

Milla Jokela

Brändi-ilmeen suunnittelu Fenergy Oy:lle

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Kulttuuri

Muotoilun Tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Muotoilun tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Milla Jokela

Työn nimi: Brändi-ilmeen suunnittelu Fenergy Oy:lle

Ohjaaja: Esa Savola ja Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 87

Liitteiden lukumäärä: 6

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella brändi-ilme alusta alkaen Fenergy Oy:lle, jonka toiminta on vasta alkamassa. Työn tavoitteena oli suunnitella tyylikäs ja yrityksen ekologisia arvoja kuvastava brändi-ilme, joka sopisi myös kansainväliseen liiketoimintaan.

Yhtenä näkökulmana työssäni oli käyttäjälähtöisyys, joten tutkimusosuuteen käytin viidelle käyttäjälle tekemiäni haastatteluja työn eri vaiheissa. Tällä tavoin loppukäyttäjä oli mukana suunnittelussa koko prosessin ajan. Lisäksi haastattelin Fenergy Oy:n toimitusjohtajaa hänen toiveistaan ja mielipiteistään suunnittelutyöhöni liittyen.

Opinnäytetyöni produktiiviseen osaan eli brändi-ilmeen suunnitteluun kuuluivat yritystunnuksen, verkkosivuston ulkoasun, pakkauksen ja lomakkeiston suunnittelu. Brändi-ilmeen käyttöä varten kokosin työstäni brändi-käsikirjan, joka sisältää graafisen ohjeiston, joka kertoo säännöt yritystunnuksen, värien, typografian ja somisteiden käyttämiselle sekä kuvaukset sovelluksista ja asiakasyrityksestä.

Brändi-ilme, Logon suunnittelu, Pakkaussuunnittelu, Verkkosivuston suunnittelu, Käytettävyys, Käyttäjälähtöisyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK, Business and culture

Degree programme: Design

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Milla Jokela

Title of thesis: Design of a brand look for Fenergy Ltd.

Supervisor(s): Esa Savola and Vuokko Takala-Schreib

Year: 2016

Number of pages: 87

Number of appendices: 6

The subject of my thesis is the design of a brand look from beginning to end for Fenergy Ltd, whose operations are only beginning. The aim of the thesis was to design a stylish brand look which would reflect the company's ecological values and also be suitable for international business.

One aspect of my work was user-orientation in design, which I used in the research part of the thesis by interviewing five users at various stages of the work. In this way, the user was involved in the design throughout the entire design process. In addition, I interviewed the managing director of Fenergy Ltd about his wishes and opinions related to the design job.

The productive part of my thesis, the brand look, included the design of the company logo, website layout and the package. For the use of brand look, I compiled a work manual, which contains a graphic manual explaining the rules for using the company logo, colours, typography and decorations, as well as the descriptions of the applications and information about the commissioning company.

Brand look, Logo Design, Package Design, Webpage Design, Usability, User-orientation

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	9
2 ASIAKASYRITYS.....	11
2.1 Asiakasyritys Fenergy Oy.....	11
2.2 Asiakasyrityksen toimeksianto ja suunnitteluongelma.....	12
2.3 Toimiala ja kilpailijat.....	12
2.4 Kohderyhmät.....	13
3 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT.....	14
3.1 Tiedonhakumenetelmät.....	14
3.2 Visuaalisen ilmeen suunnittelu brändäyksen keinona.....	14
3.3 Käyttäjälähtöisyys osana suunnittelua.....	15
3.4 Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä.....	16
3.4.1 Käyttäjien mielikuvat suunnittelun lähtökohtana.....	17
3.4.2 Haastattelujen tulosten analysointi.....	19
4 BRÄNDI-ILMEEN SUUNNITTELU.....	22
4.1 Konseptointi.....	22
4.2 Värien käyttö brändi-ilmeen suunnittelussa.....	23
4.3 Suunnittelumenetelmät.....	24
4.4 Yritystunnus.....	25
4.4.1 Ideointi.....	25
4.4.2 Käyttäjähaastattelu.....	28
4.4.3 Haastattelun tulosten analysointi ja kolme konseptia.....	30
4.4.4 Konseptin valitseminen.....	31
4.4.5 Yritystunnuksen värimaailma.....	32
4.4.6 Yritystunnuksen typografia.....	34
4.4.7 Yritystunnuksen viimeistely ja lopputuloksen esittely.....	35
4.4.8 Yritystunnuksen eri käyttötavat.....	36

4.5	Verkkosivuston ulkoasun suunnittelu	40
4.5.1	Ideointi	40
4.5.2	Käyttjähaastattelu	42
4.5.3	Haastattelun tulosten analysointi ja kolme konseptia	45
4.5.4	Konseptin valitseminen	47
4.5.5	Verkkosivuston sisällön suunnittelu	49
4.5.6	Verkkosivuston ulkoasun rakenne	50
4.5.7	Verkkosivuston typografia	51
4.5.8	Verkkosivuston värimaailma	52
4.5.9	Graafiset elementit verkkosivustolla.....	53
4.5.10	Verkkosivuston käytettävyys	54
4.5.11	Paperiprototyyppi käytettävyydestä testauksen keinona.....	56
4.5.12	Verkkosivuston käytettävyyden testaaminen paperiprototyypillä	56
4.5.13	Käytettävyydestä testauksen tulosten analysointi	57
4.5.14	Jatkokehittäminen	58
4.5.15	Lopputuloksen esittely	58
4.6	Pakkaussuunnittelu	59
4.6.1	Ideointi	60
4.6.2	Käyttjähaastattelu	63
4.6.3	Haastattelun tulosten analysointi ja kolme konseptia	67
4.6.4	Konseptin valitseminen	68
4.6.5	Pakkauksen värimaailma	72
4.6.6	Pakkauksen typografia.....	73
4.6.7	Graafiset elementit pakkauksessa	74
4.6.8	Pakkauksen viimeistely ja lopputuloksen esittely	76
4.7	Lomakkeiston suunnittelu.....	77
4.7.1	Lomakkeiston värimaailma.....	77
4.7.2	Lomakkeiston typografia	78
4.7.3	Lomakkeiston graafiset elementit.....	79
4.8	Brändikäsikirjan kokoaminen	80
4.9	Asiakasyrityksen palaute brändi-ilmeestä	81
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	83
	LÄHTEET	85

LIITTEET..... 88

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Yritystunnuksen luonnostelua	27
Kuva 2. Verkkosivuston luonnostelua	42
Kuva 3. Pakkauksen etupuolen luonnostelua	61
Kuvio 1. Ensimmäinen idea yritystunnuksesta.....	25
Kuvio 2. Luonnokset yritystunnuksesta.....	28
Kuvio 3. Kolme konseptia yritystunnuksesta.....	30
Kuvio 4. Valittu yritystunnuskonsepti ennen muutoksia.	32
Kuvio 5. Kirjasintyypit, joita en valinnut logon typografiaksi..	33
Kuvio 6. Yritystunnuksen värimaailma.	34
Kuvio 7. Yritystunnuksen typografia.....	35
Kuvio 8. Valmis yritystunnus.	36
Kuvio 9. Yritystunnuksen käyttötavat.	37
Kuvio 10. Yritystunnuksen mustavalkoversio.....	38
Kuvio 11. Yritystunnuksen negatiiviversio	39
Kuvio 12. Yritystunnuksen viivaoriginaali.	39
Kuvio 13. Verkkosivuston luonnokset 1, 2 ja 3.....	43
Kuvio 14. Verkkosivuston luonnokset 4, 5 ja 6.....	44
Kuvio 15. Kolme konseptia verkkosivuston ilmeestä.....	46

Kuvio 16. Valittu verkkosivukonsepti.....	48
Kuvio 17. Sivustokartta.	49
Kuvio 18. Verkkosivuston typografia.	52
Kuvio 19. Verkkosivuston värimaailma.	53
Kuvio 20. Verkkosivuston graafiset elementit.	54
Kuvio 21. Hahmomalli verkkosivustosta.....	59
Kuvio 22. Luonnokset pakkauksen etupuolesta.....	64
Kuvio 23. Luonnokset pakkauksen takapuolesta.	65
Kuvio 24. Pakkauksen etupuolen kolme konseptia.	67
Kuvio 25. Pakkauksen takapuolen kolme konseptia.	68
Kuvio 26. Pakkauksen etupuoleksi valittu konsepti.....	70
Kuvio 27. Pakkauksen takapuoleksi valittu konsepti.	71
Kuvio 28. Pakkauksen värimaailma.	73
Kuvio 29. Pakkauksen typografia.....	74
Kuvio 30. Pakkauksen graafiset elementit.	75
Kuvio 31. Hahmomalli pakkauksesta.	76
Kuvio 32. Lomakkeisto.....	77
Kuvio 33. Lomakkeiston värimaailma.....	78
Kuvio 34. Lomakkeiston typografia.....	79
Kuvio 35. Lomakkeiston graafiset elementit.....	80

Käytetyt termit ja lyhenteet

Brändi	Brändi on markkinointikäsite, joka tarkoittaa yrityksen tai tuotteen koko identiteettiä. Se koostuu ihmisten mielikuvista, joita yritetään tehdä tietynlaisiksi esimerkiksi visuaalisen ilmeen ja mainonnan avulla.
Liikemerkki	Liikemerkki tarkoittaa yritystunnuksessa olevaa kuvallista osuutta.
Logo	Logo tarkoittaa yritystunnuksessa olevaa tekstiosuutta.
Yritystunnus	Yritystunnus tarkoittaa logon ja liikemerkin yhdistelmää.
Valokuvan syvääminen	Valokuvan syvääminen tarkoittaa sitä, että jokin osa valokuvasta leikataan irti taustastaan. Leikkaamisen jälkeen leikattu osa voidaan esimerkiksi sijoittaa haluttaessa uuden taustan päälle.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni suunnittelen brändi-ilmen asiakasyritykselle joka on yrityksenä uusi, eikä sillä näin ollen ole vielä visuaalista ilmettä lainkaan. Brändi-ilmeen suunnittelu pitää sisällään yritystunnuksen, verkkosivujen, pakkauksen kuvituksen, sekä lomakkeiston ulkoasun suunnittelun ja brändikäsikirjan kokoamisen. Brändi-ilmeen suunnittelu on tärkeää asiakkaalleni, sillä kun yritys aloittaa liiketoimintansa, sillä täytyy olla olemassa ainakin yritystunnus ja pakkauksen ulkoasu valmiina ennen kuin se voi alkaa myydä tuotteitaan. Verkkosivuston kautta yritys kerryttää asiakaskuntaansa ja niin suomalaiset kuin ulkomaalaisetkin asiakkaat saavat helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Lammi 2016.)

Tavoitteena on suunnitella Fenergy Oy:n brändi-ilmeestä nykyaikainen, omaleimainen, tyylikäs, raikas, yrityksen arvoja eli luontoystävällisyyttä, puhtautta ja luotettavuutta mukaileva ja myös kansainvälisille markkinoille sopiva. Suunnittelemani verkkosivuston täytyy myös olla käytettävyydeltään hyvä.

Näkökulmina suunnittelutyössäni ovat brändin luomisen erityishaasteet vasta toimintaansa aloittavan yrityksen kohdalla sekä käyttäjälähtöisyys. Oikeanlainen ja yritykselle sopiva brändi-ilme on hyvä keino tehdä yrityksestä tunnetumpi, ja erityisen tärkeää se on juuri alkuvaiheessa kun yritys vasta aloittaa toimintansa, sillä ensivaikutelma on tärkeä. Hyvä brändi jää ihmisten mieleen ja saa asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. Käyttäjälähtöisyys tarkoittaa sitä, että loppukäyttäjä on mukana suunnittelussa sen joka vaiheessa. Käytän käyttäjätutkimuksissa puolistrukturoitua haastattelumenetelmää joka on laadullinen tutkimusmenetelmä, eli esimerkiksi webropol-kyselyjen sijaan haastattelun mahdollisia käyttäjiä, joka on mielestäni parempi tapa saada monipuolisia tuloksia kuin määrällinen kyselytutkimus.

Valitsin tämän aiheen opinnäytetyöhöni sillä vaikutti kiinnostavalta ja uudelta haasteelta suunnitella asiakasyritykselle visuaalinen ilme alusta lähtien, jolloin saan melko vapaat kädet suunnittelutyöhöni. Toinen syy valintaani oli se, että tunnen yrityksen omistajat ja suunniteltuani heidän toiselle yritykselleen, Pohjanmaan Hyötyjätekuljetus Oy:lle, verkkosivuston syventävässä projektissani,

Fenergy Oy:n omistajat pyysivät minua tekemään myös opinnäytetyöni heille, sillä he pitivät edellisestä heille tekemästani suunnittelutyöstä. Syventävässä projektissa suunnittelemani verkkosivusto olikin hyvää harjoitusta opinnäytetyössäni suunnittelemaani Fenergy Oy:n verkkosivustoa varten. Käytän tässä työssä verkkosivuston suunnitteluun samoja menetelmiä kuin syventävän projektin aikana suunnittelemaani verkkosivustoon.

Haluan opinnäytetyöni aikana oppia uutta yrityksen brändi-ilmeen suunnittelusta ja valitsemani asiakasyritys on mielestäni mitä parhain tähän tarkoitukseen, sillä saan aloittaa puhtaalta pöydältä koko suunnittelutyön. Asiaan kuuluu myös oppia, mitä täytyy ottaa huomioon tällaista suunnittelutyötä tehtäessä ja kuinka rinnastaa käyttäjälähtöisyys näkökulmana siihen. Uskon, että tästä projektista saadut tiedot ja taidot ovat tarpeellisia valmistumisen jälkeen työelämässä.

Suunnittelun pääpaino on brändi-ilmeen suunnittelussa asiakasyrityksen alaa vastaavaksi ja sen arvoja kuvastavaksi. Tärkeää on myös suunnitella se kansainvälisestikin toimivaksi. Tärkeimpiä arvoja, joiden tulee näkyä brändi-ilmeessä ovat luontoystävällisyys, puhtaus ja luotettavuus, joita tuon esiin mm. brändi-ilmeen värimaailmassa.

Rajasin työstäni pois verkkosivuston responsiivisen suunnittelun, sillä toisin kuin syventävässä projektissa, opinnäytetyössäni verkkosivuston ulkoasun suunnittelu on vain yksi brändi-ilmeen osa-alue, joten en voi käyttää liikaa aikaa yksin siihen, sillä kokonaisuutena brändi-ilmeen suunnittelu on muutenkin suunnittelutyönä laaja. Rajauksen tehtyäni uskon, että minulle jää tarpeeksi aikaa keskittyä täyttämään suunnittelutyölle asettamani tavoitteet ja lopputulos on siksi laadultaan parempi.

2 ASIAKASYRITYS

2.1 Asiakasyritys Fenergy Oy

Fenergy Oy on vuonna 2014 perustettu energia-alan yritys. Sillä on samat omistajat kuin syventävässä projektissani asiakasyrityksenä olleella Pohjanmaan Hyötyjätekuljetus Oy:llä. Idea uuden yrityksen perustamiselle lähti vuonna 2011 siitä että omistajat Mikko Lammi, Susanna Lammi, Tapio Lammi ja Pirkko Lammi halusivat laajentaa liiketoimintaansa jätehuollosta energia-alalle ja tuoda siihen jotain uutta ja ekologista sekä he halusivat uuden toiminnan olevan kansainvälistä. He päätyivät ratkaisuun perustaa uusi yritys uutta toimintaa varten, sillä Pohjanmaan Hyötyjätekuljetus Oy ei nimensä vuoksi ollut sopiva kansainväliseen kauppaan. Näin syntyi Fenergy Oy, joka lähitulevaisuudessa tulee valmistamaan ja myymään lämpöpellejettä, eläinkuivikkeita, pelletti-kissanhiekkää, lämmityksen oheistuotteita, bio-öljyä ja jäteperäisiä kierrätyspolttoaineita. Fenergy Oy:n toimisto sijaitsee Laihian Perälässä ja tuotanto Laihian Maunulassa ja Isossakylässä. (Lammi 2016.)

Fenergy Oy:n tuotantotekniikka on täysin uutta alalla jopa kansainvälisessä mittakaavassa, mikä tuo yritykselle suuren edun kilpailijoihinsa nähden. Kilpailevia yrityksiä Suomessa ovat mm. Vapo, Imex Wood ja Formados. (Lammi 2016.)

Yritys on vasta aloittelemassa toimintaansa eikä sillä näin ollen ole vielä asiakaskuntaa. Yrityksen kohderyhmiä tulevaisuudessa tulevat olemaan tukut ja jälleenmyyjät ympäri Eurooppaa sekä kauppaketjut ja sitä kautta myös yksityiset kuluttajat. (Lammi 2016.)

Valitsin Fenergy Oy:n asiakasyritykseksi opinnäytetyöhöni, sillä pidin kiinnostavana haasteena suunnitella brändi-ilme yritystunnuksesta lähtien uudelle yritykselle, jolla ei ollut vielä mitään visuaalista materiaalia valmiina. Se loi minulle paljon mahdollisuuksia suunnittelutyöhön, sillä sain melko vapaat kädet sen suhteen. Syynä oli myös se, että tunnen yrityksen omistajat ja kun suunnittelin heidän toiselle yritykselleen, Pohjanmaan Hyötyjätekuljetus Oy:lle, verkkosivuston syventävässä projektissani, he tarjosivat minulle tilaisuutta tehdä opinnäytetyönikin

heidän uudelle yritykselleen, Fenenergy Oy:lle, sillä he olivat tyytyväisiä edellisiin tuotoksiini.

2.2 Asiakasyrityksen toimeksianto ja suunnitteluongelma

Fenenergy Oy:n tavoitteena suunnittelutyölle oli saada näkyvyyttä vasta alkavalle toiminnalleen ja saada yritykselle kansainvälisesti toimiva visuaalinen ilme. Yritys ei vielä ole toiminnassa, mutta kun liiketoiminta alkaa, olisi yrityksellä oltava ainakin yritystunnus ja pakkauksen ulkoasu, jotta tuotteiden myynti voidaan aloittaa ja että ostajat saadaan kiinnostumaan. Verkkosivuston kautta yritys saa kerrytettyä itselleen asiakaskuntaa ja niin suomalaiset kuin ulkomaalaisetkin asiakkaat saavat helposti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Lammi 2016.)

Yrityksen vaatimuksiin brändi-ilmeelle kuuluivat, että se on mieleenpainuva, tuo yritykselle näkyvyyttä erottuvuudellaan, on kansainväliseen kauppaan sopiva, nykyaikainen, tuo mielikuvan laadukkuudesta ja kertoo yrityksen arvoista eli luontoystävällisyydestä, puhtaudesta ja luotettavuudesta. (Lammi 2016.)

Opinnäytetyöni suunnitteluongelmana oli suunnitella brändi-ilme asiakasyritykselle joka on yrityksenä uusi, eikä sillä näin ollen ollut vielä olemassa olevaa visuaalista ilmettä. Brändi-ilmeen suunnitteluun kuului yritystunnuksen, verkkosivujen ulkoasun, pakkauksen kuvituksen ja lomakkeiston suunnittelu sekä niiden ohjeistaminen ja esittely brändikäsikirjassa.

2.3 Toimiala ja kilpailijat

Fenenergy Oy:n toimi-alue on hyvin laaja ja pellettiä tuottavia yrityksiä on monia Suomessa, ulkomaista puhumattakaan. (Lammi 2016.) Lammin mukaan Fenenergy Oy:n tuotantotekniikka on kuitenkin täysin uutta alalla jopa kansainvälisessä mittakaavassa, mikä tuo yritykselle suuren edun kilpailijoihinsa nähden. Kilpailevia yrityksiä Suomessa ovat mm. Vapo, Imex Wood ja Formados, kertoo Lammi.

Fenergy Oy ei ole vielä markkinoinut yritystään mitenkään, ja ensivaikutelma on tärkeä, joten brändi-ilmeen suunnittelu loi minulle todella mielenkiintoisen haasteen.

2.4 Kohderyhmät

Haastattelin Fenergy Oy:n toimitusjohtaja Mikko Lammia (2016) ja sain tietää, että yritys keskittyy tuotteidensa valmistamiseen massatuotantona ja myy ne sitten jälleenmyyjille, joita ovat päivittäistavarakaupat, kauppaketjut, tukut ja maahantuojat ulkomailla. Esimerkiksi kauppojen kautta tuotteet, kuten kissahiekka, eläinkuivikkeet ja lämpöpelletit päätyvät yksityisille kuluttajille, joihin lukeutuvat kissojen ja muiden eläinten omistajat ja ne henkilöt, joilla on kotonaan pellettilämmitys. Yritys myy osan tuotteistaan myös suoramyyntinä yksityisille käyttäjille ja yrityksille. Iältään kohderyhmään kuuluvat voivat olla mitä vaan. Esimerkiksi eläinkuivikkeita tai kissanhiekkaa ostavat henkilöt voivat olla hyvinkin nuoria. Lammin mukaan alueellisesti Fenergy Oy:n päämarkkina-alue tulee kattamaan koko Suomen lisäksi muut Pohjoismaat, Saksan ja mahdollisesti muita Keski-Euroopan maita.

Kaikkia kohderyhmiä ajatellen brändi-ilmeen tulee olla hyvällä tavalla erottuva muihin kilpaileviin yrityksiin nähden sekä myös nykyaikainen, ja sen tulee luoda luontoystävällinen, puhdas, luotettava ja laadukas mielikuva. Kaupoissa olevien tuotteiden pakkausten täytyy olla sellaisia, että ne erottuvat edukseen hyllyssä muista tuotteista ja houkuttelevat asiakkaita ostamaan juuri Fenergy Oy:n tuotteita. Verkkosivuston täytyy olla kaikkia asiakasryhmiä palveleva, helppokäyttöinen, kansainvälinen, tyylikäs ja sieltä täytyy löytyä asiakkaan tarvitsemat asiat nopeasti. (Lammi 2016.)

3 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

3.1 Tiedonhakumenetelmät

Tarvitsin projektia tehdessäni tietoa mm. konseptoinnista, käytettävyydestä ja sen arvioinnista, käyttäjälähtöisyydestä, brändäyksestä, käyttäjätutkimusmenetelmistä, sekä graafisen suunnittelun eri osa-alueista. Etsin tietoa suunnittelutyöhöni ja tutkimustekstiini kirjoista ja internetistä sekä haastattelin käyttäjiä.

Fenergy Oy:n toimitusjohtaja Mikko Lammi oli minulle myös tärkeä tiedonlähde. Haastattelin häntä asiakasyritykseen, sen toimialaan, kilpailijoihin ja asiakkaisiin liittyen. Hän on myös ollut koko projektin ajan mukana brändi-ilmeen suunnittelussa.

3.2 Visuaalisen ilmeen suunnittelu brändäyksen keinona

Brändäys on markkinointikäsite, joka käsittää tuotteen tai kohteen koko persoonallisuuden. (Sounio 2010, 25.) Sounion (mts. 27) mukaan brändäys on ajankohtainen aihe, sillä maailmanlaajuisilla markkinoilla kilpailu on kovaa ja rajatonta ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen perinteisen mainonnan avulla on lukuisten eri medioiden vuoksi käynyt todella vaikeaksi, joten huomiota yritykseen täytyy herättää muillakin tavoin. Hän kertookin, että brändimielikuvan voi helposti tutkia kysymällä ihmisten mielipidettä kyseessä olevasta tuotteesta tai muusta asiasta ja usein on niin, että yritys näkee oman brändinsä erilaisena kuin asiakkaat.

Vahva brändi on sellainen, joka erottuu tuotteita täynnä olevassa kaupassa. (Wheeler 2009, 2.) Wheeler kuvailee kuinka ihmiset rakastuvat brändeihin, luottavat niihin ja uskovat niiden ylivoimaisuuteen. Hänen mukaansa yritykset etsivät kilpailutilanteissa keinoa saada aikaan tunneside asiakkaan ja tuotteen välille, luoda elinikäinen side sekä tehdä tuotteesta asiakkaalle korvaamaton.

Fenergy Oy:n brändi on vasta syntymässä ja tavoitteenani onkin opinnäytetyössäni luoda yrityksen brändille nykyaikainen, persoonallinen, tyylikäs

ja maailmanmarkkinoillakin pärjäävä pohja visuaalisen ilmeen avulla. Olen noudattanut Sounion edellä mainitsemaani neuvoa brändimielikuvan tutkimisesta ja kysynyt käyttäjien mielikuvia Fenergy Oy:n toimialaan ja arvoihin liittyen saadakseni pohjan suunnittelutyön aloittamiselle ja brändi-ilmeen rakentamiselle, sillä yrityksellä ei ole vielä brändi-ilmettä, joka tänä päivänä on välttämätön asia jos tahtoo yrityksensä menestyvän. Pysin suunnittelutyölläni siihen, että Fenergy Oy:n brändi-ilmeestä tulee edellä mainitun Wheelerin (2009, 2) kuvauksen mukainen eli tuotteena ja yrityksenä asiakkaalle korvaamaton.

3.3 Käyttäjälähtöisyys osana suunnittelua

Yhdeksi näkökulmaksi suunnittelutyöhöni valikoitui käyttäjälähtöinen näkökulma. Käyttäjälähtöisyys suunnittelussa tarkoittaa sitä, että tuotetta tai palvelua suunniteltaessa suunnittelija on käyttäjien kanssa vuorovaikutuksessa koko prosessin ajan. (Keinonen 2016.) Kyseisen ajattelutavan mukaan käyttäjä otetaan suunnitteluun mukaan sen joka vaiheessa, ja näin ollen käyttäjiä on haastateltava monta kertaa suunnitteluprosessin aikana, että tutkimus todella täyttäisi käyttäjälähtöisyyden kriteerit.

