

Anu Lampila

## **Visuaalisen ilmeen uudistaminen**

Case: Hyllykallion Kukka

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketoiminta

Tekijä: Anu Lampila

Työn nimi: Visuaalisen ilmeen uudistaminen Case: Hyllykallion Kukka

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 45

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Hyllykallion Kukan visuaalista ilmettä. Ensimmäisenä tavoitteena opinnäytetyölle oli perehtyä visuaalisen ilmeen ja yrityskuvan muodostumiseen osana yrityksen toimintaa. Toisena tavoitteena oli uudistaa Hyllykallion Kukan visuaalisen ilmeen elementtejä. Hyllykallion Kukan uudistuneen ilmeen elementit, joita opinnäytetyössä käsitellään ovat tunnuksen, ikkunateippauksen, käyntikortin ja lehtimainoksen suunnittelu.

Hyvä yrityskuva on yrityksen peruspääoma. Visuaalisen ilmeen avulla luodaan yritykselle linja, jolla yritys erottuu kilpailijoista ja josta se muistetaan. Visuaalisen ilmeen tulee kestää vuosia eteenpäin, joten sen suunnittelu ja pohdinta täytyy tehdä huolellisesti.

Tulevaisuudessa Hyllykallion Kukalle luodaan opinnäytetyön pohjalta visuaalinen ohjeisto, jota hyödynnetään yrityksen nettisivujen uudistamisessa ja yrityksen muussa markkinointimateriaalissa.

Avainsanat: visuaalinen ilme, yrityskuva, mielikuvat, visuaalinen suunnittelu, graafinen suunnittelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: Business Administration

Author: Anu Lampila

Title of thesis: Visual Image Reform, Case: Hyllykallion Kukka

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2011

Number of pages: 45

Number of appendices: 3

---

The objective of the thesis was to develop the visual image of Hyllykallion Kukka. The first step was to study formation of the visual appearance and the corporate image in conjunction with the company's operations. The second step was to reform the visual identity elements of the case company. The elements of the visual reform of Hyllykallion Kukka's include the design of a logo, window graphics, business card and newspaper ad design.

A good corporate image is the company's capital. Visual imagery is used to create a guideline for the company, which helps it to be memorable and stand out from its competitors. The new visual appearance will remain unchanged for several years, so that its design has to be carefully planned.

In the future, documentation and guidelines will be created for Hyllykallion Kukka, based on the reformed visuals from this thesis. These guidelines will be used to reform the website for the company and all of the company's future marketing material.

Keywords: visual image, corporate image, image, visual design, graphic design

# SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvaluettelo .....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Hylykallion Kukka.....	8
1.3 Käsitteiden määrittely.....	8
2 YRITYKSEN VISUAALINEN ILME .....	10
2.1 Yrityskuva .....	10
2.1.1 Maine ja mielikuva.....	12
2.1.2 Perusviesti ja tavoitekuva.....	14
2.2 Visuaalisen ilmeen uudistaminen.....	15
2.3 Logo ja liikemerkki .....	18
2.4 Tunnusväri .....	20
2.4.1 Värien vaikutus.....	21
2.4.2 Värijärjestelmät .....	22
2.5 Typografia .....	24
2.6 Lehtimainonta .....	27
2.7 Käyntikortti .....	30
3 HYLLYKALLION KUKAN VISUAALINEN ILME .....	31
3.1 Suunnitteluprosessin kulku .....	31
3.2 Logo ja liikemerkki .....	32
3.2.1 Värit ja koodit .....	34
3.2.2 Fonttivalinnat.....	35
3.2.3 Yritystunnus .....	36
3.3 Ikkunateippaus.....	37
3.4 Käyntikortti .....	38
3.5 Lehtimainos.....	40
3.6 Visuaalisen ilmeen arviointi.....	41

4 POHDINTA.....	42
LÄHTEET.....	44
LIITTEET.....	46
Liite 1: Hyllykallion Kukan logo- ja liikemerkkivaihtoehdot	
Liite 2: Hyllykallion Kukan suunnitellut ikkunateippaukset	
Liite 3: Hyllykallion Kukan valmiit teippaukset	

## Kuvaluettelo

Kuva 1. Imagon psykologiset vaikuttajat.....	11
Kuva 2. Visuaalisen linjan osatekijät ja niiden vaikutus tuotoksiin.....	15
Kuva 3. Pepsin tunnus 1898 - 2006.....	20
Kuva 4. CMYK-värit .....	23
Kuva 5. RGB-värit .....	23
Kuva 6. Kirjasintyytit.....	26
Kuva 7. Hyllykallion kukan vanha tunnus .....	32
Kuva 8. Hyllykallion Kukan värit ja koodit .....	34
Kuva 9. Fonttivaihtoehtoja .....	35
Kuva 10. Hyllykallion Kukan tunnusmuutokset .....	36
Kuva 11. Hyllykallion Kukan vanha käyntikortti .....	38
Kuva 12. Käyntikortin etupuoli .....	39
Kuva 13. Käyntikortin takapuoli .....	40
Kuva 14. Lehtimainos .....	41

# 1 JOHDANTO

Viestinnän linjausten suunnittelu on osa yritysstrategiaa, kun tavoitellaan erottumista kilpailijoista ja mahdollisten uusien asiakkaiden herättelyä huomaamaan ja muistamaan oma yritys (Von Hertzen 2006, 115). Viestinnän vaikutus yrityksen toimintaan on vähintäänkin yhtä suuri, kuin yrityksen muu toiminta. Viestintä on lupaus, mikä tarkoittaa sitä, että viestinnällisiä keinoja tulisi käsitellä asiakkaan ja mahdollisen uuden asiakkaan silmin. On tärkeää tietää mitä viestejä yritys lähettää maailmalle ja vastaavatko viestit yrityksen toimintaan. Visuaalisen ilmeen tarkastelu osana yrityksen toimintaa on tärkeä osa viestintää ja sen tarkoituksena on luoda yhtenäinen kuva yrityksestä koko kohderyhmälle. (Salin 2002, 18, 39.) Visuaalisen ilmeen muutosprosessiin liittyvien päätösten tulee olla pitkälle mietittyjä ja niitä varten on tehtävä kunnolliset pohjatyt (Pohjola 2003, 14).

Jokaiselle yritykselle muodostuu yrityskuva erilaisten tekijöiden summana. Kun tiedostetaan nämä tekijät, voidaan paremmin kehittää yrityksen toimintaa sekä liiketoiminnallisista lähtökohdista että visuaalisesta markkinoinnista. Visuaalinen markkinointi kulkee käsikädessä yrityksen liiketoiminnan kanssa, mistä johtuen sen päivittäminen ja ylläpitäminen ovat yritykselle tärkeitä.

Kuten yrityskuvalle, myös visuaalisen ilmeen muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät. Kaiken perustana on kuitenkin hyvä suunnittelu. Suunnittelussa läheinen yhteistyö toimeksiantajan ja suunnittelijan välillä on hyvin tärkeää, sillä vain yrityksen omistaja voi tietää yrityksen tavoitteet ja tarkoituksen, mikäli näitä ei ole enemmin määritetty.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Hyllykallion Kukan visuaalista ilmettä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä visuaalisen ilmeen ja yrityskuvan muodostumiseen osana yrityksen toimintaa. Toisena tavoitteena opinnäytetyölle on uudistaa Hyllykallion Kukan visuaalisen ilmeen elementtejä. Uudistetut elementit työssä sisältää tunnuksen, ikkunateippauksen, käyntikortin ja lehti-mainoksen suunnittelun.

## 1.2 Hyllykallion Kukka

Opinnäytetyön toimeksiantaja Hyllykallion Kukka on kukkakauppa, joka perustettiin vuonna 1994 Seinäjoen Hyllykalliolle. Yrityksen nykyinen omistaja aloitti yrityksessä työntekijänä vuonna 1996. Hän on ollut yrittäjänä vuodesta 2006 lähtien. Hyllykallion Kukan palveluihin kuuluu viherkasvien ja leikkokukkien myynnin lisäksi kukkakimppujen, kukka-asetelmien, morsiuskimppujen ja hautakukkien sidontatyöt sekä juhlatilojen koristelut. (Saarela 2011.)

Hyllykallion Kukka työllistää päätoimisesti kaksi henkilöä, joista molemmilla on Floristin koulutus, minkä lisäksi työvoimaa palkataan sesonkiaikaan. Asiakaskunta on pääosin 35–75 -vuotiaita naisia ja 35–60 -vuotiaita miehiä. Yrityksen kohderyhmä muodostuu Prisman kauppakeskuksen asiakaskunnasta ja Hyllykallion-alueen asukkaista ja yrityksistä. Hyllykallion Kukan päätoimialue on Etelä-Pohjanmaa ja erityisesti Seinäjoen-seutu. Yritys kuuluu Dataflora-ketjuun. Yritys saa tilauksia myös muualta maasta ja toimittaa nämä toimeksiantajan toiveiden mukaisesti yrityksen toiminta-alueelle. (Saarela 2011.)

Prisman kauppakeskuksessa on vuoden mittaan tehty kattavat kunnostustyöt ja kukkakauppa tulee myös saamaan uudistetut tilat. Hyllykallion Kukka on perustamisen jälkeen käynyt läpi useita muutoksia, kuten alkuvaiheen muutto Kaarretieltä Prisman kauppakeskukseen sekä kolme omistajanvaihdosta. Hyllykallion Kukan ilmettä on vaihdettu kerran ennemmin vuonna 2001, mutta uusien tilojen valmistuessa syksyllä 2011, yrittäjä koki yritysilmmeen muutoksen ajankohtaiseksi, sillä nykyinen ilme on vanhentunut eikä luo yrittäjän haluamaa kuvaa yrityksestä. (Saarela 2011.)

## 1.3 Käsitteiden määrittely

**Design management**, jota kutsutaan myös **talotyyliksi**, on yrityksen tai yhteisön visuaalinen linjaus, jota sovelletaan sen kaikessa viestinnässä tavoitteenaan luoda yhtenäinen ja omaleimainen ilme (Loiri & Juholin 1998, 129-130).



**Graafinen ohjeisto** on käsikirja, johon on määritelty tarkasti yrityksen visuaaliset peruselementit ja niiden käyttö eri yhteyksissä (Salin 2002, 80).

**Identiteetti** tarkoittaa kaikkia viestejä, joita yritys välittää omasta persoonallisuudesta työtapojensa ja markkinoinnin avulla, joko tietoisesti tai tiedostamatta. (Vuokko 2003, 103)

**Kohderyhmä** koostuu yritykselle tärkeistä ryhmistä ja henkilöistä (Salin 2002, 146).

**Liikemerkki** on yrityksen visuaalinen merkki tai tunnus, joka kuvastaa yritystä joko kokonaan tai osaksi (Loiri & Juholin 1998, 130).

**Logo** on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa (Loiri & Juholin 1998, 130).

**Missio** Yrityksen visio eli missio tai elämäntehtävä sisältää tiedot, kuten mitä yritys tekee ja mitä se ei tee, sekä mitä tulevaisuudessa halutaan tehdä (Salin 2002, 52; Von Herzen 2006, 115).

**Profilointi** muodostuu kolmesta tekijästä. Teot eli mitä yritys tekee ja miten, ilme eli miltä yritys näyttää sekä viestit: mitä yritys sanoo ja miten. (Åberg 1997, 80.)

**Typografia** tarkoittaa kirjapainotaitoa ja painotuotteiden ulkoasua, jossa panostetaan kokonaisuuteen, silmäiltävyyteen ja luettavuuteen (Juseilius 2004).

**Yrityskuva** tai **imago** on latinasta juontuva sana, joka otettiin käyttöön suomessa 1970-luvulla (Karvonen 1999, 36). Sana " imago " tarkoittaa vastaanotettua kuvaa eli se on vastaanottajan mielikuvien summa (Juholin 2006, 186).

