

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutus

Antti Sjöblom

MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen
Monialaiselle Yritykselle

Lokakuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2018
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Antti Sjöblom

Nimeke
Markkinointiviestinnän kehittäminen monialaiselle yritykselle

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestinnän suunnittelua ja kehittämistä monialaiselle pienyritykselle. Työn tavoitteena on luoda yritykselle viestinnällinen tyyli. Tavoitteena on myös, että uusi tyyli antaa selkeän kuvan Ikigai Solutions Ltd:n eri toimialoista ja lopputulos on uskottava ja ammattimainen.

Prosessia ja suunnittelua lähestyttiin ensin käsitteiden pohjalta aloittaen markkinointiviestinnästä, joka koostuu monista pienistä kokonaisuuksista. Työssä pohdittiin mitä nämä kokonaisuudet merkitsevät yritykselle ja miten tätä tietoa hyödynnetään viestinnässä. Visuaalisessa suunnittelussa ja toteutuksessa käytiin läpi suunnitteluprosessin lähtökohtia, syntyä ja miten prosessi eteni valintojen kautta lopulliseen tulokseen.

Toiminnallisena osana yritykselle syntyi markkinointiviestinnän perusta, palvelut, visuaalinen ilme ja toteutettavien www-sivujen layoutit ja ikigaisolutions.co.uk -sivusto, joka alkoi rakentua ensimmäisenä. Yritykselle syntyi myös tyyli ja tapa kirjoittaa sisältöä omiin palveluihinsa. Palveluiden rajaamisen ja suunnittelun keskiössä olivat media-alan palvelut, joita tuotaa yrityksemme kautta Suomessa, mutta myös Isossa-Britanniassa. Siellä yrityksen palvelut jaettiin kahteen eri toimialaan Coaching & Training ja Design & Media. Design and Media -palvelun alle syntyi neljä eri palvelukategoriaa, Digital Media, Graphic Design, Marketing Planning ja Consulting & Service Design.

Kieli
suomi

Sivuja 40
Liitteet 7
Liitesivumäärä 14

Asiasanat

Brändi, julkaisujärjestelmä, logo, markkinointi, markkinointiviestintä, visuaalinen suunnittelu, typografia



THESIS
October 2018
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Antti Sjöblom

Title
Development of marketing communication for a diversified company

Abstract

This thesis deals with the design and development of marketing communication for a small, diversified company. The aim is that the company's new visual identity and contents give a clear view of the company's fields of business, and that the end result is credible and professional.

The design and development process started by examining the various aspects of marketing communication. Special attention was paid to the significance of these aspects for the company and how they could be utilised in its communication. In visual design and implementation, the focus was on the premises of the design process and how the process progressed to the final result through the choices made.

The functional result of the process consisted of a basis for marketing communication, services, visual identity, layout for the web pages to be implemented, and finally ikigai-solutions.co.uk web pages. The process also produced a style and manner of writing contents for the services. In the design and definition of the services, the focus was on the media services that Ikigai Solutions Ltd provides for the British and the Finnish markets. The services were divided into two fields: Coaching & Training and Design and Media. The Design & Media services have four service categories: Digital Media, Graphic Design, Marketing Planning, Consulting and Service Design.

Language
Finnish

Pages 40
Appendices 7
Pages of Appendices 14

Keywords
brand, content management system, logo, marketing, marketing communication, visual design, typography

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Markkinointiviestintä	7
2.1	Markkinointiviestintä käsitteenä	7
2.2	Kanavat ja verkostot	10
2.3	Tarinan tärkeys	11
3	Yritys	12
3.1	Ikigai Solutions Ltd	12
3.2	Toimintaympäristön analyysi	13
3.3	Asiakas- ja verkostokumppanianalyysi	14
3.4	SWOT-analyysi	15
4	Palvelujen sisällöt	17
4.1	Palveluiden ja sisältöjen suunnittelu	17
4.2	Brändi	19
4.3	Kerronnan tyyli ja taustat	20
5	Visuaalinen suunnittelu	22
5.1	Lähtökohdat	22
5.2	Inspiraatio ja tematiikka	24
5.3	Uusi tunnus	25
5.4	Väriteema	26
5.5	Typografia	28
5.6	Nyanssit ja yhtenäisyys viestinnässä	33
6	Verkkosivun toteutus	34
6.1	Julkaisujärjestelmän valinta	34
6.2	WordPress ja lisäosat	35
6.3	Valmius jatkokehitykselle ja laajennettavuus	38
7	Yhteenveto	38
	Lähteet	39

Liitteet

Liite 1	Suunnittelutyön taustoja
Liite 2	Graafinen ohjeisto
Liite 3	Www layout home (co.uk)
Liite 4	Www layout Coaching & Training (co.uk)
Liite 5	Www layout Design & Media (co.uk)
Liite 6	Www layout etusivu (.fi)
Liite 7	Esimerkki käyntikortista

Käytetyt termit

AdWords	Hakukone Googlessa tuotettavaa hakusanamainontaa. Googlen AdWords-palvelun nimestä tuli heinäkuussa 2018 Google Ads. (Wikipedia 2017a.)
CSS	CSS:ssä dokumentille voi määritellä useita tyyliohjeita, jotka yhdistetään tietyllä tavalla yhdeksi säännöstöksi. (Wikipedia 2017b.)
CDN-jakelu	Hajautettu sisältöverkko on joukko palvelimia ympäri maailmaa, jotka säilyttävät tiedostoja välimuistissaan ja jakavat ne käyttäjälle lähimmästä mahdollisesta pisteestä. (Hostingpalvelu 2018.)
Child Theme	Child Theme on teema, joka perii varsinaisen teeman toiminnot ja muotoilun, jota kutsutaan rinnakkaiseksi teemaksi. Lapsiteemat ovat suositeltava tapa muokata olemassa olevaa teemaa. (Codex WordPress 2018a.)
HTML5	HTML5-kieli on uusin versio verkkosivujen tekemiseen yleisesti käytetystä HTML-merkintäkielestä. (Wikipedia 2017b.)
Julkaisujärjestelmä	Julkaisujärjestelmä (CMS, Content Management System) on verkkopalveluiden ylläpitoon ja päivitykseen tarkoitettu työkalu. (Tulos 2018.)
Macromedia Flash	Nykyään Adobe Flash on jo vanhentunut multimediaohjelmistoympäristö, jota käytetään mm. animaatioiden, raskaampien Internet-sovellusten, työpöytäsovellusten, mobiilisovellusten, mobiilipelien ja upotettujen videoiden esittämiseen. (Wikipedia 2018a.)
PHP	PHP (lyhenne sanoista PHP: Hypertext Preprocessor) on Perlin kaltainen ohjelmointikieli, jota käytetään erityisesti web-palvelinympäristöissä dynaamisten web-sivujen luonnissa. (Wikipedia 2018b.)
Typografia	Typografialla tarkoitetaan tekstiin, kirjasintyyppeihin, kirjainten asetteluun ja värikyseen liittyvää suunnittelua sekä sommittelua. (Graafinen 2015.)

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus monialaiselle pienyritykselle. Tässä tapauksessa toteutuksen kohteena on puolisoni kanssa omistamani yritys Isossa-Britanniassa. Kyseessä on toiminnallinen ja projektiluontoinen opinnäytetyö. Käytännössä se tarkoittaa visuaalisen ilmeen luomista ja sisällöntuottamista operoimалlemme yritykselle. Valmis markkinointiviestinnän sisältö toteutetaan verkkosivustoille Isoon-Britanniaan ja myöhemmin Suomeen suppeammilla palveluilla. Yrityksen eri toimialojen suhteen projektissa segmentoidaan palvelut ensin toimialoittain, jotka poikkeavat Isossa-Britanniassa Suomessa tarjottavista palveluista. Näille palveluille toteutin omat tunnukset, joiden muotokieli periytyy yritykselle ensin suunnitellun logon pohjalta.

Suomessa sijaitsevan yrityksen palvelut ovat puhtaasti media-alalle tyypillisiä projekteja ja pienempiä toteutuksia, kun taas Isossa-Britanniassa media-alan lisäksi yrityksen toimenkuvaan kuuluu myös hyvinvointipalveluiden tuottamista, valmennuspalveluita ja esimerkiksi joogaopettajakoulutuksia. Luotavassa markkinointiviestinnässä nämä osa-alueet on eroteltava omiksi kokonaisuuksikseen. Rajaan tässä opinnäytetyössä aihealuetta markkinointiviestinnän ja sisällöntuottamisen suhteen niin, että työ kattaa pääosin vain itseni operoimat media-alan palvelut.

Media-alan työntekijänä ja yrittäjänä työkokemusta alalta minulla on vuodesta 2006 lähtien, jolloin aloitin työurani mediasuuttelijana tekemällä Flash-animaatioita ja internetsivujen käyttämiin Macromedia Flash -laajennoksiin. Vuonna 2014 työntekijästä yrittäjäksi siirtymisen jälkeen olen jatkanut saman alan töitä yrityksessäni, jolle en ole rakentanut lainkaan yritysilmettä tai markkinointiviestintää.

2015 vuoden alkuvaiheessa yritystoimintani käynnistyessä jatkoin yhteistyötä edellisen työnantajayritykseni kanssa. Sen seurauksena joitakin asiakkuuksia siirtyi suoraan asiakkaakseni, sillä työnantajayritys keskittyi enemmän muutamaan isoon asiakkaaseen.

Opinnäytetyö käsittelee omille yrityksille luotavan viestinnällisen tyylin suunnittelua ja toteuttamista. Yrityksen sisälle on tarkoituksena muodostaa palvelukokonaisuuksia liittyen sen eri toimialoihin. Selkeimmin tämän tällä hetkellä tuotetuista palveluiden eri aloista nousee esiin media-ala sekä hyvinvointi- ja valmennusala. Suomessa yrityksen toiminta on kuitenkin puhtaasti media- ja viestintäalalla.

2 Markkinointiviestintä

2.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Terminä markkinointiviestintä sisältää paljon erilaisia osa-alueita. Käytännössä se määrittää yrityksestä asioita, jotka ovat visuaalisesti ja kuultavasti havaittavia, ja joista asiakas tai yhteistyökumppani muodostaa mielikuvan, olettamuksen tai vaikkapa luottamuksen tunteen. Huonosti rakennetussa markkinointiviestinnässä voi sisältö pahimmillaan olla niin sekavasti suunniteltu ja laadittu, että yrityksen tuottamat palvelut jäävät asiakkaalle epäselviksi. Se voi aiheuttaa alitajuisesti epäluottamuksen tunteen ja ei välttämättä välitä sellaista viestiä, jota sen oletetaan viestittävän.

Markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä on nykyään erilaisia näkökulmia, sillä kuluttajien ja asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävästi. Sosiaalinen media ja erilaiset yhteisöpalvelut ovat muuttaneet markkinoita niin, että vanhat markkinoinnin keinot eivät enää päde. Markkinoinnista on tulossa älykkäämpää ja asiantuntijuuteen pohjautuvaa vuoropuhelua ja asiakasta osallistavaa. (Vierula 2009, 18.)

Kun havaintoa pohtii tarkemmin, on markkinoinnin kehittyminen vuorovaikutteiseen suuntaan melko loogista. Vielä muutama vuosikymmen sitten tilanne oli toinen. Markkinointi oli yksisuuntaista. Mainokset ja tuotteet puhuttelivat pääsääntöisesti vain myyjältä ostajalle. Nykyään mielipiteet palveluista ja tuotteista leviävät nopeasti sosiaalisessa mediassa, ja myös yritykset ovat näissä palveluissa mukana samalla tavalla kuin kuluttajat. Asiakas voi kirjoittaa palautteen tai kysymyksen yrityksen Facebook-sivuille tai asiakkaalta pyydetään arvostelua

välittömästi ostamastaan tuotteesta. Koska lukuisia uusia kanavia kohdata asiakas on syntynyt kuluvan vuosikymmenen aikana, on selvää, että markkinointi muuttaa olemustaan. Tietoa asiakkaiden käyttäytymisistä saadaan reaaliajassa ja markkinointistrategisia siirtoja voidaan tehdä hyvin nopeasti seuraten ja analysoiden статистиikkaa. Kun puhutaan markkinointiviestinnästä, puhutaan oikeastaan kaikesta mahdollisesta näkyvästä, kuultavasta ja ylipäänsä aistittavasta, jota yritys ulospäin viestii. Se voi olla tapa, jolla työntekijä kommunikoi asiakkaalleen, ja se voi olla kirkuvan värinen logo tai kantaa ottava slogan.

Pohdin kirjallisuuden, www-julkaisujen ja työstäni saadun kokemuksen pohjalta markkinoinnin olemusta ja merkitystä. Yleinen käsitys markkinoinnista on myyninedistäminen, joka hyvin toteutettuna ja juurtuneena voi tehdä varsinaisesta myynnistä tarpeetonta. Väite pitää pitkälti paikkansa, mutta markkinointia tulee kehittää muuttuvien tilanteiden ja trendien mukaan, joten mistään valmiiksi saatetusta staattisesta tilasta ei voida puhua, vaikkei varsinaiseen myyntiin tarvitsisi-kaan käyttää yrityksen resursseja. Markkinoinnin tehtävä on tehdä myynti tarpeettomaksi. Markkinoinnin tavoite on sen sijaan ymmärtää asiakasta ja sopia asiakkaalle niin hyvin, että se myy itse itsensä (Swaim 2013).

Swaimin mukaan asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on keskiössä markkinointia suunniteltaessa. Se on myös tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä yksi päälähtökohdista. On ymmärrettävä keitä asiakkaamme ovat ja millaisia tarpeita ja ongelmia heillä on. Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelun teema tässä opinnäytetyössä on tuoda esille yrityksen halu auttaa erilaisissa ratkaisuissa.

Digitaaliseen mediaan kuuluu paljon osa-alueita ja käsitteitä, jotka ovat asiakkailla usein tuntemattomia ja epäselviä. Olen huomannut, että esimerkiksi hakukoneoptimointi, responsiivisuus, uutiskirje tai SSL-sertifikaatti ovat termejä, joita esiintyy paljon vuoropuheluissa asiakkaiden kanssa. Monet asiakkaani ovat kuulleet tai lukeneet näistä termeistä, mutta vain pintapuolisesti. Tällöin hankalasti ymmärrettävän termin tai asian selvittäminen henkilökohtaisesti luo luottamusta. Kun asiakkaan kanssa käydään vuoropuhelua, kuten esimerkiksi tällaisissa tapauksissa, tulee viestintä osaksi markkinointia. Siitä tulee vuorovaikutteista ja

osallistavaa. Tapa, jolla keskustellaan asiakkaan kanssa, on osa markkinointiviestintää ja brändiä.

