

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Tarja Turkkila

SAIMAAN SÄHKÖSUUNNITTELU OY:N GRAAFINEN YRITYSILME

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

TURKKILA TARJA

Saimaan Sähkösuunnittelu Oy:n graafinen yritysilm

Opinnäytetyö

33 + 1 liitesivua

Työn ohjaaja

Sv-vastaava Teuvo Liikkanen

Toimeksiantaja

Saimaan Sähkösuunnittelu Oy

Marraskuu 2012

Avainsanat

graafinen suunnittelu, yritysgrafiikka, graafinen ohjeistus,
brändi

Opinnäytetyön aiheena on graafisen ohjeistuksen laatiminen Saimaan Sähkösuunnittelu Oy:lle. Työssä tarkastellaan myös sitä, miten graafinen ilme syntyy ja mitkä seikat tulee huomioida suunnitteluprosessissa. Saimaan Sähkösuunnittelun graafista ilmettä vertaillaan samalla alueella toimiviin kilpailijayrityksiin. Vertailussa keskitytään logoon. Tarkoitus on myös tarkastella, miten graafinen ilme vaikuttaa yrityskuvan syntymiseen ja viestien välittymiseen. Viestien välittymistä tarkastellaan ulkomainosesimerkin kautta.

Saimaan Sähkösuunnittelu on perustettu vuonna 2010. Yritykselle suunniteltiin samana vuonna logo, jota yritys on käyttänyt nyt kaksi vuotta. Työn produktiivinen osuus koostuu kyseessä olevan yrityksen graafisesta ohjeistuksesta. Ohjeistukseen kuuluvat logo, käyntikortit, kirjelomakkeet, kirjekuoret, www-sivut, mainostekstiilejä ja muun muassa joulukortit. Tarkoituksena on täydentää graafista ohjeistusta niin, että yritykselle suunnitellaan puuttuvat elementit, kuten esimerkiksi www-sivun layout. Lopputuloksena Saimaan Sähkösuunnittelu Oy saa graafisen ohjeistuksen ja tietoa siitä, miten se erottuu yrityskuvansa kautta muista kilpailevista yrityksistä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

TURKKILA TARJA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

November 2012

Keywords

Visual Identity for Saimaan Sähkösuunnittelu Company

33 pages + 1 page of appendices

Teuvo Liikkanen, lecturer

Saimaan sähkösuunnittelu Oy

graphic design, business graphics, graphic manual, brand, visual identity

The topic of this thesis was to devise a graphic manual to Saimaan Sähkösuunnittelu electrical wiring design company. The work focused on how a visual identity is born and what should be considered in the planning process. The visual identity for Saimaan Sähkösuunnittelu was compared with the identities of competitor companies. The comparison centered on logotypes. It examined how the graphic look affects the image of a company and what it communicates. The paper also studied how the messages communicated by the image will come across in a studied case of outdoor advertising.

Saimaan Sähkösuunnittelu was founded in 2010. The logotype of the company was designed the same year and it has been in use for two years. The productive part of the thesis consists of a graphic manual. The manual includes a logotype, business card, form templates, envelopes, web page layout, advertising textiles and a Christmas card. The aim is to complete the manual by adding instructions on the use and design of the elements the company has not previously had such as the web page layout. Saimaan Sähkösuunnittelu will receive a graphic manual and knowledge of how its company image and visual identity stand out among the competitors.

SISÄLLYS	4
TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	5
1 JOHDANTO	8
2 SAIMAAN SÄHKÖSUUNNITTELU OY	9
2.1 Yrityskulttuuri	9
2.2 Tavoiteprofiili	10
2.3 Kohderyhmät	11
3 SAIMAAN SÄHKÖSUUNNITTELUN VISUAALISEN IDENTITEETIN SYNTY	11
3.1 Suunnittelukehys	12
3.2 Yrittäjän ohjeet logosuunnitteluun	12
3.3 Tyylin näkyvät elementit	12
3.3.1 Väri	13
3.3.2 Muoto	14
3.3.3 Kirjaintyyppi eli fontti	15
3.4 Logon synty	17
4 KILPAILIJAT	17
5 GRAAFINEN OHJEISTUS	20
5.1 Graafisen ohjeistuksen sisältö	21
5.2 Logo	21
5.3 Logon värimääritykset	22
5.4 Käyntikortti	23
5.5 Kirjelomake ja kirjekuori	24
5.6 Verkkosivut	25
5.7 Mainostekstiilit	26
5.8 Joulukortti	26

6 VISUAALISUUS ON VIESTIEN VÄLITTÄMISTÄ	27
7 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	29
LÄHTEET	31
LIITTEET	34
Liite 1.	34

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tarkastelen, miksi graafista suunnittelua tarvitaan ja miksi myös pienten yritysten kannattaa palkata asiantuntija suunnittelemaan yrityksen graafista ilmettä ja viestintää.

Opinnäytetyöni kohde on imatralainen sähkösuunnitteluyritys, Saimaan Sähkösuunnittelu Oy. Suunnittelen yritykselle graafisen ohjeistuksen ja vertailen Saimaan Sähkösuunnittelun graafista ilmettä samalla paikkakunnalla toimiviin kilpailijoihin. Tarkastelen samassa yhteydessä myös vuoden 2012 arvostetuimpien brändien logoja. Oma-kohtaisessa esimerkkitapauksessa käsittelen erään paikkakunnan ravintolayrittäjän ulkomainontaa.

Opinnäytetyöni keskeisenä ajatuksena on koota opintojeni aikana tullut tieto graafisesta suunnittelusta alkaen taustatietojen kokoamisesta ja päättyen valmiiseen tuotteeseen ja sen toimivuuden tarkasteluun. Tarkastelen graafisen suunnittelun eri vaiheita Saimaan Sähkösuunnittelun graafisen ohjeistuksen kautta. Pyrin myös siihen, että kokoaan opinnäytetyöhöni graafisen suunnittelijan työssä tarvittavaa perustietoa ja osaamista.

Mielestäni Tapani Huovila määrittelee hyvin teoksessaan *”Look”*. *Visuaalista viestisi* (2006), miksi graafista suunnittelua tarvitaan. Mielestäni Huovilan esittämät päämäärät on aloittelevan graafisen suunnittelijan hyvä pitää mielessä. Nämä ovat mielestäni myös hyviä perusteluita asiakastapaamisissa, joissa graafinen suunnittelija joutuu myymään omaa osaamistaan.

Ensimmäisenä visuaalisen suunnittelun tavoitteena on tukea lähetettävän viestin sisältöä ja sen arvomaailmaa. Toiseksi visuaalisuuden pitää antaa sisällölle oma, tunnistettava identiteetti. Kolmanneksi viestin sisältö pitää järjestää niin, että vastaanottaja ymmärtää asioiden tärkeysjärjestyksen. Vastaanottajan mielenkiinto täytyy myös herättää ja pitää sitä yllä koko julkaisun ajan. (Huovila 2006, 12–13.)

Opinnäytetyöni toimeksiantajalle, Saimaan Sähkösuunnittelulle, tunnistettava ja erottuva yritysilme oli tärkeää heti yrityksen perustamisen yhteydessä.

2 SAIMAAN SÄHKÖSUUNNITTELU OY

Saimaan Sähkösuunnittelu on imatralainen, vuonna 2010 perustettu sähkösuunnitteluyritys. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä yksi henkilö, yrittäjä itse. Toiminta on käynnistynyt hyvin. Yrittäjä suunnittelee nyt kahden vuoden toiminnassaolon jälkeen toisen henkilön palkkaamista. Yrittäjä oli työskennellyt pitkään sähkösuunnittelijana useammassa eri yrityksessä. Vuonna 2010 hän perusti oman yrityksen. Yrittäjä halusi, että yrityksen visuaalinen ilme olisi kunnossa heti alusta alkaen, ja minua pyydettiin suunnittelemaan yritykselle ensin logo ja käyntikortti.

Suunnittelutyön kantavana ajatuksena oli, että yritys erottuisi muista saman alan yrityksistä. Imatralla toimii kolme muuta saman alan yritystä, jotka kilpailevat Saimaan Sähkösuunnittelun kanssa samoista asiakkaista. Yrittäjän toiminta-ajatuksena on olla oman paikkakuntansa paras sähkösuunnitteluyritys. Parhaaksi tulokseen johtavaksi markkinointikeinoksi hän mainitsee työn hyvän laadun. Hän myös haluaa yrityksen visuaalisen ilmeen olevan kunnossa. Mielestäni Saimaan Sähkösuunnittelu eroaa useasta muusta aloittelevasta pienyrityksestä juuri tässä asiassa. Moni yrittäjä ei välttämättä osaa ottaa ulkoasukysymyksiä huomioon ollenkaan. Tämä paljastuu, kun selaa pienten yritysten verkkosivuja tai lukee sanomalehtien palveluhakemistosivuja.

