

Yritysilme putkessa

– yrityksen kokonaisbrändi teollisen muotoilun näkökulmasta

Mika Tajakka

Opinnäytetyö

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Mika Tajakka	
Työn nimi Yritysilme putkessa – yrityksen kokonaisbrändi teollisen muotoilun näkökulmasta	
Päiväys	Sivumäärä/Liitteet 35/10
Ohjaaja(t) Jouni Silfver	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Pohjolan Putkitus Oy	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena on yrityksen kokonaisbrändi teollisen muotoilun näkökulmasta. Työn tavoitteena on tutkia kokonaisbrändiä muotoilijan silmin sekä parantaa yhteistyökumppanina toimivan Pohjolan Putkitus Oy:n näkyvyyttä markkinoilla uuden yritystunnuksen ja ilmeen kautta. Hyvin suunniteltu yrityskuva antaa yritykselle uskottavuutta, luo hyvän ensivaikutelman sekä kasvattaa yrityksen ja asiakkaan välistä luottamusta.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi keskeisimmät käsitteet brändin ja yrityskuvan luomisessa. Lähteissä käytetään sähköisten lähteiden lisäksi brändin, markkinoinnin, visuaalisen ja graafisen suunnittelun kirjallisuutta. Käytännön osuuden suunnittelun pohjana olen käyttänyt opinnäytetyön teoriaosuutta sekä yhteistyökumppanin ja suunnittelijan välistä vuorovaikutusta. Yhteistyöstä syntyneitä yritystunnuksen luonnosvaihtoehtoista yrityksen johtoryhmä valitsi mielestään sopivimman vaihtoehdon, jota muokattiin kohti lopullista tuotosta.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt yritystunnus antaa pohjan uuden yritysilmmeen luomiselle tulevaisuudessa. Tärkeimpänä tuloksena yhteistyökumppanin kannalta on yrityksen visuaalisen ilmeen merkitys markkinoinnissa ja oman identiteetin löytäminen.</p>	
Avainsanat Muotoilu, yrityskuva, logo, typografia, visuaalinen suunnittelu	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Mika Tajakka			
Title of Thesis The overall brand of a company from the perspective of industrial design			
Date		Pages/Appendices	35/10
Supervisor(s) Jouni Silfver			
Client Organisation/Partners Pohjolan Putkitus Oy			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was to discuss the overall brand of a company from the perspective of industrial design. The aim was to examine the overall brand from the designer's point of view and improve the market visibility for the co-operation partner Pohjolan Putkitus Oy through a new company logo and visual identity. A well-designed corporate image gives credibility to the company, creates a positive first impression, and enhances the client's trust in the company.</p> <p>The theoretical part of the thesis deals with the key concepts related to the creation of a brand and corporate image. Sources for the theoretical part include some electronic material and literature on brand design, marketing, and visual and graphic design. The empirical section of this thesis was based on the theoretical part as well as interaction between the partner and the designer. The co-operation resulted in several sketches for the company logo, of which the management team chose the option that, in their opinion, was best suited for the company. It was then processed towards the final product.</p> <p>The outcome of the thesis was a company logo that provides grounds for creating a new visual identity for the company in the future. The greatest benefits for the partner were strengthening the company's visual image in marketing and finding their unique corporate identity.</p>			
<p>Keywords Design, corporate image, logo, typography, visual design</p>			

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	2
2 YRITYKSEN BRÄNDI	3
2.1 Brändi, imago ja maine.....	3
2.2 Brändin historiaa	3
3 YRITYKSEN IDENTITEETTI JA ILME	5
3.1 Logo ja liikemerkki	5
3.2 Tunnuksen historiaa	6
3.3 Typografia	7
3.4 Värit ja niiden tulkinnat.....	8
3.5 Yleisimmät käytössä olevat väriavaruudet.....	9
3.6 Yritys- ja tuotekuvan osatekijät	11
4 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU	12
4.1 Yrityksen nimi	12
4.2 Yrityksen ilme	12
4.3 Identiteetin suunnittelukehys.....	13
5 YRITYKSEN KOKONAISBRÄNDI MUOTOILUN NÄKÖKULMASTA	14
5.1 Muotoilija	14
5.2 Muotokieli	14
5.3 Kuvan rooli	15
5.4 Muotoilijat mukana kokonaisbrändin rakentamisessa.....	15
6 TAUSTAA YHTEISTYÖKUMPPANISTA	18
6.1 Yrityksen toiminnan kuvaus.....	18
6.2 Yrityksen kehitystarpeiden kuvaus.....	19
7 PRODUKTIIVISEN TYÖN SUUNNITTELU	21
7.1 Lähtökohdat.....	21
7.2 Benchmarkkaukset ja kilpailijat.....	22
7.3 Kontekstikartoitus	24
7.4 Kontekstikartoituksen analysointi	26
7.5 Ongelmakohdat.....	26
8 PRODUKTIIVINEN TUOTOS	27
8.1 Logo ja liikemerkki	27
8.2 Luonnokset ja mallinnus	27
8.3 Luonnoksia	28

8.4 Lopullinen tuotos	29
9 YHTEENVETO	30
LÄHTEET	32
LIITTEET.....	35

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytteessä käsitellään yrityksen kokonaisbrändiä teollisen muotoilun näkökulmasta. Oma kiinnostukseni yrityksen brändiin ja ilmeen muuttamiseen pohjautuu siihen, että halusin tehdä graafista suunnittelua muotoilijan näkökulmasta. Teorian lisäksi työllä on produktiivinen osa-alue, joka tulee yhteistyökumppanin tarpeesta uudistaa yritysilmettä. Yritys kaipaa alaan sopivaa sekä mieleenpainuvaa liikemerkkiä ja logoa. Aiheeseen liittyisi myös verkkosivujen uudistaminen, jolla yritys markkinoi itseään varsin kilpaillulla alalla. Valitettavasti tämä verkkosivujen uudistaminen ei aikataulullisesti enää mahtunut projektiin, vaikkakin tämä olisi kasvattanut työn kokonaisvaltaisuutta.

Tällä työllä pyrin osoittamaan sen, että muotoilija voi tuotesuunnittelun kautta tuoda uuden ilmeen yritykselle. Yritysilmettä uudistamalla tavoitellaan entistäkin laajempaa markkinaosuutta - yhteistyökumppaninihan on tällä hetkellä Pohjois-Suomen johtava aliurakoitsija. Yritys ei ole markkinoinut itseään juuri lainkaan ja siksi yrityksen lyhyessä ajassa saavuttama merkittävä markkinaosuus on tutkimuskohteena mielenkiintoinen. Verkkosivutkin tulivat vasta keväällä 2012 internetiin.

Pienyrityksissä yritysilmeseen ei juurikaan kiinnitetä tarpeeksi huomiota tai se jää kokonaan tekemättä. Useimmiten syynä on se, että sitä pidetään liian kalliina ja aikaa vievänä investointina hyötyihin nähden. Nykyajan visuaalisen markkinoinnin pommituksessa on aika haasteellista tuoda itsensä esille kilpailijoiden joukosta.

