

Kari Riikilä

GRAAFISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS
PIENYRITYKSELLE

Viestinnän koulutusohjelma
2013

GRAAFISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS PIENYRITYKSELLE

Riikilä, Kari

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Huhtikuu 2013

Ohjaaja: Merimaa Henry

Sivumäärä: 34

Liitteitä: -

Asiasanat: logo, liikemerkki, graafinen ilme, suunnittelu, pienyritys

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin graafisen ilmeen suunnittelua toimintansa aloittavalle pienyritykselle keskittyen logon ja värimaailman luontiin ja käyttöön yrityksen toiminnassa ja markkinointimateriaaleissa.

Graafisen alan työt ovat siirtyneet suurelta osin käsityöstä lähes täysin tietokoneistettuun maailmaan, kuvankäsittely- ja piirto-ohjelmien korvatussa perinteisen kynän ja paperin, ja muiden sähköisten alustojen ollessa yhä tärkeämpiä viestinnän välineitä yritysten maailmassa.

Graafisella ilmeellä tarkoitetaan kaikkea yrityksen käyttämää visuaalista ilmaisua, väreistä ja muodoista yleiseen ulkonäköön ja tapaan kommunikoida ulkoisesti yleisön kanssa. Se sisältää yhtenäisen värimaailman yrityksen nettisivuista henkilökunnan käyttämiin ajoneuvoihin, työvaatteisiin ja mainosmateriaaliin. Ammattimainen ja asiantunteva imago saavutetaan yhtenäisellä ilmeellä ja identiteetillä.

Opinnäytetyössä suunniteltiin graafisen ilmeen Suvi-Siivous Ky:lle, joka aloitti toimintansa keväällä 2013. Suvi-Siivous on aloittaessaan yhden ihmisen työllistävä yritys, jolle tehtiin heti sen aloittaessa kaikki markkinointimateriaalit jotka yrittäjä itse koki tarpeelliseksi. Nämä olivat logo, mainos- ja ilmoituspohjat, käyntikortit, Internet-sivut, työvaatteiden merkkaukset ja ajoneuvoteippaukset.

DESIGNING AND CREATING A VISUAL IDENTITY FOR A SMALL BUSINESS

Riikilä, Kari

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communication

April 2013

Supervisor: Merimaa, Henry

Number of pages: 34

Appendices: -

Keywords: logo, visual identity, design, start-up business

The thesis handles the creation and design of a visual identity for a small start-up business, with a focus on the use of logos and colors in the business's operations and marketing materials.

Graphic design has been widely computerized during recent decades, as photo-manipulation-, retouching and drawing software has largely replaced the traditional pen and paper approach in design.

Visual identity consists of all of the marketing and visual material a company uses in its day-to-day business activity when communicating with the surrounding public, including everything from a company's web-page to vehicles and the employees' uniforms. A coherent look of a business creates a professional and expert identity, as well as helps create a brand within a community.

In this thesis a visual identity was created for Suvi-Siivous Ky, a business starting operations in spring 2013. As it starts Suvi-Siivous employs one person. In terms of marketing material, everything that the entrepreneur herself wanted was designed and created. This included the logo, advertisement-templates, business-cards, Internet-pages, work wear and vehicle decals for the business.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | HISTORIA | 6 |
| 2.1 | Tarpeesta hyötyyn | 6 |
| 2.2 | Lähihistoriasta tähän päivään..... | 7 |
| 3 | SUVI-SIIVOUS KY | 9 |
| 3.1 | Yrityksen tiedot ja palvelut..... | 9 |
| 3.2 | Mikroyrityksen tarpeet ja tavoitteet | 11 |
| 4 | GRAAFINEN ILME | 11 |
| 4.1 | Logo ja liikemerkki..... | 11 |
| 4.2 | Brändi..... | 14 |
| 4.3 | Merkitys | 14 |
| 5 | ASIAKASTYÖ | 15 |
| 5.1 | Lähtökohdat | 15 |
| 5.2 | Toimeksianto..... | 16 |
| 5.2.1 | Kohderyhmä | 16 |
| 5.2.2 | Tavoitteet | 17 |
| 5.2.3 | Formaatit | 18 |
| 5.2.4 | Budjetti ja aikataulu..... | 18 |
| 5.2.5 | Työnjako | 19 |
| 6 | SUUNNITTELUTYÖ | 21 |
| 6.1 | Suunnittelun elementit | 21 |
| 6.1.1 | Yksinkertaisuus | 21 |
| 6.1.2 | Asiaankuuluvuus | 22 |
| 6.1.3 | Muistiarvo | 22 |
| 6.2 | Typografia..... | 22 |
| 6.3 | Värit | 23 |
| 6.3.1 | Värien merkitys ja ulkonäkö | 23 |
| 6.3.2 | Värit eri formaateissa | 24 |
| 6.4 | Ikonit ja symbolit | 25 |
| 6.5 | Muotokieli ja hierarkia..... | 26 |
| 7 | SUVI-SIIVOUKSEN GRAAFISEN ILMEEN TOTEUTUMISTAVAT..... | 27 |
| 7.1 | Käyntikortit, ilmoitukset ja esitteet..... | 27 |
| 7.2 | Internet-sivut | 30 |
| 7.3 | Ajoneuvoteippaukset ja työvaatteet | 30 |
| 8 | LOPUKSI..... | 32 |
| | LÄHTEET..... | 34 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni käsittelen pienyrityksen graafisen ilmeen suunnittelun, keskittyen logosuunnitteluun, yleisilmeeseen ja sen toistumiseen eri markkinointimateriaaleissa ja yrityksen Internet-sivuilla. Käsittelen pääasiassa pienille yrityksille sopivaa tapaa suunnitella ja käyttää logoja, liikemerkkejä ja yleistä graafista ilmettä tavalla, joka mahdollistaa mahdollisimman suuren näkyvyyden ja selkeyden pienille yrityksille ominaisella, yksinkertaisella ja edullisella tavalla saavuttaa mahdolliset asiakkaat sekä luoda selkeää ja hyvää näkyvyyttä pienellä budjetilla, ilman kattavia mainoskampanjoita esimerkiksi televisiossa tai radiossa.

Pienet, yhdestä muutamaan ihmiseen työllistävät yritykset nojaavat pitkälle tunnettavuudellaan logoon ja symboleihin, jotka ovat näkyvissä autoissa, työvaatteissa tai liikkeen ikkunassa. Siksi sen tulee olla selkeä ja helposti tunnistettavissa, vaikka sen näkisi vain liikenteen joukossa ajavasta ajoneuvosta tai työntekijän paidasta. Teoria ja käytäntö tuodaan esille keväällä 2013 aloittavan siivousalan yrityksen, Suvi-Siivous Ky:n graafisen ilmeen suunnittelun avulla. Yritys toimii opinnäytetyön toimeksiantajana ja esimerkkinä aloittavan pienen yrityksen tarpeista ja niihin vastaamisesta.

Käyn läpi logojen ja yhtenäisen ilmeen merkitystä myös historian kautta ja pyrin selvittämään niiden käytön tavoitteita ja motiiveja menneistä ajoista tähän päivään. Mistä tarve erilaisille merkinnöille on lähtenyt ja mikä niiden tarkoitus on nykyään ihmisille, joiden elinkeino on riippuvainen yrityksen helposta tunnistettavuudesta ja siitä, että asiakkaat löytävät tiensä oikean tekijän luokse. Mitä logolla nykyään tarkoitetaan ja mitä se sisältää.

Graafista ilmettä suunniteltaessa ensisijaiset ja tärkeimmät kysymykset, jotka pitää kysyä ja joihin pitää saada vastaus ovat: "kuka on asiakas?", "ketkä muodostavat kohderyhmän?" sekä "mitä tarvitaan?" Näistä vastauksista pitäisi saada kokoon yleiseen ilmeeseen ja logoon tarvittava pohja, joista voidaan alkaa muodostaa halutun laista lopputulosta. (Adams, Morioka & Stone 2004, 22.)

Tärkeimpiä syitä logojen ja liikemerkkien käyttöön ovat kilpailijoista erottuminen, identiteetin ja tunnistettavuuden luominen, viestin välittäminen, tuotteistamisen mahdollisuudet sekä uskottavuuden saavuttaminen. (Adams, ym. 2004, 15.)

2 HISTORIA

2.1 Tarpeesta hyötyyn

Tuhansien vuosien ajan ihmisillä on ollut tarve ja halu erottua joukosta tunnistautumalla käyttäen symboleja. Maanviljelijät ja karjanomistajat ovat polttomerkinneet eläimiään tunnustaakseen omistussuhteita, muurarit ja sepät ovat jättäneet oman merkkinsä tekemiinsä töihin, puhumattakaan 30 000 vuotta vanhoista luolamaalauksista tai 10 000 vuotta vanhoista koristelluista työkaluista (kuva 1) ja neuloista (Airey 2010, 10; Cramsie 2010, 17-29.)



