

Eveliina Ranne

Visuaalisen yritysilmmeen suunnitelma

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinointi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: markkinointi

Tekijä: Eveliina Ranne

Työn nimi: Visuaalisen yritysilmmeen suunnitelma

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 44

Liitteiden lukumäärä:

Visuaalinen yritysilmme on mielikuva, jonka ihmiset näkevät yrityksestä ja sen tulisi kuvata yrityksen toimintaa ja arvoja. Visuaalisen yritysilmmeen tarkka suunnittelu on tärkeää, että yritysilmmeestä saadaan kestävä ja yhtenäinen.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, jonka tuotoksena syntyi visuaalisen yritysilmmeen suunnitelma Laihian Kukkakauppa ja Hautaustoimisto Rannelle. Visuaaliseen yritysilmmeeseen voi kuulua monia eri elementtejä, mutta yritys katsoi tärkeimmiksi elementeiksi logon, internetsivut, näyteikkunatarrat sekä tuotekansiot. Edellä mainituille kehitettiin yhtenäinen värimaailma ja typografia. Myöhemmin vuonna 2010 internetsivut tulevat käyttöön, kun yritys viettää 70-vuotisjuhliaan.

Teoriaosuudessa pohditaan yrityskuvaa ja siihen liittyviä käsitteitä. Työssä käsitellään asioita, joita tulisi ottaa huomioon visuaalista yritysilmettä suunniteltaessa, sekä kerrotaan, miten yritysilmme vaikuttaa yrityksen eri osa-alueisiin. Työssä tulee esille, miksi yritysilmme on tärkeä ja mitä kaikkea siihen voi kuulua. Työssä kerrotaan myös kukka- ja hautausalasta Suomessa, sekä pohditaan, miten luoda kestävä ja yhtenäinen yritysilmme hautausalalle, jota on vaikea markkinoida ja jossa yhdistyvät kaksi eri alaa; kukka- ja hautausala. Työn johtopäätöksissä pohditaan, saavutettiinkö tavoitteet, eli tuliko suunnitelmasta toteuttamiskelpoinen sekä miten kauan aikaa työ vei. Siinä pohditaan myös jatkotoimenpiteitä, eli koska internetsivut toteutetaan.

Avainsanat: visuaalinen viestintä, yrityskuva, identiteetti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School
Degree programme: SME Business Management
Specialisation: Marketing

Author/s: Eveliina Ranne

Title of thesis: Plan of visual identity for company

Supervisor(s): Kimmo Kulmala

Year: 2010 Number of pages: 44 Number of appendices:

Visual identity is the image that customers have about the company. Visual identity should describe the values and acts of the company. It is important to plan visual identity properly, so that new visual identity is lasting and solid.

This thesis tells about a company's visual identity. This is a plan for Laihia Kukkakauppa ja Hautaustoimisto Ranne to introduce a new visual identity. There are lots of elements which can be included in visual identity. It was important for this company to create a logo, web pages, stickers for the shop window and an album of products. Solid colours and typography were created for these elements. These marketing materials will be published later in year 2010 when the company has its 70 year birthday.

The theory section describes the company image and words which are related to it. The thesis deals with what should be considered when planning a new visual identity and how it affects different operations of the company. The thesis also deals with floral branch and undertaker's business in Finland and how difficult it is to create a good and lasting visual identity in this line of business. In the conclusion it is considered how the aim is achieved and also when the web pages will be made. Conclusions also tell how long it took to make this plan.

Keywords: visual communication, company image, identity

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
1 JOHDANTO	6
2 VISUAALISEN YRITYSYLMEEN KULMAKIVET	8
2.1 Yrityskuvan muodostuminen	10
2.1.1 Identiteetti	10
2.1.2 Imago	11
2.1.3 Profiili	12
2.1.4 Maine	13
2.2 Tavoitemielikuva	14
2.3 Design management.....	15
2.4 Yrityksen arvot	17
2.5 Värien käyttö	18
2.6 Typografia	19
2.7 Logo ja liikemerkki.....	21
2.8 Yrityksen nimi.....	23
2.9 Internetmarkkinointi.....	23
3 CASEYRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	26
3.1 Kukka- ja Hautausala Suomessa	27
3.2 Asiakkaat	28
3.3 Kilpailijat ja kilpailuedut	29
3.4 SWOT-analyysi	29
3.5 Tavoitteet	31
4 CASEYRITYKSEN VISUAALINEN ILME	33
4.1 Logosuunnitelma.....	34
4.2 Yrityksen kotisivut	37
4.3 Näyteikkunatarrat.....	39
4.4 Tuotekansiot	39

5 JOHTOPÄÄTÖKSET	41
5.1 Tavoitteiden saavuttaminen	42
5.2 Jatkotoimenpiteet	42
LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallisella työllä tarkoitetaan, että lopputuloksena tulee jotain konkreettista tuotosta. Siinä siis yhdistyvät käytännön toteutus ja raportointi. Tuotos voi olla esimerkiksi kotisivut, messuosasto tai vaikka jokin perehdyttämisosas. Raportoinnin tarkoituksena on selvittää miten ja miksi kyseinen tuotos on tehty pala palalta. (Airaksinen & Vilkkä 2004, 9.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella uudistettu Laihian Kukkakauppa ja Hautaustoimiston visuaalinen yritysilme. Näyteikkunatarrat uudistetaan entisen pohjalta, tarkoittaen sitä, että värimaailma kohtaa logon ja kotisivujen kanssa. Graafisen puolen toteuttamisessa käytetään apuna mainostoimiston ammattitaitoa. Yritysilmeeen tulisi olla yhtenäinen ja kestävä sekä yksinkertainen, joka kuvaa yrityksen toimintaa ja arvoja. Opinnäytetyö on suunnitelma toteutukselle, joka toteutetaan myöhemmin tänä vuonna.

Uuden yritysilmeeen suunnittelu on tärkeä yritykselle, sillä se ei tällä hetkellä ole yhtenäinen, eikä yrityksellä ole kotisivuja. Yritysilmeeeseen voi kuulua paljon muutaakin, mutta logo, näyteikkunatarrat, ja kotisivut sekä tuotekansiot koettiin tarpeellisimmaksi. Näihin elementteihin on tarkoitus rakentaa yhtenäinen värimaailma, jolloin kokonaisilme parantuu huomattavasti. Haasteena on tehdä näistä elementeistä sopivat kukkakaupalle ja hautaustoimistolle.

Tarkoituksena on korostaa visuaalisen yritysilmeeen suunnittelun hyötyä ja tarkoitusta, ei niinkään graafisen suunnittelun teknisiä toimenpiteitä. Miksi yrityksen kannattaa panostaa visuaaliseen ilmeeseen ja mitä se tarkoittaa sekä merkitsee yrityksen menestyksen kannalta. Tarkoitus on myös pohdiskella sitä, miten haasteellista on suunnitella visuaalinen ilme alalle, jossa myydään kuolemalla. Haasteena on myös kahden alan näkyminen visuaalisessa ilmeessä.

Toisessa pääluvussa perehdytään erilaisiin käsitteisiin, jotka liittyvät visuaaliseen viestintään. Siinä pohditaan asioita olemassa olevan kirjallisuuden pohjalta, eli mitä tulisi ottaa huomioon kun yritys suunnittelee visuaalista ilmettä, ja pohditaan mitä työkaluja tulisi käyttää, että visuaalisesta ilmeestä tulee hallittu ja pitkäaikainen.

Kolmannessa pääluvussa kerrotaan hieman kukka- ja hautausalasta Suomessa, sekä yrityksen muusta toimintaympäristöstä, kuten kilpailijoista sekä asiakkaista. Luvun tarkoituksena on selvittää yrityksen tavoitteet sekä pohtia nykyistä viestintää.

Neljännessä luvussa kerrotaan caseyrityksen nykyisestä visuaalisesta ilmeestä hiukan, sekä kerrotaan visuaalisen ilmeen suunnitelma yksityiskohtaisesti. Luku kertoo, miksi päädyttiin tiettyihin ratkaisuihin.

Viidennessä pääluvussa pohdiskellaan toteutuivatko työn tavoitteet, sekä kerrotaan opinnäytetyön prosessista. Miten prosessi eteni ja saavutettiin molempien osapuolten tavoitteet.

2 VISUAALISEN YRITYSILMEEN KULMAKIVET

Luvun tarkoituksena on selvittää tärkeimpiä käsitteitä, jotka liittyvät yrityksen visuaaliseen viestintään ja ilmeeseen. Visuaalisuus on laaja käsite, johon liittyy paljon erilaisia alakäsitteitä. Kun yritys aikoo suunnitella omaa visuaalista ilmettään, siihen liittyy paljon erilaisia käsitteitä, jotka tulisi selvittää, ennen kuin tekee mitään toimenpiteitä.

Ennen yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu oli lähinnä tunnuslähtöistä, eli yrityksen visuaalisuus rakennettiin pitkälti logon ja liikemerkin ympärille. Visuaalisen identiteetin suunnittelusta on kuitenkin siirrytty enemmän viestinnän eri osa-alueiden suunnitteluun kokonaisvaltaisesti. Tuotteiden ja palveluiden visuaalisuus on tärkeää, joka luo kokemusmaailmaa, viihdyttää, tuottaa elämyksiä sekä rakentaa omaa identiteettiä ja rakentaa maailmankuvaa. Visuaalisuus on lähettäjän ja vastaanottajan välinen yhdistäjä. (Pohjola 2003, 7.)

Noin 75 % prosenttia kaikesta viestinnästä ihmiset omaksuvat näköaistin avulla. Yrityksen tulisi huomioida tämä mahdollisuus visuaalista viestintää suunnitellessaan, sillä se luo ihmisen mieleen tietynlaisen mielikuvan yrityksestä. Visuaalisella viestinnällä asetetaan yritys ja sen tuotteet näkyväksi, visualisoidaan sen arvot, identiteetti, imago ja palvelukulttuuri. Visuaalisella viestinnällä vahvistetaan tuotekuvaa ja rakennetaan yrityskuvaa. (Nieminen 2004, 8-9.)

Visuaaliseen yritysilmeeseen panostetaan nykyään entistä enemmän, ja se antaa yrityksestä kokonaisvaltaisen kuvan. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu usein esimerkiksi internetsivut, logo, yrityksen ulkonäkö ja lomakkeisto. Ne antavat asiakkaille ensivaikutelman yrityksestä. Visuaalinen ilme voi kuitenkin olla paljon laajempikin. Visuaalinen ilme vaikuttaa yritykseen kokonaisvaltaisesti. Jos ilme on hallittu, yhtenäinen ja kestävä, se toimii kilpailuetuna ja luo yritykselle mahdollisuuksia.

Visuaalisuus on keino, jolla parhaiten näkyy ja kiinnittyy ihmisten muistiin. Visuaalisen ilmeen peruslähtökohtana on erottuminen muista yrityksistä. Visuaalisen ilmeen elementeillä yritys erilaistuu omien tunnistetekijöidensä kautta. Mitä selkeämpiä nämä ovat, sitä paremmin ihmiset muistavat ja rekisteröivät tiedostamattaan viestit. Onnistuneen visuaaliseen ilmeen avulla yritys saa sanomansa näkyväksi ja syvimmat tavoitteensa ihmisten tietoisuuteen. Yrityksellä tulisi olla erilaisia tunnistetekijöitä, joiden avulla se erottuu muusta massasta. Mitä selkeämpiä nämä tekijät ovat, sitä paremmin ihmiset tiedostamattaan rekisteröivät viestit. (Salin 2002, 71–72.)