## 2 YRITYKSEN VISUAALINEN ILME

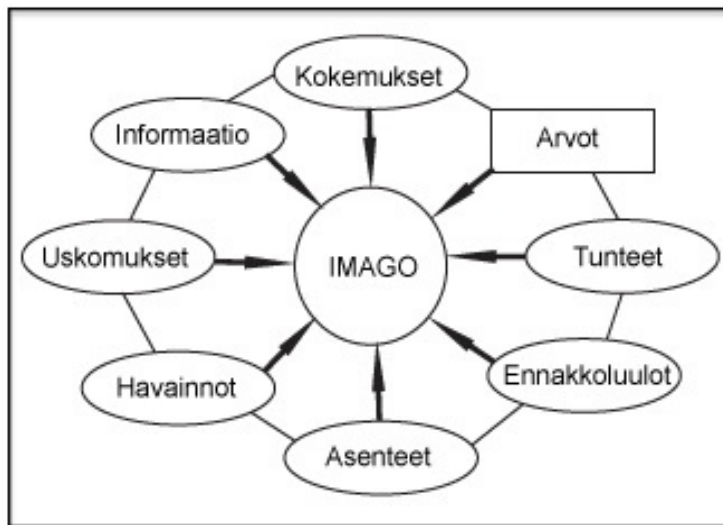
Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen liittyy yrityksen logon ja liikemerkin luoma kokonaisuus, jonka värit ja tyyli ovat ilmeen suunnittelun lähtökohtia (Rope 2005, 61). Yritykselle saadaan näkyvyyttä luomalla tunnistetekijöitä, joita ovat selkeä ja näkyvä logo, tuttu ja pelkistetty liikemerkki sekä värimaailma ja typografia, jotka ovat aina samanlaisia. Yritykselle siis pyritään luomaan yhtenäinen visuaalinen ja sanomallinen peruslinja kaikkeen sen viestintään. (Salin 2002, 71-72; Von Herten 2006, 111.) Näiden edellä mainittujen tekijöiden yhteisvoimana muodostuu visuaalinen kokonaisilme (Loiri & Juholin 1998, 130). Yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi olla hyvin suunniteltua, harkitun näköistä ja siistiä, eikä se saa häiritä katsojan silmää (Rope 2005, 61). Hyvin tehtynä visuaalinen ilme on erittäin vahva viestinnällinen voima, jolla saadaan sanoma näkyviin vaikka sanalliselle viestinnälle ei olisi tilaa (Salin 2002, 71).

### 2.1 Yrityskuva

Hyvä yrityskuva on yrityksen peruspääoma, jonka avulla yritystä voidaan vahvistaa ja kasvattaa (Salin 2002, 20). Yrityskuvan rakentaminen on myös investointi, joka luo pohjan jatkuvan mielenkiinnon syntymiselle (Pohjola 2003, 34). Yrityskuva muodostuu kaikille yrityksille, vaikka sitä ei erikseen yrityksessä rakennettaisi. Mikäli sitä ei ole erikseen luotu, sen ovat todennäköisesti muodostaneet asiakkaat, kilpailijat ja tiedotusvälineet. Näiden muodostama kuva ei yleensä ole yritykselle paras mahdollinen. (Salin 2002, 48-51; Vuokko 2003, 105.)

Yrityksen nimi on ensimmäinen asia, jolla lähdetään luomaan yritykselle visuaalista ilmettä (Nieminen 2004, 90). Yrityksen nimellä on huomattava vaikutus yrityskuvaan sillä nimi on ensimmäinen asia mihin yrityksessä kiinnitetään huomiota. Yrityksen nimen ei aina välttämättä tarvitse olla sama kuin sen laillinen nimi, eli käyttöön voidaan ottaa niin sanottu markkinointinimi. Kansainvälinen ja usein lyhyt nimi luo helpommat puitteet kansainvälisille markkinoille, kun taas suomenkielinen nimi rajaa markkinoita huomattavasti, mutta tavoittaa paremmin suomalaiset ostajat. Markkinoinnillisesti on myös helpompaa käyttää nimeä, joka ei assosioitu yrityk-

sen toimialaan, sillä se luo enemmän mahdollisuuksia tulevaisuudessa. (Jaskari 2004, 50; Rope 2005, 59; Rope & Methner 2001, 189.) Pitkälle yrityksen nimelle on lyhyttä nimeä haastavampaa lähteä luomaan toimivaa kokonaisuutta eri pinnoille. Pitkä nimi voi myös aiheuttaa sen, että nimelle muodostuu ajan kuluessa lyhenne jolla yritys tunnetaan. Mikäli epäillään, että näin tapahtuu, voi yritys ottaa lyhenteen itse pääsääntöiseen käyttöön osana yrityksen visuaalista tunnistettavuutta. (Pohjola 2003, 134.)



Kuva 1. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Methner 2001).

Yrityskuva syntyy hyvästä toiminnasta, henkilökohtaisista kontakteista ja hyvästä viestinnästä sekä siitä miten muut näkevät ja kokevat yrityksen (Pohjola 2003, 28; Salin 2002, 51). Yrityskuvaan vaikuttaviin ihmisten sisäisten psykologisten tekijöiden kenttään pitäisi pystyä vaikuttamaan markkinoinnillisin keinoin (Kuva 1). Näistä vaikuttajista tärkeimpiä ovat ne, joihin yritys voi vaikuttaa. Tunteisiin voidaan vaikuttaa mainonnalla niin, että hyödynnetään tekijöitä jotka vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. Asenteisiin vaikutetaan myös viestinnällä, jolla luodaan rationaaliasiatekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten ostopäätökseen. Kaikki tieto jonka asiakas saa yrityksestä viestinnän ja tiedotusvälineiden avulla sisältyy informaatiokenttään. Yritys voi vaikuttaa myös asiakkaan saamaan kokemukseen, joka muodostuu tuotteen tai palvelun kokeiluvaiheessa. Kokemuksen muodostuttua mielikuva yrityksestä on jo syntynyt, joten tuotteen ja palvelun käytön tulisi olla mahdollisimman positiivista. Uskomuksiin, havaintoihin, arvoihin ja ennakkoluuloihin voi-

daan vaikuttaa epäsuorasti, jolloin ne muodostuvat monen tekijän summasta. (Rope & Methner 2001, 87-88.)

”Teot, ilme ja viestit ovat yritystoiminnassa kokonaisuus, jonka yhteisvaikutuksena rakentuvat yrityskuva ja maine.” Ilmeellä ja hyvällä viestinnällä vahvistetaan yrityksen mainetta ja yrityskuvaa. (Salin 2002, 45.) Ilmeen muutoksessa on huomioitava, että ei lähdetä luomaan vain uutta vanhan päälle niin, että yrityksen tyyli vaihtuu, mutta luonne ei. Mikäli hyvää yrityskuvaa lähdetään muuttamaan vain paremman toivossa, voi pahimmassa tapauksessa jo ennestään hyvä identiteetti kärsiä muutoksessa tai muutoksella ei lopulta ole mitään vaikutusta yrityksen kilpailukykyyn. (Pitkänen 2001, 103.)

### **2.1.1 Maine ja mielikuva**

Yrityksen menestymiselle mielikuvilla on vahva valta. Sitä auttamaan on luotu monia keinoja, joilla voidaan parantaa yrityskuvaa toivottuun suuntaan. (Salin 2002, 21.) Mielikuva muodostuu ensimmäisten sekuntien tai viimeistään muutaman minuutin aikana (Laakso 2004, 152). Mielikuva yrityksestä muodostuu sekä tuotteiden ja niiden hinta-laatusuhteen että lähettäjän ja vastaanottajan kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta (Karvonen 1999, 40; Von Herten 2006, 44-45). Ajan kuluessa ja kanssakäymisen jatkuessa on helpompaa arvioida käyttäytyminen, joka tukee ensivaikutelmaa, kuten myös käyttäytyminen joka poikkeaa ensivaikutelmasta. Kuitenkin menneisyys ja ensivaikutelma on aina muokkaamassa ihmisten käsityksiä. (Juholin 2006, 78; Laakso 2004, 152.) Positiivinen mielikuva helpottaa asiakkaan valintojen päätöstä ja syventää heidän suhdettaan yritykseen (Pohjola 2003, 34).

Mielikuva ja maine ovat avainasemassa valintoja tehdessä, sillä hyvä maine tarkoittaa luottamusta ja se konkretisoituu ostotilanteessa (Karvonen 1999, 23; Pohjola 2003, 25). Markkinoinnissa perusteena on se, että jokainen ostopäätös ja valinta on tunnepohjainen minkä harkinta on perusteltu hinnalla tai muilla järkitekijöillä (Rope 2005, 30). Kuitenkin, jotta ihmiset voivat valita, tulee heillä olla valinnanvaraa ja melko harvoilla yrityksillä on tämä valtti. Mikäli vastaavaa tuotetta tai palvelua ei tuoteta muissa lähialueen yrityksissä, ei yritykselle ole niin tärkeää mieli-

kuvatekijöihin keskittyminen. Maineen parantamiseen kannattaa kiinnittää huomiota mikäli kovan kilpailun alla asiakkaat valitsevat naapuriyrityksen, vaikka hintataso olisi yritysten välillä sama. (Karvonen 1999, 23.)

Sekä yrityskuvaa että mainetta pystytään kehittämään, mutta vastaanottajan tulkitsemaa kuvaa ei voida määritellä, luoda tai rakentaa. Kuitenkin ihmisille voidaan antaa ainekset, joiden perusteella he rakentavat mielikuvan itse. (Karvonen 1999, 44; Pitkänen 2001, 85.) Yrityksen visuaalinen ilme korostuu, asiakassuhteen alkuvaiheessa, kun muuta tietoa ei yrityksestä vielä ole kertynyt (Pohjola 2003, 28). Viestinnällisin keinoin yritys tai henkilö, voi vaikuttaa siihen millaisena ihmiset näkevät yrityksen (Karvonen 1999, 51). Viestit tulkitaan suuremmalla todennäköisyydellä oikein mitä johdonmukaisempaa ja pitkäjänteisempää yritysviestintä on (Salin 2002, 51). Näistä viesteistä muodostuneet mielikuvat vaikuttavat siihen, kävelemmekö liikkeen ohi vai menemmekö liikkeen sisään, sillä kadut ovat täynnä yritysten logoja, mainoskuvia ja -lauseita, joista jokainen yrittää erottua. (Koskinen 2000, 144-145.)

Muodostunut mielikuva on monien tekijöiden summa, eikä niiden muodostumisprosessia pysty aina tarkkaan selvittämään. Mielikuvaan vaikuttavat omat aikaisemmat kokemukset, luettu ja nähty tieto, mutta myös muiden ihmisten kokemukset ja mielipiteet. (Juholin 2006, 42.) Ihmismieli on rajallinen, hylkii hämmennystä, on epävarma ja se voi muuttua ja herpaantua, mikä vaikuttaa myös päätöksiimme (Laakso 2004, 65). Mielikuvat voivat olla henkilökohtaisia positiivisia tai negatiivisia näkemyksiä, joiden selvittäminen omassa kohderyhmässä on markkinointia suunniteltaessa tärkeä, että pystytään luomaan vetovoimaisia mielikuvia yrityksestä (Salin 2002, 48).

Maine ja mielikuvatekijät ohjaavat ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä kuten ostopäätöksiä. Nykyisin ihmisillä on varaa valita parhaimmalta tuntuva tuote tai palvelu runsaasta tarjonnasta. Vaikka kahdella tuotteella olisi sama hinta, on tuotteiden maineella suuri merkitys lopullisessa valinnassa. Hyvämaineinen tuote voi myös olla kalliimpi, sillä usein kuluttajat eivät ole valmiita ottamaan riskiä uuden kokeilussa mutta, he ovat valmiita maksamaan parempi maineisesta tuotteesta enemmän kuin vastaavanlaisesta maineettomasta. Hyvään maineeseen kuuluu erottuminen kilpailijoista, yrityksen niin sanottu oma persoonallisuus, joka

voidaan ilmaista toiminta-ajatuksessa. Hyvä maine ei synny helposti eikä nopeasti. (Karvonen 1999, 18, 45.) Maineen parantamiselta tai muilta viestintätoiminnoilta ei kannata odottaa liian nopeita ja mahdottomia suoritusajoja, vaan muutoksen aikataulutus tulisi olla realistinen ja suunniteltu (Juholin 2005, 74-75).

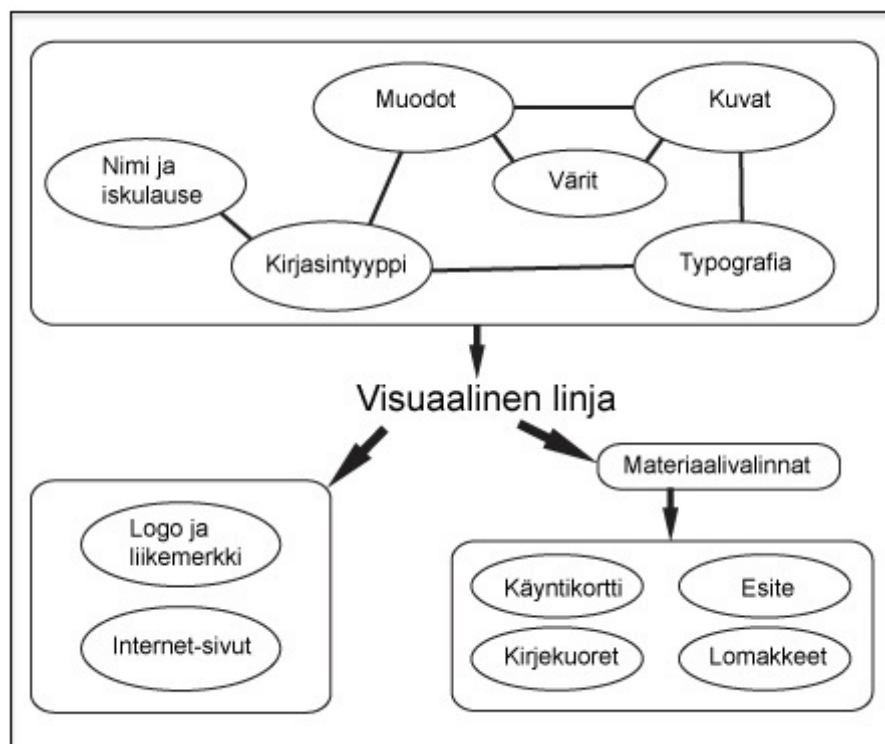
### **2.1.2 Perusviesti ja tavoitekuva**

Yrityskuvan luonnissa strategisten tavoitteiden, eli tavoitekuvan määrittely on aina yrityksen johdon päätös, sillä se sisältää yrityksen perusviestin (Pohjola 2003, 34; Salin 2002, 38). Perusviesti tai tarina sisältää vision, liikeidean, strategian ja arvot helposti viestittävässä muodossa jotka toimivat apuna, kun levitetään viestiä omasta yrityksestä. Tarinassa vastataan kysymyksiin ketä olemme, miten toimimme sekä minne olemme menossa. Tarina yhdistää menneisyyden, tulevaisuuden ja nykyisyyden yhdeksi kokonaisuudeksi. (Juholin 2005, 77.) Yrityksen johdon tehtävänä on huolehtia tavoitekuvan saavuttamisen ja etenemisen seuraaminen (Pohjola 2003, 34).

