

Johanna Mäkelä

VISUAALINEN ILME
TOIMINTATERAPIAN MIKROYRITYKSELLE

Viestinnän koulutusohjelma
2014

VISUAALINEN ILME TOIMINTATERAPIAN MIKROYRITYKSELLE

Mäkelä, Johanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Kesäkuu 2014
Ohjaaja: Merimaa, Henry
Sivumäärä: 39
Liitteitä: 3

Asiasanat: visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto, viestintästrategia, mikroyritys

Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda visuaalinen ilme toimintansa käynnistävälle toimintaterapian mikroyritykselle. Asiakas pyysi toimeksiannossaan yhtenäisen, raikkaan ja ammattimaisen visuaalisen ilmeen, johon kuuluisivat esimerkiksi tunnus, värimaailma, käyntikortti ja työvaatteet. Näistä eri osa-alueista loin yhtenäisen graafisen ohjeiston. Työn suurin haaste oli luoda toimintaterapiasta oikeanlainen mieli-kuva vastaanottajille, sillä asiakkaan mukaan toimintaterapeutin työ sekoitetaan usein askartelunohjaajan työhön.

Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa esitellään toimintaterapiaa. Sen jälkeen käsitellään mikroyrityksen viestintästrategiaa ja yrityksen visuaalista ilmettä. Graafisen ohjeiston jokainen osa käsitellään omana alalukunaan. Lisäksi käsitellään yritykselle luotu Facebook-strategia. Kirjallisen osuuden lähdemateriaalina hyödynnettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä muuta lähdemateriaalia, esimerkiksi www-sivuja ja lehtiartikkeleja.

Opinnäytetyön näkökulmana oli terveysalan mikroyrityksen yhtenäisen visuaalisen ilmeen luominen ja helpon päivittäisviestinnän työkalujen valitseminen niin, että yrityksellä on niihin realistiset resurssit. Näkökulma vaikutti olennaisesti graafisen ohjeiston sisältöön ja siihen, että kotisivuiksi valikoitui Facebook perinteisten web-sivujen sijaan.

Visuaalisen ilmeen yhdenmukaisuus takaa yrityksen tunnistettavuuden. Ilmeen tulee herättää vastaanottajan kiinnostus ja samalla edustaa yrityksen arvomaailmaa. Pienistä resursseista huolimatta mikroyritykselle on mahdollista luoda yhtenäinen ja kiinnostava visuaalinen ilme.

VISUAL IMAGE FOR AN OCCUPATIONAL THERAPY MICRO-ENTERPRISE

Mäkelä, Johanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communications

June 2014

Supervisor: Merimaa, Henry

Number of pages: 39

Appendices: 3

Keywords: visual image, graphic manual, communication strategy, micro-enterprise

The purpose of this thesis was to create a visual image for a new occupational therapy micro-enterprise. The assignment was to create a fresh and professional visual image that would contain for example a logo, a colour scheme, a business card and a working outfit. Out of these different parts I created a coherent graphic manual. The biggest challenge was to create a truthful visualization of the micro-enterprise because according to my client, occupational therapist as a title often gets mixed up with a hobby leader.

In the beginning of the theoretical part of this thesis occupational therapy is introduced. After that the communicational strategy of a micro-enterprise as well as the visual image of the enterprise are handled. In addition each part of the graphic manual are introduced as their own sections. Source materials that were used in the theoretical part of the thesis were mostly literature and other source materials, for example web pages and news articles that were connected to the subject.

The point of view in this thesis is creating a coherent visual image for a health-care micro-enterprise and also choosing tools for daily communication in such way that a micro-enterprise has realistic resources for them. This point of view affected greatly in the content of graphic manual and also to the decision of using Facebook instead of a traditional home page.

A coherent visual image means that the receivers will recognize the enterprise more easily. In addition to that, the visual image should also arouse interest within the receiver as well as it should truthfully represent the enterprises' values. Regardless of small resources, it is possible to create a coherent and interesting visual image for a micro-enterprise.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMINTATERAPIA	6
2.1	Toimintaterapiaan hakeutuminen	7
2.2	Uusi toimintaterapian yritys.....	7
2.3	Visuaalisen ilmeen lähtökohdat toimintaterapian yritykselle	8
2.4	Materiaalin keruu suunnitteluprosessin tueksi.....	8
3	MIKROYRITYKSEN VIESTINTÄSTRATEGIA	10
3.1	Viestintästrategian tavoitteet.....	11
3.2	Resurssit	12
3.2	Sosiaalinen media osana viestintästrategiaa	13
4	YRITYKSEN VISUAALINEN ILME	14
4.1	Identiteetti ja yrityskuva	15
4.2	Visuaalisen ilmeen merkitys	16
4.3	Visuaalisen ilmeen vaatimukset ja arviointi	17
4.4	Visuaalisen ilmeen luominen.....	19
5	YRITYKSEN GRAAFINEN OHJEISTO.....	20
5.1	Tunnus	21
5.2	Värimaailma.....	23
5.3	Typografia	24
5.4	Käyntikortti.....	26
5.5	Lomakepohja	27
5.6	Kirjekuori.....	28
5.7	Työvaatteet.....	28
5.8	Esite	30
5.9	Facebook	31
5.9.1	Facebook-strategia	32
5.9.2	Facebookin hyödyt ja haitat	35
6	LOPUKSI.....	36
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella toimintaterapiayrityksen visuaalinen ilme. Aihetta minulle tarjosi yrityksen perustamista suunnitteleva ystäväni, joka tiedusteli olisinko kiinnostunut visuaalisen ilmeen luomisesta opinnäytetyönäni. Koska olen suuntautunut opinnoissani visuaaliseen viestintään, aihe tuntui kiinnostavalta. Koska toimintaterapia ei aihealueena ollut minulle entuudestaan tuttu, koin projektin olevan sekä mielenkiintoinen haaste että palkitseva opinnäytetyön aihe.

Toimeksiantona oli suunnitella yhtenäinen visuaalinen ilme aloittavalle, Satakunnan alueella toimivalle toimintaterapian mikroyritykselle. Sen kohderyhmänä ovat Satakunnan alueella asuvat aikuiset, joiden osallistuminen itselle merkityksellisiin toimintoihin on rajoittunut esimerkiksi tapaturman tai sairauden vuoksi. Toimeksiantajan mukaan yrityksen ilmeen tuli erityisesti luoda oikeanlaista mielikuvaa toimintaterapiasta ja toimintaterapeutin työstä, sillä se sekoitetaan usein askartelunohjaajan työhön. Tämä oikeanlaisen mielikuvan luominen yrityksestä ja sen palveluista oli mielestäni opinnäytetyöni suurin haaste.

Olellainen osa opinnäytetyötäni oli myös huomioida mikroyrityksen käytettävissä olevat resurssit. Keskeistä oli luoda toimiva ja yhtenäinen ilme mahdollisimman pienin kustannuksin. Myös kotisivun tulisi olla asiakkaalleni käyttöliittymältään selkeä ja helposti ymmärrettävä. Tästä syystä päädyimme luomaan kotisivuksi yrityksen Facebook-profiilin. Facebook on toimeksiantajalleni entuudestaan tuttu eikä profiilin luominen aiheuta lisäkustannuksia.

Aloitimme projektin tutustumalla toimeksiantajan kanssa muiden Suomessa toimivien toimintaterapiayritysten visuaalisiin ilmeisiin. Kartoitimme, millaiset ilmeet mielestämme toimivat hyvin ja millaiset eivät ole asiakkaani mieleen. Lähdimme siis ideariihipohjaisesti hahmottamaan, miltä tulevan yrityksen ilmeen tulisi näyttää. Lähestymistapa oli mielestäni toimiva ja toimi hyvänä runkona suunnitteluprosessille.

Opinnäytetyöni käytännön osuutena suunnittelin yrityksen tunnuksen, värimaailman, typografian, käyntikortin, lomakepohjan, tunnuksen painatuksen työvaatteisiin, esitteen ja kotisivuna toimivan Facebook-sivun. Nämä kaikki kokosin yhdeksi graafiseksi ohjeistoksi, joka sähköisenä tiedostona on helposti asiakkaani jaettavissa muille sitä mahdollisesti tarvitseville tahoille. Sähköinen tiedosto on myös kustannusten kannalta järkevä vaihtoehto.

Opinnäytetyöni kirjallisessa osuudessa selitän toimintaterapian periaatteita ja pohdin mikroyrityksen viestintästrategiaa. Sen lisäksi pohdin yrityksen visuaalisen ilmeen merkitystä, vaatimuksia ja olennaisimpia asioita sen laatimisessa. Tämän lisäksi avaan graafisen ohjeiston suunnitteluprosessin eri vaiheita ja käyn läpi yritykselle luomani Facebook-strategian.

Visuaalisen ilmeen lisäksi Facebook-strategia muodostui olennaiseksi osaksi opinnäytetyöni kirjallista osuutta. Se toimii myös toimeksiantajalleni ohjenuorana Facebookin käytöstä. Siinä otetaan huomioon Facebookin vuorovaikutteisuus sekä yritysprofiilin ero yksityiseen Facebook-profiiliin verrattuna. Facebookin käytön aloittaminen ei vaadi rahallisia resursseja, joten se on alustana mikroyritykselle varsin ideaali.

2 TOIMINTATERAPIA

Toimintaterapialla tarkoitetaan kuntoutusta, joka perustuu toiminnan terapeuttiseen käyttöön sekä toimintaterapeutin ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Sen tavoitteena on löytää ratkaisut arkielämän haasteisiin yhdessä asiakkaan kanssa. Suomessa toimintaterapian juuret ovat sekä mielenterveyspotilaiden kanssa tehdyssä työterapiassa että lasten virkistys- ja askartelutoiminnassa. (Toimintaterapeuttiliiton www-sivut 2014.)

Ihmisen mahdollisuus vaikuttaa tulevaisuuteensa, terveyteensä ja hyvinvointiinsa tekemisensä ja omien valintojensa kautta on toimintaterapian perusta. Tällaisesta terapiasta hyötyvät ihmiset, joilla on vaikeus selvittyä päivittäisestä elämästä, sillä siinä kehitetään niitä valmiuksia ja taitoja, joita ihminen arkielämässään tarvitsee. Asi-

akkaan itsenäisyys omassa arjessa ja toiminnassa on tärkeä toimintaterapian tavoite. (Toimintaterapeuttiliiton www-sivut 2014.)

2.1 Toimintaterapiaan hakeutuminen

Toimintaterapiaan hakeudutaan, kun osallistuminen merkityksellisiin ja päivittäisen elämän kannalta välttämättömiin toimintoihin on rajoittunut tai vaikeutunut vamman, sairauden tai muun elämäntilanteen muutoksen vuoksi. Terapiaan voi hakeutua myös käden oireen, sairauden tai vamman vuoksi. Taustalla voi olla esimerkiksi neurologinen sairaus, reuma, nivelrikko, käden vamma tai tapaturma, muut tuki- ja liikunta-elinsairaudet tai ikääntymisen tuomat muutokset toimintakyvyssä. Toimintaterapeutin ydinosaamiseen kuuluvat toiminnan arviointi, analysointi ja soveltaminen. (Rantala henkilökohtainen tiedonanto 1.8.2013.)

Toimintaterapian "asiakkaat ovat eri-ikäisiä ja useilta eri lääketieteellisiltä erikoisaloilta kuten neurologian, psykiatrian, pediatrian ja ortopedian aloilta. Eniten toimintaterapeuteilla on työikäisiä asiakkaita, 34 %. Vanhusten kanssa työskentelee 23 %, nuorten kanssa 22 % ja lasten kanssa 21 %." (Toimintaterapeuttiliiton www-sivut 2014.)

2.2 Uusi toimintaterapian yritys

Asiakkaani perustaa Poriin toimintaterapian mikroyrityksen, jonka toiminta-ajatuksena on "tuottaa monipuolisia palveluja asiakkaan terveyden ja toiminnallisuuden ylläpitämiseksi ja edistämiseksi". Palvelut on suunnattu Porissa ja sen lähikunnissa asuville nuorille ja aikuisille, joiden toimintaan osallistuminen sekä toiminnasta suoriutuminen ovat heikentyneet sairauden, vamman tai muun toimintaa rajoittavan tekijän vuoksi. (Rantala henkilökohtainen tiedonanto 1.8.2013.)

Yrityksen palveluihin kuuluvat asiakkaan toimintavalmiuksen ja -mahdollisuuksien arviointi, toimintaterapeuttinen kuntoutus, yksilöllisten käsiortoosien valmistus, pien-apuväline- ja asunnonmuutostyötarpeen arviointi sekä omaisten ohjaus ja neuvonta.

Itse terapiaa voidaan harjoittaa joko yrityksen tiloissa tai asiakkaan omassa toimintaympäristössä. (Rantala henkilökohtainen tiedonanto 1.8.2013.)

2.3 Visuaalisen ilmeen lähtökohdat toimintaterapian yritykselle

Toimintaterapiassa painotetaan asiakkaan oman toiminnan asiantuntijuutta ja sujuvaa vuorovaikutusta terapeutin ja asiakkaan välillä (Rantala henkilökohtainen tiedonanto 1.8.2013). Toimeksiannon kulmakivenä oli ongelma siitä, että toimintaterapeutin työ sekoitetaan usein askartelunohjaajan työhön. Nimike toimintaterapeutti saattaa ruokkia yleistä harhaluuloa siitä, että toimintaterapeutti ohjaa jonkinlaista kerhotoimintaa. Olennainen tehtävä suunnitteluprosessissa oli tehdä ero näiden kahden välille.

Visuaalisen ilmeen suunnittelu alkoi muutamalla tapaamisella, joiden tarkoitus oli ideoida ja kartoittaa asiakkaan kanssa yrityksen ilmettä. Pyrin luomaan tapaamisiin rennon ilmapiirin, jotta saatoimme asiakkaan kanssa pohtia ääneen erilaisia ideoita. Tapaamisten aikana kokosin erilaisista ideoista miellekartan (Liite 1). Lähestymistapa toimi mielestäni hyvin, sillä sain yleiskäsityksen asiakkaan omista toiveista visuaalisen ilmeen suhteen sekä toisaalta siitä, millaiset visuaaliset seikat eivät häntä miellytä.