2.1 Yrityskulttuuri

Graafisen suunnittelijan työ onnistuu, jos hän ymmärtää yrityksen kulttuuria ja sen identiteettiä (Pohjola 2003, 40). Yrityksellä itsellään tulee olla luonnollisesti myös selkeä kuva omista päämääristään ja toiminta-ajatuksestaan sekä keinot ja ammattitaito näiden päämäärien saavuttamiseen (Mts. 41.)

Saimaan Sähkösuunnittelulle ei uutena yrityksenä ollut ehtinyt muodostua omaa yrityskulttuuria. Toki yrittäjällä oli selkä syy olemassaoloonsa, tavoitteita ja toiminta-ajatus, jonka pohjalta ryhdyin työskentelemään, hahmottelemaan mielessäni sitä, miltä Saimaan Sähkösuunnittelun graafinen ilme näyttäisi. Sähkösuunnittelun yrityskulttuuriin perehdyin myös muiden alan yritysten kautta. Saimaan Sähkösuunnittelun tehtävä oli hyvin selvä: sähkösuunnittelua pienille ja keskisuurille yrityksille sekä kotitalouksille. Työn laatuun ja asiakassuhteisiin panostettiin. Yrittäjällä oli hallussaan keinot, joilla hän pystyi savuttamaan asettamansa päämäärät. Hän oli toiminut pitkään alalla ja hallitsi suunnittelutyön. Uusi tilanne oli ainoastaan se, että nyt hän toimi itsenäisenä

yrittäjänä ja vastasi itse omista asiakkaistaan ja töistään. Kaksi vuotta toimittuaan yrittäjä on saavuttanut tavoitteensa. Yritys on saanut itselleen oman asiakaskuntansa, ja töitä on riittänyt.

Kun yritystä perustetaan, tulee uuden yrittäjän miettiä yrityksensä identiteettiä. Identiteetillä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä kuvaa, jonka yritys tai organisaatio haluaa antaa itsestään. Identiteti kertoo yrityksen persoonallisuudesta. Identiteettiin kuuluvat muun muassa perusarvot ja perusolettamukset. Myös liikeideat, visiot, strategiat ja kilpailu kertovat identiteetistä. (Pohjola 2003, 20.)

Saimaan Sähkösuunnittelu Oy:n identiteetti muodostui paljon yrittäjästä itsestään ja ymmärrettävästi myös hänen edustamastaan alasta eli sähkösuunnittelusta. Koska kyseessä on pieni yritys, yrittäjän oma olemus ja toiminta korostuvat. Yrityksen perusarvoihin kuuluu tehdä laadukasta työtä ja toimia asiakaslähtöisesti. Hyvä asiakaspalvelu sekä sujuva ja positiivinen kanssakäynti asiakkaiden kanssa kuuluvat yrityksen perusarvoihin. Yrityksen perusolettamukseksi muodostui tehdä rehellisellä ja positiivisella asenteella laadukasta työtä. Parhaaksi markkinointikeinoksi yrittäjä mainitsee työn laadun. Hänen perusajatuksensa on, että kun työ tehdään hyvin ja asiakas on tyytyväinen, asiakas toimii tämän jälkeen yrityksen markkinointiviestin välittäjänä ja palaa myös uudelleen saman yrityksen asiakkaaksi.

2.2 Tavoiteprofiili

Yrityskuva muodostuu identiteetistä, profiilista ja imagosta. Pohjola (2003, 23) puhuu tavoiteidentiteetistä, tavoiteprofiilista ja tavoiteimagosta. Tavoiteprofiiliin pyritään muun muassa visuaalisen ilmeen avulla. Hyvä esimerkki tavoiteprofiilin määrittelystä on graafinen ohjeisto. Tavoiteidentiteetti on se todellisuus, jota yritys on, ja jota se haluaa olla. Tavoiteimago on vastaanotettu kuva, jonka yritys haluaa muodostuvan viestin vastaanottajille. Saimaan Sähkösuunnittelun tavoiteidentiteetti on siis rehellisellä ja positiivisella asenteella tehty laadukas sähkösuunnittelu. Tämän perusväittämän pyrin sisäistämään ryhtyessäni miettimään yritykselle graafista ilmettä. Tämän saman perusväittämän avulla pyrimme myös tavoiteprofiiliin. Yrittäjä haluaa erottua kilpailijoistaan myös raikkaalla ja erottuvalla ilmeellä. Visuaalinen identiteetti perustuu keskeisesti tavoiteltuun mielikuvaan: tavoiteidentiteettiin ja tavoiteprofiiliin.

2.3 Kohderyhmät

Yrityksen kohderyhmäksi kutsutaan ihmisiä, jotka ovat jollain tavoilla sidoksissa yritykseen ja joita yhdistää tietty tekijä. Kohderyhmät ovat yrityksille ja organisaatioille tärkeitä esimerkiksi markkinoinnin tai yhteydenpidon kannalta. Kohderyhmiä ovat esimerkiksi ihmiset, jotka kuluttavat tiettyjä tuotteita, asiakkaat yleisesti, yhteiskunnan eri tahot tai kilpailijat. (Suomen Mediaopas 2012.)

Saimaan Sähkösuunnittelun asiakkaat ovat pääasiassa pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Myös kotitaloudet ovat osaltaan mukana yrityksen asiakaskunnassa. Yritysilmettä suunniteltaessa tulee siis luoda silta yrittäjän ja sen asiakkaiden välille.

3 SAIMAAN SÄHKÖSUUNNITTELUN VISUAALISEN IDENTITEETIN SYNTY

Jokainen yritys pyrkii viestinnässään saavuttamaan yksilöllisen visuaalisen identiteetin. Tämän avulla kohderyhmälle muodostuu tunnistettava, persoonallinen ja selkeä mielikuva kyseisestä yrityksestä. Visuaalinen identiteetti muodostuu yrityksen materiaaleista ja viesteistä, jotka ovat silmin havaittavissa. Tyypillisiä visuaalisia elementtejä ovat logo, yrityksen värimaailma ja typografia. (Pohjola 2003, 108.)

3.1 Suunnittelukehys

Visuaalisen identiteetin suunnittelukehukseen kuuluu seuraavia osa-alueita: yrityksen kulttuuri, tarvetta vastaava visuaalinen viiteryhmä, vastaanottaja, kanavat, visuaalinen konsepti, kilpailijoiden ilme, organisaatio, kilpailu, tulevaisuus ja markkinoiden kehitys (Pohjola 2003, 117). Tärkeintä on, että viestin vastaanottaja kokee tietyn elämyksen ja muodostaa mielessään lähettäjän haluaman mielikuvan. Yritys lähettää paljon erilaisia viestejä, nämä eri viestit tulee aina tunnistaa saman yrityksen viestinnäksi. Viestien tulee tukea toisiaan ja niiden tulee muodostaa tietty kokonaisuus. (Mts. 116.) Esimerkiksi viestin vastaanottajan vieraillessa yrityksen messuosastolla, tulee heti ensisilmäyksellä muodostua mielikuva siitä, kenen yrityksen osastolla asiakas on. Toki messuosasto tulee rakentaa mielenkiintoiseksi, ainutkertaiseksi ja huomiota herättäväksi, mutta yrityksen graafista ulkoasua ei saa unohtaa.

3.2 Yrittäjän ohjeet logosuunnitteluun

Saadessani Saimaan Sähkösuunnittelun logon suunnittelutehtävän kesällä 2010, yrittäjä oli itse ehtinyt hahmotella jo joitakin logon suuntaviivoja. Hän oli muun muassa ideoinut logon tunnusosassa esiintyvän 3S-tunnuksen. Hän oli ajatellut käyttää logossa kirkkaansinistä ja -punaista väriä. Hänen ajatuksena oli, että sininen väri edustaa sähköä ja punainen väri tulee Imatran kaupungin vaakunan väristä. Yritys toimii Imatrala. 3S-tunnus tulee yrityksen nimessä esiintyvistä kolmesta s -kirjaimesta. (Saimaa, sähkö ja suunnittelu). Mielestäni 3S-tunnus oli käyttökelpoinen ja toimisi hyvin logon tunnusosassa. Värimaailmaa aloin kuitenkin kehittää ja etsiä värejä, jotka erottuisivat kilpailijoiden logoista ja jotka olisivat tuoreita ja persoonallisia. Typografiasta yrittäjällä ei ollut ajatuksia.

Mielestäni yrittäjä oli osannut ottaa hyvin huomioon yhden yrityksen perustamiseen liittyvän keskeisen osa-alueen, yrityksen graafisen ilmeen ja ilmeeseen liittyvät mielikuvat ja sisällöt. Hän halusi myös kääntyä graafisen suunnittelun asiantuntijan puoleen silloin, kun huomasi, että suunnitteluapua tarvitaan.

