

Yrityksen visuaalisen ilmeen uudistus

Niina Heino

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2017

Tekniikan ja liikenteen ala

Insinööri (AMK), mediatekniikan koulutusohjelma

Tekijä(t) Heino, Niina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2017
	Sivumäärä 31 + 16 (liitteet)	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Yrityksen visuaalisen ilmeen uudistus		
Tutkinto-ohjelma Mediatekniikka		
Työn ohjaaja(t) Niemi, Kari		
Toimeksiantaja(t) Vision Yhtiöt Oy		
Tiivistelmä <p>Yrityksen visuaalisen linjan täytyy olla tarkkaan määritelty, jotta kaikella yrityksen viestinnällä olisi yhtenevä visuaalinen ilme, vaikka niitä tekemässä olisi suuri joukko ihmisiä. Visuaalinen linja on keskeinen brändin luomisen työväline. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda teknologiatalo Vision Yhtiöt Oy:lle uusi visuaalinen ilme sekä visuaalinen ohjeisto. Ohjeiston tavoitteena on yhtenäistää Visionin visuaalista ilmettä, jotta työntekijät pystyvät tekemään esimerkiksi omista esitysmateriaaleistaan yhteneviä toisiinsa nähden. Visionilla ei ole aikaisemmin ollut visuaalista ohjeistoa, joten tälle oli suuri tarve. Lisäksi tavoitteena oli suunnitella verkkosivujen kehitysehdotus mahdollisia uusia sivuja varten.</p> <p>Työn alussa suoritettiin muutaman saman toimialan yrityksen benchmarking. Tarkoituksena oli kartoittaa toimialan yritysten erilaisia visuaalisia ilmeitä, sekä verkkosivujen toteutustapoja, kun yhtiörakenteeseen kuuluu tytäryhtiöitä. Visuaalisen ilmeen luomisessa on myös tärkeä ottaa huomioon yrityksen identiteetti ja tavoitteet. Näiden kartoittamiseksi pyydettiin Visionia määrittelemään itselleen tavoitemielikuva.</p> <p>Vankan tietoperustan hankinnan jälkeen kehitettiin uusi visuaalinen ilme. Ilme suunniteltiin erilaisille yhtiön käytössä oleville dokumentti- ja esityspohjille ja printtimateriaaleille, kuten kirjekuorille ja messuesitteille. Nämä koottiin visuaaliseen ohjeistoon, jossa esiteltiin myös ohjeet yritystunnuksen, typografian, värimaailman ja graafisten elementtien käyttöön liittyen.</p> <p>Työn tuloksena toimeksiantaja sai uudistetun ja yhtenäisen visuaalisen ilmeen, sekä visuaalisen ohjeiston pitämään tätä uutta ilmettä yllä. Asiakas oli tyytyväinen lopputulokseen ja sai paljon hyödyllistä tietoa ja pohjamateriaalia.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Visuaalinen suunnittelu, visuaalinen ilme, brändi		
Muut tiedot Benchmarking tulokset: liitteet 1-5 luottamuksellisia Visuaalinen ohjeisto ja verkkosivujen kehitysehdotus: liitteet 6 ja 7 luottamuksellisia		

Author(s) Heino, Niina	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 31 + 16 (attachments)	Permission for web publication: x
Title of publication Reform of company's visual identity		
Degree programme Media Engineering		
Supervisor(s) Niemi, Kari		
Assigned by Vision Yhtiöt Oy		
Abstract <p>A company's visual line must be precisely defined so that all their communication has a solid visual identity, even if many people are to be working with it. The visual line is a key branding tool. The aim of this project was to create a new visual identity and Visual Guidelines to a technology corporation called Vision. The purpose of Visual Guidelines is to unify the visual identity of the company, enabling employees to make their own materials similar to each other. Vision has not had Visual Guidelines before so they had a need for that. In addition, the aim was to design a proposal for the development of possible new web pages.</p> <p>At the beginning of the work, a few companies in the industry were benchmarked with the aim to identify different visual identities in the industry and web implementations of the companies, the structure of which includes subsidiaries. The company's identity and objectives are important to consider when designing the visual identity. To determine these, Vision was asked to define their target image.</p> <p>After getting a solid knowledge base, the new visual identity was developed. The identity was designed for different documents, presentation sheets and for the print media such as envelopes and brochures which the company is using. These were gathered into the Visual Guidelines which also include instructions for the company logo, typography, color scheme and graphic elements.</p> <p>The study results in a reformed and unified visual identity as well as Visual Guidelines to maintain this new look. The customer was satisfied with the outcome and gained plenty of useful information and material.</p>		
Keywords/tags Visual Design, Visual Identity, Brand		
Miscellaneous The attachments are confidential.		

Sisältö

1	Työn lähtökohdat	3
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaukset	3
1.2	Lähestymistapa.....	3
1.3	Vision Yhtiöt Oy	4
2	Brändi	4
2.1	Brändin määritelmä ja merkitys	4
2.2	Yrityksen identiteetti ja tavoitemielikuva	6
2.3	Vahvan brändin hyödyt	7
3	Visuaalisen uudistuksen päävaiheet.....	9
3.1	Visuaalisen linjan suunnittelu.....	9
3.2	Yritystunnuksen suunnittelu	11
3.3	Värimaailman suunnittelu	12
3.4	Typografian suunnittelu	13
3.5	Kuvat ja grafiikka	14
4	Yrityksen nykytilanne ja toimialan yritysten benchmarking	15
4.1	Nykyisen visuaalisen ilmeen ongelmat	15
4.2	Kilpailijakartoitus	16
4.2.1	Visuaalinen ilme.....	17
5	Visuaalisen ilmeen uudistaminen.....	18
5.1	Visuaalisen identiteetin tavoitteet	18
5.2	Visuaalinen ohjeisto	19
5.3	Yritystunnus.....	20
5.4	Värimaailma.....	21
5.5	Typografia.....	22
5.6	Materiaaleissa käytettävä grafiikka	23
5.7	Dokumentti- ja esityspohjat	24

	2
5.8 Printtimateriaalit	24
5.9 Verkkosivujen kehitysehdotus	25
6 Tulokset ja pohdinta	28
Lähteet	30
Liitteet	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Kuviot

Kuvio 1. Brändi rakennetaan yrityksen tavoitemielikuvasta.....	5
Kuvio 2. Tavoitemielikuvan muodostaminen.....	6
Kuvio 3. Yrityksen tavoitemielikuvan kehittämiskysymykset	7
Kuvio 4. Elisa Oyj:n vanha logo ja uusi logo	9
Kuvio 5. Esimerkki yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä	10
Kuvio 6. Logojen välittämät mielikuvat.....	12
Kuvio 7. Antiikva ja Groteski -kirjasintyytit.....	14
Kuvio 8. Vision logo	16
Kuvio 9. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun graafisen ohjeiston esittelysivu	19
Kuvio 10. Visionin logon suoja-alue ja minimikoko.....	21
Kuvio 11. CMYK- ja RGB-värimallit	22
Kuvio 12. Esimerkit Oswald- ja Exo 2-kirjasinperheistä	23
Kuvio 13. Esimerkkikuva kolmeen osaan taittuvasta esitteestä	25
Kuvio 14. Kuvakaappaukset Visionin molempien verkkosivujen etusivuista.....	26

Taulukot

Taulukko 1. Värien symboliikka.....	13
-------------------------------------	----

1 Työn lähtökohdat

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaukset

Yrityksen visuaalinen ilme kertoo paljon siitä, mikä kuva yrityksestä halutaan antaa esimerkiksi asiakkaille ja muille yrityksille. Brändin rakentumisen kannalta, visuaalisen ilmeen kautta syntyy tunnistettava ja pitkäikäinen brändi. Nykyään yritykset panostavat runsaasti visuaaliseen ilmeeseensä, koska joukosta erottuminen markkinoilla voi olla hyvin haastavaa ja tässä onnistuminen vaatii yrityksen persoonallisuuden esiintuomista.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajalla, Vision Yhtiöt Oy:llä, oli halu uudistua visuaalisesti ja kehittää brändiään. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yrityksen visuaalisesta ilmeestä yhtenäinen kokonaisuus, joka olisi aikaisempaa tuoreempi ja myyvämpi. Opinnäytetyössä tuleekin ilmi, miten yrityksen visuaalinen uusi linja luodaan ja mitä sitä työstäessä tulee ottaa huomioon. Tavoitteena oli kuvata selkeästi visuaalisen uudistuksen prosessi ja sen tulokset. Tässä työssä uudistamisprosessiin kuuluivat dokumentti- ja esitysmateriaalien sekä printtimateriaalinen uuden ilmeen suunnittelu. Yritykselle luotiin myös visuaalinen ohjeisto, jota sillä ei ennestään ollut. Lisäksi suunniteltiin mahdollisten uusien verkkosivujen kehitysehdotus.

1.2 Lähestymistapa

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Useimmiten toiminnallisena opinnäytteenä syntyy fyysinen tuotos (Vilkka 2006, 76), mutta tässä tapauksessa tuotos oli pääosin digitaalinen, koska kyseessä oli uuden visuaalisen ilmeen ja ohjeiston luominen yritykselle. Toiminnallisen osuuden ohessa kirjataan ylös mahdollisimman tarkasti kehitysprosessissa tapahtuneet asiat. Vilkkan (2006, 76) mukaan toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ammatillisen taidon ja tiedon kehittäminen.

1.3 Vision Yhtiöt Oy

Vision-konserni on vuonna 1985 perustettu teknologiatalo. Koko Vision-konserni on laajentunut vuosien aikana kovasti ja toimipisteitä onkin Jyväskylän pääkonttorin lisäksi Espoossa, Tampereella, Nokialla ja Kajaanissa. Laajentumisen lisäksi konsernin yhtiörakenne uudistui tammikuussa 2017, jolloin perustettiin Vision Yhtiöt Oy toimimaan konsernin emoyhtiönä, jonka alla toimintaansa jatkoivat liiketoimintayhtiöt Vision Systems Oy ja Vision Development Oy. (Rahkola 2017.)

