

YRITYKSEN  
IMAGON  
VAHVISTAMINEN  
VISUAALISEN  
VIESTINNÄN  
AVULLA



OPINNÄYTETYÖ  
HENNA RINNETMÄKI  
2019

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA (AMK)

## TIIVISTELMÄ

SAVONIA-AMMATIKORKEAKOULU  
MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA (AMK)  
OPINNÄYTETYÖ  
67 SIVUA, 1 LIITE

HENNA RINNETMÄKI 2019

### YRITYKSEN IMAGON VAHVISTAMINEN VISUAALISEN VIESTINNÄN AVULLA

Opinnäytetyön aiheena tutkitaan visuaalisen viestinnän vaikutusta yrityksen imagoon. Aiheeseen perehdytään projektityön kautta, jossa toimeksiantajana on oma tuleva yritykseni, jolle suunnitellaan liiketoiminta, tavoiteimago ja visuaalinen ilme. Tavoitteena on pohtia, miten visuaalisen viestinnän keinoja voidaan käyttää yrityksen imagon vahvistamisessa.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään aluksi, miten rakennetaan kannattava liiketoiminta ja mitä asioita täytyy ottaa huomioon yrityksen liiketoimintaa suunniteltaessa. Lisäksi tutkitaan visuaalista viestintää kokonaisuutena ja sen merkitystä yrityksen markkinoinnissa ja imagon rakentamisessa. Tärkeänä osana selvitetään graafisen suunnittelun menetelmiä ja työtapoja visuaalisen ilmeen rakentamisessa. Lähteinä on käytetty kirjallisia ja sähköisiä materiaaleja.

Projektityö on kaksiosainen, jossa ensimmäiseksi suunnitellaan yritykselle liiketoiminta ja yritysimage hyödyntäen teoriaosan materiaaleja, sekä omakohtaista tuntumaa yrityksen perustamisesta. Lopputuloksena yritykselle saadaan tehtyä uskottava ja kehityskelpoinen liiketoimintasuunnitelma ja tavoiteimago. Tavoiteimagon määrittämisen jälkeen suunnitellaan yrityksen visuaalinen ilme ja tämä on projektin toinen laajempi kokonaisuus. Tuloksena syntyy yritykselle graafinen ohjeisto sekä sovelmusmalli web-sivuille, noudatellen yritykselle suunniteltua visuaalista ilmettä. Graafista ohjeistoa voidaan hyödyntää jatkossa yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa monipuolisesti.

Opinnäytetyö tutkimuksellisenä päätelmänä voidaan todeta, että visuaalisessa viestinnällä on suuri merkitys yrityksen imagon vahvistamisessa ja on tärkeää, että visuaalinen ilme vastaa yrityksen identiteettiä ja liiketoiminnallisia tavoitteita. Lisäksi voidaan todeta, että paras tapa hyödyntää visuaalista viestintää on näkyvyys internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Näissä median kanavissa saadaan asiakaskontakteja nopeasti ja tehokkaasti, ja yrityksen tunnettuuden kasvaessa, myös sen imago vahvistuu.

## ABSTRACT

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

DEGREE PROGRAMME IN DESIGN

THESIS

67 PAGES, 1 ANNEX

HENNA RINNETMÄKI 2019

### STRENGTHENING THE COMPANY'S IMAGE WITH VISUAL COMMUNICATION

The subject of the thesis is to study how the visual communication affects the image of the company. The topic is familiarized with project work, where the client is the future company of the author, to which the business idea, image and visual identity are planned. The aim is to consider how the different ways of visual communication can be used to strengthen the image of the company.

The theoretical part of the thesis first discusses how to build a profitable business and what things need to be considered when planning your business. In addition, visual communication as a whole and its importance in the marketing and image of the company are studied. An important part of this thesis is to find out the working methods of graphic design in building a visual identity. The sources used in this thesis are written and digital materials.

The project work was divided into two parts, where first the company's business idea and image was planned using the materials of the theoretical part, as well as the personal feelings about establishing the company. As a result, the company will be given a profitable business plan that can be developed further. After defining the goal image, the company's visual identity is planned, and this is another objective of the project. The result is a graphical guide for the company as well as an application model for the web pages, in line with the company's visual identity. Graphical guidelines can be utilized in the company's communications and marketing in the future.

As a conclusion of the research of this thesis, it can be said that visual communication plays a major role in strengthening the image of the company and it is important that the visual identity matches the company's identity and business goals. In addition, the best way to utilize visual communication is to have visibility on the internet and social media. These media channels provide customer contacts quickly and efficiently, and as the company's reputation grows, its image is also strengthened.

## SISÄLLYS

|  |    |   |    |
|--|----|---|----|
| 1. TYÖN LÄHTÖKOHDAT                        | 4  | 8. VERKKOPALVELUN SUUNNITTELU             | 28 |
| 2. MATKALLA YRITTÄJYYTEEN                  | 6  | 8.1 Suunnittelun lähtökohdat              | 28 |
| 2.1 Kilpailija-analyysi                    | 6  | 8.2 Rakenne                               | 29 |
| 2.2 Toimialalla erottuminen                | 8  | 8.3 Käytettävyys ja käyttörutiinit        | 31 |
| 2.4 Liikeidean suunnittelu                 | 9  | 8.4 Hakukoneoptimointi                    | 32 |
| 2.5 Kohderyhmämäärittely                   | 10 | 8.5 Hakusanamainonta                      | 32 |
| 4. MIKÄ ON YRITYSIDENTITEETTI?             | 11 | 8.6 Web- analytiikka                      | 32 |
| 4.1 Imago                                  | 11 | 8.7 Julkaisujärjestelmä                   | 33 |
| 4.2 Brändi                                 | 12 | 8.8 WordPress                             | 33 |
| 5. CREATIVE FEENIX YRITYSIDENTITEETTI      | 13 | 9. SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA | 35 |
| 5.1 Nimi                                   | 13 | 10. LUONNOKSISTA KONSEPTIIN               | 38 |
| 5.2 Tarina                                 | 13 | 10.1 Benchmarking                         | 38 |
| 5.3 Arvot, visio ja missio                 | 13 | 10.2 Moodboard                            | 39 |
| 5.4 Ydintoiminnot ja toiminnan periaatteet | 14 | 10.3 Logo luonnoksia                      | 41 |
| 5.5 Tavoiteimago                           | 14 | 10.4 Yritysilmeen suunnittelua            | 44 |
| 6. MITÄ ON VISUAALINEN VIESTINTÄ?          | 15 | 10.5 Yritysilmeen valinta                 | 50 |
| 6.1 Graafinen suunnittelu                  | 16 | 10.6 Verkkopalvelun luonnostelua          | 52 |
| 6.2 Graafisen suunnittelun trendit 2019    | 17 | 10.7 Etusivun suunnittelua                | 54 |
| 7. VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU          | 19 | 11. POHDINTA                              | 56 |
| 7.1 Yrityksen persoonallisuus              | 20 | LÄHTEET                                   | 58 |
| 7.2 Logon suunnittelu                      | 21 | KUVALUETTELO                              | 59 |
| 7.3 Värimaailman määrittäminen             | 22 | LIITTEET                                  | 61 |
| 7.4 CMYK- ja RGB-värit                     | 24 | Liite 1                                   |    |
| 7.5 Typografia                             | 25 |   |    |
| 7.6 Kontrastit tehokeinona                 | 26 |   |    |
| 7.7 Sommittelun merkitys                   | 27 |   |    |
| 7.8 Graafinen ohjeisto                     | 27 |   |    |

## 1. TYÖN LÄHTÖKOHDAT

Muotoilijan koulutus on antanut minulle laajan näkemyksen monialaisesta muotoilijan työstä. Kiinnostukseni on vaihdellut sisustusarkkitehtuurista tuotemuotoiluun ja siitä edelleen graafiseen suunnitteluun. Tällä hetkellä suurin kiinnostukseni on graafisessa suunnittelussa. Minulla on vahva tunne, että graafisen suunnittelun alalla on vielä paljon minulle annettavaa ja haluan kokeilla, kuinka pitkälle pääsen tämän alan osaajana.

Muotoilijana olen vielä urani alkutaipaleella ja oma muotoilijan identiteettini ei ole vielä kypsynyt. Näen omat mahdollisuudet ja kykyni hyvin monipuolisina, mutta vielä tarvitsen paljon ammattitaitoni syventämistä. Tällä hetkellä haluan jatkaa graafiseen alaan perehtymistä ja uskon vahvasti, että tämä ala vie minua oikeaan suuntaan. Lisäksi tahto omaan päättäntävaltaan työelämässä on johdattanut minut ajatukseen oman yrityksen perustamisesta. Haluan tehdä asioita, mistä nautin, saan onnistumisen tunteita, innostaa tekemään lisää ja kaikkein tärkein eli olen itse vastuussa tekemisestäni.

Kun mietin, miten voisin hyödyntää kiinnostustani graafiseen alaan ja oman yrityksen perustamiseen, päätin yhdistää nämä aiheet yhdeksi kokonaisuudeksi ja lähdin perehtymään aiheisiin opinnäytetyöprojektina.

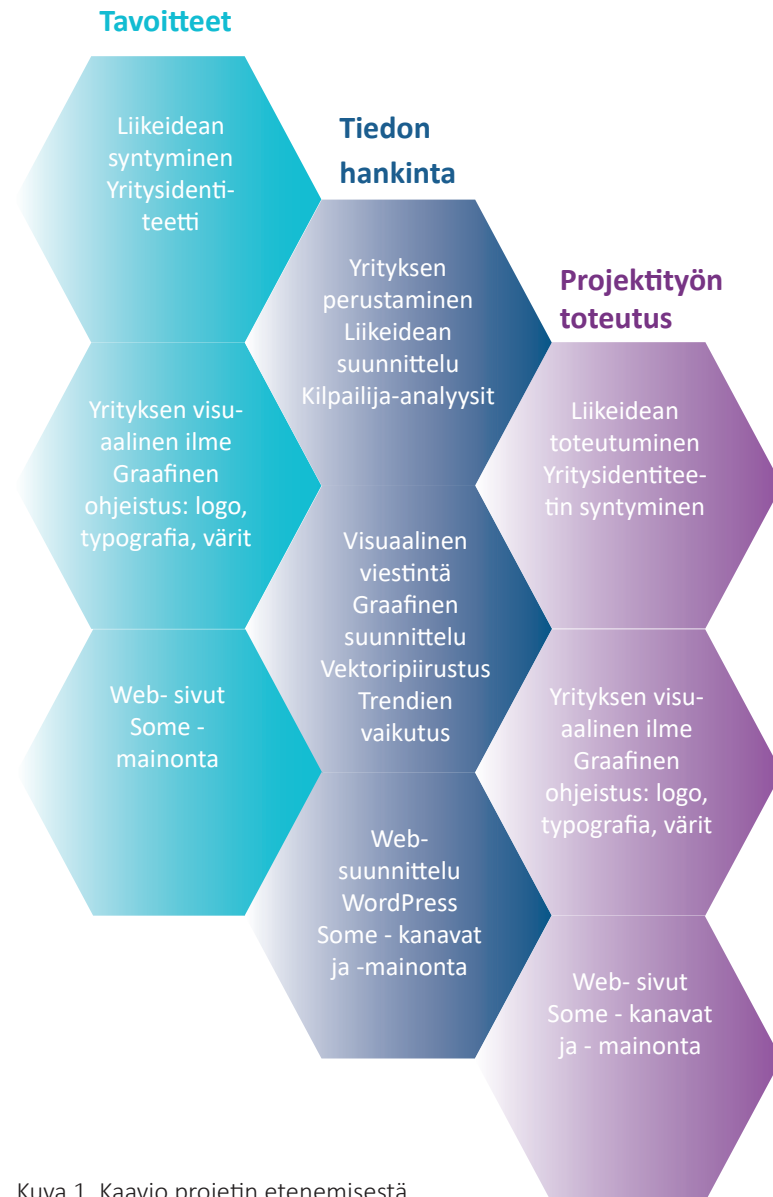
Tässä opinnäytetyössä seurataan oman yritykseni identiteetin syntymistä lähtien nimen keksimisestä ja liikeidean syntymisestä, päätyen lopulta valmiiseen visuaaliseen konseptiin. Projektissa käydään läpi yrityksen perustamiseen liittyviä asioita ja ongelmia ja pohditaan keinoja, millä tavoin luodaan yksilöllinen ja erottuva liiketoiminta. Projektityönä tehdään yritykselle liiketoimintasuunnitelma, visuaalinen ilme ja web-sivujen ilme. Päättävänä tavoitteena on perehtyä visuaalisen viestinnän eri osa-alueisiin ja pohtia miten niitä voi hyödyntää yrityksen imagon vahvistamisessa. Graafisen suunnittelun kokonaisuuden hahmottaminen on tärkeässä osassa ja menetelmien ja työtapojen tarkasteluun perehdytään syvällisesti.

Opinnäytetyöstä saatavat omat ammatilliset oppimistavoitteet ovat graafisen suunnittelun kokonaisuuden ymmärtämisessä ja teknisessä osaamisessa. Lisäksi haluan web-suunnitteluun hyvät ammatilliset lähtökohdat tulevaisuuden suunnitelmia varten. Ajan rajallisuuden huomioon ottaen oppimistavoitteet olen asettanut realistiselle tasolle, että motivaatio pysyy hyvänä koko projektin ajan. Lähdin tähän työhön positiivisella ja periksiantamattomalla asenteella ja toivon lopputuloksen antavan itselleni uskoa tulevaisuuteen työelämässä.

Opinnäytetyön etenemisestä tein aluksi projektikaavion, joka helpotti hahmottamaan työn eri vaiheita ja niiden sijoittumista kokonaisuuteen. Työn päätavoitteena oli perehtyä visuaaliseen viestintään ja graafiseen suunnitteluun sekä niiden merkitykseen yrityksen imagon muodostumisessa. Työhön kuului oleellisesti myös yrityksen perustamiseen liittyviä kysymyksiä sekä identiteetin luomiseen ja ymmärtämiseen liittyviä kysymyksiä.

Tiedonhankinnassa hyödynsin vahvasti kilpailija-analyysijä, kirjallisia lähteitä sekä internet lähteitä. Kilpailijoiden toiminnan tutkiminen antoi paljon hyödyllistä pohjatietoa alalla olevista toimijoista, heidän tämänhetkisestä palvelutarjonnastaan ja tulevaisuuden suuntauksista.

Konkreettinen työn eteneminen visuaalisen ilmeen suunnittelun suhteen tarvitsi syvällistä perehtymistä visuaalisen viestinnän ja graafisen suunnittelun maailmaan ja niiden eri osa-alueisiin. Tämä teorettinen tutkiminen antoi hyvän pohjan omien suunnitelmieni hahmottamiseen. Lopuksi tutkin, kuinka web- sivuja ja somekanavia voisi hyödyntää yrityksen toiminnassa ja mainonnassa.



Kuva 1. Kaavio projetin etenemisestä

## 2. MATKALLA YRITTÄJYYTEEN

Oman yritykseni liikeidean hahmottaminen oli monilta osin haastava tehtävä. Päätyminen graafisen suunnittelun alalle ei ollut suinkaan itsestään selvää. Pohdin tarkkaan omia mahdollisuuksiani, osaamistani sekä kiinnostuksen kohteita. Sisustusarkkitehtuurista luopuminen syntyi pitkän pohdinnan jälkeen, mutta se oli tässä vaiheessa ainut vaihtoehto uuden suunnan ottamiseen. Pidän kuitenkin mahdollisena, että tulevan yrityksen toimiala voi muuttua alkuperäisestä suunnitelmasta ja niinpä haluan pitää kaikki mahdollisuudet avoinna tulevaisuuden varalle.

Mielestäni yrittäjäksi aikovalla täytyy kuitenkin olla uskallusta hypätä tuntemattomaan ja uskoa itseensä. Aloittavana yrittäjänä tulee huomaamaan, että ei ole ainut uusi yrittäjä maailmassa, vaan ympärillä on paljon tuki- ja sidosryhmiä, jotka tukevat ja auttavat toiminnan aloittamisessa. Tämän asian ymmärtäminen oli omalla kohdallani tärkeä asia ja antoi itselleni uskoa suunnitelmiini. Täytyy olla rohkeutta, mutta myös tervettä maalaisjärkeä. Täytyy tiedostaa omat mahdollisuudet realistisessa valossa, vaikka aluksi tuntuisikin mahtavalta päästä aloittamaan oman yrityksen toimintaa. Ei myöskään kannata kompastua heti ensimmäisiin vastaan tuleviin kiviin vaan mennä määrätietoisesti kohti tavoitetta. Lopulta voikin tulla yllätyksenä, miten helposti yrityksen perustaminen onnistuu. Seuraava vaihe,

eli menestyminen ja asiakaskunnan kasvattaminen onkin se haastavin vaihe. Siinä tarvitaan jo oikeita päämääriä ja tavoitteita; tarvitaan oikeaa liiketoimintaa.

### 2.1 Kilpailija-analyysi

Aloitin oman liikeidean suunnittelun kartoittamalla muiden graafisen alan yritysten toimintaa. Hain internetistä eri aihealueita, kuten visuaalisen ilmeen suunnittelua, web-suunnittelua ja graafista suunnittelua, eli niitä osa-alueita, millaisia ajattelin oman yritykseni toiminnassa olevan. Tutkin millaisia palvelukokonaisuuksia yrityksen tarjosivat ja miten nämä palvelut esiteltiin nettisivuilla. Otin selvää ketkä olisivat oletettavasti pahimpia kilpailijoitani ja missä nämä yritykset sijaitsevat. Pohdin vaikuttaako mahdollisesti yrityksen koko asiakkaaseen positiivisesti vai negatiivisesti. Tarkastelin kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia ja kuinka yritykset erottuvat toisistaan. Lisäksi tutkin, millaisia markkinointikeinoja ne käyttävät ja millaisia yritysilmeyksiä niillä on. Kilpailevien yritysten toiminnasta tein koosteen, johon kirjasin eri asioita, jotka koin tärkeäksi omien suunnitelmieni kannalta.

| HAASTE               | KILPAILIJAT  | MIKSI OLEN PAREMPI?  |
|----------------------|--|--|
| Sijainti             | Valtakunnallisia on paljon, mutta myös paikallisia toimijoita on muutama   | Haluaisin olla paikallinen ja lähellä oleva, henkilökohtaisesti tavattavissa<br>Mahdollisesti voisin korostaa savolaisuutta ja paikallisuutta, mutta pitäisi esittää se kiinnostavana piirteenä myös valtakunnallisilla markkinoilla |
| Yrityksen koko       | Löytyy niin suuria kuin pieniäkin toimijoita   | Olen pieni ja ketterä toimija  |
| Tuotteet ja palvelut | Kilpailijoilla monipuolisia palveluita, osalla on kaikkea mahdollista, mutta löytyy myös pelkästään web-sivujen tekijöitä ja visuaalisen ilmeen suunnittelijoita | Tarjoan monipuolisia graafisen alan palveluita ja jatkossa web-suunnittelua, some-mainontaa, valokuvausta.   |
| Vahvuudet            | Nopea toiminta<br>Edullinen hinta<br>Laadukas työnjälki?   | Yksilöllisyys- Elämyksellisyys - Yllättävyys - Laadukas työnjälki- Asiakaspalvelun laatu- Asiakaskeskeisyys  |
| Heikkoudet           | Nopean ja edullisen toiminnan heikkoutena voi olla yksilöllisyyden puuttuminen työnjäljestä<br>Hidas vastaus asiakkaiden yhteydenottoihin voi olla seuraus       | Työskentelyn hitaus, varsinkin toiminnan alussa<br>Kallis hinta  |
| Markkinointikeinot   | Web-sivut yleisin keino olla näkyvillä, Some-kanavista Facebook, Google mainonta: näkyy hakukoneen etusivulla  | Web-sivut – Hakukonenäkyvyys- Some-kanavat- Google mainonta<br>Sisältömainonta- Inbound-markkinointi   |
| Erottavuus           | Yritysilmeellä on haettu erottuvuutta<br>Paljon moderneja ilmeitä, mutta myös perinteiset ilmeet suosittuja  | Näyttävä yritysilm<br>Imagoon haetaan erilaisuutta yrityksen persoonallisuudella   |

Kuva 2. Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi oli hyvin selventävä omaa toimintaani ajatellen. Sain paljon suuntaviivoja omaan yritykseni toimintaa ja yritysilmmeen suunnittelua silmällä pitäen. Halusin, että yritykselläni tulisi olemaan sielu ja tarina, jotka perustuvat omaan elämäkokemukseeni ja arvoihini, siihen perusolemukseen mikä vie minua eteenpäin elämässä. Koska aloitan toimintani yksityisyrittäjänä, yritykseni tulee olemaan yhtä kuin minä itse. En siis voisi alkaa toimia jonkun muun saappaissa vaan toiminnan olisi perustuttava minun omaan osaamiseeni, toiveisiini ja haaveisiini. Toiminta heijastuisi minun omasta persoonastani ja sen olisi tunnettava omalta. Ainut vaihtoehto toiminnan suunnittelulle oli lähteä ideoimaan omien vahvuuksien kautta.

Kilpailija-analyysistä sain myös vinkkejä yrityksen visuaalisen ilmeen ja nettisivujen suunnitteluun. Tavoitteena olisi löytää jokin erilainen lähtökohta, mutta kuitenkin lopputuloksen pitäisi olla asiakkaan kannalta käytännöllinen ja uskottava.



## 2.2 Toimialalla erottuminen

Jotta asiakkaan kiinnostus herää, täytyy pystyä tarjoamaan selkeä vaihtoehto heidän nykyiselle valinnalleen. Toisten toimintamallin mukaan menemällä ollaan jo auttamattomasti heitä jäljessä. On pystyttävä erottumaan joukosta positiivisesti, jotta asiakkaiden kiinnostus herää. Hinnalla ei kuitenkaan kannata lähteä kilpailemaan, koska silloin yrittäjä syö omaa leipäänsä. Tärkeintä on tunnistaa omat vahvuutensa ja osaamisensa, koska se on yrittäjyyden lähtökohta. Olemalla jossakin asiassa erittäin hyvä, heijastuu myös asiakkaisiin, ja he kokevat toimintasi luotettavana ja osaavana. (Leppänen 2013, 126.)