Visuaalinen ilme liikemerkkeineen, logoineen ja verkkosivuineen ei sinänsä tee yrityksestä vielä brändiä, vaan sen tuote, palvelu tai maine asiakkaiden mielikuvissa. Viestinnän visuaaliset ilmentymät graafisine muotoineen ja väreineen ovat yritykselle se pohja, jolla saadaan asiakkaat tietoiseksi yrityksestä. Tämä on tärkeä osa-alue yrityksen kokonaisbrändin luomisessa.

2 YRITYKSEN BRÄNDI

Tämän työn teoriaosuuden aloitan avaamalla yrityksen brändiä sekä muita keskeisiä käsitteitä, jotka ovat tärkeitä yrityksen kokonaisbrändin tarkastelussa. Tässä osuudessa käytin hyväkseni niin sähköisiä kuin kirjallisia lähteitä.

2.1 Brändi, imago ja maine

Brändillä tarkoitetaan tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta sekä asiakkaiden merkkisuuskollisuudesta, brändin tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. Brändi nähdään eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja laadukkaan. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa sekä vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. (Mediaopas. 2013)

Brändillä on monta selitystä ja määritelmää. Se voi olla yhtiön tuotteen tai palvelun identiteetti, maine tai heijastuma. Ensimmäiset brändit syntyivät, kun maailma ylitti kohdan, jossa tarpeet tulivat ruokituksi ja siirryttiin mielihalujen tyydyttämiseen. Nykypäivänä tuotteiden ja palvelujen tarjoama ylittää moninkertaisesti kysynnän ja ihmisillä on oleellisesti vähemmän aikaa kuin vaihtoehtoja sen käyttämiseen. (Everi 2011, 6, 14.)

Yritystoiminnan käynnistyessä brändin systemaattista rakentamista ajatellaan harvoin ensimmäisenä. Kun yritys on saanut nimen, se on rekisteröity, alkuinvestoinnit ja hankinnat tehty, tulee kiire saada kassavirta kääntymään positiiviseksi. Toiminta keskittyy asiakas-suhteiden luomiseen, tarjousten tekemiseen, neuvotteluihin sekä tilausten hoitamiseen. Pienissä alkutaipaleella olevissa yrityksissä ei ole resursseja irrottautua myyjä-toimittaja-roolista ja moni ei sitä edes halua. (Von Herten 2006, 39.)

2.2 Brändin historiaa

Brändin historia alkoi markkinoinnin saralla 1800-luvulla, jolloin ensimmäisiä massatuotantoon valmistettuja tuotteita alkoi tulla kauppoihin. Teollistuminen ja massatuotanto vakiinnuttivat tavan polttomerkitä tuotantoyhtiöiden logot tuotteisiin. Englanniksi

verbi "brand" tarkoittaa polttomerkitsemistä, josta tämä termi on saanut alkunsa. Tämä merkitseminen johti brändin kehittämiseen, jotta tuotteista saatiin kuluttajille tutumpia sekä luotettavimpia. Myöhemmin brändin rakentamisessa on siirrytty enemmän positiointiin, jolla tavoitellaan oman brändin erottumista kilpailijoista. (Suomisanakirja. 2013)

Joukkoviestinten yleistyminen yhdessä teollisuuden ja kaupan kehityksessä on rai-vannut tien brändille siinä merkityksessä, jossa se nykyisin tunnetaan. Koko ihmiskunnan historian ajan brändäystä on tehty. Ajatellaanpa vaikkapa savenalajan ruu-kunpohjaan tekemää peukalonmerkkiä. Viime vuosikymmenet brändiajattelu on kehittänyt yhdessä mainonnan kanssa. 1970-luvulta alkaen monet teollisuuden yritykset alkoivat omaksua bulkkituotteidensa erilaistamisen sekä oman tuotemerkin kehittämisen nimestä lähtien. (Von Herten 2006, 17.)

3 YRITYKSEN IDENTITEETTI JA ILME

Visuaalinen identiteetti määrittelee, miten yrityksen nimi, tunnukset, tekstit (typografiat), värit, esitteet, verkkopalvelu jne. toteutetaan. Visuaalisen identiteetin ohjeena on yleensä Graafinen ohjeisto tai yritysidentiteetin käsikirja (manuaali), jossa yrityksen visuaalisen identiteetin perusratkaisut ja graafiset sovellukset on dokumentoitu ja ohjeistettu. (Design for business. 2013)

Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvin osa. Ne yrityksen tai tuotteen osat, jotka ovat silmin havaittavissa. Visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat typografia, tunnusvärit, yritys- tai tuotetunnus. Ajatusmalli on keskittynyt pelkästään tähän viestinnän ilmeen hallintaan. Tunnus on helppokäyttöinen elementti ja toimii kuin kirjeen allekirjoitus. Se kertoo viestin lähettäjän selkeästi. (Pohjola 2003, 108.)

Yrityksen graafisen ilmeen käsikirja sisältää osa-alueita, jotka liittyvät lomakkeisiin, esitteisiin, käyntikortteihin, ilmoituksiin, lippuihin, opasteisiin ja viireihin sekä yrityksen työasuihin ja kuljetusvälineisiin. Graafisen ilmeen osa-alueisiin kuuluvat:

- logon muoto, värit, sijoitus ja käyttö
- liikemerkin muoto ja värit
- typografia (tekstityypit ja käyttö)
- verbaalinen linja, kuten slogan eli iskulause
- tiedottamisen ja mainonnan tyyli
- tapahtumat, tilaisuudet ja sponsorointi.

(Nieminen 2003, 43.)

3.1 Logo ja liikemerkki

Tunnus koostuu yrityksen tai tuotteen merkistä, nimilogon yhdistelmästä tai pelkästään logosta. Yleisesti puhutaan logosta, joka on lyhennelmä termistä logotype eli tekstityyppi. Tällä ei ole käytännössä suurta merkitystä, sillä puhumme samasta asiasta, käytettiinpä sitten liikemerkki- tai logo-sanaa. Kysymyksessä on yrityksen tai tuotteen visuaalinen tapa erottua muista näkyvästi. (Von Herten 2006, 107.)

Nykyisin yrityksissä ja tuotteissa käytetään yhä useammin pelkää nimilogoja, joissa on omaperäiset kirjasintyypit, värit ja muodot. Käytössä oleva lyhyt nimi, monoliittinen brändiarkkitehtuuri ja ohjaus verkko-osoitteeseen puoltavat pelkän nimilogon käyttämistä yrityksen tunnuksena. (Von Hertzen 2006, 108 – 110.)

Kulttuurillisten erojen vuoksi kuvioiden, värien sekä muotojen merkitys vaihtelee suuresti. Muoto- ja värikieli antaa eri tulkintoja ja taustaa semiotiikalle. Visuaalisten elementtien tulkintoja hyödynnetään, kun suunnitellaan yritys- ja tuotetunnuksia. Näin saadaan toivotut positiiviset assosiaatiot liitettyä omaan merkkiin ja samalla vältetään symboliikkaa, joka saatettaisiin tulkita eri markkina- ja asiakassegmentissä negatiiviseksi. Suomen lipussa käytetty sini-valkoinen väriyhdistelmä ei välttämättä miellytä kaikkialla maailmassa. (Von Hertzen 2006, 108 – 110.)

