



**SAVONIA**

# **Visuaalisen ilmeen suunnittelu Rflxn Photographylle**

**Ville Keto, KVG9SA**

Opinnäytetyö



Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Ville Keto	
Työn nimi Visuaalisen ilmeen suunnittelu Rflxn Photographylle	
Päiväys 18.11.2012	Sivumäärä/Liitteet 41 / 6
Ohjaaja(t) Jouni Valtonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Antti Piispanen	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella uusi yritysilmä aloittelevalle helsinkiläiselle valokuvausalan yrittäjälle, joka on erikoistunut henkilökuvaukseen. Uuden yritysilmän tavoitteena oli olla uskottava ja erottuva sekä välittää mahdollisimman aito kuva yrityksestä.</p> <p>Työssä toteutettiin kilpailija-analyysi sekä määriteltiin asiakkaan identiteetti, jonka pohjalta suunniteltiin kolme erilaista yritysilmän konseptia. Konsepteista ja niiden herättämistä mielikuvista toteutettiin kyselytutkimus, jonka tulosten perusteella yksi konsepti valittiin yritysilmän perustaksi.</p> <p>Valmis yritysilmä vastaa sille määritettyjä tavoitteita. Opinnäytetyön tekijä sai työstä arvokasta kokemusta yritysilmän suunnittelusta.</p>	
Avainsanat Yritysilmä, yritystunnus, graafinen suunnittelu	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Graphic Design			
Author(s) Ville Keto			
Title of Thesis Designing visual corporate image for Rflxn Photography			
Date	18.11.2012	Pages/Appendices	41 / 6
Supervisor(s) Jouni Valtonen			
Client Organisation/Partners Antti Piispanen			
Abstract <p>The objective of this thesis was to design a visual corporate image for a new company that is specialized in portrait photography. The goal of the design process was to create a corporate image that is credible, distinguishable and to impart the corporate image as authentic as possible.</p> <p>In this thesis, the author produced a competitor analysis and defined customer's corporate identity. Three different concepts were designed based on the corporate identity.</p> <p>A survey was performed from the concepts and the aim was to sort out the mental images that the concepts evoked. Based on the results of the survey, a concept was being selected as the basis of the new corporate image.</p> <p>The final corporate image fulfills the objectives that were specified in the beginning of the design process. Author of this thesis received valuable experience about designing a corporate image.</p>			
Keywords Corporate image, logo, graphic design			

# Sisällys

1. Johdanto.....	2
2. Taustatietoa .....	3
2.1 Käsitteet.....	3
2.2 Yritysilme .....	3
2.3 Identiteetti, imago ja tavoiteprofiili .....	4
2.4 Yritystunnus .....	5
2.5 Brief .....	6
2.6 Prosessikaavio.....	7
2.7. SWOT .....	8
3. Kilpailija-analyysi .....	9
3.1 Kilpailija nro. 1: Jere Hietala Photography .....	10
3.2 Kilpailija nro. 2: Valokuvaamo Studio Liisa.....	11
3.3 Kilpailija nro. 3: Tommi Ulmanen Photography .....	16
3.4 Yhteenveto kilpailijoista.....	20
4. Yritysidentiteetti ja konseptointi.....	21
4.1 Ydinviesti.....	21
4.2 Adjektiivilista .....	21
4.3 Konseptointi.....	22
5. Kyselytutkimus mielikuvakartoista .....	27
5.1 Vaihe I .....	27
5.2 Vaihe II .....	27
5.3 Vaihe III .....	28
5.4 Yhteenveto .....	29
5.5 Valittu mielikuvakartta .....	30
6. Suunnittelu .....	31
6.1 Sovellukset.....	36
6.2 Yhteenveto.....	38
7. Loppusanat ja oma arviointi .....	40

Kuvaluettelo

Lähteet

Liitteet

# 1. Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on visuaalisen ilmeen suunnittelu helsinkiläiselle valokuvausalan toiminnalle.

Asiakkaani on Antti Piispanen, joka perusti rflxn Photographyn vuonna 2011. Ehdotin hänelle yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelua osana opinnäytetyötäni, koska hänen yrityksellään ei ollut vielä käytössä yhtenäistä graafista ilmettä ja liiketoiminta oli vasta pikkuhiljaa käynnistymässä.

Valitsin tämän aiheen opinnäytetyökseksi, koska yrityksen toimiala kiinnostaa minua ja se on opintojen sekä harrastusten kautta tuttu. Opintoni ja työhistoriani ovat myös painottuneet painetun materiaalin tuottamiseen sähköisten medioiden sijaan, joten visuaalisen ilmeen suunnittelu oli luonteva valinta opinnäytetyöksi. Sain myös hyvää palautetta edelliseltä asiakkaaltani ”Yritysten visuaalinen viestintä” -kursilla toteutetusta yritysilmien suunnittelusta LVI-Wäiski Oy:lle, mikä rohkaisi valitsemaan saman aihealueen opinnäytetyöksi.

Koen yritysilmien suunnittelun olevan paljon pysyvämpää ja kestävämpää verrattuna esimerkiksi lyhytkestoiseen mainonnan suunnitteluun, jota teen tällä hetkellä päivätyössäni. Onnistunut yritysilmien säilyminen parhaassa tapauksessa käytössä vuosia tai jopa vuosikymmeniä ja tavoittaa valtavan määrän vastaanottajia.

Tavoitteenani tässä työssä on kehittää itsenäistä työskentelyotetta, sillä aikaisemmissa opinnoissa olemme keskittyneet lähinnä ryhmitöihin. Lisäksi tavoitteenani on tutkia, kuinka voin graafisen ilmeen kautta välittää vastaanottajille juuri oikeanlaisen mielikuvan yrityksen toiminnasta.

Opinnäytetyötä tehdessäni työskentelen samanaikaisesti Mediasepät Oy:llä mainonnan suunnittelijana, suoritan viimeiset työharjoitteluni, sekä toteutan myös muutaman ulkopuolisen valokuvaustoimeksiannon. Aikataulullisesti opinnäytetyöstä tulee haastava.



*Kuva 1. Antti Piispanen*

## 2. Taustatietoa

Tässä luvussa kerron perustietoja opinnäytetyöni taustoista, avaan yleisimpiä työhöni liittyviä käsitteitä sekä kerron yritysilmestä yleisesti. Käyn myös tarkemmin läpi yritystunnuksen liittyviä seikkoja.

Uuden graafisen ilmeen suunnittelun lähtökohtana minulla on välittää katsojalle mahdollisimman positiivinen ja toivotun kaltainen ensivaikutelma yrityksestä ja sen toiminnasta. Yritysilmeeen tulee olla uskottava ja persoonallisesti erottua kilpailijoistaan.

Toteutan työssäni kyselyn, jolla selvitän tiettyjen ennalta määritettyjen graafisten ilmeiden aikaansaamia mielikuvia vastaanottajissa. Kyselyn tavoitteena on löytää toimivia ratkaisuja uuden ilmeen suunnittelun pohjaksi ja samalla jättää toimimattomat ja vääränlaisia mielikuvia herättäneet asiat suunnittelun ulkopuolelle.

Työn edetessä kävi ilmi, että yrityksen nimi rflxn Photography on suomalaisille asiakkaille hieman epäkäytännöllinen, joten asiakkaani vaihtoi yrityksen nimen muotoon A. Piispanen. Tästä johtuen opinnäytetyöni otsikossa yrityksellä on eri nimi, kuin valmiissa lopputuotteissa.

Työ toteutetaan pääasiassa etäyhteyksien avulla, koska asiakas asuu Helsingissä. Käytämme yhteydenpidossa sähköpostia ja videoneuvotteluita. Google Drive -palvelun kautta jaamme asiakkaan kanssa tiedostoja, palvelu on aikaisemmissa opinnoissani osoittautunut erinomaiseksi työkaluksi etätyöskentelyssä.

### 2.1 Käsitteet

#### Graafinen suunnittelu

Graafinen suunnittelu antaa ulkoasun viestille, eli se on kuvallista viestintää. Sillä autetaan viestin vastaanottajaa sisäistämään lähetetty viesti mahdollisimman oikein ja vaivattomasti. Graafinen suunnittelu liittyy laajaan toimintaympäristöön, johon

kuuluu esimerkiksi mainonnan, painotuotteiden ja sähköisten medioiden visuaalisen ulkoasun suunnittelu. Lisäksi se voi olla pakkausten ulkoasujen, opasteiden tai yritysilmestien suunnittelua. (Graafinen.com.)

#### Konsepti

Konseptilla tarkoitetaan erilaisten tuotteiden kvaliteettia suunnitelmaa tai luonnosta. Konsepti on visuaalisuutta ja kuvitusta. (Tietoportti.com.)

#### Typografia

Typografia tarkoittaa tekstin, kirjasintyyppien ja kirjainten muotoilun ja värimaailman suunnittelua. Sen tavoitteena on välittää viesti halutulla tavalla vastaanottajalle. Kirjoitetulle kielelle annetaan typografialla tietynlainen visuaalinen muoto. (Graafinen.com.)

#### Versaali

Versaalit ovat suuraakkosia eli ”isoja kirjaimia”, kuten A, B, C ja niin edelleen.

#### Yritystunnus ja liikemerkki

Tässä työssä tarkoitan yritystunnuksella sitä kokonaisuutta, joka muodostuu yrityksen nimen kirjoitusasusta ja sen yhteydessä olevista graafisista elementeistä tai kuvista. Puhekielessä yritystunnusta kutsutaan usein logoksi.

Liikemerkki on yritystunnuksen yhteydessä oleva graafinen elementti tai kuva, ilman yrityksen nimeä.

### 2.2 Yritysilmest

Mitä yritysilmestellä tarkoitetaan? Yritysilmest on se visuaalinen vaikutelma, jonka mikä tahansa yritys antaa asiakkailleen. Yritysilmestestä saatetaan käyttää myös nimityksiä viestintäilme tai markkinointi-ilme. Kuka tahansa erottaa Coca-Colan ja Jaffan toisistaan. Tunnistamme myös Nokian mainoksen, vaikka sen

tekstit olisivat kiinan kielellä. (Alfa-tiimi.fi.)

Yleensä näkyvin osa yrityksen graafista ilmettä on yritystunnus eli logo, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Myös yritysilmmeen värimaailma ja typografia on oleellisessa osassa yrityksen tunnistettavuudessa.

Historia on todistanut, että ihanteellisen yritystunnuksen, markkinoinnin näkökulmasta, tulee olla yksinkertainen ja ainutlaatuinen, erottuva ja ennen kaikkea muistettava. Sen täytyy loihduttaa välitön miellelyhtymä johonkin tiettyyn tuotteeseen tai palveluun ja rohkaista asiakasta ostamaan uudelleen. Sen täytyy tarkoittaa erinomaisuutta kaikilla tasoilla. (Thomas 2000, 13.)

Yritysilme näkyy ulospäin esimerkiksi tuotteissa, yrityksen julkisivussa, käytävillä ja työasuissa. Ilme voi näkyä myös henkilöstön toimintatavoissa ja käytäytymisessä, mikäli ne ovat linjattu samojen arvojen perusteella, kuin visuaalisetkin asiat. (Alfa-tiimi.fi.)

Yritysilmeen merkitystä voi verrata ihmisten ulkonäön merkitykseen. Omalla ulkonäöllään ihminen viestii samalla tavalla, kuin yritys omalla yritysilmellään. Vastaanottajana molemmissa tapauksissa on ihminen, joten molemmat vaikuttavat samalla tavalla. Jos yrityksen ulkoasu on tyylikäs ja tarkkaan harkittu, herättää se ihmisissä enemmän uskottavuutta, kuin viimeistelemätön yritysilmee. (Alfa-tiimi.fi.)

Asiakas saa yrityksestä jonkin ensivaikutelman nähdessään yritykseen liittyvää materiaalia, esimerkiksi mainoksen. Tämä vaikutelma syntyy 7-9 sekunnissa ja se tapahtuu yleensä täysin visuaalisiin perusteisiin. Muodostunutta mielikuvaa voi olla vaikea muuttaa. Tämän vuoksi hyvässä yritysilmeeissä mielikuva vastaa mahdollisimman tarkasti todellisuutta, eli yrityksen toiminta sekä kaikki tuotteet ja materiaalit ovat samassa linjassa. Jos nämä asiat ovat ristiriidassa keskenään, herättää se asiakkaassa epävarmuutta. Yritysilmeen ei kuitenkaan tarvitse miellyttää kaikkia mahdollisia vastaanottajia, kunhan yrityksen kohderyhmä saa siitä oikean mielikuvan. (Alfa-tiimi.fi.)

Edes kaikkein tyylikkään yritystunnus tai upein graafinen ilme ei välttämättä takaa menestystä yritykselle, mutta jos niihin ei ole kiinnitetty lainkaan huomiota, menestyminen markkinoilla voi olla haastavaa. (Alfa-tiimi.fi.)

Yritysilmeen suunnittelussa täytyy ottaa huomioon myös vastaanottajien fysiologisia ominaisuuksia. Ihmisten välillä on suuria eroja havaitsemisen ja tulkitsemisen psykologisessa puolessa, mutta kaikkien havaintojen tulkinnoissa on lisäksi opittuja ja kulttuurisidonnaisia oletuksia, jotka ovat yhteisiä muiden ihmisten kanssa. (Pohjola 2003, 15.) Esimerkiksi vastaanottajan ikä vaikuttaa siihen, kuinka hän tulkitsee katsomaansa. Nuori ja vanha saattavat ajatella näkemästään täysin eri tavalla.

### 2.3 Identiteetti, imago ja tavoiteprofiili

Yrityksen kuva itsestään on yhtäkuin identiteetti. Se tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta. Identiteettiin kuuluu perusarvot ja oletukset, määrittelyt tehtävistä ja tavoitteista, liikeidea, visio ja niin edelleen. (Pohjola 2003, 20.)

Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan puolestaan yrityksen identiteetin ulospäin näkyvää osaa. Se vaikuttaa yrityksen imagoon eli asiakkaiden mielikuvaan. (Pohjola 2003, 20.)

Yritysilmeen täytyy perustua todellisuuteen, eli yrityksen identiteettiin. Mikäli ilme ei vastaa sitä, mitä yritys todellisuudessa on, kokonaisuus ei ole uskottava. (Pohjola 2003, 20.) Esimerkkejä tällaisista tapauksista löytyy useita. Todella huonosti toimivalla yrityksellä saattaa olla hiottu ja houkutteleva yritysilmee, vaikka yrityksen toiminta ja asiakaspalvelu on ala-arvoista. Täysin päinvastaisessa tilanteessa erittäin arvostetun ja ammattimaisen yrityksen visuaalinen ilme voi olla erittäin harkitsematon tai ”epäsiisti”, mikä saattaa säikäyttää uudet asiakkaat, jotka eivät tunne yritystä entuudestaan. Tästä hyvä esimerkki on luvussa 3.2. kilpailija-analyysissä esitelty Valokuvaamo Studio Liisa. Yrityksen valokuvat ovat laadukkaita ja palvelu oletettavasti hyvää, mutta

vähäiselle huomiolle jätetyt graafiset ratkaisut yrityksen www-sivuilla eivät anna toiminnasta vakuuttavaa kuvaa.

Vastaanottajien mielikuvia yrityksestä kutsutaan joko brandiksi, maineeksi tai imagoksi. Imago on mielikuva, joka perustuu visuaalisiin asioihin. Se muodostuu uskomuksista ja mielikuvista, kun maine puolestaan pohjautuu kokemuksiin. Imagoa tärkeämpi asia on itse yrityksen toiminta, sillä jos yritys on täysin tuntematon, ei sillä voi myöskään olla imagoa, brandia tai mainetta. (Pohjola 2003, 21.)

Tavoiteidentiteetiksi kutsutaan sitä, mitä yritys haluaa itse olla. Tavoiteprofiili puolestaan on yrityksen toivomus siitä, mitä asiakkaat yrityksestä ajattelisivat. (Pohjola 2003, 23.)

Kohtaamiset, kokemukset ja viestintä muodostavat vastaanottajalle jonkinlaisen mielikuvan yrityksestä. Mielikuva vaikuttaa tapaan vastaanottaa seuraavia viestejä ja kohtaamisia yrityksen kanssa. Mikäli mielikuva on ollut ensimmäisellä kerralla positiivinen, helpottaa se suhteen syvenemistä yrityksen ja vastaanottajan välillä. Yritykset pyrkivät rakentamaan ja hallitsemaan tietoisesti tätä positiivista mielikuvaa. Visuaalisuuden ja viestinnän tehtävänä on antaa asiakkaille lupauksia ja luoda odotuksia. Yrityksen toiminnan tulee täyttää nämä luvattut odotukset. Pitkäaikaista suhdetta ei synny, mikäli odotuksia ei täytetäkään. (Pohjola 2003, 34.)

## 2.4. Yritystunnus

Suunnitellessani asiakkaani yritysilmettä, keskityn pääasiassa yritystunnukseen. Se on keskeisin osa yritysilmettä ja valmiin yritystunnuksen ympärille on luontevaa rakentaa typografia, värimaailma ja sovellukset, joissa ilmettä käytetään.

Tänä päivänä toimivimmat yritystunnukset tekevät paljon muutakin, kuin edustavat yritystä, tuotetta tai palvelua. Ne luovat tunteita, haluja ja jopa muodostavat yhteisöjä. Tällä voitaisiin selittää [www.branddating.com](http://www.branddating.com) -sivuston suosio, joka on

verkossa toimiva seuranhakupalvelu ihmisille, joilla on yhteisiä logomielitymyksiä. (Silver 2001, 11)

Yritystunnus on vain yksi elementti yritysilmässä, mutta se on kiistämättä kaikista tärkein. Toisin kuin yritystunnusta, käyntikortteja, www-sivuja ja muita elementtejä voidaan jatkuvasti päivittää tarpeen mukaan ilman asiakkaiden hämmentämistä. Kaikista onnistuneimmat tunnukset ovat alan uranuurtavan suunnittelijan Paul Randin mukaan "kuin lippuja", eli kestäviä, yleismaailmallisia ja ajattomia (Silver 2001, 11). Paul Rand (1914-1996) oli amerikkalainen graafinen suunnittelija, joka on parhaiten tunnettu yritystunnusten suunnittelusta. Hän on suunnitellut muun muassa IBM:n, ABC:n ja UPS:n logot. (Wikipedia, Paul Rand)



Kuva 2. IBM:n yritystunnus ([ibm.com](http://ibm.com).)



Kuva 3. ABC:n yritystunnus ([Logodesignlove.com](http://Logodesignlove.com).)



Kuva 4. UPS:n yritystunnus ([Logodesignlove.com](http://Logodesignlove.com).)