Mikä sitten tekee markkinoinnista onnistuneen ja yrityksen palvelut tai tuotteet päätyvät myymään itse itseään? Toki tähän vaikuttaa suuresti yrityksen toimiala ja myytävät tuotteet tai palvelut. Ovatko tuotteet vaikkapa nykyajan mittapuulla elintärkeitä kulutustuotteita vai esimerkiksi viihteellisiä tuotteita tai vaikkapa energiaa? Onko kyse myynnistä, joka tapahtuu yritykseltä suoraan kuluttajille tai yritykseltä yritykselle? Markkinoita on kovin erilaisia ja niissä markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu aloitetaan eri lähtökohdista. Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestinnän suunnittelu ja rakentaminen tapahtuu lähtökohdista, jossa yrittäjät toimivat B to B markkinoilla (business to business), eli palveluita myydään pääsääntöisesti toisille yrityksille ja niitä myös ostetaan toisilta yrityksiltä.

Markkinointi on käsitteenä hieman yli satavuotias ja samoja lainalaisuuksia toki on olemassa nykypäivänäkin kuin termin lanseerauksen aikoihin (History Cooperative 2016). Toisaalta voidaan myös sanoa, että markkinointi on yhtä vanha kuin sivilisaatiommekin. Vuorovaikuttaminen toistemme kanssa on oman mielipiteen tai ajatuksen myymistä vastapuolelle. Tällöin voidaan sanoa markkinoinnin olevan yksinkertaisesti dialogia, jolla on jokin motiivi.

Nykyään markkinoinnin keinoja, tyylejä ja vaikutusalueita on huomattavasti enemmän kuin käsitteen syntyaikoina. Erilaisia jakelukanavia on kymmeniä ja voidaan sanoa, että altistumme länsimaissa markkinoinnille päivittäin useiden erilaisten kanavien kautta ja hyvin paljon myös omien sosiaalisten verkostojemme kautta. Voimme nähdä Facebookissa ystävän ostaneen uuden tuotteen jostakin palvelusta ja lukea hänen kritisoivan tai pitävän ostamastaan tuotteesta. YouTube -palvelusta voi katsoa videoita uusien tuotteiden käyttöönotoista ja nähdä niihin liittyviä yksittäisiä kokemuksia. Rakennettu ja toteutettu markkinointi viestii aina jotain ja erilaisilla tavoilla. Kokemuksiimme vaikuttavat ikä, sukupuoli, kieli, kulttuurierot ja koulutus.

2.2 Kanavat ja verkostot

Nykyään ihmiset ja yritykset käyttävät monia eri viestinnän kanavia. Erilaiset yhteisöpalvelut ja verkostoitumisen verkkosovellukset ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti. Ilmiö on muuttanut markkinoinnin ja viestinnän keinoja radikaalisti. Esimerkiksi pienyrittäjät, jotka eivät aiemmin olleet juurikaan mainostaneet palveluitaan, voivat nyt kohdentaa markkinointiaan täsmällisemmin ja vieläpä seurata mainoksen tai julkaisun purevuuden statistiikkaa reaaliajassa. Toki samaa voi tehdä mikä tahansa yritys tai yksityishenkilö. Nykyään jakelukanavien helppo saavutettavuus on tehnyt markkinoinnin aloittamisen huomattavasti helpommaksi kuin vaikkapa 15 vuotta sitten.

Erilaisten kanavien käyttö auttaa yrittäjää ja yritystä myös verkostoitumisessa. Verkostojen ennustettiin 1990 mullistavan yrittäjä ja tehdä bisnestä. Ennuste on osoittautunut täysin paikkansa pitäväksi. Internettekniikoiden kehityksen myötä on syntynyt paljon erilaisia palveluita. Ei riitä enää, että teet työsi hyvin, tarvitse yhä enemmän kykyä sekä solmia että pitää yllä suhteita eri suuntiin (Sounio 2010, 180).

Yrityksemme koulutus- ja hyvinvointipalveluiden alla toimivilla tuotemerkeillä on jo useita sosiaalisen median kanavia, mutta itse pääyrittäjällä ja sen media-alan palveluilla ei. Sosiaalisen median kanavien perustaminen ja julkaisu on mielestäni loogista ja ajankohtaista varsinaisen yrityksen viestinnän julkaisun jälkeen tai samassa yhteydessä. On mahdollista tuottaa julkaisuja ja sisältöä hieman valmiiksi ja kertoa jostain palvelusta per julkaisu. Haluamme, että sosiaalisen median julkaisumme ovat johdonmukaisia tai toimialaamme liittyviä, sillä jatkuva julkaiseminen ja esilläolo voi myös olla negatiivinen asia. Se ei tarkoita, ettei julkaisuissa voisi olla huumoria, itseironiaa tai yhteiskunnallisia aiheita. Määrä ei korvaa laatua. Tällä tarkoitan sitä, että haluamme noudattaa sellaista tapaa, jossa julkaisuissa on substanssia, ei vain esilläoloa. Vaikutuksia voi mitata myöhemmin esimerkiksi kyselyillä ja analysoimalla statistiikkaa pidemmältä aikaväliltä. Yrityksemme media-alan palveluiden sosiaalisen median kanaviksi on tulossa aluksi LinkedIn, Facebook, Instagram ja Pinterest.

2.3 Tarinan tärkeys

Jokaisella yrityksellä on perimä, johon liittyvät yrityksen perustajat. Haluamme tuoda itsemme mukaan yrityksen tarinaan niin, että viestinnällä on kasvot. Pienyrittäjinä se on tärkeää, koska se inhimillistää viestintää ja madaltaa myös kynnystä ottaa yhteyttä yrittäjiin. On toki olemassa paljon menestyksekkäitä yrityksiä ja brändejä, joilla ostettava palvelu on itsessään nostettu esiin niin vahvasti, ettei varsinaisella tarinalla ole suurta painoarvoa ostajalle. Tällaisia ovat esimerkiksi suoratoistopalvelut Spotify ja Netflix. Nämä palvelut tosin ovat suoraan kuluttajalle myytäviä palveluita, kun taas oma myyntimme on pääsääntöisesti yritykseltä yritykselle, jolloin juuri vuoropuhelu ja oikea kontakti asiakkaaseen nousevat omaan arvoonsa.

Toisinaan oma tarina yrittäjäksi päättämisestä halutaan kuulla keskusteluissa. Se on hyvä kosketuspinta kahden eri yrityksen välillä, koska potentiaalinen asiakas-yritys voi samastua siihen. Vaikka tarinat ovat yleensä uniikkeja, niissä on silti monesti paljon yhteneväisyyksiä. Yrittäjäksi on ryhdytty, kun on haluttu tehdä asiat eri tavalla kuin on totuttu tai on muotoiltu uudenlainen palvelu, jolle on huomattu olevan kysyntää. On siis hyvä, että oma tarina muotoillaan mukaan yrityksen viestintään. Omasta tarinasta voi välittyä yrittäjien arvomaailma, ambitiot ja kiinnostuksen kohteet.

Yrityksen tarinallistamisesta löytyy paljon tietoa nykyään niin kirjallisuuden kuin erilaisten valmennusten muodossa. Tarinan kertominen on noussut trendikkääksi ilmiöksi viime vuosina. Storytelling.fi blogissa on kirjoitettu muutamia vinkkejä oman tarinan kertomiseen ja kirjoittamiseen. Vinkkejä on paljon ja niiden käytettävyys riippuu hieman siitä, millainen yritys tai tuote on kyseessä. Yrityksellemme emme esimerkiksi halua luoda fiktiivistä hahmoa kuten blogin yhdessä kappaleessa kirjoitetaan. Kiehtova ja ikimuistoinen tarinakokemus ei synny ilman fiktion keinoja. Aitous ja fiktion hyödyntäminen eivät ole ristiriidassa keskenään, päinvastoin. Vertauskuvallisen ydintarinan luomisen lähtökohtana ovat kaikki ne aidot asiat, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa (Storytelling 2015).

Olen väittämästä hieman eri mieltä. Yksilöllä voi olla aivan aito tarina, joka voi näyttäytyä tarua ihmeellisempänä ilman yhtään liioittelua tai fiktion keinoja. Henkilöllä ja yrityksen perustaneella voi olla taustalla selviytymistarina ja pitkä historia erilaisista yrityksistä. Tarinan kerronnan tyyli on keskiössä tavalla, jolla se välitetään lukijalle. Sen ei tarvitse olla fiktiota, jos se on kirjoitettu muutoin mukaansa tempaavalla tyylillä.

Omalla kohdallamme tarinamme viitekehys on valmis. Haluamme kertoa lausein, mikä on koulutus- ja työhistoriamme, mitä rakastamme yrittämisessä ja millaisia näkemyksiä meillä on itsemme kehittämisessä ja tavoitteellisuudessa. Tarina on esimerkiksi www-sivujen sisältönä yksi todella tärkeä osa-alue. Haluamme välittää tarinassa viestimme niin, että yrityksemme nimi selviää. Eli olemassaolomme syyn.

3 Yritys

3.1 Ikigai Solutions Ltd.

Suomessa toimivan yrityksen nimi My Zen Oy on tarkoitus muuttaa syksyllä 2018 yhteneväiseksi Isoon-Britanniaan perustetun yrityksen kanssa, jonka nimi on Ikigai Solutions Ltd. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yritysten viestinnällinen ilme suunniteltiin yhteneväiseksi molemmissa maissa. Yhteneväinen nimi on hyvä pohja palveluiden segmentoinneille ja sen kautta toimialojen palveluiden tuotteistamisille. Ison-Britannian yritys on eräänlainen ”sateenvarjo” kahden eri alan ammattilaisen toimille, jossa toimialat jaoteltiin selkeästi omikseen ja molemmille luotiin omat palvelutunnukset yhtenäisen markkinointiviestinnän tyylin alle. Kun yrityksen henkilöiden tuottamat palvelut ovat eri toimialoilla, on segmentointi eli kysynnän variaatioiden huomioiminen (Leskinen 2017) tärkeää. Tässä opinnäytetyössä segmentoinnin osa on tarpeellinen ja looginen vaihe, koska pääpalveluille on selkeästi erilaiset kohderyhmät.

Suomessa Ikigai Solutions jatkaa toimintaa ainakin lähitulevaisuudessa vain media-alalla, mutta Isossa-Britanniassa yhtiön palveluihin liittyy useampia brändejä ja toimialoja vaimoni tuottamien palveluiden kautta.

Jotta viestinnän suunnittelu olisi johdonmukaista kävin läpi yrityksiemme ominaisuuksia ja potentiaalia perinteisillä nelikenttien menetelmillä. Tällaisten analyysien tekeminen helpotti sisällöntuottamista ja hahmotti myös oman osaamisen muuttamista tekstiksi ja lopulta palveluiksi. Oman osaamisen esiin tuominen ja kehittäminen myytäväksi palveluksi ei aina ole kovin helppo prosessi, kun kyseessä ei ole konkreettinen käsin kosketeltava tuote vaan oman osaamisen kartoittaminen. Siihen liittyy myös hieman henkisiä paineita ja itsensä kyseenalaistamista. Onko minulla kuitenkaan ammattitaitoa tarpeeksi ja voinko tarjota tällaisia palvelua jne? Asiat näyttäytyvät eri tavalla, kun käytännössä olet itse myytävä palvelu ja sen tuottaja.

3.2 Toimintaympäristön analyysi

Opinnäytetyön kehityksen kohteena oleva yritys tuottaa palveluita erilaisille toimialoille. Media-alan palveluilla on asiakkaita monilta erilaisilta toimialoilta, kuten teollisuuden aloilta ja esimerkiksi kokemus- ja elämystalouksien aloilta. Markkinointiviestinnän ja sen myötä visuaalisen ilmeen toteuttaminen eivät muuta yrityksen nykyisiä toimintaympäristöjä. Ympäristöt ovat muutenkin erilaiset asiakkaan toimialasta riippuen. Kun tavoitteena projektissa on tehdä omistamamme yrityksen palvelut näkyviksi, tuloksellinen tavoite on, että asiakkuuksia syntyy lisää. Toimintaympäristöä puolestaan mahdollisesti monipuolistaa se, että esimerkiksi asiakkaaksi tulee yritykselle aiemmin vieraan toimialan edustajia. Yrityksen toimintaympäristöt ovat globaalit, ja hyvin läpi viedyt projektit ovat tuottaneet pysyviä asiakkuuksia ja myös uusia asiakkuuksia hyvien kokemusten kautta. Kilpailua on kuitenkin paljon. Markkinoiden ja muiden oman toimialan trendejä on tärkeää seurata.

Pienenä yrityksenä voi kuitenkin toimia isompien rinnalla ja jopa kilpailla. Nykyisin yrittäjien osaaminen rakentuu näkyväksi vain tehdyillä projekteilla, järjestetyillä

koulutuksilla ja niistä saaduista palautteista. Näitä palautteita ja niistä havaittuja ominaisuuksia on hyvä käyttää hyödyksi sisällöntuottamisen prosesseissa. Isommissa organisaatioissa vastaava toiminta ei ole tiettyjen hierarkisten rakenteiden vuoksi niin ketterää kuin pienissä yrityksissä. Tiedolla johtaminen liittyy pienen itsenäisen yrityksen johtamiseen ja tekee toiminnasta myös ketterää. Tietojohtamisen käsitteistä ja hyödyistä kirjoittaa yrittäjäkonsultti Petri Hakanen käyttäen kehittämänsä termiä ”Agile BI” (Hakanen 2013). Esille nousee myös havaitsemiani ominaisuuksia, kuten ketteryys liiketoimintasuunnittelussa, toimenpiteiden suuntaus, ketterä priorisointi, ketterä toteutus. Koen, että muutaman henkilön organisoimassa toiminnassa tai pienemmissä luovien alojen yrityksissä tämä pitää hyvin paikkansa.

