



Juho Naumanen

**OULULAISEN PELIALAN STARTUP –YRITYKSEN
YRITYSILMEEN KEHITTÄMINEN**
Case Helmeni

OULULAISEN PELIALAN STARTUP –YRITYKSEN

YRITYSILMEEN KEHITTÄMINEN

Case Helmeni

Juho Naumanen
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, kuvallinen viestintä

Tekijä: Juho Naumanen

Opinnäytetyön nimi: Oululaisen pelialan startup -yrityksen yritysilmmeen kehittäminen, Case Helmeni

Työn ohjaaja: Heikki Timonen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2013 Sivumäärä: 40+ 5 liitesivua

Tutkielmani käsittelee toimintaansa pelialalla aloittavan yrityksen yritysilmmeen muodostamista graafikon näkökulmasta. Sen tarkoitus on kertoa tapauskohtaisesti yrityksen graafisista tarpeista ja etsiä graafikon työn kannalta oleellisia ratkaisuja tilaajan tarpeisiin.

Opinnäytetyön projektin tilaajana toimi Helmeni Oy. Toimeksiantajan yrityksen ensisijainen tarve oli verkkosivujen ja yritystunnuksen suunnittelu ja toteutus sekä yritysilmmeen kehittäminen.

Opinnäytetyön produktio-osuudessa suunnittelin ja toteutin Helmeni Oy:lle yritysilmmeen peruskomponentit ja toimin vuorovaikutuksessa tilaajan kanssa kehittämällä yritysilmettä nollapistestä sopimuksessa sovittuun pisteeseen asti.

Työn tavoitteena oli luoda yritykselle visuaalinen tunnistettava ilme ja luoda perusta yritysviestinnälle, jonka päälle yritys voi rakentaa omiin tarpeisiinsa sopivaa viestintää ja markkinointia.

Tietoperustana käytän graafisen alan kirjallisuutta, produktiossa saatua empiiristä kokemusta ja havaintoja pelialan sidosryhmien toiminnasta.

Tutkielman tuloksia voi hyödyntää graafikon työssä yritysilmmeen suunnittelua ja toteuttamista pohtivana aineistona ja käyttää tapausesimerkkinä pelialan startup-yrityksen visuaalisuuden perustamisesta.

Asiasanat: Imago, yrityskuva, käyttögrafiikka, graafinen suunnittelu, organisaatioviestintä, logot, start-up

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

Author: Juho Naumanen

Title of thesis: Developing Corporate Identity to a Game Start-up Company from Visual Point of View. Case Helmeni

Supervisor: Heikki Timonen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013

Number of pages: 40+ 5

This thesis was a case study about forming and developing a corporate identity to a start-up company by means of a graphic designer. It is meant to bring up topics relevant to the creation process and to point out the graphical needs of a newly found start-up game company and to look for visual solutions from the graphic designer's line of work.

The project for thesis was ordered by Helmeni Ltd. The primary goal for the commissioned project was to develop a corporate identity to Helmeni Ltd. including planning and developing a corporate logo and company website.

In the production phase of the thesis it was planned and put into effect the basic components of a corporate identity working with the customer from ground zero to the point agreed on in the contract.

The target was to create a recognizable visual appearance which can be used as basis for the company's future communication and marketing.

The literature used as the basis of this thesis was written by professionals in the communication research as well as empirical experience gained in the project and observations on the case company's stakeholders.

The results of the thesis can be used as an example of a visual designer's work and as a case study for a start-up company building its visual identity.

Key Words: Corporate image, corporate graphic, graphic design, organization communication, logo, start-up

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
2 LÄHTÖKOHDAT.....	8
3 YRITYSKUVAN RAKENTAMINEN	9
3.1 Profilointi.....	9
3.2 Imago ja maine	11
3.3 Brändi	13
3.4 Maineen mittaaminen ja hallinta	14
3.5 Yritystunnus.....	16
3.6 Verkkosivu	16
3.7 Web-analytiikan käyttö.....	16
3.8 Graafinen ohjeisto.....	17
3.9 Visuaalinen identiteetti.....	18
4. YRITYSILMEEN LUOMINEN.....	20
4.1 Tietoperusta ja valmiudet.....	20
4.2 Työkalut	23
4.3 Pohjana viestintästrategia.....	24
5 HELMENI OY:N YRITYSILMEEN KEHITTÄMINEN.....	26
6 POHDINTA.....	36
LÄHTEET	39
LIITTEET	41

1 JOHDANTO

Tutkielmani pyrkii kartoittamaan tarkastelussa olevan pelialan aloittavan yrityksen viestinnällisiä tarpeita ja etsimään tarpeisiin ratkaisuja graafisen suunnittelun näkökulmasta. Kuvaan yritysilmeen kehittämistä prosessina ja käsittelen siihen liittyviä haasteita. Kiinnostus yritysilmeen suunnitteluun lähti etsiessäni opinnäytetyölleni aihetta Oulun seudun ammattikorkeakoulun tilausaihiopäivästä, jossa oululainen pelialan startup-yritys etsi graafikkoa yritysilmeensä suunnitteluun. Aikaisempi työkokemukseni verkkokehittäjän ja peligraafikon ammateissa pohjusti päätöstäni työn vastaanottamiseen. Tunnen myös pelialan toimijoita paikallisesti ja harrastan tietokoneita, joten koin olevani näköalapaikalla projektissa.

Yrityksen graafisen ilmeen luominen on haasteellinen tehtävä. Useimpia menestyviä brändejä ja yrityksen visuaalisia tunnuksia kehitetään ja ylläpidetään jatkuvasti, jotta yrityksen tunnuspiirteidenerottuvuus kilpailijoista taataan. Graafisen ilmeen olemassaolon tarve korostuu yrityksen toiminnan aloittamisen jälkeen, jotta yritys selviäisi yli kehityksensä kriittisestä pisteestä, jossa aloittava yritys onnistuu tai epäonnistuu erottumaan positiivisesti kilpailijoistaan ja hankkimaan asiakkaita. Yrityksen näkyvyys ja hyvän maineen vaaliminen asiakkaiden keskuudessa on tärkeää sen toiminnan jatkumisen kannalta.

Yritysilmeitä luodaan jatkuvasti ja tietoa yritysilmeen luomisesta yleistasolla on saatavilla suhteellisen paljon, kun taas aiheen rajausta pelialan startup:iin kaventaa saatavilla olevan tiedon määrää huomattavasti. Tutkielmani pohjatietona käytän tunnettujen viestinnän ammattilaisten kirjoja yritysviestinnästä ja graafisesta suunnittelusta sekä projektissa tekemiäni havaintoja. Katariina Hynninen käsittelee aihetta opinnäytetyössään *Opas alkavalle pelialan yrittäjälle (2012)* yrittäjäksi ryhtyvän näkökulmasta, kun minun opinnäytetyöni pyrkii vastaamaan kysymykseen, mitä yritysilmeen luominen tarkoittaa graafisen työn tekijälle ja mitä työkaluja hän tarvitsee luodakseen pelialan startup-yritykselle yritysilmeen.

Tutkielma rakentuu opinnäytetyön produktiossa syntyneeseen empiiriseen tietoon ja käytännön kokemukseen. Tuon ilmi omia perusteltuja valintojani ja pohdintojani graafisten alan kirjallisuuden lisäksi. Tiedon valintakriteereinä käytän julkaisijan luotettavuutta, julkaisun ajantasaisuutta ja puolueettomuutta. Joistakin aiheista kirjallisuus on jo hieman ikääntynyttä, mutta poimimani tieto on edelleen ajankohtaista.

Pyrin säilyttämään tutkielmassani graafisen tekijän näkökulman, vaikka tutkimustani tehdessäni huomasin, että liiketalouden ja yritysviestinnän näkökulmat ovat vahvasti läsnä yrityskuvan suunnittelussa ja johtamisessa. Aineistossa oli havaittavissa markkinoinnin ammattilaisten ristikkäisiä ajatuksia kuvallisen viestimisen ammattilaisten kanssa, ja sen vuoksi pidän tärkeänä huomioida käytettyjen termien suhdetta niiden käyttäjiin. Termejä käytetään alalla hieman ympäröivästä, koska kyse on usein abstrakteista käsitteistä.

Startup-yrityksellä tarkoitan toimintaansa aloittavaa yritystä, jolla ei ole vielä konkreettista tuotetta. Startup-yritykselle on ominaista uuden luominen epävarmuuden tilan vallitessa (Ries 2010 hakupäivä 30.4.2013). Paul Grahamin (2012, hakupäivä 15.4.2013) mukaan startup -yrityksille on ominaista nopean kasvun tavoittelu ja tuotteen valmistaminen suurelle määrälle käyttäjiä.

2 LÄHTÖKOHDAT

Pelien kiihtynyt tuotanto ja jatkuvasti kehittyvien pelaamisalustojen kasvava käyttäjämäärä aiheuttavat pelien ja ohjelmistojen valmistamiseen erikoistuneiden yritysten määrällistä kasvua ja kilpailun koventumista. Suomessa pelialan nykyisistä yli 150: rekisteröityneestä yrityksestä. 40 prosenttia on perustettu kahden viimeisen vuoden aikana (Neogames 2013 hakupäivä 27.4.2013). Yritysten määrän lisääntyminen lisää myös tuotteen tai palvelun tilaajien selvitystyötä ja siksi on yrityksen kannalta eduksi, että tieto tuotteista, yrityksestä ja palveluista on mahdollisimman helposti saatavilla ja esitettyä edustavasti.

Aloittavan yrityksen on tärkeää erottua edukseen kilpailuetulyöntiasemaan pyrkimässään. Pelialalla on valitettavan yleistä, että tuotteille ei saada tarpeeksi laadukasta mainostehoa eivätkä yritykset jää kuluttajan tai yhteistyökumppaneiden mieleen. Tämän kehityssuunnan johdosta on erittäin tärkeää muodostaa yritykselle mielenkiintoinen ulkoasu ja toimiva brändi, joka toimii lupauksena tuotteen laadusta. Globaalissa kilpailussa yrityksen täytyy määrittää palvelunsa ja kohdeyleisönsä tarkasti.

Pelin tekemisen taito ei yleensä yksin riitä yrityksen menestymiseen. Viestinnän, visuaalisen suunnittelun, brändäyksen ja mielikuvavaikuttamisen kautta on mahdollista kehittää tunnettavuutta ja myyntiä. Myös tiedon uskottavuus on suuressa merkityksessä, ja asiakkaille luvattun palvelun täyttäminen vahvistaa yrityksen mainetta. Graham (2012, hakupäivä 15.4.2013) kuvailee startupin eroa tavalliseen yritykseen seuraavin sanoin: "Jos perustat parturin, sinun täytyy kilpailla paikallisten partureiden kanssa. Jos taas perustat hakukoneen, sinun täytyy kilpailla koko maailman kanssa."

3 YRITYSKUVAN RAKENTAMINEN

Yrityskuvan rakentaminen alkaa yrityksen alkaessa määritellä itseään. Yritys valitsee itselleen nimen, tavoitteen, suunnitelman ja toimijat. Jo nimen valinta ja sen julkistaminen on yrityksen ensimmäinen viesti sen sidosryhmille. Yrityksen esilläolo ja toiminta käynnistää maineen kehittymisen ja sitä kautta muodostaa yrityksestä yleiset mielikuvat. Tähän osioon olen valinnut yrityskuvan rakentamiseen liittyviä keskeisiä käsitteitä, joita pidän tärkeänä tietää ennen yritysilmmeen luomista.

Kortetjärvi-Nurmen, Kurosen ja Ollikaisen (2002, 10.) mukaan yrityskuva voidaan jakaa profiiliin ja imagoon. Profiili on yrityksen tavoittelema mielikuva itsestään, eli millaisena yritys haluaa yleisölleen näyttäytyä. Imago taas on profiiliin pyrkimisestä toteutunut mielikuvien kokonaisuus katsojan päässä.