Erottuvia mielikuvia on helpompi lähteä luomaan yrityksestä, jos niille on jo hyvä pohja todellisuudessa, jota voidaan hyödyntää yrityksen koko toiminnassa (Pitkänen 2001, 85; Salin 2002, 38). Pelkästään kiiltokuvan luonti yrityksestä ei ole toimiva ratkaisu vaan luodun yrityskuvan tulee vastata todellisuutta, sillä valheet paljastuvat nopeasti eikä kaikkia ihmisiä voi pettää kaiken aikaa. Kaunistellun kuvan antaminen yrityksestä on hyvin houkutteleva ajatus, koska se on lopulta edullisempi vaihtoehto kuin todellisuudessa asioiden parantaminen. (Karvonen 1999, 21.) Tavoitellun yrityskuvan luonti sisältää yrityksen vision, yrityksen oman kuvan eli identiteetin, yrityskuvan joka on jo muodostunut sekä yrityksen arvot. Usein yrityksen tavoitekuvaan halutaan liittää tiettyjä piirteitä, kuten laadukkuus, asiakaslähtöisyys, palvelukyky ja luotettavuus. Haluttu mielikuva tulisi saada näkyviin yrityksen kaikessa viestinnässä, logossa ja liikemerkissä sekä yrityksen toiminnassa (Salin 2002, 51-52). Luotujen mielikuvien tulisi tukea toisiaan ja helpottaa halutunlaisen, ymmärrettävän ja erottuvan mielikuvan rakentumista (Pohjola 2003, 109).

## 2.2 Visuaalisen ilmeen uudistaminen

Visuaalisen ilmeen suunnittelulla tarkoitetaan kaikkia yrityksen tunnuksen visuaalisen näkyvyyden valintoja (Von Hertzen 2006, 111). Visuaalisen ilmeen tavoitteena on luoda linja jolla yritys erottuu muista ja josta se muistetaan (Loiri & Juholin 1998, 85). Visuaalinen ilme kertoo jotain konkreettista yrityksen identiteetistä niin että yritykselle voidaan luoda oma persoonallisuus (Nieminen 2004, 84). Visuaalisen linjan tai yrityksen merkin uusimiselle yksi painavimmista syistä on, jos tuotetta tai yritystä ei enää ole olemassa sellaisenaan (Loiri & Juholin 1998, 142). Visuaalinen linja muodostuu yrityksen peruselementeistä, joita ovat yrityksen nimi, typografia, värit, kuvat ja iskulause (Kuva 2). Visuaalisen linjan avulla ohjataan yrityksen aineettomia tuotoksia, kuten logoa ja liikemerkkiä, sekä konkreettisia tuotoksia eli peruslomakkeistoa, kuten käyntikortti ja esite. (Laiho 2006,15; Von Hertzen 2006, 145.)



Kuva 2. Visuaalisen linjan osatekijät ja niiden vaikutus tuotoksiin (Laiho 2006).

Visualisuus on Pohjolan (2003, 15) mukaan myös osa tuotetta, sillä se on hyvin paljon sidoksissa tunneperäisiin hyötyihin. Markkinointiviestinnälliset toimet ovat investointeja, jotka tuottavat tulosta vasta vuosien päästä. Hyvin suunniteltu logo

ja yksinkertainen liikemerkki kestää sukupolvelta toiselle joten tunnuksen ja ilmeen tulisi olla pitkän harkinnan tulos, joka kestää jopa vuosikymmeniä eteenpäin. Ilmeen uusiminen liian usein voi lopulta olla haitaksi yritykselle paitsi rahallisesti, mutta myös niin, että vaikuttaa kuin yrityksellä ei olisi ilmettä lainkaan. (Drew & Meyer 2008, 11; Rope 2005,134; Salin 2002, 83.) Ilmeen uudistaminen voi aika ajoin olla tarpeellista, mutta suuret muutokset voivat vaikeuttaa yrityksen tunnistettavuutta, jolloin vanhat asiakkaat eivät enää löydä yritystä ja uusien asiakkaiden tavoittelu vaikeutuu. (Juholin 2004, 85; Salin 2002, 83). Useat yritykset kuitenkin uusivat ilmettään säännöllisin väliajoin ylläpitääkseen modernia kuvaa (Loiri & Juholin 1998, 142). Ihmiset omaksuvat uusia asioita hitaasti, joten uuden tunnuksen ja visuaalisen ilmeen tekeminen tunnetuksi asiakkaille ja yhteistyökumppaneille ottaa oman aikansa ja vaatii paljon toimenpiteitä (Juholin 2004, 85; Salin 2002, 83; Rope 2005, 134).

Visuaalisessa suunnittelussa päämääränä on lähetettävän viestin tukeminen, mutta myös luoda identiteetti jolla kaikki yrityksestä lähetetyt viestit pystytään yhdistämään niiden tuoman kuvan perusteella. Visuaalisessa suunnittelussa tavoitellaan myös vastaanottajan mielenkiintoa yrityksen julkaisua kohtaan ja haetaan tekijöitä joilla saadaan pysäytettyä ihmiset katsomaan ja miettimään yritystä. (Huovila 2006, 12-13.) Visuaalinen tyyli tulee aina rakentaa yrityksen toimialalle sopivaksi (Rope 2005, 61). Jos yrityksen toimiala on pysyvä, voidaan yrityksen visuaalinen ilme suunnitella näyttävämmäksi. Kuitenkin mikäli toimiala on jatkuvasti kehittyvä ja elävä on ilme hyvä myös suunnitella helposti muunneltavaksi. (Pohjola 2003, 38.) Visuaalisen ilmeen uudelleen suunnittelussa tarkoituksena voi olla nykyisen ilmeen selkiyttäminen tai kokonaan uuden ilmeen luonti. Vanhoja värejä, logoja ja muita tunnistimia ei tulisi hylätä liian nopeasti sillä niille on rakentunut oma imagoarvonsa jolla yritys erottuu muista. Jos kuitenkin yritys on muuttunut ratkaisevasti on myös uuden ilmeen luonti hyvä tapa saada ihmiset huomaamaan muutos. (Loiri & Juholin 1998, 134.)

Mikäli lähdetään luomaan uutta ilmettä jolla on mahdollisuus kasvattaa yritystä, suunnittelijan tulee tietää mitä yritys on tehnyt ja pystyä arvioimaan mihin yritys on menossa (Morgan & Brown 1998, 37). Tätä suunnittelun tärkeää prosessia kutsutaan tilanneanalyysiksi, jonka laajuus riippuu siitä, kuinka paljon tietoa tarvitaan



suunnittelussa (Vuokko 2003, 134-135). Suunnittelua ei saisi tehdä vain visuaalisesta näkökulmasta, sillä pinnallinen lähtökohta voi kostautua nopeasti ja se saa tuloksen näyttämään oudolta ja epäaidolta eikä se sovi kyseiselle yritykselle (Loiri & Juholin 1998, 142; Pohjola 2003, 20). Suunnittelu tulisi aloittaa määrittelemällä yrityksen kohderyhmä, joka muodostuu omasta henkilöstöstä, asiakkaista, potentiaalisista asiakkaista ja muista yritykselle tärkeistä tahoista kuten alihankkijat ja yhteistyökumppanit. Suunnitteluun kannattaa usein ottaa avuksi ammattilainen, joka voi suunnitella toimivan kokonaisuuden huomioiden kaikki yrityskuvan tekijät. Tällöin yrittäjän vastuulle jää informointi suunnitteluun tarpeellisista tiedoista. (Salin 2002, 40, 75.) Suunnittelijan täytyy pystyä ymmärtämään yrityksen asiakkaita ja mitä he yrityksessä arvostavat. Hänen tulisi osata luoda kuva jonka asiakkaat ymmärtävät niin, että ”älä huoli meillä on juuri se mitä sinä haet”. (Miller & Brown 1998, 11.)

Visuaalisen ilmeen perusratkaisujen suunnitteluun kuuluu yrityksen logo kirjasiimeen ja tarvittaessa liikemerkki tukemaan ja tekemään ilmettä logoon. Suunnitteluun kuuluu myös toimitilojen yleisilme, yritysgrafiikka eli yrityksen painettu aineisto kuten käyntikortit, markkinoinnin aineistot kuten lehtimainos ja tuotteisiin liittyvät aineistot. Visuaalisen ilmeen uudistamisessa vähintään mitä voidaan tehdä on suunnitella uusi logo ja liikemerkki, joita sovelletaan yrityksen viestintäaineistoon. Kuitenkin pelkkä logo ei aina ole riittävä muutos, tällöin kannattaa miettiä myös muun viestinnän uusimista. (Rope 2005, 61; Salin 2002, 76-78.) Taustana yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelulle tulisi hyödyntää kilpailijoita, joiden yhteydessä myös yrityksen visuaaliset elementit saattavat esiintyä (Pohjola 2003, 56). Hyvin suunniteltu ja toteutettu visuaalinen ilme on tunnistettava, persoonallinen, se vahvistaa positiivista yrityskuvaa ja erottuu kilpailijoista. Se on myös selkeä ja yhtenäinen kaikessa viestinnässä, sopii yrityksen liikeideaan ja ottaa huomioon yrityksen kohderyhmän. (Nieminen 2004, 90.) Kun yrityksen visuaaliset peruselementit on luotu toimiviksi on niistä hyvä luoda visuaalinen linjaus, joka on yhtäläinen yrityksen kaikissa materiaaleissa, että yritys pysyy tunnistettavana. Tähän apuna on erityisesti suuremmissa yrityksissä käytettävä graafinen ohjeisto. Se sisältää tarkat tiedot yrityksen väreistä, logon ja iskulauseen sekä niiden paikat ja suhteet toisiinsa, perusmateriaalien tekstityypit ja miten mustavalkoinen aineisto toteutetaan. Graafinen ohjeisto helpottaa viestintää mitä tarkemmin se tehdään, mutta sen

noudattaminen tarkasti on erittäin tärkeää, että oikea linjaus säilyy. (Rope 2005, 109, 131.) Viimeistely ja yksityiskohdat luovat laadukkaan ilmeen, jonka laatu näkyy kun tavoitteet saavutetaan (Pohjola 2003, 148, 150).

### 2.3 Logo ja liikemerkki

Logo ja liikemerkki ovat yrityksen tärkeimpiä tunnistetekijöitä ja yrityksen identiteetin peruselementtejä. Logo tai logotyyppi on yrityksen nimen visuaalinen tai toisin sanoen graafinen kirjoitusmuoto, joka usein sekoitetaan yrityksen liikemerkkiin. Logoa voidaan käyttää yrityksen tunnuksena joko yksin tai yhdistettynä liikemerkkiin, mutta jos logoa käytetään yksin, se nostaa logon muotoilulle ja soveltuvuudelle korkeat vaatimukset. (Jaskari 2004, 51; Morgan 1999, 15; Pohjola 2003, 128; Rope, & Methner 2001, 190-191; Siukosaari 2002, 58-59.) Pelkän logon käyttö voi vähentää kustannuksia, sillä tätä käyttävät yritykset eivät useimmiten tarvitse kuin yhden tai kaksi painoväriä (Laiho 2006, 18; Pohjola 2003, 128). Logo suunnitellaan yrityksen nimeen sopivaksi käyttäen oikeanlaisia typografisia valintoja (Nieminen 2004, 92). Liikemerkki on yritystunnuksen kuvallinen osuus eli symboli. Liikemerkin tulisi kuvastaa yksinkertaisessa muodossa jotain yrityksen toimialasta, arvoista, tuotteesta tai nimestä. Liikemerkkiä voidaan käyttää myös yksin yrityksen tunnuksena tai se voidaan luoda hyvin sanakuvamaiseksi, jolloin sen merkitys muuttuu logon tapaiseksi. (Nieminen 2004, 100; Pohjola 2003, 128.)