Tunnistetekijöitä ovat:

- selkeä ja näkyvä logo
- pelkistetty ja tuttu liikemerkki
- värimaailma
- typografia, joka toistuu samanlaisena
- tunnistettavissa oleva henkilö- tai symbolihahmo
- viestinnän yhtenäinen linja

Yrityksen kokonaisviestinnässä visuaalisella yritysilmellä on suuri merkitys, jolla muodostetaan kestäväää yrityskuvaa ja rakennetaan tavoitekuvaa. Kokonaisviestintä ei onnistu hyvin ilman yhtenäistä visuaalista perusilmettä. Visuaalisen yritysilmmeen rakentaminen alkaa siitä, että perehdytään yrityksen identiteettiin ja yrityskuvaan. (Salin 2002, 72–73.) Visuaalisen yritysilmmeen tärkeimpänä tehtävänä pidetään sitä, että se kertoo yrityksen arvoista ja toimintaperiaatteista, joita pidetään tärkeinä. (Nieminen 2004, 41.)

Kun visuaalista yritysilmettä aletaan suunnitella, voivat kustannukset olla mielessä yrityksessä. Kun visuaaliseen ilmeeseen investoidaan, sen käyttöikä on kuitenkin niin pitkä, että investointi kannattaa. Suunnittelu tulisi kuitenkin tehdä huolellisesti ja ammattitaidolla, että käyttöikä on pitkä. (Pohjola 2003, 44.)

2.1 Yrityskuvan muodostuminen

Yrityskuvalla tarkoitetaan sitä kuvaa, joka on ulkopuolisten kuva yrityksestä. Siihen liittyvät myös erilaiset mielikuvat ja ominaisuudet, joita liitetään yritykseen. (Salin 2002, 55.) Yrityskuvaan liittyy olennaisesti kolme termiä, jotka tulee määritellä tarkkaan: identiteetti, profiili ja imago. (Poikolainen, Andelmin, Casagrande, Hiltunen, Klippi, Markkanen, Mäkijärvi & Rissanen 1994, 26.)

Yrityksen tärkeimpiin tehtäviin kuuluu, että se saa tuotteensa ja palvelunsa markkinoitua kohderyhmille. Sen on myös erotuttava kilpailijoistaan, joten kilpailukeinoilla on myös tarkoitus luoda yrityskuvaa. Viestinnän tehtävänä on kertoa asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista sekä johdattaa heidät omaan yritykseen. Markkinoinnin tärkein tehtävä on tehdä tuloksia, ja ilman yrityksen omaa viestintää siinä ei voi onnistua. Siksi viestinnän tulisi olla tehokasta, erottuvaa, näkyvää ja yrityskuvaa sekä profiilia korostavaa. (Nieminen 2004, 26.)

Yrityskuva muodostuu erilaisista elementeistä, joihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota synnyttääkseen positiivisen yrityskuvan. Visuaalinen yritysilmä on tärkeä osa yrityskuvaa, sillä se on näkyvä osa. Visuaalisen yritysilmän tulisi kertoa yrityksen persoonallisuudesta eli identiteetistä, sillä yritykselläkin oikea persoonallisuus tulee jossain vaiheessa esiin. Jos visuaalinen yrityskuva ei vastaa yrityksen identiteettiä, voi negatiivinen yrityskuva muotoutua.

2.1.1 Identiteetti

Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan yrityksen omaa kuvaa itsestään, eli yrityksen persoonallisuus. Identiteetti koostuu yrityksen arvoista, perusolettamuksista ja siitä mitä yritys oikeastaan on. Yrityksen identiteetti pitää sisällään tehtävät ja tavoitteet, liikeidean, strategiat ja visiot. Identiteetissä on yleensä myös yrityksen suhtautuminen kilpailijoihin ja markkinoihin sekä erilaiset myytit ja tarinat. Identiteetti on kuin ihmisen persoonallisuus ja itsetunto. Vahvalla identiteetillä varustettu yritys tietää millainen on ja mitä haluaa olla sekä tietää miten toimia tietyntilaisissa tilanteissa. (Pohjola 2003, 20; Poikolainen, ym. 1994, 26–27.)

Visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvin osa, joten se on erittäin tärkeä. Sen avulla yritys voi vaikuttaa muiden mielikuviin yrityksestä. Strategiset kulmakivet ja yrityksen valinnat ovat ne pääasiat, johon identiteetti pohjautuu. Yrityksen visuaalisen ilmeen tulee pohjautua sen identiteettiin, että kokonaiskuva on uskottava ja luotettava. (Pohjola 2003, 20.)

Visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat yritystunnus, tunnusvärit ja typografia. Näistä elementeistä voi muodostua vahva perusta yrityksen identiteettiin, jos ne ovat tarpeeksi erottuvia ja persoonallisia. Riippuen yrityksen tilanteesta, voidaan identiteetin välittämiseksi valita enemmän tai vähemmän visuaalisia keinoja. (Pohjola 2003, 108.)

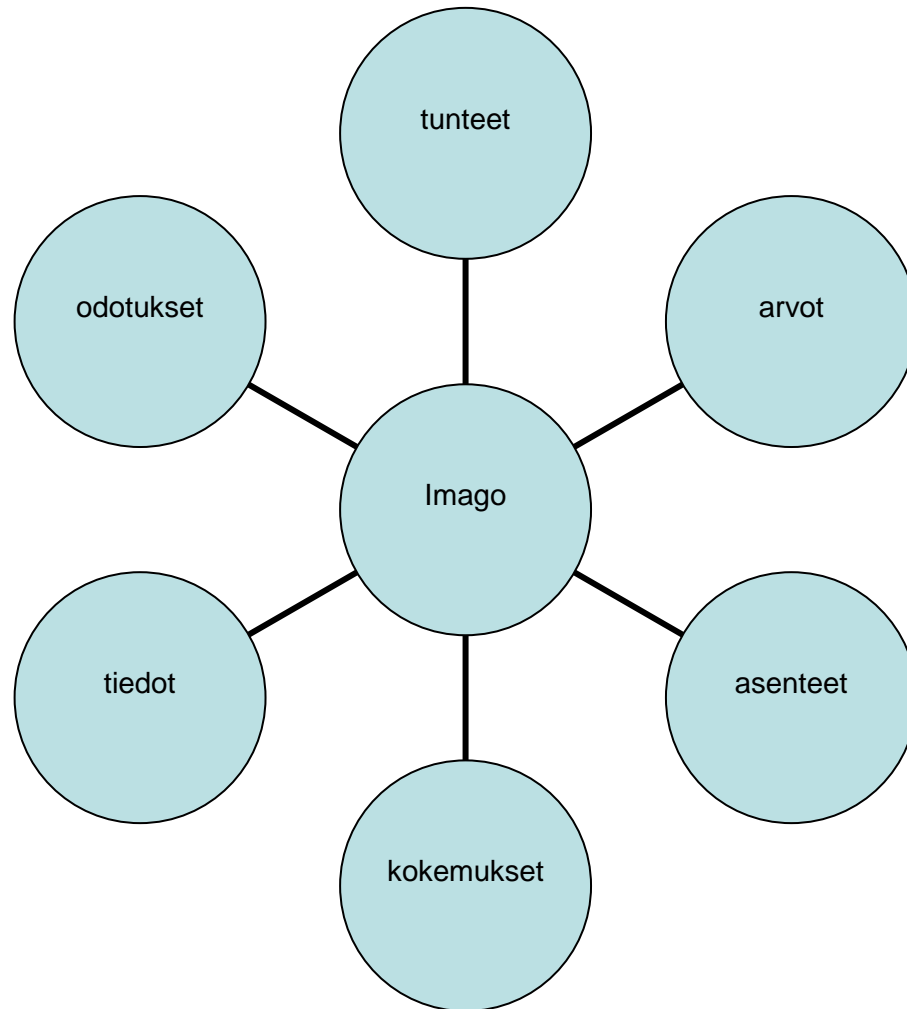
2.1.2 Imago

Imago on mielikuva yrityksestä, jonka kohderyhmä on omilla havainnoillaan ja kokemuksillaan luonut. Imago on aina kohderyhmän asenteisiin, ja luuloihin perustuva, joka ei aina ole sama asia, mitä yritys on halunnut viestiä. Imagolla tarkoitetaan samaa asiaa kuin yrityskuva. Tähän yritys ei aina pysty vaikuttamaan positiivisesti vaikka haluaisi. Imagoa pystyy kuitenkin mittaamaan erilaisilla yrityskuvatutkimuksilla, jonka avulla saadaan selville mitä yrityksestä ajatellaan, ja mitä sen tulisi parantaa. (Poikolainen ym. 1994, 27- 28.)

Asiakkaiden saamat mielikuvat yrityksestä, jotka syntyvät kuulemisen, näkemisen ja kokemisen kautta, on heille ainoa kuva yrityksestä. Näin syntyy imago. Siksi viestintä, joka on hyvin suunniteltu, on erittäin tärkeä, jotta pystytään vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin. Hyvin suunniteltu markkinointiviestinä ohjaa asiakkaiden mielipiteitä yrityksen todellista identiteettiä tai tavoiteimagoa kohti. (Nieminen 2004, 27.)

Kuviossa 1 on esitelty tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen imagon rakentumiseen. Yritys pystyy joihinkin asioihin vaikuttamaan enemmän, ja joihinkin asioihin vähemmän. Kuvioista näkee, että jotkut imagoon vaikuttavat asiat ovat sellaisia, joi-

hin yritys pystyy itse vaikuttamaan paljonkin, kuten tietoihin tai arvoihin. Toisaalta taas siinä on tekijöitä, joihin yrityksen on hyvin vaikea vaikuttaa.



KUVIO 1. Imagoon vaikuttavat osa-alueet. (Nieminen 2004, 28.)

2.1.3 Profiili

Profiililla tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka yritys haluaa antaa ulospäin. Profiilin ja identiteetin erona on se, että profiili on kuin ihmisen käyttäytyminen ja ulkonäkö, eli miten se toimii ja miltä se näyttää ulospäin. Yritys voi tietoisesti tuoda identiteetistään asioita ja piirteitä esiin, joita haluaa ja joita pitää tärkeinä. Tätä kutsutaan profiloinniksi. Profiloinnilla voidaan yrittää parantaa myös negatiivista yrityskuvaa, kun tuodaan identiteetistä hyviä ominaisuuksia esiin. (Poikolainen ym. 1994, 27–28.)

Profilointi – käsite liittyy vahvasti myös imagoon. Profiloinnin tarkoituksena on pyrkimys luoda ja vahvistaa imagoa, jota yritys itse haluaa. Profilointi ja imagon rakentaminen on jossain määrin sama asia. Imago voidaan kuitenkin rakentaa sellaisista ominaisuuksista, mitä ei välttämättä edes ole. Yritys ei voi pitkällä tähtäimellä rakentaa sellaista imagoa, joka ei pidä paikkansa. Profiloinnin ja imagonrakentamisen ero on siinä, että profiloinnissa on tavoitteet ja pyrkimykset, mutta myöntää myös sen, että lopputuloksen saavuttaminen on vaikeaa, sillä se sisältää uskomattoman määrän muita tekijöitä. (Juholin 2006, 187–188.)