Kokosimme yrittäjän kanssa avainsanat, jotka olisivat apuna yritysilmmeen suunnittelussa. Avainsanoiksi muodostuivat sähkösuunnittelu, luotettavuus, laatu, positiivisuus, hyvä asiakaspalvelu, sujuva asiointi, pitävät aikataulut, erottuvuus, rehellisyys, henkilökohtaisuus, jämäkkyys, paikallisuus, uusi ja yhteistyö.

Yrityksen toiminta-ajatuksiksi oli muotoutunut toimia rehellisesti ja positiivisella asenteella ja tehdä laadukasta sähkösuunnittelua aikatauluissa pysyen.

Sovimme, että Saimaan Sähkösuunnittelun logossa ja yritysilmessä unohdetaan mahdolliset graafisen suunnittelun trendit. Tarkoitus oli pyrkiä ajattomaan ja tyylikkääseen lopputulokseen. Kun kyseessä on logon ja yritysilmmeen suunnittelu, parhaaseen lopputulokseen päästään, kun unohdetaan trendit. (Airey 2010, 28).

3.3 Tyylin näkyvät elementit

Saimaan Sähkösuunnittelun tyyli muotoutui avainsanojen ja yrityksen toiminta-ajatuksen avulla. Itse määrittelin Saimaan Sähkösuunnittelun tyylin selkeäksi, erottavaksi ja linjakkaaksi. Selkeys syntyy muun muassa yksikertaisesta fontista. Erottu-

vuutta saatiin valitsemalla väri, jota ei ole kilpailijoiden logoissa, ja linjakkuutta yleisellä tyylikkyydellä. Tyylikkyys syntyy mielestäni puhtaista ja selkeistä muodoista.

Tyyli liitetään aivan tavallisiin, useasti toistuviin elementteihin, ja siihen, miten näitä elementtejä käytetään ja minkälaisia suhteita nämä eri elementit muodostavat. Tyylit ikään kuin "sävelletään" näistä eri elementeistä. Graafisia elementtejä ovat väritys, muoto ja fontti. (Pohjola 2003, 110.)

Tyyli on myös pitkälti makuasia. Eri ihmiset pitävät eri asioita tyylikkäänä. Kuitenkin on eri asia puhua yksityisen ihmisen tyylistä tai yritysten tyylistä. Suurin osa ihmisistä pitää varmaankin kansainvälisten suuryritysten hyvin hoidettuja brändejä ja viestintää tyylikkäänä, vaikka yrityksen värit eivät olisikaan henkilön lempivärejä.

3.3.1 Väri

Yrittäjä oli alustavasti miettinyt logoonsa kirkasta perussinistä ja -punaista väriä. Mielestäni nämä värit olivat liian perinteisiä ja jopa vähän vanhahtavia. Ehdotinkin, että väriä asiaa pohdittaisiin ja tutkittaisiin. Kaikkien samalla paikkakunnalla toimivien kilpailijoiden logoissa on käytetty sinistä väriä. Mielestäni uuden sähkösuunnitteluyrityksen tulisi erottua, ja väri olisi näkyvä ja hyvä elementti tässä asiassa.

Logon tehtävä on erottua ja luoda tietty persoonallisuus yritykselle. Väri kertoo myös paljon yrityksen arvoista, etenkin, kun se yhdistetään sopivaan muotoon. Jotta logo tai logon tunnusosa hahmottuu selkeästi, tulee huolehtia siitä, että taustan ja itse tekstin vaaleusero on tarpeeksi suuri. Tehokkaimman lopputuloksen saa, kun valkoisella pohjalla käytetään mustaa väriä. Ihmisen silmä havaitsee parhaiten perusvärit, mutta tässäkin pitää muistaa se, että kaikkien ei kannata kuitenkaan valita samoja perusvärejä. (Arnkil 2008, 146.)

Saimaan Sähkösuunnittelun logon väreiksi valikoituivat oranssi, harmaa ja musta. Oranssiin liitetään seuraavia mielikuvia: voima, menestys, viehätysvoima, auktoriteetti ja ilo. Harmaata pidetään välissä olevan värinä, huomaamattomana, ei kenenkään maana, kahden ääripään, mustan ja valkoisen sekoituksena. Harmaasta on tullut kompromissiväri. Musta liitetään vakavuuteen ja synkkyyteen mutta myös sivistyneisyyteen ja tyylikkyyteen. (Coloria 2012.)

Mustan ja harmaan sävyillä saadaan aikaan niin sanottu valööriharmonia. Valööriharmonia syntyy harmaa-asteikolla, kun näitä harmaan eri sävyjä yhdistetään toisiinsa. Hyvä esimerkki tästä on mustavalkokuva. (Loiri – Juholin, 1998, 114.) Mustan ja harmaan väriyhdistelmällä on haluttu kuvastaa avainsanojen lupaamaa rehellisyyttä, jämäkkyyttä, uskottavuutta ja asiantuntemusta. Oranssi väri tuo taas valoa, erottuvuutta, uutuutta, pirteyttä, voimaa, eloa ja syvyyttä.

Yrityksen kolme väriä voidaan liittää myös määriteltyyn tavoiteidentiteettiin: rehellisellä ja positiivisella asenteella tehty laadukas sähkösuunnittelutyö. Musta kuvaa rehellisyyttä, oranssi positiivisuutta ja harmaa laadukkuutta.

3.3.2 Muoto

Perusmuotoja ovat ympyrä, neliö ja kolmio. Muut muodot ovat syntyneet näiden yhdistelmistä. Kolmiulotteinen perusmuoto on esimerkiksi pallo tai kuutio. Perusmuodot ovat helpoimpia ja nopeimpia tunnistaa.

Yritysten logot ovat viestejä, jotka tulee tunnistaa nopeasti. Logosuunnittelussa käytetään tämän vuoksi perusmuotoja suhteessa kuvaan ja peruspintaan. (Taideteollisen korkeakoulun julkaisu 2012.) *Visuaaliset peruselementit ovat ikään kuin rakennuspalikoita, joita yhdistelemällä ja joiden suhteita muuttamalla saadaan aikaan uusia muotoja ja jännitteitä.* Hyvänä esimerkkinä tästä on kolmio. Kun kolmio sijoitetaan kannalleen, on vaikutelma tasapainoinen. Mikäli kolmio asetetaan kärjelleen on syntyvä vaikutelma päinvastainen. (Mp.)

Saimaan Sähkösuunnittelun logon tunnusosan muodoksi hahmottui neliö. Neliön sisään sai sijoitettua hyvin siististi ja kootusti 3S-numero- ja kirjainyhdistelmän. Mielestäni numeron kolme ja kirjaimen s väliin jäävä alue muodostaa myös harmonisen ja mielenkiintoisen kuvion. Myös ajatus ”kolme potenssiin S” oli mielestäni hauska.

Logon ensimmäisessä versiossa, joka oli käytössä kaksi vuotta, neliön kulmat olivat täysin teräviä. Opinnäytetyöni yhteydessä logoa päivitettiin ja neliön kulmia hiukan pyöristettiin. Tällä kulmien pyöristyksellä logoon haluttiin saada harmonisempaa ilmettä. Pyöreät kulmat puhuvat myös samaa muotokieltä numeron kolme ja kirjaimen S kanssa. Tunnusosan ja logotekstin suhteita muutettiin logotekstiä kasvattamalla. Näin logon eri elementit olivat enemmän tasapainossa keskenään.

Neliö kuvasi mielestäni myös hyvin tiettyjä yrityksen avainsanoja, kuten luotettavuus, jäämäkkyys ja rehellisyys. Neliön sisällä olevan numerokirjainyhdistelmä viestii taas avainajatuksesta sujuva asiointi. Tämän lisäksi yhdistelmä on kevyempi ja pehmeämpi, mikä taas tuo kontrastia liikemerkin tunnusosan neliöön. Mikäli numerokirjainyhdistelmää ei olisi koottu tukevan ja luotettavan neliön sisään, olisi logon lähettämä viesti ollut mielestäni kevyempi ja epäluotettavampi. Kuvassa 1 alkuperäinen ja päivitetty logo.