Yrityksen on oltava tarpeeksi laajasti tunnettu, jotta se voisi pelkästään käyttää liike-merkkiä. Esimerkiksi useimmat tunnistavat Applen omena-liikemerkin ilman logotyyppiä. (Raumankarinmainos. 2012)

3.2 Tunnuksen historiaa

Nykypäivänä sanat liikemerkki ja logo menevät usein sekaisin. Logo tarkoittaa yrityksen nimeä kirjoitettuna yritykselle valitulla fontilla ja suhteilla. Sitä vastoin liikemerkki on yrityksen graafinen tunnus, joka symbolisoi yrityksen toimintaa tai osaamista kuvan muodossa. (Wulf. 2012)

Liikemerkin historia on hyvin vanha, sillä se pohjautuu heraldiikkaan eli vaakunaoppiin. Jo Antiikin Roomassa sotilaat käyttivät taistellessaan kuvallisia tunnuksia. Haarniskan sekä peittävän patakypärän kehityksen myötä ei pystytty enää erottamaan omia sotilaita vihollisista. Niinpä tunnistuskeinoksi tulivat kilpi ja sen kuviointi. (Wulf. 2012)

Suomessa ensimmäiset liikemerkit ovat peräisin 1700-luvulta rauta- ja terästeollisuudesta. Niiden avulla ostajille kerrottiin valmistajasta ja laadusta. 1800-luvun lopulla rekisteröitiin ensimmäiset liikemerkit. Kun 1800-luvulla teollistumisen myötä yritysten tuotteita alettiin pakata, hyödynnettiin liikemerkkiä tavaroiden pakkauksessa saadakseen se houkuttelevamman näköiseksi. (Wulf. 2012)

Kautta historian merkin käytöllä on ollut tärkeä tehtävä. Kun luku- ja kirjoitustaito puuttui, käytettiin merkkikieltä, puunmerkkejä, peukalonjälkiä, piirroksia ja symboleja. Näillä pyrittiin viestimään allekirjoituksesta, omistajasta, valmistajasta tai heimosta. Myöhemmin nämä merkit jalostuivat vaakunoiksi, lipuiksi ja sineteiksi. Myös sodankäynnissä viireillä, lipuilla ja univormuilla oli merkittävä tehtävä. Valtaa ja hallintoa varten tehtiin vaakunoita, näiden kuvilla ja symboleilla kerrottiin mistä kunnasta tai suvusta oli kysymys. Merkit tulivat yritysmaailmaan ensin leimoina ja kirjapainon kehittyessä niistä tuli sellaisia, kuin me nykyisin merkillä käsitämme. Yritysten liikemerkit olivat alussa hyvin konkreettisia piirroksia, joilla helpotettiin liiketoiminnan muistamista sekä tunnistamista. Esimerkiksi näitä liikemerkkejä olivat puut metsäteollisuus yrityksissä, oravat pankeissa ja salamet energialaitosten tunnuksissa. (Von Herten 2006, 107 – 108.)

3.3 Typografia

Typografia-sana tulee kreikan sanoista typos (τύπος), joka tarkoittaa tyyppiä sekä myös iskuja. Grafiikka puolestaan sanoista graphikos, graphia, jolla tarkoitetaan kirjoittamista, piirtämistä. Näin ollen typografiaa voisi tulkita iskeväksi kirjoitukseksi. (Phpoint. 2012)

Typografialla tarkoitetaan suunnittelua ja sommittelua, joka liittyy teksteihin, kirjaintyyppeihin, kirjainten aseteluun sekä värikyseen. Alkuun tällä typografialla on tarkoitettu lähinnä kirjainmerkkien suunnittelua, mutta ajan kuluessa typografia-sana on saanut lisää merkityksiä. Typografian päämääränä on helpottaa viestin välittymistä ja antaa kirjoitetulle tekstille halutunlainen visuaalinen muoto. Graafisessa suunnittelussa typografia on merkittävä osa tätä kokonaisuutta. Nykyviestinnässä typografialla on erittäin tärkeä merkitys. (Graafinen. 2013)

Yleisin tapa ohjeistaa yrityksen tai tuotteen typografiaa on määritellä sen käytettävä tekstityyppi. Ihmisen havainnoinnin erilaisuudesta johtuen yksittäinen kirjain on kuitenkin vain yksityiskohta, pinnan osatekijä ja kirjainten luonne tulee esille selkeämmin esimerkiksi otsikoissa isomman tekstikoon takia. (Pohjola 2003, 187)

Yrityksen typografia on visuaalisen identiteetin avain. Typografian tuntemus ja sen luomien vaikutusten tuntemus auttaa ratkaisevasti painotuotteiden suunnittelussa. (Nieminen 2003, 108.)

3.4 Värit ja niiden tulkinnat

Liikemerkin, logon ja yrityksen värien on oltava sellaiset, että eri kanavista lähetetyt viestit olisivat saman sisältöisiä maasta tai kulttuurista riippumatta. Yrityksen värien olisi liityttävä sen toimintaan jollain tavoin. Yrityksen värejä tulisi käyttää yhtä johdonmukaisesti, tyylikkäästi ja suunnitelmallisesti kuin yritys käyttää logoa ja liikemerkkiään. (amk. 2013)

Väri	Merkitys	Vaikutus	Mielikuvat
Punainen	vallankumous, huomio, pysähtyminen, vaara	kuuma, dynaamisuus, hehku, kiihko	veri, intohimo, sota, rakkaus, tuli
Oranssi	huomion herätys	aurinkoisuus, innostus, aktiivisuus	energia, appelsiini, lämpö, liikkeellä oleva
Keltainen	varoitus	valoisuus, voima, energisyys	lämpö, esiin työntyvä, voima, aurinko, ilo, edullisuus
Vihreä	rentous	kasvu, kehittyminen, lepo, uudistuvuus	viihtyisyys, lepotila, mehevyys, ruoho, luonto, viidakko, terveellisyys, elämä
Sininen	ilmavuus, keveys	rauhottuminen, hiljaisuus, viileys	reippaus, rikkaus, taivas, lempeys, luotettavuus, vesi, virallisuus, kuulaus, autereisuus
Violetti	katumus	tyynnyttävä, viileys	arvokkuus, sakramentaallisuus, juhlallisuus, surullisuus,
Valkoinen	neitseellisyys, vapaa, pyhyys, avoin	kirkkaus, valo, apu	viattomuus, armo, pilvet, enkelit, häät, kaste, rippi, siisteys, valoisuus
Musta	murhe, yö, suru	pelko, pimeys, tyy-	hämäryys, salaperäisyys, mysti-

		likkyys	syys, graafisuus, sokeus, kontrasti, kuolema
Ruskea	arkisuus	tavallisuus, tasaisuus	maa, maanläheisyys, viljavuus, kasvun antaja, savi, arki, terrakotta, kaakao, kahvi
Harmaa	rauhallisuus, ilottomuus	rauha, neutraalisuus	sade, sumu, passiivisuus, tavallisuus, graafisuus, murehtiminen, arkisuus, varmuus

Kuvio 1. Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset (Nieminen 2003, 193.)

Yritys tunnetaan tunnusväreistä ja ne ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa pelkistetysti itsestään. Värien suunnittelu yhdessä logon ja liikemerkin kanssa ovat yrityksen pienoiskuva liikeideasta, ideologiasta, arvoista sekä asiakaskohderyhmästä. Väreillä on psykologisia vaikutuksia optisen reaktion lisäksi ja niitä tutkimalla sekä opiskelemalla voi löytää uusia väyliä tietoiseen suunnittelutyöhön. Värit ja niiden symbolit sekä merkitykset avautuvat usein alitajuisesti kuvien ja median lukutaitoina. (Nieminen 2003, 103.)