2.1.4 Maine

1990-luvulla alettiin puhua myös maineesta. Maine pohjautuu siihen, että se syntyy lähinnä teoista ja sanoista. Jos yrityksen teot ja sanat ovat laadukkaita, sillä on hyvä maine. Maine leviää usein erilaisten tarinoiden mukana. Maine liittyy paljolti siihen, että usein ihminen valitsee yrityksen sen mukaan, mitä hän on siitä kuullut ystäviltään ja tuttaviltaan. Hyvä maine on yritykselle erityinen voimavara, ja auttaa sen liiketoimintaa. Hyvällä maineella sanotaan olevan vaikutusta muun muassa erottumiseen kilpailijoista ja kiinnostuksen herättämiseen. Hyvä maine lisää asiakasuskollisuutta ja markkinaosuutta. (Juholin 2006, 189–190.)

Maine syntyy myös mielikuvista. Maine on kuitenkin yrityksistä puhuttaessa myös toimintaa ja kokemuksia. Maine syntyy siitä, miten yritys toimii ja siitä tulevien kokemusten kautta ja siitä syntyvien mielikuvien kautta. Että yritys voi saavuttaa hyvän maineen, ei riitä, että tekee asioita oikein, vaan niistä on myös kerrottava julkisesti. Yritys voi vaikuttaa omaan maineeseensa viestinnällään, sillä viestintä luo mielikuvia. Hyvää mainetta ei kuitenkaan pysty luomaan, jos yrityksen sisällä kaikki ei ole kunnossa. Se huomataan ennen pitkää. (Aula & Heinonen 2002, 36–37.)

Yritys voi vaikuttaa omaan maineeseen pitkälti viestinnällä. Yritys voi tehdä tilanneanalyysin omasta viestinnästään maineen näkökulmasta. Tilanneanalyysissä mietitään viestinnän vaikutusta maineen eri tekijöihin ja pyritäänkö viestinnällä parantamaan niitä maineen osa-alueita, jotka ovat heikkoja. Viestinnän tarkasteltavia osa-alueita ovat muun muassa sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä ja markkinoin-

tiviestintä. Tärkeintä on, että pohditaan, onko viestintä tukenut mainetta vai ei. (Aula & Heinonen 2002, 178–179.)

2.2 Tavoitemielikuva

Mielikuvilla tarkoitetaan odotuksia, jotka vaikuttavat siihen miten viesti havaitaan. Ne eivät vaikuta pelkästään siihen, vaan mielikuvat ohjaavat myös käyttäytymistä ja vaikuttavat ihmisen ostopäätöksiin sekä muihin valintoihin. Se millainen on mielikuvasisältö, saa ihmisen tekemään joko tiedostettuja tai tiedostamattomia valintoja. Ihminen toimii aina päätösten mukaan. Päätöksiin taas vaikuttavat vahvasti mielikuvat. (Salin 2002, 49.)

Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan melkein pä samaa asiaa kuin imago. Se on tavoite, jossa määritellään millaisena yritys haluaa, että sen sidosryhmät sen näkevät. Yritys haluaa tietää miten muut kokevat sen. Tavoitemielikuvilla yritys pyrkii tavoitteidentiteettiin, eli millainen yritys itse haluaa olla, sekä tavoiteimagoon, eli millaisena se haluaa muiden näkevän yrityksen. Silloin on hyvä tehdä analyysi nykytilasta, mutta myös siitä, millaisena yritys haluaa näyttäytyä itse ympäristössään. Tavoitemielikuvan tulisi olla sidoksissa visioon, liikeideaan, arvoihin ja strategiaan, että se voi olla uskottava. (Juholin 2006, 24, 76–77.)

Yritys voi perusviestinnän tai tarinan avulla luoda itsestään mielikuvia. Tarinankeronta on vanha tapa viestiä ja kertoa tärkeistä asioista. Tarinassa tulisi kertoa ihan yksinkertaisia asioita, jossa menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus nivoutuvat yhteen. Visuaalinen ilme täydentää tarinaa tai perusviestejä, joita yritys käyttää. Visuaalisella ilmeellä voidaan vahvistaa tarinaa. Viestinnän johtamisen ydin koostuu näistä asioista. (Juholin 2006, 77–78.)

Tavoitemielikuva tulisi määrittää aina kun yrityksessä tapahtuu merkittäviä muutoksia. Ensin tulisi analysoida sitä, miltä yritys näyttää tällä hetkellä sidosryhmien silmissä. Sitten asetetaan tavoite, miltä yritys haluaisi muiden silmissä näyttää. Lopuksi tulisi tehdä suunnitelma, jossa kerrotaan miten tavoitteeseen pyritään ja päästään. Koko yhteisön tulisi olla sitoutunut tavoitteeseen. (Juholin 2006, 79.)

Määrittelyvaiheen aluksi hyvä keino on tehdä SWOT-analyysi, jonka tarkoitus on kartoittaa yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoapäin tulevat mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi voi auttaa yritystä löytämään ne osa-alueet, joihin viestinnän avulla voidaan vaikuttaa. Yleiset ongelmat, joita tulee esiin analyysistä, liittyvät usein yhteisökuvaan tai maineeseen, sekä työilmapiiriin tai johtamiseen. SWOT-analyysillä voi analysoida myös pelkästään viestintää. Sen avulla voi nähdä mitä vahvuuksia ja heikkouksia viestinnällä yleisesti on. Se auttaa myös näkemään mitä mahdollisuuksia ja uhkia viestinnällä on, jotka tulevat ulkopuolelta. (Juholin 2006, 79.)

Yrityksen tavoitteet ja strategiat ovat asioita, johon tavoitetilan määrittely perustuu. Tavoitetilan määrittely tarvitsee yleensä myös analyysia kilpailijoista, ympäristön muutoksista ja yrityksen omista tulevaisuuden suunnitelmista. Viestinnän tehtävänä on tehdä tavoitetilan ja nykytilan välinen kuilu lähemmäksi toisiaan. Myös suunnitelmien ja toimenpiteiden määrittely on viestinnän tehtävä. (Juholin 2006, 80.)

2.3 Design management

Design management on käsite, jota on vaikea määrittää selkeästi ja ytimekkäästi. Englanninkielinen Design management -käsite on jo suomalaisessa yrityskulttuurissa vahvasti mukana, sillä sitä on vaikea suomentaa sopivaksi. Jossain se määritellään yrityskuvajohtamiseksi. Kysymys ei kuitenkaan ole johtamisteoriasta, vaan sellaisesta toimintatavasta, jolla yrityskuvaan liittyvät tavoitteet toteutuvat. Design management on toimintamalli ja ajattelutapa, joka on jatkuva prosessi, ja jonka avulla luodaan ja kehitetään yrityskuvaa. Termi on määritelty myös sanalla yritysmuotoilu, jolla tarkoitetaan sitä, että sillä muotoillaan yritystä sekä sen toimintoja, että saataisiin yrityskuvasta hallittu ja positiivinen. Design management on käytännön malli, joka vastaa kysymykseen miten? Esimerkiksi miten yritys esiintyy tai miten kokonaisuutta hallitaan, että luodaan yhtenäistä yrityskuvaa ja saavutetaan tavoitteet. (Poikolainen ym. 1994, 22–32.)

1980-luvulla termiä design management alettiin käyttää yhä enemmän, kun palveluiden ja tuotteiden laadusta tuli entistä tärkeämpi asia. Yrityskuva, yritysidentiteetti ja graafinen suunnittelu ovat tärkeitä termejä yritykselle, kun yrityksen palvelut ja tuotteet perustuvat ennustettuun tai koettuun laatuun, ja asiakkaan huomiosta on kilpailtava. (Pohjola 2003, 29.)

Yrityksessä design managementiin kuuluu yleensä tuotteiden, viestinnän ja ympäristösuunnittelun design. Näiden kaikkien elementtien tulisi edustaa samaa toiminta-ajatusta. Design managementin tavoitteena on soveltaa muotoilua näihin elementteihin. Tämän tarkoituksena on parantaa imagoa ja kohottaa kilpailukykyä. Asiakkaiden muodostama imago voi olla täysin erilainen kuin yrityksen oma käsitys identiteetistään. Siksi visuaalisen yritysilmeen on oltava yhtenäinen ja hallittu, ja design managementin avulla siitä voidaan tehdä kilpailuetu ja tekijä, jolla yritys erottuu kilpailijoistaan. (Nieminen 2004, 49–51.)

Design management on työkalu, jonka tarkoitus on profiloida eli tuoda yrityksen identiteetin hyvät osa-alueet esiin ja näin parantaa yrityskuvaa. Kun tätä työkalua aletaan käyttää, prosessi alkaa siitä, että täytyy ensin kartoittaa yrityksen nykyinen identiteetti, profiili ja imago sekä kaikki mahdollinen taustatieto yrityksestä kuten esimerkiksi liikeidea ja tavoitteet. Tätä kutsutaan analyysivaiheeksi. Näitä asioita pystyy havainnoimaan erilaisilla tutkimuksilla ja haastatteluilla. Kun identiteetti, profiili ja imago on analysoitu kattavasti, siirrytään synteesivaiheeseen, jossa määritellään yrityskuvatavoitteet ja vertaillaan niitä saatuihin tuloksiin tutkimuksista. Tässä vaiheessa tulisi myös määrittää keskeinen sanoma. (Poikolainen ym. 1994, 40,41.)

Kun nämä on tehty, tehdään selkeä ohjeisto, eli kootaan keskeiset asiat yhdeksi paketiksi: yrityksen keskeiset tuotteet, kenelle ne on tarkoitettu, yrityksen tyyli ja toimintatapa sekä mitä tulisi parantaa nykyisessä yrityskuvassa ja millainen on tavoiteltu yrityskuva. (Poikolainen ym. 1994, 40,41.)

Ohjeiston avulla ruvetaan käytännössä soveltamaan design management- toimintamallia. Yrityksen keskeinen sanoma tulisi olla hyvin tarkkaan laadittu, sillä sen pohjalta suunnitellaan tuotteet ja tuotevalikoimat sekä viestinnän tyyli ja laatu. Yri-

tyksen sanoman tulisi heijastua myös yrityskulttuuriin. Yritystä profiloidaan näiden tekijöiden kautta, joiden perusteella syntyy kuva yrityksestä. Tämän kuvan tulisi olla niin lähellä sitä kuvaa, jonka yritys haluaa itsestään antaa, kuin mahdollista. (Poikolainen 1994, 41–42.)

Pohjolan (2003, 31) mukaan design management on ajattelutapa, joka kulkee kaiken yrityksen toiminnan läpi. Päätöksenteossa tärkeä osa-alue on, että viestintä ja siitä syntyvät merkitykset ovat tärkeitä. Lähetetyt viestit ja mielikuvat, joita rakennetaan, tulisi käyttää hyväksi tavoitteiden saavuttamiseksi.

2.4 Yrityksen arvot

Jokaisella ihmisellä on tietyt perusarvot. Arvot ohjaavat käyttäytymistä ja toimintaa jokapäiväisessä elämässä. Myös yrityksellä on oltava arvot, joiden mukaan yritys toimii ja kehittää itseään. Arvot määrittelevät yrityksen toimintaa. Arvojen kautta tehdään tiettyjä valintoja ja niiden kautta määritellään myös tavoitteita. Arvojen tulisi näkyä yrityksen toiminnassa kuten henkilöstön kautta. Henkilöstön tulisi myös sisäistää yrityksen arvot, ettei tule ristiriitaisuuksia.

Yrityksen liiketoimintasuunnitelma tehdään arvojen pohjalta, jotka sitä kautta heijastuvat myös viestintään. Arvot ovat yritykselle pääomaa, jotka luovat pysyvää kilpailuvoimaa. Yrityksen arvomaailmaan liitetään kaksi käsitettä: Tavoitearvot ja käyttöarvot. Tavoitearvoilla tarkoitetaan niitä asioita, joihin pyritään tietoisesti ja ohjataan toimintaa niiden mukaan. Käyttöarvoilla taas kuvataan sitä, mitä tehdään, eli valintoja joita tehdään käytännössä. Arvot ohjaavat liiketoimintaa ja ne olisi hyvä tehdä selväksi kaikille. (Salin 2002, 61, 65.)

