

Senja Pöyhönen (2019547, GRKV20SP)

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU ALOITTAVALLE AUTOALANYRITYKSELLE

Opinnäytetyö

Graafinen muotoilu

Kulttuurin koulutustutkinto

2024



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Muotoilija
Tekijä	Senja Pöyhönen
Työn nimi	Yritysilmeen suunnittelu aloittavalle autoalanyritykselle
Toimeksiantaja	VP-Garage OY
Vuosi	2024
Sivut	65 sivua, liitteitä 8 sivua
Työn ohjaaja	Lehtori Tarja Brola

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin graafinen ohjeisto aloittavalle autokorjaimolle, VP-Garagelle. VP-Garage tarjoaa autohuolto- ja korjauspalveluja Kokkolan ja Keski-Pohjanmaan alueella. Työhön sisältyi logon, typografian, graafisten elementtien sekä värien suunnittelu. Opinnäytetyössä tutkittiin kilpailevien autoalan yritysten yritysilmkeitä ja mitkä ovat niiden erot ja yhtäläisyydet. Opinnäytetyö on produktiivinen ja suunnittelun taustaksi tehtiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Opinnäytetyön pääkysymys on: ”Miten luoda toimiva graafinen ilme autoalanyritykselle?”. Pääkysymystä tukevat alakysymykset: ”Kuinka visuaaliset elementit viestivät brändin arvoista?” sekä ”Miten huomioida yrityksen arvot, missio ja kohderyhmä graafisen ilmeen suunnittelussa?”

Työn tavoitteena oli luoda yrityksen arvoihin sopiva yritysilmke, joka erottuu muista paikallisista kilpailijoista. Aloittavalla yrityksellä ei ollut entuudestaan visuaalista ilmettä. Teoreettinen osuus alkaa avaamalla työn tavoitteita, tutkimuskysymyksiä ja tutkimusmenetelmiä, josta jatkettiin avaamalla työhön liittyviä käsitteitä. Seuraavaksi tutkimuksessa hyödynnettiin kilpailijoiden vertailevaa tutkimusta sekä semioottista kuva-analyysiä. Vertailevassa tutkimuksessa ja kuva-analyysissä kiinnitettiin huomiota autoalan yritysten visuaalisiin ilmeisiin ja brändeihin. Tämän jälkeen käytiin läpi toimeksiantajan kanssa käytyä haastattelua ja avataan yrityksen arvoja, missiota ja toiveita, joita hyödynnetään produktiivisessa osuudessa. Suunnitteluvaiheessa hyödynnettiin moodboardia välineenä yritysilmkeen rakentamiseen, jonka jälkeen kuvailtiin yritysilmkeen suunnittelu- ja toteutusprosessia. Suunnitteluosuus käsittelee värimaailmaan, logon suunnitteluun ja typografiaan liittyviä seikkoja, jotka koottaan lopuksi graafiseksi ohjeistoksi.

Työn lopputuloksena on yritysilmke sekä koottu ohjeisto, joka pitää sisällään logon, typografian, graafiset elementit ja brändivärit. Koottu graafinen ohjeisto takaa yhtenevän ilmeen yrityksen markkinoinnissa, ja yrityksen visuaalinen ilme auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja tuomaan esille sen arvoja vastaavia piirteitä.

Asiasanat: graafinen ohjeisto, brändi, logo, visuaalinen identiteetti

Degree title	Bachelor of Culture and Arts
Author (authors)	Senja Pöyhönen
Thesis title	Designing corporate identity for startup company in the automobile industry
Commissioned by	VP-Garage OY
Time	2024
Pages	65 pages, 8 pages of appendices
Supervisor	Senior lecturer Tarja Brola

ABSTRACT

The objective of this thesis was to design a graphic manual for the startup car repair shop, VP-Garage, offering car maintenance and repair services in the Kokkola and Central Ostrobothnia region. The work included logo design, typography, graphic elements, and colour scheme. The study delved into topics related to the corporate identities of competing companies in the automobile industry, emphasising their differences and similarities. The thesis was a production based study utilising qualitative research methods to support the design process. The research focused on the ways to create an effective graphic identity. Additionally, how visual elements communicate brand values and how values, mission, and target audience in graphic identity design are considered were reached.

The objective of this thesis was to develop a corporate identity that is aligned with the company's values and stands out from local competitors. The startup company did not have an existing visual identity. The theoretical framework outlined the objectives, research questions, and methods, and explored relevant concepts. The research includes comparative studies of competitors' visual identities and semiotic image analysis, focusing on automobile companies' visual identities and brands. Interviews were conducted to gather information about the company's values, mission, and preferences, which serve as the foundation for the design process. A moodboard was used to develop the corporate identity, followed by a description of the design process. The design process covers aspects related to the colour scheme, logo design, and typography, compiled into a graphic manual.

The outcome of the thesis was the corporate identity and compiled manual, including the logo, typography, graphic elements, and brand colours. The compiled graphic manual ensures a consistent visual identity in the company's marketing efforts, helping the company to stand out from competitors and highlighting the company's values.

Keywords: graphic manual, brand, logo, visual identity

SISÄLLYS

KÄSITELUETTELO

1	JOHDANTO	8
2	TUTKIMUSASETELMA	8
2.1	Käsitekartta ja viitekehys	9
2.2	Tutkimuskysymykset.....	11
2.3	Tutkimusmenetelmät	12
3	VISUAALINEN ILME.....	13
3.1	Brändin rakentaminen.....	14
3.2	Logosuunnittelu	15
3.3	Värioppi	16
3.4	Typografia.....	18
3.5	Graafinen ohjeisto.....	18
3.6	Kilpailija analyysi.....	19
3.7	Autokorjaamon yritysilmeen merkitys	20
4	VERTAILEVA TUTKIMUS JA KUVA-ANALYYSI.....	21
4.1	Kilpailijoiden vertailu	21
4.1.1	Veho	23
4.1.2	Automaa	26
4.1.3	Autoasi.....	28
4.1.4	Autofit	32
4.1.5	Yhteenveto kilpailijoista	35
5	SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	36
5.1	Yrityksen arvot, missio ja toiveet.....	36
5.2	Kohderyhmä	38
5.3	Moodboard	39
5.4	Värit	41

5.5	Logon muotoilu	43
5.6	Typografia.....	46
5.7	Visuaaliset elementit.....	50
5.8	Kuvamaailma	53
5.9	Graafinen ilme	55
6	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	56
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	57
8	POHDINTA.....	59
9	LÄHTEET	61

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. VP-Garage-yrityksen graafinen ohjeisto

KÄSITELUETTELO

Brändi (eng. brand) on tuotemerkin myönteinen maine, joka rakentuu tunnettuuden, asiakasuskollisuuden, laadun ja mielikuvien perusteella (Työelämäsanasto s.a).

Brändi-identiteetti (engl. brand identity) on brändin näkyvin elementti, joka ilmentää brändin ainutlaatuisuutta ulkoisesti julkisuuskuvan, viestinnällisen tyylin ja visuaalisen ilmeen kautta (Adlercreutz 2022).

Graafinen ohjeisto (eng. style guide) toimii yrityksen visuaalisena oppaana määritellen, millainen tulisi olla yrityksen visuaalinen viestintä ja ilme. Ohjeisto sisältää tarkan määritelmän logosta ja sen käytöstä, ohjeet yrityksen väripalesta, typografiasta ja graafisista elementeistä, sekä ohjeet materiaalien suunnitteluun ja elementtien käyttöön. (Pesonen 2007, 7; Sini-vaara s.a.)

Logo (eng. logo) tarkoittaa tunnusmerkkiä, jota käytetään yhtiön, järjestön, yhteisön tai vastaavan graafisena tunnuksena. Logo koostuu logotyypistä ja symbolimerkistä tai pelkästään toisesta näistä osista. (Graafinen 2015a).

Logotyyppi (eng. logotype) edustaa vakiintunutta kirjoitusasua, joka on erotuva ja ainutlaatuinen yritykselle tai tuotteelle (Pohjola 2019, 182).

Liikemerkki (eng. signature) on visuaalinen symboli, joka edustaa koko yritystä tai sen osaa, ja sitä voidaan käyttää joko erikseen tai yhdessä logon kanssa (Loiri & Juholin 1998, 130).

Typografia (eng. typography) on tekstiin, kirjasintyyppiin, kirjainten aseteluun, väriin ja muihin suunnitteluseikkoihin liittyvää suunnittelua. Alun perin se viittasi vain kirjainten muotoiluun, mutta sen merkitys on laajentunut ajan myötä. (Graafinen 2015a.)

Yritysilme (eng. corporate identity) tarkoittaa visuaalista ilmettä, joka koostuu visuaalisista elementeistä, kuten tunnuksesta, väreistä ja typografiasta. Visuaalinen ilme kattaa brändin viestien ja kohtaamispisteiden visuaalisen tyylin

määrittelyn ja elementtien vakiinnuttamisen, mikä varmistaa viestinnän materiaalien johdonmukaisuuden ja yhtenäisyyden. (Pohjola 2019, 133.)

Visio (eng. vision) tarkoittaa yrityksen tavoite ja määränpää, joka antaa yritykselle suunnan tulevaisuuteen (Ruokolainen 2020, 74).

Missio (eng. mission) tarkoittaa yrityksen tehtävää (Ruokolainen 2020, 78).

Strategia (eng. strategy) käsittelee yrityksen toiminnan keskeisiä periaatteita ja valintoja, joiden avulla yritys voi menestyä (Ruokolainen 2020, 82).

1 JOHDANTO

Tämän produktiivisen opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella yritysilme aloittavalle autokorjaamolle VP-Garage:lle Kokkolaan. Opinnäytetyö keskittyy visuaalisen ilmeen suunnitteluun sekä graafiseen ohjeistoon pyrkimyksenä luoda tunnistettava ja erottuva ilme yrityksen näkyvyyden ja liikevaihdon parantamiseksi. Erottuvuuden ja tunnistettavuuden parantamiseksi työn teoriaosuudessa perehdytään erityisesti visuaalisuuden merkitykseen autoalalla niin brändi- kuin logosuunnittelun kannalta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on aloittava yritys, jolla ei ole aiempaa visuaalista ilmettä, jonka vuoksi suunnittelu aloitetaan alusta alkaen toimeksiantajan toiveiden mukaan.

Työn teoreettisessa osiossa perehdytään visuaalisen ilmeen rakentamiseen logosuunnittelun, typografian, visuaalisten elementtien sekä värivalintojen avulla ja produktiivisessa osiossa toteutetaan yritysilme ja graafinen ohjeisto. Tiedonkeruumenetelminä haastattelen toimeksiantajia, analysoin onnistuneiden brändien yritysilmeitä sekä vertailen paikallisten kilpailevien yritysten logoja toisiinsa. Suunnitteluvaiheessa käytän työkaluna moodboardia, joka auttaa hahmottamaan visuaalisen ilmeen elementtejä ja luomaan inspiraatiota ilmeen suunnitteluun.

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi yritysilmeen suunnittelun, sillä olen kiinnostunut visuaalisen ilmeen merkityksestä ja suunnittelusta erottuvuuden kannalta. Brändin rakentaminen ja logosuunnittelu kiinnostavat minua erityisesti, lisäksi autoala brändin rakentamisessa on mielenkiintoinen näkökulma, jossa pääsee kiinnittämään huomiota kohderyhmän tarpeisiin. Pääsen opinnäytetyön avulla perehtymään enemmän muotoiluun ja harjoittamaan taitojani käytännössä graafisena muotoilijana.

2 TUTKIMUSASETELMA

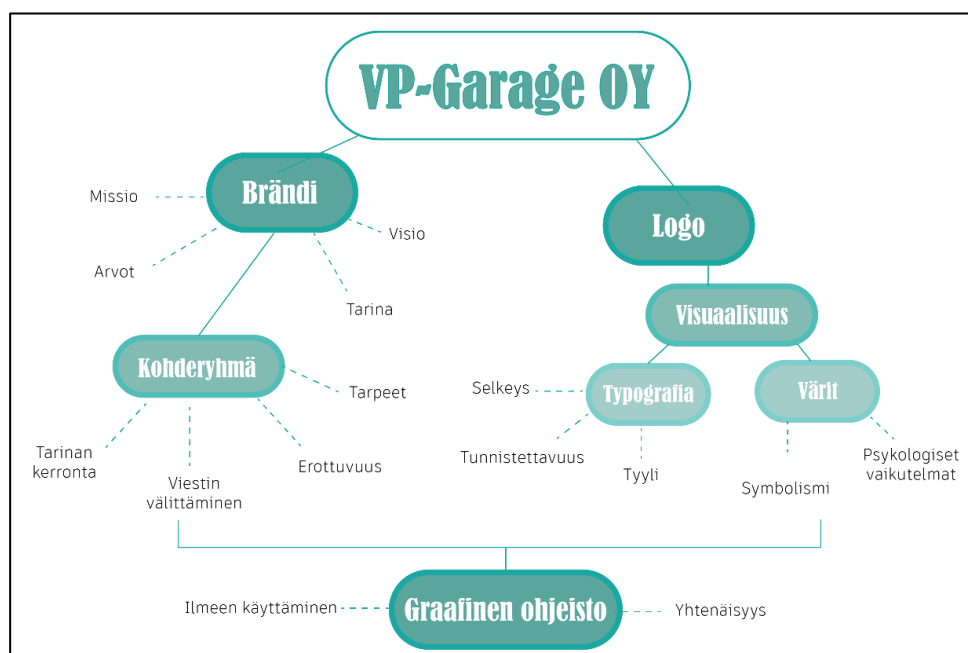
Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on kehittää Kokkolassa aloittavalle autokorjaamolle yhtenäinen ja tunnistettava yritysilme. Työn lopputuloksena syntyy ei pelkästään visuaalisesti houkutteleva yritysilme, vaan myös käytännöllinen graafinen ohjeisto, joka toimii käyttöohjeena yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Yritysilmeen suunnittelussa pyritään saavuttamaan omaperäinen

ja kilpailijoista erottuva lopputulos, joka herättää asiakkaiden mielenkiinnon ja jää mieleen positiivisella tavalla.

Työssä korostuu erityisesti produktiivinen osuus, jossa käsitellään yritysilmeen suunnitteluprosessia ja graafisen ohjeiston luomista. Tavoitteena on tiivistää keskeiset teemat ja aiheet käsitekarttaan ja viitekehukseen, jotka auttavat hahmottamaan suunnittelutyön kulkua ja tarkastelemaan niiden välisiä suhteita kokonaisvaltaisesti. Tämä lähestymistapa mahdollistaa selkeän ja jäsen- nellyn työskentelytavan, jonka avulla voidaan tuottaa laadukas ja vaikuttava yritysilme autokorjaamolle.

2.1 Käsitekartta ja viitekehys

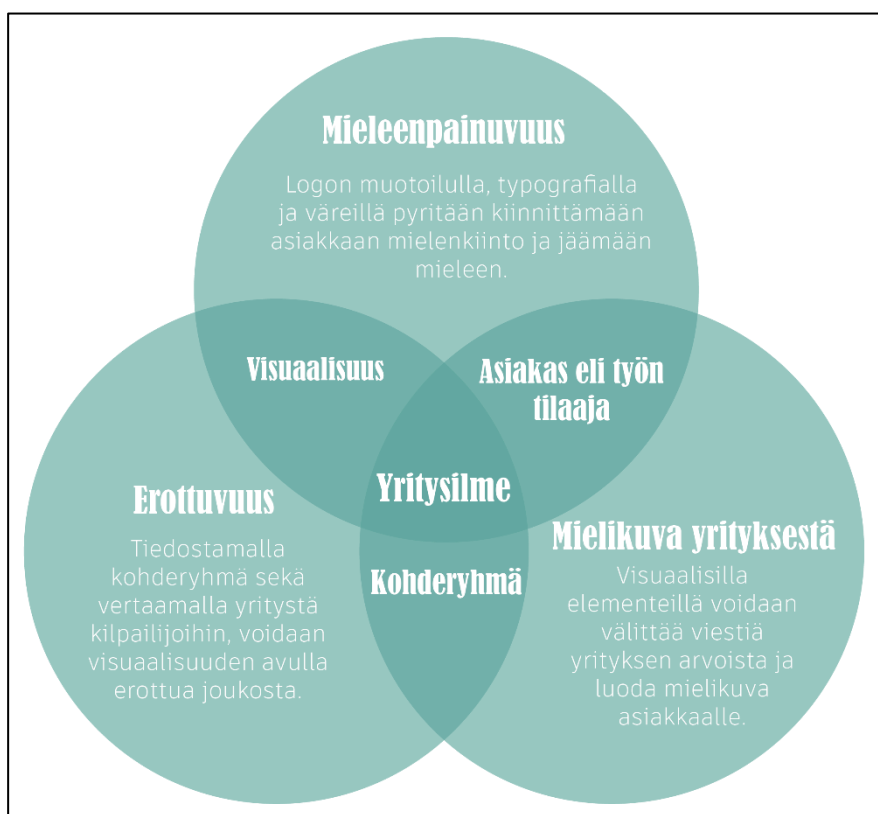
Tutkimuksen teoreettisella kehyksellä, viitekehyksellä ja käsitekartalla pyritään jäsentämään tutkittavaa ilmiötä ja osoittamaan sen eri näkökohtien väliset yhteydet. Viitekehys visualisoi yleisesti ilmiössä esiintyviä tekijöitä, kun taas käsitekartta käyttää käytännöllisiä käsitteitä järjestyksessä, näyttäen niiden hypoteettiset vaikutussuunnat. Molemmat auttavat hahmottamaan tutkimuksen teoreettisia lähtökohtia, mutta viitekehyksessä operoidaan laajemmilla asiakokonaisuuksilla, kun taas käsitekartassa keskitytään suoraan käsitteisiin ja niiden välisiin yhteyksiin. (Anttila 2014, 6.11.) Käsitekartassa (kuva 1) avaan opinäytetyöhöni liittyviä keskeisiä käsitteitä ja vertaan niiden suhteita toisiinsa.



Kuva 1. Käsitekartta

Pääkäsitteenä toimii autokorjaamo VP-Garage, jolle luodaan graafinen ohjeisto. Työprosessiin liittyy eri seikkoja, joita tulee huomioida visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Brändin luomiseen on yhdistetty yrityksen mission, arvot, tarinan ja vision, jotka ovat brändin rakentamisen peruspilareita (Ruokolainen 2020, 67). Brändiin on liitetty kohderyhmä, joka myös vaikuttaa brändin rakentamiseen. Kohderyhmää tarkasteltaessa on tärkeää huomioida, miten voidaan erottua joukosta kuluttajan silmissä tunnistaa heidän tarpeensa. Näihin asioihin voidaan vaikuttaa tarinan kerronnalla sekä oikealla viestinnällä.

Logo ja muu yrityksen visuaalisuus vaikuttavat itsessään kuvaan, joka välittyy yrityksestä. Logon ja visuaalisen ilmeen suunnittelussa tulee huomioida erityisesti visuaaliset elementit, kuten typografia sekä värit ja niihin liittyvät seikat, kuten selkeä luettavuus sekä värien symboliikka ja vaikutelma. Kaikki nämä asiat liittyvät visuaalisen ilmeen sekä graafisen ohjeiston suunnitteluun. Lopuksi kootusta yritysilmeestä luodaan graafinen ohjeisto, jonka avulla määritellään suuntaviivat visuaalisen ilmeen käyttöön. Viitekehukseen (kuva 2) olen koonnut yritysilmeeseen vaikuttavia tekijöitä, jotka tulee huomioida visuaalisen ilmeen suunnittelussa.



Kuva 2. Viitekehys

Viitekehyksen päätekijänä toimii yritysilmie, joka toimii myös opinnäytetyön aiheena. Viitekehys jaotellaan kolmeen pääosaan: mieleenpainuvuuteen, erottuvuuteen ja mielikuvaan yrityksestä. Nämä osat ovat olennaisia visuaalisen identiteetin luomisessa ja varmistavat, että yritys erottuu ja jättää pysyvän vaikutuksen asiakkaisiin.

Yrityksen mieleenpainuvuuteen on tiukasti sidoksissa visuaalisuus, joka voi sisältää esimerkiksi houkuttelevan logon, värikkään graafisen suunnittelun tai muita yksityiskohtia, jotka tekevät yrityksestä tunnistettavan ja muistettavan. Visuaalisuutta voidaan käyttää keinona erottua kilpailijoista. Erottuvuus on markkinoinnin kannalta tärkeää, sillä se antaa asiakkaalle syyn valita juuri kyseinen yrityksen muiden joukosta. Mielikuva yrityksestä korostaa sitä, että visuaalinen ilme tulisi heijastaa yrityksen arvoja, identiteettiä ja brändiä. Se voi sisältää esimerkiksi tietynlaisen tunnelman tai tyylin, joka välittää yrityksen persoonallisuuden ja lupauksen asiakkaille. Kun lähdetään luomaan mielikuvaa yrityksestä, tulee huomioida asiakkaan toiveet, arvot ja missio sekä yrityksen kohderyhmä.

2.2 Tutkimuskysymykset

Työn aiheena on suunnitella aloittavan autokorjaamon yritysilmie. Tuloksena toteutuu visuaalisen ilmeen lisäksi graafinen ohjeisto sekä brändi, jota hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa. Pyrkimyksenä on luoda visuaalinen ilme, joka erottuu muista kilpailevista paikallisista autokorjaamoista Kokkolassa ja Keski-Pohjanmaan alueella. Työn tarkoituksena on luoda luotettavuutta ja asiantuntevaa olemusta viestivä ilme niin, että se on samalla mieleenpainuva ja toimiva.

Työn produktiivinen osuus tuotetaan vuoden 2024 aikana, jossa visuaalista ilmettä työstetään ottamalla huomioon asiakkaiden omat mieltymykset ja kiinnittämällä huomio yrityksen visioon, tarinaan, kohderyhmään, kilpailijoihin ja arvoihin. Teoreettisessa osuudessa paneudutaan visuaaliseen ilmeen suunnitteluun ja visuaalisuuden tärkeyteen yrityksen näkyvyydessä.