Havaintoa tukee myös tuotekehitykseen erikoistuneen yrityksen Contribyten blogikirjoitus (Hämäläinen 2016). Päätöksien teon nopeus ja priorisoinnit ovat ne keskeiset ominaisuudet, jotka ovat myös niitä ominaisuuksia, joita tulee välittää markkinointiviestintään ja niiden tulisi ilmetä sisällöistä. Priorisointi liittyy myös asiakassuhteisiin, ja hyvin hoidettuna se ruokkii myös brändiä. Haluttaessa kehittää oikeasti ketterää organisaatiota, niin muutama teema nousee ylitse muiden. Kolme kehitettävää pääteema ovat päätöksentekomekanismit, rahavirta ohjaus ja toiminnan kulttuuri (Hämäläinen, 2016).

3.3 Asiakas- ja verkostokumppanianalyysi

Asiakkaina yrityksellämme on yritysasiakkaita, osuuskuntia ja toiminimellä toimivia, mutta myös yksityisasiakkaita hyvinvointi- ja valmennuspuolella. Yritysasiakkaat edustavat useita eri toimialoja ja ovat yleisimmin pieniä tai keskisuuria yrityksiä.

Yritysasiakkaat tulevat yritysmaailman eri alueilta:

- Asiantuntijapalveluita ja konsultaatioapua tarvitsevat yritykset
- Visuaalista suunnittelua tarvitsevat yritykset
- Palvelumuotoilua tarvitsevat yritykset
- Valmennusta tarvitsevat yritykset
- Järjestelmäosaajia tarvitsevat yritykset

- Palvelin & www-osaamista tarvitsevat yritykset
- Hakukonekysymyksiin ja www-teknologioihin apua tarvitsevat yritykset

Verkostokumppaneina toimii myös jonkin verran kilpailijoita ja saman, osittain saman tai täysin saman alan yrityksiä, mutta emme kilpaile samoista asiakkaista. Yritykseni palveluita käytetään myös alihankintaan joissakin tapauksissa, ja joskus rooli on olla tietty osa tuotantoa projektissa.

Media-alan verkostokumppanit ja asiakkaat:

- Mainostoimistot / viestintätoimistot
- Ohjelmisto-osaajat / ohjelmistotalot
- Asiakasyritykset

3.4 SWOT-analyysi

Kilpailija- ja kilpailuanalyysin suhteen yrityksen tilanne on mielenkiintoinen, koska sillä ei ole ollut markkinointiviestintää ”ulospäin” uusille asiakkaille. Tieto toiminnastamme on pääasiassa jo olemassa olevilla vakiintuneilla asiakkailla. Vahvuuksina on ollut nopea reagointi asiakkaan tarpeisiin, ihmisläheinen tuttavallinen palvelu ja reilu hinnoittelu. Yritysten tilan kartoittamiseen ja kehittämiseen on olemassa monenlaisia menetelmiä. Käytin tässä työssä SWOT-analyysiä joka on tunnetuimpia nelikenttämenetelmiä (kuvio 1). Se on Albert Humphreyn kehittämä menetelmä, jota käytetään strategian laatimisessa, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä (Wikipedia 2018c).

SWOT-analyysi auttaa tässä tapauksessa hahmottamaan pienen yrityksen potentiaalia ja huomioitavia osa-alueita, kun toiminnan taustalla on muutaman henkilön resurssit. Nelikenttätökalut ovat hyödyllisiä apuvälineinä yrityksen tai jonkin yrityksen valmistan tuotteen analysointiin tai kehitykseen. Tuotteiden tai palveluiden kehittäminen on usein projektiluontoinen prosessi. Projekti on hyödyllistä aloittaa kartoittamalla tilannetta, jossa ollaan. Siihen SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu.

<p>Vahvuudet (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pieni yritys on ketterä ja kekseliäs • Byrokratiaa ei ole • Tekeminen on kivaa • Sopeutuminen / transformer • Hinnoittelu • Inhimillinen & ihmisläheinen palvelu • Pienet kiinteät kustannukset 	<p>Heikkoudet (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 ihmistä = yritys • Työasiat sotkeutuvat herkästi siviilielämään • Brändiä & markkinointiviestintää ei ole (vielä) • Asiakasmäärän kasvu aiheuttaa paikoin painetta tekeillä oleviin projekteihin • Työ voi keskeytyä akuutin avun & konsultointitarpeen vuoksi. Meneillään oleva työ keskeytyy
<p>Mahdollisuudet (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus tulla suunnittelu- ja konsultointitoiminnan kumppaniksi yrityksille ja yhteisöille uuden viestinnän ja palveluiden tuotteistamisen myötä • Myynti helpottuu • Uuden viestinnän myötä mahdollisuus kokeilla myös ennakkoluulottomasti laajempia markkinoita ulkomailla • Suunnitteilla oleva ”Digital Wellbeing” konsepti 	<p>Uhat (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sairastuminen / terveysongelmat • Uuden oppimisen estyminen

Kuvio 1. Ikigai Solutions Ltd. SWOT-analyysi.

SWOT:in avulla voi huomata mahdollisuuksien ja vahvuuksien joukosta ominaisuuksia, joista voi lähteä kehittämään uutta palvelua tai parantaa nykyistä. Ole-massa olevan konseptin kehittämiseen tai tuotekehittämiseen erilaisten analyysien tekemiseen kannattaa hyödyntää muunkinlaisia nelikenttiä ja menetelmiä. Tehdyn kartoituksen jälkeen mahdollinen projekti muuttuukin monesti suunnitellutyöksi tai innovointiprosessiksi.

4 Palvelut ja sisällöt

4.1 Palvelujen ja sisältöjen suunnittelu

Jotta yritys voi järkevästi myydä palveluitaan, ovat palvelujen suunnittelu ja sisällöt ensiarvoisen tärkeitä. Tässä projektissa palveluiden suunnittelu tarkoittaa sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus ja osaaminen jalostuu viestintään erilaisiksi kategorisoiduiksi palveluiksi.

Palvelun suunnittelu sisältää monia tarkasteltavia vaiheita, joissa yrittäjän on hahmoteltava tarkasti, millaisia ominaisuuksia esimerkiksi jokin tietty palvelu sisältää. Ominaisuuksia voivat olla palvelun laajuus ja sen hinnoittelu. Hinnoittelun puolestaan tulee liittyä yrityksen kuluihin ja vaikkapa palvelun tuottamiseen käytettyyn aikaan tai materiaaleihin (Parantainen 2007, 12).

Yritykseni media-alan toimintojen palveluiden esiin tuonnissa en mennyt ensimmäisessä vaiheessa liiaksi yksityiskohtiin. Ensimmäinen vaihe palveluiden rajaamisessa tarkoitti sitä, että pohdin omaa työhistoriaani alalla ja asioita, joita olen tehnyt eniten. Pohdinnassa syntyi palveluihin neljä kategoriaa Digitaalinen media, Graafinen suunnittelu, Markkinoinnin suunnittelu, Konsultointi ja palvelumuotoilu. Digitaaliset palvelut -osion alle muodostui kolme käsitettä, jotka ovat yleisesti toimialalla asiakkaiden keskuudessa ymmärrettäviä termejä. Palveluiden sisällöiksi tähän vaiheeseen rajasin www-sivut, verkkokaupat ja hakukoneoptimoinnin. Graafisen suunnittelun alle lisäsin kolme palvelua, logot, yritysilmmeet ja esitteet.

Palvelun nimikkeinä ne ovat aika perinteiset. Mutta mielestäni on hyvä tuoda ilmi perinteisen median osaaminen, vaikka esimerkiksi esitteiden teko on ollut hyvin pieni osa työtä viime vuosina. Markkinoinnin suunnittelun alustaviksi palveluiksi muodostui digimarkkinointi, AdWords ja analyysit. Konsultointi ja palvelumuotoilun alle hahmottelin palveluita, kuten asiantuntijapalvelut ja käyttäjäkokemus. Toisaalta myös monet muutkin toimialalle tyypilliset palvelut onnistuvat yleensä tämän kaltaisten yritysten kautta, kuten valokuvaus, videokuvaus ja tuotannot tai copywriting. Päätin, etten vielä rakenna palveluille omia alisivuja vaan esittelen

palvelut lyhyen ytimekkäästi ensimmäisellä sivulla. Omat palveluiden alisivut verkkoon rakentuvat myöhemmin, kun kerään asiakkailta hieman tarinoita keventämään asiapitoista sisältöä. Kaikki ei tee kaikkea, vaan tekemiseen käytetään alihankintaa ja verkoston apua.

En halunnut tuoda ilmi hinnoittelua viestinnässä ainakaan vielä lanseerausvaiheessa. Esimerkiksi digitaalisten palveluiden kohdalla oma kokemus on osoittanut, että kaikki www-projektit ovat lopulta aina räätälöityjä. Joitakin monistettavia ja sellaisia ominaisuuksia ne kuitenkin sisältävät, että palvelun tuotteistamista voi lähestyä esimerkiksi laajuuden, käytettävien liitännäisten tai tilattavan www-sivuston käyttötarkoituksen mukaan. Nämä ovat niitä ominaisuuksia, joista keskustellaan yleensä asiakkaan kanssa, kun kysytään varovaista kustannusarviota ja jonkinlaista hintahaarukkaa.

Konsultointipalvelussa olisi mahdollista kuunnella asiakasta tarkemmin ja ratkaista esimerkiksi viestinnällisiä ongelmia. Niiden seurauksena seuraava tilattava palvelu olisi esimerkiksi palvelu, jolla olisi kuukausihinta ja sopimuskausi. Tosin tällöin olisi yrityksellä oltava sellainen tilanne, että sitoutuminen olisi mahdollista. Jos asiakkaan tarve olisi saada vaikkapa pientä muutosta www-sivustolleen, olisi yrityksemme myymä palvelu siinä vaiheessa konsultointipalvelua. Sellainen palvelu käytännössä muuttuu myynnin toteutuessa toiminnalliseksi palveluksi. Lopulta se on asiakkaalle myytävä kuukausihintainen palvelu, jossa sitoudutaan tarkkailemaan esimerkiksi sivuston liitännäisten ja järjestelmän tilaa ja julkaisemaan vaikka kuukausittainen blogikirjoitus saaduista materiaaleista. Käytännössä konsultointipalvelun myynnillä muodostetaan pohja varsinaisen palvelun myynnille ja toisaalta toisinpäin. Kun palvelua on myyty aiemmin asiakkaalle, niin asiakas voi tarvita myös konsultointi tai selvittämiseen liittyviä palveluita toimijalta, jonka kanssa on muodostunut jo asiakassuhde.

Edellä mainitussa tilanteessa sekoittuisi tuottamieni palveluiden markkinointi ja myynti normaaliin asiakkaan kanssa käytyyn dialogiin. Käytännössä en itse edes huomaa myyväni mitään, sillä kerron vain omasta tietämyksestä asiakkaalle ja aiemmista kokemuksista. Käytännössä tällöin puhutaan viestinnän ja markkinoinnin integraatiosta, jossa tapahtuu mm. brändin mielikuvan kehittymistä,

kiinnostuksen lisääntymistä tai esimerkiksi asiakasuskollisuuden kehittymistä (Vierula 2009, 28).

4.2 Brändi

Markkinointiviestinnässä on lopulta kyse yhdestä brändin muodostavasta osasta. Brändi on tuote, jolla on selkeä positio ja joka tarjoaa valituille ydinkohderyhmille paremman vaihtoehdon kuin kilpailija (Vierula 2009, 32). Tulkinta on mielestäni liian lyhyt ja jättää pois paljon oleellista siitä, mitä tai mikä on brändi. Keskusteltuani muiden yrittäjien kanssa brändi koetaan myös vahvoiksi tunteiksi jotain palvelua tai tuotemerkkiä kohtaan, mielikuvaksi ja kokemukseksi. Tässä markkinointiviestinnän tapauksessa brändiksi muodostuu koko yritys ja muodostuneella brändillä on tiettyjä palveluita.

Brändiksi voivat muodostua myös henkilöt yrityksen taustalla. Tämä on hyvin yleistä julkisuuden henkilöillä, jotka esimerkiksi esiintyvät televisiossa mutta ovat taustalla myös yrittäjiä. Heille on muodostunut ensisijaisesti henkilöbrändi, esimerkiksi Jaajo Linnomaan Suomessa tai vaikkapa miljardööri Sir Richard Branson Virgin imperiumin taustalta. Henkilöiden taustalta löytyy osakeyhtiö tai useampia, mutta brändi rakentuu ja kulminoituu henkilöön.

Tutustuttuani lisää brändin vaikutukseen sen puuttumisen vuoksi sain vahvistuksen siitä, miksi listasin sen puuttumisen ensimmäisenä huonoihin asioihin myös tämän opinnäytetyön talousanalyysin osuudessa. Brändin vaikutuksesta on paljon näyttöä, tutkimuksia ja kokemuksia. New Yorkissa brändin rakentamiseen erikoistuneen toimiston perustanut Pia Silva kertoo artikkelissaan, millä tavalla hänen yrityksessään talous ja toiminta muuttuivat, kun yritykselle rakennettiin brändi (Silva 2017).