Yrityksen tulisi seurata omia arvojaan ja toimia niiden mukaan. Jos yritys ei toimi niiden mukaan, sillä voi olla kohtalokkaat vaikutukset yrityskuvaan. Jos yrityksen toiminta on eettisesti oikeaa, ja arvot ovat kohdallaan, eivät muutokset yleensä luo vaikeuksia. Toisin sanoen hyvä imago ja maine takaavat useasti sen, että vaikeina aikoina ne eivät jätä asiakkaiden mieliin huonoa kuvaa aikaisemman maineen ja imagon takia. (Nieminen 2004, 28.)

2.5 Värien käyttö

Väreillä on suuri merkitys ja sanomansa. Värit välittävät tunnelmia ilman sanoja ja selityksiä. Väreillä on täysin oma viestinsä. Esimerkiksi sininen on aina luokiteltu rauhalliseksi väriksi, punainen taas on hyvin voimakas ja aggressiivinen väri. Värien toimivuus ja kilpailijoista erottuminen on tärkeää yrityksen viestinnän kannalta. (Salin 2002, 78.)

Yritys tunnetaan tietyistä tunnusväreistään, jotka kertovat paljon. Värit ovat yrityksen viesti pelkistetyimmillään siitä, mitä yritys on. Yhdessä logon kanssa värit kertovat yrityksen arvoista, ideologiasta, liikeideasta ja asiakkaista. (Nieminen 2004, 103.)

Viestinnässä tulisi värien merkitys miettiä tarkkaan. Värit eivät kuitenkaan itsessään viesti mitään, vaan ne ovat saaneet viestinnällisen merkityksensä kun esiintyvät tietyssä tilanteessa useasti. (Huttunen 2004, 92.)

Luonnossa esiintyvät värit ovat saaneet tiettyjä merkityksiä. Luonnossa värit liittyvät tiettyihin ilmiöihin, mutta niiden merkitykset voivat saada erilaisia merkityksiä tapojen muuttuessa. Erilaisissa kulttuureissa värit voivat tarkoittaa täysin eri asioita. Esimerkiksi usein valkoinen liitetään puhtauteen, mutta jotkut Aasian maat pitävät sitä kuoleman värinä. (Pohjola 2003, 135–136.)

Heraldiset värit ovat saaneet luultavasti suurimman merkityksen ihmisten mielissä. Niissä esimerkiksi kulta on kunnian ja luotettavuuden symboli, hopea ja valkoinen tarkoittaa uskollisuutta ja puhtautta, vihreä on nuoruuden ja hedelmällisyyden symboli. (Pohjola 2003, 136.) Huttusen (2004, 143) mukaan heraldiset värisäännöt sopivat hyvin visuaalisen viestinnän suunnitteluun, sillä peruseriaatteena on, että mitä voimakkaampi tummuusero on kohdekuviolla ja sen taustalla, sitä paremmin kuvio näkyy, ja tämä sääntö oli tuttu jo kuvallisen joukkoviestinnän aikana.

Värit tulisi määritellä tarkkaan viestinnässä erilaisten värimallien avulla. Yksi tällainen värinmäärittelyjärjestelmä on nimeltään RGB. Se on lyhenne englanninkielisistä sanoista red (R), green (G) ja blue (B). Tässä järjestelmässä värit muodostuvat

kun punainen, vihreä ja sininen valo sekoittuvat toisiinsa. Kun päävärejä sekoitetaan erilaisilla voimakkuuksilla, saadaan aikaan jopa miljoonia erilaisia värisävyjä. Järjestelmää kutsutaan lisääväksi värijärjestelmäksi, sillä kun valon päävärit eli sininen, punainen ja vihreä sekoittuvat toisiinsa, tulee valkoinen väri. Kun taas valoa ei ole lainkaan, vallitsee musta väri. Tätä järjestelmää käytetään usein tietotekniikassa ja muissa sähköisissä välineissä. (Dtpage [viitattu 1.3.2010.]

Kun työ painetaan, täytyy värit määritellä muulla kuin RGB-järjestelmällä, sillä painaessa ei väri ole luultavasti samanlainen kuin tietokoneen näytöllä. Jos työ painetaan yhdellä, kahdella tai kolmella värillä, käytetään spottivärejä. Näille väreille on olemassa omat värikartat. (Pesonen, 2007, 60.)

Kun tehdään neliväripainatusta, käytetään CMYK-värejä. CMYK-värit ovat sellaisia, että värit sekoittuvat, jonka osavärit ovat syaani, magenta ja keltainen. Näiden sekoittumisen tuloksena syntyy mustaa väriä. (Pesonen, 2007, 58–60.)

Monet luultavasti ajattelevat, että väreillä ei ole niin suurta merkitystä. Niillä kuitenkin on erittäin suuri merkitys yrityksen viestinnässä ja yritysilmeen rakentamisessa. Yrityksen tulisi miettiä omaan alaan sopiva värimaailma, ettei mikään ole ristiriidassa alan ja oman yrityksen värimaailman kanssa. Esimerkiksi ruokaan liittyvillä yrityksillä on usein hyvin värikäs ja houkutteleva yritysilme, mutta esimerkiksi metallialan yritykselle tuskin sopisi pastellisävyt omassa visuaalisessa ilmeessä.

2.6 Typografia

Typografialla tarkoitetaan graafisen ulkoasun valintaa ja kaikkea mikä liittyy siihen, kuten esimerkiksi kirjasintyyppi, riviväli ja se miten teksti asetellaan paperille. Tarkoituksena on, että teksti on helppolukuista. Voi käyttää myös erilaisia korosteita, kuten lihavointia ja kursivointia. Näiden kanssa tulisi kuitenkin olla varovainen, ettei teksti menetä merkitystään. (Loiri & Juholin 1999, 32–48.)

Kirjaintyyppillä tarkoitetaan kirjainten ulkonäköä, eli merkistö, johon sisältyy kirjaimet, numerot, välimerkit ja muut merkit. Kirjaintyypeillä on myös omat nimensä, ja

ne luokitellaan tiettyjen yhteisten piirteiden kanssa kirjaintyyliihin. Kirjaintyyliä on olemassa paljon, ja karkeasti ne voidaan jakaa antiikvoin ja groteskeihin. Antiikvatyyliille ominaista on sen päätteellisyys, ja sen kirjainten vasemman puoleiset viivat ovat ohuempia kuin oikealla puolella sijaitsevat. Groteski tyyli on päätteetön kirjaintyyli, jossa kirjainten eri osat ovat melko saman paksuisia. (Itkonen 2003, 17–19.)

On todettu, että antiikvatekstiä on helpompi lukea kuin groteskia. Tämä on perusteltavissa sillä, että antiikvojen vaakasuorat pääteviivat auttavat silmää seuraamaan helpommin, ja rivillä on helpompi pysyä. Voi kuitenkin olla, että väitteeseen liittyy vahvasti se, että antiikvatekstiä esiintyy enemmän joukkoviestinnässä, kuten sanomalehdissä. (Itkonen 2003, 63.)

Groteskiin kirjaintyyppiin liitetään usein maskuliinisuus, ja feminiinisiä kirjaintyypppejä ovat kevyet antiikvatyytit. Maskuliinisissa kirjaintyypeissä fontti on jämäkkä ja voimakas, ehkä melko paljon pinta-alaakin vievä, ja feminiinisissä kirjaintyyleissä fontti on pehmeä ja usein kaunokirjoitustyylinen. Toisin sanoen laihat kirjaintyylit ovat feminiinisiä ja lihavat ovat maskuliinisia. (Brusila, 2002, 86.)

Typografian valinta on tärkeä ratkaisu visuaalista ilmettä rakentaessa. Sillä on suuri vaikutus kaikessa visuaalisessa viestinnässä. Sen on oltava selkeä ja helposti luettavissa. Sen täytyy myös toimia monessa eri tilanteessa, esimerkiksi värillisenä ja mustavalkoisena. Typografian valinnassa on otettava huomioon toimiala ja toimintaympäristö, sillä se vaikuttaa siihen suuresti. Myös typografian viesti vaikuttaa tiedostamattomasti ihmisten alitajuntaan, joten on tärkeää valita se oikein ja toimialaan sopivaksi. (Salin 2002, 79.)

Myös kirjasintyyppin eli fontin valinta on tärkeä visuaalisessa viestinnässä. Niin kutsuttu talofontti, on peruselementti, jota yritys käyttää muun muassa asiakirjojen ja käyntikorttien kirjoittamisessa sekä muussa yrityksen perusmateriaalissa. Kirjasintyyppin tulisi aina rinnastaa logoon. Esimerkiksi, jos logossa käytettävä kirjasintyyppi on pystylinjainen, tulisi muuallakin käytettävän kirjasintyyppin olla pystylinjainen. Tai esimerkiksi, jos kirjainmuoto on pyöreä logossa, tulisi sen myös muualla olla pyöreä. (Rope & Methner 2001, 192.)

Kirjasintyyppin valinnalla on suurta merkitystä visuaaliseen ilmeeseen. Kun kaikissa yrityksen materiaaleissa on samantyylinen kirjaintyyli, se yhdenmukaistaa koko visuaalisen ilmeen toimivaksi kokonaisuudeksi. Kun nämä peruselementit on suunniteltu, ja linjaratkaisut on tehty, niiden pohjalle voidaan lähteä tekemään markkinointimateriaalit. (Rope & Methner 2001, 192.)

Täydellinen typografia on sitä, kun kaikki sen elementit ovat harmoniassa ja sidoksissa toisiinsa. Harmonialla tarkoitetaan, että mittasuhteet ovat sopusuhtaisia. Sen tulisi ulottua kaikkeen, kuten rivivälien suhteet verrattuna marginaalin mittoihin tai sivunumeron sijoittamiseen. Kaikki elementit ovat yhteydessä toisiinsa, ja näiden välinen harmonia on tärkeää, että typografia on luettavaa ja selkeää. (Brusila 2002, 54.)

Jos esimerkiksi internetsivuilla on käytetty paljon erilaisia fontteja, ja vaikkapa erilaisia muotoja kuvissa ja muissa elementeissä, se tekee sivusta hyvin sekavan. Pahimmillaan tärkein viesti ei mene perille, ja täysin ristiriitainen kuva saadaan yrityksestä. Ihminen ei halua edes tutustua sivustoon, sillä se veisi liikaa aikaa ja rasittaisi silmää.

2.7 Logo ja liikemerkki

Logo ja liikemerkki mielletään usein samaksi elementiksi. Näin ei kuitenkaan ole. Logolla tarkoitetaan yrityksen nimenkirjoitusmuotoa. Liikemerkki on visuaalinen kuva tai kuvio, joka liitetään yleensä logon läheisyyteen. Näitä tulisi voida käyttää myös erikseen, eikä liikemerkkiä tulisi koskaan suunnitella esimerkiksi logon sisälle. Monet suuret yritykset saatetaan tunnistaa pelkästä liikemerkistä, vaikka varsinaista nimeä ei mainitakaan, sillä liikemerkkiä voidaan käyttää logosta erillisenä, kun nimeä ei välttämättä saada mahtumaan tiettyihin elementteihin tyylikkäästi, kuten liikelahjoihin tai yrityslippuun. Logo on välttämätön yritykselle, mutta liikemerkki ei ole. Hyvä liikemerkki on erottuva, yksinkertainen ja helposti tunnistettavissa oleva. (Rope & Methner 2001, 190–191.)