Kuva 1. Koristeltuja luita paleoliittiseltä kaudelta

Keskiajalla, merkkien ja symboleiden käyttö oli tärkeää, sillä suurin osa väestöstä oli lukutaidottomia. Tällöin merkkkaus palveli allekirjoituksena. Monet yhteisöt, jotka koostuivat lukutaidottomasta työväestöstä, kehittivät monimutkaisia symboleita tar-

koittamaan useita eri asioita. Näiden symbolien rinnalle muodostuivat myöhemmin erilaiset rituaalit, tervehdykset ja pukukoodit, suureksi osiksi samoista syistä kuin symboleidenkin kohdalla. Näistä yhteisöistä muodostui ajan mittaan omanlaisiaan salaseuroja näiden tapojen johdosta, joista yksi tänäkin päivänä ajoittain esillä oleva Vapaamuurarit on käyttämiensä symboleiden ja merkintöjen kautta laajasti tunnettuja. Myöhemmin, kirjapainotaidon kehittyessä tuli tarpeelliseksi merkitä painajan oma kädenjälki myöskin valmiiseen tulokseen, samoin kuin Ranskasta lähtöisin olevaan tapaan merkitä posliinia hallitsijan virallisella leimalla. (Adams ym. 2004, 12-13.)

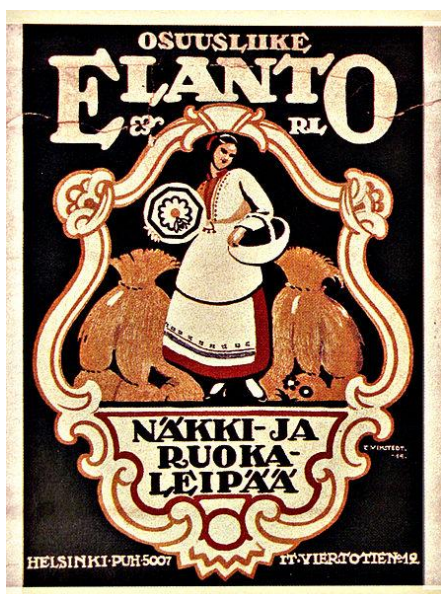
2.2 Lähihistoriasta tähän päivään

Teollistumisen ajan sekasorron sekä maailmansotien jälkeen alkoi suurten maailmanlaajuisten yritysten esiinmarssi. Viihde- ja uutisverkostot, kauppaketjut, ruuat ja juomat laajenivat oman alkuperäisen markkina-alueensa ulkopuolelle, ja tähän ne tarvitsivat uudenlaista tapaa viestiä ja luoda omaa yhtenäistä identiteettiä kautta maailman. Logo oli se työkalu jolla tavoitettiin helposti laaja yleisö sekä tehtiin tunnetuksi omia tuotteita kansainvälisesti. Niitä käytettiin monenlaisissa yhteyksissä Yhdysvalloista Eurooppaan, monien eri mainosalan yritysten kautta, jolloin tarvittiin yhtenäistä, ohjeistettua visuaalista ilmettä, jotta pystyttiin luomaan laaja yhtenäinen kokonaisuus. (Adams ym. 2004, 13.) Logoista tuli aiempaa yksinkertaisempia, vähemmän koristeellisia ja helpompia toisintaa käyttämättä alkuperäistä graafista aineistoa (kuva 2). Samat periaatteet näkyvät yhä moderneissakin logosuunnitelmissa; yksinkertaisuus, selkeät muodot sekä tyhjän tilan käyttö.



Kuva 2. Ford Motor Companyn logo vuodelta 1903 ja nykyinen logo

Suomessa ensimmäiset graafista suunnittelua tuottaneet yritykset perustettiin 1910-luvulla, jolloin niitä kutsuttiin piirtämöiksi ja reklaamimaalaamoiksi. Piirtämöissä toimivat taiteilijat suunnittelivat ja piirsivät erilaisia julisteita, ja maalaamoissa käsitöläiset maalasivat käsin muun muassa myymäläkilpiä, kauppojen liikemerkkejä sekä ovikylttejä. Yksi kuuluisimmista ensimmäisistä piirtämöistä oli De Tre, jonka perusti kolme taiteilijaa Harry Rönehalm, Bruno Tuukkanen ja Toivo Vikstedt. De Tre suunnitteli paljon mainoksia (kuva 3) ja liikkeiden julkisivuja esimerkiksi osuusliike Elannolle. (Honkanen 2003, 44-45; Raninen & Rautio 2003, 220.)



Kuva 3. Toivo Vikstedin suunnittelema Osuusliike Elannon mainosjuliste vuodelta 1914 (Honkanen 1983)

Nykyään suurin osa graafisen alan töistä on tietokoneistunut huolimatta sen aikaisemmasta vankasta käsityöpohjasta. Kehitys on ollut erityisen nopeaa viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Photoshop ja Illustrator ovat korvanneet suurelta osin kynän ja paperin, ja tietokoneohjatut vinyylileikkurit tuottavat vektorigrafiikan ohjaamana millien tuhannesosien tarkkoja leikkauksia teipistä autoja, julkisivuja, mainoskylttejä ja jopa t-paitoja varten (Raninen ym. 2003, 220; Lindholm, 2012).

Käytännössä valmiin, tietokoneella vektoroidun suunnitelman saa tietokoneen ruudulta auton kylkeen tai t-paidan rintaan kymmenessä minuutissa.

3 SUVI-SIIVOUS KY

3.1 Yrityksen tiedot ja palvelut

Toimeksiantajana toimii keväällä 2013 perustettu siivousalan palveluita tarjoava Suvi-Siivous Ky. Yritys syntyi kun pitkään siistijänä suuressa maanlaajuisessa yrityksessä toiminut Suvi Tyni halusi alkaa yksityisyrittäjäksi palkkatyön sijaan, ja tämän mahdollisti kommandiittiyhtiön perustaminen yhtiömiehen kanssa. (Tyni henkilökohtainen tiedonanto 15.2.2013)

Yrityksen palveluihin kuuluu siivouksia niin yksityis- kuin yritysasiakkaillekin. Yksityisasiakkaille yritys tarjoaa koti- ja remontointisiivouspalveluja, yritysasiakkaille toimisto-, rakennus- ja ajoneuvosiivouksia. Ajoneuvosiivoukset ovat tarkoitettu erityisesti taksiryttäjille päivystyssopimuksen muodossa, heille mahdollisesti tulevan äkillisten siivoustarpeiden johdosta erityisesti viikonloppuisin. Tarkoituksena on myös tarjota julkisivuteippien poistoa ja näyteikkunoiden puhdistusta sitä tarvitseville yrityksille. (Tyni henkilökohtainen tiedonanto 15.2.2013)

Ikäihmisiä ja liikuntarajoitteisia varten yrityksen palveluihin kuuluvat myös asiointi- ja kotiapupalvelut, niin kuin erimerkiksi ruokakaupassa tai pesulassa käynnit asiakkaan puolesta. Asiakkaiden on mahdollista hyödyntää palvelu- ja siivousseteleitä käyttäessään Suvi-Siivouksen palveluita. (Tyni henkilökohtainen tiedonanto 15.2.2013)

Suvi-Siivouksen tarkoituksena on tarjota henkilökohtaisempaa ja yksityistä palvelua niin yrityksille kuin yksityishenkilöille ja luoda henkilökohtaisia suhteita työn tilaajan ja tekijän välille kansallisten suuryritysten toimintatapojen sijaan. Palvelun on määrä olla ihmisläheistä ja asiakaslähtöistä jotta asiakkaisiin luodaan pitkäaikaisia

suhteita ja taataan yrittäjälle ja mahdollisille työntekijöille vakaa ja jatkuva tulonlähde vakituisten asiakkaiden muodossa. (Tyni henkilökohtainen tiedonanto 15.2.2013)

Koska Suvi-Siivous tarjoaa niin laajan määrän erilaisia palveluita suunnattuna erilaisille kohderyhmille, yrityksen ulkoisen ilmeen tulee olla mahdollisimman suureen joukkoon vetoava. Se tuo omat haasteensa, ja tietyllä tavalla pakottaa tekemään osittain neutraaleja ratkaisuja värien ja muotokielen suhteen. Yritys kosiskella liiaksi tietyn ikäisiä tai tietyssä asemassa olevia ihmisiä voi helposti kääntyä luotaan työntäväksi muulle asiakasryhmälle.

Aloittaessani suunnittelutyön annoin itselleni tärkeimmäksi määreeksi juuri selkeyden ja yksinkertaisuuden, mutta halusin kuitenkin välttää tiettyä tavanomaisuutta värien ja muotojen kanssa, sekä välttää samankaltaisuutta muiden paikkakunnalla toimivien saman alan yritysten kanssa, joista näkyvimmit ovat RTK-Palvelu sekä Palvelu Oy Mäkiset (kuva 4). Näillä on myös yrityksistä selkeimmät graafiset ilmeet, pienemmillä yrityksillä visuaalinen materiaali on monilla olematonta tai vähäistä.