Kuva 1. Logot vuodelta 2010 ja 2012

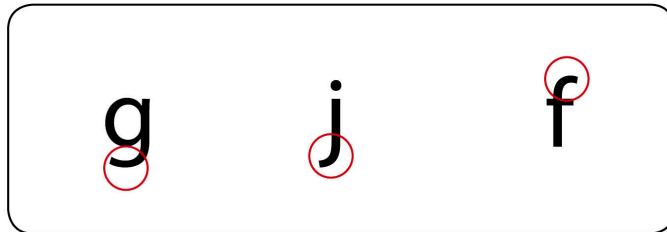
3.3.3 Kirjaintyyppi eli fontti

Typografiassa tärkeintä on julkaisuun valittu kirjain ja se muoto, jota kirjain edustaa. Kirjaimista ja tekstistä muodostuu typografinen ulkoasu. Tämä on myös keskeinen elementti, joka vaikuttaa siihen, miten viestit ymmärretään. (Huovila 2006, 88.)

Kirjaintyyppi eli fontti käsittää kirjaimet, numerot, välimerkit sekä muut mahdolliset typograafiset merkit. Nämä kaikki yhdessä muodostavat niin sanotun kirjainperheen. Fonttien suunnittelijat luovat näin yhteinäisen typografisen kokonaisuuden. (Itkonen 2003, 11.) Fontit tunnetaan usein suunnittelijoiden nimillä. Nimet syntyvät usein myös kirjaintyyppin julkaisijan kanssa. (Mts. 15.)

Saimaan Sähkösuunnittelun fontiksi valitsin Myriad Pron. Myriad Pro -fontin ovat suunnitelleet vuonna 1992 Carol Twombly ja Robert Slimbach (Matton images 2012). Myriad Pro on selkeä, mutkaton ja helposti luettava sans serif -tyyppinen fontti. Mielestäni yrityksen avainsanat rehellisyys ja luotettavuus kuvaavat myös Myriad Pro -fonttia. Myriad Pro -fontin valintaan vaikutti myös se, että siinä on paljon leikkauksia. Leikkaukset tarkoittavat kirjainperheen eri muotoja, kuten normaalia, lihavaa, kursii-
via tai puolilihavaa tekstiä.

Myriad Pro -fontin persoonallisuus muodostuu selkeästä ja linjakkaasta viivasta. Kyseisen fontin regular -leikkauksen gemenakirjaimet g ja j edustavat hyvin tätä linjakasta viivaa. Näiden alapidennys on mutkaton ja moderni. Samoin kirjaimen f yläpidennys. Ala- ja yläpidennys kaartuvat kirjaimen päätteessä kauniissa ja jäntevässä muodossa. Kuvassa 2 olen havainnollistanut viivan linjaa.



Kuva 2. Myriad Pro Regular -fontin, gemenakirjaimet g, j ja f

Fonteilla on oma luonteensa ja ne viestivät vastaanottajalle tietyistä tyylistä ja persoonasta. Osaksi nämä fontin luonteenomaiset piirteet perustuvat kirjaimen muotoon. Toisaalta lukijat ovat oppineet näkemään tietyissä yhteyksissä tietynlaisia fontteja. (Huovila 2006, 92.)

Kirjaintyytit eli fontit jaetaan myös päätteellisiin tai päätteettömiin kirjaintyyppeihin. Kirjaimet muodostuvat eri osista kuten esimerkiksi koukusta, silmukasta, pylvästä, hiusviivasta, jalasta, kaaresta ja päätteestä. Pääte on kirjaimen ala- tai yläosa, johon kirjain loppuu. Pääteellisiä fontteja kutsutaan myös antiikvoiksi ja päätteettömiä groteskeiksi. Antiikvassa kirjaimen yläosan viivat ovat laihoja ja alaosan viivat paksuja. Groteskissa kirjainten osat ovat yhtä paksuja. Tunnetuimpia päätteellisiä fontteja on Times New Roman ja päätteettömiä Arial.

Kirjaintyyppiä voidaan jakaa monella tavalla, myös jakoa serif- tai sans serif -fontteihin käytetään. Serif tarkoittaa samaa kuin antiikva, eli kirjaimen osat ovat eripaksuisia. Sans serif taas tarkoittaa samaa kuin groteski, eli kirjaimen osat ovat samanpaksuisia.

3.4 Logon synty

Logon suunnittelussa keskityin asioihin, joita graafiset suunnittelijat Margo Chase, Rian Hughes, Ron Miriello ja Alex W. White korostavat teoksessaan Really Good Logos (2008).

Logoa ei suunnitella graafiselle suunnittelijalle itselleen vaan asiakkaalle. Tästä johtuen omat mieltymykset tulee unohtaa ja keskittyä asiakkaan ja yrityksen tarpeisiin. Monesti asiakkaalla ja graafisella suunnittelijalla ei ole juurikaan yhteistä ammatillista taustaa. Tästä johtuen suunnittelija joutuu etsimään tietoa yrityksestä ja sen kilpailijoista. Kaikkea tietoa ei välttämättä aina saa asiakkaalta. Näin oli myös minun tapauksessani. Sähköalan yritykset eivät olleet minulle ennestään tuttuja, joten jouduin perehtymään erikseen alaan.

Logo kannattaa suunnitella mahdollisimman yksinkertaiseksi ja välttää ohjelmien tarjoamia efektejä, kuten vaikkapa heittovarjoja, liukuvärejä ja läpinäkyvyyksiä. Saimaan Sähkösuunnittelun logossa pyrin juuri tähän, käytin perusmuotoja ja yksinkertaista ja selkeää fonttia. Efektit saattavat aiheuttaa teknisiä ongelmia, esimerkiksi silkkipainoissa tai valokylteissä. (Korkeila – Lammela – Paananen 2010, 48.) Silkkipainossa painetaan yrityksen mainostekstiilejä.

Kilpailijoista tulee erottautua, ja logon tulee olla omaperäinen ja näyttää uudelta. Saimaan Sähkösuunnittelun logoon hain erottuvuutta ensisijaisesti väreillä mutta myös raikkaalla ja selkeällä ilmeellä.

4 KILPAILIJAT

Taloustutkimus Oy ja Markkinointi ja Mainonta -lehti tekevät vuosittain Arvostetuimmat brändit -tutkimuksen. Vuoden 2012 tutkimus toteutettiin kesällä -informoituina kirjekyselynä 15–79-vuotiaille mannersuomalaisille. Tutkimuksen tulokset julkaistiin 28.9.2012 Markkinointi ja Mainonta -lehdessä. Kymmenen kärki on seuraava: 1. Fazerin sininen, 2. Fazer, 3. Hyvää Suomesta -merkki, 4. Joutsenmerkki, 5. Fiskars, 6. Valio voi, 7. Iittala, 8. Hackman, 9. Arabia ja 10. Google. (Valio 2012.)

Kyseiset brändit ovat siis onnistuneet viestinnässään ja ovat meille kaikille tuttuja, Suomen huippubrändejä. Brändistä puhuttiin markkinoinnin yhteydessä ensin Yhdys-

valloissa 1800-luvun lopulla. Alussa asiaa käsitettiin pelkkänä mainoksena tai pakkauksena. Nykyisin brändi käsittää koko tuotteen tai palvelun persoonallisuuden. (Sounio 2010, 25.) Brändi on siis yrityksen tai tuotteen luonne tai persoonallisuus.

Kyseiset kymmenen kärkeen sijoittuneet yritykset ovat hioneet yrityskuvaansa ja viestintäänsä vuosia, markkinoinnin ja graafisen suunnittelun ammattilaisten avulla. Näiden yritysten graafista ilmettä ei ole ehkä järkevää suoraan verrata pieneen sähkösuunnitteluyritykseen, mutta tiettyjä elementtejä ja yhtäläisyyksiä voi ottaa tarkastelemaan ja miettiä, miksi nämä yritykset ovat onnistuneet erottumaan kilpailijoistaan.

Rajaan tarkastelun kyseisten yritysten logoihin. Kyseiset kymmenen logoa on koottu liitteeseen yksi. Ensimmäisenä yhtäläisyytenä on mielestäni selkeys. Logot ovat yksinkertaisia ja konstailemattomia. Fonttivalinnat ovat pääasiassa sans serif -tyyppisiä eli päätteettömiä fontteja. Poikkeuksena kuitenkin Fazerin, Hyvää Suomesta ja Googlen logojen fonttivalinnat. Logoissa on käytetty myös tuttuja selkeitä perusmuotoja, kuten neliötä ja ympyrää. Logot ovat myös hyvin suomalaisia, etenkin väritykseltään. Kuuden kärkeen sijoittuneen yrityksen logossa on käytetty sinistä väriä. Lyhyenä yhteenvetona voisin todeta, että yleisesti ottaen Suomen huippubrändien logot ovat selkeitä, yksiselitteisiä ja suomalaisuuteen vetoavia.

Seuraavaksi tarkastelen, miltä näyttävät Saimaan Sähkösuunnittelun samalla paikkakunnalla toimivien kilpailijoiden logot, ja mitä eroavuuksia ja yhtäläisyyksiä niissä on. Saimaan Sähkösuunnittelun yrittäjä on valinnut kyseessä olevat logot.