Liikeidean kehittämisessä tärkeimmäksi haasteeksi tunsin toimialalla erottumisen. Miten aion erottua omalla toiminnallani muista vastaavan alan yrityksistä? Tässä pohdinnassa käytin apuna kilpailija-analyysiä. Tehokas nykypäivän markkinointikeino on sisältömarkkinointi ja mietin seuraavia ehdotuksia siihen liittyen:

- o Keksin jonkin lisäarvoa tuottavan toiminnan, esim. otan kantaa alan uutisiin ja uusimpiin trendeihin.
- o Tarjoan tietoa asiakkaita kiinnostavista asioista blogikirjoituksissa.
- o Esiinnyn asiantuntijana jollain osa-alueella.

Lisäarvoa asiakkaalle syntyy myös, jos onnistun tarjoamaan asiakkaalle jonkin elämyksen tai positiivisen mieleenpainuvan kokemuksen, liittyipä se sitten hyvään asiakaspalveluun tai johonkin erikoisuuteen, jonka keksin omaan toimintaani.

Minun pitäisi siis pystyä luomaan omalle toiminnalleni kannattava pohja ja kiinnostava vaihtoehto kilpailijoiden sekalaisessa viidakossa. Yritysilmeellä saa erottuvuutta, mutta tarvitsen kuitenkin vahvan identiteetin, joka pitää pystyä kehittämään niillä vähäisillä alustavilla suunnitelmilla, joita pyörittelin päässäni. Tämä oli vaihe, jossa jouduin todella pohtimaan toimintani ydintä ja yritykseni sielua. Miten voisin tarjota asiakkaalle kiinnostavan vaihtoehdon kokemattomana graafisen suunnittelun yrittäjänä? Miten saisin yritykselleni erottuvan ja kiinnostavan yritysilmeen? Miten yritykseni kannattaisi lähteä valloittamaan markkinoita ilman suuren alkupääoman sijoitusta ja vähäisellä riskillä?

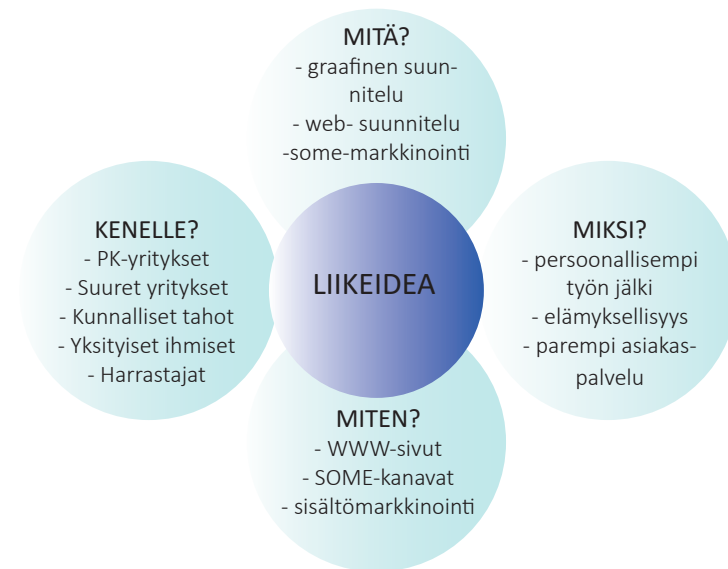
Ei pidä myöskään unohtaa alan markkinatilannetta. Markkinatilanne yrityksen toimialalla on tärkeää selvittää, koska markkinat määrittävät pitkälle yrityksen menestyksen. Myös tulevaisuuden ennustaminen on tärkeää toiminnan suunnittelun kannalta. Oma näkemykseni graafisen alan markkinatilanteesta on hyvä, varsinkin kun toiminnassa on mukana web-suunnittelu ja some-mainonta, joiden suosio nousee koko ajan.

## 2.3 Liikeidean suunnittelu

Liikeidean pohdinnassa on tärkeää tunnistaa omat vahvuudet ja tahtotila. On hyvä tiedostaa, että harvoin heti yrityksen alkutaipaleella keksitty liikeidea kantaa yrityksen menestykseen. Liikeidea jalostuu ja muuttuu asiakkaiden ja kokemuksen myötä. Yhtä oikeaa tietä yrittäjyyteen ei ole, vaan taustalla voi olla monia syitä, kuten halu toteuttaa itseään, oman osaamisen hyödyntäminen, harrastustoiminta tai perheyrittäjien osakkuus. Olennaisin osa yrittäjyydessä on oma taho yrittää. (Leppänen 2013, 22.)

Omaan yritykseeni perustuva ala, graafinen suunnittelu, on hyvin moderni ja luovaan työskentelyyn pohjautuva toimiala ja siinä erottuminen on haasteellista. Graafinen suunnittelu perinteisesti on hyvin uudistusherkkää ja kulkee uusimpien trendien ja menetelmätapojen mukaan. Graafinen suunnittelija on ylpeä omasta toimialastaan ja kokee, että jatkuvalla uudistumisella pysyy vahvana kilpailijana. Tämä aiheuttaa uuden toimijan kannalta haasteita löytää oma erilaisuus laajassa visuaalisuuteen perustuvassa suunnittelukentässä. Kuitenkin vain erottamalla voi uusi yrittäjä varmistaa oman menestyksensä hyvän lähtökohdan. Kun yrityksen liiketoimintasuunnitelma on tarpeeksi erottuva, on hyvä lähteä toimintaan mukaan ja mahdollisuudet menestykseen on paljon suuremmat.

Oman yritykseni perustamisessa tärkeintä on ymmärtää, mitä on paras osaamiseni, mitä haluan tehdä työkseni ja miten saan sen parhaiten asiakkaiden tietoon. Liikeidean suunnittelussa on vastattava kysymyksiin Mitä? Kenelle? Miten? ja Miksi? On tiedettävä, mitä tuotetta tai palvelua tarjotaan, mitä on yrityksen ydinosaaaminen ja mitä se haluaa myydä. Täytyy määrittää kohderyhmät, eli asiakkaat, jolle tuotetta tai palvelua markkinoidaan. On selvitettävä, miten yritys toimii, eli mitkä ovat toimintatavat ja miten tavoitetaan asiakkaat. Kaikkein tärkein asia on kuitenkin ymmärtää, miksi yritys on olemassa, minkä ongelman se ratkaisee ja miksi asiakas haluaisi ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja. (Tieto.osaavayrittaja.fi.)




Kuva 3. Liikeidea

## 2.4 Kohderyhmämäärittely

Asiakasymmärryksen keskeinen lähtökohta on kohderyhmämäärittely. Kohderyhmämäärittelyllä tunnistetaan potentiaaliset asiakkaat, jonka avulla voidaan kehittää liike-toimintasuunnitelmaa ja kohdentaa tarkemmin viestintää ja markkinointia. Kohderyhmämäärittelyä voidaan tehdä monen eri kriteerin perusteella. Jaottelua voidaan tehdä esimerkiksi markkina-alueen mukaan Etelä- ja Pohjois-Suomeen, tai kielialueisiin. Yritystietopohjaisesti kohderyhmät voidaan jakaa esimerkiksi yrityksen koon, toimialan, taloustietojen, tulevaisuuden ennusteiden, sijainnin ja työntekijämäärän mukaan. Myös yrityksen kypsyyden ja käyttäytymisen pohjalta voidaan tehdä jaottelua. Onko kyseessä aloittava vai jo pitkään markkinoilla ollut yritys ja onko sillä jotain ongelmia, joihin tarvitaan ratkaisua. (Kurvinen ja Seppä 2016, 39- 43.)

Kohderyhmien tunnistamisessa voidaan käyttää apuna asiakasprofiilien määrittelyä, joka tarkoittaa seikkaperäisesti kuvattuja henkilöitä, jotka edustavat kutakin kyseessä olevaa kohderyhmää. Asiakasprofiilien määrittäminen on järkevää, koska ostaja on aina ihminen, vaikka markkinointi kohdistetaan yritykselle. Asiakasprofiilien määrittämiseen otetaan mukaan kuvitteellisen henkilön eri ominaisuuksia kuten elämäntilanne, työ, asuinpaikka, käyttäytyminen, elämäntyyli, arvot, uskomukset ja harrastukset. (Kurvinen ja Seppä 2016, 39- 43.)



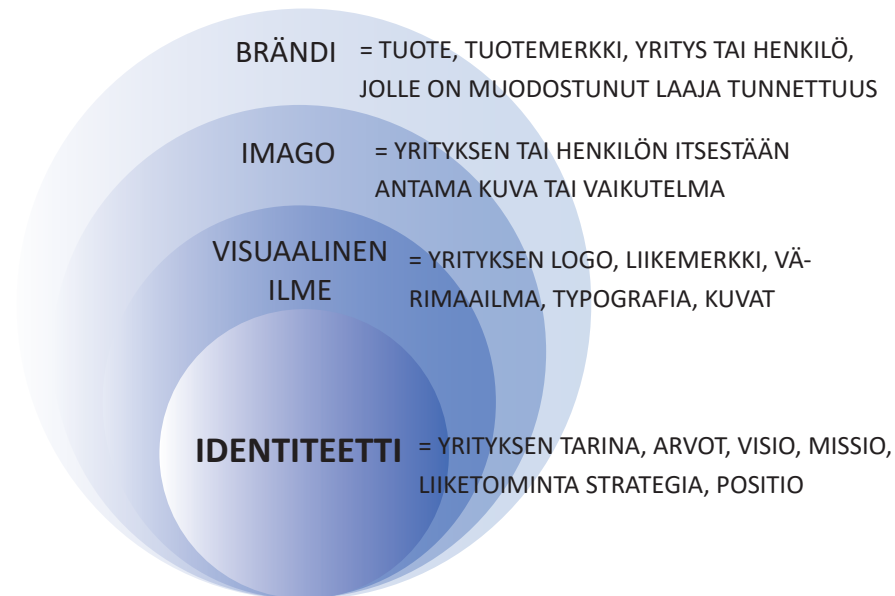
| <i>Mirja Kirjanpitäjä</i>  | <i>Venla Jalkine</i>   | <i>Matti Kuljettaja</i>   |
|--|--|---|
| 42-vuotias<br>2 lasta ja aviomies<br>Asuu omakotitalossa<br>Talous hyvällä mallilla  | 34-vuotias<br>Ollut yrittäjänä 5 vuotta<br>Seuraa muotitrendejä<br>Ei lapsia, sinkku, asuu kerrostalossa, harrastaa kuntosalia ja ohjattua liikuntaa aktiivisesti                                | 55-vuotias<br>2 aikuista lasta ja vaimo<br>Omakotitalo<br>28 vuotta kuljetusalan työntekijänä   |
| Ollut alalla 15 vuotta toisen palveluksessa, haluaa kokeilla omia siipiään yksityisyrittäjänä ja olla oman itsensä herra   | Olemassa olevat nettisivut ok, mutta kaipaa päivittämistä.   | Käyttää vähän tietokonetta On facebookissa  |
| Haluaa uudistua, kokee jämähtäneensä paikalleen niin työelämässä kuin yksityiselämässään, haluaa kokea elämyksiä ja nauttia elämästä, ei halua tuntea olevansa oravanpyörässä.       | Yritys menestynyt kohtalaisesti, juuri ja juuri saanut palkan hankittua, nyt on kriittiset hetket toimialalla ja kokee tarvitsevänsä uudistusta toimintaan, että pärjää kilpailussa.             | Seuralla ei ole nettisivuja, eikä ole niitä tähän mennessä omasta mielestä tarvinnutkaan, mutta on huomannut maailman muuttuneen ja joutuu taipumaan nettisivujen hankintaan. |
| Tarvitsee mainontaa omasta yritystoiminnastaan, ei ole vielä kunnollista yritysilmettä eikä nettisivuja  | On harkinnut vakavasti nettikaupan aloittamista kivijalkakaupan rinnalle. Tarvitsee apua verkkosivujen päivitykseen ja nettikaupan aloittamiseksi, myös yritysilmettä pitäisi päivittää samalla. | Myös seuran jäsenet valittavat nettisivujen puutteesta. Seuran jäsenet ja perhe kannustaneet nettisivujen hankkimiseen, koska se on nykypäivää.                               |
| Tarvitsee räväkän yritysilmeen ja tehokkaan mainonnan toiminnan aloittamiseksi. Haluaa kuitenkin suunnittelupalvelut mieluummin henkilökohtaisella palvelulla kuin etänä toimittuna. | Haluaa yrityksen tulevaisuudessa menestyvän niin, että voi palkata täysipäiväisen työntekijän  | Tarvitsee helppokäyttöiset ja asialliset nettisivut ja seuran visuaalisen ilmeen päivityksen.   |

Kuva 4. Asiakasprofiilit

## 4. MIKÄ ON YRITYSIDENTITEETTI?

Yrityksen identiteetti on kokonaisvaltainen kuva yrityksestä tai organisaatiosta itsestään ja sitä sanotaan myös yrityksen persoonallisuudeksi. Identiteetti kertoo kaiken yrityksen olennaisista liiketoimintaan ja arvoihin liittyvistä asioista. Yrityksen perusarvot, liikeideat, visiot, strategiat, tarinat, suhtautumisen markkinoille ja kilpailijoihin katsotaan olevan osa yrityksen identiteettiä. Identiteetti ilmaisee sen mitä yritys todella on. (Pohjola 2003, 20.)

Kaaviossa on kuvattu, miten brändi, imago ja visuaalinen ilme muodostuvat identiteetin ympärille.



Kuva 5. Yritysidenteetti

Identiteetin rakentuminen uudelle yritykselle ei tapahdu hetkessä. Identiteetti kehittyy ja jalostuu vasta sitten, kun yritys on saanut jalansijaa markkinoilla ja yritystoiminnan kunnolla rullaamaan. Toiminnassa saattaa alun jälkeen tapahtua suuriakin muutoksia, jotka vaikuttavat ydintoimintoihin, asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Tämä kannattaa ottaa huomioon, kun suunnitellaan aloittavan yrityksen identiteettiin perustuvaa yritysilmettä. Täytyy suunnitella yritys ilme niin, että se kuvastaa edelleen yrityksen arvoja ja perusidentiteettiä vielä muutaman vuoden jälkeenkin.

### 4.1 Imago

Imago on asiakkaiden kokemuksista muodostuva mielikuva yrityksestä. Tuohon mielikuvaan vaikuttaa yrityksen identiteetti, mutta myös vastaanottajan asenteet. Tähän mielikuvaan pystytään vaikuttamaan tietoisella suunnittelulla ja määrätietoisella kehittämisellä. Viestinnän ja muiden kontaktien kautta yritys kehittää tavoiteimagoaan, jonka pitäisi vastata mahdollisimman hyvin yrityksen todellisuutta eli identiteettiä. Tavoiteimago on mielikuva, jonka yritys haluaisi kohderyhmilleen muodostuvan. (Pohjola 2003, 23.)

Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat ratkaisevasti tunteet ja mielikuvat. Yleisesti uskotaan, että ihmiset tekevät valintansa useimmiten tunteella, vaikka he yrittävätkin jälkeensä selittää ratkaisujaan järjellä. Tämän vuoksi yrityksen pitäisi antaa ulospäin mielikuva, joka olisi kohderyhmälleen houkutteleva. Hyvä imago on tänä päivänä merkittävä kilpailuvaltti. Ihmiset asioivat mieluummin luotettavan ja tunnetun yrityksen kanssa kuin täysin tuntemattoman. Hyvä imago lisää uskottavuutta ja antaa mahdollisuuden parempaan hinnoitteluun. Mitä enemmän alalla on kilpailua, sitä tärkeämmäksi kilpailutekijäksi imago muodostuu. (Tieto.osaavayrittaja.fi)

## 4.2 Brändi

Brändi on mielikuva yrityksestä, joka on muodostunut imagon ja maineen yhteisvaikutuksella. Imago on yrityksen tarkkaan rakentama kuva itsestään, kun maine puolestaan perustuu ihmisten kokemuksiin yrityksestä ja on yrityksen toiminnalla kerättyä ja ansaittua aineetonta pääomaa. Yritys voi vaikuttaa imagoonsa, mutta maineeseen yritys ei voi paljon vaikuttaa. Kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa maineeseen, eikä sitä voi juurikaan hallita. (Brandnews.fi)

Brändi syntyy ihmisten mielissä ja keskusteluissa ja se tekee palvelusta tai tuotteesta ainutlaatuisen. Hyvästä brändistä ollaan valmiita maksamaan enemmän ja ostopäätös teh-

dään herkemmin. Yritys voi olla ylpeä, jos on saanut luotua halutun ja hyvän brändin. (Brandnews.fi)

Brändien korostuminen yritysten toiminnassa alkoi näkyä laajemmin 1980-luvulta alkaen. Kuluttajat ovat tulleet kii-reisemmiksi niinpä tunnetut ja hyväksi todetut brändit helpottavat tuotteen tai palvelun valinnassa ja ostopäätöksessä. Kuluttaja on aktiivinen ja hän samaistuu tiettyyn brändiin elämäntyyliin ja asenteiden mukaan. (Pohjola 2003, 26.)

## 5. CREATIVE FEENIX YRITYSIDENTITEETTI

Yritykselle Creative Feenix rakentuva identiteetti perustuu aloittavan yrityksen näkökulmasta katsottuna sen arvoihin, visioon, missioon, ydintoimintoihin ja tavoiteimagoon. Tavoitteena on muodostaa yritykselle uskottava, kiinnostava ja persoonallinen identiteetti, johon pohjautuen suunnitellaan yritysilm.

### 5.1 Nimi

Yksi suurimpia ongelmia oli nimen keksiminen yritykselle. Kilpailija-analyysistä oli tässäkin suhteessa hyötyä, kun tutkin, millaisia nimiä yrityksillä oli. Nimen keksiminen tuntui todella tärkeälle asialle, enkä halunnut valita nimeä helpoisin perustein. Mielestäni nimi on suuri osa yrityksen identiteettiä ja sen olisi tunnettava omalle ja oltava yrityksen toimintaa kuvaava. Oma nimeäni en halunnut käyttää yrityksen nimessä vaan sen tulisi muodostua aivan muulla tavoin. Feenix-linnulla on minulle henkilökohtaisesti merkitystä ja sen takia se nimi oli pyörinyt mielessäni alusta alkaen. Nimen suuren suosion takia hylkäsin sen kuitenkin vaihtoehtona monta kertaa. Feenix nimi on laajalti käytössä eri yrityksillä niin Suomessa kuin ulkomailla. Kaikesta huolimatta päädyin lopulta nimeen Creative Feenix, joka oli yksi harvoista vaihtoehdoista jota ei ollut jo käytössä, ja olisi mahdollista mennä kaupparekisterissä läpi.

### 5.2 Tarina

Creative Feenix on syntynyt halusta työskennellä luovalla alalla. Tunne, että tekee jotain, jolla on merkitystä ja jokin sanoma, on kaiken toiminnan ydin. Creative Feenix haluaa luoda uudennlaisia elämyksiä graafisen suunnittelun eri osa-alueilla. Elämä koostuu erilaisista visuaalisista elementeistä ja graafisen suunnittelun avulla Creative Feenix haluaa vaikuttaa tuohon visuaaliseen maailmaan antamalla vastaanottajalle mieleenpainuvia viestinnällisiä tunne-elämyksiä. Rohkeus ja uudistuvuus kuuluvat yrityksen luonteeseen. Menneisyys määrittelee nykyisyyden ja yrityksen identiteetti muodostuu näiden kahden asian arvostuksella. Tärkeintä on se, että toiminnalla on jokin merkitys ja joka antaa vahvistusta oma polun kulkemiseen.

### 5.3 Arvot, visio ja missio

ARVOT: **ROHKEA - UUDISTUVA- LUOTETTAVA**

VISIO: Toiminta kannattavaa kolmen vuoden päästä, on saanut jalansijaa markkinoilla ja on päässyt luotettavan yrityksen maineeseen.

MISSIO: Creative Feenix haluaa tuottaa asiakkailleen elämyksellisiä ja innostavia kokemuksia visuaalisin keinoin.

## 5.4 Ydintoiminnot ja toiminnan periaatteet

Creative Feenix tarjoaa visuaalisen viestinnän palveluja, kuten graafista suunnittelua, websuunnittelua, valokuvausta, kuvienkäsittelyä ja kuva-animaatioiden tekemistä. Yritys tarjoaa laadukasta ja yksilöllistä palvelua, jossa visuaalisuus ja palvelun sisältö ovat tärkeitä. Toiminta on asiakaslähtöistä, tarkoituksenmukaista ja tavoitteellista. Asiakas on palvelun keskiössä ja toiminta määräytyy asiakkaan tarpeista ja tavoitteista. Suunnittelussa tärkeitä seikkoja ovat myös asiakkaan unelmat ja toiveet. Asiakkaan kanssa toimitaan tiiviissä yhteistyössä, että pystytään tavoittamaan parhaiten asiakkaan toiveet. Yrityksellä on tavoitteena, että jokainen vaihe suunnittelussa toteutetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja asiakasta kuunnellen. Näin asiakas saa toiminnasta luotettavan kuvan ja on valmis maksamaan saamastaan hyvästä palvelusta. Yhteinen keskustelu työn tavoitteista on tärkeää hyvän lopputuloksen saavuttamiseksi. Lopullisen palvelun on tarkoitus tavoittaa täydellisesti asiakkaan toivoma käytötarkoitus, tunnelma ja visuaalinen ilme. Hyvällä palvelulla asiakkaat sitoutuvat yrityksen toimintaan ja yhteistyö jatkuu heidän kanssaan uusissa projekteissa.

## 5.5 Tavoiteimago

Creative Feenix on helposti lähestyttävä, ystävällinen ja kiinnostava graafisen alan yritys. Rohkeus, uudistuvuus ja luotettavuus ovat yrityksen arvoja. Tavoitteena on mennä rohkeasti uusia haasteita päin ja inspiraatiota haetaan käymällä luovan alan messuilla ja tapahtumissa. Yritys hakee erilaisuutta modernilla ja kiinnostavalla yritysilmellä. Perustoimintaan kuuluu laadukas ja joustava työskentely rennolla ja iloisella otteella. Henkilökunta on tavoitettavissa henkilökohtaisesti tai etäyhteyksiä hyödyntäen, riippuen asiakkaan toiveista ja tarpeista. Creative Feenix on asiakaslähtöinen ja kuunteleva yritys, joka arvostaa ja kunnioittaa asiakkaitaan. Työn laatu on huippuluokkaa ja se välittyy niin asiakkaille kuin yhteistyökumppaneille. Pää tavoitteena on olla inspiroiva ja haluttava graafisen suunnittelun yritys.