Kuva 4. RTK-Palvelun ja Palvelu Oy Mäkisten logot

Sekä RTK-Palvelulla ja Palvelu Oy Mäkisillä näkyvä materiaali on yksinkertaista ja selkeää, vahvasti tietyillä väreillä ja muodoilla hallittuja kokonaisuuksia. Kumpikaan ei korosta tarjoavansa juuri siivouspalvelua logoissaan tai nimissään, ja halusin myös Suvi-Siivouksen logon ja ilmeen välttävän liiallista alleviivaavuutta lisäämällä esimerkiksi suoraan siivoukseen tai puhdistukseen liittyvä kuvallisia elementtejä, varsinkin kun sana siivous esiintyy jo yrityksen nimessä.

3.2 Mikroyrityksen tarpeet ja tavoitteet

Mikroyritys on yritys, joka työllistää alle 10 henkilöä, ja jonka vuosiliikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa (Tilastokeskuksen www-sivut 2013). Suvi-Siivous työllistää aloittaessaan yhden henkilön, eikä liikevaihto tule ensimmäisenä toimintavuonna yltämään myöskään liikevaihtorajaan, jolloin se on luokiteltavissa pienyrityksen lisäksi myös mikroyritykseksi.

Aloittavan mikroyrityksen markkinointitarpeita säätelevät hyvinkin tarkkaan rajatut resurssit. Käytettävissä olevaa rahaa on rajallinen määrä, ja usein markkinointi- ja mainosmateriaalit koetaan toisarvoisiksi, eikä niihin haluta käyttää samaa rahaa jonka voi käyttää työvälineisiin, vaatteisiin tai tarvikkeisiin. Tämän huomasi myös tutkiessani samankokoisia ja saman alan paikallisia yrityksiä, joista harvalta löytyi nettisivuja, tai missään näkyvää tunnusta. Suvi-Siivouksella kattavat markkinointimateriaalit nettisivuista omilla tunnuksilla varustettuihin työvaatteisiin koettiin kuitenkin niin tärkeäksi, että niihin haluttiin panostaa, kunhan kustannukset pysyisivät hallinnassa.

Alkavan yrityksen tärkeimmät mainos- ja markkinointimateriaalit ovat logo/liikemerkki, käyntikortit, esitteet, ilmoitukset ja mainokset sekä WWW-sivut ja niiden kanssa myös Suvi-Siivouksen ilmeen suunnittelu aloitettiin. (Valmennusjakka 2013)

4 GRAAFINEN ILME

4.1 Logo ja liikemerkki

Logo on yrityksen tai yhteisön nimen sovittu nimenkirjoitustapa. Se voi olla erityisesti tarkoitusta varten piirretty nimi, tai vain yhteisesti sovittu tapa kirjoittaa ja latio sovitulla tavalla. Liikemerkillä tarkoitetaan symbolia, merkkiä tai esimerkiksi tyyli-

teltyä kirjainta, jota käytetään toiminnan yhteydessä, hyvin suunniteltuna joko logoon liitettynä tai yksinään. (Loiri & Juholin 1998, 202-203.)

Nykyään sanalla logo voidaan tarkoittaa useita eri asioita. Sitä käytetään yleisessä puhekielessä tarkoittamaan alkuperäisen merkityksen mukaisesti kirjoitustapaa, mutta myös liikemerkkiä, yrityksen allekirjoitusta tai monogrammia, eli yrityksen nimen eri sanojen alkukirjaimia sekä yrityksen identiteettiä ja brändiä. Näistä suurin osa on hyvin epätarkkoja ilmaisuja, sillä ne saattavat kattaa vain osan logosta, tai logo voi olla vain osa suurempaa käsitettä. Yksinkertaisesti, logo on tapa jolla yrityksen nimi kirjoitetaan, kun taas liikemerkki on yritykseen yhdistettävä ja sen käyttämä merkki tai symboli.

Yrityksen identiteetti, tarkemmin visuaalinen identiteetti ja graafinen ilme sisältävät niin käytetyt fontit, värimaailman, halutun kuvaympäristön sekä kokonaisuutena tavan tuottaa markkinointi- ja muuta näkyvää materiaalia.

Suvi-Siivoukselle ei koettu tarvetta erillisille logolle ja liikemerkillä, jolloin päädyttiin pelkkään logoon, joka yksinkertaisella tavalla yhdistää nimen kirjoitusasun hillittyyn kuvalliseen ilmaisuun. Yritykselle ei luotu erikseen käytettävää liikemerkkiä, koska logon koettiin tässä tapauksessa ajavan saman asian. Logo haluttiin pitää yksinkertaisena ja pelkistettynä, jolloin logossa yrityksen nimi on muodossa SuviSiivous, jättäen väliviivan ja yritysmuodon päätteen pois kuvallisesta asusta, pitäen sen puhekielisessä muodossa ja kuvallisesti tiiviimpänä. Lisäksi yritysmuodon näkyminen logossa ei ole tarpeellista, varsinkaan kun kyseessä on kommandiitti-yhtiö.

Suvi-Siivouksen logoa on mahdollista käyttää sekä kokonaisuudessaan sinisellä tekstillä ja keltaisella taustalla (kuva 5), pelkkänä tekstinä (kuva 6) tai yksivärisenä mustalla taustalla ja värittömällä tekstillä ja symbolilla (kuva 7).



Kuva 5. Suvi-Siivouksen logo



Kuva 6. Logo pelkkänä tekstinä



Kuva 7. Logo yksivärisenä

4.2 Brändi

Brändi on yritystä ympäröivän yhteisön luoma ja vallitseva mielikuva yrityksestä, sen toiminnasta ja vaikutuksista. Suunnittelija ei voi suoraan luoda brändiä, sillä sen muodostaa aina vallitseva ympäristö. Suunnittelijan tehtävä on sen sijaan luoda puitteet ja pohja hyvän imagon luomiseen yritystä varten. (Adams, ym. 2004, 16-18.)

Tavoite oli luoda Suvi-Siivoukselle ilme joka tukisi ajatusta ihmisläheisestä ja perinteisestä palvelusta, ja vahvistaisi kuvaa henkilökohtaisesta asiakassuhteesta palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Värimaailmalla ja muotokielellä haluttiin vahvistaa ja ajaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä kohti henkilökohtaista ja ystävällistä tunnetta, näistä valinnoista lisää luvussa 6.

Brändit ja brändäys määrittävät yleisön kuvaa yrityksestä, peilaten heidän omaa arvomaailmaansa vasten. Ne eivät aina perustu järkisyihin tai logiikkaan, vaan siihen, mikä vetoaa yleisöön ja yksilöiden mielihaluihin. Esimerkkinä voi käyttää automerkejä. Skoda tarjoaa toimivan auton edulliseen hintaan hyvällä hyötysuhteella, mutta silti on ihmisiä jotka, sen ollessa mahdollista, mieluummin ajavat Aston Martinia, vaikka se on kalliimpi, epäkäytännöllisempi ja epätaloudellisempi. Asiakas sitoutuu brändiin, joka tuntuu "persoonalliselta", ja muodostaa siihen oman henkilökohtaisen suhteensa. (Loiri, ym. 1998, 130; Airey 2010, 8.)

4.3 Merkitys

Visuaalisen identiteetin merkitystä ei tule aliarvioida. Keskiverron amerikkalaisen arvioidaan näkevän päivässä jopa 16 000 erilaista logoa, mainosta tai merkkiä, alkaen heräämisestä kun tietyn merkinen herätyskello soi ja hampaat pestään tietyn merkkisellä hammastahnalla. Tämä ylikuormitus vaatii joukosta erottumista, ja on suunnittelijasta kiinni, jääkö jokin logo tai symboli sen näkijän mieleen. Monet menestyksekkäät yritykset tuovat ajatuksissa ensimmäisenä mieleen juuri yrityksen logon tai liikemerkin, eikä varsinaista tuotetta, esimerkkeinä Applen omenalogo, McDonald'sin kultaiset kaaret tai Mercedes-Benzin tähti. (Airey 2010, 2-10.)

Graafinen ilme on se, jolla yrityksen on mahdollista erottautua samankaltaisia tuotteita tarjoavista kilpailijoista. Kaiken kuluttajalle näkyvän on tärkeää olla uniikkia ja yhtenäistä. Sen tehtävänä visuaalisen miellyttävyyden lisäksi on vahvistaa ja tukea yrityksen arvoja ja tarkoitusperiä. Niillä pyritään hallitsemaan identiteettiä ja ylläpitämään mainetta pitkällä aikavälillä. Ilmeen ja identiteetin uudistaminen on kallista ja aikaa vievää, koska uudistusten tutuksi tekeminen asiakaskunnalle vaatii aikaa ja resursseja. Jos luotua tyyliä on tarve tai halu vaihtaa jatkuvasti, se ei täytä tehtäväänsä koska asiakkaat eivät pysty muodostamaan yrityksestä yhtenäistä mielikuvaa.