Saimaan Sähkösuunnittelun kanssa samalla paikkakunnalla toimii kolme kilpailevaa sähkösuunnittelurytystä: Etteplan, SHS Sähköinsinööritoimisto ja Karelplan Oy.

Etteplan on perustettu vuonna 1983. Se on kansainvälinen yritys ja toimii Etelä-Karjalan lisäksi muuallakin Suomessa, sekä lisäksi muun muassa Ruotsissa ja Kiinassa. Etteplan työllistää noin 1800 työntekijää. (Etteplan 2012.) Sähköinsinööritoimisto SHS on perustettu vuonna 1988, sen päätoimipaikka sijaitsee Lappeenrannassa, ja se työllistää noin viisi henkilöä (SHS Sähköinsinööritoimisto 2012). Karelplan on perustettu 1991. Se toimii Imatralla ja Lappeenrannassa ja työllistää noin 10 henkilöä. (Karelplan 2012.) Kuvassa 3 on kilpailevien yritysten logot.



Kuva 3. Kilpailevien yritysten logot

Saimaan Sähkösuunnittelu on perustettu 2010, ja se työllistää tällä hetkellä yhden henkilön. Kun ryhdytään vertailemaan kyseessä olevia logoja, ensimmäinen asia, johon huomio kiinnittyy, on väri. Kaikki valikoidut yritykset ovat päätyneet siniseen väriin. Onko kyseessä se, että sähköön liitetään usein sininen väri vai se, että suunnittelijat ovat halunneet vedota suomalaisuuteen, kuten edellä mainitut arvostetuimmat brändit? Sininen on myös maskuliininen väri, ja mielestäni sähkösuunnittelussa toimii enemmän miehiä kuin naisia. Sininen on myös turvallinen ja helppo valinta. Sitä käytetään paljon logoissa, kuten edellä on käynyt ilmi. Oma näkemykseni on, että kyseisten kilpailijoiden logojen suunnittelijat ja tilaajat ovat päätyneet siniseen väriin, koska sähköön liitetään sininen ja kyseinen väri on tuttu ja turvallinen. Kirsti Paakkanen on sanonut: *Jos muut ovat tylsiä, ei sinun tarvitse olla tylsä.* (Sounio 2010, 26.) Omassa suunnittelussani halusin etsiä uusia ja erottuvia värejä. Oranssi väri kuvastaa valoa, harmaa ja musta vastaavasti jämäkkyyttä ja luotettavuutta.

Kun tarkastellaan logojen yleistä muotokieltä, erottuvat Saimaan Sähkösuunnittelu ja Etteplan avoimina ja kevyempinä muotoina. SHS:n ja Karelplanin logoja ympäröi kehys, joka sulkee logotekstin sisäänsä ja näin ollen viestii sisäänpäin kääntymisestä. Saimaan Sähkösuunnittelun ja Etteplanin logoista taas välittyy viesti ulospäin suuntautumisesta. Etteplanin logo kuvastaa hyvin myös sitä, että se on kansainvälinen yritys; tunnusosa on ikään kuin matkalla ylöspäin.

Etteplanin, SHS:n ja Saimaan Sähkösuunnittelun logojen fonttivalinta on päätteetön, Karelplanin taas vastaavasti päätteellinen versaalifontti. Päätteetön fontti on jämäkemmän ja modernimman näköinen. Karelplanin logo erottuu mielestäni hiukan vanhahtavan näköisenä. Kyseinen logo kaipaisi mielestäni päivitystä. Logon tunnusosan ympyrä ja kolmio eivät mielestäni viesti mitään erityistä. Tunnusosa on sijoitettu neli-

ön sisään ja näin ollen rajaavia kehyksiä on kaksi, mikä on mielestäni liikaa. SHS Sähköinsinööritoimiston logo on ainut vertailtavista logoista, jossa ei ole tunnusosaa. Logo on melko yksinkertainen, eikä se ole myöskään kovin mieleenpainuva.

SHS Sähköinsinööritoimiston ja Saimaan Sähkösuunnittelun logot kertovat, mitä yritys tekee ja mitä alaa se edustaa. Tämä on aina hyvä asia etenkin uudelle tuntemattomalle yritykselle. Aikaa kuluu kauan, ennen kuin logo tulee tunnetuksi ja ihmiset oppivat sen tunnistamaan.

Nykyisin on tarjolla paljon tuotteita ja palveluja, jotka ovat lähes identtisiä. Tuotteiden koostumus tai palveluiden konsepti on samanlainen. Markkinoilla on siis paljon kilpailijoita. Kilpailutilanteessa on tärkeää erottua joukosta, vaikkapa värillä. Kuluttajan valintoihin saattavat vaikuttaa hyvinkin pienet asiat. Monesti mielikuvat, jotka viestin vastaanottajat luovat tuotteista tai palveluista, ratkaisevat sen, mikä tuote tai palvelu tulee valituksi. Yksi mielikuviin vaikuttavista tekijöistä on yrityksen graafinen ulkoasu. (Desnetti 2012.)

5 GRAAFINEN OHJEISTUS

Graafisen ohjeistuksen avulla hallitaan yrityksen visuaalista ilmettä. Yhä useammin puhutaan myös brändiohjeistuksesta, etenkin suurten yritysten kohdalla. Myönteisen brändin tarkoituksena on tuoda esille se, mikä yrityksessä, tuotteessa tai osaamisessa on parasta. Mielestäni graafinen ohjeistus on yksi keskeinen osa yrityksen brändiä. Yhtenäisen, siistin ja tuoreen yritysilmmeen avulla, yritys viestii kohderyhmilleen omaa persoonallisuuttaan ja luonnettaan.

Graafisen ohjeistuksen luoma yhtenäinen visuaalinen ilme auttaa sidosryhmiä ja asiakkaita myös tunnistamaan yrityksen tarjoamat palvelut.

Yhdenmukainen graafinen ilme tuo dynamiikkaa ja selkeyttä viestintää, tekee yrityksestä tunnistettavan ja luo asiakkaille oikeita ja yrityksen haluamia mielikuvia. Kun yrityksen viestintä on yhtenäistä ja graafinen ilme kunnossa, on tämä myös selkeä kilpailuetu.

5.1 Graafisen ohjeistuksen sisältö

Graafisen ohjeistuksen alussa kerrotaan yleensä, miksi graafinen ohjeistus on olemassa ja miten sitä tulee käyttää ja kuka tai ketkä ovat vastuuhenkilöitä. Mikäli yrityksessä toimii graafinen suunnittelija, vastuuhenkilö on luonnollisesti hän. Mikäli graafikkoa ei ole, on viestinnästä vastuussa oleva henkilö yleensä vastuussa myös graafisesta ohjeistuksesta. Tällainen henkilö voi olla esimerkiksi viestintäassistentti tai toimitusjohtaja.

Varsinainen ohjeistus pitää sisällään tiedot logosta ja sen käytöstä, värimääritykset ja ohjeet typografiasta sekä sen, miten näitä elementtejä sovelletaan käyntikorteissa, lomakkeissa, lehti-ilmoituksissa, liikelahjoissa ja erilaisissa markkinointimateriaaleissa.

5.2 Logo

Logo on yrityksen vakiintunut kirjoitustapa ja tunnusmerkki ja mielestäni tärkein yrityksen graafinen elementti. Se välittää yrityksen visuaalista identiteettiä, arvoa ja laatua. Se voi muodostua pelkästään yrityksen nimestä, logotyypistä. Usein siihen liitetään myös niin sanottu tunnus- tai liikemerkkiosa. Logon tulisi kuvastaa yrityksen toimintaa ja luonnetta. Hyvä logo on selkeä ja yksinkertainen, sen tulisi toimia monissa eri yhteyksissä, niin sanomalehdessä kuin isoissa ulkomainoksissakin. Hyvin suunniteltu logo huomataan ja sen avulla erotutaan kilpailijoista. Logon käyttö tulee ohjeistaa tarkasti graafisessa ohjeistuksessa.

Logoa tulee kunnioittaa suoja-alueella. Suoja-alue määritellään graafisessa ohjeistuksessa. Suoja-alueen määrittämisessä voidaan käyttää esimerkiksi logossa esiintyvää tietyn kirjaimen x-korkeutta. Suoja-alue on siis tyhjää tilaa logon ympärillä, johon ei saa sijoittaa grafiikkaa, kuvia eikä tekstiä.

Graafisessa ohjeistuksessa määritellään myös logolle pienin koko, jossa sitä voidaan käyttää. Logosta tehdään neliväri-, harmaasävy- ja negatiiviversiot. Negatiiviversio tarkoittaa valkoista logoa mustalla pohjalla.