Vision on yksi materiaalien ohjauksen johtavista ratkaisutoimittajista Suomessa. Yrityksen vankkana perustana ovat konenäkö, automaatio ja sulautetut järjestelmät. Visionin osaamista täydentää Vision Development, joka tekee ohjelmistojen ja järjestelmien suunnittelua.

Toimialat joilla yritys työskentelee ovat:

- Paperi- ja bioteollisuus
- Metalli- ja terästeollisuus
- Rengasteollisuus
- Konevalmistajat
- Liikkuvat koneet
- Elintarviketeollisuus
- Hyvinvointi- ja turvallisuusalat
- ICT-teollisuus (Vision-konserni.)

2 Brändi

2.1 Brändin määritelmä ja merkitys

Brändi-käsite on nykyään yleisesti käytössä jokapäiväisessä sanastossa, mutta se tulkitaan usein väärin. Brändin käsite on arvioitu jo toistasataa vuotta vanhaksi ja sen katsotaan syntyneen silloin Yhdysvalloissa. Jo alun perinkin brändi tarkoitti tunnuksen avulla muista erottumista, mutta tuolloin sillä oli jokseenkin eri käyttötarkoitus kuin nykyisin. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14-15.) 1990-luvulla brändi-käsitteestä

tuli markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa huippuaihe ja se toimi eräänlaisena ykkössanana (Rope & Methner 2001, 167).

Viimevuosina brändistä ja brändäämisestä on tullut olennainen osa yrityksiä, organisaatioita ja jopa yksilöitä. Brändi linkittyy täysin yrityksen toimivuuteen; jos jompikumpi vahingoittuu, se vaikuttaa auttamatta toiseen. (Davis 2009, 12.) Brändillä on merkittävä osa yrityksen kasvussa tekemällä yrityksen kasvusta kannattavaa. Lojaalinen ja pitkäaikainen suhde kohderyhmään on monen yrityksen tavoite, joka saavutetaan brändin avulla. (Mäkinen ym. 2010, 14-15.)

Brändin määritelmiä on monia. Brändi edustaa yrityksen koko persoonallisuutta toimimalla yrityksen ja yleisön rajapintana (Davis 2009, 12). Brändin määritelmien yhteisiä piirteitä useimmiten on se, että niissä korostetaan symboleja ja erottuvuutta. Kuten Vuokko (2002, 119-120) määrittelee kirjassaan ”Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot” brändin seuraavasti: ”Brändi onkin yksinkertaisesti esitetynä nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut ja jotka myös auttavat erottamaan tuotteet kilpailijoistaan.” Brändi sekoittuu usein tavaramerkkiin, mutta tästä poiketen brändi onkin aineetonta omaisuutta, mielikuva, joka sijaitsee kohderyhmän päässä (Mäkinen ym. 2010, 15).

Brändi rakennetaan yrityksen tavoitemielikuvasta. Brändin rakentamisella tarkoitetaan koko yrityksen tekemää työtä, jonka määränpäänä on saada valitun kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaamaan yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuvalla taas tarkoitetaan yrityksen tahtotilaa siitä, millaisena se haluaa, että kohderyhmä sen näkee ja miten se haluaa erottua kilpailijoistaan. Kuvio 1 havainnollistaa brändin rakentumista. (Mäkinen ym. 2010, 16.)

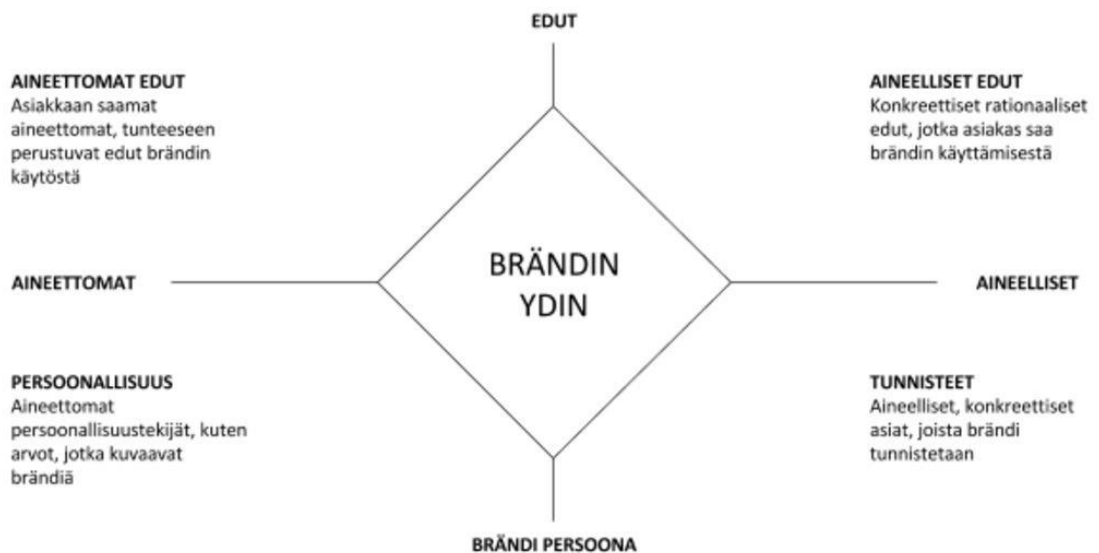


Kuvio 1. Brändi rakennetaan yrityksen tavoitemielikuvasta

2.2 Yrityksen identiteetti ja tavoitemielikuva

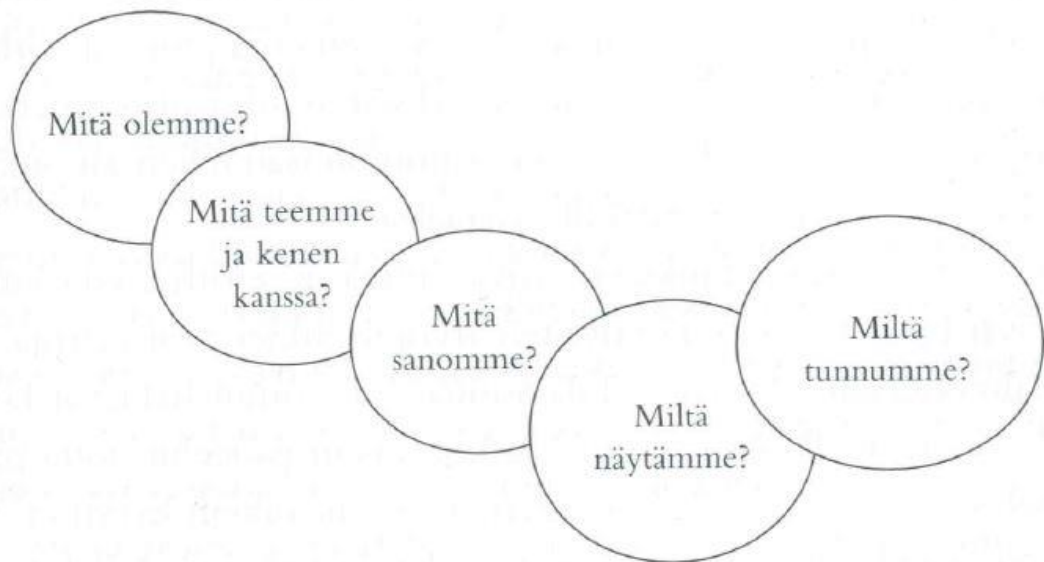
Yrityksen identiteetti eli mikä tai mitä yritys on, ja mitä sen vahvuudet, erityisosaaminen ja arvot ovat. Yrityksen arvoilla kuvataan usein identiteettiä ja tuetaan sitä. Identiteetin avulla luodaan merkityksiä, joten yrityksen on aina tiedettävä, mitä se on ja haluaa olla. Yrityksen vahvuuksia ja ainutlaatuisuutta mietittäessä on hyvä myös verrata kilpailijoita ja heidän vahvuuksiaan. (Loiri & Juholin 2002, 134; Pitkänen 2001, 90.)

Yrityksen identiteetti on osa tavoitemielikuvaa. Kuten luvussa 2.1 mainittiin, brändi rakentuu tavoitemielikuvasta. Tavoitemielikuva auttaa kilpailijoista erottumisessa. Yrityksen tavoitemielikuvaan kirjataan ne seikat, joilla yritys haluaa tulla muistetuksi kohderyhmän keskuudessa ja joilla se erottuu kilpailijoista. Tavoitemielikuvan sisällön tulee olla riittävän tarkka, jotta taataan sen välittyminen kohderyhmälle. Tavoitemielikuva sisältää kiteytyksen brändin ytimestä, brändin tarjoamat aineelliset ja aineettoman edut sekä brändiin liitettävät persoonallisuus ja tunnisteet. (Mäkinen ym. 2010, 35-39.) Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 179) kuvaavat kirjassaan tavoitemielikuvan kuviossa 2 esitetyn kaavion avulla.



Kuvio 2. Tavoitemielikuvan muodostaminen (Mäkinen ym. 2010, 35-39)

Pitkänen (2001, 91) kuvaa kuviossa 3 esitetyn kaavion avulla kirjassaan ”Yrityskuva ja maine menestystekijöinä”, miten tavoitemielikuvan kehittäminen voisi esimerkiksi edetä ja millaisia kysymyksiä yritys voisi itseltään kysyä.



Kuvio 3. Yrityksen tavoitemielikuvan kehittämiskysymykset (Pitkänen 2001, 91)

2.3 Vahvan brändin hyödyt

Vahvan brändin rakentaminen on haastavaa ja aikaa vievää. Vaikka brändi on nykyisin jo osa monen suomalaisen yrityksen johdon sanavarastoa, ei sen merkitystä liiketoiminnalle ole siltikään vielä tarpeeksi ymmärretty. Brändillä on monia hyötyjä ja se on rahaakin arvokkaampi kilpailuetu. (Salo 2014; Mäkinen ym. 2010, 27.)