Suvi-Siivouksen ilme pyritään tekemään alusta alkaen mahdollisimman yhtenäiseksi tekemällä heti yrityksen alkuvaiheessa mahdollisimman kattavat graafiset materiaalit, jotta lisäyksiä ja muutoksia tarvitsisi tehdä tulevaisuudessa mahdollisimman vähän ilman tarvetta liian äkkinäisille uudistuksille. Ilmeen yhtenäisyys pidetään hallinnassa yhden mainostoimiston ja yhden suunnittelijan ollessa vastuussa pääasiallisesta ulkonäöstä.

Visuaalisen ilmeen hallinnasta voidaan käyttää myös termiä design management. Nimitystä on käytetty Suomessa alun perin teollisen muotoilun yhteydessä, mutta käsitteenä sen soveltaminen on laajentunut huomattavasti. (Loiri ym. 1998, 129; Pohjola 2003, 29-42.)

5 ASIAKASTYÖ

5.1 Lähtökohdat

Suunnittelu alkaa tarjouspyynnöllä. Ennen kuin mitään yleensä tuotetaan, asiakas usein haluaa tietää hinta- ja aikatauluarvion. Asiakas voi myös suoraan antaa toimeksiannon valmiilla ehdoilla, jolloin on toimistosta kiinni, hyväksytäänkö työ tehtäväksi. Työn hyväksyminen riippuu toimiston aikaisemmasta aikataulusta, ehditäänkö työ aloittamaan ja saattamaan kunnolla loppuun haluttuun aikaan mennessä. Jos näin ei ole, on parempi kertoa asiakkaalle suoraan tilanteesta, kuin yrittää saada hyvää lopputulosta aikaan ajassa, joka ei olisi riittävän laajaan suunnittelutyöhön vaadittava.

Tarjouspyynnön tekemällä asiakas saa kuitenkin vähintään arviot hinnasta ja aikataulusta suhteessa haluttuun työmäärään ja lopputulokseen. Se, miten annetuissa arvioissa pysytään, on kiinni sekä toimeksiantajan, asiakkaan ja suunnittelijan yhteistyöstä.

5.2 Toimeksianto

Toimeksianto on eräänlainen työmääräin, josta tulee ilmetä mitä halutaan kenenkin tehtävän, mihin tarkoitukseen, kenelle ja keitä varten. Toimeksiannossa kerrotaan

- kohderyhmät
- tavoitteet
- formaatit
- budjetti
- aikataulu
- työnjako.

Toimeksiantajan on myös hyvä toimittaa työn tekijälle mahdolliset valmiina olevat materiaalit, aikaisemmin käytetyt kuvat, grafiikat ja logot, jos niistä katsotaan olevan mahdollista hyötyä uutta hanketta ajatellen. (Loiri, ym. 1998, 156.)

5.2.1 Kohderyhmä

Yksi tärkeimmistä kysymyksistä, johon tulee saada vastaus ennen suunnittelun aloitusta, on minkälaista kohderyhmää yritys haluaa tavoitella. Kysymykseen voidaan vastata ikäryhmittäin, tai mieltymyksiin perustuen, esimerkiksi naiset iältään 25-40, tai urheilulliset, ulkona viihtyvät miehet. (Adams ym. 2005, 22.)

Paikallisilla pk-yrityksillä, joista monen mainostoimiston ja suunnittelijan asiakas-kunta koostuu, tarkan kohderyhmän rajaaminen voi olla hankalampaa, toimialan mukaan. Sähkö- ja putkialan yritykset yrittävät haalia oikeastaan ketä tahansa omassa asunnossa tai kodissa asuvia mahdollisiksi asiakkaikseen, mutta esimerkiksi vaate-

kaupat pystyvät rajaamaan kohderyhmänsä hyvinkin tarkasti esimerkiksi tiettyyn sukupuoleen ja ikäryhmään.

Suvi-Siivoukselle ei ole kovin tarkkaa rajattua kohderyhmää, sillä koti- ja yrityssiivouspalvelua tarvitsevia tai haluavia tahoja koetaan löytyvän laajalta otannalta yhteiskuntaa, tärkeimpien kuitenkin ollen ikäihmiset ja lapsiperheet (Tyni henkilökohtainen tiedonanto 15.2.2013). Tämä asettaa omat haasteensa graafisen ilmeen ja suunnittelijan kannalta, koska lopputuloksen on oltava mahdollisimman suuren asiakaskuntaan vetoava riippumatta yksittäiseen asiakkaaseen vaikuttavista tekijöistä.

5.2.2 Tavoitteet

Toimeksiannossa asiakas ilmoittaa, mitä haluaa lopputulokselta, mitä tavoitellaan ja miksi. Suunnittelijan on tärkeää ymmärtää, mitä asiakas haluaa sanoa, vaikka mitään selkeää kuvaa ole välttämättä mahdollista saada. (Airey 2010, 43.) Suunnittelutyötä hankaloittaa merkittävästi, jos asiakkaalla on selkeä kuva omassa päässään halutusta lopputuloksesta, muttei osaa ilmaista itseään tai mielihalujaan järkevällä tavalla.

Saadakseen hyvän kuvan asiakkaan mielihaluista, suunnittelijan tulee kysyä kysymyksiä, avatakseen kuvaa itselleen ja samalla auttaa asiakasta selkeyttämään omia ajatuksiaan. Näitä kysymyksiä ovat seuraavat:

- Mikä vetoaa asiakaskuntaan?
- Mitä halutaan kertoa omasta yrityksestä?
- Mitä sanoja asiakkaiden halutaan liittävän yrityksen liiketoimintaan? (esimerkiksi "energinen", "ammattimainen", "nuorekas")

Näillä kysymyksillä asiakkaan huomio keskittyy oman henkilökohtaisen mielipiteen ulkopuolelle, ja kohdistuu kunnolla siihen, millaista kuvaa yrityksestä halutaan luoda. (Adams ym. 2004, 22-23; Airey 2010, 45-47.)

Tavoite Suvi-Siivouksen graafiselle ilmeelle oli luoda aloittavalle yritykselle sen ammattitaitoa ja asiantuntevuutta kuvaava ja tukeva ilme.

5.2.3 Formaattit

Ennen suunnittelun aloitusta tulee tietää, missä kaikkialla ja missä muodoissa uutta luotua materiaalia tullaan käyttämään. Graafisen ilmeen ilmenemispaiikkoja ovat kirjelomakkeet, käyntikortit, esitteet, etiketit ja pakkaukset, Internet-sivut, ajoneuvot, opasteet, liput, viirit ja valomainokset, asut ja tapahtuma- esim. messurekvisiitti. (Loiri, ym. 1998, 137.)

Riippuen yrityksen koosta, erilaiset ilmenemismuodot vaihtelevat tapauskohtaisesti, mutta lähtökohtaisesti valmiin materiaalin tulee olla sovellettavissa kaikessa yritykseen liittyvässä visualisoinnissa yhtenäisesti kaikkien muiden elementtien kanssa. Esimerkiksi autojen tulee vastata liikkeiden tai toimipisteiden julkisivua, jotta yrityksen välittämä visuaalinen viesti on selkeä, näin parantaen tunnettuutta. (Laiho 2006, 13)

Suvi-Siivoukselle haluttiin alusta lähtien suunniteltavan omat tilauslomakkeet ja tunti-tilistat, mainos- ja ilmoituspohjat, kotisivut, ajoneuvoteippaukset, käyntikortit ja työvaatteet. Haluttiin luoda kerralla valmiiksi mahdollisimman paljon, mutta ei kuitenkaan mitään sellaista, mitä ei aloittaessa tarvita, kuten julkisivuteippauksia. (Tyni henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2013)

5.2.4 Budjetti ja aikataulu

Aikataulutus luovassa työssä on haastavaa. Ellei kyseessä ole jokin suoranainen mekaaninen työvaihe, vaan täysin uuden luominen, työhön kuluvaa aikaa voi olla hyvin hankala etukäteen arvioida. Tämä näkyy myös niin aikataulussa, kuin kuluissakin, ellei etukäteen ole sovittu kiinteää hintaa. Kiinteän hinnan huono puoli on suunnittelijan kannalta siinä, jos tapahtuu jotakin odottamatonta ja työssä kuluu odotettua kauemmin. Vaihtoehtoina on tehdä juuri ennalta arvioitu määrä töitä ja toimittaa asiakkaalle mahdollisesti viimeistelemätön työ koska aika ei riittänyt, tai antaa ennalta

arvioitujen tuntimäärien ylittyä, jotta valmis materiaali on halutun kaltaista ja laatu hyvää. Tällöin päädytään jälkimmäiseen vaihtoehtoon, koska ei haluta antaa omasta työstä huonoa kuvaa viimeistelemättömän suunnitelman vuoksi.