Värien valinnassa sen keskeisin kriteeri on mielikuvien ja vaikutelmien luominen. Yleisin tapa määrittellä yrityksen tunnusvärejä, on määrittää sen viestinnässä käytettävillä värimäärittelyillä sopiva väri. Eri värijärjestelmät ovat kaupallisia, joko värijärjestelmiin erikoistuneiden yritysten omia tai väriä ja materiaaleja myyvien omia kehitämiä määrittelytapoja. (Pohjola 2003, 185.)

3.5 Yleisimmät käytössä olevat väriavaruudet

CMYK on lyhenne painotöissä käytettävistä prosessiväreistä. Painotuotteet painetaan neljällä värillä, joita ovat cyan, magenta, yellow ja key eli black. Värihavainto syntyy näiden värien erikokoisten rasteripisteiden yhdistelmästä. Värit ovat standardoituja. (Lehtonen, Mattila & Veilo 2003, 56.)

RGB on kolmivärijärjestelmä, jonka värit koostuvat lisäävän värijärjestelmän väreistä: punainen, vihreä ja sininen. Musta väri luodaan erikseen muuntotapahtuman avulla. Kaikki nykyaikaisella digikameralla otetut tallenteet ovat RGB-muotoisia. RGB-kuva ei ole suoraan painokelpoinen, vaan se on aina muunnettava painettavaksi tarkoitettuun värijärjestelmään, esimerkiksi Eurooppa-skaalan väreihin. RGB-järjestelmän vahvuus on suurempi värien rikkaus verrattuna muihin värijärjestelmiin. Järjestelmää käytetään muun muassa tietokonetiedostoissa. (Loiri & Juholin 1998, 116.)

PMS-värikoodausjärjestelmä on käytössä yleisesti ympäri maailmaa. Värijärjestelmä on yleensä painettu kirjaseksi, jossa järjestelmän värityypit ovat kiiltävällä sekä mattapinnalla. Kaavion avulla on helppo antaa ohjeet kirjapainolle tai värinvalmistajalle. (Loiri & Juholin 1998, 117.)

Eri maissa on myös käytössä omia värijärjestelmiään, esimerkiksi Saksassa on käytössä HKS-värijärjestelmä Pantonen sijasta. Sähköisissä järjestelmissä väri perustuu RGB-järjestelmään ja on näytöissä erilainen. Verkkosivujen värit testataan yleensä niillä väreillä mitkä on vastaanottajalla käytössä. (Pohjola 2003, 187.)

3.6 Yritys- ja tuotekuvan osatekijät

Design managementilla tarkoitetaan sitä, että yrityksessä on ohjelma, jonka mukaan muotoiluosaamista hyödynnetään kokonaisvaltaisesti, eikä vain tapauskohtaisesti. Laajalla design managementilla voi yhdistellä muun muassa arkkitehtuuria (kiinteistöt, toimistotilat, sisustaminen) teollisia muotoilua (tuotesuunnittelu) ja graafista suunnittelua (visuaalinen identiteetti) palvelemaan yhtiön brändiä sekä tunnettuuden kehittämistä. (Design for business. 2013)

Design Managementin toimintakenttä on yleensä jaettu tuotteeseen, viestintään, ympäristöön sekä yleiseen tapaan toimia. Laajasti tämän voi ymmärtää, että tällöin näiden määritysten ulkopuolelle jää vain pieni osa yrityksen tai organisaation toimintoja. Esimerkiksi tuotteissa näihin osa-alueisiin liittyy pakkaussuunnittelun ja visuaalisen muotoilun lisäksi muun muassa ergonomia, käytettävyys, ergologia, materiaalit, jake-lutieratkaisut, tuotantotekniikka ja promootiot. Yrityskuvaan vaikuttaa myös teot, ilmeet ja viestit. (Pohjola 2003, 30–31.)

Design Management on yrityksen koko toiminnan läpi kulkeva ajattelutapa, jolla saadaan viestintä ja merkitysten luominen päätöksen teon merkittäväksi osa-alueeksi. Kysymys on siitä, kun kaikki olennaiset viestien ja mielikuvien rakentamisen mahdollisuudet käytetään hyväksi määritetyn tavoitteen saavuttamiseksi. Tähän ajattelutapaan kuuluu olennaisesti yrityksen, tuotteen ja asiakkaan välisen suhteen tutkiminen sekä analysointi myös laadukkaan markkinointitutkimuksen avulla. (Pohjola 2003, 30–31.)

4 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

4.1 Yrityksen nimi

Yrityksen nimeäminen on se lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu alkaa. Sillä saadaan aikaiseksi mielikuva, joka kertoo yrityksen toimialan, tuotteen, toimintatavan sekä tyylin. Yrityksen nimen suunnittelussa seuraavat asiat ovat tärkeitä.

- se olisi helppo muistaa
- se olisi helppo ymmärtää
- se olisi helppo ääntää
- se olisi kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua
- se olisi ytimekäs
- se olisi mahdollisimman lyhyt
- se yksilöi yrityksen ja erottaa sen kilpailijoista
- sen nimestä tulisi brändi

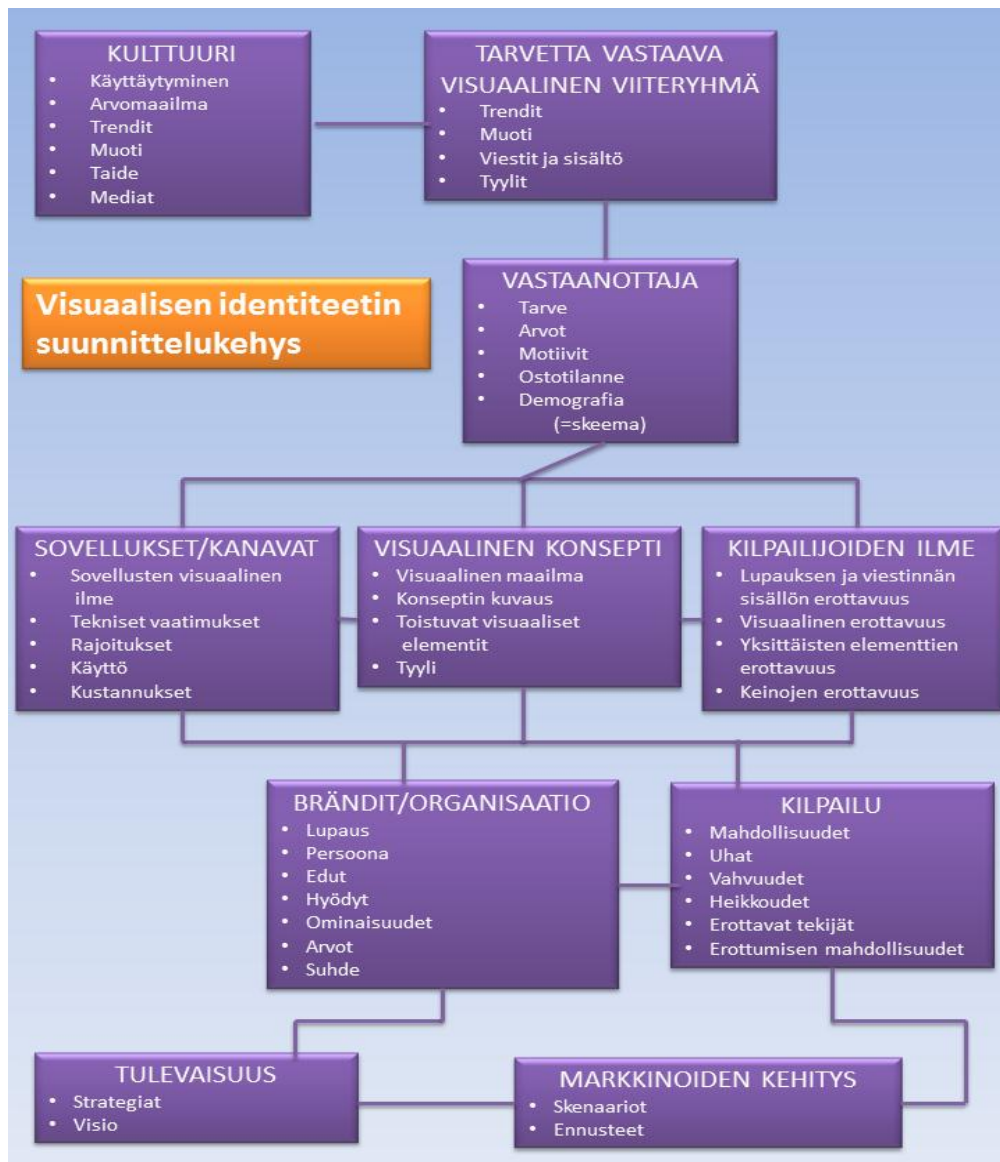
(Nieminen 2003, 90.)