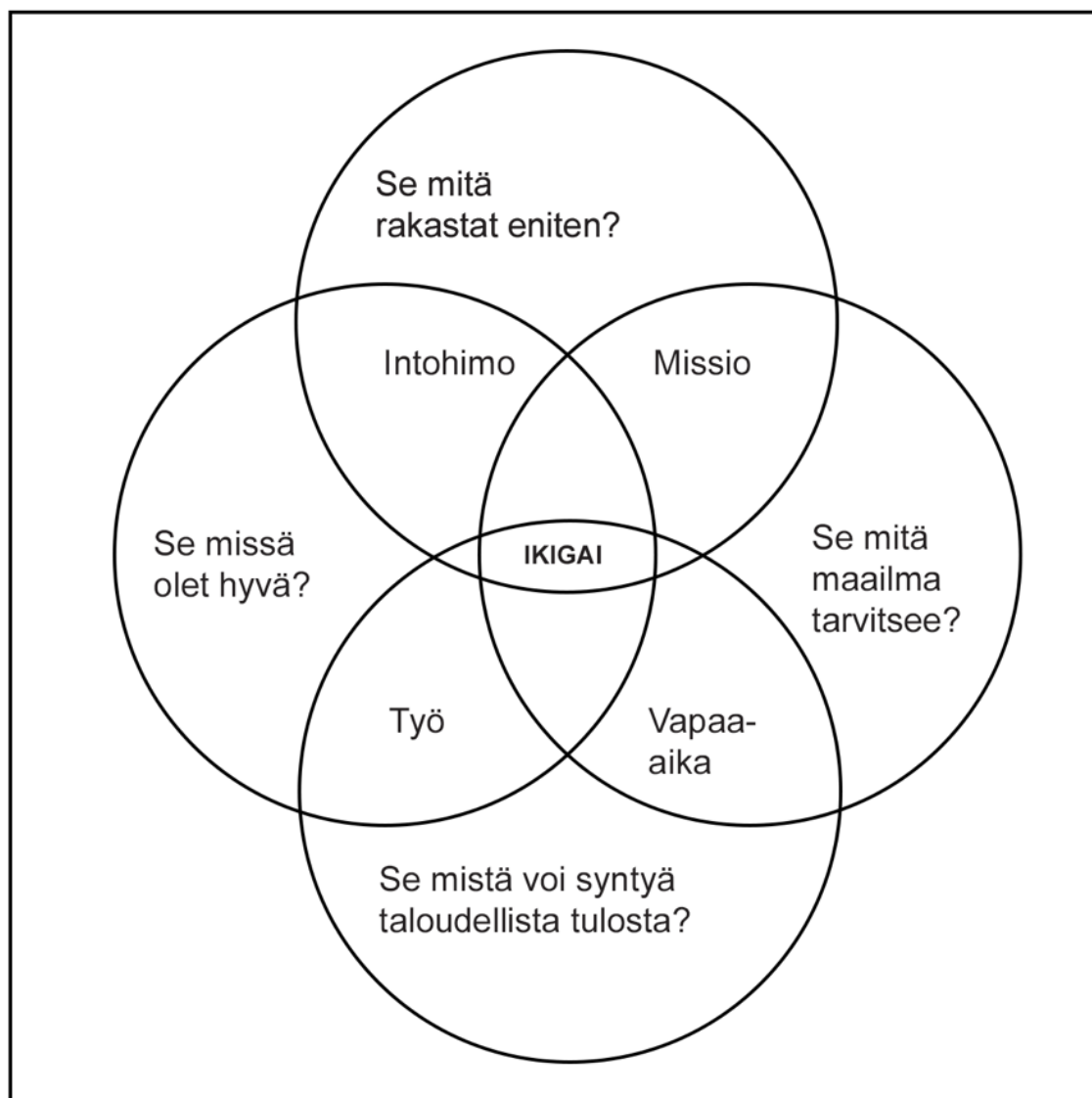
Brändin muodostaminen alkoi pakon sanelemassa tilanteessa, jossa oli joko lopetettava liiketoiminta tai tehtävä uudistuksia. Oman brändin luomisella omalle yritykselle oli käänteentekevä vaikutus. Työn luonne ja tapa tehdä töitä muuttui, vaikka yrittäjien ammattitaidossa ei tapahtunut muutosta. Suurin muutos Silvan

mukaan positiivisempaan suuntaan tapahtui yrityksen liikevaihdossa, jossa 40 000 dollarin tappiot käännettiin 500 000 dollarin myynniksi. Artikkelin ei kerro paljon tuloksen osuus on, mutta arvatinkin se on myös positiivinen (Silva 2017). Brändi, kuten markkinointiviestintäkin, muodostuu useista tekijöistä. Vaikka omamme on vasta luotu, osia siitä on jo olemassa. Se on muodostunut yrityksemme asiakaskokemuksissa ja vuorovaikutuksessa, joita on jo ollut olemassa muutamia vuosia.

4.3 Kerronnan tyyli ja taustat

Uuden markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa pitää ottaa huomioon kaksi erilaista näkökulmaa. Viestinnän tyylin tulee miellyttää potentiaalisia asiakkaita. Sen pitää olla myös sen tyylinen, että omistajat voivat samaistua siihen ja seistä viestintänsä takana. En halua luoda yrityksillemme ”bulkkia” vaan omiin arvoihin näkemyksiin perustuvaa viestintää. Kerronnan tyyli- ja sisällöissä haluan tuoda esiin vierasperäistä yrityksen nimeä, Ikigai Solutions Ltd. Nimi muutetaan myös Suomessa sijaitsevan osakeyhtiön nimeksi syksyn 2018 aikana.

Ikigai on japania ja tarkoittaa olemassaolon syytä. Wikipediassa kerrotaan laajemmin ikigain määritelmästä. Olemassaolon syyn lisäksi se pitää sisällään omistajansa elämän arvoja ja merkityksellisiä asioita. Esimerkiksi syytä nousta sängystä ylös aamulla (Wikipedia 2018d). Yrityksen nimi siis sisältää sen markkinointiviestinnällisen kulman ja fundamentaalisen arvon, jota haluan tuoda esiin kerronnassa ja visuaalisessa yrityksen ilmeessä (kuviot 2).



Kuvio 2. Ikigain neljä toisensa leikkaavaa ympyrän kehää kuvastavat erilaisia elämän ja arjen osa-alueita ja tavoiteltavaa tasapainoa.

”Reason for being” on tässä projektissa sisällön ja kerronnan tyylin perusta. Sisällöntuotannon suhteen ja prosessityökaluna käytän ”miksi” -lähtöistä ajattelumallia, jonka hyödyistä markkinointiviestinnässä on laajalti hyviä kokemuksia. Se tekee viestinnästä myös aitoa ja helposti lähestyttävää (Sinek 2009).

Sen sijaan, että käsittelisin perinteisen rakenteen mukaan asiat järjestyksessä ”mitä, miten, miksi”, tarkastelen asiaa kääntämällä fokuksen itseeni palveluiden tuottajana. Kerron miksi, teen sitä mitä teen. Tietysti asiat, kuten toimeentulo ja raha ovat itsestäänselvyksiä. Jokainen tekee töitä ainakin osittain rahan vuoksi. Muut syyt, kuten minkä vuoksi yritys tuottaa palveluita, miksi se on kivaa ja mitä palvelun toteuttaminen minulle antaa, ovat ominaisuuksia, joita tuotamme

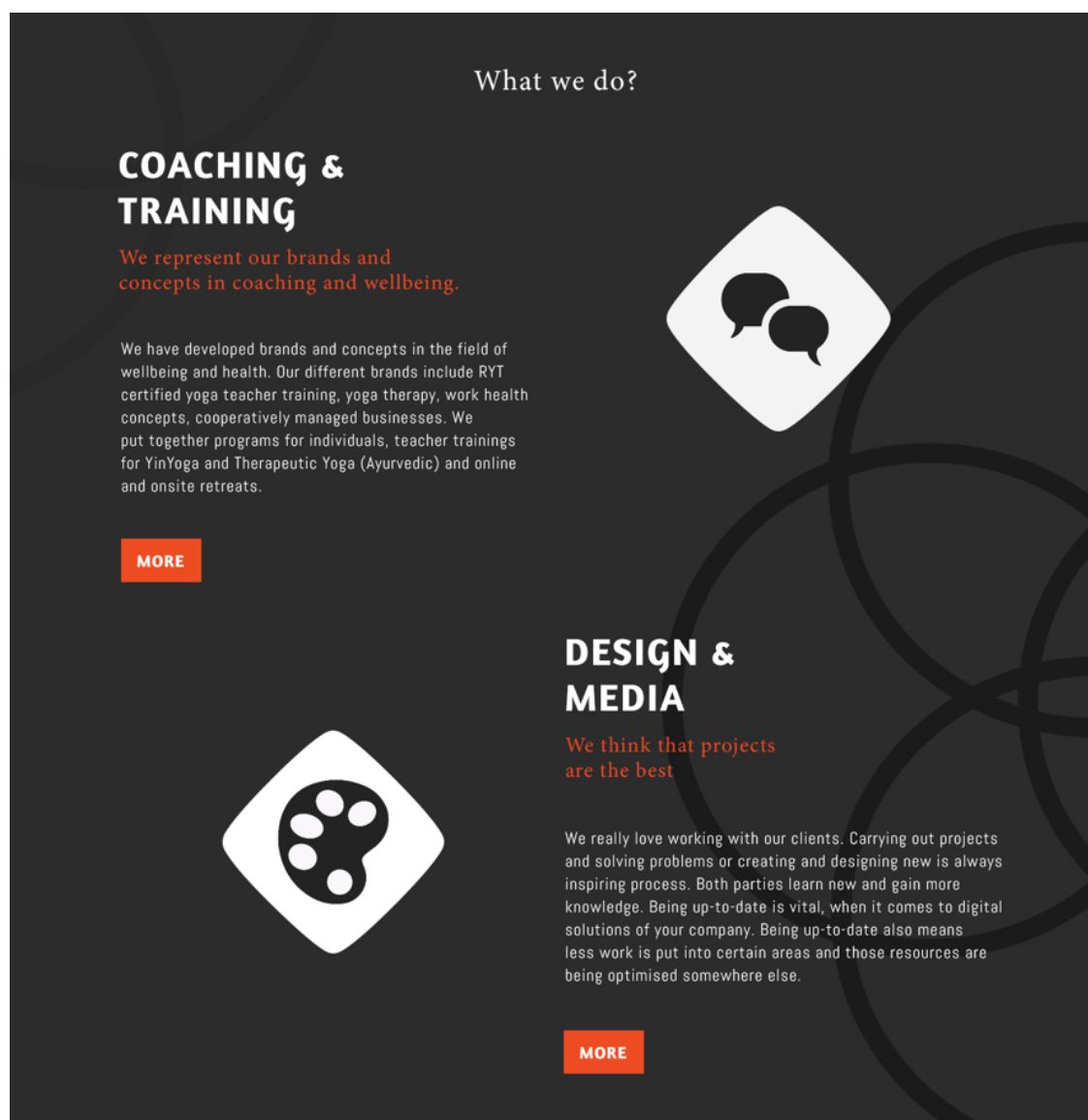
sisältöihin. ”Miksi”-lähtöinen kerronta tulee valmistuessaan synnyttäneeksi kolmesta attribuutista viimeisen kohdan ”mitä”. Yrityksen arvot ja periaatteet tulevat ilmi, kun tekemisen ja asiakkuuksien hoitamisen tapaa kuvaillaan kohdassa ”miten”. Tällainen kerronnan ja kirjoittamisen tyyli ei välttämättä tarvitse ilmetä otsikoilla ”Miksi, Miten, Mitä”. Sisällöntuotannossa nämä asiat voi kirjoittaa sulavasti yhteen niin, että yrityksen arvolupaus ja ambitiot muodostuvat prosessissa. Kerronnan tyyli on siten osa muodostuvaa markkinointiviestintää. Viestinnän tulee olla niin puhuttelevaa, että kohderyhmä levittää tietoa yrityksen puolesta. Viestien on oltava viihdyttävämpiä ja avoimempia kuin aiemmin (Sounio 2010, 89).

Kun yritys myy palveluita muille eri alojen yrityksille, on kuitenkin kiinnitettävä huomiota kieliasuun ja ilmaisun tyyliin ja siihen, minkälaisena haluamme sisällömme välittyvän. Meneekö viesti edes perille ja ymmärrämmekö toisiamme asiakkaan kanssa? Tässä projektissa markkinointiviestinnän kehittämisen kohteena on monella toimialalla toimiva yritys. On tärkeää, että molemmilla osa-alueilla sisältö on kirjoitettu helposti lähestyttäväksi ja niin, että lukija voi samastua siihen. Tällöin asiakas kokee, että arvomme yhdistyvät ja meillä on jotain yhteistä.

5 Visuaalinen suunnittelu

5.1 Lähtökohdat

Visuaaliselle suunnittelulle lähtökohdat olivat sinänsä hyvät, sillä yritykselle keksimämme nimi piti sisällään jo arvoa, jonka ympärille oli helppoa rakentaa visuaalista ilmettä. Yrityksen päätoimialat markkinointiviestintää ajatellen jaoin kahden kategoriaan, koska sisältöjä ja palveluita ajatellen se oli järkevintä. Vaimoni vastaa Ikigai Solutions Training & Coaching -osion sisältämisestä palveluista. Vielä keväällä 2018 oli harkinnassa, että palvelun nimi olisi ollut Coaching & Wellbeing, mutta totesimme, että itse sisällöissä ja alla olevissa brändeissä tulee hyvinvointiin liittyvät palvelut tulevat hyvin esille (kuva 2).



Kuva 2. Ote www-sivun osittaisesta näkymästä, jossa esitellään palvelut ingressitekstin kanssa.

Julkaisuvaiheessa on tärkeää saada julkaistua konsepti edes jollakin esitystavalla. Iterointia voi käyttää yhtä lailla markkinointiviestinnässä, kuten sitä käytetään sovelluskehityksessä (Blogs Helsinki 2015). Julkaistaan versio 1.0, kerätään palautetta, analysoidaan ja aletaan tehdä rakentaa versio 1.1. Graafinen ohjeisto ja olemassa oleva versio 1.0 toimivat silloin pohjana ja apuna, jolloin kehittäminen ei lähde tyhjästä. Oman yrityksemme kohdalla se tarkoittaa sitä, että julkaisemme syys/lokakuussa 2018 sivustot, joissa on sisältöä ensin suppeammin, ja kasvatamme sitä tarpeen mukaan.

Visuaalisen suunnittelun ensimmäinen vaihe käynnistyi jo kesällä 2017, kun yritys perustettiin ja rekisteröitiin. Tässä vaiheessa oli jo selvää, että Ikigain kaavion ympyröiden kehistä muodostuisi jokin osa yrityksen tunnusta. Visuaalisen suunnittelun ja viestinnän suunnittelun pääasiallisena kohteena olivat verkkosivut, sillä niiden julkaisemiseen menee vähiten aikaa ja kustannukset ovat pienet. Esimerkiksi esitteiden tai muun tulostettavien markkinointimateriaalien tuottaminen yritykselle olisi turhaa, sillä yrityksen Coaching & Training -palveluiden alla on jo luomiamme brändejä, joilla on omat www-sivut ja lentolehtisiä tai esitteitä tuotetaan tarpeen vaatiessa.

Design & Media -osio ei myöskään tarvitse esitteitä julkaisuvaiheessa, koska niitä ei ryhdyttäisi lähettämään vanhoille ja potentiaalisille asiakkaille postitse. Esitteet korvaavat normaalin yhteydenpito asiakkaaseen ja esimerkiksi uutiskirje, joka lähetetään massapostina potentiaalisille asiakkaille, kun yrityksen verkkoon rakennettu viestintä on julkaistu. Potentiaalisina asiakkaina tässä tapauksessa pidän sellaisia, joille on esimerkiksi laadittu joskus tarjous projektista, mutta siitä ei ole päästy eteenpäin. Sisältö ja tekstien määrä verkkosivuilla monipuolistuu ja kasvaa hiljalleen julkaisun jälkeen.