Aikataulussa pysyminen on myös asiakkaasta riippuvaista. Työvaiheiden, mallien ja luonnosten hyväksyntää, tuotetietoja tai mediatietoja voidaan joutua odottamaan pitkäänkin. Samoin asiakastapaamisiin kuluu usein odotettua kauemmin. Nämä seikat vaikuttavat voimakkaasti suunnitteluun ja toteutukseen jäävään aikaan, ja saattaa aiheuttaa lopputilanteeseen tyytymättömiä asiakkaita. (Tuska 2003, 144-145.)

Suvi-Siivouksen aloittamisaikataulu sijoittuu loppukevääseen 2013, mahdollisimman nopeasti starttirahan ja muiden tukien myöntämisen jälkeen, sekä siihen milloin yrittäjä saa starttirahan myöntämiseen vaadittavan paikallisen ELY-keskuksen koulutuksen suorituksen hyväksytyksi. Toimeksianto ja työn aloitus haluttiin kuitenkin valmiiksi mahdollisimman hyvissä ajoin jotta voitiin varmistaa tarvittavien materiaalien saatavuus heti yrityksen ensimmäisestä toimintapäivästä lähtien. Samalla suunnittelutyön sai tehdä rauhassa, jolloin tehdyistä valinnoista tuli harkittuja ja eri vaihtoehtoja saatiin käydä läpi rauhassa työn tilaajan ja suunnittelijan välillä. (Tyni henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2013)

5.2.5 Työnjako

Mainostoimisto on asiantuntijaorganisaatio, jossa eri alueiden osaajat vastaavat asiakastyön ja suunnittelun eri vaiheista. On materiaalin tuottajia, eri vaiheiden johtajia ja valvojia, samoin kuin asiakkaan puolella on mahdollisesti henkilöitä, joiden vastuulla on tarkastaa luonnoksia, työvaiheita ja valmis materiaali ennen käyttöä tai julkaisua (Tuska 2003, 140-141). Näiden lisäksi saattaa olla esimerkiksi maahantuojan tai emoyhtiön edustajia, jotka haluavat valvoa oman materiaalinsa käytön oikeellisuutta. Esimerkkinä suunniteltaessa ravintolan tai autogrillin julkisivu-uudistusta, työt tarvitsee hyväksyttää esimerkiksi Sinebrychoffin tai Coca-Colan kautta, jos ikkunoihin tai ruokalistoihin on tulossa olutmerkin tai virvoitusjuoman tunnuksia.

Mainostoimiston projektipäällikön on omalla toiminnallaan varmistettava työnjaon oikeellisuus ja sitä kautta yleinen sujuminen ja aikataulussa pysyminen. Kun oikeat ihmiset ovat oikeissa tehtävissä, mainostoimisto on tehnyt voitavansa varmistaakseen asiakkaan tyytyväisyyden. Korjauskierrokset, jossa jokaisen asiakkaalle lähetetyn mallin jälkeen ilmestyy uutta korjattavaa, johtuvat kommunikatiohäiriöistä asiakasyrityksessä, kun työtä tarkistamaan ei välttämättä ole määrätty keitään tiettyjä asiankuuluvia henkilöitä. Tämä myös laskee lopputuloksen laatua monien eri tahojen perehtyessä mielestään korjattaviin yksityiskohtiin kokonaisilmeen sijasta. (Tuska 2003, 140-142.)

Toimin itse ainoana suunnittelijana koko Suvi-Siivouksen projektissa, kuitenkin ajoittain konsultoiden esimiestäni tekemissäni valinnoissa. Näin pystyin alusta alkaen varmistamaan varmasti yhtenäisen kokonaisuuden kaikkien työvaiheiden aikana, eikä missään vaiheessa tullut epäselvyyttä siitä millä valmiusasteella kunkin elementtien kanssa liikuttiin.

Olin myös itse suorassa keskustelusuhteessa itse yrittäjään, jolloin informaation kullussa ei ollut niin sanottuja ylimääräisiä välikäsiä. Asiakkaan tavoitteet, mieltymykset ja omat mielipiteeni välittyivät molemmille osapuolille selkeästi, kun asianosaisen määrä pysyi minimissään.

Asiakkaalle ei tule luovuttaa liikaa valtaa suunnittelutyöhön vaikuttamisesta, varsinkin suoraan näkyvästi lopputulokseen. On suunnittelijan tehtävä ilmoittaa asiakkaalle, jos tämän ehdotus ei ole kannattava tai toimiva. (Chase, Hughes, Miriello, & White 2008, 13.)

SuviSiivouksen suunnittelutyön aikana sain aloittaessa selkeät ohjeet keskittyä ilmeen yksinkertaisuuteen, selkeyteen ja luettavuuteen, jonka jälkeen käteni olivat enemmissä määrin vapaat, eikä asiakas halunnut vaikuttaa suunnittelutyöhön sen aikana, lukuun ottamatta hänelle esitettyjä vedoksia, joista hän antoi mielipiteensä. Näiden mielipiteiden pohjalta jatkoin jälleen omaa työskentelyäni johtaen lopputulosta haluttuun suuntaan.

6 SUUNNITTELU TYÖ

6.1 Suunnittelun elementit

On olemassa tiettyjä ohjenuoria, jotka ovat elintärkeitä selkeän ja tehokkaan logon sekä liikemerkkien luomisessa. Ne myös saavat lopputuloksen kestävämmän ajan saatossa, ilman tarvetta päivitykselle liian usein. Näitä ovat seikkoja ovat muiden muassa yksinkertaisuus, asiaankuuluvuus, erottuvuus, perinteikkyyys ja muistiarvo. (Airey 2010, 22-40)

Suunnittelussa jokaisen visuaalisen elementit tulee asettua yhteen saumattomasti, muodostaen toimivan ja ammattimaisen kokonaisuuden.

Visuaaliset elementit ovat

- typografia
- värimaailma
- ikonit ja symbolit
- muotokieli
- elementtien välinen hierarkia.

(Adams ym. 2004, 44-65.)

6.1.1 Yksinkertaisuus

Yksinkertaiset logot ja liikemerkit ovat usein kaikkein tehokkaimpia. Ne mahdollistavat kaikenlaiset käyttötarkoitukset, sillä ne sopivat niin pienellä käyntikortin kulmaan tai brodeerattuna työtakkiin kuin valtavana pikatien varteen. Niitä on myös mahdollista pystyä käyttämään mustavalkoisena. Yksinkertaisuus tekee yrityksen tunnuksesta helposti tunnistettavan ja mieleenpainuvan. Yritykset kuten FedEx, Mitsubishi ja Samsung nojaavat vahvasti yksinkertaisuuteen omassa muotokielessään. (Airey 2010, 22-24.)

Suunnittelun alussa on hyödyllistä pyrkiä käyttämään mahdollisimman vähän värejä, aloittamaan jopa mahdollisuuksien mukaan mustavalkoisesta. Se on tehokas tapa pi-

tää suunnitelman peruselementit tarpeeksi yksinkertaisena, ja myöhempi värien lisääminen vain parantaa valmiiksi vahvaa alkutilannetta.

6.1.2 Asiaankuuluvuus

Merkkien ja tunnusten tulee sopia yrityksen alaan. Se ei kuitenkaan tarkoita, että jokaisen lentoyhtiön tunnuksessa tulisi olla lentokone, mutta niiden tulisi silti viestiä jotain mikä korreloi yrityksen arvoja, toimialaa tai -paikkaa jollain tasolla. Tämä tekee myös taustatutkimuksen tekemisen pakolliseksi osaksi suunnittelijan työtä. Ilman sitä on vaikea tuottaa jotain, mikä sopii yhteen nimen ja alan kanssa, mutta samalla erottuu kilpailijoista olemalla ainutlaatuinen. (Airey 2010, 25-26.)

6.1.3 Muistiarvo

Toimiva suunnittelu on sellaista, joka jää katsojan mieleen jo lyhyen vilkaisun jälkeen. Tämä on erityisen tärkeää suunniteltaessa ajoneuvoihin tulevia elementtejä, sillä ohiajavan auton kylki saattaa olla kunnolla näkyvissä vain joitain sekunteja. Siksi myös Suvi-Siivouksen auto teipattiin heti sen tullessa käyttöön. Silmänräpäys saattaa olla ainut hetki luoda ensivaikutelma. Muotojen ja värien tulee olla sellaisia, jotka yleisö yhdistää nopeasti oikeille jäljille. Kuva, jonka katsoja muodostaa yrityksestä, riippuu siitä, mihin kukin yhdistää näkemänsä elementit aiemman henkilökohtaisen kokemuksensa perusteella. (Adams ym. 2004, 30; Airey 2010, 33.)