Juha Pohjolan mukaan ihmisen havainnointi johtaa tiedon omaksumisessa ennakkokäsityksien muodostumiseen. Havaintopsykologiassa havainnoimisen ja oppimisen ennakkointi muodostaa yrityksestä skeeman, ennakkoinnin, joka vaikuttaa havainnoijan ennakoasenteeseen yritystä kohtaan. Skeeman merkitys korostuu silloin, kun käyttäjän kiinnostus ja tuotteisiin tai yrityksiin perehtymiseen käytetty aika on pieni. Tuttuuden ja toimivuuden mielikuvan sisältyminen tuotteeseen vaikuttaa ostopäätökseen. (Pohjola 2003, 22)

Pirjo Vuokon mukaan yrityskuva syntyy yrityksen hyvästä toiminnasta ja viestinnästä. Organisaation toiminta ja tuloksen tekeminen ja siitä viestittäminen rakentaa yrityksen imagoa. Imago mielletään kuvan kaltaiseksi visuaaliseksi kokonaisuudeksi. Se poikkeaa maineesta siinä määrin, että maine sisältää imagoa enemmän todellisuutta ja tekoja. (Vuokko 1993, 64–65)

3.1 Profilointi

"Tavoiteimago tai tavoiteprofiili on se mielikuva, jonka yritys haluaisi kohderyhmillään itsestään olevan" (Pohjola 2003, 23). Profilointi-käsitteen lanseerasi

Suomessa Leif Åberg. Profilointi käsittelee yrityksen toiminnan ja identiteetin kannalta tärkeitä aiheita. Se määrittelee, mikä yrityksen arvo on sen sidosryhmille ja miten se toimii pyrkiessään tavoitteisiinsa. Perussanomat kertovat yrityksen vahvuuksista kilpailijoihin nähden ja korostavat yrityksen arvoja. Profilointiin kuuluu yritysviestinnän vastaanottajien huomiointi viestien jäsenetelemisessä ja kohdistamisessa. Viestien kohdentamisen tarkoituksena on tuottaa painotettua arvoa vastaanottajilleen, joita kiinnostavat erilaiset asiat. Profilointi ei voi kantaa pääasianaan useita viestejä. Profiloinnin perusteesejä on yksi tai korkeintaan muutama ja ne toimivat pohjana yrityksen kaikessa viestinnässä. Profiloinnin tulokset näkyvät viiveellä, kun sidosryhmien käytännön kokemukset ja havainnot astuvat voimaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002 ,13.)

Profilointi ei ole vain viestintää ja puhumista. Käytännössä kyse on kolmen tekijän saumattomasta yhteensovittamisesta. Nämä tekijät ovat teot, viestintä ja ilme. Yritys, joka puhuu suunnitelmistaan ylevästi muttei toimi puheidensa mukaisesti, menettää profiloinnilla saamansa aseman. Yrityksen toimiessa hyvän tavan mukaisesti mutta unohtaessa viestiä tekemästään menettää se tärkeän osan yrityksestä muodostuvista positiivisista mielikuvista. Jos yritys näyttää epäuskottavalta, sen viestinnällä ei ole arvoa, koska sitä ei kuunnella. Graafikon toimenkuvaan kuuluu eritoten viestimisen visuaalisuuteen vaikuttaminen. Profiloinnin tavoitteet toimivat ohjeena visuaalisen viestinnän ulkoasussa ja graafikon tuleekin pyrkiä viestimään yrityksen tavoitetta ja arvoja tukevaa suunniteltua mielikuvaa. Profiloinnilla voidaan vaikuttaa sidosryhmän tietoihin, kokemuksiin ja havaintoihin. (Katso liite 1.)

Miten mielikuviiin vaikutetaan? Juholinin mukaan ensimmäinen vaihe on yrityksen identiteetin etsiminen ja tunnistaminen. Kun identiteetti on löytynyt, määrittellään tavoitteet yrityksen erottuvuuden ja vahvuuksien esiintuomiseksi. Yrityksen tulee päättää, mistä teoista ja asioista se haluaa tulla muistetuksi ja pyrkiä viestimään niistä ja toimimaan valintojensa pohjalta. Yrityksen toimintaa verrataan sidosryhmän tämänhetkisiin kokemuksiin yrityksestä ja pohditaan, mitä toimenpiteitä yrityksen täytyy suorittaa, jotta sidosryhmien kokemukset yrityksestä vastaisivat enemmän yrityksen tavoitekuvaa. Yrityksen suorittamat muutokset voivat koskea yrityksen konkreettista toimintaa, tapaa viestiä tai pyrki-

mystä vaikuttaa yrityskuvaan. Juholin korostaa, että yritys on vain yksi taho mielikuviin vaikuttavista tekijöistä ja mielikuvia muodostuu myös organisaation toimienpiteistä riippumatta. Mielikuviin vaikuttaminen perustuu johdonmukaisuuteen ja jatkuvuuteen. Tärkeätä on tietää miten eri sidosryhmät kokevat yrityksen ja mihin heidän mielikuvansa perustuvat, huhuihin vai omiin tai muiden kokemuksiin. Yrityksen tulee tutkia säännöllisesti sidosryhmiään ja etsiä asioita, jotka toimivat polttoaineena yrityksen suunnitelmien kehittämiseen ja uusien tavoitteiden asettamiseen. (Juholin 2009, 194, 195.)

3.2 Imago ja maine

Kortetjärvi-Nurmi ym. kertovat imagon tarkoittavan alunperin kuvaa. Käsite on heidän mielestään harhaanjohtava, koska sen voi tulkita tarkoittamaan ulkoasun julkisivun ja visuaalisen ilmeen luomaa kuvaa, joka ei ole välttämättä todellisuutta vastaava. Imago-sanaa on käytetty mediassa yleensä negatiivisessa sävyssä, "sumuverhona", joten yhä useammin puhutaan maineesta ja maineenhallinnasta. Maineen perustana on heidän mukaansa se, mitä jostakin "mainitaan" eli sanotaan tai puhutaan. Maine pohjautuu yrityksen identiteetin tai kulttuurin perusasioihin, kuten visioon, arvoihin, etiikkaan ja strategiaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 13, 14.)

Erkki Karvonen (1999, hakupäivä 16.4.2013) luonnehtii imagoa visuaaliseksi metaforaksi ja toteaa sen olevan painottunut havainto todellisuudesta, valokuva, joka on pitkälti tulkinta, joka pohjautuu havaintajan kulttuurin ja tietämykseen. Hänen tulkinnassaan maine eroaa imagosta sen havainnointitavan perusteella. Mainesta kuullaan ja puhutaan, kun imago nähdään ja koetaan.

Aulan ja Heinosen mukaan yrityksen imago syntyy vastaanottajien mielissä. Se ei ole yrityksen ominaisuus, vaan sidosryhmien mielikuviuksen tuotos. Imago on dynaaminen ja muuttuu jatkuvasti yrityksen käydessä vuoropuhelua sidosryhmiensä kanssa. Näillä määrittelyillä imago on lähellä maineen käsitettä, mutta siinä on heidän mielestään merkittäviä eroja yrityksen liiketoiminnan, maineenhallinnan ja viestinnän kannalta. Imagonrakennus on osa mainontaa ja markkinointiviestintää. Imago-käsitettä käyttävät yleensä mainostoimistot. Mai-

ne on taas yrityksistä liikkuvien arvoa antavien kertomusten kokonaisuus. Se on aina tulkinta organisaatiosta ja näistä tulkinnoista syntyy mielikuvien kokonaisuus. Kertomukset eivät ole yhdentekeviä, koska niihin liittyneiden arvojen mukaan yrityksistä muodostuu hyvä tai huono mielikuva. "Hyvä maine antaa yritykselle oikeuden olla olemassa ja ilman tätä oikeutta yrityksellä ei ole menestymisen mahdollisuuksia"(Aula & Heinonen 2002, 38, 50) "Maine pohjautuu yrityksen kulttuurin (tai identiteetin) perustavimpiin asioihin: visioon, arvoihin, etiikkaan ja strategiaan." (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 13–14)

Aulan ja Heinosen mukaan maine on käsitteenä vakiintumaton, vaikka sen arki-kielinen ymmärtäminen on yleisesti samanlaista. Kirjallisuudessa maine-käsitteen käyttö ei ole kovin selkeästi rajattua, ja sitä käytetäänkin lähes samaa tarkoittavien termien yleisnimenä, kuten brändin lisäarvona, asiakasuskollisuutena tai imagona. Heidän mukaansa maine ei tarkoita samaa kuin imago. Käsitteen ymmärtämisen tapa vaikuttaa sen johtamiseen tapaan ja työkaluihin. Visuaalisen viestinnän keinot eivät heidän mukaansa riitä maineen muuttamiseen, vaan tarvitaan todellisuuspohjaa ja oikeita tekoja. (Aula & Heinonen 2002, 33). Opinnäytetyössäni graafisen ilmeen tekijänä minulla on mahdollisuus vaikuttaa siis visuaalisen ilmeen kautta yrityksen imagoon, siihen osaan, jonka esimerkiksi verkkosivulla kävijä ensimmäiseksi havaitsee. Maineeseen on taas huomattavasti vaikeampi vaikuttaa, koska se koostuu yrityksen tekemisistä ja siitä kiertävistä tarinoista. Maineeseen vaikutetaan eri keinoin kuin imagoon.

Pohjola tähdentää, että Aula ja Heinonen käsittelevät Maine menestystekijänä -kirjassaan visuaalisuuden rakentamista kosmeettisina keinoina ilman perustan rakentamista. Hän kertoo, että ihminen vastaanottaa suurimman osan informaatiosta näkemänsä perusteella. Lisäksi hän huomauttaa, että onnistunut visuaalisen identiteetin rakentaminen perustuu uskottavalle ja johdon hyväksymälle strategialle, jossa yrityksen tai tuotteen erikoislaatu on organisaatiossa yhteisymmärryksen ja pitkäjänteisen työn tulos.(Pohjola2003, 25) Tästä voιν päätellä, että termejä käytetään sen perusteella, miten niillä yritetään vaikuttaa. Mainospuolen osaajat lobbaavat visuaalisen mielikuvan puolesta, kun taas johtajat pureutuvat syvemmälle käsitteisiin ja koettavat löytää tavan pitää abstraktia asiaa lieassa. Ehkä kannoissa on eroa juuri mielikuvavaikuttamisen perustassa, joka

voi olla osittain rationaalinen, mutta myös osittain abstraktiin tunteeseen vetoavaa.

Hyvämaineisen yrityksen on helpompi toimia, koska sen toimintaympäristö on suotuisa. Mainetta hallitakseen yrityksen täytyy toimia maineensa edellytysten mukaan. Hyvän maineen omaava yritys on Kortetjärvi-Nurmen ym. mukaan hyviä tapoja noudattava "kansalainen", joka tuntee yhteisöllisen vastuunsa ja on hyvissä puheväleissä sidosryhmiensä kanssa. Kansalais -ajattelussa korostuu kunnian, eettisyyden ja totuudenmukaisuuden vaaliminen. Eettisesti ja tehokkaasti toimiva yritys ansaitsee toiminnalleen oikeutuksen, jota kutsutaan legimitteiksi. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 14)

Yrityksellä, jolla on ollut toimintaa ja perinteitä jo pidemmän aikaa, on erilainen mahdollisuus maineen rakentamiseen kuin uudella kasvuyrityksellä. Perinteistä ja historiasta on runsaasti tarinoita, joilla voi perustella yrityksen olemassaolon oikeutusta ja näin saada kuluttajien huomio. Uusien yritysten kohdalla maineen rakentaminen keskittyy enemmän kertomaan siitä, mitä yritys on tulevaisuudessa. Historian puuttuminen on tavallaan etu, mutta myös rasite. (Aula & Heinonen 2002, 51.) Helmenille visuaalisen ilmeen luominen oli haastavaa juuri siksi, että aiemman historian puuttuessa visuaaliseen tyyliin ei ollut vielä tarinoita tai historiaa, joiden pohjalta yritysilmettä voisi tarkentaa. Yritysilmeen suunnittelu olisi ollut tehokkaampaa, jos yrityksellä olisi ollut valmiina esimerkiksi peli tai muu tuote, joka tukisi yrityksen kerrontatapaa.