Yrityksen ilme vaikuttaa suuresti sen markkinointiin ja niin ollen sen mieleenpainuvuuteen. Erityisesti autokorjaamolta asiakkaat odottavat saavansa luotettavaa ja asiantuntevaa palvelua, jolloin näitä piirteitä omaavat yritykset menestyvät parhaiten. Erityisesti pienellä paikkakunnalla yritysten välinen kilpailu on kovaa, jolloin markkinoinnissa tulee huomioida, mitkä tekijät vaikuttavat erottuvuuteen ja mikä saa asiakkaan valitsemaan yrityksen muiden joukosta.

Opinnäytetyön pääkysymys on: ” Miten luoda toimiva graafinen ilme autoalanyritykselle?”. Pääkysymystä tukevat alakysymykset ovat: ”Kuinka visuaaliset elementit viestivät brändin arvoista?” sekä ” Miten huomioida yrityksen arvot, missio ja kohderyhmä graafisen ilmeen suunnittelussa?” Kysymykset auttavat visuaalisen ilmeen suunnittelussa kiinnittämään erityisesti huomiota toimialaan, johon yritys kuuluu. Näihin seikkoihin keskittymällä pystytään luomaan asiakkaan tarpeiden mukaisen lopputuloksen.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Työssä käytetään kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullisissa menetelmissä huomioidaan erityisesti kohteen ympäristö, tausta, käyttötarkoitus ja merkitys sekä ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Jyväskylän yliopisto 2021.) Tutkimusaineistona käytetään erilaisia dokumentteja, kirjallisuutta sekä toimeksiantajan haastattelua, josta saatua tietoa hyödynnetään visuaalisen ilmeen luomisessa. Tutkimusmenetelminä käytetään semioottista kuva-analyysiä, kilpailijoiden vertailua, moodboardia sekä puolistrukturoitua haastattelua.

Työssä huomioidaan, mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneen logon ja yritysilmeen syntyyn tutkimalla menestyneitä autoalanyrityksien yritysilmeitä ja brändejä hyödyntämällä semioottista kuva-analyysiä. Semioottinen analyysi on laadullinen ja tulkitseva sisällönanalyysi, jota toteutetaan merkkien ja niiden tarkoitusten välisiä suhteita. Niiden avulla pyritään analysoimaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan merkkien erilaisia merkityksiä sekä niiden viittaussuhteita. Tuotesemantiikka puolestaan keskittyy erityisesti tuotteiden sisältämiin merkityksiin. (Anttila 2014.)

Kilpailijoiden yritysilmneiden vertailulla on mahdollista huomioida niiden yhdistävät ja erottavat tekijät, ja luoda joukosta erottuva ilme. Vertailevassa tutkimuksessa aineisto kootaan joko valmiista tiedostoista tai vasta ilmiön tapahtuttua. Tutkija valitsee yhden tai useamman selitettävän muuttujan ja tarkastelee aineistoa etsiäkseen syitä, yhteyksiä, merkityksiä ja muita vastaavia tekijöitä. Tällaista tutkimusta käytetään tilanteissa, joissa pyritään tunnistamaan tekijöitä, jotka luonnehtivat ilmiön piirteitä, tai määrittelemään tekijöitä, jotka eroavat eri vertailukohteiden välillä. (Anttila 2014, 8.2.1.1.)

Suunnitteluprosessissa käytetään moodboardia työkaluna kartoittamaan haetua tunnelmaa ja konkretisoimaan toimeksiantajan toiveet tunnelmataulun avulla. Moodboard on kooste kuvista, videoista, teksteistä, piirroksista tai merkinnöistä. Se on tehokas työkalu visuaalisen tunnelman ja tavoitetilan hahmottamiseen eri käyttötarkoituksissa, kuten tilasuunnittelussa, kuvakielen määrittelyssä, tuote- tai palveluilmeen suunnittelussa sekä brändin tavoiteposition linjaamisessa. (Tolonen 2016.)

Toimeksiantajan toiveiden toteuttamiseksi käytetään työkaluna puolistrukturoitua haastattelua, jossa käydään läpi toimeksiantajan toiveet ja odotukset työtä kohtaan. Puolistrukturoidussa haastattelussa on mietitty teemat, mutta niiden lisäksi on valmisteltu tarkkoja kysymyksiä, jotka kaikki esitetään haastateltaville (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Puolistrukturoidun haastattelun avulla pystytään kattavasti kysymään tiettyjä kysymyksiä ja samalla jättämään tilaa spontaaneille ajatuksille ja uusille näkökulmille. Tämä joustavuus auttaa saamaan monipuolista tietoa yrityksen tarpeista ja toiveista liittyen yritysilmneeseen, mikä puolestaan tukee suunnittelutyötä.

3 VISUAALINEN ILME

Visuaalisuus on aina osa ensivaikutelmaa ja sillä on erilaisia mitattavia tehtäviä. Arvioitaessa viestinnän laatua voidaan ottaa huomioon useita näkökohtia. Viestin huomioarvo liittyy siihen, miten hyvin se erottuu ympäristöstään ja kilpaillevista viesteistä. Kiinnostavuus kuvastaa viestin kykyä herättää nopeasti kiinnostus ja saada katse pysähtymään. Tunnistettavuus arvioi, kuinka selkeästi viesti liittyy tuotteeseen ja vahvistaa brändiä. Vaikuttavuus tarkastelee

viestin kykyä saada aikaan toivotut reaktiot, muuttaa mielikuvaa tai käyttäytymistä. Sitoutuminen kertoo siitä, herättääkö viesti tunteita ja vahvistaako se tunnesidettä brändiin. Kaikki nämä tekijät ovat keskeisiä viestinnän tehokkuuden arvioinnissa. (Pohjola 2019, 53.)

3.1 Brändin rakentaminen

Yritysten välisen kilpailun ollessa kovaa pyrkivät yritykset olemaan entistä enemmän korvaamattomia asiakkaan silmissä luomalla vahvan brändin, joka erottuu laajasta valikoimasta. Kuluttajilla on tapana ihastua brändiin, ja niin olen he uskovat ja sitoutuvat niihin. Brändi-identiteetti vetoaa aisteihin, jotta brändiä on mahdollista koskettaa, pidellä, kuulla ja nähdä. Brändi-identiteetti vaalii tunnettuutta, korostaa erottuvuutta ja saattaa suuret ideat ja merkitykset helposti ymmärrettäviksi. Se luo kokonaisvaltaisia järjestelmiä yhdistelemällä erilaisia elementtejä. (Wheeler 2013, 2–4.) Brändin avulla pystytään vetoamaan kuluttajan tunteisiin ja luomaan näin tietynlainen mielikuva asiakkaalle. Syy, jonka vuoksi yritys tarvitsee menestyäkseen onnistuneen brändin, johtuu siitä, että asiakas tekee ensimmäiseksi ostopäätöksensä tunteella ja perustelee sen myöhemmin järjellä. (Ruokolainen 2020, 16.) Tästä syystä menestymisen yritysmaailmassa ei enää pelkästään riipu laadukkaasta tuotteesta tai palvelusta, vaan yrityksen viestintään ja vaikutelmaan on myös kiinnitettävä huomiota.

Brändin kaksi tärkeintä tehtävää on tehdä yrityksestä ja sen tuotteista erottuvia sekä kyetä synnyttämään luottamusta asiakkaaseen. Nämä tehtävät perustuvat suurelta osin ihmisten välisiin kanssakäymisiin. (Ruokolainen 2020, 40–43.) Kun yritykselle on luotu ilme ja luonne, lopuksi kaikki kootaan sähköiseen muotoon graafiseen ohjeistoon. Graafisen ohjeiston tarkoituksena on helpottaa ja tehostaa päivittäistä markkinointia sekä materiaalin tuottamista. (Ruokolainen 2020, 138.)

Brändimuotoilu ei rajoitu pelkästään logon suunnitteluun tai visuaaliseen identiteettiin. Se on laajempi käsite, joka sisältää brändin tarkoituksen, tarinan ja liiketoiminnan muotoilun. Brändimuotoilu on keskeinen osa yrityksen strategiaa ja kilpailukykyyn vahvistamista. Aidon asiakas- ja brändiarvon luominen

perustuu syvälliseen ihmisten ymmärtämiseen, jatkuvaan vuoropuheluun ja yhteiskehittämiseen asiakkaiden kanssa. (Tikka & Gävert 2018, 69–73.)

3.2 Logo suunnittelu

Logo auttaa yhdistämään kuluttajan yritykseen ja sen brändiin ja näin ollen brändi tarvitsee ikonisen tunnusteen. Ihmiset rakastavat logoja, jotka herättävät tunteita onnellisuudesta, vakaudesta ja itsevarmuudesta. Näiden tunteiden ja logon takana seisoo itse tuote. (Bokhua 2022, 10.) Logo tarkoittaa muotoiltua yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasua, jota käytetään usein liikemerkin yhteydessä. Hyvin suunniteltu logo ei ole pelkästään viesti laadukkuudesta, mutta se myös kiteyttää viestin yrityksen tahtotilasta ja erottaa sen kilpailijoista. Liikemerkki on visuaalinen elementti logon yhteydessä ja ne molemmat ovat viestintää tehostavaa kuvallista viestintää. (Ruokolainen 2020, 112.) Seuraavassa kuvassa (kuva 3) on eritelty logon osat toisistaan.



Kuva 3. Logon osat

Liikemerkki tai symboli muodostavat yrityksen tai tuotetunnuksen kuvallisen osan (kuva 3), kun taas logotyyppi viittaa yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasuun. Tunnusteena voi toimia yksinomaan logotyyppi, liikemerkin ja logotyypin yhdistelmä, tai näiden erilaiset variaatiot. Vaikka yleiskielessä termi "logo" viittaa usein mihin tahansa yrityksen tai tuotteen tunnukseen, tässä yhteydessä käytetään termiä "logotyyppi" nimen kirjoitusasun tarkoittamiseen. (Pohjola 2019, 182.) Näin ollen merkki ja logo luovat tunnuksen.

Hyvän ja toimivan logon suunnitteluun kuuluu monia muotoon ja värien käyttöön liittyviä tekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa. Selkeä ja helposti muistettava teksti sisältää vähän sanoja, joten samalla tavalla yksinkertainen logo, jossa on vähän visuaalista tietoa, on usein mieleenpainuvampi. Niinpä logosuunnittelussa monimutkaisen sävytyksen välttäminen johtaa selkeämpiin ja graafisesti tehokkaampiin tuloksiin. Sävyjen määrän vähentäminen säilyttää vaikutuksen yksinkertaisuudesta ja puhtaudesta. Yksinkertaisuus on houkuttelevaa vain, kun siihen sisältyy tietty määrä yksityiskohdita. Jotkut muodot voivat olla liian yksinkertaisia ollakseen kiinnostavia. Silloin, kun merkki näyttää liian yksinkertaiselta, tarvitaan lisäsuunnitteluelementtejä sen elävöittämiseksi. (Bokhua 2022, 46–48.) Liikemerkillä on mahdollista tiivistää yrityksen olemassaolon peruste visuaalisesti ja saada asiakkaalle positiivisen tunteen yrityksestä jo ennen palvelua (Ruokolainen 2020).

Hyvin muotoiltu tunnus pohjautuu Ruokolaisen (2020, 115) mukaan neljään eri kulmakiveen. Logon tulee olla selkeä ja tarpeeksi yksinkertainen, joka sopii myös pienille ruuduille. Toiseksi sen tulee olla omaperäinen ja erottua joukosta. Logon suunnittelussa tulee lisäksi huomioida, miten se kestää aikaa. Tunnus luo yritykselle kustannuksia, jonka vuoksi sen muotokieleessä tulee pyrkiä ajattomuuteen. Viimeiseksi sen tulee viestiä muotokielellään yrityksen asemointia ja lupautta.

3.3 Värioppi

Värit ovat enemmän kuin pelkkä visuaalinen elementti, sillä niillä on psykologisia vaikutuksia ja ne vaikuttavat alitajuntaisesti kokemiimme asioihin. Tämän vuoksi värien valinta logosuunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon, jotta voidaan välittää halutut viestit. Värit auttavat tunnistamaan yrityksen tai tuotteen ja auttavat selkeyttämään haluttua viestiä ja kuluttajan kohtaamaa informaatiotulvaa (Ruokolainen 2020, 122). Värien rooli brändin rakentamisessa on merkittävä, sillä ne vaikuttavat tunnetason reaktioihin ja voivat välittää persoonallisuuden piirteitä. Värit herättävät mielleyhtymiä ja auttavat erottumaan kilpailijoista. Vaikka tietyt värit voivat vahvistaa brändin identiteettiä, toisia värejä voidaan käyttää käytännöllisesti erottamaan eri tuotteita tai liiketoimintalinjoja toisistaan. (Wheeler 2012, 150.)

Väripsykologiassa huomioidaan niin kutsutut muistivärit, sillä värit ovat usein yhteydessä tunnistettuihin ja toistuviin elementteihin. Värien vaikutus ihmisen mielialaan ja ajatuksiin väitetään juontuvan siitä, että ne assosioituvat ympäristöön, kuten luontoon tai muihin nähtyihin yhteyksiin. Väri kuitenkin esiintyy vain suhteessa toisiin väreihin, jonka vuoksi värin ilme saattaa muuttua, kun sen viereen laitetaan toinen väri. Ihmisen silmä suhteuttaa ympäristön elementeistä lähtevän värin eli valon kuljettaman informaation muiden elementtien väreihin ja pyrkii rakentamaan tasapainoisen kokonaisuuden. (Pohjola 2019, 158.)

Eurooppalaisen heraldiikan mukaan punainen viestii rohkeudesta ja palveluinnosta, oranssi ankaruudesta ja kestävyydestä, sininen hurskaudesta ja vilpittömyydestä. (Pohjola 2019, 191.) Värien merkitykset kuitenkin muuttuvat eri kulttuureissa ja ihmiset kokevat värit eri tavoin. Näin ollen punainen väri voi viestiä myös dynaamisuudesta, oranssi taas hauskuudesta ja sininen luotettavuudesta. (Ruokolainen 2020, 122–123.) Väreillä on kuitenkin toistuvia ominaispiirteitä ja vaikutuksia, jotka perustuvat valon aallonpituuteen, joka vaikuttaa ihmisen havaitsemiin väreihin. Näin ollen pitkän aallonpituuden väreillä, kuten punaisella, on aktivoiva vaikutus, kun taas lyhyen aallonpituuden väreillä on rauhoittava vaikutus. Vaikutus johtuu siitä, että sininen väri laskee verenpainetta toisin kuin punainen. (Pohjola 2019, 2018.)

Värivalikoiman suunnittelussa käytetään erilaisia lähestymistapoja, jotka vaikuttavat kokonaisilmeeseen ja viestivät erilaisia tunnelmia. Vastaväripaletti muodostuu kahdesta väristä, jotka sijaitsevat vastakkaisilla puolilla väriympyrää ja luovat kontrastin toisiinsa nähden. Jaetussa vastaväripaletissa valitaan yksi pääväri, johon yhdistetään kaksi vastaväriä, jolloin syntyy mielenkiintoinen yhdistelmä. Kaksinkertaisessa vastaväripaletissa käytetään kahta väriä ja niiden vastavärejä. Kolmen värin kolmiopaletti hyödyntää väriympyrältä valittuja sävyjä, jotka sijaitsevat 120 asteen välein toisistaan. Analogisessa väripaletissa käytetään kahta tai useampaa väriä, jotka sijoittuvat lähelle toisiaan väriympyrällä. Monokromaattinen väripaletti keskittyy yhteen väriin ja sen erituumuusasteisiin, luoden harmonisen ja yhtenäisen ilmeen. (Pohjola 2019, 191.)

3.4 Typografia

Typografia kattaa tekstiin, kirjasintyypeihin, kirjainten järjestelyyn ja värimaailmaan liittyvän suunnittelun ja sommittelun. Sen tarkoituksena on helpottaa viestin tehokasta välittymistä ja antaa kirjoitetulle kielelle haluttu visuaalinen ilme. (Graafinen 2015a.) Kirjaimilla on erilaisia käyttötarkoituksia, jotka usein määräytyvät niiden leveyden, korkeuden ja muiden ominaisuuksien mukaan. Typografian valinta itsessään on viestintää, joka vaikuttaa miten lukija tulkitsee tai reagoi tekstiin. (Ruokolainen 2020, 126.)

Typografia on keskeinen elementti vahvan yritysilmmeen rakentamisessa. Tietyt yritykset erottuvat heti tunnistettavina brändeinä johdonmukaisen typografian ansiosta. Yhtenäinen yritysilme ei ole täydellinen ilman ainutlaatuista ja helpposti luettavaa typografiaa, joka tukee brändin asemoitumista ja tiedon hierarkiaa. Hyvä typografia on kestävä ja pysyy ajankohtaisena. Oikean kirjasimen valinta edellyttää laajan vaihtoehtojen tuntemuksen ja ymmärryksen typografian tehokkaasta käytöstä erilaisissa ympäristöissä, kuten lomakkeissa, lääkepakkausissa, aikakauslehtimainoksissa ja verkkosivustoilla. Kirjasintyyppi on oltava joustava ja helppokäyttöinen, tarjoten samalla laajan ilmaisumahdollisuuksien kirjon. Keskeistä on selkeys ja luettavuus, jotka ovat ratkaisevia tekijöitä typografisen suunnittelun onnistumiselle eri konteksteissa. (Wheeler 2012, 153.)

Fonttityypit jaetaan yleisimmin päätyyleihin niiden ominaisuuksien perusteella. Päätteellisten fonttien pienet koukerot ja väkäset auttavat katsetta soljumaan kirjaimesta seuraavaan helpottaen lukemista. Päätteellisiä fontteja käytetään usein sanomalehdissä ja painetussa tekstissä sekä internet-sivuilla. Päätteetön fontti, on suoraviivainen ja tasainen ilman koristeita. Päätteetön fontti on yleensä helppolukuinen ja näytöllä tarkka, mikä tekee siitä ihanteellisen valinnan moderneille näytöille. Lisäksi muita fonttityyppejä ovat esimerkiksi tasalevyinen monospace, jota käytetään usein ohjelmakoodin esittämiseen, sekä fantasialliset ja kursiiviset fontit. (Laak, 2006.)

3.5 Graafinen ohjeisto

Graafisen ohjeiston tehtävä on helpottaa päivittäistä markkinointia saamalla materiaali yhteneväksi määrittelyllä, ohjeilla ja malleilla. Ohjeiston avulla myös

säästää aikaa materiaalien valmistuksessa. Graafiseen ohjeistoon kootaan graafiset peruselementit sekä sovellukset. Graafisiin peruselementteihin kuuluvat logo, yritysvärit, typografia, kuvamaailma ja grafiikka. Ohjeistoon sisällytettäviä sovelluksia voivat olla muun muassa verkkosivut, sosiaalinen media, käyntikortti, vaatetus ja muu markkinointimateriaali. (Ruokolainen 2020, 138–139.) Visuaaliset elementit, kuten kuvat, vaikuttavat merkityksen muodostumiseen niiden sisällön ja visuaalisen muodon välisen suhteen kautta. Kuvan visuaalinen muoto voi muodostua monista tekijöistä, kuten kuvakulmasta, värimaailmasta, perspektiivistä, valaistuksesta ja jälkikäsitteystä. Jälkikäsitteilyssä voidaan muokata esimerkiksi värejä, kontrastia ja terävyyttä halutun vaikutelman saavuttamiseksi. Lisäksi kuvamaailma voi olla monikerroksinen, perustuen useiden kuvien yhdistämiseen läpinäkyvyyden avulla tai rinnastamalla eri kuvia. Näin kuvituksen, grafiikan ja valokuvien yhdistelmät voivat luoda persoonallisen ja moniulotteisen visuaalisen kokemuksen. (Pohjola 2019, 194.) Graafisen ohjeiston suunnittelussa tulee myös huomioida visuaalisten elementtien käyttö eri kanavissa, kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja painotuotteissa, ja varmistaa niiden soveltuvuus kullekin alustalle. Graafisen ohjeiston tulee sisältää ohjeet, joiden sisällön ja käytön sisältää myös ihminen, jolla ei ole kokemusta visuaaliselta alalta.

Yhtenäisen ilmeen ja siihen liittyvien ohjeiden ja työkalujen käytöllä on lukuisia säästövaikutuksia. Yhtenäiset ohjeistukset suojelevat investointeja, jotka on tehty visuaalisen identiteetin rakentamiseen, erityisesti silloin, kun ohjeistus kattaa koko organisaation. Lisäksi sähköiset työkalut vaikuttavat positiivisesti tuottavuuteen, sillä viestinnän suunnitteluun käytettäviä resursseja voidaan suunnata sisällön laadun ja vaikuttavuuden parantamiseen, kun perusasioita ei tarvitse luoda uudelleen jatkuvasti. Oikein kootut ohjeet ja työkalut tarjoavat vankan perustan tulevalle kehitykselle ja mahdollistavat nopean reagoinnin muuttuviin tilanteisiin. (Pohjola 2019, 231.)

3.6 Kilpailija-analyysi

Pohjolan (2019) mukaan suunnitteluun liittyviin perustietoihin kuuluvat kuluttajien tiedot ja asenteet omasta tuotteesta sekä kilpailijoiden tuotteista, heikkouksista ja vahvuuksista (Pohjola 2019, 120). Kilpailija-analyysi auttaa yri-

tystä arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoidensa toimintaa. Analyysissä määritellään pahimmat kilpailijat ja tutkitaan heidän toimintatapojaan, hintatasoaan ja markkinointiaan. Tämän jälkeen kerättyjä tietoja peilataan omaan yritykseen, ja pyritään löytämään sopiva paikka markkinoilla. (Suomi.fi 2019.)

