

Jussi Kaukiainen

MAATILAN VISUAALISEN ILMEEN UUDISTUS

Opinnäytetyö
Viestintä

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Jussi Kaukiainen	Medianomi	Huhtikuu 2017
Opinnäytetyön nimi		31 sivua 3 liitesivua
Maatilan visuaalisen ilmeen uudistus		
Toimeksiantaja		
Metson Tila		
Ohjaaja		
Lehtori Teuvo Liikkanen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda Metson Tilalle uusi yritysidentiteetti ja selvittää, mitä on visuaalinen identiteetti. Tämä opinnäytetyö pitää sisällään tunnuksen suunnitteluprosessin, määritelmät käytetyistä väreistä ja typografiasta. Projektiin sisältyi muun muassa käyntikortin, kylttien ja graafisen ohjeiston suunnittelu ja toteutus. Asiakastarina kerrotaan kuvin käyttämällä merkkejä viestimään tärkeitä sanomia yksinkertaisin keinoin. Suunnittelijan haasteena on tyypistää suuri määrä informaatiota rajattuun muotoon ja tilaan. Suunnitelmaa työstetään jatkuvalla visuaalisen ilmeiden ja viestien hiomisella. Graafinen identiteetti ei ole vain suunnittelijan mieltymyksiä; se perustuu tiedottamiseen.</p> <p>Metson Tilalla ei ollut aiempaa tunnusta eikä yhtenäistä visuaalista linjausta. Tavoitteena oli luoda persoonallinen ja toimiva yritysilme. Suunnitelmissa otettiin huomioon asiakkaan toivomukset. Erilaiset suunnitteluvaihtoehdot esitellään asiakkaalle, joka tekee valinnat täytäntöönpanoon.</p> <p>Opinnäytetyön kirjallinen osio esittelee työn etenemisen aina asiakkaaseen tutustumisesta taustatyön kautta suunnitteluun ja toteutukseen. Suunnitteluvaiheita visuaalisine ratkaisuihin perustellaan lähdekirjallisuuden avulla. Työn painopiste on graafisissa ratkaisuissa ja niiden vaiheet esitellään portfolioissa.</p> <p>Työn lopputulokseksi saatiin muista erottuva yrityksen toimintaympäristön huomioon ottava graafinen ilme. Graafisella ohjeistuksella pienikin yritys pystyy hallinnoimaan yritysilmettään ja pitämään sen yhtenäisenä. Visuaalisella ilmeellä vaikutetaan ulkoiseen yrityskuvaan. Näin yritys pystyy paremmin saavuttamaan kohderyhmänsä. Metson tilan uusi visuaalinen ilme tekee siitä uskottavamman ja luotettavamman yrityksenä. Graafinen tunnus edustaa yrityksen luonnetta.</p>		
Asiasanat		
graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto, logo		

Author (authors)	Degree	Time
Jussi Kaukiainen	Bachelor of Media	April 2017
Thesis Title		
Visual Identity for a Farm		31 pages 3 pages of appendices
Commissioned by		
Metson Tila		
Supervisor		
Teuvo Liikkanen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The objective of this thesis was to create a new visual identity for the Metso Farm. In addition, this thesis discusses the design process of a logo, definitions for the used colours, and typography. The project included, among other things, the design and implementation of a business card, signs and a graphic manual. The significant values of the client were told with pictures by using signs to communicate important messages in simple ways. The challenge of the designer was to include a significant amount of information into formats in limited space.</p> <p>The Metso Farm had no existing logo or coherent visual image. The focus of this project was to create a personal and purpose-built corporate image. In the planning process the wishes of the client were taken into consideration. Different design solutions were presented to the client to help their decision making for implementation.</p> <p>The theory part of thesis progressed from getting to know the client into planning the visual identity and its implementation. The thesis emphasized graphical solutions. The stages of the development are introduced in a portfolio. The planning phases including the visual solutions are based on source literature.</p> <p>As a result of this thesis, a distinguishable graphical identity respecting the farm's operational environment was created. By means of graphical guidelines, a small enterprise can influence its external corporate image and find its target groups more easily. The new visual identity of the Metso Farm creates the image of a reliable and professional company. The graphical logo represents the company's character.</p>		
Keywords		
graphic design, visual identity, brand identity guidelines, logo		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Asiakas ja toimeksianto	7
1.2	Tutkimuskysymys- ja metodit.....	8
1.3	Työprosessi ja aikataulu	8
2	TAUSTATYÖ	10
2.1	Mielikuvat ja maine menestystekijöinä.....	10
2.2	Brändi	11
2.3	Metson Tilan edellinen ilme	12
2.4	Muiden maatilojen visuaaliset ilmeet	13
3	VISUAALINEN ILME.....	15
3.1	Merkki	15
3.2	Värimaailma.....	18
3.3	Typografia.....	19
3.4	Logo ja tunnus	20
4	SOVELLUKSET.....	23
4.1	Ilme.....	23
4.2	Painettava media	24
4.3	Muu media.....	25
4.4	Graafinen ohjeisto.....	26
5	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	27
	LÄHTEET.....	28
	KUVALUETTELO.....	31
	LIITTEET	

Liite 1. Käyntikortti

Liite 2. Kirjekuori ja lomake

Liite 3. Lehti-ilmoitukset

Liite 4. Etiketti

Liite 5. Kyltti

Liite 6. Vaate

1 JOHDANTO

Visuaalisesta identiteetistä on tullut tärkeä osa yrityksen identiteettiä. Kuvallistamisen merkitys liiketoiminnalle on kasvanut. Ihmisten kokemus- ja tunneperäisellä tiedolla on merkitystä. Yritysten mielikuvatyö pohjautuu pitkälti visuaaliseen ilmeeseen. Ihminen toimii ajattelun, toiminnan, viettien ja tottumusten perusteella hankkiessaan tuotetta tai palvelua. On vaikea sanoa, mitkä näistä tekijöistä milloinkin ja missä tilanteissa vaikuttavat toimintaratkaisuihin (Rope & Pyykkö 2003, 77). Yrityksen laadukas visuaalinen ilme on ensimmäinen kädenojennus potentiaaliselle asiakkaalle. Johdonmukaisuus ulkoasussa takaa tuotemielikuvien säilymisen. Yhtenevällä visuaalisella ilmeellä yritys nivoutuu kokonaisuudeksi, jolla on mahdollisuus erottua kilpailijoista.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda Metson Tilalle visuaalinen ilme. Tavoitteena on lisätä yritysnäkyvyyttä ja kilpailuvalmiutta visuaalisuuden keinoin. Tähän asti tilan yritys ilme on ollut yhtä kuin verkkosivut. Yhtenäinen yritystä kuvaava materiaali ja graafinen ohjeisto puuttuivat.

Opinnäytetyön produktiivinen osa kuvaa Metson Tilan graafisen ilmeen suunnittelua. Lopputulokset esitän valmiissa graafisessa ohjeiston, joka sisältää tunnukset, typografian ja erilaiset sovellukset.

Opinnäytetyötäni täydentää kirjallinen osuus, jossa esitellään yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelun eteneminen vaiheineen ja kehityskaari. Työn alkuosassa kuvataan yritysasiakasta toiveineen ja projektin tavoitteet. Kuvaan myös taustatietojen keruuta ja niiden hyödyntämistä. Vertailen muiden vastaavanlaisten tilojen visuaalisia ilmeitä ja mahdollisuuksia erottautua niistä. Suunnitteluvaiheessa esitän tunnuksen vaiheittaista syntyä, typografiakokeiluja sekä niiden hyödyntämistä erilaisissa sovelluksissa. Edellä mainitut suunnittelun osa-alueet sisältyvät graafiseen ohjeistoon. Produktiivisen työn valintoja perustellaan lähdekirjallisuudesta kerätyllä materiaalilla.