Slogan:

*Designing for you*

*Inspiration for you*

## 6. MITÄ ON VISUAALINEN VIESTINTÄ?

Visuaalisella viestinnällä tarkoitetaan viestin välittämistä toiselle hyödyntäen eri välineitä ja työtapoja. Välineitä voivat olla esimerkiksi valokuvat, grafiikka, videot, kuvitukset, piirrookset, fontit, värit, infograafit, tiedon visualisointi ja visuaalinen brändi-ilme. Visuaalinen viestintä on yksi tämän hetken ykköstreendeistä ja sen merkityksen kasvuun on vaikuttanut erityisesti internet ja sen valtava tarjonta. (Korkeila, Lammela ja Paananen 2010, 18.)

Valtaosa ympärillämme esiintyvistä informaatiosta tulee näköaistin kautta tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaamme. Huomio saadaan kiinnitettyä nopeasti ja helposti visuaalisilla elementeillä, kun taas tekstin lukeminen on hidasta. Yrityksen täytyy ottaa tämä huomioon viestittäessään itsestään ja tuotteistaan maailmalle. Visuaalinen viestintä täytyy suunnitella niin, että se tukee yrityksen strategisia tavoitteita, koska ei ole lainkaan yhdentekevää millaisen mielikuvan yritys jättää asiakkaan muistiin. (Nieminen 2003, 8.)

Visuaalista viestintää suunniteltaessa on pyrittävä näkemään kokonaisuus ja hahmotettava, mitä kaikkia visuaalisen viestinnän elementtejä tarvitaan, että päästään tavoitteeseen. Organisaation strategiset tavoitteet ohjaavat visuaalisen viestinnän elementtien käyttöä, olipa sitten tarkoitus

myydä, herättää tunteita, luoda tunnettuutta, rakentaa brändiä tai selventää kerrottavaa viestiä. Kuvat, tyylit ja muut elementit valitaan kyseessä olevan tavoitteen mukaan. (Viestijät.fi)

Huolellinen suunnittelu ja kokonaisuuksien hahmottaminen ovat onnistuneen viestin lähtökohtia. Jos puhutaan esimerkiksi yrityksen visuaalisesta kokonaisilmeestä, niin ongelmaksi voi muodostua median moninaisuus ja visuaalisen ilmeen noudattamattomuus. Jos ilmeen soveltamiselle eri ohjelmissa ja medioissa ei ole luotu jo alkuvaiheessa selkeitä ohjeita ja sääntöjä, niin lopulta kokonaisilme hajoaa käsiin. (Korkeila ym. 2010, 18.) Suunnittelulla pyritään saamaan kaikki näkyvillä olevat, tietoiset ja tiedostamattomat elementit järjesteltyä niin, että ulkoasu tukee viestin sanomaa. Sillä annetaan kerrottavalle viestille sen ilmeet, eleet, äänensävy ja painotus. Esimerkiksi värien käyttö on hyvin tavanomainen tapa korostaa viestin tarkoitusta, mutta suunnittelijan täytyy tietää miten värit käyttäytyvät keskenään, mitä ne symboloivat ja miten ne vahvistavat viestin sanomaa. (Pesonen 2007, 2.)

Useimman yrityksen visuaalinen viesti kilpailee tuhansien muiden samantapaisten julkaisujen kanssa. On tärkeää panostaa huomion herättämiseen, vastaanottajan motiivointiin ja viestin perille menoon. Kannattaa pohtia miksi juuri sinun viestiisi tartuttaisiin ja miksi vastaanottaja



toimisi juuri sinun toivomalla tavalla. Täytyy muistaa, että hienot kuvat ja erikoiset efektit eivät pysty peittämään huonon suunnittelun jälkiä. Jos viestin julkaisija on ollut taitamaton, voi haluttu viesti kääntyä itseään vastaa. Aina on mietittävä millaisen vastaanoton viesti voi saada vastaanottajassa. On pohdittava, onko mahdollisuus väärinymmärrykseen ja onko viesti ylipäättään juuri sinun tavoitteitasi noudattava ja tarkoituksenmukainen. Visuaalinen viestintä toimii siis parhaiten, kun viestin ulkoasu ja tarkoitus toimivat saumattomasti yhdessä. (Pesonen 2007, 5.)

## 6.1 Graafinen suunnittelu

Graafinen suunnittelu ja visuaalinen viestintä kulkevat käsi kädessä. Graafinen suunnittelu on kuvallista viestintää ja keino saada viestiin visuaalisesti oikeanlainen ulkoasu. Graafinen suunnittelu elää laaja-alaisessa toimintaympäristössä, johon kuuluvat muun muassa mainonta, painotuotteet, sähköiset mediat, kuvitukset, animaatiot, yritysilmeet, pakkausten ulkoasut, opasteet ja merkit. Graafisen suunnittelijan töitä voidaan nähdä kaikkialla ympärillämme, kuten muropaketissa, päivän lehdessä, liikennemerkeissä, katu-mainoksissa, internet-sivuilla, logoissa, kirjaimissa ja niin edelleen. Graafisella suunnittelijalla täytyy olla ongelmanratkaisukykyä, luovaa ajattelua ja visuaalisten suhteiden ymmärrystä, että pystyy luomaan viestin, jonka katsoja ymmärtää mahdollisimman hyvin ja helposti. (Graafinen.com.)

Graafinen suunnittelu, siinä missä muutkin muotoilun alat, elää trendien mukaan. Trendejä ennakoidaan vuosittain ja hyvä suunnittelija ottaa työssään huomioon tulevien trendien suuntaukset. Kun ymmärtää, miten tyyli muuttuvat ja kehittyvät, työskentely pysyy raikkaana ja asiakkaat saavat parasta mahdollista palvelua. Uusien trendien muodostumiseen vaikuttaa aina aikaisemmat suuntaukset ja vanhoja trendejä otetaan uudelleen käyttöön hieman uusin maustein. Trendit eivät kuitenkaan muutu joka vuosi täysin uudeksi vaan useimmiten uudistuvat hieman esimerkiksi värien suhteen ja mukaan voi tulla vain muutama uudeksi luettava ilmiö. Useimmiten merkkejä näistä ilmiöistä on ollut näkyvissä alalla jo jonkin aikaa, mutta ne muuttuvat vasta tietyn ajan päästä vallalla oleviksi trendeiksi.

## 6.2 Graafisen suunnittelun trendit 2019

Adobe Design Team on blogissaan (26.2.2019) selvittänyt vuoden 2019 uusimpia trendejä graafisessa suunnittelussa ja on listannut julkaisussaan viisi heidän mielestään kiinnostavinta trendiä. (Theblog.adobe.com.)

### 3D design

Muutaman vuoden suosiossa ollut flat-design on väistymässä ja 3D-suunnittelu on kasvussa. Flat-design on tyyli, jossa elementeistä on poistettu varjostukset ja heijastukset, mikä saa ne näyttämään kaksiulotteisilta ja litteiltä.

3D-suunnittelulla luodaan nyt elävyyttä ja todentuntua elementteihin. Esimerkiksi aiemmin vallalla ollut tapa havainnollistaa ihmisiä flat-design tyylillä, tehdään nyt 3D-muotoon. Suunnittelutyö muuttuu elävämmäksi 3D:n avulla ja antaa mahdollisuuden luoda uudenlaisia näkökulmia asioihin ja rakentaa uusia ympäristöjä ja ulottuvuuksia. Odotetaan, että suunnittelijat käyttävät 3D-elementtejä verkkosivujen parantamiseen ja AR- ja VR-kokemusten luomiseen. 3D-trendi näkyy myös typografiassa, johon on tullut paljon uusia 3D-fontteja, jotka ovat hyvin huomiota herättäviä. (Theblog.adobe.com.)



Kuva 6. 3D design

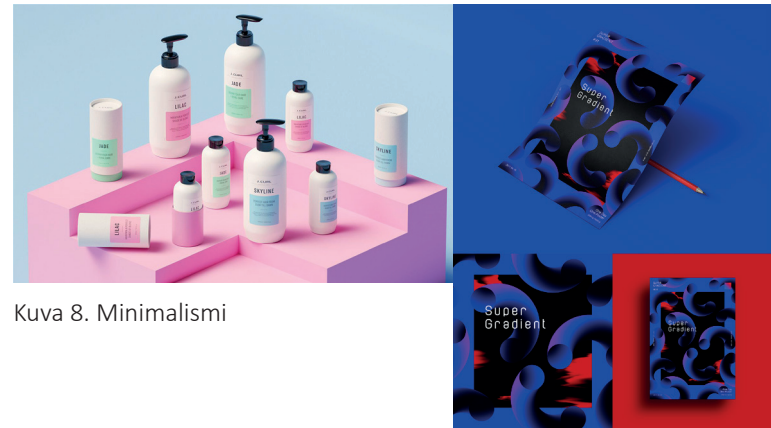


Kuva 7. 3D design

### Minimalismi ja vahvat värit

Mantra ”vähemmän on enemmän” on viime vuosina hallinnut muotoilua. Odotetaan, että tämä suuntaus jatkuu myös vuonna 2019, koska puhtaat ja selkeät linjat tulevat entistäkin tärkeämmiksi, kun tarkastellaan sisältöä pienemmissä

sovelluksissa, kuten älypuhelimissa ja tableteissa. Voimakaiden värien käyttö on aikaisempien vuosien tapaan edelleen vahvasti mukana. Suunnittelijat saavat inspiraatioita 70: luvun väripaletteista, joissa on kirkkaat värit. Nämä väryhdistelmät tarjoavat hyvät mahdollisuudet pehmeään sävyjen häivytykseen. Liukuvärien käyttö on nyt trendikästä. (Theblog.adobe.com.)

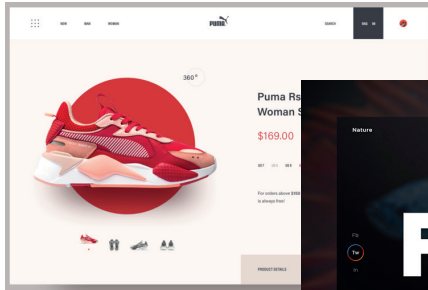


Kuva 8. Minimalismi

Kuva 9. Liukuvärit

### Realismi ja flat- design

Flat- designin ja realististen kuvien yhdistäminen avaa uudenlaisen vastakohtien muodostaman näkemyksen muotoilun maailmaan. 3D-muodoista tulee futuristinen tunnelma ja lentävät ja kelluvat elementit lisäävät tätä vaikutusta sekä abstraktia estetiikkaa. Tätä on ensimmäisenä käytetty muo-  
dissa ja toimituksellisessa valokuvauksessa sekä mainonnassa, jossa yhdistetään digitaalisia 3D-objekteja perinteiseen valokuvaukseen. (Theblog.adobe.com.)



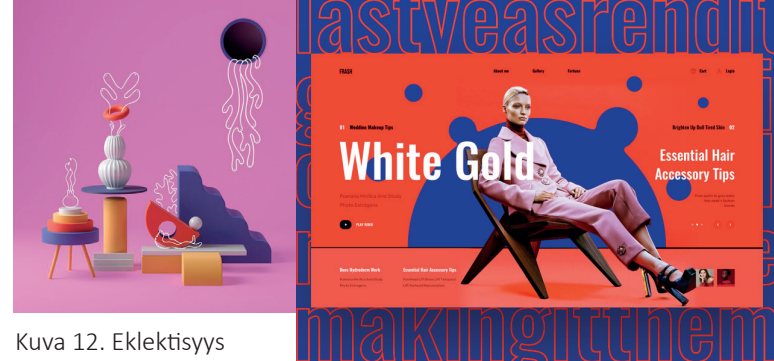
Kuva 10. Realismi ja flat-design



Kuva 11. Realismi ja flat-design

### Eklektisyys, suuntauksien yhdisteleminen

Aitous ja todellisuuden kuvaaminen on popkulttuurin piirteitä ja vaikuttaa vahvasti myös graafisessa suunnittelussa. Kuvaustyyliä käytetään taiteen epätäydellisiä piirteitä. Suunnittelussa tulee lisääntymään vapaalla kädellä luonnostelu, väripintojen tahrat, yksilölliset pensselinjäljet ja orgaaniset kuviot. Tämä muutos vie suunnittelijoita pois jäykistä asetteluista ja kohti epäsymmetristä lähestymistapaa. Näin luodaan raaka, kineettinen liike. Tämä suuntaus koskettaa kaikkia graafisen suunnittelun alueita ja tätä käytetään jo laajasti pakkausten suunnittelussa. (Theblog.adobe.com.)



Kuva 12. Eklektisyys

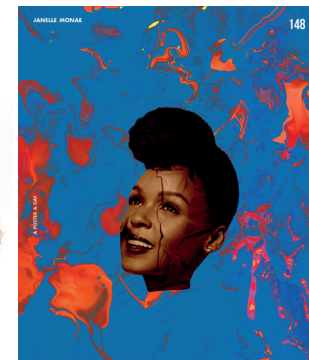
Kuva 13. Eklektisyys

### Vapaa sijoittelu

Vapaasti sijoitettavat elementit tulevat lisäämään suosioita ja kehystetyt kuvat jäävät pois. Kuvien osia sijoitetaan julkaisuun ja elementit lentävät kuvassa antaen tunteen äärettömyydestä. Tällä tavalla hyödynnetään katsojan mielikuvitusta ja herätetään kiinnostusta tutkimaan kuvaa tarkemmin. Suunnittelijat käyttävät 3D-objekteja luodakseen paremman illuusion. Tämä sopii hyvin vuorovaikutteisiin digitaalisiin kokemuksiin, eli websuunniteluun, mutta sen enustetaan laajenevan myös tulostusprojekteihin. (Theblog.adobe.com.)



Kuva 14. Vapaa sijoittelu



Kuva 15. Vapaa sijoittelu

## 7. VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

Visuaalinen ilme tarkoittaa yrityksen identiteetin näkyvää persoonallisuutta. Se on yrityksen työväline, jolla on tarkoitus tukea yrityksen identiteettiä, viestiä asenteista, arvoista ja tavoitteista, eli erottaa muista kilpailijoista. Visuaalisen ilmeen suunnittelu on yrityksen visuaalisen viestinnän kokonaisvaltaista suunnittelua. Sillä halutaan luoda uskottavuutta ja herättää haluttuja mielikuvia yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita kohtaan. (Pesonen 2007, 6.)

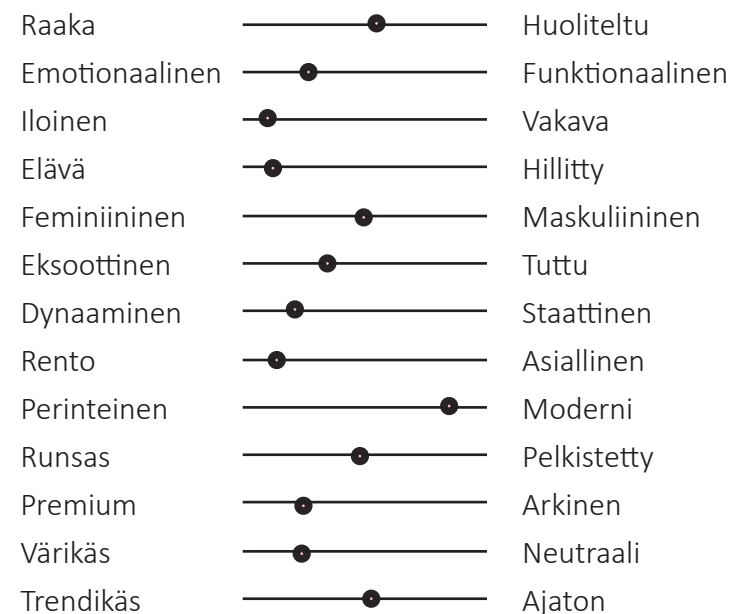
Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen kuuluvia elementtejä ovat logo, yritystunnus, värit ja typografia. Näille elementeille luodaan yhteneväinen ilme, jota käytetään yleisesti kaikessa viestinnässä, kuten yrityksen mainonnassa, kirjallisissa ja digitaalisissa dokumenteissa, web-sivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Persoonallisella ja rohkealla suunnittelulla voidaan luoda yritykselle vahva erottuva ilme ja näin parantaa yrityksen näkyvyyttä markkinoilla. On kuitenkin tärkeää noudattaa visuaalista linjaa johdonmukaisesti, että yritysilmestä muodostuu tunnistettava ja yhtenäinen. (Pohjola 2003, 7, 108.) (Pesonen 2007, 6.)

Hyvä visuaalinen ilme ei synny hetkessä, vaan se edellyttää aina perusteellista pohjatytöä. Sen on oltava samassa linjassa yrityksen todellisen olemuksen, eli identiteetin, kanssa ja sen täytyy kestää aikaa. Täytyy selvittää, millainen

yritys on, mitä se tekee ja miten, mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat ja millaista viestiä halutaan asiakkaille välittää. Visuaalinen ilme vaikuttaa yrityksen imagoon ja epäonnistuneella visuaalisella ilmeellä voidaan vahingoittaa yrityksen imagoa. (Pohjola 2003, 20.) (Pesonen 2007, 6.)

### 7.1 Yrityksen persoonallisuuden tutkiminen

Suunnittelutyötä aloittaessa, voi yrityksen persoonallisuutta tutkia esimerkiksi vastakkainasettelulla. Mikko Nuutila on blogissaan (20.2.2018) esittänyt mallin alla olevasta ominaisuuksien vastakkainasettelusta, jota on helppo muokata kulloisenkin yrityksen yksilöllisten ominaisuuksien mukaan.



Ominaisuuksia ja niiden suhteita tutkimalla sain selville yrityksestäni uusia ulottuvuuksia ja ominaisuuksia, joita käytin koko suunnitteluprosessin lähtökohtana. Visuaalisen ilmeen lähtökohtia ovat rennosti huoliteltu kokonaisilme, jossa on käytetty tunteisiin vetoavaa, iloista ja dynaamista otetta. Värimaailma on melko runsas, mutta myös pelkistettyjä piirteitä löytyy. Graafisen suunnittelun uusimmat trendit otetaan suunnittelussa huomioon. Identiteetistä poimittuja ominaisuuksia, joita halusin käyttää suunnittelussa, olivat innostuminen uusista haasteista, elämyksellisyys, rohkeus ja ekologisuus. Yritysilmeessä täytyy myös selvästi näkyä yrityksen toimiala, eli graafinen suunnittelu, web-suunnittelu ja visualisointi. Eriyisesti yrityksen web-sivujen ja some-kanavien suunnittelussa täytyy huomioida yrityksen tunnistettavuus toimialalle.

## 7.2 Logon suunnittelu

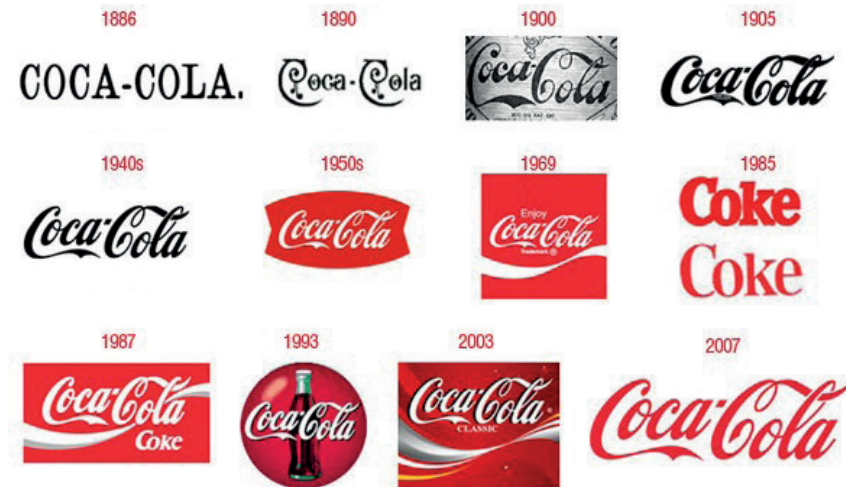
Visuaalisena elementtinä logolla tarkoitetaan yrityksen, yhteisön tai tuotteen nimen kirjoitustapaa, jolle on suunniteltu tietynlainen ulkoasu. Liikemerkki puolestaan on visuaalinen merkki tai tunnus, joka kuvaa yritystä. Liikemerkkiä ja logoa kutsutaan kuitenkin yleisesti logoksi, vaikka käytössä olisi molemmat tai vain toinen niistä. Käsitteenä logo mielletään brändin visuaaliseksi ilmentymäksi, koska se on kaikkein helpoin muistaa ja on näkyvin osa yrityksen visuaalisesta ilmeestä. (Korkeila ym. 2010, 46.)

Logon suunnittelun lähtökohtana on yrityksen nimi ja yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ja toiminnat. Logon ollessa yksi tärkeimmistä asioista yrityksen tunnistettavuudessa täytyy suunnittelun lähtökohtiin perehtyä hyvin. Kun projektin asiakkaana oli graafista suunnittelua tarjoava yritys, niin logon suunnittelussa täytyy ottaa huomioon liiketoiminta alue parhaalla mahdollisella tavalla, että saadaan logosta tehokas ja toimiva. Ensimmäinen tärkeä vaihe logon suunnittelussa on benchmarking, eli tutkitaan kyseisen alan yritysten logoja niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin ja on hyvä selvittää, onko kyseisellä nimellä jo olemassa logoja maailmalla.

Liikemerkki ja logo ovat lähes poikkeuksetta vektorigrafiikkaa. Vektorigrafiikan skaalautuvuus antaa mahdollisuuden käyttää merkkejä eri käyttökohteissa ja eri kokoisina laadun kärsimättä. Logotekstin suunnittelussa voidaan käyttää jo valmiita kirjaintyyppejä, muokata olemassa olevia vektorigrafiikkaa hyödyntäen tai luoda uusi fonttityyppi. Fonttien suunnittelijat ovat graafisen alan ammattilaisia ja valmiit fonttiedostot ovat jokaisen suunnittelijan yksityiskohtia myöten hiottuja. Valmiiden fonttien muokkaamisessa täytyykin olla tarkkana, että lopputuloksesta ei tule epätasapainoinen. Logon typografian muokkaaminen on hienovaraista työtä ja pienikin yksityiskohta voi olla lopputuloksen kannalta merkittävä. Suunnittelussa täytyy kiinnit-

tää erityistä huomiota kirjainten muotokieleen ja tekstin välistysten harmoniaan. (Korkeila ym. 2010, 46-47.)

Kuvaesimerkkeinä on kaksi hyvin tunnettua logoa. Coca Colan logolle tyyppillisen muodon suunnitteli Frank Mason Robinson vuonna 1885. Nykyisen muodon logo on saanut 1900-luvun keskivaiheilla, jolloin logon tyyli muutettiin Yhdysvalloissa tuolloin vallalla olleen käsikirjoitustyylin mukaiseksi.