Logosta ja liikemerkistä yhdessä muodostuu yrityksen tunnus. Yritys tunnustetaan lähinnä tunnuksen avulla jolloin tunnus tulisi suunnitella niin, että se edustaa yritystä oikealla tavalla. Tunnusta tulisi voida käyttää yrityksen kaikessa materiaalisissa kuten käyntikorteissa, julisteissa, esitteissä, ikkunoissa ja sisätiloissa. (Huovila 2006, 16; Miller & Brown, 1998, 90.) Tunnus voi olla typografinen, kuvainnollinen, abstrakti tai näiden yhdistelmä. Yrityksen tunnus on jokaiselle yritykselle ainutlaatuinen ja erottaa yrityksen tuotteet ja palvelun muista yrityksistä. Yrityksen tunnus on mahdollista suojata tuotemerkillä. (Morgan 1999, 15.)

Tunnusta suunniteltaessa lähtökohtina on, että tiedetään mitä sillä halutaan viestittää ja missä sitä tullaan käyttämään. Tunnus luo selkeän ja hyvin luodun viestin yrityksen ainutlaatuisuudesta ja omaperäisyydestä henkilökohtaisella tasolla. Tun-

nuksen tarkoituksena on yhdistää yrityksen persoonallisuus, arvot ja missio yhteen vahvaan ja itsenäiseen kuvioon, joka on helposti tulkittavissa nopealla katsomisella. Tunnusten suunnittelussa hyödynnetään erilaisia mielikuvatekijöitä ja assosiaatioita. Ihmiset muistavat helposti kuvia, minkä takia muotojen ja kuvioiden yhteneväisyys luovat väylän viittauksiin ja assosiaatioihin, jotka auttavat yrityksen muistamisessa. Valmiin tunnuksen täytyy olla ajaton, mutta trendikäs tai perinteinen siinä suhteessa, kun yritys ja kuluttaja sitä odottavat yritykseltä. Parhaimmat tunnukset ovat monikäyttöisiä eli ne sopivat yrityksen kaikkeen materiaaliin jopa kokojen ja värien muuttuessa. Parhaat tunnukset ovat myös selkeitä ja tunnistettavia. (Miller & Brown 1998, 8, 91; Nieminen 2004, 96; Pohjola 2003, 66.) Tunnuksen muuttaminen on toivottavaa silloin, jos se ei enää kuvasta yrityksen toimintaa. Kun tunnusta muutetaan, se kannattaa tehdä niin, että yrityksen tunnistettavuus ei kärsi, sillä silloin voidaan hyödyntää aiempien merkkien luoma julkisuus. (Huovila 2006, 23.) Esimerkkinä yrityksen tunnuksen muuttamisesta on Pepsi Inc. (Kuva 3). Pepsi on vuoden 1898 jälkeen muuttanut tunnustaan suuresti. Vaikka yrityksen tunnuksen yksittäiset muutokset eivät olekaan olleet suuria, on tunnus kuitenkin muuttunut huomattavasti alkuperäiseen verrattuna. (Delana 2011; Pepsi 2006.)

Tunnus on visuaalinen elementti, jonka luonnissa muiden mielipiteet ovat tärkeitä, että siitä saadaan kohdeyleisöä puhutteleva. Tunnus kannattaa aluksi suunnitella yksivärisenä, sillä sitä täytyy pystyä käyttämään monissa eri muodoissa. Työskentelyn edetessä tunnusta kannattaa kokeilla erilaisilla pinnoilla ja väreillä, että saadaan mahdollisimman monipuoliseen käyttöön soveltuva yhdistelmä. (Drew & Mayer 2008, 11; Miller & Brown 1998, 50, 99, 105.)



Kuva 3. Pepsin tunnus 1898 - 2006 (Pepsi 2006).

## 2.4 Tunnusväri

Värit ovat oleellinen osa visuaalisen ilmeen suunnittelua, sillä ne antavat mahdollisuuden näkyä ja erottua kilpailijoista. (Rope 2005, 62.) Värit myös ilmoittavat selkeästi yrityksestä. Värien valinnat yhdessä logon ja liikemerkin kanssa luovat yrityksestä pienoiskuvan, mikä kertoo yrityksen liikeideasta ja kohderyhmästä. (Nieminen 2004, 103.) Vaikka yleismaalliset väriratkaisut vaikuttavat helpoilta ja nopeilta, eivät ne useinkaan tarjoa visuaaliselle ilmeelle tarvittavaa hyvin ja huolella suunniteltua erottumisen mahdollisuutta. (Rope 2005, 62.)

Väriopillisia tasapainoja ja harmonioita pyritään hyödyntämään mikäli johonkin toistuvaan malliin lähdetään rakentamaan värimaailmaa. Kirkkaat värit varastavat helposti huomiota muilta elementeilä ja haaleat värit hukkuvat massaan. Vahvojen

värien kuten punaisen ja keltaisen kanssa suositaan yleensä niitä neutraloivia sävyjä kuten valkoinen ja harmaa. (Huovila 2006, 122; Salin 2002, 78.) Värejä määriteltessä tulee huomioida sen vierelle tulevat värit ja taustaväri, sillä kuvassa eniten käytetty väri hallitsee ympäristöään (Loiri & Juholin 1998, 112-113). Visuaalisen ilmeen värityksen ja tyylin tulisi kestää vuosia, eikä vain seurata sen hetkistä muotia, sillä muotivärit voivat menettää helposti huomiota ja näyttävät pian vanhanaisilta. (Juholin 2004, 85; Salin 2002, 78). Erottumiselle on oleellista kilpailijoiden värien tutkinta, mutta alalle ominaisia värejä kannattaa suosia (Salin 2002, 78).

Yleisimmin tunnukset ovat yksi tai kaksivärisiä, mikä monesti johtuu budjettisista rajoitteista. Kun väritystä rajataan, vaatii se suunnittelijalta muita tapoja luoda yritykselle omanlainen tunnus. (Drew & Mayer 2008, 45.) Yksinkertaisimmillaan teoksissa voidaan käyttää vain yhtä väriä, jota kutsutaan yksiväriharmoniaksi, sillä se ei luo ristiriitoja. Yhden värin käyttö ei kuitenkaan välttämättä ole mielenkiintoa herättävä ratkaisu ja se asettaa muulle sommittelulle suuremmat tavoitteet. Yksivärisyyteen saadaan vaihtelua lisäämällä siihen saman värin eri tummuusasteita tai sävyjen vaihteluja. Mielenkiintoa yksivärisyyteen saadaan luotua, jos värin tummat tai vaaleat sävyopinat hallitsevat sommittelussa jolloin lopputulos on myös rauhallinen, hillitty ja kestävä. (Huovila 2006, 118-119.) Mustavalkoisuus helpottaa luettavuutta, luo kuvalle järjestystä ja luo mielenkiintoa ylläpitävän rytmin, mistä johtuen sen käyttö lehdissä voi olla tehokasta (Huovila 2006, 123).

#### **2.4.1 Värien vaikutus**

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa väreillä ja niiden tarkoituksilla on merkitystä joita tulee huomioida, että ristiriidoilta vältytään (Rope 2005, 62). Väreillä on vahva vaikutus ihmisen mieleen, mutta se ei kuitenkaan ole yleismaallinen, sillä niillä on erilaisia merkityksiä eri kulttuureissa (Huovila 2006, 45; Loiri & Juholin 1998, 111; Salin 2002, 78). Värien vaikutus on myös riippuvainen siitä, missä yhteydessä ja millaisten elementtien kanssa sitä käytetään (Huovila 2006, 42). Värit ovat aina henkilökohtaisia aistimuksia ja ne kertovat aina jotain, tahattomasti tai tahallaan. Värien avulla voidaan vaikuttaa luoden tuntemuksia, tunnelmia, makuja ja symboliikkaa, kuten Fazerin sininen. Olemme myös oppineet yhdistämään tietyt värit tiet-

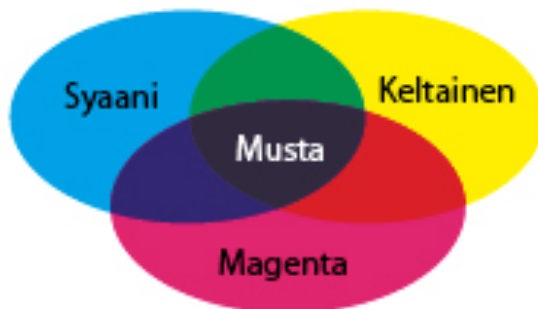
tyihin asioihin, kuten Postin oranssi ja elintarvikkeiden värit. Punainen mansikka ja valkoinen maito, luovat mainoksissa vääristyneen kuvan, mikäli ne kokevat yllättäviä värimuutoksia. (Loiri & Juholin 1998, 112.)

Vaikuttavin kaikista väreistä on punainen joka on aktiivinen ja saa ihmiset toimi-  
maan. Se kuvastaa vaaraa, vallankumousta, tulta, rakkautta ja se kerää huomiota. Valkoinen nähdään puhtaana, pyhänä, raikkaana ja avarana, mutta myös tyhjänä ja kylmänä. Valkoinen luo voimakkaita kontrasteja, kun se yhdistetään mustan, harmaan tai muiden voimakkaiden värien rinnalle. Keltainen ja oranssi nähdään aurinkoisena, kiihkeänä, petollisena, kunnianhimoisena ja onnellisena värinä. Näihin kahteen liitetään myös aurinko, uudistuminen ja energinen hyvinvointi. Vihreä symboloi koko metsän luonnonväriskaalasta lujutta, säilyvyyttä, kateutta, luontoa ja rauhaa. Vihreä on myös tuoreutta, kasvua, uudistumista, terveyttä ja hyvinvointia tuova väri. Harmaa on neutraali, sopusointuinen ja puolueeton, mutta itsenäinen. Helmen- tai teräksenharmaa sopii hyvin käytettäväksi mustan kanssa sillä se luo tyylikkään vaikutelman. Ruskea symboloi sosiaalisuutta, tyylikkyyttä ja tietyt sävyt luovat lämmintä ja maanläheistä kuvaa. Ruskeaa käytetään paljon kahvin markkinoinnissa ja se yhdistetään usein myös suklaaseen. Sininen luo järjestelmällisen, rauhallisen ja tyytyväisen, mutta myös viileän ja harkitsevan kuvan. Sininen liitetään myös veteen ja taivaaseen. Violetti on vaativa, kirkollinen ja kuninkaallinen väri johon kuvastetaan katumus mutta jonka sävyistä löytyy myös hentoja orvokkiin viittaavia mielikuva. Musta liitetään usein kuolema, ja valta, mutta myös taipumattomuus, kohtalo ja modernisuus. Musta on graafinen ja kontrasteja luova väri jolla saadaan luotua dramaattista, mystistä ja rohkeaa kuvaa, mikäli sitä käytetään oikein. (Huovila 2006, 45; Nieminen 2004, 103-105, 193.)

#### **2.4.2 Värijärjestelmät**

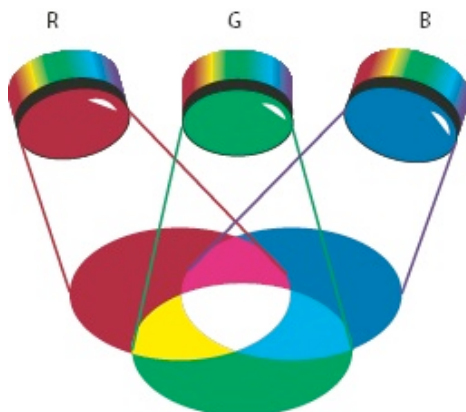
Väri on valon ominaisuus, sillä valon osuessa esineeseen tai pintaan väri syntyy kun valo heijastuu takaisin Päävärejä ovat punainen, sininen ja keltainen. Päävärien lisäksi on luokiteltu välivärit: oranssi, violetti ja vihreä. Pää- ja välivärien yhdistelmästä muodostuu väriympyrä. (Huovila, 2006, 43; Loiri & Juholin 1998, 108.)

Nelivärikuva eli CMYK (Kuva 4) muodostuu painamalla Eurooppa-sarjan väreillä syaani (vihertävä sininen), magenta (sinertävä punainen), keltainen ja musta. Punainen väri saadaan, kun keltainen ja magenta painetaan päällekkäin, kun tähän lisätään sinistä, punaisesta tulee tummempaa kunnes se on ruskeaa ja lopulta mustaa. (Loiri & Juholin 1998, 115.) Musta väri syntyy kun kaikki värit yhdistetään CMYK-värejä käytetään useimmissa painoon menevissä tuotoksissa (Huovila 2006, 42-43).