1.1 Asiakas ja toimeksianto

Metson Tilalla käynnin yhteydessä omistaja Terhi Metso tarjosi minulle maatila-
matkailuyrityksensä tunnuksen tekemistä. Hän esitteli yrityksen tiloja ja pihapiiriä.
Myöhemmin sain ajatuksen, että tästä tehtävästä voisi syntyä mielenkiintoinen
opinnäytetyö. Saisin tuoda yrityksen visuaalisen ilmeen uudelle vuosikymme-
nelle.

Yhdessä asiakkaan kanssa sovimme, että saisin tehdä opinnäytetyön hänen yri-
tyksestään. Toimeksiannossa suunnitellaan yritykselle tunnukset, etiketit, käynti-
kortti, ilmoituspohja, tienvarsikyltti, kirjekuori ja lomakepohja sekä yritystä mainos-
tavia vaatteita. Opinnäytetyön tarkoitus on johdonmukaistaa ja lisätä yrityksen nä-
kyvyyttä.

Metson Tila sijaitsee 12 km Haminan keskustasta, Kotkaan on 35 km ja Kouvo-
laan 45 km Haminan Metsäkylästä. Kyseessä on omistajan syntymäkoti, joka
aiemmin toimi maatilana ja sukupolvenvaihdoksen myötä siirtyi hänelle. Lihakar-
jan pidosta yrittäjä luopui vuosituhannen vaihteessa. Siinä yhteydessä mietittiin
navetalle uusiokäyttöä. Entinen navettarakennus peruskorjattiin matkailuyrityk-
selle sopiviksi tiloiksi. Vanha maatilarakennus on rakennettu pitkäaikaiseen käyt-
töön tarkoitetuista materiaaleista menetelmin, joita nykyisin harvemmin enää käy-
tetään. Metson Tilan navettaa ei muutettu liikaa vaan jätettiin jäljelle vanhan na-
vetan ilmettä. Muutostöissä kannattaa käyttää mahdollisuuksien mukaan samoja
materiaaleja kuin alkuperäisessä rakennuksessa muistuttamaan menneestä ja
kertomaan rakennuksen tarinaa. Kookkaan navettarakennuksen lämmitys hoituu
luonnollisesti hakkeella. Siistit ja remontoituvat huone- ja pesutilat koen vahvu-
deksi. Hyvät liikenneyhteydet Etelä-Suomen läänin kaupunkeihin ovat myös etu.
Omistajalla on halu kehittää tilan hankkeita eteenpäin, muun muassa saunatilojen
rakentaminen on ohjelmassa. (Metso 2016.)

Kesäaikaan tila panostaa kahvilatoimintaan ja maatilan tuotteita myydään yrityk-
sen omilla tilapäivillä. Kokoustiloissa voi pitää pienimuotoisia tilaisuuksia esimer-

kiksi työhyvinvointipäivien, pikkujoulujen ja merkkipäivien pito onnistuu. Laajaa pi-hapiiriä voi hyödyntää suuremmankin tapahtuman järjestämiseen. Lähialueella on Portimon Polkujen retkeilyreitistö patikointia varten. Talvimatkailijoille löytyvät las-kettelurinteet ja valaistu hiihtolatu vain muutaman kilometrin säteeltä. Tilan mat-kailuasiakkailla ei ole yhtä tietynlaista asiakasprofiilia, vaan kesällä ja alueen ta-pahtumien aikaan kävijäkunta on moninaista.

Tavoitteena oli luoda yhtenäinen toimiva yritysilme, joka koskettaa asiakkaita he-rättelevin ja tuorein mielikuvin. Ilmeen yhtenäisyydellä vahvistetaan yrityksen luo-tettavuusmainetta. (Nieminen 2004, 26, 163.)

1.2 Tutkimuskysymys ja -keinot

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksenä on: Mitä keinoja käyttämällä Metson Tilan visuaalisesta ilmeestä syntyy persoonallinen muista erottuva yhtenäinen koko-naisuus, joka on mieleenpainuva ja myönteisiä mielikuvia antava?

Tutkimusmenetelmänä käytän portfolioa. Se on näytesalkku, johon kerätään luonnostelun eri vaiheita lyijykynäpiirroksista aina valmiiseen lopputulokseen asti, muistiinpanoja sekä mielipiteitä. Käytän portfolioa lisämuistina, joka on myös alustana omalle jatkuvalla vuoropuhelulleni ja pohdiskelulleni. Se toimii päiväkir-jana, johon puretaan tunteet, ajatukset ja ideat. (Anttila 2000, 228–230.)

Hiljainen tieto on itsestään selvä osa ammattitaitoa. Meillä on enemmän tietotai-toa kuin kerromme. Toimintamme taustalla on mielikuvia, ajatuksia ja visioita. Hil-jaista tietoa olen saanut jäljittelyn ja tekemällä oppimisen kautta. Se ilmenee koh-dallani ammattitaitona ja osaamisena, jota hyödynnän Metson Tilan visuaalisen ilmeen tekemisessä. (Vilka 2006, 32.)

1.3 Työprosessi ja aikataulu

Asioidessani Metson Tilalla kävi ilmi, että omistajalla oli tarve yritystunnukselle ja mahdollisesti muullekin yritystä mainostavalle printtimateriaalille. Sovimme, että

palaan asiaan minulle paremmin sopivampana ajankohtana. Saatu tehtävä laajeni opinnäytetyöksi. Tämän opinnäytetyön puitteissa en puutu verkkosivuihin. Työn aloitusajankohta siirtyi elokuulle 2016 omien työruuhkieni takia.

Työn suunnittelu käynnistyi sähköpostiviestittelyllä, johon olin liittänyt ideointia tunnuksesta ja sen käyttömahdollisuuksista. Halusin tehdä selväksi keskeiset kysymykset ja rajata mahdolliset ongelma-alueet. Mietimme yhdessä kehitystarpeita. Yhteistyökumppanin kanssa on hyvä käydä avointa keskustelua. Omistajalta saadun palautteen perusteella on helpompi jatkaa työtä. Tuote, jonka suunnittelen, on ratkaisu asiakkaan tarpeeseen. Perustelen yrittäjälle tekemiäni luonnosversioita. Yrittäjän näkökulmasta tulosten on oltava käyttökelpoisia. Pidin jatkuvaa muistikirjaa työn suunnittelusta. Yleensä aikataulutetulla työprosessilla saadaan työtehokkuutta. Hankaluudeksi kohdallani osoittautuivat päällekkäiset projektit ja työpanokseni tarve muualla.

Omistajan opastuksella tehdyn tilakierroksen aikana tutustuin yritykseen, tilaratkaisuihin ja ympäristöön. Kävimme läpi paikan ja yrityksen historiaa. Majoitushuoneiden sisustussuunnittelu oli tehty 2000-luvun alussa. Yritys järjesti syksyllä maatilapäivän. Onnekseni minulla oli mahdollisuus osallistua Osta tilalta! -päivään. Aiemmissa keskusteluissa yrittäjä ei osannut tarkentaa, mitä markkinointimateriaalia hän tarvitsisi tunnuksen ja käyntikortin lisäksi. Minulla taas ei ollut käsitystä, mitä kaikkea tilapäivät pitäisivät sisällään. Ajatustaso suunnittelussa muuttui näkemisen kautta konkreettiseksi.

Asiakasyhteistyö oli ongelmaton ja joustavaa. Päällekkäisten töiden vähetessä opinnäytetyölle saatiin vähän enemmän aikaa. Asiakasta tulee kuunnella ja itseltä pitää löytyä taitoa kysellä sekä tuoda esiin tuoreita näkökulmia. Herkällä asiakkaan lukutaidolla pystyn päättelemään, millaista lisämateriaalia yrittäjä tarvitsee. Yritysilmeen on oltava kunnossa, sillä potentiaalit asiakkaat haluavat ostaa aikaa, rahaa ja merkityksiä (Laaksonen & Rainisto 2008, 90).