Yritystunnusten rakenne voi olla millainen tahansa. Ne voivat muodostua nimikirjaimista, kuvioista, numeroista, ympyröistä, neliöistä, eläimistä, kasveista tai mistä vain. Eroavaisuuksista huolimatta onnistuneimmilla yritystunnuksilla on useita samoja ominaisuuksia. Ensinnäkin ne ovat käytännöllisiä. Ne toimivat sekä suurina, että pieninä, mustavalkoisina ja värillisinä. Ne muuntuvat helposti erilaisia medioita varten ja antavat myös mahdollisuuden animointiin. Lisäksi ne viestittävät jotakin, kuten yrityksen tarinan, liiketoiminnan tavoitteen tai yksinkertaisesti tunteen tai tunnelman, kuten tyylikkyyden tai ystävällisyyden. Lisäksi onnistuneet yritystunnukset tarjoavat Paul Randin sanojen mukaan ”puhdasta mielihyvää”. (Silver 2001, 11)

Yritystunnuksessa ei välttämättä tarvita erillistä kuvaa eli liikemerkkiä. Niitä kuitenkin usein käytetään tunnuksen yhteydessä, sillä kuvan muistaminen on helpompaa, kuin pelkän kirjoitetun nimen. Pelkkä teksti voi kuitenkin olla kuvan tyyllisenä riittävän mieleenpainuva, kuten esimerkiksi VR:n yritystunnuksessa. (Minnamansikkamaki.fi.)

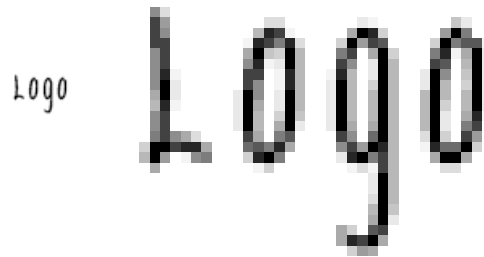


Kuva 5. VR:n yritystunnus (Vr.fi.)

Yritystunnuksen kokoa joudutaan yleensä muuttamaan eri tarpeisiin, joten se on suositeltavaa toteuttaa vektorigrafiikkana ja tallentaa esimerkiksi EPS-muotoon. (Minnamansikkamaki.fi.)

Yleisin vektorigrafiikkaohjelma on Adobe Illustrator. Sillä voidaan tehdä vektorigrafiikkaa, jonka laatu ei huonone, vaikka piirrettyä kuviota tai kirjoitettua tekstiä suurennettaisiin kuinka paljon tahansa esimerkiksi viiden metrin levyiseen tienvarsimainokseen. Adobe Photoshop on puolestaan kuvankäsittelyohjelma, jonka käyttö perustuu näytöllä näkyviin pikseleihin, eli kuvapisteesiin. Kuvankäsittelyohjelmalla voidaan käytännössä myös toteuttaa yritysgrafiikkaa, mutta

lopullista yritystunnusta ei voida juurikaan suurentaa, koska kuvan muodostavat pikselit alkavat näkymään suurennusvaiheessa ikävinä ”laatikoina”.



Kuva 6. Esimerkki suurennetuista pikseleistä

## 2.5 Brief

Keväällä 2012 pyysin Piispasta laatimaan briefin, eli kirjallisen toimeksiannon, jossa hän lyhyesti kertoo omat taustansa ja mitä työllä tavoitellaan ja miksi (Liite 1). Briefiin voitaisiin aina tarvittaessa palata ja tarkistaa, mitä alunperin oltiinkaan sovittu.

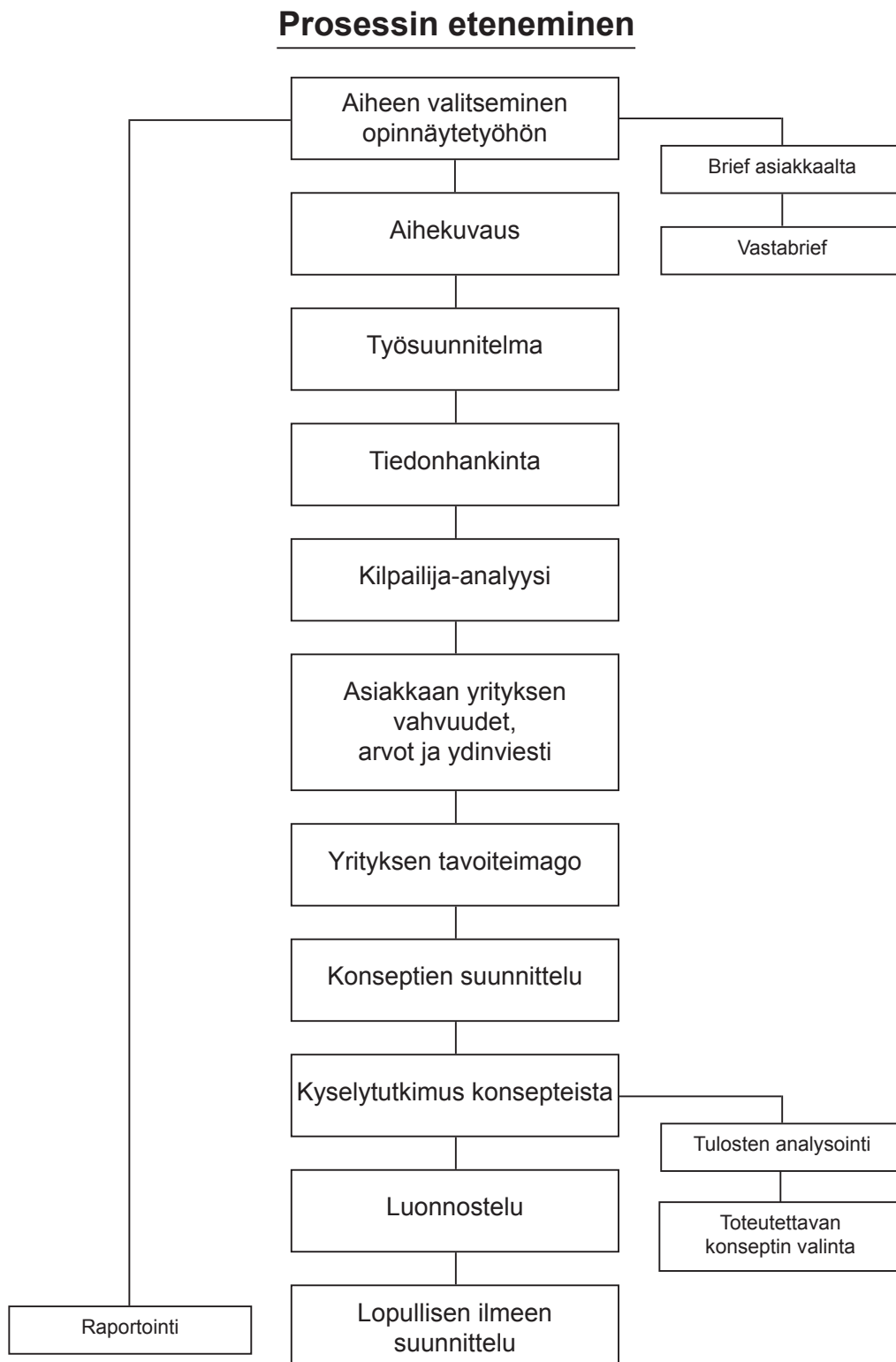
Tiivistettynä hänellä oli tarve uudelle graafiselle ilmeelle, jota käytettäisiin ainakin seuraavissa sovelluksissa:

- Yritystunnus
- Internet-sivun luonnos
- Portfolio-kansio
- Käyntikortti

Laadin hänen briefinsä pohjalta vastabriefin (Liite 2). Vastabrief on eräänlainen vastaus asiakkaan briefiin, jolla varmistetaan, että molemmat osapuolet ovat ymmärtäneet toimeksiannon ja tavoitteet samalla tavalla.

## 2.6 Prosessikaavio

Laadin yksinkertaisen kaavion opinnäytetyöni etenemisestä, joka kertoo vaihe vaiheelta työssä läpikäytävät asiat. Raportointia tein suunnittelun ohessa alusta saakka.



Kuva 7. Prosessin eteneminen

## 2.7 SWOT

Suunnittelun alkuvaiheessa pohdin opinnäytetyöhöni liittyviä riskejä ja niihin varautumista. Tein SWOT-analyysin, jossa kävin läpi työhön liittyviä vahvuuksiani, heikkouksiani sekä mahdollisuuksia ja uhkia.

### **Vahvuudet:**

- Tuttu toimiala minulle
- Entuudestaan tuttu asiakas, toimiva yhteistyö
- Mielenkiintoinen aihe opinnäytetyöhön, motivaatio
- Riittävän väljä aikataulu työn toteuttamiseen

### **Heikkoudet:**

- Etäisyys asiakkaaseen, vaikeuttaa tapaamista
- WWW-suunnittelun vähäinen kokemus
- Samanaikainen työskentely Mediasepät Oy:llä mainonnan suunnittelijana

### **Mahdollisuudet:**

- Uusien ja erottuvien ratkaisujen löytäminen yritysilmeeseen
- Asiakkaan yritystoiminnan uskottavuuden ja tunnettuuden kasvattaminen
- Onnistunut työ on hyvä lisäys omaan portfoliooni

### **Uhat:**

- Työn viivästyminen ja aikataulun kiristyminen
- Tutkimuksen epäonnistuminen
- Työn lopputuloksen tavanomaisuus

### 3. Kilpailija-analyysi

Opinnäytetyössäni analysoin valokuvausalalla toimivien kilpailijoiden yritysten visuaalisia ilmeitä. Valitsin kilpailija-analyysiin kolme eri yritystä, joilla on käytössä selkeästi toisistaan poikkeavat graafiset ilmeet. Arvioin kilpailijoiden graafisten ilmeiden, sekä www-sivustojen hyviä ja huonoja puolia, sekä niiden antamia ensivaikutelmia yrityksen toiminnasta. Tavoitteenani on hyödyntää yritysilmeen suunnittelussa analysista saatuja tuloksia, sekä välttää mahdollisia huonoja ja toimimattomia ratkaisuja.

Analysoin kilpailijoiden internet-sivustojen kautta heidän graafista ilmettään sekä tapaa, jolla he esittelevät osaamistaan ja palveluitaan. Kilpailijoiden sivustoilla tarkastelen, toimivatko sivut hyvin portfoliona: miten yksittäiset kuvat näytetään katsojalle, miten kuvasta siirrytään seuraavaan, miten kuvat on järjestetty aihepiirien/projektien mukaan, onko kuvia liikaa tai liian vähän ja ylipäätään, minkälainen elämys kuvien katseleminen on kullakin sivustolla.

Valitessani kilpailijoita asetin itseni asiakkaan rooliin, joka etsii verkosta hakukoneella muotokuvauspalveluja tarjoavia yrityksiä eri paikkakunnilta. Vaikka Piispanen tarjoaa palveluitaan Helsingissä, en rajannut hänen kilpailijoitaan pelkästään pääkaupunkiseudun toimijoihin, koska useat valokuvaajat tarjoavat palveluitaan myös oman paikkakuntansa ulkopuolelle.

Antti Piispanen yritys käyttää toimintansa alkuvaiheessa markkinoinnissa pääasiassa uusia internet-sivujaan, eikä hänellä ole erillistä mainontaa tai muuta painettua materiaalia, joten en analysoi niitä myöskään kilpailijoiden osalta. Piispanen internet-sivut toimivat hänen portfolionaan.

### 3.1 Kilpailija nro. 1: Jere Hietala Photography

www-sivuston osoite:

<http://www.jerehietala.com/Front.html>

Jere Hietala on tunnettu suomalainen mainosvalokuvaaja. Hän työskentelee useille mainostoimistoille sekä yrityksille, esimerkkinä Nokia, L'Oreal ja DNA. Hän on toiminut alalla vuodesta 2001 ja perusti oman yrityksen vuonna 2003. Hän on kuvannut julkisuuden henkilöitä ympäri maailmaa ja työskentelee

nykyään Euroopassa sekä USA:ssa. Jere Hietala on myös voittanut lukuisia palkintoja.

Yrityksen etusivu on erittäin pelkistetty. Sivuston taustaväri on valkoinen, ja tekstit ovat harmaan eri sävyillä. Sivuston yläreunassa näkyy Hietalan suurikokoinen yritystunnus. Sen alapuolella on suuri muotokuva koripalloilija Blake Griffiniestä. Kuvan alla sijaitsevat Jere Hietalan yhteystiedot.



Kuva 8. Jere Hietalan etusivu

Etusivulla olevaa kuvaa klikkaamalla käyttäjä pääsee eteenpäin pääsivulle. Pääsivu on jaettu pienempiin ikkunoihin, joista pääsee selaamaan Hietalan ottamia valokuvia, sekä tutustumaan hänen ansioluetteloonsa ja asiakkaisiin. Sivuston ilme on yhtä hillitty ja selkeä, kuin etusivukin. Värimaailma on täysin mustavalkoinen, paitsi liikuttaessa hiirtä kuvien päällä, kuvat muuttuvat vuorollaan värilliseksi. Esimerkkikuvia klikkaamalla kuvista aukeaa erilliset suuremmat versiot. Tekstin määrä sivustolla on vähäistä, jolloin katsojan huomio kiinnittyy paremmin itse kuviin.

Sivustolla olevat kuvat esittelevät kattavasti Hietalan tuotoksia, niitä on helppo selata kolmesta eri kategoriasta (Book I - III), joista yksi kerrallaan on näkyvissä.

Miniatyyrikuvista saa jo nopealla silmäyksellä käsityksen kuvaajan tyylistä ja taidoista, ja galleriasta on helppo suurentaa haluamansa kuvat isommiksi. Navigointi sivustolla on helppoa, luontevaa ja nopeaa.

Sivuston vähäinen tekstin määrä, taidegalleriamainen rauhallinen ilme, ansioluettelo – ja viimeistään asiakasluettelo – kertoo jo ensisilmäyksellä, että kyseessä ei ole mikä tahansa passikuvia ja perhejuhlaa edullisin hinnoin kuvaava vasta-alkaja. Myös englannin kielen käyttö sivustolla viittaa vahvaan kansainväliseen toimintaan. Mielestäni tavallisen kulluttaja-asiakkaan saattaa olla vaikea lähestyä Hietalaa muotokuvauksen merkeissä sivuston välittämän elitistisen ja bisnesmäisen vaikutelman vuoksi.



Kuva 9. Jere Hietalan pääsivu



Jere Hietalan yritystunnus on äärimmäisen pelkistetty ja yksinkertainen. Tunnuksessa on käytetty vain yhtä kirjasintyyliä sekä harmaata väriä. Ylärivillä on kirjoitettu versaalilla eli suuraakkosilla "Jere Hietala", ja sen alapuolella pienemmällä kirjasinkoolla, mutta edelleen versaalilla "Photography". Molemmissa teksteissä on käytetty harvennusta, joka tekee tunnuksesta erittäin leveän ja matalan.

Hietalan yritystunnuksessa ei ole käytössä erillistä liikemerkkiä, eli kuvaa tai grafiikkaa kirjoitetun tekstin yhteydessä. Hietala ei halua ilmeisesti liikaa koreilla erilaisilla graafisilla elementeillä, vaan hän pitää omat työnsä etusijalla. Hillityt värit tunnuksessa ja sivustolla, sekä yksinkertainen typografia toimivat hyvänä vastapainona voimakkailla ja tunnelmallisilla valokuville, jotka tuovat mukanaan omat värimaailmansa. Tunnus antaa vaikutelman huippulaadusta, arvokkuudesta ja designistä. Se on uskottava ja vakavasti otettava.

Tämän tunnuksen ongelmana tosin on sen mieli-

kuvituksettomuus. Se on mielestäni jäykkä, kylmän asiallinen, jokseenkin "tylsä" ja mielikuvitukseton. Samankaltaisia tunnuksia on olemassa runsaasti useilla eri aloilla, joten sillä on vaarana hukkaa masaan. Hietalan upeat työt puhuvat puolestaan, eikä hänen maineensa ole riippuvainen yritystunnuksesta, mutta aloittavalle yritykselle vastaava tunnus ei toisi ainakaan suurta erityishuomiota.

Tunnus on myös ongelmallinen, mikäli sitä jouduttaisiin pienentämään vaikkapa mustekynän kylkeen tai pinssiin. Ylärivin teksti erottuisi selvästi, mutta tunnuksen alarivin pienempi Photography-teksti on kirjoitettu liian pienellä kirjasinkoolla ja hyvin ohuella leikkauksella suhteessa ylärivisiin, joten se on erittäin vaikealukuinen pienemmässä koossa.

Erikoista Hietalan sivustossa on myös hänen omakuvansa puuttuminen, mikä tekee mielestäni hänen yrityksestään ikään kuin kasvottoman.

J E R E H I E T A L A  
P H O T O G R A P H Y

*Kuva 10. Jere Hietalan yritystunnus*

### 3.2 Kilpailija nro. 2: Valokuvaamo Studio Liisa

www-sivuston osoite:

<http://www.studioliisa.fi/yhteystiedot.html>

Studio Liisa on Kuopion keskustassa sijaitseva valokuvaamo, joka on perustettu vuonna 1982. Yrityksen www-sivuilta ei löydy tarkempaa tietoa yrityksen taustoista tai perustajasta.

Etusivu on tumman/ruskeanpunainen ja yläreunassa on valkoinen Studio Liisan yritystunnus. Tunnuksen alapuolella on yksinkertainen navigointiosio, ja keskellä esimerkkikuvana on muotokuva vauvasta. ”Tervetuloivotus” on sijoitettu valokuvan alle. Etusivun sisältö on kehystetty valkoisella kehyksellä ja myös kaikki tekstit on kirjoitettu valkoisella värillä.

Navigointi sivustolla on erittäin yksinkertaista. Otsikoita seuraamalla pääsee tutustumaan Studio Liisan näytekuviin. Galleria-välilehdeltä löytyvät tarkemmat alaotsikot erilaisista muotokuvatilanteista. Studio Liisa on näytekuvien perusteella selvästi erikoistunut staattiseen henkilökuvaukseen studiossa erilaisia tapahtumia ja juhlatilanteita varten.



Kuva 11. Studio Liisan etusivu





Kuva 12. Studio Liisan galleria

Esimerkkikuvat ovat teknisesti erittäin laadukkaita ja niitä on esillä runsaasti. Valitettavasti itse sivuston ulkoasu ja tekninen toteutus eivät ole ajan tasalla.

Kuvat aukeavat kätevästi omaan ikkunaan suurempina versioina, mutta navigointi takaisin päin galleriassa ei ole mahdollista, joten käyttäjän pitää aina avata



Kuva 13. Studio Liisan ryhmäkuvat

galleria-välilehti uudelleen ja vaihtaa kuvaryhmää sitä kautta.

Yrityksen yhteystiedot ovat selkeästi esillä omalla välilehdellään, ja sivustolla on jopa Google Mapsin reittiopastus Studio Liisan toimipisteeseen. Mielestäni yrityksen perustajan tai omistajan yhteystiedot tulisi olla selkeästi esillä, mutta Studio Liisan yhteystiedoista ei löydy kenenkään ihmisen nimeä, eikä henkilöstön kuvia. Mietin, että kuka mahtaa olla tämä mystinen Liisa, josta ei löydy mitään tietoja?

Ajankohtaista-välilehdeltä löytyvät voimassa olevat tarjoukset ja mm. passikuvauksen hinnasto. Missään ei tosin mainita sivuston viimeisintä päivitysajankoh-  
taa. Ulkoasun perusteella sivut voisivat olla vuosikau-  
sia vanhat.