Kun yritys alkaa suunnitella logoa, sen tulisi miettiä tarkkaan toimialaansa. Logosta tulisi ilmetä yrityksen toimialaa ja perinteisyyttä tai jotain ominaispiirrettä, joka kohdistetaan yritykseen. Hyvän logon ominaisuudet ovat sen erottuvuus kilpailijoista. Hyvä logo on myös yksinkertainen ja selkeä. Silloin se jää ihmisten mieleen. Myös värimaailma on tärkeä osa logoa, ja sen tulisi erottua kilpailijoiden värimaailmoista. Logon tulisi toimia myös mustavalkoisena. Siksi esimerkiksi pastellisävyt ovat huonoja vaihtoehtoja logon värimaailmaan. Väri tulisi myös määritellä tarkasti värikoodilla, että samaa väriä voi käyttää erilaisissa järjestelmissä. (Rope & Mether 2001, 191.)

Logon tekstityyppiä valittaessa tulisi muistaa, ettei valita sitä, joka vain näyttää hyvältä. On olemassa maskuliinisia ja feminiinisiä fontteja. Jos esimerkiksi yritys myy työkaluja, ja ottaa logon kirjaintyypiksi hyvin feminiinisen fontin kuten monotype corsiva, voi mielikuvat olla yrityksestä aivan toisenlaiset ja antaa kuvan feminiinisestä alasta. Kyseisen yrityksen fontiksi sopisi paremmin bold -tyyppinen suorampi ja tanakampi kirjasintyyppi. (Nieminen 2004, 92.)

Bold – tyyppiset fontit sopivat siis paremmin maskuliiniseen alaan ja yritykseen, koska antavat kuvan jämäkästä toimialasta, kun taas käsialatyylliset fontit ovat sopivampia feminiinisempään alaan ja yritykseen, koska antavat aistikkaan kuvan. Tämä on tärkeää ottaa huomioon, etteivät visuaaliset viestit ole harhaanjohtavia. Silloin yrityksen luotettavuus kärsii. (Nieminen 2004, 96–97.)

Työkalupakki Oy

Työkalupakki Oy

KUVIO 2. Esimerkki erilaisten fonttien synnyttämistä mielikuvista.

Kuvassa 1 on esimerkit maskuliinisesta ja feminiinisestä fontista. Ylempi on Arial Black- niminen fontti, joka on bold-tyyppinen. Alempi fontti on monotype corsiva, joka on hyvin käsialatyyppinen ja feminiininen fontti. Kuvan perusteella huomaa, että pehmeä tyyli luo mielikuvia naisellisesta alasta. Kuitenkin työkaluyritys mielle-

tään hyvin miehekkääksi, joten mielikuvat ovat ristiriitaisia. Ehkäpä tällaiset ristiriitaiset mielikuvat antavat yrityksestä hieman epäluotettavan kuvan.

2.8 Yrityksen nimi

Myös yrityksen nimi on keino, jolla voi luoda visuaalista ilmettä. Lyhyt ja ytimekäs nimi on yleensä toimivin. Nimestä olisi hyvä tulla esiin toimiala. Nimen ei tulisi olla liian vaikeasti lausuttavissa. Pohjolan (2003, 134) mukaan yrityksen nimi on tärkeämpi kuin yrityksen tunnus, sillä se on enemmän esillä erilaisissa tilanteissa.

Nimi on se, joka yrityksestä usein ensimmäisenä nähdään. Nimen tulisi kertoa siitä, millaiseen imago tavoitteeseen pyritään. Jos esimerkiksi pyritään kansainväliseen kauppaan, tulisi nimenkin olla englanninkielinen. Nimi voi kuvastaa yrityksen toimialaa tai mielikuvia, jotka tulevat tuotteesta, etenkin, jos on kyse uudesta tuotteesta tai toimialasta. (Rope & Mether 2001, 189–190.)

2.9 Internetmarkkinointi

Internetmarkkinointi on nykyään entistä tärkeämpi yritysten näkyvyyden kannalta. Myös monilla pienillä yrityksillä on nettisivut, ja paljon käydään myös kauppaa internetin välityksellä. Internetmarkkinoinnista on tullut tärkeä kilpailukeino yrityksille.

Nykyään yrityksen internetsivuilla on enemmän merkitystä kuin ennen. Ennen riitti, että ne olivat olemassa, mutta nykyään asiakkaat ovat kriittisempiä, siitä miltä ne näyttävät ja ovatko ne tyylikkäätsä sekä miten ne toimivat. Yritys tarvitsee enemmän uusia keinoja, että kiinnitetään asiakkaan huomio. Yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi olla yhdenmukainen myös internetsivuilla. Tässä tulee mukaan kuitenkin myös muita kriteerejä, kuten toimivuus, ladattavuus, esteettisyys, informaatiokyky, helppokäyttöisyys, hyvät käyttöohjeet, turvallisuus ja antava rakenne. (Nieminen 2004, 110–111.)

Yrityksen vahvuutena on, jos se pystyy toimimaan asiakkaan kanssa vuorovaikutteisesti myös muualla kuin sen toimitiloissa. Jos yrityksellä on internetsivut, se täydentää palvelun laatua ja toimintakulttuuria asiakkaan silmissä. Yrityksen kotisivujen osoitteen tulisi olla näkyvissä kaikissa painotuotteissa, kuten käyntikortteissa ja kirjekuorissa. Yrityksen kannattaisi myös tarkistaa hakusanojen toimivuus, ettei asiakkaan tarvitse etsiä yritystä monen eri hakusanan avulla. Asiakkaan mieleen voi jäädä yksikin kerta, kun etsintä oli vaikeaa. Silloin toista kertaa ei välttämättä tule. (Nieminen 2004, 111–112.)

Visuaalisuus tulisi internetsivuilla suunnitella kohderyhmälle. On tärkeää olla erilainen ja omaperäinen, mutta elementit tulisi asettaa sivuille vastaanottajan arvo maailman mukaan. Yrityksen tulisi välttää liian esitemäistä ulkoasua, mutta toisaalta liian täyteen ahdattua visuaalista ilmettä internetsivuilla. Valokuvien laitossa tulisi olla myös maltillinen. (Nieminen 2004, 114.)

Internetsivut, jotka tarjoavat hyviä käyttöominaisuuksia, ovat onnistuneet, jos ominaisuudet ovat joustavasti muutettavissa. Tärkeää on myös, että linkit lisäävät asiakkaan saamaa tietoa, mutta samalla kiinnittävät ne yritykseen. (Nieminen 2004, 115.)

Yrityksen kotisivujen tärkein tehtävä on kertoa, mikä yritys on kyseessä, miksi se on parempi kuin kilpailijat sekä mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa. Sivulla tulisi olla kuvaus yrityksestä, sillä ihmiset haluavat tietää, kenen kanssa asioivat. Myös yhteystiedot tulisi olla selkeästi näkyvillä. Yrityksen logon tulisi esiintyä sivustolla siten, että sen huomaa heti, mutta ei kuitenkaan liian suuressa tilassa. Vasen yläkulma on eniten käytetty tila logolle. (Nielsen, T. & Tahir, M. 2002, 10–12.)

Graafisessa suunnittelussa kannattaa olla tarkkana, että siitä ei tule tärkeintä ominaisuutta sivustolla. Graafisen suunnittelun tavoite on korostaa sivuston tärkeimpiä asioita. Sivustolla tulisi käyttää vain muutamaa fonttityyliä sekavuuden välttämiseksi. Tekstin ja taustan kontrasti tulisi olla mahdollisimman suuri, sillä silloin teksti on helppolukuista. (Nielsen & Tahir 2002, 23.)

Yrityksen internetsivuilla tärkeintä on yksinkertaisuus ja asian olennaisten asioiden tuominen esiin. Monelle tämä on haastavaa, ja sorrutaan tekemään sekavia sivuja täynnä värejä ja mainoksia. Luultavasti asiakas etsii ensimmäisenä tietoa yrityksestä, missä se sijaitsee sekä mitä se tarjoaa. Yrityksen internetsivujen suunnitteluun kannattaa panostaa ja käyttää aikaa, että se palvelisi tavoitteiden mukaisesti asiakkaita löytämään tarvitsemansa tiedon. Internetsivut tulisi kuitenkin tehdä yrityksen toimialan ja toiminnan mukaiset. Jos yritys käyttää verkkokauppaa, on sivusto tietenkin laajempi sisällöltään, ja enemmän informaatiota tarvitaan.

3 CASEYRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Laihian Kukkakauppa ja Hautaustoimisto sijaitsee Laihian kunnassa, noin 25 kilometriä Vaasasta etelään. Laihia on pieni paikkakunta, mutta kasvava, joka johtuu suurelta osin Vaasan vetovoimasta. Yritys on 70 vuotta vanha, ja nykyiset yrittäjät ovat toimineet siinä vuodesta 1985. Heillä on vankka kokemus alasta, mutta selkeää ja yhtenäistä visuaalista ilmettä ei ole. Omistajan toiveissa on jo pitkään ollut omat internetsivut. Liikerakennus sijaitsee aivan kirkon vieressä, ja yrityksellä on vahva markkina-asema alueella.

Yritys tarjoaa kaiken kattavat kukka – ja hautauspalvelut. Yritys sitoo kukkalaitteet ja – seppeleet hautajaisiin, tekee morsiussidontoja ja muita erilaisia sidontatöitä juhlaan ja arkeen. Yritys hoitaa hautajaisten järjestelyt alusta loppuun. Myös erilaiset koristelut kuuluvat yrityksen toimialaan.

Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee omistajan lisäksi kaksi vakituista floristin koulutuksen omaavaa työntekijää. Sesonkiaikoina palkataan yksi tai kaksi työntekijää lisää. Yrityksessä tehdään paljon töitä, etenkin sesonkiaikoina, joten pitkäjänteisyys ja laadukkuus nousevat tärkeiksi tekijöiksi. Vaikka on kiire ja paljon asioita hoidettavana, työt tehdään vankalla ammattitaidolla, ystävällisellä asiakaspalvelulla ja hyvällä asenteella.

Yrityksellä on hyvä maine alueella. Muutama vuosi sitten yritykselle tehtiin yrityskuvatutkimus, jonka perusteella tuli selväksi, että yrityskuva kohderyhmän keskuudessa on suurelta osin positiivinen. Tutkimuksen perusteella voi päätellä, että yrityksen identiteetti ja todellinen yrityskuva eivät ole ristiriidassa. Yritys ajatteli asiakkaiden ajattelevan lähes tutkimuksen vastausten kaltaisesti. Tutkimuksen perusteella tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousi luotettavuus sekä hyvä asiakaspalvelu. Nämä kuuluvat yrityksen arvoihin, jotka välittyivät myös asiakkaille.

3.1 Kukka- ja Hautausala Suomessa

Kukka-ala Suomessa sai alkunsa 1800-luvulla. On ristiriitaista tietoa tarkasta ajankohdasta, mutta jo 1850-luvulla ihmiset lähettivät toisilleen kukkia, ja kukkakauppoja alkoi syntyä pikkuhiljaa. (Suomen kukkakauppiasliitto [viitattu 9.3.2010.]

Suomen Kukkakauppiasliitto myöntää diplomeja laadukkaille kukkakaupoille, jossa valintakriteereinä ovat muun muassa sidontatöistä vastaavalla henkilöllä oleva koulutus, markkinointisuunnitelma on käytössä sekä SWOT-analyysi kirjattuna. (Suomen kukkakauppiasliitto [viitattu 9.3.2010.]