Kilpailijoiden visuaalisuus voidaan purkaa visuaalisiin elementteihin ja periaatteisiin ja arvioida niiden kautta, ovatko oman brändin visuaaliset keinot riittävän erilaisia suhteessa kilpailijoihin, ja mitä mahdollisesti pitäisi muuttaa suuremman eron aikaansaamiseksi (Pohjola 2019, 138). Kilpailija-analyysi auttaa yritystä ideoidessa brändin erottuvaa identiteettiä. Kilpailija-analyysissä tutkitaan kilpailijoiden brändejä, viestintää, brändi-identiteettiä, logoja, sloganeja ja kotisivuja. Se on tiedonkeruuprosessi, joka auttaa yritystä pysymään ajan tasalla kilpailuympäristön muutoksista. (Wheeler 2018, 130.)

3.7 Autokorjaamon yritysilmeen merkitys

Brändin suunnittelussa on kriittisen tärkeää löytää tasapaino suunnitteluvapauden ja tuotemerkin tunnettuuden välillä (Burnap 2015, 2016). Asettessaan oikeaan tasapainoon, brändisuunnittelu vaikuttaa positiivisesti brändin erottumiseen markkinoilla. Brändisuunnittelu on avainasemassa automekaanikon alalla, vaikuttaen brändikokemukseen, luonteeseen ja imagoon. Nadzri (2016) korostaa kokonaisvaltaisen asiakasmatkan tarvetta, joka tehostaa brändikokemusta, kun taas Thiripurasundari (2011) lisää, että brändimieltymys ja -uskollisuus ovat brändipääoman keskeisiä osatekijöitä, mikä on elintärkeää kilpailullisella automekaanikkoalalla.

Yrityksen vahva identiteetti vaikuttaa sekä ulkoisesti että sisäisesti, lisäten tehokkuutta ja luoden yhteenkuuluvuuden tunnetta työntekijöiden keskuudessa. Yrityksen tuotteiden kautta ilmaistu identiteetti on keskeisessä roolissa siinä, miten yritys esittäytyy ulkomaailmalle. Visuaaliset elementit toimivat välineenä yrityksen arvojen ja tavoitteiden viestimisessä. Jokaisen yhteisön, olipa kyse sitten voittoa tavoittelevasta yrityksestä tai voittoa tavoittelemattomasta organisaatiosta, on tärkeää erottua ja tulla huomatuksi. Yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden varmistaminen markkinoilla on ensiarvoisen tärkeää. Brändin luominen on aina yksilöllinen prosessi, joka pyrkii olemaan ainutlaatuinen ja poikkeuksellinen. Yleispätevää mallia ei ole olemassa, vaan brändäys on aina

räätälöitävä kuhunkin tilanteeseen sopivaksi. Yrityksen identiteetin muodostaminen ja brändin johtaminen ovat olennainen osa markkinointitoimintaa, ja niitä tulisi lähestyä systemaattisesti ja ammattimaisesti. Brändin luomisprosessi alkaa jo yrityksen perustamisvaiheessa, mutta sitä ei aina tunnisteta tarpeeksi merkitykselliseksi. Brändin hallinta on jatkuva prosessi, joka päättyy brändin määrittämiseen ja kehittämiseen. (Pollák 2022, 15.)

4 VERTAILEVA TUTKIMUS JA KUVA-ANALYYSI

Opinnäytetyössä käytetään vertailevaa tutkimusta ja kartoitetaan paikallisten autokorjaamopalveluja tarjoavien yritysten logoja. Tämä tutkimusmenetelmä auttaa hahmottamaan, mitkä visuaaliset elementit ovat yleisiä tai tyyppillisiä alalla. Vertailu antaa arvokasta tietoa siitä, mitä elementtejä tulee välttää ja mitkä ovat tehokkaita suunnittelussa visuaalisen erottuvuuden kannalta. Esimerkiksi tiettyjen värien tai muotojen yleisyys tai puute tietyissä logoissa voi paljastaa trendejä tai odotuksia alalla ja auttaa siten suunnittelijaa tekemään tietoisia päätöksiä oman yritysilmmeen suunnittelussa.

Kuva-analyysiä käytetään puolestaan autokorjaamoketjujen yritysilmneiden analysoinnissa. Työssä analysoidaan suurten autokorjaamoketjujen yritysilmneitä kuva-analyysin avulla ja huomioidaan, mitkä visuaaliset elementit ovat yleisiä menestyneissä ja tunnetuissa yrityksissä. Tällainen analyysi voi paljastaa esimerkiksi tiettyjä symboleja, värejä tai fontteja, jotka ovat vakiintuneita alalla tai jotka ovat osoittautuneet tehokkaiksi brändin tunnistettavuuden ja viestinnän kannalta. Näiden elementtien ymmärtäminen voi olla avainasemassa suunnitteluprosessissa, kun pyritään luomaan visuaalisesti vaikuttava ja kilpailukykyinen brändi.

4.1 Kilpailijoiden vertailu

Työssä tutkittiin kilpailevia autohuoltopalveluja tarjoavia yrityksiä kohdeyrityksen lähiseudulla. Vertailu tutkimuksessa vertaillaan paikallisten kilpailijoiden logoja toisiinsa, jonka jälkeen analysoidaan suurempien autokorjaamoketjujen yritysilmneitä ja brändejä kuva-analyysissä. Toimeksiantajan tavoitteena on laajentaa liiketoimintaansa tulevaisuudessa, jonka vuoksi kuva-analyysissä käy-

tetään menestyneempien ketjuyritysten ilmeitä ja pyritään hyödyntämään saatua tietoa produktiossa. Kilpailijoiden logojen vertailulla saadaan laajempi käsitys siitä, mitkä tekijät auttavat erottumaan joukosta ja minkälaisia elementtejä kilpailevat yritykset ovat jo käyttäneet visuaalisessa ilmeessään. Seuraavassa kuvassa (kuva 4) on Kokkolan alueella autohuoltopalveluja tarjoavien kilpailevien yritysten logoja.



Kuva 4. Autohuoltopalveluja tarjoavien kilpailevien yritysten logoja

Paikallisista kilpailijoista (kuva 4) Kymppiplus autohuolto, Veho, Automaa, Autoasi sekä Autofit ovat ketjuyrityksiä, jotka palvelevat useammassa kaupungissa Kokkolan lisäksi ja tarjoavat muita palveluita, kuten autonmyyntipalveluja. Loput yrityksistä ovat itsenäisiä yrityksiä, jotka toimivan ainoastaan Kokkolassa tarjoten autonhuoltopalveluja. Logoja kerätessä oli huomattavaa, että niiden värit oli hyvin samankaltainen. Sinistä ja punaista käytettiin eniten pääväreinä yhdistettynä usein neutraaliin väriin, kuten musta, valkoinen tai harmaa. Nämä kyseiset värivalinnat ovat hyvin yleisiä autoalanyrityksissä, sillä sininen voi viestiä luotettavuudesta, turvallisuudesta ja rohkeudesta, kun taas punainen voi viestiä rohkeudesta ja palveluinnosta, rohkeudesta ja nopeudesta. (Ruokolainen 2020, 123.)

Logojen muotoilussa oli myös nähtävissä paljon yhdistäviä tekijöitä. Auton siluetti oli yleinen symboli kuvastamaan yrityksen tarjoamia palveluja. Joissakin logoissa oli käytetty pelkkää logotyyppiä, ja niissä yrityksen nimi antoi usein selkeän kuvan, mikä sen tarkoitus on ja mitä se tarjoaa asiakkaille. Pääosin

logotyypin kirjoitusasu oli hyvin selkeää ja helppolukuista. Kuitenkin logot, johon oli yhdistetty symboli tai liikemerkki, erottuivat enemmän kuin ne, joiden logossa oli käytetty pelkästään logotyyppiä eli nimen kirjoitusasua. Symbolin käyttö voi parantaa logon tunnistettavuutta ja auttaa brändiä erottumaan kilpailijoista sekä jäämään paremmin ihmisten mieleen. Useammat ihmiset reagoivat kuviin herkemmin kuin kirjoitukseen tai numerot (Ruokolainen 2020, 112). Eniten joukosta erottui Kokkolan autoexpertti, jonka logossa oli käytetty turboahdinta esittävää kuvitusta tunnuksena. Tunnus oli tarpeeksi selkeä ja omaperäinen, ja se toi modernia sekä ammattitaitoista tunnelmaa yrityksestä.

4.1.1 Veho

Veho on vuonna 1939 perustettu Mercedes-Benzin maahantuoja, joka toimii edelleen Aminoffin suvun omistamana perheyrityksenä. Veho on edelleen yksi Suomen merkittävimmistä autoalan toimijoista ja brändi, jonka tavoitteena on tarjota edellistäkin vastuullisempia ja kestävämpiä tapoja liikkua ja liikuttaa. Konserni toimii Suomen lisäksi Ruotsissa, Virossa, Latviassa ja Liettuassa. Yritys on sitoutunut toimimaan Suomessa hiilineutraalisti vuodesta 2023 ja sen arvoihin on tiivistetty ihmiset, innovaatio, kulttuuri ja muotoilu. (Korpijaakko & Nuurinen 2023, 86–90.)

Veho tarjoaa lisäksi merkkihuoltoa ja monipuolisesti palveluita rengaspalvelusta katsastuspalveluihin muun muassa Kokkolassa. Yritys painottaa vastuullisuutta ja osallistuu aktiivisesti sitä tukeviin tapahtumiin, kuten energiansäästötalkoisiin, ja on lisäksi mukana Itämeren suojelussa. Veho tarjoaa poikkeavasti monesta muista autoalanyrityksistä ilmaisia lähihuoltopalveluja, jossa asiakkaalla on mahdollisuus tilata huolto- ja korjaustoimenpiteitä suoraan haluamaansa sijaintiin ilman lisämaksuja. (Veho Oy Ab s.a.) Veho teettää vuosittain erilaisia mittauksia asiakkaiden ja suuremman yleisön keskuudessa, jossa mitataan brändin mielikuvaa, tunnettuutta ja mainetta. Tuorein brändiuudistus tehtiin kuluttajien testien pohjalta vuonna 2020, jossa muun muassa Vehon tunnuksen (kuva 5, s.24) sinisen sävyä kirkastettiin entisestään.



Kuva 5. Vehon 2021 uudistettu logo

Tutkimusten mukaan uusittu visuaalinen ilme vahvistaa kuvaa yrityksestä nyt ja tulevaisuudessa, sekä vastuullisesta toimijasta, joka huomioi ympäristön ja panostaa kestävään kehitykseen. Logon (kuva 5) väritys voidaan liittää luottamukseen, ammattimaisuuteen ja vakauteen, ja sen kursivoitu fontti positiiviseen tulevaisuuteen sekä moderniin kuvaan. Kirjainten yhdistäminen voi symboloida yhtenäisyyttä, yhteyttä tai tiimityötä.



Kuva 6. Vehon ja Mercedesin typografiaa (Pöyhönen 2024, Korpijaakko & Nuutinen 2023 mukaan)

Mercedeksen ja Vehon välinen yhteistyö on tiukasti laadittu, jonka vuoksi halutaan varmistaa, että heidän korkealaatuinen maineensa ja asemansa premium-luokan autovalmistajana ja jälleenmyyjänä on selvästi havaittavissa kulluttajille. Yhteistyö vaikuttaa myös Vehon omaan brändiin, sillä se on syvästi juurtunut Mercedekseen samalla, kun se sitoutuu tarjoamaan paikallista, asiakaslähtöistä ja vastuullista palvelua. Veho pyrkii erottumaan Mercedeksestä typografian avulla (kuva 6), jossa on nähtävissä vasemmalla Mercedesin käyttämä Daimler CA ja Daimler CS -kirjasimet ja oikealla puolella Vehon käyttämä Open Sans -kirjaimisto. (Korpijaakko & Nuurinen 2023, 96–98.)

Vehon yritysilmie edustaa modernia ja kansainvälistä otetta maailmalla, joka on näkyvässä muun muassa nettisivujen ulkoasussa. Seuraavassa kuvassa (kuva 7) on kuvakollaasi Vehon yritysilmieestä.



Kuva 7. Kuvakollaasi Vehon yritysilmieestä

Yrityksen brändi viestii Mercedesen tapaan eksklusiivisesta, ylellisestä ja laadukkaasta tunnelmasta, joka välittyy etenkin käytettyjen kuvien laadusta sekä tummista selkeistä väreistä. Vehon digitaaliseen markkinointiin on panostettu muun muassa hyödyntämällä suuria mediapintoja digimedioissa, printissä sekä televisiossa erottuvuuden ja vaikuttavuuden saavuttamiseksi. Veho on toiminut yhteistyössä erilaisten brändilähettiläiden kanssa, kuten JVG:n ja Elastisen. (Korpijaakko & Nuurinen 2023, 94.) Tekemällä yhteistyötä tunnettujen suomalaisten kanssa, lisätään uskottavuutta ja luottamusta brändiin. Henkilöiden tukijat saattavat pitää heitä mielipidevaikuttajina, ja heidän suosituksensa voivat vakuuttaa kuluttajan päätökseen.

Kokonaisuudessaan Vehon yritysilmie viestii ammattitaidosta ja menestyksestä ja se on visuaalisesti yhdistettävissä sen yhteistyökumppaniinsa Merce-

dekseen. Vehon panostus ajankohtaisuuteen on vahvasti näkyvissä sen brändissä ja markkinoinnissa, sillä yritys pyrkii pysymään ajan tasalla brändilähettiläiden ja ilmastotietoisuuden myötä sekä osallistumalla eri kampanjoihin.

4.1.2 Automaa

Automaa Kokkola on Volvon, Fordin ja Hyundain virallinen jälleenmyyjä, joka tarjoaa myös katsastus-, merkkihuolto- ja korjaamopalveluja sekä monimerkkihuoltopalveluja. Automaa palvelee Kokkolan lisäksi Vaasan seudulla. (Automaa s.a.)



Kuva 8. Automaan käyttämät logot ja värit

Automaan logossa (kuva 8) on käytetty kahta sinisen sävyä valkoisen rinnalla niin tekstissä kuin auton siluettissa luomaan monipuolisuutta ja joustavuutta myös markkinointiin yritysväreinä. Taivaansininen auton siluetti viittaa autoteemaan välittäen viestiä avaruudesta tai luksuksesta, kun taas tummansininen tuo vakautta ja voi lisätä luotettavuuden tunnetta. Yhdistelmä luo visuaalisesti miellyttävän ja helposti tunnistettavan ilmeen, joka sopii autoalanyrityksen brändiin. Tunnus muodostuu liikemerkistä ja logotyypistä, jotka auttavat tunnistamaan yrityksen ja sen nimen. Auton siluetti yhdistyy helposti yrityksen tarjoaviin palveluihin, mutta samanlainen tunnus on useammalla alueen autoalanyrityksellä, mikä vaikeuttaa sen erottuvuutta.

Yrityksen nettisivut olivat selkeät ja ammattimaiset ulkoasultaan, mutta yrityksestä saa vain pintapuolisen käsityksen sen palveluista. Yrityksen tarkoitus, visio, missio ja arvot eivät tulleet esille, eikä yrityksen perustamistarinaa ollut

lisätty nettisivuille inhimillisemmän kuvan luomiseksi. Yrityksen tarkoitus auttaa tuomaan arvoa asiakkaiden silmissä, mutta jos yrityksellä ei ole tarkoitusta olemassaololleen, asiakkaan on helppo vaihtaa toiseen yritykseen. (Ruokolainen 2020, 68.)



Kuva 9. Automaan mainos (Automaa s.a.)

Yrityksen mainokset ovat yhteneviä ja laadukkaita. Sosiaalisessa mediassa ja muussa mainonnassa käytetty maskotti (kuva 9) auttaa luomaan henkilökohtaisempaa ja rennompaa kuvaa yrityksestä. Saatavilla ei ole tietoa edustaako maskotti esimerkiksi perustajaa tai yrityksen työntekijää, mutta se luo positiivista ja sympaattista kuvaa yrityksestä. Maskotti tekee muuten yksinkertaisista mainoksista kiinnostavampia ja auttaa kiinnittämään huomiota mainontaan. Eri mainoksissa on huomattavissa, että maskotin vaatetus vaihtelee, joka luo monipuolisuutta ja herättää enemmän kiinnostusta sen sijaan, että ne pysyisivät aina samanlaisina. Mainokseen valitut värit tukevat yrityksen brändiä ja varmistavat mainosten selkeyden ja tasapainon. Typografia on selkeää ja helppolukuista, mikä auttaa viestin välittämisessä tehokkaasti. Tekstin asettelulla herätetään kiinnostus ja varmistetaan, että se on vaivattomasti luettavissa.



Kuva 10. Kuvakollaasi Automaan yritysilmmeestä

Automaan yritysilmme (kuva 10) on kokonaisuudessaan selkeä ja yhdenmukainen, ja antaa ammattimaista ja luotettavaa kuvaa yrityksestä. Muotokieli on hyvin moderni, selkeä ja minimalistinen, joka sopii hyvin yrityksen tarjoamiin palveluihin ja näin myös houkuttelee kohderyhmää. Erityisesti kun otetaan huomioon, että kyseisellä ketjulla on vain kaksi toimipistettä, on nähtävissä selkeä panostus yritysilmmeeseen ja markkinointiin. Voidaan jopa väittää, että yritysilmme on laadukkaampi kuin joidenkin suurempien autokorjaamoketjujen ilmeet Suomessa.

4.1.3 Autoasi

Autoasi on kotimainen autokorjaamoketju, joka tarjoaa huolto- ja korjauspalveluita asiakkaille yli 250 toimipisteessä ympäri Suomea. Ketju koostuu useista korjaamoista, jotka ovat osa samaa brändiä ja toimivat yhtenäisen konseptin mukaisesti. Autoasi-korjaamot huoltavat ja korjaavat kaikkien automerkkien ajoneuvoja ja tarjoavat erilaisia palveluita, kuten määräaikaishuoltoja, korjauksia, renkaiden vaihtoja ja vianetsintää. Ympäristövastuullisuus on myös tärkeä osa Autoasi-ketjun toimintaa, ja he pyrkivät kierrättämään kaiken mahdollisen ja toimimaan vastuullisesti ympäristön suhteen. Auton valmistajien takuiden säilyttäminen korjauksien yhteydessä on myös keskeinen osa Autoasi-ketjun palveluita. (Autoasi s.a.)

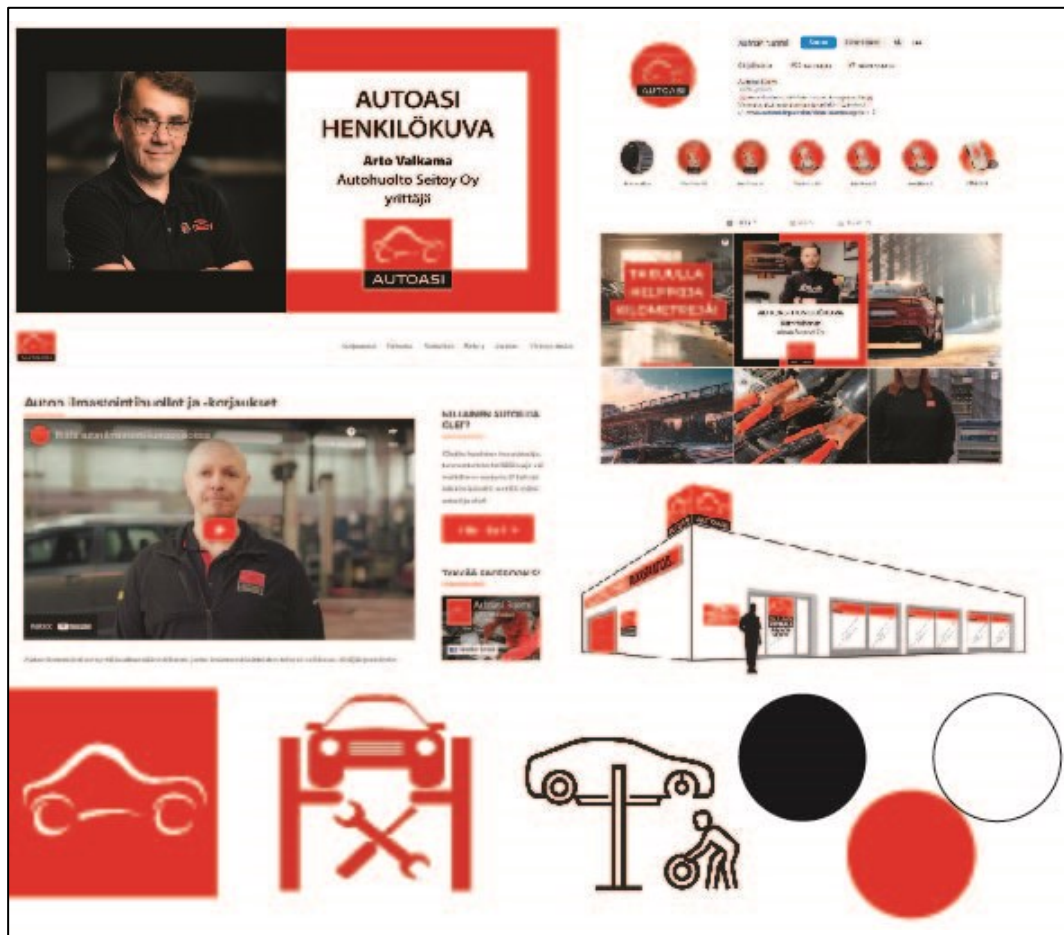
Yrityksellä on nettisivut ovat huoliteltu ja niiden kautta asiakkaan on helppo hakea lähintä liikettä ja saada selville tarjotut palvelut. Nettisivujen lisäksi lisätietoa yrityksestä saa sosiaalisen median kanavilta. Autokorjaamoketjuilla, joilla on useita toimipisteitä eri paikkakunnilla, on tyypillisesti omat sosiaalisen median tilit paikkakunnittain. Näiden eri paikkakuntien liikkeiden Instagram-tilit eroavat toisistaan selkeästi julkaisuidensa perusteella, vaikka niissä voidaan havaita samankaltaisia piirteitä, kuten brändivärit ja logot. Etenkin pienempien paikkakuntien julkaisuihin oli panostettu selkeästi vähemmän kuin päätettiin, joka edusti koko Suomen Autoasi-liikkeitä.