Sivustolla kuvien ja tekstien sijoittelu hyppii omituisesti eri välilehdillä. Toisinaan tekstit ja kuvat ovat sivustoa ympäröivän valkoisen kehyksen päällä tai kokonaan sen ulkopuolella. Ontuva toteutus ei anna uskottavaa kuvaa yrityksen osaamisesta.

Graafinen ilme on melko synkkä ja raskas. Mielestäni tumma taustaväri on tunkkainen ja jopa hieman ahdistava. Yritystunnus on koristeellisella kaunokirjoitusfontilla ladottu "Studio Liisa" -teksti. Tunnus ja sivuston värimaailma näyttävät perinteikkäältä, mutta vanhanaikaiselta. Tyyli sopisi paremmin esimerkiksi antiikkimyymälään, mutta valokuvausliikkeessä herää kysymys yrityksen nykyaikaisuudesta. Ovatko myös yrityksen kalusto ja tietotaito vuosikymmeniä jäljessä?



Kuva 14. Studio Liisan yritystunnus

Lisää sekaannusta aiheuttaa joissakin esimerkkikuvien alareunassa oleva vesileima. Vesileimana on Studio Liisan tunnus, mutta se on erilainen, kuin itse sivustolla. Graafinen ilme, jos sellaisesta voidaan puhua, ei ole yhteneväinen.



Kuva 15. Studio Liisan vesileima

Studio Liisan www-sivusto kertoo epäsuorasti sen, kuinka yritys on ollut toiminnassa jo kauan ennen internetin yleistymistä ja on varmasti saanut vakaan asiakaskunnan jo silloin. Internetsivut ovat yritykselle nähtävästi vain "pakollinen" juttu, mikä jokaisella rittäjällä tulee olla. Sivuston toteutukseen tai graafiseen ilmeeseen ei ole välttämättä tarvinnut panostaa, koska paikalliset asiakkaat tuntevat yrityksen jo vuosien takaa. Studio Liisa on helposti lähestyttävä valokuvaamo, jossa ei turhia koreilla. Onneksi tärkein, eli työn tulos näyttää kuitenkin olevan varsin laadukasta.

### 3.3 Kilpailija nro. 3: Tommi Ulmanen Photography

www-sivuston osoite: <http://www.tommiulmanen.fi/>

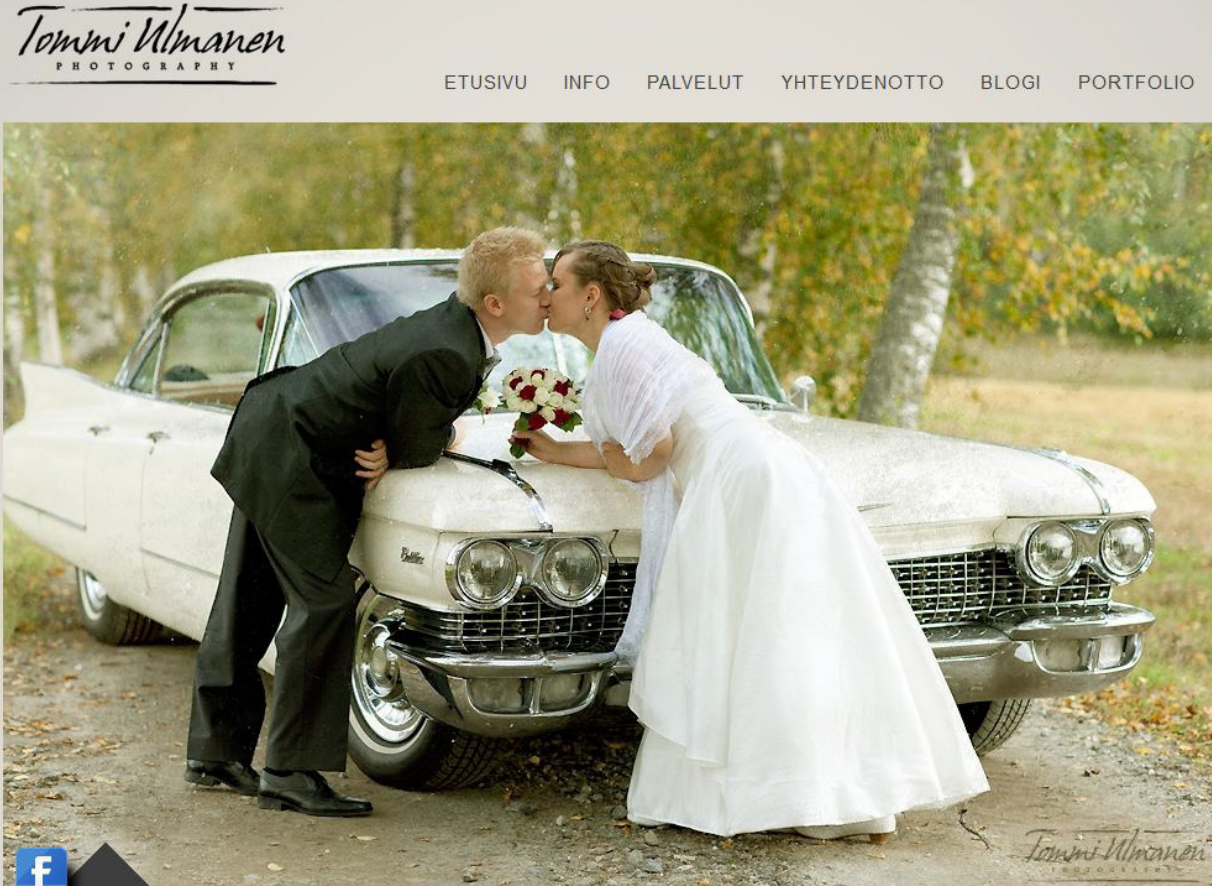
Tommi Ulmanen on Mikkeliissä päämajaansa pitävä valokuvaaja, mutta hän toimii koko Suomen alueella. Hän kertoo sivustollaan erikoistuneensa hää- ja muotokuvaukseen, joten hänen asiakkaitaan ovat pääasiassa yksityishenkilöt, mutta hän tarjoaa palveluitaan myös yrityksille.

Muista kilpailijoista poiketen Ulmanen markkinoi sivustollaan itseään ihmisläheisenä valokuvaajana ja kertoo info-osiossa hyviä perusteluita siitä, miksi asiakkaan kannattaa valita juuri hänet valokuvaajaksi. Hän ei kuitenkaan ylistä itseään liikaa, mutta


antaa kuitenkin vakuuttavan kuvan osaamisestaan jo pelkän esittelytekstin perusteella.

Ulmanen www-sivujen etusivu on selkeä ja rauhallinen. Taustavärinä sivustolla on vaalea, lähes harmaa beige. Navigointi löytyy yläreunasta Ulmanen yritystunnuksen oikealta puolelta. Hallitsevana elementtinä etusivulla on vaihtuvat, eri teemoja käsittelevät muotokuvat, jotka peittävät lähes koko ruudun. Esittelykuvan alapuolella näkyy ajankohtaisia uutisia. Itsestään vaihtuva esittelykuva rikkoo sivuston muuten rauhallista tunnelmaa.

Ongelman etusivulla aiheuttaa esittelykuvan reilu koko. Se mahtuu ruudulle kokonaisuena, kun käytössä on suuri näyttö, mutta kuvan alapuoliset infotekstit jäävät ikävästi kuva-alan ulkopuolelle. Pienemmällä



The screenshot shows the homepage of Tommi Ulmanen Photography. At the top left is the logo 'Tommi Ulmanen PHOTOGRAPHY'. To the right are navigation links: ETUSIVU, INFO, PALVELUT, YHTEYDENOTTO, BLOGI, PORTFOLIO. The main image is a wedding couple kissing in front of a white classic car. Below the image is a dark grey banner with three columns of text:

HÄÄKUVAUSTA	AJANKOHTAISTA	
 Päivi & Jarno	4.8.2012 Kesän 2013 viikonloppuja <a href="#">Lue lisää</a>	16.4.2012 Newborn - valokuvausta <a href="#">Lue lisää</a>

Kuva 16. Tommi Ulmanen etusivu



kannettavan tietokoneen näytöllä itse kuvakaan ei välttämättä mahdu näkyville kokonaisuena. Kuvan tunnelma kärsii sivun rullaamisesta.

Info-välilehdeltä löytyy Ulmasen yhteystiedot ja omakuva, sekä hänen markkinointipuheensa. Hän esittelee itsensä ja osaamisensa selkeästi, ja myös hänen valokuvansa tukee tekstissä mainittua ihmisläheistä mielikuvaa. Hän poseeraa tavallisena ihmisenä, ilman valokuvaustarvikkeita tai studiorekvisiittaa ympärillään. Tekstien väri sivulla on valkoinen ja ne ovat tummanharmaiden taustalaatikkojen päällä.

Palvelut-välilehdellä luetellaan eri kuvauskategoriat hinnastoineen sekä esimerkkikuvineen.

Sivustolla on myös yksinkertainen yhteydenotto-

make ja blogi. Portfolio avautuu erilliselle välilehdelle, josta vierailija voi tarkastella eri kategorioiden esimerkkikuvia. Portfolion selaaminen on helppoa ja loogista. Kuvien määrä tosin on suhteellisen vähäinen, esimerkiksi "Portraits" -osiossa on vain viisi erillistä kuvaa. Toisaalta tämä riittää antamaan peruskäsityksen Ulmasen taidoista ja osaamisesta, mutta en pitäisi huonona asiana useammankin kuvan näyttämistä. Liian vähäinen kuvien määrä saattaa antaa mielikuvan vasta aloittelevasta yrittäjästä, jolla ei yksinkertaisesti vielä ole enempää materiaalia portfoliossaan. Kuvat ovat kuitenkin teknisesti laadukkaita ja tunnelmallisia.

Portfolio avautuu uuteen välilehteen. Se on siis tavaltaan rinnakkainen sivusto varsinaiselle liiketoiminnan sivustolle. Portfolion etusivulla on itsestään vaihtuva

**Tommi Ulmanen**  
PHOTOGRAPHY

ETUSIVU INFO PALVELUT YHTEYDENOTTO BLOGI PORTFOLIO

## INFO

Olen Tommi Ulmanen, 32-vuotias valokuvaaja Etelä-Savosta. Tukikohtani sijaitsee Mikkelissä ja teen valokuvaukseen liittyviä toimeksiantoja kaikkialla Suomessa.

Ihmisläheisenä valokuvaajana olen keskittynyt erityisesti dokumentaariseen häävalokuvaukseen ja muotokuvaukseen. Muotokuvauksen osalta suurimmat asiakasryhmäni ovat pariskunnat ja lapsiperheet.

Valokuvaajana pyrin erottumaan positiivisella tavalla ja löytämään uudenlaisia lähestymistapoja perinteisiin aiheisiin. Suhtaudun työhöni intohimoisesti ja minulle valokuvaus merkitsee jatkuvaa oppimisprosessia ja kehittymistä asiakkaani parhaaksi.

**PARASTA LAATUA VALMISTUSKUSTANNUKSISTA TINKIMÄTTÄ**

Toimintani keskeisenä tavoitteena on tarjota asiakkaalle aina parasta mahdollista laatua. Tekniikan osalta työkulkuni on kalibroitu kuvauskestä valmiiseen lopputulokseen saakka ja vaadin itseltäni huippuurituksia kerta toisensa jälkeen.

Valokuvaustehtävät suoritan kahdella Canon EOS 5D Mark III -järjestelmäkameralla ja parhaimmilla L-sarjan (Luxury) prime-objektiiveilla. Vedostan potrettikuvat ja suurennokset aina A2 kokoon saakka itse ja käytän tulostustyössä vain parhaita FineArt -vedostusmateriaaleja.

**PALVELUJA MYÖS YRITYKSILLE**

Lehtikuvaus, tuotekuvaus, mainoskuvaus, katalogikuvaus.. "You name it, I'll frame it". Tarjoan valokuvauspalvelut yritysasiakkaille Haaja Design OY:n valokuvaajana ja studiomme sijaitsee osoitteessa Rouhialankatu 4. Lisätietoja: [www.haaja.com](http://www.haaja.com)

Kuva : Niki Strbian Valokuvaus

**OTA YHTEYTTÄ:**

Tommi Ulmanen Photography TMI  
Gsm 050 - 3387986  
[info@tommiulmanen.fi](mailto:info@tommiulmanen.fi)

**VIIMEISIMMÄT:**

[Varaa häävalokuvaus kesälle 2013](#)  
[Vauvakuvaus](#)  
[Äitiänpäivä 13.5.](#)  
[Lapsikuvaus studiossa tai miljöössä](#)  
[Olivia](#)

**TALVIHÄÄT 2012 - 2013**

Talven viikonloput nyt varattavissa. Ota yhteyttä [info@tommiulmanen.fi](mailto:info@tommiulmanen.fi) tai 050 - 3387986

**KESÄHÄÄT 2013**

Kesän 2013 häävalokuvaukset nyt varattavissa. Kannattaa toimia ripeästi sillä viikonlopuista noin puolet on jo varattu!

*Haavoittuneet Enkelit*

Kuva 17. Tommi Ulmasen infosivu

## MUOTOKUVAUS

MUOTOKUVAUS MILJÖÖSSÄ TAI STUDIOSSA

80 euroa (sis. kuvaus ja koevedokset).



Lisää kuvia portfolioissa

Tykkää ja näe, mistä kaverisi tykkäävät.

### OTA YHTEYTTÄ:

Tommi Ulmanen Photography TMI  
Gsm 050 - 3387986  
info@tommiulmanen.fi

### VIIMEISIMMÄT:

Varaa häävalokuvaus kesälle 2013  
Vauvakuvaus  
Äitienpäivä 13.5.  
Lapsikuvaus studiossa tai miljöössä  
Olivia

### TALVIHÄÄT 2012 - 2013

Talven viikonloput nyt varattavissa.  
Ota yhteyttä info@tommiulmanen.fi  
tai 050 - 3387986

### KESÄHÄÄT 2013

Kesän 2013 häävalokuvaukset nyt  
varattavissa. Kannattaa toimia  
riipeästi sillä viikonlopuista noin  
puolet on jo varattu!



Kuva 18. Tommi Ulmanen palvelut

esittelykuva. Esittelykuvassa toistuu osin samoja kuvia kuin varsinaisella kotisivulla. Samojen kuvien esittelyminen useassa paikassa luo tuntuman erilaisten kuvien lukumäärällisestä niukkuudesta.

Ongelmallista on, että esittelykuvat ovat erikokoisia ja -muotoisia jopa niin, että pituuden ja leveyden suhteet vaihtelevat. Portfolion etusivusta jää rauhaton vaikutelma, jota rikkoo lisäksi tarpeettoman suuri yritystunnus. Portfolion tulisi olla kuvien paraatipaikka; katsoja kyllä tietää kenen tekemiä kuvia hän portfolioissa katsoo. Riittävää olisi mielestäni pienen yritystunnuksen lisääminen sivun ylä- tai alanurkkaan.

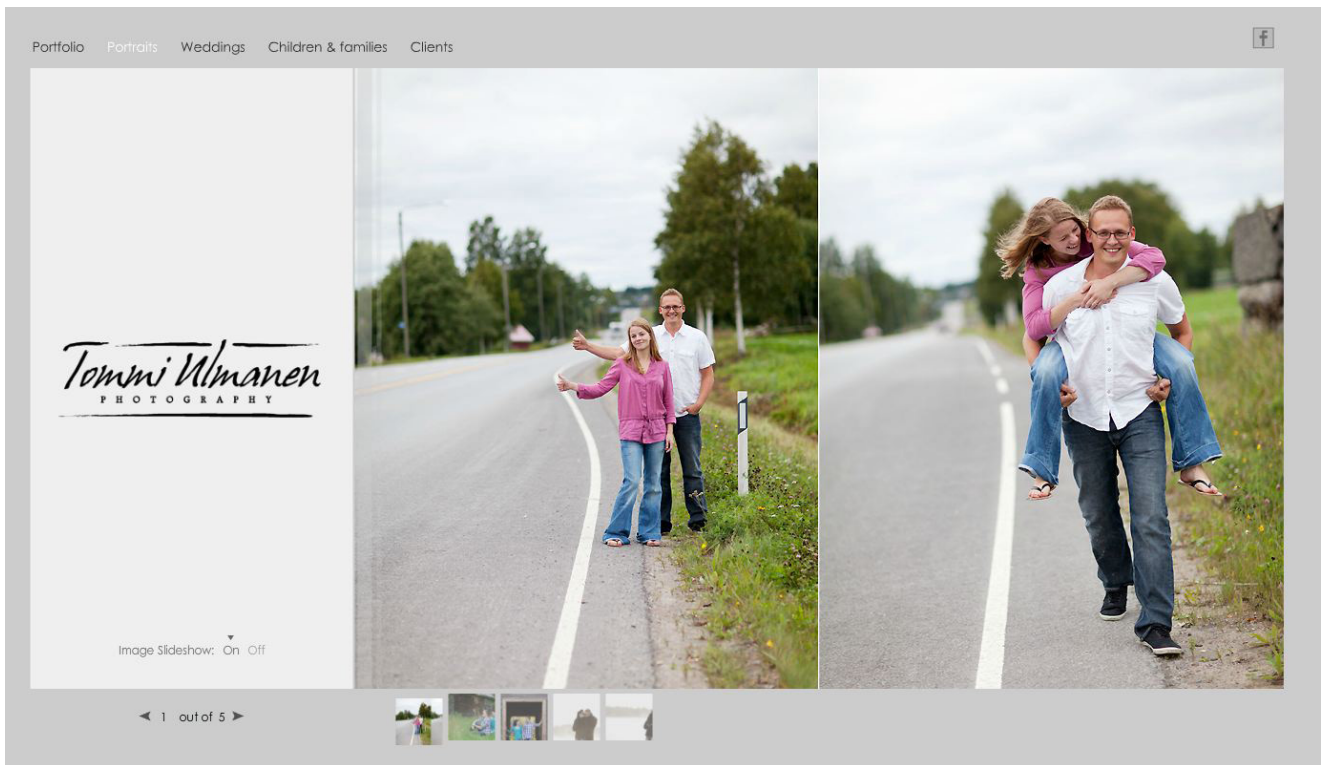
Portfolio-sivusto on jaettu englanniksi nimettyihin osioihin. Englanninkieliset nimet vaikuttavat epäloogiselta ratkaisulta, kun kaikki muu sisältö on suomeksi.

Osiot on nimetty seuraavasti:

- Portfolio
- Portraits
- Weddings
- Children & Families
- Clients

Portfolio- ja Portraits-osioiden kuvat ovat samat, mikä on häiritsevää. Weddings-osiossa tunnelma on onnistunut. Kuvat vaihtuvat rauhattomasti itsestään myös tässä osiossa, mutta kuvasarja koostuu yhtä poikkeusta lukuunottamatta tyyliltään samanlaisista mustavalkokuvista. Children & families -osiossa on vain kolme kuvaa, mikä on mielestäni liian vähän.