Kuva 4. CMYK-värit (Adobe 2011).

Sähköinen maailma käyttää RGB eli kolmivärijärjestelmää (Kuva 5), jossa värijärjestelmä koostuu väreistä: punainen (red), vihreä (green) ja sininen (blue). Musta korosteväri tuodaan erikseen muuntotapahtuman avulla. Kolmivärijärjestelmää käytetään lähinnä digikuvissa. RGB-kuvat eivät ole painokelpoisia vaan ne täytyy muuttaa painettavaksi tarkoitettuun värijärjestelmään kuten CMYK. Värien näytävyydellä on eroja erilasilta näytöiltä katsottaessa ja eri valmistajan käyttöjärjestelmiä käytettäessä. (Loiri & Juholin 1998, 116-117; Pohjola 2003, 187.)



Kuva 5. RGB-värit (Adobe 2011).

Maailmanlaajuinen Pantone Matching System eli PMS-värikartta on painettu kompaktivärein niin, että jokainen väri sekoitetaan erikseen ja värien sekoitussuhde ilmoitetaan PMS-koodilla. Näillä koodeilla voi helposti antaa ohjeet painotalolle tai värinvalmistajalle. (Loiri & Juholin 1998, 117.) PMS-värikarttaa käytetään yleisesti Suomessa. Sekä PMS väreillä että nelivärillä painetut teokset saattavat kuitenkin olla sävyiltään hieman poikkeavat. Yleisesti kannattavaa olisi painattaa yritykselle omat värikartat joita noudatetaan kaikissa painomateriaaleissa. Tarkempaan tulokseen päästään, kun yritykselle vakioidaan valmiiksi myös materiaalivalinnat ja painoprosessi. (Pohjola 2003, 185-186.)

## 2.5 Typografia

Typografia-sana tulee alun perin kreikan sanoista typos, joka tarkoittaa tyyppiä ja iskuja ja sanasta graphein, joka tarkoittaa kirjoittaa, piirtää, kirjoitus, piirto. Eli typografian voisi kääntää iskeväksi kirjoitukseksi. Alun perin typografia tarkoitti kirjasin-tyyppejä ja niiden suunnittelua, mutta sen käsite on laajentunut myös tarkoittamaan kirjapainotaitoa ja painotuotteiden ulkoasua, jonka tarkoitus on muuttunut koristeellisuuden ja yksityiskohtien luonnista kokonaisuuteen, silmäiltävyyteen ja luettavuuteen. (Juseilius 2004.)

Typografian valinta on tärkeä osa visuaalisen ilmeen suunnittelua, joka tulee suunnitella yrityksen muun viestinnän tavoin kestäväksi pitkään (Salin 2002, 79). Typografia on graafinen ulkoasu, jonka vaikutuksesta kirjoitettu viesti kiinnittää huomiota ja menee perille. Typografia on jopa yhtä tärkeää tietyissä tapauksissa kuin tekstin sisältö, sillä onnistuneena se tekee tekstistä miellyttävän ja helposti luettavan. (Loiri & Juholin 1998, 32.) Typografia on osa graafista muotoilua ja suunnittelua, sillä se on vahvimmin liitoksissa kieleen. Typografia täytyy suunnitella niin, että se tukee tekstin sanomaa ja lukija näkee heti ensisilmäykseltä mikä yritys on kyseessä tai mikä on tuotteen laatu. Suunnittelussa on oltava tietoisia mikä on julkaisun tarkoitus, sillä tekovaiheessa on laadunlisäksi tärkeää tietää esimerkiksi onko kyseessä esite vai juliste. (Brusila 2002, 83-85; Loiri & Juholin 1998, 33)



Yksi typografian tärkeimmistä ominaisuuksista on visuaalinen luettavuus, joka on yhteydessä yhtä paljon tekstin kieleen kuin se on sen sisältöön. Vaikka tekstin luettavuus on typografian päätavoite, se ei kuitenkaan ole yksinomaan se, vaan luettavuuden vaikutus pienenee mitä enemmän typografiaa käytetään luomaan tekstistä kuva. Hyvällä luettavuudella tavoitellaan lukijan työn helpottamista mikä ei välttämättä aina tapahdu, jos kaavoittuneita lukutapoja lähdetään muuttamaan typografialla. Typografia on onnistunut silloin, kun se tukee viestiä näkyvällä tavalla, mutta muuttuu näkymättömäksi lukijalle. Lukijan tulisi voida keskittyä vain tekstin ymmärtämiseen, eikä sen ulkoasuun. (Brusila 2002, 90-92, 125.)

Tärkeintä typografiassa on oikean kirjasimen valitseminen, sillä kirjasimella yritys voi viestittää omaa identiteettiään (Huovila 2006, 93; Loiri & Juholin 1998, 34). Kirjasintyypit jaetaan yleisesti viiteen ryhmään: antiikva eli niin sanottu päätteellinen kirjasin, groteski eli tasapaksu ja yksinkertainen tikkukirjain, egyptienne, fraktuura ja kalligrafiset kirjasimet (Kuva 6). Viestinnässä käytetään eniten antiikvaa ja groteskia kirjasinryhmää. (Huovila 2006, 88; Juselius 2004.) Antiikvat toimivat yleisesti hyvin leipätekstinä sen päätteellisen ja helppolukuisuutensa takia. Antiikva määrittellään hienostuneeksi, tyylikkääksi ja jopa akateemiseksi. Groteskit kirjasimet ovat parhaita otsikoissa niiden päätteettömyyden takia. Groteskit ovat arkisia ja tavallisia ja niiden luettavuus pitkissä teksteissä heikkenee. (Nieminen 2004, 94.) Erilaiset kirjasintyylit luovat usein mielikuvia kuten vanhanaikaisuus, pehmeä tai kova. Kovat ja groteskit tyylit kuten Helvetica, kuvastavat usein maskuliinisuutta, kun taas Futura Bold Italic on vahva, voimakas ja painava. Feminiinisyttä kuvastavat kevyet antiikvatyyppiset fontit kuten Platino italic joista kuvastuu keveys, pehmeys ja onnellisuus. (Brusila 2002, 86.) Antiikvakirjasin on jaettu vielä kolmeen ryhmään, josta yksi on uusantiikva, jotka nähdään enemmän muodikkaina, tyylikkäänä, tarkkoina, eurooppalaisina kirjasimina, kuten tähän kategoriaan kuuluva Gill ja Bodoni. (Brusila, 34-35; Huovila 2006, 88). Antiikvan pohjalta on kehitetty egyptienne-kirjasimet jotka ovat sekoitus groteskia ja antiikvaa. Fraktuura kuuluu goottilaisiin kirjasimiin, jotka ovat lähtöisin keskiajalta munkkien käsikirjoituksista. Fraktuuraa käytettiin vielä sata vuotta sitten normaalina leipätekstinä, mutta nykyään niitä käytetään lähinnä koristeellisina kirjasimina. Kalligrafinen eli käsintehty kaulokirjoitus kuten Vivaldi (Juselius 2004.) Oikean kirjasintyyppin valinta voi olla erittäin vaikeaa, sillä vaihtoehtoja on tuhansia. Valintaa helpotta kuitenkin se, että va-

kiintuneita leipätekstejä ja otsikkotekstejä on muutamia kymmeniä. Valinnassa parhaan lopputuloksen saa usein, jos julkaisussa käytetään vain muutamaa kirjainta sillä liian monen käyttö voi luoda työstä sekavan. (Huovila 2006, 95; Loiri & Juholin 1998, 34-35.) Suunnittelussa tulisi tiedostaa, että ylikäytetyistä muotikirjasimista tulee helposti loppuun kulutettuja ja itsestään selviä, jolloin ne joudutaan nopeasti vaihtamaan muuhun (Brusila 2002, 85).



Kuva 6. Kirjasintyytit.

Tekstin luettavuuteen vaikuttaa huomattavasti käytetty pinta, sillä eri pinnoilta luettaessa tekstin luettavuus muuttuu (Brusila 2002, 91). Groteskit tekstit helpottavat lukua erityisesti tietokoneelta luettaessa tai pienissä opasteksteissä, jolloin niiden teho tulee parhaiten esille, kun taas antiikvan sopii paremmin painettuun tekstiin ja pitkiin tekstiosuuksiin (Brusila 2002, 92; Loiri & Juholin 1998, 35). Luettavuuteen vaikuttaa kirjasimen lisäksi myös kirjainten koko, vahvuus- ja leveys, riviväli, rivien pituus ja eri korosteet. Korosteita ovat lihavointi, kursivointi, ylimääräiset kirjainkoot, laatikot ja linjat joita käytetään korostamaan tekstin osia, mutta joita tulisi käyttää harkiten. (Loiri & Juholin 1998, 36-43.)

Typografia ja kuva ovat parhaimmillaan tukemassa toisiaan, mutta typografialla voidaan joissakin tapauksissa korvata kuva, jos se ei ole tarpeeksi informatiivinen.

Kuitenkaan hyvää kuvaa ei useimmiten tarvitse parantaa typografisin keinoin. (Loiri & Juholin 1998, 33.)

## 2.6 Lehtimainonta

Ihmismieli altistuu päivän aikana tuhansiin kaupallisiin viesteihin kuten logot, mainokset ja kaupalliset tunnisteet, mutta kuitenkin näistä jopa 80% unohtuu. Yritys täytyy pystyä pitämään ihmisten mielissä sellaisessa tahdissa, ettei se unohdu, mutta niin että se ei ärsytä asiakkaita. (Laakso 2004, 68; Rope 2005, 178-179; Rope & Methner 2001, 79.) Informaatio tulva on vallannut perinteiset mainoskanavat, mikä aiheuttaa markkinointiviestinnän tehokkuuden heikkenemisen. Tuloksia saadaan aikaan, kun segmentointi ja kohderyhmämäärittäminen tehdään tarkasti ja kunnolla. (Salin 2002, 15.) Yli 90% suomalaisista lukee sanomalehtiä päivittäin. Suurin osa ihmisistä pitää sanomalehtien mainontaa luotettavana ja tilaavat lehden sen paikallisuuden takia. Lehtimainonnalla on useita hyötyjä. Mainokselle on helppo määrittää sen ilmestymisajankohta jopa päivän tarkkuudella. Paikkakunnan lehdet tavoittavat lähialueen ihmiset muita mainostapoja helpommin. Lehdestä maksavat henkilöt todennäköisesti lukevat lehden, kun taas ilmaislehdet päätyvät maksullisia sanomalehtiä helpommin roskiin. (Raininen & Rautinen 2003, 116-118.)

Mainonnassa pyritään tietoisesti vaikuttamaan vastaanottajan mielentilaan johon apuna käytetään sekä kuvia että tekstiä (Rope 2005, 135). Mielikuvia voidaan visuaalisuudella hyödyntää luomalla kuvien ja tekstin yhtenäisistä mielikuvista assosiaatioita. Assosiaatiot voivat liittyä johonkin samankaltaisuuteen, samanaikaisuuteen eli ajankohtaisen asian liitokseen, perättäisyyteen eli kahden saman kuvan eri elementit sekä vastakohtaisuuteen jotka lisäävät kuvan tehoa joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. (Huovila 2006, 60.) Tehokas mainos saadaan luomalla se helposti samaistuttavaksi ja visuaaliseksi sillä suuriosa ihmisistä tutkii maailmaa visuaalisuuden kautta (Rope 2005, 135). Ilmoituksella on sekunnin murto-osa aikaa kertoa viestinsä. Ilmoituksissa kuvat tuovat enemmän näkyvyyttä ja visuaalisuus toimii suurella roolilla sillä erityisesti lehdissä kilpailu huomiosta on kovaa. Ilmoituksen tulee palvella sen viestiä, eikä sen muotoilulle voida siis luoda liikaa

rajoitteita. Myös eri lehtien palstakoot vaativat visuaalisilta elementeilä joustavuutta. (Pohjola 2003, 159.)

Viestinnässä useimmiten käytetään kahta elementtiä: kuvaa ja sanoja (Rope 2005, 135). Kuvan avulla voidaan tavoittaa viestin vastaanottaja paremmin, sillä se ei vaadi yhtä paljon aktiivisuutta, kuin teksti. Kuvan ymmärtämiseen ei tarvita kielitaitoa ja sanoma voi aueta yhdellä silmäyksellä, mutta kuitenkin kuva voi luoda monia erilaisia merkityksiä useammalla katselukerralla. Kuvalla on tarkoitus pysäyttää katsoja, kertoa oma tarina ja saada katsoja lukemaan mainos tai julkaisu. Kuva voi olla symbolinen, jolloin lukijalle annetaan ajattelemisen aihetta. Symbolisia kuvia voi olla esimerkiksi taivaalla lentävä lintu, auringonlasku tai se voi olla myös visuaalista ilmettä täydentävä kuva tai kuvio, joka ei liity sisältöön. (Loiri & Juholin 1998, 52-53; Von Herten 2006, 209.) Kuvan ja otsikon kulkeminen käsikädessä on hyvä lähtökohta luomaan yhtenäinen sisältö teokselle (Huovila 2006, 157). Kuva ei saisi olla vain palstantäyte, vaan sen idean täytyisi aina lähteä jostain aiheeseen liittyvästä, jolla halutaan viestittää jotain katsojalle (Loiri & Juholin 1998, 54). Kaikki viestin elementit kilpailevat keskenään ja vievät toisiltaan tehoa. Elementtejä lisäämällä ei pystytä parantamaan viestiä vaan se usein heikentää kokonaisvaikutusta. (Rope 2005, 135.)