6.2 Typografia

Typografia on sanojen ja kirjainten muodostamia kuvia. Kirjasintyyppi kuvastaa yrityksen asenteita, historiaa ja kulttuuria, joten oikeanlaisen fontin löytäminen ei ole yksinkertaista. Onnistuneet typografiset valinnat tekevät graafisesta ilmeestä selkeää ja luettavaa, vahvistaen samalla haluttua kuvaa yrityksestä. (Raninen, T. ym. 2002 221; Adams, ym. 2004, 46.)

Valinnan kriteereitä voi olla vaikea määritellä, koska suunnittelijan tarkoitus on luoda jokaisella kerralla ainutkertainen työ. Valintoja voi perustella kirjasintyyppin todellisilla tai kuvitelluilla ominaisuuksilla, kirjainten muodon luomilla mielikuvilla tai vain sopivuudella kyseessä olevaan tarkoitukseen. Yhtäläillä kirjasintyyppiä voi valita vaistonvaraisesti sen mukaan, mikä vain tuntuu oikealta. (Loiri, ym. 1998, 34)

Logoissa ja liikemerkeissä typografian skaalautuvuus on tärkeää, monipuolisen käytön mahdollistamiseksi. Liian pienet ja hennot kirjasintyyppit eivät toimi brodeerauksessa tai ajoneuvon kyljessä, jos muu osa logosta vaatii samaan aikaan suuren tilan käyttöönsä. Samoin liian isot ja tiiviisti välistetyt kirjaimet muodostavat liikkeessä helposti vain epäselvän, suuren massan, jota ei pysty tunnistamaan. Tämä on yksi tärkeimmistä syistä Suvi-Siivouksen logon kirjasimen valintaan. Murray Hill Bt -fontti on selkeä ja väljä kuitenkin riittävän paksuilla kirjaimen rungoilla. Sen muoto on tunnistettava ja luettava jo kaukaa tai pienessä koossa.

Kirjasimia valitessa on hyvä pitää mielessä myös toimivuus muunakin aikana, kuin vain nykyhetkessä. Selkeät, klassiset muodot ovat iättömiä ja tyylikkäitä vielä vuosienkin päästä, toisin kuin liikaa aikaansa seuraavat, nykyisten trendien mukaan suunnitellut kirjasimet, jotka eivät välttämättä ole enää käyttökelpoisia jonkin ajan kuluttua. (Adams, ym. 2004, 47.)

6.3 Värit

6.3.1 Värien merkitys ja ulkonäkö

Suvi-Siivouksen väreiksi valitsin puhtaan sinisen ja vaaleamman murretun keltaisen niiden keskenään luoman kontrastin vuoksi. Halusin myös korostaa taustan värillä sinisen tekstin tuomaa mielikuvaa raikkaasta ja puhtaasta ilmeestä. Nettisivujen ja painotuotteiden vihreän taustavärin funktio on tukea ja korostaa päävärejä ja auttaa samalla tekemään materiaaleista erottuvaa ja raikasta.

Väreillä on tärkeä tehtävä siinä minkälaisen mielikuvan yleisö yrityksestä saa graafisen ilmeen tai logon ansiosta. Värien merkitykset saattavat vaihdella voimakkaasti

eri kulttuurien ja maanosien välillä, mutta länsimaissa Pohjois-Amerikasta Eurooppaan on jo hyvinkin vakiintunut käsitys ja samankaltaiset arvot koskien eri värejä ja sävyjä (Adams, ym. 2004, 51). Tällöin värien käyttö onkin melko turvallista suunniteltaessa pienyrityksen visuaalista ilmettä, ja suunnittelija voi luottaa omiin väistöihinsä, koska yrityksen liiketoiminta hyvin varmasti tulee sijoittumaan vastaisuudessaakin nykyiseen ympäristöönsä.

Värien keskinäiset suhteet vaikuttavat myös yleisön suhtautumiseen. Mitä suurempi kontrasti jonkin värisen elementin ja sen taustan välillä on, sitä voimakkaammalta elementti vaikuttaa. Esimerkiksi sinisellä taustalla punainen elementti vaikuttaa hehkuvan, kun taas päinvastoin jos elementin ja taustan välinen kontrasti on heikko, väri vaikuttaa heikommalta. Saman punainen elementti mutta oranssilla taustalla vaikuttaa sammuvalta. (Kleemola & Vanhala 1984, 8.) Samasta ilmiöstä on kyse logon keltaisen taustan ja sinisen tekstin kanssa. Vaalean taustan päältä sininen erityisesti korostuu ja sen kirkas vaikutelma on voimakas.

Simultaanikontrasti on hyvä pitää mielessä paitsi silloin kuin pohditaan logon tai liikemerkin sisäisten elementtien suhdetta toisiinsa, myös silloin kun mietitään sen soveltamista ajoneuvoihin. Vaikka ajoneuvon ulkonäkö ja värien yhteensopivuus onkin tärkeä, se ei saa määritellä logon omaa värimaailmaa, sillä varsinkin pienillä yrityksillä ajoneuvot eivät kaikki ole tai tule olemaan saman värisiä, kuten suurilla, kansallisilla firmoilla joilla on mahdollisuus tilata autot uutena, valmiiksi maalattuna haluttuun sävyyn. Tällöin kannattaa suunnittelun ja teippauksen yhteydessä harkita neutraaleja taustavärejä, joita voi myöhemmin ajoneuvosta riippuen käyttää tai jättää käyttämättä, juuri kuten Suvi-Siivouksen kanssa on mahdollista tehdä. Myös ikkuna-teippauksissa taustavärien käyttö on usein kannattavaa, kunnollisen näkyvyyden varmistamiseksi.

6.3.2 Värit eri formaateissa

Suunnittelijan tulee pääkohtaisesti ymmärtää kolmea eri värijärjestelmää, monitorimäärittäminen, eli RGB-värit, PMS-värit sekä CMYK-värit. RGB-värit toistavat samoin kuin heksadesimaalivärit, joita käytetään Internet-materiaaleissa, CMYK-värejä käy-

tetään perinteisesti painaessa ja Pantone Matching System on käytössä kun halutaan varmistaa värien mahdollisimman oikea toisto suunnitteluvaiheen ja toteutuksen välillä. (Ambrose, ym. 2011, 182-183.)

Teippauksia tehdessä täytyy lisäksi tuntee teippivalmistajien tarjoamat väriskaalat, joihin ei ole universaalia kooditusta, vaan tarjolla olevat värit vaihtelevat valmistajan ja tavarantoimittajan valikoiman mukaan. Tällöin on pakollista etsiä mahdollisimman lähellä oikeita värejä olevat sävyt ja pyrkiä näin saamaan aikaan halutun kaltainen lopputulos. On myös mahdollista tilata valmistajalta haluamansa PMS-koodin väristä teippiä, mutta tilauksen minimimäärä on monilla valmistajilla useita kymmenien metrien rullia, jolloin kustannukset nousevat liian korkeiksi pienen yrityksen tarpeisiin nähden.

On tärkeää ilmoittaa yrityksen käyttämät värit mahdollisimman tarkasti (taulukko 1), jotta kaikki materiaalit varmasti ovat samaa väriä toistensa kanssa, ja ne ovat toistettavissa myös muissa mainostoimistoissa alkuperäisen suunnitelman mukaan.

| | | | |
|--------------|------------------------|--------------------|--|
| Taustan väri | Pantone 607 C | R: 255 G:255 B:204 | 1% cyan, 0% magenta, 24% yellow, 0% key |
| Tekstin väri | Pantone Process Blue C | R: 0 G:139 B:203 | 80% cyan, 34% magenta, 1% yellow, 0% key |

Taulukko 1. Suvi-Siivouksen logon värimäärittelyt

6.4 Ikonit ja symbolit

Ikonilla tarkoitetaan asiaa suoraan kuvaavaa merkkiä, yksinkertaisena esimerkkinä säätiedotuksessa lumisadetta kuvataan hiutaleella, tai auringonpaistetta auringolla. Ikoni voi kuitenkin olla myös vertauskuvallinen, jolloin ne nojaavat yleisön omiin käsityksiin ja miellelyhtymiin. (Raninen, ym. 2002 236; Adams, ym. 2004, 54-56.)

Symbolit ovat abstrakteja kuvioita tai selkeitä kuvia, joilla ei kuitenkaan ole mitään selkeää suhdetta symbolisoimaansa asiaan. Niillä on kuitenkin vakiintuneet merki-

tyksensä, jotkut niistä jopa maailmanlaajuisia. Tällaisia, vakiintuneita symboleja ovat vaikkapa lääketiedettä symboloivat käärme ja malja tai sauva, tai kommunismia symbolisoivat sirppi ja vasara. (Raninen ym. 2002 236; Adams ym. 2004, 54-56.)