Valitsin käyttäjälähtöisen näkökulman työhöni, koska halusin tehdä Fenergy Oy:n brändi-ilmeestä asiakkaiden tarpeet täyttävän sekä heitä visuaalisesti miellyttävän. Ilman käyttäjälähtöistä näkökulmaa olisi ollut olemassa vain minun ja asiakasyrityksen näkemys siitä mikä näyttää hyvältä ja on toimivaa yrityksen tarkoituksiin. Näin ollen ilmeestä ei välttämättä kuitenkaan olisi tullut sellainen, jota käyttäjät haluavat. Käyttäjän toiveiden selvittäminen on tarpeen, silloin kun suunnittelijalla ei ole kokemusta tuotteen käyttämisestä. (de Mooji, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005, 150.)

Lammi (2016) kertoi, ettei Fenergy Oy:llä ole entuudestaan kokemusta tuotteidensa laajasta myynnistä esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa ja kun heiltä on tulossa niinkin laajalle alueelle myyntiin tuleva tuote kuin kissanhiekka, pakkauksen visuaalisen ilmeen oli oltava tyylikäs ja erottuva, sillä kissanhiekkapakkauksia on kaupoissa monia erilaisia kilpailevilta yrityksiltä. Sama koski muutakin yritykselle suunnittelemaani brändi-ilmettä. Verkkosivuston tuli olla

visuaaliselta ilmeeltään potentiaalisia asiakkaita kiinnostava ja yritystunnuksen tuli kuvastaa yrityksen arvoja ja olla mieleenpainuva. Nämä tavoitteet saavuttaakseni päätin valita yhdeksi näkökulmaksi työhöni käyttäjälähtöisyyden, sillä ketkä olisivat parempia kertomaan mielipiteensä suunnittelutyöstä kuin loppukäyttäjät itse. Hehän ovat niitä jotka tuotteita tai palveluita ostavat ja näin ollen heidän näkemyksensä on tärkeä suunnittelutyön kannalta.

Käyttäjätiedon keräämisen hyöty suunnittelua varten on Miittisen (2011, 14) mukaan se, että parhaimmassa tapauksessa käyttäjiltä kerätty tieto auttaa ymmärtämään käyttäjien toiveita, kokemuksia sekä käyttäytymistä sekä muodostamaan niistä asiakasprofiileja. Käyttäjätiedon keräämiseen käytin keinona puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, josta kerron luvussa 3.4.

3.4 Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä

Päätin käyttää käyttäjätutkimuskeinona puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, sillä se oli minusta paras ja monipuolisin tapa saada käyttäjiltä tarvitsemani tiedot suunnittelutyöhön liittyen ja se tuki hyvin myös käyttäjälähtöistä näkökulmaa. Päätin olla käyttämättä työssäni sähköistä kyselyä, sillä kvalitatiivinen eli laadullinen haastattelu oli minusta keino, joka täyttää suunnittelutyöni tarpeet paremmin jo työni laajuudenkin vuoksi. Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimusmenetelmät kuten haastattelut ja havainnoinnit ovat paremmin sopivia innovoivien käyttäjien tunnistamiseen kertovat myös de Mooji, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala ja Sinkkonen. (2005, 26.)

Puolistrukturoitu haastattelu on haastattelumuoto, jossa kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei ole määritelty ja haastatteluilla on mahdollista kerätä pääasiassa kvalitatiivista tietoa. (Liikenteen tutkimuskeskus Verne.) Puolistrukturoitua haastattelua tehdessään haastattelijä kirjoittaa ylös haastateltavan vastaukset mahdollisimman tarkasti etukäteen annettujen ohjeiden mukaisesti. (Tilastokeskus.) Tilastokeskuksen mukaan tämänkaltaisessa haastattelussa voi ilmetä sellaisia uusia asioita, joita tutkimusta suunniteltaessa ei vielä osattu ajatellakaan. Tilastokeskus kertoo, että puolistrukturoitu haastattelu tuo merkittävää joustavuutta niin haastattelijalle, haastateltavalle kuin tutkijallekin,

mutta avoimien kysymysten lukumäärää on hyvä kuitenkin rajoittaa, ettei aineiston käsittelyyn tarvittava työmäärä kasva liian suureksi.

Toteutin haastattelut käyttäjälähtöistä näkökulmaa noudattaen eli ennen varsinaisen suunnittelutyön aloittamista kyselin viideltä haastateltavalta yksilöhaastatteluina mielikuvia Fenergy Oy:n toimialaan ja arvoihin liittyen. Vastausten pohjalta tein produktioista eli yritystunnuksesta, verkkosivuston ulkoasusta sekä pakkauksen ulkoasusta luonnokset, jotka tehtyäni järjestin erikseen jokaiseen produktion liittyen uudet haastattelut, joissa haastattelin taas yksilöhaastatteluina viittä haastateltavaa heidän mielipiteistään ja pyysin heitä valitsemaan kolme suosikkiaan kunkin produktion luonnoksista ja perustelemaan valintansa.

Haastateltavat olivat erilaisissa elämäntilanteissa olevia henkilöitä, joiden ikäjakauma oli laajahko. Vanhimman ja nuorimman haastateltavan ikäero oli jopa 38 vuotta. Haastateltavista kaksi oli miehiä ja kolme naisia. Haastattelujen myötä valikoituivat kolme konseptia kustakin produktiosta. Lopuksi esittelin konseptit Fenergy Oy:n toimitusjohtaja Mikko Lammille, joka valitsi jokaisen produktion konsepteista suosikkinsa ja esitti minulle mahdolliset parannusehdotukset niihin liittyen.

3.4.1 Käyttäjien mielikuvat suunnittelun lähtökohtana

Ennen suunnittelutyön aloittamista kyselin käyttäjiltä haastattelun muodossa heidän mielikuviaan liittyen Fenergy Oy:n toimialaan ja arvoihin. Tämä oli minusta tärkeä vaihe suunnittelun kannalta, sillä Fenergy Oy ei ole aloittanut toimintaansa vielä, joten se on tässä vaiheessa vielä tuntematon yritys ja visuaalisen ilmeen puuttuessa minulla ei ollut valmiina mitään materiaalia, joiden pohjalta olisin voinut haastatella käyttäjiä suunnittelutyöhöni liittyen. Haastateltavina olivat viisi henkilöä, joita kaikkia haastattelin erikseen. Tavoitteena oli saada lähtökohta koko brändi-ilmeen suunnitteluun eli niin yritystunnuksen, verkkosivuston kuin pakkauksenkin visuaalisiin ilmeisiin.

Aloitin kertomalla kullekin haastateltavalle Fenergy Oy:stä yrityksenä sekä sen toimialasta ja arvoista, jonka jälkeen kysyin kysymyksiä mielikuvista joita kertomani asiat haastateltavissa herättivät. Kysymykset liittyivät pääasiassa väreihin ja kuvioihin, jotka tulivat heille kertomastani mieleen. Lisäksi kysyin erikseen pakkaukseen liittyviä kysymyksiä sen kuvituksesta, mm. siitä haluavatko he mieluummin nähdä kissanhiekkapakkauksessa valokuvan oikeasta kissasta vai piirroskuvia sen sijasta ja pyysin vastausten tueksi perusteluita.

Haastateltava A oli 47-vuotias vaasalainen mies, haastateltava B oli 49-vuotias vaasalainen nainen, haastateltava C oli 20-vuotias vaasalainen mies, haastateltava D oli 11-vuotias vaasalainen tyttö ja haastateltava E oli 23-vuotias vaasalainen nainen. Aloitin haastattelut kertomalla haastateltaville taustatietoja Fenergy Oy:n toimialasta ja yrityksen arvoista. Seuraavaksi kysyin heidän mielikuviaan väreistä ja mahdollisista kuvioista, joita voisi kertomani perusteella käyttää Fenergy Oy:n visuaalisessa ilmeessä.

Haastateltava A:n mielestä ilmeessä tulisi käyttää vihreää, sillä se hänen omien sanojensa mukaan kuvastaisi 'vihreää energiaa'. Haastateltava B:n mukaan visuaaliseen ilmeeseen sopivia värejä olisivat vihreä, koska se kuvastaisi ekologisuutta, sininen, koska se kuvastaisi vettä ja suomalaisuutta sekä valkoinen, sillä se viestii puhtaudesta. Hänestä yritystunnuksessa voisi käyttää jotain vettä kuvaavaa kuviota, esimerkiksi pisaraa tai joen kuvaa.

Haastateltava C:n mieleen tulivat vihreä ja sininen. Vihreä hänen mukaansa tukisi yrityksen arvoa, luontoystävällisyyttä ja sininen, sillä se kertoo suomalaisuudesta. Haastateltava D oli sitä mieltä, että yrityksen visuaaliseen ilmeeseen sopisi vaaleanvihreä, koska se kertoisi luontoystävällisyydestä ja keltainen, sillä se kertoisi energiasta.

Haastateltava E:n mukaan sopivia värejä visuaaliseen ilmeeseen olisivat keltainen, sillä siitä tulee mieleen energia ja punainen sillä siitä tulee mieleen tuli, joka liittyy siihen, että yrityksen tuottamia pellettejä käytetään lämmitykseen. Hän myös kertoi, että hänen mielestään yritystunnukseen sopisi jonkinlainen liekki tai muu lämmöstä ja palamisesta kertova kuvio.

Kysyin haastateltavien mielipiteitä myös siitä, pitäisikö kissanhiekka-pakkauksen kuvituksessa käyttää valokuvaa oikeasta kissasta vai mieluummin kissaa esittävää piirrosta. Haastateltavat A, B, C ja D olivat kissanomistajia.

Haastateltava A kertoi itse ostavansa mieluummin kissan valokuvalla varustetun pakkauksen. Hän kertoi syyksi sen, että tuotteesta saa mielikuvan laadukkuudesta jos siinä on valokuva.

Haastateltava B oli sitä mieltä, että kissanhiekkapakkaus herättää kissanomistajissa enemmän tunteita jos siinä on valokuva kissasta. Hän itse ostaisi mieluummin pakkauksen jossa on kuva oikeasta kissasta.

Haastateltava C:n mielestä sekä valokuva että piirros ovat hyviä vaihtoehtoja. Hän kertoi huomanneensa, että kaupoissa on huomattavasti enemmän valokuvilla varustettuja kissanhiekkapakkauksia kuin kissaa esittävällä piirroksella varustettuja, joten piirroskuva voisi toisaalta erottua hyvin hyllystä valokuvallisten pakkausten joukosta, mutta hänestä myös hyvällä valokuvalla varustettu pakkaus voi erottua edukseen.

Haastateltava D kertoi pitävänsä enemmän pakkauksista, joissa on valokuva kissasta, sillä kissat ovat hänen sydäntään lähellä ja sen vuoksi hänen mielenkiintonsa herättää paremmin pakkaus jossa on valokuva kuin pakkaus, jossa on piirros kissasta.

Haastateltava E poikkesi muista haastateltavista siten, ettei hän ollut itse kissanomistaja, eikä hän ollut juurikaan kiinnostunut kissoista. Hänen mielestään kuitenkin yleisesti eläimille suunnatut elintarvikepakkaukset, joissa on valokuva, ovat laadukkaamman näköisiä kuin pakkaukset, joissa on piirros.

3.4.2 Haastattelujen tulosten analysointi

Kerroin haastateltaville taustatietoja Fenenergy Oy:n toimialasta ja arvoista, jonka jälkeen kysyin heiltä mielikuvia väreistä ja mahdollisista kuvioista, joita kertomani herätti heissä ja joita voisi käyttää Fenenergy Oy:n visuaalisessa ilmeessä.

Eniten haastateltavien vastauksissa esiintynyt väri oli vihreä, joka oli kaikkien muiden paitsi yhden haastateltavan mielestä väri, jota tulisi käyttää visuaalisessa ilmeessä. Perusteluna vihreän värin käytölle oli neljän haastateltavan mukaan se, että vihreä väri viestii luontoystävällisyydestä.

Toiseksi eniten vastatut värit olivat sininen ja keltainen. Kumpikin näistä väreistä olivat kahden haastateltavan mielikuvia, sinisen vastasivat haastateltavat B ja C ja keltaisen haastateltavat D ja E. Sinisen värin valintaa perusteltiin sillä että se kuvastaa vettä ja keltaisen sillä, että se tuo mielikuvan energiasta.

Punaisen värin vastasi vain haastateltava E, joten se ei ollut haastattelujen perusteella suosittu väri tähän tarkoitukseen.

Kysyin haastateltavilta myös mielikuvia mahdollisista kuvioista, joita heidän mieleensä tuli ja joita voisi käyttää esimerkiksi yritystunnuksen suunnittelussa. Vain kaksi haastateltavista osasi vastata tähän kysymykseen ja vastauksia olivat vettä kuvaavat asiat kuten pisara tai joki ja palamista ja lämpöä kuvaavat asiat kuten esimerkiksi liekki.

Kysymykset liittyivät myös kissanhiekka-pakkauksen kuvitukseen. Kysyin haastateltavista kumpi on heidän mielestään parempi vaihtoehto kyseiseen pakkaukseen: valokuva kissasta vai kissaa esittävä piirros. Neljä viidestä haastateltavasta vastasi, että valokuva on parempi, sillä se herättää enemmän tunteita kissanomistajissa sekä näyttää laadukkaammalta kuin pakkaus, jossa on piirros kissasta valokuvan sijaan.

Päädyin haastattelujen perusteella valitsemaan brändi-ilmeen pääväriksi vihreän, sillä se oli eniten haastatteelussa vastattu väri ja se tukee yrityksen tärkeintä arvoa luontoystävällisyyttä. Luonnostellessani yritystunnusta käytin myös muita haastattelussa vastattuja värejä, sinistä, keltaista ja punaista.

Haastattelussa kuvioihin liittyvistä mielikuvista valitsimme Fenergy Oy:n toimitusjohtaja Mikko Lammin (2016) kanssa jatkokehittelyyn liekkikuvion, sillä sitä hän oli itsekin miettinyt yritystunnukseseen. Fenergy Oy on energia-alan yritys ja liekkikuvio kuvaa hyvin sitä sekä tukee myös sitä, että yritys tuottaa pellettiä muun muassa lämmitystarkoitukseen.

Haastattelujen myötä ilmeni myös, että kissanhiekkapakkauksessa on parasta käyttää kuvituksena valokuvaa kissasta mieluummin kuin piirroskuvaa kissasta ja lähdin jatkokehittämään ajatusta.

4 BRÄNDI-ILMEEN SUUNNITTELU

4.1 Konseptointi

Tulevaisuuden mahdollisuuksia tuotteisiin ja palveluihin liittyen on mahdollista tunnistaa visioivan konseptisuunnittelun avulla. (Muova 2016.) Muovan mukaan konseptisuunnittelussa käyttäjälähtöisyys yhdistyy tulevan ennakointiin ja sen pohjalta luodaan vaihtoehtoisia kuvauksia tulevista tuotteista ja palveluista, joiden myötä konseptit ovat yritysten apuna niiden arvioidessa tulevaa ja vertaillen eri ratkaisuvaihtoehtoja.

Jyväskylän yliopiston (2016) verkkosivustolla kerrotaan, että konseptia muotoiltaessa ensimmäiseksi valitaan parhaat ideat toteutettaviksi ja niitä valittaessa ja kehittäessä on tärkeää huomioida oppimisen tukeminen, sovelluksen laadulliset tekijät eli teknologiset valinnat, esteettisyys ja käytettävyys sekä lisäksi liiketaloudelliset tekijät.

Jyväskylän yliopiston listaus tärkeistä asioista valintoja tehtäessä on seuraava:

- Konseptin rajaaminen niin, että se palvelee tiettyä tarkoitusta ja kohderyhmää, jotta kokonaisuudesta tulisi yhtenäinen ja toimiva.
- Käyttäjien tarpeiden huomioiminen ja käyttöympäristön sille asettamat ehdot, rajoitukset sekä käytänteet, sillä ne ovat välttämättömiä ratkaisun käyttöönotolle.
- Täytyy määritellä selkeä ydinidea, jolla ratkaisu vastaa käyttäjien tarpeita ja keskittyä sen kehittämiseen.
- Uuden luominen. Konseptin tulee luoda jotain uutta toimintaympäristöön niin, että se eroaa muista kilpalevista ratkaisuista.
- On tärkeää ymmärtää, että joissain tapauksissa erityisen edistyksellinen konsepti saattaa muuttaa käytänteitä, mutta käyttäjien saattaa olla liian vaikeaa omaksua niitä.

Produktioiden visuaalisten ilmeiden konseptointi produktioissa oli ensimmäisiä asioita, joita aloitin suunnittelutyössäni tekemään heti ensimmäisen

käyttäjätutkimuksen jälkeen. Kyseisen käyttäjätutkimuksen tein haastattelun muodossa viidelle henkilölle ja kysymykseni heille liittyivät Fenergy Oy:n toimialaan, arvoihin ja tuotteisiin ja niiden herättämiin mielikuviin. Pääasiassa kysymykseni koskivat mieleen tulevia värejä yrityksen brändi-ilmettä varten sekä pakkauksen kuvitusta. Tulosten perusteella aloitin luonnostelevaan produktioita eli yritystunnusta, verkkosivuston ulkoasua sekä pakkauksen ulkoasua.

Alkuhaastattelun vastausten perusteella tein produktioita eli yritystunnuksesta, verkkosivuston ulkoasusta sekä pakkauksen ulkoasusta luonnoksia. Seuraavaksi järjestin uudet haastattelut joissa valittiin kunkin tuotteen luonnoksista kolme konseptia.

Konseptoinnin jälkeen esittelin haastatteluissa valikoituneet konseptit Fenergy Oy:n toimitusjohtaja Mikko Lammille ja hän valikoi suosikkinsa joka tuotteen kolmesta konseptiehdotuksesta, ja kertoi minulle mahdolliset parannusehdotuksensa niihin liittyen.

4.2 Värien käyttö brändi-ilmeen suunnittelussa

Värit ovat tärkeässä roolissa visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Sillä kuinka valitut ja käytet värejä on suuri merkitys vaistojen ja kokemuksen kannalta. (Sutherland & Karg 2003, 17.)

Ennen suunnittelutyön aloittamista tekemäni käyttäjätutkimuksen vastausten perusteella päädyin valitsemaan brändi-ilmeen hallitsevaksi väriksi vihreän. Se on mielestäni sopivin väri kuvaamaan Fenergy Oy:tä, sillä yrityksen arvot ovat luontoystävällisyys, puhtaus ja luotettavuus. Vihreä väri on pirteä, rauhoittava ja kuvastaa kasvua. (Korpela 2005, 393.) Sutherlandin ja Kargin (2003, 18) mukaan se on lisäksi parantavuutta, elämää, vaurautta, uudistumista ja hoivaamista kuvaava väri.

Korpelan (2005, 392) mukaan ihminen on oppinut yhdistämään ympäristössä näkemiään ja luonnossa kokemiaan asioita tiettyihin väriin, kuten esimerkiksi

sinisen taivaaseen, vihreän ruuhon, valkoisen maitoon ja punaisen vereen. Väreillä on paljon symbolisia merkityksiä, Korpela kertoo.

Vihreän lisäksi paljon käyttämäni väri brändi-ilmeessä on valkoinen. Se tulee esille erityisesti verkkosivuston ja pakkauksen ulkoasussa. Halusin valkoisella värillä luoda ilmavuutta ja mielikuvaa puhtaudesta. Olen samaa mieltä Korpelan (2005, 393) kanssa siitä, että valkoinen on puhdas, täydellinen väri joka sopii käytettäväksi lähes mihin tahansa käyttöön. Sutherlandin ja Kargin (2003, 18) mukaan valkoinen kuvaa puhtautta, siveyttä ja hyveellisyyttä.

Päätin käyttää kolmantena päävärinä suunnittelussa harmaata. Halusin ilmeestä asiallisen ja tyylikkään enkä liian räikeää, joten harmaa oli hyvä, rauhoittava ja silmää miellyttävä väri vihreän ja valkoisen rinnalle.

4.3 Suunnittelumenetelmät

Tein suunnittelutyöni käyttäen Adobe Illustratoria lähes kaikkeen graafiseen suunnitteluun ja Adobe Photoshopia pakkauksen ja verkkosivuston ulkoasuissa käytettävien kuvien käsittelemiseen. Useat suunnittelijat suosivat Adobe Photoshopia pakkauksen ja verkkosivuston ulkoasun suunnittelussa, mutta Adobe Illustrator on minulle paljon tutumpi ohjelma, joten sen käyttö tuntui luontevalta käytettäväksi brändi-ilmeen suunnitteluun.

Aloitin yritystunnuksen, pakkauksen ja verkkosivuston ilmeen suunnittelun luonnostelemalla paperille ideoitani ja vertailemalla niitä. Kun olin valikoinut luonnoksista parhaat ideat, siirryin tekemään lisää luonnoksia Adobe Illustratorilla.

Pakkaukseen tulevista kissan valokuvista syväsin monia eri vaihtoehtoja Adobe Photoshopia käyttämällä ja käytin sitä kaikkeen muuhunkin brändi-ilmeeseen kuuluvaan kuvanmuokkaukseen. Photoshop on hyvä ohjelma myös muuhun ulkoasun suunnitteluun, mutta on makuasia kumpaa haluaa käyttää siinä, Illustratoria vai Photoshopia. Photoshop on kyllä kuvankäsittelyyn käytettynä suosikkiohjelmani.

4.4 Yritystunnus

Aloitin yritystunnuksen suunnittelun hyvin varhaisessa vaiheessa suunnittelutyötä, heti ensimmäisen käyttäjätutkimuksen jälkeen, haastateltuani viittä henkilöä väreistä ja mielikuvista mitä Fenergy Oy:n toimiala heissä herätti. Haastattelin myös Fenergy Oy:n toimitusjohtajaa Mikko Lammia siitä, minkälainen ja minkävärinen hän toivoisi yritystunnuksen olevan.

Aloitin produktioiden suunnittelun yritystunnuksesta sillä oma mielipiteeni on, että se luo pohjan koko muulle brändi-ilmeelle ja on ns. brändin keulakuva. Yksilöllinen yritystunnus erottaa yrityksen kilpailijoista ja on tärkeä osa yrityksen imagoa. (Randburg News 2014.) Randburg Newsin mukaan yritystunnus auttaa asiakasta tunnistamaan yrityksen ja kertoo sen tuotteista ja palveluista. Kun yritystunnus oli valmis, pystyin ottamaan siitä vaikutelmia muuhun brändi-ilmeeseen, kuten esimerkiksi sen väreistä, muodoista ja typografiasta. Näin toimiessani brändi-ilmeestä tuli yhtenäinen.

4.4.1 Ideointi

Asiakkaalla oli ollut jo jonkin aikaa visio yritystunnuksesta jossa olisi teksti Fenergy ja sen ympärillä F- ja Y- kirjaimien sakaroista lähtevät, myötäpäivään kiertävät nuolet. Hän oli piirtänyt minulle mallin siitä, mitä oli ajatellut ja tein siitä myös oman versioni Illustratoria käyttämällä (Kuvio 1).

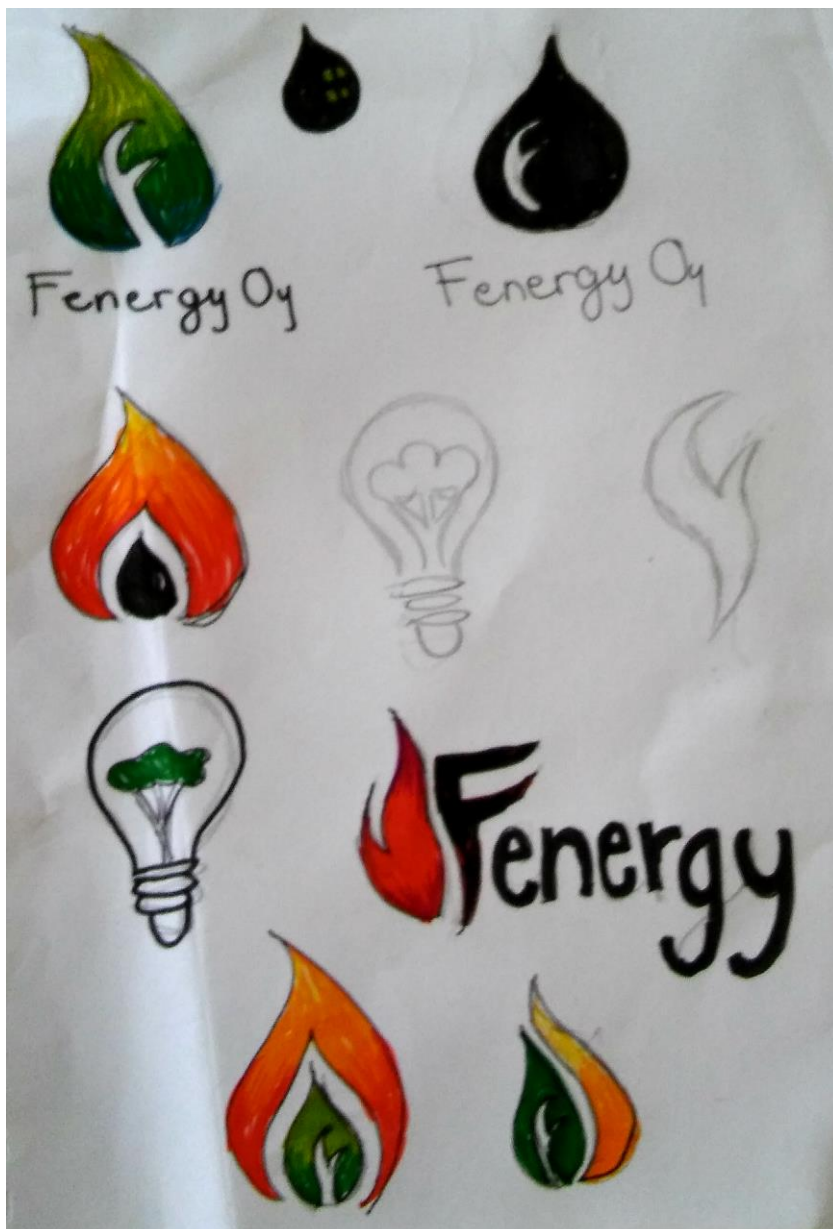


Kuvio 1. Ensimmäinen idea yritystunnuksesta.