Hyvä brändi suojaa vaikeuksilta ja kolhuilta, koska mielikuva, joka kohderyhmän mieliin on pinttynyt, ei niin vain muutu. Brändi säästää myös kustannuksia. Hyvän brändin omaavan yrityksen markkinointiin kuluva raha on huomattavasti pienempi kuin heikon brändin omaavalla, koska myynnin ja markkinoinnin saralla ei tarvitse ponnistella niin paljon. Säästöjä syntyy myös yhteistyösopimuksia neuvotellessa, jolloin hyvät brändit saavat usein neuvoteltua itselleen edullisempia sopimuksia. Näiden esimerkkien lisäksi hyvällä brändillä rekrytoidaan parempia työntekijöitä, koska brändi

vaikuttaa yhtä lailla työpaikan valintaan kuin ostokäyttäytymiseenkin. (Mäkinen ym. 2010, 31-34.)

Ominaisuudet, jotka tekevät brändistä hyvän ja vahvan, ovat useilla menestyvillä yrityksillä yhteneviä. Maailman vahvimpien brändien yhteneviä ominaisuuksia on Kellerin (2000) mukaan kymmenen. Nämä ominaisuudet on lueteltu seuraavasti:

1. Brändi välittää kuluttajien haluamat hyödyt erinomaisella tavalla.
2. Brändin merkitys säilyy.
3. Hinnoittelustrategia pohjautuu kuluttajien arvokäsityksiin.
4. Brändi on asemoitu vahvasti.
5. Brändi on yhdenmukainen.
6. Brändiportfolio ja hierarkia ovat järkeviä.
7. Brändi käyttää ja koordinoi monenlaisia markkinointitoimenpiteitä brändipääoman luomiseksi.
8. Brändi johtajat ymmärtävät, mitä brändi merkitsee kuluttajille.
9. Brändiä tuetaan kunnolla ja jatkuvasti strategian puolelta.
10. Yritys valvoo brändipääoman lähteitä. (Keller 2000.)

Yksi esimerkki vahvasta suomalaisesta brändistä on teleoperaattori Elisa Oyj. Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 33) toteavat teoksessaan seuraavasti: ”Kun yrityksessä miettään kumppania telekommunikaatioasioihin, Sonera ja Elisa ovat todennäköisesti korkeassa kurssissa. Härkätien puhelin ei pääse kisaan, vaikka sen tarjoama ja hinnoittelu olisivat kuinka kilpailukykyisiä tahansa.”

Elisa uudisti brändinsä vuonna 2014, yhtiössä tapahtuneiden muutosten yhteydessä, tarkoituksenaan yhtenäistää moninainen kokonaisuus. Kyseessä oli siis laajempi muutos kuin pelkän logon uudistaminen (ks. kuvio 4). Visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen nivoi yhteen monta Elisan alabrändiä. Visuaalinen uusi ilme oli rohkea, veto-voimainen sekä luova ja antoi potkua brändin näkyvyydelle. Elisa palkittiinkin Mainontapäivillä 2016 Vuoden Brändirakentajaksi Mainostajien liiton toimesta. (Elisalta iso brändiuudistus – Tältä se Näyttää 2014; Laaksonen 2016.)



Kuvio 4. Elisa Oyj:n vanha logo (Elisan logo 2013) ja uusi logo (Elisan logo 2014)

3 Visuaalisen uudistuksen päävaiheet

3.1 Visuaalisen linjan suunnittelu

Yrityksen visuaalista linjaa voidaan kutsua myös talotyyliksi, joka sisältää ainakin seuraavat: logo, liikemerkki, tunnusväri, typografia sekä käytettävät tuotteet, kuten lomakkeet, käyntikortit ja esitysmateriaalit. Vahvan brändin omaavat yritykset näyttävät erilaisilta kuin kilpailijansa, eli heillä on muista poikkeava yrityspersonallisuus. Kohderyhmälle välitetyt vaikutelmat luovat yrityksen persoonallisuuden. Vaikutelmat syntyvät yrityksen visuaalisesta linjasta, joka näkyy tuotteissa, toimitiloissa, tuotemerkeissä ynnä muissa. Näin ollen visuaalinen linja on keskeinen brändin luomisen työväline. (Loiri & Juholin 2002, 129.)

Yrityksen talotyylin täytyy olla tarkkaan määritelty, jotta kaikella yrityksen viestinnällä olisi yhtenevä visuaalinen ilme (ks. kuvio 5), vaikka niitä tekemässä olisi suuri joukko ihmisiä. Hyvä ja kestävä talotyyli perustuu yrityksen määriteltyyn identiteettiin. Onnistunut visuaalinen linja yhdistää kohderyhmän ajatukset siihen, mitä yritys itsestään haluaa viestiä. Talotyylin pitää olla pitkäikäinen, jonka värejä ja muotoja ei aika kuluta hetkessä. (Loiri & Juholin 2002, 129.)



Kuvio 5. Esimerkki yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä (Salazar 2016)

Kun yrityksen talotyyliä suunnitellaan, on kyse joko olemassa olevan tyylin selkeyttämisestä ja yhtenäistämisestä tai kokonaan uuden tyylin suunnittelusta. Talotyyliä uudistettaessa kannattaa myös hyödyntää vanhoja elementtejä, eikä suoraan hylätä, koska niillä voi olla vahvakin imagoarvo. Visuaalisen ilmeen radikaali uudistaminen pelkästä uudistamisen ilosta ei aina ole järkevää, paitsi silloin, jos yrityksessä on tapahtunut suurempia muutoksia, jotka vaikuttavat yrityksen identiteettiin. (Loiri & Juholin 2002, 134.)

Talotyyliä suunnitellessa on selvitettävä perusteellisesti yrityksen identiteetti, perimä, visio ja tavoitemielikuva. Mikä tai mitä yritys on? Mistä yritys on tulossa? Mihin yritys on menossa? Millaisen kuvan yritys haluaa kohderyhmälleen antaa? Nämä neljä kysymystä ovat keskeisimpiä kysymyksiä, kun suunnitteluprosessia aloitetaan. Loiri ja Juholin (2002, 136-138) kertovat kirjassaan ”Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja”, että talotyyliä suunniteltaessa yrityksen on myös sovittava seuraavat asiat:

- Mitä talotyyli sisältää?
- Millä aikataululla hanke viedään läpi?
- Mitkä ovat talotyylin esiintymispaikat?
- Ketkä suunnittelevat ja ketkä toteuttavat?

- Toteutusvaihe, seuranta, valvonta ja sisäänajo
- Valmiin työn seuranta ja mahdolliset korjaukset
- Sisäinen viestintä eli talotyylin viestiminen omalle henkilöstölle

3.2 Yritystunnuksen suunnittelu

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa. Logo auttaa erottumaan kilpailijoista ja se on myös pohja kaikelle markkinoinnille ja viestinnälle. Logo on kaikille yrityksille välttämätön, toisin kuin liikemerkki. Liikemerkki on yrityksen niin sanottu tunnus tai symboli. Useimmat yritykset käyttävät logoa ja liikemerkkiä yhdessä, mutta liikemerkin täytyy toimia myös yksin käytettynä. (Laiho 2006, 18-19; Rope & Mether 2001, 190-192.)

Hyvää yritystunnusta suunniteltaessa on otettava huomioon se, että sen tulisi olla omaleimainen, yksinkertainen ja helppolukuinen. Liikemerkkiä ei tule suunnitella logon sisään, jotta sitä voidaan käyttää itsenäisesti tilanteissa, joihin kirjainnimeä ei saada tyylikkäästi sommiteltua. Ratkaisevin tekijä yritystunnuksen ulkoasussa on kokonaisuus, koska se viestii yrityksen ominaisuuksia, tyyliä ja arvoja (Laiho 2006 18-19; Rope & Mether 2001, 190-192).

Tärkeä osa yritystunnuksen suunnittelua on tekstityypin valinta. Kauniilta näyttävä kiemurainen fontti ei välttämättä tuo esiin yrityksen ominaisuuksia, jos kyseessä on esimerkiksi maansiirtoyritys. Logotyyppiksi ei kannata valita omasta mielestä vain kaunista tekstityyppiä, koska sen on pystyttävä viestimään yrityksen arvoja ja toimialaa. Logotyyppiä suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon mielikuvat, joita logolla haluaa välittää, kuten pehmeys tai kovuus, maskuliinisuus tai feminiinisyys ja niin edespäin (ks. kuvio 6). Jos saatu mielikuva on harhaanjohtava, se vaikuttaa suoraan yrityksen luotettavuuteen. (Nieminen 2003, 92-97.)



Iittala: muotoiltuja
käyttötarvikkeita,
laatua



Lidl: sirkusmaisuuus,
erottuminen, iloisuus



Nokia: varma,
tanakka, tarkka, selkeä

Kuvio 6. Logojen välittämät mielikuvat (Iittala-logo n.d.; Lidl-logo n.d.; Nokia-logo n.d.)

3.3 Värimaailman suunnittelu

Yrityksillä olisi hyvä olla oma tunnistettava värimaailmansa eli tunnusvärit. Tunnusvärit viestivät logon ja liikemerkin kanssa yrityksen arvoista ja ideologiasta, antavat niin sanotun pienoiskuvan yrityksestä. (Nieminen, 103.) Oikealla väriratkaisulla yritys erottuu kilpailijoistaan, eli värimaailman ei kannata olla samanlainen, kun pahimmalla kilpailijalla (Rope & Methner 2001, 191).

Koska yritykset käyttävät paljon tulostettavaa materiaalia, on väriratkaisuiden etenkin logossa toimittava myös mustavalkoisena. Logosta tehdään yleensä mustavalkoiset versiot, mutta joskus eteen sattuu tilanteita, että värillinen materiaali joudutaan tulostamaan ilman värejä, jolloin logon on toimittava myös harmaasävyisenä. Toinen huomioon otettava asia värimaailman suunnittelussa on värikoodien määrittäminen tarkasti, jotta yrityksen ilmeen yhtenäisyys säilyy, eikä rönsyile. Näin yrityksen markkinointimateriaalit toimivat yhdessä käytettynä. (Rope & Methner 2001, 191.)