3.3 Brändi

Brändi on maineen tapaan aineetonta pääomaa, jonka arvo pyritään määrittelemään aineellisen pääoman kaltaisesti. Brändiä pidetään vaikuttavana tekijänä sidosryhmien päätöksissä, asiakassuhteen solmimisessa, ostopäätöksessä tai muussa valinnassa, joka johtaa taloudellisiin tuloksiin. (Juholin 2010, 128.) Brändi on alun perin merkinnyt karjan erottelemisessa käytettyä omistajan uniikkia polttoleimaa, jonka avulla eläimet eroteltiin toisistaan. (Aula&Heinonen 2002, 53) Helmenin yritysilmään luomisessa on ehkä liian aikaista puhua vielä yrityksen varsinaisesta brändäämisestä, koska yrityskuva muodostuu sitä mu-

kaa kun yritys toimii. Brändääminen on ajankohtaista silloin, kun yrityksen ja sen tuotteinen yhteinen linja löytyy. Brändäämisen mahdollistamiseksi on kuitenkin graafikonkin luotava yrityksen yhteisen linjan mukaista grafiikkaa, jota markkinoinnin osaajat käyttävät työkaluna.

Aulan ja Heinosen mukaan brändi -sana on yleistynyt puhekielessä täytesanana ja on usein väärin tulkittu. Brändi syntyy kuten imagokin vastaanottajan päässä (Aula & Heinonen 2002, 53–54).

Brandi on nimestä, merkeistä, symboleista koostuva tuotteen olemus, joka identifioi kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista vastaavista kokemuksista. -- Brandi on se, mitä käyttäjä ajattelee tuotteesta, tietää, tuntee, kokee, minkälaisia mielikuvia tuote käyttäjässä herättää. (em.)

Aulan ja Heinosen mukaan tuotetta ostaessaan kuluttaja perustelee valintaansa järkisyillä, mutta lisäksi tuotteeseen liitettävän brandin statuksen, designin ja arvostuksen perusteella. (em.) Juholinin (2010, 128) mukaan brändin vaikutusta esimerkiksi myyntiin ei ole aina helppo osoittaa, vaikka monet tutkimukset puoltavat brändiin sijoittamisen kannattavuutta.

3.4 Maineen mittaaminen ja hallinta

Maineen hallinnalla tarkoitetaan sitä, että organisaatio pyrkii pitämään yllä hyvää mainetta toimimalla sidosryhmiensä odotusten mukaan ja käymällä niiden kanssa sidosryhmävuoropuhelua. (Vuokko 1993, 64–65) Maineen mittaaminen ja hallinta on enimmäkseen viestinnän osaajien tekemää tutkimusta ja johtamista, joista graafikon on hyvä olla tietoinen. Pienessä toimintaansa aloittavassa yrityksessä on harvoin omaa viestinnän ammattilaista, joka voisi keskittyä pelkästään maineenhallintaan. Yleensä tämä tehtävä on jonkinlainen kompromissi johtajien, sisällöntuottajien ja graafisten osaajien kesken. Ajankohtaista startup -yrityksen alkuvaiheessa on yritysilmeeen ja sen viestin yhtenäistäminen, ennen varsinaista maineen kartoitusta ja hallintaa. Graafikko on siis vastuussa omasta työstään, joka voi vaikuttaa yrityksen maineeseen, mutta päävastuussa on graafikon esimies ja yrityksen johto.

Aulan ja Heinosen (2002, 170–171) mukaan yrityksellä tulisi olla maineesta vastaava viestintäjohtaja, jonka tehtäviin kuuluu maineen analysoiminen ja maine-strategian luominen sekä käytännön maineenhallinta ja maineen tavoitteiden asettaminen. Heidän mukaansa mainejohtaminen on oleellinen osa yrityksen liikejohtamista ja sitä tulisi seurata jatkuvasti. Juholin (2010, 17, 10) viittaa Peter Druckerin kuuluisiin sanoihin: "Voit parantaa vain sitä mitä voit johtaa, ja voit johtaa vain sitä mitä voit mitata." Jotta mainetta voi johtaa, täytyy siis ensin määritellä halutut tavoitteet ja määrittää maineen mittarit. Mittaamisen kohteiden ja siitä saatavien tulosten täytyy olla tärkeitä, jotta mittaamiseen kannattaa ryhtyä. Maineenhallinnan tehon arviointi on Juholinin mukaan sidosryhmien koke-musten ja mielikuvien mittaamista. Ne kertovat yleisön käsityksestä siitä, millai-nen yritys on toimijana, onko se luotettava toimintaympäristössään ja mitä piir-teitä siihen liittyy. (Juholin 2010, 118).

Taulukko 1. Maininvestointien arviointikriteerejä (Juholin 2010, 118)

Taloudellisia/Rahallisia	Aineettomia/Ei-rahallisia
Markkina-arvon kehitys, osakkeen ar-vostus	Sidosryhmien luottamus, etenkin kriisi-tilanteessa
Voittokerroin suhteessa kilpailijoihin	Asiakastyytyväisyys
Asiakaskannattavuuden kehitys	Henkilöstön sitoutuminen
Markkinointikustannusten aleneminen	Tunnettuus
Rahoituskustannukset suhteessa kil-pailijoihin	Maineen ulottuvuuksien vastaavuus sidosryhmien arvioissa
Rekrytointikustannusten aleneminen	

Taulukossa 1 on listattu maininvestointien arviointikriteerejä. Aloittavan startup -yrityksen tapauksessa maininvestointien tulisi mielestäni ensisijaisesti paran-taa tunnettuutta, asiakkaiden hankkimista ja tyytyväisenä pitämistä, koska nämä asiat ovat edellytyksenä maineen leviämiselle. Ilman asiakkaita ei ole tuloja, kauppaa tai asiakastyytyvyyttä. Loput kriteereistä muotoutuvat tärkeämmiksi yrityksen kasvaessa ja kehittyessä.

3.5 Yritystunnus

Yritystunnus on nimensä mukaisesti yrityksen näkyvä tunnus. Se koostuu yleensä yrityksen liikemerkistä, logosta ja niihin liitettävistä tunnuspiirteistä. Yritystunnus on visuaalinen vihje, jonka näkeminen yhdistää näkijän mielikuvia yritykseen. Yritystunnuksen ja liikemerkin sijoittaminen näkyville tietynlaisen toiminnan yhteydessä pyrkii yhdistämään visuaalisen viestin ja vastaanottajan mielikuvia yritystunnukseen ja kertomaan yrityksen toiminnasta. Yrityksen tähdätessä globaaleille markkinoille on sillä tärkeää olla edustava yritystunnus, koska toisin kuin paikalliset palvelut, se kilpailee käyttäjistä paljon laajemmalla alueella. Yrityksen toiminta ja siitä puhuminen kytkeytyy yrityksen tunnuksen mielikuvien kautta.

3.6 Verkkosivu

Verkkosivu on yrityksen viestinnän kannaltava merkittävä media. Se on yrityksen ja sen sidosryhmien kohtaamispaikka, tiedonjakelukanava ja yritysilmeneen tukipilari. Sen kautta yritys viestii palveluistaan ja tuotteistaan sekä etsii mahdollisuuksia yritystoiminnan kasvattamiseen ja myynnin kehittämiseen. Verkkosivulla yritys viestii palveluistaan ja verkkosivu on hakukonepalveluihin yhdistettynä yleisin tiedonhakumenetelmä, kun asiakkaan mielenkiinto yritystä tai sen tuotetta kohtaan on herännyt. Yrityksen verkkosivulla voi olla tarkoitus tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja käydä dialogia verkkosivuilla vierailijoiden kesken.

3.7 Web-analytiikan käyttö

Juholinin mukaan web-analytiikan tavoite on auttaa ymmärtämään verkkopalvelussa kävijöiden intressejä ja tarpeita paremmin, ja parantaa palveluja. (Juholin 2010, 120, 121) Verkkopalveluiden ylläpitämien ja jatkuva arviointi kuuluu yrityksen maineenhallintaan. Verkkopalveluita arvioidaan nykyisien käyttäjien tarpeiden mukaan. Jotta yritys tietäisi sivustolla vierailleista henkilöistä, täytyy sen käyttää web-analytiikan työkaluja. web-analytiikan avulla organisaatio saa tietoa kävijämääristä, kävijöiden mielenkiinnon kohteista ja sivustolla käytetystä

ajasta. Analytiikka tuottaa organisaation markkinointiin ja viestintään tärkeää tietoa nykytason käyttäjäkokemuksesta, ja sen perusteella yritys voi arvioida viestinnän kehitysprosessin jatkotoimenpiteitä. Se kertoo myös, missä määrin palvelulla on yleisöä ja mistä tämä yleisö palvelua etsii.(em.)

Mitä laajemman sivuston käyttöä analysoidaan, - sitä tarkemmin sisällön käyttö on luodattava. Analytiikka toimii asiakastiedon tuottajana silloinkin kun asiakas käyttää sivustoa vain selaillakseen ja hankkiakseen tietoa. Analytiikkojen valmistajia on useita ja olen huomionnut etenkin uutissivustojen keräävän jatkuvaa käyttäjädataa monella yhtäaikaisella analytiikkatyökalulla. Organisaation viestintä määrittää itse, mitä tekijöitä se haluaa verkossaan seurata. Yleisimpiä analytiikkoja ovat Googlen ja Facebookin käyttämät trackerit, sekä useat näihin liittyvät mainosten kohdistamiseen tarkoitetut palvelut.

3.8 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on graafikon työtä nopeuttava työkalu, joka sisältää neuvoja yrityksen graafisen viestinnän tavoista ja ulkoasuista. Se antaa kehukset, joiden sisällä valintoja tehdään. Graafinen ohjeisto on aina tapauskohtainen, koska eri organisaatioilla on erilaiset tarpeet käyttögrafiikalleen. Graafinen ohjeisto suunnitellaan yleensä viestinnän ammattilaiselle, joka päättää yrityksen ulkoasun ylläpitämisestä ja muutoksista. Loirin ja Juholinin mukaan aloittavan yrityksen täytyy määrittää perusviestinsä ja sen jälkeen valmistella visuaalinen ilme. Talotyylioppaana tai graafisena ohjeistona tunnettu dokumentti kertoo visuaalisuuden käyttötavoista ja opastaa käytännön tilanteissa toimimista. Graafinen ohjeisto määrittää reunaehdot grafiikan käyttämiselle, ja kun sitä noudatetaan yrityksen yhdenmukainen visuaalinen linja on hallittavissa.(Loiri&Juholin 1998, 129)

Ohjeistoon sisältyy yleensä lyhyt kuvaus yhteisön toiminnasta, sekä liikemerkin, tunnuksen ja logon kuvaus väreineen, rakennemalleineen ja käyttötapakuvauksineen. Ohjeistoon kuuluu myös mallit ja ohjeet väreistä ja typografiasta. Ohjeisto on ajankohtainen graafisen uudistuksen käyttöönoton jälkeen. Graafisen ohjeiston arvioinnissa on joskus otettava käyttöön kevennetty versio, jota testataan ja täydennetään, kun puutteita ilmenee. Ohjeisto ei saa olla liian sitova ja

luovuutta rajoittava, mutta ei myöskään liian vapaa. Väljyyden voi helposti tulkitaa väärin ja siitä voi tulla tapa. Tyylin suunnittelussa tulisi ennakoida sen tulevaisuuden mahdollisia muutoksia, jotta tyyli kuvaisi yritystä hyvin mahdollisimman pitkään. (Loiri&Juholin 1998, 140) Helmenin johto halusi graafisesta ohjeistosta tiivistetyn ja pääpiirteittäisen, koska yritys halusi kehittää tyyliään eteenpäin projektin valmistuttua. Graafisessa ohjeistossa koin tärkeimmäksi määritellä fonttien ja yritystunnuksen käyttöä ja määritellä yrityksen päävärit. Olen yhtä mieltä Loirin ja Juholinin kanssa siitä, että väljä graafinen ohjeisto ei toimi kovinkaan hyvin. Arvelen liian tiukan graafisen ohjeiston ongelman olevan kuitenkin enemmän se, että sitä ei noudateta, jos graafisen ohjeiston sääntöjä pidetään epämiellyttävänä pilkunviilaamisena. Hyvä graafinen ohjeisto kertoo oleellisimman ja väistyy sitten suunnittelun tieltä.