Uskon että tapaamisten rento tunnelma sekä aiheen luova lähestymistapa vaikuttivat siihen, että projektin ajan yhteistyömme sujui ongelmitta. Samanlainen ideoiden yhteinen pohdinta ja näkökulmien peilaaminen jatkui koko toimeksiannon ajan. Ensimmäisistä tapaamisista loin miellekartan lisäksi tekstitiedoston, jonka sisältö toimi ohjenuorana läpi suunnitteluprosessin (Liite 2).

2.4 Materiaalin keruu suunnitteluprosessin tueksi

Suunnitteluprosessi toimeksiantajani kanssa alkoi kartoittamalla muiden toimintaterapiayritysten visuaalisia ilmeitä. Pääasiallisesti tutkimme muiden yritysten tunnuksia ja värimaailmoja, koska ajattelin niiden olevan myös toimeksiannossani ilmeen yhtenäistävät tekijät. Muiden yritysten ilmeitä tarkastelemalla sain myös konkreettista tietoa siitä, millaiset visuaaliset ratkaisut olivat asiakkaani mielestä toimivia.



Kuva 1. Suomen toimintaterapeuttiliiton tunnus (Toimintaterapeuttiliiton www-sivut 2014).



Kuva 2. Toimintakeitaan tunnus (Toimintakeitaan www-sivut 2014).

Tärkein lähde suunnitteluprosessille oli Suomen Toimintaterapialiiton tunnus (Kuva 1). Asiakas halusi yrityksensä visuaalisen ilmeen pääväriksi vihreän siksi, että se on liiton käyttämä väri ja hänen mielestään se assosioituu hyvin terveysalan yritykseen. Toimintakeitaan abstrakti tunnus (Kuva 2) oli mielestämme dynaaminen ja kiinnostusta herättävä, mutta päädyimme selkeämpään muotokieleen. Toimeksiantajani ehdotti tunnuksen muodoksi ympyrää, joka kuvaa terapiaprosessin jatkuvuuden kehää.



Kuva 3. Toimivax Oy:n tunnus (Toimivax Oy:n www-sivut 2014).

Toimivax (Kuva 3) ei mielestämme onnistunut luomaan halutunlaista mielikuvaa toimintaterapiasta, vaan sen tunnuksesta tulee mieleen siivousalan yritys. Tämä johdunee siitä, että ensimmäinen t-kirjain muistuttaa hieman paitaa. Toisaalta tekstityylistä tulee myös mieleen jotain leikkisää, esimerkiksi askartelunohjaus tai kerhotoiminta. Tällaisia mielikuvia toimeksiantajani halusi minun nimenomaan välttävän,

joten pyrin välttämään esimerkiksi leikkisiä ja lapsenomaisia tekstityylejä tunnusta suunnitellessani.



Kuva 4. Toimintaterapia Eija Vehviläisen tunnus (Toimintaterapia Eija Vehviläisen www-sivut 2014).

Toimintaterapia Eija Vehviläisen tunnus (Kuva 4) loi mielestämme luonnonvoimais- ta energiaa pyöreäköllä muotokielellään, ja tämä vahvisti näkökulmaamme siitä että ympyrän valinta tunnukseksi olisi toimiva ratkaisu. Näiden pohdintojen perusteella lähdimme rakentamaan toimeksiantajani yritykselle selkeää ilmettä. Ympyrän käyttö tunnuksessa ja vihreä pääväri veivät suunnitteluprosessia jo pitkälle eteenpäin.

3 MIKROYRITYKSEN VIESTINTÄSTRATEGIA

Lähdin suunnittelemaan asiakkaalleni viestintästrategiaa, joka tekisi päivittäisvies- tinnästä mahdollisimman vaivatonta ja johon yrityksellä olisi todenmukaiset resurs- sit. Mikroyrityksellä tarkoitetaan yritystä, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää (Tilastokeskuksen www-sivut 2014). Mikroyrityksen näkökulmasta on olennaisinta, että viestintä on kustannustehokasta eikä se verota aikaa muilta työteh- täviltä. Viestintästrategiaan kuuluvat kaikki graafiseen ohjeistoon valitsemani tekijät tunnuksesta Facebook-sivuun.

Viestintästrategia muodostuu niistä määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla yritys viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa. Viestintästrategian tarkoitus on saada viestintä tukemaan koko organisaation strategiaa, eli viestintä aut- taa osaltaan organisaatiota tavoitteiden saavuttamisessa. (Juholin 2009, 99.)

Viestinnän strateginen suunnittelu on jokapäiväistä työtä ohjaava työkalu (Juholin 2009, 108). Olennainen osa viestintästrategiaa on ymmärtää, että viestintä on päivittäistä työtä. Asiakaskohtaukset, virallisten lomakkeiden lähettäminen asiakkaalle, puhelinkeskustelut ja Facebook-sivujen päivittäminen ovat kaikki viestintää, jotka luovat mielikuvaa yrityksestä ja sen toimintatavoista. Päivittäisviestintä toimii, kun työt sujuvat ongelmitta (Juholin 2009, 111). Viestinnän hoitamisen ei myöskään tarvitse olla raskas taakka. Päivittäin hyvin hoidettuna viestintä on saumaton osa yrityksen persoonaa ja raikasta ilmettä.

3.1 Viestintästrategian tavoitteet

Viestinnälle on hyvä asettaa tavoitteita, jotka voivat liittyä esimerkiksi palvelun laatuun tai määrään. (Juholin 2009, 99). Toimintaterapian mikroyrityksen viestintästrategian tavoitteena ovat toiminnan ja yrityksen tunnetuksi tekeminen Satakunnan alueella. Niiden kautta strategisia tavoitteita ovat positiivisen ja kiinnostuneen ilmapiirin luominen. Viestintä voi näiden lisäksi tukea yrityksen strategiaa profiloitua laadukkaana ja ammattimaisena yrityksenä.

Viestinnän strategiset tavoitteet antavat suunnan sille, mitä on konkreettisesti tehtävä. Ennen kuin tavoitteita voidaan asettaa, tarvitaan kartoitus viestinnän nykytilanteesta. (Juholin 2009, 100-101.) Aloittavan yrityksen viestintä on olematonta, eli suunnitteluprosessi on lähtenyt täysin alkutekijöistä. Ensisijainen tavoite on yrityksen paikan vakiinnuttaminen Satakunnassa. Aloittavan yrittäjän on myös pohdittava sitä, mistä ja miten hän viestii. Pienyrittäjän ei kannata harrastaa persoonansa ja toimintansa kanssa ristiriitaista viestintää (Kainlauri 2007, 79). Se voi luoda vääränlaisen mielikuvan vastaanottajille.

Strategisia tavoitteita ovat esimerkiksi yhteisön tai tehtävien tunnettuus ja keskeisten teemojen tai aihealueiden näkyvyys julkisuudessa (Juholin 2009, 103). Osana asiakkaani viestintästrategiaa on hyödyntää mahdollisimman paljon paikallismedioita: Satakunnan alueella ilmestyviä lehtiä, paikallista radiota sekä paikallisuutisia. Koska toimintaterapia käsitteenä on yleisesti ihmisille vieras, voi teemoja yrittää nostaa jul-

kiseen keskusteluun ja tätä kautta luoda oikeanlaista mielikuvaa. Samalla näkyvyys paikallismedioissa toimii mainontana yritykselle ja sen ammattilaiselle.

Toiset yritykset tarvitsevat mitattavia tuloksia kun toisille riittää suunnan ja linjausten määrittely (Juholin 2009, 104). Toimeksiantajani mikroyrityksen kohdalla riittää linjausten määrittely viestintästrategian avulla. Yhdellä henkilöllä ei ole aikaa tai resursseja analysoida tuloksia. Toki seuranta olisi järkevä tehdä, jotta tiedetään millainen kuva asiakkailla yrityksestä on. Esimerkiksi asiakkaiden palautteen kerääminen ja mediaseuranta ovat hyviä välineitä tähän.

3.2 Resurssit

Pienyrityksillä on harvoin varaa ostaa markkinointia ulkoisena palveluna, mutta sen suunnitteluun kannattaa kuitenkin panostaa. Vaikka yritystoiminnan alkupuolella markkinoinnin kustannukset ovat usein suuret, maksaa markkinointi onnistuessaan itsensä takaisin. (Kainlauri 2007, 79.) Vaikka viestinnän ammatillinen osaaminen ei kuulukaan yrityksen resursseihin, on asiakkaallani tarpeeksi tietoa omasta alastaan sekä tarvittavaa teknologiaa hoitaa viestintää ammattimaisesti. Tärkeimmät viestinnän välineet ovat asiakkaani itse, puhelin ja tietokone. Sen lisäksi viestinnässä auttaa suunnittelemani graafinen ohjeisto.

Vaikka budjetti viestinnälle olisi pieni, on tärkeää ottaa huomioon viestinnän yhtenäisyys. Yhdenmukaisena kokonaisuutena esimerkiksi käyntikortit, esitteet ja mainokset tukevat toisiaan. (Kainlauri 2007, 85.) Yhtenäinen ilme edistää yrityksen tunnistettavuutta. Myös internet muodostaa olennaisen välineen mikroyrityksen viestintästrategiassa. Pienetkin yritykset voivat kilpailla suurten kanssa. Internet muodostaa pelikentän, jossa niin pieni kuin suurikin toimija voi luoda yhtä vaikuttavia asiakaskokemuksia. (Juslén 2009, 33.)

Koska mikroyrityksen viestintä tulee hoitaa mahdollisimman pienellä budjetilla, on suunnittelijan haasteena valita tärkeimmät välineet visuaalisen ilmeen kokoamiseksi. Huolellisesti suunniteltu ja oikeanlaista mielikuvaa luova tunnus on mielestäni suunnittelemani ilmeen kulmakivi. Sen väri ja muoto toistettuna käyntikortissa, lomak-

keessa, kirjekuoressa, työvaatteissa, esitteissä ja Facebook-sivulla luovat yhtenäisen visuaalisen ilmeen, joka on olennaisin kysymys viestintästrategiaa toteutettaessa.

3.3 Sosiaalinen media osana viestintästrategiaa

Mikroyrityksen kannalta Facebook on hyvä väline viestintästrategiaa rakennettaessa. Sen käyttö ei vie rahaa, ja se on toimeksiantajalleni entuudestaan tuttu. Facebookin käytön avain on sen tarjoama mahdollisuus vuorovaikutukseen kohderyhmän kanssa, kun sitä käytetään aktiivisesti ja sille laaditun strategian mukaisesti.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa, että mainostajat menevät sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa (Olin 2011, 2). Internetissä on oltava läsnä. Yritystä jollakin tavalla sivuavaan pieneenkin julkiseen ilmiöön on uskallettava ja osattava tarttua. Samoin yrityksen on puhuttava median ja sen käyttäjien omaa kieltä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 41.)

Verkon aliarvostetuin ominaisuus on sen avaama mahdollisuus dialogiin. Yritys voi saada verkon avulla sellaista tietoa, jota se ei muuten saisi. (Kuvaja & Malmelin 2008, 43.) Sosiaalinen media rohkaisee kohderyhmää vuorovaikutukseen yrityksen kanssa eri tavalla kuin perinteinen staattinen ja passiivisempi kotisivu, ja yrityksen persoonallisuus pääsee paremmin esille. Samoin yritystä on helpompi lähestyä.

Asiakkaat eivät passiivisesti odota muiden lähettämiä markkinointiviestejä omaksuttavakseen, vaan aloite on heillä itsellään. Asiakkaat tuottavat ja jakavat sisältöä itse. (Juslén 2009, 16.) Jotta asiakkaat löytäisivät yrityksen palvelut internetissä, tulee yrityksen tuottaa ja julkaista hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä sekä levitettävä sitä tehokkaasti internetin eri välineitä käyttäen (Juslén 2009, 75). Strategisesti olennaista on Facebookin aktiivinen päivittäminen yrityksen toimialueen kannalta olennaisella ja ammattimaisella sisällöllä.

Koska asiakkaat käyttävät yhä enenevässä määrin hakukoneita ja sosiaalista mediaa löytääkseen ne tuotteet tai palvelut, jotka ratkaisevat parhaiten heidän ongelmansa, on markkinoinnin huolehdittava siitä, että asiakas löytää yrityksen silloin kun yritys

pystyy tarjoamaan asiakkaalle hänen haluamaansa tietoa. (Juslén 2009, 80.) Facebookin käytön yleistymisen yhdessä visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden kanssa parantaa löytämismahdollisuuksia, kunhan visuaalista ilmettä käytetään mahdollisuuksien mukaan myös siellä.

4 YRITYKSEN VISUAALINEN ILME

Suunnittelun alkuvaiheessa avainkysymys on, millä ominaisuuksilla kilpailijoista erotutaan (Juholin 2009, 81). Yrityksen tulee olla tunnistettava kaikissa tilanteissa (Pohjola 2003, 147). Visuaalisuuden tulisi viestien ohella vahvistaa organisaatiolle tärkeitä arvoja ja arvostuksia (Juholin 2009, 86).

Yritysidentiteetin kehittäminen mielletään yhtenäisyyden luomiseksi eri viestinnän sovellusten välillä. Sen suunnittelu on perinteisesti tiivistynyt tunnuksen, värien ja typografian käyttöperiaatteiden määrittelyyn. On kuitenkin muistettava, ettei valitun linjan noudattamisen tarvitse merkitä monotonista, tylsää viestintää. Viestinnän tehtävänä on tuottaa elämyksiä. (Pohjola 2003, 13-14.)

Myös vastaanottajan fysiologisten ominaisuuksien lainalaisuudet tulee ottaa huomioon. Havaitsemisen ja tulkitsemisen psykologinen puoli eroaa eri ihmisten välillä, mutta havainnon tulkitsemisessä on mukana kulttuurisidonnaisia ja opittuja oletuksia, jotka ovat muiden kanssa yhteisiä. Visuaalinen suunnittelu on väline, joka vaikuttaa viestintäprosessin onnistumiseen ja sanoman välittämiseen niin, että vastaanottaja huomaa, ymmärtää ja hyväksyy viestin. (Pohjola 2003, 15.)