Tärkeintä viestissä on sisältö, jota ulkoasun suunnittelun tulisi tukea. Sommittelutilaan sijoitettava tärkein kohta tulisi olla kooltaan, väriltään tai sijainniltaan se mikä kuvassa huomataan ensimmäisenä sillä vastaanottajan silmä osuu helpommin vain mielenkiintoisiin kohtiin jolloin muut asiat jäävät taka-alalle. Tehokkaimpia keinoja ovat kuva-alueen väristä ja ympäristöstä poikkeavat kohteet kuten muodot ja selvästi erottuvat vaaleat ja tummat kohdat. Sommittelusuunnittelun avulla voidaan ohjata vastaanottajaa huomaamaan halutut piirteet joiden lisäksi voidaan vielä luoda järjestys jota vastaanottaja noudattaa siirtyessään sommittelutilan elementistä toiseen. (Huovila 2006, 55, 57.)

Sommittelu on teoksen osien järjestelemistä pinnalle, ja jonka tarkoitus on saada tasapainoa ja liikettä ilmentävä esteettinen kokonaisuus. Sommitellessa huomioidaan kaikki siihen vaikuttavat tekijät: otsikkotyypit, ingressit, kuvatestit, leipätekstit, kuvat, värit, vierukset, tyhjä tila ja minkä kokoinen ja muotoinen suunniteltava painotuote on kyseessä. (Loiri & Juholin 1998, 62.) Sommittelu tyylejä on useita.

Keskelle sijoitettu kuva on levollinen ja tasapainoinen kun taas liikkuvassa sijoituksessa näyttää kuin kohteet eivät pysyisi paikallaan. Symmetrisessä kuvan kaksi puolta ovat toistensa peilikuvia ja epäsymmetrisessä molemmat puolet ovat erilaisia. Ylhäälle sijoitettu kohde vaikuttaa raskaalta ja kaukaiselta, mutta se tulee hyvin esille. Alareunaan sijoitettuna kohde on kevyt, mutta ei herätä niin paljon huomiota. (Huovila 2006, 46-47.) Sommittelu ja tyyli syntyvät kuvalle tai painotuotteelle niiden keskinäisestä suhteesta. Suuresta pinnasta saa usein helpommin voimakkaan ja tehokkaan, kuin pienestä, mutta pienestä ja värillisestä saa isolle pinnalle asetettuna erittäin huomiota herättävän. ”Piste ei ole tehokas ilman suurta pintaa, ja suuri pinta on kuollut ilman pistettä.” Kuitenkin tästä on poikkeuksena pisteen sijainti. Jos sommittelussa käytetään keskitettyä sommittelua ja symmetriä, jossa piste on keskellä isoa taustaa, ei vaikutus ole tehokas, mutta sen vaikutus on rauhallinen ja juhlava. (Loiri & Juholin 1998, 66-67.) Reunaan sijoitettu kohde ei usein ole toimiva sillä kohde menettää huomioarvoa ja vaatii toimiakseen usein vastakkaiselle puolelle vastavoiman pitääkseen sommittelutilan tasapainossa (Huovila 2006, 47). Sommittelussa tulee ottaa huomioon myös värit, sillä värit ovat muotoja tehokkaampia ja helpommin huomattavia. Värillinen ja mustavalkoinen vaativat sommittelulta erilaista otetta, sillä pienikin määrä poikkeavaa väriä voi tuoda jonkin pienen asian esille. (Loiri & Juholin 1998, 68.)

Kuvallisen viestin visuaalinen rytmi on erilaisten kuvien, viivojen, muotojen ja värin toistuvuus tai eri elementtien väliin jäävän valkoisen tilan vaihtelut. Rytmien avulla saadaan luotua mielenkiintoa ja järjestystä kuvalliseen viestiin. Säännölliset rytmit luovat usein yksitoikkoisen kuvan katsojalle jolloin epäsäännöllisellä rytmillä voidaan luoda mielenkiintoa. Järjestystä saadaan luomalla säännöllinen rytmi. Sanoma- ja aikakauslehdissä palstat luovat rytmin. Tekstiosuudet sijoitetaan niin, että lukijat näkevät otsikot ja pystyvät seuraamaan palstoitettuja tekstejä. (Huovila 2006, 49-50.)

## 2.7 Käyntikortti

Käyntikortti on yksi osa yrityksen perusvälineistöä, jota ei aina pidetä markkinoinnin välineenä. Ammattimaisen näköinen, siisti ja laadukas käyntikortti vaikuttaa siihen minkä tasoisena yritys nähdään. (Rope 2005, 109.)

Käyntikortin ilme muodostuu yrityksen visuaalisen ilmeen elementtien mukaan. Sen tulisi sisältää tietoa yrityksen nimestä ja jos kortti on henkilökohtainen, sen tulisi sisältää tavatun henkilön nimen. Kortin tulee kertoa perustiedot kuten miten henkilö tai yritys tavoitetaan. Käyntikortin suunnittelu tulee tehdä niin, että se sopii useimpiin käyntikortin säilytysrasioihin ja kansioihin. (Pohjola 2003, 148.) Käyntikortin koko on Suomessa yleensä 90 x 50 mm. Käyntikortti on mahdollista tehdä pysty- tai vaakasuuntaiseksi, joista molemmat vaativat erilaisia suunnitelmallisia ratkaisuja. (Pesonen 2007, 384.) Käyntikortti on materiaaliltaan usein niin sanottu käyntikorttikartonki, joka on 250-300 gramman kartonki. Kuitenkin muitakin kartonkilaatuja tai muovijalosteita voidaan käyttää käyntikortin painatukseen. (Raninen & Rautio 2003, 258.)

### 3 HYLLYKALLION KUKAN VISUAALINEN ILME

Pienten yritysten viestintäresurssit ovat rajallisia, joten jokainen tilaisuus tulisi käyttää hyväksi (Salin 2002, 72). Uutta ilmettä lähdettiin luomaan, koska kauppakeskus jossa yritys sijaitsee on viime vuosina käynyt läpi suuret kunnostukset. Kunnostuksen takia muutto oli välttämätön ja pienelle yritykselle tämä on oivallinen aika muuttaa myös ilmettä. Yrittäjän vaihtuessa vuonna 2006, liiketilaa kunnostettiin, mutta ilmettä ei muutettu. Silloin yrittäjä näki paremmaksi ratkaisuksi vanhan ilmeen säilyttämisen, sillä kustannukset olisivat nousseet suuriksi heti aloitusvaiheessa ja suuret muutokset olisivat voineet hankaloittaa yrityksen tunnettavuutta.

Uutta ilmettä haluttiin lähteä muuttamaan, kun uusi tila valmistuu, sillä yrittäjä koki siihenastisen yritysilmmeen vanhentuneeksi. Vanha ilme oli edellisen yrittäjän käsitys yrityksestä, eikä se kuvastanut yrityksen nykyisiä tavoitteita.

Tavoitekuvana uudella ilmeellä on saavuttaa modernimpi kuva, mutta sen on myös oltava nykyisen yrittäjän näköinen. Haasteena uudelle ilmeelle on, että sen tulisi kestää vuosia eteenpäin, vaikka omistaja tai jokin yrityksen tavoitteista muuttuisikin. Ilmeen tulisi kuvastaa yrityksen liikeideaa, jonka toimeksiantaja määritteli asiiantuntevaksi ja palveluhenkiseksi kukkakaupaksi. Liikeideaa yritys noudattaa muun muassa työntekijöiden floristi-koulutuksen kautta, mutta myös kaiken muun toiminnan kautta. Yrittäjän mielestä liikeidean muutos ei ollut omistajanvaihdoksessa tullut tarpeeksi esille, mistä johtuen visuaalisen ilmeen uudistuksen yhteydessä muutosta haluttiin korostaa. Yrityksen visuaalisella ilmeellä halutaan luoda kuva helposti lähestyttävästä kukkakaupasta, joka kauppakeskuksen kiireellisessä ympäristössäänkin kutsuu rauhalliseen ja kauniiseen ympäristöönsä.

#### 3.1 Suunnitteluprosessin kulku

Suuri osa suunnittelusta on mahdollista tehdä, mikäli taustatiedot muun muassa alasta ovat hallussa ja tiedetään mikä näyttää hyvältä ja tuottaa halutunlaisen kuvan. Kuitenkin on tärkeää myös tietää mitä muut ajattelevat tehdystä työstä, sillä jossain vaiheessa työlle saattaa tulla sokeaksi. Tästä johtuen suunnittelun eri vaiheissa hyödynnettiin yrittäjän mielipiteiden lisäksi testiryhmänä noin kymmentä eri

ikäistä tuttavaa eripuolilta Eurooppaa. Heiltä kysyttiin mielipiteitä liikemerkistä, teippauksista ja lopuksi vielä mielipidettä valmiista ilmeestä. Saadun palautteen mukaan tehtyjä töitä muokattiin ja nämä lähetettiin edelleen yrittäjälle hyväksyttäväksi.

Lähes kaikkeen Hylykallion kukalle tehtyyn materiaaliin käytetty vektorigrafiikka ohjelmaa Adobe CS5 Illustrator:ia, minkä lisäksi käytettiin pikseligrafiikka ohjelmaa Adobe CS5 Photoshop:ia. Vektorigrafiikkaa hyödynnettiin pikseligrafiikkaa enemmän, sillä sen muokattavuus toi paremmat mahdollisuudet tehdä useita versioita ja kokeilla sopivia vaihtoehtoja ennen lopullista päätöstä. Tämän takia muun muassa yrityksen tunnuksesta tuli yhteensä 50 versiota ennen lopullista päätöstä.

### 3.2 Logo ja liikemerkki

Aikaisempi logo ja liikemerkki koettiin vanhentuneeksi, eikä erityisesti sen väritykseen oltu tyytyväisiä (Kuva 7). Vaikka kirkkaan keltainen kuvastaa lämpöä ja aurinkoista ja vihreä luontoa, ei näiden yhdistelmä tuonut haluttua lämmintä ja luonnollista tunnetta vaan enemmän raskasta ja vanhanaikaista tunnelmaa.



Kuva 7. Hylykallion kukan vanha tunnus

Hylykallion kukan visuaalisen ilmeen suunnittelu alkoi logosta ja liikemerkistä. Alusta asti oli selvää, mitä värejä käytetään pääväreinä, sillä ne lähtivät yrittäjän omista toiveista. Vaaleanvihreä ja harmaa sopivat sekä yrittäjän toiveisiin että tuovat ilmi haluttua yrityskuvaa modernista ja ammattitaitoisesta kukkakaupasta. Alkuvaiheessa päädyttiin myös käyttämään kukkakuvioita yrityksen liikemerkkinä.






Sopivan kukkakuvion löytäminen oli ensimmäinen askel liikemerkin suunnittelussa. Internet oli hyvä lähde erilaisille kukille, sillä oli tärkeää kokeilla erilaisia vaihtoehtoja saadakseen ideoita liikemerkin tekoon, kuitenkin tekijänoikeussyistä netistä



ottamien kuvien käyttö ei ollut mahdollista. Itse ottamien kuvien käyttö ja muokkaus olivat seuraavaksi kokeilussa. Kuvien muokkaus tapahtui Photoshop:ia käyttäen, minkä jälkeen muokattuja kuvia oli helppo sovittaa yrityksen nimen kanssa vihreälle pohjalle. Nämäkään eivät kuitenkaan vaikuttaneet toimivilta. Lopulta logon tekeminen onnistui parhaiten käyttäen vektorigrafiikkaa Illustratorissa Photoshopin pikseligrafiikan sijaan, jolloin muokattavuus helpottui vielä enemmän. Loiri & Juholin mukaan (1998, 134) vanhaa logoa ja liikemerkkiä ei tule hylätä liian pienin syin. Tästä johtuen liikemerkin suunnittelu jatkui käyttäen yrityksen vanhaa liikemerkkiä pohjana, jota muokattiin huomattavasti. Yrityksen liikemerkki alkoi hahmottua. Ensimmäisellä katselukerralla yrityksen liikemerkistä huomaa, että se on kukka jonka takana kulkee köynnös. Tämä oli myös suunnittelun lähtökohta. Kuitenkin pidemmän pohdinnan jälkeen kuvio muodosti erilaisen mielikuvan, sillä sen voi nähdä useammalla tavalla. Yksi tavoista on, että kuvassa on kaksi kukkaa, jotka on aseteltu päällekkäin. Takana kulkeva köynnös kuvaa narua. Toisena voidaan ajatella kuviota yhtenä kukkana niin, että köynnös on ensimmäisen tavan mukaisesti kuvaamassa narua. Kokonaisvaikutelmana nämä saadaan yhdistettyä yrityksen ammattitaitoon kukkasidonnassa. Näiden mielikuvien perusteella päädyttiin lopulliseen liikemerkkiin. Vaikka liikemerkki oli pääpiirteittäin valmis oli vielä monia asioita, joita täytyi muuttaa. Liikemerkin väritys ei ollut alussa selvää, ja tästä johtuen tunnusmuunnoksissa kokeiltiin erilaisia värityksiä ja tyylejä (Liite 1).