Värien merkityksiä yleensä aistitaan alitajuisesti, mutta niille on myös määritelty oma symboliikkansa (Nieminen 2003, 103) (ks. taulukko 1). Värit vaikuttavat ihmiseen sekä fyysisesti että psyykkisesti. Lämpimien värien symboliset voimavarat ovat samankaltaisia toisiinsa nähden ja sama pätee myös kylmillä väreillä. Väreillä on vaikutusta mielentilaan, mutta myös siihen, miten ympäristö koetaan, eli onko esimerkiksi tilavaikutelma lämmin vai kylmä.

Taulukko 1. Värien symboliikka (Nieminen 2003, 103-105; Wetzer 2000, 91-95)

	Taivas, vesi, ilma, luotettava, virallinen, viileä, etäinen, sähköinen, mie-tiskely, vapaus, vilpittömyys, rehellinen, rauhoittava, turvallinen, hiljai-nen.
	Metsä, kasvu, tuoreus, terveys, hyvinvointi, rauhoittava, tynnyttävä, lepo, passiivisaktiivisuus, turvallinen, varma, rauha, sydämellisyys. Myrky, vahingollisuus, pahoinvointi, kateus.
	Ilo, aurinko, uudistuminen, energinen, valo, valpas, ystävällinen, lämpö, läheinen, kiihottava, inspiroiva, valta, rikkaus.
	Huomio, dynaamisuus, kuuma, tuli, veri, intohimo, vauhti, pirteä, vahva, aktiivisuus, kiihottava, ärsyttävä, ahdistava, sulkeva, lähentävä, raskas.
	Vaativa, kuninkaallinen, kirkollinen, katumus, syvä, sairas, mystinen, su-rumielinen, toivo, parannus, viileä, tynnyttävä.
	Valovoimainen, heijastava, avoin, tyyni, puhdas, nuorekas, tauko, kevyt, pyhä, ilmava, avara, raikas, tyylikäs.
	Dramaattinen, mystinen, rohkea, suru, kuolema, epätoivo, depressio, pi-meys, neutraali, raskas.
	Glamour, high-tech, komea, tasainen, laatu, ajattomuus.
	Ystävällinen, maa, ulkoilma, tyylikäs, lämpö, maanläheisyys.

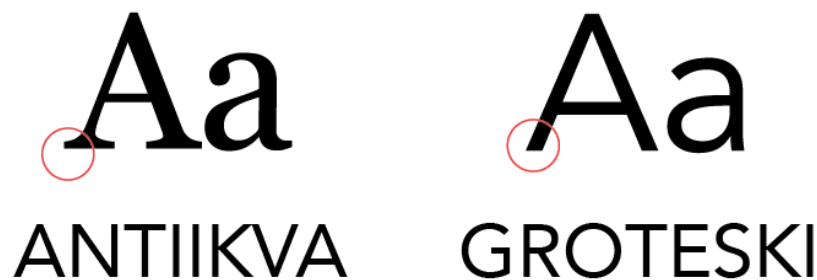
3.4 Typografian suunnittelu

Typografia tarkoittaa graafista ulkoasua, jonka tarkoituksena on saada lukija kiinnos-tumaan näkemästään ja sen vuoksi tutustumaan tarkemmin (Loiri & Juholin 2002, 32). Typografia on olennainen osa yhtenäisen yritysilmmeen luomisessa. ”Typo” tar-koittaa merkkiä ja sen tyyppiä tai mallia, ”grafia” tarkoittaa kirjoittamiseen tai mer-kitsemiseen kuuluvaa. Typografia ilmaisee yrityksen identiteettiä ja se tulee esiin muun muassa logossa, esitteissä ja nettisivuilla. (Huovila 2006, 19.)

Helppolukuisuus ja kaunis ulkoasu tekevät typografiasta hyvän ja tällöin lukeminen on miellyttävää ja helppoa. Typografiaan kuuluvia valintoja ovat kirjaintyyppin, kirjainkoon, rivivälin, rivien suljentatavan, kontrastien ja korosteiden valinta. Typografiassa käytetään paljon korosteita, joita pitää käyttää säästeliäästi, jotta helppolukuisuus säilyy. Korosteita ovat esimerkiksi lihavointi, kursivointi ja otsikkotasot. (Loiri & Juholin 2002, 32-48.)

Kirjaintyyppin valinta on tärkein asia typografiaa suunniteltaessa. On hyvä valita muutama käytettävä kirjaintyyppi, mutta pitää muistaa, että liian monen erilaisen yhteiskäyttö julkaisussa aiheuttaa sekavuutta ja heikentää luettavuutta. Valittujen kirjaintyyppien tulee toimia keskenään ja hyvänä maksimimääränä pidetään kolmea eri kirjaintyyppiä julkaisua kohden. (Loiri & Juholin 2002, 34.)

Erilaisia kirjaintyyppejä on huomattava määrä. Kirjaintyypit jaetaan yleisesti kahteen tyyppiin; päätteettömään ja päätteelliseen eli groteski (sans-serif) ja antiikva (serif) (ks. kuvio 7). Se, kumman tyyppin valitsee, vaikuttaa huomattavasti luettavuuteen. Paperille painettuna päätteelliset on koettu helpompilukuisina, kun taas tietokoneen näytöllä päätteettömät. (Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjaintyypit 2015.)



Kuvio 7. Antiikva ja Groteski -kirjasintyypit (Typografia-kuva 2015)

3.5 Kuvat ja grafiikka

Yritykset, joilla on vahva visuaalinen ilme ja brändi, käyttävät materiaaleissaan tarkoin suunniteltua grafiikkaa. Geometriset ja elastiset muodot ovat perusmuotoja, joita käytetään grafiikkana. Geometriset muodot ovat yleisesti ihmisen tuottamia

muotoja ja elastiset muodot ovat taas yleisesti epäsäännöllisiä luonnon muotoja, joiden rakentumisen muodostaa rytmin ja toistuvuuden logiikka. Nykyisin vektorigrafialla pystytään luomaan elementtejä, jotka sisältävät tuhansia muodon pisteitä eli yksityiskohtia, joten tietokoneympäristössä ei enää tarvitse tyytyä yleisiin geometrisiin ja teknisiin muotoihin. (Pohjola 2003, 137.)

Yrityksellä on hyvä olla oma muotokielensä. Yrityksen muotokieli ja yrityksen käyttämä muoto tarkoittavat eriasiaa ja näistä tavoiteltavampi on yhtenäinen muotokieli. Muotokieli antaa enemmän mahdollisuuksia visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Se voi perustua esimerkiksi muotojen perusluonteeseen, yhdelle tai muutamalle toistettavalle perusmuodolle, tai erilaisten muotojen yhdistämiseen. (Pohjola 2003, 138.)

Viiva on myös muoto. Viivalla pystytään erottamaan kaksi aluetta esimerkiksi lomakkeessa, jolloin se vaikuttaa voimakkaasti tasapainoon ja sommitteluun. Viivalla on usein vahva merkitys ja sen voimaan vaikuttaa viivan luonne (kulmikas, pehmeä, pyöreä, elastinen). (Pohjola 2003, 138.)

Myös kuvalla on muoto, eli sisältö ja ilmaisu. Yrityksellä olisi hyvä olla erityyppisiä kuvia, joita käytetään eri tarkoituksiin, koska esimerkiksi mainoskuvat eivät sovi välttämättä sellaisenaan internet-sivujen kuviksi. Yrityksen materiaalien kuvamaailmassa voidaan yhdistää kuvia esimerkiksi päällekkäin kuvien läpinäkyvyyden avulla tai erilaisten kuvien rinnastamisella. Osana visuaalista ilmettä voidaan käyttää myös grafiikan ja valokuvien yhdistelmiä. (Pohjola 2003, 139)

4 Yrityksen nykytilanne ja toimialan yritysten benchmarking

4.1 Nykyisen visuaalisen ilmeen ongelmat

Visionin nykyinen ilme on tällä hetkellä hieman rönsyilevä ja pirstaleinen, johtuen siitä, että yhtenäistä ulkoasun linjavettoa ei ole tehty. Yrityksen eri materiaaleissa ei ole yhtenevää typografiaa ja tekstien sommittelu voisi olla hallitumpaa. Piristäviä graafisia elementtejä ei ole juurikaan käytetty. Tyyliiltään yrityksen materiaalit ovat kuitenkin asiallisia ja melko selkeitä. Käyntikortti on vähän aikaa sitten uudistettu, mutta sen visuaalinen ilme eroaa melko paljon muista materiaaleista. Visionin yritystunnus on perinteinen liikemerkin ja logon yhdistelmä (ks. kuvio 8). Yritystunnuksen

ulkoasu on yksinkertainen, mutta toimiva. Liikemerkissä olevat kirjaimet ”v” ja ”s” kuvastavat aikaisempaa Vision Systems-konsernia, joten tältä osin pieni päivittäminen voisi tulla tarpeeseen.



Kuvio 8. Vision logo

Visionin ilme kaipasi pientä piristystä ja yhtenäistämistä sekä visuaalista ohjeistoa, mutta asiakas toivoi, että kustannusten vuoksi ei täysin radikaalia muutosta tulisi. Yhtenäisen ulkoasun ylläpitämistä jatkossa helpottaa visuaalinen ohjeisto, jota yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut.

4.2 Kilpailijakartoitus

Kilpailijoita kartoittaessa nykyään yleisesti käytettävä termi on benchmarking. Täysin vastaavaa termiä tälle ei suomenkielessä ole, mutta verrattavia termejä voisi olla esimerkiksi vertailukehittäminen, kilpailija-arviointi ja rinnastusarviointi. Benchmarking tarkoittaa eri toimintojen vertaamista toisiinsa. Alun perin benchmarkingilla viitattiin yleisen vertailtavan mittapuun asettamiseen, johon suhteutettiin muut vertailukohteet. (Karjalainen 2002.)