3.9 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti kertoo kuvan keinoin, kuka yritys on, mitä se tekee ja millä tavoin. Sen tarkoitus on yhdistää vastaanottajien ajatukset niihin keskeisiin asioihin, joita yritys haluaa itsestään viestiä. Visuaalisesta identiteetistä käytetään myös nimeä ilme. Visuaalisuuden tehtävä on vahvistaa organisaatiolle tärkeitä arvoja ja arvostuksia sen viesteissä. Menestyville yrityksille on yhteistä, että ne erottuvat kilpailijoistaan. (Juholin 2009, 86) Ensikosketus visuaaliseen identiteettiin on mielestäni samankaltainen, kuin kättelyä edeltävä yleiskatsaus tuntemattoman henkilön kanssa: siitä voi päätellä paljon palvelun tarjoajasta. Visuaalisien linjausten oppaina toimivat viestintästrategia ja graafinen ohjeisto.

Pohjola kertoo yrityksen visuaalisen identiteetin tarkoittavan identiteetin näkyvää osaa, joka sisältää kaiken sen, mitä siitä voi silmin havaita. Yrityksen identiteetin keskeisimpinä elementteinä pidetään sen tunnuksia, tunnusvärejä ja typografiaa, jotka riittävän persoonallisina voivat muodostaa visuaalisen identiteetin perustan. (Pohjola 2003, 108) Yrityksen visuaalinen identiteetti on siis suurempi kokonaisuus, kuin graafinen ilme tai se, mitä yrityksen verkkosivuilla on. Juholinin mukaan visuaalisen linjan lopulliset päätöksenteot tekee yrityksen johto. Johtajien tehtävä on varmistaa, että kaikki olennainen tieto ja näkemykset sisältyvät linjaan. Visuaalisen linjan kehittämisestä vastaavat viestinnän ammat-

tilaiset. Valitun linjan toteutumista niin viestinnän sisältöjen, kuin visuaalisen linjan osalta tulee seurata jatkuvasti senkin jälkeen, kun ne jo toimivat käytännössä. (Juholin 2009, 87.)

4 YRITYSILMEEN LUOMINEN

Graafisen ilmeen luominen on pitkä prosessi, joka sisältää visuaalisuuden suunnittelua, tutkimista, toteuttamista, arviointia ja kehittämistä. Graafisen ilmeen luomiseen ja sen tehokkaaseen toteuttamiseen tarvitaan suunnitelma. Mitä tarkemmin suunnitelma on laadittu, sen tehokkaammin graafikon työ ja käytetyt resurssit voidaan hyödyntää. Graafista suunnittelua edeltää vaihe, jossa tutkitaan yritystä, sen motiivia ja tavoitteita.

Pohjolan mukaan suunnitteluprosessissa kannattaa harkita useita vaihtoehtoja, valikoida niistä esiteltävät versiot ja kokeilla niitä käytännössä. Hänen mukaansa visuaaliseen identiteetti muodostuu kokonaisuudessaan kuvista, sanallisesta viestistä, typografiasta, väreistä, tunnuksista, sommittelun jännitteistä, sekä pintojen ja elementtien muodoista. (Pohjola 2003, 199) Olen hänen kanssaan yhtä mieltä siitä, että kaikkea suunnittelua ei voi tehdä pelkästään päässä, vaan havainnollistamiseen tarvitaan käytännön kokeiluja. Konkreettisen kuvan tekeminen osoittautui hyväksi tavaksi suunnitella ja esitellä yritystunnusta yritykselle ja paras tulos saadaankin mielestäni aikaan analysointia ja kehittämistä hyödyntäen.

4.1 Tietoperusta ja valmiudet

Yritysilmeen suunnittelemiseksi graafikko tarvitsee monia tietoja ja valmiuksia. Graafikon täytyy osata valmistaa, liittää ja suunnitella visuaalisia elementtejä halutun mielikuvan synnyttämiseksi ja viestin välittämiseksi. Graafikon taitovaatimukset riippuvat siitä, missä kulttuurisessa ympäristössä hän työskentelee ja mitä kyseiseltä työltä vaaditaan. Helmenin yritysilmeen kehittäminen vaati pääasiassa värien käytön, typografian ja sommittelun osaamista, sekä verkkosivujen rakentamista. Työ vaati suunnitelmien tekemistä ja sosiaalisia vuorovaikutustaitoja. Lisäksi työ edellytti ajanhallintaa ja tietoa markkinoinnin käsitteistöä ja toiminnasta sekä verkkosivujen rakentamisesta, käytettävyydestä ja tyylin kehittämisestä.

Graafikon tulee myös tietää, missä mittakaavassa ja miten hän voi työllään vaikuttaa. Aloittavalle yritykselle suunnitellaan yrityksen ensimmäinen versio yritysilmeestä ja sitä kehitetään sen syntymisen jälkeen. Graafikon tulee myös ymmärtää, että yrityksen ilme on dynaaminen ja muotoa muuttava asia. Tekijän täytyy myös tietää, milloin grafiikka on taidetta ja milloin se on käyttögrafiikkaa. Käyttögrafiikalla on rajatumpi viesti ja sen tulisikin pyrkiä mahdollisimman yksiselitteisesti tulkittavan viestin välitykseen. Jotta viesti olisi tehokas, sen täytyy olla yksinkertainen ja harkittu.

Yrityksen perusajatusten selvittäminen luo suunnan visuaaliselle suunnittelulle ja graafikon tulisikin käyttää näitä ajatuksia arviointivälineenä graafisen materiaalin suunnittelussa ja tuottamisessa. Apuna voi käyttää visuaalisen identiteetin suunnittelukehystä. (Katso liite 3.) Suunnittelukehys havainnollistaa, mitä tekijöitä visuaalisen identiteetin suunnittelussa tarvitaan ja mitä ne sisältävät. Sen mukaan yrityksen visuaalisen konseptin tulisi olla kilpailijoista erottuva, vastaanottajien vaatimukset täyttävä ja yrityksen persoonan ja lupauksen mukainen kilpailukykyinen tuotos, joka soveltuu sen käyttökanavien asettamiin vaatimuksiin ja on linjassa käyttäjien kulttuurin kanssa. Suunnittelukehystä tarkastellessa on syytä ottaa huomioon, että näin ison kokonaisuuden pilkkominen pienempiin osiin helpottaa sen hahmottamista.

Graafikon täytyy tietää, mitkä ovat projektin laatutavaatimukset, ja olla toteutusta arvioidessaan realistinen käytettävissä olevan ajan ja resurssien suhteen. Liian suuret tavoitteet resursseihin nähden aiheuttavat projektin kaatumisen tai ikuisuusprojektin syntymisen. Niinpä tehtävästä työstä on laadittava sopimus ja aikataulu sekä sen onnistumisen määrittelyyn on luotava kriteerit. Etukäteen täytyy määrittää yrityksen pääasialliset vaikuttamisen mediat ja niihin materiaalin tekemisestä koituvat kustannukset. Esimerkiksi yrityksen typografiaa suunniteltaessa on merkityksellistä tietää, soveltuvatko fontit pienille näytöille ja miten asiallista tekstin kielen on oltava. Tekniikan rajoitukset on myös hyvä ottaa selvälle. Graafikko voi etsiä myös työnsä pohjaksi kilpailijoiden samasta aiheesta tekemiä referenssejä. Graafiset trendit näkyvät yritysten ilmeissä ja toimivaksi havaittuja elementtejä käytetään usein. Graafikon kannattaa benchmarkata, eli arvioida kilpailijoiden käyttämiä visuaalisia keinoja ja arvioida, olisiko näistä kei-

noista hyötyä myös hänen projektissaan. Vaikka keinoista ei olisi hyötyä, on hyvä tietää, miten yrityksen kilpailijat menettelevät.

Seuraavissa kappaleissa esittämäni kysymykset ovat mielestäni pohtimisen arvoisia, ja niitä voi käyttää apuna yrityksen ilmettä suunnitellessa. Onko yrityksen persoonallisuuden kehitys niin pitkällä, että siitä voidaan johtaa yhtenäinen visuaalinen ilme? Vähällä perustalla luodusta yritysilmestä on vaarana muotoutua hajanainen ja tylsä. Yrityksellä itsellään tulisi olla ainakin selkeät ajatukset toiminnastaan ja yritysilmestään vaatimuksista. Pelialan yrityksellä ajatus tulisi olla kehittynyt jo pitkälle, koska elektronisen viihteen tarjoajana laatuvaatimukset ovat kovat.

Mikä on yrityksen yleisö? Jotta visuaaliset vaikutuskeinot voidaan valita oikein, täytyy yrityksen viestien kohderyhmien olla tiedossa. Visuaalisen ilmeen on tehtävä vaikutus kohderyleisöön. Yleisön määrittelyn rajaaminen lisää mahdollisuuksia visuaalisen viestien erikoistamiseen ja kohdentamiseen.

Onko yritykselle tärkeämpää ensivaikutelmallaan vakuuttaa sijoittajat ja liikekumppanit vai asiakkaat? Yritys yleensä haluaa vakuuttaa kummatkin, mutta jos esimerkiksi kehitykseen käytettävät resurssit eivät riitä, niin valinta on hyvä tehdä. Yrityksen täytyy olla uskottavan näköinen kummallekin ryhmälle, joten viestien painotukset kannattaa harkita tarkkaan.

Mikä on se ilmeen yhtenäistävä tekijä, jonka avulla vastaanottaja tunnistaa viestit yrityksen lähettämiksi? Yhtenäistävä tekijä voi olla esimerkiksi yritystunnuksen esiintyminen aina tietyssä paikassa viestiä, tai yhtenäisyys voi koostua tietynnäköisen typografian ja värien yhteenliittymästä tai kuvien tunnelmasta.

Millainen on yrityksen tyyli? Yrityksen tyyli on se tapa, jolla yritys tekee asioita ja miltä se tekeminen näyttää. Tyyli koostuu johdonmukaisesta toiminnasta, jossa yrityksen persoona erottuu. Tyyli voi olla visuaalisten toistuvien elementtien lisäksi ajattelutapa tai toimintamalli. Visuaalisen tyylin täytyy tukea yrityksen toimintatapaa ja pyrkiä edustamaan yrityksen hyviä arvoja.

Kuinka paljon yritys on valmis panostamaan yritysilmeeseen rahallisesti? Rahallinen panos määrittää, mitä käytettävissä olevan ajan sisällä voi tehdä ja milaista osaamista ja tekniikkaa yritysilmeeen luomiseen on käytettävissä. Rahallisen panoksen nostaminen voi tarkoittaa lisää tekijöitä, laadukkaampaa materiaalia, lisätutkimuksia tai tehokkuutta.

Milloin ja miten yritysilmee otetaan käyttöön? Ilmeen käyttöönoton suunnittelulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan yleisön reaktioon ja palautteeseen. Käyttöönoton ajankohta vaikuttaa myös visuaalisen ilmeen kehittämiseen käytettävissä olevan ajan määrään.

4.2 Työkalut

Graafikon suunnitellessa yritysilmettä on hänen tiedettävä, minkälaisia vaatimuksia ja käyttötarkoituksia grafiikalla on ja valita työkalut sen mukaan. Grafiikan tekeminen on pitkälti kulttuurisidonnaista työtä. Työ on hänen panoksensa, tietonsa, taitonsa, työkalujensa ja luovuutensa summa.

Yritysilmeeen suunnittelussa voi käyttää useita työkaluja, mutta yleensä ainakin loppuvaiheessa työ tehdään digitaalisesti. Jos tarkasteltavana kohteena on esimerkiksi yritystunnuksen suunnitteleminen, on erittäin käytännöllistä tallettaa yritystunnukset alkuperäistiedostoiksi, jotka ovat helposti sovellettavissa mediasta mediaan. Työkalujen valintaan vaikuttaa suunnittelijan mieltymysten lisäksi vallalla olevat trendit ohjelmistojen ja palveluiden käytössä. Digitaalisen tasografiikan suosituimpien graafisten ammattilaisten työkalujen ja palveluiden tarjoaja tällä hetkellä on Adobe Systems. Keskeiseksi valinnaksi Adoben työkalut ovat valikoituneet visuaalisten suunnittelijoiden keskuudessa yhtenäisen käytätapansa, yhteensopivuutensa ja laajan opastusvalikoimansa takia.