Tunnusmuutoksia luotiin useita kymmeniä. Tällä haettiin sekä parasta yhdistelmää että yksittäisiä elementtejä joita yhdistelemällä lopullinen logo ja liikemerkki muodostuivat. Tunnusvaihtoehdot näytettiin testiryhmän jäsenille ja he kertoivat mielipiteensä sekä valitsivat muutaman suosikin. Näiden mielipiteiden perusteella kehitettiin tunnusta, karsittiin huonoimmat ja yhdisteltiin elementtejä yhdeksi kokonaisuudeksi. Yhtenä esimerkkinä on Liite 1 vaihtoehto K, jonka keskitettyyn tyyliin suurin osa testiryhmän jäsenistä ei ollut tyytyväisiä. Toisena testiryhmä ei pitänyt Liite 1 vaihtoehto F:n tyylistä, jossa kukan takana ei ollut köynnöstä. Testiryhmän jäsenistä kaikki suosivat enemmän vaihtoehdon B tyyliä, jossa köynnös oli kukan takana.

### 3.2.1 Värit ja koodit

Päävärit		C 61 M 0 Y 93 K 0	Pantone 431 U	RGB R 109 G 190 B 79
		C 62 M 50 Y 41 K 11	Pantone 431 U	RGB R 106 G 112 B 123
		C 83 M 70 Y 59 K 73	Pantone black 6 C	RGB R 17 G 28 B 36
		C 0 M 0 Y 0 K 0		RGB R 255 G 255 B 255
Lisäväri		C 69 M 12 Y 88 K 1	Pantone 369 U	RGB R 89 G 166 B 86

Kuva 8. Hyllykallion Kukan värit ja koodit.

Hyllykallion Kukan yritysilmessä käytettyjä värejä on viisi (Kuva 8). Näistä viidestä väristä hallitsevimiksi väreiksi valittiin harmaa ja vihreä. Vihreän luonnollisuus, uudistuminen, viihtyvyys ja levollinen kuva tuo ilmi yrityksen haluamaa tavoitetta. Kuitenkin vihreän sävyksi valittiin niin sanottu limenvihreä, joka taipuu hieman keltaiseen tehden väristä kirkkaan ja valoisan. Limenvihreä on hyvin vahva väri, kun sitä käytetään yksin. Tästä johtuen sitä tasapainottamassa on harmaa, joka rauhoittaa kirkasta vihreää neutraalisuudellaan ja sen avulla saadaan luotua kuvaa itsenäisyydestä ja tyylikkyudesta. Valkoista käytettiin yrityksen liikemerkissä rajaamaan kukkakuviota ja tuomaan siitä tiettyjä elementtejä esille.

Yrityksen logossa päädyttiin käyttämään kolmea väriä: mustaa, harmaata ja vaaleanvihreää. Logosta haluttiin selkeä, eikä harmaa väri olisi yksin käytettynä tehnyt

sitä näkyväksi. Osassa tunnusmuutoksista yrityksen logo on täysin musta (Kuva 10). Mustan värin luomaa surua ja synkkyyttä ei haluttu korostaa liikaa, joten logoa käytetään vain mikäli käytössä on vihreä tausta. Silloin musta korostuu erilailla, kuin mitä se tekisi jos tausta olisi valkoinen tai harmaa. Usean värin käyttö Hyllykallion Kukan tunnuksessa tuo mahdollisuuden vaihtelulle ajan kuluessa.

### 3.2.2 Fonttivalinnat.

Ennen kuin päädyttiin varsinaisiin fontteihin, kokeiltiin erilaisia vaihtoehtoja (Kuva 9). Aluksi kokeiltiin PiIGi-fonttia, mihin toimeksiantaja ei ollut tyytyväinen sen epäselvän H-kirjaimen takia. Toisena kokeiltiin AppleChancery-fonttia, joka toimi hyvin ja näytti hyvältä. Kuitenkin myöhemmin suunnittelujen edetessä päädyttiin erottelemaan Hyllykallion ja Kukka sanat toisistaan jolloin tämä fontti ei enää ollut sopiva.

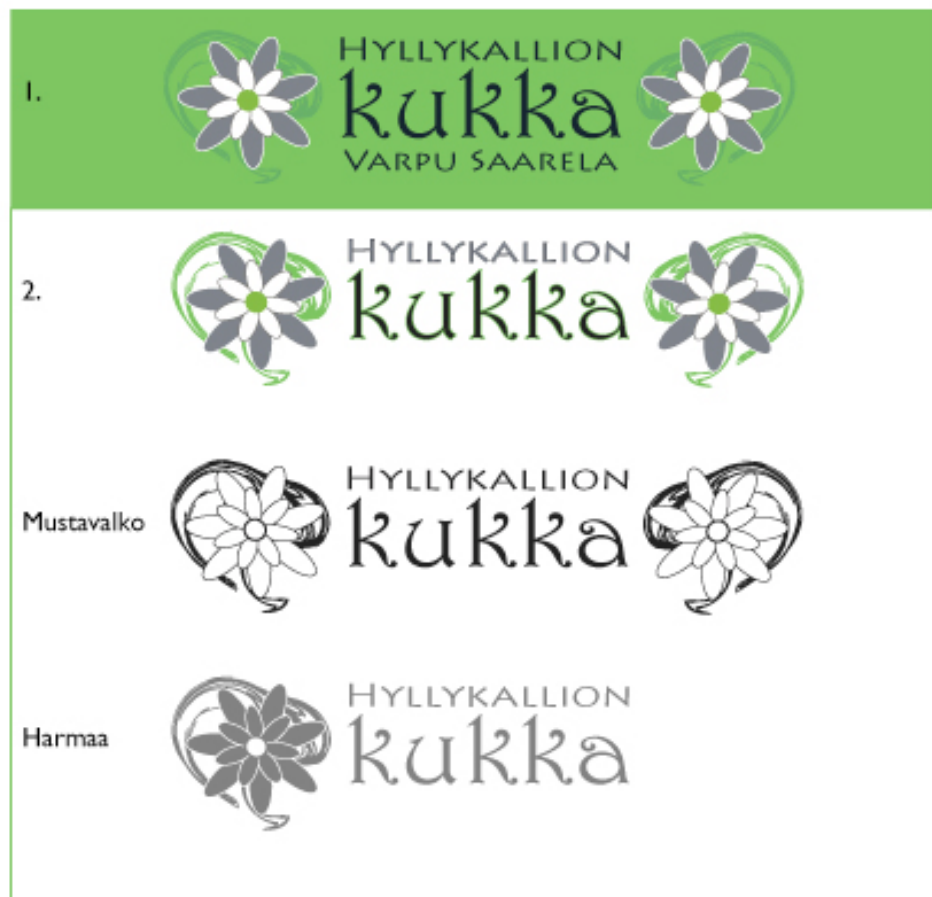


Kuva 9. Fonttivalinnat.

Osassa muutoksista, kuten Liitteen 2 muunnos B:ssä on yrityksen nimessä käytetty yhtä fonttia, Harringtonia. Tunnusmuutoksia esitellessä toimeksiantajalta kuitenkin tuli toive, että Hyllykallion-sanalle käytettäisiin eri fonttia. Yrityksen lopullinen logo muodostuu kahdesta fontista, Lithos pro ja Harrington, joista ensimmäistä käytetään "Hyllykallion" sanassa (Kuva 10). Kahta fonttia haluttiin käyttää, koska oli tärkeää erottaa nämä kaksi sanaa toisistaan. Hyllykallio on kukkakaupan sijainti, mutta tärkeä osa yritystä sillä se sitoo sen paikkakunnalle. Tästä johtuen fontti-

tyyliksi valittiin Groteskin, joka tuo mieleen tukevan ja pysyvän kuvan. Kukka- sanan haluttiin kuvastavan koukeroisella kalligrafisella fontillaan enemmän luontoa ja pehmeyttä.

### 3.2.3 Yritystunnus



Kuva 10. Hyllykallion Kukan tunnusmuutokset.

Lopullisesta tunnuksesta tehtiin muutamia mallimuutoksia (Kuva 10). Vaihtoehtoista 1, 2 ja Harmaa tunnus on suunniteltu käytettäväksi yrityksen ilmeessä. Ensimmäistä vaihtoehtoa on suunnitelmassa käytetty vain mikäli tunnus asetetaan vihreälle pohjalle. Toistaiseksi tämä tarkoittaa yrityksen valomainosta, joka tulee sijaitsemaan yrityksen sisäänkäynnin yläpuolella. Harmaata tunnus suunniteltiin

käytettäväksi kukkien käärepaperissa. Musta suunniteltiin malliksi ja sen käytön tarkoituksesta päätetään tulevaisuudessa. Toista vaihtoehtoa hyödynnettiin teippauksissa erimuodoissa.

### 3.3 Ikkunateippaus

Ikkunateippauksen suunnittelua lähdettiin tekemään, kun yrityksen tunnus ja päävärit oli valittu (Liite 2). Teippauksessa tuli ottaa huomioon, että oikealla oleva työskentely tila peittyisi niin, etteivät pesualue ja pöytätasot näy suoraan asiakkaalle. Tähän haluttiin käyttää niin sanottua huurreteippausta, minkä ansiosta saatiin haluttu peittävyys ja kuitenkin valo ja hahmot näkyvät läpi. Huurreteippaukseen oli myös mahdollista painattaa kuvioita joten siihen saatiin yrityksen logon ja väriä tuovan liikemerkin köynnös näkyviin hyvään paikkaan. Keskimmäisen lasin huurre haluttiin katkaista puoliväliin, sillä se olisi peittänyt liikaa. Toimeksiantajalle oli tärkeää, että asiakas näkee liikkeen sisälle ja he näkevät heti, että liikkeessä on henkilökuntaa.

Ikkunateippauksia suunnitellessa oltiin jo tietoisia yrityksen sisätilojen väreistä, jotka muodostuvat harmaan eri sävyistä. Tästä johtuen oli tärkeää tuoda teippauksilla yrityksen toinen pääväri esille. Vihreä yläosa ja alaosa tuovat väriä, mutta siitä ei haluttu myöskään liian hallitsevaa. Vihreän korostamisen lisäksi yrityksen liike-merkki haluttiin näkyväksi. Testiryhmältä saatiin idea, jonka perusteella kokeiltiin ylhäällä kulkevassa vihreässä raidassa liikemerkkiä lumihuutaleen tavoin. Tämä oli hyvin toimiva ratkaisu ja rauhoitti vihreää, joka oli ollut liian hyökkäävä ilman liikemerkin toistoa. Tätä ideaa noudatettiin myös muualla teippauksissa ja sen avulla saatiin luotua pirteä ilme. Oikeanpuoleisen ikkunan teippauksissa olevat kukat aseteltiin tarkoin mukailemaan köynnöstä, kuitenkin niin, että vaikutus ei ole liian mietityn näköinen. Köynnöksen ja kukkien yhteisvoimalla saatiin aikaan jälleen selkeä kuva kukkasidonnasta ja sen tärkeydestä yrityksen toiminnassa. (Liite 3.)

Vasemmalla puolella on varaovi, joka sijaitsee aivan kauppakeskuksen sisäänkäynnin vieressä. Tämä oli oivallinen sijainti yrityksen palvelu-, aukioloaika- ja yhteystiedoille. Ovessa hyödynnettiin huurreteippiä siksi, että musta teksti näkyisi paremmin ohikulkeville ihmisille ja koska haluttiin välttää kuvitelmaa siitä, että ovi

on virallisessa käytössä. Keskellä sijaitsevan käyntioiven vasemmalle puolelle haluttiin myös yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat. Tähän käytettiin pohjana huurreteippiä ja kirjainten väriksi valittiin musta, että saavutettaisiin mahdollisimman näkyvä ja tyylikäs tulos. Aukioloteippauksen yläpuolelle sijoiteltiin muutama yrityserkki yhtenäistämään se muuhun ilmeeseen.

### 3.4 Käyntikortti



Kuva 11. Hyllykallion Kukan vanha käyntikortti.