Yrityksen graafisen ohjeiston merkitys korostuu erityisesti tilanteessa, jossa yrityksen sosiaalisen median läsnäolo ei ole yhtenäinen. Graafinen ohjeisto tarjoaa ratkaisun tähän ongelmaan määrittelemällä selkeästi brändin visuaalisen identiteetin ja tarjoamalla valmiita malleja ja pohjia myös sosiaalisen median postauksiin. Yhtenäinen ilme sosiaalisessa mediassa on keskeinen tekijä brändin tunnistettavuuden ja ammattimaisuuden kannalta, ja siksi graafinen ohjeisto tulisi huomioida myös sosiaalisen median viestinnässä. Graafinen ohjeisto tarjoaa käytännön työkaluja ja suuntaviivoja, jotka auttavat varmistamaan, että kaikki sosiaalisen median postaukset ovat visuaalisesti yhtenäisiä ja heijastavat yrityksen brändiä ja arvoja. Tämä puolestaan vahvistaa brändin tunnettavuutta ja ammattimaisuutta verkossa sekä edistää positiivista brändikokemusta asiakkaiden keskuudessa.



Kuva 11. Autoasi käyttämät logot

Autoasi tunnus (kuva 11, s.29) on hyvin samankaltainen muihin autoalanyri-tyksien tunnuksiin verraten, eikä se ole kovinkaan erottuva. Tunnus koostuu liikemerkistä ja logotyypistä. Liikemerkissä on auton siluetti ja yrityksen nimi on rajattu sen alle mustalle alueelle. Päävärinä toimii punainen, joka yritysvä- rinä tuo rohkeaa kuvaa yrityksestä (Ruokolainen 2020, 123). Yritysilmeessä on todennäköisesti tavoiteltu pelkistettyä ja yksinkertaista ulkoasua, joka to- teutuu hyvin logossa. Hyvin muotoiltu logo on usein selkeä ja yksinkertainen, sillä mitä yksinkertaisempi tunnus on, sen tehokkaampi se myös on (Ruokolai- nen 2020, 115). Logon muotokieli on myös ajaton ja se tukee yrityksen ase- mointia autokorjaamoketjuna, mutta sen heikkous on se, ettei se ole erottuva tai omaperäinen.



Kuva 12. Kuvakollaasi Autoasi-yritysilmeestä

Autoasi yritysilme (kuva 12) koostuu vahvasti punaisen päävärin ympärille. Punainen kiinnittää huomion tehokkaasti ja sitä on käytetty yhdessä valkoisen kanssa, kun taas musta väri on jätetty minimiin. Valkoisen käyttö taustavärinä luo avaraa ja valoisaa tunnelmaa yritysilmeeseen jättämättä sitä tunkkaiseksi tai synkäksi. Nettisivuilla ja markkinoinnissa on nähtävissä paljon kuvitettuja

symboleja, jotka tuovat mielenkiintoisuutta ja auttavat viestimään tietoa selkeästi. Mainonnassa on mukana paljon henkilökuvia työntekijöistä, joka luo henkilökohtaisempaa tunnelmaa ja kuvaa siitä, että työntekijät huomioidaan yrityksessä. Erityisesti nettisivut ja mainokset tuovat hyvin esille Autoasi brändiä korostaen työntekijöiden roolia yrityksessä. Nettisivujen kautta löytyy useita blogipostauksia, jotka on osoitettu asiakkaalle avuksi autohuollon suhteen. Mielenkiintoinen lähestymistapa on nettisivuilla sijaitseva testi, jonka avulla asiakas voi testata minkälainen autoilija on. Testi voi lisätä asiakkaiden sitoutumista ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Antamalla heille mahdollisuuden osallistua interaktiiviseen ja viihdyttävään toimintaan, yritys voi luoda positiivista kokemusta ja syventää asiakkaiden suhdetta brändiin. Lisäksi se voi tarjota arvokasta tietoa markkinoinnin kohdentamiseen ja personointiin sekä auttaa yritystä kehittämään palveluitaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

Autoasi-brändin visuaalinen identiteetti on strategisesti suunniteltu luomaan vahva ja tunnistettava ilme yritykselle. Sosiaalisen median läsnäolon tärkeys nykypäivän markkinoinnissa korostuu entisestään, jonka vuoksi Autoasi brändille olisi tärkeää säilyttää yhtenevä ja dynaaminen ilme eri liikkeiden sosiaalisten median tileillä. Brändin visuaalisen identiteetin pysyminen yhtenäisenä kaikissa markkinointikanavissa vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja ammattimaisuutta verkossa. Yrityksen nettisivuilla tarjottava testi, joka mahdollistaa asiakkaiden osallistumisen ja sitoutumisen interaktiiviseen toimintaan, voi olla innovatiivinen tapa lisätä asiakasvuorovaikutusta ja brändin sitoutumista. Samanlaisia interaktiivisia testejä tai kyselyitä kannattaisi jatkossa hyödyntää myös sosiaalisessa mediassa ja mainonnassa, jotta asiakkaita saataisiin aktivoitua asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikaatiota ja yhteyttä.

Kokonaisuudessaan Autoasi-brändin visuaalinen identiteetti ja markkinointistrategiat vaikuttavat harkituilta ja tarkoituksenmukaisilta. Yhtiö on onnistunut luomaan tunnistettavan brändi-ilmeen, joka vahvistaa brändin asemaa ja houkuttelevuutta autokorjaamoalalla. Jatkuvalle innovaatiolle ja asiakaslähtöisellä lähestymistavalla Autoasi voi säilyttää tai vahvistaa kilpailuetunsa ja menestyä alallaan myös tulevaisuudessa.

4.1.4 Autofit

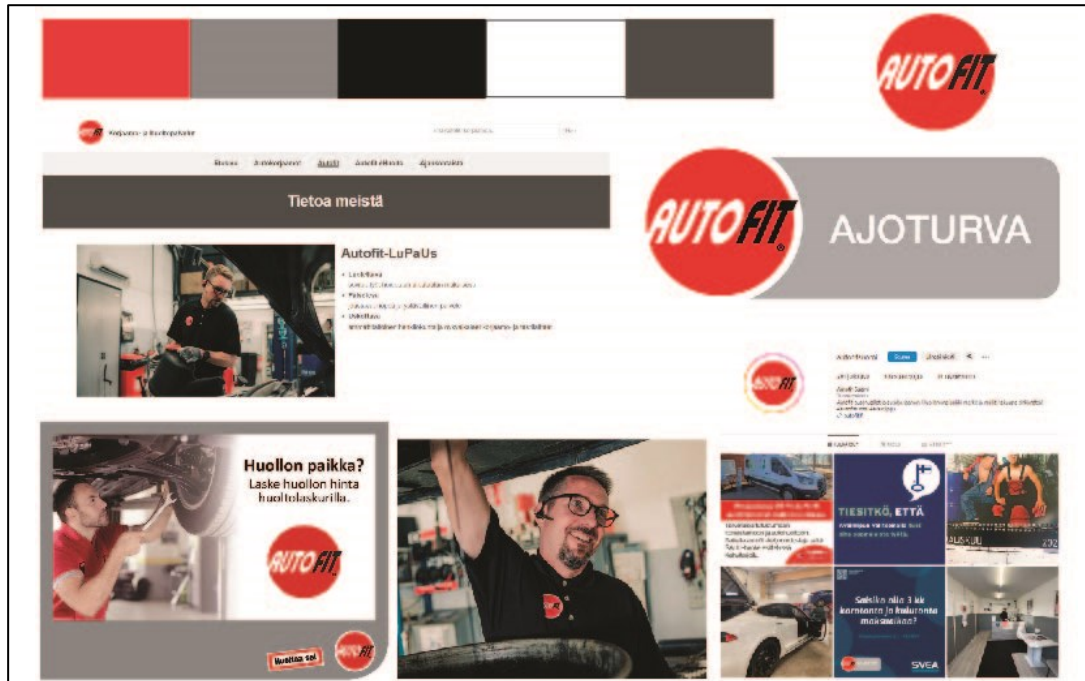
Autofit-korjaamot ovat täyden palvelun autokorjaamoja, jotka huoltavat ja korjaavat autoja merkistä tai iästä riippumatta säilyttäen auton valmistajan antaman takuun. Huollot tehdään aina valmistajan ja maahantuojan huolto-ohjelman mukaisesti käyttäen laadukkaita ja alkuperäistä vastaavia huolto- ja varaosia. Suomessa Atoy toi eurooppalaisen Autofit-huoltokorjaamoketjun vuonna 2004, ja ensimmäiset parikymmentä Autofit-korjaamoja saivat Autofit-ulkoasunjo alkukesästä. Autofit-huoltokorjaamoketjun taustalla toimii Temot International, joka koostuu 44 johtavasta varaosatukkurista 47 eri maassa ja neljällä eri maanosalla, yhteensä noin 7 miljardin euron liikevaihdolla. Atoy on ollut osa Temot Internationalia vuodesta 1996. Autofit toimii myös monissa muissa Euroopan maissa, kuten Saksassa, Sveitsissä, Ranskassa ja Unkarissa, yhteensä yli 2000 korjaamon voimin. (Autofit s.a.)

Autofit on tuonnut vahvasti esille brändinsä tarinaa ja jakanut myös nettisivuilla tietoa yrityksen lupauksesta ja missiosta. Tämä voi tuottaa monia etuja, kuten auttaa luomaan syvällisempää yhteyttä asiakkaisiin. Kun asiakkaat ymmärtävät yrityksen taustan, arvot ja tarinan, heidän on helpompi sitoutua brändiin ja luottaa siihen. Tämä voi johtaa asiakasuskollisuuden lisääntymiseen ja positiiviseen suosituksen antamiseen. Lisäksi bränditarinan kertominen voi erottaa yrityksen kilpailijoista ja auttaa luomaan uniikin ja houkuttelevan brändi-identiteetin. Autofitin lupaus on olla luotettava ja palveleva korjauspalvelu, joka tarjoaa ammattitaitoista ja uskottavaa palvelua sovittujen töiden aikataulussa, joustavasti ja ystävällisesti. Autofitin missio on varmistaa, että niin auto kuin sen omistajakin voivat hyvin liikkeessä käytyään. (Autofit s.a.)



Kuva 13. Autofit nykyinen logo (Autofit 2024)

Autokorjaamoketjun logossa (kuva 13) on käytetty punaista ympyrää, mikä voi viestiä nopeudesta ja rohkeudesta (Ruokolainen 2020, 123). Punainen voi viestiä myös palveluinnosta (Pohjola 2019, 191). Nämä toimivat osuvasti autokorjaamoketjulle, joka tarjoaa palveluja liikkuvalla ja toiminnallisella tuotteella. Valkoinen teksti "auto" ympyrän sisällä on selvä ja helppolukuinen kontrasti punaiselle taustalle. Tekstin selkeys ja yksinkertaisuus tukevat helppoa tunnistettavuutta ja brändin havaittavuutta. Mustalla tekstillä kirjoitettu "fit" viittaa mahdollisesti siihen, että autot korjataan tai huolletaan optimaaliseen kuntoon, mikä voi viestiä tehokkuudesta ja ammattitaidosta. Kokonaisuutena logon visuaalinen ilme on selkeä, dynaaminen ja helposti tunnistettava, mikä voi vahvistaa brändin tunnettavuutta ja uskottavuutta asiakkaiden keskuudessa. Vaikka nämä asiat onnistuvat logossa, sen heikkoutena on sen erottuvuus ja omaperättömyys. Logossa on todennäköisesti pyritty yksinkertaiseen ja minimalistiseen tyyliin. Kuitenkin tämä minimalistisuus saattaa vähentää visuaalista houkuttelevuutta ja antaa vaikutelman amatöörimäisestä tai halvasta designista.



Kuva 14. Kuvakollaasi Autofit-yritysilmeestä

Yritysilmeen (kuva 14) yksinkertaisuus ja selkeys ovat sen vahvuuksia, jotka heijastuvat myös logon minimalistisessa muotoilussa. Valkoinen ja tummat sävyt hallitsevat yritysväripalettia, kun taas punainen toimii enemmän tehostevärinä tai yksityiskohtana, tuoden monipuolisuutta ja eloa kokonaisuuteen. Tämä värien tasapaino luo visuaalista mielenkiintoa samalla säilyttäen selkeyden ja ammattimaisen ilmeen. Nettisivujen suunnittelussa on panostettu helppokäyttöisyyteen ja selkeyteen, mikä helpottaa käyttäjien navigointia ja tiedon löytämistä.

Markkinoinnissa käytetyt kuvat, joissa esiintyy työntekijöitä, tuovat brändiin henkilökohtaisuutta ja läheisyyttä asiakkaiden kanssa. Tällainen lähestymistapa voi lisätä asiakkaiden luottamusta ja sitoutumista brändiin, kun he voivat nähdä yrityksen työntekijöitä ja saada kasvokkain koettua palveluiden inhimillisen puolen. Henkilökuvat voivat myös auttaa asiakkaita tuntemaan olonsa kohtisammaksi ja luomaan vahvemman siteen yritykseen.

Yritysilmeen jatkuva kehittäminen ja muokkaaminen asiakkaiden tarpeiden ja markkinatrendien mukaan voi olla avain menestykseen. Vaikka selkeys ja yksinkertaisuus ovatkin tärkeitä, on myös tärkeää säilyttää brändin dynaamisuus ja sopeutumiskyky muuttuvassa toimintaympäristössä. Autoasi (kuva 12, s.30)

ja Autofit (kuva 14, s.34) yritysilmheet muistuttivat paljon toisiaan, sillä ne omasivat samankaltaiset yritysvärit ja pyrkivät molemmat yksinkertaisuuteen markkinoinnissa.

4.1.5 Yhteenveto kilpailijoista

Kilpailijoiden yritysilmheetä vertaillen ja analysoidessa sai paremman käsityksen lähtötilanteesta. Kuva-analyysissä analysoitiin menestyneitä ketjuyrityksiä, jotta voitaisiin huomioda, mitä elementtejä on brändeillä, jotka ovat menestyneet Suomessa tai kansainvälisesti. Logojen vertailussa käytettiin ketjuyritysten lisäksi myös paikallisia yksityisyrityksiä, jotta saataisiin kattava kuva kilpailijoista. Logojen ja yritysilmeeiden analyysissä havaittiin samankaltaisia piirteitä, kuten yleisten värien, kuten sinisen ja punaisen, käyttöä, mikä viestii luotettavuudesta, ammattimaisuudesta ja vakauden tunteesta. Logojen muotoilussa korostui auton siluettien käyttö ja selkeä typografia. Monen yrityksen ilmeessä pyrittiin yksinkertaisuuteen ja moderniin tyyliin.

Oletettavasti se, että monen autoalanyrityksen logo tai yritysilme on samanlainen voi johtua siitä, että lähtökohtaisesti autoalanyrityksillä on samanlaiset arvot, missiot ja visiot, joka vaikuttaa myös siihen mitä lähdetään hakemaan yritysilmeeen suunnittelussa. Samankaltaiset yritysvärit ja logomuotoilut voivat kuitenkin johtaa siihen, että yritykset sulautuvat massaan eivätkä erotu kilpailijoistaan. Tämä voi olla haitallista brändien erottumisen kannalta ja vaikeuttaa asiakkaiden valintaa, koska he eivät välttämättä pysty erottamaan eri yritysten tarjoamia palveluita ja arvoja toisistaan. Yritysten olisi tärkeää pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan luomalla uniikkeja ja tunnistettavia brändi-identiteettejä. Tämä voi sisältää ainutlaatuisten väripalettien käytön, innovatiivisen logon suunnittelun ja kenties rohkeiden visuaalisten elementtien lisäämisen, jotka herättävät huomiota ja jäävät mieleen asiakkaille. Lisäksi yritysten tulisi ottaa huomioon kohdeyleisönsä ja heidän odotuksensa brändin suhteen. Jos yritys tarjoaa erityisesti tiettyä kohderyhmää palvelevia palveluita tai arvoja, sen brändin tulisi heijastaa näitä piirteitä visuaalisesti. Tällä tavoin yritykset voivat luoda vahvemman ja merkityksellisemmän yhteyden asiakkaisiinsa.

Oli huomattavissa, että erityisesti Veho (kuva 7, s.25) ja Automaa (kuva 10, s.27) olivat panostaneet markkinointiinsa ja kyseisistä yrityksistä välittyi ammattimaisin ja modernein ote markkinointiin. Automaa erottui markkinoinnissaan erityisesti maskotillaan, joka jäi vahvasti mieleen ja onnistui antamaan brändille kasvot. Veho oli puolestaan hyödyntänyt erilaisia tunnettuja brändilähettiläitä tuomaan tunnettuutta ja kasvoja yritykselle.

VP-Garage toimii alueella, jossa on suhteellisen paljon kilpailua autoalalla, joten yrityksen erottumiseen voidaan vaikuttaa yllä mainitut tekijät huomioiden. Uniikki ja tunnistettava brändi-identiteetti voidaan saavuttaa esimerkiksi käyttämällä ainutlaatuisia väripaletteja, innovatiivista logon suunnittelua ja rohkeita visuaalisia elementtejä, jotka herättävät huomiota. Panostaminen ammattimaiseen ja moderniin markkinointiin voi myös antaa yritykselle kilpailuetua. Lisäksi rohkeus kokeilla uusia visuaalisia elementtejä ja innovatiivisia ideoita voi erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja auttaa herättämään kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa. Myös aktiiviseen ja laadukkaaseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa on hyvä panostaa, jotta on mahdollista luoda syvempää suhdetta asiakkaisiin ja herättää kiinnostusta yrityksestä. Koska VP-Garage on aloittava yritys, on tärkeä tuoda markkinoinnissa esille, miksi asiakkaan tulisi valita juuri kyseinen yritys.

5 SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Suunnitteluprosessi alkoi toimeksiantajan haastattelulla, jossa selvitettiin yrityksen arvot, missio ja toiveet. Tämän jälkeen keskityttiin kohderyhmän kartoittamiseen, jotta ymmärrettäisiin, kenelle palveluita tarjotaan. Suunnitteluprosessi eteni moodboardin avulla, joka tarjosi inspiraatiota ja auttoi hahmottamaan haluttua ilmettä. Näiden työkalujen avulla lähdettiin työstämään produktiota, johon kuuluu muun muassa yritysvärit, logo, typografia, visuaaliset elementit sekä kuvamaailma.

5.1 Yrityksen arvot, missio ja toiveet

Koska kyseessä olevalla yrityksellä ei ollut entistä ilmettä, pyrittiin saamaan haastattelun avulla mahdollisimman laajan ymmärryksen, mitä odotuksia ja toiveita toimeksiantajilla oli logon ja yritysilmeen kannalta ja millaisia ideoita

haluttiin tuoda esille. Haastattelun alkaessa toimeksiantajilla ei ollut selkeää kuvaa siitä, mitä he halusivat visuaalisesti, mutta heillä oli selkeä visio siitä, minkälaista viestiä halusivat välittää yrityksestä asiakkaalle. Puolistrukturoidulla haastattelulla kyettiin tarjoamaan tarkkoja kysymyksiä jättäen kuitenkin tilaa myös spontaanille keskustelulle. Kysymysten myötä asiakkaille alkoi muodostua laajempaa kuvaa siitä, mitä he halusivat. (Liite 1.)

Asiakkaalla oli tiettyjä konkreettisia toiveita siitä, miltä he halusivat yrityksen vaikuttavan asiakkaan silmissä, joten tehtäväni oli selvittää, miten saan visuaalisilla elementeillä viestittyä halutun kuvan. Yrittäjien missiona oli tuoda alalle luotettava autokorjaamo, joka hoitaa palvelut asiantuntevasti sekä tuo kiireiselle alalle tasapainoa ja joustavuutta. Tavoitteena oli kasvaa yrityksenä ja tulevaisuudessa työllistää muita ihmisiä, joilla on intohimoa alalle. Tärkeänä arvona nousi esiin samanarvoisuus ja reiluus asiakkaiden palvelussa, jossa pyritään auttamaan kaikkia apua tarvitsevia tasapuolisesti. Jatkokysymyksinä esitettiin esimerkiksi, miksi heille on juuri erityisen tärkeää vaikuttaa turvalliselta ja erottua muista yrityksistä. Koska yrityksen perustajina toimii kaksi nuorempaa henkilöä, heille oli tärkeää painottaa ammattitaitoa ja luotettavuutta yrityksestä. Asiakas koki myös monien autoalanyritysten käyttäytyvän moraalittomasti esimerkiksi laskuttamalla kohtuutonta hintaa pienestä työstä tai johdattelemalla tietämättömiä asiakkaita tilaamaan tarpeettomia ja kalliita korjauksia. Heille on alusta alkaen ollut tärkeää toimia reilusti asiakkaita kohtaan ja kohdella asiakkaita samanarvoisesti, tiesivät he autojen toiminnan päälle tai eivät. Turvallisuus ja erottuvuus eivät siis juontaneet juuriansa ainoastaan markkinoinnista ja liikevaihdosta, vaan ne olivat myös tiiviisti sidoksissa toimeksiantajan omiin arvoihin. Yritys haluttiin nähdä turvallisena paikkana, johon kaikki ovat tervetulleita, jonka vuoksi logossa haluttiin käytettävän yksinkertaisuutta ja rentoutta eksklusiivisuuden sijaan.

Yrityksen nimi VP-Garage OY muodostuu perustajien sukunimistä Valkama ja Parkkamäki. "Garage" eli suomeksi "autotalli" kuvastaa, miten ennen yrityksen perustamista kaksikko on työskennellyt omissa autotalleissaan yhdessä autojen parissa. Yrityksen nimestä huokui amerikkalaistyylinen vaikutelma, jonka pohjalta ehdotin logoon lisättävää 50-luvun amerikkalaista vintage-tyyliä, joka samalla toisi olemukseen rentoutta ja helposti lähestyvyyttä, ja joka olisi myös

helposti yhdistettävissä autoihin. Idea otettiin innolla vastaan ja se tuntui hyvältä keinolta tuoda omaperäisyyttä ilmeeseen. Tavoitteena oli kuitenkin luoda yhdistelmä vanhaa ja uutta, jotta modernin otteen kautta yrityksestä tulisi persoonallinen, mutta myös ammattitaitoinen ja ajankohtainen olemus.