Fyysisten esitteiden ja vastaavan markkinointimateriaalin tuottaminen aivan heti ei olisi tarpeellista. Edustamani media-ala Ikigai Solutionsin palveluissa sisältää Suomessa että Isossa-Britanniassa ensin vain yhden sivun, jossa palvelut ja toiminta esitellään. Tällä hetkellä palveluita on siis neljässä kategoriassa, ja näille neljälle palvelulle rakentuvat myöhemmin omat palvelukohtaiset alisivut.

5.2 Inspiraatio ja tyyli

On selvää, että suunnittelijana minulle tuli Ikigai-käsitteestä visuaalisen suunnittelun teemaksi osittain japanilainen muotokieli ja tyyli. Yksinkertaisuus ja minimalisuus toimivat hyvin viestinnässä, kun kokonaisuus pysyy laadukkaana. Yksinkertainen keino laadukkaan ulkoasun tekemiseen on esimerkiksi se, että kirjasintyyppi sopii sisältöihin tyyliältään ja että marginaalit ja sisennykset ovat

sopivan ilmavat ja sopivissa mittasuhteissa toisiinsa nähden. Liiallista värien käyttöä tulee myös välttää.

Halusin, että yrityksen visuaalinen ilme internetsivuilla sekä mahdollisten tulosteiden tyyli on lähellä minimaalista. Tähän voi vaikuttaa etenkin rajaamalla käytettävien värien määrää ja kiinnittämällä huomiota käytettäviin sävyihin, jos päätyy käyttämään värejä. Smashing Magazinen [www-sivustolla](#) artikkelissa pohdittiin minimaaliseen websuunnitteluun liittyviä huomioitavia asioita. Nykyään minimalisuus on hyvä tehokeino [www-sivuilla](#). Tyyliissä sisältö ja graafisuus ovat harmoniassa (Smashing Magazine 2017). Samat säännöt pätevät yhtä hyvin myös tulosteiden ja vaikkapa esitteiden suunnitteluun ja taittoon. Artikkelissa siiteerataan myös yhtenä minimalistisen taidesuunnan johtavana hahmona tunnettua yhdysvaltalaista Donald Juddia. Muoto, tilavuus, väri, pinta ovat jo itsessään jotain. Niitä ei pitäisi piilottaa osaan eri kokonaisuutta. Muotojen ja materiaalien ei pitäisi muokkaantua kontekstinsa vaikutuksesta (Wikiquote 2018).

Ikigai Solutionsin viestinnän tyyliä suunnitellessa päätin, että esimerkiksi tekstit ja niiden väliset marginaalit ja typografiset tyylit ovat itsessään ja sommiteltuina osa graafista kokonaisuutta eivätkä vain luettavaa leipätekstiä (Kuva 2). Teksti tummalla taustalla täyttää tietyn alueen. Kun tekstialueita on enemmän kuin yksi, muodostavat ne havaittavan palstoituksen ja rytmin.

5.3 Uusi tunnus

Yrityksellemme lähti aivan ensimmäiseksi muodostumaan oma logo. Ajatus logon muodoista ja tyylistä syntyi oikeastaan heti, kun olimme päättäneet yrityksen nimestä keväällä 2017. Ikigain käsite oli meille molemmille tuttu ja mietimme, että nimenä se ei sido yritystä tiettyyn toimialaan vaan tarjoaa ratkaisuja, mitä ikinä ne myös tulevaisuudessa ovatkaan. Halusin suunnitella logosta kaksi erityyppistä versiota. Toinen versio on vaakasuora tekstilogo, joka koostuu kahdesta määritellystä viestinnässä käytettävistä fonteista.

Toinen suunnittelemani yrityksen logo pitää sisällään symboliikkaa, jota ammensin Ikigain kaavion kehien risteämiskohdista. Logoon sijoittelin yrityksen nimessä esiintyvät sanat allekkain. Pidän siitä, ettei graafista ohjeistoa määritellä liian tiukaksi noudatettavaksi vaan, että esimerkiksi logosta on useampia versioita, joita voi käyttää erilaisissa yhteyksissä. Nykyään yritykset käyttävät logojaan ja tunnuksiaan monenlaisissa eri palveluissa, joissa vaikkapa profiilikuvan paikalle sijoitetaan yrityksen tunnus. Ajatellen mainittua esimerkkiä, Ikigai Solutionsin neiliön mallinen tunnus sopisi suoraan profiilikuvan paikalle, kun taas vaakamallisen logon sijoittaminen vastaavanlaiseen elementtiin vaatisi hieman poikkeamista graafisesta ohjeistosta. Logon syntyä selventämään tuotin opinnäytetyön raportin ohella erillisen dokumentin, jossa käyn läpi logon lähtökohtia ja muokkaantumista lopulliseen muotoonsa (liite 1).

5.4 Väriteema

Kun yrityksemme toimii ikään kuin sateenvarjona erilaisten alojen toimille, en halunnut lähtökohtaisesti suunnitella yritykselle liian värikylläistä viestintää. Musta-valkoinen teema ja yksi aksenttiväri valikoitui lopulliseen versioon. Värit tai niiden vähyys ovat tärkeässä asemassa, jos suunnittelussa on lähtökohtana selkeys ja minimaalisuus (Smashing Magazine 2017).

Aksenttiväriksi halusin tietoisesti punaista, koska koko Ikigai käsitteenä on lähtöisin Japanista. Se on myös intohimon väri. Länsimaalaisessa väriopissa punainen liitetään usein huomiovärinä esimerkiksi vaaraan tai huomioon. Tietynlaisessa ympäristössä käytettynä punainen väri ei tosin viittaa vaaraan. Otetaan vertailuun lähes kaikkien länsimaalaisten rakastama joulu tai vaikka McDonalds-pikaruokaketju. Molemmissa punainen väri on hallitsevassa roolissa, mutta vaaraan, uhkaan tai edes vereen harva punaista väriä yhdistää, kun ruokailu tai joulu.

Ikigai Solutionsille valitsemani punainen sävy taittaa hieman oranssiin, ja tällä halusin viedä tematiikkaa pois normaalista punaisesta, joka esiintyy esimerkiksi Japanin valtion lipussa. Väriksi valikoin lopulta oranssin ja punaisen värin rajoilta (kuva 3), jonka värikoodit merkitsin graafiseen ohjeistoon kolmella eri tavalla.

Valitsemani murretun punaisen värin HEXA -värikoodi on #ec4a24 ja ns. RGB-väritilassa R236 G74 B36 (Wikipedia 2018e). Neliväripainon väreissä (CMYK) sävyn arvot ovat C1 M86 Y100 K0 (Wikipedia 2016).

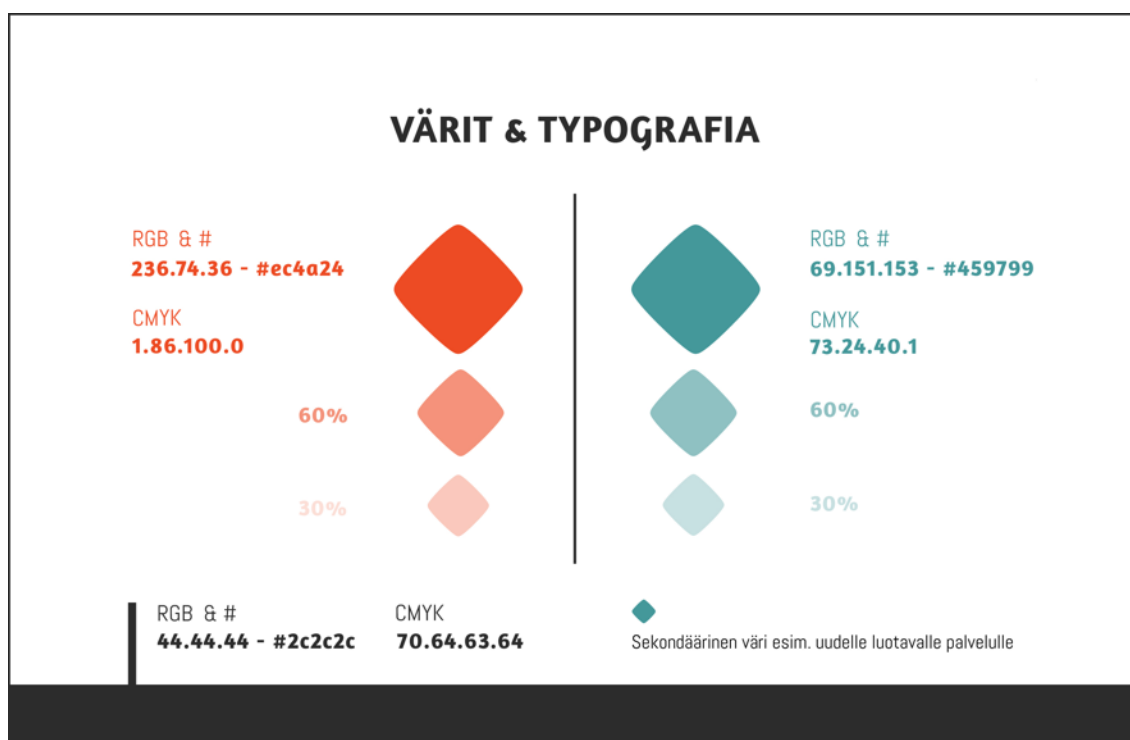


Kuva 3. Normaalin ”oletus punaisen” ja murretun Ikigai Solutionsille määritellyn punaisen sävyn erot.

Muu väriteema Ikigai Solutionsilla pysyy mustavalkoisena. Musta ei tosin ole määriteltä aiivan mustaksi vaan tummanharmaaksi. Tällöin kontrasti täysin valkoisen kanssa on hieman pehmeämpi etenkin tietokoneen ja muiden digitaalisen laitteiden näytöillä. Harmaan sävyksi valittu väri on #2c2c2c ja RGB-väritilassa R44 G44 B44. Neliväripainon väreissä sävyn arvot ovat C70 M64 Y63 K64. Määrittelin graafiseen ohjeistoon, että punaisen ja tummanharmaan sävyjä käytettäisiin ns. kolmas osittain. Se tarkoittaa, että tummanharmaan vaaleampi variaatio olisi 60 prosenttisesti läpinäkyvä ja vielä vaaleampi sävy 30-prosenttisesti läpinäkyvä. Www-ympäristössä tämä määriteltäisiin käyttämällä RGB-väritilaa www-sivun tyylitiedostossa, jossa koodiin lisätään myös alpha-kanava, joka määrittelee värin opasiteetin eli läpinäkyvyyden (CSS-Tricks 2016).

Tässä tapauksessa alpha-kanavan käytön mukaan tuonti näyttäisi seuraavalta: background-color: rgba(44,44,44,0.6);. Viimeinen pilkulla erotettu numero yhden desimaalin kanssa tekee määritellyn tummanharmaan värin 60-prosenttisen läpinäkyväksi. Valkealla pohjalla se tarkoittaa täysin samaa tummaa harmaata, mutta riippuen sen alla olevan taustan väristä näkyy se käytännössä vain 60-prosenttisesti. Tällöin määriteltä tummanharmaa sävy näkyy valkealla pohjalla vaaleampana harmaana.

Pohdin myös yrityksen palveluiden jatkokehittämistä ja sitä, jos mukaan tulisi palvelua tai toimintaa, joka poikkeaisi nykyisistä palveluista merkittävästi, voisimme viestinnässämme ottaa käyttöön myös muita värejä. Valitsin yhden lisävärin esimerkin mukaan graafiseen ohjeistoon (kuva 4). Voisimme myös yhdistää punaisen sävyn Coaching & Training -osioon ja turkoosin Design & Media -osioon.

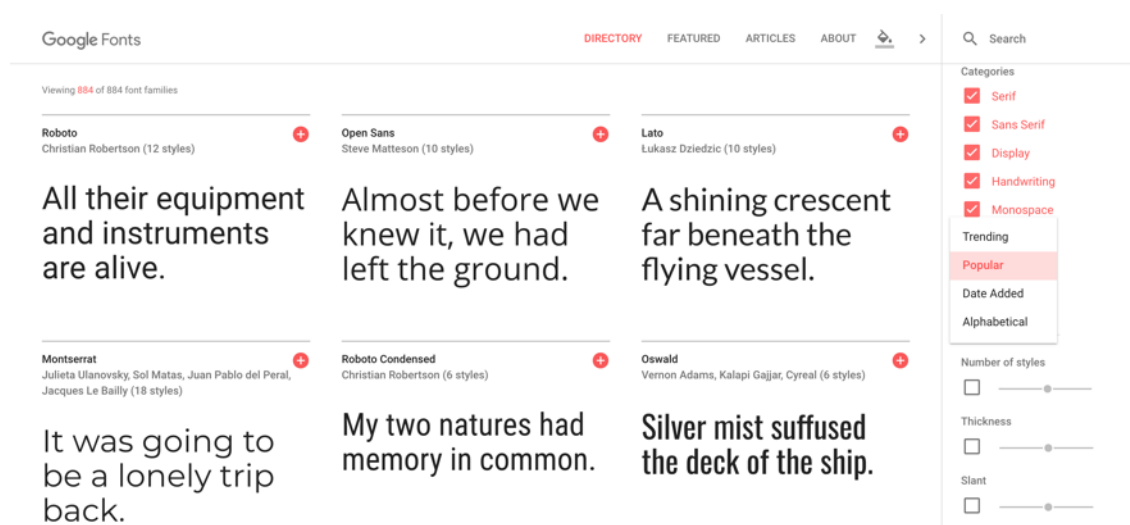


Kuva 4. Ote graafisesta ohjeistosta. Ikigai Solutionsin punainen sävy vasemmalla. Mahdollinen lisä väri uudelle palvelulle oikealla puolella.