2 TAUSTATYÖ

Loin itselleni teoreettisen tietopohjan ennen varsinaisen suunnittelutyön aloittamista. Yrityksen nykytila oli analysoitava: mitkä ovat yrityksen tehtävät ja tulevaisuuden näkymät. Kirjallisista lähdemateriaaleista etsin tietoa visuaalisen ilmeen koostamisesta. Hyvä taustatyö visuaalisten elementtien vaikutuksesta varmistaa valitun linjan perustellut valinnat (Laiho 2006, 49). Tutkin Metson tilan nykyiset verkkosivut ja vertasin niitä muiden matkailutilojen visuaalisiin ilmeisiin. Taustaselvittely yrityksestä antoi pohjaa varsinaiselle suunnittelutyölle. Tässä luvussa käsitellään tutkimusmateriaalia.

2.1 Mielikuvat ja maine menestystekijöinä

Mainonta on suunnitelmallista mediajulkisuutta, jolla edistetään markkinointia ja viestintää. Mediaviestit ovat tulleet osaksi arkeamme. Yritykset tavoittelevat taloudellista hyötyä mainonnan keinoin. Hyvä mainonta on tiedottavaa ja suostuttelevaa. Tunnistettavalla ominaisuudella yksittäinen tuotemerkki erottuu muista kategorian tuotteista tai palveluista. (Nieminen 2004, 26.)

Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan silmin havaittavia tyyllisiä seikkoja. Yrityksen toiminnassa visuaalisten tekijöiden merkitys korostuu, sillä 92 % ihmisten vastaanottamasta informaatiosta saadaan näköaistin avulla. (Pohjola 2003, 51.)

Viestintäprosessissa viestinnän tuottaja ja vastaanottaja kohtaavat toisensa. Ensimmäinen mielikuva tuottaa alkukäsityksen, jota vastaanottaja tulkitsee ja josta hän muodostaa uusia näkökantoja (Malmelin 2003, 79–80). Samaistumista tapahtuu tiedostamattomalla ja tietoisella tasolla. Mielikuvissa on myös viehättymiselementti. Kyse on sympatiasta ja viehättymisestä. Jälkimmäinen voi kytkeytyä yritys- tai henkilötekijöihin (Rope & Pyykkö 2003, 180).

Koetut ärsykkeet saavat ihmismielessä aikaan yksilöllisiä mielikuvia. Kuvien tulkintaan vaikuttavat jokaisen henkilökohtaiset kokemukset ja tunneskaalat. Mielikuvat voivat olla halukkuus- ja uskottavuuskuvia, joilla helpotetaan itse aktiivita-

pahtumaa asiakkaan ja yrittäjän välillä. Suunnittelija pyrkii löytämään kuvalle tulokinnallisen ytimen, keskiarvoluomuksen, jonka asiakkaat pääsääntöisesti kokevat samalla tavalla. Positiivinen yrityskuva lisää potentiaalisten asiakkaiden ostohalukkuutta (Malmelin 2003, 78–80). Myönteiset mielikuvat helpottavat asiakkaan tekemiä valintoja. Ajatusmallina asiakaslähtöisen sijaan käytetäänkin mieluummin asiakasmielistä markkinointia. Asiakasmielisessä markkinoinnissa on kyse pitämis- ja tunneperusteisesta mielikuvien rakentamisesta (Rope & Methner 2001, 34–35).

Yrityksen imago on kuva, jonka se pyrkii tarkoituksellisesti antamaan itsestään (Aula & Heinonen 2002, 47–50). Ymmärrämme kaikki maineen käsitteen olennaisen sisällön arkikielessämme. Liike-elämässä käsitteen käyttö ei ole vakiintunut. Mainosala liittyy maineen brändiin, yritysbrändiin tai imagoon. Viestintäpuoli puolestaan ehdottomasti haluaa erottaa maineen imagosta ja brändeistä. (Aula & Heinonen 2002, 33.)

Maine ja imago rakentuvat eri lähtökohdista. Imago perustuu visuaalisuuteen ja vetoaa mielikuvitukseen. Maine syntyy ihmisten välisissä kanssakäymisissä, jolloin vastaanottajat tulkitsevat asioita antaen niille erilaisia merkityksiä. Yrityksen maineessa on kyse tunneperäisistä mielikuvista. Yritykselle hyvä maine on kuin voimistuva valuutta. Sen avulla kestäään kriisejä ja voidaan tulla vahvemmiksi niiden kautta (Raninen & Rautio 2003, 23–24). Maine antaa lupauksen, josta on pidettävä huolta. Sen lunastamiseksi yrityksen on vaikutettava yritystä koskeviin mielikuviin tekemisellä ja viestinnän keinoin. Yrityksen julkisuuteen liittyvät vaikeudet voivat tuhota sen imagon. Kaikista hankaluuksista huolimatta vahva maine pystyy kannattelemaan yritystä. Maine onkin käsitteenä imagoa laajempi (Aula & Heinonen 2002, 36–37, 50–52).

2.2 Brändi

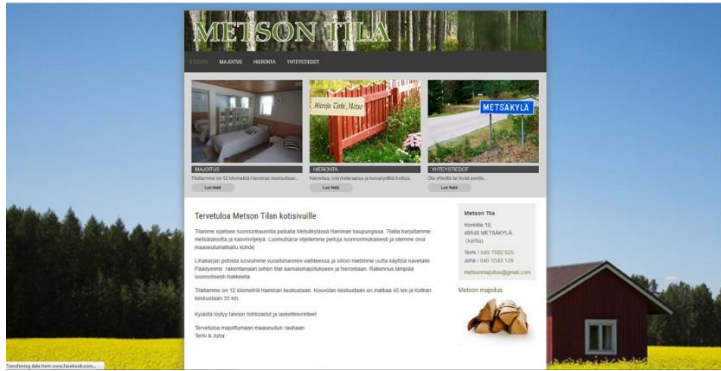
Brändillä tarkoitetaan lyhyesti tavaramerkin ympärille syntyneitä positiivista mainetta. Logon tunnettavuus, asiakkaiden merkkiuskollisuus, brändin liitetyt mielikuvat ja laadun tunne muodostavat brändin arvon. Lainsäädännöllisesti brändi on varallisuusarvo, joka voidaan myydä yhdessä tai erikseen. Yrityksen brändi on

yksi sen tärkeimmistä aineettoman pääoman eristä. Brändi on yhteenveto tuotesällöstä tai identiteetistä (Kuutti 2012, 19). Brändi-identiteetti muodostuu mielikuvista, joita ihmisille on syntynyt viestinnän tai kokemusten keinoin. Se on lupaus, jolla pyritään täyttämään asiakkaan odotukset. Ihmisten brändiin yhdistämät mielikuvat voivat liittyä tuuteominaisuuksiin, käyttötilanteisiin, yritykseen tai brändiin (Laaksonen & Rainisto 2008, 80–81). Brändit ovat tuotteiden erilaistamista, jolloin kuluttaja erottaa tuotteen sen kilpailijoista (Malmelin & Hakala 2007, 26–27). Laatutekijöistä on pidettävä huolta brändin lisäarvon säilymiseksi ja tulevaisuuden hyötyarvon takaamiseksi (Lahtinen & Isoviita 1998, 164).

2.3 Metson Tilan edellinen ilme

On hyvä herätellä kysymyksiä yritysilmeen nykytilan selvittämiseksi. Kertooko ilme yrityksen identiteetistä? Onko nykyisellä tyyllillä saavutettu tavoiteimago? Erottuuko yrityksen tyyli tarpeeksi kilpailijoista? Vastauksien avulla selviävät tämän hetkisen ilmeen puutteet ja ongelmat. (Pohjola 2003, 198.)