Clients-sivusto on salasanasuojattu ja tarkoitettu asiak-



Kuva 19. Tommi Ulmasen portfolio

kaille ja heidän muilta salatuille kuvilleen. Tämän osion paikka olisi mielestäni varsinaisella liiketoiminnan sivustolla, ei portfolio-sivustolla, jonka on määrä työnäytteitä esittämällä vakuuttaa potentiaalinen asiakas tilaamaan valokuvauspalvelu nimenomaan kyseiseltä valokuvaajalta.

Ulmasen yritystunnus on kahdesta erilaisesta fontista yhdistetty kokonaisuus. "Tommi Ulmanen" matkii käsinkirjoitettua tekstiä, ja sen alapuolella pienemmällä sijaitsee sana "photography", joka on puolestaan kirjoitettu päätteellisellä kirjasintyyllillä versaalilla. Tällä pienemmällä tekstillä on tosin vaarana jäädä näkymättömiin, jos tunnusta käytetään erittäin pienessä koossa. Alimmaisena tunnuksessa on myös viiva joka on vetäisty tunnuksen alle, kuin nimikirjoitusta annettaessa. Tämä viiva kokoaa tunnuksen mukavasti yhtenäisemmäksi.

Tunnus näyttää ammattimaiselta ja erottuu riittävästi massasta. Se korostaa myös mukavasti Ulmasen ihmisläheisyyttä, koska pääteksti tuo mieleen henkilökohtaisen allekirjoituksen.

Ulmasen sivusto on yleisilmeeltään erittäin neutraali, seesteinen ja yhtenäinen. Kuvat ja teksti ovat hyvässä tasapainossa. Yrittäjä antaa itsestään helposti

lähestyttävän vaikutelman, eikä tyyllillään tai olemuksellaan vieroksu tai suosi mitään tiettyä asiakasryhmää.

Tosiaalta graafinen ulkoasu on melko tavanomainen, eikä juuri tarjoa yllätyksiä. Ulmasen yritystunnus on kuitenkin näistä kolmesta kilpailijasta mielestäni kaikkein onnistunein. Kahden tekstin välillä on hyvä koko- ja muotokontrasti ja tunnus kokonaisuutena on sopivan erottuva ja omaleimainen.



Kuva 20. Tommi Ulmasen yritystunnus



### 3.4 Yhteenveto kilpailijoista

Tämän toimialan yrittäjiä on Suomessa valtavasti, joten valinnanvaraa kilpailija-analyysiin oli runsaasti. Valitut kolme kilpailijaa ovat kaikki keskenään erilaisia ja tarjoavat palveluitaan hieman eri asiakasryhmille. Yhteinen tekijä jokaisella kilpailijalla on ihmisten muotokuvaus, joka on myös Piispasen pääasiallinen palvelu.

Visuaalisesti kilpailijoilla ei ollut käytännössä mitään yhteistä, kuten yleisesti käytössä olevaa graafista tyyliä tai elementtejä. Jokaisen yrittäjän graafinen ilme on heidän itsensä näköinen.

Yritystunnuksissa ei käytetty erillistä liikemerkkiä, kuten kuvaa tai piirrosta, pelkkä tekstimuotoinen tunnus tuntui olevan riittävä. Liikemerkillä olisi kuitenkin mahdollista vaikka korostaa yrityksen toimialaa, kunhan se ei tapahtuisi liian itsestäänselvällä tavalla, kuten käyttämällä kameran kuvaa tunnuksen liikemerkkinä. Kameran objektiivin sisällä olevat himmentimen lehdet ovat myös yleisesti käytössä valokuvausalan tunnuksissa. Jokin abstraktimpi tai muulla tapaa omaperäisempi graafinen elementti tekstin tukena saattaisi auttaa tunnusta erottautumaan muista.

Jokaisella kilpailijalla tärkeimpänä ja huomattavimpana asiana sivustoilla olivat luonnollisesti valokuvat. Helposti käytettävä ja looginen kuvagalleria on erittäin tärkeässä osassa yrityksen www-sivuilla.

Yksinkertaiset ja hillityt värimaailmat graafisessa ilmeessä eivät varasta huomiota itse valokuvilta. Tämän vuoksi kirkkaiden värien tai voimakkaiden kuvioden käyttäminen esimerkiksi sivuston taustakuvana saattaisi haitata kuvien katselua. Hillityssä ilmeessä vaarana puolestaan on olla ”tylsä” ja mieleenpainumaton.

Henkilökohtaisesti arvostan myös selkeitä yhteystietoja, sekä yrittäjän esittäytymistä omalla sivustollaan kuvallisesti ja sanallisesti. Tällä tavalla asiakas pääsee jo etukäteen tutustumaan palveluita tarjoavaan henkilöön ja persoonaan. Vaikka käytössä olisi kuinka

täydellinen graafinen ilme tahansa, silti asiakas saattaa tehdä ostopäätöksensä yrittäjän olemuksen ja virtuaalisen esittäytymisen perusteella. Valokuvaustilanne on kuitenkin henkilökohtainen tapahtuma, jossa kuvattavan pitää pystyä olemaan luontevasti ja rennosti valokuvaajan ohjauksessa. Yrittäjän persoonaa ei tulisi piilottaa, vaan se tulisi mielestäni ottaa jollain tapaa osaksi yrityksen graafista ilmettä.

Kilpailija-analyysin tulokset tulee lisäksi ottaa huomioon yritysilmeen suunnitteluvaiheessa siten, että uudella yritysilmeellä pystytään mahdollisimman hyvin erottautumaan jo olemassaolevista graafisista ratkaisuista. Kilpailijoiden epäyhtenäiset yritysilmeet antavat myös melko vapaat kädet suunnitteluun, koska tällä toimialalla ei ole mitään yleisesti vallalla olevaa perinnettä, joka sanelisi miltä valokuvausyrityksen ilmeen tulisi näyttää. Toisin sanoen yritysilme voisi olla hyvinkin erikoinen, huomiotaherättävä tai jollain muulla tavalla erottuva, ollen silti samalla uskottava kilpailijoiden keskuudessa.

Näiden kolmen kilpailijan perusteella yksinkertaisin tapa erottautua heistä, on käyttää yritystunnuksessa erillistä liikemerkkiä pelkän kirjoitetun tekstin lisänä.

Mikäli olisin valinnut analyysiin useampia kilpailijoita, analysointi olisi pitänyt jättää pintapuolisemmaksi. Useamman kilpailijan analysoinnilla käsitys erilaisista yritysilmeistä olisi luonnollisesti ollut laajempi, mutta sivustojen käytettävyyden ja portfolion tarkempi tarkastelu oli mielestäni tärkeää graafisten elementtien arvioinnin lisäksi.

Opinnäytetyössäni en suunnittele Piispasen www-sivujen lopullista käyttöliittymää, vaan valmistavan luonnoksen sivuston ulkoasusta. Mielestäni kilpailija-analyysi antaa kuitenkin asiakkaalleni hyviä eväitä tulevaisuutta varten, kun hän pohtii internet-sivustojen toiminnallisuutta ja tapaa, jolla hänen valokuvansa esitetään. Sivuston portfolio ja valokuvat tulee nostaa selvästi esille, mutta itse en voi siihen seikkaan suuresti vaikuttaa yritysilmeen suunnittelun alkuvaiheessa, jossa keskityn pääasiassa yritystunnuksen, värimaailman ja typografian luomiseen.

## 4 Yritysidentiteetti ja konseptointi

Piispasen graafisen ilmeen suunnittelua varten selvitin hänen yrityksensä identiteettiä ja ydinajutusta, sekä pyysin häntä pohtimaan heikkouksiaan ja vahvuuksiaan, jotta saisin paremman käsityksen hänen omista kyvyistään, tavoitteistaan sekä siitä, mitä hän haluaisi uuden yritysilmeen viestivän asiakkailleen. Mielestäni oli luontevaa ottaa asiakas tässä vaiheessa aktiivisesti mukaan suunnitteluun ja antaa hänelle tehtäväksi pohtia oman yrityksensä olemusta ja tulevaisuutta. Yritystoiminnan perusteiden jäsentely varmasti myös osaltaan selkeyttää hänen omia ajatuksiaan ja tavoitteitaan yritystoiminnan alkutaipaleella sen lisäksi, että saan siitä myös eväitä yritysilmeen suunnitteluun.

Piispanen laati pyynnöstäni SWOT-kaavion omasta toiminnastaan (Liite 3). Vahvuuksina hänellä on hyvä asenne, halu saada asiat hoidetuksi, liiketaloudellinen ja oikeudellinen osaaminen oman koulutuksensa kautta, halu oppia, ammattimaisuus, uskottavuus ja luotettavuus.

Heikkoutena vähäinen tunnettuus, ajankäytölliset haasteet päivätyön vuoksi, vähäinen kokemus, sekä se seikka, että hän ei ole liiketoiminnastaan taloudellisesti riippuvainen, joten hänellä ei ole tarvetta käyttää kaikkea energiaansa liiketoiminnan pyörittämiseen.

Uhkina hän näkee muut kilpailijat, sekä päivätyön viemän ajan yritystoiminnalta.

Mahdollisuuksina Piispanen kokee yhteistyön muiden valokuvaajien kanssa, sekä uusien asiakkaiden yksilöllisen kohtaamisen.

### 4.1 Ydinviesti

Pyysin Piispasta pohtimaan yrityksensä asiakasluopasta ja ydinviestiä, sitä mistä hänen toiminnassaan on pohjimmiltaan kyse.

Voimakas tai jopa törkeä ydinlupaus toimii yllättävän

hyvin markkinoinnissa. Useasti yrittäjät eivät uskalla luvata kohderyhmilleen juurikaan mitään. ”Laadukasta palvelua tapauskohtaisesti” on ympäröivää ja kliseistä mainospuhetta. Yrityksen toiminnassa ydinviesti on lupaus, jonka lunastamiseen yritys keskittyy ja toisaalta ydinviesti on lupaus asiakkaille, joka saa heidät ostamaan yrityksen palveluita. (Viestintätoimistosuodatin.fi.)

Asiakas luonnosteli lopulta ydinviestinsä muotoon ”*Valokuvaan hienon elämäsi*”. Viesti antaa mielestäni lupauksen pitkästä asiakassuhteesta, niin että Piispanen olisi valokuvaajana mukana asiakkaidensa elämän eri vaiheissa, sen sijaan, että hän tekisi vain kertaluontoisia ”keikkoja”. Sana ”hieno” myös arvostaa jokaista asiakasta ja heidän elämäänsä, oli se sitten minkälainen tahansa. Hän ei kehuskele lupauksessa uusimmalla teknologialla tai ylistä itseään parhaimpana valokuvaajana. Piispanen arvostaa asiakasta omana itsenään ja pyrkii tuomaan esiin asiakkaan parhaat puolet tekemissään valokuvissa.

Piispanen oli sitä mieltä, että kyseinen ydinviesti olisi vain yksityishenkilöille sopiva, eikä myy yrityksille mitään. Mielestäni se ei kuitenkaan sulje pois yritysasiakkaita, koska yrityksetkin ovat tavallisten ihmisten perustamia ja ne ovat olennainen osa heidän hienoa elämäänsä.

### 4.2 Adjektiivilista

Saadakseni selville asiakkaani tavoiteprofiilin eli sen miltä hän haluaisi yrityksensä uuden visuaalisen ilmeen näyttävän ja minkälaisia mielikuvia vastaanottajan tulisi siitä saada, laadin listan erilaisista adjektiiveista (Liitteet 4-5). Listalla oli 60 erilaista adjektiivia, joista osa oli yrittäjän luonnetta kuvaavia, kuten avulias tai sosiaalinen. Toiset adjektiivit puolestaan kuvasivat enemmänkin yrityksen arvoja, kuten ympäristöystävällinen tai paikallinen. Loput olivat yleisesti yrityksen ulkoista olemusta tai visuaalista ilmettä kuvaavia, kuten nuorekas tai taiteellinen.

Pyysin Piispasta valitsemaan listalta viisi adjektiivia, joita hän erityisesti haluaisi korostaa uuden graafi-



sen ilmeen suunnittelussa. Samalla valitsin listalta itse viisi adjektiivia, jotka mielestäni kuvaavat hänen toimintaansa sen tiedon perusteella, mitä olin tässä vaiheessa häneltä saanut neuvottelujemme välityksellä. Tarkoituksena oli käyttää löydettyjä adjektiiveja tulevien konseptointivaiheessa mielikuvakarttojen suunnittelun lähtökohtana.

Piispasen valitsema adjektiiveja olivat: moderni, tehokas, ammattimainen, taitava ja laadukas. Itse valitsin listalta adjektiivit: ammattimainen, hillitty, valoisa, omalaatuinen ja uskottava. Ainoa yhteinen valinta minulla ja asiakkaalla oli adjektiivi ammattimainen.

### 4.3 Konseptointi

Konseptointivaiheessa suunnittelin kolme erilaista mieliuvakarttaa eli eräänlaista tunnelmataulua. Tässä työssä tekemäni mielikuvakartat eivät ole varsinaisesti konsepteja, mutta kutsun tätä osiota opinnäytetyössäni silti konseptoinniksi. Konsepti tarkoittaa yleensä graafisessa suunnittelussa viimeistelemätöntä esimerkkiä jostain tietystä tuotteesta tai sovelluksesta, josta käy ilmi pääpiirteissään tuotteen ulkoasu ja muut mahdolliset toiminnot. Konsepti ei kuitenkaan missään tapauksessa ole valmis, lopullinen tuote, vaan se toimii eräänlaisena näytteenä. Suunnittelemiini mielikuvakarttoihin en luonnostellut mitään konkreettisia tuotteita tai sovelluksia, vaan ne esittelevät pääasiassa värimaailmaa, kuvitusta ja typografiaa yleisellä tasolla.

Mielikuvakartat ovat siis visuaalisia suunnitelmia siitä, miltä asiakkaani tuleva yritys ilme saattaisi näyttää. Mielikuvakartoissa on runsaasti erilaisia graafisia elementtejä, kuten tekstejä, kuvia ja värejä. Kaikkia niitä ei kuitenkaan ole tarkoitus viedä lopulliseen graafiseen ilmeeseen, vaan mielikuvakarttojen on vain tarkoitus välittää tunnelmia jostain tietystä tyylistä tai teemasta.

Keskustelimme valittujen adjektiivien tuloksista ja tulimme siihen johtopäätökseen, että taitava ja laadukas sopivat yhteen ammattimaisen kanssa, joten

nämä kolme muodostaisivat ensimmäisen mielikuvakartan perustan. Piispasen toivoi, että edellä mainittuja adjektiiveja korostettaisiin teemoilla käsityöläisyys ja ammattilypeys.

Toisessa mielikuvakartassa käytimme lähtökohtana Piispasen valitsemaa adjektiivia moderni. Hän tarkoitti sillä nykyaikaista, rentoa tyyliä, jota hän kuvasi sanalla "Googlemainen". Kaavoihin kangistumaton, nokkela, jopa leikillinen, kuten Googlen päivittäin vaihtuva logo. Tai Google Chrome -internetselain, joka virhetilanteen sattuessa ilmoittaa "Oops, something went wrong", sen sijaan, että näytölle ilmaantuisi vain omituinen virhekoodi, jota käyttäjä ei ymmärrä. Modernin lisäksi tähän mielikuvakarttaan yhdistimme adjektiivit omalaatuinen ja rento.

Kolmas mielikuvakartta kehitettiin adjektiiveista, jotka nousivat listalta esiin jälkikäteen keskustellessamme tuloksista. Piispasen tavoitteena on olla ihmisläheinen ja helposti lähestyttävä valokuvaaja. Tätä tukivat adjektiivit lämmin, avulias ja sosiaalinen.

Näistä lähtökohdista aloitin suunnittelemaan kolmea erilaista visuaalista esimerkkiä tulevalle yritysilmel- le. Mielikuvakarttojen tarkoituksena oli selvittää kyselytutkimuksen avulla niiden aikaansaamat ensivaikutelmat ja mielikuvat vastaanottajissa ja verrata vastaanottajien mielikuvia mielikuvakarttojen lähtökohtiin. Mikäli jostain tietystä esimerkistä nousisi esiin täysin vääränlaisia mielikuvia, olisi sellainen helppo jättää suunnittelun ulkopuolelle. Osuvimpaa mielikuvakarttaa käytettäisiin puolestaan lopullisen visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohtana.

Laadin mielikuvakartat skannaamalla eri tyyppisiä kuvia, mainoksia, tekstejä ja graafisia elementtejä aikauslehdistä, sanomalehdistä ja erilaisista esitteistä. Lajittelin löytämäni materiaalit kolmeen eri ryhmään, joista yhdistelin tietokoneella kolme erilaista A3-kokoista kokoelmaa, joista jokainen muodosti yhden mielikuvakartan. Kuvien ja elementtien asettelu mielikuvakartoissa on suhteellisen viimeistelemätöntä, sillä niitä ei voida hyödyntää suoraan suunnittelutyössä, joten en nähnyt tarpeelliseksi käyttää aikaa karttojen viimeistelemiseen.

Ensimmäistä mielikuvakarttaa varten etsin kohteita, jotka antoivat itselleni mielikuvia laadusta ja ammattimaisuudesta. Usein tällaisia elementtejä löytyi arvokkaassa maineessa olevien yritysten ilmoituksista, esimerkiksi Vepsäläinen tai Hugo Boss. Kirjasintyyppit olivat yleensä päätteettömiä ”tikkukirjaimia”, sekä kuvat sisälsivät suuria kontrasteja sekä voimakkaita ja suoria linjoja.

Toiseen mielikuvakarttaan oli haastavaa löytää sellaista visuaalista materiaalia, joka toisi esiin toivomaamme nokkelaa ja rentoa tyyliä. Tämän idean salaisuus liittyikin enemmän yrityksen asiakkailleen antamien viestien sisältöön ja tapaan esiintyä, eikä varsinaisesti siihen miltä vaikkapa yritystunnus näyttää. Hyvä esimerkki tästä on Google, jonka tunnus on vain värikäs teksti tavallisella päätteellisellä kirjasintyyppillä. Pyrin kuitenkin löytämään materiaaliksi jokseenkin päinvastaisia asioita, kuin ensimmäisessä mielikuvakartassa.

Kolmas mielikuvakartta, jossa pyrittiin nostamaan esiin ihmisläheistä ja lämminhenkistä tyyliä, oli hieman helpompi tapaus suunnitella. Pyrin löytämään tähän tekstejä, jotka näyttivät käsinkirjoitetuilta, koska ne antavat vastaanottajalleen kuvan siitä, että ihminen olisi ne itse omin käsin kirjoittanut. Lisäksi halusin tämän mielikuvakartan tyylin olevan pehmeämpi ja rauhallisempi, kuin kahden edellisen. Myös ihmisten kuvien näkyminen oli tärkeässä osassa.





Kuva 21. Mielikuvakartta nro. 1 "Ammattimainen"





Kuva 22. Mielikuvakartta nro. 2 "Googlemainen"





Kuva 23. Mielikuvakartta nro. 3 "Ihmisläheinen"



## 5. Kyselytutkimus mielikuvakartoista

Kun mielikuvakartat olivat valmiit ja olimme niistä asiakkaan kanssa yhtä mieltä, toteutin niiden pohjalta kyselytutkimuksen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää niiden välittämiä ensivaikutelmia ja mielikuvia vastaanottajissa.