Kuva 16. Coca-Cola logon historia

Volvon nykyisessä logossa on käytetty fonttityyppiä Volta typeface, jonka on suunnitellut Volvolle Karl-Erik Forsberg 1950-luvulla.



Kuva 17. Volvo logon historia

Yrityksen liikemerkkiä voidaan kutsua myös tunnuksiksi tai symboliksi. Liikemerkki voi koostua hyvin yksinkertaisista geometrisistä objekteista, kuten ympyröistä, neliöistä, kaarista tai viivoista, mutta ne voivat olla myös hyvin yksityiskohtaisia ja kuvaavia. Parhaimmillaan liikemerkki on puhdaslinjainen ja helposti tunnistettavissa. Suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon, että liukuvärit, läpinäkyvyys ja varjot rajoittavat skaalattavuutta, koska ne eivät ole vektorigrafiikkaa vaan pikseligrafiikkaa. Sähköisessä mediassa efektien käytölle ei kuitenkaan ole samanlaisia teknisiä esteitä. (Korkeila ym. 2010, 46-47.)

Liikemerkeistä esimerkkinä on jälleen kaksi hyvin tunnettu ja tunnistettavaa yritystunnusta. Nike otti vuonna 1971 käyttöön liikemerkin, jota kutsutaan nimellä Swoosh. Merkki on hyvin yksinkertainen, mutta muodoltaan onnistunut ja tasapainoinen. Merkin suunnitteli Carolyn Davidson, joka opiskeli samassa yliopistossa, jossa Niken perustaja Phil Knight oli opettajana. Niken brändi on maailmalla jo niin tunnettu, että pelkästä liikemerkeistä voi tunnistaa yrityksen tuotteet. Toisena esimerkkinä on Pepsin liikemerkki. Pallomainen Pepsi Globe muoto on syntynyt 1940-luvulla ja nykyisen muotonsa se on saanut vuonna 2014. Liikemerkin sanotaan kuvailevan maapallon pyörivää liikettä ja magneettikentän sähkövirran aaltoliikettä. Jälleen kyseessä on hyvin yksinkertainen muoto, jossa on kolmella värillä onnistuttu luomaan tasapainoinen lopputulos. Pepsi on kasvattanut itselleen vahvan brändin ja liikemerkki on hyvin tunnettu maailmalla laajuisesti.



Kuva 18. Nike liikemerkki



Kuva 19. Pepsi liikemerkki

### 7.3 Värimaailman määrittäminen

Väri on visuaalisen ilmeen oleellinen osa. Väri on voimakas elementti, jolla saadaan luotua viestille erilaisia tavoitteita ja tarkoituksia. Sillä voidaan korostaa, erotella, järjestellä ja antaa huomio arvoa erilaisille asioille. Tietyllä värillä voidaan tunnistaa erilaisia asioita. Paras vaikutus syntyy, jos yritys on onnistunut luomaan selkeän värimaailman, jonka asiakas tunnistaa heti. Värät auttavat tunnistamaan ja jäsentämään asioita ja ne herättävät usein katsojassa jonkin mielikuvan. Olemme tottuneet kokemaan asioita tietyn värisenä, kuten kevään vihreä tuoksu raikkaalle ja punainen mansikka on makea. Kokemukset ohjaavat värien herättämiä mielikuvia, tuoksuja ja tunnelmia. Värejä käytetäänkin yleisesti mielikuvien luomisessa. Väreillä on myös monia pitkän ajan kuluessa vakiintuneita symbolimerkityksiä, jota myös voi hyödyntää tietyn tunnelman tavoittelussa. Suunnittelussa on myös ymmärrettävä värien vuorovaikutus toisiinsa ja kuinka se vaikuttaa lopputulokseen. (Pesonen 2007, 56.)

Visuaalisen ilmeen suunnitteluun kuuluu myös värisuunnitelma, jossa on yleensä yhdestä kolmeen väriä. Liian monta väriä saavat aikaan sekavan lopputuloksen. Tavallisesti värit noudattelevat logon värejä tai tukevat sitä. Yrityksen nimien tai toimintaan voi joskus liittyä jokin selkeä miellelyhtymä jonkin värin kanssa ja tätä asiaa voidaan hyödyntää värimaailman suunnittelussa joka voimistavana tai sulauttavana vaikutteena. (Korkeila ym. 2010, 24.)

Värisuunnittelussa käytetään apuna värien keskinäisiä suhteita ja luodaan sopivia kontrasteja ja erilaisia väriharmonioita. Erilaiset väriharmoniat perustuvat värien sijaintiin väriympyrässä ja niitä ovat muun muassa kontrastit, soinnut, vastavärit, kyläiset ja sammutetut värit. Harmonioiden variaatioita on lukemattomia määriä, riippuen aina siitä, miten harmoniat sijoittuvat väriympyrään. Värien valoisuudella ja lämpötilalla voidaan myös saada erilaisia vaikutelmia. Syvyysvaikutelma syntyy, kun laitetaan vierekkäin kylmä ja lämmin väri. Kylmät värit menevät taaksepäin ja lämpimät tulevat lähemmäksi. Suunnittelijan on ymmärrettävä väriharmonioiden perusteet, niiden keskinäiset suhteet ja vaikutukset kokonaisuuteen. (Pesonen 2007, 57.)

Suunnittelussa kannattaa yleensä aloittaa suurimmasta ja hallitsevimmasta väripinnasta tai pakollisesta väristä, esimerkiksi liikemerkistä. Joskus voidaan valokuvasta poimia värisävy, jota käytetään otsikoinnissa. Kannattaa myös muistaa, että valokuvat tuovat itsessään lisää väriä julkaisuun. Värisuunnittelu on yleensä intuitiivista, mutta suunnittelun avuksi löytyy myös paljon työkaluja. Esimerkiksi Adobelta ja Pantoneelta löytyy väripalettien rakentamiseen käteviä palveluja, kuten Adoben Color CC- tai Pantonen myPANTONE- sivustot. Pantone- värijärjestelmä on graafisessa tuotannossa hyvin suosittu, koska sen avulla värit ovat tarkasti toistettavissa ja lopputulosta voi verrata referenssiin. (Korkeila ym. 2010, 24, 32.)

Millaisia vaikutelmia syntyy näiden alla olevassa kuvassa olevien tunnettujen yritysten logojen värimaailmoista? Ovatko suuret kansainväliset yrityksen onnistuneet luomaan värimaailmalla omalle brändilleen halutun mielikuvan? Tuleeko McDonaldisin keltaisen ja punaisen yhdistelmästä nälkä? Onko Pepsin logon värityksessä käytetty lämpimän ja kylmän värin yhdistelmä onnistunut luomaan raikkaan lopputuloksen? Vaikuttaako FedEx nopealta ja tehokkaalta, entä UPS? Värien vaikutukseen ja niiden kokemiseen vaikuttaa myös yrityksen luoma identiteetti ja brändin tunnettuus. Vahvat brändit voivat jopa luoda omalla värimaailmallaan tiettyjä makuja ja tuntemuksia, vaikka näkee värit jossain muualla kuin brändin yhteydessä.



Kuva 20. Tunnettuja logoja.

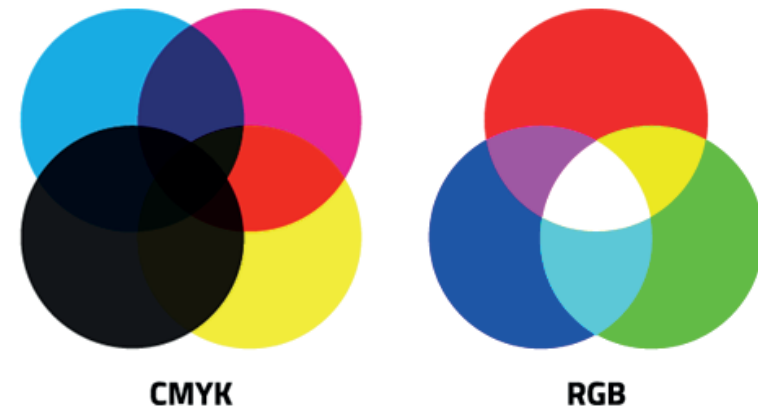


## 7.4 CMYK- ja RGB-värit

Värejä sekoitetaan eri tavoilla. RGB on kolmivärijärjestelmä, jossa käytetään punaista (Red), vihreää (Green) ja sinistä (Blue) väriä additiivisesti eli värejä lisäävällä sekoituksella. CMYK- värit perustuvat subtraktiiviseen eli värejä vähentävään sekoittamiseen, jossa käytetään neljää väriä: syaani (Cyan), magenta (Magenta), keltainen (Yellow) ja musta (Key). Näillä värijärjestelmillä on tietyt ominaisuudet, kun ajatellaan painotöitä, valokuvausta ja Web-ympäristöä. RGB-värejä käytetään esimerkiksi tietokoneen näytöllä, valokuvauksessa, televisiossa ja valaistuksessa. Painotöissä taas käytetään yleensä aina CMYK- värejä. (Pesonen 2007, 58.) Graafisessa suunnittelussa, kuten yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa, on otettava huomioon näiden värijärjestelmien ominaisuudet ja niiden käyttömahdollisuudet. Web- sivuille tuleva logo täytyy olla RGB- väreissä, kun taas painossa tulostettu logo on CMYK- väreissä. Värejä voidaan kuitenkin muuntaa helposti esimerkiksi Adoben ohjelmistoilla RGB- väreistä CMYK- väreihin ja toisinpäin. Liiallista värien muuntelua värijärjestelmästä toiseen ei kuitenkaan suositella, koska silloin värien laatu kärsii. (Korkeila ym. 2010, 69 – 71.)

Värinhallinnalla ja väriprofiilien avulla varmistetaan värien toistuminen parhaalla mahdollisella tavalla. Puhutaan CMYK- ja RGB- työkalusta, kun tehdään kuvien, tekstin ja

grafiikan värienhallintaa. RGB- järjestelmän vahvuus on suurempi värein rikkaus ja kolmivärisyytensä ansiosta se vie tietokoneesta vähemmän muistitilaa. RGB- kuva ei kuitenkaan ole painokelpoinen vaan se on aina muunnettava johonkin painettavaksi tarkoitettuun järjestelmään. Pelkkää sähköistä julkaisua tai kevyttä tulostuskäyttöä varten RGB- värit käyvät kuitenkin oikein hyvin. Vektorigrafikka puolestaan on järkevää tehdä CMYK- muodossa, jotta logojen värit ja muut värilliset elementit toistuvat painettuina ilman yllätyksiä. CMYK- värit voidaan kuitenkin muuttaa kerralla myös RGB-tilaan esimerkiksi web-, pdf- tai flash-muotoisia julkaisuja tuotettaessa. (Korkeila ym. 2010, 69 – 71.)



Kuva 21. CMYK- ja RGB-värit.

## 7.5 Typografia

Typografia on julkaisun suunnittelua käyttämällä typografisia elementtejä. Näitä elementtejä ovat kirjaintyytit, kirjainkoot, ladonnan suunnittelu, asettelu, taitto ja sommittelu. Laajasti ajateltuna myös paperin värin valinta ja kuvituksen suunnittelu kuuluvat typografiaan. Elementtejä järjestelmällä muodostetaan julkaisun sävy, tunnelma ja tyyli. Typografia tarkoittaa siis julkaisun ulkoasua kokonaisuudessaan. Typografian avulla voidaan vahvistaa ja tukea tekstin sanomaa ja sävyttää sitä eri tavoin. Typografialla onkin voimakas visuaalinen vaikutus ja se voi jossain tilanteissa jopa korvata kuvan. Useimmiten kuva on kuitenkin typografiaa voimakkaampi ilmaisukeino, mutta voidaan kuitenkin todeta, että parhaimmillaan typografia ja kuva tukevat toisiaan ja vahvistavat viestin perillemenoaa. (Loiri ja Juholin 1998, 32 – 33.)

Typografialla pyritään saamaan lukija kiinnostumaan julkaisusta ja lopulta perehtymään aiheeseen syvällisemmin. Hyvin onnistunut typografia johdattaa lukijan miellyttävään ja helppoon lukukokemukseen. Otsikot, väliotsikot ja leipäteksti erottuvat selkeästi ja katse ohjautuu luontevasti tekstiä luettaessa. Luettavuuteen vaikuttaa muun muassa kirjain koko, palstojen tasaukset, rivien pituudet ja rivien välilyökset. (Loiri ja Juholin 1998, 32 – 33.)

Tärkein asia typografian suunnittelussa on kirjaintyyppi eli fontin valinta. Paras lopputulos syntyy muutaman eri fontin

yhdistelmällä. Ainoastaan yhden fontin käyttö ei ole suositeltavaa, kun taas liian moni aiheuttaa sekavuutta ja vaikeuttaa lukemista. Fontin valinta on haastavaa, koska valittavana on tuhansia eri fontteja. Jotta typografia olisi onnistunutta, suunnittelijalle täytyy muodostua näkemys, millainen kirjaintyyppi olisi kyseiseen julkaisuun sopiva. Valintaa voi perustella kirjainten todellisilla ja kuvitelluilla ominaisuuksilla, tyylihistoriallisilla tekijöillä ja kirjainten luomilla mielikuvilla. Valintaan vaikuttaa myös se, halutaanko herättää huomiota vai toimia hillitymmiin. (Loiri ja Juholin 1998, 32, 33, 34.)

Kirjaintyytit voidaan jakaa karkeasti kahteen päätyyppiin, päätteellisiin ja päätteettömiin. Päätteellisiä kutsutaan nimellä antiikva tai serif ja päätteettömiä groteski tai sans serif. Sans serif kirjaintyypeistä tunnetuimpia ovat muun muassa Arial, Verdana ja Calibri. Tunnettuja serif-kirjaintyyppiä ovat puolestaan Times New Roman, Courier ja Cambria. Lisäksi kirjaintyyppiä voidaan luokitella muihinkin ryhmiin, kuten goottilaisiin, egyptienneihin, kalligrafiisiin, koru- ja fantasiakirjaimiin. Kirjaintyypeillä on yleensä eri muotoja eli leikkauksia. Yleisimmät leikkaukset ovat normaali (Regular), kurssiivi (*Italic*) ja lihavoitu (**Bold**), mutta lisäksi on paljon muitakin leikkaustyyppiä, jotka ovat jokaiselle kirjaintyyppille erikseen suunniteltuja. Kirjainperheen eri muotoja voidaan käyttää tekstikorostuksiin sekä tekstin eri osien erottamiseen. Esimerkiksi leipäteksti voidaan kirjoittaa Regular-tyylillä ja otsikko saman kirjainperheen Bold-tyylillä. (Pesonen 2007, 24 – 27.)



Kuva 22. Sans serif fonttityyppi.



Kuva 23. Serif fonttityyppi.

Fontit ovat tiedostoja, jotka sisältävät kirjaintyyppin merkistön, leikkaukset sekä typografiset ohjeistukset merkeille. Tietokoneen ohjelmien ja käyttöjärjestelmien mukana tulee runsaasti erilaisia fontti-tiedostoja, jotka ovat kaikkien samalla koneella olevien ohjelmien käytössä, eli asentuvat käyttöjärjestelmätasolle. On kuitenkin muistettava, että fontit ovat aina tekijänoikeuslain ja usein myös käyttöoikeuslainsenssin suojaamia. Fonttiedostojen kopiointi ilman lisensioikeutta on tekijänoikeusrikkomus. Fonttien ostaminen on kuitenkin helppoa internetin kautta ja ne saa heti käyttöönsä. Lisäksi on runsaasti tarjolla myös ilmaisia fontteja, mutta useimmiten ne eivät ole kovin laadukkaita. (Korkeila ym. 2010, 36-37.)

## 7.6 Kontrastit tehokeinona

Kontrasti on tehokeino, jolla voidaan erottaa voimakkaamman ja heikomman tuntuiset elementit toisistaan. Kontrastien avulla saadaan julkaisuun eloisa ja dynaaminen ulkoasu. Kontrasteja voidaan luoda erilaisten elementtien välille, kuten julkaisussa käytettäville kirjaintyypeille, kuville, väreille ja muodoille. Esimerkiksi kirjainten koko- ja väri vaihtelulla voidaan saada aikaan mielenkiintoisia yhdistelmiä. Kun perusajatuksena otsikoissa kannattaa käyttää suurempaa kirjainkokoja kuin leipätekstissä, niin kirjainkokojen ja -värien vaihtelua voi käyttää tehokeinona myös muussa tarkoituksessa.

Eri elementtien muotoja ja niiden kokoja yhdistelemällä saadaan aikaan monenlaisia tunnelmia ja efektejä. Esimerkiksi pienen kuvan ja suuren otsikon välille saadaan kontrastivaikutus. Myös väreillä saadaan helposti aikaan voimakkaita kontrasteja. Niiden käytössä täytyy kuitenkin olla varovainen, että ei saa aikaan katsomista häiritsevää vilkkumista tai muuta ei haluttua efektiä. Julkaisun suunnittelussa on muistettava, että tyhjä tila on yhtä tärkeässä asemassa kuin teksti, kuvat, värit ja muut elementit. Tyhjän, ja täyden tilan kontrasti muodostaa julkaisun ulkoasuun jännitettä, rytmia ja liikettä. (Pohjola 2003, 125-126.)

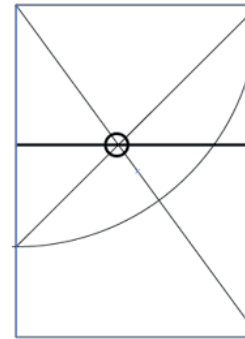
## 7.7 Sommittelun merkitys

Julkaisun, esimerkiksi painotuotteen tai web-sivun, suunnittelussa eri visuaalisten elementtien sommittelulla voidaan ilmaista monia asioita, kuten ohjata katsetta, herättää mielenkiintoa ja välittää tunnelmia. Viivoja, pintoja, volyyymiä ja värejä järjestelemällä saadaan syntymään erilaisia efektejä, kuten liikettä, rytmiä, syvyyttä, harmoniaa ja dramatiikkaa. Esimerkiksi viiva voidaan kokea aktiiviseksi tai levolliseksi riippuen siitä, onko se pystyssä, vaakatasossa vai vinossa. (Pesonen 2007, 62- 63.)

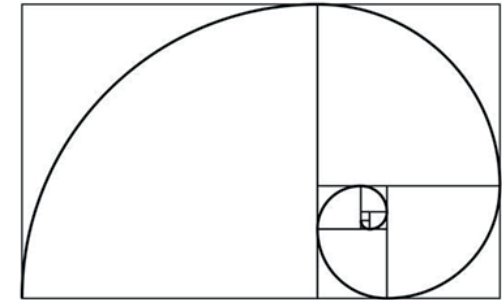
Julkaisussa pinnan sommittelu muodostuu pääosin tekstin ja kuvien sijoittelusta ja niiden suhteista. Sommittelussa tasapainoillaan johdonmukaisuuden ja vaihtelevuuden välillä. Johdonmukaisuus pitää ulkoasun yhtenäisenä ja opastaa lukijaa, kun taas hallitut poikkeamat piristävät ja luovat mielenkiintoa. Suunnittelussa käytettävät poikkeamat, efektit ja vaihtelevuudet määräytyvät viestin tavoitteista ja kohderyhmistä. Päämääränä on kuitenkin saada aikaan mahdollisimman tarkoituksenmukainen julkaisu niin visuaalisesti kuin toiminnallisestikin. (Pesonen 2007, 62- 63.)

Sommittelussa voidaan käyttää apuna esimerkiksi kultaista leikkausta tai optisen keskipisteen määrittämistä, jolloin kuvakenttä jaetaan tietyllä menetelmällä eri alueisiin, joita hyödyntämällä päästään harmoniseen lopputulokseen. Optinen keskipiste ja tasapainolinjat ovatkin sommittelun

perusasioita ja on varma keino saada julkaisusta tehokas, kun tärkein sanoma sijoitetaan tasapainopisteeseen tai sen välittömään läheisyyteen. (Pesonen 2007, 62- 63.)



Kuva 24. Tasapainopiste



Kuva 25. Kultainen leikkaus

## 8.8 Graafinen ohjeisto

Visuaalisen ilmeen säilyttämiseksi tarvitaan selkeä ohjeisto siitä, kuinka tyyliä tulee noudattaa. Graafisella ohjeistolla selvitetään, miten yrityksen ilmettä sovelletaan käytännön tilanteissa, kuten markkinoinnissa, kirjallisissa dokumenteissa, web-sivuilla ja käyntikorteissa. Ohjeiston laajuus vaihtelee yrityksen tarpeiden mukaan. Yleensä se sisältää ainakin liikemerkin tai yritystunnuksen digitaalisessa muodossa ja tiedon siitä, kuinka sitä käytetään eri yhteyksissä. Lisäksi ohjeistoon kuuluvat värimääritelmät PMS, CMYK- ja RGB- väreinä, sekä niiden käyttöyhteydet ja lisäksi tiedot fonttilajeista ja ohjeistuksen niiden käytöstä eri yhteyksissä. (Pesonen 2007, 7.)

## 8. VERKKOPALVELUN SUUNNITTELU

Digitalisaation kehittyessä on tullut tärkeäksi, että kaikki mahdollinen tieto yrityksen tuotteista ja palveluista löytyy myös internetistä. Kuluttajat ovat erittäin hintatietoisia ja internetin valtava tiedon määrä ja helppo saatavuus mahdollistaa tuotteiden ja palvelujen nopean vertailun. Tiedon hankinta internetistä on nykypäivän kuluttajalle jo avainosastaan selvää. Useimmiten internet on se ympäristö, mistä yrityskohtainen tiedon hankinta aloitetaan ja pidetään selvänä, että tieto siellä on myös ajankohtaista. Matkapuhelinten ja tablet-laitteiden yleistyessä digitaalisia palveluja voi käyttää käytännöllisesti katsoen aina ja kaikkialla. Kilpailevien yritysten toiminta, tuotteet ja palvelut, muistuttavatkin helposti toisiaan ja hyvät ideat kopioidaan nopeasti. Kysymys ei olekaan aina kiinni siitä mitä tuotteita tai palveluja tarjoat, vaan millä tavoin niitä tarjoat, että pystyt herättämään asiakkaan kiinnostuksen. (Filenius, 2015, 17, 18, 39.) Internetissä on miljardeja informaationsivuja, joten yrityksen on kiinnitettävä huomiota omien palvelujensa löydettävyyteen. (Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaksa 2007, 11.)

