Toimitakaa viimeistään ennakkokierroskalle kirjallinen ilmoitus sekä suunnitelmat mahdollisista muutoksista urakkaan liittyen (märkätilan laajenuksista muutospöytäsiinä ja keittiöstä suunnitelma).

Ennen töiden alkua huoneistossa on hyvä huomioida seuraavat seikat:

- Urakoitsija rakentaa tarvittavat suojaosienä asuntoon, mutta asukaahan tulee itse suojaata seinän taakse jäävät pölylle herät tavat (elektronikka, taulut, yms.)
- Reitti eteisestä keittiöön ja kylpyhuoneeseen on varmistettava. Urakoitsija suojaa reitillä lattian.
- Asukaahan on poistettava reitistä huonekalut, taulut, peilit, roikkovat lampot ja kaikki muu tavara, jota voivat olla tällä tai vaurioitua remontin aikana.
- Kylpyhuone tulee tyhjentää kokonaan. Keittiön tiskialaan kaappi tulee tyhjentää. Keittiöstä tulee tyhjentää kaappeita räjästä sähkötön tavat. Tämä voi siirtää tavat kaapissa siten, että kaappia avataksa ne tippuvat. Myös heräkökoneen pöly voi latsa tavaroita kaapissa.

Terveisin,
TIMO ÅBERG
LV-PAKKI OY
Puh. 050 407 7334
timo.aberg@pakki.fi

Pahoittelemme työstä asukkaille aiheutuvaa häiriötä

LV-Pakki Oy // Ahertajankäje 13 0440 Järvensjö // pT09 2216881 // myynti@pakki.fi // T katu: 044007 6

Kuva 24. Ennakkokierroslohja, jossa muokattavat kentät ympyröity punaisella

4.5.2 Kyltti

Useimmat yritykset tarvitsevat erilaisia kylttejä tiedottaakseen olemassaolostaan. Tämä pätee varsinkin niissä tilanteissa, joissa kyseessä on yritys, jolla on toimitila.

Suunnittelin LV-Pakille toimiston ulkoseinään kiinnitettävän suuren kyltin (kuva 25) sekä pienen infotaulun tavarantoimittajia varten. Pakilla on nykyisellä tunnuksella varustettu suuri kyltti, joten uusi syntyi luontevasti korvaamaan vanhempaa. Yritys sijaitsee teollisuusalueella uuden omakotitalon näköisessä rakennuksessa, joten yrityksen sijainnista näkyvästi tiedottava kyltti on välttämätön. Myöhemmin yrityksellä on tarvetta vielä työmaakyltille.