Työkaluja valitessa kannattaa ottaa huomioon kilpailijoiden työkalut ja vertailla työkalujen valinnalla saatavaa kilpailuetua. Tärkeänä kriteerinä pidän myös sitä, kuinka paljon aikaa tietyn operaation suorittaminen graafiselle materiaalille kestää työkalua käyttäen. Etenkin raskaissa prosessointitehoja vaativissa prosesseissa korostuu tietokoneiden laskentateho ja sen optimointi. Graafikko voi har-

kita hankkivansa tarvitsemansa ohjelmat yleisimmin käytettyjen ohjelmien ulkopuolelta, koska käyttökelpoisia työkaluja etenkin web puolella ilmestyy jatkuvasti. Verkkosivujen tekemiseen tarvittavat välineet ovat pohjimmiltaan yksinkertaisia, kun taas niillä tekemisen nopeus ja jälki määrittää niiden arvon graafikolle. Graafikoiden ja web-kehittäjien yhteisöissä on saatavilla erilaisia ohjelmatyökaluja, joilla voidaan hallinnoida tietoa ja sen käyttäytymistä. Näitä ovat esimerkiksi CSS-generaattorit ja vapaaseen käyttöön suunnitellut tekstuurit ja ohjelmien osat, joiden tarkoitus on helpottaa verkkosivujen tekijöiden työtä. Graafikon on myös hyvä ylläpitää fontti- ja kuvapankkeja, koska kaikkea grafiikkaa ei kannata tehdä alusta asti itse. Esimerkiksi fontti on graafikon työkalu samalla tavoin kuin kuvankäsittelyohjelma. Molemmat ovat työkaluja, joilla graafikko pyrkii lähettämään tiettyä viestiä ja aikaansaamaan mielikuvia. Graafikon kannattaa myös arvioida, mitä materiaalia hänen kannattaa tehdä itse ja mitä ostaa toisilta tekijöiltä.

4.3 Pohjana viestintästrategia

Pohjola (2003, 35) mainitsee kuuluisan graafisen suunnittelijan FHK Henrionin sanoneen, että jos yrityksellä ei ole selkeää viestinnän strategiaa, yritysdesignistä tulee kaunis erehdys. Johanna Tynkkynen kuvailee Markkinointiviestinnän Toimistojen liiton sivuilla viestintästrategiaa organisaatiokohtaisena pidemmän aikavälin viestinnän strategisena suunnitteluna, jossa otetaan huomioon kaikki organisaation toimintaan vaikuttavat sidosryhmät. Viestintästrategia toimii punaisena lankana organisaation viestinnälle. Siinä määritellään organisaation viestinnän nykytila, strategiset valinnat, päätavoitteet ja se, mitä viestintästrategia tarkoittaa toiminnallisesti. Viestintästrategia sisältää myös menettelytapoja tiettyjä ennakoituja tilanteita varten sekä viestinnän mittaamiseen liittyvät keinot ja kohteet, jotta yritys oppisi arvioimaan ja parantamaan viestintäänsä. (Tynkkynen MTL, hakupäivä 17.04.2013.) Juholinin mukaan taas viestintästrategia koetaan usein käsitteenä vaikeaksi ja juhlalliseksi, mutta periaatteessa voidaan yksinkertaistaen puhua linjauksesta tai pelisäännöistä. Viestintästrategia perustuu liiketoimintastrategiaan ja sen täytyykin uusiutua, kun liiketoimintastrategia muuttuu tai tarkentuu. (Juholin 2009, 69.)

Kun suunnittelin yritysilmettä Helmenille, havaitsin viestintästrategian olevan hyvin tärkeä väline graafikon työssä, sillä se hyvin tehtynä kertoo suoraan mistä viestitään. Pidän paperille laadittua strategiaa parempana vaihtoehtona kun suullisesti ilmaistua strategiaa. Toisaalta kannattaako tiiviissä työyhteisössä kirjoittaa siitä, mitä tehdään, jos kaikilla on siitä yhtenäinen kuva? Mielestäni kannattaa, koska suullisen strategian voi tulkita väärin. Kirjoitetussa strategiassa hyvä puoli on se, että graafikko tai muu viestinnän tekijä voi tarkastella strategiaa samassa muodossa kuin se on tehty ja tulkitsemisessa tapahtuva virhemahdollisuus on pienempi kuin suullisesti jaettavassa strategiassa. Helmenin yritysilmeprojektin alkuvaiheessa viestintästrategia oli lyhyen aikavälin suunnitelma. Yleisellä tasolla linjaukset yritysilmmeen kehittämistä kohdistuivat yrityksen tunnuksen ja verkkosivun toteutukseen. Oletan viestintästrategian merkityksen korostuvan pitkällä aikavälillä, ja sen takia sen aikainen kehittäminen olisi juuri nyt ajankohtaista.

5 HELMENI OY:N YRITYSILMEEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyöni lähti liikkeelle Oulun seudun ammattikorkeakoulun tilausaihiopäiviltä. Silloin vielä nimetön startup-yritys etsi tekijää uuden yrityksensä verkkosivuille ja yritystunnukselle. Minua kiinnosti yritysilmmeen tekeminen, joten otin haasteen vastaan. Projektin aloituspalaverissa keskustelimme yrityksen kanssa sen tarpeista parantaa omaa viestintäänsä ja tunnettavuuttaan. Ajankohtaisimmiksi kehityskohteiksi valitsimme verkkosivuston rakentamisen ja yritystunnuksen suunnittelemisen. Yritystunnuksen ja sivuston visuaalista ilmettä täytyi myös osata soveltaa jatkossakin, joten graafisen ohjeiston tekeminen kuului osaksi suunnitelmaa.

Yritys rekisteröi nimekseen Helmeni, ja lähdimme sen jälkeen miettimään yritykselle ilmeen kehittämisstrategiaa. Jotta yritystoimintaan löydettäisiin yhteinen linja, pohdittiin myös yrityksen ideologiaa, asenteita ja arvoja. Yritys pyrkii olemaan asiakaslähtöinen ja avoin toiminnaltaan, sekä reilu.

Startup-yrityksen kohdalla tiedon ja sisällön kerääminen voi olla haastavaa, koska tietoa ei välttämättä ole vielä olemassa graafisen ilmeen suunnittelun käynnistyessä. Graafikon täytyykin etsiä suunnittelutyöhönsä yrityksen keskeisimmät viestit: Kuka tai mikä yritys on ja mitä se tekee? Mikä on sen viesti ja yleisö? Mikä on se pohjimmainen ajatus, joka saa sen sidosryhmät kiinnostumaan yrityksestä? Helmenin tapauksessa yrityksen voi määritellä pelialan yritykseksi, jonka tarkoitus on tuottaa laadukkaita pelipalveluja asiakkailleen. Se tuottaa elektronista viihdettä, iloa, jännitystä ja tunteita. Kohdeyleisöksi yritys ilmoitti verkkopeleistä pitävät nuoret ja aikuiset. Kohderyhmän odotetaan tar-
kentuvan, kun yritys käynnistää ensimmäisen pelipalvelunsa.



KUVA1. Helmenille suunnittelemani yritystunnusaihioita.

Yritystunnuksen suunnittelussa tilaaja halusi esimerkkejä siitä, mitä heidän yritystunnuksensa voisi olla. Tein useita vedoksia liikemerkistä ja logotyypistä ja kartoitin ominaisuuksia, mitä he pitivät mielenkiintoisina yritysmerkissä. Havaittiin, että he pitivät erityisesti rohkeista väreistä ja pohjoismaalaiseen mystiikkaan liittyvistä asioista ja keskityin niihin, koska ne kiinnostivat tilaajaa. Noitarummut, riimukirjoitus, yliluonnollisuus ja punainen väri olivat erityisen innostavia teemoja. Kuvassa 1. kuvaan myöhemmän vaiheen yritystunnusaihioita, joista kaksi ylimmäistä olivat yrityksen suosikkeja. Niistä ensimmäisessä oli vikana liikemerkin ja logon päällekkäisyys. Päällekkäisyys vaikeutti osittain logon lukemista ja liikemerkin erottamista. Asettelemalla ne erikseen en saanut myöskään toivomaani laatua. Toisessa yritystunnuksessa liikemerkki luettiin helposti isoksi E-kirjaimeksi ja se häiritsi viestiä. Lisäksi monimutkainen tunnus ei kestänyt pienentämistä tarpeeksi hyvin. Päätin yksinkertaistaa liikemerkin muotokieltä, jotta se olisi helpompi tunnistaa. Ehdotin myös logomuotoista yritystunnusta, mutta merkki ja logo -yhdistelmä oli heistä paras vaihtoehto. Liikemerkki keräsi ikonisia piirteitä ja haki paikkaansa pari viikkoa, jolloin idea symbolisesta eläimestä syntyi. Helmeni -peura muovaantui symboliseksi kuvaksi, joka olisi ikonisella tasolla eläin, mutta kuvastaisi symbolisella tasolla rohkeutta ja päättävyyttä.



KUVA2. Yritystunnuksen logotyyppi haki muotoaan merkin vakinaistuessa.

Logon kehitys lähti riimukirjain asetelmasta. Näytin logoa (katso kuva 2) kanssaopiskelijoilleni ja ohjaavalle opettajalleni, jotka pitivät logoa lennokkaana, mutta sopivan persoonallisena. Arvioin logon riimuja mukailevan tekstin liian vaikealukuseksi. Helmeni on nimenä uusi ja vieras, joten epäselkeyksien karsimiseksi suunnittelin uuden selkeämmän logon (katso kuva 3). Logo on piirretty vektoreina, ja sitä tehdessä olin inspiroitunut Univers 57 Condensedista ja TrendSans Onesta. Lopputuloksena syntyi jämäkkä ja helposti luettava logo. Yritystunnus kestää nyt aikaisempaa paremmin pienentämistä ja renderöityä näyttölaitteilla paremmin, koska se pohjautuu pyöräköiden muotojen sijaan geometrisiin muotoihin, jotka kääntyvät paremmin pikseleiksi. Poistin logosta yrityksen pyynnöstä Games-apuliitteen, koska se vei liikaa tilaa ja yrityksen oikea nimi on Helmeni, kun Helmeni games on aputoiminimi. Games-apuliite olisi ollut mielestäni tarpeellinen ainakin yrityksen alkuvaiheessa, jolloin yleisölle ei ole välttämättä vielä selvää, millä alalla yritys toimii. Apuliitteetöntä tunnusta testataan siis käytössä ja mietitään myöhemmin, tarvitseeko tunnus liitettä avukseen.



KUVA3. Helmenin valmis yritystunnus valkoisella pohjalla.

Liikemerkin ja logon asettelu sai traditionaalisen muodon, liikemerkki vasemmalla ja logo oikealla. Suunnittelin yritystunnuksesta myös pystyversion, harmaasävyversiot sekä versiot mustalle, valkoiselle ja läpinäkyvälle pohjalle. Liikemerkki kävi läpi yhteensä kolme kehityskierrosta, joissa jokaisessa esittelin useamman aihion. Aihiot arvosteltiin yrityksen sisällä, ja kiinnostavimpia aihioita jatkokehitettiin, kunnes Helmeni-merkki oli valmis.



KUVA4. Yritystunnuksen pystyversio, väreillä ja harmaasävyinä.

Helmenin liikemerkissä esiintyvä peuraeläin on symbolinen. Peuraeläimiin on yleisesti liitetty tiettyä siroutta ja kunniallisuutta, merkissä on myös taistelutahtoa, jota markkinoilla menestyminen vaatii. Peuran asento on valpas ja kuono kohti lukusuuntaa, tulevaisuutta. Valkoinen ja punainen tummalla taustalla kertovat valosta pimeässä, jonka tarkoitin viittaamaan yrityksen kotiseutuun, poh-

joiseen. Liikemerkissä on symmetrisiä piirteitä ja vetovoimaa. Yritystunnuksen logo on yksinkertaistettu, ja siinä on mahdollisimman vähän piirteitä, jotka viittaisivat tiettyyn aikaan tai aikakauteen. Näin yritystunnuksen pitäisi kestää aikaa, eikä sitä tarvitse uusia tai modernisoida, ellei käyttötarkoitus muutu radikaalisti.