Tutkimukseen osallistui neljä viestinnän alan ammattilaista. Tarkoituksena oli saada alan asiantuntijoilta syvällisiä huomioita ja hyvin perusteltuja vastauksia koskien yritysilmeen graafista suunnittelua. Mikäli olisin toteuttanut kyselyn sattumanvaraisesti muillakin aloilla toimivien ihmisten kanssa, tulokset eivät välttämättä olisi poikenneet merkittävästi asiantuntijoiden lausunnoista, mutta kommenttien taso olisi saattanut olla pintapuolisempaa. Viestinnän alan ihmisillä on heidän taustatietonsa graafisesta suunnittelusta, joten uskoin heidän osaavan perustella mielipiteensä monipuolisemmin ja tarvittaessa myös tuomaan omia näkemyksiään esille tai antamaan parannusehdotuksia ammattimaisella otteella.

Kyselyn vastauksissa olen lajitellut vastaajat seuraavasti: A= toimittaja, B= yrittäjä, C = graafinen suunnittelija / yrittäjä, D= media-assistentti / nuoriso-ohjaaja

### 5.1 Vaihe I

Kyselyn ensimmäisessä osassa näytin vuorotellen kyselyyn osallistuville mielikuvakartat tulostettuna A3-koossa ja kysyin, mitä kukin niistä tuo hänen mieleensä. Pyysin vastaajia kirjoittamaan ajatuksiaan paperille. Tässä vaiheessa en vielä kertonut mitään taustatietoja mielikuvakartoista tai asiakkaastani. Jätin myös mainitsematta karttojen työnimet, sillä ne olisivat olleet liian johdattelevia. Vastaajat eivät keskustelleet keskenään kyselyn aikana.

#### Kartan nro. 1 "Ammattimainen" mielikuvat

A) *Sekava, värikäs, bisnes, laadukkuus.* (Toimittaja)

B) *Ei suomalainen, muoti, design, elitistinen/taiteellinen, snobbailu, Vogue, Futura* (Yrittäjä)

C) *James Bond - tyyliä, ammattimaisuutta, hienostunutta tyyliä, varmuutta* (Graafinen suunnittelija, yrittäjä)

D) *Snobi, varttunut nuori aikuinen, tietoinen, taiteilija, taitaja, luoda käsillä* (Media-assistentti, Nuoriso-ohjaaja)

#### Kartan nro. 2 "Googlemainen" mielikuvat

A) *Teinit, vauhdikkuus, muoti, hampaat*

B) *Vintage, Bronx, 70-luku, kontrasti, purukumi, 50-luku, onnenpäivät*

C) *Nuorekkuutta, hauskaa, pirteää tyyliä, hieman sekavan oloinen*

D) *Menevä, nuori, erottuva, vapaus*

#### Kartan nro. 3 "Ihmisläheinen" mielikuvat

A) *Rakkaus, lämpö, tasapaino, juoksulenkki*

B) *Vares-näyttelijä, Avantgarde, Kesport, Elisabeth Taylor, Kiasma, Asics=Reebok, kotimainen elokuva, Fitness, muropaketti, Riikka Pulkkinen, kahvi, kahvinkeitin, espressokeitin*

C) *Vähän samanlainen kuin edellä, mutta ripauksen tyylikkäämpi, jotenkin blogimainen*

D) *Huoleton/huolettomuus, tyttöjen porukka, välittäminen*

### 5.2 Vaihe II

Seuraavassa vaiheessa kerroin vastaajille, että asiakkaani on henkilökuvaukseen erikoistunut valokuvaja, jolle suunnittelen uutta yritysilmettä. Pyysin heitä

kirjoittamaan ylös, millaisen mielikuvan tai ensivaikutelman he saisivat yrittäjistä tai yrityksen arvoista, jos hänen yrityksensä graafinen ilme olisi esiteltyjen mielikuvakarttojen tyyliä mukaileva.

### **Kartan nro. 1 "Ammattimainen" mielikuvat A. Piispasen yritysilmestä**

- A) Huolellinen, laadukas, itsevarma
- B) Etäinen, tyylietoinen, hommansa osaava, elitistis-taiteellinen
- C) Ammattimaisen vaikutelman, hieman "tylsähkön" vaikutelman, mutta silti voi olla ihan toimiva
- D) Parempiosainen, ylimielinen, 30-40 -vuotias mies, arvostettu, kaavamainen

### **Kartan nro. 2 "Googlemainen" mielikuvat A. Piispasen yritysilmestä**

- A) Nuorekas, rohkea, vauhdikas
- B) Myyvä, markkinointihenkinen, räväkkä, yrityksille kampanjakuvauksia, bisnes to bisnes -henkinen
- C) Yritys vaikuttaa idearikkaalta ja tekee luovia kuvia, hauska ja kiinnostava. Menisin tänne ottamaan kuvia.
- D) Hipster, nuorekas, luova, repäisevä, innoittava, leikkisä

### **Kartan nro. 3 "Ihmisläheinen" mielikuvat A. Piispasen yritysilmestä**

- A) Rempseä, sporttinen, luonnonläheinen
- B) Lämminhenkisempi, retrompi, elämäntyyli taiteellinen, ammattitaitoinen, luovan oloinen, Out of the box tulee ideoita

C) Firma vaikuttaa nuorekkaalta, silti antaa ammattimaisen vaikutelman

D) 20-30v nainen, "hippi", American Dream, halu olla "ei-suomalainen", naistenlehti, tätimäinen

## **5.3 Vaihe III**

Kolmannessa vaiheessa kerroin vastaajille jokaisen mielikuvakartan lähtökohdat, jotka olimme asiakkaan kanssa määritelleet. Pyysin vastaajia nostamaan niistä esiin heidän mielestään oleellisia yksityiskoh-  
tia, jotka tukevat tai eivät tue mielikuvakarttojen tausta-ajatusta, sekä kertomaan muutosehdotuksia, kuinka saada kartat lähemmäksi niiden alkuperäistä ajatusta.

### **Kartan nro. 1 "Ammattimainen" parannusehdotukset**

- A) Sivun yläreuna toimii hyvin, alareuna jää harmaaksi
- B) Hepoauto -banneri ei hyvä, punaiset tähdet ei toimi, oikea alakulma pois
- C) Korostuu ammattimaisuus, kuvaa hyvin, paitsi oranssi Vianorin "luota ammattilaisiin" -teksti
- D) Viini-lehti ja WSOY toi mieleeni juurikin snobimaisuuden ja jotenkin toivat negatiivisen tuntemuksen. Muut kuvat toivat mieleen kuitenkin läheisyyden.

### **Kartan nro. 2 "Googlemainen" parannusehdotukset**

- A) Rohkeus toimii hyvin: nuoria, eritoutuisia ihmisiä - kokonaisuus kuitenkin vähän kliseinen keski-ikäisen silmin.
- B) Afroamerikkalainen pointillistinen kuva ei sovi. Liian B-to-B henkinen
- C) "Googlemainen" tulee hyvin esille, modernius ei

*mielestäni tule esille siten, miten minä sen käsitin.*

*D) Kuvissa tekstit toimivat, toivat mukavaa "säröä" kuviin, värit toimivat*

### **Kartan nro. 3 "Ihmisläheinen" parannusehdotukset**

*A) Tasapainoinen kokonaisuus, josta mikään ei nouse yli muiden*

*B) Kuvitus tekee pehmeämmän, yksinkertaisesti villa-neule tekee paljon, käsinkirjoitettu teksti ihan hyvä / vaativa toteuttaa, graafiset elementit hauskahkoja, "shopping it's my job" on hauska. "Maistakaa tekin" ei toimi (fontista tulee mieleen sämpylä tai leipomotuote) Liitutaulukset ei oikein toimi.*

*C) Ihmisläheisyys ei tullut ensin mieleen ollenkaan, ehkä kolmesta "epäselvin" kuvaus*

*D) Kirkkaus ja raikkaus ovat hyvä, mutta yleisilme muistuttaa Me naisia. Ei olisi valintani, koska tätimäinen.*

## **5.4 Yhteenveto**

### **"Ammattimainen"**

Mielikuvakartta nro.1:n ensivaikutelmat olivat yleisesti melko yhteneväisiä. Ensimmäinen vilkaisu antoi kyselyyn osallistuneille vaikutelmia laadusta, designista, hienostuneesta tyylistä ja bisneksestä.

Mielikuvat pysyivät hyvin pitkälti samanlaisina, kun kyselyn edetessä heille kerrottiin, että tyyliä voitaisiin käyttää muotokuvaukseen erikoistuneen valokuvaajan uuden yritysilmmeen perustana. Arvokkuus, ammattimaisuus ja tyylikkyys olivat vahvasti esillä, mutta vastaavasti ilme vaikutti myös etäiseltä, ylimieliseltä ja "tylsähköltä".

Kolmesta esitellystä mielikuvakartasta "Ammattimainen" herätti vastaanottajissa paljon juuri niitä oikeita mielikuvia, joita sille oli etukäteen määritelty.

Ongelmana on vain negatiivisten mielikuvien vähentäminen ilman, että tyyli oleellisesti muuttuisi.

### **"Googlemainen"**

"Googlemainen" oli kolmesta haastavin ja väärinymmärretyin. Sitä suunniteltaessa oli vaikeaa löytää juuri sopivaa visuaalista materiaalia esittämään haluttuja mielikuvia ja ajatuksia, joita kyseinen mielikuvakartta edustaa. Alustavina ensivaikutelmina nousivat esiin vauhdikkuus, muoti, nuorekkuus ja pirteys, mutta toisaalta myös täysin päinvastaisia näkemyksiä, kuten vintage, 70-luku ja sekavuus.

Valokuvausyrittäjän graafisena ilmeenä mielikuvakartta nro. 2 tuli hieman lähemmäksi sille etukäteen määritettyjä mielikuvia. Näitä olivat mm. luova, idearikas ja innoittava. Tämä vaikutti kuitenkin vastausten perusteella jopa hieman liiankin vauhdikkaalta, nuorekkaalta ja rohkealta.

Mielikuvakartta nro. 2 sai melko hyvän vastaanoton yritysilmmeen perustana, mutta se antoi vastaajille huomattavasti toisistaan poikkeavia mielikuvia, joten sen kanssa on vaarana tulla väärinymmärretyksi. Mielikuvakartan mukainen yritys ilme saattaisi jopa pelottaa tiettyjä asiakasryhmiä liiallisella räväkkyydellä.

### **"Ihmisläheinen"**

Kolmannen mielikuvakartan ensimmäiset vaikutelmat olivat vastaajilla lähempänä toisiaan, kuin edellisessä mielikuvakartassa. "Ihmisläheinen" herätti vastaajissa mielikuvia lämmöstä, välittämisestä ja huolettomuudesta. Nämä vastaukset olivatkin hyvin lähellä alussa määriteltyjä lähtökohtia. Mielikuvakartasta ei ensivilkaisulla noussut esille mitään negatiivista tai ristiriitaista.

Yritysilmmeenä "Ihmisläheinen" antoi vaikutelman sporttisuudesta, lämminhenkisyydestä, taiteellisuudesta, luovuudesta ja selkeästi ammattimaisuudesta, vaikka ammattimaisuutta ei tarkoituksella painotet-



tukaan. Negatiivisempina mielikuvina esille tulivat näkemykset ”naistenlehtimäisyydestä” ja ”tätimäisyydestä”.

Kokonaisuutena mielikuvakarttaa pidettiin kuitenkin tasapainoisena, raikkaana ja pehmeänä. Käsinkirjoitetut tekstit ja mm. villaneuleeseen pukeutunut nais-hahmo antoivat lämminhenkisen kuvan yrityksestä.

## 5.5 Valittu mielikuvakartta

Tulosten analysoinnin jälkeen Piispanen valitsi mielikuvakartan nro. 1, eli hän halusi uuden yritysilmeensä antavan vakuuttavan ja ammattimaisen vaikutelman.

Seuraavana on hänen valintaperusteensa.

*” Ammattimainen konsepti tuntuu omalta. Se on selkeä. Se on luottamusta herättävä. Hillitty värimaailma pitää ulkoasun koossa. Haastatteluissa kävi ilmi, että konsepti 1 saatta helposti vaikuttaa elitistiseltä ja snobimaiselta. Tätä haluan välttää. Uskon, että vääränlaisen viestin antamista on mahdollista välttää esimerkiksi positiivisin, rennoin ja ihmisläheisin valokuvin.*

*Muut konseptit eivät tuntuneet omalta. Niistä olisi saanut erittäin toimivan ulkoasun, mutta ne sopivat paremmin jollekin muulle kuin minulle. En välttämättä pystyisi ylläpitämään graafista ilmettä, jos se luotaisiin näiden kahden muun konseptin mukaiseksi.”*

Suunnittelun lähtökohtana käytettävää perusajatusta ammattimaisuudesta pyrin tuomaan esiin suunnitellessani yritysilmettä seuraavassa luvussa. Mielikuvakartta osoittaa minulle suunnan graafisena suunnittelijana, jota kohti pyrkiä. Se ei kuitenkaan tarjoa mitään valmista vastausta, joka olisi suoraan poimitavissa mielikuvakartan sisällöstä, vaan kartta auttaa minua pääsemään sopivaan mielentilaan pohtiessani yritysilmeen ja tunnuksen visuaalista tyyliä.

Vastauksissa esiin noussut ongelma ylimielisyydestä pitää saada ratkaistua. Suunniteltavaan yritys-

meeseen voisi mahdollisesti käyttää tiettyjä ideoita ”Ihmisläheinen” -mielikuvakartasta. Tietynlainen inhimillisuus, yrittäjän ”kädenjälki” ja helposti lähestyttävyyys tulisi saada osaksi ammattimaista tyyliä. Painopiste suunnittelussa tulisi kuitenkin pitää edelleen ensimmäisen mielikuvakartan puolella.

## 6. Suunnittelu

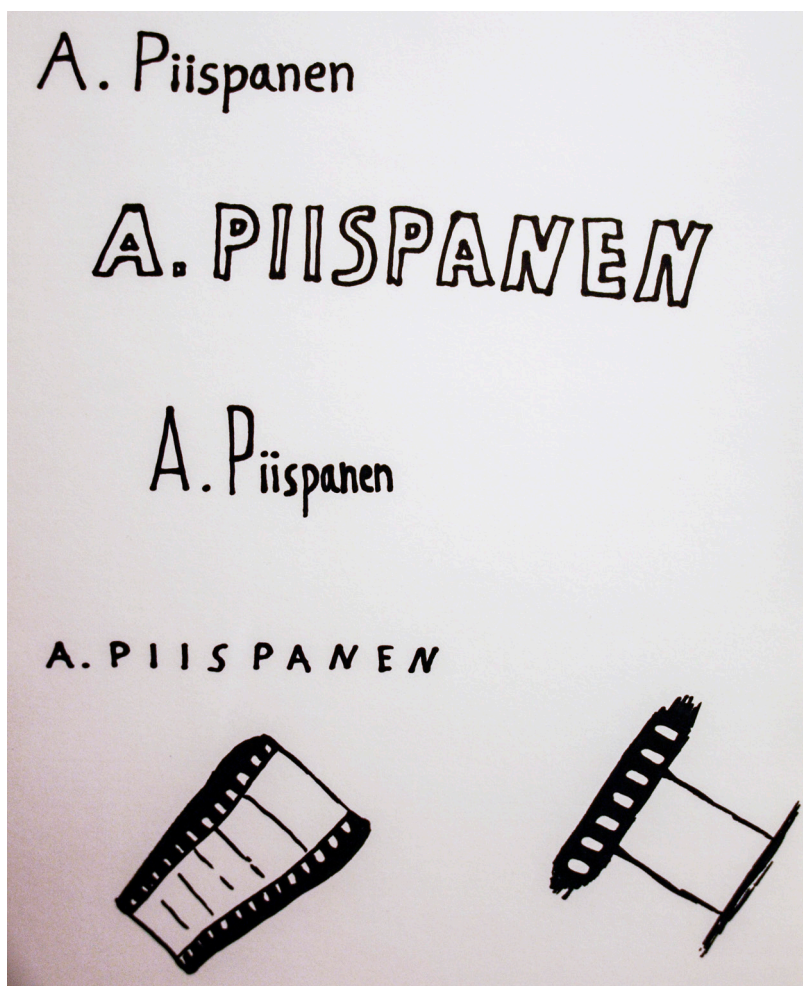
Aloitin yritysilmeen suunnittelun luonnostelemalla yritystunnusta paperille. Yritystunnus toimii suunnittelussani koko lopullisen yritysilmeen keskeisenä elementtinä. Tunnuksen tyyli, typografia ja värimaailma määrittävät myös yritysilmeen lopullisen ulkoasun, jolloin sekä tunnus, että ilme kaikkine sovelluksineen sopivat saumattomasti yhteen. Käytin tunnuksen luonnostelu- ja suunnitteluvaiheeseen eniten aikaa, jotta lopputulos olisi mahdollisimman halutun kaltainen. Muut sovellukset ja graafisen ohjeiston valmistaminen ovat pienemmässä osassa, sillä niihin on helpompi palata myöhemmin, kunhan yritystunnus on ensin valmis.

Esittelin luonnoksia asiakalle sitä mukaa, kun niitä valmistui sekä pyysin häneltä rehellisiä mielipiteitä ja kommentteja suunnitelmistani. Toisinaan hän ehdotti tiettyjä muutoksia lähettämiini luonnoksiin, mutta

pääsääntöisesti tarjosin hänelle erilaisia vaihtoehtoja, joista hän valitsi mieleisensä jatkokehittäväksi. En siis toiminut suunnitteluvaiheessa hänen valmiiden ideoidensa ”puhtaaksi piirtäjänä”.

Ensimmäisissä luonnoksissa hahmottelin vain yrityksen nimen kirjoitusasua hieman vaihtelevilla päätteettömillä ”tikkukirjaimilla”. Mielestäni vahvat, suoraviivaiset ja yksinkertaiset kirjaimet edustavat parhaiten sitä ammattimaista ilmettä, jota asiakkaan valitsemassa mielikuvakartassa esiteltiin. Hahmottelin myös luonnoksia filmirullasta, jonka käyttämisestä asiakas oli aikaisemmin maininnut keskustellessamme alustavasti yritystunnuksesta.

Nämä ensimmäiset luonnokset olivat minulle jonkinlaista ajatusten kasaamista, jotain mistä lähteä liikkeelle, tyhjän paperin sijaan.