5.5 Typografia

Typografinen ilmaisu eli kirjasintyyppin viestimä muotokieli on hyvin olennainen osa markkinointiviestinnän kokonaisuudessa (Graafinen 2015). Erilaisia kirjasintyyppejä eli fontteja on saatavilla tuhansia. Monet fontit ovat maksullisia käyttää ja niissä on rajoitteita esimerkiksi sen suhteen, käytetäänkö niitä www-julkaisuissa vai esimerkiksi painetuissa materiaaleissa. On tärkeää, että typografinen suunnittelu huomioidaan osana kokonaista markkinointiviestinnän suunnittelua. Kun fontteja on tyyllillisesti tarjolla kirjaimellisesti tuhansia, voisi kuvitella, että valitsemisprosessi olisi hankala ja päätöksiä olisi vaikea tehdä.

Tilanne on itseasiassa yhteisöisten palveluiden johdosta melko helppoa ja ohjattua. Esimerkiksi Google Font -palvelussa saatavilla oleva suodatin vähintäänkin rohkaisee kokeilemaan tiettyjä fontteja. Nähtävillä on esimerkiksi, mitkä fonttiperheet ovat suosituimpia. Se tarkoittaa sitä, että suurin osa tiettyjen fonttien käyttäjistä on tehnyt tietoisien päätöksen päättäessään käyttää tietyn tyylistä fonttia julkaisuissaan. Tällöin Google Fonts -palvelun julkaisema statistiikka ruokkii myös muita suunnittelijoita ja sisällöntuottajia tekemään samoin (kuva 5).



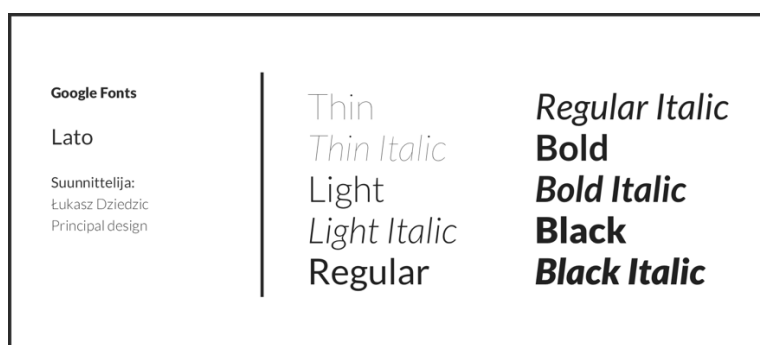
Kuva 5. Näkymä fonts.google.com -sivustolta. Kuvassa näkyy myös suodatusväline, jolla voi näyttää esimerkiksi suosituimmat fontit ensimmäisten joukossa.

Palvelussa on myös nähtävillä muita verkkosivuilla käytettävälle fonttiperheelle tärkeitä ominaisuuksia, kuten se, mitkä merkistöt fonttiperhe sisältää tai onko fonttiperhe kevyt ladattava, tai miten paljon lataaminen hidastuu, jos fontista valitaan kaikki mahdolliset leikkaukset käytettäväksi. Suunnittelijana on itselleni muodostunut käsitys siitä, millaista typografista tyyliä haluaa käyttää. Mieluinen fontti löytyy usein muutaman kerran kokeilemalla. Typografiseen ilmaisuun liittyy myös muotokielen ymmärtäminen ja tietyn hyvän tavan noudattaminen, vaikka suunnitteluissa ja julkaisuissa pitäisi välillä hieman kyseenalaistaakin normeja. On tärkeää ymmärtää, millaiseen sisältöön tai yhteyteen tietynlainen fontti sopii. Fonteilla voi lisätä parhaimmillaan graafista lisäarvoa julkaisulle tai sillä voi korostaa sanomaa. Koostin kuvallisen esimerkin liittyen kolmen erilaisen fontin käyttöön tietynlaisen tekstisisällön kanssa (kuva 6).



Kuva 6. Esimerkki erilaisista fonteista, joilla on samanlainen viesti, mutta viestinnällinen tyyli voi vaikuttaa uskottavuuteen ja voi myös luoda ennakkoluuloja.

Nykyään on tarjolla paljon erilaisia lähteitä fonttien lataamiseen ja käyttöön myös ilmaiseksi. Fontteja ladattaessa erilaisiin tarkoituksiin puhutaan usein fonttiperheistä. Fonttiperheellä tarkoitetaan saman kirjaintyyppin eri muotoja eli erilaisia leikkauksia fontista. Yleisimmin leikkaukset ovat normaali, lihavoitu ja kursiivi. Esimerkiksi Google Fonts -palvelussa saatavilla oleva fontti nimeltä Lato sisältää jopa kymmenen erilaista leikkausta (kuva 7).

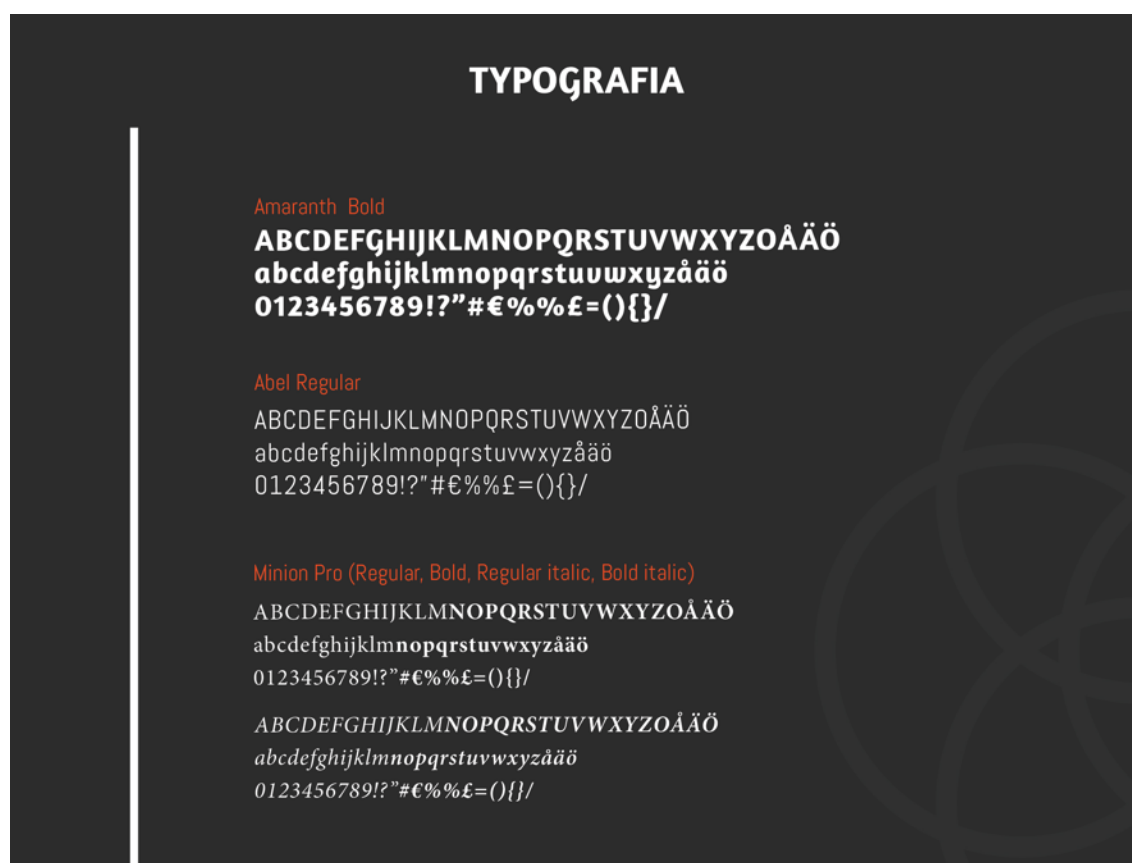


Kuva 7. Fontin Lato kymmenen erilaista leikkausta.

Halusin valita yrityksellemme käyttöön ainakin kaksi erilaista fonttia, joista toinen on käytössä otsikoissa ja digitaalisissa ympäristöissä, esimerkiksi toiminnallisissa elementeissä, kuten navigaatio. Toinen pääkäyttötarkoitus oli leipäteksti, jossa fontin tuli olla asiallinen, selkeä ja moderni. Modernit fontit ovat usein ns. groteskeja. Kun sana groteski liitetään suomen kielessä typografiaan, tarkoitetaan sillä

päätteetöntä fonttia, joita käytetään usein digitaalisissa ympäristöissä. Esimerkiksi monen tuntema Arial-fontti on groteski eli päätteetön fontti.

Valitsin Ikigai Solutionsin leipäteksteissä käytettäväksi fontiksi Google Font -palvelusta ulkoasultaan modernin Abel-nimisen fontin, josta löytyy vain yksi regular eli normaali leikkaus. Fontista ei ole siis saatavilla esimerkiksi lihavointi- tai kursiviversiota. Tätä eri leikkausten puutetta ajatellen halusinkin liittää vielä otsikoissa käytettävän fontin lisäksi kolmannen fontin, jolla kirjoitettaisiin viestinnässä väliotsikoita, ingressejä, yms. painoarvoltaan tärkeitä esiin nostettavia tekstejä. Kuvassa 8 on nähtävissä kaikki yritysilmeeeseen valitut fontit (kuva 8).



Kuva 8. Ote graafisen ohjeiston sivulta, jossa määritellään käytettävät fontit.

Otsikoiden fontiksi valitsin Google Fonts -palvelusta Amaranth-nimisen fontin, joka on Abel-fontin tapaan myös päätteetön. Amaranth käsittää yrityksen logossa sanan Ikigai. Solutions -sanat muodostaa puolestaan Abel-fontti. Amaranth valikoitui käyttöön muutaman kokeilun jälkeen. Erityisesti siinä miellytti k- ja g-kirjaimien muodot, joissa oli erityisen paljon itämaista tyyliä, ja mielestäni fontti muodosti isoilla kirjaimilla kirjoitettuna Ikigai-sanan orientaalisella vivahteella.

Graafista ohjeistoa laatiessani määrittelin, ettei kyseistä Amaranth-fonttia käytettäisi muulla tavalla kuin suuraakkosina ja bold-leikkauksella eli lihavoituna. Fontin muotokielellä on paljon vaikutusta. Erottuessaan perinteistä, se tekee kirjaimista enemmänkin graafisen kokonaisuuden kuin vain kaksi luettavaa sanaa (kuva 9).



Kuva 9. Yrityksen nimi kirjoitettuna kahdella eri fontilla.

Erilaisiin aksenttikohtiin ja johdantoteksteihin valitsin päätteellisen fontin Adobe Minion Pro:n, joka on tyyliltään antiikva eli päätteellinen kirjasintyyppi. Antiikva-tyylisten fonttien historia on pitkä ja sen tyylillisillä kirjaimilla painettiin aivan ensimmäisissä kirja-painoissa. Antiikva-tyyppisen fontin juuret ulottuvat aina 1300-luvulle. Antiikva on kehittynyt roomalaisten kirjainten ja karolingilaisen minuskelin pohjalta ensimmäisen kirjapainojen yleistyttyä (Phpoint 2004).

Päätteellinen fontti Ikigai Solutionsin markkinointiviestinnässä antaa visuaalisesti miellyttävän näköisen vaihtelun groteskien fonttien kanssa ja sillä voi nostaa esim. www-sivuilla sitaatteja tai muita huomioarvoisia otsikoita. Vertasin kahden eri fontin tyylin yhdistämistä samanlaiseen visuaaliseen kokemukseen kuin kahden erilaisen materiaalin yhdistämistä, esimerkiksi kiven ja orgaanisen materiaalin luomaa harmoniaa (kuva 10).

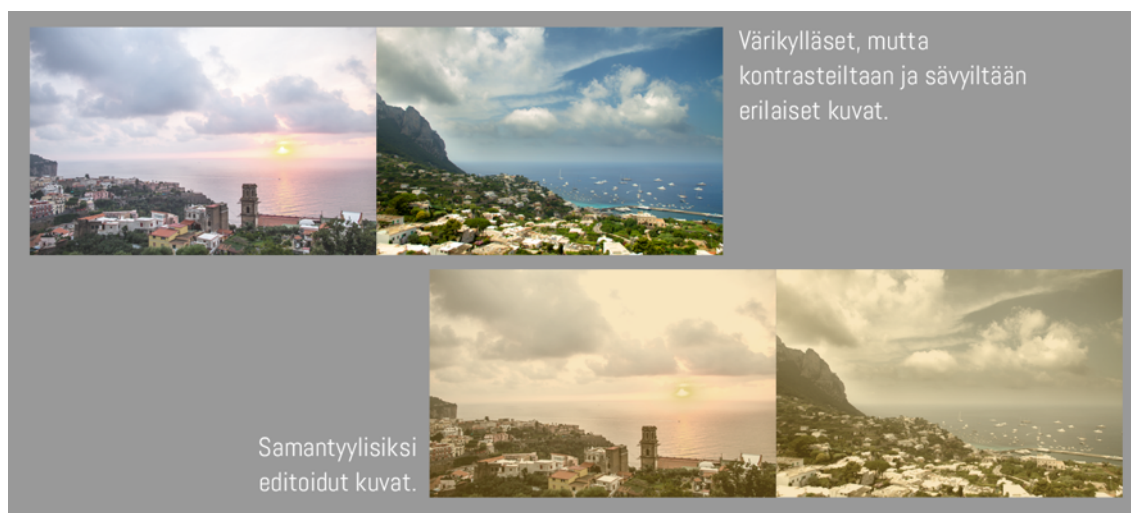


Kuva 10. Kuva havainnollistaa epäorgaanisen ja orgaanisen muodostamaa visuaalista harmoniaa. Kuvastan päätteellistä fonttia tässä tapauksessa orgaaniseksi.

5.6 Nyanssit ja yhtenäisyys viestinnässä

Väriteema, yritystunnukset ja typografia ovat visuaalisen viestinnän luomiselle hyvä perusta, mutta on otettava huomioon myös muut mahdollisesti käytettävät elementit ja nyanssit. Määrittelin graafiseen ohjeistoon löyhästi ohjeita kuvien ja kuvioiden käytöstä viestinnässämme. Ikigai-käsitteen visualisoivaa neljää ympyrän kehää voi käyttää hillitysti (liite 2). Suurin osa www-sivuilla käytettävistä kuvituskuvista on omaa tuotantoamme. Kuvitukseen ja kerronnan tueksi käytettäviä kuvia muokataan niin, että niistä poistetaan hieman saturaatiota eli värikylläisyyttä vähennetään. Myös kontrastia vähennetään supistamalla eri sävyarvojen aluetta.