Yrityksen verkkosivut ovat osa markkinointiviestintää ja väline yrityksen imagon rakentamisessa. Verkkosivujen pääasiallisena tavoitteena voidaan pitää yrityksen imagon vahvistaminen, tiedon välittäminen, tunnettuuden lisääminen, asiakaskunnan kasvattaminen ja näiden seurauksena kaikkein tärkein, eli myynnin lisääminen. Koska internetiä

pidetään tiedonhaun ensimmäisenä lähteenä, on yrityksen pidettävä huolta läsnäolostaan siellä. Internet tarjoaa pienellekin yritykselle valtavasti mahdollisuuksia. On vain pystyttävä erottumaan riittävästi, että haluttu kohderyhmä löytää yrityksen verkkopalvelun. Parhaimman hyödyn verkkoviestinnästä saavat yritykset, joilla on intoa ja resursseja kehittää verkkopalveluaan ja pitää sitä ajan tasalla. (Pohjanoksa ym. 2007, 25, 26.)

### 8.1 Suunnittelun lähtökohdat

Verkkopalvelun suunnittelu täytyisi aina aloittaa riittävän yksityiskohtaisesta tavoitteiden asettamisesta. Liiketoiminnallisissa tavoitteissa täytyy huomioida yrityksen strategiset tavoitteet ja ydinpalvelujen kehittämisen painopisteet. Viestinnällisistä tavoitteista tärkeimmät ovat tunnettuus ja löydettävyys, sekä viestinnän ajantasaisuus. Suunnittelun lähtökohtana voidaan pitää yrityksen graafista ohjeistoa ja kohderyhmää. Graafisessa ohjeistossa määritellään käytettävä typografia, värimaailma ja muut yrityksen käyttöön ohjeistetut elementit, kuten logo, kuvat, muodot ja muut tehosteet. Kohderyhmä puolestaan vaikuttaa siihen, miten suunnittelussa käytetään graafisen ohjeiston elementtejä. Graafisen ohjeiston lähtökohtia noudattamalla web-sivujen ilmeestä tulee yhteneväinen yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa ja tällä tavoin vahvistetaan yritykselle tunnistettavaa ilmettä ja imagoa. Verkkopalvelu on kuitenkin monitahoi-

nen kokonaisuus ja kokonaiskonseptin täytyy saumattomasti tukea tavoitteiden saavuttamista. (Pohjanoksa ym. 2007, 68-71, 123.)

## 8.2 Rakenne

Web-sivujen tärkein yksittäinen sivu on sen etusivu, eli sivuston kotisivu. Se joko houkuttelee sivulle saapuneen kävijän tarkastelemaan sivuja tarkemmin tai karkottaa käyttäjän pois. Etusivu on itsessään viesti: se kuvastaa ilmeellään sivuston kokonaisuutta ja siten myös yritystä, yhteisöä, asiaa tai henkilöä, jonka sivustosta on kyse. Etusivulla täytyy kävijälle syntyä kokonaiskuva siitä, millaisesta toimijasta on kyse. Jos on kyse yrityksen sivustosta, niin etusivulla täytyy olla riittävästi tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, että asiakas tietää millainen yritys on luonteeltaan. Kyseessä on kuitenkin ensimmäinen kontakti mahdolliseen asiakkaaseen ja sen takia etusivun suunnittelussa täytyy olla tarkkana. (Filenius, 2015, 88.) Etusivua ei pidä ahtaa täyteen informaatiota, vaan asiat on ilmaistava selkeästi ja yksinkertaisesti. Tarkemmat yrityskohtaiset tiedot löytyvät esimerkiksi ”Tietoa yrityksestä” sisältösivulta, josta kävijä voi ne halutesaan lukea. (Pohjanoksa ym. 2007, 150.)

Web-sivujen suunnittelussa tavoitteena ei ole viedä tilaa niiltä asioilta, joista asiakas on valmis maksamaan, niinpä tärkeimpiä asioita verkkosivujen suunnittelussa on ymmär-

tää mitkä toiminnot ja mikä informaatio ovat asiakkaan kannalta olennaisia. Täytyy miettiä tarkkaan mikä on tarpeellista ja erityisesti miettiä mitä asiakkaan halutaan sivulla tekevän. (Filenius 2015, 88.)

Netissä liikkuu paljon kiireisiä tiedonetsijöitä, päämäärättömiä surffailijoita ja kaikkea siltä väliltä. Yhteistä kaikille on, että sivustosta halutaan saada nopeasti yleiskäsitys. Tähän vaikuttavat muutamat seikat, kuten selkeät kuvat, selkeät otsikot, hyvin jäsenelty tekstisisältö ja sivuston yleinen ilme. Monet pyrkivät pysäyttämään tämän surffailijan tarjoamalla jotain kiinnostavaa ja huomiota herättävää sisältöä. Esimerkiksi jokin vaikuttava animaatio tai video etusivulla voi herättää kiinnostuksen, vaikka se ei millään tavalla liity sivuston aihepiiriin. Tällä tavoin saadaan kuitenkin käyttäjä kiinnostumaan ja jatkamaan sivuston syvällisempää tutkimista. (Korpela ja Linjama 2005, 7 – 8.)

Käyttäjän tarpeita voidaan määritellä näin:

- o Oikea tieto halutaan löytää nopeasti.
- o Sivuston pitää aueta nopeasti.
- o Sivulta pitää heti näkyä mitä se käsittelee.
- o Sisällön pitää olla hyvin jäsenelty.
- o Sivulta pitää löytää apua, jos sieltä ei löydy mitä etsittiin, esim. linkit muille sivuille.

(Korpela ja Linjama 2005, 7.)

Ihmisen muistia koskeviin teorioihin perustuen on pidetty yleisesti ohjeena, että verkkopalvelun pääotsikoita ei tulisi olla yli seitsemää. Lisäksi pidetään hyvänä toimintaohjeena ”kolmen klikkauksen periaatetta”, jolloin käyttäjä pääsee kaikille sivuille enimmillään kolmella klikkauksella. Sivuston rakennehierarkia ja navigaatio täytyy olla käyttäjälle helposti ymmärrettävissä, vaikka hän olisi päätenyt yksittäiselle sivulle suoraan haun kautta. Navigaatiossa tulee välttää tilanteita, joista käyttäjä pääsee pois vain peruuttamalla ylemmälle tasolle tai käyttämällä selaimen peruutustoimintoa. Myös sanoihin ja termeihin täytyy kiinnittää huomiota, että ei tule mahdollisuutta väärinymmärrykseen. (Pohjanoksa ym. 2007, 127, 150.)

Verkkotekstin lukeminen perustuu silmäilyyn ja tämä kannalta on tärkeää, että tekstipalsta ei ole liian leveä. Nyrkisääntönä voidaan pitää, että yhdellä rivillä on merkkejä korkeinaan 60, kun on käytössä 10 pisteen kirjasinkoko. Kirjasintyyppillä on myös suuri merkitys luettavuuteen. Yleisimpiä verkossa käytettäviä kirjasintyyppisiä ovat Arial ja Verdana, joista Verdana on harvempaa ja siten hieman helpommin luettavaa. Hyvää palvelua on tarjota asiakkaalle mahdollisuutta säätää verkkopalvelun kirjasinkokoa. (Pohjanoksa ym. 2007, 156, 157.)

Kun suunnitellaan sivujen ulkoasua, niin värien käytössä kannattaa muistaa muutama sääntö:

- o Tekstin ja taustan kontrastin on oltava riittävän suuri
- o Negatiivitekstiä, eli vaalea teksti tummalla pohjalla, on vaikeampi lukea.
- o Paras yhdistelmä on musta teksti vaalealla pohjalla.
- o Vastavärit voivat aiheuttaa vilkkumisilmiön.
- o Usean värin käyttö voi tehdä kokonaisuudesta sekavan.
- o Värisokeus on otettava huomioon suunnittelussa.
- o Käyttäjälle on hyvä varata mahdollisuus värien muuttamiseen.

(Pohjanoksa ym. 2007, 156, 157.)

Verkkopalvelun suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon myös esteetön käyttö. Verkkopalvelussa täytyy päästä navigoimaan riippumatta käyttäjän vammoista, sijainnista, kokemuksesta ja teknologiasta. Esimerkiksi hiireetön käyttö täytyisi olla sivustolla mahdollista ja värien ja äänen käyttö ottaa huomioon mahdollisten vammojen huomioimiseksi. (Pohjanoksa ym. 2007, 162.)

### 8.3 Käytettävyys ja käyttörutiinit

Kun suunnitellaan nettisivujen käytettävyyttä, täytyy ymmärtää, että jokainen käyttäjä on yksilö ja jokainen käyttötilanne on erilainen. Vaikka on todettu, että verkkosivut ovat yrityksen tärkeä tiedonvälityskanava, verkkosivujen suunnittelussa ei yksinään voida tuottaa onnistunutta asiakaskokemusta, mutta pienillä asioilla ja epäkohdilla asiakaskokemus voidaan pilata ja johdattaa asiakas kilpailevan yrityksen palvelujen pariin. Näin voidaan pilata tuleva asiakassuhde jo heti alkumetreillä. On tärkeää ymmärtää, että ensivaikutelma syntyy hetkessä, ja siinä ratkaistaan, haluaako asiakas perehtyä yrityksen toimintaan tarkemmin. (Filenius, 2015, 30, 50).

Nettisivujen suunnittelussa on pyrittävä toimivaan ulkoasuun, niin visuaalisuuden kuin käytettävyydenkin kannalta. Näillä suunnitteluperiaatteilla johdatellaan asiakas hyvään käyttökokemukseen ja lopulta, kun siihen lisätään koko asiakasprosessi, hyvään asiakaskokemukseen. Hyvää asiakaskokemusta digitaalisessa ympäristössä voidaan pitää merkittävänä kilpailuetuna. (Filenius, 2015, 29, 41)

Käytettävyys on hyvän verkkopalvelun keskeisiä kriteerejä. Käytettävyysasiantuntija Jacob Nielsenin mukaan käytettävyyden neljä pääkohtaa ovat:

- o Kerro käyttäjälle, miksi verkkopalvelu on olemassa. Selitä keitä olette ja mitä teette.
- o Auta käyttäjää löytämään se, mitä hän tarvitsee.
- o Näytä verkkopalvelun sisältö.
- o Käytä visuaalista suunnittelua tehostamaan vuorovaikutteisuutta, ei määrittelemään sitä.

(Pohjanoksa ym. 2007, 123)

Ihminen tottuu nopeasti rutiineihin, ja tämä pätee myös verkkopalvelun käytössä. Kun ihminen on tottunut käyttämään tiettyä käyttöliittymää, hän kokee sen hyväksi ja muunlaisen huonoiksi. Näitä muistissa olevien tietojen kokonaisuuksia kutsutaan käyttörutiineiksi. Koska käyttöliittymät on suunniteltu toimimaan tietyllä tavalla, niitä käytetään aina myös samalla tavalla ja käyttörutiineihin ei juuri käyttäjä voi vaikuttaa. Mitä enemmän verkkopalveluja suunnitellaan samalla tavalla, sitä syvemmäksi käytön rutiininomaisuus tulee. Näin muodostuu vähitellen de facto-standardeja, joista poikkeaminen koetaan huonona käytettävyytenä. (Pohjanoksa ym. 2007, 164.)



## 8.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on internetsivujen suunnittelemista ja sisällön muokkausta niin, että ne sijoittuvat hakukoneiden kärkipäähän halutuilla hakusanoilla. Tähän vaikuttavat monet tekijät, kuten sivun otsikko, sisällön kuvaus, tekstisisältö, hakusanojen lukumäärä ja niiden sijoittelu sivulla sekä sivun saavuttaman linkkisuosio muilla internetsivuilla. Linkkisuosion merkitys luokittelukriteerinä kasvaa koko ajan. Nettisivuilta täytyy löytyä yrityksen liiketoiminnan kannalta yleisimpiä termejä, että löydettävyys uusien asiakkaiden kannalta onnistuu. Pelkkä rekisteröinti hakukoneisiin ei riitä, vaan tarvitaan kokonaisvaltaista optimointia hakusanoilla ja hakulauseilla, että yritys saa tarvitsemansa huomioarvon. Lisäksi sivusto on ylläpidettävä jatkuvasti, että hakukone sijoitukset pysyvät kärkipäässä. (Pohjanoksa ym. 2007, 175-176.)

## 8.5 Hakusanamainonta

Näkyvyyttä hakukoneissa voi parantaa ostamalla hakupalveluista, esim. Googlesta, hakusanamainontaa. Ne ovat maksettuja palveluja, joissa hakusanamainoksen ostanut yritys tulee hakulistalla ensimmäiseksi ja siinä näkyy esim. googlen hakulistalla hakutuloksen web osoitteen edessä teksti ”mainos”. Veloitus tapahtuu normaalisti click-through-periaatteella, eli yritys maksaa vain niistä kontakteista, jotka

ovat johtaneet kävijän yrityksen verkkosivuille. (Pohjanoksa ym. 2007, 177.)

## 8.6 WEB-analytiikka

Kun yritykselle on saatu toimivat web-sivut, voidaan erilaisilla web-analytiikkatuotteilla seurata muun muassa kävijä- ja käyttäjä määriä. Parhaiten tunnetaan Google Analytics, jota voi peruskäytössä hyödyntää ilmaiseksi. Lisäksi on kaupallisia järjestelmiä, kuten IBM Digital Analytics, Adobe Site Catalyst ja Comscore. Kattavasti käytettyinä web-analytiikkajärjestelmistä saadaan hyödynnettyä valtava määrä dataa asiakkaan toiminnasta nettisivuilla. Mittausmenetelmien hyödyntäminen on jokaisen yrityksen tarpeisiin sovellettavissa ja datan laajalla hyödyntämisellä pystytään parantamaan sivuston toimivuutta ja asiakaskokemusta. Nettisivuilla käyvän asiakkaan toimintaa voidaan monitoroida myös reaaliaikaisesti esimerkiksi IBM Teleaf järjestelmällä. (Filenius 2015, 127, 146.)

## 8.7 Julkaisujärjestelmä

Julkaisujärjestelmillä (engl. Content Management System) tarkoitetaan tietojärjestelmiä, joilla palvelee organisaation sisällönhallintaa. Julkaisujärjestelmät sisältävät laajan joukon sisällönhallintajärjestelmiä, joilla voidaan hallita esimerkiksi verkkosivuja, dokumentteja ja mediatiedostoja. Julkaisujärjestelmää voidaan käyttää sisällön julkaisun lisäksi myös sisällön varastoimiseen, muotoiluun, versionhallintaan, hakemiseen ja palauttamiseen. (Itewiki.fi)

Julkaisujärjestelmiä ovat esimerkiksi:

- o Dokumenttienhallintajärjestelmät
- o Www-sisällönhallintajärjestelmät
- o Julkaisujärjestelmät
- o Verkkokauppajärjestelmät
- o Aineistonhallintajärjestelmät
- o Wiki-järjestelmät

Julkaisujärjestelmistä suosituin ylivoimaisesti käytetyin on WordPress, joka hallitsee julkaisujärjestelmämarkkinaa yli 25 % markkinaosuudellaan. Muita tunnettuja julkaisujärjestelmiä ovat esimerkiksi Joomla, Drupal ja Magento. (Itewiki.fi. )

## 8.8 WordPress

WordPress (lyhennettynä WP) on vuonna 2003 perustettu, alun perin blogien luomiseen ja ylläpitoon tarkoitettu, avoimen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintajärjestelmä. WordPressistä on olemassa kaksi eri versiota; WordPress.org ja WordPress.com.

**WordPress.org** osoitteesta voi kuka tahansa ladata WordPressin lähdekoodin ja asennuspaketin. Tämä versio vaatii toimiakseen PHP-ohjelmointikielen (vähintään versio 5.2.4) ja MySQL-tietokantasovelluksen (vähintään versio 5.0). Lisäksi verkossa toimimista varten tarvitaan palvelintilaa webhotellilta, joka maksaa yleensä noin 100 – 200 euroa vuodessa. Tämän version etuna on monipuoliset räätälöintimahdollisuudet, eli lisäosia ja teemoja voi lisätä rajattomasti. Ominaisuutena on myös rajaton skaalautuvuus, joka mahdollistaa esimerkiksi verkkokaupan lisäämisen. Yritystoimintaan suositellaan tätä versiota. (Wpopas.fi.)

**WordPress.com** on pilvipalvelu, jossa kuka tahansa voi rekisteröityä palveluun ja rekisteröinnin jälkeen saa käyttöönsä oman WordPress sivuston. Tähän versioon ei tarvita mitään teknisiä lisäosia tai ohjelmistoja. Peruskäyttö on ilmaista, mutta toiminnallisuutta saa lisää vain maksamalla. Tässä versiossa sivustolle ei voi asentaa lisäosia tai teemoja vaan käytettävissä on valmiiksi tehdyt teemat. Tämä

soveltuu hyvin esimerkiksi henkilökohtaisiin sivuihin tai blogin ylläpitoon, mutta tätä versiota ei suositella yrityskäyttöön. (Wpopas.fi)

Haluan käyttää WordPress sisällönhallintajärjestelmää yritykseni web-sivujen julkaisuun, sen hyvien ominaisuuksien takia. Seuraavaksi kerron, miksi WordPressiä pidetään yleisesti hyvänä julkaisujärjestelmänä ja miksi se on saavuttanut niin suuren suosion käyttäjien keskuudessa.

**Ilmainen.** WordPressiin ei kuulu lisenssimaksuja tai muita kuluja, ainoastaan palvelintilasta joutuu maksamaan noin 100 – 200 euroa riippuen webhotellin hinnoittelusta.

**Perustuu avoimeen lähdekoodiin.** WordPress perustuu avoimeen lähdekoodiin ja sitä pystyy kuka tahansa lataamaan, asentamaan ja muokkaamaan ilmaiseksi. WP:n taustalla on tuhansista ihmisistä koostuva yhteisö, joka päivittää ja tekee parannuksia järjestelmään jatkuvasti. Tämä mahdollistaa järjestelmän laadukkaan kehittymisen muuttuvissa teknisissä vaatimuksissa. WordPress yhteisön kautta löytyy myös helposti opastusta, koulutusta ja osaavia tekijöitä sivustouudistuksille.

**Helppokäyttöinen.** Sivujen tekemiseen ei tarvita koodaamistaitoja vaan perus tekstinkäsittelytaidot riittävät. Järjestelmä on helppokäyttöinen ja sen hallitsee suhteellisen nopeasti. Suuren käyttäjämäärän ansioista internetistä löytyy paljon oppaita, foorumeita ja blogeja käyttäjän avuksi. Suurempien kokonaisuuksien rakentamisessa kannattaa kuitenkin käyttää ammattilaista, mutta esimerkiksi pienet päivitykset ja blogikirjoitukset onnistuvat helposti ilman ammattilaisen apua.

**Responsiivinen.** WordPress on responsiivinen, eli sisältö mukautuu näyttökoon ja päätelaitteiden mukaan. Tämä on nykypäivän mobiililaitteiden suosion takia aivan ehdoton ominaisuus julkaisujärjestelmässä. Responsiivisuus lisää käyttömukavuutta ja varmistaa julkaisun oikeanlaisen ulkoasun erilaisissa päätelaitteissa.

**Skaalautuva ja joustava.** WordPress taipuu lähes kaikkiin mahdollisiin tarpeisiin, kuten yrityssivuihin, vaatekauppoihin, verkkolehtiin, blogiportaaleihin, varausjärjestelmiin ja kuntasivustoihin. Sivustoa voi muuntaa ja skaalata tarpeiden mukaan pienemmäksi ja suuremmaksi. Tästä syystä tämä on hyvä valinta pienenkin yrityksen ensimmäisiksi sivustoiksi, koska tulevaisuudessa on helppo muokata sivuja uusien tarpeiden mukaan.

## 9. SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA


Web-sivujen lisäksi yrityksen on tärkeää olla mukana ainakin yhdessä sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä täytyy olla riittävän kattava näkyvyys verkossa oman tunnettuuden ja imagon ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Näin yritys varmistaa oman paikkansa kilpailijoiden keskuudessa ja asiakkaat löytävät yrityksen paremmin. Voidaan ajatella, että sosiaalisessa mediassa läsnäolo viestii yrityksen halusta olla lähellä asiakaspintaa ja halusta kertoa toiminnoistaan avoimesti ja rehellisesti. Tavoitteena on saada sosiaalisen median kautta potentiaaliset asiakkaat vierailemaan yrityksen verkkosivuille, joilla harjoitetaan liiketoimintaa. Sosiaalisen median visuaaliseen ilmeeseen ja viestinnän sisältöön täytyy kuitenkin panostaa yhtä paljon kuin muuhunkin yrityksen viestintään. Toiminnan pitää olla aktiivista ja järjestelmällistä, koska passiivisuus ja päivittämättömyys vie pohjan koko toiminnalta. Sosiaalisessa mediassa virheellinen tai epäonnistunut toiminta voi pahimmassa tapauksessa kääntyä yritystä vastaan ja aiheuttaa suurtakin vahinkoa imagolle.

Toiminta sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä osa yrityksen tehokasta markkinointia. Perinteiset markkinakanavat kuten tv-, radio-, lehti- ja suoramainonta vähenee jatkuvasti, koska ne ovat melko tehottomia, staattisia ja tehokkuuden mittaamisen kannalta haasteellisia. Digimarkkinoinnissa

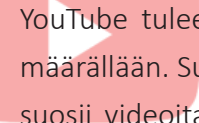
voidaan nähdä ja mitata tulokset reaaliajassa esimerkiksi Google Analytics -ohjelman avulla ja markkinointitoimiin voidaan vaikuttaa prosessin aikana. Sosiaalisen median eri alustoilla liikkuu paljon potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen tehtävänä on tunnistaa mediat, joissa asiakkaat liikkuvat ja sen perusteella valittava ne käyttöönsä. Yleisimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram ja Twitter. Lisäksi on satoja vähemmän tunnettuja kanavia, joista osa on erikoistunut hyvinkin kapealle alalle. Yrittäjän läsnäolon tietyllä some alusalla määräävätkin suurilta osin asiakkaat ja kilpailijat. (Kananen 2018, 9, 17.)

Verkkotoimintaa ja sosiaalista mediaa aloittelevan yrittäjän kannattaa perehtyä kilpailijoiden toimintaan ja ottaa oppia heidän onnistuneista tai epäonnistuneista strategioistaan. Kilpailija-analyysillä kartoitetaan tärkeimmät kilpailijat ja heidän toimintatapansa, vahvuutensa ja heikkoutensa, ja suurilta osin sen perusteella määritellään oman yrityksen läsnäolo ja strategia samoilla markkinoilla. Kilpailijoiden analysointi verkossa on hyvin helppoa, koska verkko ja some-alustat ovat avoimia ja läpinäkyviä järjestelmiä. Yksinkertaisilla työkaluilla saadaan selville, mitä hakusanoja kilpailijat käyttävät, millaista sisältöä he tuottavat, mitä linkityksiä käytetään ja mitä heistä puhutaan verkossa. Näitä tietoja voidaan hyödyntää omassa verkkoliiketoiminnassa. (Kananen 2018, 19- 20.)