Kuvavertailua (kuva 4, s.22) käytettiin haastattelun tukena tuomaan esille muiden kilpailevien autokorjaamojen logoja ja niiden yhtäläisyyksiä. Asiakkaalle oli erityisen tärkeää, että logo erottuisi muista paikallisista logoista, jonka vuoksi päätimme välttää pelkistettyä auton siluettia logossa, joka esiintyi useammassa autoalan yritysilmessä Kokkolassa. Logon muotoiluun toivottiin sopivasti yksinkertaisuutta niin, että sille jäi kuitenkin tilaa olla kiinnostava. Koska yrityksen nimi VP-Garage ei suoraan viesti sen tarkoituksesta, suosittelin logoon lisättävän jonkin autoihin liittyvän elementin auton siluetin sijaan. Toimeksiantaja suhtautui näihin ideoihin positiivisin mielin ja antoi luvan lähteä kehittämään visuaalista ilmettä.

5.2 Kohderyhmä

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa on tärkeää tiedostaa kohderyhmä, jolle palveluja tarjotaan ja kenen huomio halutaan herättää. Koska kyseessä oleva yritys ei ollut tiettyihin palveluihin tai merkkeihin erikoistunut liike, kohderyhmää ei lähdetty rajaamaan liian ankarasti. Haluttiin houkuttaa asiakkaaksi mahdollisimman paljon apua tarvitsevia lähialueelta. Yrityksen ideana on tuottaa laajalaisesti korjaamopalveluita tasapuolisesti kaikille, joten kohderyhmäksi luokiteltiin kaikenikäiset ja sukupuoliset henkilöt, jotka tarvitsevat apua auton huollossa- tai korjauksessa. Rajaava tekijä kohderyhmässä oli kuitenkin paikallisuus, sillä harvat asiakkaat lähtevät matkustamaan pitkiä matkoja autokorjaamoon, etenkin jos kyseinen yritys ei tarjoa erityispalveluita.

Paikallisuuden korostaminen tulisi ottaa huomioon erityisesti markkinoinnissa ja mainostuksessa. Esimerkkinä paikallisuuden korostamisessa brändikielenä voisi käyttää Pohjanmaan murretta, joka on yleistä Kokkolan seuduilla. Murteen käyttäminen mainoksissa ja sosiaalisessa mediassa olisi tapa luoda myös erottuva ja yhteisöllinen kuva, ja tuoda aitoa ja helposti lähestyttävää kuvaa yrityksestä. Murteen käyttöön markkinoinnissa voisi liittyä huumoria tai paikallisia sanontoja, joka toisi mieleenpainuvuutta brändiin. Yritys tarjoaa

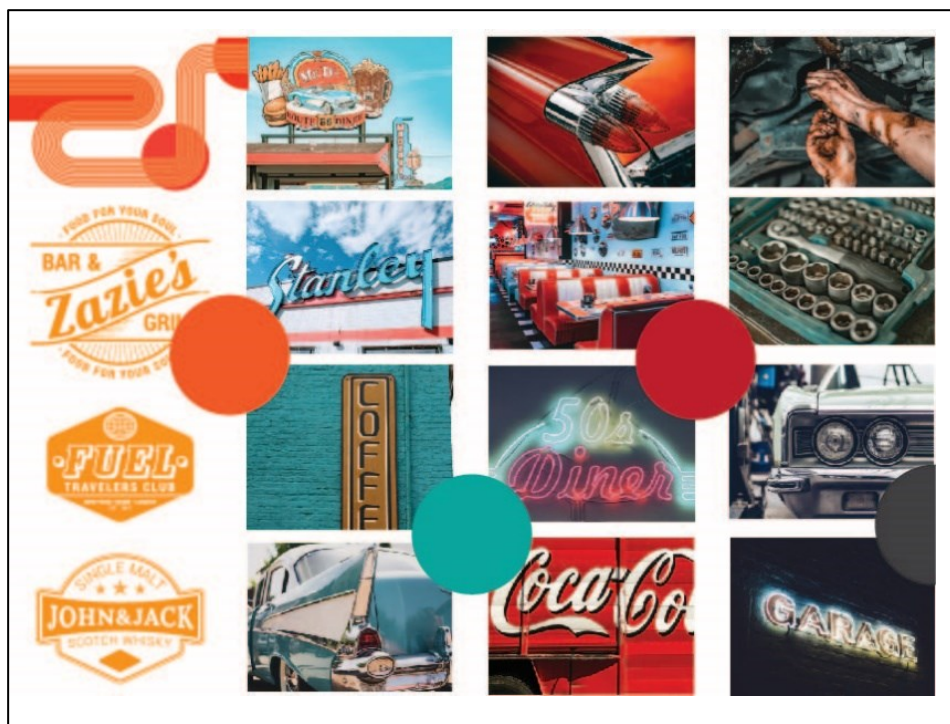
myös kuljetuspalveluita Kokkolan alueella, jossa ajokuntoiset autot voidaan noutaa korjaamolle ja palauttaa yrityksen toimesta asiakkaan pihalle. Monet muut paikalliset autokorjaamot eivät tarjoa kyseisiä palveluja, joten kuljetuspalveluja voidaan käyttää erottavana tekijänä, ja samalla korostaa paikallisuutta markkinoinnissa.

5.3 Moodboard

Moodboardin avulla tunnelma voidaan saada havainnollistetusti näkyväksi, mikä helpottaa keskustelua konkreettisella tasolla. Kuvapalvelut, kuten Pinterest, tarjoavat kätevän tavan löytää halutunlaisia kuvia. (Tolonen 2016.)

Myös tutkimus ”Mood Boards as a Universal Tool for Investigating Emotional Experience” (Chang ym. 2014, 10) on osoittanut mielialataulujen käytön mahdollisuudet arviointityökaluna emotionaalisen kokemuksen tutkimiseen. Oman työprosessini aikana pyrin kuvittamaan yrityksen luonteen visuaalisesti moodboardin avulla sekä itselleni että asiakkaalle. Asiakkaalla oli haasteita yhdistää visuaalisia elementtejä niihin ominaispiirteisiin, joita haluttiin viestiä yrityksestä, joten moodboardin avulla pystyin luomaan konkreettista tunnelmaa yritysilmeestä, joka oli helpommin hahmotettavissa asiakkaalle. Samalla se helpotti tunnistamaan yhteisen tavoitteen ja antoi tilaa keskustelulle ja oivalluksille.

Tunnelmataulua ei tule rajoittaa pelkästään brändi-identiteettiin, vaan lisäämällä kuvia luonnosta, arkkitehtuurista, maalauksista tai muista inspiraation lähteistä voidaan saada hyviä referenssejä ja tukea logon kehittämiseen (Bokhua 2022, 133). Työssä pyrittiin huomioimaan asiakkaan toiveet ja autokorjaamoille oleellisena pidetyt piirteet, kuten luotettavuus, ystävällisyys, asiantuntevuus sekä laadukkuus, ja välittämään monipuolisesti tunnelmaa, joka yrityksestä välittyisi, ja liittämään nämä piirteet tunnelmatauluun (kuva 15, s.40).



Kuva 15. Moodboard

Moodboardiin (kuva 15) koottiin monipuolinen valikoima kuvia, jotka välittäisivät haluttua 50-luvun amerikkalaista retrotyyliä. Valitut kuvapankkikuvat sisälsivät pääasiassa vanhoja retroautoja, amerikkalaisia huoltoasemia ja ravintoloita sekä tyypillisiä amerikkalaisia kylttejä, joista ilmenee haluttu tunnelma. Kuvien asettelu auttoi myös väripaletin suunnittelussa sekä hahmottamisessa ja moodboardissa on nähtävissä värit, joita esiintyi eniten kuvissa. Valituissa kuvissa esiintyi paljon sinivihreää, punaista, oranssia ja harmaata, jotka loivat yhtenäisen ja harmonisen värimaailman, joka heijastaen 50-luvun estetiikkaa.

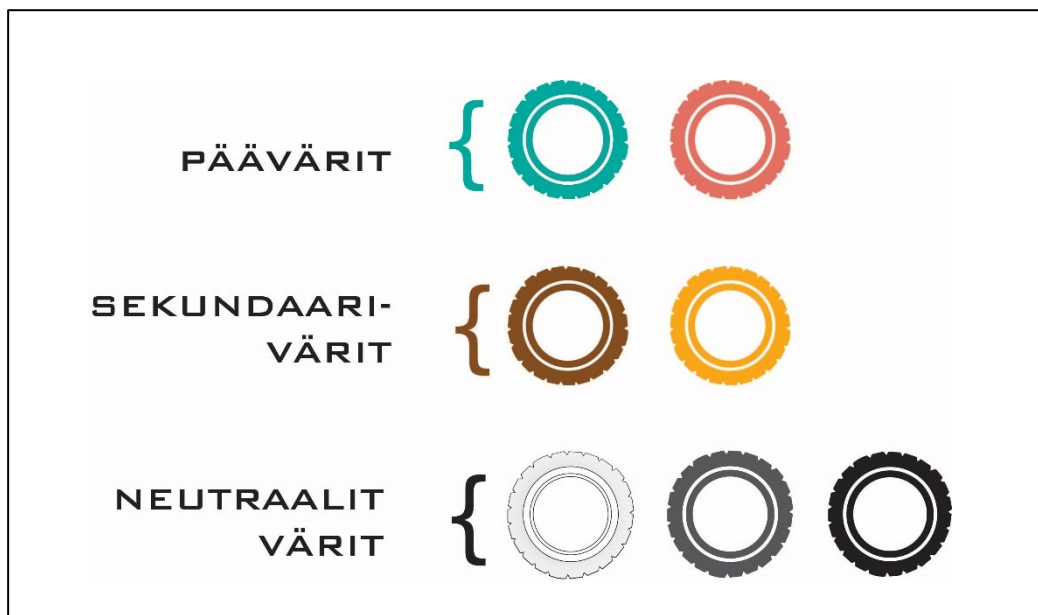
Moodboardissa esitetyt vintage-tyyliset logomallit ja kyltit toimivat inspiraation lähteenä logon suunnittelulle. Niiden avulla pystyttiin hahmottelemaan, millaista typografiaa ja visuaalista ilmettä logossa tulisi hyödyntää. Modernia otetta hyödynnettäisiin luomalla pelkistetty yksinkertainen ilme logoon, jossa olisi kuvan tapaan selvät muodot ja värit ilman varjostuksia. Fonttivalinnassa kiinnitettiin erityistä huomiota samankaltaiseen kaunokirjoitukseen, joka tuki valittua retrotyyliä. Joissain tapauksissa tekstissä oli käytetty tehokeinona kursivointia, joka tarkoittaa, että kirjaimet ovat kallistuneet hieman sivusuunnassa, joka erottuu normaalista pystysuorasta tekstistä.

Toimeksiantaja vastasi positiivisesti tunnelmatauluun ja koki sen välittävän haluttua tunnelmaa. Kuvien välittämä 50-luvun amerikkalaista retrotyyli ja värimaailma miellytti toimeksiantajaa ja vakuutti sen käyttämisestä yritysilmeeessä, ja ne tuntuivat sopivan autokorjaamon ilmeeseen. Myös esimerkit logon muotoilusta olivat toimeksiantajan mieleen, ja työn eteneminen tapahtui yhteisymmärryksessä. Ilmettä lähdettiin kehittämään moodboardin tunnelmaa mukailleen.

Kokonaisuudessaan moodboard tarjosi selkeämmän suunnan visuaalisen ilmeen suunnittelulle ja auttoi hahmottamaan kokonaisvaltaisemmin autokorjaamon ilmettä haluttuun suuntaan. Asiakkaalle se visualisoi, miltä halutut piirteet näyttäisivät ja tuntuisivat käytännössä. Moodboard toimi inspiraation lähteenä ja antoi viitteitä siitä, millaisia elementtejä ja tyylipiirteitä tulisi huomioida projektin edetessä typografian, värien ja muotoilun suhteen. Se tarjosi kokonaisuudessaan hyvän pohjan lähteä kehittämään yritysilmettä.

5.4 Värit

Ympäristössä nähtyjen värien vaikutus on muokannut ihmisten käsityksiä siitä, mitä eri värit symboloivat, ja tietyt värit liitetään automaattisesti tiettyihin mielleyhtymiin. Värien erottumiskyky markkinoilla kuitenkin vaikuttaa yrityksen menestymiseen: monet yritykset käyttävät johdonmukaisesti ja voimakkaasti sinistä, mutta väri ei toimi personoivana tekijänä, koska kilpailijat ja muut markkinan toimijat käyttävät myös sinisen sävyjä. (Pohjola 2019, 190.) Kappaleessa 4.1. vertaillen paikallisten kilpailijoiden logoja, oli huomattavaa, että sinisen ja punaisen käyttö oli hyvin yleistä. Selitys punaisen ja sinisen käyttämiselle autokorjaamon yritysväreinä selvisi kappaleessa 3.3., jossa käsittelin laajemmin väripsykologiaa ja värien merkitystä graafisessa suunnittelussa. Koska huomattiin, että sininen ja punainen soveltuvat hyvin autoalan yritysilmeeeseen, mutta haluttiin myös erottua kilpailijoista, päätettiin käyttää erottavampia sinisen ja punaisen sävyjä. Väripaletin suunnitteluun vaikutti suuresti moodboardissa (kuva 15, s.40) esitetty värimaailma, jossa esiintyi paljon sini-vihreää sekä punaisen ja oranssin sävyjä.



Kuva 16. Brändivärit

Autokorjaamolta odotetaan luotettavaa ja turvallista tunnetta, joka liitetään usein sinisen sävyihin. Punainen väri lisää hermostollista ja aineenvaihdunnallista aktiivisuutta, kun taas sininen ja vihreä vaikuttavat rauhoittavasti. Näin ollen sinisen sävyt on koettu punaisia sävyjä miellyttävämpinä. Värisävyt vaikuttavat suuresti siihen, kuinka miellyttävänä väri koetaan. Sinivihreät tai turkoosi on koettu miellyttävimpänä värinä verrattuna esimerkiksi vihreään, keltaiseen, oranssiin ja magentaan. (Arnkil 2021.) Logon pääväreiksi (kuva 16) päädyttiin lopuksi valitsemaan turkoosi ja tiilenpunainen yhdessä asiakkaan kanssa, jolloin yritys erottuu joukosta ja tuomaan vahvaa ja turvallista kuvaa yrityksestä.

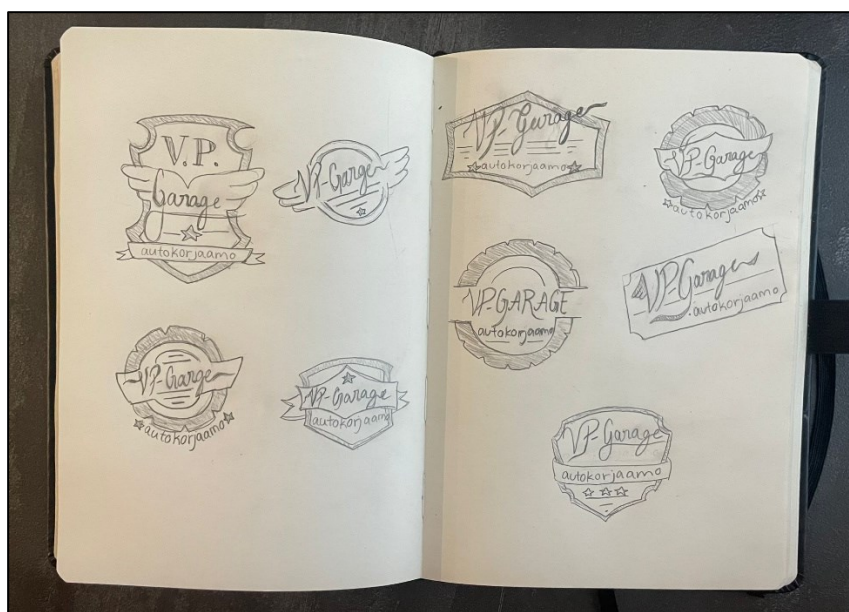
Tunnuksen kirjoitusasun väryksessä kokeiltiin useampia vaihtoehtoja, joista päädyttiin ruskeaan ja mustaan vaihtoehtoon. Lopulta päädyttiin kuitenkin käyttämään ruskeaa, joka sopi paremmin retrotyyliin. Ruskea on maanläheinen väri, ja sen käyttö lisää lämpöä ja luonnollisuutta logoon ja yritysilmeyseen, joka soveltui hyvin kuvastamaan korjaamon perinteistä ja luotettavaa palvelua. Ruskea tarjosi myös hyvän kontrastin turkoosin rinnalla niin, että teksti oli kuitenkin selkeästi luettavissa.

Oranssi viittaa yritysvärinä usein hauskuudesta (Ruokolainen, 2020 122), jonka lisäksi se tuo aurinkoista ja positiivista kuvaa. Apuväreiksi eli sekundaariväreiksi muodostui ruskea ja oranssi täydentämään ja tuomaan monipuoli-

suutta ilmeeseen. Musta ja harmaa kuvaavat high tech-tunnelmaa yritysväreinä (Ruokolainen 2020, 122), ja ne soveltuivat valkoisen rinnalla hyvin neutraaleiksi väreiksi yrityksen ilmeeseen tuomaan siihen selkeyttä. Kokonaisuutena turkoosi, oranssi, tiilenpunainen ja ruskea muodostavat monokromaattisen väripaletin, koska ne kaikki ovat samasta pääväristä, mutta eri tummuusasteilla (Pohjola 2019, 191).

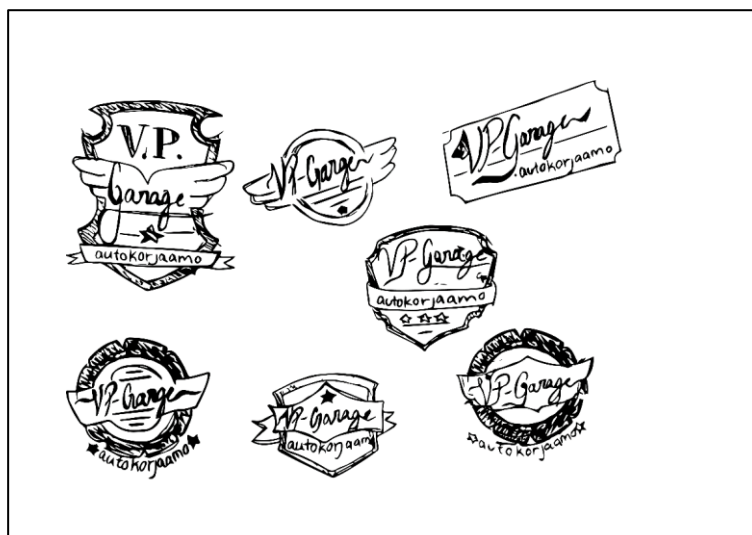
5.5 Logon muotoilu

Ensimmäiset luonnokset tehtiin paperille (kuva 17), kun saatiin tietoa asiakkaalta, minkä tyylistä lopputulosta lähdetään hakemaan. Tavoite oli tuoda retrotyyliä logoon hahmottelemalla retrokylttien muotoa ja fonttia ja niiden asettelua. Ensimmäisissä luonnoksissa kylttiin oli lisätty siivet ja vanhanaikainen kaunokirjoitusfontti, joka oli yhdistetty tikkukirjaimilla kirjoitettuun sanaan "autokorjaamo." Asiakas antoi logon muotoiluun suurelta osin vapaat kädet, joten lähdettiin suunnittelemaan erilaisia versioita logosta.



Kuva 17. Logoluonnoksia

Vaikka logonsuunnittelussa yleensä hahmottelen ensin paperille ideaa, pääsen hahmottamaan paremmin logon ulkomuotoa Adobe Illustratorin avulla hyödyntämällä muotoja ja tekstiä. Myöhemmin luonnokset tuotiin paperilta Illustratoriin, jonka ne muunnettiin vektorigrafiikaksi (kuva 18, s.44).



Kuva 18. Logon luonnoksia vektorigrifiikkana

Kilpi muotona tuntui sopivan retroteemaan, mutta sen epäkohta tuntui olevan se, viestiikö se tarpeeksi autokorjaamosta kuluttajalle. Luonnoksia ryhdyttiin kehittämään Adobe Illustrator -ohjelmalla. Logoihin haluttiin sisällyttää tähtisymboli kuvastamaan laatua ja asiantuntevuutta. Rengas valittiin, koska se liittyy luontevasti autoalaan, mutta samalla se viestii myös motivaatiosta ja eteenpäin kulkemisesta. Logon kehitystä jatkettiin Adobe Illustratorissa.



Kuva 19. Logoluonnoksien kehitys

Eri muotoja tekstin ympärille kokeiltiin (kuva 19), ja alustava koevedos lähetettiin asiakkaalle, jotta saatiin selville, mihin suuntaan edetä. Logojen muodot edustivat rengasta, kylttiä tai leimasinta, jotka oli tarkoituksella pidetty yksinkertaisina asiakkaan toiveen mukaisesti. Asiakkaan kanssa päädyttiin lopulta

käyttämään autonrengasta, jotta logo olisi mahdollisimman selvästi yhdistettävissä autokorjaamoon. Tämän jälkeen logoa lähdettiin jatkokehittämään.



Kuva 20. Logon hienosäätöä

Eri logoja lähdettiin kehittämään (kuva 20), joissa erottautumistekijänä toimi renkaan yläosaa halkova alue, joka rajaa VP-Garage-tekstin, sekä tekstin kirjoitusasu. Lisäksi rengasta paksunnettiin, jotta sitä ei sekoitettaisi mutterin muotoon. Logon kehittämisessä tekstin ympäröivää aluetta suljettiin ikään kuin siiviksi, jotta saataisiin retrohenkinen ilme. Yhteen logoista kokeiltiin myös lisätä huomaamatonta rakeisuustehostetta, mutta se tuntui liian yksityiskohtaiselta, kun tavoiteltiin yksinkertaista logoa. Tämän vuoksi valittiin lopulliseksi vaihtoehdoksi vähiten yksityiskohtainen ratkaisu (kuva 21).