Kuva 4. Saimaan Sähkösuunnittelun logo

Saimaan Sähkösuunnittelu Oy:n logolle määritelty suoja-alue on muodostettu logotekstin sanan Saimaan n-kirjaimesta. Tämä x-korkeus tulee huomioida tunnusosan ympärillä yhden n -kirjaimen muodossa ja logotekstin jälkeen oikealla kahden n-kirjaimen muodossa. Pienin koko, jossa logo voi esiintyä on määritelty 30 millimetriä leveäksi.

5.3 Logon värimääritykset

Graafisessa ohjeistuksessa värit ilmoitetaan CMYK-, RGB-, PMS- ja HTML-muodoissa. Värit on määriteltävä muun muassa kirjapaino- ja kuvankäsittelyprosesseja varten. Nelivärikuva syntyy neljästä väristä, jotka ovat syaani, magenta, keltainen ja musta. Painoprosessissa kaikille neljälle osavärielle valmistetaan oma painolevy.

CMYK-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista cyan, magenta, yellow ja key. Key tarkoittaa avainväriä eli mustaa. CMYK-värejä tarvitaan tulosteissa ja painotuotteissa.

RGB-värit syntyvät kun sekoitetaan punaista vihreää ja sinistä. RGB on lyhenne englanninkielisistä värien nimistä, red, green ja blue. RGB-värejä käytetään digitaalisissa julkaisuissa.

PMS-värit ovat niin sanottuja spottivärejä. PMS-kirjainyhdistelmä tulee sanoista Pantone Matching System. Pantone-värijärjestelmästä on muodostunut alan standardiksi painoteollisuudessa. Pantone-värien etu on niiden halpuus ja tasalaatuisuus. Pantone -värejä käytetään myös niin sanottuina lisäväreinä. Pantone-värit voi valita painetuista PMS-värikartasta numerosarjojen avulla.

Tietokoneella värit voidaan koodata myös tiettyjen värikoodien avulla. Esimerkiksi www-sivuille voidaan määritellä taustavärit, tekstin väri ja linkkien värit HTML-värikoodien avulla.

Jokaisen tietokoneen näytön ja painokoneen tuottamat värit eroavat toisistaan.

CMYK- JA RGB-värien arvoja kutsutaankin tästä syystä laiteriippuvaisiksi. Tieto- ja painokoneet tuleekin säätää ja kalibroida, jotta niiden värimaailmat saadaan vastaamaan toisiaan. Myös ympäristön valaistuksella on suuri merkitys. Valon kirkkaus ja sävy vaikuttavat väreihin. (Arnkil 2008, 171.) Painoprosessin ja kuvankäsittelyohjelman yhteensovittamiseen on kehitetty niin sanottu ICC-värinhallintajärjestelmä. Tait-

tajan tuleekin huolehtia siitä, että hänellä on painotöissään kirjapainon käyttämä väriprofiili. (Mts. 171.)

5.4 Käyntikortti

Uuden yrityksen ensimmäisiä tilattavia painotuotteita on yleensä käyntikortti. Saimaan Sähkösuunnittelu Oy:lle suunniteltiin ensimmäinen käyntikortti heti logon valmistuttua vuonna 2010. Korttia päivitettiin vuonna 2012. Ensimmäisessä versiossa käytettiin yhteystietojen kohdalla mustaa väripalkkia, johon tekstit painettiin valkoisella Myriad Pro regular -fontilla. Fontin koko oli 7 pistettä. Tämä negatiiviteksti näkyi huonosti mustaa taustaa vasten, joten korttia jouduttiin myöhemmin päivittämään. Nykyinen Saimaan Sähkösuunnittelun käyntikortti on kaksipuolinen ja tyyliältään perinteisempi. Kääntöpuolelle on painettu kirjainyhdistelmä 3S. Tämä tuo mielestäni uutta ilmettä klassiseen käyntikorttimalliin. Paperiksi valikoitui normaali käyntikorttikartonki. Kortin koko on 50 mm x 90 mm, ja se on vaakamallinen. Kyseinen koko on yleisin käyntikorteissa käytetty koko. Päivitettyssä kortissa tekstit tasattiin vasemmalle. Alkuperäisessä kortissa tekstit keskitettiin. Kuvissa 5 ja 6 on esitetty eri vuosilta olevat käyntikortit.



Kuva 5. Saimaan Sähkösuunnittelun käyntikortti vuodelta 2010

Alkuperäisessä käyntikortissa näkyy mielestäni hyvin se, että en ollut opiskellut graafista suunnittelua vielä kovinkaan pitkään. Näin jälkeenpäin arvioitaessa kortin alalaidan musta palkki näyttää melko raskaalta ja valkoinen teksti ikään kuin uppoaa mustaan väriin. Myös tekstin keskitys ei ole mielestäni onnistunut. Sähköpostiosoitteen ja internetosoitteen nimet ovat päällekkäin, ja näin ollen sama teksti toistuu ikävästi päällekkäisillä riveillä.



Kuva 6. Saimaan Sähkösuunnittelun käyntikortti vuodelta 2012

5.5 Kirjelomake ja kirjekuori

Kirjelomakkeiden ja kirjekuorien ulkoasu suunniteltiin selkeäksi. Kuitenkin lomakkeeseen ja kirjekuoreen haluttiin tuoda jokin lisäelementti. Lisäelementtinä käytettiin oranssia kirjantunnusta 3S. Samaa kirjantunnusta on käytetty myös käyntikortin kääntöpuolella. Oranssia väriä on käytetty näissä 3S-tunnuksissa 60 prosenttina.

Saimaan Sähkösuunnittelulle tehtiin peruslomake, jota voi käyttää myös sähkötyöselitysten kansilehtenä. Logo on sijoitettu lomakkeen vasempaan ylälaitaan. Yhteystiedot on lomakkeen vasemmassa alalaidassa ja ne on tasattu käyttäen niin sanottua vasenta tasausta. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki yhteystietotekstit alkavat samasta kohtaa vasemmasta reunasta. Yhteystietokohdassa yrityksen nimi on lihavoitu ja sen pistekoko on 9. Muut yhteystiedot ovat Myriad Pron perusfonttia, pistekokoa 8,5. Yhteystietojen yläpuolelle sijoittuu pisteviiva, joka erottaa tiedot omaksi kokonaisuudekseen. Lomakkeeseen on sijoitettu myös kirjaintunnus 3S. Tunnus muodostaa vesileimakuvan lomakkeen oikeaan laitaan. Mikäli samaa lomaketta käytetään sähkötyöselitysten kansilehtenä, lomakkeeseen lisätään otsikko sähkötyöselitys ja asiakkaan nimi sille varatulle kohdalle. Lomake on suunniteltu niin, että se soveltuu yleisen asiakirjastandardin

mukaisiin asetuksiin. Lomaketta on tarkoitus painaa kirjapainossa. Lomakkeesta tehdään myös sähköinen versio, jota voi käyttää Word-tekstinkäsittelyohjelmalla.

Kirjekuoret tehtiin vakiokokoon E5. Valkoisissa ikkunakirjekuorissa, joissa oli tarra-kiinnitys käytettiin myös samaa 3S-kirjaintunnusta. Logo ja yhteystiedot sijoitettiin kirjekuoren vasempaan ylälaitaan. Kirjekuoria painettiin paikallisessa kirjapainossa 500 kappaletta.

Kirjekuorien koot ilmaistaan C- ja E-sarjana. E-sarjaan kuuluvissa kirjekuorissa on ikkuna. (Pohjolan Painotuote 2012).

5.6 Verkkosivut

Yrittäjällä ei ole vielä omia verkkosivuja käytössä. Viestintävirastolta on kuitenkin varattu saimaansahkosuunnittelu.fi-verkkotunnus.

Graafiseen ohjeistukseen kuuluu verkkosivujen sivumalli. Suunnitelma toimitetaan yrittäjälle Photoshop -ohjelmalla tallennettuna PSD-muotoisena tiedostona. Näin siksi, että verkkosivujen toteuttaja saa suunnitelmassa olevat elementit alkuperäisessä muodossa. Suunnitelmassa ei ole tällä hetkellä tekstisisältöjä. Verkkosivujen sisällön tuottamisen jälkeen ulkoasusuunnitelmaan tulee todennäköisesti joitakin muutoksia.

Verkkosivujen ulkoasu noudattaa samaa tyyliä kuin muukin materiaali. Väritys on sama; linjakkuuteen ja yksinkertaisuuteen on pyritty myös sähköisessä mediassa. Linjakkuus ja yksinkertaisuus tarkoittavat ulkoasun lisäksi sitä, että sivuja on helppo käyttää ja tarvittavat asiat löytyvät nopeasti.