Kukka-ala Suomessa on yllättävän vanha ala, joka kehittyy koko ajan. Erilaiset trendit ja muotivirtaukset näkyvät myös kukka-alalla. Uusia kukkia tulee markkinoille, ja etenkin värimaailma on monipuolistunut paljon. Asiakkaat ovat entistä tietoisempia tarpeistaan, ja haluavat yksilöllisiä tuotteita ja palvelua. Siksi on tärkeää, että kukka-alan yritys päivittää omaa osaamistaan esimerkiksi kouluttautumalla. Kukkakaupassa asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä tekijöistä. On otettava asiakkaan tarpeet huomioon ja yritettävä ymmärtää asiakasta. Kun pystyy täyttämään asiakkaan tarpeet, asiakas luultavasti palaa.

Hautausala Suomessa on ala, joka mielletään hyvin erikoiseksi. Sitä on tutkittu hyvin vähän, eikä varsinaista koulutusta alalle ole. Ala on hienotunteinen ja herkkä, jossa tarvitaan empatiaa ja asiakaspalvelua. Hautausala on monelle hyvin tuntematon, eikä siitä puhuta paljon. Niitä kuitenkin tarvitaan, ja hautaustoimistot ovat monille tulonlähde.

Hautaustoimistot ovat syntyneet teollistumisen ja kaupungistumisen myötä. 1800- ja 1900-luvun taitteessa hautausala alkoi kehkeytyä liiketoiminnaksi, kun ruu- misarkkuja alettiin valmistaa ammattimaisesti. Vuonna 1942 perustettiin Suomen Hautaustoimistojen omistajien yhdistys, jonka nimi muuttui Suomen Hautaustoimistojen liitoksi vuonna 1952. Suomessa arvioidaan olevan noin 500 hautaustoimistoa tällä hetkellä. Hautausalalle on ominaista se, että ne toimivat perheyriytysinä. Hautaustoimistot toimivat usein kytköksissä muun liiketoiminnan harjoittamisen

kanssa yhdessä. Monessa tapauksessa samassa yrityksessä toimii kukkakauppa tai pitopalvelu. (Molander 2009, 58–60.)

3.2 Asiakkaat

Yrityksen tärkein asiakasryhmä on pääasiassa kaikenikäiset naiset. Lähinnä keski-ikäiset naiset, jotka ostavat kukkia ihan arkenakin omalle pöydälle. Myös miehet käyvät entistä enemmän ostamassa kukkia, mutta naiset ovat kuitenkin vaativampia ja kriittisempiä.

Toisena asiakasryhmänä on hautaustoimiston puolella kuitenkin kaikki ihmiset, joilta on kuollut läheinen. Hautausalalla ei voi paljon kohderyhmiä valikoida. Toisaalta kuitenkin paikkakunnan asukkaat ovat tärkein kohderyhmä, sillä heidät yleensä haudataan paikkakunnalle. Yritys haluaa viestittää potentiaalisille asiakkaille, että hoitaa hautauksen laadukkaasti ja hyvällä palvelulla, jotta hekin asioisivat yrityksessä. Kaikki kukkakaupan asiakkaat ovat samalla myös hautaustoimistopuolen kohderyhmä.

Paikkakunnalle on muuttanut ja muuttaa paljon nuoria perheitä, jotka ovat uusi kohderyhmä. Heihin tulisi panostaa, sillä heistä on mahdollista saada pitkäaikaisia asiakkaita yritykselle. Heidän elämässään on monet juhlat edessäpäin, joihin kukkia halutaan eri tarkoituksiin. Tyypillinen uusi asiakas on esimerkiksi nainen, joka on saanut kukkia synnytyslaitokselle, jonka perusteella hän tilaa yritykseltä kukat myös ristiäisiin.

3.3 Kilpailijat ja kilpailuedut

Yrityksen suurimmat kilpailijat ovat lähipaikkakuntien kukkakaupat. Omistajan mukaan uusi kilpailijaryhmä on marketit. Markettien tiskeille on tullut entistä enemmän kukkia myyntiin, ja ne pystyvät tilaamaan kukkia suurina erinä sekä myymään niitä halvalla. Toisaalta kukkien olot kukkakaupassa ovat sopivammat kuin marketeissa. Kukkakaupan on entistä enemmän panostettava kukkien hyvään hoitoon, että ne erottuvat markettien kukkamyyntistä. Sidonnalla pyritään kuitenkin erottumaan marketeista parhaiten. Hautaustoimiston puolella ei varsinaisia kilpailijoita ole. Yrityksellä on vahva markkina-asema alueella. Sen ylläpitäminen on tärkeää, ja omistajan vankka tietämys hautausalasta mahdollistaa sen.

Yrityksellä on vankka asiakaskunta paikkakunnalla. Visuaalisen ilmeen uudistamisella olisi tarkoitus kuitenkin erottua kilpailijoista, ja esimerkiksi kotisivujen avulla tehdä yritystä tunnetummaksi. Lähialueen kilpailevista yrityksistä hyvin harvalla on kotisivut, joten myös ne olisivat kilpailuetu. Yrityksen nimen perusteella ulkopaikkakuntalaiset löytävät sen helpommin kuin kilpailevan yrityksen. Etenkin siksi, että yritys ei sijaitse täysin keskustassa, kuten toinen kukkakauppa. Nimi on kuitenkin etu, jolla yritys löydetään, sekä se, että se sijaitsee kirkon vieressä, sillä kirkko ei muuta paikkaansa.

Kilpailuetuna yrityksellä on myös henkilökunnan osaaminen. Heillä vankka sidontataito, joka on alueella hyvin tunnettua. Henkilökunta on osaavaa ja asiantuntevaa, ja joka toteuttaa asiakkaan toiveet. Nämä asiat tulivat selkeästi ilmi yrityskuvatutkimuksesta, joka toteutettiin yritykselle muutama vuosi sitten.

3.4 SWOT-analyysi

SWOT on lyhenne sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Nelikenttä-analyysi eli SWOT-analyysi on tapa, jonka avulla voi kartoittaa yrityksen sisäiset heikkoudet ja vahvuudet sekä ulkoapäin tulevat mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi voi olla ko-

ko yrityksestä oleva analyysi tai jostakin yrityksen osa-alueesta, kuten viestinnästä.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – toimitilat – liikepaikka – henkilökunta 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ei internetsivuja – liiketilat
<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ajan tasalla pysyminen -liiallinen näkyvyys 	<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – uusi liikerakennus – internetsivut

KUVIO 3. Yrityksen viestinnän SWOT-analyysi.

Yllä oleva SWOT-analyysi on etenkin yrityksen viestinnästä. Yrityksen viestinnässä vahvuutena ovat sen toimitilat. Liikerakennus on vanha, mutta idyllinen. Se on Laihian vanhin liikerakennus, joten sen tuntevat monet ihmiset. Myös vanhemmat asiakkaat tuntevat paikan, sillä se on ollut samassa paikassa niin kauan. Se sijaitsee kirkon vieressä, joka on helppo selittää asiakkaille. Toimitilat myös sisältä ovat somistettu idyllisesti, ja vanhanajan henki on sisällytetty somistukseen. Myös henkilökunta on viestinnän vahvuus. Henkilökunta on hyvin palveluhenkistä, ja toimii yrityksen arvojen mukaisesti, mikä näkyy heidän käyttäytymisessään.

Liiketilat luetaan myös heikkouksiin. Tämä on siksi, että liikerakennus on vanha, joten siinä on paljon parantamisen varaa, eikä pelkkä remontoiminen enää hyödyttäisi, ja koko rakennus tulisi rakentaa uudestaan.

Yrityksellä ei ole internetsivuja, joka on heikkous. Siksi visuaalisen ilmeen uudistamiseen on sisällytetty internetsivujen teko. Nykyään yritykselle on hyvin tärkeää, että pysyy ajan tasalla. Suurella osalla yrityksestä on omat internetsivut, joka on kilpailuetu. Jos yrityksellä ei ole internetsivuja, se voidaan mieltää vanhanaikaiseksi ja jopa epäluotettavaksi.

Ulkopuolisina uhkina yrityksen viestintään liittyen pidetään sitä, että ei pysytä ajan tasalla teknisen kehityksen parantuessa. Yrityksen täytyy olla koko ajan tietoinen uusista virtauksista, ja internetin kautta tieto välittyy. Uhkana pidetään myös sitä, että liiallinen näkyvyys voi olla huono asia. Tällä tarkoitetaan lähinnä hautaustoimiston puolta. Sitä ei voi mainostaa liikaa, ja mainoksetkin ovat oltavat hyvin konservatiivisia. Siihen olisi helppo sortua, että alkaa markkinoida liian paljon omaa osaamistaan hautaustoimiston puolella. Se voi antaa epäuskottavan kuvan.

Mahdollisuuksiin luetaan uusi liikerakennus ja internetsivut. Uusi liikerakennus voi olla myös mahdollisuus. Uusi liikerakennus toisi suuremmat tilat yritykselle sekä nykyaikaisemman ilmeen. Internetsivut ovat tietenkin oiva mahdollisuus markkinoida yritystä etenkin nuoremmille asiakkaille, jotka käyttävät paljon internetiä.

3.5 Tavoitteet

Yrityksen tavoitteet visuaalisen yritysilmmeen suhteen ovat, että uudistettaisiin vanhaa yritysilmettä nykyaikaisemmaksi. Vanha yritysilmene on ollut käytössä jo kauan, joten tarkoitus on saada ilmettä nykyaikaiseksi. Yritys täyttää tänä vuonna 70 vuotta, ja niitä olisi tarkoitus juhlistaa loppuvuodesta, joten uusi yritysilmene toteutetaan myös sen takia. Uutta yritysilmettä on helpompi mainostaa myös 70-vuotisjuhlan yhteydessä.

Yritys haluaa uuden logon, sillä entinen on ollut niin kauan olemassa, ja siihen halutaan enemmän väriä, että erotutaan kilpailijoista. Uudet tuotekansiot koettiin hyvin tarpeellisiksi, sillä entiset ovat käytännössä vain kukkalaitteista. Kuvat ovat myös hyvin vanhoja ja kukkalaitteet vanhanaikaisia, joten uudet trendit ja muotovirtaukset on saatava myös asiakkaiden mieliin. Tuotekansioiden avulla saadaan

kerrottua asiakkaille, mitä todella osataan. Asiakkaan on helpompi saada viitteitä siitä, mitä haluaa, kun näkee valmiita töitä. Asiakkaat myös kyselevät paljon kuvia erilaisista sidontatöistä, joten niille on todella tarvetta.

Internetsivujen tavoitteena on tehdä yritystä tunnetummaksi. Omistaja on halunnut jo kauan internetsivut, jotka olisivat yksinkertaiset yrityksestä kertovat sivut. Nykyään on hyvin tärkeää, että yrityksellä on internetsivut, sillä entistä enemmän käytetään internetiä tiedonhakuun. Kovin monella kilpailijalla ei kuitenkaan ole internet-sivuja, joten ne toimisivat myös kilpailukeinona. Yrityksen asiakkaat alkavat olla sellaisia, jotka käyttävät internetiä paljon.