Ehdotin kuitenkin ensimmäisen version yritystunnuksesta tehtyäni Lammille, että kokeilisin myös jotain täysin erilaista. Fenergy Oy:n tavoite yritystunnukselle oli

kuitenkin saada sen avulla näkyvyyttä uudelle yritykselleen myös kansainvälisellä tasolla, ja minusta ensimmäinen versio yritystunnuksesta ei ollut niin mieleenpainuva kuin olisi voinut toivoa ja Lammi (2016) myönsi sen myös itse. Niimpä haastattelin häntä vielä lisää yritystunnukseen liittyen ja kysyin mm. että mikä konkreettinen asia voisi kuvastaa Fenergy Oy:n toimintaa ja Lammi hetken pohdittuaan totesi, että liekki tai tuli voisi olla sellainen asia. Hän perusteli asiaa sillä, että pelletti on tällä hetkellä tärkein yrityksen tuote ja öljy on myös tulossa tuotantoon tulevaisuudessa, joten lämmitys on näin ollen tärkeässä osassa yrityksen palveluissa. Lammi kuitenkin painotti, että vaikka liikemerkkinä olisi jonkinlainen liekki, se ei saa antaa kuvaa, että yrityksen toiminta olisi ympäristölle vahingollista vaan päinvastoin haasteena minulle yritystunnuksen suunnittelijana olisikin kuvata yritystunnuksessa luontoystävällistä lämmitystä ja energiaa. (Lammi 2016.)

Aloitin ideoimaan erilaisia liikemerkkejä, joista suuri osa oli sellaisia liekkikuvioita joihin yritin kuvata f-kirjaimen mukaan kuvaamaan Fenergy Oy:n nimeä. Tein monia erilaisia vaihtoehtoja yritystunnuksista, joista osa oli myös sellaisia joissa kuvattiin jollain tavalla lehtikuvio (Kuva 1).

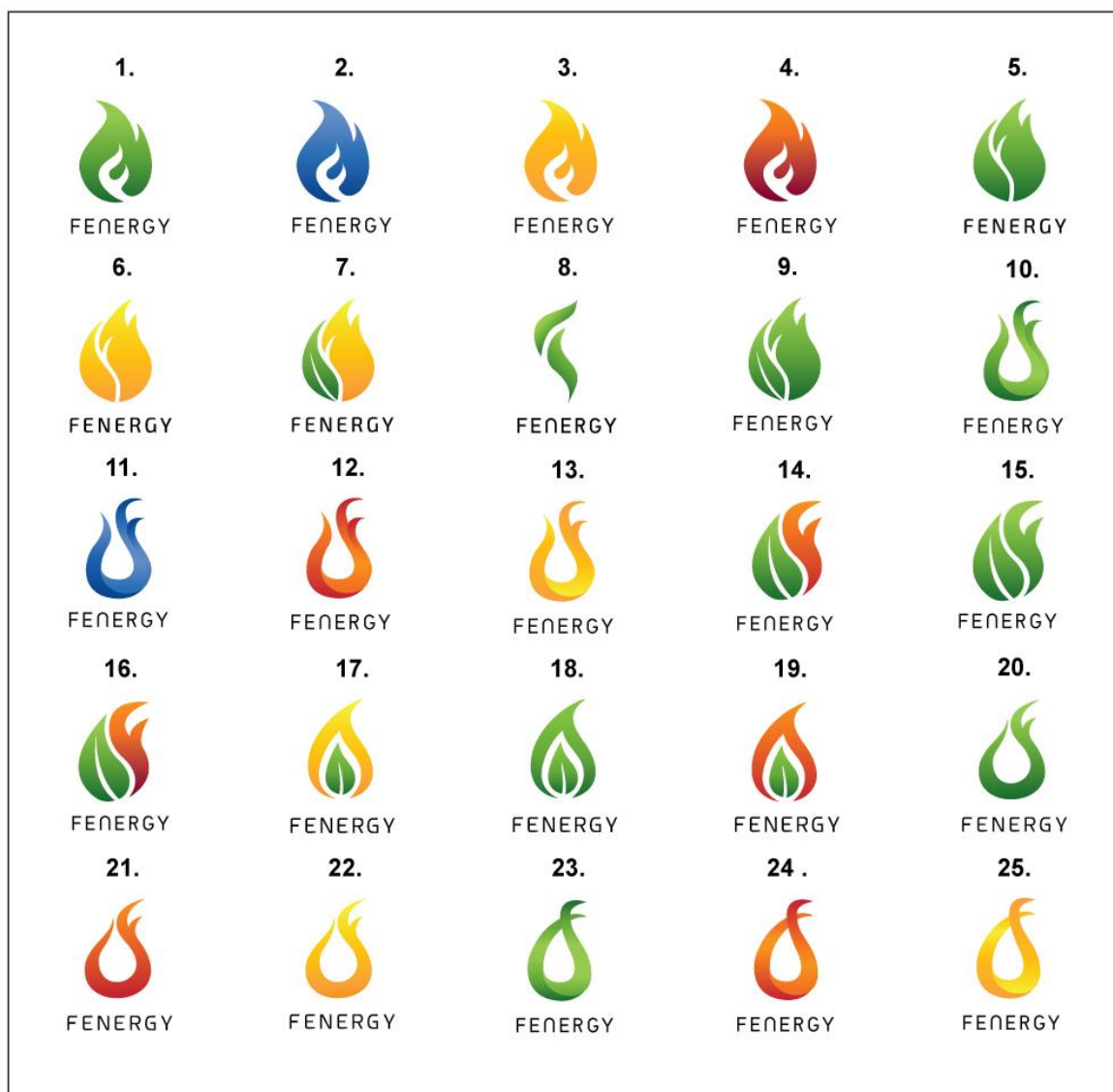


Kuva 1. Yritystunnuksen luonnostelua.

Ideoidessani halusin yritystunnuksen olevan yksinkertainen, että se jäisi helposti mieleen ja tekisi Fenergy Oy:n brändi-ilmeestä uniikin, tyylikkään ja maailmanmarkkinoillekin kelpaavan. Logon tulisi olla helposti muistettava ja yksi parhaista tavoista päästä tähän lopputulokseen on tosiaan pitää asiat yksinkertaisina, painottaa myös R-Studio. (2015.)

4.4.2 Käyttäjähastattelu

Tehtyäni runsaasti luonnoksia yritystunnuksesta, järjestin käyttäjähastattelun, jossa haastattelin samoja henkilöitä kuin alkuhaastattelussa. Pyysin jokaista haastateltavaa valitsemaan 25 luonnoksesta kolme suosikkiaan ja perustelemaan valintansa. Ohessa on kuva luonnoksista ja jokainen niistä on numeroitu (Kuvio 2).



Kuvio 2. Luonnokset yritystunnuksesta.

Haastateltava A:n mielestä parhaat luonnokset olivat 1, 10 ja 15. Hän valitsi nämä luonnokset, sillä hänen mielestään yritystunnuksen täytyy olla ennen kaikkea vihreä ja jokainen hänen valitsemistaan luonnoksista olikin. Hänen mielestään 1 ja

15 olivat hyviä liekkikuvion vuoksi ja 10:ssä oleva lehti miellytti myös häntä, ja se kertoi hänen mielestään luontoystävällisyydestä.

Haastateltava B:n suosikit olivat luonnokset 1, 7 ja 10. Valintaansa hän perusteli sillä, että 1 oli tyylikäs ja yksinkertainen ja kertoi liekkikuviollaan Fenenergy Oy:n toiminnasta, ja sen vihreä väri kertoi luontoystävällisyydestä. Vaikutelma luontoystävällisyydestä oli myös perusteena hänen valitsemilleen luonnoksille 7 ja 10.

Haastateltava C:n mieleen olivat eniten luonnokset 1, 2 ja 10. Luonnos 1 toi hänen mieleensä vaikutelman ekologisuudesta vihreällä värillään, ja se oli yksinkertaisuudessaan hänestä tehokas ja mieleenpainuva. Luonnos 2 oli muuten samanlainen kuin luonnos 1, mutta se oli väriltään sininen ja se oli hänen mielestään kauniin värinen ja kertoi värillään suomalaisuudesta. Luonnos 10 taas oli hänestä muodoltaan mielenkiintoinen, ja hän piti varjostuksista sekä yksityiskohdista ja vihreän värinsä vuoksi se toi mieleen ekologisuuden kuten luonnos 1.

Haastateltava D kertoi pitävänsä eniten luonnoksista 1, 3 ja 15. Hän perusteli valintojaan sillä, että luonnos 1 toi mielikuvan luontoystävällisyydestä vihreän värinsä vuoksi, ja liikemerkin muoto oli hieno. Luonnoksen 3 hän valitsi sen muodon ja sen energiasta viestivän keltaisen värin vuoksi. Syynä luonnoksen 15 valintaan taas oli se että sen lehtikuvio toi mieleen luonnon.

Haastateltava E:n mukaan parhaita luonnoksia olivat 1, 7 ja 15. Hän valitsi nämä luonnokset, sillä luonnos 1 oli hänestä tyylikäs ja viestii luontoystävällisyydestä ja on kansainvälisesti menestyvän yrityksen yritystunnukseksi kelpaavan näköinen. Luonnoksen 7 valinnan syynä oli hänen mukaansa se, että se oli hänestä mielenkiintoisen muotoinen ja keltaisen ja vihreän värin yhdistelmä oli raikas. Luonnos 15 oli hänestä hieno lehtikuvion vuoksi sekä sen vihreä väri toi mieleen sen, että yrityksen tuotteiden valmistusprosessit eivät ole haitaksi luonnolle.

4.4.3 Haastattelun tulosten analysointi ja kolme konseptia

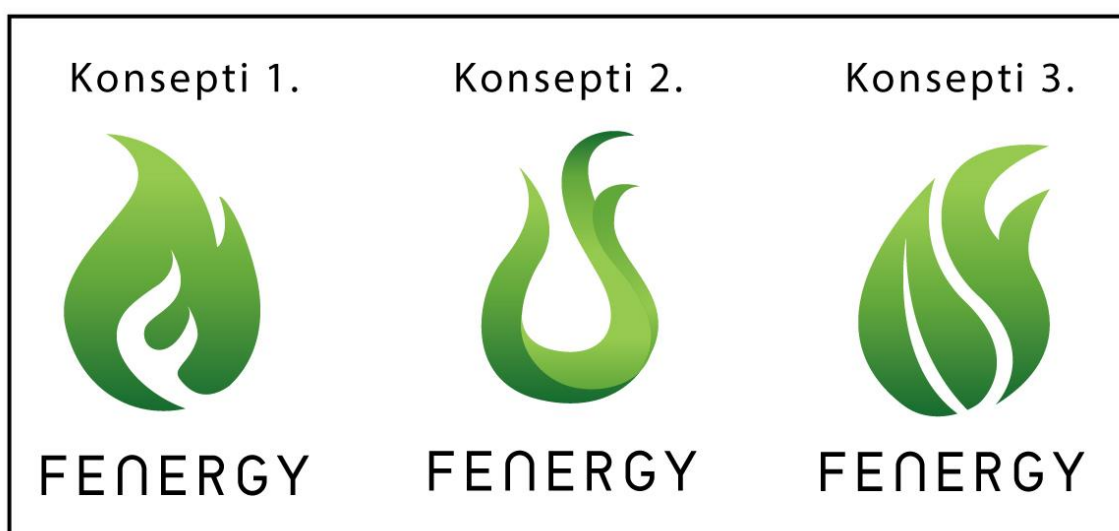
Käyttjähaastattelussa eniten vastatut kolme luonnosta olivat luonnokset 1, 10 ja 15 (Kuvio 3). Kaikki näistä kolmesta eniten valituista luonnoksista olivat väritään vihreitä ja se puolestaan vahvisti entisestään päätöstäni valita koko brändi-ilmeen pääväriksi vihreä. Haastateltavat kertoivat yksimielisesti syyksi vihreän sävyisten luonnosten valintaan sen, että vihreä viestii luontoystävällisyydestä.

Syitä luonnoksen 1 valintaan olivat luontoystävällisen vihreän värin lisäksi sen yksinkertaisuus, tyylikkyys, mieleenpainuvuus ja liekkikuvio.

Luonnos 10 valittiin siksi, että se oli yksityiskohdiltaan hieno ja mielenkiintoinen sekä myös sen liekkikuvion vuoksi.

Luonnoksen 15 suosio johtui siitä, että sen lehtikuvio toi mieleen luontoystävällisyyden.

Näistä kolmesta haastattelussa tehdystä valinnasta muodostuivat kolme konseptia yritystunnuksesta, jotka esittelin Fenergy Oy:n toimitusjohtaja Mikko Lammille. Luonnos 1:stä tuli konsepti 1, luonnos 10:stä konsepti 2 ja luonnos 15:sta konsepti 3.



Kuvio 3. Kolme konseptia yritystunnuksesta.

4.4.4 Konseptin valitseminen

Esittelin kolme yritystunnuskonseptia Mikko Lammille ja pyysin häntä valitsemaan niistä suosikkinsa. Hetken mietittyään Lammi (2016) oli ehdottomasti sitä mieltä, että konsepti 1 oli niistä paras. Jo ideointivaiheessa olimme keskustelleet hänen kanssaan siitä, että liikemeriksi sopisi hyvin jonkinlainen vihreä liekki ja Lammi oli edelleen samaa mieltä. Myös konseptissa 2 oli vihreä liekki, mutta sen muoto toi Lammin mieleen liikaa käärmeeä ja siinä oli liikaa yksityiskohtia hänen makuunsa, joten se hylättiin. Lammi piti myös konseptista 3, mutta hänen mukaansa liekkikuvio kuvasi paremmin Fenenergy Oy:n toimintaa kuin lehtikuvio, sillä Fenenergy Oy valmistaa pellettiä, jota tullaan käyttämään muun muassa lämmitykseen ja liekki kuvaa sitä hyvin.

Parhaaksi valitussa konsepti 1:ssä vihreä liekki, jonka keskellä oli valkoinen, liekin muotoja mukaileva f-kirjainta esittävä kuvio. Lammin (2016) mielestä liekin sisällä oleva f-kuvio oli kuitenkin hieman häiritsevän muotoinen ja paksu, joten hän halusi, että se mukailisi vielä enemmän liekin kaaria, ja että se olisi ehkä hiukan kapeampi ja pidempi (Kuvio 4).

Yritystunnuksen logon typografiassa oli pyöreälinjainen kirjasintyyppi, Time Burner, johon Lammi (2016) oli heti tyytyväinen, eikä hän halunnut siihen tehtävien muutoksia.



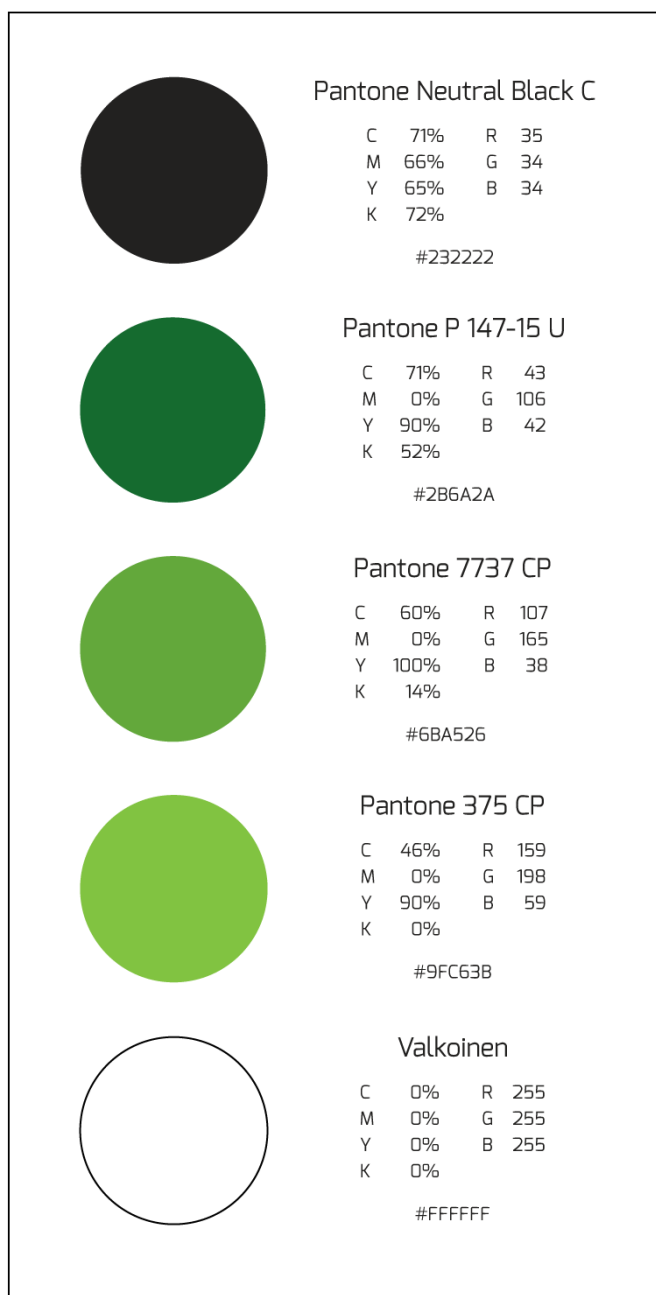
Kuvio 4. Valittu yritystunnuskonsepti ennen muutoksia

4.4.5 Yritystunnuksen värimaailma

Yritystunnuksen väreinä käytin f-kuvion kohdalla valkoista, sillä sen avulla f-kuvio erottuu hyvin liekkikuvioista. Vihreän liekin väreinä taas käytin liukuväriä kolmea eri vihreän sävyä (Kuvio 5). Tummin vihreä on CMYK-arvoiltaan C 71%, M 0%, Y 90% ja K 52%. Keskimäinen vihreä taas C 60%, M 0%, Y 100% ja K 52%. Vaaleimman vihreän arvot puolestaan ovat C 46%, M 0%, Y 90% ja K 0%. Valitsin vihreän ja valkoisen liikemerkin väreiksi, sillä ne kuvaavat Fenergy Oy:n arvoja, jotka ovat luontoystävällisyys, puhtaus ja luotettavuus.

Päätin käyttää liukuväriä, sillä liikemerkki on itsessään jo niin yksinkertainen, että yksivärisenä se ei olisi ollut mielestäni yhtä mielenkiintoinen ja mieleenpainuva ja sen olisi voinut sekoittaa lehtikuvioon. Liukuväri, joka lähtee alhaalta tummempuna ja vaalenee liikemerkin huippua kohden, tuo vaikutelman tulesta ja tekee siitä

elävän näköisen ja tyylikkään. Logossa käytin ainoastaan mustaa, sillä minusta yritystunnus ei kaivanut enempää värejä.

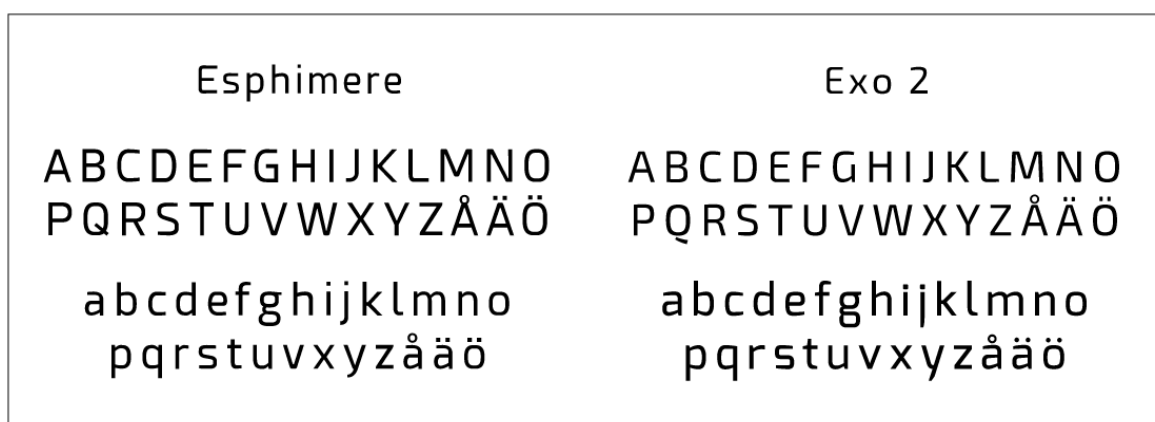


Kuvio 5. Yritystunnuksen värimaailma.

4.4.6 Yritystunnuksen typografia

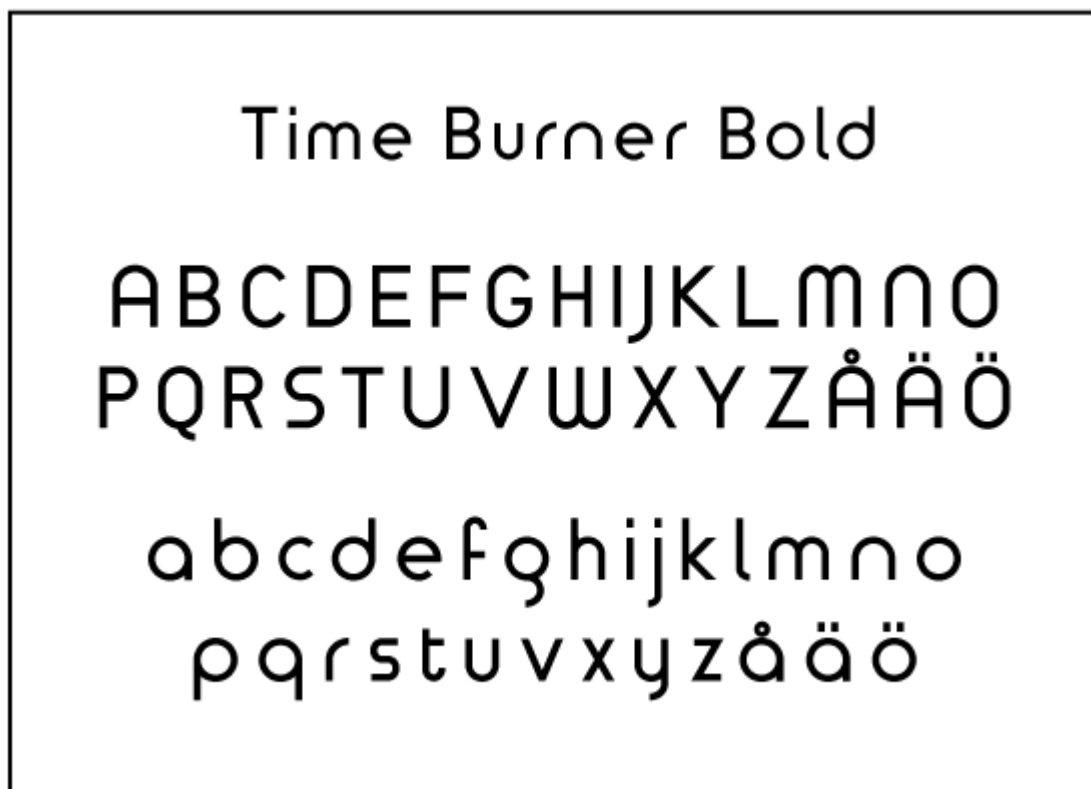
Luonnosteluvaiheessa minulla oli vaihtoehtoina kolme eri kirjasintyyppiä logoa varten. Ensimmäinen niistä oli Esphimere (Kuvio 5), mutta se oli liian neliskanttinen ja kova yhdistettäväksi pyöreälinjaiseen liikemerkkiin.

Toinen kirjasintyyppivaihtoehto oli Exo 2 (Kuvio 6), mutta se oli minusta paremmin sopiva esimerkiksi leipätekstiin kuin logoksi kirjainten muodon vuoksi, eikä se ollut minusta tarpeeksi mielenkiintoinen tai omaperäinen logon typografiaksi. Se oli myös Esphimeren tavoin liian neliskanttinen.



Kuvio 6. Kirjasintyyppit, joita en valinnut logon typografiaksi.