Yrityksiä vertailtaessa pyritään useimmiten kartoittamaan parhaat vastaavanlaiset yritykset, joihin verrataan esimerkiksi omaa brändiä, tuottavuutta, laatua ja tehokkuutta. Benchmarking auttaa löytämään oman yrityksen heikkoudet ja keksimään kehitysideoita. Brändiä kehittäessä ei vertailtavien yritysten tarvitse välttämättä olla juuri saman toimialan yrityksiä, koska onnistuneeseen brändiin vaikuttavat tekijät ovat monesti yleispäteviä. Oikeata benchmarkingia on se, kun parhaita käytänteitä sovelletaan oman yrityksen toimintoihin, nopeuttaen muiden yritysten innovaatioiden avulla omaa kehitystä. (Vertailukehittäminen 2016; Karjalainen 2002.)

4.2.1 Visuaalinen ilme

Visionin visuaalista ilmettä haluttiin kehittää muista erottuvaksi markkinoilla, joten lähdettiin vertailemaan muiden toimialan yritysten visuaalisia ilmeitä. Kilpailijayrityksistä valittiin kolme vertailukohdetta, joista koottiin taulukko vertailua varten (ks. liite 1). Pyrkimyksenä oli etsiä muiden yritysten parhaita käytänteitä visuaalisuuden ja brändin suhteen. Yrityksiä vertailtiin logon, värimaailman, typografian, graafisten elementtien, sekä nettisivujen ulkoasun perusteella.

Värimaailman osalta suosituimmat tunnusvärit olivat punainen ja sininen. Ensimmäisen vertailukohteen (ks. liite 2) tunnusväreinä olivat punainen ja sininen. Kyseisen yrityksen värimaailma painottui pääasiassa siniseen, joka luo luotettavuutta ja virallisuutta. Punainen toimi lähinnä korostusvärinä ja logossa kuvastamassa oletettavasti yrityksen vahvaa ydintä. Toisen yrityksen (ks. liite 3) tunnusväreinä toimivat punainen, musta ja valkoinen. Päävärinä toimi punainen väri, mikä loi mielikuvan vahvasta brändistä, joka on nopeasti kasvava ja intohimoinen. Musta ja valkoinen toimivat hyvänä kontrastina punaisen päävärin rinnalla. Punaisen, mustan ja valkoisen yhdistäminen vaatii rohkeutta, jota valinnalla todennäköisesti halutaan viestiä. Kolmannen vertailtavan yrityksen (ks. liite 4) tunnusväreinä toimivat sininen, punainen ja vihreä. Tämä väriyhdistelmä toi mieleen suuria teknologia-alan yrityksiä, jotka käyttävät myös väreinään punaista, sinistä ja vihreää, sekä lisäksi usein myös keltaista. Kolmannella vertailukohteella päävärinä toimi sininen, joka tässäkin tapauksessa loi luotettavuutta ja virallisuutta. Punainen ja vihreä toimivat korosteväreinä.

Kahdella vertailukohteella oli logon lisäksi käytössä liikemerkki, yksi käytti pelkkää logoa eli yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitusmuotoa. Ensimmäisen vertailukohteen liikemerkki oli helposti tunnistettava ja yritystunnus kokonaisuudessaan asiallinen ja selkeä. Kolmannen vertailukohteen yritystunnus oli kokonaisuudessaan hieman pitkä, kun liikemerkkiä ja logoa käytettiin yhdessä.

Osana benchmarkingia tutkittiin sellaisten yritysten verkkosivuja, joiden yhtiörakenteeseen kuuluu emoyhtiön lisäksi tytäryhtiöitä. Tarkoituksena oli löytää hyvä ratkaisu, miten on saatu koottua koko yhtiön tiedot ja palvelut saman verkkosivun alle. Kilpailijayrityksistä valittiin kartoitusta varten kaksi yritystä, joilla osa liiketoiminnasta jakautuu tytäryhtiöille.

Molemmilla vertailtavista yrityksistä oli verkkosivujen toteutus tehty melko samalla tavalla (ks. liite 5). Molemmilla verkkosivuilla oli listattu palvelut-otsikon alle koko yhtiön tarjoamat palvelut. Viitteitä tytäryhtiöiden olemassaoloon löytyi vasta alisivulta, jossa esiteltiin konsernin johtoa. Tällainen ratkaisu, jossa jokaisella tytäryhtiöllä ei ole omia verkkosivuja vaan koko yhtiöllä on yhdet verkkosivut, koettiin selkeämmäksi.

5 Visuaalisen ilmeen uudistaminen

5.1 Visuaalisen identiteetin tavoitteet

Visionille tehtiin kysely, jossa heidän piti määrittää yrityksensä tavoitemielikuva. Vastaukset olivat sopivan kattavat ja niiden perusteella pystyi hyvin sisäistämään yrityksen sisimmän tavoitteen. Yrityksen tärkeimmiksi arvoiksi nousi työntekijän kuunteleminen, asiakkaan kuunteleminen ja tuloksellisuus. Näitä kaikkia he pyrkivät pitämään tasapainossa keskenään. Asiakkaan haluttiin muistavan Visionin brändistä se, että asiakkaiden edun huomioimisen rinnalla yritys on tekemisissään nopea, joustava sekä osaava.

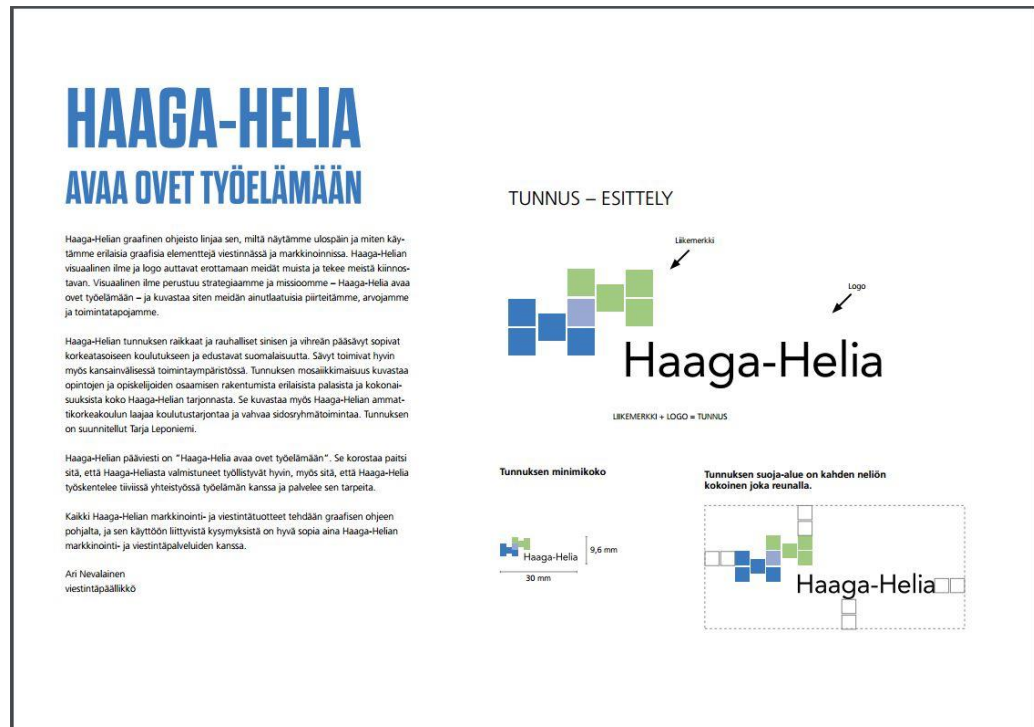
Aineellisena etuna asiakas saa Visionilta räätälöidyn ratkaisun tai tuotteen asiakkaan omien tarpeiden mukaan toteutettuna. Asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöidyt ratkaisut tekevät asiakkaista tyytyväisempiä ja merkkiuskollisempia. Asiakkaan aineettomana etuna Vision integroituu asiakkaan organisaatioon antaen täsmäosaamista sekä laadukkaan ja luotettavan mielikuvan. Jos Vision-brändi olisi ihminen, se olisi itsevarma oman tien kulkija, joka on ammattitaitoinen ja luotettava pelinrakentaja, joka ei halua olla ”perässähiittäjä” eikä myöskään ”trendipelle”. Visionille asiakaskunta on henkilöstön lisäksi tärkein asia. Yrityksen asiakaskunta tuo mieleen kohde-ryhmänä seuraavat asiat:

- Traktori
- Metsäkone
- Paperitehdas
- Terästehdas
- Autojen renkaiden valmistus
- Poliisi
- Palokunta

- Turvallisuus
- Energianmittaus
- Rannikkovartiosto
- Telakka
- Insinööritoimisto
- Harkkotehdas
- Robotit

5.2 Visuaalinen ohjeisto

Visuaalinen ohjeisto (ks. liite 6) pitää sisällään yrityksen visuaaliset elementit ja niiden käyttöön liittyvät ohjeet. Ohjeistolla varmistetaan, että visuaalisia elementtejä käytetään oikein. Ohjeiston tärkeimpiä sisältöjä ovat yritystunnuksen esittely ja sen käyttöön liittyvät ohjeistukset, värimaailman määrittelyt ja typografiaan liittyvät säännöt. Näiden lisäksi ohjeistossa on hyvä esitellä dokumentti- ja esityspohjat, käyntikortit sekä muut mahdolliset oheistuotteet. Kuviossa 9 on esimerkkikuva Haaga-Helia ammattikorkeakoulun graafisen ohjeiston esittelysivusta.