4 CASEYRITYKSEN VISUAALINEN ILME

Syksyllä 2009 toimeksiantaja antoi aiheen opinnäytetyötä varten. Tarkoituksena on suunnitella visuaalinen ilme yritykselle. Visuaaliseen ilmeeseen voi kuulua paljon, mutta toimeksiantaja koki tärkeimmäksi internet-sivut, uuden logon, näyteikkunatarrat sekä tuotekansiot. Myöhemmin on tarkoitus uudistaa myös valokyltti. Myös työasut ovat olleet suunnitelmissa. Uusi logo tulee näkyviin kirjekuoriin ja käyntikortteihin, jotka yritys painattaa painotalolla. Yritys täyttää 70 vuotta, joten visuaalisen ilmeen uudistus tehdään osaksi myös sen kunniaksi. Kun yritys juhlii 70-vuotista toimintaansa, on asiakkaille helpompi kertoa samalla, että visuaalista ilmettä on uudistettu. Tehtäväni oli vain suunnitella visuaalinen ilme, joka toteutetaan myöhemmin syksyllä, kun 70-vuotissyntymäpäivät lähenevät. Varsinaisia markkinointimateriaaleja ei siksi ole vielä olemassa. Silloin uuden ilmeen toteuttaminen on ajankohtainen markkinointitempaus.

Tällä hetkellä yrityksen visuaalinen ilme on yksinkertainen ja mustavalkoinen. Se on ollut kestävä ja toiminut, mutta se saisi olla yhtenäisempi ja hiukan erottuvampi. Logoa on käytetty kirjekuorissa ja mainoksissa.

Visuaalisella ilmeellä ja visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan melkein samaa asiaa. Visuaalinen ilme on yrityksestä tuleva näkyvä osa, joka näkyy eri osa-alueilla. Visuaalinen ilme koostuu yleensä typografiasta, tunnuksesta ja väreistä. Näiden elementtien toistettavuus on tärkeää, sillä jos ne ovat helposti toistettavissa, niitä on myös helppo käyttää ja näin ollen visuaalinen ilme jää myös asiakkaiden mieleen. Visuaalinen identiteetti on yrityksen persoonallisuus, joka näkyy erilaisten visuaalisten elementtien kautta.

Yritys haluaa visuaalisesta ilmeestään yksinkertaisen. Tarkoitus ei ole muuttaa kaikkea kerralla, vaan vähitellen aloittaen uudesta logosta, jonka värimaailma tulee seuraamaan näyteikkunatarroja sekä internet-sivuja.

Yrityksen arvoihin kuuluu luotettavuus, laadukas asiakaspalvelu sekä pysyvyys. Näitä arvoja yritetään korostaa myös visuaalisella ilmeellä. Näistä arvoista kertoo visuaalisen ilmeen yksinkertaisuus ja toistuvuus sekä värimaailma. Myös alasta johtuen visuaalisen ilmeen on oltava uskottava ja yksinkertainen.

4.1 Logosuunnitelma

Yrityksen nimi Laihian Kukkakauppa ja Hautaustoimisto Ranne on hyvin pitkä nimi, joka aiheutti haastetta logon suunnittelussa. Nimi on kuitenkin myös kilpailuetu, sillä se löydetään yleensä ensimmäisenä paikkakunnan nimen takia. Nimestä tulee kuitenkin hyvin ilmi toimiala, sekä missä yritys toimii. Tällaisella alalla nimestä onkin tultava ilmi toimiala hyvin, että ihmiset löytävät yrityksen. Samalla toimialalla toimivista yrityksistä ei keneltäkään löytynyt taiteellista tai lyhyttä ja ytimekästä nimeä. Vaikka sanotaan, että nimen tulisi olla lyhyt ja ytimekäs, tällä alalla se on hiukan vaikeaa, huumoria ei voi sisällyttää nimeen.

Yrityksellä on olemassa entinen logo, jonka pohjalta aloitin suunnittelemisen. Vanha logo on valkoinen, ja siinä on yrityksen nimi mustalla värillä. Logon taustamuoto on selkeä ja suoralinjainen. Logo saisi olla kuitenkin huomiota herättävämpi, mutta yhtä yksinkertainen ja selkeä kuin vanha logo.

Yrityksessä yhdistyy toisaalta kaksi toimialaa, mikä teki logon suunnittelusta haastavaa. Pelkälle kukkakaupalle olisi helpompi mieltää kirkkaat ja iloiset värit. Toisaalta pelkälle hautaustoimistolle olisi helppoa tehdä logo, jossa värit liittyvät vahvasti kuolemaan. Hautaustoimiston värimaailman ei kuitenkaan välttämättä tarvitse liittyä kuolemaan. Visuaalisella ilmeellä tulisi viestiä luotettavuutta ja vakautta, sekä asiantuntevaa palvelua hienovaraisella toimialalla.

Ensimmäisenä värivaihtoehtona pidettiin lilan eri sävyjä. Tein niistä muutaman luonnoksen, mutta toimeksiantaja halusi logoon enemmän vihreän sävyjä. Vihreä kuvastaa luontoa ja hedelmällisyyttä sekä uuden alkua. Väri sopii kukkakaupalle erittäin hyvin, mutta myös hautaustoimistolle. Tein luonnoksia myös harmaalla ja

mustalla värillä. Taustamuotona oli harmaa väri, ja tekstinä musta. Se osoittautui kuitenkin liian kovaksi, eikä kuvastanut kukka-alaa lainkaan.

Ensimmäisenä mielessä oli pyöreä muoto logossa. Ongelmaksi muotoutui myös oma osaaminen. En osaa graafisia toimenpiteitä, enkä käytä graafisia tietokoneohjelmia. Hain kuitenkin internetistä photofiltre -ohjelman, jolla aloin tehdä erilaisia luonnoksia. Toimeksiantajan toiveena oli mahdollisimman yksinkertainen logo, eikä liikemerkin luomista katsottu tarpeelliseksi. Siksi tein myös wordilla luonnoksia.

Monien kokeilujen jälkeen värimaailmaksi muotoutui sininen ja harmaa. Siniseen syntyvät mielikuvat liittyvät virallisuuteen, veteen, taivaaseen ja kuulauteen. Se antaa kuvan myös luottamuksesta, mikä sopii molempiin aloihin. Sininen tarkoittaa keveyttä ja ilmavuutta. Sen vaikutuksiin kuuluu hiljaisuus, rauhoittuminen ja viileys. (Nieminen 2002, 193.)

Harmaa on arkinen väri, mutta tuo tiettyä jämähkyyttä. Harmaan merkitys on rauhallinen, ja sen vaikutus liittyy myös rauhaan. Sade, sumu, arkisuus, murehtiminen, tavallisuus ja varmuus ovat mielikuvia, joita harmaasta väristä syntyy. (Nieminen 2002, 193.) Nämä ominaisuudet sopivat aloihin suhteellisen hyvin, eikä ristiriitoja pitäisi tulla.

Siniseen päädyttiin myös siksi, että sitä löytyy liikerakennuksesta, joten värimaailma sulautuu myös siihen. Liikerakennus on vanha, mutta romanttinen ja idyllinen, joten myös se on osa visuaalista ilmettä.

Sinisellä värillä pyritään myös erottumaan kilpailijoista. Tutkimalla kilpailijoiden visuaalista yritysilmettä, ei sinistä väriä löytynyt paljon. Fontin väriksi valittiin musta, sillä sitä on helpoin lukea. Toisaalta musta väri symbolisoi myös kuolemaa ja epätoivoa, mikä sopii hautausalan viesteihin.

Kuviossa 2 on yrityksen logo. Logon fontiksi mietittiin aluksi monotype corsivaa, joka on hyvin feminiininen ja pehmeä käsialatyylinen fontti. Pienen mietinnän jälkeen päädyttiin kuitenkin fonttiin Georgia, joka on myös pehmeä ja feminiininen,

mutta hiukan selkeämpi kuin monotype corsiva. Logoon sopii feminiininen fontti, sillä ala on naisvaltainen, ja asiakkaat ovat pääosin naisia. Logon värit ovat hiukan maskuliinisemmat, ja hyvin selkeät. Logossa käytetään kursivoitua ja lihavoitua fonttia, sillä kursivointi tuo siihen feminiinisyyttä, ja lihavointi selkeyttää kirjoitusta.



Kuvio 4. logosuunnitelma.

Alla olevissa kuvissa on värien määrittelyt, joita käytetään logossa sekä internet-sivuilla. Värit on määritetty RGB-järjestelmällä sekä CMYK-neliväripainatusmenetelmällä.



R= 150, G=150, B=150

CMYK= 41 % key



R=53, G= 119, B=251

CMYK= 79 % cyan, 53% magenta, key 2 %



R=0, G=0, B= 0

CMYK= 100 % key

KIRJASINTYYPIT

logon kirjasintyyppi	Georgia (bold ja italic)
virallinen kirjasintyyppi	Arial

Taulukko 1. Yrityksen kirjasintyyppien ohjeistus.

Taulukossa on ohjeistus kirjasintyypeistä joita tullaan käyttämään markkinointimateriaaleissa. Georgia on fontti, jota käytetään logossa kursivoituna ja lihavoituna. Arial on fontti, jota käytetään muualla, kuten internetsivuilla.

4.2 Yrityksen kotisivut

Yrityksen kotisivujen tärkein tavoite on tehdä yritystä tunnetummaksi. Omistajan suurin toive on, että sivut olisivat hyvin yksinkertaiset. Sivuilla olisi vain tärkeimmät tiedot yrityksestä. Sivustolle tulee neljä eri sivua. Yrityksen logo toistuu vasemmassa yläreunassa jokaisella sivulla. Sivun ylälaudassa on palkki, jossa on neljä erilaista klikattavaa kohtaa: etusivu, kukkakauppa, hautaustoimisto, historia. Kaikilla sivuilla näkyvät myös muiden sivujen otsikot, jotta asiakkaan on helppo siirtyä haluamalleen sivulle.

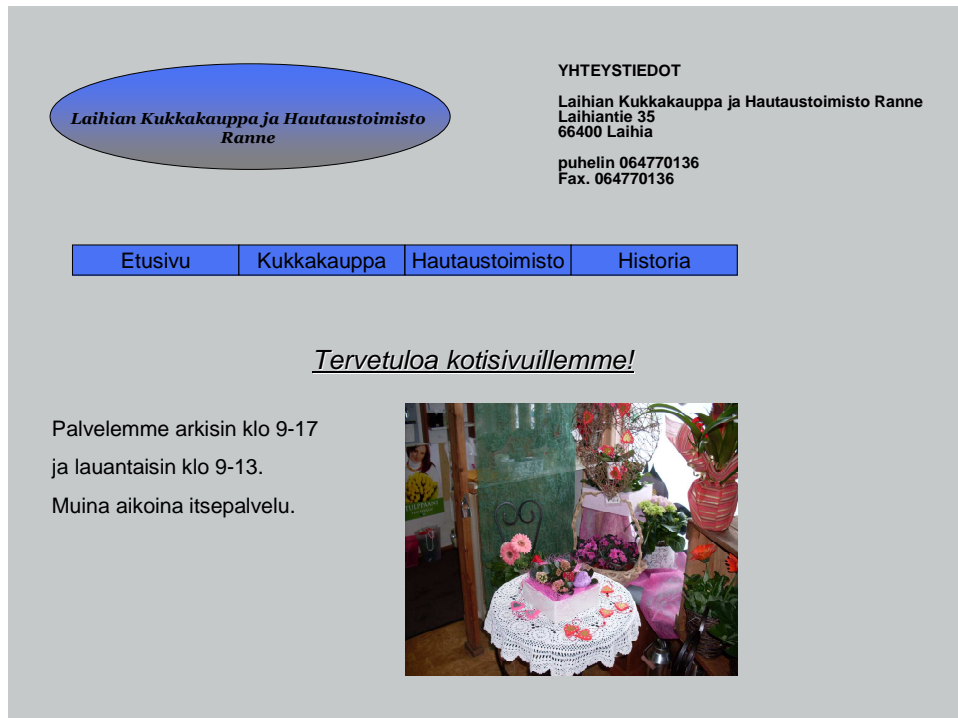
Etusivu on paikka, johon kävijä tulee ensin. Etusivulla kerrotaan yleisesti, mikä yritys on kyseessä ja mitä yritys tekee. Kukkakauppa-sivulla kerrotaan millaisia palveluja kukkakauppa tarjoaa, ja muutama kuva on sijoitettu sivulle. Tälle sivulle tulevat myös linkit, joiden kanssa yritys on yhteistyökumppani, kuten kukkavälitysyritys dataflora ja teleflora.