Yhteiskunta ja kulttuurit kehittyvät jatkuvasti, joten tunnusten merkitykset vaihtelevat niiden mukana. Hakaristi merkitsee nykyaikana pahuutta, vihaa, juutalaisvastaisuutta ja kuolemaa, vaikka ennen 1930-40 -lukuja sillä viestittiin elämää, aurinkoa, voimaa ja hyvää onnea yli kolmen tuhannen vuoden ajan. Vaikka esimerkkinä se on täydellinen ääripää, muistuttaa se silti suunnittelijan vastuusta ymmärtää käyttämiesä tunnusten tarkoituksia. (Adams ym. 2004, 27-54.)

Suvi-Siivouksen kokonaisessa logossa näkyy taustasta irtileikattu tähti, jonka tarkoitus on kuvastaa kirkkaasta alueesta heijastuvaa valopistettä, luoden kuvaa puhtaasta pinnasta. Elementtinä halusin tehdä siitä mahdollisimman yksinkertaisen käyttämättä kuitenkaan perinteistä viisisakaraista tähteä, sillä se yhdistetään niin moniin erilaisiin asioihin Yhdysvalloista uskonnollisiin perinteisiin.

6.5 Muotokieli ja hierarkia

Hyvään logoon liittyy jokin muoto, sillä selkeys ja yksiselitteisyys on tärkeä osa logon muodostamaa muistiarvoa. Kaikkien logojen tai liikemerkkien ei silti tule olla jonkin muodon sisällä, vaan niihin kuuluva typografia ja kuvalliset elementit muodostavat itsessään jo tietyn muodon, joka toimiessaan jää yleisön mieleen. (Adams ym. 2004, 58.)

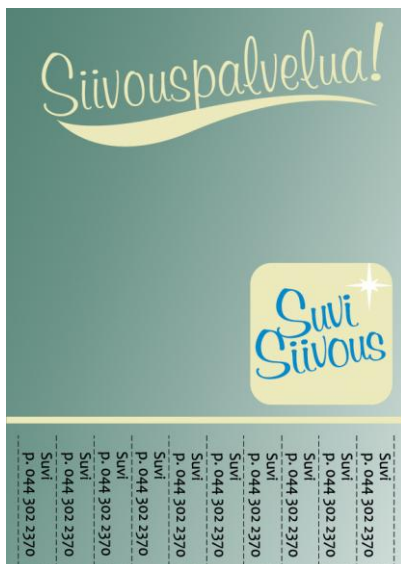
Neliömuotoinen tausta tekee Suvi-Siivouksen logosta muodoltaan yksinkertaisen, ja sen sisällä oleva vino teksti aikaansaa liikettä ja dynamiikkaa muutoin hillittyyn ilmaisuun. Pyöristettyjen kulmien tarkoituksena on antaa logolle viimeistelty ja huoliteltu ulkonäkö, niiden näyttäessä valmiimmalta kuin suorien terävien kulmien, joista voi tulla helposti nopeasti irtileikattu mielikuva. Halusin tuoda ilmi että muotokielen pohdintaan on käytetty aikaa, eikä vain suoraan valittu ensimmäisenä ja helpoiten esiin tulevaa taustan muotoa.

Vaikka käsitys "mitä isompaa sen hienompaa" tuntuukin olevan suuressa suosiossa nykyajan mainos- ja markkinointimaailmassa, pelkkä koko ei voi määritellä visuaalisten elementtien tehokkuutta. Sitä tärkeämpi seikka on elementtien suhde toisiinsa, niiden keskinäinen hierarkia ja tyhjän tilan käyttö. (Adams, ym 2004, 60.)

7 SUVI-SIIVOUKSEN GRAAFISEN ILMEEN TOTEUTUMISTAVAT

7.1 Käyntikortit, ilmoitukset ja esitteet

Ensimmäisiä materiaaleja mitä Suvi-Siivoukselle kehitettiin, oli nimellä ja puhelinnumeroilla varustettu ilmoitus (kuva 8) julkisia ilmoitustiloja, kuten kauppakeskuksia ja supermarketteja, varten. Ilmoituksen tarkoitus oli kiinnittää ohikulkijan huomio ja tarjota mukaan otettavat yhteystiedot repäisyliuskojen muodossa. Ilmoituksissa ja mainoksissa on näkyvänä teksti "Siivouspalvelua", jonka tarkoitus on kertoa sen näkijälle välittömästi ja ensimmäisenä mitä yritys tarjoaa. Aikaisemmin pohjasta oli malli jossa tekstinä oli "Kotisiivouksia", mutta siitä luovuttiin koska haluttiin käyttää kattavampaa ilmaisua sillä samoissa ilmoituksissa tullaan mainitsemaan niin palveluista yksityis- kuin yritysasiakkaillekin. Painomateriaalien taustaväriksi halusin logon ja tekstin keltaisen kanssa yhteensopivan, hillityn ja neutraalin värin, joka ei veisi liiaksi huomiota itse asialta. Siihen valitsin murretusta vihreästä vaaleaan kulkevan liukuvärin, joka luo rauhallisen pohjan sekä nostaa sitä tärkeämmät elementit, kuten logon ja yhteystiedot selkeästi esille.



Kuva 8. Suvi-Siivouksen ilmoituspohja pienoiskoossa



Kuva 9. Mainos- ja esitepohja

Ilmoituksesta haluttiin yksinkertainen ja selkeä, samalla kuitenkin silmää miellyttävä ja kiinnostava. Päämäärä oli tavoittaa mahdollisimman suuri joukko ihmisiä mahdollisimman edullisesti eli tavalla joka palvelee pienen aloittavan yrityksen tarpeita. Mahdollinen asiakas saa perustiedot yrityksen palveluista, hintatasosta ja halutessaan tarvittavat yhteystiedot mukaansa. Luotiin erilliset tyhjät pohjat ilman kiinteitä tekstejä, koska tekstejä halutaan muuttaa sitä mukaan mihin ilmoituksia ja mainoksia toimitetaan. Isompi, otsikon alla oleva tyhjä tila on ensisijaisesti tarkoitettu tarjotta-

ville palveluille ja niiden hinnoille, kun taas logon vieressä oleva pienempi tila tarvittaville yhteys- ja lisätiedoille. Repäistävät liuskat sisältävä ilmoitus tehtiin erityisesti yrittäjän henkilökohtaisesta toiveesta. (Tyni henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2013)

Julkiset ilmoitustilat ovat ilmaisia, ja tällä tavalla ilmoittamalla ainoat yrittäjälle koituvat kustannukset ovat paino- tai tulostusmenot. Tarvittaessa ilmoituksia voi tulostaa myös yksityisesti esimerkiksi kotitulostimella jolloin tuotantokustannukset jäävät minimaalisiksi. Tulostusjälki ei tällöin vastaa painolaatua, eikä siksi ole suositeltavaa, mutta tarpeet ja aloittavan yrityksen resurssit huomioon ottaen mahdollinen vaihtoehto.

Samaa pohjaa käyttäen pystytään myöhemmin kohtuullisin muutoksin tekemään suoramainontaa, lehtimainoksia ja pienempiä ilmoituksia yhä pitäen kiinni luodusta linjasta värimaailman ja tyylin kautta (kuva 9).

Käyntikortit pidettiin samalla tasolla, käyttäen samaa väripohjaa ja kuvallisia elementtejä mitä mainos- ja ilmoituspohjissa. Viime aikoina käyntikorttien sisältämän informaation määrä on vähentynyt Internetin käytön kasvaessa, ja samalla lailla toteutettiin myös Suvi-Siivouksen käyntikortit (kuva 10). Korttiin painetaan kortin omistajan nimi ja titteli, puhelinnumero, sähköposti ja kotisivujen osoite.



Kuva 10. Suvi-Siivouksen käyntikortti

7.2 Internet-sivut

Yrityksen Internet-sivuilla noudatetaan hyvin pitkälle ilmoituksien ja käyntikorttien kaavaa värien, elementtien ja kirjasinten suhteen, jotta kävijä tietää välittömästi heti etusivulla (kuva 11) tullessa etsimilleen sivuille. Ylimmäisenä on "Siivouspalvelua" -teksti samoin kuin ilmoituksissa ja mainoksissa, jonka alla kuvituskuva, sen tarkoitus on olla vaihtuva sivujen välilehtien mukaan. Kuvan alapuolella on selkeä navigointipalkki, jonka alla yrityksen logo ja tekstikenttä.