4.2 Yrityksen ilme

Pirjo Von Hertzenin mukaan visuaalisen ilmeen suunnittelulla tarkoitetaan kaikkia niitä valintoja, joita tehdään yrityksen nimen ja tunnuksen esiintymisestä viestinnässä. Suunnitteluun kuuluvat esimerkiksi ratkaisut koskien käytettäviä kirjasintyyppejä, lisävärejä sekä tunnuksen sijoittamista lomakkeisiin ja painotuotteisiin, Myös pakkauksia tai yritystunnuksen näkymistä tuotebrändien pakkauksissa sekä materiaalivalintoja. Yrityksen yhtenäisen brändi-ilmeen luominen olisi syytä tehdä kerralla jo kustannussyistä. Tämä kannattaa dokumentoida ohjeistoksi kaikkien markkinointia ja viestintää hoitavien sekä mukana olevien yhteistyökumppaneiden käyttöön. Varsinkin, jos nämä toimivat ja tuottavat markkinointipalveluja eri paikkakunnilla. Audiovisuaaliset elementit voivat myös liittyä yritys- tai tuotebrändin ilmeeseen. Erityisen tärkeitä ne ovat niille yrityksille, jotka käyttävät brändiviestinnässään radiota, televisiota, elokuva- ja mobiilimainontaa tai verkkoviestintää. (Von Hertzen 2006, 111–113.)

4.3 Identiteetin suunnittelukehys

Visuaalisen ilmeen ohjeistuksissa, jotka koskevat pysyviä ja pitkäaikaisia sekä toisaalta myös teknisluonteisia sovelluksia. Näissä sovelluksissa muodon suunnittelun ja vähäisen sisällön tuloksena syntyvien ohjeistus on esimerkiksi kampanjoita koskevia ohjeistuksia tiukempaa. Vastaanottajan kokema elämys ja mielikuvan muodostaminen halutunlaiseksi on tärkeää. Silti näiden eri viestien tulisi olla helposti tulkittavia - samaksi tuotteen tai yrityksen viesteiksi sekä kertoa saman tarinan eri osia. Visuaalisen identiteetin suunnittelu lähtee alla olevan kehyksen mukaisesti. (Pohjola 2003, 116.)



Kuvio 2. Visuaalisen identiteetin suunnittelukehys. (Pohjola 2003, 117.)

5 YRITYKSEN KOKONAISBRÄNDI MUOTOILUN NÄKÖKULMASTA

5.1 Muotoilija

Mitä muotoilu oikein on? Se on visuaalista ajattelua ja toimintaa. Muotoilijan tehtäviin kuuluu muotoilutiimissä havainnollistaa visuaalisin keinoin tuotteen tuotekehityksessä sovittuja linjauksia. Muotokielen ja konseptin määrittely tehdään sen vuoksi, että koko tuotekehitystiimi saa yksimielisen käsityksen muotoilukonseptin tavoitteista sekä visuaalisista keinoista, joilla asetettu tavoite saavutetaan. (Suomisanakirja. 2013)

5.2 Muotokieli

Muotokielellä tarkoitetaan niitä ratkaisuja, joilla tuotteen ulkonäkö, visuaalisuus ja käytettävyys rakennetaan. Esimerkiksi tuotteen muotokieli voi olla geometrinen ja teräväkulmainen, mutta sen antama vaikutelma on aivan toisenlainen kuin samalla tuotteella, jonka muotokielenä on plastinen ja pyöreäkulmainen tyyli. Muotokieli on visuaalinen ohjeisto esineelle, joka ohjaa kaikkia muotoilussa käytettyjä ratkaisuja, kuten valitut perusmuodot, rytmi, sommittelu, värit, pyöritykset ja tekstuurit. Muotokieleksi valittua suuntaa voidaan käyttää esimerkiksi koko tuoteperheessä tai yrityksen kaikissa tuotteissa. Visuaalisilla keinoilla voidaan viedä tuotteen luonnetta haluttuun suuntaan, jolloin se saadaan näyttämään esimerkiksi keveältä, luotettavalta, rauhalliselta, nuorekkaalta, tai dynaamiselta. (Suomisanakirja. 2013)

Tuotteen visuaalisen ilmeen ideointia voisi kutsua tyyllittelyksi (concept styling). Toivottu vaikutelma tuotteessa eritellään muotokielen yksittäisiin elementteihin. Tällöin muotoilijan on helpompi työskennellä hänelle sopivin välinein, kuten piirtäen, muovailen, veistäen ja mallintaen tietokoneella. Koska muotoilu on tyyllittelyä, visuaalista toimintaa ja ajattelua – olisi järkevää, että muotokielen kehittäminen tapahtuisi myös kuvallisin keinoin. Tuotekehityksessä on yleensä syytä aloittaa laajasta näkökulmasta, kuten kohderyhmän elämäntavasta ja supistaa määritelmää, kunnes saavutetaan eksakteja, järkeviä sekä valmistettavia muotoja. (Suomisanakirja. 2013)

Muotokielen määrittelyä voidaan tehdä kolmessa eri vaiheessa visuaalisilla tauluilla:

- elämäntapataulu (lifestyle board)
- muotokielitaulu (visual theme board)
- kuvaskenaario (story board) (Suomisanakirja, 2013)

Yritysten muotokieli on nykyään tietokoneympäristön vuoksi rajoittunut yleisluontoisiin geometrisiin ja teknisiin muotoihin. Aiemmin tämä saattoi perustua tietokoneympäristössä monimutkaisten kuvioiden huonoon toimivuuteen, mutta nykyään taitto-ohjelmat kykenevät käyttämään kevyessä vektorigrafiikkamuodossa yksityiskohtaisia tuhansia pisteitä sisältäviä muotoelementtejä. (Pohjola 2003, 137.)