Viestinnän suunnittelussa työskennellään asiakkaan päätöksenteon perustana olevien asioiden kanssa. Näitä asioita ovat asiakkaan tarpeet, arvot, motiivit ja mielikuvat. Keskeistä on muuttaa asiakkaista ja heidän mielipiteistään saatu tieto kilpailukykyä ja lisäarvoa tuoviksi toimenpiteiksi asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa. (Pohjola 2003, 18.)

4.1 Identiteetti ja yrityskuva

Identiteetti on yrityksen kuva itsestään. Visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa. Se on yksi työkalu, jolla voi vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. Identiteetti-termiä käytetään usein suppeassa merkityksessä kuvaamaan yrityksen graafista ohjeistoa. Yrityksen identiteetissä on kyse siitä, että yrityksen toiminta, henkilöstön käyttäytyminen ja viestintä heijastavat yrityksen todellisuutta samanaikaisesti. (Kuvaja & Malmelin 2008, 33; Pohjola 2003, 20.)

Identiteetin käsite on myös laajentunut. Pohjola (2003, 27) listaa kirjassaan neljä tähän vaikuttavaa merkittävää tekijää. Näitä ovat tuotteiden ja palveluiden nopea lisääntyminen melkein mille tahansa alueelle, entistä pirstoutuneempi mediakenttä joka vaatii entistä kohdistetumpaa ja räätälöidymppää viestintää, yksilöt toimivat entistä enemmän sekä kuluttaakseen että tuottaakseen itse haluamansa ja tarvitsemansa informaation sekä se, että hyvin ansaitsevien kuluttajien vapaa-aika on vähentynyt.

Tavoiteidentiteetillä tarkoitetaan sitä, mitä yritys haluaa itse olla. Tavoiteimago tai tavoiteprofiili on mielikuva, jonka yritys haluaa kohderyhmillään olevan itsestään. Visuaalinen identiteetti perustuu keskeisesti tavoiteltuun mielikuvaan: tavoiteidentiteettiin ja tavoiteimagoon tai tavoiteprofiiliin (Pohjola 2002, 23-24).

Brandi, imago ja maine tarkoittavat kohderyhmän mielikuvia yrityksestä (Pohjola 2003, 21). Brandit ovat pääasiassa mielikuvia. Kuluttaja ei välttämättä ole erityisen kiinnostunut yrityksestä, mutta ostaa sen tuotteita tai palveluja mielikuvan ja totumuksen vuoksi. (Savaspuro 2014, 16.) Imago on enemmän visuaalisuuteen perustuva mielikuva. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista. Maine taas perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. (Pohjola 2003, 21.) Hyvä maine vetoaa asiakkaisiin. Mielenkiintoista on sekin, että hyvällä maineella on vaikutusta siihen, miten hyvinä yrityksen tuotteita tai palveluita pidetään. (Kuvaja & Malmelin 2008, 71.) Mainetta voi kutsua yrityksen aineettomaksi pääomaksi. Hyvä maine vaikuttaa esimerkiksi kilpailijoista erottumiseen, kiinnostuksen herättämiseen ja sidosryhmien päätöksentekoon. (Juholin 2009, 188.)

Yrityskuva tarkoittaa kohderyhmän mielikuvaa yrityksestä tai esimerkiksi palvelusta. Mielikuvaan vaikuttaa se mitä yrityksestä kuullaan, nähdään ja kuinka yritys koe-

taan. Myös ihmisten saama informaatio, kokemukset, havainnot, asenteet, uskomukset, ennakkoluulot ja tunteet vaikuttavat kaikki mielikuvaan yrityksestä. (Iltanen 2000, 15; Pohjola 2003, 22.)

Mielikuvaa on vaikea muuttaa lyhyessä ajassa, eikä yritys voi vaikuttaa kaikkiin yrityskuvan elementteihin, kuten kuulopuheisiin (Iltanen 2000, 17; Pohjola 2003, 22). Kuulopuheen merkitystä ei tule aliarvioida. Kukaan muu ei voi vakuuttaa ketään tuotteen tai palvelun hyveistä niin tehokkaasti kuin ystävä, tuttava tai entinen asiakas. Sama pätee myös negatiivisiin kokemuksiin. (Kotler 2005, 65.)

Ihminen käsittelee vastaanottamiensa viestien tulvaa ennakkoinnilla, jolla ohjataan havaintojen tekemistä. Yrityskuva on yrityksen viestejä ja toimintaa kohtaan muodostettu ennakointi eli skeema. Asiakkaat yleistävät usein erityisesti kielteisiä kokemuksia. Jos näissä tilanteissa ei ole hyvää mielikuvaa vaikuttamassa taustalla, yhdistetään kielteinen kokemus yritykseen ja jos yrityskuva on negatiivinen, viestit eivät tehoa. Positiivinen yrityskuva vaikuttaa siihen, että viestien rakentaminen on helppompaa. Myönteinen ensivaikutelma ja siihen pohjautuva hyvä mielikuva pystyvät eliminoimaan mahdollisia myöhempiä kielteisiä kokemuksia. Yrityskuvan merkitys on erityisen suuri esimerkiksi palvelualoilla, joilta konkreettinen tuote puuttuu. (Iltanen 2000, 17; Pohjola 2003, 22.)

4.2 Visuaalisen ilmeen merkitys

Viestinnän tehtävänä on luoda odotuksia ja antaa lupauksia. Visuaalisuus on osa tätä tehtävää. (Pohjola 2003, 34.) Visuaalisen ilmeen merkitys korostuu asiakassuhteen alkuvaiheessa, kun yrityksestä ei ole muita kokemuksia tai informaatiota (Pohjola 2003, 28). Tämä vaihe on erityisen tärkeä aloittavalle yritykselle, sillä asiakkaat kertovat herkästi kokemuksistaan ainakin lähipiirilleen.

Yrityksen on ensimmäiseksi tultava huomioiduksi informaatioviidakosta. Visuaalisen ilmeen voidaan sanoa olevan yrityksen käyntikortti. Jos yritystä ei huomata, on ilme epäonnistunut. Toisaalta toimiva visuaalinen ilme herättää vastaanottajassa kiinnostusta, eli onnistuneen ilmeen merkitys on suuri huomioarvon kannalta.

Yleisö käyttää ja etsii itse aktiivisesti haluamaansa informaatiota. Organisaation tehtävänä on ansaita paikkansa käyttäjän linkkivalikossa. On huolehdittava visuaaliseen ilmeen yhtenäisyydestä, mentävä lähemmäs kuluttajan todellisia toiveita, tehtävä vastaanottajalle merkityksellistä viestintää ja varmistettava, että viesti tavoittaa vastaanottajan sekä erottuu kilpailijoiden ja informaatiotulvan keskellä. (Pohjola 2003, 28.)

Jos ilme ei ole yhtenäinen, se aiheuttaa vastaanottajissa hämmennystä ja turhautumista. Sekava ilme saattaa herättää mielikuvan huolimattomasti työnsä hoitavasta yrityksestä, eikä sekaviin viesteihin jakseta paneutua. Vastaanottajat eivät välttämättä edes tiedosta negatiivisia mielikuvia, joita epäyhtenäinen visuaalinen ilme luo, koska ne assosioituvat niin nopeasti.

Koska internet on mahdollistanut sen, että asiakas voi muodostaa yritysten kanssa interaktiivisen suhteen, selkeä identiteetin määrittely on entistä tärkeämpää tehdä hyvin. Nykyään medioiden joukossa on lisää omilla ehdoillaan toimivia välineitä, jolloin identiteetin kontrolloimaton pirstoutuminen on mahdollista. Yrityksen on löydettävä uusia tapoja keskustella ja tarjota asiakkailleen jotain ekstrapäätä heidän ajastaan sekä mielenkiinnostaan. (Pohjola 2003, 47-48.) Yhdensuuntainen viestintämalli ei enää toimi.

4.3 Visuaalisen ilmeen vaatimukset ja arviointi

Informaatiotulvan keskellä pyrkimys on usein pelkistää visuaalista esitystä (Pohjola 2003, 110). Pelkistetty ilme on selkeä ja helpompi havainnoida eri tilanteissa. Huomion kiinnittyminen ja ilmeen selkeys ovat olennaisia visuaalisen ilmeen vaatimuksia. Jos ilme on sekava ja täynnä monimutkaisia elementtejä, ei viesti tule ymmärretyksi eikä se tavoita vastaanottajaa.

Visuaalista ilmettä voi arvioida yksinkertaisesti tutkimalla, herättävätkö visuaalisen ilmeen sovellukset tavoitemielikuvan mukaisia mielikuvia vastaanottajissa (Pohjola 2003, 146). Asiakkaani tavoitemielikuvat ovat ammattimaisuus ja toimintatara-

peutin työn toiminnallisuus sekä vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Toisaalta myös värimaailman raikkaus on yksi tavoitemielikuva. Vihreä ja valkoinen yhdessä luovat mielikuvaa luonnosta ja puhtaudesta. Yrityksen värimaailma viestii nuorekkuutta ja tavoittelee mielikuvaa helposti lähestyttävästä yrityksestä.

Yrityksen ammattimaisuuden korostaminen sekä visuaalisen ilmeen luominen ammattimaisesti kulkevat mielestäni käsi kädessä. Kun visuaalinen ilme on luotu ammattitaidolla, luo se vastaanottajalle mielikuvan siitä, että yritys hoitaa työnsä ammattimaisesti. Toimeksiantajani yrityksen ammattimaisuus tarkoittaa esimerkiksi sitä, että toimeksiantajani osaa arvioida yksittäisen asiakkaan toiminnallisuuden ongelmia ja näin ollen tarjota asiakkaalle hänelle parhaiten sopivaa hoitoa. Viestinnän ammattimaisuus perustuu sen toimivuuteen. Viestinnän kokonaisvaltainen hallinta, esimerkiksi eri viestintäkanavien ja niille ominaisimpien piirteiden huomioiminen, takaa sen että viestintä toimii tehokkaasti ja näin ollen on ammattimaista.

Visuaalisen ilmeen tulisi täyttää myös strategiset vaatimukset, visuaaliseen muotoon liittyvät vaatimukset, teknisten rajoitusten asettamat vaatimukset ja toiminnallisuuden vaatimukset. Strategisilla vaatimuksilla tarkoitetaan, että visuaalinen identiteetti kestää aikaa. Sen on sovittava tavoitelluille markkinoille ja kohderyhmille, ja sen on oltava sopuissa muun viestinnän kanssa. (Pohjola 2003, 146-148).

Visuaaliseen muotoon liittyvät vaatimukset tarkoittavat, että yritys on tunnistettava kaikissa tilanteissa. Visuaalisen identiteetin avulla yritys erottuu kilpailijoistaan. Samalla tuotteelle tai palvelulle on luotava persoonallisuus. Teknisiä rajoituksia asettavat esimerkiksi toimivuus eri kooissa, tosinnettavuus, värien määrä, käyttökohteet ja käytettävät materiaalit. Peruselementtien on sovittava tarvittaviin tuotantotapoihin. Tämä asettaa rajoituksia esimerkiksi värien valinnalle ja tunnusten sekä muiden graafisten elementtien toteutustavalle. Kun ottaa tekniset rajoitukset huomioon, voi säästää huomattavia summia. (Pohjola 2003, 147.) Säästäminen onkin olennainen seikka mikroyrityksen visuaalista ilmettä luotaessa.

Toiminnallisuuden vaatimukset ovat oma lukunsa. Visuaalisen identiteetin elementtien käyttötarkoitus asettaa myös rajoituksia, esimerkiksi kirjestandardi rajoittaa visuaalisen muodon suunnittelua. Samoin esimerkiksi graafisen ohjeiston suunnittelun

yhteydessä voidaan rationalisoida toimintoja esimerkiksi vähentämällä ja yhdistelemällä turhia lomakkeita. (Pohjola 2003, 148.)

Sisältö on viestin tärkein asia, muoto ja media vaikuttavat merkityksen muodostumiseen ja osaltaan rakentavat viestille sisältöä (Pohjola 2003, 150). Visuaalisen ilmeen tulkinta on siis paljolti vastaanottajan käsissä, joka peilaa siihen omaa elämäänsä ja kokemuspohjaansa. Visuaalisen ilmeen vaatimuksissa ja arvioinnissa yhtenäisyys on avaintekijä. Kaikkien elementtien on yhdessä luotava kokonaisuus, jonka eri osat vastaanottaja pystyy mieltämään samaan yritykseen liittyviksi. Toisaalta arviointia voi jokainen vastaanottaja suorittaa omin perustein, ja esimerkiksi visuaalisen ilmeen onnistumisen arvioinnissa vastaanottajien mielipiteet saattavat poiketa toisistaan. Tärkeintä onkin yhtenäisyyden lisäksi luoda visuaalisella ilmeellä todenmukaisia mielikuvia yrityksen toiminnasta.

4.4 Visuaalisen ilmeen luominen

Vahvan yritysimagon luominen vaatii mielikuvien työstämistä teeman, graafisten yksityiskohtien, logon, värien valinnan ja mainontabudjetin suhteen. (Kotler 2005, 196.) Graafisella ohjeistuksella saavutetaan yhtenäinen visuaalinen linja. Samaan muottiin luotu ulkoasu tekee yrityksen tutuksi palveluiden käyttäjille. (Toro 1999, 39.)

Visuaalisen suunnittelun tehtävä on antaa viestiä lähettävälle yritykselle tunnistettava identiteetti. Identiteetti kulkee läpi julkaisun. Se on yhtenäinen viesti, joka visuaalisuudellaan kertoo jotain olennaista lähettäjästään, sen päämääristä tai toimintatavoista. Nämä julkaisut pohjaavat perusidentiteetin pohjalta suunniteltuun visuaaliseen ilmeeseen. Visuaalisen suunnittelun muita tehtäviä ovat lähetettävän viestin tukeminen, järjestyksen antaminen esitetyle informaatiolle ja mielenkiinnon herättäminen. (Huovila 2006, 12.)