Kuvio 9. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun graafisen ohjeiston esittelysivu (Haaga-Helian graafinen ohjeisto 2017)

Visuaalisia ohjeistoja on monenlaisia, jotkut laajempia ja toiset suppeampia. Laajuus riippuu tilanteesta ja yrityksen tarpeista. Visionin uuteen visuaaliseen ohjeistoon määriteltiin yritystunnukseen liittyvät ohjeet, värimaailma, graafiset elementit, typografia ja sovellukset, joissa näitä käytetään, kuten dokumentti- ja esityspohjat. Visionin visuaalinen ohjeisto tarjoaa työntekijöille kattavan ohjeistuksen, jotta he pystyvät tekemään esimerkiksi omista dokumenteistaan ja esityksistään yhteneviä. Tässä erityisen tärkeään rooliin nousevat typografia ja värimaailma. Ohjeistosta tehtiin digitaalisen version lisäksi myös painokelpoinen versio, jotta sen voi halutessaan painattaa.

5.3 Yritystunnus

Visionin nykyinen yritystunnus on yksinkertainen, selkeä ja ajaton, joten tällä hetkellä sitä ei ole tarpeen päivittää, vaikka muuta visuaalista ilmettä uudistetaankin. Tunnuksen muuttamisella olisi myös korkeat kustannukset, koska Vision on juuri rekisteröimässä yritystunnustaan. Logon tulee viestiä yrityksen ominaisuuksia ja arvoja, mikä on Visionin yritystunnuksen osalta onnistunut hyvin.

Visionin liikemerkin sininen väri on teknologia-alan yrityksissä yleinen. Se viestii luotettavuudesta ja turvallisuuden tunteesta. Sininen antaa virallisen ja ehkä myös hie-man viileän kuvan yrityksestä. On hyvä asia, että Visionilla on logon lisäksi käytössä liikemerkki, koska joissain tilanteissa yritystunnus on liian suuri, ettei se mahdu pieneen tilaan. Näissä tilanteissa tunnuksen voi korvata pelkällä tunnistettavalla liikemerkillä.

Visuaalisessa ohjeistossa on määritelty minkälaisia versioita yritystunnuksesta saa käyttää. Tunnuksen minimikoko ja sen suoja-alueen minimimitat on myös määritelty ohjeistoon (ks. kuvio 10). Yritystunnus erottuu paremmin ympäristöstään, kun sen ympärille jätetään suoja-alue. Alueen sisälle ei saa sijoittaa muita elementtejä. Visionin tunnuksen suoja-alue on minimimitoiltaan puolet tunnuksen korkeudesta. Tunnuksen minimikoko on korkeudeltaan noin 5,5 millimetriä ja leveydeltään 30 millimetriä. Minimikoon tulee olla sellainen, että tunnus on vielä selkeä ja luettava.



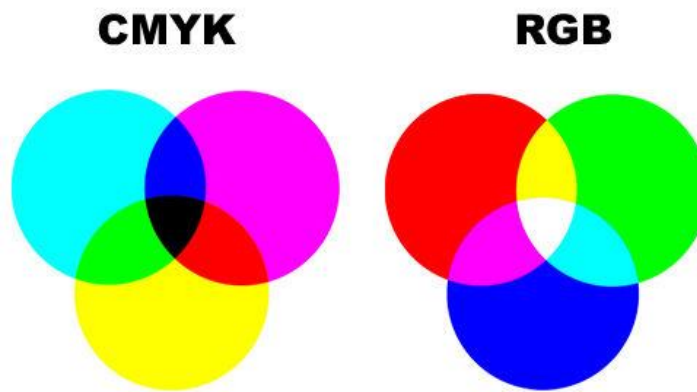
Kuvio 10. Visionin logon suoja-alue ja minimikoko

5.4 Värimaailma

Visionin nykyinen värimaailma koostuu lähinnä liikemerkin sinisestä ja valkoisesta. Heidän vastikään uudistetuille nettisivuille on näiden lisäksi korosteväriksi tuotu hie- man kirkkaampi turkoosiin vivahtava sininen. Visionin tunnusväri on selkeästi liike- merkissä esiintyvä sinisen sävy, jota ei lähdetty muuttamaan, koska se viestii halut- tuja arvoja.

Uutta visuaalista ilmettä elävöittämään määriteltiin lisävärejä, joita voidaan käyttää tunnusvärin kanssa. Nämä värit on määritelty visuaalisessa ohjeistossa. Tämä väri- maailma suunniteltiin elävöittämään ja yhtenäistämään visuaalista ilmettä viestien samalla haluttuja arvoja.

Visuaaliseen ohjeistoon on määritelty tunnusvärin ja lisävärien väriarvot. Jokaisesta väristä on määritelty painotuotteissa käytettävät CMYK- sekä PMS-arvot. Myös RGB- arvot ja www-sivuilla käytettävät HEX-arvot on määritelty. Kuviossa 11 on esitelty CMYK- ja RGB-värimallit.



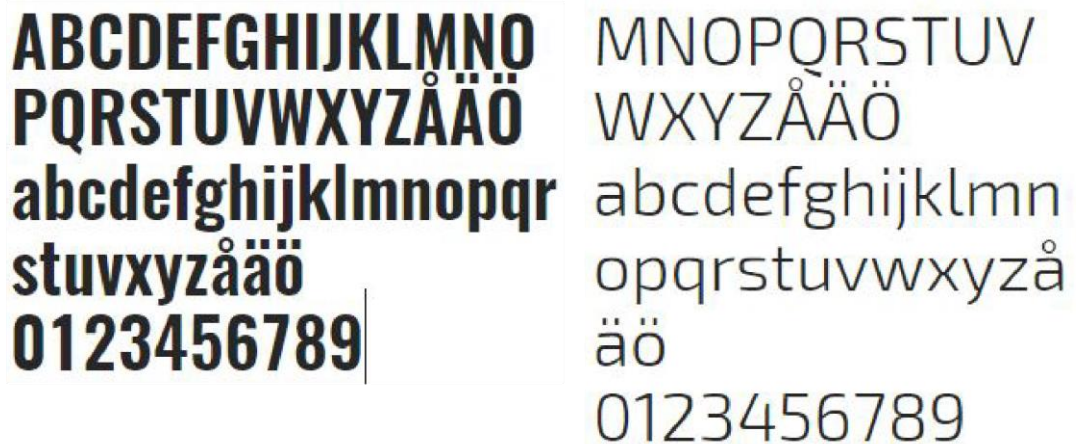
Kuvio 11. CMYK- ja RGB-värimallit (CMYK and RGB n.d.)

5.5 Typografia

Visionin uuteen ilmeeseen suunniteltiin uusi typografia, joka on esitelty visuaalisessa ohjeistossa. Aikaisemmin fontteja on käytetty kunkin itse hyväksi katsomallaan tavalla. Visionin viestintään valittiin kaksi kirjasinperhettä. Ensimmäistä käytetään esimerkiksi otsikoihin tai korostamiseen ja toista käytetään peruskirjasimena.

Eri fontteja etsittiin ja vertailtiin Google Fonts-kokoelmasta, koska kaikki siellä olevat fontit ovat ilmaisia ja helppoja käyttää. Kokoelma pitää sisällään satoja vapaita fontteja. Google Fonts-sivuston avulla on myös helppo testata fontteja erilaisilla esimerkkiteksteillä. Typografian suunnittelemisen avuksi sivusto ehdottaa valitulle fontille sopivaa paria. Kirjasintiedostot voi muun muassa ladata suoraan kokoelmasta ja asentaa omalle koneelleen, jolloin fontit ovat käytettävissä esimerkiksi tekstin- ja kuvankäsittelyohjelmissä.

Uusiksi fonteiksi valittiin Oswald ja Exo 2 (ks. kuvio 12). Oswald on hyvä fontti otsikoita korostamaan etenkin, jos käytetään sen isoja kirjaimia. Se on myös helppolukuisen ja päätteetön fontti. Oswald on sopivan moderni, mutta myös asiallinen ollen täten Visionin käyttöön juuri sopiva. Oswaldia voi myös helposti käyttää tehokeinona, jolla voi korvata grafiikkaa ja kuvia. Perusfontiksi hyviä vaihtoehtoja oli monia, mutta haluttiin etsiä fontti, joka on hieman persoonallisempia ja sopii teknologia-alan yritykselle. Näihin tarpeisiin sopivaksi osoittautui Exo 2 -kirjasinperhe, joka on moderni ja sopivasti yleisiä fontteja hieman kulmikkaampi.



Kuvio 12. Esimerkit Oswald- ja Exo 2-kirjasinperheistä

5.6 Materiaaleissa käytettävä grafiikka

Visionin visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohtana oli luoda ilmeestä yhtenäinen kokonaisuus. Yhtenäisen kokonaisuuden luomiseksi lähdettiin suunnittelemaan graafisia elementtejä, joita eri materiaaleissa käytettäisiin. Haasteita yhtenäisen ilmeen toteuttamiseen toi Visionin tytäryhtiöiden toisistaan poikkeava liiketoiminta. Graafiset elementit toteutettiin väreiltään Visionin uuden värimaailman mukaan.

Grafiikkaa lähdettiin suunnittelemaan nykyisen liikemerkin ja Visionin määrittelemän tavoitemielikuvan perusteella. Ensimmäisissä suunnitelmissa graafisiin elementteihin haettiin liikemerkin aaltomaista muotokieltä. Tämä graafinen ilme koettiin tyylikkääksi, asialliseksi ja arvokkaan näköiseksi, mutta toi mieleen osakekirjat ja finanssialan yrityksen. Tältä pohjalta lähdettiin miettimään, mikä kuviointi kuvaisi parhaiten konenäköä ja teknologiaa.

Seuraavaan suunnitelmaan lähdettiin hakemaan teknologiahenkistä teemaa. Tämä graafinen ilme koettiin värisävyiltään paremmaksi, kuin edellinen, sekä yleisteemaltaan enemmän yrityksen toimialaa vastaavaksi. Näin ollen yhtenäistäväksi elementiksi valittiin nämä graafiset elementit. Graafiset elementit on myös esitelty visuaalissa ohjeistossa.