Suunnitteluprosessi lähti liikkeelle Metson Tilan verkkosivuihin (kuva 1) tutustumisella, koska muuta materiaalia ei ollut käytettävissä. Yrityksellä ei ollut olemassa virallista tunnusta, jota käytettäisiin viestinnän yhteydessä. Ilmoittelu toimi Facebookin ja nettisivuston varassa. Vaikka verkkosivuihin ei tässä vaiheessa puututa, on niiden päivitys muun visuaalisen materiaalin mukaiseksi suositeltavaa. Yhtenäinen ilme on luotettava käyntikortti maailmalle. Pelkästään etusivun yläbanneria katsoessa koen tulleeni metsätilan sivuille. Neutraalilla fontilla kirjoitettu yritysnimi ja metsoon liittyvä vahva mielleyhtymä havupuukuvan kera tuo mieleen metsäyhtiön. Sivujen ulosanti on maltillinen. Mikään informaatiopaketti ei erityisesti ponnahta silmille. Navigointipalkin tummasta väristä tulee mieleen metsän luoma varjo. Yleisvaikutelma grafiikan osalta jää tummaksi. Sivuston kuvamaailma on laadultaan vaihtelevaa ja pienikokoista. Erityisesti matkailusivustoilla kuvien merkitys korostuu.



Kuva 1. Metson Tila verkkosivuston etusivu (Metso 2017)

Metson Tilalla on mahdollisuus kehittyä maatilamatkailuyrityksenä. Sitä puoltaa halu tuoda yritys näkyväksi ja katsoa tulevaisuuteen. Visuaalinen yhtenäisyys mediassa antaa yritykselle luotettavuutta. Tilan nimi, yksilöllisyys, arvot, luonto ja luomu ovat perusta, joista Metson Tilan visuaalinen ilme lähtee liikkeelle.

2.4 Muiden mautilojen visuaaliset ilmeet

Verkkosivut kertovat, seuraako yritys aikaansa. Kuluttajat tiedostavat nopeasti, mitkä sivut toimivat esteettisesti ja teknisesti. Yrittäjältä vaaditaan uudenlaisia keinoja ja panostusta kuluttajien huomion saavuttamiseksi. (Nieminen 2004, 110.)



Kuva 2. Kooste mautilojen tunnuksista (Kaukiainen 2017)

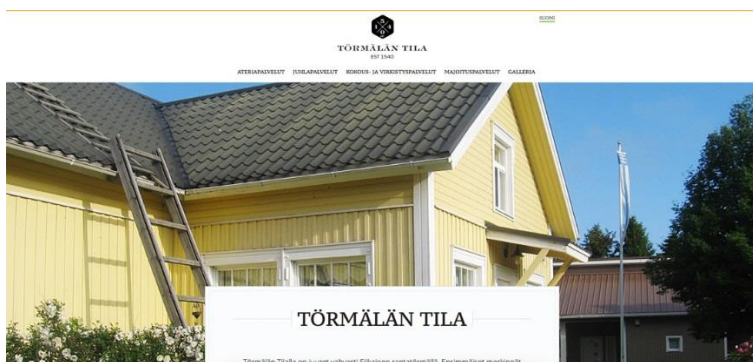
Haminan alueella ei majoittavien mautilojen osalta ole kilpailijoita Metson Tilalle, vaan kyse on muista majoitusmuodoista. Suurin osa on majatalo- ja mökkimatkailua. Kuvassa 2 on esitetty eri mautilojen tunnuksia sellaisina kuin ne olivat helmikuussa 2017. Visuaaliset ilmeet ovat vaihtelevia riippuen mautilan pääasiallisesta

toimintasuuntauksesta tai historiasta. Osa on ilmeeltään arvokkaita ja osa leikitteleviä. Eläimet, kasvit ja rakennukset ovat suosittuja tunnusaiheita, joissa käytetään maanläheisiä värejä. Läheskään kaikilla maatiloilla ei harjoiteta majoitusta, mutta matkailu ja ohjelmapaketit tuovat elannon. Moniltakaan ei löydy maatilayritykselleen visuaalista tunnusta, vaan sen korvaa itsekirjoitettu nimi.



Kuva 3. Sivolan Tilan verkkosivujen etusivu (Sivola 2017)

Kajaanilainen Sivolan Tila (kuva 3) on erinomainen esimerkki visuaalisuudeltaan kautta linjan hyvin tehdystä verkkomainonnasta. Tunnukseksi on päätynyt tilan mailla sijaitseva vanha tuulimylly. Yrityksen historiasta kertominen luo vetovoimaa tilalle. Maatilatoiminnan eri osa-alueet raviurheilusta aina matkailuun asti tulevat hyvin esiin laadukkaana kuvagallerian kautta.



Kuva 4. Törmälän Tilan verkkosivujen etusivu (Törmälä 2017)

Siikajokelaisen Törmälän Tilalla on pitkä historia vuoteen 1540 asti. Tätä tietoa on käytetty hyväksi tunnuksen suunnittelussa. Perussiisteiltä verkkosivuilta (kuva 4) nousevat hyvin esiin tilan aktiviteetit. Yleistunnelma on valoisa ja kevyt. Yrityksen visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä linjauksena verkkomainonnassa.



Kuva 5. Koskisen tilan verkkosivujen etusivu (Koskinen 2017)

Matkailutoimintaa harjoittava Koskisen tila Haminassa sijaitsee luonnonkauniilla paikalla Kannusjärvellä. Yritykseltä puuttuu virallinen tunnus. Yrityksen sivut (kuva 5) eivät sävähdytä graafisesti, mutta vähätkin kuvat tuovat informaation läpi. Kyse on kiinnostavasta matkailukohteesta. Etusivun kokovihreä tausta luo yksitoikkoisen tunnelman. Siirtyessäni tutkimaan Koskisen tilan Facebook-sivusto koin miellyttävän yllätyksen. Luontoelämyksiin panostetaan laadukkaan kuvagallerian välittämänä. Yritys rakentaa pyöröhirsistä rakennuksia eräänä toimintansa osa-alueena, mikä selittääkin mökkien laadukkaan tekotavan.

3 VISUAALINEN ILME

Tässä luvussa selvitetään Metson Tilan tulevaa visuaalista ilmettä suunnitteluprosessin kautta tehdyistä valinnoista ja niiden perusteluista. Luvun alussa käsitellään tunnuksen synty, värimaailma ja typografia.

3.1 Merkki

Visuaalinen suunnittelu tukee lähetettävää viestiä. Se antaa viestin lähettäjäyhteisölle tai medialle tunnistettavan identiteetin. Identiteetti kulkee julkaisussa yhtenäisenä visuaalisena viestinä tai viestien yhdistelmänä kertoen olennaista tietoa lähetettävästä yhteisöstä. Suunnittelu antaa informaatiolle järjestyksen. Sen päämääränä on vastaanottajan mielenkiinnon herättäminen ja pitäminen julkaisussa. (Huovila 2006, 12–14.)

Yrityksen visuaalinen ilme rakentuu graafisista ratkaisuista sisältäen liikemerkin eli yritystunnuksen kuvallisen osan, logon, typografiavalinnat, värimaailmat, muotoilutekijät sekä mahdolliset iskulauseet (Laiho 2006, 14). Visuaalinen ilme tarvitsee fyysisen kielen kertomaan persoonallisella tavalla yritystarinaa henkilöstölle, asiakkaille ja vuorovaikutuskumppaneille yrityksen tasosta, johtamisperiaatteista, tuotteiden ja palveluiden laadusta (Loiri & Juholin 1998, 136).

Matkailualan yrittäjän toivomuksena oli metson kuvan hyödyntäminen tunnuksessa ja mainonnassa. Se auttaisi asiakkaita mieltämään ja yhdistämään yrityksen nopeasti Metson Tilaan. Visuaalisen suunnittelun yhtenä lähtökohtana on yrityksen nimi. Parhaassa tapauksessa se antaa mielikuvan yrityksestä ja sen toimialasta osa-alueineen (Nieminen 2004, 90). Yrityksen tai tuotteen nimi näkyy ulospäin, joten nimivalinnassa on kyse tärkeästä markkinointipäätöksestä (Rope & Pyykkö 2003, 183). Metson Tila yritysnimenä valikoitui yrittäjän sukunimen mukaan ja sopi muutenkin yrityksen sijaintipaikan takia. Metso itsessään on jo mielenkiintoinen visuaalinen kohde.