Kuva 21. Lopullinen tunnus

Valitussa logossa (kuva 21, s.45) tekstialue on sijoitettu suljettuun kyltin muodon sisään, mikä luo visuaalista selkeyttä ja järjestystä. Tämä ratkaisu auttaa myös erottamaan tekstin selkeästi valkoiselta taustaltaan, mikä edistää kontrastia ja lisää luettavuutta. Valkoinen taustaväri on valittu tukemaan kontrastia ja varmistamaan, että teksti erottuu selkeästi taustastaan.

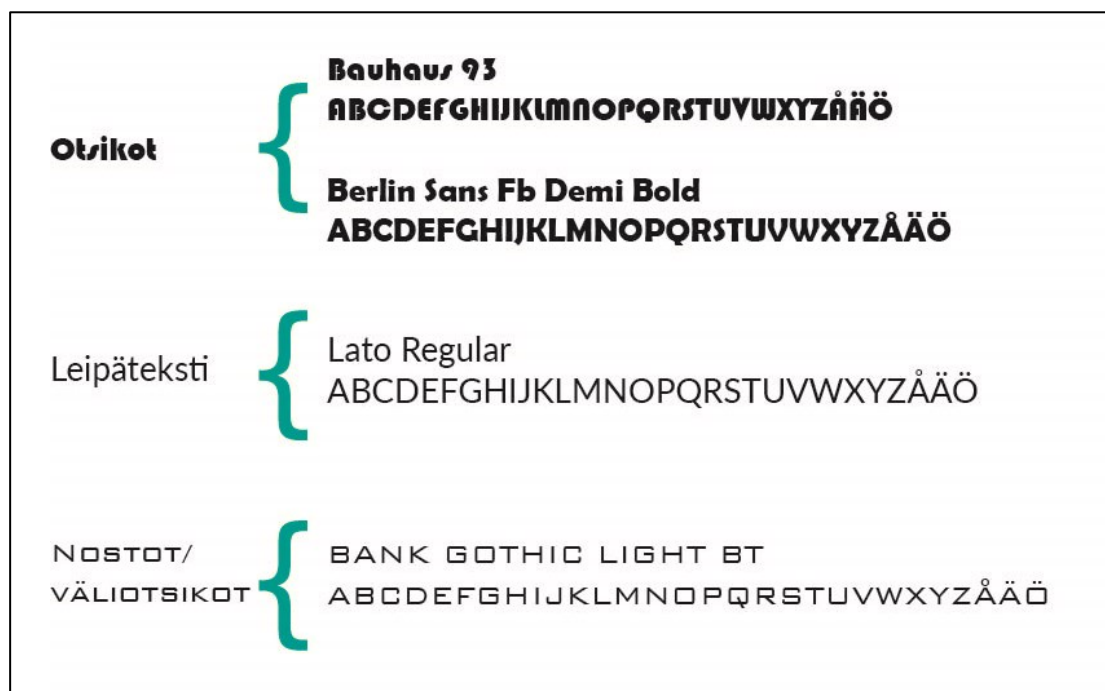
Logo on rakennettu yksinkertaisilla ja selkeillä elementeillä, mikä auttaa tehokkaasti viestimään yrityksen nimen ja toimialan. Ympärillä oleva turkoosi rengas lisää visuaalista kiinnostavuutta ja kehystää ruskeaa tekstiä. Perinteisesti ensisijainen brändiväri on määritetty symbolille ja toissijainen väri logotyypille (Wheeler 2012, 150). Näin ollen turkoosi toimii ensisijaisena brändivärinä ja ruskea toissijaisena värinä yritysilmeessä.

Tekstinä käytetty kaunokirjoitus ja tikkukirjaimet luovat tasapainoisen ja miellyttävän visuaalisen kokemuksen. Perinteisesti ensisijainen brändiväri on määritetty symbolille ja toissijainen väri logotyypille (Wheeler 2012, 150). Renkaan ulkopuolella oleva "autokorjaamo" teksti, jota ympäröivät tähdet, tuovat lisää yksityiskohtia logoon, mikä voi viestiä luotettavuudesta ja laadusta. Verrattuna kilpailijoihin logo erottuu erityisesti sen värimaailman ja muotoilun avulla, joita ei ole käytetty muissa yritysilmeissä.

5.6 Typografia

Typografia tarkoittaa yrityksen viestinnässä käytettyjen kirjasinleikkausten eli fonttien määrittämistä. Typografialla on yritysgrafiikassa merkittävä rooli yrityksen tunnistettavuudessa, sillä julkaisujen kautta yritys tekee viestintää, jolla se vaikuttaa asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Fonttien valinnassa on oleellista huomioida sen käytettävyys, viestintä sekä saatavuus. Tämä tarkoittaa sitä, miten hyvin teksti on luettavissa, miten fontin muotokieli tukee yrityksen asemointia sekä mitkä ovat fonttien käyttöoikeudet. (Ruokolainen 2020, 124.) Pyrin typografian suunnittelussa kiinnittämään huomiota erityisesti sen selkeyteen, mutta halusin sen olevan myös tunnistettava ja omaperäinen.

Yleensä yritykselle valitaan neutraaleja fontteja, joita käytetään perusviestinnässä, jotta ne olisivat myös mahdollisimman helposti saatavilla. Harmoninen ja tasapainoinen lopputulos on ihanteellinen, jotta teksti on selkeää ja miellyttävämpää lukea. (Ruokolainen 2020, 128.)

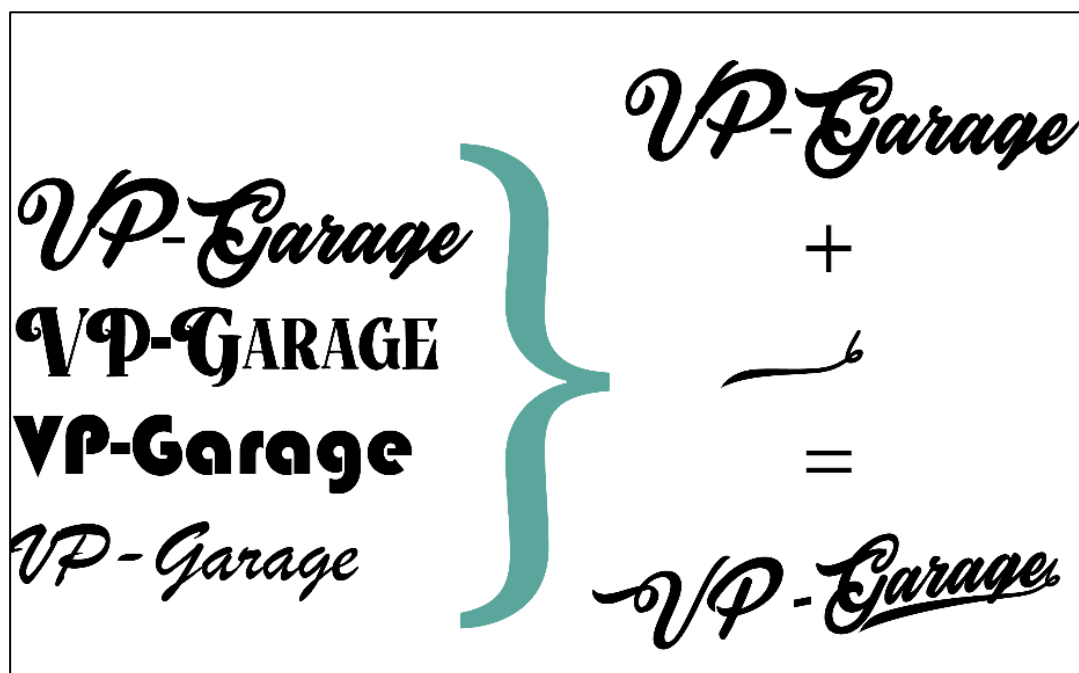


Kuva 22. VP-Garage typografia

Valittaessa fontteja graafiseen ohjeistukseen on tärkeää ottaa huomioon brändin persoonallisuus, viestinnälliset tarpeet ja visuaalinen ilme. Otsikkotekstiksi valikoitui Bauhaus 93 ja Berlin Sans FB Demi Bold (kuva 22). Molemmat fontit ovat koristeellisia ja iskeviä, mikä tekee niistä sopivia otsikoiden korostamiseen ja huomion kiinnittämiseen. Berlin Sans FB Demi Bold on moderneja piirteitä omaava fontti, joka tarjoaa voimakkaan ja dynaamisen ilmeen otsikoille. Se on kuitenkin myös yhdistettävissä retrohenkiseen tunnelmaan, joka sopii haluttuun teemaan. Bauhaus 93 puolestaan on koristeellinen fontti, joka tuo mieleen Bauhaus-liikkeen geometriset muodot ja rohkean tyylin. Nämä fontit välittävät brändin rohkeaa ja innovatiivista imagoa. Niitä voidaan käyttää iskulauseiden, tarjousten ja muiden huomionarvoisten elementtien esittämiseen esimerkiksi mainoksissa, esitteissä ja verkkosivuilla. Nämä kaksi otsikkotekstiä toisivat mielenkiintoista ja retrohenkistä kuvaa tekstiin ja visuaaliseen ilmeeseen.

Leipätekstin typografiassa pyrin valitsemaan selkeän ja yksinkertaisen fontin, joten päädyin Lato-fonttiin. Lato Regular on moderni ja helposti luettava päätteen fontti, joka tarjoaa selkeyttä ja luettavuutta tekstille. Se säilyttää hyvän luettavuuden eri tekstikokoissa ja eri medioissa, kuten verkkosivuilla, esitteissä ja muussa sisällössä. Sen selkeys ja neutraali ilme tukevat ammattimaista ja luotettavaa viestintää.

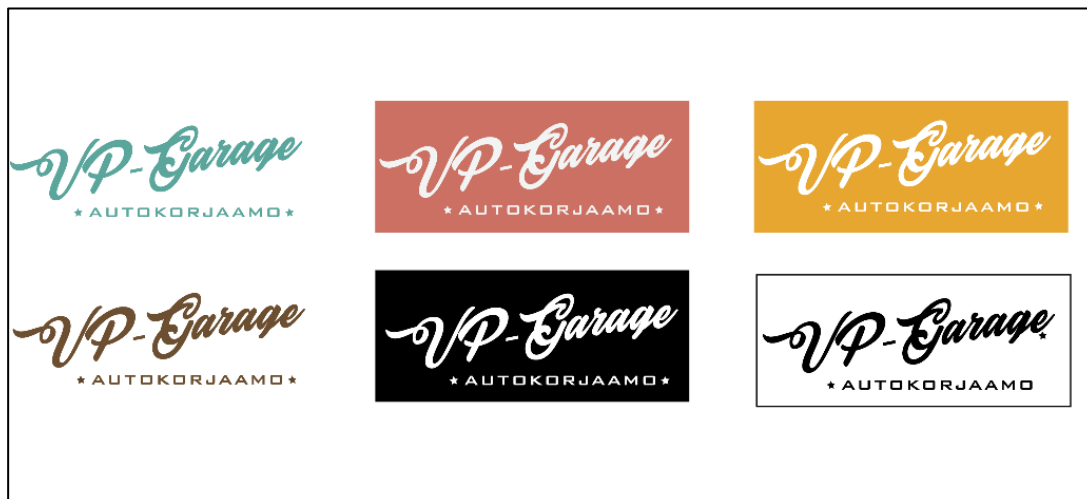
Nostoihin ja väliotsikoihin valikoitui Bank Gothic Light BT tuomaan erottuvuutta ja omaperäisyyttä muuhun tekstiin. Fontti on ohut ja moderni, jossa on selkeät päätteet. Minimalistinen ja tyylikäs fontti, antaa tekstille ilmavan ja kevyen ilmeen ja sopii hyvin korostamaan nostoja sekä väliotsikoita eri materiaaleissa. Sen keveys ja moderni ilme tuovat esiin brändin innovatiivisuutta ja nykyaikaisuutta. Fontin selkeys ja moderni tyyli tekevät siitä soveltuvan brändäysmateriaaleihin. Koska Bank Gothic Light BT on ohut fontti, sitä voidaan käyttää tulostusmateriaaleissa, kuten esitteissä, käyntikorteissa tai julisteissa, joissa halutaan saavuttaa moderni ja kevyt ilme. Fontti sopii samalla myös digitaaliseen käyttöön, kuten verkkosivustojen suunnitteluun, graafisiin käyttöliittymiin ja sosiaalisen median grafiikoihin.



Kuva 23. Logon fontin luonnokset

Pyrittiin löytämään vintage-tyylistä fonttia (kuva 23) käytettäväksi VP-Garage-logossa. Kun sopiva fontti löytyi, sitä muokattiin pienillä yksityiskohdilla. VP-

kirjaimet olivat aluksi liian lähellä toisiaan ja liian yksinkertaisia, joten niihin lisättiin pieniä koristekiehkuroita ja kirjainten etäisyyttä säädettiin. Tekstin kulman kallistaminen ylöspäin antoi sille lisää persoonallisuutta. Nouseva ja eteenpäin kallistuva teksti luo myös positiivisen ja edistyksellisen mielikuvan yrityksestä.



Kuva 24. Logotyyppi

Kappaleessa 3.2. perehdyttiin syvemmin logosuunnitteluun ja liikemerkkien sekä logotyyppien merkitykseen ja hyötyihin yritysilmessä. Näin ollen tunnuksesta päädyttiin kehittämään liikemerkillisen logon rinnalle pelkistetympi logotyyppi (kuva 24), jota pystyttäisiin helposti hyödyntämään materiaalissa, jossa on tarpeen säilyttää yksinkertaisuus, kuten pienissä printti- tai digimainoksissa. Liikemerkkiä käytettäisiin puolestaan tilanteissa, jossa pyritään esittelemään yrityksen brändi-identiteettiä, kuten vaatetuksessa ja sosiaalisen median kanavissa.

Pelkistetyssä logossa käytettäisiin liikemerkillisen logon tekstiä, ilman ympäröivää rengasta, jotta yhtenäinen ilme ylläpidettäisiin. Logotyypin käytössä voitaisiin soveltaa yritysvärejä tuomaan monipuolisuutta ja brändi-identiteettiä esille entisestään. Logon väreissä tulisi kuitenkin joko tekstin tai taustan olla valkoinen selkeyden edellyttämiseksi. Autokorjaamo-teksti lisättiin tikkukirjaimina logoon, jotta se olisi helposti luettavissa. Tikkukirjaimissa käytettiin fonttia Bank Gothic Light BT-fonttia (kuva 22, s.47), joka liikemerkillisessä logossa asetettiin pyöreään muotoon mukailemaan renkaan muotoa. Logotyypissä

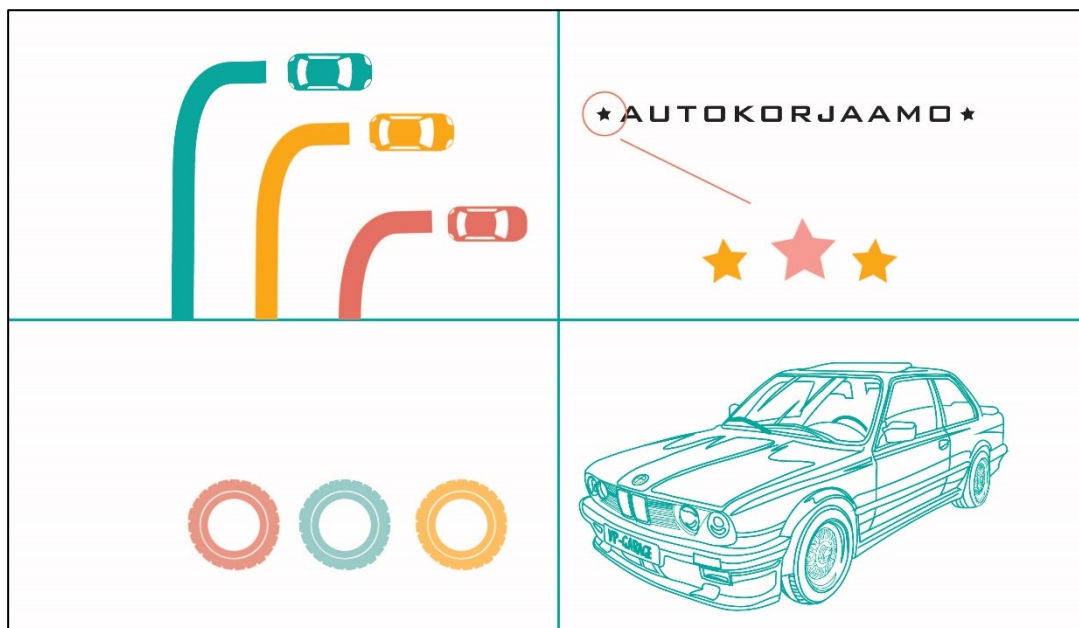
”autokorjaamo”-teksti kulkee suoraa linjaa, kun taas sen yläpuolella oleva teksti kulkee liikemerkkillisen logon mukaisesti ylöspäin.

5.7 Visuaaliset elementit

Yritysilmeen persoonallisuuden lisäämiseksi ja markkinoinnin tunnistettavuuden parantamiseksi kehitettiin brändielementtejä käytettäväksi mainonnassa ja viestinnässä. Näiden elementtien avulla pyrittiin vahvistamaan brändi-identiteettiä ja luomaan yhtenäisen visuaalinen ilme eri markkinointimateriaaleille. Ideana oli käyttää logoista tuttuja elementtejä, jotta ne olisivat helposti yhdistettävissä yritykseen. Koska yritysilmeen tuli olla yksinkertainen, valittiin pelkistettyjä mutta tunnistettavia grafiikoita, jotka viestisivät selkeästi yrityksen tarjoamista palveluista.

Grafiikkojen väritystä voi kuitenkin soveltaa vapaasti yrityksen värien ja ohjeiston mukaisesti eri tarkoituksiin, jotta ne säilyttäisivät mielenkiinnon ja monipuolisuuden markkinointimateriaaleissa. Tällä lähestymistavalla pyrittiin luomaan visuaalista yhteneväisyyttä markkinoinnin eri kanavien välille ja samalla erottumaan kilpailijoista. Lisäksi tavoitteena oli herättää asiakkaiden mielenkiinto ja luoda positiivisia mielikuvia brändistä, mikä voisi edistää asiakasuskollisuutta ja sitoutumista

Brändielementit tarjoavat johdonmukaisuutta ja helppoutta markkinointimateriaalien luomisessa. Kun yrityksellä on selkeät ohjeistot ja valmiit grafiikat käytettäväksi eri tilanteissa, markkinointitiimin on helpompi luoda yhtenäisiä ja houkuttelevia materiaaleja nopeasti ja vaivattomasti. Tämä säästää aikaa ja varmistaa, että brändin viestintä on johdonmukaista ja ammattimaista kaikissa kosketuspisteissä asiakkaiden kanssa.



Kuva 25. Visuaaliset elementit

Visuaalisiksi elementeiksi (kuva 25) valikoituivat autot, joiden perässä kulkee linja. Näitä elementtejä voisi käyttää useassa yhteydessä esimerkiksi johdattelemaan huomio teksteihin mainoksissa tai Powerpoint-esityksissä. Kuvitusta saisi käännellä eri asentoihin ja muuttaa väritystä niin, että se noudattaisi kuitenkin oikeita mittasuhteita ja yritysvärejä. Seuraavana symbolina toimii logosta tuttu tähtisymboli, jota saisi käyttää yksittäisenä tai useampana kappaaleena eri kokoisina ja väreinä. Toinen logoon yhdistettävä symboli on rengas, joka ympäröi tekstiä tunnuksessa. Rengasta saisi tähden tavoin käyttää eri kokoisina ja väreinä markkinoinnissa.

Viimeisenä grafiikkana on esimerkki monipuolisemmasta autoa esittävästä kuvituksesta. Realistisempi kuvitus luo modernia ja asiantuntevampaa otetta yrittäjäilmeeseen pitäen sen kuitenkin tarpeeksi yksinkertaisena. Näin ollen monipuolisemmat kuvitukset autoista tulisi olla tarkoituksella toteutettu yksinkertaisella lineart-tyylillä, saadakseen aikaan minimalistisen ja selkeän visuaalisen vaikutelman. Tämä tyyli korostaa muotojen ja ääriviivojen yksinkertaisuutta, jolloin brändin viestit välittyvät selkeästi ja helposti ymmärrettävästi. Lineart-tyyli mahdollistaa myös visuaalisen yhtenäisyyden eri markkinointimateriaaleissa, mikä edistää brändin tunnistettavuutta ja muistettavuutta. Lisäksi yksinkertainen grafiikka voi herättää kiinnostusta ja olla visuaalisesti miellyttävä katsojalle ilman ylimääräistä häiriötä tai monimutkaisuutta. Tällainen tyyli voi myös olla ajaton ja kestävä valinta, joka säilyttää tehonsa pitkällä aikavälillä.

Olemme auki

VP-Garage
AUTOKORJAAMO

LEKATIE 8, B10, KOKKOLA

- * HUOLLOT
- * KORJAUKSET
- * VIANETSINNÄT

KAIKKIIN MERKKKEIHIN

SOITA JA KYSY LISÄÄ!

010 579 7020
AUTOKORJAAMO@VP-GARAGE.COM
AVOINNA MA-PE KLO 8-17

Pettikö auto?
Ei hätää.