Verkkosivuille tarvitaan kuvia. Helpoin vaihtoehto on käyttää kuvapankkeja. Kuvapankkeja on niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Kävin läpi suomalaisia kuvapankkeja, joista valikoin joitakin kuvia, joita esitin aluksi yrittäjälle. Aiheeseen sopivia kuvia löytyi seuraavista kuvapankeista: Vastavalo, Gorilla ja Futureimagebank. Kuvien hintaan vaikuttaa muun muassa se, ostaako kuvalle rajoittamattoman käyttöoikeuden vai rajatun käyttöoikeuden. Lyhenteet ovat RM ja FR. RM tarkoittaa Rights Managed eli kuva ostetaan joltain tiettyä käyttökohdetta varten. RF tarkoittaa Royalty Free ja asiakas saa rajoittamattoman käyttöoikeuden kuviin. Hintaan vaikuttaa myös kuvien tiedostokoko. (Gorilla 2012.) Kuvien hinta vaihteli 100–300 euroon. Päädyimme lopuksi kuitenkin Shutterstock-kuvapankin kuvaan.

Ajatukseni oli, että verkkosivujen pääkuva on viitteellinen ja abstrakti ja tätä kuvaa täydennetään pienillä realistisilla sähkösuunnittelukuvilla. Kuvasin myös itse sähkösuunnitelmia. Näitä kuvia käytin graafisen ohjeistuksen kannen kuvituksessa. Kun verkkosivujen tekstisisällöt saadaan valmiiksi palaamme myös kuva-asiaan.

Hyvien verkkosivujen visuaalinen ilme on miellyttävä ja yrityksen tavoitteita, ajatusmaailmaa ja viestintää tukeva. (Kotisivut yritykselle 2012).

5.7 Mainostekstiilit

Nykyisin monet yritykset edellyttävät, että niiden henkilökunnalla ja myös vierailijoilla on jokin tunniste, josta käy ilmi minkä yrityksen palveluksessa henkilö työskentelee. Monet yritykset ovat ratkaisseet asian kuvallisella henkilötunnistekortilla. Saimaan sähkösuunnittelulla tunnistus on hoidettu osaksi mainostekstiilien avulla. Yrittäjällä on takki, johon on brodeerattu yrityksen logo ja yrittäjän nimi. Näin lisätään yrityksen ja yrittäjän tunnistettavuutta asiakastapaamisissa ja työpaikkakäynneillä. Brodeeraus tarkoittaa kankaaseen ompeluohjelmalla tehtyä kuviota.

Mustan takin oikeassa rintapielessä on logo, jonka leveys on 8 cm, vasemmalla yrittäjän nimi oranssilla värillä. Nimen leveys määriteltiin 4,8 cm leveäksi ja fontti lihavoiduksi.

5.8 Joulukortti

Saimaan sähkösuunnittelun graafisen ohjeistuksen tervehdyksiin kuuluu painettu joulukortti. Yrittäjä haluaa muistaa asiakkaitaan joulun aikana ja kortti on melko yleinen ja edullinen tapa hoitaa asiakassuhteita. Olen tehnyt Saimaan sähkösuunnittelulle tähän mennessä kaksi joulukorttia.

Mielestäni joulukortin ei tarvitse täysin ja orjallisesti noudattaa yrityksen graafista ilmettä. Myös tunnelma ja idea ratkaisevat onko tervehdys onnistunut. Yrittäjän kanssa sovittu, että joulukortti näyttää erilaiselta joka vuosi.

Vuoden 2010 joulukortti perustui kuvaan Saimaasta. Kuvasin itse talvimaisemaa läheisellä järvellä ja lisäsin maisemaan lyhdyn, jossa paloi oikea kynttilä. Järvi ei ollut vielä jäänyt, joka oli mielestäni hyvä asia, koska lainehtiva vesi kuvastaa elävyyttä.

Kynttilällä korttiin saatiin valoa ja oranssia väriä. Tämä loi hyvän kontrastin siniselle maisemalle. Kortti oli neliön muotoinen.

Vuoden 2011 joulukortti toteutettiin graafisten kuvien avulla. Väritys vastasi enemmän yrityksen värimaailmaa. Kortissa oli mustia, tyyliteltyjä kuusia ja kullanvärisiä tähtiä. Kortin koko oli A5.

6 VISUAALISUUS ON VIESTIEN VÄLITTÄMISTÄ

Graafinen ohjeistus kokoaa ja määrittelee yritysten visuaalisen ilmeen. Ohjeistus määrittelee säännöt, kuinka kuvia, tekstiä, grafiikka, värejä ja eri muotoja tulee käyttää. Kaikkien elementtien tulisi kertoa samaa tarinaa, ja niillä jokaisella tulee olla syy olemassaoloon. Yritysten tulisi huolehtia visuaalisesta ilmeestä heti yrityksen syntyvaiheessa. Mikäli näin ei toimita, kokonaisilme hajoaa, ja vastaanottajille ei muodostu selkeää kuvaa yrityksen viesteistä. Visuaalisuus on ennen kaikkea viestien välittämistä. (Korkeila ym. 2010, 18.) Eri viestien tulee olla yhteneväisiä ja niiden tulee tukea toisiaan. Juuri tästä on kyse, kun yritys rakentaa omaa brändiään. (Pohjola 2003, 13).

Nyt kun Saimaan Sähkösuunnittelu Oy:lle on luotu oma graafinen ohjeisto, välittyen viestit kohderyhmille hallitusti, tunnistettavasti ja asianmukaisesti. Eheä visuaalinen ilme luo yritykselle uskottavuutta ja on kilpailuetu. Yrittäjän tulee huolehtia siitä, että visuaalinen ilme on mukana kaikessa yrityksen toiminnassa ja pysyy suunnitellun mukaisena.

Kerron omakohtaisen esimerkin siitä, miksi graafiseen yritysilmeeseen kannattaa panostaa ja miten visuaaliset viestit voivat välittyä ei toivotulla tavalla.

Kuljen päivittäin erään kaupungin kävelykatua. Kävelykatu on tämän kaupungin keskeisin liikepaikka. Näin ollen myös ne yrittäjät, joiden yritys ei sijaitse kävelykadulla, pyrkivät mainostamaan siellä, missä liikkuu eniten ihmisiä. Kävelykadulla on muun muassa ulkomainostelineitä. Eräässä hyvin keskeisellä paikalla olevassa ulkomainostelineessä on kahden eri yrittäjän mainokset päällekkäin. Kumpikaan tässä mainostava yritys ei sijaitse kävelykadulla. Molemmat mainokset ovat melko kookkaita, joten ne näkyvät hyvin. Ylempänä on teatterin mainos, jossa on hyvin erottuvat naisen kasvot. Alemmassa, eri yrittäjän mainoksessa, lukee suurin kirjaimin naisen nimi.

Kuten monet muutkin graafisesta suunnittelusta kiinnostuneet, myös minä yritän havainnoida ympäristöäni, ja muun muassa kaikki mainonta luonnollisesti kiinnostaa. Tarkoitan tällä sitä, että tarkkailen ahkerasti ympäristön visuaalisia viestejä.

Mainokset ovat olleet kävelykadulla noin puoli vuotta, ja kävelen niiden ohi lähes päivittäin. Näiden kahden mainoksen viesti välittyi minulle seuraavasti. Ensin, pitkän matkan päähän, havaitsen alemman yrittäjän mainoksen ja siinä olevan naisen nimen, joka on samalla yrityksen nimi. Kun mainokset ovat lähempänä, katseeni ohjautuu seuraavaksi ylempään mainokseen ja naisen kasvoihin. Tästä looginen päätelmäni on, että kyseessä on vain yksi mainos, ja kuvassa esiintyvän naisen nimi lukee alemmassa mainoksessa. Minun tulkintani on, että teatterissa menee näytelmä, jonka nimi on kyseisen, alemman mainoksen naisen nimi.

Päädyin maaliskuussa 2012 opintojeni kautta sattumalta päivittämään alemman mainoksen yrityksen graafista ilmettä. Paljastui, että naisen nimellä varustettu yritys on ravintola. Kokemukseni perusteella ravintolayrittäjän viesti ei tavoittanut ollenkaan vastaanottajaa, ja viesti tulkittiin täysin väärin.