Perusongelmana oli linnun ja maatilan yhdistäminen yhdeksi kokonaisuudeksi. Visuaalisen ilmeen näkyväksi tekeminen alkoi perinteisellä kynän ja paperin käytöllä. Luonnostelin eri vaihtoehtoja yrittäen nostaa niistä vahvuudet esiin. Ensimmäisen vektoroidun luonnokseni pääosassa oli metso, mutta se oli liian voimakas tilan täyttäjäksi. Maskuliinisen ulkonäkönsä puolesta se ei sopinut yrityksen tunnukseksi eikä imagoon. Tarvitsin jotain pehmeämpää paremmin yrityskuvaan istuvaa tunnusta. Alun perinkin ajatuksissani oli tunnuksen saaminen pyöreään muotoon ajatellen käytön monipuolisuutta. Visuaalisen linjan huolimaton suunnittelu jättää halutut vaikutukset saavuttamatta (Laiho 2006, 49).

Hahmottelin ympyrän sisäpuolelle ensin pyrstön ja pään apuviivaa käyttämällä saadakseni selville sopivat mittasuhteet. Lintu ei saisi olla liian realistinen, mutta mittasuhteiden olisi oltava lähellä oikeaa. Yhdistin elementit kaarevalla viivalla, jolloin ympyrän sisälle muodostui vartalo. Lisäsin kaulaan höyheneen korostamaan metson huutoa.



Kuva 6. Liikemerkkiehdotus Metson Tilalle (Kaukiainen 2017)

Pohdin navetan sijaintia tilalla metsän ja pellon ympäröimänä. Esitin omistajalle ajatuksen tilaviittauksen upottamisesta metson kehoon, jossa metson siipi muodosti pellon. Tekemisen lomassa pohdin metson merkitystä tunnuksessa. Maatilalla metso korvaa kukon herättäjänä auringon noustessa. Se vartioi reviiriään. Pellon laella kohoaa rakennus kolmen puun edessä, jotka ovat samalla metson pyrstö. Puiden ja metson pään välille tuntui jäävän nuolen muotoinen aukko, jota voisi hioa myöhemmin. Tein muutaman nopean kokeilevan luonnoksen, joista suunnitelmat välittyisivät selkeämmin. Yritystunnuksen tilaaja oli tyytyväinen näihin luonnosvaihtoehtoihin, mutta halusi vielä rakennusta korostettavan lisää, kuten kuvassa 6. Tämä oli mielestäni hyvä havainto. Korjauksen jälkeen kuva toimiikin paremmin.

Visuaalista linjaa on päivitettävä aika ajoin, jotta yritys pysyisi ajantasaisena markkinoilla. Pienetkin parannukset uudistavat ilmettä. Suurien yhtäaikaisten muutosten tekoa kannattaa välttää yrityksen tunnettavuuden säilyttämiseksi. Huolellisten yksityiskohtien valinnoilla syntyy arvokas kilpailukeino, perusta vahvalle imagolle. (Laiho 2006, 50–51.)

Visuaalisuudella yhdistetään graafisten ja sähköisten julkaisujen identiteettiä. Vastaanottajan tarkastellessa julkaisuja, videoita, web-sivuja, hän tunnistaa takalalla olevan yhteisön. Tästä muotoutuu yhteisön visuaalinen perusidentiteetti. (Huovila 2006, 17.)

3.2 Värimaailma

Värit ovat ikivanha viestinnän väline. Niillä on ollut kautta aikojen symbolisia merkityksiä, jotka ovat tarkoittaneet eri asioita eri kulttuureissa. Jo lapsuudessamme opimme tulkitsemaan ympäristöstä löytyviä värikoodeja. Värejä käytetään informaation välitykseen muun muassa liikennemerkkeissä, varottavissa kylteissä, palosammuttimissa ja postin kirjelaatikoissa. Toimintavärit viestivät ilman sanoja. Tarkoituksena on saada viesti nopeasti perille. Liikennevaloissa keltainen väri varoittaa, punainen on pysäyttävä ja vihreä taas edustaa turvallisuutta.

Värit vaikuttavat tunteisiimme ja käyttäytymiseemme. Voimme kokea värit viileinä, lämpimiä, iloisina, rauhallisina, maanläheisinä, feminiinisinä, maskuliinisinä, kovina tai pehmeinä. Yritykset käyttävät värejä markkinoinnissaan. Ne pyrkivät valitsemaan tunnusvärejä, jotka jäisivät potentiaalisten asiakkaiden mieleen. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 56–63.)

Ensivaikutelmat yrityksestä syntyvät silmän räpäyksessä. Kyse on ajallisesti mittattoman tunteisesta hetkestä, mutta yrityksen kannalta tärkeistä sekunneista. Suunnittelija ei saa toista tilaisuutta ensivaikutelman luomiseen. Oikeilla värivalinnoilla vangitaan katsoja sekunnin murto-osissa, kun taas väärillä valinnoilla pyyhittään nähty asia mielestä. Värit ovat tehokeino, joilla korostetaan viestiä. Niillä luodaan muistijälkiä. Kyse ei ole sattumanvaraisesta valintaprosessista vaan olennaisesta osasta tarkkaan harkittua graafista suunnittelua. (Nieminen 2004, 27, 186–187.)

Tunnuksessa esiintyvät värit kertovat pelkistetysti yrityksestä itsestään. Tunnuksen ja värien suunnitelmallisuus tukevat haluttua liikeideaa ja arvoja. Ottamalla työskentelyssään huomioon vierus- ja taustavärien suhteita, suunnittelija pystyy hallinnoimaan ympäristöään. Hän luo katsojalle tarttumapintaa, jolla tunteet välittyvät. Väri on kuvan kerrontaa, jolla johdatetaan katsetta haluttuun suuntaan. (Nieminen 2004, 103.)

Yrityksen on käytettävä johdonmukaisuutta tunnusväreissään, jotta sen edustama värimaailma tulisi tutuksi asiakaskunnalle. Liian monien värien käyttö vähentää niiden kaikkien vaikutusarvoa. (Laiho 2006, 24–26.)



Kuva 7. Ehdottamani värimaailma (Kaukiainen 2017)

Metson Tilan värimaailma löytyy itse metsolinnusta (kuva 7). Merkin ääriviivat ovat valkoiset. Tilatunnuksen punainen väri viittaa yritysrakennukseen, käytettyihin jatkotuotemateriaaleihin ja tietysti metson päässä sijaitseviin voimakkaan punaisiin silmäheltoihin. Punainen on tehokas pysäyttäväväri. Rakennuksen väriksi valitsin vaaleanharmaan (tummuusarvoltaan 20 %:nen musta). Navetanpunaisena se olisi korostunut liikaa eikä kokonaisuus olisi muistuttanut metson pyrstöä. Valkoisena rakennus olisi hukkunut metsikköön. Mahdolliset muut käytetyt värit tulevat luonnon omasta värimaailmasta. Käyttämilläni värivalinnoilla annetaan luottamusta ja katetta yritykselle. Väreillä ja muodoilla on siis merkitystä. Tunnuksen värimaailma toistuu muussakin markkinointimateriaalissa.

3.3 Typografia

Typografia on kirjoitetun tekstin visuaalinen muoto, joka edesauttaa viestin välittymistä oikealla tavalla. Typografiassa on kyse graafisesta ulkoasusta.

Se on voimakkaan kerronnan väline ja muoto, joka viestii yhtä paljon kuin tekstisisältö. (Loiri 2004, 9, 29.)

Typografiaa suunniteltaessa on oltava selvillä, mille kohderyhmälle tai tilanteisiin julkaisu on tarkoitettu. Onnistunut typografia herättää kiinnostuksen ja halun lukea lisää. Sujuva teksti auttaa keskittymään itse sisältöihin. (Lupton 2004, 63.)