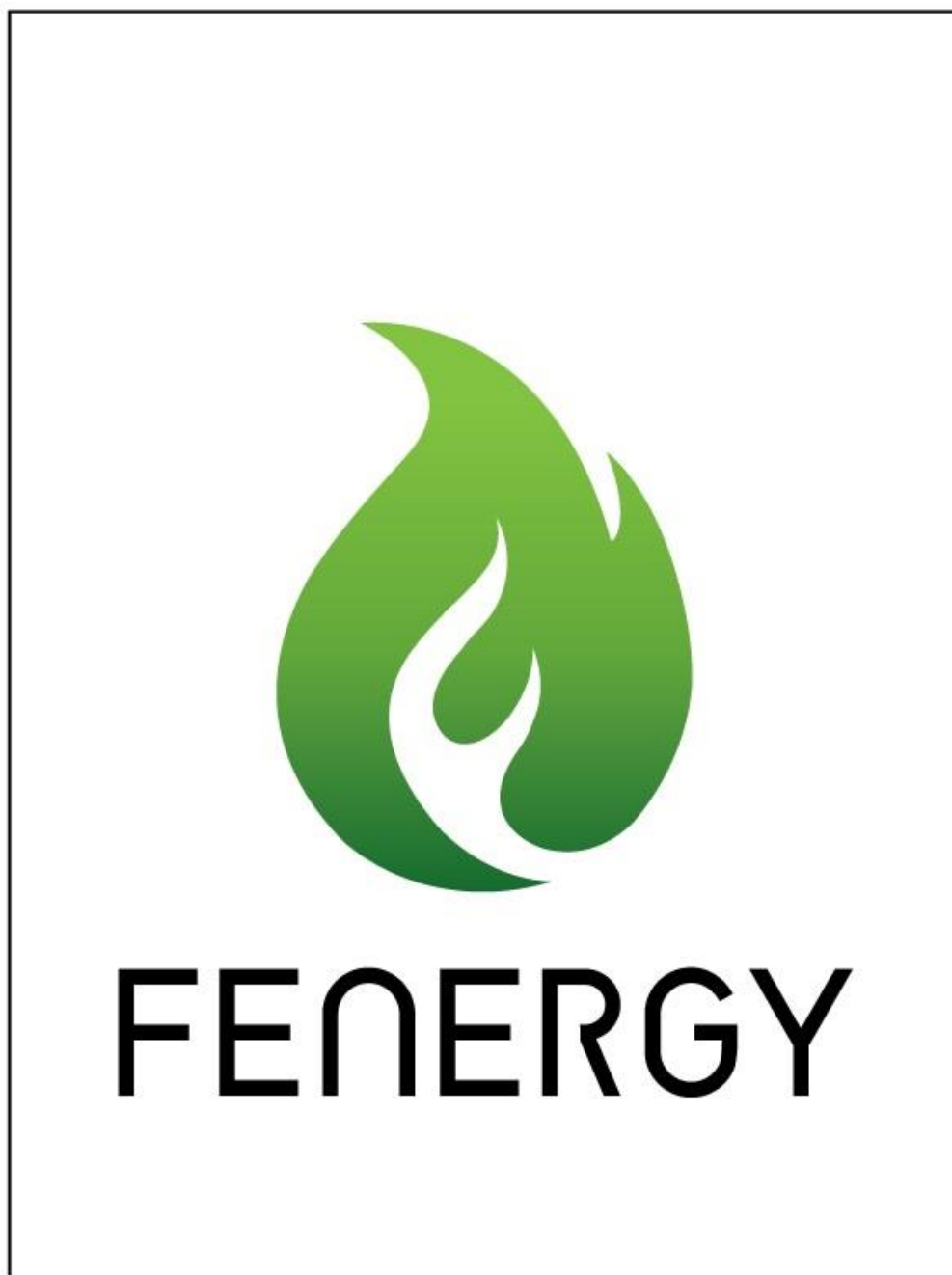
Kolmas vaihtoehto logon kirjasintyyppiä oli Time Burner (Kuvio 7), jonka Mikko Lammin kanssa loppujen lopuksi valitsimmekin logon typografiaksi leikkauksella Bold. Se oli linjoiltaan hyvin pyöreälinjaista liikemerkkiä mukaileva, nykyaikainen ja mielenkiintoinen, muttei kuitenkaan vienyt liikaa huomiota liikemerkiltä.



Kuvio 7. Yritystunnuksen typografia.

4.4.7 Yritystunnuksen viimeistely ja lopputuloksen esittely

Viimeistelin yritystunnuksen hiomalla liikemerkin reunat Adobe Illustratorissa mahdollisimman sulavalinjaisiksi ja logon kirjaimia muokkasin samalla ohjelmalla nostamalla g-kirjaimen keskisakaraa f-, e- ja r-kirjainten keskisakaroiden kanssa samalle tasolle (Kuvio 8) ja irrotin vielä r-kirjaimen keskisakaran sen ”jalasta”, jolloin logosta tuli mielenkiintoisemman näköinen.



Kuvio 8. Valmis yritystunnus.

4.4.8 Yritystunnuksen eri käyttötavat

Fenergy Oy:n yritystunnuksen yleisin käyttötapa on se, että liikemerkki on logon yläpuolella (Kuvio 9), mutta sitä voi käyttää myös niin, että liikemerkki on vasemmalla puolella ja logo oikealla (Kuvio 9). Tätä tapaa käytetään esimerkiksi Fenergy Oy:n verkkosivuston yläpalkissa, sillä jos liikemerkki ja logo olisivat siinä

päällekkäin, yritystunnus olisi liian pieni, sillä sitä jouduttaisiin pienentää sen mahduttamiseksi yläpalkkiin ja huomio ei kiinnittyisi siihen riittävän helposti sivustolle tultaessa.



Kuvio 9. Yritystunnuksen käyttötavat.

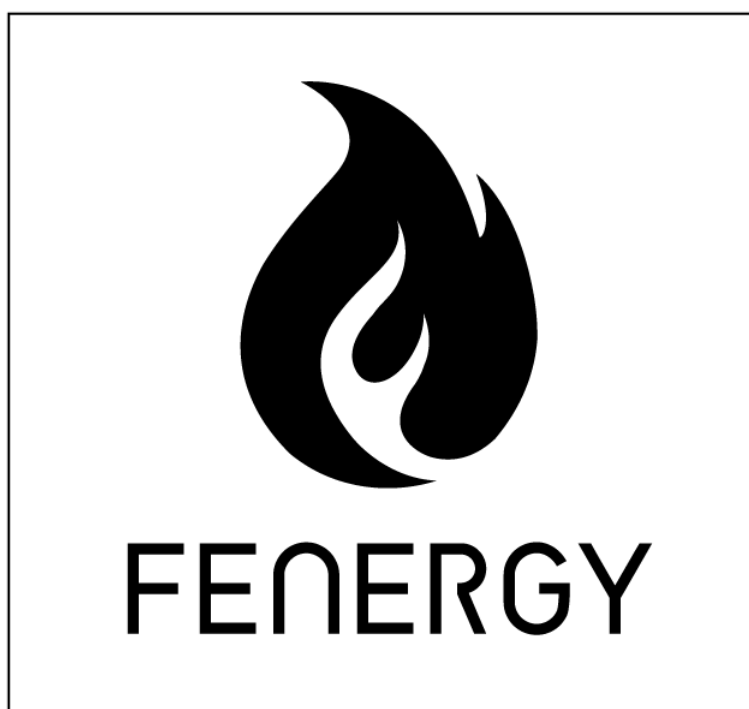
Yritystunnusta käytetään aina kokonaisena eli liikemerkkiä ja logoa ei eroteta toisistaan ja käytetä yksinään. Ainoa poikkeus on liikemerkin käyttäminen somisteena vaaleanharmaan värisenä (Kuvio 35). Sen täytyy kuitenkin siinä käyttötavassa näkyä aina vain osittain.

Minusta yritystunnuksen kokonaisena käyttäminen tuo paremmin esille Fenergy Oy:n brändi-ilmettä ja tekee siitä mieleenpainuvamman. Yritys on myös niin uusi, että jos esimerkiksi vain liikemerkkiä käytettäisiin yksinään jossain tilanteessa, käyttäjille voisi jäädä epäselväksi minkä yrityksen liikemerkki on kyseessä, sillä Fenergy Oy on yrityksenä vasta siinä vaiheessa, että sitä yritetään tehdä tunnetuksi.

Yritystunnusta voidaan käyttää myös mustavalkoisena (Kuvio 10) ja negatiivina (Kuvio 11). Mustavalkoisena sitä voidaan käyttää esimerkiksi vaaleiden kuvien päällä ja kynissä ja silloin liikemerkissä ei ole liukuväriä vaan liekki on musta ja f-kuvio valkoinen.

Negatiivina yritystunnusta voidaan käyttää esimerkiksi tumman kuvan päällä, sillä värillisenä liikemerkki voisi näyttää kuvan päällä epäselvältä. Negatiivi-versio yritystunnuksesta on valkoinen, eikä siinä ole liukuväriä, kuten ei mustavakoisessakaan versiossa. Liekki on negatiiviversiossa kokovalkoinen ja f-kuvio on reikänä liekin keskellä. Logo on yritystunnuksen negatiiviversiossa valkoinen.

Tein yritystunnuksesta myös viivaoriginaalin joka tarkoittaa sitä, että yritystunnuksesta näkyvät vain ääriviivat (Kuvio 12). Viivaoriginaalia voidaan käyttää esimerkiksi jos halutaan kaivertaa yritystunnus johonkin materiaaliin.



Kuvio 10. Yritystunnuksen mustavalkoversio.



Kuvio 11. Yritystunnuksen negatiiviversio.



Kuvio 12. Yritystunnuksen viivaoriginaali.

4.5 Verkkosivuston ulkoasun suunnittelu

Haastattelin Fenergy Oy:n toimitusjohtajaa, Mikko Lammia (2016) ja hän kertoi, että tavoitteena oli saada yrityksen verkkosivuille selkeä, nykyaikainen, raikas ja tyylikäs ulkoasu, joka houkuttelisi myös ulkomaalaisia asiakkaita. Tärkeää oli myös, että sivustolla navigointi olisi helppoa ja nopeaa. (Lammi 2016.)

Myös Vilkas kertoo verkkosivustollaan (2016), että tärkeää verkkosivuston rakenteen suunnittelussa on sisäistää, että helppokäyttöisyyteen vaikuttavat monet eri asiat. Värien määrä tulisi pitää mahdollisimman pienenä ja niiden tulisi sointua yhteen ja jos halutaan korostaa jotain tiettyä elementtiä, korostuksia tulisi olla mahdollisimman vähän sivuston eri kohdissa, sillä jos niitä on paljon, niiden huomioarvo pienenee merkittävästi. Vilkas myös painottaa, että suunnittelussa on jotain pielessä jos tärkeitä linkkejä ei huomaa helposti koristeellisten elementtien seasta, ja ulkoasun suunnittelun olennainen osa onkin tasapainotella näyttävän ulkoasun ja hyvän käytettävyyden kanssa.

Olen samaa mieltä Vilkas:in kanssa edellä mainituista asioista ja pyrin suunnittelutyössäni käyttämään mahdollisimman vähän eri värejä ja valitsemieni värien täytyi olla harmoniassa keskenään ja tukea muuta Fenergy Oy:lle suunnittelemaani brändi-ilmettä. Otin verkkosivuston suunnittelussa myös huomioon alussa tekemässäni haastattelussa keräämäni käyttäjien mielikuvat brändi-ilmeeseen liittyen. Kerron kyseisestä haastattelusta luvussa 3.4.1.

Halusin pitää verkkosivuston visuaalisen ilmeen selkeänä ja helppokäyttöisyys oli myös tärkeässä osassa suunnittelua ja siitä kerronkin enemmän luvuissa 4.5.10, 4.5.11 ja 4.5.12.

4.5.1 Ideointi

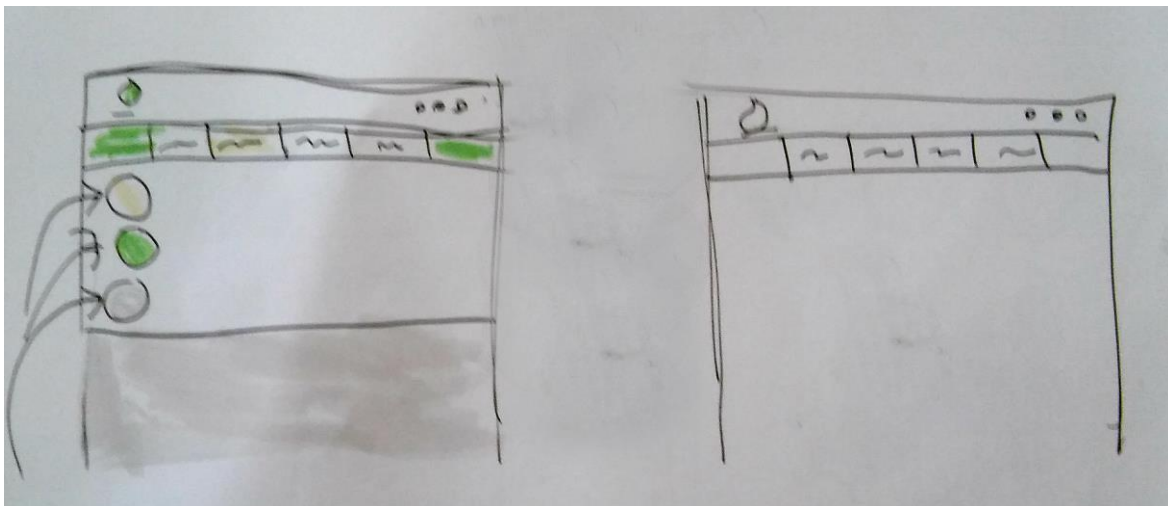
Pohjana ideoinnille on hyvä tuntee verkkoympäristö ja jo olemassaolevia palveluita ja verkkotuotteita. (Kauhanen-Simanainen 2001, 74.) Aloitin suunnitteluprosessin vertailemalla Fenergy Oy:n kanssa samalla toimialalla olevien yritysten verkkosivustoja ja vertailun avulla sain ideoita verkkosivuston rakenteen

suunnitteluun. Kauhanen-Simanainen (2001, 74) kertoo ideointivaiheessa kaiken olevan mahdollista ja että on annettava tilaa mielikuvitukselle ja luovuudelle kunnes löytyy ydin, jonka ympärille yrityksen verkkoidentiteetin voi rakentaa.

Tavoitteenani oli suunnitella käytettävyydeltään helppo ja selkeä sekä ulkoasultaan moderni, tyylikäs ja kansainvälisessä kaupassa toimiva verkkosivusto asiakasyritys Fenergy Oy:lle. Aivan ideoinnin alussa valittiin käyttäjähaastattelun vastausten perusteella verkkosivustolla käytettävät värit, joiden halusin kuvastavan puhtautta, luontoystävällisyyttä sekä modernia tyyliä joten päädyin vihreään, valkoiseen ja harmaaseen. Päätin olla käyttämättä sivuvalikkoa verkkosivun ilmeessä toisin kuin Fenergy Oy:n omistajien toisen yrityksen, Pohjanmaan Hyötyjätekuljetus Oy:n sivuston ilmeessä käytin syventävässä projektissa. Syinä päätökseeni olivat, että halusin tehdä Fenergy Oy:n verkkosivustosta riittävän erilaisen kuin Pohjanmaan Hyötyjätekuljetus Oy:n sivustosta ja koska Fenergy Oy:n sivustolle tulee paljon vähemmän materiaalia kuin Pohjanmaan Hyötyjätekuljetus Oy:n sivustolle, joten sivuvalikko olisi tarpeeton. Lisäksi Mikko Lammi (2016) toivoi minun jättävän sen pois ulkoasusta.

Aloitin suunnittelun luonnostelemalla paperille verkkosivuston rakennetta (Kuva 2). Jo siinä vaiheessa selvisi yläpalkin rakenne ja yritystunnuksen ja kielivalikon paikka. Ennen varsinaisen suunnittelun alkamista päätin käyttää verkkosivuston ulkoasussa palloja, kuten käytin myös Pohjanmaan Hyötyjätekuljetus Oy:n verkkosivuston ulkoasussa. Fenergy Oy:n sivustolle suunnittelin kuitenkin suurimmaksi osaksi valokuvapalloja, joilla korvasin myös sivupalkin Tuotteetvälilehdellä siten, että pallot toimivat tavallaan karusellina ja niissä on tuotteita kuvaavat valkokuvat. Kutakin palloa klikkaamalla, kyseinen pallo siirtyy keskelle ja suurenee sekä sen alapuolelle avautuu lisätietoja tuotteesta.

Suunnittelun loppuvaiheessa päätin lisätä jokaisen sivun alalaitaan alapalkin, jossa kerrotaan mm. yhteystietoja ja siinä on myös pikalinkit eri sivuihin.

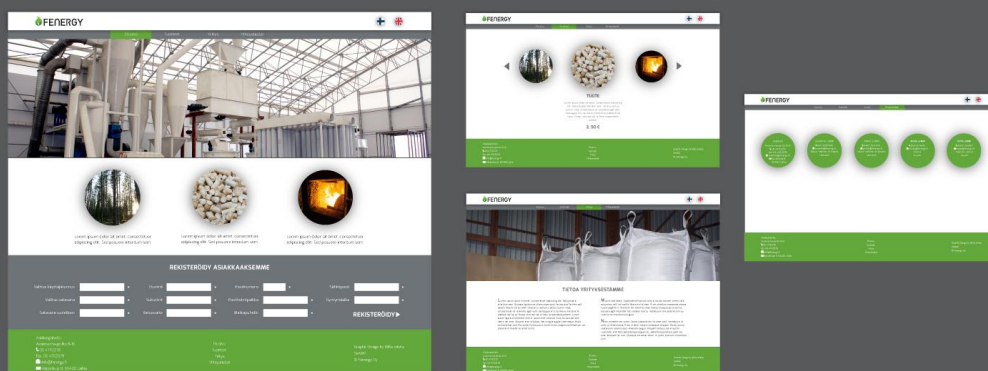


Kuva 2. Verkkosivuston luonnostelua.

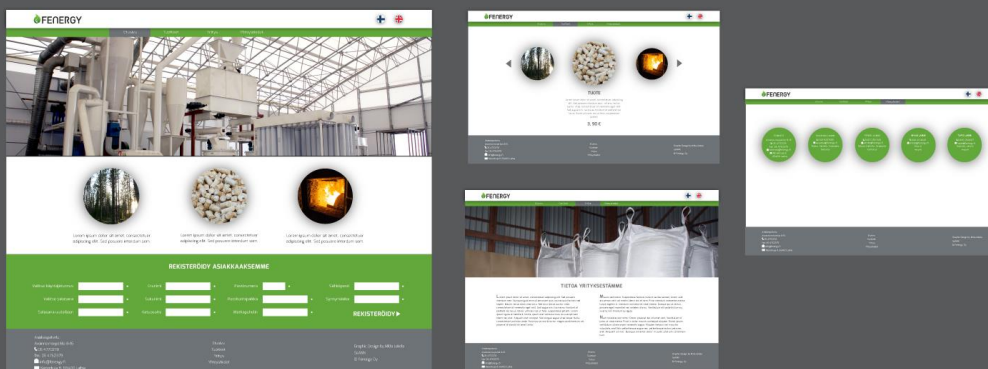
4.5.2 Käyttäjähastattelu

Tehtyäni kuusi erilaista luonnosta verkkosivuston ulkoasusta, järjestin jälleen käyttäjähastattelun, jossa haastattelin samoja viittä henkilöä kuin muissakin käyttäjähastatteluissa. Pyysin jokaista haastateltavaa valitsemaan luonnoksista kolme suosikkiaan ja perustelemaan valintansa. Ohessa on kuva luonnoksista ja jokainen niistä on numeroitu (Kuvio 13 ja Kuvio 14).

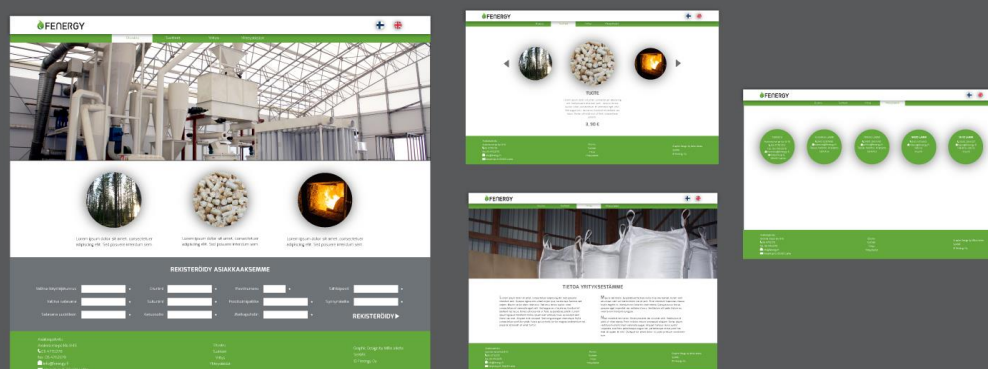
Luonnos 1



Luonnos 2

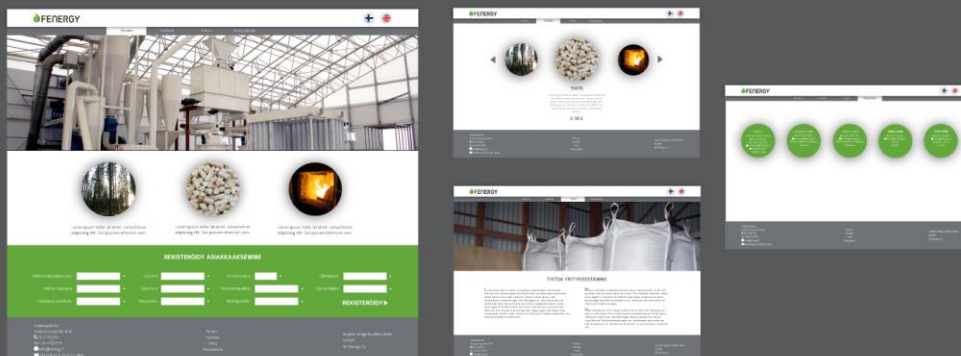


Luonnos 3

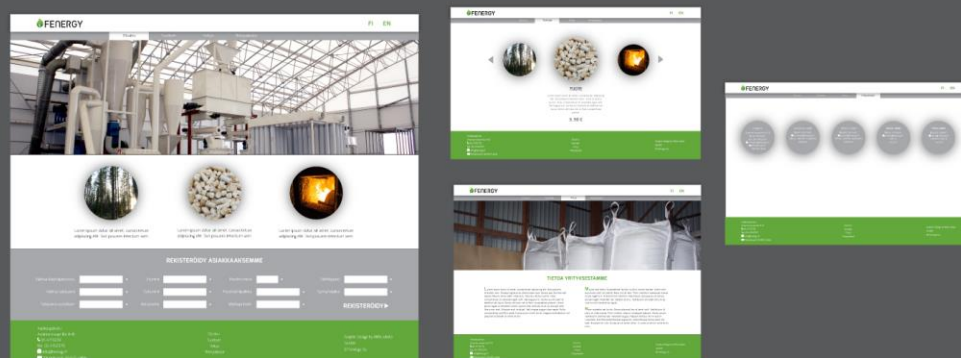


Kuvio 13. Verkkosivuston luonnokset 1, 2 ja 3.

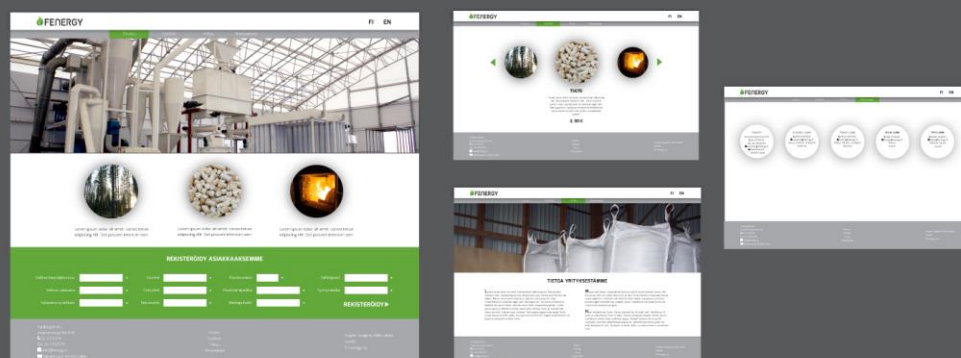
Luonnos 4



Luonnos 5



Luonnos 6



Kuvio 14. Verkkosivuston luonnokset 4, 5 ja 6.

Haastateltava A:n mielestä parhaat luonnokset olivat 1, 2 ja 3. Hän valitsi nämä luonnokset, sillä hänen mielestään tumman harmaa väri oli parempi kuin vaalean harmaa ja hän piti Yhteystiedot-sivulla olevien pallojen vihreästä väristä.

Myös haastateltava B:n suosikit olivat luonnokset 1, 2 ja 3. Valintaansa hän perusteli sillä, että hänestä kielivalikossa olevat Suomen ja Iso-Britannian liput, jotka on leikattu pallojen muotoon, olivat paremman näköisiä kuin lyhenteet FI ja EN. Lisäksi hän piti kovasti vihreistä palloista Yhteystiedot-sivulla.

Haastateltava C:n mieleen olivat eniten luonnokset 1, 2 ja 4. Myös hän oli haastateltavien A ja B tapaan sitä mieltä, että yhteystieto-pallojen tulisi olla vihreitä. Lisäksi hän kertoi, että hänestä vaalean harmaa ei sovi verkkosivuston ulkoasuun.

Haastateltava D kertoi pitävänsä eniten luonnoksista 2, 3 ja 6. Hän perusteli valintojaan sillä, että hän piti luonnosten 2 ja 3 vihreistä yhteystietopalloista, mutta myös kovasti luonnoksen 6 vaaleammasta ilmeestä.