Olellainen osa visuaalista ilmettä on, että vastaanottaja tunnistaa yrityksen eri yhteyksistä riippumatta. Yrityksen tulee olla tunnistettava niin painetuissa julkaisuissa, webissä kuin televisiossakin. (Huovila 2006, 16.) Päätelaitteiden näyttöjen koko,

formaatti, värillisuus ja resoluutio vaikuttavat visuaalisen ilmeen soveltamiseen eri laitteissa (Pohjola 2003, 163). Ihminen havainnoi ympäristöään sekä tietoisesti että tiedostamatta. Ympäristön mittasuhteet, muodot ja värit muodostavat viitekehysten erilaisten visuaalisten viestien havainnoimiselle. Niiden pohjalta viestit koetaan joko hyväksi ja mielenkiintoisiksi tai huonoiksi ja ikäviksi. (Huovila 2006, 28.)

Mielestäni visuaalisen ilmeen luomisessa keskeistä on myös kokonaisuuden hallinta. Graafiseen ohjeistoon tulee valita vain yrityksen viestinnän kannalta aidosti tärkeät osat. Kokonaisuuden hallinnalla tarkoitan myös yhtenäisyyden säilyttämistä. Toisaalta myös toimeksiantajan asettamat tavoitteet luovat suuntaviivoja koko suunnitteluprosessin ajan. Suunnittelun tulokset hioutuivat hiljalleen prosessin aikana. Jos tunnus ei näyttänyt hyvältä pienemmässä koossa esimerkiksi lomakepohjalla, oli siihen tehtävä muutoksia. Lopputuloksena on mielestäni yhtenäinen ja siisti ilme, joka on toistettavissa eri viestintävälineissä ja materiaaleissa.

5 YRITYKSEN GRAAFINEN OHJEISTO

Viestinnän suunnittelun yhteydessä puhutaan usein yhtenäisestä tyylistä. Siihen kuuluu perinteisesti graafisen ohjeiston elementtejä, kuten tunnus, tunnusvärit ja typografia. Tyylin voi ymmärtää laajemminkin, ja siihen voi kuulua myös verkkosivut, myymälä tai yrityksen muu toimitila, tapahtumat, teksti- tai multimediamiestit ja itse tuote tai palvelu. (Pohjola 2003, 108.)

Asiakkaani yrityksen visuaalisen ilmeen yhteinen tekijä on kaikessa viestinnässä toistuva tunnus. Se yhdistää eri osa-alueet selkeäksi kokonaisuudeksi ja auttaa vastaanottajia tunnistamaan Satakunnan alueella toimivan mikroyrityksen. Tunnus toistuu myös asiakkaani työvaatteissa, joten hän voi mainostaa yritystään liikkeessään työtehtävissä Satakunnan alueella. Koska terapiaa voidaan toteuttaa myös asiakkaan kotona, on tämä hyvin todennäköistä.

Koska yrityksen "tuote" on palvelu, toi se minulle tiettyjä erityisvaatimuksia suunnittelijana. Palvelu on abstrakti käsite, josta oli luotava konkreettinen visuaalinen mieli-

kuva asiakkaalle. Terveysalan palvelujen viestintää työstäessä turvallisuuteen, kodinomaisuuteen, luotettavuuteen ja ammattimaisuuteen liittyvät mielikuvat ovat olennaisia (Kainlauri 2007, 82).

5.1 Tunnus

Juha Pohjola (2003, 128) kertoo teoksessaan, että liikemerkillä tai symbolilla tarkoitetaan yritystunnuksen kuvallista osuutta ja logotyypillä tarkoitetaan yrityksen nimen kirjoitusasua. Tunnisteena on mahdollista käyttää logotyyppiä, liikemerkin ja logotyypin yhdistelmää tai erilaisia välimuotoja edellä mainituista.

Yrityksen tunnuksen tehtävä on luoda sekä erottuvuutta että identiteettiä yritykselle (Arnkil 2008, 146). Tunnuksen on oltava monikäyttöinen ja se on suunniteltava käytettäväksi eri yhteyksissä. On tärkeää, että yrityksen tunnus on esillä kaikessa sen toiminnassa, sillä siitä yritys tunnustetaan. Visuaalinen identiteetti nojaa ensisijaisesti tunnuksen varaan. (Huovila 2006, 16.)

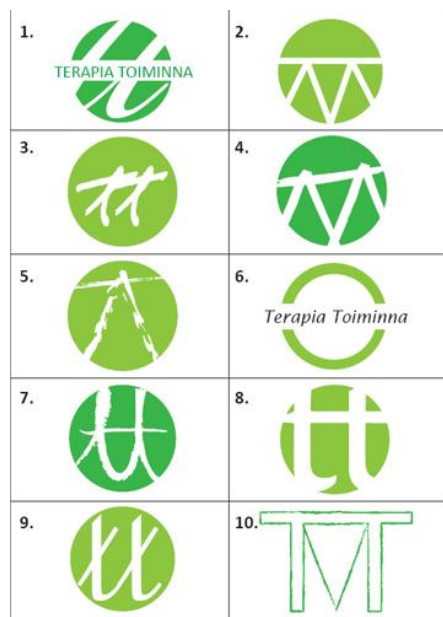


T E R A P I A T O I M I N N A

Kuva 5. Terapia Toiminnan tunnus.

Asiakkaan tunnuksessa on vihreä ympyrä, joka kuvastaa toimintaterapiaprosessin jatkuvuutta (Kuva 5). Ympyrän sisälle sijoitin kaksi tyyliteltyä t-kirjainta. Kirjaimet yhdessä kuvastavat terapeuttia sekä hänen asiakastaan, joiden vuorovaikutus on olennaista toimintaterapian onnistumisen kannalta. Heidät on ikään kuin sijoitettu jatkuvan terapiaprosessin sisään yhdessä. Tunnuksen alapuolella on yrityksen nimi suuraakkosin ja päätteettömällä tekstityylillä. Rauhallinen teksti tasapainottaa kuvallisen tunnuksen dynaamisuutta luoden toimivan kokonaisuuden. Halusin säilyttää

yrityksen nimen selkeänä ja hyvin luettavana osana tunnusta. Nimen keksi toimeksiantajani.



Kuva 6. Tunnusehdotuksia Terapia Toiminnalle.

Idea ympyrän käytöstä symboloimassa terapiaprosessin jatkuvuutta tuli asiakkaaltani. Vihreä väri on myös Toimintaterapeuttiliiton käyttämä virallinen väri, ja se luo mielikuvia raikkaudesta ja terveydestä. Tunnuksen ensimmäisiin versioihin hain dynaamisuutta ja liikettä, mutta myös raikkautta (Kuva 6). Leikittelin niissä vaihtelevasti t- ja m-kirjaimille luoden niistä kuvallisia merkityksiä. Asiakkaani valitsi tunnukseksi ehdotuksen, jossa ympyrää ei katkaista erilaisin viivojen. Yhtenäisyys ympyrässä ei siis riko terapiaprosessin jatkuvuutta.

Ympyrän tulkitaan kuvaavan jatkuvaa liikettä, eli sykliä. Tällainen sykli voisi olla esimerkiksi vuodenaikarytmi. Sykli heijastaa mielenkiinnon kehää, ympyrää, johon kohde tai katseet voidaan sijoittaa. Vastaanottajan katse kohdistuu ympyrään. (Huovila 2006, 39.) Tunnuksen sisällä olevat vinot viivat tulkitaan dynaamisiksi ja liikettä ilmaiseviksi (Huovila 2006, 37). Linjat myös risteävät. Ne koetaan voimakkaiksi ja kiinnostaviksi ja ne myös keskittävät vastaanottajan katseen leikkauskohtaan (Huovila 2006, 39).

5.2 Värimaailma

Värisuunnittelussa on otettava huomioon se, että ihminen muodostaa käsityksen väreistä suhteessa toisiin väreihin. Väripsykologiassa tästä käytetään termiä muistiväri. Termillä tarkoitetaan sitä, että värit perustuvat johonkin tunnettuun ja usein nähtyyn. Värien vaikutusta ihmisten mielentilaan perustellaan sillä, että värit liittyvät esimerkiksi ympäristöön ja luontoon. (Pohjola 2003, 52.)



Kuva 7. Yrityksen värimaailma.

Yrityksen viestinnän pääväri on raikas vihreä (Kuva 7). Se on myös erisävyisenä Suomen Toimintaterapeuttiliiton käyttämä väri, ja tästä syystä asiakkaani halusi visuaalisen ilmeen pääväriksi vihreän. Yksi pääväri erottuu yrityksen viestinnässä edukseen ja sen käyttö on taloudellisesti järkevää.

Päävärin rinnalla toimivat lähinnä tekstin väreinä valkoinen ja musta. Täydentäviä värejä ovat kaksi erisävyistä harmaata. Olimme myös asiakkaan kanssa yhtä mieltä siitä, että vihreä yhdistetään terveyteen ja hyvinvointiin, joten yrityksen värimaailma luo heti oikeanlaista mielikuvaa.

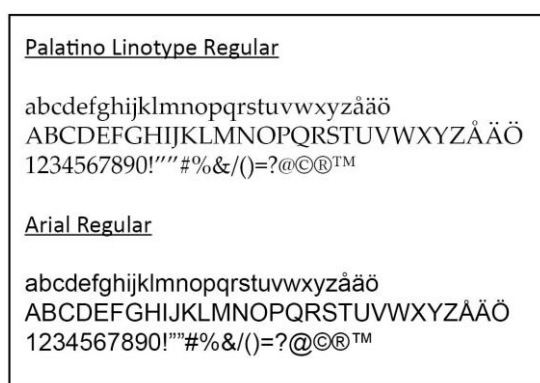
Väri voi viestiä yrityksen arvoista sopivaan muotoon yhdistettynä (Arnkil 2008, 146). Värit vaikuttavat identiteetin luomiseen ja vahvistavat yrityksen imagoa. Värit koetaan piristävinä, rauhoittavina, kiihottavina ja ärsyttävinä. (Arnkil 2008, 246.) Yhden tai kahden tunnusvärin käyttö mustan tai vastaavan tekstivärin ohella on sel-

keää. Vaikka kahden tai useamman tunnusvärin käytössä voidaan hyödyntää värien suhteiden aiheuttamaa vuorovaikutusta, suosivat kustannukset vain yksi- tai kaksiväripainatuksen käyttämistä. (Pohjola 2003, 136.)

Keskeinen kriteeri värin valinnassa on sen luoma mielikuva (Pohjola 2003, 185). Vihreä mielletään luonnon ja nuoruuden väriksi. Se luokitellaan kylmäksi väriksi, ja kylmiä värejä pidetään älyllisinä. (Raninen & Rautio 2003, 230-231.) Psykologisesti vihreä rauhoittaa lapsia kouluissa ja potilaita hoitoloissa (Huovila 2006, 45). Materiaali, jossa väri on, vaikuttaa olennaisesti värin ilmeeseen ja siihen miten värin koemme. Toisaalta myös väri voi muuttaa materiaalin visuaalisia ominaisuuksia. (Arnkil 2008, 59.) Visuaalisen ilmeen suunnittelussa on muistettava, että väri toistuu erilaisena painettuna ja sähköisissä päätelaitteissa.

5.3 Typografia

Typografian suunnittelu on osa yhtenäisen ulkoasun perustaa (Huovila 2006, 19). Yrityksen viestinnässä käytettävä päätteellinen kirjasintyyli eli antiikva on Palatino Linotype ja sen leikkaukset Regular, Italic, Bold ja Bold Italic. Päätteetön kirjasintyyli eli groteski on Arial ja sen leikkaukset Regular, Italic, Bold, Bold Italic ja Black.



Kuva 8. Palatino Linotype ja Arial –kirjasintyylien Regular-leikkaukset.

Palatino Linotype (Kuva 8) kuuluu renessanssiantiikvoihin. Ne on kehitetty pitkien tekstien lukemista varten, joten niiden luettavuus on hyvä. Niiden lihavuuskontrasti antaa tekstille eloisuutta, muttei ole niin vahva että se häiritsisi ja väsyttäisi lukijaa.

(Itkonen 2003, 24.) Arial polveutuu Monotype Grotesque –kirjasintyypistä, vaikka yleisesti ajatellaan Arialin juurien juontuvan Helvetica –kirjasintyypistä. Arial on viimeisen 30 vuoden ajan ollut yksi suosituimmista groteskeista suunnittelumaailmassa. (MyFonts www-sivut 2014.)

Typografisella kontrastilla saadaan vaihtelua ja rytmiä visuaaliseen ilmeeseen. Tärkeimpiä kontrastin keinoja typografiassa ovat koko-, muoto-, vahvuus- ja värikontrastit. (Itkonen 2003, 60.) Tästä syystä valitsin yrityksen käyttöön sekä antiikvan että groteskin ja näiden eri leikkaukset. Niitä harkitusti yhdistelemällä voi luoda yrityksen ilmeeseen rytmiä ja raikkautta, mutta myös yhtenäisyyttä niin, ettei kokonaisuus muutu liian sekavaksi.

Typografiaa suunniteltaessa on otettava huomioon myös helppolukuisuus. Englannin kielessä käytetään termejä readability ja legibility. Readability tarkoittaa helppolukuisuutta kokonaisuudessaan, legibility taas on yksi sen tekijä. Legibility merkitsee yhden kirjaintyyppin eri merkkien erottumista toisistaan. Suomenkielinen vastine termille voisi olla tunnistettavuus, erottuvuus tai selvyys. (Itkonen 2003, 62.)

Antiikvaa pidetään luettavuuden kannalta helpoimpana sen kirjainmuodoissa olevien kontrastien vuoksi. Luettavuus perustuu myös kirjainten päätteisiin. Kirjainten vartalojen alaosien vaakasuorat päätteet muodostavat yhtenäisen linjan, jotka helpottavat rivin seuraamista ja tekevät lukemisesta sujuvaa. Groteski taas on tasapaksua eikä se muodosta rivilinjaa tekstin alle. Sen vuoksi kirjainten tunnistettavuus ja tekstin seurattavuus koetaan antiikvaa hankalammaksi. (Huovila 2006, 95.)