Typografiaa laadittaessa, kannattaa keskittyä vain muutamien kirjaintyyppien valintaan. Liian monen tyyppin käyttö saa aikaan sekavan vaikutelman ja luettavuus kärsii. Kirjasintyyppien valinnan tekee vaativaksi tyyppien ja niiden variaatioiden runsaslukuinen määrä. (Loiri & Juholin 1998, 34.)

Joskus typografia voi korvata jopa kuvankin. Silloin sen visuaalisuus on dynaamista. Monasti kuva on kuitenkin vaikutukseltaan typografiaa tehokkaampi ilmaisukeino. Parhaassa tapauksessa kuva ja typografia keskustelevat ja tukevat toisiinsa. (Loiri & Juholin 1998, 33.)

A	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	B	C	<i>A</i>	<i>À</i>	<i>Á</i>	<i>Â</i>	<i>Ã</i>	<i>Ä</i>	<i>Å</i>
E	È	É	Ê	Ë	F	G	H	I	<i>B</i>	<i>ç</i>	<i>ç</i>	<i>ç</i>	<i>ç</i>	<i>ç</i>	<i>ç</i>
Î	Ï	J	K	L	M	N	Ñ	O	<i>è</i>	<i>é</i>	<i>ê</i>	<i>ë</i>	<i>ē</i>	<i>ë</i>	<i>é</i>
Ô	Õ	Ö	P	Q	R	S	Š	T	<i>g</i>	<i>g</i>	<i>g</i>	<i>g</i>	<i>g</i>	<i>g</i>	<i>g</i>
Ù	Ú	Û	Ü	V	W	X	Y	Ý	<i>đ</i>	<i>đ</i>	<i>đ</i>	<i>đ</i>	<i>đ</i>	<i>đ</i>	<i>đ</i>
Ž	a	ª	à	á	â	ã	ä	å	<i>K</i>	<i>K</i>	<i>K</i>	<i>K</i>	<i>K</i>	<i>L</i>	<i>L</i>
ç	d	e	è	é	ê	ë	f	g	<i>m</i>	<i>m</i>	<i>m</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>

Kuva 8. Leipätekstityyppi on ITC Souvenir ja tarvittaessa tehostetekstityyppi on Black Script

Metson Tilan typografia on ilmeeltään selkeä ja se pystyy viestimään tunnetiloja (Loiri & Juholin 1998, 32). Kuvassa 8 on esitetty kirjainperheet, joita käytetään Metson Tilan kaikessa visuaalisessa materiaalissa. Tyyliiltään valitut kirjaintyypit eroavat toisistaan, mutta tuovat hyvin esiin halutun informaation ja ovat helppolukuisia. Typografiavalintani muistuttavat luonnon omista muodoista ja arvoista.

3.4 Logo ja tunnus

Visuaalisen ilmeen perusyksikkö on tunnus. Jokaisen menestyvän yrityksen persoonallisuuden tulisi ilmetä sen tunnuksesta. Tunnusosan on oltava visuaalisuudeltaan mielenkiintoinen vedotakseen kohderyhmiin ja jäädäkseen mieleen. Sen suunnittelussa tulee ottaa huomioon monikäyttöisyys eri yhteyksissä. Suunnitteluvaiheessa olisi selvitettävä myös pitkäaikaiset aatevirtaukset. Hyvä tunnus kuvaa jatkuvuutta ja kestää aikaa. (Huovila 2006, 16.)

Yritystunnus muotoutuu liikemerkistä ja tekstiosasta eli logosta. Logotyyppiä voidaan käyttää myös yritystunnuksena, jolloin muotoilulta vaaditaan erityiskiinnostavuutta. (Pohjola 2003, 128.) Hyvän logon omaispiirteitä ovat omaleimaisuus, erottuvuus ja yksinkertaisuus. Logojen tulisi olla toimivia missä olosuhteissa tahansa, vaikka mustavalkotulosteena (Drew & Meyer 2008, 11).

Logosuunnittelussa on mahdollista käyttää ja muokata olemassa olevia kirjaintyyppejä tai muotoilla täysin uudenlainen kirjaintyyyppi. Varta vasten kehitetty kirjoitusasu takaa omaperäisen ilmeen. (Pohjola 2003, 128.)



Kuva 9. Ensimmäinen ja toinen tunnuskokeilu (Kaukiainen 2017)

Kuvan 9 ensimmäisessä tunnusluonnoksessani oli ympyrän sisälle sijoitettu useita eripaksuisia kehämäisiä viivoja, joiden keskellä oli metsomerkki. Logoteksti oli sijoitettu kangasmaiseen lippuun. Logon typografiaa en ollut vielä pohtinut, vaan kyseessä oli havainneteksti.

Seuraavan tunnusversion kuvan 9 mukainen kokonaisuus muistutti kananmunaa. Yritys ja tunnus eivät tässä tapauksessa kohdanneet toisiaan. Värimaailma muistutti leikkauskuvaa kananmunasta, jossa tipun korvaa ukkometso. Yritystoimintaan ei missään vaiheessa ole kuulunut kanalan pito.

Kuva 10. Logotekstikokeilu (Kaukiainen 2017)

Metson tilan logo on pehmeän käsialamainen, koska se korostaa aitoja luonnonarvoja. Kyseessä on luonnonmukainen sattumanvarainen muoto. Logo on muokattu Black Script -fontin pohjalta. Alun perin logoteksti oli kahdella rivillä kuvan 10 mukaisesti. Sanojen isot etukirjaimet yhdistyivät kaarella kokonaisuudeksi. N-kirjaimen päätte muodosti samantyyllisen koukeron kuin T-kirjaimessa. Minulle ne muistuttivat metson jalkoja. Halusin herätellä pehmeillä muodoilla tunteita ja jättää katsojan mielikuvitukselle tilaa.



Kuva 11. Metson Tilan viimeistelty tunnus ja tilatunnukset infoteksteillä (Kaukiainen 2017)

Pohdin miten yhdistäisin irralliset elementit yhdeksi tunnuksiksi. Halusin edelleen säilyttää metsomerkin pyöreän muodon. Logoteksti on kylttinä osittain liikemerkin päällä (kuva 11). Näyttää kuin metsolintu pitäisi logoa kainalossaan hyväksyen sen omakseen. Merkin ympärille jäävään kaarevaan tilaan on helppo lisätä tiedottavia tekstejä, joita voidaan hyödyntää sovelluksissa. Metson nokka on auki tiedottamaan yrityksen toiminnasta. Mikäli tekstiä ei haluta lisätä, se korvataan täh-

dillä. Paitsi, että kyseessä on tyylikeino, sillä voidaan viitata navetassa yöpymiseen. Tunnuksesta löytyvät yrityksen arvot, mutta se viestii myös navettarakennuksen kulta-ajoista.

4 SOVELLUKSET

Yritysilmeen varaan rakennetaan markkinointimateriaalia. Suunnittelin Metson Tilalle toimeksiannossa sovitut sovellukset. Ne esitellään seuraavissa alakapituleissa kahtena ryhmänä: painettava- ja muu media.

4.1 Ilme

Ensivaikutelma yrityksestä muotoutuu sen käytössä olevien käyntikorttien, esitteiden ja muiden asiakasmateriaalien kautta. Ne toimivat perustoiminnan tukivälineinä. Taustalla vaikuttavat samat arvotukset ja avainominaisuudet. (Laiho 2006, 50.)

Kun yritysilmettä lähdetään suunnittelemaan, on tehtävä taustatyötä. Yritysilme on kaikkea, mitä yrityksestä voidaan havainnoida ulospäin. Kyse ei ole vain logosta ja värimaailmasta. Ilme viestii tunnistettavalla tavalla asiakkaille yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista ja menettelytavoista (Nieminen 2004, 84). Yritysilmeen olennaisimpia elementtejä ovat tunnuksen lisäksi typografia ja tunnusvärit, joita täydennetään graafisin keinoin (Nieminen 2004, 42). Viestejä voidaan korostaa eri elementein. Painotetaan niitä, jotka ovat tärkeitä viestille. Laadukkuudella voitetaan uusia asiakkaita ja lisätään yrityskannattavuutta.