NOUDAMME, HUOLLAMME JA PALAUTAMME AJOKUNTOISET AUTOT SUORAAN KOTIPIHALTASI

NIIN HUOLTO-KUIN KATSASTUSPALVELUT

VP-Garage
AUTOKORJAAMO

VP-Garage
AUTOKORJAAMO

Meiltä edullisesti autojen huolto- ja korjauspalvelut!
Ota yhteyttä:

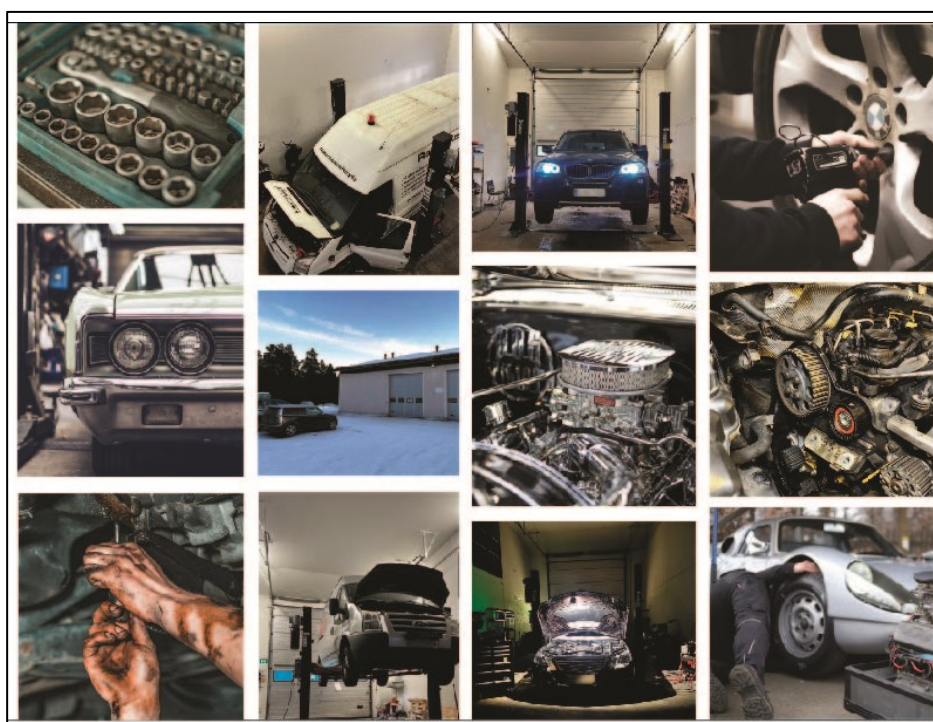
LEKATIE 8, B10
0105797020
AUTOKORJAAMO@VP-GARAGE.COM

Kuva 26. Mainosesimerkkejä

Mainosesimerkkeihin (kuva 26) on kerätty mainoksia digi- ja printtimainontaan. Mainoksissa on käytetty visuaalisia elementtejä (kuva 25, s.51) luomaan monipuolisuutta ja herättämään mielenkiintoa. Ensimmäinen mainos on tarkoitettu julkaistavaksi Instagramiin sekä mainokseksi, jossa on käytetty logotyyppiä, typografiaa sekä autografiikkaa. Oikeanpuolinen kuva on suunniteltu Instagram-mainokseksi, josta tehtiin myös neliönmuotoinen versio Instagram julkaisuksi. Viimeisenä esimerkkinä on printtiin suunniteltu ilmoitus, joka julkaistiin paikallislehtiin. Mainoksissa tulee pyrkiä yhtenevään ilmeeseen noudattamalla yritysvärejä, typografiaa sekä grafiikoita. Printtimainonnassa tulee kiinnittää huomiota eri tekijöihin, jotka vaikuttavat siihen miltä mainos näyttää tulostuksen jälkeen. Näin ollen on suositeltavaa välttää negatiivitekstin käyttöä, kuten valkoisen tekstin sijoittamista värikkäälle taustalle, erityisesti painotuotteissa, koska tämä voi heikentää tekstin luettavuutta. Myös ilmoituksen koko tulee ottaa mainonnassa huomioon. Kyseinen mainos oli vain kahden lehtipalstan levyinen, joten siinä oli parempi käyttää logotyyppillistä logoa, jotta se olisi pienessä koossa helposti luettavissa.

5.8 Kuvamaailma

Kuvamaailma on tärkeä osa yritysilmettä, koska se auttaa viestimään yrityksen persoonallisuutta, arvoja ja brändi-identiteettiä visuaalisesti. Oikein valitut kuvat voivat vahvistaa yrityksen viestiä, houkutella kohdeyleisöä ja herättää tunteita, mikä edistää asiakassuhteiden muodostumista ja vahvistumista. Se auttaa myös brändin tunnistettavuuden ja muistettavuuden lisäämisessä, mikä voi johtaa parempiin liiketoimintatuloksiin ja asiakasuskollisuuteen. Kuvamaailman avulla voidaan korostaa autokorjaamon ammattitaitoa esittelemällä konkreettista työtä ja osaamista visuaalisesti.



Kuva 27. Kuvakollaasi kuvamaailmasta

Markkinoinnissa käytettyjen kuvien tulisi tukea yrityksen arvoja, viestivät ammattitaidosta ja luotettavuudesta sekä houkuttelevat kohdeyleisöä. Kuvamaailmaan (kuva 27) on koottu sekä yrityksen omia kuvia, että kuvapankkikuvia tuomaan monipuolisuutta. Kuvamaailman suunnittelussa autokorjaamolle pyritään yhdistämään modernin ja vanhanaikaisen, erityisesti amerikkalaisen 1950-luvun tunnelmaa. Tämä toteutuu valokuvissa, joissa nähdään sekä klassisia retroautoja että nykyaikaisia korjaustyön tilanteita.

Tulevaisuudessa kuvamaailmassa tulee lisäksi käyttää yrityksen työntekijöiden henkilökuvia. Työntekijöiden aktiivinen näkyminen sosiaalisessa mediassa ja kuvamaailmassa luo henkilökohtaisen kuvan yrityksestä ja työntekijöistä. Kuvapankkikuvien tulee kuitenkin olla kasvottomia, mutta niissä voi näkyä esimerkiksi kädet tai vartalo. Asiakaspalvelutilanteita, kuten vastaanottoja ja keskusteluja voidaan valokuvata ja käyttää tuomaan rentoa ja ystävällistä ilmapiiriä. Käytetyissä kuvissa havainnollistetaan autonkorjaustyön eri vaiheita ja yksityiskohtia autonosista tai työtiloista. Erityisesti sosiaalisessa mediassa on hyvä olla aktiivinen ja päivittää esimerkiksi autokorjaamon arjesta ja töistä. Asiakkaiden autojen kuvauksessa tulee kuitenkin varmuuden vuoksi sumentaa rekisteriote asiakkaan yksityisyyden suojaamiseksi.

Valokuvien tulee olla laadukkaita ja selkeitä, jotta ne heijastavat autokorjaamon brändiä sekä haluttua tunnelmaa ja ammattitaitoa. Kuvia valitessa ja ottaessa tulee huomioida, että niiden tekninen laatu on hyvä, ne ovat teräviä ja niiden värit ovat tasapainossa. Epätarkat tai huonolaatuiset kuvat, jotka voivat antaa epäammattimaisen vaikutelman niin markkinoinnin kuin itse yrityksen kannalta. Kuvamaailman kokonaisuus tukee autokorjaamon mainetta luotettavana, asiakaslähtöisenä ja teknisesti osaavana palveluntarjoajana. Kuvien värimaailmassa pyritään neutraaliin ja harmahtavaan ilmeeseen, joihin väreitä voidaan tuoda visuaalisten elementtien, kuten typografian ja grafiikan avulla. Mainoksiin käytetyt kuvat editoidaan Photoshopin avulla luomaan oikea värimaailma. Yrityksen sosiaalisessa mediassa kuitenkin pyritään julkaisemaan jatkuvasti ja aktiivisesti uutta sisältöä, jonka vuoksi kaikkea materiaalia ei kannata lähteä muokkaamaan Photoshopilla. Jotta voidaan varmistaa valokuvien yhtenäisyys sosiaalisessa mediassa, on graafiseen ohjeistoon (liite 2) kirjattu ohjeet, miten ja millä asetuksilla kuvia voi helposti muokata ennen niiden julkaisua esimerkiksi Instagramiin. Seuraavassa kuvassa on nähtävissä ohjeiston mukaisilla asetuksilla muokatun kuvan eron.



Kuva 28. Kuvanmuokkauksen erot

Käyttämällä Photoshopin sijaan helpompia ja nopeampia työkaluja valokuvien muokkaamiseen voidaan säästää aikaa ja resursseja. Graafisen ohjeiston kuvanmuokkausohjeet antavat selkeät suuntaviivat siitä, miten kuvia tulee muokata säilyttäen samalla yrityksen brändin yhtenäisyys ja visuaalinen ilme. Tämä auttaa varmistamaan, että kaikki sosiaalisen median julkaisut noudattavat samaa visuaalista linjaa, mikä lisää tunnistettavuutta ja ammattimaisuutta. Yllä olevassa kuvassa (kuva 28) on esimerkki ohjeiston mukaisen kuvanmuokkauksen vaikutuksesta ilmeeseen. Muokkauksen asetukset voidaan tallentaa mobiililaitteelle niin, ettei asetuksia tarvitse säätää joka kerralla, vaan asetukset voidaan liittää suoraan kuvaan. Tämä helpottaa yrityksen työntekijöiden vaivaa luoda hyvälaatuista ja yhteensopivaa materiaalia sosiaaliseen mediaan.

5.9 Graafinen ilme

VP-Garage yritysilmeen muodostaa muun muassa yritysvärit, logo, typografia, visuaaliset elementit sekä kuvamaailma, jotka ovat nähtävissä tämän opinnäytetyön liitteenä graafisessa ohjeistossa (liite 2). Logon valmistuttua se otettiin välittömästi käyttöön eri alustoilla, kuten yrityksen ikkunatarroissa, vaatetuk-

nessa, sosiaalisen median kanavissa ja mainoksissa. Ilmeen valmistuttua aloitettiin luomaan yritykselle erilaisia markkinointimateriaaleja, ja tätä työtä jatketaan yhteistyössä vielä opinnäytetyön päätyttyä. Visuaalinen ilme on suunniteltu vastaamaan toimeksiantajan toiveita yhdistämällä perinteisiä ja moderneja elementtejä, luoden samalla erottuvaa ja tunnistettavaa ilmettä. Tavoitteena oli luoda VP-Garagelle erottuva ja houkutteleva ilme, joka erottuu kilpailijoista ja houkuttelee uusia asiakkaita.

VP-Garage yritysilmeen luomisessa korostettiin yrityksen arvoja ja vahvuuksia. Pyrittiin luomaan visuaalinen ilme, joka välittää yrityksen dynaamisuudesta, luotettavuudesta ja innovatiivisuudesta. Ilmeessä on pyritty säilyttämään johdonmukaisuus eri markkinointimateriaaleissa ja kanavissa, jotta VP-Garage esiintyy yhtenäisenä ja tunnistettavana brändinä kaikissa viestintävälineissä.

Graafinen ohjeisto auttaa luomaan yhtenäisen ja ammattimaisen ilmeen yrityksen viestinnälle, mikä auttaa vahvistamaan brändi-identiteettiä ja tunnistettavuutta markkinoilla. Visuaalisen viestinnän johdonmukaisuus eri kanavissa ja markkinointimateriaaleissa rakentaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Graafinen ohjeisto antaa selkeät ohjeet ja suuntaviivat siitä, miten brändiä tulisi esitellä eri tilanteissa. Ulkoisesti se helpottaa yhteistyötä eri markkinointitoimistojen, painotalojen ja muiden kumppaneiden kanssa varmistuen, että brändiä edustetaan oikein ja tehokkaasti kaikissa ulkoisissa materiaaleissa.

6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksessa käytettiin erilaisia laadullisia tutkimusmenetelmiä, jotka olivat vertaileva tutkimus, semioottinen kuva-analyysi, moodboard sekä puolistrukturoitu haastattelu. Tutkimuksen lähteet sekä edeltävät opinnot toimivat perustana produktiiviselle opinnäytetyölle. Työ perustui moniin eri kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin, joista päälähteenä toimi Pekka Ruokolaisen Brändikäsikirja (2020), joka tarjosi hyvän teoreettisen ohjeistuksen onnistuneen ja vetovoimaisen yritysbrändin luomiselle. Luotettavuuden takaamiseksi työssä hyödynnettiin kirjallisuutta ja tutkimuksia niin Suomesta kuin muualta maailmasta. Työssä pyrittiin huolehtimaan, että lähteet olivat ajan tasalla ja luotettavia

käyttämällä ajankohtaista kirjallisuutta sekä yliopistojen tutkimuksia. Sähköisten lähteiden, kuten verkkosivujen luotettavuus varmistettiin käyttämällä vain tunnettujen yritysten verkkosivuja, jotka olivat ajan tasalla.

Vertailevassa tutkimuksessa hyödynnettiin paikallisten yksityis- ja ketjuauto- korjaamojen logoja ja huomioitiin, mitkä tekijät vaikuttavat erottuvuuteen alueella. Kuva-analyysissä tutkittiin lisää menestyneiden kilpailevien autokorjaamojen yritysilmettä ja huomioitiin niiden heikkouksia ja vahvuuksia. Nämä menetelmät antoivat hyvän pohjan suunnittelulle ja auttoivat kartoittamaan kilpailijoiden asemaa ja visuaalista ilmettä, joiden pohjalta oli hyvä lähteä tavoitteelmaan erottuvaa yritysilmettä. Moodboard auttoi pohjustamaan suunnitteluvaihetta ja varmistamaan suunnan, johon lähteä suunnitteluprosessissa.

Haastattelu oli olennainen osa tutkimusta, jossa tavoiteltiin toimeksiantajan toiveita yritysilmestä. Haastattelussa paneuduttiin erityisesti yrityksen arvoihin, visioon ja missioon, joita lähdettiin toteuttamaan visuaalisesti. Toimeksiantajan mielipiteet otettiin huomioon ja pidettiin ajan tasalla suunnitteluprosessin edetessä. Näin ollen vuoropuhelu toimeksiantajan kanssa lisäsi luotettavuutta työhön ja varmisti, että työ vastasi asiakkaan toiveita. Työn etenemiseen vaikuttivat myös toimeksiantajan mieltymykset, mutta visuaaliset päätökset pyrittiin selittämään vertaamalla niitä tutkimuskysymyksiin sekä perustelemaan niitä käytetyillä lähteillä ja opinnoista kertyneellä oppimateriaalilla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön pääkysymyksenä oli: ”Miten luoda toimiva graafinen ilme autoalanyritykselle?” ja alakysymyksinä toimivat: ”Kuinka visuaaliset elementit viestivät brändin arvoista?” sekä ”Miten huomioida yrityksen arvot, missio ja kohderyhmä graafisen ilmeen suunnittelussa?” Tutkimus perustui erilaisiin dokumentteihin sekä käytännön kokemukseen, joka on saatu graafisesta muotoilusta opintojen ja työharjoitteluiden kautta. Työn lopputuloksena löydettiin useita yhdistäviä tekijöitä, joiden avulla voidaan muodostaa onnistunut graafinen ilme autoalanyritykselle. Tutkimuksessa kävi ilmi, että autoalalla arvostetaan erityisesti turvallista, modernia ja ammattitaitoista viestiä välittävää yritys-

ilmettä, joka on yksinkertainen ja ajaton, mutta kuitenkin omaperäinen ja erottuva. Onnistuneen graafisen ilmeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, kilpailijat sekä tunnistettavuus. Vaikka yhtä ainutta vastausta tai ratkaisua ei kysymykseen ole, saatiin kuitenkin laaja-alaisesti näkökulmia kysymyksiin ja hyödynnettiin saatua tietoa produktiossa.

Brändin arvot voidaan tuoda esille yritysilmeeissä tiedostamalla esimerkiksi värien, muotoilun ja typografian symboliikkaa, joita lähdin avaamaan teoriaosuudessa. Visuaaliset elementit, kuten logo, väripaletti, typografia, kuvamaailma ja graafiset elementit, ovat keskeisessä roolissa brändin arvojen viestinnässä. Logo on usein brändin ensimmäinen kosketuspinta asiakkaisiin, ja sen muoto, värit ja tyyli voivat välittää brändin identiteetin ja arvot tehokkaasti. Yksinkertainen ja moderni logo voi viestiä brändin innovatiivisuudesta ja nykyaikaisuudesta. Värimaailma on toinen tärkeä visuaalinen elementti, joka voi tuoda esiin brändin persoonallisuuden ja arvomaailman. Lämpimät ja kirkkaat värit voivat viestiä energisyyttä ja iloisuutta, kun taas hillitymmät sävyt voivat heijastaa rauhallisuutta ja luotettavuutta. Typografia ja graafiset elementit, kuten kuvat ja symbolit, voivat myös tukea brändin arvojen viestintää. Käyttämällä selkeää ja modernia fonttia voidaan korostaa brändin selkeyttä ja ajattomuutta, kun taas leikkisät kuvat ja symbolit voivat viestiä brändin luovuutta ja leikkisyyttä. Yhteensä nämä visuaaliset elementit muodostavat brändin visuaalisen identiteetin, joka voi vaikuttaa merkittävästi siihen, miten brändi nähdään ja millaisia arvoja se edustaa asiakkaille. Näitä asioita käsiteltiin laajemmin muun muassa kappaleessa 3. sekä kappaleessa 4. kilpailijavertailun ja kuva-analyysin avulla.

Työssä perehdyttiin haastattelun avulla saamaan laaja käsitys yrityksen arvoista, missiosta ja kohderyhmästä, jonka jälkeen perehdyttiin siihen, miten tuoda ne esille yritysilmeeissä. Asiakkaan arvoihin kuului reiluus ja luotettavuus, joten pyrin tuomaan kyseisiä piirteitä esille niistä viestivien visuaalisten elementtien, kuten värien kautta. Yritys pyrki tulevaisuudessa kasvuun, joten kuva-analyysissä tarkasteltiin menestyneiden ketjuautokorjaamojen yritysilmkeitä tunnistakseen, mitä piirteitä niille on ominaista. Yrityksen kohderyhmä oli laaja, mutta keskeinen erottava tekijä oli paikallisuus, jota pyrittiin korostamaan erityisesti markkinointimateriaalien luonnissa. Tästä syystä valittiin käy-

tettäväksi puhekieltä ja Keski-Pohjanmaan murretta, jotka sopivat hyvin sosiaalisen median ja mainonnan viestintään, luoden samalla yhteisöllistä ja helposti lähestyttävää tunnelmaa. Tutkimuskysymykset olivat laajoja, eikä niihin ole vain yhtä tiettyä vastausta, mutta opinnäytetyö ja valmis produktio toimivat esimerkkinä, tutkimuskysymyksiin ja niissä esitettyihin näkökulmiin.

8 POHDINTA

Opinnäytetyö auttoi minua kehittymään graafisena suunnittelijana ja antoi työn ohessa paljon hyödyllistä tietoa, joista on hyötyä työelämässä. Työprosessi oli mielenkiintoinen, sillä pääsin suunnittelemaan täysin uuden yritysilmmeen aloitettavalle yritykselle ja toteuttamaan toimeksiantajan toiveiden mukaisen toteutuksen käyttämällä omaa luovuuttani työssä. Se auttoi syventämään tietämystäni ja osaamistani omalla alallani ja kehittämään ongelmanratkaisukykyä sekä ammattitaitoa. Autoala kiinnosti minua erityisesti heti alusta alkaen, ja oli mielenkiintoista tutkia visuaalisten elementtien merkitystä tällä alalla.

Koin onnistuneeni toteuttamaan asetetut tavoitteet ja toiveet työn suhteen. Löysin laaja-alaisesti näkökulmia ja vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja onnistuin produktiossa hyödyntämällä käyttämiäni lähteitä sekä tutkimusmenetelmiä apuna. Lopputuloksena syntyi kilpailijoista erottuva ilme sekä graafinen ohjeisto, joka auttavat yritystä tulevaisuudessa luomaan uutta markkinointimateriaalia. Produktiossa otettiin huomioon toimeksiantajan toiveet, arvot sekä yrityksen toimiala. Toimeksiantaja osoitti olevansa hyvin tyytyväinen lopputulokseen ja onnistuin täyttämään asetetut odotukset ja heijastamaan arvot visuaalisesti yritysilmessä. Lisäksi yrityksen asiakkailta oli tullut positiivista palautetta visuaalisesta ilmeestä. Yritys perustettiin samaan aikaan, kun opinnäytetyö prosessi aloitettiin, joten aikataulu oli tiukka. Näin ollen visuaalinen ilme otettiin välittömästi käyttöön yrityksen markkinoinnissa sen valmistuttua. Tiukan aikataulun vuoksi yritys ilme ei päässyt täyteen potentiaaliinsa ja sitä on tavoitteena kehittää tulevaisuudessa.

Kilpailijoiden logojen vertailu sekä autoalanyritysten yritysilmneiden analysointi auttoi hahmottamaan, mitkä tekijät auttavat erottumaan ja mitkä elementit ovat osa menestynyttä ja onnistunutta yritysilmettä. Pysin työssä pohjauttamaan

valintani saamaani tietoon ja opintoihin sekä perustelevaan valinnat ja havainnot selkeästi. Lisäksi sujuva ja jatkuva vuorovaikutus ja kommunikointi toimeksiantajan kanssa helpotti prosessia etenemään haluttuun suuntaan. Yritysilmeen johdonmukaisuuden ja laadukkuuden säilyttäminen tulevaisuudessa edellyttää asiakkaan sitoutumista graafisen ohjeiston noudattamiseen markkinoinnissa. Olen pyrkinyt laatimaan ohjeistosta mahdollisimman selkeän ja käyttäjäystävällisen tavoitteenani varmistaa korkealaatuisen yritysilmeen säilyminen.

Yritysilmettä on tarkoitus kehittää tulevaisuudessa ja kohderyhmän huomiointia lisätä suunnittelemalla yritysilmeeseen paikallinen maskotti. Graafinen ohjeisto otetaan käyttöön yrityksessä ja se toimii tulevaisuudessa viestintämateriaalien luomisen apuna. Koska yrityksen työntekijöillä ei ole koulutusta tai kokemusta visuaalisesta viestinnästä, graafinen ohjeisto toimii heille oppaana ja suuntaviivana markkinointimateriaalien toteutuksessa. Lisäksi yritys hyötyy uudesta yritysilmeestä saamalla kilpailuetua, parempaa tunnettavuutta ja tehokkaampaa markkinointia. Tulevaisuudessa uuden yritysilmeen kehittämistä voidaan jatkaa esimerkiksi panostamalla nettisivujen suunnitteluun ja toteutukseen. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö tarjosi arvokasta kokemusta ja tietoa tulevaisuuden työtehtävissä graafisena suunnittelijana.