Haastateltava E:n mukaan parhaita luonnoksia olivat 1, 2 ja 3. Hän sanoi syyksi sen, että hänestä Suomen- ja Iso-Britannian-lippuja kuvaavat pallot olivat toimiva ja tyylikäs ratkaisu kielivalikkoon. Hän myös piti luonnosten kokonaisvaikutelmasta, jossa oli paljon vihreää.

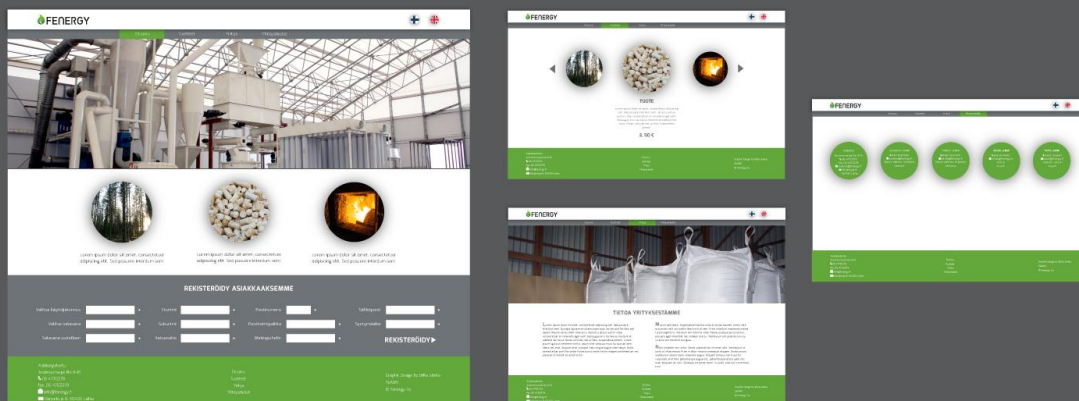
4.5.3 Haastattelun tulosten analysointi ja kolme konseptia

Haastattelujen perusteella suosituimmat luonnokset olivat 1, 2 ja 3.

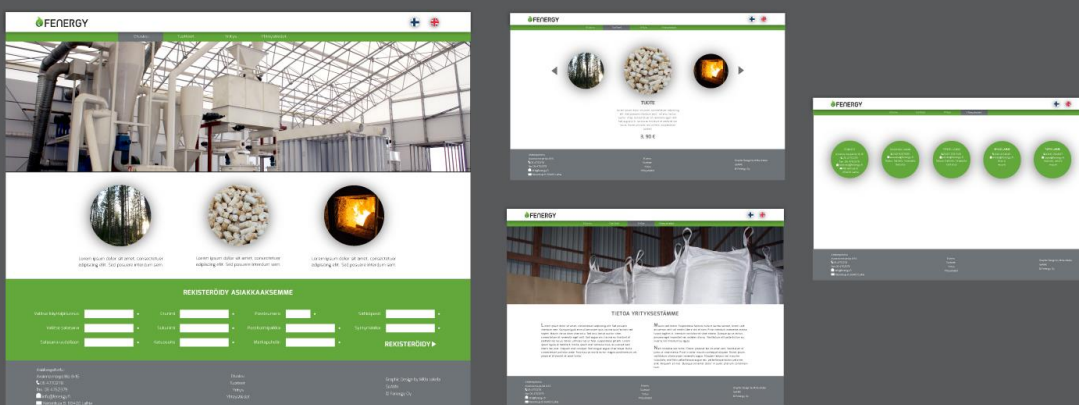
Niiden valintaan vaikuttivat kielivalikko palloiksi leikattujen lippujen muodossa, Yhteystiedot-sivun vihreän väriset pallot ja tummemman harmaa väri.

Näistä kolmesta luonnoksesta muodostui kolme konseptia (Kuvio 15), jotka vein Mikko Lammin nähtäväksi, ja joista hän sai valita suosikkinsa.

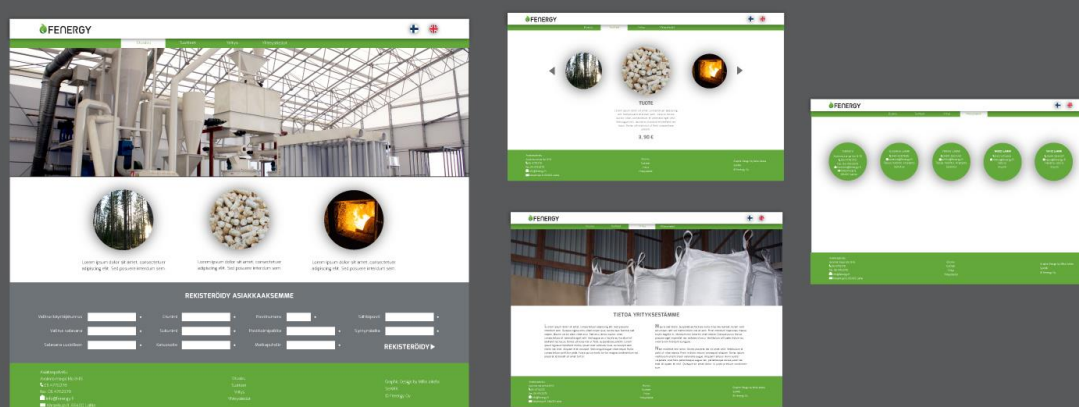
Konsepti 1



Konsepti 2



Konsepti 3



Kuvio 15. Kolme konseptia verkkosivuston ilmeestä.

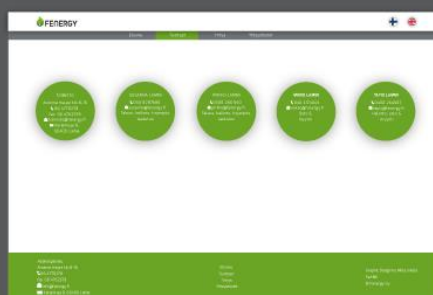
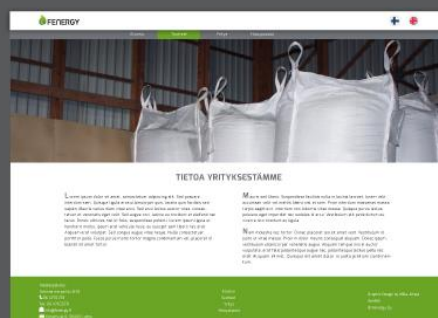
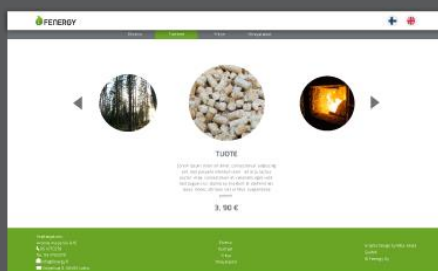
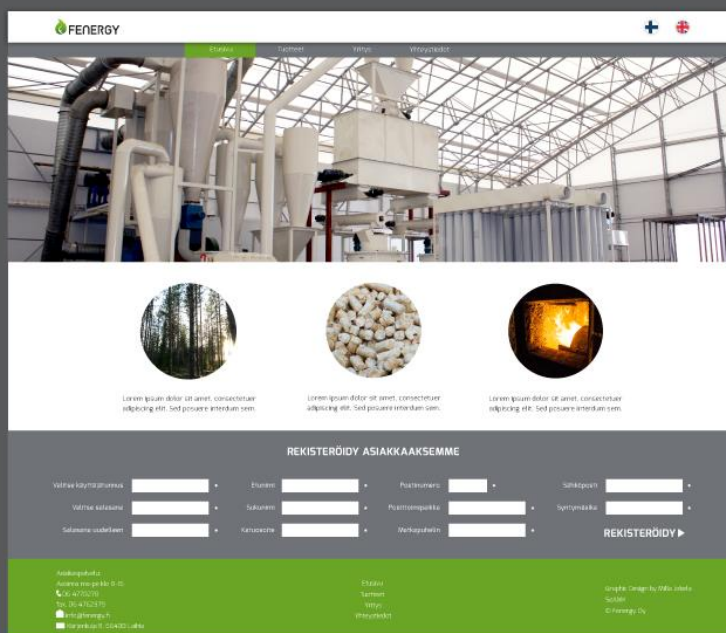
4.5.4 Konseptin valitseminen

Esittelin kolme valittua konseptia Mikko Lammille ja pyysin häntä valitsemaan niistä hänen mielestään parhaan. Hän valitsi konsepti 1:n ja perusteli valintaansa sillä, että hän haluaa ehdottomasti kielivalikoksi pallot mieluummin kuin tekstilyhenteet ja hänen mielestään konsepti 1:ssä oli paras ratkaisu värien käytön suhteen kolmesta vaihtoehdosta. (Lammi 2016.)

Valitussa konseptissa yläpalkki, sekä Rekisteröidy asiakkaaksi-laatikko olivat väriltään tumman harmaat ja alapalkki ja Yhteystiedot-sivun pallot olivat vihreät. Kielivalikko koostui kahdesta pallosta, joihin oli kuvattu Suomen- ja Iso-Britannian liput kuvaamaan valittavissa olevat suomen- ja englanninkielet.

Lammin (2016) mukaan verkkosivustoon ei tarvinnut tehdä muutoksia, sillä se oli hänestä tyylikäs ja toimiva sellaisenaan (Kuvio 16).

Valittu konsepti



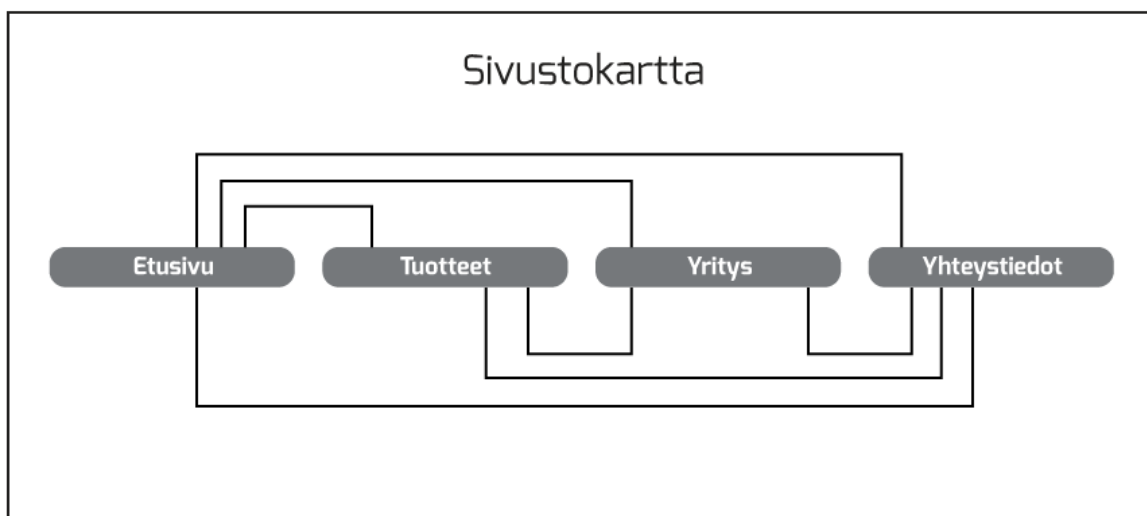
Kuvio 16. Valittu verkkosivukonsepti.

4.5.5 Verkkosivuston sisällön suunnittelu

Aloitin suunnittelemaan Fenergy Oy:n verkkosivuja tyhjästä, sillä heillä ei ollut niitä entuudestaan lainkaan. Pohdimme Mikko Lammin (2016) kanssa yhdessä mitä sisältöä verkkosivuille laitetaan. Lammin mukaan ilmi täytyi tulla ainakin heidän myymänsä tuotteet ja yhteystiedot. Aloitimme vertailemalla saman alan muiden yritysten verkkosivustojen rakenteita ja etsimme hyviä rakenneideoita. Vertailimme monia eri yritysten verkkosivuja, mutta pääasiassa vertailussa olivat Versowood Oy:n (2016) ja Vapo Oy:n (2016) verkkosivut. Tutkimme Lammin kanssa näiden kahden mm. pellettejä myyvän yrityksen verkkosivustoja ja niiden pääotsikoita ja päädyimme suunnitelmaan, jossa päävalikoita olivat Etusivu, Tuotteet, Yritys ja Yhteystiedot.

Sivuston alalaidassa on myös alasivu-palkki, jossa kerrotaan Fenergy Oy:n asiakaspalveluajat, yhteystiedot yrityksen toimistoon, graafinen suunnittelija ja sen että tekijänoikeudet kuuluvat Fenergy Oy:lle. Lisäksi siinä on pikalinkit eri välilehdille.

Tein verkkosivuston rakenteesta myös sivustokartan, jossa näkyvät reitit välilehdeltä toiselle (Kuvio 17). Sivustokartta listaa verkkosivustoon kuuluvat yksittäiset sivut ja kertoo niiden hierarkiasta. (Juslén 2009, 165.) Suunnittelemassani verkkosivustossa on erilaisia reittejä välilehtien välillä, joten suunnittelu oli helpompaa ja selkeämpää sivustokartan avulla.



Kuvio 17. Sivustokartta.

4.5.6 Verkkosivuston ulkoasun rakenne

Kun aloitin suunnittelemaan ulkoasun rakennetta, tavoitteena minulla oli luoda siitä selkeä ja helposti ymmärrettävä. Halusin pitää sivut mahdollisimman lyhyinä, sillä käyttäjällä menisi liikaa aikaa oikean tiedon etsimiseen, jos hänen täytyisi katsoa sivua alaspäin tietämättä onko hänen etsimänsä tieto edes sivulla alaspäin mentäessä. Oikeat tiedot löytyvät heti oikeiden otsikoiden takaa, jotka nekin pyrin pitämään mahdollisimman helppona sivustolla navigointia ajatellen. Tavoitteenani oli myös pitää verkkosivuston rakenne mahdollisimman yhtenäisenä. Käyttäjän huomattua, miten sovellusta käytetään jossain kohdassa, hän soveltaa oppimaansa tapaa myös muissa kohdissa, sillä sen odotetaan toimivan loogisesti. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006, 166.)

Aloitin rakenteen suunnittelun asettamalla sivun kooksi pöytäkoneelle sopivan verkkosivuston leveyden, 1250 pikseliä. Päädyin tähän kokoon sillä aiemmin suunnittelemassani verkkosivuston ulkoasussa leveys oli 960 pikseliä ja havaitsin sen myöhemmin omasta mielestäni liian pieneksi. Sijoitin yritystunnuksen vasempaan yläkulmaan, sillä se on sen luonnollinen paikka yritysten verkkosivustoilla. Länsimaisen ihmisen luonnollinen lukusuuntahan on vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas päin. (Kuutti 2003, 91.) Aina ei ihmisen huomio kuitenkaan tätä reittiä automaattisesti kulje, jos esimerkiksi graafisessa käyttöliittymässä on jotain niin huomiota herättävää, että se vie käyttäjän katseen siihen vasemman yläkulman sijasta, Kuutti (2003, 91) kertoo. Tällainen voi kuitenkin rasittaa käyttäjää ja hidastaa etenemistä käyttöliittymässä, jonka vuoksi on syytä visuaalisia vihjeitä antamalla pitäytyä normaalin vasemmalta oikealle-lukusuunnan mukaisessa järjestyksessä ja tehdä poikkeuksia vain erittäin hyvästä syystä, Kuutti tiivistää.

Olen suunnittelussani noudattanut edellä mainitsemaani vasemmalta oikealle-lukusuuntaa. (Kuutti 2003, 91.) Yritystunnus on vasemmassa yläkulmassa yläpalkissa, ja se ohjaa käyttäjän katsetta ensin siihen ja siitä yläpalkin otsikoihin tunnuksen oikealle puolelle.

Käytin verkkosivuston suunnittelussa palloja eri tarkoituksiin. Käytin palloja Etusivulla ja Tuotteet-sivulla valokuva-pallojen muodossa. Käytin niitä myös

vihreän värisinä Yhteystiedot-sivulla ja sijoitin yhteystiedot niiden päälle. Etsivulla olevien kolmen valokuva-pallon alapuolelle laitetaan myöhemmin informaatiota yrityksestä, sen palveluista tai tarvittaessa jostain muusta asiasta. Etusivulla on myös Rekisteröidy Asiakkaaksi-laatikko.

Verkkosivuston alalaidassa on myös alapalkki, joka toistuu samanlaisena jokaisella välilehdellä. Siinä on esitettyä osa tiedoista, joita on myös Yhteystiedot-sivulla. Lisäksi siinä lukee ©-merkillä, että tekijänoikeus kuuluu Fenenergy Oy:lle ja alapalkissa kerrotaan myös minun olevan sivuston graafinen suunnittelija.

4.5.7 Verkkosivuston typografia

Yksi tärkeimmistä valinnoista verkkosivua rakennettaessa on valita sivun runko-osassa ja otsikoissa käytettävä kirjasin. (Castro 2007, 152.) Halusin suunnitella verkkosivuston typografiankin tyylikkääksi ja käytettävyyttä ajatellen sekä mukailemaan sivuston ulkoasua. Kun suunnitellaan tekstin ulkoasua, sen luettavuus on tärkeässä asemassa, sillä tietokoneen näyttö, jolta käyttäjät lukevat tekstiä, on tarkkuudeltaan yleensä melko pieni. (Nielsen & Tahir 2002, 51.)

Nimimerkki Timo kertoo artikkelissaan (2006), että digitaalinen media tuo typografialle täysin uusia ulottuvuuksia, mutta toisaalta se myös rajoittaa kirjasinten ja tyylien käyttöä, joten web-suunnittelijalta vaaditaan enemmän kuin printti-suunnittelijalta. Huomasin tämän etsiessäni kirjasintyyppejä verkkosivuille, sillä niiden löytäminen oli paljon vaikeampaa kuin olin aluksi kuvitellut. Löysin sopivat kirjasintyypit loppujen lopuksi Google Fontsista, sillä tiesin niiden olevan vapaasti käytettävissä ja että ne sopivat verkkokäyttöön. Valitsin verkkosivustolla käytettäväksi Exo-kirjasintyyppin leikkauksilla Light, Regular, DemiBold ja Bold (Kuvio 18). Kyseisen kirjasintyyppin valitsin siksi, että se on minusta mielenkiintoinen, moderni, siinä on muuta verkkosivuston ilmettä mukailevat pyöreät muodot ja se sopii hyvin myös leipätekstiin verkkosivustolle selkeytensä vuoksi.



Kuvio 18. Verkkosivuston typografia

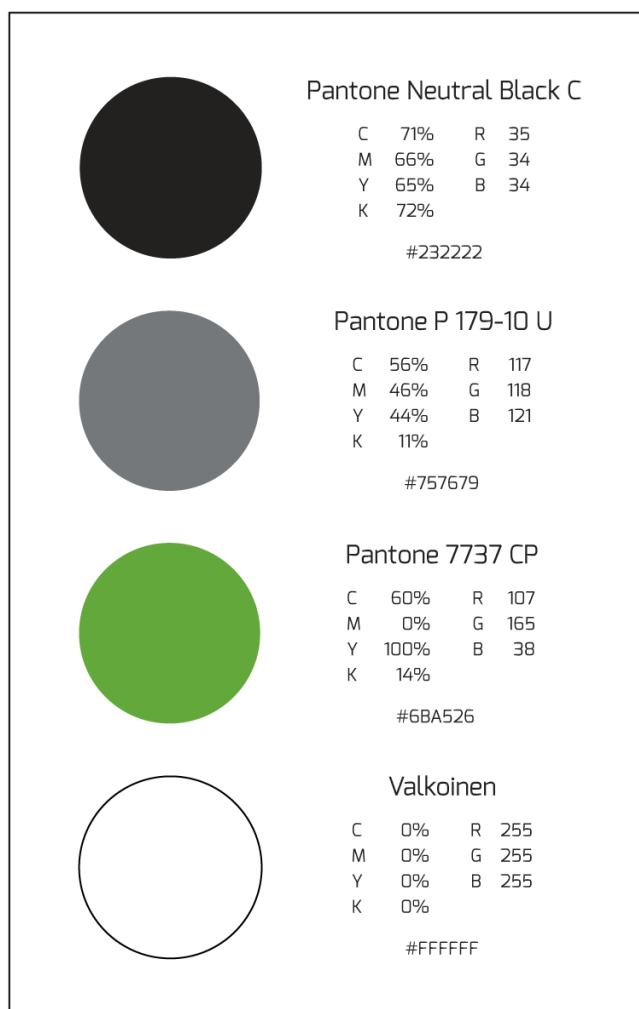
Kirjasintyytit voidaan jakaa päätteellisiin ja päätteettömiin, joista päätteellisiä kutsutaan antiikvaksi (engl. serif) ja päätteettömiä groteskiksi (engl. sans serif). (Graafinen, 2015.) Graafinen kertoo myös, että usein antiikva sopii paremmin paperille painettavaksi ja tietokoneelle paremmin taas istuu groteski kirjasintyyppi. Olen tästä asiasta täysin samaa mieltä ja päätinkin käyttää verkkosivuston typografiassa ainoastaan groteskia kirjasintyyppiä.

4.5.8 Verkkosivuston värimaailma

Kun aloitin suunnittelemaan Fenergy Oy:n verkkosivuille värimaailmaa, lähtökohtana oli yrityksen arvona oleva luonnonläheisyys, jota ajatellen päädyin käyttämään verkkosivuston päävärinä vihreää (RGB 107, 165, 38) (Kuvio 19). Toinen syy oli yritykselle suunnittelemani yritystunnus, joka on myös väriltään vihreä, joten halusin yrityksen brändin näkyvän myös verkkosivuston väreissä.

Toinen hallitseva väri sivustolla on valkoinen, jonka valitsin kuvaamaan puhtautta. Halusin valkoisen ja vihreän yhdistelmällä luoda kuvan siitä, että asiakasyritys toimii puhtauden ja luonnon puolesta. Lisäväriksi valitsin harmaan (RGB 117, 118,

121), joka on rauhoittava ja tyylikäs lisä sivuston värimaailmaan (Kuvio 18). Käytin sivustolla myös mustaa (RGB 35, 34, 34) pääasiassa typografiassa (Kuvio 19).



Kuvio 19. Verkkosivuston värimaailma.

4.5.9 Graafiset elementit verkkosivustolla

Käytettäessä grafiikkaa harkiten sisällön havainnollistamiseen, verkkosivun käytettävyys paranee huomattavasti. (Nielsen & Tahir 2002, 22.) Nielsenin ja Tahirin mukaan taas toisaalta grafiikka voi tehdä sivun ilmeestä visuaalisesti sekavan ja myös latausajat saattavat pidentyä, joten sen käytön täytyy olla perusteltua ja sen on oltava verkkokäyttöä varten muokattua. Käytin graafisia elementtejä sivuilla näiden Nielsenin ja Tahirin edellä mainittujen ohjeiden mukaan

ja pyrin pitämään niiden käytön hallittuna niin, että verkkosivuston ilmeestä tuli mielenkiintoisen, selkeän ja tyylikkään näköinen.

Käyttämäni graafiset elementit olivat kaikki pallon muotoisia (Kuvio 20). Niihin kuuluivat yläpalkissa kielivalikkona toimivat Suomen ja Iso-Britannian liput pallojen muotoon leikattuina sekä Yhteystiedot-sivulla olevat vihreät pallot, joiden päälle olen sijoittanut Fenergy Oy:n yhteystiedot. Kaikkien edellä mainitsemieni pallojen takana on heittovarjo, joka tuo mielestäni mielenkiintoisuutta, kolmiulotteisuutta ja tyylikkyyttä graafisiin elementteihin.



Kuvio 20. Verkkosivuston graafiset elementit.

4.5.10 Verkkosivuston käytettävyys

Käytettävydessä on kyse siitä kuinka sujuvasti käyttäjä käyttää tuotteen toimintoja päästäkseen pyrkimäänsä päämäärään. (Kuutti 2003, 13.) Kyseessä onkin vuorovaikutus, joka tapahtuu ihmisen ja koneen välillä, Kuutti kuvailee.

Käytettävyyden arviointiin käytetään usein heuristista arviointia, joka perustuu heuristiikkoihin eli listoihin säännöistä ja ohjeista, joita käytettävyydeltään hyvän käyttöliittymän täytyy noudattaa. (Kuutti 2003, 47.) Kuutti (mts. 49) kertoo, että tärkeimpiä heuristisessa arvioinnissa käytettyjä sääntökokoelmia on niin sanottu Nielsenin lista, joka koostuu 13 kohdasta. Havaitsin listan erittäin hyödylliseksi suunnitellessani verkkosivustoa Fenergy Oy:lle. Kyseinen ”Nielsenin lista” koostuu seuraavista säännöistä:

- Käyttäjän ja käyttöliittymän välisen vuorovaikutuksen on oltava luonnollista ja yksinkertaista.
- Käyttäjän kieli on kieli, jota käytetään vuorovaikutuksessa.
- On minimoitava käyttäjän muistin kuormitus.
- Käyttöliittymän täytyy olla yhdenmukainen.
- Käyttäjän tulee saada järjestelmältä kunnollista palautetta, ja sen tulee tapahtua reaaliajassa.
- Ohjelman ja sen osien tulee sisältää selkeät poistumistiet.
- Tehokas työskentely ja oikopolut ovat asioita joita tulee tukea.
- Virheilmoituksista täytyy tehdä selkeitä ja ymmärrettäviä.
- Virhetilanteisiin päätymistä täytyy välttää.
- Avustustoimintojen ja dokumentaation täytyy olla kunnolliset käyttöliittymässä. (Kuutti 2003, 49.)