Videokuvamateriaalille tehdään samankaltainen käsittely, jos animointia tai normaalia videokuvaa päädytään käyttämään sivustolla. Käytettävät kuvat, kuten kuvapankeista ostettavat tai itse kuvatut kuvat, ovat usein värisävyiltään kovin erilaisia eivätkä ne oikein sovi haluttuun kokonaisuuteen ilman editointia. Muokkaamalla ja määrittelemällä uudelleen tyylin, jolla kuvituskuvia halutaan esittää voi muodostaa kuvista viestinnässä yhtenäisemmän. Editointi sitoo kuvat paremmin markkinointiviestinnän kokonaisuuteen, eikä jokin kuva hyppää esiin esimerkiksi poikkeavien värisävyjen tai liian suuren kontrastin vuoksi. Kuvallisessa esimerkissä selvennän tarkemmin, mitä käytännössä tarkoitan kuvien uuden tyylin määrittelemisellä (kuva 11).



Kuva 11. Esimerkki alkuperäisistä kuvista ja tiettyyn valittuun sävyyn editoiduista kuvista.

6 Verkkosivun toteutus

6.1 Julkaisujärjestelmän valinta

Markkinointiviestinnän näkyvin osuus näkyy nettisivuilla ensin Isossa-Britanniassa, ja sen jälkeen sivusto ja sen asetukset kopioidaan palvelintilaan Suomeen, jossa toiminnalla on .fi-päätteinen domain. Kunkin maan oma domain parantaa sivujen löytymistä hakukoneella. Hakukoneet, kuten Google tai Bing, hakevat ensisijaisesti oman maan sisällä tehtyjä hakuja. Tämän vuoksi on tärkeää, että Suomessa toimivalla yrityksellä on oman maan myöntämä domain Suomessa (.fi) ja Isossa-Britanniassa (co.uk).

Ikigaisolutions.co.uk-verkkosivusto toteutettiin WordPress-julkaisujärjestelmällä. WordPress:llä työskentelyssä minulla oli valmiiksi kehitetty ketterä prosessi, jossa asennan julkaisujärjestelmän ja siinä käyttämäni erillisen rungon itsenäisenä asennuspakettina palvelimelle. Tällöin tarvittavien konfiguraatioiden tekeminen on nopeaa ja varsinaiseen sisältöjen syöttöön ja luodun layoutin mukaiseen taittamistyön vaiheeseen voi siirtyä nopeasti.

WordPress oli ylivoimaisesti paras vaihtoehto toteutukseen. Itselleni on kertynyt useamman vuoden verran kokemusta myös muista alustoista, kuten esimerkiksi

Joomla!-julkaisujärjestelmästä. Olen kuitenkin käytännössä jättänyt Joomlailla tehdyt toteutukset täysin. Nykyään Joomlaan liittyvät projektit ovat sellaisia, joissa siirretään www-sivusto kyseisestä järjestelmästä WordPress-järjestelmään.

Molemmat julkaisujärjestelmät ovat Open Source -pohjaisia (Wikipedia 2018f). Avoin lähdekoodi tarkoittaa yleensä myös sitä, että avoimeen lähdekoodiin pohjautuvalla järjestelmällä on laaja globaali kehittäjäyhteisö.

Joomla!-julkaisujärjestelmän kohdalla on ollut selvästi havaittavissa viime vuosina, että sen kehittäjäyhteisö on pienentynyt radikaalisti. Kehittäjäyhteisön pieneneminen vaikuttaa myös suoraan versiopäivityksiin ja erilaisten liitännäisten kehittämiseen. Joomlaan kehitettävien liitännäisten, moduulien ja komponenttien määrä on pienentynyt myös yhteisön pienenemisen vuoksi, mikä on johtanut siihen, että yhä useampi yksinkertainenkin liitännäinen on maksullinen. WordPress-järjestelmässä on kymmeniä vastaavia liitännäisiä ja laajennoksia, jotka ovat ilmaisia. Kinsta.com-sivuilla on tuore tilastollinen kaavio, jossa verrataan Google Trends -palvelusta saatua статистиikkaa julkaisujärjestelmien suosioista niiden julkaisuvuosista lähtien aina vuoden 2014 paikkeille. Suosiossa WordPress ohitti Joomlaan jo vuoden 2008 jälkeen (Jackson 2018).

Minulla on kokemusta myös muutamista kaupallisista julkaisujärjestelmistä ja nykyään paljon media-alalla mainostetusta Squarespace -palvelusta, mutta kokemukseni mukaan ja projektin ketteryuden vuoksi WordPress -julkaisujärjestelmän valinta www-sivujen alustaksi oli järkevin ratkaisu. Se on kustannustehokas ja erittäin helposti muokattava ja nykyään myös lokalisoitavissa helposti eri kielille, jos niille ilmenee tarvetta yritystoiminnan kehittyessä.

6.2 WordPress ja lisäosat

Julkaisujärjestelmä (CMS), kuten WordPress, sopii harvoin suoraan julkaisemiseen. Se vaatii useamman erilaisen lisäosan asentamista, jotta sivuston kehittäminen, editointi ja julkaisu olisi vaivatonta. Erilaisia lisäosia tai liitännäisiä on

tarjolla tuhansia erilaisia ja erityyppisiin tarkoituksiin. Lisäosia on myös maksullisia tai lisensoitavia mutta myös ilmaisia. Ilmaiset lisäosat ovat joskus ominaisuuksiltaan rajoitettuja. Kaikki ominaisuudet saa käyttöönsä, kun lunastaa lisenssin tai maksaa kertamaksun.

Lisäosat on kategorisoitu niiden käyttötarkoituksensa mukaan ja niitä voi etsiä ja asentaa suoraan WordPress -järjestelmän ohjauspaneelin kautta. Lisäosia on saatavilla lukuisiin erilaisiin tarkoituksiin, kuten tietoturva, rajapinnat, verkkokaupat, monikielisyys, media, optimointi jne. Lisäosia tärkeämpi osa-alue WordPress -julkaisujärjestelmässä on kuitenkin teema. Teemat yleisesti pitävät sisällään sivuston rungon ja tärkeitä elementtejä, kuten ylätunnisteen (header), navigaation, erilaiset tekstien ja sisältöjen alueet, jalakkeen (footer) jne. Teemoja, kuten lisäosia, voi myös kehittää itse, jos osaa yleisiä ohjelmointi- ja www-tekniikoita esimerkiksi PHP-kieltä, Javascript ohjelmointia. Teemoja luotaessa tekijän tulee myös osata kirjoittaa HTML-koodia ja hallita tyylitiedostojen kirjoittamista (Cascading Style Sheets). Viimeisin versio css-tyyliohjeiden kirjoittamiseen on ccs3, jolla on merkittäviä eroja edellisen css2-version kanssa (Educba.com 2016).

Teemat voivat sisältää myös laajempia ominaisuuksia, kuten valmiin typografisen määrittelyn ja esimerkiksi valmiiksi käyttöön saatavat kuvituskuvat. Tämä tietenkin tarkoittaa sitä, että mistään varsinaisesta suunnittelusta tai omasta visuaalisesta ilmeestä www-sivustolla ei voida puhua, jos teemaa käyttää sellaisenaan sen tarjoamilla asetuksilla ja kuvilla. Yrityksen ei kannata käyttää valmista teemaa, sillä samanlaiset sivut ovat luultavasti kymmenillä, ellei jopa sadoilla henkilöillä tai yrityksillä.

WordPress kehitettiin alun alkaen blogikirjoittamisen alustaksi. Se tarkoittaa, että sitä käytettäessä oletusasetuksilla voi järjestelmässä julkaista artikkeleita ja kirjoituksia, jotka tulevat julkaistuksi kronologisessa järjestyksessä. Käytettäessä järjestelmää normaalin www-sivuston rakentamiseen tulee asetuksissa tehdä muutoksia ja määritellä esimerkiksi sivuston etusivu blogimuotoisesta sivusta staattiseksi sivuksi. Ensimmäinen WordPress järjestelmä julkaistiin vuonna 2001 ja vasta vuonna 2005 versiossa 1.5 esiteltiin staattisen sivun ominaisuus (Codex WordPress 2018b).

Www-sivuston rakentamisessa käytin pohjalla HighEnd-teemaa, jota kutsuisin tarkemmin laajennokseksi, jos tällainen termi olisi käytetty kyseisen järjestelmän yhteydessä. Teemana HighEnd sisältää jo itsessään lukuisia lisäosia, kuten yhteydenottolomakkeiden lähettämisen mahdollistavan lisäosan, erilaisia kuvakaruselleja, joissa omat muokkaimet, sisällön kategorisointi- ja suodatuslisäosan ja sivupohjien rakennustyökalun sekä lukusia monia muita ominaisuuksia. Olen to- teuttanut kymmeniä suunnittelemiani sivustoja kyseisellä teemalla ja se on toimi- nut hyvin myös asiakkaiden näkökulmasta.

Valmiissa teemoissa on monesti myös huonoja ominaisuuksia. Niissä on aina tietyt oletusasetukset, joista suurimpaan osaan ei tarvitse www-sivun rakentajan puuttua, mutta yleensä aina monia ulkoasuun liittyviä asetuksia joudutaan muok- kaamaan ja valmis teema toimii lähinnä vain näkymättömänä runkona. Valmiin teeman kankeutta pohtii myös Korkalainen opinnäytetyössään (2018, 17). Mak- sulliset teemat sisältävät usein työkaluja ja liitännäisiä, joilla sivupohjia voi muo- kata haluamaansa suuntaan, mutta niissäkin on lähtökohtaisesti omat oletusase- tukset, jotka eivät välttämättä miellytä suunnittelijaa. Olen tutkinut millä tavalla suunnittelijat ovat tehneet poistaessaan heitä ärsyttäneitä oletusasetuksia tai asetuksia, jotka haittaavat visuaaliseen ilmeeseen toteutumista ja yksi tapa on muut- taa oletusasetuksia, vaikka yleensä se ei ole suositeltavaa. Tällaisen räätälöinnin vuoksi teemasta on aina hyvä tehdä kopio ja muokata ns. lapsiteemaa (Child Theme). Tällöin alkuperäinen teema ja sen tiedostot jäävät oletustilaan, mutta kopioidulla teemalla voi tehdä vapaammin kokeiluja ja testejä.

Ikigai Solutionsin, sekä Ison-Britannian että Suomen sivustoissa on käytössä sa- mat liitännäiset, joita ovat mm. sähköpostituslistalle liittymisen mahdollistava MailChimp for WordPress, Google Analytics for WordPress by MonsterInsights, joka yhdistää Googlen analytiikan ja www-sivuston rajapinnallaan, ja WP Super Cachen, joka optimoi sivuston latautumista selaimen optimoiden mm. välimuis- tin käyttöä ja käyttäen esim. CDN-jakelua (Content Delivery Network), jolloin si- vusto latautuu hieman nopeammin kävijöilleen.

6.3 Valmius jatkokehitykselle ja laajennettavuus

Kun yritykselle on luotu markkinointiviestintä ja digitaalinen näkyvyys on rakennettu toimivalle perustalle, on jatkokehittämiselle hyvät lähtökohdat. Hyvä digitaalinen valmius liittyy myös suoraan kustannustehokkuuteen. Jos yrityksellä on käytössään www-sivuston taustalla julkaisujärjestelmä, kuten WordPress, voi siihen integroida hyvin helpoilla toimenpiteillä erilaisia verkkokauppoja. Kun kaupparatkaisun valitsee järkevästi, voi siihen lisätä suoraan erilaisia kolmansien osapuolten palveluita, kuten erilaisia maksutapoja ja rajapinnat kirjanpito-ohjelmistoihin, varastonhallintaan ja kokonaisesti toiminnanohjausjärjestelmiin. Valitsemalla www-sivuston taustalle julkaisujärjestelmän, joka on selkeästi epäsuosittu ja статистиikan mukaan laskussa, tulee jatkokehityksestä ja laajennettavuudesta huomattavasti haasteellisempaa.

Ikigai Solutionsin tapauksessa laajentaminen ja jatkokehitys tarkoittavat lähinnä uusien sisältöjen ja palveluiden kehittämistä. Se on helppoa käyttöön valitulla alustalla. Myös kokonaisen sivuston monistaminen tai siirtäminen toiselle palvelimelle on hyvin nopeaa ja kustannustehokasta. Täysin valmis ikigaisolutions.co.uk kopioidaan asetuksineen ja kopio viedään toiselle palvelimelle Suomeen, jonne asennettava sivusto käydään läpi poistamalla julkaisusta muutamia artikkeleita ja korvaamalla tekstit suomenkielisellä sisällöllä.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyöprosessissa mietin paljon yrityksemme kautta tehtyjä valmennuksia, projekteja ja aikaa ennen varsinaisen markkinointiviestinnän kehittämistä. Kun kehittämisen kohde oli nyt henkilökohtainen ja keskiössä oli oman osaamisen esille tuominen, huomasin suhtautuvani jokaiseen tekemisen vaiheeseen todella kriittisesti. Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu muille yrityksille on ollut huomattavasti vaivattomampaa.

Pohdin, että syynä on lopulta julkisemmin esiintulo yrityksenä ja yrittäjänä. Se jännittää. Aiempi toiminta osana verkostoa on hidastanut selkeästi oman

markkinointiviestinnän kehittämistä. Verkostossa toimiminen ei ole tässä tapauksessa vaatinut visuaalista ilmettä eikä markkinointiviestintää. Yrityksellemme on tärkeää saada julkiseksi meidän näköistä viestintää, jota voi kehittää ja versioda. Silloin jatkokehitykselle ja palveluille on olemassa perusta. Kun yrityksellä on oma visuaalinen ilme ja viestintä, on sillä myös arvoa.

Opinnäytetyön prosessissa syntyi myös muutamia tärkeäksi kokemiani analyyseja ja sain vahvistusta siitä, että suuntamme tekemiseen on oikea. Yrityksemme Isossa-Britanniassa näyttäytyy nyt yritykseltä, jolla on kaksi selkeää toimialaa. Uuden toimialan lisääminen on viestinnällisesti helppoa, sillä markkinointiviestinnän tyyli on olemassa. Esimerkiksi uuden palvelun graafinen tunnus on helppo suunnitella käyttäen pohjalla laadittua graafista ohjeistoa.