Päätteellisen ja päätteettömän fontin valinta selittyy myös niiden eri käyttötarkoituksilla. Tutkimusten mukaan päätteellinen teksti on helppolukuisempaa kuin päätteettömän, mutta tähän saattaa vaikuttaa myös tottumus. Olemme tottuneet lukemaan päätteellistä kirjasintyyppiä painettuna kauemmin kuin päätteetöntä. (Itkonen 2003, 63.) Groteski kirjain sijoittuu tarkemmin pikseleistä muodostuvaan kuvioon, kun antiikvan päätteet muodostuvat epätarkkoina. Monitorien tarkentuessa antiikvatkin tulevat näytöillä käyttökelpoisemmiksi. (Huovila 2006, 97.)

5.4 Käyntikortti



Kuva 9. Valmis käyntikortti.

Käyntikortti on kaksivärinen ja kaksipuolinen (Kuva 9). Sen tärkein elementti on yrityksen tunnus, joka on sijoitettu yhteystietojen viereen sekä käyntikortin kääntöpuolelle. Koska käyntikortti on visuaalisesti hyvin pelkistetty, nousee tunnuksen huomiarvo huippuunsa. Kaksivärisen käyntikortin painattaminen on myös taloudellisesti perusteltua.

Suunnittelussa päädyin käyttämään tyhjää tilaa, jotta yleisvaikutelma olisi asiallinen, ammattimainen ja tunnuksen tapaan raikas. Halusin tunnuksen lisäksi korostaa asiakkaani tittelä, joten päädyin käyttämään Arialin Black Italic -leikkausta tunnuksen värissä saadakseni huomion kiinnittymään myös siihen.

Olennaista käyntikortin suunnittelussa oli pohtia, millaisen mielikuvan se valmiina luo vastaanottajalle. Koska käyntikortti on yleensä se väline, jota asiakkaani jakaa asiakkailleen, tulee käyntikortin olla ammattimainen, jotta mahdolliset virhetulkinnat toimintaterapeutin työstä voitaisiin välttää tai ainakin ohjata vastaanottajan tulkintoja oikeampaan suuntaan. Tittelin korostus typografian ja värillisyyden avulla on hyvä keino tähän.

5.5 Lomakepohja

Toimistokäyttöön tarkoitettujen lomakepohjien toiminnallisuus perustuu siihen, että tekstille voidaan antaa mahdollisimman helposti haluttu visuaalinen asu (Pohjola 2003, 192). Näin tunnistettavuus säilyy myös lomakkeiden kautta, kun lomakepohjassa toistuu yrityksen tunnus.

Leipätekstin pistekoko tavallisesti on 9 – 12 pistettä (Itkonen 2003, 69). Lomakepohjassa leipätekstin kirjasintyyppi on Palatino Linotype Regular pistekoolla 12. Koska riviväli vaikuttaa olennaisesti luettavuuteen, tulee sen olla 2 pistettä suurempi kuin kirjainkoko, eli tässä tapauksessa 14 pistettä. Yleensä leipätekstin riviväli on 1-4 pistettä kirjainkoko suurempi (Itkonen 2003, 71). Lomakkeen leipäteksti on oikean reunan liehua. Oikean reunan liehutus saattaa näyttää levottomalta, mutta se on luettavuuden kannalta parempaa (Huovila 2006, 103-104.)

Koska kahden kirjainkoon ero ei saa vaikuttaa virheeltä, on leipätekstin ja otsikoiden välisiin kontrasteihin kiinnitettävä huomiota. Jo pelkkä otsikon puolilihava tai lihava kirjasintyyppi saattaa olla riittävä korostuskeino suhteessa leipätekstiin. (Itkonen 2003, 60.) Lomakepohjassa otsikon kirjasintyyppi on Arial Bold pistekoolla 14.

Tunnus sijoitetaan A4-kokoisen lomakepohjan ylätunnisteeseen, vasempaan ylälaitaan. Lomakepohjan vasen reuna pysyy valkoisena koko tunnuksen leveydeltä. Ylätunnisteen oikealla laidalla on päivämäärä ja alatunnisteessa yrityksen yhteystiedot. Lomakepohja on mielestäni kokonaisuutena selkeä ja ulkoasullisesti se palvelee käyttötarkoitustaan.

Tunnuksen toistuvuus takaa yleisilmeen tunnistettavuuden. Selkeys, tyylikkyys, ammattimaisuus ja raikas ilme toistuvat tässä samoin kuin käyntikortissa. Virallisesta lomakepohjasta on myös helppo lähteä soveltamaan hieman leikkisämpää versiota esimerkiksi ilmoituspohjaa varten. Tunnuksen vihreä ympyrä on hyvä taitto- ja korostuselementti.

5.6 Kirjekuori

Kirjekuoren visuaalinen ilme on tarkoituksella yksinkertainen, jotta sen painokustannukset pysyvät mahdollisimman matalina. Olennaisinta oli sijoittaa kirjekuoreenkin tunnus, jotta visuaalinen ilme pysyisi yhtenäisenä. Tunnus on kirjekuoren vasemmassa yläkulmassa ja yrityksen yhteystiedot löytyvät vasemmasta alakulmasta. Tunnuksen vihreä väri kiinnittää huomion. Vastaanottajaa ajatellen huomioväri helpottaa lähettäjän tunnistamista.

Kirjekuori on standardikokoa C5, eli A4-kokoinen paperi mahtuu sen sisään taitettuna. Koska kyseessä on aloittava mikroyritys, uskon yhden kirjekuorikoon riittävän yrityksen toiminnassa. Jos jatkossa tarvitaan erikokoisia kuoria, voitaisiin toisten kirjekuorikokojen painattamisen sijaan harkita esimerkiksi tarroja, joissa on yrityksen tunnus ja yhteystiedot. Niiden hankkiminen olisi kustannustehokkaampaa kuin monien eri kokoisten kuorien painatus.

5.7 Työvaatteet



Kuva 10. Terapia Toiminnan tunnus työvaatteissa.

Asiakkaani tahtoi tunnuksen olevan tarpeeksi selkeä, jotta se voitaisiin painaa myös tummiin työvaatteisiin. Tämä oli yksi tunnuksen suunnittelun lähtökohdista. Selkeä muotokieli ja kaksi väriä erottuvat hyvin mustalta taustalta (Kuva 10).

Työvaatteet toimivat eräänlaisena käyntikorttina, ja aina työvaatteita pitäessään asiakkaani mielletään yrityksensä edustajaksi. Työvaatteiden ottaminen osaksi yrityksen visuaalista ilmettä on mielestäni mikroyrityksen mainonnan kannalta järkevä päätös. Kulkiessaan työasioissa eri puolilla Satakuntaa, voi asiakkaani mainostaa samalla yritystään.

On siis tärkeää, että työvaatteiden yleisilme on siisti ja vakuuttava. Itse olen tottunut assosioimaan terveysalan työntekijät valkoisen tai sinisen sävyisiin vaatteisiin, joten toimeksiantajan ilmoittama tumma kangas työvaatteissa oli minulle yllätys. Toisaalta raikas logo pääsee siinä oikeuksiinsa, ja kokonaisuus saattaa herättää ihmisten huomion ja mielenkiinnon.

Hupullisessa paidassa tunnus painatetaan sekä vasemman rinnan päälle että suurempana ja keskitettynä selkään, koska ulkona liikkuesssa asiakkaani todennäköisesti käyttäisi hupullista paitaa ja selän painatus tulisi huomioiduksi. Teksti on käännetty valkoiseksi, koska se erottuu mustasta kankaasta parhaiten. T-paitaan tunnus painatetaan vain vasemman rinnan päälle, sillä sitä asiakkaani pitää terapian aikana eikä selän painatus ole näin ollen tarpeellinen.

5.8 Esite



TERAPIA TOIMINNA

Terapia Toiminta tuottaa monipuolisia toimintaterapiapalveluita asiakkaan terveyden ja toimintavuorokauden ylläpitämiseksi ja edistämiseksi. Lähtökohdiana on ennaltaehkäisevä ja oikea-aikainen lähestymistapa. Palvelut on suunnattu nuorille ja aikuisille.

Tavoitteena on tukea ja löytää yhdessä asiakkaan kanssa keinot, joiden avulla hän pystyy osallistumaan itselle merkityksellisiin ja elämässä välttämättömiin toimintoihin.

Milloin?

- Kun osallistuminen itselle merkityksellisiin sekä päivittäisen elämän kannalta välttämättömiin toimintoihin on rajoittunut tai vaikeutunut vamman, sairauden tai muun elämäntilanteen tuoman muutoksen vuoksi.
- Käden oireen, sairauden tai vamman vuoksi.
- Taustalla voi olla neurologinen sairaus (esim. AVH tai MS), reuma, nivelrikko, käden vamma tai tapaturma, muut tuki- ja liikuntaelinsairaudet, ikääntymisen tuomat muutokset toimintakyvyssä.

Miten?

- Toimintaterapiaan pääsee Kelan, vakuutusyhtiön tai perusterveydenhuollon maksusitoumuksella.
- Asiakas voi hakeutua myös itsemaksavana lääkärin läheteellä. Ilman lähettä on mahdollisuus saada tilanteen arviointia, ohjausta ja neuvontaa.

Palvelut

Toimintaterapian lähtökohdiana on asiakkaan oman toiminnan asiantuntijuus ja sujuva vuorovaikutus asiakkaan ja terapeutin välillä.

- Asiakkaan toimintavalmuiksi ja -mahdollisuuksien arviointi erilaisin menetelmin
- Toimintaterapeuttinen kuntoutus
- Yksilöllisten käsiortoosien valmistus
- Pienapuväline- ja asurunuommuutosyötarpeen arviointi
- Omaisten ohjaus ja neuvonta

Toimintaterapian toteutus

- Terapia Toiminnan tiloissa
- Asiakkaan kotona tai muussa toimintaympäristössä

Toimintaterapeutti
Etunimi Sukunimi

Osoitekuja 1, 28100 PORI
puh. 040 111 1111

etunimi.sukunimi@hotmail.com
facebook.com/terapiatoiminta

Kuva 11. Terapia Toiminnan esite.

Esitteen koko on A5 (Kuva 11). Sitä on tarkoitus jakaa esimerkiksi messuilla sekä yrityksen toimitilojen lähiympäristössä. Se esittelee yrityksen palvelut lyhyesti. Kuvat valitaan niin, että ne luovat oikeanlaista mielikuvaa toimintaterapeutin työstä.

Esitteen dynamiikkaa luodaan väreillä korostuspalloissa ja väliotsikoissa, mutta kokonaisuus säilyy eheänä. Kääntöpuolen yhteystiedot on sommiteltu samoin kuin käyntikortissa. Jo esitteen silmäily kertoo vastaanottajalle, että kyse on terveysalan yrityksestä. Tähän vaikuttavat erityisesti kuvat, joiden on viestittävä vahvasti terveysalasta. Tieto terveysalan yrityksestä riittää vastaanottajalle, joka itse päättää onko esite hänelle tarpeellinen ja tutustuuko hän siihen paremmin.

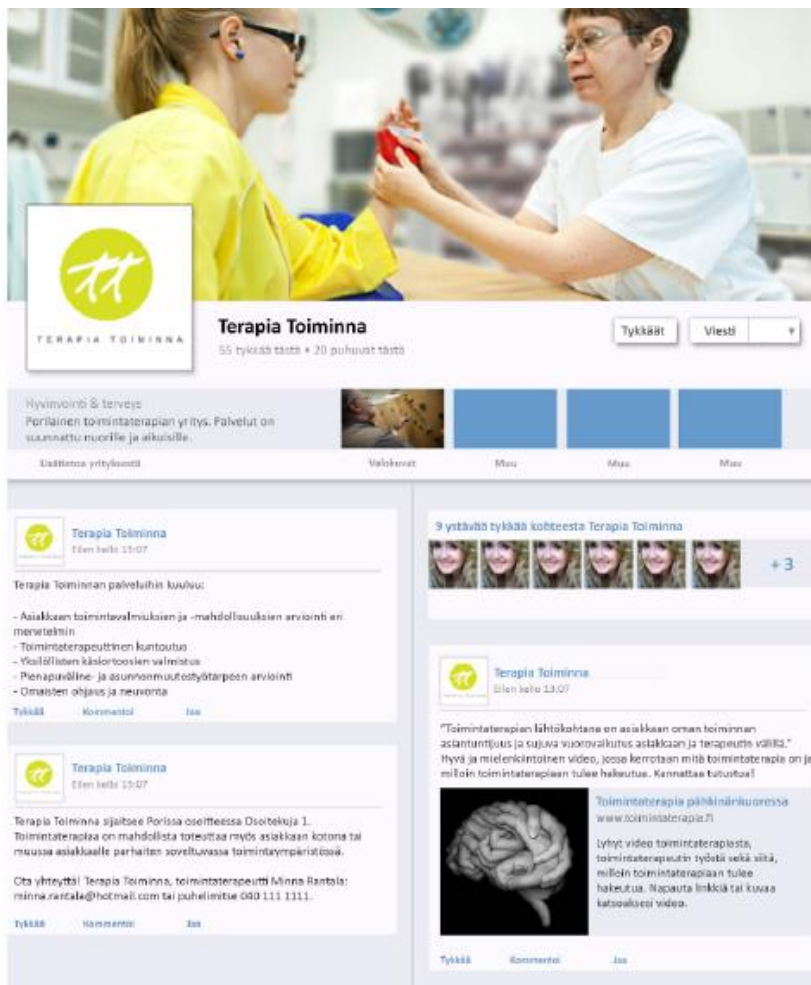
Halusin luoda esitteestä helposti silmäiltävän. Kuvat, vihreät pallot nopeuttamassa tekstin jäsentelyä sekä korostetut väliotsikot auttavat silmäilemään esitteen nopeasti läpi. Uskon, että hahmottaminen on tehtävä ulkoasullisesti vastaanottajalle helpoksi jotta informaation jäsentely ja sisäistäminen on mahdollisimman vaivatonta.

Koska mikroyritys on vielä perustamisvaiheessa eikä sillä ole esimerkiksi toimitiloja tai painatettuja työvaatteita, on tämäkin esiteversio vasta luonnos. Lopullisessa esitteessä olevat kuvat tulisi ottaa yrityksen toimitiloissa ja niissä voisi esiintyä myös toimeksiantajani viralliset työvaatteet yllään. Näin yhtenäinen linja säilyisi ja esite olisi selkeämpi osa kokonaisuutta.