5.7 Dokumentti- ja esityspohjat

Visionilla on käytössä monenlaisia dokumenttipohjia eri tarkoituksia varten, kuten esimerkiksi muistiopohja, käyttöohje, huoltoraportti ja tarjouspohja, sekä useat muut projektien etenemiseen liittyvät dokumentit. Monissa näissä pystyy käyttämään samaa pohjaa, mutta osassa dokumentin rakenteen vuoksi pitää olla erilainen oma pohjansa. Kaikkiin dokumenttipohjiin tuotiin ilmettä yhtenäistämään ja piristämään visuaalisessa ohjeistossa esiteltyä grafiikkaa.

Visionilla on käytössä erilaisia esitysmateriaaleja myynti- ja esittelytilaisuuksia varten. Esitysmateriaalien siisteys ja näytettävyyden on tärkeää, koska ne ovat osana luomassa asiakkaan ensivaikutelmaa yrityksestä. Esittelytilaisuuksia varten haluttiin tehdä yrityksen uuden ilmeen mukainen pohja PowerPoint-esityksille. Lähdettiin kehittämään PowerPoint-mallia, jossa on perinteisestä yhdenlaisesta pohjasta poiketen erilaisia pohjia erilaisten diojen luomiseksi. Diojen vaihtuva tyyli auttaa pitämään katsojan mielenkiintoa yllä esityksen alusta loppuun saakka.

PowerPoint-esitykset sisälsivät myös paljon erilaisia kaavioita, kuten suunnittelu- ja kehitysprosessia kuvaavia kaavioita. Näistä kaaviot haluttiin myöskin tehdä mallit, jotka olisivat selkeämmät ja paremman näköiset. Samalla myös kaavioiden värimaailma yhtenäistettiin yrityksen värimaailmaan sopivaksi.

5.8 Printtimateriaalit

Printtimateriaalit teetetään yleensä painotalossa, jolloin niistä tulee siistejä ja laadukkaita. Painoprosessissa käytetään yleensä joko nelivärijärjestelmää tai erillisiä painovärien sävyjä eli spottivärejä. Nelivärijärjestelmästä käytetään nimitystä CMYK, joka on lyhenne englannin sanoista cyan (syaani), magenta (magenta), yellow (keltainen) ja key (avainväri eli musta). Spottivärien värijärjestelmän lyhenne on PMS, joka tulee englannin sanoista Pantone Matching System. Painokoneet tuottavat halutun värin yhdistelemällä näitä neljää pääväriä. Laadukkaan painotuloksen saavuttamiseksi tulee resoluution myös olla asetettu oikein. Pinnoitetuissa papereissa on käytettävä vähintään 300 dpi resoluutiota ja suurkuvatulosteissa vähintään 150 dpi.

Visionille uudelleen suunniteltavia printtimateriaaleja olivat kirjekuori, esitteet ja käyntikortti. Kirjekuoren osalta uusi ilme suunniteltiin C5-kirjekuorelle, joka on kooltaan 162 x 229 millimetriä. Kirjekuoren etupuolella on yritystunnus, sekä vasemmassa alakulmassa grafiikkaa, joka häivytytty kohti kirjekuoren keskustaa. Kirjekuoren takapuolella olevassa kiinnitysläpässä on myöskin grafiikkaa, sekä yrityksen osoite.

Esitteet ovat yleensä messuilla jaettavaa materiaalia, jonka on hyvä olla laadukkaan näköistä. Tästä syystä esitteistä tehtiin painokelpoisia. Esitteistä tehtiin kolmeen osaan taittavat (ks. kuvio 13), joka osoittaa, että niihin on panostettu. Painon jälkikäsitteilynä esitteissä on käytettävä taitosten vuoksi nuuttausta, eli taivutuslinjan puristamista. Tällainen esite ei myöskään ensisilmäyksellä säikäytä suurella tekstimäärällä, kun sisältö on kannen alla piilossa.

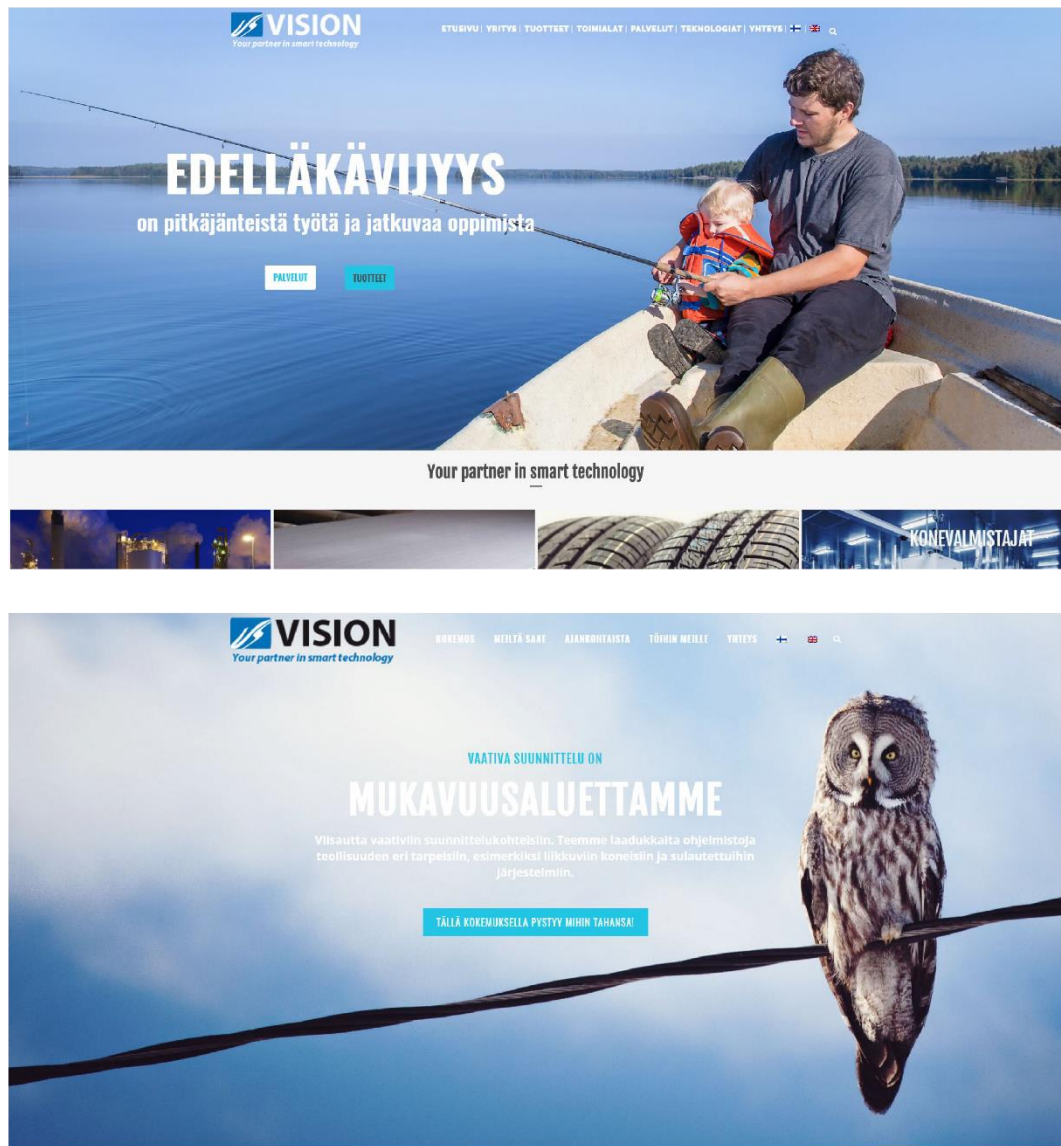


Kuvio 13. Esimerkkikuva kolmeen osaan taittuvasta esitteestä (Beautiful Tri-Fold Brochure Design)

5.9 Verkkosivujen kehitysehdotus

Visionin avuksi lähdettiin ideoimaan myös mahdollisia uusia verkkosivuja. Tällä hetkellä heillä on kahdet erilliset sivut, toiset ovat Vision Systems Oy:n ja toiset Vision Development Oy:n (ks. kuvio 14). Vision on tarkoitus uudistaa lähiaikoina verkkosivujaan konsernirakenteen muutoksien ja selkeyttämisen vuoksi. Suunnittelemisen

apuna käytettiin benchmarkingin tuloksia. Tarkoituksena oli antaa Visionille ideoita helpottamaan muutoksiin liittyvissä päätöksissä.



Kuvio 14. Kuvakaappaukset Visionin molempien verkkosivujen etusivuista

Verkkosivujen suunnittelu on luova prosessi, jonka tarkoituksena on suunnitella verkkosivuista ennen kaikkea käyttäjäystävällinen kokonaisuus. Loppukäyttäjä on aina pidettävä mielessä, jokaisessa suunnittelun vaiheessa. Parhaita vinkkejä käyttäjäystävällisyyden luomiseen on intuitiivinen navigointi, ytimekäs sisältö ja graafisten elementtien suunnitelmallinen käyttö. Verkkosivuilla on ehdottomasti vältettävä sekavia

ominaisuuksia ja toimintoja. Linkkien ja painikkeiden on selkeästi näytettävä klikattavilta ja sivustolla kulkeminen on oltava loogista. Tärkeän tiedon on oltava helposti löydettävissä. (What Makes a Website User-Friendly? N.d.)

Käytettävyys on tärkeä asia verkkosivujen toimivuuden kannalta. On tutkittu, että tärkein tekijä verkkosivuilla on olennaisen tiedon löytyminen heti sivun yläreunasta. Jos verkkosivuilla on liian monimutkainen navigointi, vaikeasti ymmärrettävää sisältöä tai toiminnallisuudet on liian hankalia käyttää, verkkosivu ei saavuta tavoitteitaan, eikä se houkuttele kohderyhmää vierailemaan siellä uudelleen. (What Makes a Website User-Friendly? N.d.)