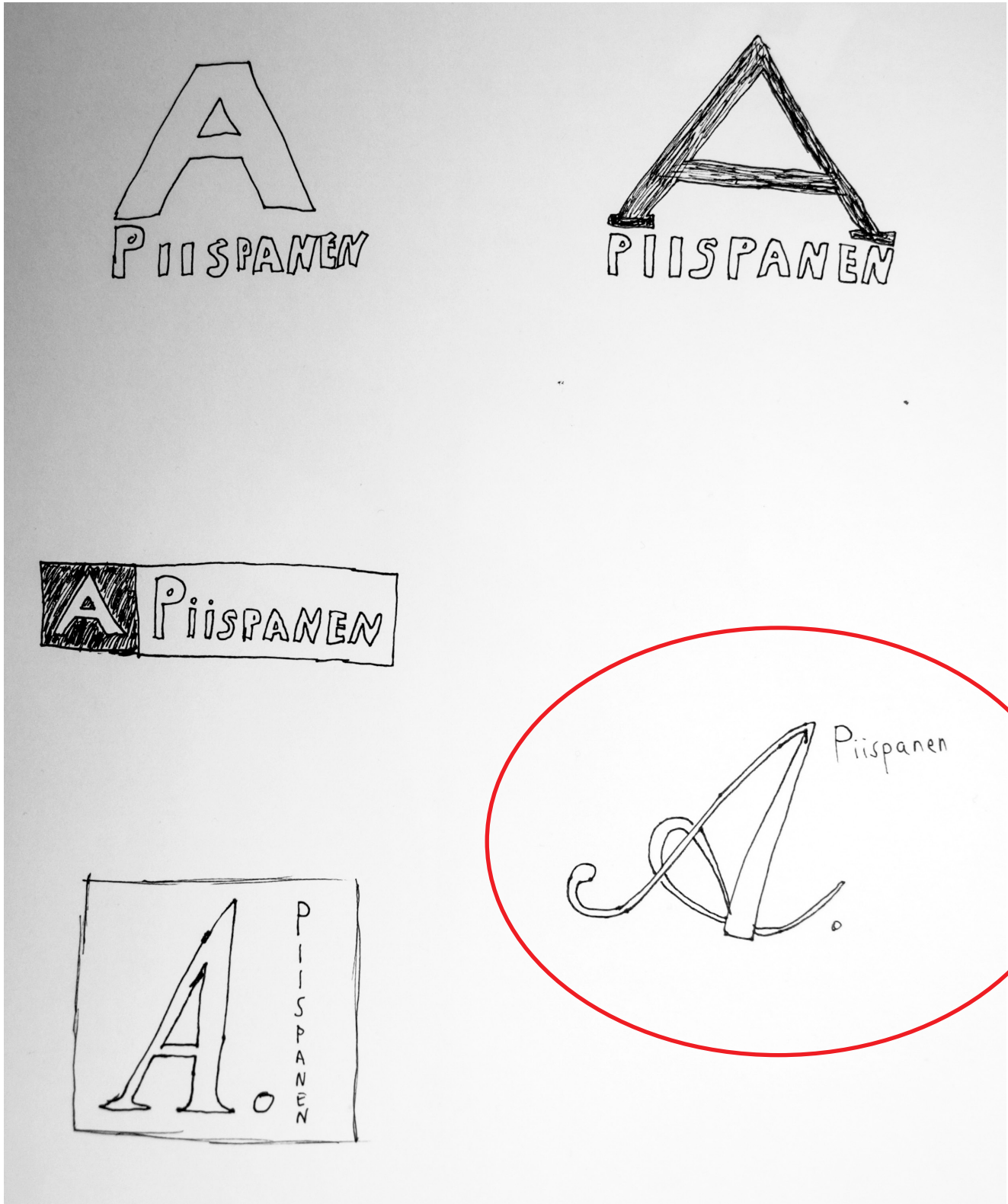
Kuva 24. Luonnos 1

Seuraavissa luonnoksissa pohdin karkeasti tekstien asettelua, eli A-kirjaimen sijaintia, kokoa ja tyyliä suhteessa Piispanen-tekstiin. Halusin suuren kokokontrastin näiden kahden elementin välille, ettei tunnus näyttäisi liian tasapaksulta ja yksitoikkoiselta.

Tein myös pari yksinkertaista kokeilua, jossa A-kir-

jain olisi korvattu @-merkillä, viittauksena yrityksen www-sivuihin. Tämä ei kuitenkaan olisi toiminut @-merkin lausumistavan vuoksi (englannin kielen sana "at").

Asiakas piti luonnoksesta, jossa A-kirjain on kirjoitettu koristeellisella kaunokirjasimella (ympyröity



Kuva 25. Luonnos 2



Kuva 26. Luonnos 3

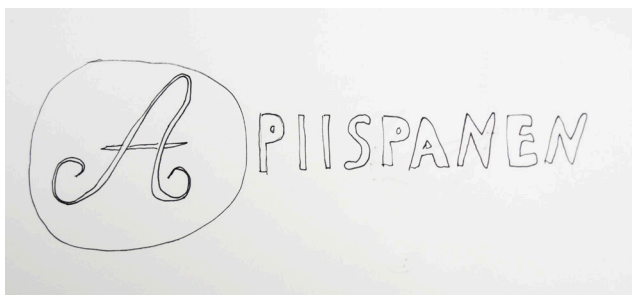
punaisella). Se toi hänen mieleensä kameravalmistaja Leican tunnuksen, jonka suuntaan hän on siirtynyt kamerakalustossaan. Hän ehdottikin, että voisiko tunnuksen tehdä hieman samaan henkeen



Kuva 27. Leican tunnus

laittamalla A-kirjaimen punaisen "täplän" sisään ja Piispanen-tekstin sen ulkopuolelle suuraakkosilla kirjoitettuna.

Luonnostelin uuden version tunnuksesta Piispanen ehdotuksen mukaisesti, mutta vaihdoin A-kirjaimen

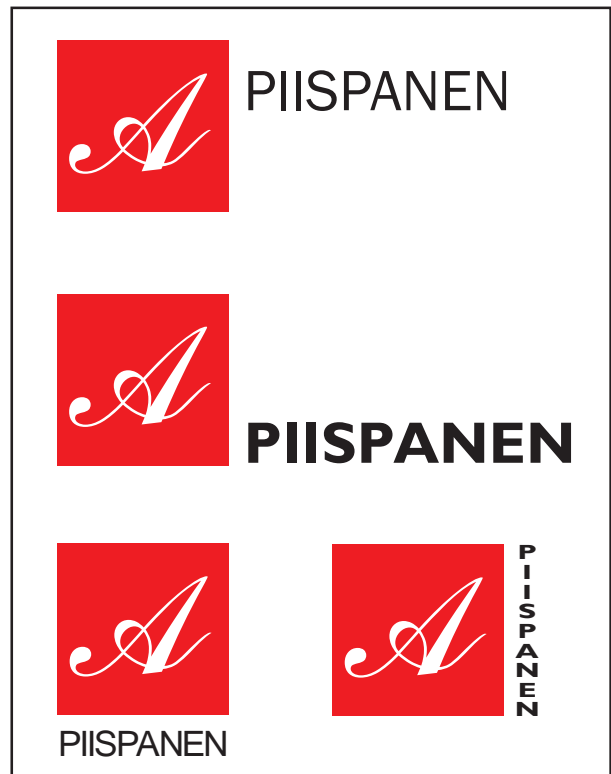


Kuva 28. Luonnos 4

hieman eri tyyliin. Tämä näytti kuitenkin mielestäni liian vanhanaikaiselta, joten ensimmäisessä tietokoneella laatimassani luonnoksessa palasin aikaisempaan A-kirjaimeen, jonka kirjasintyyppi oli Commercial Script BT.

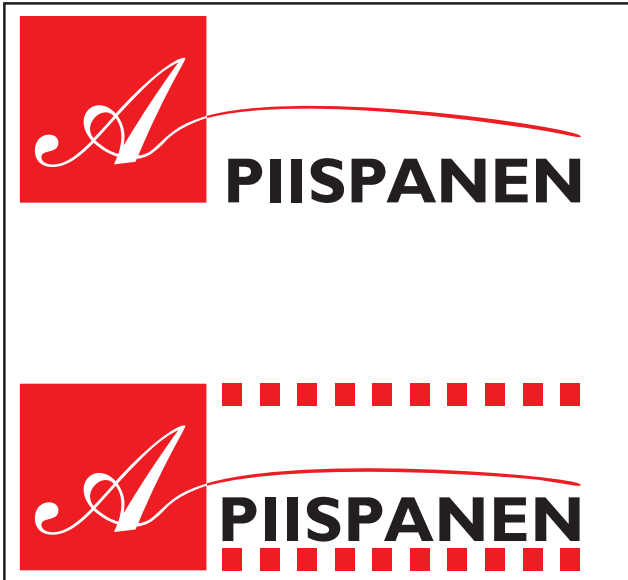
Laitoin A-kirjaimen punaisen neliön sisään, sillä se sopi paremmin ammattimaisen mielikuvan luontiin, kuin ympyrä, joka olisi lisäksi ollut mielestäni liian lähellä Leican tunnuksen tyyliä. Tässä vaiheessa en vielä syvällisemmin suunnitellut erillisen liikemerkin tai kuvan käyttämistä yritystunnuksessa, vaikka pohdinkin sen mahdollisuuksia kilpailija-analyyseissä.

Tein tunnuksesta tässä vaiheessa neljä eri versiota, joissa punainen neliö pysyy samana, mutta Piispanen-tekstin muoto ja asettelu vaihtelee. Pyrin lisäksi ottamaan huomioon kilpailija-analyyseissä esiin tulleen seikan yritystunnuksissa olevien tekstien liian suuresta kokoerosta, joka aiheuttaa ongelmia, mikäli tunnusta käytetään erittäin pienessä koossa. Piispanen-tekstillä tulisi olla riittävän suuri kokonaisuus suhteessa punaiseen neliöön, jotta tunnus näyttäisi mielenkiintoiselta, mutta se ei silti saisi liikaa jäädä neliön "varjoon". Tunnuksen alkoi tässä vaiheessa



Kuva 29. Luonnos 5





Kuva 30. Luonnos 6

mielestäni muotoutua sitä tiettyä jämäkkyyttä ja laadun tuntua, jota oli myös suunnittelun pohjana käytetyssä mielikuvakartassakin.

Ehdotin samalla näitä luonnoksia esitellessäni, että A-kirjaimen viivaa voisi venyttää niin, että se jatkuisi neliön oikealle puolelle ja alleviivaisi Piispanen-tekstin tai kulkisi mahdollisesti sen yläpuolella. Hieman samankaltainen ratkaisu oli käytössä kilpailija-analyysissä Tommi Ulmasen yritystunnuksessa. Tämä viiva toimisi myös Piispanen tunnuksessa eräänlaisena nimikirjoituksen loppusilauksena, joka toisi tunnuksen aavistuksen inhimillisyyttä ja sitä ihmisläheistä tunnelmaa, joka myös mielikuvakarttojen suunnitteluvaiheessa oli yhtenä Piispanen perusarvona. Viiva ei kuitenkaan mielestäni missään tapauksessa vähennä tunnuksella tavoiteltavaa ammattimaista mielikuvaa, vaan toimii mielenkiinnon herättäjänä.

Laadin tunnuksesta kaksi erilaista luonnosta, joissa A-kirjaimen viiva on venytetty tekstin yläpuolelle, ja toisessa versiossa on myös punaisia neliöitä tunnuksen ylä- ja alareunassa ”filminauhamaisesti”. Näistä kahdesta ensimmäinen oli mielestäni kuitenkin toimivampi, sillä punaiset neliöt tekivät jälkimmäisestä liian levottoman ja ahtaan näköisen.

Asiakas innostui myös A-kirjaimen venytetystä viivasta, sillä se muistutti hänen omaa allekirjoitustaan, josta hän myös lähetti kuvan minulle. Lisäksi oikealle

Kuva 31. Asiakkaan nimikirjoitus

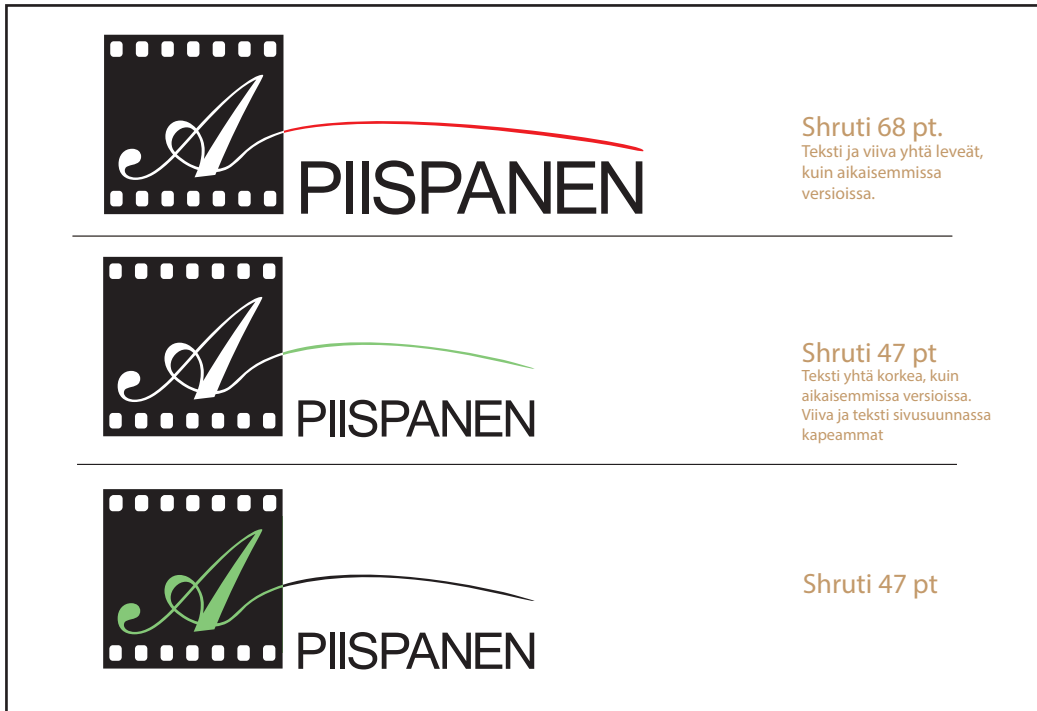
suuntautuva viiva symboloi Piispanen ydinviestiä, eli pitkää ja jatkuvaa asiakassuhdetta sekä eteenpäin menemistä, halua kehittyä valokuvaajana.

Tein tunnuksesta vielä uudemman version, jossa pyöristetyt ”filmin kiinnitysreiät” olivat punaisen laatikon ylä- ja alareunoissa. A-kirjaimen laatikosta muodostui täten filminegatiivi, joka antaa viitatuksen valokuvaukseen.



Kuva 32. Luonnos 7

Tämän jopa hieman kliseisen filmielementin käyttäminen tunnuksessa on perusteltua myös siitä syystä, että Piispanen kuvaa runsaasti myös vanhanaikaiselle filmille harrastusmielessä ja kehittää myös filmikuvat kotonaan, vaikka asiakastyöt hän tekeekin pääasiassa nykyaikaisella digitaalisella kalustolla. Eli filmin käyttäminen ei ole vain ”oikotie” valokuvausaiheisen symbolin käyttämiseen tunnuksessa ilman minkäänlaista yhteyttä yrityksen toimintaan.



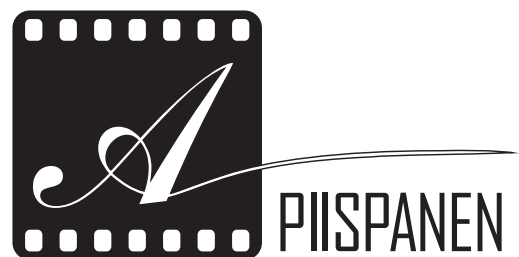
Kuva 33. Luonnos 8

Tunnus ei ollut kuitenkaan vielä tässä vaiheessa valmis. Asiakas halusi luopua laatikon punaisesta väristä, sillä hän halusi pitäytyä mahdollisimman mustavalkoisessa ja pelkistetyssä värimaailmassa, sekä tunnuksen, että koko graafisen ilmeen osalta. Hän haluaa viestiä pääasiassa valokuviansa kautta, jotka jokainen tuovat oman värimaailmansa mukaan graafisen ilmeen yhteyteen varsinkin www-sivustolla. Tästä syystä yritysilmee on hyvä olla suhteellisen vähäeleistä ja huomaamatonta, kuten kilpailija-analyyssissäkin kävi ilmi. Liian voimakkaat värit haittaavat kuvien katselua.

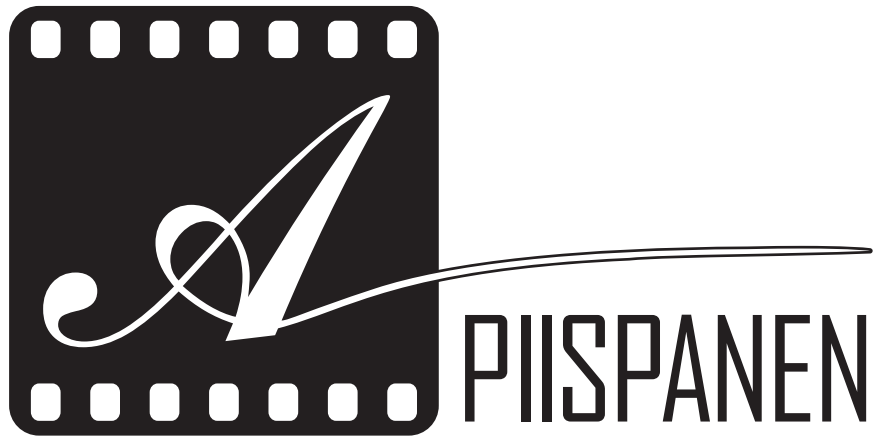
Lähestulkoon mustavalkoinen värimaailma saattaa vaikuttaa jossain määrin mielenkiinnottomalta, mutta se antaa värikkäille valokuville paremmat edellytykset nousta esiin. Vähäeleinen yritysilmee ei siis kilpaile katsojan huomiosta valokuvien kanssa.

A-kirjaimen laatikon väri vaihtui mustaksi ja myös Piispanen-tekstin kirjasin muutettiin kapeammaksi. Tein luonnos nro. 8:aan kolme erilaista versiota tunnuksesta, jossa sekä kirjaimen värit, että sukunimen koko vaihtelevat. Pienemmällä pistekoolla kirjoitettu versio näytti omaan silmääni paremmalta, mutta viiva jäi roikkumaan liian ylös, koska tekstin mittasuhteet olivat erilaiset, kuin luonnos nro. 7:ssä.

Tein tunnuksesta vielä kaksi uutta versiota, jossa muokkasin A-kirjaimen viivaa muistuttamaan enemmän Piispanen omaa allekirjoitusta. Vaihdoin vielä sukunimen kirjaimen Agency FB:ksi, jonka muodot muistuttivat filmin pyöristettyjä kulmia. Edellisessä luonnoksessa käytetty kirjain Shruti vaikutti mielestäni liian tavanomaiselta. Luonnos nro. 9:n ylempi tunnus oli mustavalkoinen ja alemmassa tunnuksessa väritin A-kirjaimen vaaleanvihreällä.