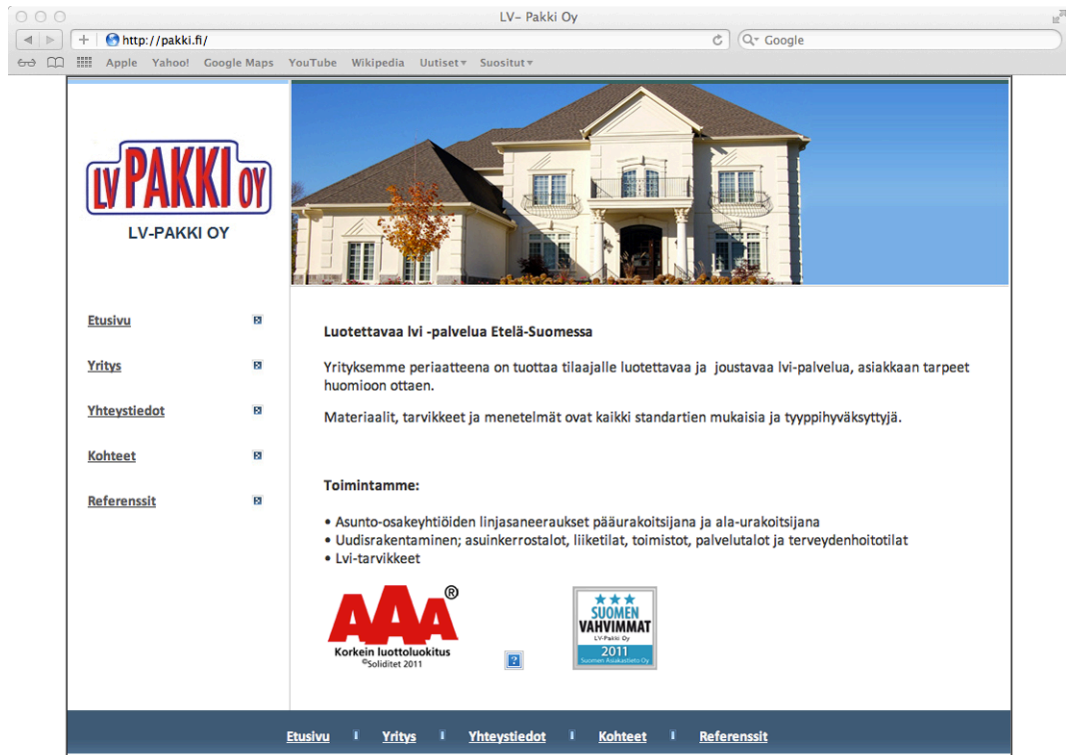


Kuva 25. Kyltti yrityksen toimitilan ulkoseinälle, suunnitelma

4.5.3 Verkkosivut

Yrityksen olemassaolevat verkkosivut (kuva 26) ovat rakenteeltaan varsin toimivat, mutta muun ilmeen muuttuessa myös ne on luonnollisesti uusittava ainakin kosmeettisesti. Itselläni ei ole koodaamispuolesta niin paljon tietotaitoa, että kovin mielelläni ryhtyisin kajoamaan homman tekniseen puoleen, mutta onneksi asiakkaalta löytyy vanha kontakti, jota he haluavat mielellään käyttää. Näin ollen minä voin

suunnittelijana keskittyä suunnittelemiseen ilman, että minun tarvitsee juuri miettiä toteuttamiseen liittyviä seikkoja. Tietysti tästäkin puolesta on tiedettävä riittävästi, jotta ymmärtää, mikä on ylipäätään mahdollista toteuttaa ja mikä ei.



Kuva 26. Yrityksen vanhat verkkosivut, 2011.

Tein nettisivuleiskan, eli eräänlaisen luonnoksen, jotta asiakas näkee, millainen sivustosta tulee. Pyrin pitämään sivun (kuva 27) mahdollisimman yksinkertaisena, mutta silti ilmeen mukaisena. Yksinkertaisia sivustoja on helpompaa ja halvempaa päivittää ja ne tuntuvat kestävän aikaakin paremmin kuin turhan monimutkaiset flash-hienostelut.

Linkki- ja otsikkofonttina käytin sivustolle upotettavaa CPMono_v07 Plainia, ja muuten tavallista Gill Sansia. Sivun yläosassa näkyvä raitakuvio koostuu palkkielementeistä, mutta se tullaan todennäköisesti tulevaisuudessa korvaamaan valokuvalla. Vielä ei olla päätetty, mistä sopiva kuva hankitaan.

LV//PAKKI

YRITYS YHTEYSTIEDOT KOHTEET REFERENSSIT



LUOTETTAVAA LVI-PALVELUA ETELÄ-SUOMESSA

Yrityksemme periaatteena on tuottaa tilaajalle luotettavaa ja joustavaa lvi-palvelua, asiakkaan tarpeet huomioon ottaen.

Materiaalit, tarvikkeet ja menetelmät ovat kaikki standartien mukaisia ja tyyppihyväksytyjä.

TOIMINTAMME :

- Asunto-osaakeyhtiöiden linjasaneeraukset pääurakoitsijana ja aliurakoitsijana
- Uudisrakentaminen; asuinkerrostalot, liiketilat, toimistot, palvelutalot ja terveydenhoitotilat
- Lvi-tarvikkeet




LV-Pakki Oy 2011

Kuva 27. Luonnos uudesta nettisivusta

4.5.4 Muut sovellukset

LV-Pakin yritysilmesuunnitteluun sisältyy paljon myös osioita ja mahdollisuuksia, joita ei esitellä tässä opinnäytetyössä. Esimerkiksi yrityspaidat ovat viellä keskeneräinen prosessi, jossa lopullisia päätöksiä ei ole vielä tehty.