Kuva 12. Metson Tilan sovellusten yleisilme (Kaukiainen 2017)

Metson Tilan yleisilme on esitetty kuvassa 12. Tässä opinnäytetyössä käsitellyt osiot Metson Tilan yleisilmeestä käyttävät samoja pohjia muuttelemalla niitä hiukan käyttötavan mukaan. Pohjat on suunniteltu monikäyttöisiksi ja tukemaan toisiaan. Kun yritystunnus toimii, saadaan yritysilmekin toimimaan.

Sovellusten pohjat ovat pääosin väritykseltään punavalkoisia. Tekstit ovat soveluksesta riippuen punaisia, valkoisia tai mustia. Punaisella värillä saadaan aikaan lämpöä ja kodikkuutta. Sitä on käytetty paikoin runsaasti herättämään aistit ja aktivoimaan asiakkaat. Ilmeessä ei ole paljon tekstejä, mutta ne viestivät selkeästi.

4.2 Painettava media

Käyntikortti välittää yrityksen yhteystiedot tiiviinä pakettina pienessä muodossa. Siinä voidaan käyttää typografisia valintoja, sommittelua ja erilaisia korosteita (Laiho 2006, 31). Käyntikortti on pystysuuntainen ja kooltaan 50 x 90 millimetriä. Käyntikorttiesimerkki on esitelty liitteessä 1. Kortin etupuoli on pohjaväriältään punainen ja siihen on sijoitettu tunnus toimialateksteillä.

Kääntöpuolella on kortin haltijan nimi, yhteystiedot ja verkkosivuosioite. Tunnus tervetuloa-tekstillä on sijoitettu ylös keskitetysti osaksi kuvaa. Tunnuksen yhteystieto-osion alapuolella on kuvattu puiden keskellä oleva navettarakennus, jota lämmitetään.

Päädyin valitsemaan pystysuuntaisen kortin, koska tunnus istui siihen paremmin kuin vaakasuuntaiseen korttiin. Valintaa puolusti myös kortin käyttö lompakossa, jonka korttipaikoista itse käyntikorttia ei välttämättä tarvitsisi ottaa kokonaan pois. Pelkkä nosto riittäisi.

Yrityksen oma kirjekuori (liite 2) suunniteltiin esimerkiksi paperilaskujen, kutsujen ja erilaisten tiedotteiden lähettämistä varten. Omaa yrityskirjekuorta käyttämällä annetaan ammattimainen vaikutelma. Kirjekuorten koot ovat C4 ja C5.

Yrityksen käyttöön tulee yksinkertainen A4-lomake (liite 2), jonka yläosaan keskitetään sen tunnus. Tunnuksen koko ei saa olla liian suuri, jottei se veisi liikaa itse kirjalliselta osiolta. Lomakkeesta alatunnisteesta löytyy yrityksen yhteystiedot.

Suunnittelin matkailutilalle kaksi lehti-ilmoituspohjaa (liite 3). Niitä voidaan hyödyntää paikallislehtien peittojakeluissa tai viikkolehtien jatkuvana mainoksena. Tilan ilmoituspohja on muuten käyntikortin kaltainen, mutta reunoilla on punaiset kehykset ja yläosan pyöreitä muotoja vähennetty. Pohjaa on mahdollista varioida erilaisten sesonkien mukaan. Kesäkahvilan aukiololla on oma ilmoituspohjansa.

Maatilan tuotannon jatkojalosteisiin esimerkiksi mehuihin ja hilloihin suunnitelluissa etiketeissä (liite 4) on muunnelma Metson Tilan tunnuksesta. Logoteksti korvautuu tuotenimellä. Tunnusvariaation taakse tulee kuvituksena hedelmiä tai marjoja, joita tuotteessa on käytetty. Tuotetietojen lisäksi etiketin oikeaan reunaan merkitään ”Emännän makutakuu” -leima. Tuotteita myydään tilan tapahtumissa. Metsomerkkiä voidaan käyttää tarrana esimerkiksi leivonnaispussiensulkinä.

4.3 Muu media

Ulkomainontaa varten yritys tarvitsee suuren mainoskyltin osoittamaan tietä navettarakennukselle. Kyltti sijaitsee omistajan mailla, joten lupaa sen pystyttämiseen ei tarvita.

Kyltin yläosa toteutuu tunnuksen muodon mukaisesti (liite 5). Tunnuksen alapuolelle on sijoitettu informaatio toiminta-aloista. Info-osiossa mainitaan yritystoimintakäytössä olevan rakennuksen kaikki toimialat. Niiden alapuolella on ohjaava nuoli, jonka suuntaisesti kulkee vanha traktori. Pihalle osoittavasta kyltistä puuttuvat toimialat ja traktori on korvattu navetalla.

Kesäkahvilan pahvinen tussilla kirjoitettu aukiolokyltti korvautuu uudella kyltillä. Punaisella reunustettuun leimasinpohjaan on sisällytetty ”Metson Tilan kesäkahvila on avoinna! -teksti”.

Yrityskäyttöön tarkoitetuissa vaatteissa (liite 6) käytetään joko Metson Tilan tunnusta, merkkiä tai leimasinpohjaa. Lippalakkeihin ja pipoihin tulee metsomerkki. T-paidoissa etupuolella on tunnus tähdillä tai leimasinpohja. Paidoista on kolmea eri väriä musta, punainen ja valkoinen. Naisille on naisten muoto T-paita. Osta tilalta -päivän aikana tulon ajatelleeksi, miten voisin tunnistaa omistajapariskunnan muiden talkoolaisten joukosta, joilla oli Metson Tila -paita. Paitojen selkäpuolelle tulee Isäntä- ja Emäntä-tekstit.

4.4 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto eli yritysilmekirja on pohja kaikelle yritysnäkyvyydelle. Se koostaa yhteen visuaalisen ilmeen keskeisimmät tekijät ja antaa työkalut visuaalisen identiteetin soveltamiseen eri yhteyksissä. Ohjeisto sisältää usein seuraavanlaisia osioita: lyhyt kuvaus yhteisön toiminnasta, oppaan käyttöohje, määritelmiä ja tarkkoja ohjeita logon, typografian, merkkien, tunnuksen, värien käytöstä sekä ohjeet erilaisista sovellutuksista, kuten mainonnasta ja tiedotuksista. (Loiri & Juholin 1998, 138.)

Graafinen ohjeisto valmistuu monasti silloin, kun uusi tai uudistettu ilme otetaan käyttöön. Metson Tilan graafisessa ohjeistossa kerrotaan tunnuksen käytöstä perustehtävänäan auttaa visuaalisen identiteetin soveltamisessa. Ohjeisto ei kuitenkaan saa olla luovuutta kahlitseva tai liian sitova: markkinointimateriaalien tekemiseen tarvitaan innovatiivisuutta.

Kun yrityksessä ollaan kiinnostuneita graafisesta ohjeistosta ja siellä paneudutaan asiaan, saadaan toimiva ja taloudellinen visuaalinen yritys ilme. Henkilöstön tulisi olla perillä yrityksen visuaalisesta ilmeestä sekä imagosta. Erilaisissa edustustilaisuuksissa heidän olisikin käytettävä yrityksen visuaalisen ilmeen mukaisia materiaaleja. Tarkalla graafisella ohjeistuksella parannetaan yritysuskottavuutta ja viestintää. Hyvin toteutettu viestintä tuo uusia asiakkaita ja yhteistyötahoja. (Loiri & Juholin 1998, 138.)

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyöni perustana on työpyyntö, jolla asiakkaani Metson Tila saa yritysilmeeen ja asianmukaista markkinointimateriaalia. Työstä tehtiin graafinen ohjeisto luotsaamaan visuaalisen ilmeen yhtenäisyyttä.