Kuva 34. Luonnos 9



Kuva 35. Valmis tunnus

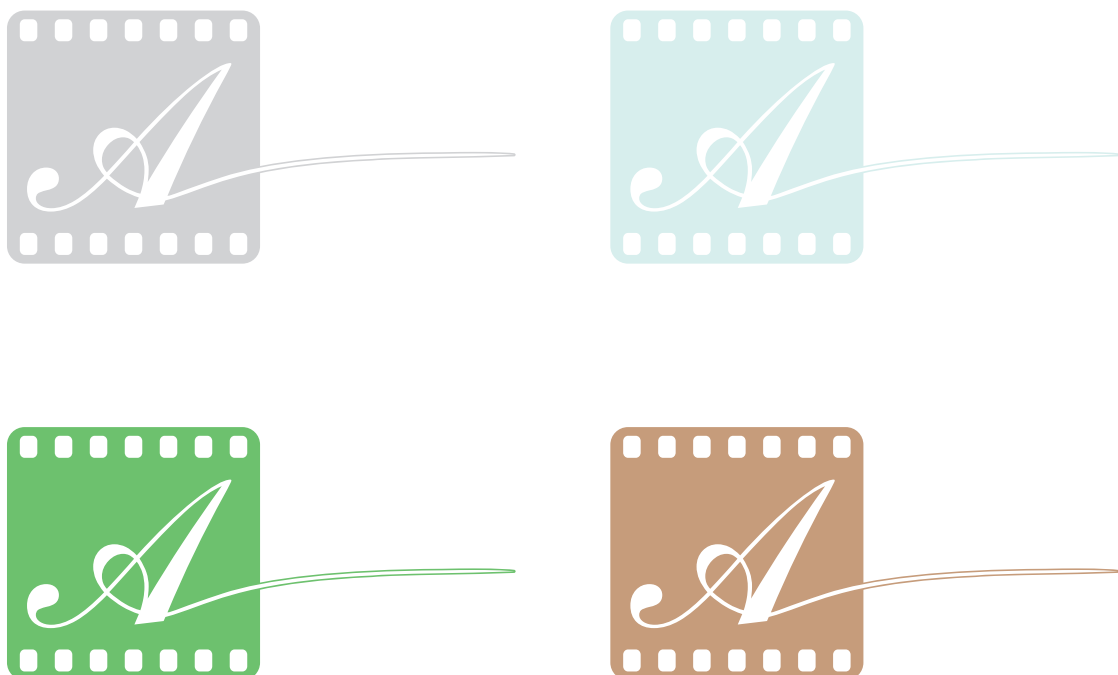
Asiakas oli tyytyväinen mustavalkoiseen versioon, eikä halunnut käyttää värejä tunnuksessa.

Ehdotin vielä asiakkaalle, että A-kirjaimen laatikkoa ilman Piispanen-tekstiä voitaisiin käyttää graafisessa ilmeessä koristeena suurennettuna tai esimerkiksi www-sivuilla valokuvien vesileimana. Tein vesileimasta kokeilumielessä neljä versiota eri väreillä, joista asiakas valitsi harmaan. Väreillä ei ollut hänelle mitään tiettyä tarkoitusta, joten niiden käytölle ei

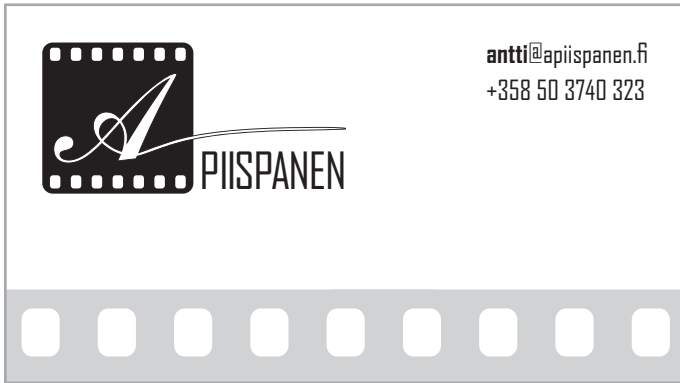
löytynyt luontevaa perustelua.

### 6.1 Sovellukset


Suunnittelin Piispanen käyntikortin, sekä laskulomakkeen (Liite 6) uuden graafisen ilmeen pohjalta. Leipätekstinä oli sama Agency FB -kirjasin, kuin tunnuksessaakin. Molempien sovellusten alaosassa käytin koristeena vesileiman yläreunan ”filmireikiä”



Kuva 36. Vesileimat



Kuva 37. Kaksipuoleinen käyntikortti 1:1 koossa


Lasku

---

**Laskun saaja**  
 A. Piispanen  
 2391002-3  
 Antti Piispanen  
 Puistokaari 19 A 6  
 00200 Helsinki  
 antti@apiispanen.fi

Laskun päiväys .....5.11.2012  
 Laskun nro .....20127  
 IBAN .....FI08 0000 2719 2524 12  
 BIC/SWIFT .....DABAFIHH

Lasku tulee maksaa seitsemän päivän kuluessa laskun päiväyksestä.

**Maksaja**  
 Lexia Asianajotoimisto Oy  
 Y-tunnus 2159920-0  
 Kalevankatu 20  
 00100 Helsinki

---

**Henkilokuvaus**

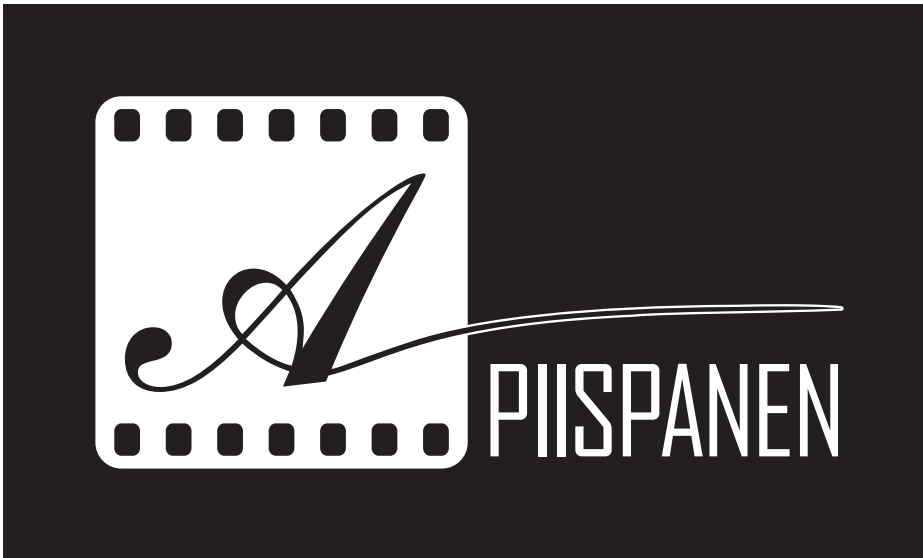
Selite	Määrä	alv	Yksikkohinta, EUR	Yht, EUR
Perusmaksu	2	23 %	150,00	300,00
arvonlisävero 23 %				69,00
			alv yhteensä	69,00
			<b>Maksettava</b>	<b>369,00</b>

Kuva 38. A4 Laskulomake pienennettynä



reilusti suurennettuna. Asiakas halusi käyntikortista kaksipuoleisen, sillä sana ”Piispanen” olisi muuten toistunut hänen mielestään liian usein. Hän pyysi jättämään koko nimensä pois kortin etupuolelta ja lihavoimaan sähköpostiosoitteen alusta etunimensä.

yläreunan taustakuvaksi värillisen auringonlaskumaisen, joka tuo juuri sopivasti eloa muuten mustavalkoiseen värimaailmaan, viemättä kuitenkaan liikaa huomiota. Lisäsin myös asiakkaan ydinviestin sivuston oikeaan yläreunaan antamaan vihjeen yrityksen toimialasta.



Kuva 39. Negatiivitunnus

Muokkasin tunnuksesta myös negatiiviversion, mikäli tunnusta käytettäisiin esimerkiksi mustaa taustaa vasten. Tunnuksen ympärillä oleva musta alue on samalla ns. ”suoja-alue”, joka määritellään Piispanen-tekstin korkeuden perusteella ylös, alas ja sivuille. Suoja-alueelle ei saa asemoida mitään muita elementtejä, kuvia tai tekstejä

Suunnittelin myös alustavan ehdotuksen asiakkaan www-sivuista. Mallissa on täytetekstiä, joka toimii esimerkkinä siitä, miltä sivut voisivat näyttää ja kuinka uutta yritysilmettä voitaisiin siihen soveltaa. Emme ole asiakkaan kanssa neuvotelleet tarkemmin sivuston sisällöstä, toiminnoista tai asettelusta aikataulullisista syistä, joten lopullinen sivusto saattaa muotoutua erilaiseksi, kuin alustava malli.

Käytin esimerkissä samoja elementtejä, kuin muissakin sovelluksissa. Filmin kiinnitysreiät sivuston alalaidassa yhtenäistävät sivuston painettujen tuotteiden kanssa. Yritystunnus on tutulla paikallaan sivuston vasemmassa yläreunassa. Pyrin pitämään sivuston ilmeen pelkistettynä ja selkeänä. Valitsin sivuston

## 6.2 Yhteenveto

Halusin tunnuksen viittaavan suhteellisen selkeästi valokuvaukseen, sillä pelkästä yrityksen nimestä ei paljastu asiakkaani toimiala, kuten useilla Piispanen kilpailijoilla. Tämän vuoksi yleisesti tunnistettava graafinen elementti (filmi) korvaa kuvalla englanninkielisen sanan ”photography”, joka useilla suomalaisilla valokuvaajilla on kirjoitettu yrityksen nimen yhteyteen. Yrityksen nimi on näin ollen myös helpompi lausua lyhyessä muodossaan ilman vierasperäisiä sanoja.

Graafinen ilme on kauttaaltaan hyvin vähäeleistä ja asiakas pyrkii käyttämään tekstiä mahdollisimman vähän viestinnässään. Hänen valokuvansa puhuvat puolestaan. Tämän vuoksi tunnuksen viittaus valokuvausalaan on toivottua, sillä esimerkiksi käyntikortin perusteella ei muuten tiedetä, minkä alan yrityksestä on kyse. Lisäksi satunnainen vierailija www-sivustolla ei välttämättä heti pysty päättelemään sivuston toimialaa, jos tunnuksessa lukisi pelkästään A. Piispanen. Mielestäni tällä filmiviittauksella asiaa ei kuitenkaan ylikorosteta, vaan se sopii luontevasti sanattomana

viestinä osaksi graafista ilmettä.

Suunnitteluvaihe keskittyi suurimmaksi osaksi yritystunnukseen. Sovellukset valmistuivat yritystunnuksen pohjalta. Aikataulullisista syistä en ehtinyt valmistaa graafista ohjeistoa. Graafinen ohjeisto on opas muille graafisille suunnittelijoille, jotka käyttävät Piispasen yritysilmettä esimerkiksi mainonnan suunnittelussa tai hänen www-sivujen toteuttamisessa. Ohjeistossa määritellään Piispasen yritysilmeeseen liittyvien elementtien ominaisuudet, kuten käytettävät kirjasimet, värit ja tyyli yleisesti.



Kuva 40. Internet-sivun malli

## 7. Loppusanat ja oma arviointi

Opinnäytetyön tekeminen on ollut antoisaa, mutta aikataulullisesti erittäin haastavaa. Keväällä 2012 päätettyäni aiheen, aikataulu vaikutti erittäin väljältä, mutta päivätyöt Mediasepät Oy:ssä sekä omat ylimääräiset valokuvausprojektini ja työharjoittelun suorittaminen muuttivat alkuperäisiä suunnitelmia melkoisesti. Onneksi asiakkaani on yksityisyrittäjä, joten pystyin toimimaan hänen kanssaan joustavalla aikataululla ja tarvittaessa esimerkiksi soittamaan myöhään illalla, varsinaisen työajan ulkopuolella. Suuremman yrityksen kanssa etäyhteistyö ja yhteydenpito olisi varmasti ollut monimutkaisempaa ja aikataulun muutokset olisivat voineet muodostua ongelmaksi.

Asiakkaani oli yhteistyökumppanina erittäin joustava ja täysillä mukana suunnittelussa alusta loppuun saakka. Halusinkin alusta asti kuulla hänen mielipiteensä prosessin etenemisestä ja sen vaiheista. Yritin myös mahdollisimman vähän vaikuttaa asiakkaani mielipiteisiin, esimerkiksi konseptointi- ja suunnitteluvaiheessa, etten itse ohjaisi hänen valintojaan omalle mukavuusalueelleni. Toivoin, että hän kertoisi joka vaiheessa objektiivisesti mielipiteensä suunnittelutyöstäni ja vaadin myös kritiikkiä, mikäli hän ei olisi ollut kanssani samaa mieltä tekemistäni valinnoista.

Alussa määritetyt tavoitteet eivät kaikki täyttyneet, sillä aikaa ei ollut tarpeeksi. Asiakkaalle oli tarkoitus yritysilmeen lisäksi suunnitella myös painettava portfolio, jolla hän voisi esitellä osaamistaan omille asiakkailleen. Myös graafinen ohjeisto uuden yritysilmeen käyttämisestä valmistuu vasta myöhemmin.

Teoriaosuus jäi työssä pintapuoliseksi, olisin voinut perehtyä laajemmin aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, mikäli se olisi ollut ajallisesti mahdollista. Opinnäytetyölläni ei myöskään ole juurikaan uutuusarvoa, sillä yritysilmeen suunnittelu on erittäin yleinen opinnäytetyön aihe.

Kilpailija-analyysi antoi hyvää pohjatietoa siitä, mitä seikkoja kannattaa ottaa huomioon yrityksen

www-sivuilla, jotta asiakkaat kokisivat sivustolla vierailun miellyttäväksi. Valokuvien ja portfolioiden käytettävyyden tarkemmasta analysoinnista ei ollut varsinaisesti hyötyä itse yritystunnuksen suunnitteluun, sillä en toteuttanut opinnäytetyössäni Piispasen www-sivuja, vaan ainoastaan alustavan ulkoasuesimerkin. Analyysin tulokset kuitenkin auttavat asiakastani tulevaisuudessa, kunhan sivuston lopullinen toteutus tulee ajankohtaiseksi.

Kyselytutkimus onnistui mielestäni yllättävän hyvin, vaikka haastateltavien määrä jäikin vain neljään. Tulokset olisivat saattaneet olla täsmällisempiä, mikäli osallistujia olisi ollut useampia. Toisaalta jokainen vastaaja kertoi omat henkilökohtaiset mielikuvansa, joten uskon, että heidän mielipiteensä edustavat riittäväällä marginaalilla yleisimpiä keskivertovastauksia. Kyselytutkimuksen idea oli tällä tavalla varmistaa, että en suunnittele yritysilmettä pelkästään omien mielikuvieni varassa. Useampi osallistuja ei olisi tuonut enää välttämättä merkittävästi lisää uusia näkökulmia. Kysely olisi voinut antaa suunnitteluprosessiin vielä huomattavaa lisäarvoa, mikäli se olisi ollut kaksiosainen. Jälkimmäinen osa olisi voitu toteuttaa yritysilmeen luonnosteluvaiheen jälkeen esittelemällä vastaajille luonnoksen yritystunnuksesta sekä sovelluksia, joissa yritysilme olisi käytössä. Vastaajat olisivat voineet edelleen vaikuttaa ilmeeseen, mikäli se ei olisikaan heidän mielestään vastannut alkupeiräisen mielikuvakartan lähtökohtia.

Yritysilme täyttää kuitenkin mielestäni sille määritetyt tavoitteet. Tunnus ja visuaalinen ilme ovat erottuvia ja uskottavia. Ilme on lisäksi kevyt, selkeä ja helposti lähestyttävä, eli juuri niitä asioita, joita asiakkaani tavoitteli toimeksiannossaan ennen suunnittelun aloittamista. Ilme on erittäin pelkistetty ja vähäeleinen, mikä antaa varsinkin www-sivuilla Piispasen valokuville paremmin tilaa nousta esiin. Yritystunnus on kuitenkin omaleimainen ja erottaa yrityksen selvästi muista.

Mielestäni opinnäytetyössäni valmistunut yritysilme kuvastaa osuvasti kyselyn avulla valitun mielikuvakartan mukaista ammattimaista tyyliä ja ennen kaikkea yrityksen identiteettiä. Onnistuimme omasta

mielestäni myös jättämään pois lopullisesta ilmeestä konseptointivaiheessa esiin tulleet negatiiviset mielikuvat, kuten ylimielisyyden. Uskoisin, että uudet asiakkaat pitävät A. Piispasen yritystä ammattimaisena, mutta kuitenkin avoimena ja jopa lämminhenkisenä. Lopulliseen mielikuvaan tulee kuitenkin vaikuttamaan osaltaan myös Piispasen käyttämät valokuvat www-sivustolla. Tähän asiaan en graafisena suunnittelijana voi itse vaikuttaa.

Henkilökohtaisesti sain opinnäytetyöstäni lisää varmuutta ja arvokasta kokemusta yritysilmeen suunnitteluun ja kehityin myös itsenäisessä työskentelyssä. En voinut prosessin missään vaiheessa jakaa vastuuta työn etenemisestä ja suunnittelusta muille. En kuitenkaan pidä itseäni täydellisenä yritysilmeiden suunnittelijana, enkä väitä tietäväni läheskään kaikkea aiheeseen liittyvää. Tämä prosessi on kuitenkin antanut itsevarmuutta, mikäli työelämässä edessäni tulisi olemaan lisää yritysilmeiden suunnittelua. Minun ei tarvitse aloittaa täysin tyhjältä pöydältä.

Ennen suunnittelun aloittamista olin hieman epävarma työn lopputuloksen laadusta, etätyöskentelyn vaikutuksesta työskentelyyn sekä kyselytutkimuksen hyödyllisyydestä ja onnistumisesta. Epäröin lisäksi osaisinko suunnitella riittävän erottuvaa ja toimivaa yritysilmettä toimialalle, jolla on ennestään jo paljon kilpailua. Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen ja kyselyn onnistumiseen tiukan aikataulun puitteissa.

Tässä vielä Antti Piispasen kommentti työprosessista ja lopullisesta yritysilmeestä.