5.3 Kuvan rooli

Kuvien rooli on yhä tärkeämpi viestinnässä. Sillä saadaan nostettua huomionarvoa ja se on ymmärrettävämpi äidinkielestä riippumatta. Tosin kulttuuritaustat voivat vaikuttaa tulkintaan ja mieltymyksiin. Visuaalisuuden rooli nähtiin siinä koristeena tekstiä, puhetta ja numerotietoa tukevana. Nykyaikana, kun viestinnän määrä on melkein rajaton, niin roolit ovat kääntyneet päinvastaiseksi. Ihmisten kyky havainnoida sekä tulkita kuvaviestintää on nopeaa ja alitajuista. (Von Herten 2006, 209–210.)

Nykyisten mediavälineiden kehityksen myötä viestintä on tullut visualisemmaksi, värikkäämmäksi ja kaikkien ulottuville. Kuvien tarkoituksena on herättää huomiota, kertoa tarinaansa sekä ohjata tekstin lukuun tai houkutella lisätiedon hankintaan. Yksikin kuva kertoo brändistä enemmän kuin tuhat sanaa ja sen mitä tekstiin ei voi tai haluta laittaa. Kuvilla ja väreillä saadaan tunteet sekä tunnelmat mukaan viestintään. (Von Herten 2006, 209–210.)

Visualisiin elementteihin kiinnitetään erittäin suurta huomiota, kun hyvin suunniteltua brändiä rakennetaan - alkaen bränditunnukseen liittyvistä valinnoista. Kuluttajamarkkinoissa tuotteen ja pakkauksen kuvat ovat hyvin tärkeitä, jotta kuluttaja osaisi tunnistaa ja valita oikean tuotteen muitten joukosta. (Von Herten 2006, 209–210.)

5.4 Muotoilijat mukana kokonaisbrändin rakentamisessa

Yrityksen kokonaisbrändiä tutkiessani löysin varsin mielenkiintoisen artikkelin, jossa haastateltiin Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun dekaani Helena Hyvöstä. Hyvönen kertoi, miten tärkeätä olisi saada muotoilijat osallistumaan yritysten brändin rakentamiseen. Ilman hyvin rakennettua brändiä ei yritys menesty maailmalla. (Teknologiateollisuus. 2012)

Muotoilun merkitystä aletaan ymmärtää Suomessa yhä paremmin, mutta ruotsalaisiin verrattuna meillä on vielä paljon kirittävää. Muotoiluosaajia pitäisi saada strategisen johtamisen ytimeen saakka. Suomalaisissa yrityksissä brändiasioita ja muotoilua pidetään edelleen toisarvoisena seikkana. Tuotannon, markkinoinnin ja muotoilun pitäisi kulkea käsi kädessä. Haasteena on suomalaisten tosikkomaisuus ja liiallinen lokeointi. Hyvönen korostaa, että ne maat, jotka ovat oivaltaneet brändin rakennuksen tärkeyden, ovat selviytyneet parhaiten teollisuuden rakennemuutoksesta. Esimerkiksi ruotsalaiset ovat eri teollisuuden aloilla onnistuneet brändäyksessä loistavasti. Suomesta löytyy kyllä innovatiivisuutta ja osaamista, mutta siihen tarvitaan asennemuutosta, rohkeutta ja kevytmielisyyttä. (Teknologiateollisuus. 2012)

Dekaani Helena Hyvönen kiteytti artikkelissa muotoilullisen näkökulman brändin rakentamisen näin:

”Muotoilu on tärkeä osa brändiä, sillä muotoilulla luodaan tuotteen tai palvelun toimivuus, käytettävyys ja esteettisyys. Laajemmin ymmärrettynä muotoilu on osa yrityksen lähes kaikkia toimintoja. Mielikuva yrityksestä – tuotteista tai palveluista ja yrityksen toimintatavoista – muodostuu näin pitkälti muotoilun tulosten kautta.” (Teknologiateollisuus. 2012)

Yleistäen voisi sanoa, että suomen teknologiateollisuuden yrityksistä isoilla kansainvälisillä toimijoilla on muotoilu- ja brändityö paremmin hallussa kuin esimerkiksi pienemmissä yrityksissä. Tuotteen tai palvelun käytettävyys on keskeinen osa brändin arvolupausta. Hyvönen painottaa myös estetiikan ja trendikkyuden tärkeyttä sekä mainitsee esimerkkinä Nokian, joka tajusi aikoinaan käyttää trendiennakointia tuotekehityksessään ja toi markkinoille ensimmäisenä maailmassa värikuoret puhelimiin. Hyvösen mielestä pelialaa on hehkutettu viimeaikoina monessakin yhteydessä ja tässä tapauksessa se on edelläkävijä. Suomessa tuskin on yhtäkään yritystä, joka olisi hyödyntänyt yhtä tehokkaasti brändiään kuin Rovio. Yritys on hyvä esimerkki muotoilun ja teknisen onnistumisen kohtaamisesta. (Teknologiateollisuus. 2012)

Brändiä ei missään nimessä voi hallita pelkällä tuotemuotoilulla, vaan sen on katettava koko yrityksen arvoketju alihankkijoista jakeluketjuun ja tuotteen elinkaaren päättymiseen. Organisaatiossa brändin hallinta on ehdottomasti yhteistyötä, jossa kaikki ovat mukana. Brändin hallinnan on katettava koko yrityksen arvoketju. Brändissä on kysymys yksikertaisista asioista ja parhaat ideat tulevat usein pitkän linjan tuotteen tai palvelun työntekijöiltä eikä suinkaan brändiammattilaisilta. Vastuu yrityksen brändin-

hallinnasta on kuitenkin strategisella johdolla ja tämän takia sinne pitäisi saada muotoilijat mukaan sekä saada heistä koulutettua johtajia. Muotoilun näkökulmaa ei yrityksissä edelleenkään oteta huomioon tarpeeksi, vaikka muotoilun tärkeys strategialle on todistettu monessa kohtaa. Suomessa halutaan usein luovia ajattelijoita johtajiksi ja jotka ovat valmiita ottamaan rohkeasti riskejä. Tällaisia ihmisiä hakeutuu juuri taiteiden ja suunnittelun korkeakouluihin. (Teknologiateollisuus. 2012)

6 TAUSTAA YHTEISTYÖKUMPPANISTA

Yhteistyökumppani oli jo ennestään tuttu kesä- ja työharjoittelupaikkani pohjalta. Työskentelin yrityksen hallinnossa suunnittelijan roolissa, sekä tutustuin projekteihin eripuolilla Suomea. Yrityksessä ilmeni kesän lopulla tarvetta yritysilmeeen uudistukselle ja sovimme toimitusjohtajan kanssa, että teen opinnäytetyön yhteydessä ilmeen uudistamista.

Graafisen suunnittelun alue oli itselleni hieman oudompi ja ennen kaikkea haastava. Tuotegrafiikan kurssin jälkeen visuaalinen ulkoasun suunnittelu alkoi tuntua itsestäni hyvin mielenkiintoiselta. Muotoilijana näkisin, että tulevaisuudessa tästä kokemuksesta olisi hyötyä itselleni työmarkkinoilla.