Pakilla on aiemmin ollut käytössä tummansiniset, yrityksen tunnuksella varustetut siistit pikeepaidat. Kun muukin ilme muuttuu nuorekkaammaksi, voisi myös paitoja olla hauska uudistaa. Esimerkiksi t-paitoja (kuva 28) voisi jakaa myös yrityksen ulkopuolelle, vaikkapa yhteistyökumppaneille. Jos paidat eivät ole liian osoittelevia, niitä saatetaan jopa haluta oikeasti käyttää, vaikka ovatkin yrityspaitoja. Jos taas Pakilla on tarvetta virallisempaan asustukseen, voisi pikeepaitoja teettää työntekijöille, ja t-paitoja voisi käyttää epävirallisemmissa tilaisuuksissa, esimerkiksi yrityksen virkistystilaisuuksissa.



Kuva 28. T-paitamalli

5 MITÄ JÄI KÄTEEN?

Tällä opinnäytteellä oli kaksi erillistä osaa; tutkimuksellinen ja toiminnallinen. Kummassakin pähkäiltiin yritysilmeluihin liittyviä asioita ja ongelmia. Koska asiakkaana oli nimenomaan LVI-alan yritys, tutkimuksellisessa osuudessa kiinnitettiin paljon huomiota nimenomaan tähän insinöörinäkökulmaan. Opinnäytteen lukemisesta on hyötyä graafisille suunnittelijoille, mutta myös yritykselle, joka harkitsee yritysilmelensä uudistamista.

Halusin tutkia, mikä on yritysilmelmeen, brändin ja identiteetin keskinäinen suhde. Se käytiin kattavasti läpi ensimmäisessä luvussa, mutta on todettava, että käsitteiden viljely on hyvin vaihtelevaa eikä alalla ole mitään yhtenäistä standardia niiden käytölle. Muutosta ei ole näkyvissä lähiaikoina, vaan kunkin graafisen suunnittelijan on vain tyydyttävä päättämään termien asiallinen ja johdonmukainen käyttö omalla kohdallaan, ja odotettava, että muutos valtaa alaa.

Toinen tärkeä pohdinnan aihe oli se, mikä on yritysilmelmeen perimmäinen tarkoitus, ja mihin sitä tarvitaan. Asiakkaalle, tässä tapauksessa luultavasti itseään vahvasti järki-

ihmisenä pitävillä ihmisillä, pitää pystyä perustelemaan yksityiskohtien voima loogisiin argumentteihin tukeutuen.

Opinnäytetyössä perusteltiin asiaa kognitiivisen ja persoonallisuuspsykologian pohjalta. Kävi ilmi, että visuaalisella havaitsemisella on vankka evoluutiopohja, joka vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja motiiveihin. Nämä tapahtumat liikkuvat usein hyvin syvällä tiedostamattomalla alueella, joten ei ole ihme että keskivertoihminen ei juuri tiedä niiden olemassaolosta.

Tämä liittyy kiinteästi kilpailusta erottumiseen, sillä pohjimmiltaan kulutajan osana on valintojen tekeminen. Brändit ja ilmeet siis kilpailevat ihmisten huomiosta, usein emotionaalisella tasolla. Kuluttamisen perustana ovat järkisyiden lisäksi myös mielikuvat ja mieltymykset.

Opinnäytteen keskivaiheilla kiinnitettiin huomiota asiakkaaseen ja todettiin, että alaan liittyy paljon sisäpiirin tietoa ja käytäntöjä. Jotta asiakkaan tarpeet osaa ottaa huomioon, on mahdollisimman laaja pohjatyö vain hyödyksi. Muuten saattaa tehdä turhaa suunnittelutyötä, kun graafisen suunnittelun sovelluksiin tarvitaankin jotain yleisistä käytännöistä poikkeavaa. Kuitenkaan varsinainen kokemus suunnittelutyöstä tietyllä alalla ei ole pakollista, vaan saattaa olla jopa haitaksi, jos lopputulokseksi toivotaan jotain normeista poikkeavaa.