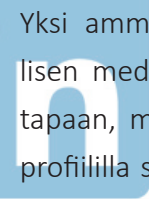
Some-markkinoinnin onnistuminen edellyttää myös potentiaalisen asiakkaan tunnistamista. Vapaa kilpailu pakottaa yritykset kohdentamaan viestintänsä yhä osuvammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi ja tämä ei onnistu ilman tehokasta asiakasmäärittelyä. Asiakkaan eli persoonan oikealla ja tarkalla kuvauksella voidaan määritellä asiakkaan käyttämät some-alustat ja niissä toimiminen, ja kohdistaa viestintä tarkemmin. Asiakasymmärryksen tarkoituksena on tunnistaa asiakkaan haasteita, ongelmia, haluja ja tarpeita. Näiden tietojen perusteella voidaan rakentaa tarjottava palvelu tai tuote vastaamaan asiakkaan tarpeeseen. Asiakkaan kiinnostusta ja sitoutumista on myös pidettävä yllä erilaisin keinoin, joista tärkeimpänä on sivujen päivitykset ja sisällön mielenkiintoisuus. Jos postaukset eivät kiinnosta, sitoutuminen yrityksen mediaan päättyy. (Kananen 2018, 25- 27.)



Facebook on tällä hetkellä ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median markkinointikanava, eikä ihme sillä käyttäjiä on jo noin 2 miljardia. Facebookin käyttö on luonteeltaan tiedon, valokuvien ja tapahtumien jakamista ja sivuilla voidaan esittää sisältönä tekstiä, kuvia, videoita ja linkityksiä. Facebookin käyttäjänä yritys saa nopeasti luotua suurenkin verkoston, jossa tietoa siirtyy tykkäämisien ja jakamisien kautta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Facebook tarvitsee kuitenkin aktiivista läsnäoloa ja päivittämistä, että tieto pysyy ajan tasalla ja kävijöiden kommentteihin voidaan reagoida. (Kananen 2018, 110.)



YouTube tulee hyvänä kakkosena noin 1 miljardin kävijämäärällään. Suosio on ollut kovassa kasvussa, koska Google suosii videoita hakukonenäkyvyydessään. Videopotusten määrä on ollut kasvussa kaikissa medioissa ja YouTubein sisältöjä katsotaan myös muihin sosiaalisen median kanaviin upotettuina. (Kananen J. 2018, 111.) Videot ovat yritykselle erinomainen tapa kertoa kuulumisia, julkaista mainoksia, antaa käyttövinkkejä ja -ohjeita tuotteille tai kertoa omasta toiminnasta – kunhan ne ovat oikeasti kiinnostavia. Kuluttajat etsivät verkosta aitoja tarinoita ja vieroksuvat kaikkea liian kaupallista. Tämä täytyy muistaa, kun suunnittelee videon julkaisemista. Viraalikampanjointi on sosiaalisessa mediassa leviävä markkinointiviesti, jota käyttäjät levittävät keskenään. Yrityksen täytyy vain luoda timanttinen materiaali, joka herättää kiinnostuksen, ja näin yrityksellä on mahdollisuus saada valtavasti jopa kansainvälistä näkyvyyttä. (Kortesuo 2018, 78.)



Yksi ammatilliseen verkostoitumiseen keskittynyt sosiaalisen median kanava on LinkedIn, joka toimii Facebookin tapaan, mutta ammattilaisten kesken. Yrityksen LinkedIn-profiililla saat enemmän näkyvyyttä yhteistyökumppanien, asiakkaiden ja muiden oman alan toimijoiden keskuudessa. Se tarjoaa isomman hyödyn rekrytointiin ja organisaatiomielikuvaan. Pienen yksityisyrittäjän ei kuitenkaan tarvitse tehdä organisaatioprofiilia vaan henkilöprofiili riittää. (Kortesuo 2018, 98.)



Elämme visuaalisemmassa maailmassa kuin ennen ja niinpä valokuvien merkitys on voimistunut. Visuaalisella alalla työskentelevä yrittäjä tarvitsee ehdottomasti kuvienjakopalvelun oman uskottavuutensa takaamiseksi. Kuvienjakopalveluista suosituin ja helppokäyttöisin on Instagram. (Korteso 2018 100.) Pelkät kauniit kuvat ei kuitenkaan riitä, vaan kuvien täytyy aina tukea yrityksen liiketoimintaa. Instagram toimii mobiilin kautta, mikä asettaa omat haasteensa kuville ja yritykselle. Instagramia pidetään kuitenkin itsensä ilmaisussa yhtenä tehokkaimmista keinoista ja alustan idea perustuukin enemmän tunteisiin kuin tiedon ja faktojen jakamiseen. (Kananen 2018, 114.)



Twitter on haasteellinen media yrityksille ja monet yrityksen karsastavatkin sitä. Twitter on luonteeltaan hyvin nopeampoinen ja sopii sellaisille aloille ja yrityksille, joilla on tarvetta viestiä lyhyesti, nopeasti ja paljon. Esimerkiksi tapahtumien, uutisten, kokemusten ja kampanjoiden viestittelyyn Twitter soveltuu hyvin. Toiminta perustuu twiitusten määrään, eli mitä enemmän twiitit, sitä enemmän saat seuraajia ja näkyvyyttä. Tarjosten ja asiakkaiden kalasteluun pikaviestintä soveltuu hyvin edellyttäen, että asiakkaatkin ovat samassa mediassa. (Kananen 2018, 114.)

Sosiaalinen media on sisältömarkkinointiin erittäin hyvä kanava ja tällä tavoin markkinointi on käytännössä ilmaista, jos ei lasketa tekijän käyttämiä tunteja. Sisältömarkkinointi on

epäsuoraa markkinointia ja sen ei ole tarkoitus vakuutella asiakasta, vaan asiakas vakuuttuu itse lukemastaan. Asiansa osaavan sisältömarkkinoijan päämääränä on auttaa asiakasta. Sisältömarkkinointi voi olla esimerkiksi blogin ylläpitoa, artikkeleita, postauksia, uutiskirjeitä ja sähköposteja. Jos pitää kirjoittamista sekä mielipiteiden ja osaamisen jakamisesta, hyvä kanava tälle on bloggaaminen. Blogi mahdollistaa muun muassa muuta somea laajemman sisältötilan, pysyvän Google-näkyvyyden ja halutun visuaalisen ulkoasun. Jos yrityksellä on omat kotisivut, on silloin hyvä linkittää tai sisällyttää blogi kotisivujen kanssa. Jos kuitenkin käy niin, että aloittaa blogin kirjoittamisen ja unohtaa postauksien tekemisen, on se parempi jättää kokonaan tekemättä. Hyvin toimiva sisältömarkkinointi on jatkuvaa toimintaa ja siinä täytyy olla pitkäjänteinen. Viihteellinen sisältömarkkinointi voi olla yllättävän tehokas ja siten houkuttelee katsojat ja lukijat luokseen. (Korteso 2018, 111 – 112, 171 – 172.)

Tarinan kertominen markkinoinnin keinona on vanha ja tehokas. Tarinan avulla saadaan asiakkaaseen tunne ja muistijälki ja on osoitettu, että ihminen muistaa hyvin tarinat. Sosiaalinen media toimii myös tarinamarkkinoinnissa. Tarinoita voi kertoa niin teksteillä ja kuvilla kuin myös videoilla. Tarina voi olla opettavainen ja havahduttava ja sen täytyy vaikuttaa tunteisiin ja järkeen yhtä aikaa. Hyvässä tarinassa on jokin lopputulema ja lukijalla pitäisi olla mahdollisuus päätellä tarinan todenmukaisuus. (Korteso 2018, 175.)

## 10. LUONNOKSISTA KONSEPTIIN

Creative Feenix-yrityksen visuaalisen ilme perustuu yrityksen liiketoimintaan, arvoihin, tarinaan ja visioon. Visuaalisen ilmeen oli käytävä yhteen mahdollisimman hyvin yrityksen ydintoiminnan ja identiteetin kanssa. Lisäksi yrityksen imagosta poimittiin suunnittelun lähtökohdiksi rohkeus, uudistuvuus, luotettavuus, iloisuus ja rentous. Yleisilmeen tulisi antaa asiakkaalle yrityksestä kiinnostava, yllättävä ja osaavan tekijä kuva.

### 10.1 Bencmarking

Aluksi tein bencmarkingia olemassa olevista feenix logoista. Koska feenix on todella yleinen nimi yrityksen yhteydessä maailmalla niin arvasin, että löytyisi paljon logoja ja logoaiheita. Huomasin myös, että logosuunnittelijoilta löytyi paljon luonnoksia ja valmiita logoja juuri feenix nimelle. Lintuaiheen käyttäminen logon yhteydessä oli hyvin suosittua, mikä sinänsä olikin ihan odotettavissa. Tämä oli kuitenkin hyvin valaisevaa omia suunnitelmiani silmällä pitäen. Mietinkin, että mahdollisesti jättäisin lintuaiheen kokonaan pois, mutta tämä ei ollut vielä tässä vaiheessa ollenkaan varmaa. Se, miten saisin suunniteltua aivan uudenlaisen lintuaiheen, tulisi olemaan vaikeaa.



Kuva 26. Feenix logo bencmarking

Logon nimen fonttityypistä sain myös vinkkejä ja eniten minua kiinnosti sans serif fonttityyppi. Ei ollut vielä selvää, ottaisinko käyttöön gemenan vai versaalin tekstityypin. Gemenä tarkoittaa pienaakkosia ja versaali suuraakkosia.

## 10.2 Moodboard

Tunnelmataululla saadaan visuaalisesti ilmaista tunnelmia ja mielikuvia, joita voi hyödyntää suunnitelmien lähtökohdaksi. Seuraavaksi tein muutamia erityylyisiä moodboardeja, että saisin työni ideoinnin lähtökohdaksi hieman erilaisia värimaailmoja, muotoja ja tunnelmia. Moodboardien värikarttoihin valitsin mustan ja valkoisen lisäksi kolme muuta väriä käyttämällä apuna Adobe Color CC värikarttamäärittelyä.

**Ensimmäinen moodboard** on lähtökohdaltaan raikas, luonnolläheisillä väreillä maustettu. Harmaalla on tuotu maanläheisyyttä ja ehkä hieman utuista tunnelmaa. Typografia on selkeää, tyylikästä ja hienostunutta, serif ja sans serif tyylien sekoitusta.

**Toinen moodboard** on vastaväreillä korostettu, tumma sävyinen kokonaisuus. Tunnelma on huomiota herättävä, aktiivinen ja rohkea.

**Kolmas tunnelmataulu** on maskuliininen, yksinkertainen ja selkeälinjainen. Kaikki ylimääräinen on poistettu ja tyyli on minimalistista. Rohkea punainen korostusvärinä antaa sopivasti vaarallisuuden tunnetta ja yleisilmeeseen väriä.

Naisellinen **neljäs tunnelmataulu** on sävytetty pinkin ja beigen sävyillä. Nämä hengevät ja turvalliset värit luovat ylellisyyden tunnetta ja hienostuneisuutta. Hallittu minimalismi on tässä tunnelmataulussa kaiken A ja O.

Yhteenvetona tunnelmataulujen analysoinnissa omaa suunnitteluani ajatellen pidin eniten ensimmäisestä, toisesta ja viimeisestä tunnelmataulusta. Ensimmäisessä raikkaat värit ja rauhoittava harmaa luovat kiinnostavan yhdistelmän yritysilmettä ajatellen. Toisaalta violetin ja keltaisen aikaansaama vastaväriharmonia oli kiehtova, kun taas viimeisessä oleva tyylikäs ja hienostunut yleisilme kiinnosti myös kovasti. Hyödynsin näitä tunnelmatauluja jatkosuunnitelmissani.





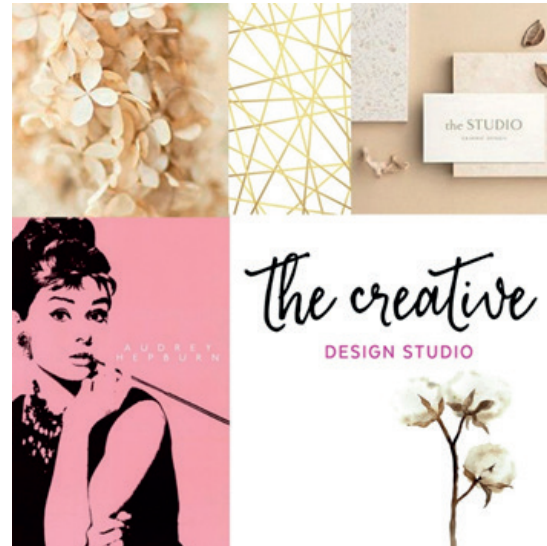
Kuva 27. Moodboard 1.



Kuva 29. Moodboard 3.



Kuva 28. Moodboard 2.



Kuva 30. Moodboard 4.



### 10.3 Logoluonnoksia

Tein runsaasti logoluonnoksia löytääkseni suunnitelmilleni oikean suunnan. Tein hyvin vähän luonnostelua käsin piirtämällä, koska minulle ominaisempi tapa on luonnostella suoraan vektorigrafiikkaa. Jostain syystä näen tämän tavan kuvaavampana ja todentuntuisempana, kuin kynällä piirtämisen. Muun muassa luonnosten skaalaaminen on tällä tavoin helppoa. Luonnokset on siis tehty Illustratorilla. Toinen ominaisuus minulle on kiinnostus orgaanisiin muotoihin ja niiden käyttö luonnostelussa on minusta kiehtovaa. Luonnosteluvaihe oli kaiken kaikkiaan hyvin innostava, mutta siinä oli myös suuria haasteita. Miten löytäisin juuri oikeanlaisen muodon ja olemuksen liikemerkiksi ja logotekstiksi? Miten saisin itseni pysymään aikataulussa, koska tämä vaihe tuntui taas kestävän loputtoman pitkään. Tässä tarvitaan juuri niitä taitoja, joita graafisen suunnittelijan ominaisuuksiin kuuluukin, eli visuaalista silmää, mittasuhteiden ymmärtämistä, ideointikykyä ja ripaus taiteellisuutta. Kokemuksen puutteen huomasin työskentelyn hitaudessa ja uskon puutteessa. Oli vaikeaa löytää luonnos mihin olin tyytyväinen.

Eri vaihtoehtoja testaillessani, kokeilin erilaisia lähtökohtia, kuten leikkisyyttä, arvokkuutta ja taiteellisuutta. Pitkään pyörin leikkisyys lähtökohdan ympärillä, kunnes lopulta hylkäsin sen, koska en löytänyt omasta mielestäni oikeanlaista luonnosta.



Kuva 31. Alustavia logoluonnoksia.

Fonttien erikokoiset etukirjaimet ja fonttityyppien sekoitukset oli mielestäni kiinnostava näkökulma. Testailin myös erilaisia logotekstityyppejä, joista eniten kiinnosti pelkistetty ja minimalistisempi tekstityyppi sans serif. Kokeilin myös gemenan ja versaalin eroja. Toinen kiinnostava logotyyppi oli käsikirjoitustyylinen vapaamman mallin tekstityyppi. Feenix on hyvin paljon maailmalla käytetty nimi ja sen takia on haasteellista löytää erilainen ja kuitenkin kuvaava logotyyppi. Tässä vaiheessa kokeilin vielä eri nimi vaihtoehtoja. Benchmarkkauksessa jo tuli todettua, että liikemerkkiä ajatellen on olemassa paljon erilaisia lintumalleja nimelle feenix. Luonnoksissa kokeilin erilaisia lintuaiheita tavoitteena löytää jokin erilainen. Aluksi hylkäsin liekkimäisen lintuaiheen, mutta huomasin, että pienen tauon jälkeen tuo liekkimäinen lintuaihe tuntuikin kiinnostavalta.

En ollut kuitenkaan varma, haluanko juuri tähän logoon ollenkaan feenix-linnusta peräisin olevaa liikemerkkiä. Kokeilin erilaisia tyylejä ja lopulta oli valmiina parikymmentä logoluonnosta. Huomasin kuitenkin, että aloin itse tulla sokeaksi luonnosten suhteen, joten tein mielipidekyselyn viidelle satunnaiselle henkilölle. Pyysin heitä kommentoimaan erityisesti, millaisia mielikuvia ehdotuksen saivat aikaan ja tällä pyrin selvittämään, olisiko luonnos soveltuva yrityksen imagoon ja toimialaan.



Kuva 32. Logoluonnoksia arviointiin.

Kommenteista selvisi, että käsikirjoitustyylin tekstistä saattoi tulla kauneus-alanliike mieleen ja yleisesti parhaimmiksi valittiin logo, jossa on myös lintuaihe liikemerkkinä mukana. Tämä oli hieman yllättävää, koska ajattelin, että lintuaihe nimelle Feenix oli jo niin loppuun käytetty. Nämä kommentit otin huomioon, kun valitsin logo ehdotuksia jatkokehitykseen. Kuitenkin olin itse hyvin kriittinen logoluonnoksiini ja lopullinen valinta oli vaikeaa. Oikeanlaisen tunnelman ja mielikuvan saaminen yrityksestä logon avulla osoittautui haastavaksi tehtäväksi.

Lopulta päädyin logoversioon, jossa oli feenix linnulle tyyppillinen liekkimäinen liikemerkki. Halusin sittenkin, että feenix-linnun tarina kuului tähän logosuunnitelmaan. Feenixiä pidetään uudistuksen ja elinvoiman symbolina, joten tarina tuhkasta nousevana lintuna tuntui kuitenkin kuuluvan oleellisesti myös tähän logosuunnitelmaan. Valitsin tämän mallin, koska pidin liikemerkin paksummista linjoista ja selkeästä muodosta. Mielestäni tämä versio kuvasti parhaiten yrityksen imagoa ja sen persoonallisuutta. Tyylikkyys, iloisuus ja rentous toteutuvat mielestäni tässä luonnoksessa parhaiten.

Testailin logotekstin fonttityypin muokkausta leventämällä kirjainten pystyviivoja ja leventämällä ja litistämällä tekstiä. Valitsin logotekstiksi vaihtoehdon, jossa oli hieman levennetty fontin pystyviivoja. Tein logosta musta-valkean mallin ja värillisiä versioita. Väreistä eniten kiinnosti oranssin ja



Kuva 33. Logoluonnoksen valinta jatkoon.

violetin eri sävyt, ja päätin testata näitä yritysilmeeen suunnittelussa. Kokeilin myös liukuvärejä ja ne tuntui sopivan tähän liikemerkkiin.

## 10.4 Yritysilmeeen suunnittelua

Yritysilmesuunnitelmia varten tein kirje- ja käyntikorttipohjat, joihin sain kokeiltua useampia eri vaihtoehtoja. Vaikka kirjeitä ei nykypäivänä paljon käytetä, niin tämä pohja helpotti yritysilmeeen kokonaisuuden luonnostelussa. Tässä vaiheessa kiinnostavaa oli liikemerkin orgaanisten muotojen hyödyntäminen ilmeessä.

Ensimmäisessä luonnoksessa on käytetty oranssin ja keltaisen liukuvärejä liikemerkissä. Tämä väritys tuntuu luontevalle, kun kyseessä on Feenix- linnusta peräisin oleva liikemerkki. Toisena sävynä on harmaa, joka rauhoittaa yleisilmettä. Väreissä on hyödynnetty liukuväriefektejä ja käytetty hieman komiulotteisuutta. Tämä versio on kokonaisuudessaan mielestäni miellyttävä kokonaisuus, enkä näe tässä häiritseviä elementtejä.

Toisessa luonnoksessa lähtökohta on sama kuin ensimmäisessä, mutta värisävyjä on muutettu violetin ja oranssin sävyihin. Tässä on myös käytetty liukuvärejä. Tämä väriyhdistelmä oli jollain tavalla hyvin kiinnostava. Kyseessä on vastavärit, jotka aiheuttavat omalla tavallaan tietynlaisen efektin. Leikittelin hieman logotekstillä käyntikorteissa ja

niistä löytyi kiinnostavia vaihtoehtoja.

Kolmanteen konseptiluonnokseen otin väreiksi rohkean pinkin ja rauhoittavan harmaan. Tämä väriyhdistelmä oli raikas ja antaa kuvan iloisesta ja rohkeasta toimijasta. Pinkki on kuitenkin nykyään todella suosittu väri yritysilmeeissä, joten se tulisi varmasti vaikuttamaan lopulliseen päätökseeni. Logotekstin käyttäminen suurennettuna pystyssä oli tässä luonnoksessa kaikkein kiinnostavin piirre.

Lisäksi tein vielä kaksi eri väriversiota muuten lähes samalaisista kokonaisuuksista, koska värimaailman valinta tulisi olemaan yksi tärkeä valintakriteeri.

Lopulliseen valintaan tulen todennäköisesti valitsemaan piirteitä kaikista konseptiluonnoksista. Jokaisessa tuntui olevan jotain kiinnostavaa. Suurin ongelma olisi kuitenkin värimaailman päättäminen. Toisaalta liekinsävyinen kelta-oranssi yhdistelmä on harmaan kanssa hyvin miellyttävä, mutta onko se liian tavanomainen feenix-linnun väriksi. Jostain syystä tästä luonnoksesta tuli maskuliininen tunnelma ja se antoi myös aihetta ajatteluun. Pinkki väritys oli toinen suosikkini, joten valinnasta tulisi vaikeaa.



Kuva 34. Yritysilmealuonnos 1.



Kuva 35. Yritysilmealuonnos 2.



Kuva 36. Yritysilmeluonnos 3.





Kuva 37. Yritysilmeluonnos 4.



Kuva 36. Yritysilmeluonnos 4.



Kuva 38. Yritysilmeluonnos 5.

## 11.5 Yritysilmeen valinta

Yritysilmeen kokonaisuuden valinnassa mietin suunnitelmi- en lähtökohtia, jotka olivat rohkeus, uudistuvuus, luotetta- vuus, iloisuus ja rentous. Lisäksi yleisilmeen haluttiin antaa asiakkaalle yrityksestä kiinnostava, yllättävä ja osaavan te- kijä kuva. Nämä kriteerit toteutuivat mielestäni parhaiten pinkissä kokonaisuudessa. Siinä oli mielestäni sopivasti iloi- suutta, yllättävyyttä, erilaisuutta ja tyylikkyyttä. Mielestäni kirkas pinkin väri yhdistettynä rauhalliseen harmaaseen luovat tyylikkään ja viimeistellyn tunteen kokonaisuudesta. Lisäksi logotekstin muunnokset luovat liikemerkin kanssa rentoutta ja leikkisyyttä. Tällä yritysilmellä voi mielestäni luoda uskottavan ja luotettavan toimijan kuvan.