Käytettävyyden huomioiminen on tärkeää verkkosivuston suunnittelussa sillä se on yrityksen valttikortti markkinoitaessa tuotteita tai palveluita. (Kuutti 2003, 15.) Jos käyttäjä ei löydä sivustolta tarvitsemiaan tietoja minuutissa, hän usein saattaa kokea sen aikansa tuhlauksena, jolloin hän etsii tietoa joltain muulta vastaavalta sivustolta tai vaihtoehtoisesti ottaa yhteyttä tarvitsemaansa tuotteeseen tai palveluun liittyen puhelimitse. (Nielsen 2000, 10.) Verkkosivuston tarkoituksena on olla ensisijainen yhteys yrityksen ja asiakkaan välillä. Sähköistä kaupankäyntiä harjoittaville yrityksille oma sivusto ikäänkuin on kyseinen yritys sivuston käyttäjien silmissä. (mts. 14.)

Käytettävyydeltään hyvän verkkosivuston suunnittelussa on tärkeää muistaa, että vaikka ihminen näkee kerrallaan vain yhden sivun sivustolta, eikä koko sivustoa kerrallaan, tärkeämpää käytettävyyden kannalta on kokonaisuus. (Nielsen 2000, 163.) Sivulle tultaessa käyttäjä yleensä tietää mitä tehdä siellä jos saa vaan vähän aikaa ajatella, mutta eri asia on käyttäjän saaminen oikealle sivulle sivustolla eikä se ole aina helppoa. (mts. 164.)

Kun suunnittelin verkkosivustoa, minun täytyi ajatella kaikkia välilehtiä ja saada ne toimimaan hyvin keskenään. Navigoinnin piti olla loogista ja saman kaavan toistua joka välilehdellä.

Kaikkia ei voi kuitenkaan miellyttää ja tämä pätee myös käytettävyyteen. (Kuutti 2003, 120.) Tuote tai palvelu on perinteisesti pyritty suunnittelemaan niin, että se kelpaa kaikille käyttäjäryhmään kuuluville, mutta joissakin tapauksissa sen tekee vaikeaksi se, että kyse on massatutotteesta, jonka käyttäjäryhmää ei ole pystytty rajaamaan mitenkään, Kuutti täsmentää.

4.5.11 Paperiprototyyppi käytettävyydestestauksen keinona

Päätin testata verkkosivuston käytettävyyttä paperiprototyypin avulla. Paperiprototyypillä voidaan testata käytettävyyttä näyttämällä käyttäjälle paperille tulostettuja kuvia, jotka kuvaavat tietokoneen näytöllä näkyviä kuvia samalla kun testin järjestäjä esittelee kuvaa ja käyttäjä kertoo mitä haluaa tehdä. (Kuutti 2003, 107.) Näyttöön tehdään muutoksia joko piirtämällä, post-it-lapuilla tai vaihtamalla näyttöä kuvaava paperilappu kokonaan toiseen, Kuutti lisää.

Minusta paperiprototyypillä tehtävä käyttäjättestaus on erittäin toimiva keino testata verkkosivustolla navigoinnin toimivuutta ja käytin sitä myös syventävässä projektissa käytettävyydestestauksen muotona suunnitellessani verkkosivustoa Fenergy Oy:n omistajien toiselle yritykselle ja havaitsin sen silloin jo hyväksi, halvaksi ja helpoksi keinoksi testata verkkosivuston käytettävyyttä.

4.5.12 Verkkosivuston käytettävyyden testaaminen paperiprototyypillä

Koehenkilöinäni käytettävyydestestauksessa olivat samat viisi henkilöä, joita olen haastatellut opinnäytetyön muissa vaiheissa puolistrukturoidun käyttäjähaastattelun merkeissä. Testihenkilö A oli 47-vuotias mies, jonka osaamistaso internetin käyttämisessä oli hyvä, testihenkilö B oli 49-vuotias nainen, jonka osaamistaso internetin käyttämisessä oli kohtalainen, testihenkilö C oli 20-vuotias mies, jonka osaamistaso internetin käyttämisessä oli hyvä, mutta hän ei ollut aiemmin paljoakaan tutkinut tämän kaltaisia sivustoja, testihenkilö D oli 23-vuotias nainen, jonka osaamistaso internetin käyttämisessä oli hyvä, mutta hänkään ei ollut aikaisemmin tutkinut Fenergy Oy:n toimialan muita sivustoja ja testihenkilö E oli 11-vuotias tyttö, jonka osaamistaso internetin käyttämisessä oli

vielä vajavainen, eikä ollut testihenkilöiden C ja D tavoin tutkinut tämänkaltaisen toimialan sivustoja aikaisemmin. Valitsin nämä henkilöt testihenkilöikseni, sillä heidän internetin käyttämistaitonsa, ikänsä ja elämäntilanteensa poikkesivat toisistaan ja näin ollen minulla oli mahdollisuus saada tuloksia käyttäjiltä, jotka testasivat verkkosivun käyttämistä erilaisista lähtökohdista.

Aloitin testin antamalla jokaiselle testihenkilölle erikseen A4-kokoisen paperin, jossa oli kuva etusivusta. Sitten aloin kysyä kysymyksiä, kuten esimerkiksi mitä painiketta pitäisi painaa, jos haluaisi löytää tietoa pelletistä valmistetusta kissanhiekasta. Tarkkailin mitä reittejä testihenkilöt käyttivät ja sitä kuinka helppoa mikäkin oli löytää. Aina kun testihenkilöt ”painoivat” jotain painiketta, annoin heille uuden paperin, joka esitti painikkeesta aukeavaa sivua.

Testihenkilö A osasi navigoida sivuilla mallikkaasti ja löysi kaikki kysymäni välilehdet, kuten myös testihenkilö B, C ja D joilla ei ollut mitään ongelmaa löytää hakemiaan tietoja. He ymmärsivät kaikki reitit joko heti tai muutaman sekunnin mietittyään.

Ainoastaan testihenkilö E vastasi väärin erääseen kysymykseen sivustolla navigointiin liittyen, mutta hänkin vastasi oikein kaikkiin muihin kysymyksiin.

4.5.13 Käytettävyydestestauksen tulosten analysointi

Käytettävyydestutkimuksen tarkoituksena oli ottaa selvää siitä, kuinka hyvä käytettävyys verkkosivuston rakenteella on ja kuinka helppoa verkkosivustolla on navigoida. Testaukseen käytettiin paperiprototyyppiä, joka on muihin prototyyppeihin verrattuna helppo, edullinen ja se on nopea valmistaa. (Kuutti 2003, 109.) Ajankäytön rajaamiseksi käytin sitä apuvälineenä käytettävyydestutkimuksessa. Tutkimus oli mielestäni tärkeä, sillä tämä oli vasta toinen suunnittelemani verkkosivusto, joten käytettävyydestestaus oli erittäin hyödyllinen asia työn kannalta. Kuten olen aiemmissa luvuissa maininnut, tarkoitukseni oli luoda helppokäyttöinen verkkosivusto, jolta käyttäjä saa kaiken tarvitsemansa tiedon Fenenergy Oy:stä ja sen tuotteista.

Kukaan testihenkilöistä ei osannut sanoa mitään huonoa suunnittelemani verkkosivustosta. He kyllä huomauttivat siitä, ettei sivustolla ollut vielä asiatekstiä eikä kuvia tuotteista, mutta selitin heille niiden tulevan myöhemmin asiakasyritykseltä. Testitulosten perusteella verkkosivuston käytettävyys on hyvä, ja testihenkilöt kertoivat lisäksi pitävänsä verkkosivuston ulkoasusta. Se oli heidän mielestään ilmeeltään selkeä, asiallinen, tyylikäs ja nykyaikainen.

4.5.14 Jatkokehittäminen

Jatkossa aion tehdä verkkosivustosta myös reponsiiviset versiot, jotka sopivat älypuhelimelle ja tabletille. Suunnittelutyöhöni lisäksi todennäköisesti vielä muutaman uuden välilehden, sillä asiakasyritys on ollut melko kiireinen projektini aikana ja joitain asioita on tullut heidän mieleensä vasta niin myöhään etten ehtinyt niitä enää tähän projektiin sisällyttää. (Lammi 2016.) Olen myös hoitanut valokuvien ottamisen verkkosivuja varten itse, mutta pieni osa tarvittavista kuvista on jäänyt vielä puuttumaan ja aion ottaa loput valokuvat heti kun siihen järjestyy mahdollisuus yrityksen puolelta. Sen jälkeen käsittelen ne samoin kun muutkin kuvat, jotka on otettu yrityksen verkkosivustoa varten.

Olen myös luvannut asiakasyritykselle hoitaa verkkosivujen päivitystä siinä määrin, että suunnittelen päivityksessä vaadittavat kuvat, objektit ja tekstinmuotoilun ja annan ne Mikko Lammille, jolloin hän saa laitettua ne verkkosivustolle. Aion myös kerätä lisää käyttäjäpalautetta sitten kun sivusto on julkaistu Internetissä.

4.5.15 Lopputuloksen esittely

Viimeistelin suunnittelutyöni tarkistamalla, ettei millekkään sivulle ole jäänyt virheitä. Lammin (2016) mukaan sivustolla ei ollut tässä vaiheessa mitään korjattavaa, joten en tehnyt sivustolle muutoksia.

Käytettävuustutkimuksenkaan perusteella minun ei enää tarvinnut tehdä verkkosivustoon muutoksia, sillä testihenkilöt pitivät sivustoa tyylikkäänä ja selkeänä ja sivustolla navigointi oli helppoa (Kuvio 21).



Kuvio 21. Hahmomalli verkkosivustosta.

4.6 Pakkaussuunnittelu

Pakkaussuunnittelu opinnäytetyössäni keskittyi Fenergyn tuottaman ja myyntiin tulevan kissanhiekka-pakkauksen suunnitteluun. Haastattelin Mikko Lammia

(2016) yrityksen toiveista pakkauksen ulkoasuun liittyen. Lammi kertoi, että pelletti-kissanhiekkaa aletaan myymään myös ulkomaille Suomen kauppojen lisäksi, joten sen olisi oltava kansainvälisessäkin mittakaavassa asiakkaiden mielenkiinnon herättävä ja kilpailijoista ulkoasullaan erottuva. Lammi toivoi pakkauksen olevan tyylikäs ja arvokkaan näköinen vaikka tuotteen hinta-laatusuhde onkin hyvä ja se on myös tärkeä myyntivaltti. Hänen vaatimuksiinsa kuului myös, että yrityksen tuottaman pelletti-kissanhiekan luonnonmukaisuus näkyy pakkauksen ulkoasussa.

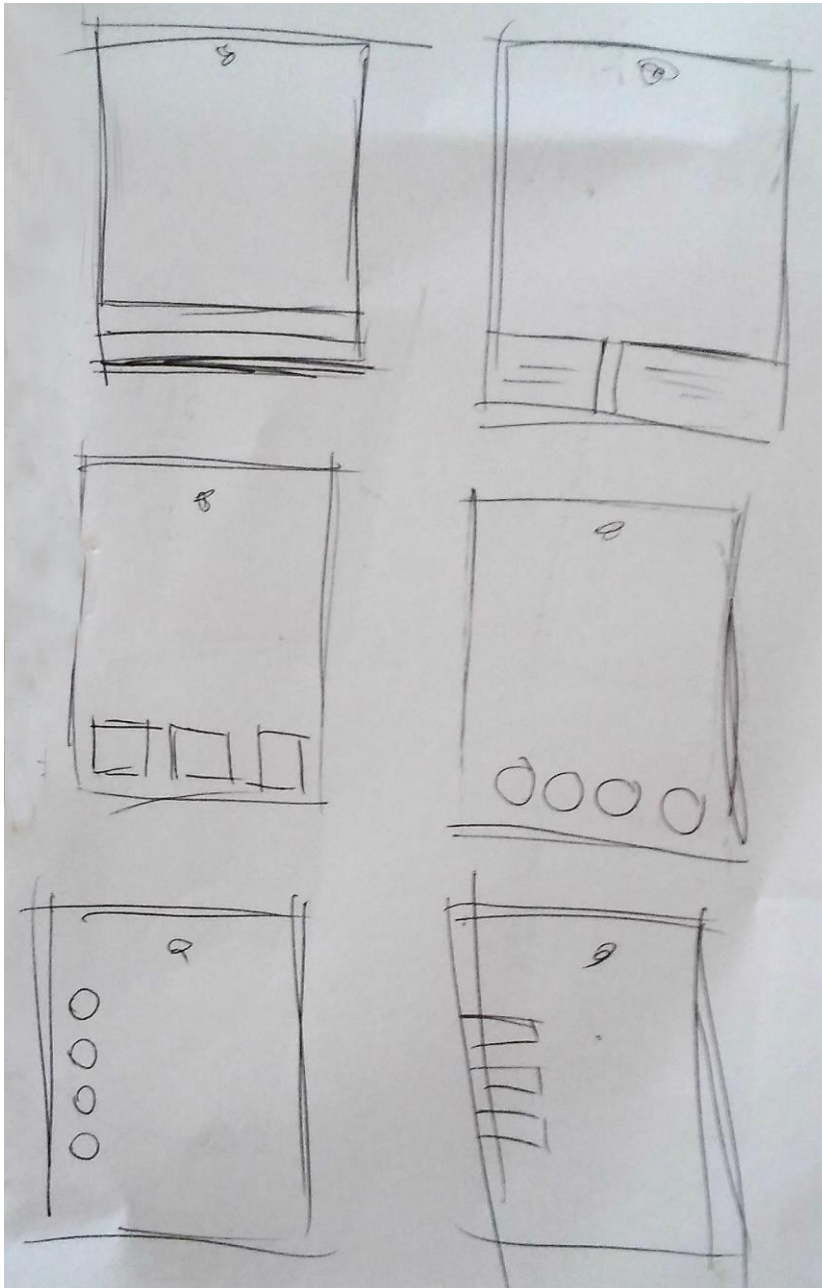
Hyvän pakkauksen täytyy koskettaa kuluttajaa. (Huhtakangas 2007.) Huhtakangas mukaan pakkauksen täytyy voittaa kuluttajien mielissä kaupan hyllyillä olevat, kilpailevat tuotteet. Hän kertoo, että pakkaussuunnittelu pitäisikin yleensä aloittaa selvittämällä perusteellisesti kuluttajien odotukset, toiveet, asenteet ja käyttäytyminen kyseessä olevan tuotteen suhteen. Huhtakangas summaa, että pakkauksen tulisikin viestiä kyseessä olevan tuotteen vahvuuksia, joissa se päihittää kilpailevat tuotteet. Minusta Huhtakangas on aivan oikeassa, ja olenkin yrittänyt toimia näiden ohjeiden mukaisesti noudattamalla käyttäjälähtöistä näkökulmaa, ja olen haastatellut käyttäjiä juuri näihin asioihin liittyen joita Huhtakangas edellä mainitsi.

4.6.1 Ideointi

Aloitin pakkauksen ideoinnin haastateltuani käyttäjiä heidän mielikuvistaan Fenenergy Oy:n toimialaan liittyen. Haastattelin myös Fenenergy:n toimitusjohtaja Mikko Lammia hänen toiveistaan pakkauksen kuvitukseen liittyen.

Käyttäjähastattelussa selvisi, että pakkauksessa tulisi käyttää päävärinä vihreää, joka kertoisi yrityksen arvosta, luontoystävällisyydestä. Haastateltavat kertoivat myös, että pakkauksen kuvituksessa tulisi käyttää mieluummin valokuvaa oikeasta kissasta kuin piirroskuvaa sellaisesta. Kerron kyseisestä haastattelusta tarkemmin luvussa 3.4.1. Mikko Lammin toiveita pakkauksen kuvitukselle käsittelen luvussa 4.6.

Aloitin ideoinnin luonnostelemalla paperille pakkauksen etupuolen kuvituksen rakennetta. Päätin laittaa Fenenergy Oy:lle suunnittelemani yritystunnuksen pakkauksen yläosaan keskelle ja pohdin, millaisia muotoja käyttäisin infotekstien pohjalla. Kokeilin luonnostelemalla erilaisia vaihtoehtoja joita olivat pallot, palkit ja laatikot. Kokeilin myös olisiko parempi laittaa infotekstit pakkauksen etupuolen alaosaan vai vasemmalle sivulle (Kuva 3).



Kuva 3. Pakkauksen etupuolen luonnostelua.

Päädyin käyttämään infotekstien ja infografiikan pohjalla muotoina palloja, sillä pallot ovat suurin osa myös Fenenergy Oy:n verkkosivuston graafisista elementeistä ja yritystunnus on myös pyöreälinjainen joten halusin pitää brändi-ilmeen yhtenäisenä. Suunnittelin myös osaan pakkauksen takapuolen luonnoksista tuotteen sisällöstä kertovien tekstien pohjalle palloja, mutta halusin tehdä osaan myös luonnoksista myös laatikoita (Kuvio 23). Luonnoksistani suurin osa on sellaisia, joissa infografiikkapallot ovat pakkauksen alareunassa keskitetysti, mutta yhdessä luonnoksessa asettelin pallot päällekkäin pakkauksen vasempaan laitaan (Kuvio 22).

Suunnittelin infografiikkapalloihin kuvitukseksi tuotteen ominaisuuksia kuvaavia piktogrammeja kuten esimerkiksi yhdessä niistä oli kuva pisarasta ja alapuolella teksti absorbent, joka tarkoittaa imukykyistä. Pakkauksen takapuolelle tuli myös yksi infografiikkapallo jossa kuvasin vessanpöntön jonka päällä oli rasti ja sen alapuolella teksti jossa kielletään huuhtelemasta kissanhiekkaa vessasta alas (Kuvio 30).

Pakkauksen etupuolelle halusin laittaa myös kuvan pelleteistä, jonka tein myös pallon muodossa. Lisäksi pakkauksen etu- ja takapuolta joissakin luonnoksissa koristaa harmaa liukuvärjätty kuvio (Kuvio 30).

Lammi (2016), kertoi haluavansa pakkaukseen myös tuotteen käyttöä ohjeistavaa infografiikkaa, joten suunnittelin Adobe Illustratorilla kolme kuvaa, jotka kertovat tuotteen käytön vaiheittain (Kuvio 30).

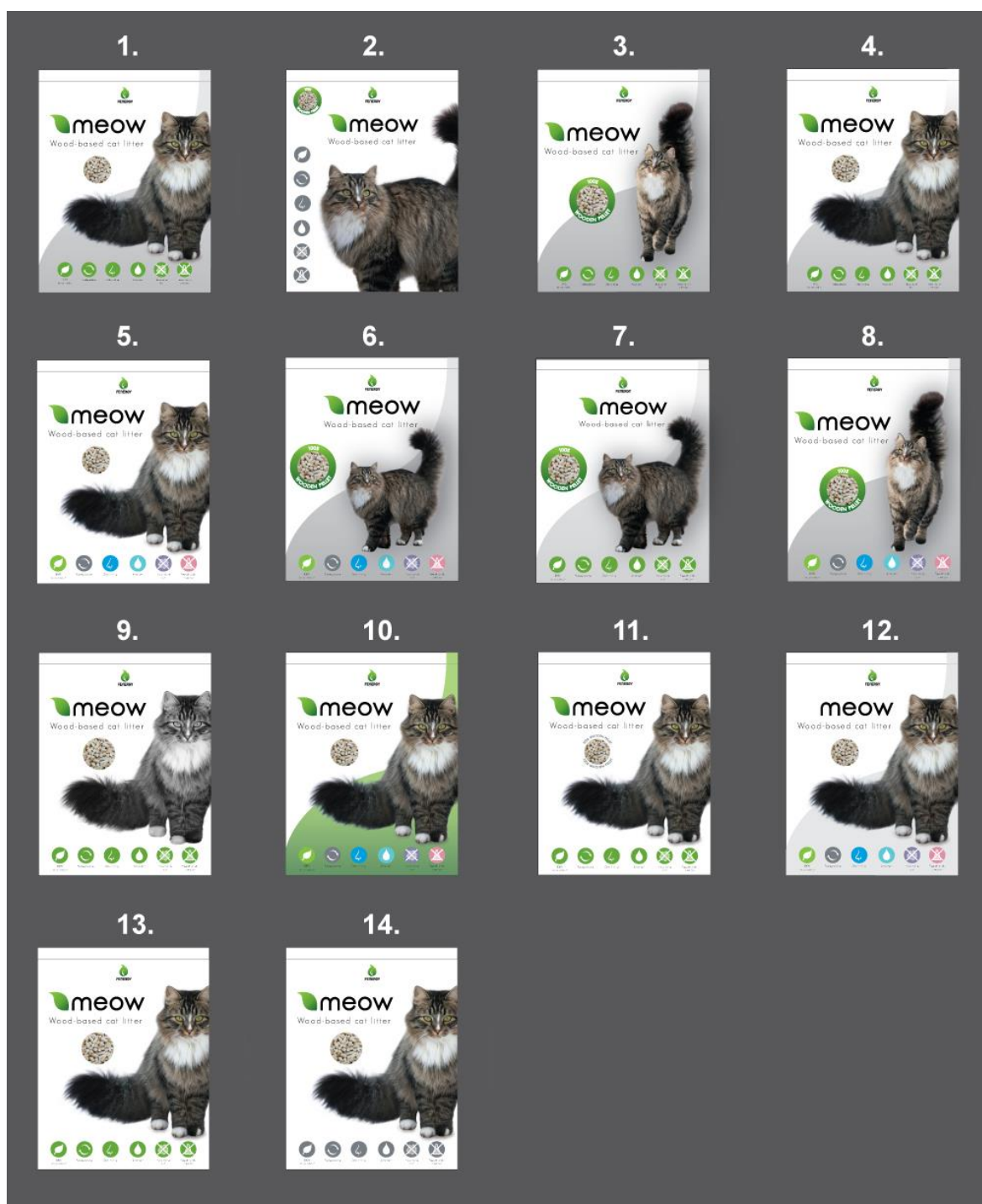
Kissan valokuvaaminen pakkausta varten oli myös erittäin tärkeä ja aikaa vievä osa pakkauksen suunnittelua. Kissa osoittautui varsin vaikeaksi kuvattavaksi ja jouduin kuvata sitä kahtena eri päivänä. Ensimmäisenä päivänä vein sen mukaan kouluun, missä minun oli tarkoitus kuvata sitä esitystilassa jonne oli juuri sitä varten laitettu studiokuvaukseen tarkoitetut valot ja taustalle kangas, mutta kissa oli niin peloissaan, etten saanut otettua juurikaan onnistuneita kuvia siitä.

Toisena kuvauspäivänä kuvasin sitä sen omassa kotipihassa, jossa se oli huomattavasti rennompi ja yhteistyöhaluisempi, ja sain siitä paljon onnistuneita kuvia.

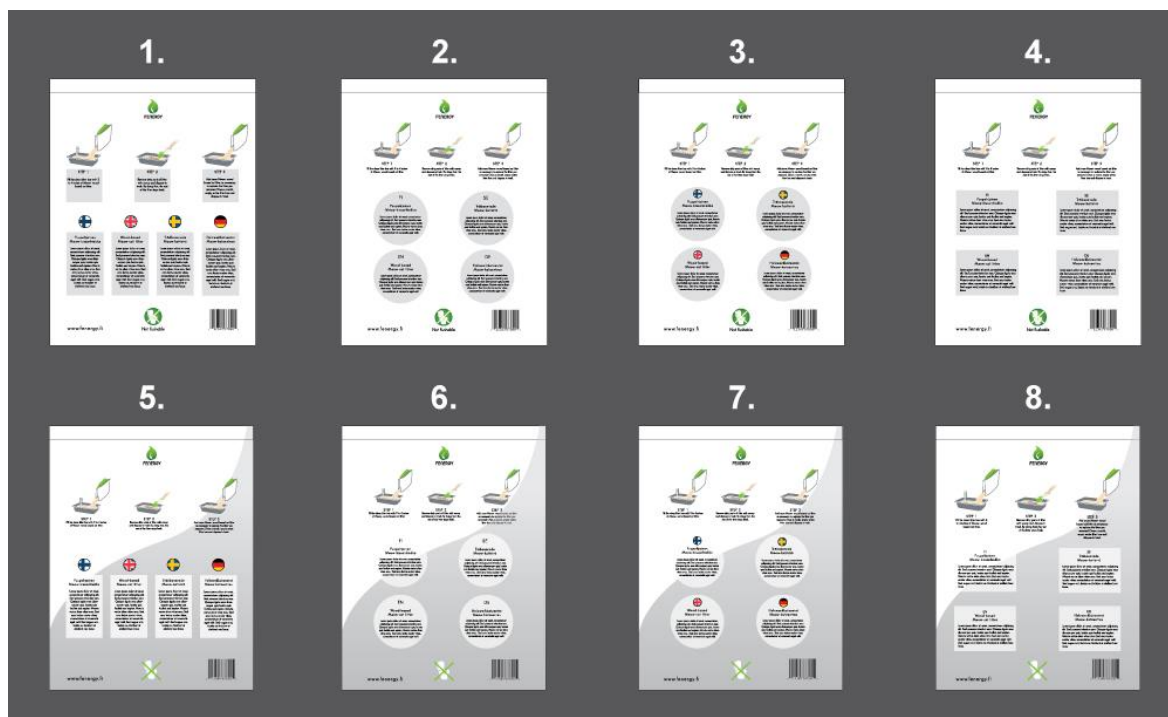
Seuraava vaihe valokuvaamisen jälkeen oli kuvien syväminen, eli kissan irrottaminen taustasta. Se osoittautui haastavammaksi kuin uskoinkaan, sillä kissa oli pitkäkarvainen ja parhaimmat kuvat olivat juuri niitä, joissa se oli jonkin muun taustan kuin lumen edessä, joten kissan karvojen erottelu ja leikkaaminen irti ruskeankirjavasta taustasta oli todella aikaa vievää ja vaikeaa. Onnistuin kuitenkin loppujen lopuksi hyvin kuten pakkauksen etupuolen kuvituksesta voi huomata (Kuvio 26).