Viestintä on hyvin häiriöaltista. Professori Osmo A. Wiion ensimmäinen viestinnän lakikin sanoo: *Viestintä yleensä epäonnistuu, paitsi sattumalta.* (Åberg 2000, 31.) Åberg (mts. 31–32) puhuu häiriöistä, joita viestintä kohtaa. Hän erittelee häiriöt seuraavasti: este, kohina, kato ja vääristymä. Esteestä puhutaan silloin, kun sanoma ei mene lainkaan perille, esimerkiksi kun sähköposti menee väärään osoitteeseen. Kohinassa viestiin sekoittuu muita viestejä tai häiriötekijöitä. Esimerkiksi messuilla kuuluuus on heikko. Kun viesti tulee vastaanottajalle, mutta osa viestistä häipyä esimerkiksi aistihäiriöistä johtuen, puhutaan kadosta. Vääristymässä viesti tulee vastaanottajalle, mutta se ymmärretään väärin. (Mts. 31–32)

Tapauksen ravintolamainoksessa on kyse lähinnä kohinasta ja vääristymästä. Yrittäjän kannalta tilanne on todella huono, jos hänen lähettämänsä viesti ymmärretään täysin väärin ja se sekoittuu muuhun viestintään.

Yrittäjä ei ollut käyttänyt asiantuntijoita kyseisen mainoksen suunnittelussa eikä myöskään alun perin yrityksen logon suunnittelussa. Jotta lähetetyt viestit menisivät perille, tulee yrityksen visuaalisen ilmeen tukea yrityksen sisältöä.

Edellä kuvaamassani tapauksessa nämä päämäärät eivät täyttyneet. Kyseisen ravintolayrittäjän viesti olisi ollut luonnollisesti se, että aivan tässä kävelykadun läheisyydessä sijaitsee hyvä ravintola, jossa on hyvää ruokaa. Tämä sisältö jäi välittymättä potentiaalisille asiakkaille. Viesti peittyi lähinnä harhaanjohtavaan logoon. Logosta ei voinut yksiselitteisesti päätellä, että kyseessä on ravintola. Mikäli yrittäjällä olisi ollut mainoksessaan graafinen ilme, joka olisi antanut yritykselle ravintolan identiteetin, ei sekaannusta olisi päässyt syntymään.

Tämän esimerkin avulla minulle itsellenikin vahvistui käsitys siitä, että graafista suunnittelua tarvitaan ja että se on keskeistä viestien ymmärrettävyyden ja saavuttavuuden kannalta.

7 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Yhtenä opinnäytetyöni perusajatuksena oli koota graafisen suunnittelijan tarvitsemaa perustietoa ja osaamista. Graafisen ohjeistuksen laatiminen ja sen sisältämien elementtien luominen on mielestäni juuri sitä perusosaamista, jota graafikko tarvitsee työssään. Olen varma, että työstä on ollut hyötyä ja seuraavan graafisen ohjeistuksen laatimiseen on näin luotu hyvä malli, jota noudattamalla tuleva työ etenee sujuvasti ja ammattimaisesti.

Saimaan Sähkösuunnittelun yritys ilme eroaa mielestäni hyvin sen kilpailijoista. Ilmeessä on raikkautta ja avoimuutta. Uudella värityksellä on tuotu sähkösuunnitteluun uusia tuulahduksia. Yritysilmeeseen sopii mielestäni hyvin myös yrityksen toiminta-ajatus, joka määriteltiin seuraavasti: rehellisellä ja positiivisella asenteella tehty laadukas sähkösuunnittelutyö. Mielestäni yritys, sen ilme ja ehkäpä itse yrittäjäkin puhuvat samaa muotokieltä.

Koska yritys on pieni ja vielä melko nuori, en puhuisi tässä vaiheessa vielä yrityskuvan yhteydessä brändistä, vaan pikemminkin visuaalisesta identiteetistä. Brändin kehittyminen ja muodostuminen kestää vuosia. Uuden graafisen ohjeistuksen avulla yrityksellä on yksi työkalu lisää, jolla viestiä asiakkailleen selkeällä ja johdonmukaisella tavalla ja kehittää näin pikku hiljaa omaa brändiään. Saimaan Sähkösuunnittelun perusosaamista piirtey vähitellen viestien vastaanottajien mieliin.

Onko luotu yritysilmelme sitten toimiva? Logon muoto, värit ja typografia haluttiin pitää selkeinä. Tämä on mielestäni edellytys toimivalle logolle ja yleisesti yritysilmelle. On havaittu, että logo soveltuu niin takin brodeeraukseen kuin joulukortteihinkin.

Mielenkiintoista oli nähdä myös oma kehitys suunnittelijana. Kehitys näkyy hyvin esimerkiksi käyntikortissa. Logo onnistui mielestäni jokseenkin hyvin jo vuonna 2010. Tosin se kaipasi päivitystä, joka tehtiin opinnäytetyön yhteydessä. Tunnusosan neliön kulmia pyöristettiin ja logotekstin ja tunnusosan suhteita korjattiin. Suurten logomuutosten tekemistä kannattaa välttää, tai niihin tulee olla tosi painava syy. Logomuutos voitaisiin tehdä esimerkiksi yrityksen fuusioitumisen yhteydessä. Logon ja yrityskuvan tunnetuksi tekeminen vie kauan aikaa. Mikäli logoa muutetaan radikaalisti lyhyen ajan sisällä, ei yrityksen asiakkaille synny vakiintunutta, visuaalista kuvaa yrityksestä.

Jatkossa yhteistyö Saimaan Sähkösuunnittelun kanssa jatkuu verkkosivujen muodossa. Kun tekstisisällöt saadaan luotua, ne sovitetaan suunniteltuun ulkoasuun.

Olen saanut yrittäjältä positiivista palautetta väreistä, raikkaasta ja erottuvasta ilmeestä. Yhteistyö on sujunut mutkattomasti, ja yrittäjä on luottanut suunnitelmiini. Uskoisin, että yhteistyömme jatkuu tulevaisuudessakin.

Kyseisen graafisen ohjeistuksen sisältö käsittää perusasioita, joita pieni yritys tarvitsee toiminnassaan. Mikäli yrittäjä katsoo tarpeelliseksi markkinoida yritystään laajemmin, voi ohjeistukseen lisätä markkinointiviestintään kuuluvia asioita, kuten esimerkiksi esitteen, PowerPoint-diasarjan ja messukäyttöön roll up -messuseinäkkeen. Paras markkinointikeino on kuitenkin hyvin tehty työ. Toivon, että myös oma suunnittelutyöni toimii positiivisena signaalina tuleville asiakkaileni.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Airey, D. 2010. Logo design love. Berkeley (CA): New Riders.

Arnkil, H. 2008. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä: Gummerus.

Chase, M. – Hughes R. – Miriello R. – White A. 2008. Really Good Logos explained. Beverly, Rockport Publishers.

Huovila, T. 2006. ”Look”. Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Infor.

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Korkeila S. – Lammela M. – Paananen P. 2010. Suunnittele toteuta ja julkaise. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Loiri, P. – Juholin E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

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

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Infor.

Sähköiset lähteet

Coloria. 2012. Värit. Saatavissa: www.coloria.net/varit/ [viitattu 28.8.2012].

Desnetti. 2012. Designmanagement. Saatavissa: <http://www.desnetti.fi/designmanagement.html> [viitattu 12.10.2012].

Etteplan. 2012. Saatavissa: http://www.etteplan.com/about-etteplan.aspx?sc_lang=fi-FI [viitattu 17.10.2012].

Gorilla. 2012. Mitä on RM / RF. Saatavissa:

<http://www.gorilla.fi/Prices/WhatIsRMandRF.aspx> [viitattu 17.10.2012].

Karelplan. 2012. Yhteystiedot. Saatavissa: <http://www.karelplan.fi/yhteystiedot.shtm>

[viitattu 17.10.2012].

Kotisivut yritykselle. 2012. Hyvät kotisivut. Saatavissa:

<http://www.kotisivutyriykselle.fi/millaiset-hyvat-kotisivut> [viitattu 16.10.2012].

Matton images. 2012. Fontit. Saatavissa:

http://www.matton.fi/fontit/perhe/myriad_/style-titling/id-7858.html [viitattu 30.9.2012].

Pohjolan painotuote. 2012. Käytännön kysymyksiä. Saatavissa:

<http://www.popa.fi/kaytannonkysymyksiä/93-kirjekuorikokoja> [viitattu 15.10.2012].

SHS Sähköinsinööri-toimisto. 2012. Henkilöstö. Saatavissa: <http://www.shs-sahko.fi/henkilosto>

[viitattu 17.10.2012].

Suomen Mediaopas. 2012. Kohderyhmä. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/kohderyhm%E4/> [viitattu 29.9.2012].

Taideteollinen korkeakoulu, virtuaaliyliopisto. 2012. Johdatus kuvalliseen viestintään.

Saatavissa: http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/kuvaviestinta/05_muoto.html [viitattu 27.8.2012].

Valio. 2012. Uutisia. Saatavissa:

<http://ammattilaiset.valio.fi/portal/page/portal/ammattilaiset/teollisuus/uutisia/uutinen?newsId=6852> [viitattu 10.10.2012].

Arvostetuimmat brändit 2012