Kuitenkin tutkimustyöstä opin henkilökohtaisesti sen, että tieto on valtaa. Ei pelkästään siinä, että suunnittelijalla pitäisi olla selkeä kuva jokaisesta tarjouslaskennan yksityiskohdasta, vaan ennen kaikkea taustatyön tärkeydestä. Suunnittelijan on todella sisäistettävä se, mitä tekee, ennen kuin tekee sen.

Toki jossain hyvin käytännönläheisessä suunnittelussa, kuten käyntikorteissa ja värivalinnoissa voi leikitellä ja mennä näppituntumalla. Mutta projektia aloitellessa ei kannata luottaa siihen, että muistaa, mitä koulussa puhuttiin yrityssuunnittelusta. Mitä paremmin ymmärtää asian teoriapuolen, sitä helpommaksi luova puoli työstä muuttuu, ja ennen kaikkea asiakkaalle on helppo perustella, miksi päädyttiin juuri johonkin tiettyyn ratkaisuun.

Opinnäytetyön käytännön osuuden lopputuloksena syntyi toimiva yritysilm, joka otetaan käyttöön vuodenvaihteessa 2011-2012. Perussuunnittelupaketti eli tunnus ja siihen sisältyvä suunnittelutyö sekä käyntikortti, lomakkeisto sekä kyltti ovat valmiit. Lisäksi internetsivuleiska, t-paidat ynnä muut ovat pientä viilausta vaille valmiit, ja lisää sovelluksia varmasti tulee vielä. Ilmeen kanssa on myös tehtävä töitä jotta se pysyisi tarpeeksi ajankohtaisena, sillä varmasti myös kilpailijat havahtuvat jossain vaiheessa uudistamaan omia ilmeitään.

Käytännön projektista opin – kuten varmasti kaikki aloittelevat graafiset suunnittelijat – aikataulutuksen tärkeyden. Projektia aloiteltiin jo keväällä 2011, ja asiakkaalla ei ollut mitään erityisiä aikataulutoiveita, vaan sovittiin, että teen työtä silloin kun ehdin. Tämä kostautui siinä, että projekti venyi. Olisi ollut tehokkaampaa asettaa itselleen selkeitä ja realistisia päivämääriä deadlineiksi, ja pitää enemmän välipalavereita asiakkaan kanssa.

Toisaalta siitä, että projekti suoritettiin pitkällä aikavälillä, oli hyötyäkin. Asioita todellakin kysyttiin rauhasa, joten jokaisesta päätöksestä voi olla varma. Jos esimerkiksi tunnuksen olisi runnonut läpi supertiukalla aikataululla, joko asiakas tai minä olisi hyvinkin voinut jälkikäteen miettiä, olikohan tämä sittenkään paras ratkaisu. Ei siis välttämättä ole lainkaan haitallista, että laajaa projektia tekee pitkällä aikavälillä ja muiden töiden ohessa, päätös tästä vain pitäisi tehdä tietoisesti. Näin säästyttäisiin paljon stressiltä ja epävarmuudelta.

Tavoite on kuitenkin suoritettu, sillä pääasiahan oli, että yritys saa mieluisensa ilmeen. Tarkoitus oli tehdä moderni, kilpailijoista erottuva, pelkistetty ja persoonallinen ilme, ja onnistuin siinä mielestäni erinomaisesti. Ilme heijastelee näin myös yrityksen sisällä tapahtuvia muutoksia, ja on yhtenäinen sekä helposti sovellettavissa.

Vanhakantaisen, mieleenpainumattoman näköisestä yrityksestä kuoriutui tulevaisuusorientoitunut, turboahdettu LV-Pakki. Yrityksellä on nyt selvät sävelet visuaalisesta identiteetistään, ja toivottavasti se avittaa menestykseen myös kaikessa muussa toiminnassa.

LÄHTEET

Chua, Perry & Illicic, Dann 2007. Logo Savvy - Top brand-design firms share their naming and identity strategies. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja, kolmas laajennettu painos. Helsinki: RPS-Yhtiöt.