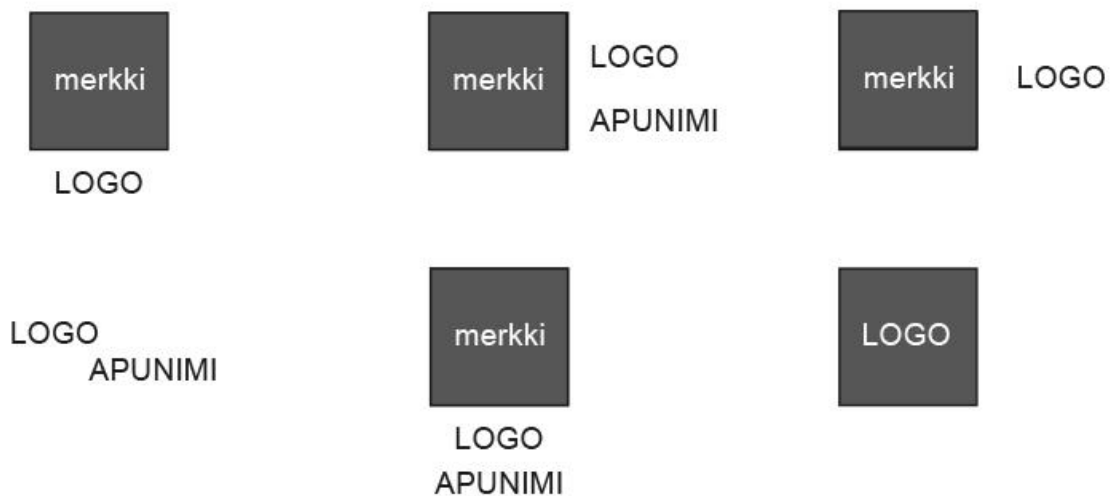
Yritystunnusta suunnitellessani tein benchmarkingia merkittävistä pelialan yritysten yritystunnuksista ja alan yritysten verkkosivuista. Havaitsin, että hyvin usein Suomessa aloittavat pienet peliyrietykset tekevät pelejään vailla suurempaa median huomiota. Peleistä ei haluta kertoa liian aikaisin, koska puheet keskeneräisistä projekteista voivat lisätä tuotteisiin mielikuvia, jotka eivät kuulu vii-meisteltyihin tuotteisiin. Pelejä mainostetaan vasta niiden valmistuttua tai niiden ollessa riittävän pitkällä kehitysvaiheessa, jotta niitä voi esitellä.



KUVA 5. Esimerkkejä kilpailijoiden yritystunnuksista.

Tutkin suomalaisten pelialan yritysten yritystunnuksia (katso kuva 5.), koska Suomalaisuus on osa Helmeninkin identiteettiä. Valitsemiini yritystunnuksiin liittyy mielikuvien historiaa, joten niiden käsittely pelkästään kuvina on haastavaa. Taustani pelien harrastajana voi voimistaa mielikuvien vaikutusta, mutta pyrin käsittelemään niitä objektiivisesti. Valituissa yritystunnuksissa liikemerkin ja logon suhteet ovat vaihtelevia. Frozenbytelä ja Bugbearilla on traditionaalinen

asettelu, jossa liikemerkki ja logo ovat vierekkäin. Rovio ja Sulake käyttävät liikemerkkiä logon yläpuolella. Supercell ja Recoil Games käyttävät logopohjaista yritystunnusta. Housemarquen logo on liikemerkin päällä. Yhteistä näillä yritystunnuksilla on logon helposti luettava muoto ja taustasta erottuva kontrasti ja teemaväri. Kuvassa 6. hahmotan yleisempiä asetteluja ilman värejä ja muita tunnuspiirteitä, jotka saattaisivat vaikuttaa häiritsevästi asettelun havaitsemiseen.



KUVA 6. Yleisesti käytettyjä yritystunnuksen asetteluja

En usko yritystunnuksella olevan mitään yleispätevää optimaalista muotoa, mutta sen yhdistyminen yritykseen itseensä on tärkeää. Yritystunnuksen värinä punainen on tehokas ja toimintaa enteilevä, mutta se voidaan myös tulkita mielikuvaksi vaarasta. Toisaalta peliyrityksen liikemerkki ei saa olla väreiltään liian laimea, tai se ohitetaan hyvin nopeasti. Havaitsin yritystunnuksiani etsiessäni, että yrityksien käytäntö tunnuksiensa esittämisessä ja lehdistölle jakamisessa vaihtelee. Useimmat yritykset tekevät lehdistölle valmiit dokumentit, joista yritystunnuksista on helppo käyttää. Toiset taas eivät tarjoa yritystunnuksiaan missään muodossa. Oletan, että liikemerkin jakaminen on sidoksissa yrityksen kilpailutukseen. Johtavien yritysten tunnuksia jäljitellään ja kopioidaan, kun pienemmän maineen yritykset tuovat omaa tunnuksiaan mielellään näkyviin.

Projektin alussa verkkosivun vaatimukset sidosryhmien kohtaamisen välineenä olivat, että yrityksestä kiinnostuneet saisivat tietoa yrityksen toiminnasta ja myöhemmin sen tekemistä peleistä. Rakensin verkkosivun (katso liite2.) verkkoviestinnän pohjaksi, johon lisätään ominaisuuksia, kun viestintä sitä vaatii. Verkkokehitys ja sivuston uudistaminen ja ylläpitäminen on tärkeää, jotta sen viestintäarvo kasvaa. Verkkosivun asiantuntijamainen päivittäminen on edukasta yritykselle, koska se mahdollistaa muotoillun viestin välittämistä kävijöille. Yrityksen oman äänen kuuluminen on tärkeää sen muodostaessa identiteettiään. Tavoitteena on, että viestin vastaanottaja kokisi Helmenin viestivän yhtenäisenä ja vahvana yrityksenä. Sivustolla kävijöiden täytyy myös voida osallistua dialogiin yrityksen kanssa. Dialogin kehittämiseksi sivuille tarvittiin tapa ottaa yhteyttä yritykseen. Päätin ottaa ensimmäiseksi dialogia tarjoavaksi työkaluksi yhteydenottolomakkeen.(katso liite 5.)Lomake muodostui ratkaisuksi sen arvion perusteella, että yritys voi päättää, mihin viestiin se vastaa ja miten. Sosiaalisessa mediassa ja avoimilla mielipidepalstoilla, jotka jättävät käyttäjien kommentit näkyville, on se huono puoli, että negatiivinen näkyvä palaute syö yrityksen uskottavuutta. Toisaalta palautteen saaminen on välttämätöntä, jotta yritys voi kehittää tuotteitaan, ja siksi palautelomake oli hyvä valinta näin alkuun.

Verkkosivun suunnittelussa oli haastavaa se, että yrityksellä ei ollut vielä yritysilmeen suunnitteluvaiheessa nimettyä tuotetta, jota voisi käyttää esimerkkinä yrityksen toiminnan tuloksien esittelyssä. Pidän yrityksen omaa graafista jälkeä erittäin tärkeänä esittää osana verkkosivuja, koska se on juuri niitä piirteitä, jotka kertovat yrityksen tyylistä. Yrityksen tyyli kehittyy ja kristallisoituu tuotteita kehittäessä, joten grafiikan esittely verkkosivuilla yrityksen alkuvaiheessa voi olla vielä liian aikaista. Tunnettujen kilpailijoiden verkkosivustoja analysoidessani havaitsin, että tuotteet ovat hyvin keskeisessä asemassa pelintekijöiden sivuilla. Toisena vaihtoehtona yritysten sivustoilla oli pääasiassa informaatiota yrityksen toiminnasta, jos peliä vielä ei ollut tehty. Useampia pelejä tehneet yritykset ohjasivat käyttäjät pelien omille sivuille visuaalisesti näyttävistä kuvalinkeistä. Näissä tapauksissa tuotekohtaisten verkkosivujen tarkoitus oli esitellä tuote käyttäjälle ja vakuuttaa hänet siitä, että tämä on juuri se tuote, mitä hän on halunnut ostaa.

Verkkosivua suunnitellessa on erityisen tärkeää muistaa, että luonnokset kannattaa pitää nopeina rautalanka-versioina. Paperilla suunnitteleminen on nopeaa verrattuna suoraan koodaamiseen. Tämän vuoksi verkkosivun suunnittelussa on hyvä tietää ennen koodaamisvaihetta tarkalleen, mitä sivustolle tulee, mitä se näyttää ja mitä toiminnallisuuksia siihen kuuluu. Sisällönhallintajärjestelmän käyttö on myös suotavaa, jos tilaaja haluaa itse päivittää sivujaan. Sisällönhallintajärjestelmät ovat helppoja ylläpitää, silloin kun ne toimivat. Jos taas sisällönhallintajärjestelmän logiikka särkyi, on sen korjaaminen monimutkaisempaa kuin itse tehdyn yksinkertaistetun koodin. Suositun järjestelmän käytön etu on sen laajalti dokumentoitu tausta ja korjausmahdollisuudet. Päätin Helmenin verkkosivustojen tekemisessä kirjoittaa koodin käsin ja tehdä heille pohjat uutisten välittämiseen sivuilla. Verkkosivujen operointi jatkossa kuuluu yrityksen viestintävastaavalle. Tulevaisuudessa verkkosivu toimii tiedonjakelukanavana yrityksen peleistä ja uudistuksista. Verkkosivu mahdollistaa myös rekrytointin ja palautteen.

Sivuston layoutin valinnassa päädyin minimalistiseen ja selkeään pystysuoraan layoutiin (katso liite 4). Layout on yksinkertaistettu ja joustava, jotta se toimisi hyvin myös mobiililaitteilla ja tableteilla. Sivuston päätarkoitukseksi muodostui uutispäivitysten ja yrityksen tietojen katselu sekä yhteydentottolomake. Yritys tarvitsee pelilleen myöhemmin omat sivut pelin oman domainin alle, joten yrityssivun kehittäminen eteenpäin on ajankohtaisempaa ennen julkaisua, kun materiaalia pelistä on saatavilla ja palautetta sivustosta saatu.



KUVA 6. Helmenin päävärit

Helmenin arvoihin kuuluu asiakaslähtöisyys ja reiluus. Helmenin pääväreiksi valitsin valkoisen, punaisen, mustan ja sinisen (katso kuva 6.). Värien kirkkaus ja kontrasti viestivät rehellisyydestä ja energisyydestä. Helmenin perimmäinen tarkoitus on tuottaa peleissään tunteita, intoa ja iloa. Helmenin kirkas punainen on voimakas väri, ja sen tehtävä on kiinnittää huomiota ja energisoida. Punaista

käytetään Helmenin yritysilmessä säästeliäästi ja pieninä alueina, jotta se olisi tasapainossa muun värimaailman kanssa. Yritystunnuksessa punaisen ja valkoisen värin teho on tasapainotettu niin, että se ei häiritse, mutta vaatii huomiota. Yrityksen liikemerkissä punainen on Helmeni-peuran sarvissa, ja se merkitsee uutta ajatusta ja tahtoa toimia. Valkoinen viestii vilpittömyyttä ja puhtautta sekä toimii hyvin kontrastina mustaan ja punaiseen. Sininen on rauhallisuuden ja turvallisuuden väri, ja se toimii mm. yrityksen verkkosivuilla otsikkotekstien värinä. Tekstin värinä sininen toimii typografiaa piristävänä värinä. Helmenin sinistä onkin taitettu turkoosiin päin tuomaan sille tuoreuden tuntua. Helmeninmuotokielessä on havaittavissa pohjoismaiselle suunnittelulle ominaista kulmikuutta ja geometrisiä muotoja. Helmenin yritysilmmeen muodot ovat pelkistettyjä, ja ne pyrkivät selkeyteen. Helmenin typografia on usein vasemmalle tasattua ja fonttien koot noudattavat artikkeleissa tiettyä rytmiä.