5.9 Facebook

Koska kyseessä on mikroyritys, asiakas haluaa viestinnässään säästää rahaa. Päädyimme hyödyntämään yrityksen Facebook-sivua kotisivuna. Koska Facebook on yleistynyt myös vanhemman väen keskuudessa viime vuosina, tuntui se luontevalta valinnalta yrityksen kotisivun pohjaksi. Aukioloaikojen, yhteystietojen ja muun yleisen tiedon lisäksi alusta on omiaan lisäämään tietoa toimintaterapiasta ja toimintaterapeutin työstä. Vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä on helppoa ja samalla sosiaalisen median avain.

Facebookin kautta yritys voi esitellä itsensä, henkilökuntansa, toimitilansa ja työkentelytapansa (Kuva 12). Olennaista on, että Facebook on entuudestaan asiakkaaleni tuttu ja hän osaa käyttää sitä yrityksen markkinoinnissa omia tietojaan soveltaen. Facebook tuo yrityksen lähelle asiakasta ja luo yrityksestä asiakkaan mielessä inhimillisemmän. Facebookin avulla voi osoittaa, että yritys on paljon muutakin kuin logonsa. Yrityksen persoonallisuutta ja persoonia logon takana on helppo korostaa Facebookin avulla. (Levy 2010, 43.)



Kuva 12. Malli yrityksen Facebook-sivusta.

Vaikka yrityksen kohderyhmään kuuluvat vanhukset eivät välttämättä käytä sosiaalista mediaa, voivat heidän sukulaisensa tai tuttavansa etsiä tietoa internetistä ja löytää yrityksen Facebook-sivun. Koska sana leviää sosiaalisessa mediassa nopeasti, on sivua helppo suositella ja linkittää muille.

5.9.1 Facebook-strategia

Aluksi Terapia Toiminnan tulee lisätä Facebookiin kuvia toimintaterapeutista sekä toimitiloista. Sen lisäksi profiiliin on päivitettävä toimitilan osoite, aukioloajat, sähköposti ja puhelinnumero. Palvelut tulee myös kuvata selkeästi. Sen lisäksi Facebookissa voi jakaa lisää tietoa toimintaterapiasta ja tehdä siitä käsitteenä tutumpi. Millaisessa tilanteessa toimintaterapiaa tarvitaan? Miten toimintaterapeutti voi tukea myös terapiaa tarvitsevan läheisiä?

Yhteisön kasvattamiseksi kannattaa alkuvaiheessa kutsua mukaan ystäviä ja muita mahdollisia kiinnostuneita tykkäämään Facebook-sivusta. Sitä mukaa kuin useammat ihmiset tykkäävät sivusta, luotettavuus sivustoa kohtaan kasvaa ja sana yrityksestä lähtee liikkeelle saman tien. Sivua kannattaa jakaa sosiaalisessa mediassa, ja yrityksen edustajan tulee myös itse tykätä sivustostaan. Näin yritykselle saadaan kasvot eikä se jää etäiseksi. Myös yrityksen kontakteille tulee lähettää sähköposti Facebook-sivusta, jotta lisää luotettavia tahoja saadaan osaksi toimintaa. (Facebookin www-sivut 2014.)

Facebookiin kuuluu digitaalisen median olennaisia elementtejä. Teksti, ääni, valokuva, video ja vuorovaikutteisuus muodostavat kokonaisuuden ja näin ollen Facebookiin voi linkittää alan uutisia, kuvia ja videoita. Tärkeintä on että kaikki päivitykset pysyvät tiukasti aihepiirissä. Hyvin hallinnoitu sosiaalisen median sivu antaa hyvän kuvan yrityksestä. Pelkkien statuspäivitysten julkaiseminen Facebook-sivulla on tylsää ja yksitoikkoista, ja erityisen materiaalin julkaiseminen myös rohkaisee ihmisiä palaamaan sivuille usein (Levy 2010, 62). Kaiken julkaistavan materiaalin on kuitenkin liityttävä yrityksen toimialaan.

Internetin avulla yrityksestä ja sen palveluista voidaan hakea tietoa koska tahansa. Yrityksen kotisivun, tässä tapauksessa Facebook-sivun, tulisi heijastaa yrityksen laatua. Tekninen osaaminen ei saa mennä tiedon edelle. Kauniit kuvat eivät merkitse mitään, jos ydinsisältö ei ole tiedonhakijan kannalta olennaista. Helppokäyttöisyyteen ja selkeään tietoon on pyrittävä. (Kotler 2005, 37-38.)

Sivuston luonnin jälkeen tärkeintä on pitää se aktiivisena. Sivuston käyttäjiltä voi kysyä kysymyksiä esimerkiksi statuksen, kuvan tai videon julkaisun yhteydessä, rohkaisten näin ihmisiä kommunikoimaan. Kommentteihin vastaaminen on myös tärkeää. (Levy 2010, 64.) Säännöllinen julkaiseminen auttaa kasvattamaan kohderyhmää. Ne käyttäjät, jotka tykkäävät sivustosta sekä heidän kaverinsa voivat saada päivityksiä yrityksestä omiin uutisiinsa. (Facebookin www-sivut 2014.)

Yritys voi myös mainostaa sivustoaan Facebookin sisällä, keräten näin lisää tykkääjiä ja näkyvyyttä. Facebook myös näyttää kävijätietoja siitä, kuinka tykkääjät käyt-

täytyvät sivulla. Näin ollen on helppo nähdä ihmisten aktiivisuus sivustolla. (Olin 2011, 35-36.) Ihmisiä voi myös rohkaista tykkäämään Facebook-sivusta muun viestinnän kautta. Esimerkiksi sähköpostiviestin allekirjoituksessa voi yrityksen yhteystietojen lisäksi olla linkki Facebook-sivulle. (Facebookin www-sivut 2014.)

Kun Facebook-sivusto on luotu ja sille on saatu tykkääjiä, ja sivusto on aktiivinen, voidaan harkita myös Facebook-mainosten käyttöä. Näin ollen voidaan lähettää tietty viesti ennalta määritetyille kohderyhmälle. Sivuston tykkääjämäärän kasvaessa voidaan mainoksella saavuttaa tykkääjien omat verkostot ja kasvattaa yrityksen tunnettavuutta heidän joukossaan. (Facebookin www-sivut 2014.)

Muutamia tärkeimpiä huomioita sivustojen päivityksissä on listattu Facebookin kotisivuillakin. Päivitysten tulee olla luotettavia ja aitoja. Kun yritys itse on kiinnostunut jakamistaan asioista, niin ovat sen seuraajatkin. Myös reagointi esimerkiksi kommentteihin on tärkeää, sillä se osoittaa että yritys on kiinnostunut asiakkaistaan ja heidän mielipiteistään. Jos asiakas esimerkiksi kysyy vaikean kysymyksen johon ei osata vastata heti, tulisi asiakkaalle ilmoittaa, että asiaan perehdytään. Päivitysten tulee olla johdonmukaisia ja päivitysvälin tulisi olla tiheä, jotta luotettavuus ja ammattimaisuus säilyisivät. Yhden hengen ollessa vastuussa kannattaa käyttää Facebookin mahdollisuutta valita, milloin se julkaisee päivityksen. Näin ollen voi kirjoittaa päivityksiä valmiiksi ja asettaa niiden julkaisuajat niin, että sivusto pysyy aktiivisena. Kun tulee selväksi millaiset päivitykset ovat suosituimpia, kannattaa tämä huomio merkitä ylös ja jatkossa toistaa samankaltaisia päivityksiä. Kun taas jokin yksittäinen päivitys on suosittu, sitä voi mainostaa, jolloin se tavoittaa vielä enemmän ihmisiä. (Facebookin www-sivut 2014.)

Päivityksiä laatiessa tulee pohtia, millaisen kuvan yrityksestä haluaa antaa ja millaiset päivitykset ovat tykkääjien kannalta mielenkiintoisia ja olennaisia. Alkuvaiheessa voi kokeilla erityyppisiä päivityksiä: haluavatko käyttäjät tutustua erilaisiin linkkeihin, pitävätkö he kuvista vai kiinnostavatko heitä erilaiset videot? Facebookin työkaluilla on mahdollista nähdä, mitkä päivitykset kiinnostavat seuraajiasi eniten. (Facebookin www-sivut 2014.)

5.9.2 Facebookin hyödyt ja haitat

Facebookissa yksittäinen asiakas voi olla kontaktissa sekä yritykseen että toisiin asiakkaisiin. (Levy 2010, 43.) Sivustolla ihmisten on myös helppo julkaista negatiivista palautetta yrityksestä. Tärkeää on huomata, että tällaista kommenttia ei saisi koskaan poistaa. Tapauskohtaisesti on mietittävä jätetäänkö kommentti sikseen vai tulisiko siihen vastata. (Levy 2010, 65.)

Facebook-sivun luominen edistää yrityksen löytämismahdollisuuksia. Viestien räätälöinti ja lähettäminen on nopeaa, ja Facebook-sivustojen hallintatyökalut antavat käyttäjistä dataa, josta on hyötyä viestinnässä. Sivuston luominen auttaa tuomaan yrityksen lähelle käyttäjiä ja luomaan luotettavan, vuorovaikutteisen suhteen heidän kanssaan. Facebook-sivun osoite kannattaa sisällyttää muuhun markkinointimateriaaliin, kuten käyntikortteihin ja lomakkeisiin. Koska Facebookissa on mahdollista itse määrittellä sivun osoite, kannattaa se luoda muotoon www.facebook.com/yrityksennimi, jolloin sivusto on mahdollisimman helposti löydettävissä. (Facebookin www-sivut 2014.)

Facebook auttaa tavoittamaan suuren ihmisjoukon sekä räätälöimään tietyn ryhmän kaikkien sen käyttäjien joukosta. Ikä, asuinpaikka, yhteiset kiinnostuksenkohteet ovat kaikki faktoja, joiden avulla on mahdollista saavuttaa tietyt, ennalta määritetyt kohderyhmät. Tärkeintä ei kuitenkaan ole saada suurta määrää tykkäyksiä, vaan aidosti löytää vuorovaikutusten niiden ihmisten kanssa, jotka ovat osa yrityksen Facebook-sivustoa (Facebookin www-sivut 2014).

Facebookin haittapuolena voi olla matala kynnys erilaisen materiaalin julkaisemiseen. Jos julkaisujen aihepiirit eivät liity yritykseen millään tavalla, on todennäköistä että vaikutus näkyy yrityskuvassa ja julkaisut voivat kääntyä yritystä vastaan. Myös asiallinen ja siisti kielenkäyttö tulee ottaa huomioon. Tärkeintä on muistaa julkaisujen antavan tietynlaisen kuvan yrityksestä, ja näin ollen yrityspohjainen Facebook-käyttö eroaa radikaalisti yksityisen profiilin päivittämisestä. Ammattimaisen otteen on säilyttävä kautta linjan.

Kun halutaan kasvattaa ihmisten tietoisuutta yrityksestä, on Facebook siihen oiva työkalu. Tärkeää on varmistaa, että sivulta löytyy kaikki se olennainen tieto, jotta ihmiset ymmärtävät mistä yrityksessä on kyse. Lyhyt kuvaus yrityksestä, kategorioiden lisääminen, yhteystiedot ja aukioloajat kertovat jo paljon. Kansikuvan tulisi luoda oikeanlaisia mielikuvia yrityksestä, ja logo on hyvä vaihtoehto profiilikuvaksi tunnistettavuuden kannalta. Kuvilla ja videoilla voi elävöittää sivustoa, kunhan ne liittyvät olennaisesti yrityksen toimintaan. (Facebookin www-sivut 2014.)

6 LOPUKSI

Asiakkaani visuaalisen ilmeen kulmakiveksi muodostui tunnus, joka sitoo koko yrityksen viestintämateriaalit omaksi yhtenäiseksi kokonaisuudekseen. Koska mikroyrityksellä ei ole mahdollisuutta panostaa viestintään suurin resurssein, on olennaista että viestinnän suunnittelu tehdään hyvin ja että sen ylläpitäminen on asiakkaani päivittäisen työn yhteydessä helppoa.

Omasta mielestäni onnistuin projektissa hyvin ja pystyin toteuttamaan asiakkaani toiveet. Raikas, ammattimainen ilme ja toimintaterapeutin työn erottaminen askartelunohjaajan työstä olivat tavoitteita, jotka mielestäni saavutin. Työskentely toimeksiantajani kanssa sujui vaivattomasti ja sain häneltä palautetta projektin eri vaiheissa. Graafisen ohjeiston osiin tuli pieniä muutoksia prosessin aikana, muttei mitään suurempaa. Kokonaisuutena myös asiakkaani on ollut hyvin tyytyväinen työni jälkeen. Lisäksi hän kehuu ammattimaista työtapaani.

Oman haasteensa erityisesti visuaalisen ilmeen suunnittelulle toi se, että graafista ohjeistoa luodessani olin työharjoittelussa Madridissa. Näin ollen eri työvaiheiden hyväksyttäminen asiakkaalla piti hoitaa sähköpostin välityksellä. Uskon, että kasvokkain olisin saanut perusteellisempaa palautetta, mutta työ eteni hyvin välimatkasta huolimatta. Opinnäytetyöni kirjallinen osuus eteni nopeammalla aikataululla palatuani takaisin Suomeen.

Graafinen ohjeisto on tarkoitettu ensisijaisesti asiakkaalleni ohjeistukseksi yrityksen viestinnässä. Koska toimitan sen hänelle sähköisenä PDF-tiedostona, on hänen tarvittaessa mahdollista jakaa sitä esimerkiksi yhteistyökumppaneiden sitä pyytäessä. Myös opinnäytetyöni kirjallinen osuus on hyödyllinen asiakkaani kannalta, sillä se syventää graafisen ohjeiston tietoa ja avaa mikroyrityksen viestintästrategiaa sekä Facebook-strategiaa.