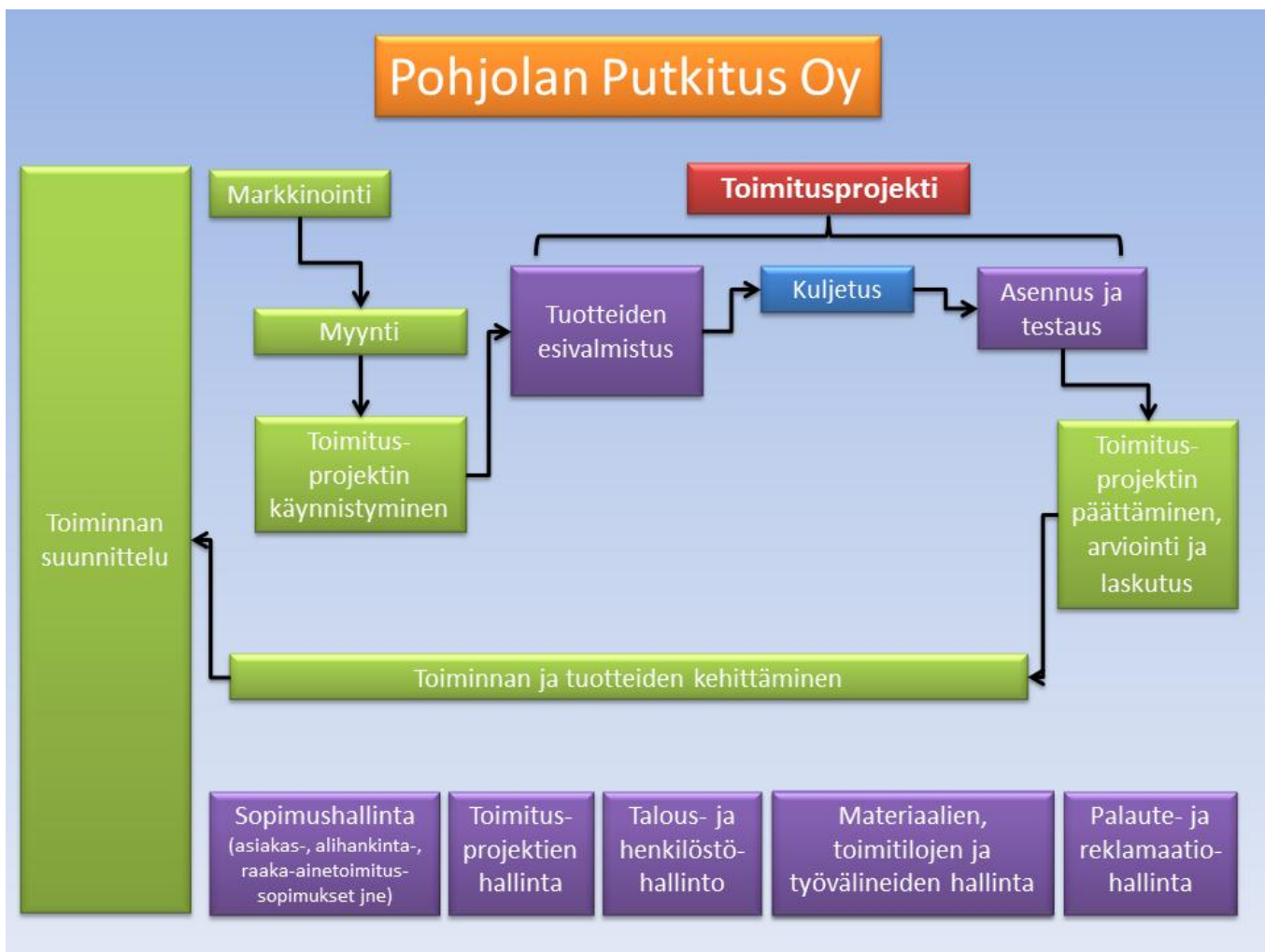
6.1 Yrityksen toiminnan kuvaus

Pohjolan Putkitus Oy on perustettu 10/2010. Yrityksen toimipiste sijaitsee Kemimaassa ja sen päätoimialana ovat teollisuuden putkistot, kuten höyry-, kemikaali- ja prosessiputkistot kemian-, paperi-, metalli- ja kaivosteollisuuden tarpeisiin. Metalliputkien hitsaus- ja lämpökäsittelytyöt sekä asennus ovat yrityksen päätuote.

Pohjolan Putkitus Oy lukeutuu kokonsa puolesta pienikokoisiin yrityksiin. Liikevaihtoa yrityksellä oli viime vuonna noin 3 miljoonaa euroa.

Pohjolan Putkitus Oy:n osakkeiden omistus on jakautunut toimitusjohtajan ja tuotantojohtajan kesken. Organisaatio on rakentunut sisäisiin sidosryhmiin, kuten rahoittajiin, osakkeenomistajiin ja henkilöstöön. Ulkopuolisia organisaation sidosryhmiä ovat asiakkaat, yhteistyökumppanit ja viranomaiset. Yrityksen henkilöstöön kuuluu tällä hetkellä noin 40 henkeä, joista 90 % on hitsaajia/asentajia ja 10 % toimihenkilöitä.

Yrityksellä on vuokralla toimitilat, joissa valmistetaan esivalmisteet asennuskohteisiin. Tuotantotilojen koko on yhteensä noin 900 m², sisältäen tuotantotilan, varastot, toimistot ja sosiaalitilat. (Pohjolan Putkitus Oy, 2012)



Kuvio 3. Pohjolan Putkituksen toimintaa kuvaava prosessikartta (Pohjolan Putkitus Oy, 2012)

6.2 Yrityksen kehitystarpeiden kuvaus

Yrityksen toimialueeseen kuuluvat kotimaan lisäksi lähinnä Pohjoismaat, mutta toimintaa on myös muualla Euroopassa. Yrityksen tavoitteena on saavuttaa vankka jalansija kotimaan markkinoilla. Tähän tavoitteeseen yritys tarvitsee huomattavaa markkinoinnin ja yrityksen näkyvyyden lisäämistä. Yritysilmeen uusiminen on tärkeä osa-alue tässä prosessissa. Tämän uusimisen myötä myös oma identiteetti saa vahvistusta sille yrityksen peruskivelle, jota ollaan vielä rakentamassa.

Laatu, tehokkuus ja nopeus asennuspalveluissa ovat yrityksen vahvuus tällä toimialalla. Tuotteiden esivalmistuksella nopeutetaan asennuspaikalla tehtävää työtä ja asennus voidaan suorittaa tehokkaammin ja pienemmällä työmaamiehityksellä. Esi-

valmisteiden valmistus vähentää myös oleellisesti tuotteiden varastointitarvetta asiakkaan tiloissa. Vahvuuksiin kuuluu myös yrityksen johdon kyvyt luoda pitkäaikaisia asiakas-suhteita, sekä verkostoituminen tämän toimialueen eri segmenteissä. Puutena on ollut markkinoinnin keskittyminen pelkästään johdon suoramyyntiin ja niin sanottuun ”viidakkorumpuun”. Tavoitteena tulevaisuudessa on tehostaa strategista ja operatiivista ulottuvuutta markkinoinnissa, kuten asiakaskeskeisyyttä, suoramyynnin, mainonnan ja verkkosivujen muokkaamista asiakaslähtöisempään suuntaan sekä yrityksen tunnettuuden lisäämistä myös Etelä-Suomen alueilla.