*”Toimeksiannossani oli graafisen ulkoasun luominen valokuvaustoiminnalleni. Tärkeintä oli yhtenäisen ilmeen luominen. Ulkoasun tärkeimpänä elementtinä oli jo projektin alussa yritystunnus, eli logo. Toisena asiakokonaisuutena oli yhtenäinen värimaailma. Varsinaisia graafisen ilmeen sovelluksia olivat suunnitteluvaiheessa käyntikortti, nettisivu ja mahdollisesti erilaiset painetut tuotteet sen mukaan, mihin projektissa on aikaa.*

*Itseäni miellytti tapa, jolla Keto alkoi luoda yritysil-*

*mettä liiketoiminnalleni. Hän ei ryhtynyt suin päin luonnostelevaan logoa, vaan aluksi mietimme yhdessä, minkälaisia tuntemuksia yritysilmeen tulisi välittää potentiaalisille asiakkaileni. Mietimme adjektiiveja, jotka parhaiten kuvailisivat sitä, mitä yritysilme tulisi viestimään. Tällainen tapa lähestyä on analyyttinen ja luo vahvan perustan projektille. Mielestäni tämä alustustyö näkyy onnistuneena lopputuloksena.*

*Konseptoinnin jälkeen valitsimme, että lähtisimme luomaan ammattimaista yritysilmettä. Tarkoitus olisi luoda luottamusta herättävä ilme, joka viestii asiakkaalle laatua ja osaamista. Haastatteluissa selvinnyt riski siitä, että ilme näyttää snobimaiselta, tulisi kuitenkin välttää.*

*Olen erittäin tyytyväinen Kedon luomaan yritystunnukseseen. Tunnen sen omakseni ja se ylitti omat odotukseni täysin. Logo on luonnosteltu negatiivin perusteella, mitä olin ajatellut jo ennen kuin ryhdyimme projektiin. Pidän myös siitä, että filmin kuljetusreiät tulevat toistuvaksi osaksi graafista ilmettä.*

*Kaiken kaikkiaan Kedon luoma yritysilme on mielestäni erittäin onnistunut.”*

## Kuvaluettelo

Kuva 1. Antti Piispanen (*rflxn Photography*)

Kuva 2. IBM:n yritystunnus (*Ibm*)

Kuva 3. ABC:n yritystunnus (*Logodesignlove*)

Kuva 4. UPS:n yritystunnus (*Logodesignlove*)

Kuva 5. VR:n yritystunnus (*Vr*)

Kuva 6. Esimerkki suurennetuista pikseleistä (*Ville Keto*)

Kuva 7. Prosessin eteneminen (*Ville Keto*)

Kuva 8. Jere Hietalan etusivu (*Jere Hietala*)

Kuva 9. Jere Hietalan pääsivu (*Jere Hietala*)

Kuva 10. Jere Hietalan yritystunnus (*Jere Hietala*)

Kuva 11. Studio Liisan etusivu (*Valokuvaamo Studio Liisa*)

Kuva 12. Studio Liisan galleria (*Valokuvaamo Studio Liisa*)

Kuva 13. Studio Liisan ryhmäkuvat (*Valokuvaamo Studio Liisa*)

Kuva 14. Studio Liisan yritystunnus (*Valokuvaamo Studio Liisa*)

Kuva 15. Studio Liisan vesileima (*Valokuvaamo Studio Liisa*)

Kuva 16. Tommi Ulmasen etusivu (*Tommi Ulmanen Photography*)

Kuva 17. Tommi Ulmasen infosivu (*Tommi Ulmanen Photography*)

Kuva 18. Tommi Ulmasen palvelut (*Tommi Ulmanen Photography*)

Kuva 19. Tommi Ulmasen portfolio (*Tommi Ulmanen Photography*)

Kuva 20. Tommi Ulmasen yritystunnus (*Tommi Ulmanen Photography*)

Kuva 21. Mielikuvakartta nro. 1 "Ammattimainen" (*Ville Keto*)

Kuva 22. Mielikuvakartta nro. 2 "Googlemainen" (*Ville Keto*)

Kuva 23. *Mielikuvakartta nro. 3 "Ihmisläheinen" (Ville Keto)*

Kuva 24. *Luonnos 1 (Ville Keto)*

Kuva 25. *Luonnos 2 (Ville Keto)*

Kuva 26. *Luonnos 3 (Ville Keto)*

Kuva 27. *Leican tunnus (Leica Camera Agency)*

Kuva 28. *Luonnos 4 (Ville Keto)*

Kuva 29. *Luonnos 5 (Ville Keto)*

Kuva 30. *Luonnos 6 (Ville Keto)*

Kuva 31. *Asiakkaan nimikirjoitus (rflxn Photography)*

Kuva 32. *Luonnos 7 (Ville Keto)*

Kuva 33. *Luonnos 8 (Ville Keto)*

Kuva 34. *Luonnos 9 (Ville Keto)*

Kuva 35. *Valmis tunnus (Ville Keto)*

Kuva 36. *Vesileimat (Ville Keto)*

Kuva 37. *Kaksipuoleinen käyntikortti 1:1 koossa (Ville Keto)*

Kuva 38. *A4 Laskulomake pienennettynä (Ville Keto)*

Kuva 39. *Negatiivitunnus (Ville Keto)*

Kuva 40. *Internet-sivun malli (Ville Keto)*

## Lähteet

Ambrose, G. & Harris, P. 2006. *The Dictionary of Graphic Design*. Switzerland: AVA Publishing SA

Pohjola, J. 2003. *ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä Oy

Silver, L. 2001. *Logo Design That Works - Secrets for Successful Logo Design*.  
Massachusetts: Rockport Publishers

Thomas, G. 2000. *How to Design Logos, Symbols & ICONS*. Ohio: How Design Books

## Verkkolähteet

Alfa-tiimi.fi. [www-sivu]. [viitattu 16.09.2012]

Saatavissa: <http://alfa-tiimi.fi/yritysilmeopas.pdf>

Graafinen.com. [www-sivu]. [viitattu 17.11.2012]

Saatavissa: [http://www.graafinen.com/typografia/yleista\\_typografiasta/](http://www.graafinen.com/typografia/yleista_typografiasta/)

Graafinen.com. [www-sivu]. [viitattu 18.11.2012]

Saatavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/graafinen-suunnittelu-pahkinankuoressa/>

Ibm.com. [www-sivu]. [viitattu 17.12.2012]

Saatavissa: [http://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/logo/logo\\_8.html](http://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/logo/logo_8.html)

Jerehietala.com. [www-sivu]. [viitattu 10.09.2012]

Saatavissa: <http://www.jerehietala.com/Front.html>

En.leica-camera.com. [www-sivu]. [viitattu 14.11.2012]

Saatavissa: <http://en.leica-camera.com/home/>

Logodesignlove.com. [www-sivu]. [viitattu 17.12.2012]

Saatavissa: <http://www.logodesignlove.com/all-about-paul-rand>

Minnamansikkamaki.fi. [www-sivu]. [viitattu 17.12.2012]

Saatavissa: <http://minnamansikkamaki.fi/index.php?page=yritystunnus>

Rflxn.fi. [www-sivu]. [viitattu 14.11.2012]

Saatavissa: <http://www.rflxn.fi/>

Studioliisa.fi. [www-sivu]. [viitattu 12.09.2012]

Saatavissa: <http://www.studioliisa.fi/yhteystiedot.html>

Tietoportti.fi. [www-sivu]. [viitattu 17.11.2012]

Saatavissa: <http://tietoportti.com/Konsepti.html>

Tommiulmanen.fi. [www-sivu]. [viitattu 14.09.2012]

Saatavissa: <http://www.tommiulmanen.fi/>

Viestintätoimistosuodatin.fi. [www-sivu]. [viitattu 10.09.2012]

Saatavissa: <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-7-ydinviesti/>

Vr.fi. [www-sivu]. [viitattu 17.12.2012]

Saatavissa: <http://www.vr.fi/fi/>

Wikipedia.org. [www-sivu]. [viitattu 17.12.2012]

Saatavissa: [http://en.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Rand](http://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Rand)

## **Mielikuvakarttojen lähteet**

Company (British edition), June 2012

Company, August 2012

Cosmopolitan, Lokakuu 2012

Costume 2/2012

Divaani, Syyskuu 2012

Deko, 5/11

Elle Decoration, April 2011

Evita, Lokakuu 2012

Gentlemen's Quarterly, Elokuu 2012

Gloria, Lokakuu 2012

Kuopion Kaupunkilehti 20.10.2012

Matkus Shopping, Talvi 2012-2013

Mondo, 8/2012

Olivia, 11/2012

Raseborg (matkailuesite), 2011

Saabisti, Joulukuu 2011

Savon Sanomat 20.10.2012

Sport, 9/09



# Liite 1. Brief

Antti Piispanen  
Puistokaari 19 A 6  
00200 Helsinki  
puhelin 050 37 40 323  
sähköposti antti@rflxn.fi

Muistio

12.11.2012

## Antti Piispanen valokuvaustoiminnan graafinen ulkoasu

Toimeksisaaja Ville Keto, Kuopion Muotoiluakatemia

Toimeksiantaja Antti Piispanen

### Asian taustaa

Olen aloittanut valokuvausliiketoiminnan alkuvuonna 2011 pian valokuvausharrastuksen aloittamisen jälkeen. Toimintaani varten olen rekisteröitynyt yksityiseksi elinkeinonharjoittajaksi kaupparekisteriin (kaupparekisteriote liitteenä).

Olen luonut valokuvaustoiminnalleni logon, kotisivun ja facebook-sivun. Muita ulkoasun elementtejä en ole luonut. Toimintani ulkoasu on keskeneräinen. Myös valitsemani toiminimi on vierasperäisyydessään osoittautunut soveltumattomaksi yksilöimaan ja mainostamaani toimintaani suomalaiselle asiakaskunnalle.

Asiakaskohderyhmääni kuuluvat yksityishenkilöt ja yritykset, eli ylipäätään kaikki, jotka tarvitsevat käyttöönsä henkilö- tai tapahtumakuvia. Kuvaan asiakkaileni virallisia ja epävirallisia muotokuvia kaikkiin erilaisiin käyttötarkoituksiin. Kuvaan myös asiakkaideni tilaisuudet, perhejuhlat, urheilutapahtumat, messut ja vastaavat tapahtumat. Valokuvaan siis pääasiassa ihmistä.

### Toimeksianto

Tarvitsen valokuvaustoiminnalleni uuden, yhteneväisen graafisen ulkoasun. Ulkoasun tulisi kattaa ainakin seuraavat sovellukset

- yleinen graafinen ilme
- logo
- internet-sivun suunnitelma
- porfolio-kansion ulkoasun suunnitelma
- käyntikortti

Graafisen ulkoasun tulisi osaltaan edesauttaa valokuvaustoimintani asiakashankintaa ja se tulee rakentaa henkilökuvaus-teeman ympärille. Haluan, että uusi graafinen ilme on kevyt, raikas, selkeä ja ylipäätään helposti lähestyttävä ja ihmisläheinen. Ilmeen tulee olla laadukas, oivaltavan hauska ja positiivinen.

Haluan viestiä pääosin itse tekemin valokuvin, ja käyttää tekstiä mahdollisimman vähän.

Helsingissä 14 päivänä kesäkuuta 2012

Antti Piispanen

### Liitteet

- kaupparekisteriote

## Liite 2. Vastabrief

Ville Keto  
Niiralankatu 23 B 64  
70600 Kuopio  
puhelin 040 509 1254  
sähköposti ville.h.keto@edu.savonia.fi

Toimeksisaaja Ville Keto, Kuopion Muotoiluakatemia

Toimeksiantaja Antti Piispanen

### **Antti Piispanen valokuvaustoiminnan graafinen ulkoasu**

#### **VASTABRIEF**

Antti Piispanen on perustanut valokuvausliiketoiminnan toiminimen alkuvuonna 2011 Helsingissä, aloitettuaan valokuvausharrastuksen. Hän myös rekisteröityi yksityiseksi elinkeinoharjoittajaksi kaupparekisteriin.

Hänellä on käytössään alustava logo, kotisivu ja facebook-profiili liiketoimintansa tukena. Yrityksen tämänhetkinen nimi Rflxn Photography on haasteellinen suomalaisten käytettäväksi, joten nimen uudistaminen tapahtuu ulkoasun uudistuksen yhteydessä.

Yrityksen asiakkaihin kuuluvat sekä yksityishenkilöt, että yritykset. Yritys ei suuntaudu erityisesti johonkin tiettyyn kohderyhmään, vaan tarjoaa palveluitansa kaikille henkilö- tai tapahtumakuvia tarvitseville. Antti Piispanen kuvaa virallisia ja epävirallisia muotokuvauksia, sekä erilaisia tilaisuuksia, perhejuhlia, tapahtumia yms. Kuvaaminen keskittyy pääasiassa ihmisiin.

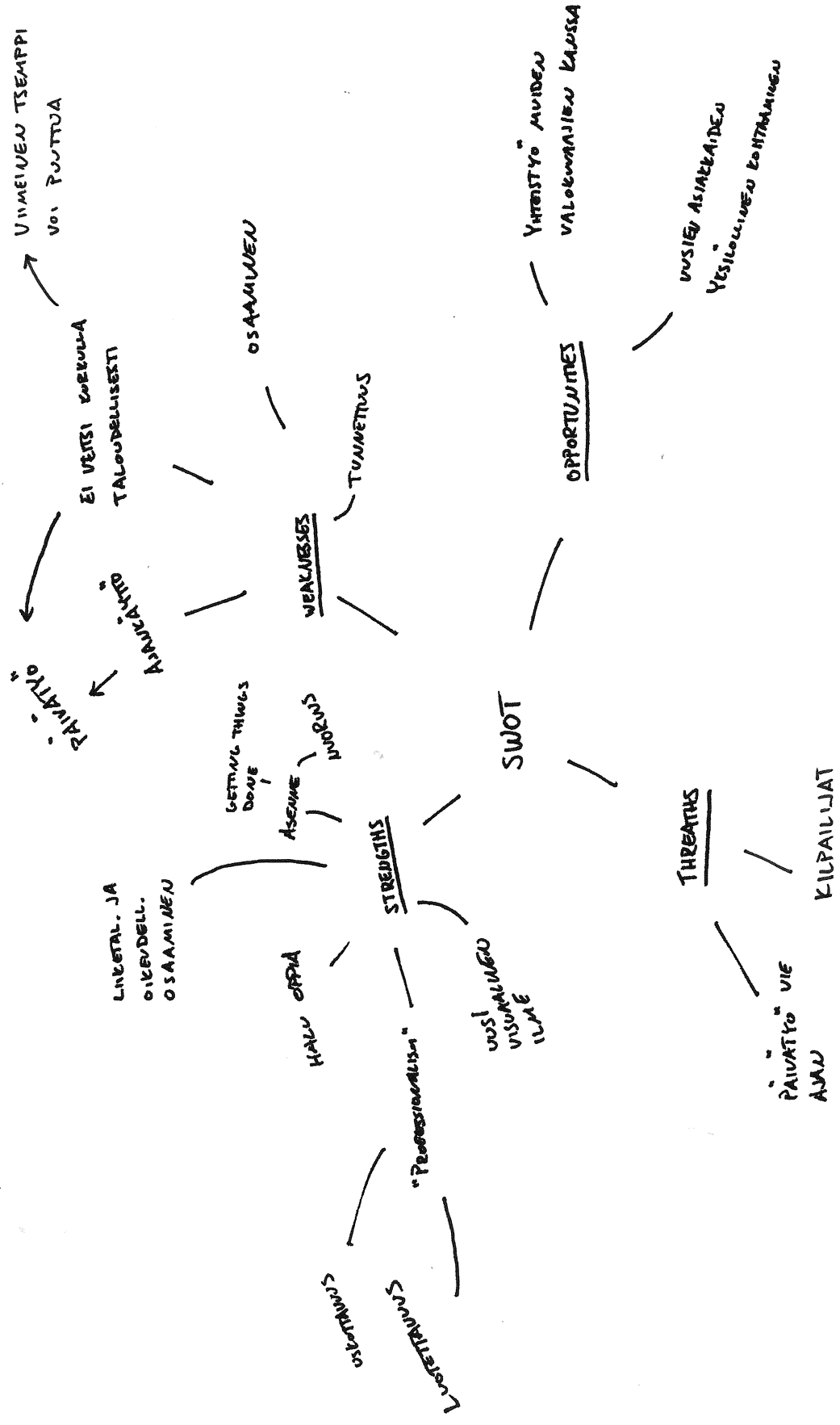
Yritys tarvitsee toiminnalleen uuden logon sekä yhtenäisen graafisen ulkoasun, jota käytetään eri sovelluksissa. Näitä sovelluksia ovat ainakin käyntikortti, internet-sivusto ja portfolio. Yritysilmeen suunnittelu on osa Ville Kedon opinnäytetyötä Savonia Ammattikorkeakoulussa, Kuopion Muotoiluakatemiassa.

Uuden yritysilmeen tavoitteena on saada yritykselle lisää asiakkaita. Yritysilme tulee rakentua henkilökuvaus-teeman ympärille ja sen tulisi olla selkeä, helposti lähestyttävä ja ihmisläheinen. Ilmeellä halutaan erottua kilpailijoista, tuoda esille laatua, oivaltavuutta ja positiivisuutta.

Antti Piispanen haluaa yritysilmeessään valokuvien puhuvan puolestaan, joten tekstin määrä tulisi pitää mahdollisimman vähäisenä.

Kuopiossa 6.9.2012  
Ville Keto

# Liite 3. SWOT



## Liite 4. Adjektiivilista I

### Yrityksen arvot

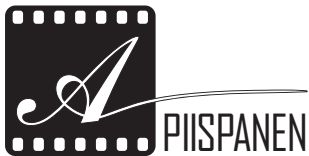
Millaisen mielikuvan yrityksesi haluaa antaa asiakkailleen uudella graafisella ilmeellään? Merkitse listalta lihavoinnilla 5 adjektiivia, jotka parhaiten kuvaa edustamiasi arvoja. Jos listalta puuttuu jokin kuvaavampi adjektiivi, lisää se loppuun.

(**punainen**) : Antti  
(**sininen**) : Ville  
(**vihreä**) : Antti ja Ville

1. Arvokas
2. Perinteinen
3. **Moderni, Omalaatuinen, Rento - Googlemainen**
4. Futuristinen
5. Avulias
6. **Tehokas**
7. Nopea
8. Vaatimaton
9. Käytännöllinen
10. Hauska
11. Iloinen
12. Edullinen
13. **Ammattimainen, Laadukas, Taitava - Käsityöläisyys, ammattitilpeys**
14. Sinnikäs
15. Paikallinen

## Liite 5. Adjektiivilista II

16. Vahva
17. **Lämmin, Avulias, Sosiaalinen - Ihmisläheinen**
18. Juhlava
19. Kehittyvä
20. **Hillitty**
21. Tunnelmallinen
22. Globaali
23. Maanläheinen
24. Järkevä
25. Karismaattinen
26. Miehekäs
27. **Valoisa**
28. Humoristinen
29. Rauhallinen
30. Lystikäs
31. Kohtelias
32. Kekseliäs
33. **Omalaatuinen**
34. Rehellinen
35. **Taitava**
36. Nuorekas
37. Maaginen
38. Viisas
39. Siisti
40. Ahkera
41. Avarakatseinen
42. **Laadukas**
43. Sosiaalinen
44. Seksikäs
45. Reipas
46. Ympäristöystävällinen
47. Omatoiminen
48. Avoin
49. Rohkea
50. Sopeutuva
51. Asiallinen
52. Nöyrä
53. **Uskottava**
54. Ronski
55. Suurpiirteinen
56. Temperamenttinen
57. Monipuolinen
58. Tarkka
59. Kilpailukykyinen
60. Taiteellinen



## Liite 6. Laskulomake

Lasku

### Laskun saaja

A. Piispanen  
2391002-3  
Antti Piispanen  
Puistokaari 19 A 6  
00200 Helsinki  
antti@apiispanen.fi

Laskun päiväys ..... 5.11.2012  
Laskun nro ..... 20127  
IBAN ..... FI10 8000 2719 2524 12  
BIC/SWIFT ..... DABAFIHH

Lasku tulee maksaa seitsemän päivän kuluessa laskun päiväyksestä.

### Maksaja

Lexia Asianajotoimisto Oy  
Y-tunnus 2159920-0  
Kalevankatu 20  
00100 Helsinki

### Henkilökuvaus

Selite	Määrä	alv	Yksikköhinta, EUR	Yht, EUR
Perusmaksu	2	23 %	150,00	300,00
arvonlisävero 23 %				69,00
			alv yhteensä	69,00
			<b>Maksettava</b>	<b>369,00</b>