KUVA7. Helmenin tärkeimmät graafiset elementit ja värit

Tilaja oli mielenkiinnolla mukana yritysilmmeen ulkoisten sovellusten tutkimisessa. Yrityksen uudelle toimistolle kaavailtiin seinäbanderollia, jossa olisi Helmenin yritystunnus. Yritys painatti myös itselleen mustat t-paidat, joissa edessä on Helmenin liikemerkki ja selässä logo. Paidassa korostuu tunnuksen energisoiva

vaikutus mustalla pohjalla, ja yrityksen sidosryhmistä on kuulunut positiivista palautetta koskien Helmenin paitoja ja liikemerkkiä.

Kuvien käyttöä Helmenin viestinnässä suunnittelin enemmän ohjelinjana, kuin tiukasti määräten. Tärkein aihe kuvien käytössä on noudattaa yrityksen perusperiaatteita: avoimuutta ja rehellisyyttä. Kuvien aiheiden ja niissä kerrottujen tarinoiden täytyy olla perusteltuja valintoja ja viestiä yrityksen tavoitteista. Kuva-pankkien hymyilevät pukumiehet ja geneeriset aiheet eivät siis sovi Helmenin imagoon. Esimerkiksi yrityksen uutisvirrassa puhutaan oikeista ihmisistä ja oikeista tapahtumista. Yrityksen viestin viemiseksi kuvissa täytyy olla mukana laatua ja mielenkiintoisuutta. Oikeiden tapahtumien lisäksi kuvia tehdään myös yrityksen pelien maailmasta. Pelejä kuvataan erilailla kuin yritystä. Pelejä kuvatesa on syytä korostaa tuotteen maailmasta kertovia tärkeitä ja mielenkiintoisia asioita. Pelistä kertoessa painottuu sen esteettisyys ja kokemuksen havainnollistaminen. Pelistä tehtävien videoiden ja kuvien on tarkoitus kertoa pelikokemuksesta ja sytyttää kiinnostus pelin pelaamiseen. Pelimaailmasta kerrottaessa kiinnitetään huomioita sen parhaimpiin piirteisiin ja tarinoihin, onhan sen tarkoituskin viihdyttää yleisöään.

6 POHDINTA

Yritysilmeen kehittäminen kulkee yhtä matkaa yrityksen toiminnan kanssa. Yrityksen alkuvaiheessa on suositeltavaa perustaa yritykselle visuaalinen identiteetti, josta sidosryhmät tunnistavat yrityksen. Pelialan startupin graafisen ulkoasun kehittäminen voi olla tuotteista erillinen kokonaisuus, tai ulkoasun voi rakentaa tuotteen kanssa samanaikaisesti. Viestintästrategian luominen ja hyvän viestinnän ylläpitäminen ja yritysilmeen kehitys ovat edellytyksiä tuotteen mahdollisuuksille markkinoilla. Positiivisen yritysilmeen luominen ja ylläpito on yrityksen toiminnan, profiloinnin ja viestinnän tulos.

Yritysilmeen voidaan katsoa kehittyneen selvästi, koska projektin valmistuessa yritys on kehittynyt alkuasetelmastaan ja toimii nyt yhtenäisen yritystunnuksen alla ja sillä on oma verkkosivu viestintätarkoituksiin. Aikaisemmin nimettömällä yrityksellä on nyt nimi, ja yrityksen tunnistaa sen yritystunnuksesta ja kontrastisesta yksinkertaisesta ulkoasustaan. Tilaajan ensisijainen tarve oli yritystunnuksen kehittäminen ja verkkosivujen tekeminen. Kummatkin tavoitteet täytettiin ja tilaaja on arvioinut yritysilmeensä kehittyneen positiiviseen suuntaan. Tilaajalla on nyt myös mahdollisuus ohjata visuaalista viestintäänsä graafista ohjeistoa apuna käyttäen. Projektin aikana yritys sai yritystunnuksen, joka yhtenäistää yrityksen viestintää ja antaa yritykselle äänen. Yritysilme on nykyisellään minimalistinen ja sen rooli on tukea tulevaa tuotetta taustalta.

Yritysilmeen luominen startup-yritykselle on erilaista, kuin yritykselle, jolla on jo toimintaa ja tuote käytössä. Startup-yrityksen visuaaliset viestit pohjautuvat lupaukselle tulevasta tuotteesta, kun toimintaa pidempään harjoittaneen yrityksen ilme kertoo yrityksen historian ja nykyisyyden summasta. Startup -yrityksen täytyy toimia lupauksensa perusteella. Ajankohta visuaalisen ilmeen luomiselle on tärkeä yrityksen alussa, ja sen ylläpitäminen yrityksen sisältä on välttämätöntä. Yritysilmeen vaikutukset ovat kuitenkin vain osa siitä, mitä tarvitaan yrityksen menestymiseen. Yrityksen ilme herättää väistämättä toisistaan poikkeavia mielikuvia sen sidosryhmissä. Tärkeää onkin pyrkiä saamaan yritykselle tärkeät nä-

kemykset erottumaan. Viestinnän ja yrityksen sidosryhmien analysointi on tärkeätä dataa yrityksen kehittymiselle.

Projektissa haasteeksi muodostui graafisten työkalujen valinta. Aluksi oli sovittu Adoben Creative Cloud -palvelun käyttämisestä työkaluna, mutta myöhemmin sain käyttööni maksullisista ohjelmista vain Photoshopin ja muut työkalut etsin vapaan lähdekoodin ohjelmien parista. Työkaluina käytin Photoshop ohjelmistoa, Inkscape -vektori työkalua ja Notepad ++ -ohjelmistoa ja ilmaista tekstieditointia. Uusien ohjelmistojen käyttöliittymien opettelu ja niillä ammattimaisen jäljen tekeminen vei enemmän aikaa kuin ammattiohjelmilla olisi kulunut. Adobe-tuoteperheen osien yhteensopivuus olisi nopeuttanut tekemistä.

Yritysilmeen ja sivuston rakentamisessa samassa projektissa olisi ollut työtä useammalle tekijälle. Aikani yritysilmeen suunnitteluun oli rajallinen. Suurten peliyritysten yritysilmeeseen ja visuaalisen identiteetin kehitykseen käytettävät resurssit ovat huomattavasti suurempia kuin opinnäytettään tekevän graafikon resurssit. Tuotanto olisi ollut hyvä tehdä vähintään graafikon, ohjelmoijan ja markkinoijan yhteisprojektina, jolloin kukin olisi voinut keskittyä omaan osaamisalueeseensa, aikaa olisi ollut enemmän käytettävissä ja prosessia olisi voitu hallita kokonaisvaltaisemmin. Arvioisin tiimin mukanaolon tarpeelliseksi yritysilmeen kehittämisessä, koska yksin suunnitellessa ei voi ottaa kaikkea huomioon. Ajatusten testaaminen muilla on tärkeää, koska työssä jotkin ajatukset voivat jumiutua paikoilleen ja jäädä ratkaisematta. Tuore näkökulma ideoista johdattaa niiden uudelleen avaamiseen ja tarkentumiseen.

Sidosryhmien tuntemus ja kartoitus määrää pitkälti visuaalisen tyylin valinnan, joten olisin halunnut tutkia niitä enemmän. Sidosryhmien löytäminen ja niiden vaatimusten kartoittaminen helpottaa suunnitteluprosessia. Keskittyisin graafikkona enemmän visuaalisuudessa käytettyjen vaikuttamiskeinojen kehittämiseen. Verkkosivulla kehittäisin sivuston graafisuutta pidemmälle ja lisäisin sen kuvasisältöä. Sivuston suunnitteluvaiheessa oli tarkoitettu, että yrityksellä olisi ollut tuotteesta kuvamateriaalia, mutta materiaali viivästyi ja jäi toistaiseksi pois ulkoasusta.

Sivuston suunnittelun aloittaisin paperille enkä suoraan photoshopilla, koska se säästää aikaa. Aloitin sivuston koodaamisen aikaisin, ja muutokset koodin tekoon olivat hitaita, koska idea visuaalisesta sisällöstä kehittyi samalla. Sivustojen tekeminen tapahtuisi sisällönhallintajärjestelmää käyttäen, jotta yrityksen olisi helpompi päivittää niitä. Työkaluina en käyttäisi avoimen lähdekoodin ohjelmia, koska ne ovat hitaita opetella ja niiden käyttäminen saattaa vaikuttaa työn viimeistelyyn.

Yritysilmeeseen kuuluvia graafisia elementtejä olisin suunnitellut paremmin ja avannut niiden merkitystä ja tehokeinoja enemmän design managementin keinoin. Yritystunnuksen käytössä on tarvetta seurata, tarvitseeko se sittenkin games-apuliitteen tarkennukseksi. Käyttäisin enemmän aikaa graafisen ohjeiston tekemiseen ja visuaalisuuden ohjaamiseen. Vaatisin myös sen käyttöä jatkuvasti yrityksen viestinnän ohjelinjana. Verkkosivustossa käyttäisin RSS-tilausta uutisten seurantaan ja Google analyticsiä käyttäjien analysointiin, joiden integrointia ehdotinkin yrityksen verkkosivujen seuraavana kehitysvaiheena. Viestinnän kehittäminen on seuraava askel yrityksen ilmeen ylläpidossa, sillä jos yritys ei itse kerro tarinaansa, sen tekee joku muu.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine Menestystekijä Helsinki:WSOY.
- Graham, P. 2012 Startup = Growth, hakupäivä 15.4.2013
<http://www.paulgraham.com/growth.html>,
- Hynninen, K. 2012. Tampereen ammattikorkeakoulu, Opinnäytetyö, Opas alkavalle pelialan yrittäjälle, Hakupäivä 15.4.2013.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201203193568>
- Juholin, E & Infor Oy 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön 5. uudistettu painos Helsinki:Infor,
- Juholin, E. & Infor Oy 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor
- Karvonen, E. 1999 Maine kulttuurisena käsitteenä, yhteisöviestintäpäivien työryhmän paperi, Hakupäivä 16.4.2013. <http://people.uta.fi/~tierka/maine.htm>
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2002 Yrityksen viestintä, Helsinki: Edita Publishing Oy
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998 Visuaalisen viestinnän käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 1999 2.painos.
- Markkanen, T. 1998. Corporate identity: A Process of Strategic Interpretation in an MNC. Helsingin kauppakorkeakoulu, A-145
- Neogames 2013, Raportti Suomen pelialan tilanteesta 2013. Hakupäivä 27.4.2013 http://www.neogames.fi/pdf/finnish_game_industry_march_2013.pdf
- Pohjola, J. & Inforviestintä Oy 2003, Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ries, E. Startup Lessons Learned, verkkoblogi, 21.6.2010 Hakupäivä 30.4.2013
<http://www.startuplessonslearned.com/2010/06/what-is-startup.html>
- Tynkkynen, J. Markkinointiviestinnän Toimistojen liiton (MTL) Kotisivut, <http://mtl.fi/viestintastrategia> Hakupäivä 17.04.2013
- Vuokko, P. 1993 Markkinointiviestintä, Helsinki: WSOY
- Åberg, L. & Tietopaketti Oy. 1993. Riemua johtamiseen! Esimiehen viestintä-opas. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

KUVAT

KUVA 1. Naumanen, J. 2013 (Ei julkaisupaikkaa eikä julkaisijaa)

KUVA 2. Naumanen, J. 2013 (Ei julkaisupaikkaa eikä julkaisijaa)

KUVA 3. Naumanen, J. 2013 (Ei julkaisupaikkaa eikä julkaisijaa)

KUVA 4. Naumanen, J. 2013 (Ei julkaisupaikkaa eikä julkaisijaa)

KUVA 5. Useita lähteitä

Rovio Entertainment Ltd. Verkkosivut, Hakupäivä 29.4.2013
<http://www.rovio.com>

Bugbear Entertainment Oy. Verkkosivut Hakupäivä 29.4.2013
<http://www.bugbear.fi/>

Recoil Games Ltd. Verkkosivut, lehdistömateriaali, Hakupäivä 29.4.2013
<http://www.recoilgames.com/en/press/>

Supercell Oy. , Verkkosivut, lehdistömateriaali, Hakupäivä 29.4.2013
<http://www.supercell.net/images/uploads/resources/supercell-logo-blackbg.eps> ,

Sulake Corporation Oy, Verkkosivut, lehdistömateriaali, Hakupäivä 29.4.2013
http://www.sulake.com/files/2213/2067/2494/Sulake_vector_logos.zip