LÄHTEET

Adlercreutz, I. 2022. Brändin ABC: brändistrategia, brändi-identiteetti, brändäys. Co-founders. WWW-dokumentti. Julkaistu 29.8.2022. Saatavissa: <https://www.co-founders.com/article/brandin-abc-brandistrategia-brandi-identiteetti-brandays/#mika-on-brandin-brandistrategian-ja-brandi-identiteetin-ero-ja-mista-ne-koostuvat> [viitattu 13.2.2024].

Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Metodix. Verkko-kirja. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/> [viitattu 13.2.2024].

Arnkil, H. 2021. Colours in the visual world. Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.230651?sid=4033351829> [viitattu 19.2.2024].

Autofit s.a. Tietoa meistä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://autofit.fi/tieto-meista> [viitattu 27.2.2024].

Automaa s.a. Yhteystiedot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.automaa.fi/yhteystiedot/automaa-kokkola.html> [viitattu 27.2.2024].

Bokhua, G. 2022. Principles of Logo Design: A Practical Guide to Creating Effective Signs, Symbols, and Icons. Quarto Publishing Group USA. E-kirja. Saatavissa: https://kaakkuri.finna.fi/Record/nelli29_mamk.24294146300041?sid=4076950310 [viitattu 28.2.2024].

Blink Helsinki. Moodboard. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.blink-helsinki.fi/blogi/15-tapaa-luoda-ideoita> [viitattu 18.2.2024].

Burnap, A., Hartley, J., Pan, Y. & Gonzalez, R. 2015. Balancing design freedom and brand recognition in the evolution of automotive brand styling. Design Science – An International Journal. Cambridge: Cambridge University Press. Saatavissa: https://www.semanticscholar.org/paper/Balancing-design-freedom-and-brand-recognition-in-Burnap-Hartley/a20d7b31217f21a639af38623a801e045198108e?utm_source=direct_link [viitattu 18.2.2024].

Chang, H.-M., Díaz, M., Català, A., Chen, W., & Rauterberg, M. 2014. Mood Boards as a Universal Tool for Investigating Emotional Experience. Saatavissa: <https://rdcu.be/dyWsX> [viitattu 18.2.2024].

Graafinen. 2015a. Sanasto. WWW-dokumentti. Päivitetty 22.1.2015. Saatavissa: <https://www.graafinen.com/tietopankki/sanasto/> [viitattu 18.2.2024].

Graafinen. 2015b. Yleistä typografiasta. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.1.2015. Saatavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/> [viitattu 5.3.2024].

- Jyväskylän yliopisto. 2021. Laadullinen tutkimus. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/laadullinen-tutkimus> [viitattu: 18.2.2024].
- Korpijaakko, M. & Nuutinen H. 2023. Merkkejä Maineesta. Tarinoita suomalaisista brändeistä Vol.2. Smart Communication. [viitattu 22.2.2024].
- Laak, T. 2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. Saavutettava.fi. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.3.2006. Saatavissa: <https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/> [viitattu 5.3.2024].
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy. [viitattu 13.2.2024].
- Nadzri, W., Musa, R., Muda, M. & Hassan, F. 2016. The Antecedents of Brand Experience within the National Automotive Industry. Elsevier B.V. Saatavissa: https://www.semanticscholar.org/paper/The-Antecedents-of-Brand-Experience-within-the-Nadzri-Musa/826c83dbe4cb71233b289861863e5f5e891253a1?utm_source=direct_link [viitattu 18.2.2024].
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: Decendo Oy.
- Pollák, F. 2022. Brand Management. IntechOpen. Saatavissa: https://kaakkuri.finna.fi/Record/nelli29_mamk.558000000514632?sid=4219599765 [viitattu 23.3.2024].
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224952?sid=4034000513> [viitattu 19.2.2024].
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226053> [viitattu 14.2.2024].
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html [viitattu 18.2.2024].
- Suomi.fi. 2019. Kilpailija-analyysi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi> [viitattu 13.2.2024].
- Thiripurasundari, U. & Natarajan, P. 2011. Determinants of Brand Equity in Indian Car Manufacturing Firms. International journal trade, economics and finance. Saatavissa: https://www.semanticscholar.org/paper/Determinants-of-Brand-Equity-in-Indian-Car-Firms-Thiripurasundari-Natarajan/008ebabf093389e163549c82c86238fe184dc1cd?utm_source=direct_link [viitattu 18.2.2024].

Tikka, V. & Gävert, N. 2018. Designin uusi aalto: merkitystä ja menestystä tälle vuosisadalle. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala. [viitattu 5.3.2024].

Työelämäsanasto s.a. Brändi. Saatavissa: <https://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/> [viitattu 18.2.2024].

Veho s.a. Veho yrityksenä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.veho.fi/autoliikkeet/veho-yrityksena/> [viitattu 27.2.2024].

Wheeler, A. 2012. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.217176?sid=4076784578> [viitattu 28.2.2024].

Wheeler A. 2018. Designing Brand Identity, 5. painos. USA: John Wiley & Sons inc. [viitattu 28.2.2024].

KUALUETTELO

Kuva 1. Käsitekartta. Pöyhönen, S. 13.2.2023

Kuva 2. Viitekehys. Pöyhönen, S. 13.2.2023

Kuva 3. Logon osat. Pöyhönen, S. 14.2.2024

Kuva 4. Autohuoltopalveluja tarjoavien kilpailevien yritysten logoja. Pöyhönen, S. 22.2.2024

Kuva 5. Vehon 2021 uudistettu logo. Veho. 2021. Saatavissa: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fi/d/da/Veho_logo.svg [viitattu 22.2.2024].

Kuva 6. Vehon ja Mercedeksen typografiaa. Pöyhönen 2024, Korpijaakko & Nuutinen 2023 mukaan. Veho. 2021 [viitattu 22.2.2024].

Kuva 7. Kuvakollaasi Vehon yritysilmestä. Pöyhönen, S. 23.2.2024

Kuva 8. Automaan käyttämät logot ja värit. Pöyhönen, S. 23.2.2024

Kuva 9. Automaan mainos. Automaa, n.d. Saatavissa: <https://www.automaa.fi/lisapalvelut-rahoitus/automaa-easy-go.html> [viitattu 23.2.2024].

Kuva 10. Kuvakollaasi Automaan yritysilmestä. Pöyhönen, S. 23.2.2024

Kuva 11. Autoasi käyttämät logot. Pöyhönen, S. 25.2.2024

Kuva 12. Kuvakollaasi Autoasi-yritysilmestä. Pöyhönen, S. 25.2.2024

Kuva 13. Autofit nykyinen logo. Autofit. 2024. Saatavissa: <https://autofit.fi/> [viitattu 26.2.2024].

Kuva 14. Kuvakollaasi Autofit-yritysilmestä. Pöyhönen, S. 26.2.2024

Kuva 15. Moodboard. Pöyhönen, S. 10.3.2024

Kuva 16. Brändivärit. Pöyhönen, S. 11.3.2024

Kuva 17. Logoluonnoksia. Pöyhönen, S. 12.3.2024

Kuva 18. Logon luonnoksia vektorigrfiikkana. Pöyhönen, S. 12.3.2024

Kuva 19. Logoluonnoksien kehitys. Pöyhönen, S. 12.3.2024

Kuva 20. Logon hienosäätöä. Pöyhönen, S. 12.3.2024

Kuva 21. Lopullinen tunnus. Pöyhönen, S. 12.3.2024

Kuva 22. VP-Garage typografia. Pöyhönen, S. 15.3.2024

Kuva 23. Logon fontin luonnokset. Pöyhönen, S. 15.3.2024

Kuva 24. Logotyyppi. Pöyhönen, S. 16.3.2024

Kuva 25. Visuaaliset elementit. Pöyhönen, S. 16.3.2024

Kuva 26. Mainosesimerkkejä. Pöyhönen, S. 21.3.2024

Kuva 27. Kuvakollaasi kuvamaailmasta. Pöyhönen, S. 25.3.2024

Kuva 28. Kuvanmuokkauksen erot. Pöyhönen, S. 25.3.2024

Puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelurunko

1. Mitkä ovat yrityksenne visio, missio, strategia ja arvot?
2. Mikä on autokorjaamonne tarina?
3. Millaisia tunteita tai mielikuvia haluatte, että yritysilmeenne herättää asiakkaissa?
4. Minkälaisia asiakkaita haluatte tavoittaa?
5. Mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet tai tunnuspiirteet, jotka haluaisitte yritysilmeessänne näkyvän?
6. Mitä tunnetiloja ette halua yrityksenne välittävän?
7. Onko visuaalisia elementtejä tai tyytlejä, joita haluatte välttää tai hyödyntää yritysilmeessänne?
8. Miten aiotte hyödyntää digitaalisia kanavia, kuten verkkosivuja ja sosiaalista mediaa yritysilmeenne levittämisessä ja vahvistamisessa?
9. Mitkä ovat yrityksenne vahvuudet?
10. Mikä on tärkein tavoite, jonka haluatte saavuttaa uudella yritysilmeellä?

VP-Garage-yrityksen graafinen ohjeisto (Pöyhönen, S. 2024)



Brändi värit

PÄÄVÄRIT

VP-Garagen pääväreinä toimivat "Merenvihreä" ja "tiilenpunainen", jotka ovat brändin tunnusomaiset värit, jotka kuvastavat yrityksen ominaisuuksia luotettavuudesta, kestäväyydestä ja uniikkuudesta.








SEKUNDAARIVÄRIT

Sekundäärivärit ovat "kullanruskea" ja "retro kulta", jotka täydentävät päävärejä ja tuovat joustavuutta ja monipuolisuutta ilmeeseen.

NEUTRAALIT VÄRIT

Neutraaleinä väreinä toimivat "musta sametti", "teräksenharmaa" ja "lumivalkoinen" joita käytetään esimerkiksi taustoina, teksteissä ja muissa toissijaisissa elementeissä muiden värien ohella tuomaan selkeyttä.

VÄREJÄ SAA KÄYTTÄÄ (MAX 30%) VAALEAMPANA

	
CMYK C100 M0 Y49 K0 RGB R30 G168 B157 HEX 1EAB9D	CMYK C7 M69 Y59 K0 RGB R202 G112 B99 HEX CA7063
	
CMYK C34 M69 Y99 K30 RGB R119 G79 B40 HEX 774F28	CMYK C0 M39 Y100 K0 RGB R230 G166 B48 HEX E6A630
	RGB R0 G0 B0 HEX 000000
	RGB ... R87 G87 B87 HEX 575757
	RGB R237 G237 B237 HEX EDEDED

LOGO

LIKEMERKILLINEN LOGO

Symbolillista logoa käytetään pääasiallisesti, kun halutaan esitellä yrityksen brändi-identiteettiä. Käytetään muun muassa yrityksen vaatetuksessa, kylteissä ja autoissa.

LOGOTYYPPI-LOGO

Pelkistetty versio toimii tilanteissa, joissa on tarpeen säilyttää yksinkertaisuus, esimerkiksi käyntikortissa tai tila rajoitetussa mainostilassa.

★★★

MIKSI LOGOLLA ON KAKSI ULKOMUOTOA?

Kunkin version käyttötarkoitukset ja ominaisuudet tukevat brändistrategiaa ja viestintätavoitteita eri tilanteissa. Tämä mahdollistaa monipuolisen brändin esittelyn säilyttäen kuitenkin yhtenäisen ilmeen ja tunnistettavuuden.





LOGON värien käyttö 

LIKEMERKKI



VALKOINEN _CMYK



MUSTA _CMYK



LOGOTYYPPI

Liikemerkillistä logoa saa käyttää yrityksen väreissä, niin, että tausta, tai teksti on värillisenä yllä olevalla tavalla. Vasemmanpuolista logoa voidaan käyttää myös kokonaan ilman taustaa, toisin kuin oikeanpuolista.

























LOGON käyttö

- X** ÄLÄ KÄYTÄ LOGOTYYPISSÄ KAHTA VÄRIÄ ILMAN VALKOISTA


- X** ÄLÄ VENYTÄ LOGOA


- X** ÄLÄ KÄYTÄ KÄÄNNÄ LOGOA


- ✓** JÄTÄ TARPEEKSI TILAA LOGON YMPÄRILLE



LOGON KÄYTTÖ

- LOGOTYYPIN VÄREJÄ KÄYTTÄESSÄ TULEE AINA JOKO TAUSTAN TAI TEKSTIN OLLA VALKOINEN SELKEYDEN YLLÄPITÄMISEKSI. JOS LOGOTYYPIN TEKSTI ON VÄRIKÄS, TAUSTA VOI OLLA LÄPINÄKYVÄ.
- LOGON SUHTEET TULEE PITÄÄ ALKUPERÄISINÄ, EIKÄ NIITÄ TULE MUUTTA TAI VENYTTÄÄ.
- LOGON KULMAA EI TULE MUUTTA KALLISTAMALLA.
- LOGON YMPÄRILLE TULEE AINA JÄTTÄÄ TARPEEKSI TILAA.

Typografia

Otsikot	{	Berlin Sans Fb Demi Bold ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTU VW XYZÅÄÖ
	{	Berlin Sans Fb Demi Bold ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTU VW XYZÅÄÖ
Leipäteksti	{	Lato Regular ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTU VW XYZÅÄÖ
NOSTOT/ VÄLIOTSIKOT	{	BANK GOTHIC LIGHT BT ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTU- VWXYZÅÄÖ

Grafiikat

<p>1.</p>	<p>2.</p> <p style="text-align: center;">★ AUTOKORJAAMO ★</p>	<p>1. Voi käyttää useassa esimerkiksi johdattelemaan huomion teksteihin mainoksissa tai Powerpoint-esityksissä. Saa käännellä eri asentoihin ja soveltaa yritysvärien mukaisesti.</p> <p>2. Tähtisymbolia saa käyttää yksittäisenä tai useampana kappaleena eri kokoisina ja värisinä.</p>
<p>3.</p>	<p>4.</p>	<p>3. Saa käyttää yrityksen väreissä eri kokoisina, yksittäisenä tai useampana versiona.</p> <p>4. Monipuolisemmat kuvitukset autoista tulisi olla tarkoituksella toteutettu yksinkertaisella lineart-tyylillä saadakseen aikaan minimalistisen ja selkeän visuaalisen vaikutelman.</p>

Mainos esimerkkejä

SOSIAALINEN MEDIA

Pettikö auto?
Ei hätää

NOUDAMME, HUOLLAMME JA PALAUTAMME AJOKUNTOISET AUTOT SUORAAN KOTIPIHALTASI

NIIN HUOLTO-KUIN KATSASTUSPALVELUT

VP-Garage
AUTOKORJAAMO

Olemme auki!

- HUOLLOT
- KORJAUKSET
- VIANETSINNÄT

KAIKKIIN MERKKEIHIN

LEKATIE 8, B10, KOKKOLA

SOITA JA KYSY LISÄÄ!
010 579 7020
AUTOKORJAAMO@VP-GARAGE.COM
AVOINNA MA-PE KLO 8-17

LEHTIMAINOS

Meiltä edullisesti autojen huolto- ja korjauspalvelut!

Ota yhteyttä!

LEKATIE 8, B10
0105797020
AUTOKORJAAMO@VP-GARAGE.COM

MAINOKSISSA TULEE KÄYTTÄÄ GRAAFISEN OHJEISTON OHJEISTUSTA SOVELTAMALLA TYPOGRAFIAA, VISUAALISIA ELEMENTTEJÄ JA YRITYSVÄREJÄ. MAINOKSISSA VOIDAAN KÄYTTÄÄ VISUAALISIA ELEMENTTEJÄ JA KUVIA TEKSTIN YHTEYDESSÄ.

BRÄNDIN PUHEKIELI ON RENTO SEKÄ HELPOSTILÄHESTYTTÄVÄ JA SIINÄ VOIDAAN KÄYTTÄÄ KESKI-POHUNAMAAN MURRETTA JA PUHEKIELTÄ.

PRINTTIMAINOKSISSA TULEE VÄLTÄÄ NEGATIIVITEKSTIÄ SELKEYDEN VARMISTAMISEKSI. MAINOKSISSA TULEE OLLA AINA YRITYKSEN TUNNUS.

Kuva- maailma



Kuvamaailma voi pitää sisällään yrityksen omia kuvia sekä kuvapankkikuvia. Autokorjaamon kuvamaailmaa suunniteltaessa tavoitteena on sekoittaa modernin ja vanhanaikaisen, erityisesti amerikkalaisen 1950-luvun tyylin, tunnelmaa. Tämä voi ilmetä valokuvissa, joissa esiintyy sekä klassisia retroautoja että nykyaikaisia korjaustyön tilanteita. Kuvien väritys tulisi olla neutraali, jota voi tasapainottaa visuaalisilla elementillä, kuten tekstillä ja grafiikalla.

Kuvissa voi näkyä mekaanikkoja työskentelemässä asiakkaiden autojen parissa, luoden kuvaa ammattitaidosta ja luotettavuudesta. Henkilökuvissa tulee kuitenkin olla yrityksen työntekijän kasvot ja kuvapankkikuvien tulee olla kasvottomia. Työntekijöiden olisi hyvä näkyä vahvasti sosiaalisessa mediassa ja kuvamaailmassa, jotta yrityksestä saisi mahdollisimman henkilökohtaisen kuvan.

Asiakaspalvelutilanteiden kuvaaminen, kuten asiakkaiden vastaanotto ja keskustelut mekaanikkojen kanssa, voi auttaa välittämään rennon ja ystävällisen ilmapiirin. Lisäksi kuvissa voi näkyä auton korjaustyön eri vaiheita, yksityiskohtia auton osista. Asiakkaiden autoja kuvattessa tulee kuitenkin varmuuden vuoksi sumentaa rekisteriotteet asiakkaiden yksityisyyden suojaamiseksi.

Valokuvien tulisi heijastaa autokorjaamon brändiä ja haluttua tunnelmaa sekä olla laadukkaita ja ammattimaisesti otettuja. Kokonaisuutena kuvamaailman tulee tukea autokorjaamon mainetta luotettavana, asiakaslähtöisenä ja teknisesti osaavana palveluntarjoajana.



Kuva- maailma



MUOKKAUSASETUKSET:

- VALOTUS -15
- ELOISUUS -10
- VALOKOHDAT -20
- KONTRASTI +5
- KIRKKAUS -10
- MUSTAPISTE +24
- KYLLÄISYYS -50
- VÄRIKIRKKAUS -10
- LÄMPÖ -50
- SÄVY +5
- TERÄVYYS +10
- SELKEYS +10

Yrityksen sosiaalisessa mediassa pyritään julkaisemaan jatkuvasti ja aktiivisesti uutta sisältöä korjaamon arjesta. Jotta voidaan varmistaa valokuvien yhtenäisyys sosiaalisessa mediassa, on ohjeistoon kirjattu ohjeet, miten ja millä asetuksilla kuvia voi helposti muokata ennen niiden julkaisua esimerkiksi Instagramiin.

Muokkauksen asetukset voidaan tallentaa mobiililaitteelle niin, ettei asetuksia tarvitse säätää joka kerralla vaan asetukset voidaan liittää suoraan kuvaan. Tämä helpottaa yrityksen työntekijöiden vaivaa luoda hyvälaatuista ja yhteensopivaa materiaalia sosiaaliseen.

Muokkauksen soveltuvat ilmaiset kuvanmuokkausohjelmat, kuten Anroidin tai Applen omat muokkausohjelmat, joissa on muokkausasetuksiin mukaiset perusasetukset.

ALKUPERÄINEN KUVA



MUOKATTU KUVA



logon käyttöesimerkkejä

VAATETUS

Työvaatteissa käytetään takana isoa liikemerkkillistä logoa ja edessä logotyypin logoa. Logoa käytetään huppareissa, lippalakeissa, pipoissa, takeissa sekä t-paidoissa.

IKKUNATARRAT

Hallitiloissa käytetään liikemerkkillistä logoa ja aukioloaikoja, jotta asiakkaan on helppo tunnistaa yritys.

MUU YRITYSMATERIAALI

Logoa käytetään muissakin yritysmateriaalissa, kuten kynissä, käyntikorteissa ja leimasimissa.

KÄYNTIKORTTI



VAATETUS



IKKUNATARRAT



Digi-ohjeisto

NETTISIVUT

Nettisivut tulee olla helppokäyttöiset, jotta asiakas saa helposti selville tarjotut palvelut ja yhteystiedot. Nettsivuille kuuluu ajanvarauspalvelu, jota kautta pystyy netissä varaamaan huolto- tai korjausajan. Nettsivujen tulee noudattaa yritysilmettä ja olla tarpeeksi selkeät ja helppokäyttöiset.

SOSIAALINEN MEDIA

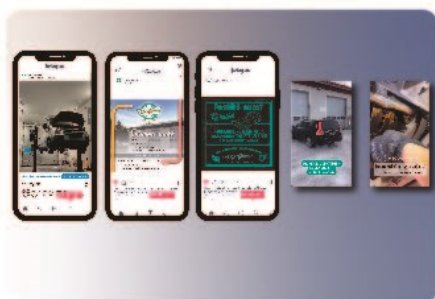
Pääasialliset sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja Facebook, jonne julkaistaan niin mainosmateriaalia, kuin myös arkista sisältöä autokorjaamolta. Tavoitteena on saada seuraajat aktiivisiksi ja muodostaa vuoropuhelua muun muassa kyselyiden ja äänestysten muodossa.

Sisällön tulee säilyttää yhtenevää ja laadukasta materiaalia, mutta niissä on hyvä käyttää myös rentoa otetta, kuten huumoria ja puhekieltä sekä emojeita. Tulevaisuudessa voidaan laajentaa sosiaalista mediaa esimerkiksi TikTokiin, jossa voidaan julkaista videomateriaalia autonkorjaukseen liittyen.

NETTISIVUT



SOSIAALINEN MEDIA



GRAAFINEN OHJEISTO 2024



Ohjeiston suunnittelut Senja Pöyhönen
VP-Garage Oy