Vanha käyntikortti oli yksinkertainen ja sopi yrityksen muun ilmeen kanssa (Kuva 11). Kuitenkin muun ilmeen muuttuessa, myös käyntikortti haluttiin uudistaa täysin. Vanhassa käyntikortissa oli vain yksi puoli, mikä teki siitä hieman edullisen näköisen. Uudesta käyntikortista haluttiin kaksipuolinen luomaan tyylikkyyttä.

Käyntikortin tekeminen aloitettiin määrittelemällä sille sopivan koko jonka korkeudeksi tuli 50 mm ja leveydeksi 90 mm. Värimaailma korttiin tuli aiemmin määritelystä yrityksen väreistä. Suunnittelussa käytettiin pohjana yrityksen vanhaa käyntikorttia ja yleisiä käyntikorttimalleja, kuten Adobe Illustratorin tarjoamaa valmista pohjaa.

Käyntikortin tausta on vihreä joka vaalenee keskelle muuttuen lopulta valkoiseksi. Tällä luodaan käyntikortista valoisa kuva. Käyntikortin etupuolella on yrityksen tiedot, jotka on rajattu valkoiselle pohjalle. Keskiosan valkoisessa alueessa on tummanharmaa reunus ylhäällä ja alhaalla helpottaen tärkeiden tietojen näkyvyyttä.

Yrityksen liikemerkki sijoitettiin kortissa oikeaan yläkulmaan yhtenä isona merkinä ja sen vierelle kaksi pienempää jolloin kuviosta saatiin näyttävä. (Kuva 12)



Kuva 12. Käyntikortin etupuoli.

Käyntikorttiin oli laitettava yrityksen virallinen nimi ”Hylykallion Kukka Varpu Saarela”. Yrittäjän nimi liitettiin suoraan aiemmin luodun logon alapuolelle samalla fontilla kun ”Hylykallion”. Näin tunnus pysyy yhtenäisenä eikä käyntikortti ole niin henkilökohtainen ja sen käyttö soveltuu yleisesti yritykselle. Yrityksen yhteystietoihin ja palveluihin on käytetty fonttia, Gill Sans jonka toin kolmanneksi fontiksi kahden muun rinnalle. Tämän fontin tarkoitus on kokonaiskuvassa toimia yleisfonttina käyntikortissa ja mainoksissa.

Käyntikortin toinen puoli tehtiin samalla pohjalla, jota käytettiin etupuolella. Keskele sijoitettiin yrityksen logo ja molemmille reunoille symmetrisesti kaksi erikokoista liikemerkkiä.



Kuva 13. Käyntikortin takapuoli.

### 3.5 Lehtimainos

Hyllykallion Kukkalle suunniteltiin hahmotelma lehtimainoksesta, joka on kokoa 20x50mm. Varsinaista lehtimainosta ei tässä vaiheessa tehty painokelpoiseksi sillä yrittäjän toivomuksena oli, että lehtimainoksessa olisi tila kuvalle, jota voidaan helposti vaihtaa sesongin ja tarpeen mukaan. Mainoksen viimeistely oli suunniteltu tapahtuvaksi mainoksen julkaisevan lehden palvelujen kautta.

Mainoksen pohjana käytettiin samaa keskelle vaalenevaa väritystä, mitä oli käytetty käyntikortissa, että saatiin luotua mahdollisimman yhtenäinen kuva. Lehtimainoksen taustalla on yrityksen liikemerkki häivyttynä ja ylä- ja alareuna on rajattu harmaalla. (Kuva 14.)





Kuva 14. Lehtimainos.

### 3.6 Visuaalisen ilmeen arviointi

Valmista ilmettä arvioivat lopuksi sekä toimeksiantaja että testiryhmä joilta pyydettiin mielipiteitä uudesta ilmeestä kysymällä heiltä henkilökohtaisesti. Kaikki olivat tyytyväisiä uudistukseen. Yrityksen uudesta ilmeestä käytettiin ilmaisuja kuten moderni, raikas, helposti lähestyttävä, tyylikäs ja korkealaatuinen.

Toimeksiantajan arviointi kohdistui lähinnä ikkunateippauksiin, vaikka hän kysyttäessä oli tyytyväinen myös yrityksen tunnukseseen. Toimeksiantajan mielestään teippaukset olivat erittäin onnistuneet, mutta erityistä kiitosta tuli hänen toiveidensa kuuntelemisesta värivalinnoissa. Toimeksiantajan mielestä oli positiivista, että limenvihreää väriä ei pelätty käyttää suurella alueella ja, että suuri graafinen kuvio huurreteipissä onnistui niin erinomaisesti tuomaan ilmi kukkasidontaa.

## 4 POHDINTA

Aluksi oli tarkoitus suunnitella toimeksiantajalle tunnus, jonka hän olisi voinut viedä eteenpäin mainostoimistolle. Kuitenkin opinnäytetyön aiheenvalinnan tullessa ajankohtaiseksi oli se myös hyvä mahdollisuus viedä suunnittelu pidemmälle ja saada hyvin käytännönläheinen työ.

Tärkeintä uuden ilmeen suunnittelussa hyvämaineiselle yritykselle, on yrityksen tunnistettavuuden säilyttäminen. Kuitenkin, jos yritys on käynyt läpi useita muutoksia on hyvä päivittää yritysilme sopimaan liikeideaan. Hyllykallion Kukan ilme oli vanhentunut eikä kuvastanut yrityksen identiteettiä. Tästä johtuen uusi ilme muuttui huomattavasti vanhaan verrattuna ja ainoana selkeinä tunnistetekijöinä säilyi yrityksen nimi ja yrityksen sijainti paikkakunnalla. Negatiivista yrityksen tunnistetekijöiden muutoksessa saattaa olla, että vanhat asiakkaat eivät tunnista yritystä tai he saavat sen mielikuvan, että yrityksellä on uusi omistus.

Yrityksen tunnusta ei virallistettu vaan suunniteltua liikemerkkiä ja logoa käytettiin ikkunateippauksissa ja käyntikortissa erillisinä elementteinä. Hyvänä sen voi nähdä niin, että asiakkaat oppivat yhdistämään liikemerkin yritykseen suoraan näkemättä sen nimeä. Muutamia käyttötarkoituksia logolle ja liikemerkillä mietittiin myös työssä, mutta tulevaisuudessa on tarkoitus ottaa tähän kantaan enemmän yrityksen visuaalista ohjeistoa luodessa. Kun yrityksen visuaalinen ohjeisto on valmis, luodaan sen määritelmien mukaisesti visuaalisen ilmettä mukailevat verkkosivut.

Suurin osa työssä suunnitelluista elementeistä otettiin käyttöön heti, kun uuteen liikkeeseen muutettiin. Kuitenkin muun muassa ikkunateippauksien yhteydessä suunniteltu valomainos jätettiin toteutettavaksi myöhemmin. Valomainoksen lisäksi myöhemmin suunnitellaan ja toteutetaan kauppakeskuksen käytävälle näkyvä sivukyltti. Vaikka kukat tuovat väriä yrityksen sisätiloihin harmaiden seinien ohella, on tulevaisuudessa tarkoitus lisätä vaaleanvihreää myös sisätiloihin. Tämä tehdään siksi, että yrityksen värimaailma saadaan jatkumaan ikkunateippauksista sisälle.

Liikemerkin väryys jäi mietityttämään, sillä värejä on jopa kuusi, jos liikemerkkiä käytetään logon kanssa. Tämän näen sekä hyvänä että huonona, sillä se saattaa nostaa kustannuksia ja tehdä ilmeestä sekavan. Useat värit voivat kuitenkin myös luoda vaihtoehtoja ja muuntautumismahdollisuuksia pidemmällä aikavälillä. Hyvänä näen myös sen, että logosta ja liikemerkistä saa helposti kaksivärisen tai kolmi-värisen ja silti tunnistettavuus säilyy.

Ikkunateippauksissa yrityksen liikemerkkiä toistettiin runsaasti, joten käytön paljo-us sai pohtimaan, että olisiko ollut parempi noudattaa vanhaa sanontaa ”yksinker-tainen on kaunista”. Kuitenkin nähtyäni teippaukset valmiina ikkunoissa en niiden runsaus ollut häiritsevää, vaikka vähempikin olisi ajanut asian. Erityisesti sisään-käynnin oikeanpuolen ylhäälle sijoitetussa vihreässä teippauksessa olisi riittänyt vain muutama liikemerkki, sillä ikkunoiden iso köynnöskuvio ajoi saman asian. Oma arviointini yrityksen ilmeestä kuitenkin on, että halutut tavoitteet saavutettiin ja visuaalisen ilmeen uudistamisessa onnistuttiin.

## LÄHTEET

- Adobe Photoshop CS5. 2011. Perustietoja väreistä. [Verkkosivu]. Adobe. [10.11.2011]. Saatavana: [http://help.adobe.com/fi\\_FI/photoshop/cs/using/WSECCD001A-4989-4451-A752-63D5EF9D5619a.html](http://help.adobe.com/fi_FI/photoshop/cs/using/WSECCD001A-4989-4451-A752-63D5EF9D5619a.html)
- Brusila, R. 2002. Typografia: kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WSOY.
- Delana. 9.2.2011. Rad Rebranding: How 10 Famous Logos Have Changed Over Time. [Verkkosivu]. WebUrbanist. [viitattu 24.10.2011]. Saatavana: <http://weburbanist.com/2011/02/09/rad-rebranding-how-10-famous-logos-have-changed-over-time/>
- Drew, J & Mayer, S. 2008. Color management for logos: a comprehensive guide for graphic designers. Mies: RotoVision.
- Huovila, T. 2006. ”Look” Visuaalista viestisi. Helsinki: Infoviestintä.
- Jaskari, P. 2004. Design management: yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintästrategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- Juselius, U. 3.2.2004. Typografia. [Verkkosivu]. Ulrika Juselius. [23.10.2011]. Saatavana <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus
- Koskinen, J.2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus Helsinki: WSOY
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Talentum.
- Laiho, S.2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luonti. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Loiri, J ; Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus.
- Miller, A & Brown, J. 1998. What logos do and how they do it. Gloucester: Rockport publishers.

Morgan, C. 1999. Logos: logo, identity, brand, culture. Geneva: RotoVision.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pepsi. 2006. The Pepsi-Cola Story. [Verkojulkaisu]. Pepsi Inc. [Viitattu 18.11.2011]. Saatavana:  
[http://www.pepsi.com/downloads/PepsiLegacy\\_Book.pdf](http://www.pepsi.com/downloads/PepsiLegacy_Book.pdf)

Pesonen, E. 2007 . Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: WSOY.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen: Ilme. Jyväskylä: Gummerrus.

Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC : käsikirja. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Infoviestintä.

Rope, & Mether. 2001 Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Saarela, V. 2011. Yrittäjä. Hyllykallion Kukka Varpu Saarela. Keskustelu 10.11.2011.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas .2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

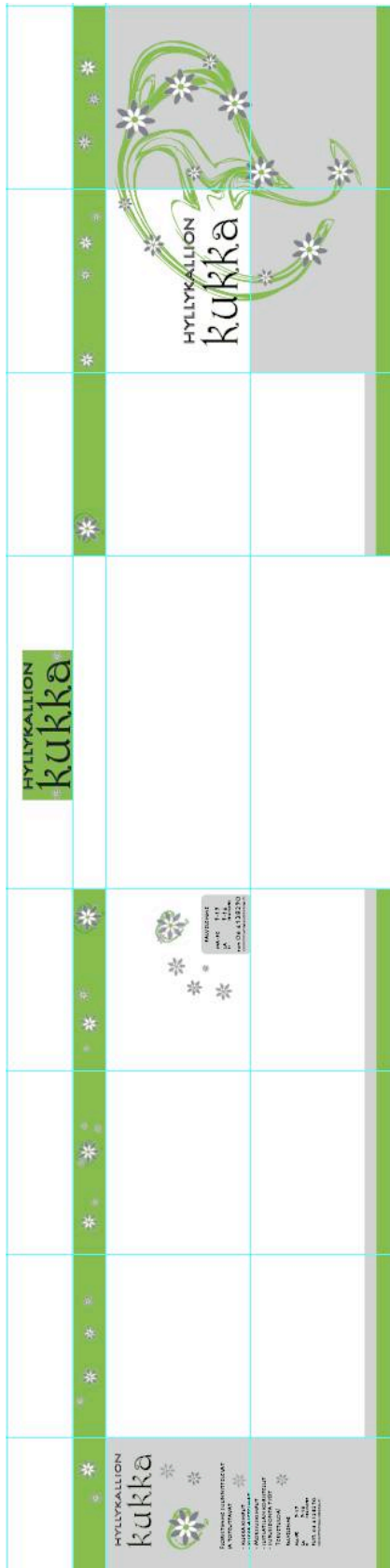
Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Jurva: WSOY.

# LIITTEET

## LIITE 1. Hyllykallion Kukan logo- ja liikemerkkivaihtoehdot



LIITE 2. Hyllykallion Kukan suunnitellut ikkunateippaukset





LIITE 3. Hyllykallion Kukan valmiit teippaukset