4.6.2 Käyttäjahaastattelu

Tein useita luonnoksia kissanhiekkapakkauksen kuvituksesta, jonka jälkeen järjestin uuden käyttäjahaastattelun, jossa haastattelin erikseen jälleen samoja henkilöitä kuin muissakin käyttäjahaastatteluissa. Pyysin jokaista haastateltavaa valitsemaan kolme suosikkiaan pakkausluonnoksista ja perustelemaan valintansa. Ohessa on kuva luonnoksista pakkauksen etu- ja takapuolelta, ja jokainen niistä on numeroitu (Kuvio 22 & Kuvio 23).



Kuvio 22. Luonnokset pakkauksen etupuolesta.



Kuvio 23. Luonnokset pakkauksen takapuolesta.

Haastateltava A:n mielestä parhaat luonnokset olivat pakkauksen etupuolelta 3, 4 ja 7. Hän perusteli valintaansa sillä että hänestä vihreät infografiikka-pallot olivat paremmat kuin harmaat tai moniväriset pallot ja kaikissa hänen valitsemissaan luonnoksissa oli sellaiset. Kaikissa hänen valitsemissaan versioissa oli myös taustalla harmaa kuvio, josta hän piti enemmän kuin pelkästä valkoisesta taustasta. Erityisesti hän piti luonnoksesta 3, koska hän piti pelletti-valokuvapallon ympärillä olevasta vihreästä reunasta, jossa on infotekstiä. Pakkauksen takapuolelta hänen mielestään parhaimmat luonnokset olivat 1, 2 ja 3. Hän valitsi ne, koska piti valkoisesta taustasta ja luonnoksissa 2 ja 3 palloista, joiden päällä on tekstiä.

Haastateltava B:n suosikit olivat pakkauksen etupuolen luonnoksista 4, 7 ja 8. Kaikissa hänen valitsemissaan luonnoksissa oli harmaa kuvio taustalla, ja hänen mielestään se oli ehdoton osa pakkauksen kuvitusta. Hän piti myös enemmän monivärisistä infografiikka-palloista kuin vihreistä tai harmaista ja vaikka hän valitsikin myös luonnoksen jossa pallot eivät olleet moniväriset, hänen mielestään se oli hyvä luonnos ja ehdotti siihen muutettavaksi nykyisten tilalle monivärisiä palloja. Takapuolelta hänen suosikkejaan olivat luonnokset 2, 3 ja 4. Haastateltava

A:n tapaan hänkin oli sitä mieltä, että pakkauksen taustan täytyy olla valkoinen, eikä siinä saa olla harmaata kuviota.

Haastateltava C:n mieleen olivat eniten luonnokset 1, 3 ja 5. Hän kertoi haastateltava B:n tavoin pitävänsä eniten värikkäistä infografiikkapalloista ja ehdotti niitä valitsemiensa luonnosten 1 ja 3 vihreiden pallojen tilalle. Hänestä myös harmaan kuvion pitäisi olla taustalla kuvituksessa.

Pakkauksen takapuolen luonnoksista haastateltava C:n mielestä parhaimmat olivat 2, 3 ja 7. Luonnosten 2 ja 3 valitsemisen hän perusteli siten, että niissä oleva piktogrammi joka kieltää huuhtelemasta kissanhiekkaa vessanpöntöstä alas, on parempi kuin luonnoksissa 5, 6, 7 ja 8 olevat vastaavat piktogrammit. Hän valitsi kuitenkin myös luonnoksen 7, sillä hän piti sen rakenteesta ja tekstipalloista.

Haastateltava D kertoi pitävänsä eniten pakkauksen etupuolen luonnoksista 1, 3 ja 12. Hänelle ei ollut väliä ovatko infografiikkapallot vihreitä vai monivärisiä, sillä hänen mielestään kumpikin vaihtoehto näytti yhtä hyvältä. Hän valitsi luonnokset 1 ja 12, sillä hänen mielestään kissa sopi parhaiten kuvitukseen asennossa jossa se oli kyseisissä luonnoksissa. Hän oli haastateltavien A, B ja C tavoin sitä mieltä että pakkauksen kuvitus näyttää paremmalta harmaan kuvion ollessa taustalla. Hänen mielestään pakkauksen takapuolta esittävästä luonnoksista parhaat olivat 1, 2 ja 3. Syyksi valintaan hän kertoi pitävänsä ehdottomasti enemmän kokovalkoisesta taustasta. Hän ei valinnut luonnosta 4 sen valkoisesta taustasta huolimatta, sillä ei pitänyt siinä olevista tekstilaatikoista.

Myös haastateltava E:n mukaan parhaita pakkauksen etupuolen luonnoksia olivat 1, 3 ja 12. Hän oli samaa mieltä muiden haastateltavien tavoin siitä, että harmaa kuvio sopii kuvituksen taustalle ja se on parempi vaihtoehto kuin täysin valkoinen tausta. Hän piti enemmän vihreistä infografiikkapalloista, mutta hänestä luonnokseen 12 moniväriset sopivat myös loistavasti. Myös hänen mielestään takapuolen luonnokset 1, 2 ja 3 olivat parhaimpia kahdeksasta luonnoksesta. Hän perusteli valintojaan siten, että valkoinen tausta oli parempi kuin taustat luonnoksissa 5, 6, 7 ja 8, joissa se hänen mielestään teki koko asetelusta sekavan.

4.6.3 Haastattelun tulosten analysointi ja kolme konseptia

Käyttjähaastattelussa viisi eniten vastattua pakkauksen etupuolen luonnosta olivat järjestyksessä luonnokset 3, 1 ja saman määrän vastauksia saaneet 4, 7 ja 12. Minun täytyi lopulta karsia luonnoksista 4, 7 ja 12 pois mielestäni huonoimmat luonnokset, jotta saisin tiivistettyä tulokset kolmeen konseptiin. Lopulta karsin pois luonnokset 4 ja 7, sillä luonnos 4 oli lähes täysin samanlainen kuin luonnos 1, taustalla oleva harmaa kuvio vain oli vaaleampi. Luonnoksessa 4 puolestaan kissa oli minusta huonommassa asennossa kuin luonnoksessa 12. Näin ollen jäljelle jäävät 3 luonnosta olivat 3, 1 ja 12. Luonnoksesta 3 tuli konsepti 1, luonnoksesta 1 tuli konsepti 2 ja luonnoksesta 12 tuli konsepti 3 (Kuvio 24).



Kuvio 24. Pakkauksen etupuolen kolme konseptia.

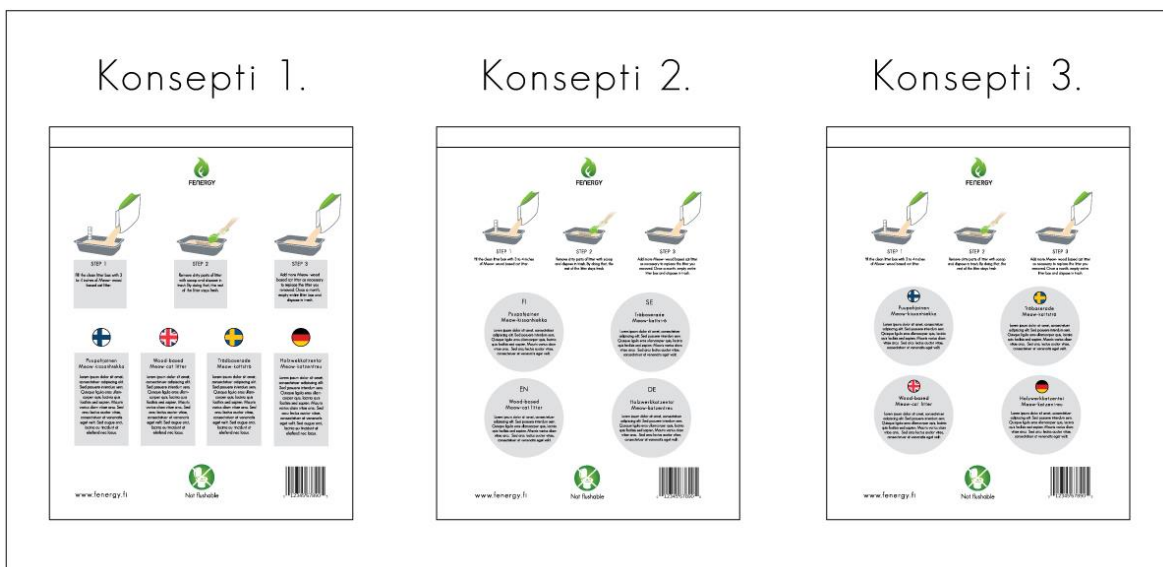
Sytä konsepti 1:n valintaan olivat haastattelun tulosten mukaan harmaa kuvio taustalla, hyvä valokuva kissasta sekä vihreäreunainen pelletti-valokuvapallo.

Konsepti 2 valittiin siksi, että valokuva kissasta oli parempi kuin muut valokuvavaihtoehdot, ja konseptin valinnet haastateltavat pitivät vihreistä infografiikkapalloista.

Konseptin 3 valitseminen johtui siitä, että konseptin valinnet kaksi haastateltavaa pitivät konsepti 2:sta, jonka valitsemisen syyt kerroin edellä. Konseptit 2 ja 3 ovat

muuten samanlaisia, mutta konseptissa 2 on vihreät infografiikkapallot ja konseptissa 3 moniväriset.

Pakkauksen takapuolen konsepteiksi valikoituivat haastattelujen perusteella luonnokset 1, 2, 3 (Kuvio 25). Syinä kyseisten luonnosten valintaan oli yhteisesti se, että niiden tausta oli kokovalkoinen, sillä vaikka haastateltavat pitivät kovasti harmaasta kuviosta pakkauksen etupuolella, se ei heistä sopinut pakkauksen takapuolelle ja olisi tehnyt siitä sekavan. Toinen syy luonnosten 1, 2 ja 3 valitsemiselle oli se, että piktogrammi, joka kertoo, että kissanhiekkaa ei saa huuhtoa vessanpöntöstä alas, oli parempi versiona, jossa se oli vihreän pallon sisällä. Lisäksi moni heistä piti harmaista tekstipalloista.



Kuvio 25. Pakkauksen takapuolen kolme konseptia.

4.6.4 Konseptin valitseminen

Esittelin kolme pakkauksen etupuolen kuvitukseen valittua konseptia Mikko Lammille ja pyysin häntä valitsemaan niistä suosikkinsa.

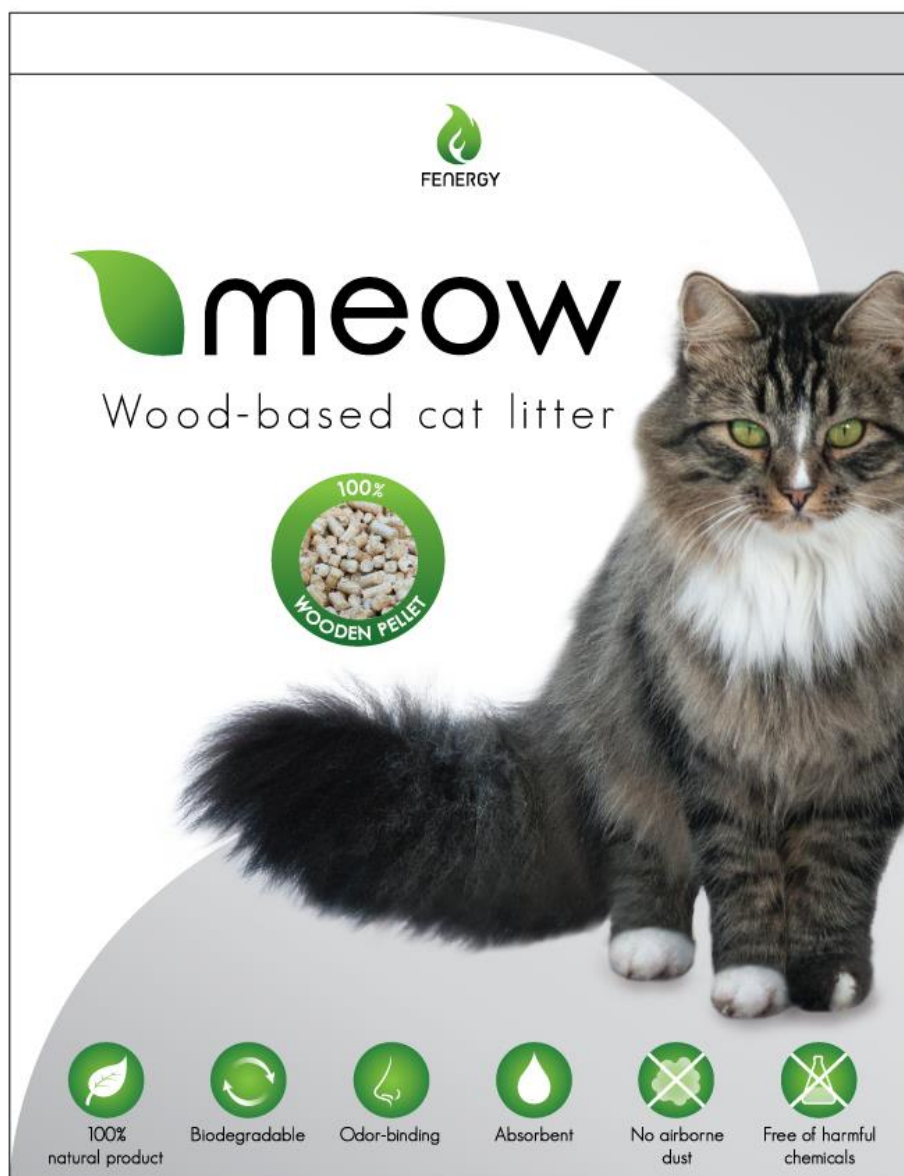
Lammi (2016) piti eniten konsepteista, joissa kissa oli istuma-asennossa ja näkyi vain osittain ja hän kertoi että konseptista 1 tuli hänelle mieleen ehkä liian paljon kissanruoka-pakkaus eli konseptit 2 ja 3 olivat hänen suosikkejaan. Hänestä oli

todella vaikea valita vihreiden ja värillisten infografiikkapallojen väliltä, sillä hänen mukaansa kummassakin oli omat hyvät puolensa. Vihreät pallot henkivät enemmän maanläheisyyttä ja luontoystävällisyyttä, mutta eriväriset pallot taas olivat raikkaita ja mielenkiintoisia.

Lopulta Lammi (2016) kuitenkin valitsi pakkauksen etupuolella käytettäväksi konseptin 2 (Kuvio 26), sillä siinä olevat vihreät infografiikkapallot sopivat paremmin yrityksen brändi-ilmeeseen, jonka on tarkoitus korostaa luontoystävällisyyttä ja koska tuotekin on puupohjainen pellettikissanhiekkä, on hänestä parempi, että pakkaus näyttää maanläheiseltä.


Takapuolen kolmesta konseptista Lammi (2016) piti eniten konseptista 3, sillä hän piti tekstipalloista, joilla oli pallon muotoiset Suomen, Iso-Britannian, Ruotsin ja Saksan liput kuvaamassa kieltä millä missäkin pallossa kerrotaan tuotteen sisältö. Näin ollen konsepti 3 valikoitui lopulliseksi valinnaksi (Kuvio 27).

Valittu konsepti muutoksineen




Kuvio 26. Pakkauksen etupuoleksi valittu konsepti.


Valittu konsepti muutoksineen




FENERGY




STEP 1
Fill the clean litter box with 3 to 4 inches of Meow- wood based cat litter.



STEP 2
Remove dirty parts of litter with scoop and dispose in trash. By doing that, the rest of the litter stays fresh.




STEP 3
Add more Meow- wood based cat litter as necessary to replace the litter you removed. Once a month, empty entire litter box and dispose in trash.




**Puupohjainen
Meow-kissanhiekkä**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacina quis facilis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit.




**Träbaserade
Meow-kattströ**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacina quis facilis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit.



**Wood-based
Meow-cat litter**


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacina quis facilis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit.




**Holzwerkkatzentoi
Meow-katzentreu**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacina quis facilis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit.

www.fenergy.fi



Not flushable



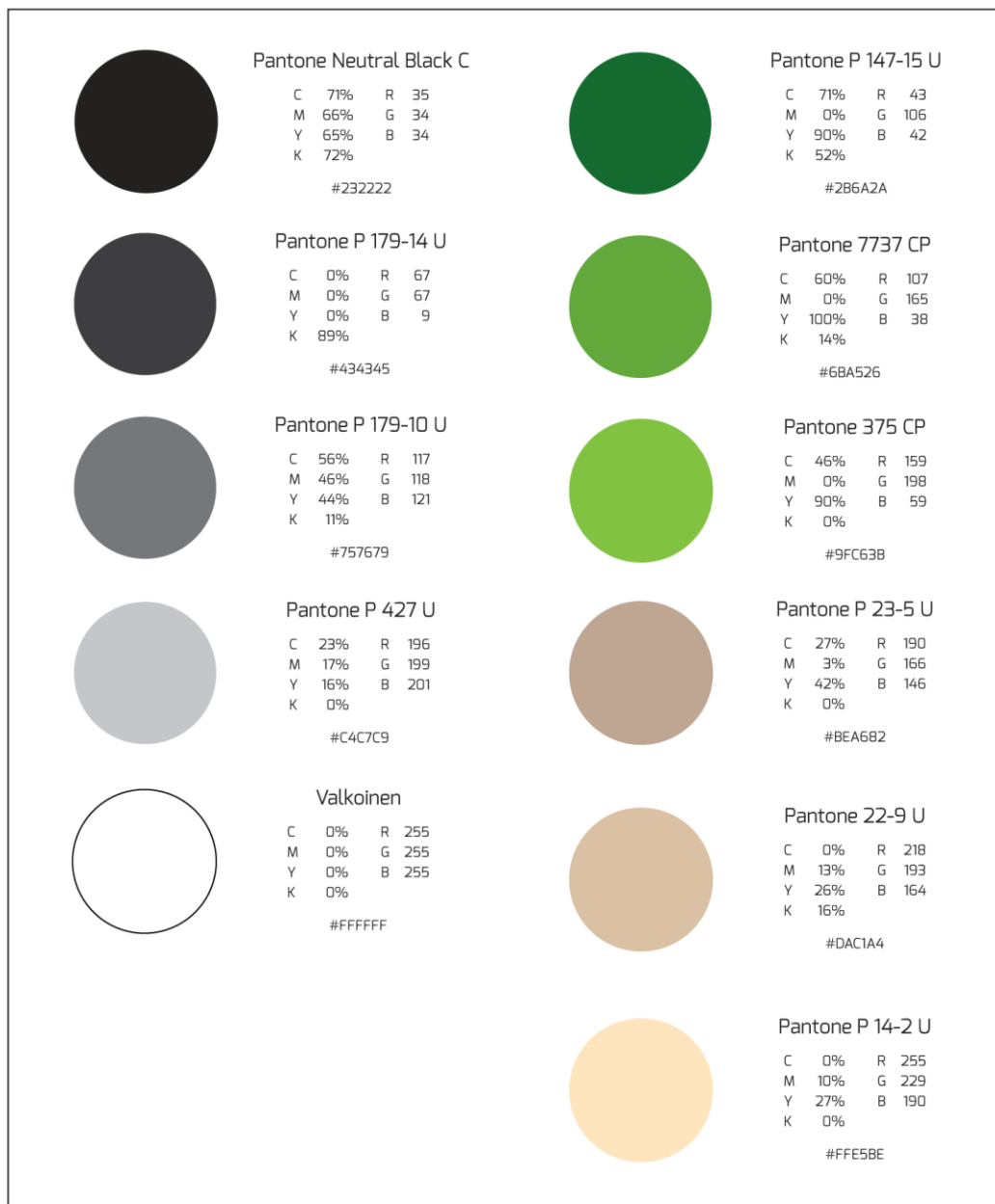
0 1234567890 5

Kuvio 27. Pakkauksen takapuoleksi valittu konsepti.

4.6.5 Pakkauksen värimaailma

Pakkauksen värit olivat maanläheiset, sillä tavoitteena oli saavuttaa luontoystävällinen ilme pakkauksen ulkoasussa (Kuvio 28). Pakkauksen tausta oli molemmilta puolelta valkoinen, mutta sen etupuolella oli harmaa kuvio ja, joka sisälsi liukuväriä kolmea eri harmaan sävyä: tummanharmaata (CMYK 0, 0, 0, 89), harmaata (CMYK 56, 46, 44, 11) ja vaaleanharmaata (CMYK 29, 17, 16, 0). Harmaassa kuviossa käytin myös läpinäkyvyyssarvoa 40%.

Pakkauksen etu- ja takapuolella on liukuvärillä tehostettuja vihreitä palloja joissa on vihreän sävyjä (CMYK 71, 0, 90, 52), (CMYK 60, 0, 100, 14) ja (CMYK 46, 0, 90,0). Samoja vihreän sävyjä on myös kissanhiekkapakkauksen nimessä ja pakkauksen takana olevassa infokuvituksessa. Infokuvituksessa on myös harmaata ja beigen sävyjä (CMYK 27, 3, 42, 0), (CMYK 0, 13, 26, 16) ja (CMYK 0, 10, 27, 0). Käytin pakkauksessa myös vähän mustaa (CMYK 7, 66, 65, 72).



Kuvio 28. Pakkauksen värimaailma.

4.6.6 Pakkauksen typografia

Pakkauksen typografiaksi valitsin Geo Sans Lightin leikkauksella Regular (Kuvio 29). Valitsin tämän kirjasintyyppin koska se oli minusta mielenkiintoinen, raikas ja erikoinen muotojensa takia.

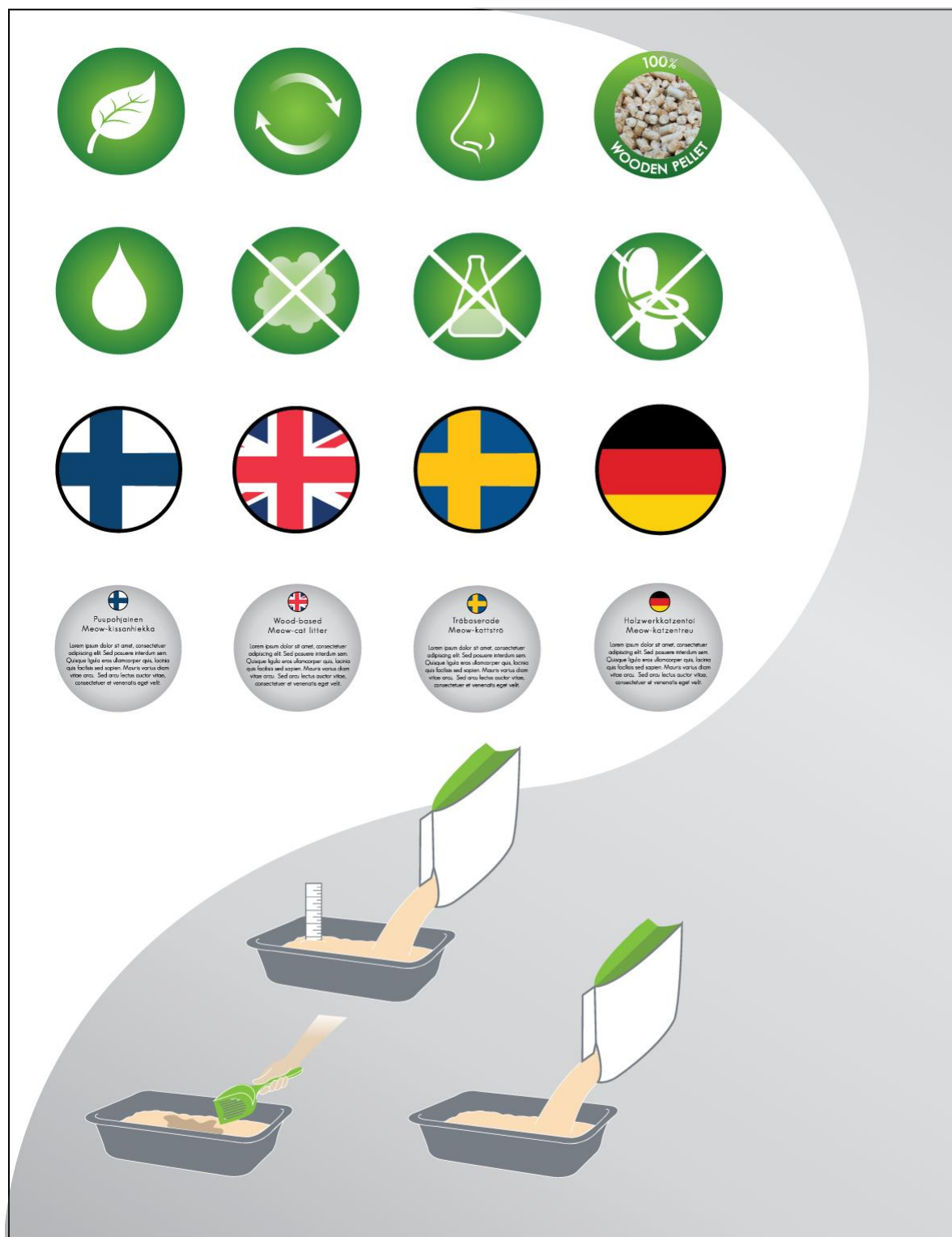


Kuvio 29. Pakkauksen typografia

4.6.7 Graafiset elementit pakkauksessa

Suurin osa pakkauksen graafisista elementeistä (Kuvio 30) on pallon muotoisia. Palloihin kuuluvat piktogrammipallot, jotka kertovat pakkauksen ominaisuuksista, sekä valokuvapallo, jossa on kuva pelletistä ja vihreä liukuvärjätty paksu reuna, jossa on infoteksti. Näiden lisäksi palloihin kuuluvat vielä pakkauksen takapuolen tekstipallot sekä eri kielistä kertovat lippupallot.