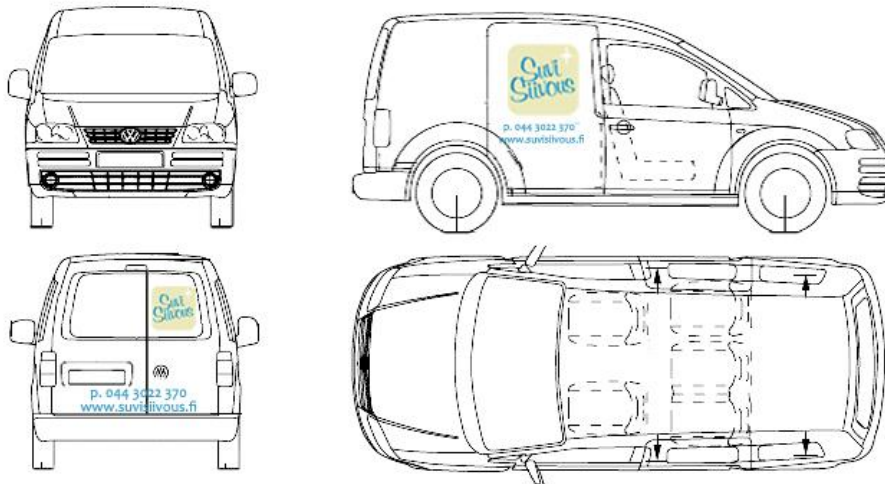
Kuva 11. Suvi-Siivouksen Internet-sivujen etusivun layout

7.3 Ajoneuvoteippaukset ja työvaatteet

Aloittaessa Suvi-Siivouksen käytössä on yksi valkoinen Volkswagen Caddy Kombi tila-auto, johon suunniteltiin yrityksen teippaukset selkeällä ja näkyvällä tavalla (kuva 12). Jälleen tavoitteena oli noudattaa yrityksen graafista ilmettä selkeästi, ja tarpeen vaatiessa helposti toisinnettavalla tavalla. Yrityksen logo sijoitettiin kyljen liuku-oven päälle, jossa se on keskeisellä paikalla ja näin myös näkyy vaikka ovi olisi avattuna sivulle asiakaskohteessa. Lisäksi logon yhteyteen on lisättyä tärkeimmät yhteystiedot, puhelinnumero ja Internet-sivujen osoite.

Auton takaovissa logo toistuu pienemmän oven takalasin päällä. Vasemmanpuoleinen takalasi on isompi ja tarjoaisi näkyvämmän alueen logolle, mutta siinä oleva ta-

kalasinpyyhin on usein nopea vaurioittamaan sen alle jäävää teippausta. Myös yhteystiedot toistuvat takaovissa.



Kuva 12. Suvi-Siivouksen ajoneuvon teippausmalli

Työvaatteita suunniteltaessa tärkeää oli nopea tuotettavuus, yksinkertaisuus ja näkyvyys. Yrityksen omia merkintöjä tulee työssä käytettäviin t-paitoihin, myöhemmin mahdollisesti myös takkeihin ja housuihin. Aloitettaessa haluttiin kuitenkin tehdä Suvi-Siivoukselle vain t-paidat (kuva 13), niiden ollessa edullisimmat ja nopeimmat tuottaa.

Paidaksi valikoitui D.A.D- merkin valikoiman turkoosi puuvillapaita värin näkyvyyden ja raikkaan vaikutelman, sekä sen nopean saatavuuden vuoksi. Samoin kustannus- ja nopeussyistä työvaatteissa käytettiin yksiväristä valkoista logoa prässättyinä vasemmalle puolelle rintaan. Näin saatiin näkyvä, edullinen sekä hyvän ja raikkaan näköinen työvaate, joita on nopea tuottaa lyhyelläkin aikataululla aina yrityksen tarpeen niin vaatiessa esimerkiksi uuden työntekijän saapuessa, ilman että tarvitsee tuottaa erikseen t-paitoja varastoon.



Kuva 13. Suvi-Siivouksen työvaatteen malli ja valmis paita

8 LOPUKSI

Graafinen suunnittelu sai nykyisen muotonsa 1900-luvulla, suurimman visuaalisen kehityksen tapahduttua sotien jälkeen. Vaikka työskentelytavat ovat muuttuneet radikaalisti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana lähes täysin käsityöstä tietokoneistettuun aikaan, varsinaiselta lopputulokselta haetaan yhä samoja asioita ja vaikutuksia kuin aikaisemminkin, visuaalisen materiaalin tulee olla selkeää, erottuvaa ja luoda katsojalle positiivista mielikuvaa yrityksestä vaikkei palveluita olisi vielä käytetty. Näihin asioihin pyrin myös itse projektin ja suunnittelutyön aikana.

Yrityksen visuaalinen ilme on monen osatekijän summa, logoista nettisivujen ja ajoneuvojen ulkonäköön, ja suunnittelijalla on suuri vastuu yrityksen imagosta. Yleisö luo yrityksestä omanlaisensa käsityksen perustaen sen kokemaansa, kuulemaansa ja näkemäänsä. Näiden asioiden tulee tukea toisiaan, sillä hyvä tuote yhdistettynä hyvään imagoon luo menestyviä yrityksiä. Vaikka tuote tai palvelu olisi hyvä, mutta yrityksen ulkoinen olemus ei anna asianmukaista ja osaavaa kuvaa, eikä auta luomaan mielikuvaa asiantuntijuudesta, tulos ei ole paras mahdollinen.

Itseni ja asiakkaan välinen vuorovaikutus projektin aikana oli toimivaa, asiakkaan käydessä toimistolla useita kertoja suunnittelun aikana, jolloin pystyin nopeasti hyväksyttämään ja saamaan palautetta tekemistäni ehdotuksista ja ratkaisuista. Työn alussa tutustuin muihin samalla alueella toimiviin siivouspalvelua tarjoaviin yrityksiin kiinnittäen huomiota niiden graafisiin ilmeisiin erityisesti Internet-sivujen kautta ja lehtimainoksiin tutustumalla. Tämän tarkoituksena oli varmistaa Suvi-Siivouksen graafisen ilmeen omaleimaisuus ja erottuvuus kilpailijoista, suurimpina tekijöinä olleen omat selkeät värit ja muotokieli niin logon yleisilmeessä kuin teksteissäkin.

Henkilökohtaisesti koin projektin olleen onnistunut omalla tasollani saadessani sekä esimieheltäni että toimeksiantajalta positiivista palautetta, erityisesti Suvi-Siivouksen yrittäjä Suvi Tyni oli tyytyväinen luotuun ilmeeseen, logoon ja valmiisiin materiaaleihin, joiden hän koki täyttävän yrityksen tarpeet kiitettävästi. Toimeksianto sopi omaan osaamisalueeseeni, ja pystyin toteuttamaan haluamani ajatukset omaaloitteisesti ja itsenäisesti.

Vaikka yrityksen toiminta on niin alkuvaiheessa, ettei asiakkailta ole ollut mahdollista saada palautetta, olivat esimerkiksi muut starttikurssilla olleet alkavat yrittäjät kiitelleet yrityksen ilmettä ja materiaaleja Suvi Tynin pitäessä omaa esitystään yrityksestään ja sen toimintasuunnitelmasta, samalla esitellen logon ja markkinointimateriaalipohjat. (Tyni henkilökohtainen tiedonanto 1.4.2013)

LÄHTEET

Julkaistut lähteet:

Adams, S., Morioka, N. & Stone, T. 2004. Logo Design Workbook. Cloucester: Rockport Publishers, Inc.

Airey, D. 2010. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley: New Riders.

Ambrose, G. & Aono-Billson, N. 2011. Basics Graphic Design, Approach and Language. Lausanne: AVA Publishing SA.

Chase, M., Hughes, R., Miriello, R. & White, A.W. 2008. Really good logos explained. Beverly: Rockport Publishers.

Cramsie, P. 2010. The story of Graphic Design. Lontoo: The British Library.

Honkanen, H. 2003. Arjen grafiikkaa. Helsinki: Grafia ry.

Honkanen, H. 1983. Placatista julisteeksi, Keuruu: Otava.

Kleemola, T. & Vanhala, L. 1984. Värioppi ja sommittelu. Espoo: KTOL.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Lindholm, C. 2012. Med hjälp av en Vinyl kutter. Viitattu 9.11.2012. Saatavissa <http://www.tumennet.org/med-hjalp-av-en-vinyl-kutter.html>

Palvelu Oy Mäkiset www-sivut. 2013. Viitattu 29.4. <http://www.makiset.com>

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

RTK-Palvelun www-sivut. 2013. Viitattu 29.4.2013. <http://www.rtkpalvelu.fi>

Tilastokeskuksen www-sivut. 2013. Viitattu 15.4.2013. <http://www.stat.fi>

Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Helsinki: Talentum.

Julkaisemattomat lähteet:

Tyni, S. 2013. Yrittäjä, Suvi-Siivous Ky. Rauma. Henkilökohtainen keskustelu ja tiedonanto 18.1.2013, 15.2.2013, 1.3.2013

Valmennusmajakka, Starttikurssin kurssimateriaalit. 2013