### Logon viimeistelyä

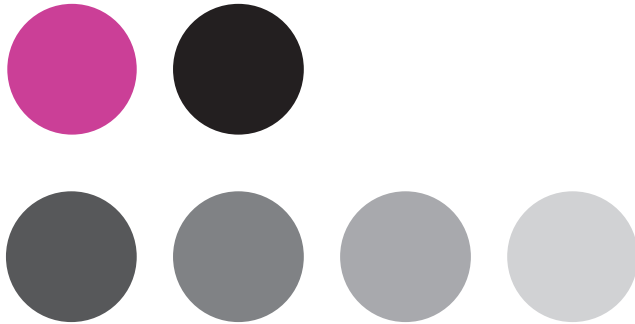
Logotekstiksi valikoitui sans serif-kirjaintyyppillä tehty versio. Creative tekstissä on käytetty gemena fontilla SF Grandez- za light. Feenix-teksti on versaali fontilla Futurist Fixed-wi- dth, jota on muokattu leventämällä fontin pystyviivoja. Lii- kemerkiksi valikoitui feenixlintuaihe, jossa on liekkimäinen muoto. Logotekstin väri on musta tai harmaa ja liikemerkin väri on musta tai pinkki. Liukuvärjätty versio on tarkoitettu sähköisiin materiaaleihin. Tarkemmat logon määritelmät, suoja-alueet, originaalien tallennusmuodot ja käyttöohjeet löytyvät graafisesta ohjeistosta (Liite 1).



Kuva 39. Logon viimeistely.

## Värimaailma

Logon värit koostuvat mustasta logotekstistä ja pinkin värisestä liikemerkistä. Muita yritysilmessä käytettäviä värejä ovat harmaan eri sävyt. Tarkemmat värimäärytykset löytyvät graafisesta ohjeistosta (Liite 1).



Lisäväreiksi valitsin limenvihreän, turkoosin ja oranssin. Nämä värit mielestäni tasapainottavat kokonaisuutta ja antavat kokonaisilmeeseen lisää dynamiikkaa, iloisuutta ja rentoutta. Lisävärejä voidaan käyttää tehosteena painotuotteissa, toimisto-ohjelmissa tai sähköisissä sovelluksissa. Viestinnässä voidaan käyttää harkiten myös muita lisävärejä. Tällöin pitää huolehtia, että värit eivät ole ristiriidassa muun väripaletin kanssa.



## Typografia

Painotuotteissa, sähköisessä viestinnässä ja toimisto-ohjelmissa käytetään sans serif-kirjaintyyppiä Lucinda Sans, joka löytyy Adobe'n ja Microsoftin ohjelmistoista. Fontti on helpolukuinen ja selkeä ja toimii hyvin sähköisten sovellusten näytöillä, sekä toimistomateriaalissa.

Käytössä ovat kirjainleikkaukset:

**Lucinda Sans Regular**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 1234567890

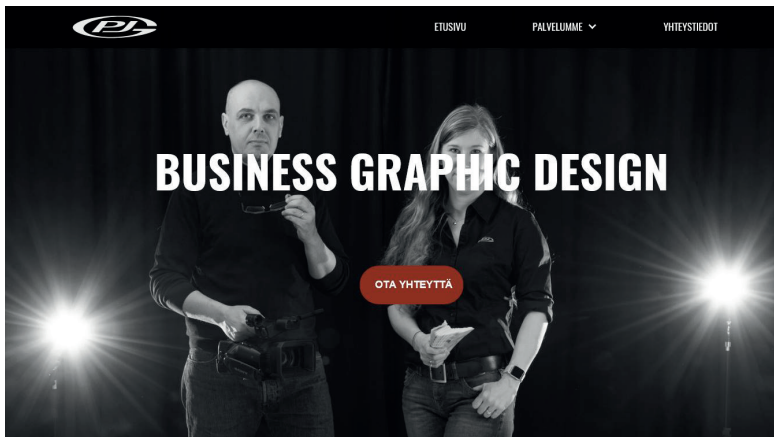
*Lucinda Sans Italic*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 1234567890

**Lucinda Sans Demibold Roman**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 1234567890

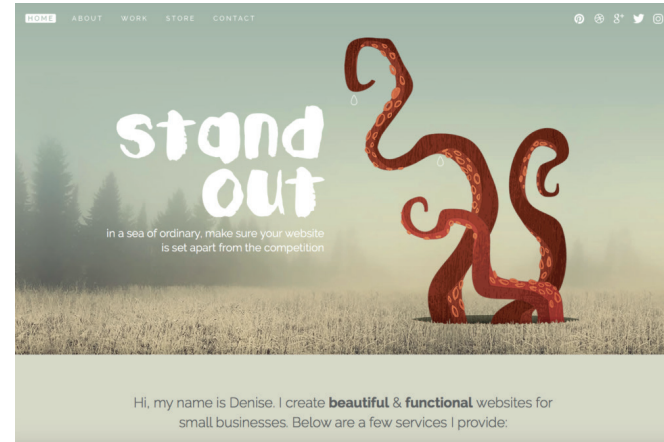
*Lucinda Sans Demibold Italic*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 1234567890

## 11.6 Verkkopalvelun luonnostelua

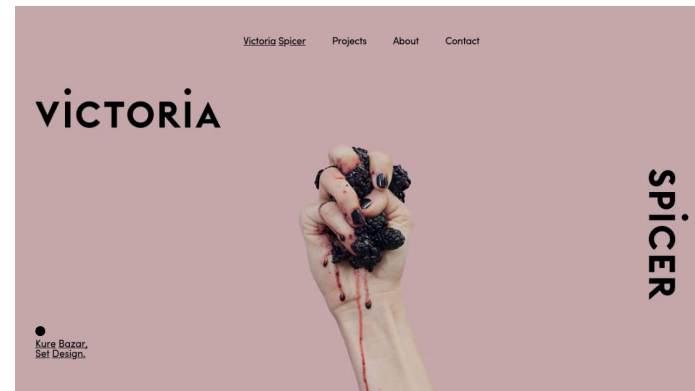
Tein aluksi web-sivujen benchmarkingia tutkimalla niin suomalaisia, kuin ulkomaisiakin sivuja. Sivut olivat graafisen suunnittelun yrityssivuja tai portfolioita. Yrityssivuilla oli yleisesti suosittua käyttää lähtökohtaa, jossa on kapea banneri etusivun yläosassa ja selostus yrityksen toiminnasta heti sen alapuolella. Tämä lähtökohta on selkeä ja toimiva. Benchmarkingia tehdessäni huomasin kuitenkin kiinnostuvani sellaisten sivujen layoutista, joissa oli koko etusivunäkymän kokoinen yhtenäinen kuva ja hyvin vähän muuta tietoa. Näissä oli mielestäni jotain erilaista ja kiinnostavaa. Tässä on muutama esimerkki tuollaisista sivuista.



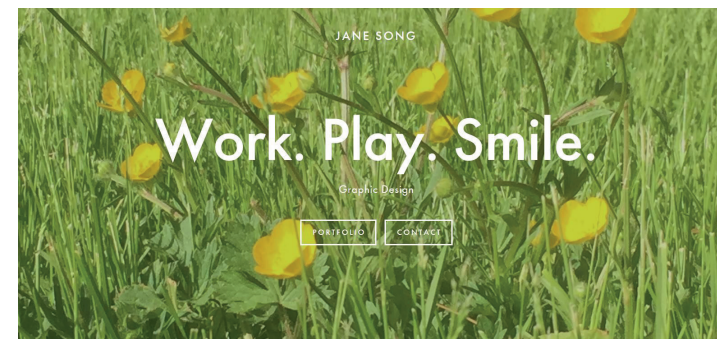
Kuva 40. Web-sivu benchmarking 1.



Kuva 41. Web-sivu benchmarking 2.



Kuva 42. Web-sivu benchmarking 3.



Kuva 43. Web-sivu benchmarking 4.

Oman yritykseni nettisivuja varten tein eri tyyliä luonnoksia etusivunäkymästä, joka aukeaa ensimmäiseksi, kun nettisivuille saavutaan. Luonnosteluvaiheessa ei ollut vielä selvillä, mikä tulisi olemaan logo valinta, joten ehdotuksissa kokeilin monia vaihtoehtoja. Kuitenkin etusivun ulkoasu oli kiinnostava lähtökohta, joten päätin siltä pohjalta lähteä ideoimaan verkkopalvelua. Etusivu on verkkosivuilla kuitenkin ensimmäinen kontakti asiakkaaseen, joten yritin löytää tätä kautta erilaisuutta kilpailijoihin. Tähän vaiheeseen otin vaikutteita benchmarkingista saaduista ideoista.

Halusin tehdä luonnoksia sillä idealla, että etusivunäkymässä on vain yrityksen logo, slogan ja informaatio yrityksen palveluista. Halusin leikitellä väreillä, joten kokeilin monenlaisia värimaailmoja. Näissä luonnoksissa on käytetty omia valokuvia, joita on muokattu joko Illustratorissa tai Photoshopissa. Halusin kokeilla millaista olisi omien valokuvien muokkaus niin, että kuva saa aivan uuden elämän. Tässä luonnosteluvaiheessa sainkin hyvin harjoitusta Adoben ohjelmistojen käytöstä.

Haasteilta ei tässäkään vaiheessa voinut välttyä. Luonnoksia oli mielenkiintoista tehdä, mutta lopputuloksiin en ollut tyytyväinen. Näistä jäi kuitenkin puuttumaan jotain oleellista. Ongelmana oli, että en oikein osannut fokusoida, mikä se ydin idea oli, jota jäin kaipaamaan.



Kuva 44. Websuunnittelu luonnos 1.



Kuva 45. Websuunnittelu luonnos 2.



Kuva 46. Websuunnittelu luonnos 2.



Kuva 47. Websuunnittelu luonnos 4.



Kuva 48. Websuunnittelu luonnos 5.



Kuva 49. Websuunnittelu luonnos 6.

Usean tuskaisen ideointihetken jälkeen löytyi lopulta luonnosidea, joka alkoi tuntua juuri omalta. Käytin internetistä löytynyttä valmista kuvaa, jossa oli naishenkilö ja maaliroiskeita. Tein Illustratorissa image trace:lla vektoripiirustuksen ja muokkasin sitä hieman. Tämä on siis vain luonnos, mutta tästä sain lähtökohdan lopulliseen sivuston suunnitteluun. Kuvaan ei minulla ole käyttöoikeuksia, mutta valmiiseen web-sivu konseptiin hankin sellaisen kuvan, johon saan käyttöoikeudet. Tässä vaiheessa sain kokea hetkellisen onnistumisen tunteen.

Tämä vaihe oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja inspiroiva, ja tästä sain taas uutta uskoa tulevaisuuden suunnitelmieni. Kuitenkin huomasin, että minulla on vielä paljon opittavaa ja että luova työskentely ei onnistu pakottamalla ja tiukalla aikataululla.

## 11.7 Etusivun suunnittelua

Web- sivujen suunnittelun toteutin siis luonnosmallilla, jota voi käyttää lopullisen toteutuksen apuna. Etusivu on alaspäin rullattava, lyhyehkö sivu, jossa kerrotaan pääpiirteittäin yrityksen palveluista. Tarkemmat selvitykset toiminnasta, palveluista, referensseistä ja yhteystiedoista löytyy välilehdiltä, joille päästään etusivun yläaidassa olevasta navigointipalkista. Lisäksi etusivulta löytyy linkit jokaisesta palvelusta niiden välilehdille.

Yleisilmeessä on noudatettu yritykselle suunniteltua graafista ohjeistoa, joka määrittelee logon käyttömahdollisuudet, värimaailman ja typografian. Suunnitelmassa on hyödynnetty tyhjiä alueita tehokkaasti, mutta on otettu mukaan myös tehoste-elementtejä. Tämä ilme noudattaa mielestäni yritykselle suunnitellun visuaalisen ilmeen pääperiaatteita, kuten iloisuutta, rohkeutta, luotettavuutta ja erilaisuutta.

Etusivu kaipaa kuitenkin mielestäni myös oikeaa kuvamateriaalia ja suunnitelmissani on tehdä lisää etusivuluonnoksia aitojen kuvien kanssa. Myös välilehtien suunnitteluun tarvitaan vielä kunnolla perehtymistä. Tarkoituksena on tehdä aluksi pienet yrityssivut, joista löytyy vain tarpeellinen tieto asiakkaan kannalta. Kun yritys on saatu kunnolla pyörimään, on mahdollista käyttää sivujen päivityksessä uutta kuva materiaalia ja referenssejä. Näin saadaan lopulta luotua uskottavat ja luotettavan toimijan yrityssivut.



Kuva 50. Websuunnittelu etusivuluonnos.



## 11. POHDINTA

Opinnäytetyön päätelmänä voidaan todeta, että visuaalinen viestintä on yritykselle kannattavaa ja tehokasta markkinointiviestintää. Onnistuneella visuaalisella viestinnällä voidaan tehokkaasti vahvistaa yrityksen imagoa ja tunnettuutta. Yrittäjän täytyy ymmärtää, että pelkästään hyvä liiketoiminta ei itsessään vahvista yrityksen imagoa, vaan tärkeässä asemassa ovat asiakkaiden kokemukset ja oletukset yrityksen toiminnasta. Tässä asiassa visuaalisella viestinnällä on tärkeä asema. Sillä luodaan mielikuvia ja vahvistetaan luottamusta.

Visuaalisen viestinnän suunnittelu on kuitenkin haastavaa ja siinä täytyy ottaa monia asioita huomioon. Yritysilmettä suunniteltaessa on pohdittava haluttuja tavoitteita ja mieltävä, millainen kuva yrityksestä halutaan asiakkaille antaa. Tärkeimpinä asioina ovat yrityksen liiketoiminnan, arvojen, toimintatapojen kohtaaminen visuaalisella ja käytännön tasolla antaen asiakkaalle positiivisen näkemyksen yrityksen toiminnasta. Näin luodaan vahvoja asiakaskontakteja ja saadaan sitoutettua asiakkaita pitkäaikaiseen yhteistyöhön. On ymmärrettävä, että ensimmäinen mielikuva yrityksestä, olipa se sitten positiivinen tai negatiivinen, jää asiakkaan mieleen parhaiten, eikä sitä helposti saada muutettua.

Parhaiten yritys voi vahvistaa imagoaan visuaalisen viestinnän avulla pitämällä yritysilme ajan tasalla ja olemalla aktiivisesti mukana internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Lisäksi on tärkeää noudattaa sovittua visuaalista ilmettä kaikessa viestinnässä. Järjestelmällinen graafisen ohjeiston noudattaminen luo yritykselle tunnistettavan yritysilmeen ja on näin helpommin asiakkaiden löydettävissä. Tämä on suoraan nähtävissä asiakaskontakteissa ja asiakkaiden sitoutumisessa yrityksen toimintaan.

Yritysilmeen suunnittelussa kannattaa kuitenkin luottaa ammattilaisiin, koska heillä on tarvittava kokemus ja tietotaito asiasta. On ymmärrettävä, että pieleen menneellä yritysilmeellä voidaan vahingoittaa yrityksen imagoa, mutta onnistuneella ilmeellä voidaan vahvistaa omaa kilpailija-asemaa.

Tämä opinnäytetyöprojekti on ollut kokonaisuudessaan yllättävän haastava, mutta samalla erittäin mielenkiintoinen. Alkuperäinen tavoitteeni oli saada tietopohjaa ja vahvistaa osaamistani graafisen suunnittelun ja websuunnittelu aloilta, mutta huomasin aluksi pohtivani yrityksen perustamiseen liittyviä asioita hyvinkin perinpohjaisesti. Tämä olikin vaihe, joka tuntui kestävän ikuisesti, mutta antoi myös paljon tietopohjaa yrittäjänä toimimisesta. Oman yritykseni identiteetin pohtiminen ja liikeidean jäsentely veivät minut aivan uuteen maailmaan ja olin välillä aivan hukassa. Varsinkin nimen keksiminen yritykselleni oli työn ja tuskan takan,

enkä vieläkään ole varma olenko tehnyt oikean päätöksen. Positiivisena asiana koen, että tämä projekti on opettanut minulle paljon yritysmaailmasta ja sen haasteista.

Huomasin projektin edetessä, että minulle ominainen tapajumiutua hiomaan jotain asiaa toteutui myös tässä projektissa oikein toden teolla. Kohtasin paljon haasteita eri suunnitteluvaiheissa ja huomasin, että graafinen suunnittelu on vaativaa ja siinä tarvitaan monenlaista osaamista. Samalla totesin oman kokemattomuuteni aiheuttamat haasteet varsinkin aikataulullisesti. Myös sisällön rajaaminen oli ongelmallista, koska huomasin innostuvani kaikista asioista, mitä opinnäytetyössäni kävin läpi. Muun muassa kirjallisuuteen tutustuessani käytin paljon aikaa opinnäytetyön kannalta epäolennaisiin aiheisiin. Kuitenkin koen, että mikään ei ole mennyt hukkaan, vaan olen saanut paljon tietoa erilaisista asioista, jotka tulevat olemaan minulle jatkossa hyödyllisiä.

Aikaa opinnäytetyön tekemiseen olin varannut reilusti, mutta kuitenkin huomasin ajan valuvan käsistäni ja olin tilanteessa, jossa oli vain pakko saada asiat etenemään. Jouduin tekemään kompromisseja suunnitelmissani ja sen takia tuli tunne, että en saa tehtyä projektia sillä tavalla kuin olisin halunnut sen toteutuvan. En halunnut kuitenkaan luovuttaa, vaan pidin päämäärän kirkkaana mielessäni ja jatkoin projektin hiontaa sitkeästi. Kun ottaa huomioon, miten laaja tästä opinnäytetyön kokonaisuudesta tuli, täytyy olla tyytyväinen projektin lopputulokseen. Uskon edelleen sii-

hen, että tulen lähitulevaisuudessa perustamaan oman yritykseni ja tämän projektin lopputulos tulee toteutumaan konkreettisesti. On ollut mielenkiintoista huomata, miten luovaa työskentelyä tehdessä ajantaju häviää ja pääsee flow tunteeseen, mikä on tärkeää oman työmotivaation ylläpitämiseksi. Olen siis oikeilla jäljillä omaa tulevaisuuttani ajatellen.

Oppimistavoitteissa olen päässyt mielestäni päämäärääni. Yllättävän paljon olen saanut teoreettista tietopohjaa niin yrityksen perustamiseen liittyvistä asioista kuin graafisen suunnittelun eri osa-alueista. Myös graafisen suunnittelun käytännön työstä ja työskentelytavoista olen saanut paljon harjoitusta projektityön toteuttamisessa. Olen myös oivaltanut sen, että jokaisella muotoilijalla on oma tyyhinsä ja se kehittyy ja jalostuu kokemuksen ja tekemisen kautta. Sanonta ”Kauneus on katsojan silmissä” toteutuu myös graafisen suunnittelun alalla, koska jokainen ihminen kokee visuaalisuuden eri tavalla. Uskon vahvasti, että kriittisyys omaan työnjälkeen tulee helpottumaan kokemuksen ja itsetunnon kehittymisen kautta. Vielä on kuitenkin paljon opittavaa, että voisin sanoa olevani alan ammattilainen. Tämän opinnäytetyön ansiosta olen kuitenkin saanut hyvät lähtökohdat graafisen suunnittelun taitojeni kehittämiseen ja olen jo huomannut oppineeni paljon alkutilanteesta. Odotan innolla, mitä tulevaisuus tuo tullessaan ja otan avoimin mielin vastaan tulevat muotoilijan haasteeni.

Adobe blog. Top 5 Graphic Design Trends of 2019 [Verkkajulkaisu] Theblog.adobe.com [Viitattu 3.4.2019] <https://theblog.adobe.com/top-5-graphic-design-trends-of-2019/>

Brandnews.fi. Mikä on brändi? [Verkkajulkaisu] Brandnews.fi. [Viitattu 17.2.2019] Saatavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy

Graafinen.com. 17.1.2015. Graafinen suunnittelu pähkinänkuoressa. [Verkkajulkaisu] Graafinen .com. [Viitattu 17.2.2019.] Saatavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/graafinen-suunnittelu-pahkinankuoressa/>

Itewiki.fi. Julkaisujärjestelmät. [Viitattu 27.3.2019] Saatavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/julkaisujarjestelma-cms/>

Kananen, Jorma 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Juvenes Print.