Frozenbyte Oy, Verkkosivut, lehdistömateriaali, Hakupäivä 29.4.2013
http://frozenbyte.com/press/media/frozenbyte/logo_black_transparent_720p.png

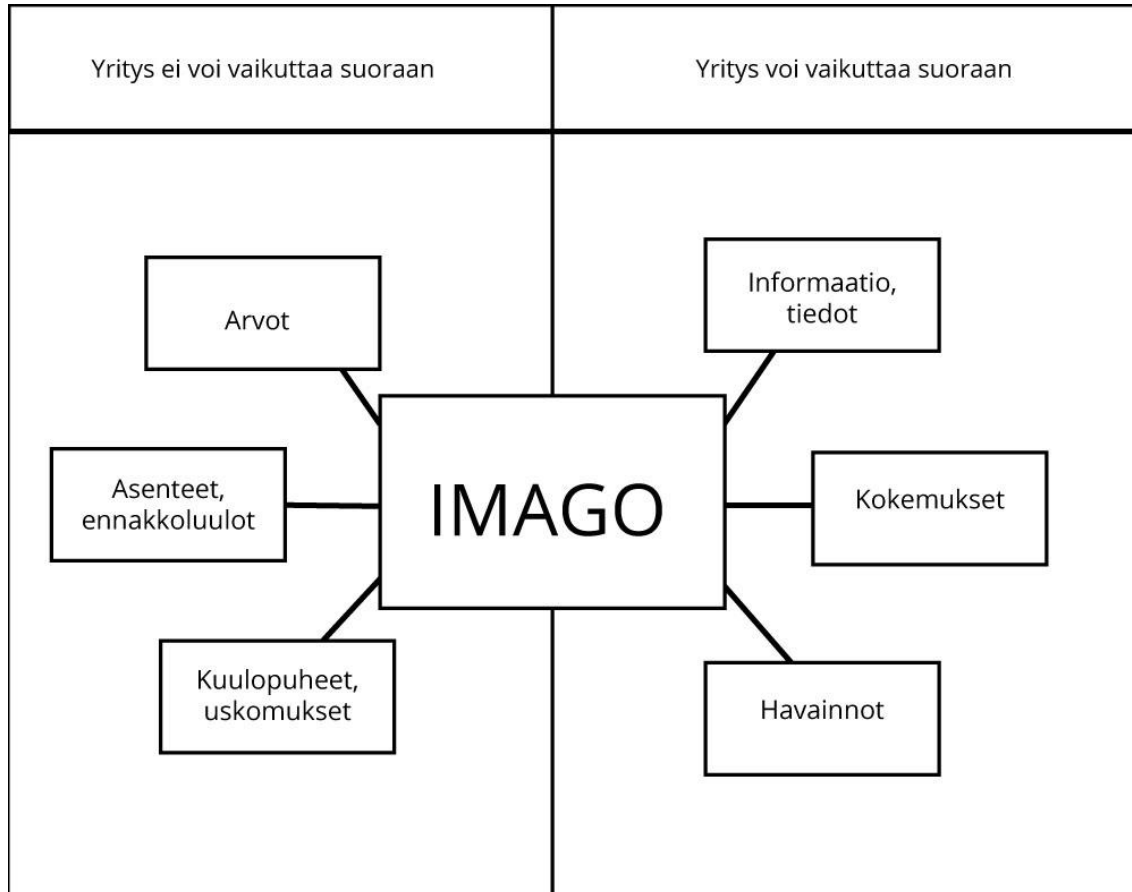
Housemarque Oy, Verkkosivut, lehdistömateriaali Hakupäivä 29.4.2013
http://www.housemarque.com/wp-content/uploads/2011/08/logo_wide.zip

KUVA 6. Naumanen, J. 2013 (Ei julkaisupaikkaa tai julkaisijaa)

KUVA 7. Naumanen, J. 2013 (Ei julkaisupaikkaa tai julkaisijaa)

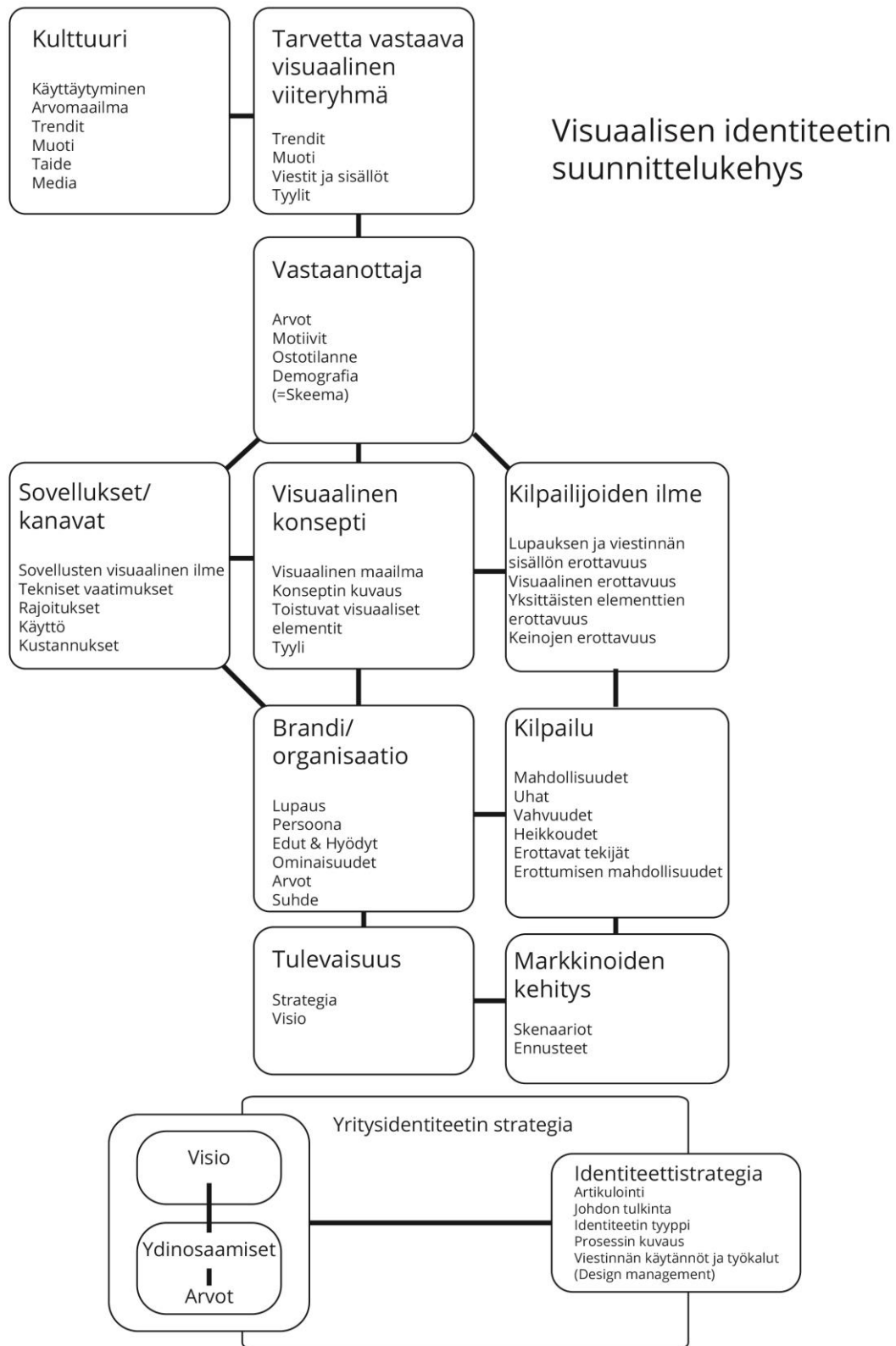
LIITTEET

LIITE 1: Yrityskuvan elementit Pohjola mukailleen 2003. Alkuperäinen Vuokko, P. 1993, 111

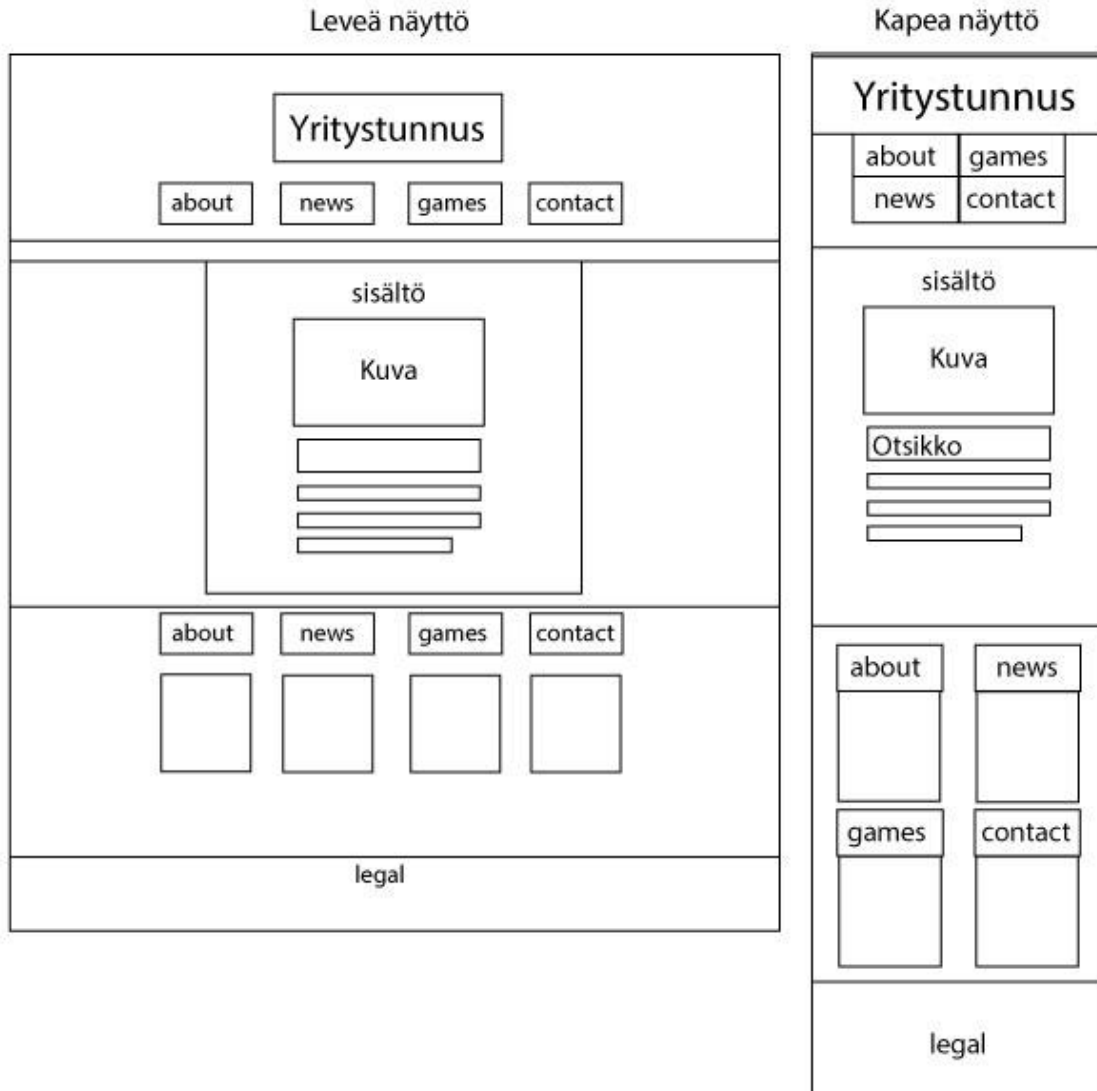


LIITE 2: Helmenin verkkosivut, <http://www.helmeni.com> (27.4.2013)

LIITE 3. Visuaalisen identiteetin suunnittelukehys (Pohjola 2003, alkuperäinen Markkanen 1998, 162)



LIITE4. Helmenin verkkosivun layout leveällä ja kapealla näyttölaitella.



Contact us:

Name

Email

Message

Anti-spam question

Are you a robot?

Submit

LIITE 6. Leike Helmeninetusivulta.