Yrityksemme Ikigai Solutions tulee esiin markkinointiviestinnän versiolla 1.0 ja jatkossa sitä muokkaavat omat havaintomme, saamamme palaute ja trendit. Pieni yritys on ketterä reagoimaan muutoksiin ja trendeihin jatkossakin, ja toiminta on helpompaa, kun yritys on näkyvä.

Lähteet

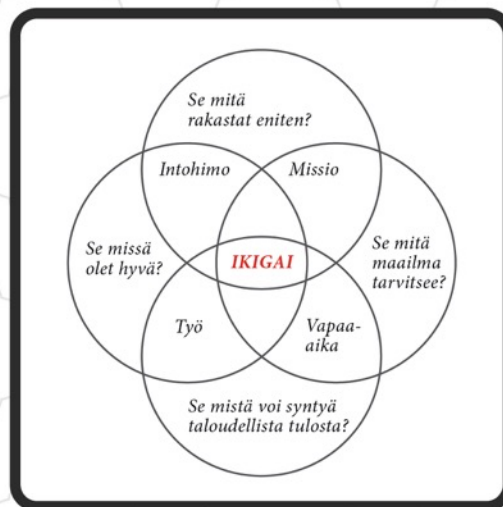
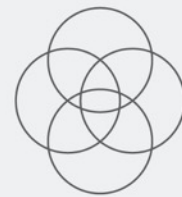
- Blogs.helsinki.fi. 2015. Iterointi – mitä se tarkoittaa?
<https://blogs.helsinki.fi/digiloikka/2015/05/19/iterointi-mita-se-tarkoit-taa>. 20.8.2018.
- Codex WordPress. 2018. WordPress History.
<https://codex.wordpress.org/History>. 24.08.2018.
- CSS-Tricks. 2016. The Power of the rgba() Color Function in CSS.
<https://css-tricks.com/the-power-of-rgba>. 04.07.2018.
- Graafinen. 2015. Yleistä typografiasta.
<https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografi-asta>. 20.09.2018.
- Hakanen, P. 2013. Ketteryys ja Tiedolla Johtaminen - Agile BI? That's It?
<https://www.hakanen.eu/blog/2013/11/ketteryys-ja-tiedolla-johtami-nen-agile-bi-thats-it>. 24.5.2018.
- History Cooperative, 2016. The Evolution Of Marketing – From Trade to Tech.
<http://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech>. 29.9.2018.
- Hämäläinen, H. 2016. Oikeasti ketterä organisaatio. Contribyte.
<https://contribyte.fi/2016/03/30/oikeasti-kettera-organisaatio>. 24.5.2018.
- Jackson, B. 2018. Joomla vs WordPress – Which One is Better? (Pros and Cons). Kinsta.
<https://kinsta.com/blog/joomla-vs-wordpress>. 23.5.2018
- Korkalainen, A. 2018. Wordpress-sivuston toteutus suunnittelijan silmin. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäyte-työ. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144041/Korkalai-nen_Anna_2018_04_26.pdf. 29.9.2018
- Leskinen, M. 2017. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Taloustutkimus.fi.
<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>. 24.5.2018
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum Media Oy ja Jari Pa-rantainen.
- Phpint. 2004. Typografia.
<http://www.phpint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>. 22.08.2018.
- Smashing Magazine. 2017. Minimalistic Design With Large Impact: Functional Minimalism For Web Design.
<https://www.smashingmagazine.com/2017/10/functional-minimal-web-design>. 16.08.2018.
- Silva P. 2017. How Branding 'The Small Business Way' Got My Company Out Of Debt.
<https://www.forbes.com/sites/piasilva/2017/01/09/how-branding-the-small-business-way-got-my-company-out-of-debt>. 21.5.2018.
- Sinek S, TEDx Talks. 2009. Start with why - how great leaders inspire action.
https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Storytelling. 2015. Kuusi vinkkiä Tarinallistajalle.
<http://storytelling.fi/2015/03/kuusi-vinkkia-tarinallistajalle>. 25.8.2018.

- Swaim, R W. 2013, Peter Drucker on Sales and Marketing. PEX Process Excellence Network.
<https://www.processexcellencenetwork.com/innovation/columns/peter-drucker-on-sales-and-marketing>. 24.5.2018.
- Vierula, M. 2009. Markkinointi myynti ja viestintä - Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.
- Wikipedia. 2016. Luettelo väreistä.
<https://fi.wikipedia.org/wiki/CMYK>. 19.8.2018.
- Wikipedia. 2018a. Adobe Flash.
https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash. 20.9.2018.
- Wikipedia. 2018b. PHP.
<https://fi.wikipedia.org/wiki/PHP>. 21.9.2018.
- Wikipedia. 2018c. SWOT-analyysi.
<https://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>. 13.9.2018.
- Wikipedia. 2018d. Ikigai.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Ikigai>. 20.5.2018.
- Wikipedia. 2018e. Luettelo väreistä.
https://fi.wikipedia.org/wiki/Luettelo_v%C3%A4reist%C3%A4. 19.8.2018.
- Wikipedia. 2018f. Avoin lähdekoodi.
https://fi.wikipedia.org/wiki/Avoin_l%C3%A4hdekoodi. 5.9.2018.
- Wikiquote. 2018. Donald Judd Quotes.
https://en.wikiquote.org/wiki/Donald_Judd. 22.08.2018.

SUUNNITTELUTYÖN TAUSTOJA

Yrityksen Japanista peräisin oleva nimi viittaa "olemassaolon syyhyn". Tätä olemassaolon syytä eli Ikigaita avataan usein kaaviolla, jossa neljä ympyrää on aseteltu niin, että niiden kehät leikkaavat osin toistensa päälle ja muodostavat kaikkiaan 12 osaa. Kaavio sisältää erilaisia elämäntarkastuksellisia näkökulmia. Kuvion keskiöön jää kaikkien ympyröiden muodostama alue. Yhdessä ympyröiden kehät muodostavat toisiaan tasapainottavan Japanilaisen filosofian visualisoinnin.

Halusin ottaa suunnitteluun tästä kaaviosta elementtejä, mutta en aivan suoraan vaan osin graafisina elementteinä käytettäväksi vapaasti viestinnän taustalla.



Ikigai muodostuu kahdeksasta elämäntarkastukseen liittyvästä osa-alueesta.

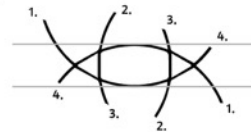
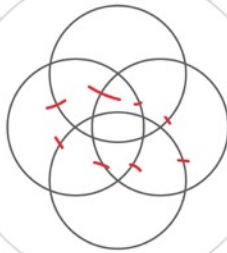
Eri alueet toimivat "ohjenuorana", joiden olisi hyvä olla tasapainossa keskenään ja näiden tasapainon avulla Ikigai olisi saavutettavissa.



Suunnittelutyön taustoja

TUNNUKSEN SYNTY

Kaaret 1-4 tulevat yli keskilinjasta yhtä pitkästi vastakkaisilla puolilla. Logon kaarista muodostuva tunnus ei ole täysin symmetrinen ja siihen syntyy jännittävää aasialaista tematiikkaa, jota voi korostaa punaisella värillä. Punainen on myös intohimon väri ja IKIGAI-sanassa on suurelta osin kyse intohimosta, merkityksen ja tasapainon löytymisestä.

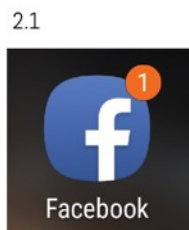
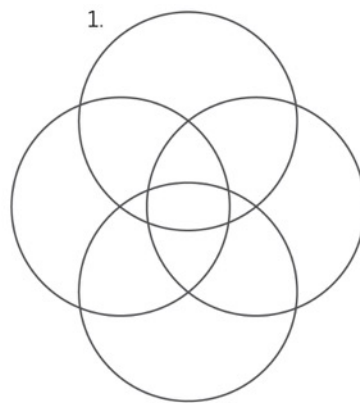


MUODON KYPSYMINEN

Ikigain ympyröiden kehien ulkoreunat¹ muodostavat myös osaltaan kuvion ja muodon². Säilytin pitkään suunnittelussa ympyröistä koostuvan molekyylimäisen muodon logon taustalla, josta muodostui ensimmäinen versio yritystunnuksesta.

Aloin kuitenkin itse hieman kyseenalaistaa tunnuksen muotokieltä ja koin, että siitä puttuu särmää ja tiettyä jämäkkyyttä. En kuitenkaan halunnut tehdä perinteistä ympyrän tai neliön muotoista taustaa, vaikkei näissäkään mainituissa muodoissa mitään huonoa ole.

Aloin muokkaamaan neliön muotoa pyöristämällä sen kylkiä hieman, mutten niin paljoa, kuin on nähtävissä esimerkiksi vaikkapa viimeisimmän Android version 8.0.0 sovellusten ikoneissa, jotka ovat muodoltaan jotain neliön ja ympyrän välillä^{2.1}. Käänsin muokkaamani neliön pystyyn, jolloin sen muotokieli muuttui radikaalisti. Muotokieli toimisi hienosti Ikigai -nimen kaarista muodostuvan elementin kanssa.







YRITYSTUNNUS

Logo eri taustoilla



Tunnus pelkällä tekstillä

IKIGAI SOLUTIONS

IKIGAI SOLUTIONS

IKIGAI SOLUTIONS

IKIGAI SOLUTIONS

Muita viestinnässä käytettäviä tapoja

IKGS IKGS IKGS IKGS

VÄRIT & TYPOGRAFIA

RGB & #
236.74.36 - #ec4a24

CMYK
1.86.100.0

60%

30%

RGB & #
69.151.153 - #459799

CMYK
73.24.40.1

60%

30%

RGB & #
44.44.44 - #2c2c2c

CMYK
70.64.63.64

Sekondäärinen väri esim. uudelle luotavalle palvelulle

TYPOGRAFIA

Amaranth Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789!?"#€%%£=({})/

Abel Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789!?"#€%%£=({})/

Minion Pro (Regular, Bold, Regular italic, Bold italic)
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789!?"#€%%£=({})/

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
0123456789!?"#€%%£=({})/

FONTTIEN KÄYTTÖ

AMARANTH BOLD

Otsikoissa ja vapaa valintaisesti myös päätason navigaatioissa käytössä on Google Fonttikirjaston fontti Amaranth, jonka ulkomuodossa on hillitysti orientaalisia muotoilua. Fonttia käytetään bold-leikkauksella ja **VAIN ISOILLA KIRJAIMILLA OTSIKOISSA**. Amaranth-fontin on suunnitellut Gesine Todt.

Abel regular

Sisältöteksteissä käytössä on Abel, joka on MADTypen Google-fonttikirjastoon suunnittelema kirjasintyyppi, josta on vain yksi regular-leikkaus. Samaa fonttia käytetään myös vapaasti navigaatioelementeissä digitaalisissa julkaisuissa.

Minion Pro (Regular, Bold, Regular italic, Bold italic)

Huomioarvoa vaativat nostot ja ingressit kirjoitetaan päätteellisellä Adobe Minion Pro -fontilla, joka synkronoidaan www-sivuilla Adoben toimittaman javascript-tiedoston mahdollistamalla rajapinnalla. Leikkauksina käytetään regular-leikkausta tai *kursiivia*.

PALVELUTUNNUKSET

**IKGS**DESIGN &
MEDIA**IKGS**COACHING &
TRAINING**IKGS**SEURAAVA
KEHITETTÄVÄ TAI
TUOTTEISTETTAVA
PALVELU

SUOJA-ALUEET!

*Salmiakkitunnuksen kokonainen
käyttöalue on 100%,....*



*...josta itse kuvio vie enintään 80%.
Suoja-alue on siis vähintään 10%.*



Kirjainlogon suoja-alue on 1:1 kirjaimen kokoon

GRAAFISET ELEMENTIT JA KUVAT



Ikigain ympyröistä koostuvaa tunnusta voi käyttää taustoilla harkitusti eri tavoilla sommiteltuina, mutta niin, että elementit eivät varasta liiaksi huomiota tai tee taittoa sekavan näköiseksi.

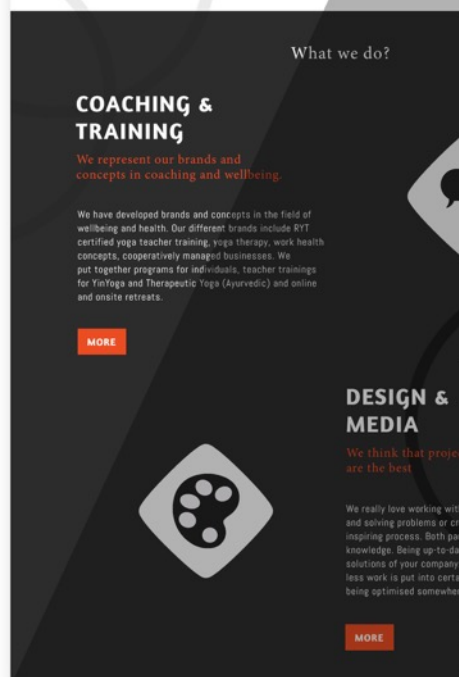
Muutoin taittoa elävöitetään aiheeseen liittyvillä kuvituskuville. Kuvituskuvia voi sävyttää hillitysti #ec4a24 värillä.

</graafinen-ohjeisto>



IKIGAI SOLUTIONS Ltd.

Www layout home (co.uk)

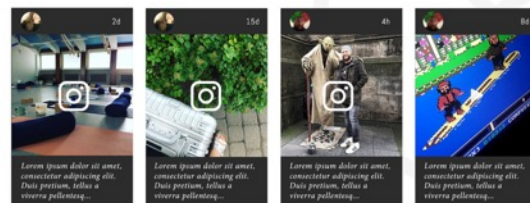


Subscribe to our NEWSLETTER

Your email address

SUBSCRIBE

Being social



More...

If interested, please do CONTACT US

Name / Company

Email Address

Ring a ding

Write to us :)

SEND

Invoicing & letters

2 Wall Court
Dean Path
Edinburgh
EH4 3BE

Coaching & Training

Clare Gates-Sjöblom
tel. email clare@ikigaisolutions.co.uk

Design & Media

Antti Sjöblom
tel. email Antti@ikigaisolutions.co.uk



www.ikigaisolutions.co.uk © 2018 Ikigai Solutions Ltd. All rights reserved.

[Privacy Policy](#)

Www layout Coaching & Training (co.uk)



Www layout Design & Media (co.uk)



Www layout etusivu (.fi)



Esimerkki käyntikortista