Visionin verkkosivuja tutkiessa hankaluutta ja epäselvyyttä luo kahdet erilliset verkkosivut. Vision Developmentin sivut ovat kokonaisuudessaan helppokäyttöiset ja tarvittava tieto löytyy nopeasti, kun kaikki on yhdellä sivulla. Tällaista minimoitua sivustorakennetta kutsutaan ”one-page-layoutiksi”. Vision Systemsin verkkosivuilla taas on huomattava määrä erillisiä alisivuja, joista käytettävyys aina hieman kärsii, kun tietoa joutuu etsimään.

Visionin on tarkoituksena lähitulevaisuudessa tehdä uudet verkkosivut, jolloin luovutaisiin kahdesta erillisestä sivustosta. Tällöin kaikki palvelut löytyisivät yhden verkkosivun alta. Haasteita tähän tuo se, että miten yhtiön tarjoamat palvelut tuodaan selkeästi esille sivuston loppukäyttäjiä ajatellen.

Verkkosivujen etusivun rakenteesta tehtiin suunnitelma (ks. liite 7). Suunnitelmaan haettiin ominaisuuksia molemmista nykyisistä nettisivuista. Suunnitelmassa sivun yläreunan navigaatiossa on vain olennaisimmat vaihtoehdot, joita yleisimmin sivuilla vieraileva käyttäjä etsii. Yhtiöllä on pitkä historia ja kerrottavaa siitä riittää paljon, tästä syystä yrityksestä kertova sivu on oma alisivunsa, jonne pääsee ylänavigaatiosta. Palveluita, tuotteita ja toimialoja pääsee selaamaan myöskin ylänavigaatiosta. Näitä kutakin painaessa avautuu oma pudotusvalikkonsa, johon on listattu kunkin niistä valikkosisällöt. Suunnitellulla etusivulla on heti kansikuvan alapuolella kaksi kuvitettua laatikkoa otsikoineen, joista painamalla voi toisesta siirtyä tutustumaan Vision Systemsin palveluihin ja toisesta Vision Developmentin palveluihin. Otsikot kuvaavat palveluita, mitä kukin tarjoaa. Näiden laatikoiden alapuolella on listattuna

vielä toimialat, joilla yhtiö toimii. Toimialojen alapuolella on ajankohtaiset uutiset, jotka löytyivät aikaisemminkin molemmilta sivustoilta.

6 Tulokset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Visionille uusi visuaalinen ilme, sekä visuaalinen ohjeisto. Kaikki alun perin suunnitellut sisällöt toteutettiin ja lisäksi suunniteltiin mahdollisten uusien verkkosivujen kehitysehdotus.

Tietoperustaa opinnäytetyölle haettiin internetistä sekä kirjoista. Useat aiheeseen liittyvät kirjat olivat melko vanhoja, mutta toisaalta perusasiat ovat pysyneet samana ja tuorempi tieto löytyi helposti internetistä. Myös opiskeluiden aikana opituista asioista ja taidoista oli olennainen hyöty opinnäytetyötä tehdessä.

Konkreettisenä tuloksena opinnäytetyön yhteydessä syntyi Visionille visuaalinen ohjeisto, joka pitää sisällään ohjeita yhtenäisen visuaalisen ilmeen ylläpitoon. Ohjeistolla varmistetaan, että visuaalisia elementtejä käytetään oikein. Ohjeiston tärkeimpiä sisältöjä ovat yritystunnuksen esittely ja sen käyttöön liittyvät ohjeistukset, värimaailman määrittelyt ja typografiaan liittyvät säännöt. Näiden lisäksi ohjeistossa esitellään dokumentti- ja esityspohjat, käyntikortti, kirjekuori, messuesitepohja ja niissä käytettävät graafiset elementit.

Lähtökohtana opinnäytetyölle oli luoda yritykselle uusi ja yhtenäinen visuaalinen ilme. Tämän ylläpitämistä varten tarvittiin visuaalinen ohjeisto, jonka avulla kaikki työntekijät pystyvät jatkossa tekemään dokumenteista ja muista materiaaleista yhtenäisen näköisiä. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa huomattiin, että haasteita toi graafisten elementtien valitseminen, jotta ne viestisivät yrityksestä oikeita arvoja. Lopputuloksesta tuli kaiken kaikkiaan visuaalisesti hyvännäköinen. Visuaalisen ohjeiston vaikutukset yrityksen toimintaan selviävät ajansaatossa.

Opinnäytetyön kirjallinen tuotos on kattava ohje visuaalisen ilmeen uudistukseen ja brändin kehittämiseen liittyen. Työstä selviää myös, mitä visuaalinen ohjeisto pitää sisällään ja mitä hyötyjä sen olemassaolo yritykselle tuo. Visuaalinen ilme vaikuttaa suuresti brändiin ja sen vahvuuteen. Tiedonhankintaprosessin merkittävä osa oli

myös toimeksiantajan haastattelut ja palaverit. Tietoperustaa havainnollistamaan on käytetty kuvia.

Visionin visuaalinen ilme saatiin lyötyä lukkoon vasta loppumetreillä, jonka vuoksi osa muutoksista ei kerennyt viralliseen opinnäytetyöhön mukaan. Nämä pienet muutokset toteutetaan opinnäytetyön jälkeen. Opinnäytetyön visuaalisesta ohjeistosta, työn kirjallisesta osuudesta ja muista työn aikana tehdyistä tuotoksista on toimeksiantajalle todellista hyötyä. Työn edetessä on otettu alusta alkaen huomioon toimeksiantajan mielipiteet ja tarpeet. Työ oli kokonaisuudessaan onnistunut ja antoi paljon uusia oppeja, sekä kehitti huomattavasti ammatillisessa mielessä.

Lähteet

Beautiful Tri-Fold Brochure Design. 2017. Template.net www-sivut. Viitattu 12.4.2017. <https://www.template.net/business/brochure/free-tri-fold-brochure-templates/>.

CMYK and RGB. N.d. Ginifab www-sivut. Viitattu 12.4.2017. http://www.ginifab.com/feeds/pms/cmyk_to_rgb.php.

Davis, M. 2009. The Fundamentals of Branding. Lontoo: Ava Publishing.

Elisalta iso brändiuudistus – Tältä se Näyttää. 2014. Uutinen Talouselämän www-sivuilla 15.10.2014. Viitattu 17.1.2017. <http://www.talouselama.fi/uutiset/elisalta-iso-brandiuudistus-talta-se-nayttaa-3362999>.

Elisan logo. 2013. Mobiilin www-sivut. Viitattu 17.1.2017 http://mobiili.fi/wp-content/uploads/2013/06/elisa_logo-300x162.jpg.

Elisan logo. 2014. Elisan www-sivut. Viitattu 17.1.2017. http://corporate.elisa.fi/img/elisa_logo.png.

Haaga-Helian graafinen ohjeisto. 2017. Haaga-Helian www-sivut. Viitattu 12.4.2017. <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta/viestinta/logot-ja-graafinen-ohjeistus?userLang=fi>.

Iittala-logo. N.d. Iittalan www-sivut. Viitattu 23.1.2017. <https://www.iittala.com/ui/common/images/iittala-200px.png>.

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Verkkodokumentti. Viitattu 22.2.2017. <http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF>.

Keller, K.L. 2000. The Brand Report Card. Viitattu 17.1.2017. <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>.

Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit. 2015. Graafinen.com www-sivut. Viitattu 30.1.2017. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/>.

Kucheriavy, A. N.d. What Makes a Website User-Friendly? Verkkodokumentti. Viitattu 30.3.2017. <https://www.intechnic.com/blog/what-makes-a-website-user-friendly/>.

Laaksonen, P. 2016. Miksi Elisa on Vuoden Brändinrakentaja? Markkinointi & Mainonta-lehden Lämmöllä Laaksonen blogi 15.9.2016. Viitattu 17.1.2017. http://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/miksi-elisa-on-vuoden-brandinrakentaja-6582784.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalinen linja ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu

Lidl-logo. N.d. Wikimedian www-sivut. Viitattu 23.1.2017. <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/91/Lidl-Logo.svg/2000px-Lidl-Logo.svg.png>.

- Loiri, P. & Juholin, E. 2002. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 3. p. Jyväskylä: Gummerrus.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nokia-logo. 2016. Nokian www-sivut. Viitattu 23.1.2017.
http://www.nokia.com/en_int/news/media-library/nokia-logo.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.
- Pohjola, J. 2002. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerrus.
- Polanyi, M. 2002. Personal Knowledge. Towards a Post-Critical Philosophy. Lontoo: Routledge.
- Rahkola, K. 2017. Vision uudistaa konsernirakenteensa. Viitattu 10.1.2017.
<http://www.visionsystems.fi/2017/01/05/vision-uudistaa-konsernirakenteensa/>.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Helsinki: WSOY.
- Salazar, A. 2016. 12 cool branding and identity designs for your inspiration. Viitattu 20.1.2017. <https://heydesign.com/2016/07/12-cool-branding-identity-designs-for-inspiration/>.
- Salo, T. 2014. Vahva brändi on rahaakin arvokkaampi kilpailuetu. Uutinen Jykesin www-sivuilla 25.11.2014. Viitattu 17.1.2017.
<http://www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/vahva-brandi-rahaakin-arvokkaampi-kilpailuetu/>.
- Typografia-kuva. 2015. Blogikirjoitus Digipeople www-sivuilla. Viitattu 30.1.2017.
<https://www.digipeople.fi/wp/wp-content/uploads/typografia-kuva-300x130.png>.
- Vertailukehittäminen. 2016. Artikkelit Wikipedia www-sivulla. Viitattu 31.1.2017.
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailukehitt%C3%A4minen>.
- Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vision-konserni. N.d. Yrityksen www-sivut. Viitattu 10.1.2017.
http://www.visionsystems.fi/yritys/vision_konserni/.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Wetzer, H. 2000. Värivaaka. Jyväskylä: Tammi