Pallojen lisäksi pakkauksessa on takapuolella informaatiokuvitusta, jossa kolmella vektorigrafiikkakuvalla selitetään, kuinka kissanhiekkaa tulee käyttää. Lisäksi graafisiin elementteihin lukeutuu myös pakkauksen etupuolella oleva harmaa kuvio.



Kuvio 30. Pakkauksen graafiset elementit

4.6.8 Pakkauksen viimeistely ja lopputuloksen esittely

Viimeistelin pakkauksen tarkistamalla, ettei pakkauksen ulkoasussa ole virheitä ja kun pakkauksen ulkoasu oli minusta hyvä sekä pakkauksen etu- että takapuolelta ja tein siitä vielä hahmomallin (Kuvio 31). Hahmomallin avulla saa käsityksen siitä, millaiselta pakkauksen kuvitus voisi näyttää oikeassa pakkauksessa.



Kuvio 31. Hahmomalli pakkauksesta.

4.7 Lomakkeiston suunnittelu

Suunnittelin Fenergy Oy:lle myös lomakkeiston johon kuuluivat Mikko Lammin (2016) toivomana käyntikortti mitoilla 50 mm x 90 mm, A4-kokoinen kirjelomake, C5-kirjekuori ja ikkunallinen C65-kirjekuori (Kuvio 32). Esittelin ja ohjeistin nämä sovellukset brändikäsikirjassa.

Haastattelin Lammia (2016) ja hän kertoi haluavansa lomakkeiston ilmeestä yksinkertaisen, tyylikkään ja virallisen ja sellaisen yritin hänelle siitä suunnitella. Lomakkeistossa ei sen vuoksi ole mitään pieniä kuvioita vaan ainoastaan yritystunnus, liikemerkin muotoinen suurehko vaaleanharmaa somiste, harmaa palkki kirjelomakkeessa ja tarvittavat tekstit.

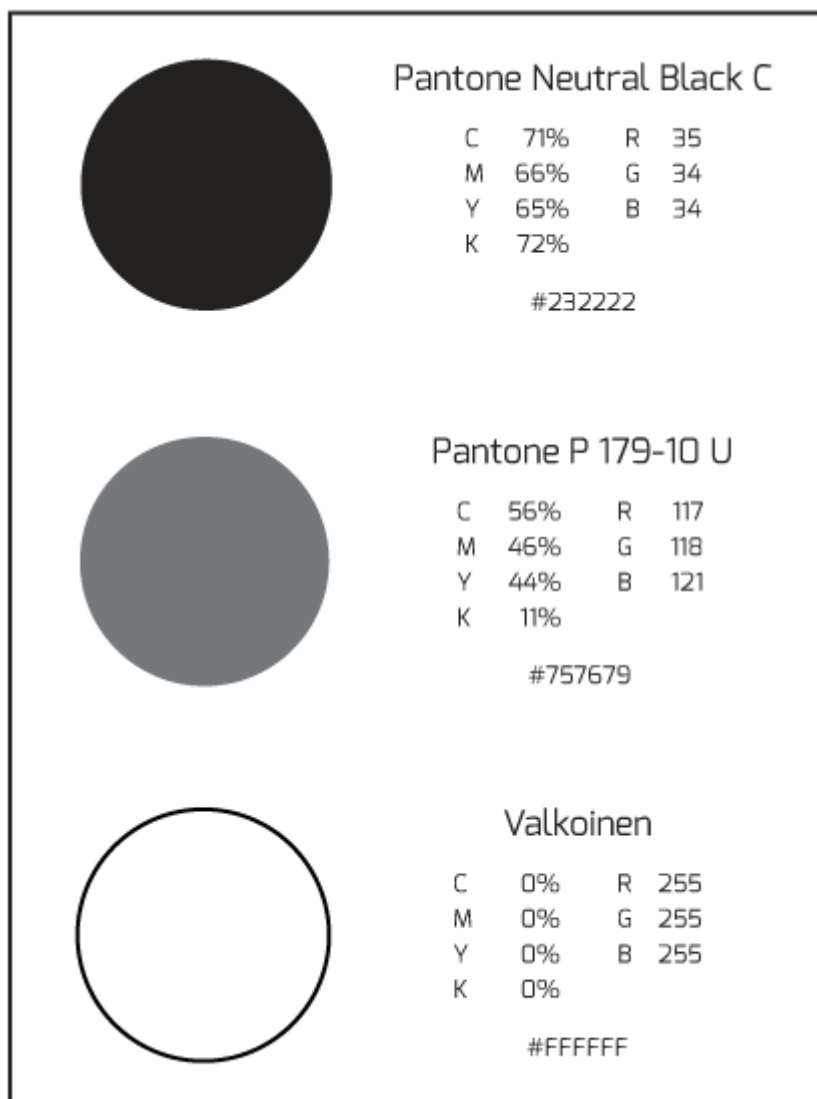


Kuvio 32. Lomakkeisto

4.7.1 Lomakkeiston värimaailma

Lomakkeiston väreiksi valitsin muuallakin käyttämäni mustan (CMYK 71, 66, 65, 72), harmaan (CMYK 56, 46, 44, 11) sekä valkoisen. Halusin tehdä lomakkeiston värimaailmasta yksinkertaisen, tyylikkään ja virallisen, sillä Lammi (2016) halusi

lomakkeiston ilmeen olevan sellainen (Kuvio 33). Vaikka värejä lomakkeistossa ei olekaan paljon, yritystunnus tuo siihen tarvittavaa vihreää väriä, joten päätin, etten käytä enempää värejä lomakkeistossa.



Kuvio 33. Lomakkeiston värimaailma.

4.7.2 Lomakkeiston typografia

Lomakkeiston typografia on lähes samanlainen kuin verkkosivustolla. Käytin kirjasintyypeinä Exon leikkauksia Light, Regular ja DemiBold (Kuvio 34).

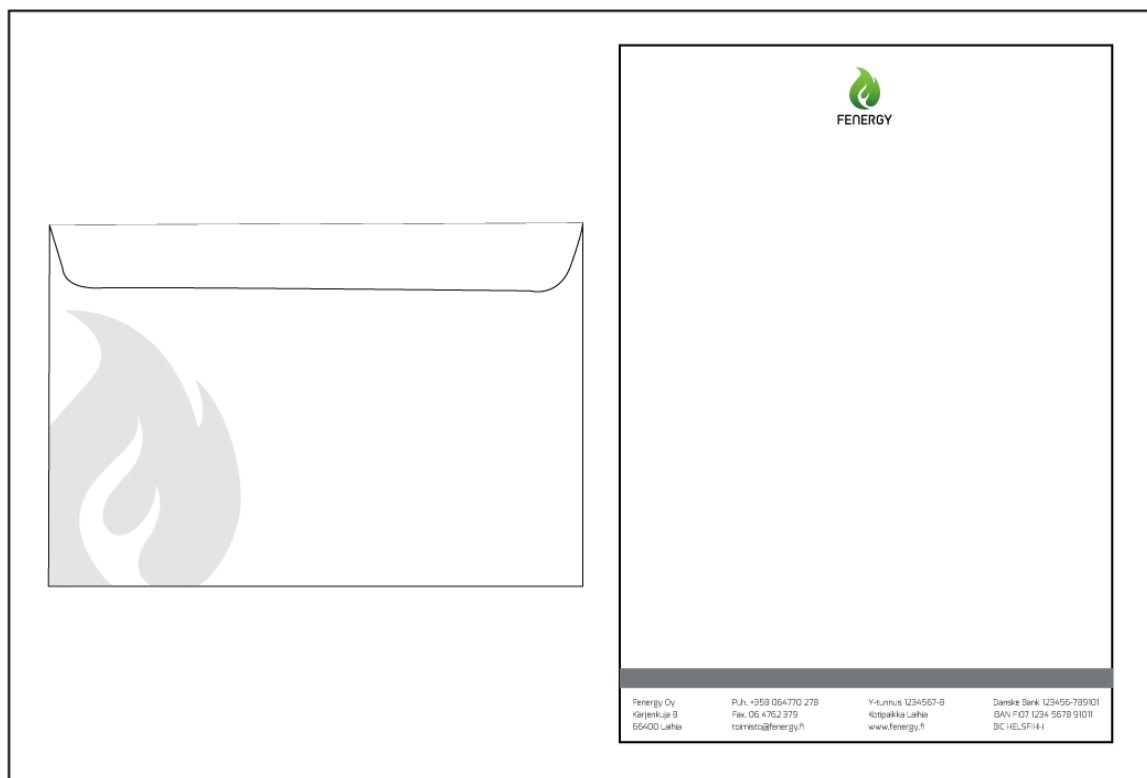
Kyseiset kirjasintyypit valitsin, koska ne ovat selkeitä pienessäkin koossa, mutta silti pyöreiden muotojensa vuoksi riittävän omaperäisiä.



Kuvio 34. Lomakkeiston typografia.

4.7.3 Lomakkeiston graafiset elementit

Lomakkeiston graafisina elementteinä käytin liikemerkin muotoista vaaleanharmaata liekkikuviota käyntikortissa ja kirjekuorissa sekä harmaata palkkia kirjelomakkeen alareunassa (Kuvio 35).



Kuvio 35. Lomakkeiston graafiset elementit.

4.8 Brändikäsikirjan kokoaminen

Kokosin suunnittelemani brändi-ilmeestä myös brändikäsikirjan, joka sisältää graafiset ohjeistot brändi-ilmeen eri osista. Brändikäsikirjassa esittelin ja ohjeistin kaikki Fenergy Oy:lle suunnittelemani produktiot eli yritystunnuksen, verkkosivuston ulkoasun ja kissanhiekkapakkauksen kuvituksen ja tein kaikille niille graafisen ohjeiston, jossa ohjeistan niiden käytön. Esittelin ja ohjeistin brändikäsikirjassa myös Fenergy Oy:lle suunnittelemani lomakkeiston (Kuvio 32). Suunniteltuani brändikäsikirjan, tulostin sen ja tein siihen kannet ja kierreselkämyksen.

Tein brändikäsikirjan, sillä sen lukemalla saa tarkemman käsityksen Fenergy Oy:lle suunnittelemani brändi-ilmeestä ja yritykselle sen on tärkeä brändi-ilmeen eri osien graafisten ohjeistojen vuoksi. Sen avulla yritys tietää kuinka brändi-ilmettä käytetään ja mitkä ovat sen kielletyt käyttötavat. Jos yritys esimerkiksi tilaa joltain toiselta graafiselta suunnittelijalta jotain töitä, yritys voi

lähettää ohjeiston pdf-muodossa graafiselle suunnittelijalle, jolloin hän tietää millaisen työn hän voi graafisessa ohjeistossa olevien sääntöjen mukaan Fenenergy Oy:lle tehdä.

4.9 Asiakasyrityksen palaute brändi-ilmeestä

Esittelin lopputuloksen yritystunnuksesta Mikko Lammille tehtyäni siihen hänen pyytämänsä muutokset ja hän oli siihen todella tyytyväinen. Lammi (2016) kertoi, että yritystunnus täytti hänen toiveensa yksinkertaisesta, tyylikkäästä, nykyaikaisesta ja kansainvälisillekin markkinoille sopivasta yritystunnuksesta, ja se samalla myötäili hienosti vihreän liekkikuvion vuoksi Fenenergy Oy:n arvoja eli luontoystävällisyyttä, puhtautta ja luotettavuutta.

Lammin (2016) mielestä suunnittelemani verkkosivuston ulkoasu oli hänen odotuksensa ylittävä ja se täytti tavoitteet tyylikkäästä, raikkaasta ja modernista verkkosivuston ilmeestä ja hän uskoi, että verkkosivusto houkuttelee ulkoasullaan asiakkaita myös ulkomailta. Rakenne oli hänen mielestään toimiva ja helppokäyttöinen. Tulevaisuudessa kun yrityksen toiminta alkaa, täytyy verkkosivuston kuvia vielä päivittää ja hän toivoisi minun suunnittelevan verkkosivustosta vielä responsiiviset versiot.

Lammi (2016) piti myös kovasti pakkauksen ulkoasusta, varsinkin hahmomallin nähtyään, jolloin hän näki paremmin miltä suunnittelemani kuvitus käytännössä näyttäisi itse pakkauksessa. Hänestä pakkauksen kuvitus oli erittäin kilpailukykyinen kilpaileviin tuotteisiin verrattuna ja hän uskoo pakkauksen erottuvan kuvituksellaan kaupan hyllyllä muista vastaavista tuotteista, mikä oli alun perin tavoitekin.

Hänen mielestään myös lomakkeisto oli toimiva ja ilmeeltään yksinkertainen, virallinen ja tyylikäs, kuten hän oli toivonutkin. Hän myös piti käyttäjälähtöistä näkökulmaa toimivana ratkaisuna tälle suunnittelutyölle, sillä sen avulla voitiin selvittää myös käyttäjien eli potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä ja näin ollen suunnittelutyölle tuli uusia näkökulmia. Lammi kertoi, että hänen on tarkoitus ottaa

suunnittelemani brändi-ilme käyttöön oikeastikin, sillä se oli sellainen, jota hän toivoikin ja hän uskoo sen erottuvan edukseen kilpailijoista.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella Fenergy Oy:n brändi-ilmeestä nykyaikainen, omaleimainen, tyylikäs, raikas, yrityksen arvoja eli luontoystävällisyyttä, puhtautta ja luotettavuutta kuvastava ja myös kansainvälisillä markkinoilla pärjäävä. Suunnittelemani verkkosivuston täytyi myös olla helppokäyttöinen.

Minusta onnistuin suunnittelutyössäni hyvin ja tavoitteeni täytyivät. Asiakkaani oli myös tyytyväinen brändi-ilmeeseen. Opin projektin aikana paljon uutta brändi-ilmeen suunnittelusta ja käyttäjälähtöisyydestä. Ennen projektin alkamista en tiennyt käyttäjälähtöisestä näkökulmasta juuri mitään, mutta projektin myötä huomasin sen erittäin hyväksi näkökulmaksi suunnittelutyön kannalta, sillä sen myötä produktioista tuli sellaisia, joista potentiaaliset asiakkaat voisivat kiinnostua.

Hyvä asia oli myös se, että tunsin Fenergy Oy:n omistajat jo ennen projektin alkua hyvin. Suunnittelutyötäni helpotti myös suuresti se että asiakasyrityksenä oli avomieheni, Mikko Lammin ja hänen perheensä omistama yritys, joten sain yritykseltä tarvitsemani tiedot aina nopeasti ja saatoinkin keskustella avomieheni kanssa siitä myös kotona, joten informaatiokatkoksilta vältyttiin.

Fenergy Oy:lle projektista oli hyötyä siksi, että he saivat minulta valmiin brändi-ilmeen, jota he kovasti tarvitsivat, sillä kun yrityksen toiminta varsinaisesti alkaa, on tärkeää, että sillä on valmis visuaalinen ilme. Suunnittelemani pakkauksen ulkosasun ansiosta he ehkä saavat tuotteensakin, pellettikissanhiekan, nopeammin markkinoille. Fenergy Oy voi myös mainostaa uutta yritystään suunnittelemani verkkosivuston kautta, mikä on nykyaikana tärkeä markkinointikeino jos haluaa tehdä yrityksestään tunnetun.

Parannettavaa minulla oli ehdottomasti ajankäytössä. Oli vaikeaa aikatauluttaa projektia muun muassa siksi, etten tiennyt etukäteen tarpeeksi käyttäjälähtöisestä näkökulmasta, joka monien haastattelujen ja tulosten analysoinnin vuoksi vei enemmän aikaa kuin olin sille varannut. Tästä projektista on varmasti hyötyä minulle myös tulevaisuudessa, koska brändi-ilmeen eri osa-alueiden taitava

suunnitteleminen on varmasti sellainen asia, jota työnantajat toivovat graafiselta suunnittelijalta.

LÄHTEET

Castro, Elizabeth. 2007. Kotisivut kuntoon: HTML, XHTML JA CSS. Suomentaja Mikko Kamppila. Helsinki. Readme.fi

Graafinen. 2015. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit. [Verkkosivu]. Graafinen.com. [Viitattu 20.2.2016]. Saatavana <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/>

Huhtakangas, P. 2007. 52 Hyvä pakkaus on selkeä, kätevä ja näkyvä. Kehittyvaelintarvike.fi. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.3.2016]. Saatavana <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/52-hyva-pakkaus-on-selkea-kateva-ja-nakyva>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.

Jyväskylän yliopisto. 2016. Konseptoinnin periaatteet: Muotoilu. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana <http://smarteducation.jyu.fi/projektit/systech/Periaatteet/suunnittelun-periaatteet/konseptointi/muotoilu>

Kauhanen-Simanainen, A. 2001. Sisältöä verkkoon: Mitä sisällöntuottajan pitää hallita. Helsinki. IRH Konsultointi.

Keinonen, T & Sutinen, P. 2006. Mistä kyse: Käyttäjälähtöinen suunnittelu. [Verkkosivu]. Muotoilutarinat.fi. [Viitattu 30.3.2016]. Saatavana <http://www.muotoilutarinat.fi/fi/artikkeli/käyttäjälähtöinen-suunnittelu/>

Korpela, J. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä. Docendo Finland Oy.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki. Talentum Media Oy.

Lammi, M. 2016. Toimitusjohtaja. Fenergy Oy. Haastattelut 21.1.2016-15.4.2016.

Liikenteen tutkimuskeskus Verne. Kysely ja haastattelumenetelmät. [Verkkosivu].
[Viitattu 19.4.2016]. Saatavana

<https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki. Teknologiainfo Teknova Oy.

de Mooji, M & Kortesmäki, T & Lammi, M & Lautamäki, S & Pekkala, J & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas : Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki. Teknologiainfo Teknova Oy.

Muova. 2016. Konseptimuotoilu: Tulevaisuuden tuote- ja palvelukonseptointi. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana

<http://www.muova.fi/fi/muotoilu/konseptimuotoilu/>

Nielsen, J. 2000. Designing Web Usability. Indiana USA. New Riders Publishing.

Nielsen, J & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu : Miten teet vetävimmät web-sivut. Suomentaja Veli-Pekka Ketola. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Randburg News. 2014. Logon suunnittelu ja sen merkitys yritykselle. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana <http://news.randburg.com/2011/03/10/logon-suunnittelu-ja-sen-merkitys-yritykselle/>

R-Studio. 16.8.2015. 10 yleistä virhettä logon suunnittelussa. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana <http://www.r-studio.fi/webdesign/mainostoimistouutiset/entry/10-yleista-virhetta-logon-suunnittelussa>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki. Talentum Media Oy.

Sutherland, R & Karg, B. 2003. Graphic Designers Color Handbook: Choosing and using color from concept to final output. Massachusetts. Rockport Publishers Inc.

Tilastokeskus – Virtual Statistics. Haastattelutavat: Puolistrukturoitu haastattelu. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.4.2016]. Saatavana <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Timo. 2006. Saavutettavaa typografiaa – osa 1. [Verkkosivu]. Saavutettava.fi. [Viitattu 14.3.2016]. Saatavana <http://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>

Vapo Oy. 2016. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.3.2016]. Saatavana <http://www.vapo.fi/>

Vilkas. 2016. Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.4.2016]. Saatavana <http://www.vilkas.fi/tuki/vinkkeja-ulkoasun-suunnitteluun>

Versowood Oy. 2016. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.3.2016]. Saatavana <http://www.versowood.fi/>

Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity: An essential guide for the entire branding team by Alina Wheeler. New Jersey. John Wiley & Sons Inc.

LIITTEET

Liite 1. Brändikäsikirja (palautettu erikseen suuren tiedostokokonsa vuoksi).

HAASTATTELU 1

Käyttäjien mielikuvat suunnittelun lähtökohtana

Vaasa 10.2.2016

Taustatietoa haastateltaville Fenergy Oy:stä:

Fenergy Oy on vuonna 2014 perustettu energia-alan yritys. Sillä on samat omistajat kuin syventävässä projektissani asiakasyrityksenä olleella Pohjanmaan Hyötyjätekuljetus Oy:llä. Idea uuden yrityksen perustamiselle lähti vuonna 2011 siitä että omistajat Mikko Lammi, Susanna Lammi, Tapio Lammi ja Pirkko Lammi halusivat laajentaa bisnestään jätehuollosta energia-alalle ja tuoda siihen jotain uutta ja ekologista sekä halusivat uuden toiminnan olevan kansainvälistä. He päätyivät ratkaisuun perustaa uusi yritys uutta toimintaa varten, sillä Pohjanmaan Hyötyjätekuljetus Oy ei nimensä vuoksi ollut sopiva kansainväliseen kauppaan. Näin syntyi Fenergy Oy, joka lähitulevaisuudessa tulee valmistamaan ja myymään lämpöpellejettä, eläinkuivikkeita, pelletti-kissanhiekkaa, lämmityksen oheistuotteita, bio-öljyä ja jäteperäisiä kierrätyspoltoaineita. Fenergy Oy:n toimisto sijaitsee Laihian Perälässä ja tuotanto Laihian Maunulassa ja Isossakylässä (Lammi, 2016).

Fenergy Oy:n tuotantotekniikka on täysin uutta alalla jopa kansainvälisessä mittakaavassa, joka tuo yritykselle suuren edun kilpailijoihinsa nähden. Kilpailevia yrityksiä Suomessa on mm. Vapo, Imex Wood ja Formados (Lammi, 2016).

Yritys on vasta aloittelemassa toimintaansa eikä sillä näin ollen ole vielä asiakaskuntaa. Yrityksen kohderyhmiä tulevaisuudessa tulevat olemaan tukut ja jälleenmyyjät ympäri Eurooppaa sekä kauppaketjut ja sitä kautta myös yksityiset kuluttajat (Lammi 2016).

Kysymykset:

- Mitä värejä Fenergy Oy:n brändi-ilmeessä voitaisiin käyttää lukemasi perusteella ja miksi?
- Tuleeko mieleesi jotain kuviota tai muotoa, jota voitaisiin käyttää Fenergy Oy:n yritystunnuksessa lukemasi perusteella ja miksi?
- Sopiiko mielestäsi kissanhiekkapakkaukseen paremmin valokuva oikeasta kissasta vai mieluummin kissaa esittävä piirroskuva? Miksi?

Liite 2. Haastattelu 1:n kysymykset: Käyttäjien mielikuvat suunnittelun lähtökohtana.

HAASTATTELU 2
Kolmen konseptin valitseminen
Yritystunnus
Vaasa 28.2.2016

Kysymykset:

-Valitse yritystunnusluonnoksista kolme suosikkiasi. Miksi valitsit juuri nämä?

Liite 3. Haastattelu 2:n kysymykset: Yritystunnus ja kolme konseptia.

HAASTATTELU 3
Kolmen konseptin valitseminen
Verkkosivuston ulkoasu
Vaasa 14.3.2016

Kysymykset:

-Valitse verkkosivustoluonnoksista kolme suosikkiasi. Miksi valitsit juuri nämä?

Liite 4. Haastattelu 3:n kysymykset: Verkkosivuston ulkoasu ja kolme konseptia.

HAASTATTELU 4

Kolmen konseptin valitseminen
Pakkauksen kuvituksen suunnittelu

Vaasa 25.3.2016

Kysymykset:

- Valitse pakkauksen etupuolen luonnoksista kolme suosikkiasi. Miksi valitsit juuri nämä?
- Valitse pakkauksen takapuolen luonnoksista kolme suosikkiasi. Miksi valitsit juuri nämä?

Liite 5. Haastattelu 4:n kysymykset: Pakkauksen kuvitus ja kolme konseptia.

KÄYTETTÄVYYSTESTAUS

Käytettävyyden testaaminen paperiprototyypillä
Verkkosivuston ulkoasun suunnittelu

Vaasa 6.4.2016

Kysymykset:

Jos haluaisit löytää sivustolta tietoa pellettikissanhiekasta, mitä painiketta painaisit?

(Vastaus: Palvelut yläpalkista)

Jos haluaisit rekisteröityä asiakkaaksi, mitä painiketta painaisit?

(Vastaus: Etusivulla on rekisteröidy asiakkaaksi-laatikko)

Jos haluaisit löytää Fenergy Oy:n toimiston puhelinnumeron, mitä painiketta painaisit?

(Vastaus: Yhteystiedot yläpalkista ja alapalkki)

Jos haluaisit tietää Fenergy Oy:stä lisää, mitä painiketta painaisit?

(Vastaus: Yritys yläpalkista)

Jos haluaisit muuttaa Fenergy Oy:n verkkosivuston englanninkielelle, mitä painiketta painaisit?

(Vastaus: Yläpalkin oikeassa reunassa on Suomen ja Iso-Britannian liput. Suomen lipusta saa valittua suomen kielen ja Iso-Britannian lipusta englannin kielen)

Liite 6. Verkkosivuston käytettävyyden testaaminen paperiprototyypillä: testin kysymykset ja vastaukset.