Koen myös opinnäytetyöni olevan hyvä osoitus visuaalisista taidoistani, visuaalisen ilmeen laadimisesta ja sen hallinnasta sekä siitä, että olen onnistuneesti päässyt soveltamaan kaikkea ammattikorkeakoulussa oppimaani käytännössä. Kokonaisuudessaan projekti on myös opettanut uutta. Toimintaterapian ja mikroyrityksen näkökulmat visuaalisen ilmeen suunnittelussa toivat perinteiseen graafiseen suunnitteluuni uusia vivahteita. Oli haasteellista luoda visuaalinen ilme terveysalan palvelulle.

Olen myös hyvin tyytyväinen siitä, että pääsin käsittelemään Facebookia osana opinnäytetyötäni. Yritysten kannalta Facebookin käyttö on yleistynyt, ja se on usein hyvä väline mikroyrityksille, joiden kannalta perinteisen kotisivun laatiminen ja sen päivittäminen vaatii paljon resursseja. Suuntalinjojen laatiminen yrityksen Facebook-käyttöön oli mielestäni hyvin antoisa tehtävä. Se opetti myös minulle lisää sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen näkökulmasta.

Kaiken kaikkiaan sekä minä että asiakkaani olemme kumpikin tyytyväisiä projektin lopputulokseen. Uskon, että opinnäytetyöni kaltaisen kokonaisuuden hallinnasta on hyötyä myös työelämän kannalta. Graafisen ohjeiston luomisen ei aina tarvitse tarkoittaa sitä, että keksitään jotain uutta ja mullistavaa. Hyvällä taustatyöllä ja toimivalla idealla pääsee pitkälle. Myös kustannukset tulee ottaa huomioon. Kun suunnittelee tarkkaan, millaisia viestintävälineitä yritys todella tarvitsee, on mahdollisuus toteuttaa toimivaa viestintää pienelläkin budjetilla ja siten, että asiakas voi toteuttaa sitä oman työnsä ohessa helposti ja pienellä vaivalla.

LÄHTEET

Arnkil, H. 2008. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Facebook for business www-sivut. Viitattu 18.4.2014.
<https://www.facebook.com/business/overview/>

Huovila, T. 2006. ”Look”. Visuaalista viestisi. Helsinki: Infoviestintä Oy.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kainlauri, A. 2007. Ideasta hyvinvointialan yritykseksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Publishing.

Levy, J.R. 2010. Facebook Marketing. Designing Your Next Marketing Campaign. Indiana: QUE.

MyFonts www-sivut. Viitattu 16.4.2014. <http://www.myfonts.com/fonts/mti/arial/>

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä Oy.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rantala, M. 2013. Toimintaterapeutti. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 1.8.2013.

Savaspuro, M. 2014. Vahva brändi on hyvä sijoitus. Kauppalehti 10.2.2014, 16. Viitattu 12.5.2014. <http://www.kauppalehti.fi>

Tilastokeskus www-sivut. Viitattu 12.5.2014.
<http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

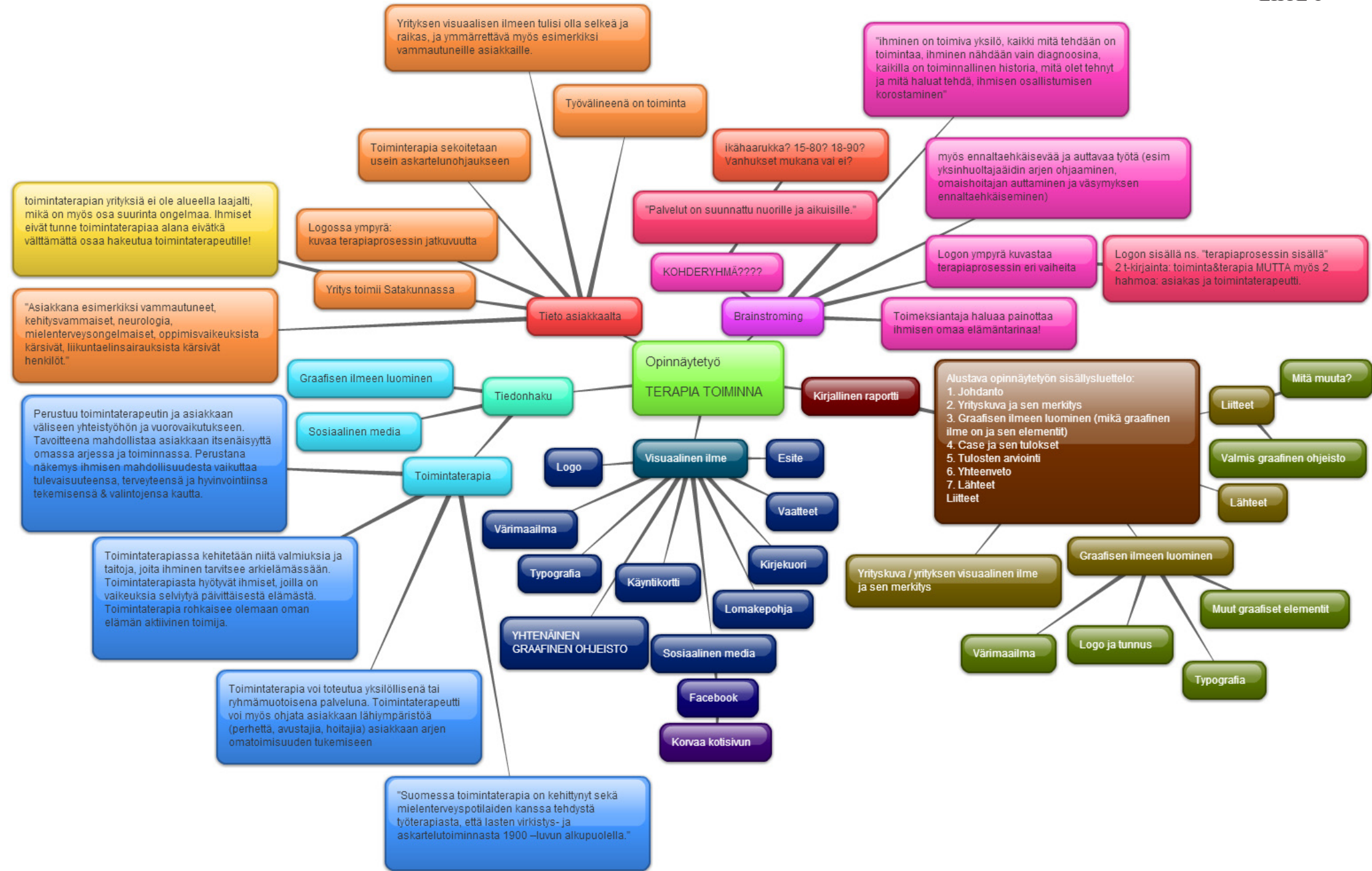
Toimintakeidas www-sivut. Viitattu 25.4.2014. <http://www.toimintakeidas.fi/>

Toimintaterapia Eija Vehviläinen www-sivut. Viitattu 25.4.2014. <http://www.ttev.fi/>

Toimintaterapeuttiliitto www-sivut. Viitattu 14.4.2014.
<http://www.toimintaterapeuttiliitto.fi>

Toimivax Oy www-sivut. Viitattu 25.4.2014. <http://www.toimivax.fi/>

Toro, M. 1999. DTP & painotyö. Käytännön opas painotuotteiden tekijöille ja tilaajille. Helsinki: Infoviestintä Oy.



Terapia Toiminna, ajatuksia visuaalisesta ilmeestä.

- Logossa voisi käyttää ympyrää, joka kuvastaa terapian vaihteita (yhden teorian mukaan) -> terapiaprosessi on jatkuvaa kuten ympyräkin.
- Ympyrän sisässä/yhteydessä jokin kuvallinen tunnus.
- Yrityksen nimessä o-kirjain, voisiko siitä tyylitellä jotakin?
- Yleinen harhaluulo toimintaterapeuteista: ovat askarteluohjaajia tai ohjaavat jotakin satunnaista toimintaa/kerhotoimintaa. Toimintaterapiasta luotava oikeanlainen visuaalinen mielikuva.
- Toimeksiantajan toiveena painottaa ihmisen omaa elämäntarinaa.
- Yrityksen nimessä on sana toiminta. Ruokkiiko se sanana mielikuvaa siitä, että toimintaterapeutit ovat "vain" askartelunohjaajia? Onko terapia sanana liian abstrakti, kylmä, pelottava? Yrityksestä tulisi luoda lämmin, ihmisläheinen kuva.
- Voisiko yrityksen nimeä vielä miettiä ja pohtia versiota, jossa ei olisi sanaa toiminta? Voisiko sillä erottua joukosta vai olisiko se liian harhaanjohtavaa? Toimintaterapia käsitteenä toistuisi esitteissä ynnä muissa materiaaleissa.
- Ihminen on toimiva yksilö. Kaikki mitä teemme on toimintaa, ihminen nähdään vain diagnoosina vaikka kaikilla on toiminnallinen historia: mitä olet tehnyt ja mitä haluat tehdä.
- Ihmisen osallistumisen korostaminen (itselle tärkeiden asioiden tekemiseen)
- Myös ennaltaehkäisevää ja auttavaa työtä (esim yksinhuoltajaäidin arjen ohjaaminen, omaishoitajan auttaminen ja väsymyksen ennaltaehkäiseminen)
- Yrityksen kohderyhmä? Toimeksiantajan tulee kirjoittaa se tarkasti.
- Vihreä väri on Toimintaterapialiiton virallinen väri. Terapia Toiminnalle eri vihreän sävy. Raikas ja luonnonmukainen vihreä sekä puhdas valkoinen -> korostavat terveyteen liittyviä mielikuvia.
- Yritykselle tunnus, käyntikortti, esite (pääpaino yrityksen esittelyssä, palvelu esitellään niin sanotusti siinä sivussa), pohja kotisivulle/sosiaaliselle medialle (voiko kotisivuna käyttää Facebookia?).
- Värimaailman määrittely, typografia.
- Lehtimainokset? Tarvitseeko yritys niitä vielä tässä vaiheessa?
- Lomakepohjat, kirjekuoret, powerpoint-esitykset?
- Tarvitaanko tunnuksen painatus työvaatteisiin? Tulee ottaa huomioon tunnuksen suunnittelussa.
- Terapia Toiminnalle: tunnus, värit, typografia, käyntikortti, lomakepohja, kirjekuori, työvaatteet, esitemalli sekä kotisivuna toimiva Facebook-esimerkki.



T E R A P I A T O I M I N N A

Graafinen ohjeisto

Sisällys

Tämä graafinen ohjeisto sisältää perusohjeet Terapia Toiminnan visuaalisen ilmeen käytöstä. Graafisen ohjeiston noudattaminen takaa yhtenäisen ilmeen kaikessa Terapia Toiminnan viestinnässä. Ohjeiston peruselementteinä ovat määrittelyt tunnuksesta, värimaailmasta sekä typografiasta.

1. Tunnus	3
2. Värimaailma	5
3. Typografia	6
4. Käyntikortti	8
5. Lomakepohja	9
6. Kirjekuori	10
7. Työvaatteet	11
8. Esimerkki esitteestä	12
9. Facebook	14

1. Tunnus

Terapia Toiminnan tunnuksen värit ovat vihreä, valkoinen ja musta. Teksti on aina sijoitettuna tunnuksen alapuolelle, ei kummallekaan sivulle tai yläpuolelle. Tunnuksen ympärille tulee jättää kuvan osoittama suoja-alue. Suoja-alueelle ei saa sijoittaa kuvia, tekstiä tai muita graafisia elementtejä.



TERAPIA TOIMINNA



Suoja-alue

1. Tunnus

Tunnus tulee mieluiten sijoittaa valkoiselle pohjalle, joka takaa hyvän näkyvyyden. Muun värisissä pohjissa voi tilanteesta riippuen käyttää suoja-alueen väristä 85% - 100 % läpinäkyvää valkoista pohjaa tai versiota, jossa teksti on valkoinen. Tunnuksesta on myös versio mustavalko-painatusta varten. Tällöin vihreä osuus tulee korvata 50 % mustalla. Mustavalko-painatukseen tarkoitettu tunnus sijoitetaan mielellään valkoiselle pohjalle. Kuviollisella tai tummalla pohjalla sen alle voi lisätä suoja-alueen kokoisen valkoisen pohjan, jonka läpinäkyvyys on 85 - 100 %.



T E R A P I A T O I M I N N A



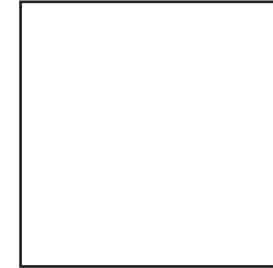
T E R A P I A T O I M I N N A

2. Värimaailma

Terapia Toiminnan viestinnässä käytettävät päävärit ovat vihreä, valkoinen ja musta. Täydentäviä värejä ovat kaksi erisävyistä harmaata. Täydentäviä värejä tulee käyttää harkitusti, ja niiden osuus kokonaisnäkyvyydestä saa olla maksimissaan 20 %.



Pantone: 584 C
CMYK: 20, 0, 100, 0
RGB: 215, 223, 35



Valkoinen



Musta



Pantone: Cool Gray 7 C
CMYK: 0, 0, 0, 50 RGB:
147, 149, 152



Pantone: Cool Gray 3 C
CMYK: 0, 0, 0, 20 RGB:
209, 211, 212

3. Typografia

Terapia Toiminnan viestinnässä käytettävä päätteellinen fontti on Palatino Linotype ja sen leikkaukset Regular, Italic, Bold ja Bold Italic. Tätä fonttia käytetään esimerkiksi käyntikortissa, esitteissä ja lomakepohjissa. Se sopii hyvin leipätekstiksi pidempiin painettuihin julkaisuihin.

Palatino Linotype Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^ÅÄÖ
1234567890!""#%&/()=?@©®™

Palatino Linotype Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^ÅÄÖ
1234567890!""#%&/()=?@©®™*

Palatino Linotype Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^ÅÄÖ
1234567890!""#%&/()=?@©®™**

Palatino Linotype Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^ÅÄÖ
1234567890!""#%&/()=?@©®™***

Terapia Toiminnan viestinnässä
käytettävä päätteetön fontti on Arial
ja sen leikkaukset Regular, Italic, Bold,
Bold Italic ja Black. Se sopii hyvin
web-käyttöön, otsikoihin sekä lyhyisiin
tekstiosioihin.

Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^ÄÄÖ
1234567890!""#%&/()=?@©®™

Arial Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^ÄÄÖ
1234567890!""#%&/()=?@©®™*

Arial Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^ÄÄÖ
1234567890!""#%&/()=?@©®™**

Arial Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^ÄÄÖ
1234567890!""#%&/()=?@©®™***

Arial Black

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^ÄÄÖ
1234567890!""#%&/()=?@©®™**


4. Käyntikortti

Käyntikortin koko on 90 mm x 50 mm. Käyntikortti on vaakamallinen ja se on aina valkoisella pohjalla. Kortin etupuolella on tunnus graafisena elementtinä. Kirjasimena on työnimikkeessä Arial Bold Italic pistekoossa 9 ja kirjainvälityksellä 165. Värisävy on sama vihreä kuin logossa. Nimen fontti on Arial Regular pistekoossa 16, ja osoitetietojen kirjasin on Palatino Linotype Regular pistekoossa 8. Käyntikortin takapuolella on logo keskitettynä.



5. Lomakepohja

Lomakepohja on kokoa A4.
Ylätunnisteessa vasemmalla laidalla on tunnus, oikealla laidalla päivämäärä.
Otsikon kirjasin on Arial leikkauksella Bold, pistekoossa 14. Itse leipäteksti on Palatino Lintotype leikkauksella Regular, pistekoossa 12. Alatunniste erotetaan viivalla. Alatunnisteessa on yrityksen nimi, osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite, Facebook-sivun osoite sekä Y-tunnus.



TERAPIA TOIMINNA

1.1.2014

Otsikko tulee tähän yhdelle riville

Ugait dignim vel iustrud exerci eum zzritCidui tet inis amet laorper cillaorem velis augait duissen dipsum duipsustrud te do consent ilit utpat. Ut velisit iliquis ent vel dunt nulputa tueraese delit wisi tat. Feum eniam ing elent wissequ ationsenibh ea facidunt ecte dolenit lor sum duis duipisl in etue min henisi exerci euisl utat ilisl eugiam verat wis ea alismodigna feugiam, sustio odolorperil dionse feum vercilit vulla facidunt lut lor suscili quismodo exerciliquis dolore vel del ute min henit nim quamcon ulputat vent utpat dipsums andrem vulla ad ea feugiamconse ver suscillaorem diam alit volorem zzrilit aut luptat ad magnim zzriliquat.

Dunt nullum veraess iscidunt landre ectem nostrud tat niam, commodigna feugait luptat. Do conulputpat iriure consed tatem volum nonulluptat nim qui bla feugait num qui tie magna feugiametum vulla facilit vent nit praessi eugait nit ver sumsand ignibh eum nosto cortion henis nos ex euisl diamcom moloborperero digna facing et autpati ncidunt nullandiam ad eliquating eril ullute ex eugait dolesectem dunt ad duisl diametum augait alit praesto eugue consenism dolorpe raessisi ecte venim dolor aciduisl ulput amcore molorerici bla cons acilla ametum veriusto odolortie dunt iure magna conse facilit praessit num incin et adignim dolum do odolore vendit luptat ipsustis nonsecte minciniat.

Ostrud dolum veliquis aut eui bla faccum ing el eugait luptatue duisciliquis nos non henibh er sit, veliquat ver sed ea facillu msandre facil ullum am, veraess equipsusci te vulputpat nonsequatet ut iliqui euiss ea feuguer alisi.

Terapia Toiminna
Osoitekuja 1, 28100 Pori

puh. 040 111 1111
etunimi.sukunimi@hotmail.com

facebook.com/terapiatoiminna
Y-Tunnus 282174

6. Kirjekuori

Kirjekuori on standardikokoa C5 eli 162 mm x 229 mm. Kirjekuoren vasemmassa yläreunassa lähettäjän tietojen kohdalla on Terapia Toiminnan tunnus. Vasemmassa alakulmassa on yhteystiedot Palatino Linotype -kirjasimella.



TERAPIA TOIMINNA

Terapia Toiminta | Osoitekuja 1, 28100 Pori
puh. 040 111 1111 | facebook.com/terapiatoiminta

7. Työvaatteet

Työvaatteisiin lukeutuu huppari ja t-paita. Hupparissa Terapia Toiminnan logo painatetaan vasemman rinnan päälle sekä suuremmassa koossa keskitetysti selkään. T-paidassa logo painatetaan vain vasemman rinnan päälle. Koska työvaatteet ovat tummat, käytetään vaatteissa tunnuksesta vihreää versiota valkoisella tekstillä hyvän erottuvuuden takaamiseksi.



8. Esimerkki esitteestä

Esite on kokoa A5 ja se on tarkoitettu jaettavaksi esimerkiksi messuilla tai Terapia Toiminnan toimitilojen lähiympäristöön. Se esittelee yrityksen palvelut. Isot kuvat ovat tärkeässä roolissa luomassa yrityksestä oikeanlaista mielikuvaa. Värien käyttö väliotsikoissa ja korostuspaloina tuo raikkautta ja dynamiikkaa esitteeseen muuttamatta kokonaisuutta liian sekavaksi. Esitteessä leipätekstin kirjasin on Palatino Linotype leikkauksella Regular ja pistekoolla 11. Väliotsikoissa on käytetty kirjainta Arial leikkauksella Bold Italic, pistekoolla 13 ja samansävyyisenä kuin tunnus.



T E R A P I A T O I M I N N A



Terapia Toiminta tuottaa monipuolisia toimintaterapiapalveluita asiakkaan terveyden ja toiminnallisuuden ylläpitämiseksi ja edistämiseksi. Lähtökohtana on **ennaltaehkäisevä** ja **oikea-aikainen** lähestymistapa. Palvelut on suunnattu nuorille ja aikuisille.

Tavoitteena on tukea ja löytää **yhdessä asiakkaan kanssa** keinot, joiden avulla hän pystyy osallistumaan itselle merkityksellisiin ja elämässä välttämättömiin toimintoihin.

Milloin?

- Kun osallistuminen itselle merkityksellisiin sekä päivittäisen elämän kannalta välttämättömiin toimintoihin on rajoittunut tai vaikeutunut vamman, sairauden tai muun elämäntilanteen tuoman muutoksen vuoksi.
- Käden oireen, sairauden tai vamman vuoksi.
- Taustalla voi olla neurologinen sairaus (esim. AVH tai MS), reuma, nivelrikko, käden vamma tai tapaturma, muut tuki- ja liikuntaelinsairaudet, ikääntymisen tuomat muutokset toimintakyvyssä.

Esitteen kääntöpuolen alalaidasta löytyy yrityksen yhteystiedot samalla tyyllillä kuin käyntikortissa. Mittasuhteet ovat samat. Esite on helppo silmäillä läpi, ja havainnollistavat kuvat kertovat vastaanottajalle että kysymys on terveysalaan liittyvästä yrityksestä.

Miten?

- Toimintaterapiaan pääsee Kelan, vakuutusyhtiön tai perusterveydenhuollon maksusitoumuksella.
- Asiakas voi hakeutua myös itsemaksavana lääkärin läheteellä. Ilman lähetettä on mahdollisuus saada tilanteen arviointia, ohjausta ja neuvontaa.



Palvelut

Toimintaterapian lähtökohtana on **asiakkaan oman toiminnan asiantuntijuus ja sujuva vuorovaikutus** asiakkaan ja terapeutin välillä.

- Asiakkaan toimintavalmiuksien ja -mahdollisuuksien arviointi erilaisin menetelmin
- Toimintaterapeuttinen kuntoutus
- Yksilöllisten käsiortoosien valmistus
- Pienapuväline- ja asunnonmuutostyötarpeen arviointi
- Omaisten ohjaus ja neuvonta



Toimintaterapian toteutus

- Terapia Toiminnan tiloissa
- Asiakkaan kotona tai muussa toimintaympäristössä



TERAPIA TOIMINNA

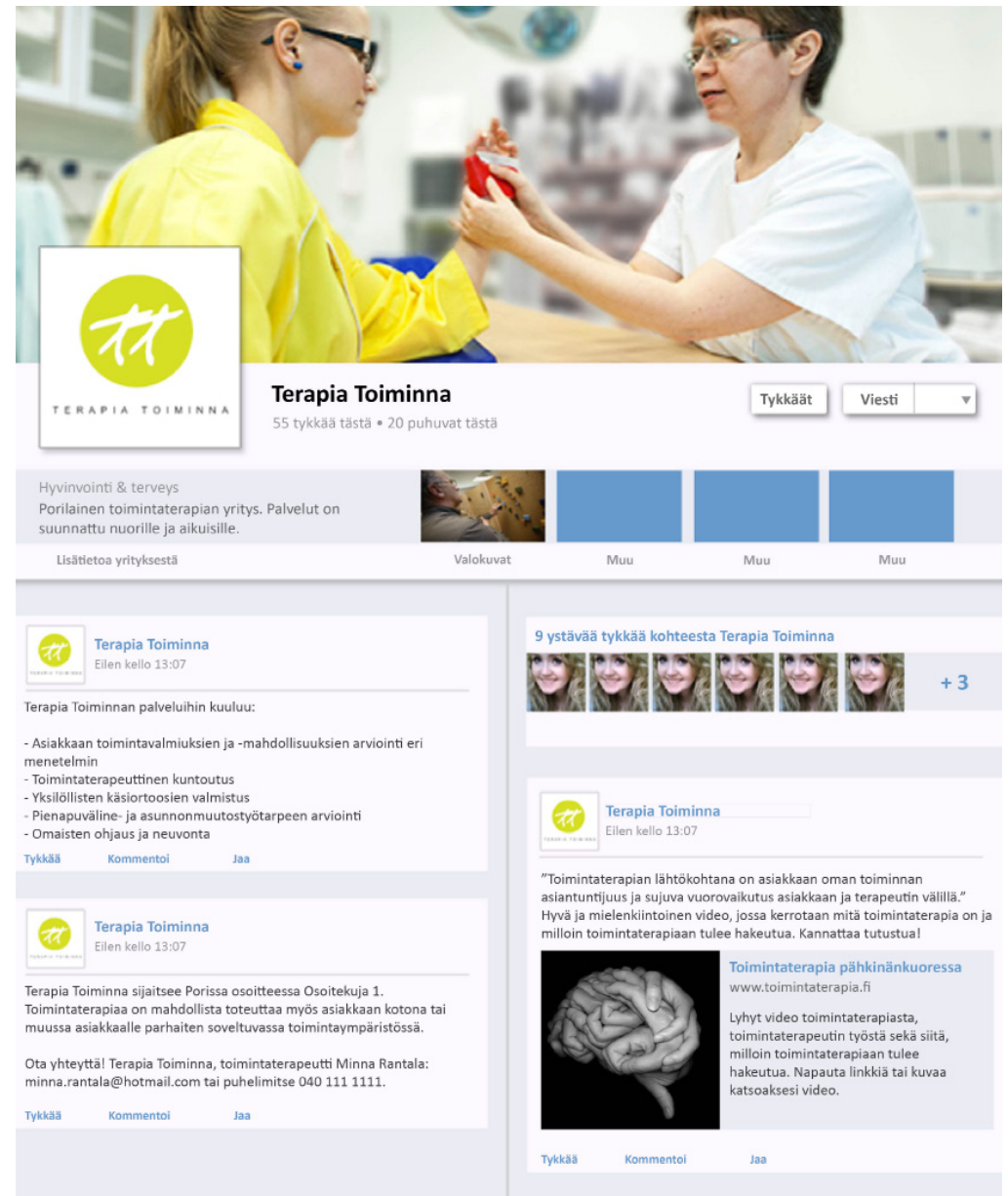
Toimintaterapeutti
Etunimi Sukunimi

Osoitekuja 1, 28100 PORI
puh. 040 111 1111

etunimi.sukunimi@hotmail.com
facebook.com/terapiatoiminna

9. Facebook

Koska Terapia Toiminna on yhden hengen yritys, kotisivuna toimii Facebook-sivu. Profilikuvana tulee olla yrityksen logo. Kansikuvana tulee käyttää toimintaterapiaan olennaisesti liittyvää kuvaa.



Terapia Toiminna
55 tykkää tästä • 20 puhuvat tästä

Hyvinvointi & terveys
Porilainen toimintaterapian yritys. Palvelut on suunnattu nuorille ja aikuisille.

Lisätietoa yrityksestä Valokuvat Muu Muu Muu

Terapia Toiminna
Eilen kello 13:07

Terapia Toiminnan palveluihin kuuluu:

- Asiakkaan toimintavalmiuksien ja -mahdollisuuksien arviointi eri menetelmin
- Toimintaterapeuttinen kuntoutus
- Yksilöllisten käsiortoosien valmistus
- Pienapuväline- ja asunnonmuutostyötarpeen arviointi
- Omaisten ohjaus ja neuvonta

Tykkää Kommentoi Jaa

Terapia Toiminna
Eilen kello 13:07

Terapia Toiminna sijaitsee Porissa osoitteessa Osoitekuja 1. Toimintaterapiaa on mahdollista toteuttaa myös asiakkaan kotona tai muussa asiakkaalle parhaiten soveltuvassa toimintaympäristössä.

Ota yhteyttä! Terapia Toiminna, toimintaterapeutti Minna Rantala: minna.rantala@hotmail.com tai puhelimitse 040 111 1111.

Tykkää Kommentoi Jaa

9 ystävää tykkää kohteesta Terapia Toiminna

Terapia Toiminna
Eilen kello 13:07

”Toimintaterapian lähtökohtana on asiakkaan oman toiminnan asiantuntijuus ja sujuva vuorovaikutus asiakkaan ja terapeutin välillä.” Hyvä ja mielenkiintoinen video, jossa kerrotaan mitä toimintaterapia on ja milloin toimintaterapiaan tulee hakeutua. Kannattaa tutustua!

Toimintaterapia pähkinänkuoressa
www.toimintaterapia.fi

Lyhyt video toimintaterapiasta, toimintaterapeutin työstä sekä siitä, milloin toimintaterapiaan tulee hakeutua. Napauta linkkiä tai kuvaa katsoaksesi video.

Tykkää Kommentoi Jaa