Korkeila Sampo, Lammela Miika, Paananen Petteri 2010. Suunnittele toteuta ja julkaise. Adobe Creative Suite-työnkulku. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy

Korpela, Jukka ja Linjama, Tero 2005. Web- suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy

Kortesuo, Katleena 2018. Sano se someksi (1+2=3). Helsinki : Kauppa-kamari

Kurvinen, Jarkko ja Seppä, Mikko 2016. B2B- markkinoinnin ja myynnin pelikirja- Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Viro: Printon

Leppänen, Ollis 2015. Liiketoiminta suunnitelma roskakoriin. Helsinki: Tammi

Loiri, Pekka ja Juholin, Elisa 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell

Nuutila, Mikko 20.2.2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? [verkkajulkaisu]. Villivi-sio.fi [Viitattu 5.2.2019.] Saatavissa: <http://www.villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>

Pesonen, Elisa 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WS Bookwell

Pohjanoksa, Iiro, Kuokkanen, Eevi ja Raaksa, Timo 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy

Pohjola, Juha 2003. Ilme. Visuaalisen viestinnän johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Reid, Meg. 12/2018. The 10 most inspirational graphic design trends for 2019 [Verkkajulkaisu] 99designs.com. [Viitattu 17.2.2019] Saatavissa: <https://99designs.com/blog/trends/graphic-design-trends-2019/>

Shelby, Jordan. 11/2018. 9 amazing logo design trends for 2019 [verkkajulkaisu] 99designs.com. [Viitattu 17.2.2019.] Saatavissa: <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends-2019/>

Tieto.osaavayrittaja.fi. Yritystoiminta. Liikeidea. [Viitattu 12.2.2019.] Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysjatuksesta-liikeidea>

Viestijät.fi Visuaalinen viestintä: mistä lähteä liikkeelle? [Verkkajulkaisu] Viestijät.fi [Viitattu 15.1.2019] Saatavissa: <https://viestijat.fi/visuaalinen-viestinta-mista-lahtea-liikkeelle/>

Wpapas.fi. Miten wordpress.org ja wordpress.com eroavat toisistaan? [Viitattu 27.3.2019] Saatavissa: <https://wpapas.fi/wordpress-org-ja-wordpress-com-erot/>

Kuvaluettelo

- Kuva 1. Kaavio projektin etenemisestä, Henna Rinnetmäki 2019
- Kuva 2. Kilpailija-analyysi, Henna Rinnetmäki 2019
- Kuva 3. Liikeidea, Henna Rinnetmäki 2019
- Kuva 4. Asiakasprofiilit, Henna Rinnetmäki 2019
- Kuva 5. Yritysidentiteetti, Henna Rinnetmäki 2019
- Kuva 6. 3D- design. Lähde: Tassepatufutsal.com Viitattu 16.4.2019  
<http://tassepatufutsal.com/3d-graphic-design/3d-graphic-design-3d-graphic-design-baskanidaico-download/>
- Kuva 7. 3D-design. Lähde: Howdesogn.com. Viitattu 16.4.2019 <https://www.howdesign.com/design-creativity/3d-lettering-round/>
- Kuva 8. Minimalismi. Lähde: Viitattu 16.4.2019. <https://fi.pinterest.com/pin/808185095608005132/>
- Kuva 9. Liukuvärit. Lähde: Visionunion.com. Viitattu 16.4.2019 <http://www.visionunion.com/article.jsp?code=201704080004>
- Kuva 10. Realismi ja flat-design. Lähde: Dribbble.com. Viitattu 16.4.2019 <https://dribbble.com/shots/5591883-Puma-sneaker-shop>
- Kuva 11. Realismi ja flat-design. Lähde: Dribbble.com. Viitattu 16.4.2019 <https://dribbble.com/shots/4214289-Fish-UI>
- Kuva 12. Elektisyys. Lähde: Pinterest.com. Viitattu 16.4.2019 <https://fi.pinterest.com/pin/77335318587541668/>
- Kuva 13. Elektisyys. Lähde: Pinterest.com. Viitattu 16.4.2019. <https://fi.pinterest.com/pin/507006870544079719/>
- Kuva 14. Vapaa sijoittelu. Lähde: Supreselected.com. Viitattu 16.4.2019. <http://supreselected.com/art-flowtraits-by-temi-coker/>
- Kuva 15. Vapaa sijoittelu. Lähde: Teachable.com. Viitattu 16.4.2019. <http://tomayia-colvin-education.teachable.com/p/a-poster-a-day1>
- Kuva 16. Coca-Cola logon historia. Lähde: Evolution of logos. Viitattu 25.2.2019 <https://evolutionofthelogos.weebly.com/brand-logo-history/coca-cola>
- Kuva 17. Volvo logon historia. Lähde: Carlogosfree.com. Viitattu 25.2.2019 <http://www.carlogosfree.com/history/volvo-logo-volvo-emblem.html>
- Kuva 18. Nike liikemerkki. Lähde: Wikipedia.org. Viitattu 26.2.2019 <https://en.wikipedia.org/wiki/Swoosh>
- Kuva 19. Pepsi liikemerkki. Lähde: Inkbotdesign.com. Viitattu 26.2.2019 <https://medium.com/@inkbotdesign/history-of-the-pepsi-logo-design-a0db24715722>

- Kuva 20. Tunnettuja logoja. Lähde: Pinklemonade.in. Viitattu 26.2.2019 <https://www.pinklemonade.in/marketingmaximus/8-famous-logo-designs-and-what-to-learn-from-them>
- Kuva 21. CMYK- ja RGB värit. Lähde: Trillioncreative.com. Viitattu 4.3.2019 <https://trillioncreative.com/difference-between-cmyk-and-rgb/>
- Kuva 22. Sans serif fonttityyppi, Henna Rinnetmäki 2019
- Kuva 23. Serif fonttityyppi, Henna Rinnetmäki 2019
- Kuva 24. Tasapainopiste. Lähde: Theseus.fi. Viitattu 4.3.2019 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106806/Kaaran\\_ka\\_terhi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106806/Kaaran_ka_terhi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kuva 25. Kultainen leikkaus. Lähde: Nollakohta.fi. Viitattu 3.3.2019 <https://www.nollakohta.fi/2017/01/kultainen-leikkaus.html>
- Kuva 26. Feenix logo benchmarking Feenixcollection.com. Viitattu 14.3.2019 <https://www.feenixcollection.com/>  
Cargocollective.com. Viitattu 14.3.2019 <http://cargocollective.com/ceciliapopescu/Feenix-Logo>  
Oilandgascouncil.com. Viitattu 14.3.2019 <https://oilandgascouncil.com/event-sponsors/feenix-partners/>  
Yogafeenix.fi. Viitattu 14.3.2019 <https://yogafeenix.fi/>  
Ravintolafeenix.fi Viitattu 14.3.2019 <http://www.ravintolafeenix.fi/index.php/rinnefeenix>  
Brandsoftheworld.com. Viitattu 14.3.2019 <https://www.brandsoftheworld.com/critique/feenix>  
Designcrowd.com. Viitattu 14.3.2019 <https://logo.designcrowd.com/contest/2999141>  
Fenixlifepremium. Viitattu 14.3.2019 <http://www.fenixlifepremium.com/logos-feenix-life-premium-3-2/>  
Chrunchbase.com. <https://www.crunchbase.com/organization/feenix-venture-partners-llc#section-overview>
- Kuva 27. Moodboard 1.  
Lähteet: Wikipedia.org. Viitattu 28.2.2019. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Turkoosi>  
Pinterest.com. Viitattu 28.2.2019. <https://fi.pinterest.com/pin/306596687104103305/>  
Kirpunkoti.fi. Viitattu 28.2.2019. <https://www.kirpunkoti.fi/Sulkapanda-50x70cm>  
Royaldesign.fi. Viitattu 28.2.2019. <https://royaldesign.fi/see-through-juliste-70x100cm>  
Bellapuoti.com. Viitattu 28.2.2019. <https://bellapuoti.com/kullanmurut-turkoosi-elefantti-juliste>

- Kuva 28. Moodboard 2.  
 Lähteet: Pinterest.com. Viitattu 28.2.2019. <https://fi.pinterest.com/pin/150237337539335830/>  
 Zahramediagroup.com. Viitattu 28.2.2019. <https://www.zahramediagroup.com/best-of-offset-dublin-2017/>  
 Behance.net. Viitattu 28.2.2019. <https://www.behance.net/gallery/10560455/Mon-Oncle-Movie-Identity>  
 Tiketti.fi. Viitattu 28.2.2019. <https://www.tiketti.fi/salofest-farmoksen-tontti-salo-tickets/58605>
- Kuva 29. Moodboard 3.  
 Lähteet: Canva.com. Viitattu 28.2.2019. <https://www.canva.com/learn/minimalist-design-beautiful-examples-and-practical-tips/>  
 Choosebats.com. Viitattu 28.2.2019. <http://choosebats.com/all-black-business-cards/all-black-business-cards-35-awesome-black-business-cards-unique-business-cards/>  
 Designdifferent.ca. Viitattu 28.2.2019. <https://www.designdifferent.ca/products/charles-reade-minimalist-illustration>  
 Gaphicdesignjunction.com. Viitattu 28.2.2019. <http://graphicdesignjunction.com/2017/01/new-business-card-templates-print-ready-design/>
- Kuva 30. Moodboard 4.  
 Lähteet: Pinterest.com. Viitattu 28.2.2019. <https://fi.pinterest.com/phippkin/wedding-flowers/>  
 Rustandgolddust.wordpress.com. Viitattu 28.2.2019. <https://rustandgolddust.wordpress.com/2011/10/14/feel-good-friday-think-pink/>  
 Vectorstock.com. Viitattu 28.2.2018. <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/luxury-business-card-gold-and-white-horizontal-vector-16347360>  
 Brandcandi.com. Viitattu 28.2.2019. [https://www.brandcandi.com/store/p26/Premade\\_Logo\\_Design](https://www.brandcandi.com/store/p26/Premade_Logo_Design)
- Kuva 31. Alustavia logoluonnoksia, Henna Rinnemäki 2019  
 Kuva 32. Logoluonnoksia arviointiin, Henna Rinnemäki 2019  
 Kuva 33. Logoluonnoksen valinta jatkoon, Henna Rinnemäki 2019  
 Kuva 34. Yritysilme luonnos 1. Henna Rinnemäki 2019  
 Kuva 35. Yritysilme luonnos 2. Henna Rinnemäki 2019  
 Kuva 36. Yritysilme luonnos 3. Henna Rinnemäki 2019  
 Kuva 37. Yritysilme luonnos 4. Henna Rinnemäki 2019  
 Kuva 38. Yritysilme luonnos 5. Henna Rinnemäki 2019  
 Kuva 39. Logon viimeistely. Henna Rinnemäki 2019

- Kuva 40. Web-sivu benchmarking 1. Henna Rinnemäki 2019  
 Lähde: Pjg.fi, Viitattu 30.4.2019. <https://www.pjg.fi/>
- Kuva 41. Web-sivu benchmarking 2. Henna Rinnemäki 2019  
 Lähde: Millo.com. Viitattu 3.4.2019. <https://millo.co/20-design-portfolios-you-must-see>
- Kuva 42. Web-sivu benchmarking 3. Henna Rinnemäki 2019  
 Lähde: Creativebloq.com. Viitattu 3.4.2019. <https://www.creativebloq.com/advice/6-rock-solid-ways-to-improve-your-graphic-design-portfolio>
- Kuva 43. Web-sivu benchmarking 4. Henna Rinnemäki 2019  
 Lähde: Millo.com. Viitattu 3.4.2019. <https://millo.co/20-design-portfolios-you-must-see>
- Kuva 44. Websuunnittelu luonnos 1. Henna Rinnemäki 2019  
 Kuva 45. Websuunnittelu luonnos 2. Henna Rinnemäki 2019  
 Kuva 46. Websuunnittelu luonnos 3. Henna Rinnemäki 2019  
 Kuva 47. Websuunnittelu luonnos 4. Henna Rinnemäki 2019  
 Kuva 48. Websuunnittelu luonnos 5. Henna Rinnemäki 2019  
 Kuva 49. Websuunnittelu luonnos 6. Henna Rinnemäki 2019  
 Lähde: Pngtree.com. Viitattu 3.4.2019. <https://pngtree.com/so/splash>
- Kuva 50. Websuunnittelu etusivuluonnos. Henna Rinnemäki 2019

Some kuvakkeet:

1. Facebook logo kuva. [viitattu 13.2.2019.] Saatavissa: [https://en.wikipedia.org/wiki/File:Facebook\\_logo\\_\(square\).png](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Facebook_logo_(square).png)
2. YouTube logo kuva. [viitattu 13.2.2019] Saatavissa: [https://developers.google.com/youtube/v3/determine\\_quota\\_cost?authuser=1&hl=fi](https://developers.google.com/youtube/v3/determine_quota_cost?authuser=1&hl=fi)
3. LinkedIn logo kuva. [viitattu 13.2.2019.] Saatavissa: <https://www.mainostajat.fi/yleinen/linkedin-tuo-mainoskarusellit/>
4. Instagram logo kuva. [viitattu 13.2.2019] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/instagram-symboli-logon-kuva-1581266/>
5. Twitter logo kuva. [Viitattu 14.2.2019]. Saatavissa: <https://mobiili.fi/2017/03/30/twitterissa-merkittava-muutos-keskustelussa-voi-nyt-sanoa-enemman/>



## CREATIVE FEENIX GRAAFINEN OHJEISTO

Tässä ohjeistossa esitellään  
Creative Feenix-yrityksen  
visuaalisen ilmeen  
peruselementit.

Ohjeisto on työkalu  
yhdenmukaiseen  
asiakasviestintään.

Selkeällä ja yhtenäisellä  
ilmeellä halutaan  
vahvistaa positiivista  
mielikuvaa yrityksestä.

## SISÄLLYSLUETTELO

### 1. YRITYSTUNNUS

Tunnuksen käyttö  
Suoja-alue  
Koko

### 2. TUNNUSVÄRIT

Päävärit  
Lisävärit

### 3. TYPOGRAFIA

Painotuotteet ja sähköinen viestintä  
Toimisto-ohjelmat (Word, Excel, PP)

### 4. ORIGINAALIEN TALLENNUSMUODOT JA VÄRIJÄRJESTELMÄT

### 5. GRAAFISTEN ELEMENTTIEN KÄYTTÖ, LOMAKKEISTO

### 6. GRAAFISTEN ELEMENTTIEN KÄYTTÖ, DIGITAALINEN YMPÄRISTÖ

# 1. YRITYSTUNNUS

Yritystunnus koostuu yrityksen nimen logotekstistä ja yrityksen lintuaiheisesta liikemerkistä. Liikemerkki esitetään pääosin liikemerkin ja tekstilogon yhdistelmänä, mutta niitä saa käyttää hallitusti ja ohjeistusta noudattaen myös erikseen.

## Tunnuksen käyttö

Oikealla on kuvattu logon sallitut käyttöversiot. Mustavalkoista tunnusta käytetään ainoastaan silloin, kun värillisen tunnuksen käyttö ei ole teknisesti mahdollista. Pelkkä tekstilogon käyttö ilman liikemerkkiä on sallittu siten, että samassa julkaisussa on liikemerkki lisäksi kuvattu joko yksin tai logotekstin kanssa. Pelkkä tekstilogon käyttö julkaisussa yksinään ei ole sallittua. Tunnusversioita on viisi:

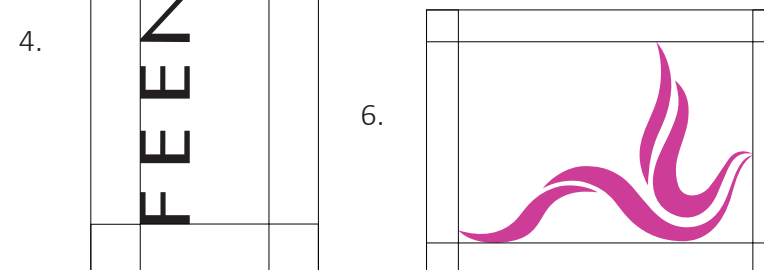
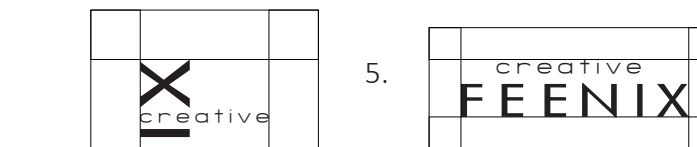
1. Liikemerkki logotekstin yläpuolella
2. Liikemerkki logotekstin edessä
3. Liikemerkki logotekstin alla, liukuvärjäys, websuunnittelu
4. Logoteksti pystyssä ilman liikemerkkiä
5. Logoteksti ilman liikemerkkiä
6. Liikemerkki ilman logotekstiä

## Suoja-alue

Selkeän erottumisen varmistamiseksi liikemerkin ympärille on jätettävä riittävä suoja-alue. Suoja-alue on määritetty ohjeistuksessa ja tälle alueelle ei saa sijoittaa tekstiä, kuvia tai muita elementtejä. Suoja-alue pysyy suhteessa saman suuruisena riippumatta siitä, minkä kokoisena logo on materiaalissa esitetty.

## Koko

Yritystunnuksen kokoa voi vapaasti suurentaa ja pienentää. Painotöissä on huolehdittava, että liikemerkki säilyy painettaessa ehjänä. Liikemerkin tunnusosan halkaisijan on oltava aina vähintään 5 mm.



## 2. TUNNUSVÄRIT

Logon värit koostuvat mustasta logotekstistä ja pinkin värisestä liikemerkestä. Muita yritysilmeessä käytettäviä värejä ovat harmaan erisävyt.

Lisävärejä voidaan käyttää tehosteena painotuotteissa, toimisto-ohjelmissa tai sähköisissä sovelluksissa. Viestinnässä voidaan käyttää harkiten myös muita lisävärejä. Tällöin pitää huolehtia, että värit eivät ole ristiriidassa muun väripaletin kanssa.

Värit on määritetty PMS, CMYK ja RGB värijärjestelmillä. Käyttötarkoitus määrää käytettävän värijärjestelmän.

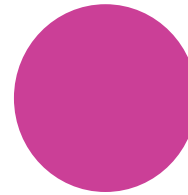
**CMYK**-nelivärijärjestelmää käytetään painotöissä. Siinä värisävyt koostuvat neljästä perusväristä: syyaani (C), magenta (M), keltainen (Y) ja musta (K). Värit muodostuvat, kun näitä neljää perusväriä painetaan rasteroimalla päällekkäin.

**PANTONE** (PMS) värijärjestelmässä on valmiiksi sekoitetut PMS-värikartan värit. Käytetään myös painotöissä.

**RGB**-järjestelmä on sähköisen materiaalin, valokuvien ja internetin värijärjestelmä. Siinä värisävyt koostuvat kolmesta perusväristä: punainen (R), vihreä (G) ja sininen (B).

Värien toistumiseen printattuna vaikuttaa myös tulostin-kohtaiset asetukset.

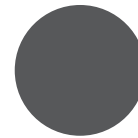
### Päävärit



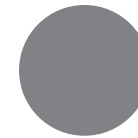
PANTONE Pink C  
 RGB R = 220 G = 37 B = 1151  
 CMYK C = 10 % M = 94 % Y = 0 % K = 0 %  
 HTML #DC2597



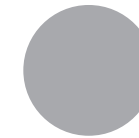
PANTONE Neutral Black C  
 RGB R = 0 G = 0 B = 0  
 CMYK C = 0 % M = 0 % Y = 0 % K = 100 %  
 HTML #000000



80 %



60 %



40 %



20 %

### Lisävärit



PANTONE 360 C  
 RGB R = 106 G = 191 B = 75  
 CMYK C = 61 % M = 0 % Y = 96 % K = 0 %  
 HTML #6ABF4B



PANTONE 3262 C  
 RGB R = 0 G = 187 B = 180  
 CMYK C = 89 % M = 0 % Y = 40 % K = 0 %  
 HTML #00BB4



PANTONE 1235 C  
 RGB R = 248 G = 179 B = 25  
 CMYK C = 1 % M = 32 % Y = 100 % K = 0 %  
 HTML #F8B319



### 3. TYPOGRAFIA

#### *Painotuotteet ja sähköinen viestintä*

Painetussa ja sähköisessä viestinnässä halutaan noudattaa yhtenäistä visuaalista linjaa. Johdonmukainen ja selkeä typografia varmistaa viestinnän yhtenäisen ilmeen. Painotuotteissa ja sähköisessä viestinnässä käytetään sans-serif-kirjaintyyppiä Lucinda Sans, joka löytyy Adoben ohjelmistoista. Fontti on helppolukuinen ja selkeä ja toimii hyvin sähköisten sovellusten näytöillä.

#### *Toimisto-ohjelmat (Word, Excel, Power Point)*

Yhteneväisen viestinnän varmistamiseksi toimisto-ohjelmissa käytetään samaa Lucinda Sans-kirjaintyyppiä, joka kuuluu myös Microsoftin ohjelmistoihin. Käytössä ovat samat kirjainleikkaukset.

Käytössä ovat kirjainleikkaukset:

#### **Lucinda Sans Regular**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
1234567890**

#### ***Lucinda Sans Italic***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
1234567890***

#### **Lucinda Sans Demibold Roman**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
1234567890**

#### ***Lucinda Sans Demibold Italic***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
1234567890***

## 4. ORIGINAALIEN TIEDOSTOMUODOT JA VÄRIJÄRJESTELMÄT

Logo-originaalit löytyvät eri tiedostomuodoissa. Tiedostomuodoissa on erilaisia ominaisuuksia ja on tärkeää, että valitaan oikea tiedostomuoto käyttökohteen mukaan. Logo-originaalit toimitetaan eps, pdf, jpg ja png-muodoissa.

**Painotuotteissa** käytetään **pdf-** tai **eps-**tiedostoja. Värijärjestelmät näissä ovat CMYK-, PMS tai mustavalkoinen.

**Toimisto-ohjelmissa** (Word, PowerPoint, Excel) käytetään **png-**, tai **jpg-**tiedostoa ja värijärjestelmänä on RGB.

**Verkkosovelluksissa** käytetään **png-**tiedostoa ja RGB-värijärjestelmää.

### TIEDOSTOMUOTOJEN TYYPIT

**EPS** (Encapsulated Postscript)-muotoisia tunnuksia käytetään tuotettaessa painettuja materiaaleja, kuten offset ja rotaatiopaino. EPS-muotoisen tunnuksen kokoa voi muuttaa laadun kärsimättä. Työpöytäkäyttöön, kuten tekstinkäsittelyyn EPS ei ole yleensä sopiva.

**AI** (Adobe Illustrator -tiedostotyyppi)-muotoisia tunnuksia käytetään pääasiassa tuotettaessa painettuja materiaaleja. AI-muotoisen vektoritunnuksen kokoa voi muuttaa laadun kärsimättä Illustratorissa. Työpöytäkäyttöön AI ei ole sopiva.

**PDF** (Portable Document Format)-muotoisia tunnuksia käytetään tuotettaessa painettuja materiaaleja. PDF-muotoisen tunnuksen kokoa voi muuttaa laadun kärsimättä.

**TIF** (Tagged Image File Format) -tiedostot sopivat työpöytäkäyttöön, tekstinkäsittely-ohjelmat tukevat tätä tallennusmuotoa. TIFF-muotoista tunnusta ei pidä suurentaa, koska suurennettaessa sen laatu kärsii.

**JPG** (JPEG, Joint Photographic Experts Group)-tiedostot sopivat työpöytäkäyttöön. JPEG-tiedosto on kuvanlaadultaan TIFF-tiedostoa huonompi. JPEG-muotoista tunnusta ei pidä suurentaa, koska suurennettaessa sen laatu kärsii.

**PNG** (Portable Network Graphics)-muodossa olevat tunnuksat on tarkoitettu nettikäyttöön ja myös tekstinkäsittely-ohjelmat tukevat tätä tiedostomuotoa. PNG-muotoisen tunnuksen kokoa ei pidä suurentaa, sillä suurennettaessa sen laatu kärsii.

**GIF** (Graphics Interchange Format)-muodossa olevat tunnuksat on tarkoitettu nettikäyttöön. GIF-muotoisen tunnuksen kokoa ei pidä muuttaa, koska muunnettaessa sen laatu kärsii.

## 5. GRAAFISTEN ELEMENTTIEN KÄYTTÖ, LOMAKKEISTO



## 6. GRAAFISTEN ELEMENTTIEN KÄYTTÖ, DIGITAALINEN YMPÄRISTÖ