Tärkeimpiä Metson Tilan visuaaliselle ilmeelle asetettuja tavoitteita olivat yhtenäisten markkinointi- ja muun materiaalin työstö. Muita tavoitteita olivat yritysarvojen välittyminen ja erottuminen muista toimijoista. Opinnäytetyölleni asetettu tutkimuskysymys oli: Mitä keinoja käyttämällä Metson Tilan visuaalisesta ilmeestä syntyy persoonallinen muista erottuva yhtenäinen kokonaisuus, joka on mieleenpainuva ja myönteisiä mielikuvia antava?

Pidin Metson Tilan yritysilmeeen suunnittelua mielenkiintoisena ja haasteellisena työnä. Työ oli luonteeltaan itsenäistä ja lisäsi valmiuksiani toimia valmiina graafikkona. Suunnittelun pohdinta syvensi teoreettista puolta opinnäytetyössäni. Erityisesti markkinointiin keskittyvään kirjallisuuteen perehtymisen koin uusia näkökulmia antavaksi.

Henkilökohtaisena tavoitteenani oli tuottaa toimiva ja perusteltu yritysilmee asiakkaalle. Tunnus on yrityksen keulakuva. Suunnittelua edeltävä taustatyö edistää myös suunnittelijan ja asiakkaan yhteistyötä. Keskustelut ja puhelinoimitukset yrittäjän kanssa sekä vierailut matkailutilalle koin tärkeiksi suunnan antajiksi.

Suuri haaste opinnäytetyön tekemisessä oli ajan puute. Pääallekkäisiksi ajallisesti pakkautuneet työt rajoittivat opinnäytetyöni etenemistä siihen tahtiin kuin olisin halunnut. Kun sain muita työrupeamia päätökseen, tiivistyi opinnäytetyön tekeminen.

Minun oli pystyttävä luomaan Metson Tilan tunnukselle persoonallista erottuvuutta. Suunnittelijana halusin kehittää todellisuuspohjaista yrityskuvaa. Luonosteluni lähtökohdaksi olivat yrityksen arvot ja identiteetti. Rehellinen ja toimiva imago kasvattaa yrityksen kilpailuetua.

Metson Tila personoituu nimen ja tunnuksen harmonialle. Visuaalinen identiteetti on suunniteltu niin, ettei mikään osa-alue varasta liikaa toiselta huomiota. Ilme pystyy kautta linjan yhtenäisenä paitsi verkkosivut, joihin en tässä opinnäyte-työssä puuttunut.

Reutersin mukaan ihmiskunta on tuottanut informaatiota viimeisten kolmenkymmenen vuoden aikana enemmän kuin edeltävänä viitenätuhantena vuotena (Airey 2010, 7). Tiedostan hyvin, että maailmamme on mielikuvien täyttämä ja mielikuvamarkkinoinnilla on voimaa. Yrityksen visuaalisen ilmeen työstäminen ei ole yrityksen kannalta merkityksetön asia. Halusin onnistua tehtävässäni ja olla osa tämän yrityksen kasvutarinaa. Visuaalisuudella markkinoidaan yritystuotteita, havainnollistetaan niitä, ohjataan asiakkaita tuotetestaukseen ja -hankintaan.

Hyvin viestintänsä hoitavat yritykset ovat innovatiivisia ja mahdollistavat näin liiketoimintansa tärkeiden toimintojen jatkuvuuden. Yrityksen visuaalisen ilmeen luominen ei ole yksittäinen tapahtuma, vaan sitä kehitetään jatkuvasti. Laadultaan korkea visuaalinen markkinointi on näköaistin juhlaa (Nieminen 2004, 165).

Koska kyse on pienyrityksestä, koin graafisen ohjeistuksen selkeyttävän sen yhtenäistä ilmettä ja viestintää. Ohjeisto toimitettiin asiakkaalle PDF-muodossa.

Metson Tilan yritysilmel on saanut selkeän ja tunnistettavan linjan. Veimme yhdessä yrittäjän kanssa yrityksen viestiä eteenpäin. Halusin tuoda työssäni esiin erilaisuutta älykkäällä ja osin leikittelevällä tavalla. Visuaalisen ilmeen lupaukset lunastetaan käytännössä kevään-kesän 2017 aikana. Metson Tilan yritysilmel elää sovelluksissa.

LÄHTEET

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

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta: taito-, taide- ja muotoilu-alojen tutkimuksen työvälineet. Hamina: Akatiimi.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Drew, J. T & Meyer, S. 2006. Colour Management for Logos: A Comprehensive Guide for Graphic Designers. Mies: RotoVision.

Huovila, T. 2006. "Look": visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kuutti, H. 2012. Media sanasto. Helsinki: Bookwell Oy.

Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

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

Loiri, P. & Juholin, E, 1998. Huom!: visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Loiri, P. 2004. Typo: Pieni käyttöopas typografian laatijalle. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Lupton, E. 2004. Thinking with Type. A Chritical Guide for Designers, Writers, Editors & Students. New York: Princeton Architectural Press.

Lyytikäinen, K. & Riikonen, H. 1995. Painotuotteen suunnittelu. Helsinki: Gummerus Oy.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus Kirja Oy.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Metso, T. Omistaja. Haastattelu. 30.8.2017. Metson Tila.

Metson Tila. Internet-sivuston etusivu. Saatavissa: <http://metsonmajoitus.fi> [viitattu 14.1.2017].

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

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

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Mether, J. 2001, Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Kuvakaappaus Metson Tilan verkkosivuston etusivusta. Metson Tila. 2017. Saatavissa: <http://www.metsonmajoitus.fi/> (Viitattu 1.2.2017)

Kuva 2. Kooste maatilojen tunnuksista. Kaukiainen, J. 2017

Kuva 3. Kuvakaappaus Sivolan Tilan verkkosivujen etusivusta. Sivolan Tila. 2017. Saatavissa: <http://www.sivola.fi/> (Viitattu 1.2.2017)

Kuva 4. Kuvakaappaus Törmälän Tilan verkkosivujen etusivusta. Törmälän Tila. 2017. Saatavissa: <http://www.tormalantila.fi/> (Viitattu 1.2.2017)

Kuva 5. Kuvakaappaus Koskisen tilan verkkosivujen etusivusta. Koskisen tila. 2017. Saatavissa: <http://www.koskisentila.fi/> (Viitattu 1.2.2017)

Kuva 6. Liikemerkkiehdotus Metson Tilalle. Kaukiainen, J. 2017

Kuva 7. Ehdottamani värimaailma. Kaukiainen, J. 2017

Kuva 8. Leipätekstityyppi on ITC Souvenir ja tarvittaessa tehostetekstityyppi on Black Script. Benton, M & Benquiat, E. 2017. Saatavissa: <https://www.my-fonts.com/fonts/itc/souvenir/> (Viitattu 19.3.2017)

Kuva 9. Ensimmäinen ja toinen tunnuskokeilu. Kaukiainen, J. 2017

Kuva 10. Logotekstikokeilu. Kaukiainen, J. 2017

Kuva 11. Metson Tilan viimeistelty tunnus ja tilatunnukset infoteksteillä. Kaukiainen, J. 2017

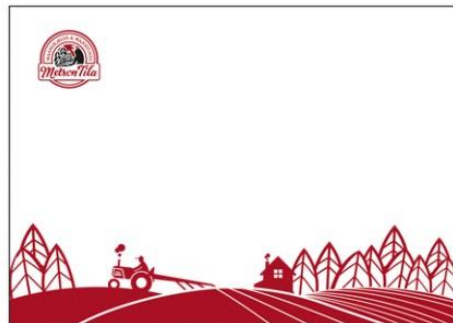
Kuva 12. Metson Tilan sovellusten yleisilme. Kaukiainen, J. 2017

LIITTEET

Liite 1. Käyntikortti



Liite 2. Kirjekuori ja lomake



Liite 3. Lehti-ilmoitukset.



Liite 4. Etiketti



Liite 5. Kyltti



Liite 6. Vaate