Kalakoski, Virpi & Laarni, Jari & Paavilainen, Petri & Kallio, Minka & Oksala, Else & Penttilä, Mia 2002. Persoona -kognitiivinen psykologia. Helsinki: Edita Prima Oy

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Infoviestintä Oy

LVI-Keskusliitto Ry 2011. LVI-ala. LVI-Keskusliitto Ry:n internet-sivusto. [Verkkodokumentti] <<http://www.lvi-ala.fi/index.htm>> (luettu 13.10.2011)

Ojanen, Markku & Anttila, Raija & Lähdesmäki, Mari & Oksala, Else & Paavilainen, Petri 2004. Persoona - persoonallisuuspsykologia. Helsinki: Edita Prima Oy

Pohjola, Juha 2003: Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Inforviestintä Oy

Stone, Terry Lee & Adams, Sean & Morioka, Noreen 2006. Color design workbook – A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Stones, John 2009. No Rules Logos - Radical Design Solutions That Break the Rules. Mies, Sveitsi: RotoVision SA

Sundell, Ilona 2011. Yritysilme osana yrityksen markkinointia. Opinnäytetyö. Vantaa: Metropolia Ammattikorkeakoulu, Viestinnän koulutusohjelma

Trout, Jack & Hafrén, Gustav 2003. Erihaustu tai kuole - Selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Jyväskylä: Edita Publishing Oy

Wheeler, Alina 2003. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wikipedia 2011 a. Maslow'n tarvehierarkia. Wikipedia-sivuston artikkeli. [Verkkodokumentti] <http://fi.wikipedia.org/wiki/Maslow%27n_tarvehierarkia> (luettu 13.10.2011)

Wikipedia 2011 b. Putkiremontti. Wikipedia-sivuston artikkeli. [Verkkodokumentti] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Putkiremontti>> (luettu 18.10.2011)

Wikipedia 2010. Talotekniikka. Wikipedia-sivuston artikkeli. [Verkkodokumentti]
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Talotekniikka>> (luettu 13.10.2011)

Åberg, Timo 2010. LVI-pääurakoitsijan tarjouslaskennan ja työmaanhoidon tarkastusasiakirjat perusparannuskohteissa. Insinööriyö. Espoo: Metropolia Ammattikorkeakoulu, Talotekniikan koulutusohjelma

Kuvalähteet

Kuva 1. Niken tunnus on hyvä esimerkki minimalistisesta tunnuksesta, joka ei aliarvioi katsojia huutamalla nimeään.

<<http://www.seeklogo.com/nike-logo-99482.html>> (luettu 10.10.2011)

Kuva 2. Maslow'n tarvehierarkia.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Maslow%27n_tarvehierarkia> (luettu 13.10.2011)

Kuva 3. Lemminkäinen-konsernin yritystunnus pakettiauton teippauksessa.

<<http://www.lemminkainen.fi/Toimialat/Talotekniikka>> (luettu 10.10.2011)

Kuva 4. Kuin itsestään syntyneitä tunnuksia.

<<http://www.vantaanlvi.fi/>>

<<http://www.lvi-express.fi/service.cntum?pagelid=145162>>

<<http://www.welin.fi/>>

<<http://www.vuorikoski.fi/>> (luettu 23.2.2011)

Kuva 5. Sininen ja punainen, värit ovat vapauden?

<<http://www.pientalosaneraus.fi/pohjois-savo>>

<<http://www.lvi-porssi.fi/>>

<<http://m.lvi-savonputkipalvelu.fi/page/77>> (luettu 23.2.2011)

Kuva 6. "Se oli sellainen LVI-yritys, jonka logossa oli tekstiä ja sinistä".

<<http://turunvipiste.com/>>

<<http://www.uudenmaanlviuasennus.net/>>

<<http://www.lviuasennustoivonen.fi/>> (luettu 23.2.2011)

Kuva 7. Vaivaa on nähty jo enemmän.

<<http://www.lvi-kymppi.fi/>>

<<http://www.y-niva.fi/>> (luettu 23.2.2011)

Kuva 8. Liikemerkilliset.

<<http://www.vesiwatti.fi/wb/pages/etusivu.php>>

<<http://www.lvi-urakointi.fi/>> (luettu 23.2.2011)

Kuva 9. Useimmat tunnistavat kuvan tuotteen valmistajan melko pienistäkin visuaalisista vihjeistä.

<<http://www.apple.com>> (luettu 6.10.2011)