Hautaustoimisto-sivulla on lyhyt esitelmä siitä, mitä se tarjoaa, sekä yhteystiedot. Siellä on myös linkit esimerkiksi hautaustoimistojen liiton kotisivuille ja Tervajoen kiviveistämön sivuille. Historia-sivulla kerrotaan yrityksen pitkästä historiasta, etenkin 70-vuotispäivän lähestyessä. Tässä sivustolla on pieni kuvaus myös henkilökunnasta, ja mahdollisesti myös kuvat henkilökunnasta.

Jokaisella sivulla on myös yrityksen yhteystiedot, jotta asiakkaat varmasti näkevät sen ensin ilman etsimistä. Etusivulla on kuva yrityksestä, ja siinä toivotetaan tervetulleeksi yrityksen kotisivuille. Kotisivuille tulee vain muutama kuva, sillä omistaja halusi sivuista mahdollisimman yksinkertaiset. Kuva tulee ainakin kukkakaupan ulkoisesta yleisilmeestä, jossa näkyy liikerakennus ulkopuolelta. Myös muutama kuva tuotteista voidaan sijoittaa kotisivuille.

Sivujen taustavärinä on valkoinen, jossa on musta teksti, sillä se on helppoa luettavaa. Tehosteina käytetään sinisiä palkkeja yläkulmassa. Tekstin on tarkoitus mahtua niin, että rullata ei tarvitse, joten asiakas näkee koko tekstin kerralla. Tekstipalkkien väri muuttuu, kun niitä on painettu, jotta asiakas tietää, missä on jo käynyt.

Internetsivut toteutetaan myöhemmin tänä vuonna, mutta tämän opinnäytetyön aikatauluun niiden toteuttaminen ei ollut hyvä. Olen mahdollisesti mukana internetsivujen toteuttamisessa. Alla olevassa kuvassa on tekemäni luonnos Power point – ohjelmalla, jossa näkee internetsivujen yleisilmeen. Se voi tietenkin tulla muuttumaan, mutta perusteet tulevat luonnoksesta hyvin ilme, eli yksinkertaisuus, selkeys ja värimaailman toistuminen sekä se, että sivua ei tarvitse rullata. Luonnos on etusivusta, johon kävijä tulee ensimmäisenä. Toimeksiantajan toiveissa oli myös, että fontti on riittävän suuri internetsivuilla.



Kuva 1. Luonnos yrityksen internetsivuista.

4.3 Näyteikkunatarrat

Näyteikkunatarroja on uusittu tietyin väliajoin yrityksessä. Tällä hetkellä näyteikkunatarroissa on kukka, ja sen värit on pääasiassa musta. Näyteikkunatarroihin tulee yrityksen nimi samalla fontilla kuin muussakin visuaalisessa ilmeessä. Tarroihin tulee edelleen jokin kukka, mutta värit muuttuu siniseksi ja tehosteväriä käytetään harmaata ja mustaa, että tarrat myös erottuvat ikkunasta.

4.4 Tuotekansiot

Tuotekansioita alettiin koota syksyllä 2009. Yrityksellä oli olemassa kansio, jossa oli muutamia kuvia tuotteista, kuten kukkalaitteista. Kuvat ovat vanhoja, joten tavoitteena oli myös tehdä tuotekansioista nykyaikaisemmat. Kuvia ei myöskään ole paljon, joten tavoitteena oli saada kuvia enemmän. Tarkoituksena oli antaa asiakkaille laajempi käsitys yrityksen tuotteista ja osaamisesta tuotekansioiden avulla.

Tarkoitus oli ottaa kuvia myös muista tuotteista, kuten kukkakimpuista ja erilaisista kukka-asetelmista. Tuotekansiot ovat olleet hyvin kysyttyjä,

Digikameralla otettiin kuvia kukkalaitteista, kukkakimpuista ja asetelmista, jotka aseteltiin kansioihin, joiden väritys seuraa yrityksen visuaalista ilmettä. Niitä varten hankittiin kaksi sinistä kansiota, joihin koottiin kuvat. Toisessa on kukkalaitteet ja muut hautajaiskukat, ja toisessa on kukka-asetelmia ja joitain erikoisia kukkakoristeita. Tuotekansioiden koonti jatkuu edelleen, sillä kansioita tulisi päivittää aina välillä. Joitain kuvia voidaan poistaa, ja niiden tilalle lisätään uusia kuvia.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys yrityksen viestinnässä. Visuaalisella ilmeellä pystytään viestimään yrityksen arvoista ja toiminnasta hyvinkin tehokkaasti. Yhtenäinen visuaalinen yritys ilme on tärkeä niin pienelle kuin suurellekin yritykselle. Pienessä yrityksessä laaja visuaalinen yritys ilme ei ole niin tärkeä kuin isommassa yrityksessä. Usein pk-yrityksissä visuaalinen ilme koostuu logosta, lomakkeistosta sekä internetsivuista, joilla on yhtenäinen typografia ja värimaailma. Yhtenäisyys on kuitenkin tärkeä niin pienessä kuin isossakin yrityksessä. Yritysilmettä ei myöskään kannata muuttaa hetken miellijohteesta, vaan sen tulisi olla tarkasti ja yksityiskohtaisesti suunniteltu. Sen tulisi toimia pitkäaikaisena ja yhtenä osana kilpailuetua.

Työn tarkoituksena on kertoa yrityskuvasta, mistä se koostuu, sekä miten luoda toimiva yritys ilme alalle, joka on hyvin erikoinen. Työn tarkoitus on selittää erilaiset käsitteet, joita liittyy visuaaliseen yritys ilmeeseen ja yrityskuvaan. Laihian Kukkakauppa ja Hautaustoimisto Rannen visuaalinen yritys ilme on aikaisemmin ollut melko neutraali, eikä täysin yhtenäinen. Siksi sen suunnittelu uudelleen oli melko tärkeä tehtävä. Yritys on myös melko vanha, ja kaipasi visuaalisen ilmeen uudistamista nykyaikaisemmaksi.

Alalla on iso merkitys visuaaliselle ilmeelle, ja etenkin hautausalan vaikutus visuaaliseen ilmeeseen oli suuri. Sitä täytyi miettiä paljon, sillä kuolema on monelle ihmiselle hyvin arka asia. On hyvin vaikeaa markkinoida hyvää hautaustoimistoa. Juuri se on hyvää markkinointia, että hoitaa hautaukset ja siihen liittyvät asiat hyvin, mutta ei tee siitä suurta numeroa. Se oli luultavasti prosessin haasteellisin tehtävä, ja monenlaisia ideoita mietittiin.

5.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Kun sain toimeksiannon syksyllä 2009, pidin työtä mielenkiintoisena ja juuri minulle sopivana aiheena opinnäytetyöhön. Ajattelin myös tehtävää melko hankalana, ja monesti prosessin aikana mietin, että vaihdan aihetta, sillä tuotosta ei tuntunut syntyvän. Omat taitoni olivat hyvin rajalliset, ja tarkoitus oli, että yrityksen internet-sivut valmistuisivat työn yhteydessä. Mainostoimisto ei kuitenkaan ehtinyt vielä silloin, ja internetsivut valmistuvat myöhemmin. Tajusin myös sen, että tehtävä vie enemmän aikaa kuin kuvittelin. Olisi pitänyt olla yhteydessä mainostoimistoon aikaisemmin, jos internetsivujen olisi halunnut valmistuvan opinnäytetyön ohella. Myös logon suunnittelemisen oli haastavaa, sillä en ole sitä aikaisemmin tehnyt. Toimeksiantaja halusi vain logon, ei liikemerkkiä, ja siksi ajattelin, että voin sen itse suunnitella.

Loppujen lopuksi olen kuitenkin melko tyytyväinen työhöni. Opin mielestäni paljon visuaalisen ilmeen suunnittelusta, ja miten monet asiat vaikuttavat siihen. Oli hienoa oppia myös typografiasta yksityiskohtaisia asioita sekä värien vaikutuksista ihmiseen. Varsinaisia markkinointimateriaaleja ei syntynyt, vaikka olisin niin toivonut, mutta aika oli rajallinen. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että sain tehtyä melko yksityiskohtaisen suunnitelman siitä, mitä tulisi tehdä yrityksen visuaalisen ilmeen uudistamiseksi. Prosessi oli pitkä ja mielenkiintoinen, ja sain siitä paljon irti. Olen tyytyväinen kuitenkin itseeni, että osasin opiskella itsenäisesti asioita, joista en tiennyt paljoakaan. Oli hienoa huomata, että kun jaksoi ottaa asioista selvää, niin yleensä asiat onnistuivat ja selvisivät.

5.2 Jatkotoimenpiteet

Internetsivut toteutetaan suunnitelman pohjalta luultavasti myöhemmin keväällä. Itse olen luultavasti mukana internetsivujen teossa, ja kerron ideani mainostoimistolle. Tuotekansioita tehdään koko ajan, ja ne tulevat olemaan valmiit melko pian. Kun yrityksellä on 70-vuotisjuhlat vuoden loppupuolella, vähän ennen sitä paljastetaan luultavasti koko uusi visuaalinen ilme, ja esimerkiksi logoa painetaan kirje-

kuoriin ja laskulomakkeisiin ennen sitä. Jollain tavalla uusi visuaalinen ilme ja merkkipäivä tulevat olemaan yhteydessä toisiinsa.

Jatkossa tulisi myös miettiä, kuka päivittää internetsivuja, sillä niiden päivittäminen on tärkeä asia. Visuaalista ilmettä tullaan luultavasti käyttämään myös työasuissa. Tällä hetkellä henkilökunnalla ei ole työasua, mutta se olisi mahdollista, ja tekisi visuaalisesta ilmeestä vieläkin yhtenäisemmän.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – menestystekijä. Porvoo: Ws Bookwell oy.
- Brusila, R. 2002. Typografia: Kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WSOY.
- DTPage [Verkkosivu] [viitattu 1.3.2010.] Saatavana: www.dtpage.fi/variavaruus.html
- Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. Porvoo: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Juholin, E. 2006. Communicare: Viestintä strategiasta käytäntöön. 4.uud.p. Porvoo: WS Bookwell.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1999. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino oy.
- Molander, G. 2009. Matka mullan alle – kuolematyöntekijöiden arki. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu – miten teet vetävimvät web-sivut. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Poikolainen, Andelmin, Casagrande, Hiltunen, Klippi, Markkanen, Mä-kijärvi & Rissanen. 1994. Design management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.
- Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen: ilme. Jyväskylä: Gummerus.
- Rope & Methner 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WSOY.
- Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.
- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Suomen Kukkakauppiasliitto, 2009. [Verkkosivusto] [viitattu 9.3.2010.]
Saatavana: suomenkukkakauppiasliitto.fi