Yritys hakee tämän opinnäytetyön kautta tarvitsemaansa nosteen jatkumoa markkinoilla sekä luodakseen itseään parhaiten kuvastavan yritysilmeen. Opiskelijalle tämän työn merkitys on soveltaa teollisen muotoilun näkemyksiä liittyen yrityksen brändiin ja sen viestinnällisiin ilmaisukeinoihin.

7 PRODUKTIIVISEN TYÖN SUUNNITTELU

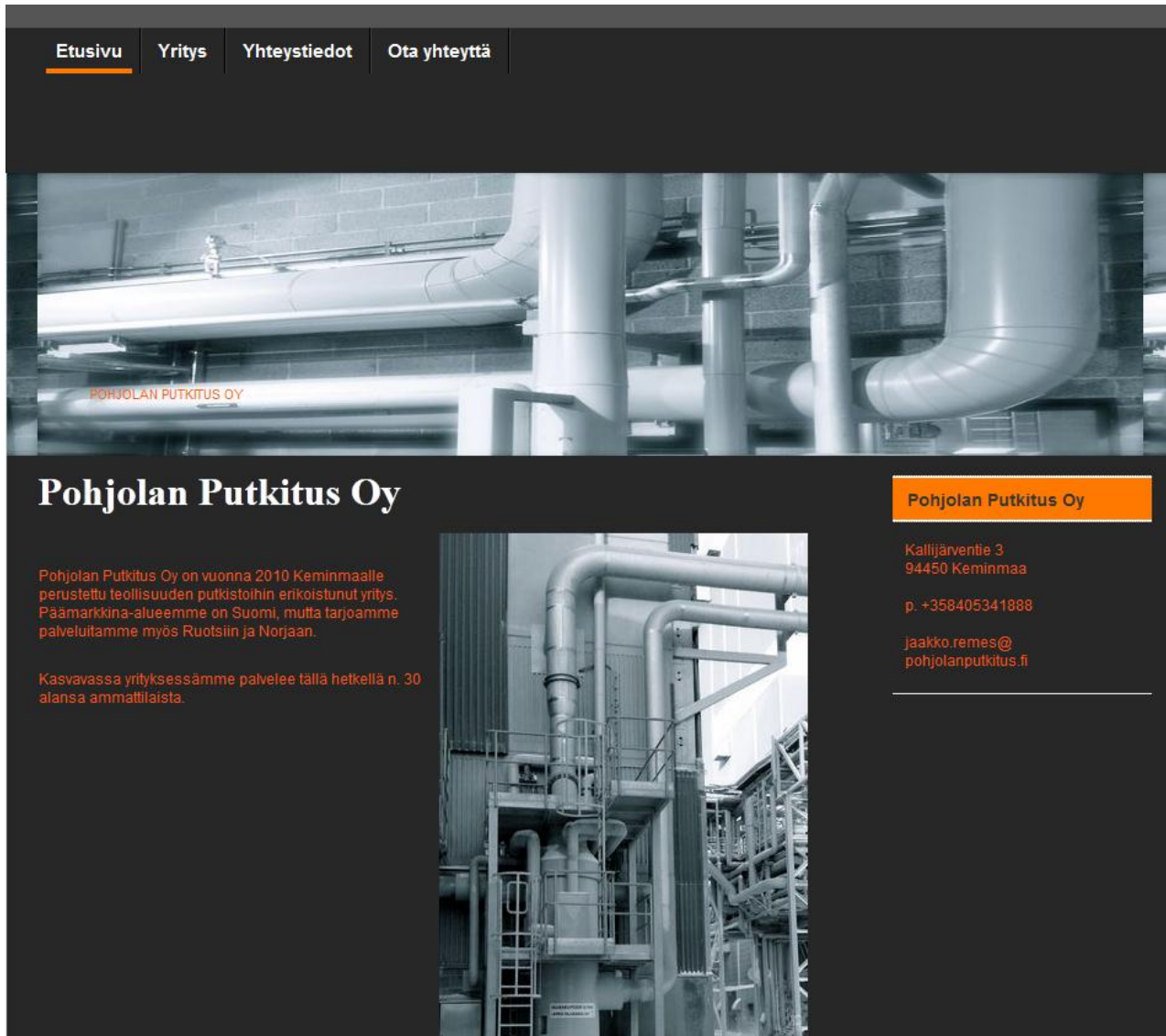
Lähdin suunnittelemaan yhteistyökumppanille uutta liikemerkkiä sekä logoa. Yrityksen johdon toiveena oli, että liikemerkki olisi yksinkertainen ja yrityksen toimialaan liittyvä symboli tai kuvio. Logon täytyisi sointua myös mahdollisimman hyvin liikemerkkin kanssa ja näkyä selkeästi tummalta sekä vaalealta pohjalta erikokoisena.

7.1 Lähtökohdat

Yrityksellä oli entuudestaan jo alkuvaiheessa tehty logo sekä liikemerkki, joka oli johdoryhmän suunnittelema ja toteuttama. Teemana oli alaan liittyvä putki, jossa oli keskellä yrityksen logo. Yritystunnuksessa oleva kolmiulotteinen putki näyttää hivenen askeettiselta mutta kuvastaa kyllä yrityksen toimialaa. Tutustuin myös yrityksen verkkosivuihin, jotta saisin pohjatiedon yrityksen visuaalisen ilmeen tämän hetkisestä tilasta. Verkkosivuilla liikemerkkiä ei ollut ja sivujen värisävyksi oli valittu tummanharmaa oranssilla tekstillä. Sivut olivat yleisesti ottaen ihan selkeät ja yrityksen toimiala tuli selvästi esille.



Kuva 1. Pohjolan Putkitus Oy:n yritystunnus



Kuva 2. Pohjolan Putkitus Oy:n verkkosivut

7.2 Benchmarkkaukset ja kilpailijat

Tarkastelin aluksi kilpailijoiden verkkosivuja, joista näkyi yrityksen logo ja liikemerkki. Näiden sivujen pohjalta sain kuvan siitä, miten kilpailijat olivat lähteneet rakentamaan omaa yritysilmettään sekä kokonaisbrändiä. Suurimmalla osalla yrityksistä oli käytössään tunnuksinaan alaan liittyviä symboleita, joista heti sai käsityksen mihin toimialaan yritys kuului. Vertailussa oli mukana kokoluokaltaan suuria kansainvälisiä yrityksiä, joista tietenkin näkyivät konsernin investoinnit visuaaliseen markkinointiin. Pienemmissä yrityksissä oli myös hienosti toteutettuja yritystunnuksia. On todennäköistä, että osa yrityksistä oli käyttänyt apunaan asiantuntijaa tai teettäneet yritysilmmeen kokonaan ulkopuolisella mainostoimistolla. Suurin osa kilpailijoista käytti värei-

nään sini-valkoista teemaa runsaasti. Sivustot käsittivät laajan kuvauksen yrityksen toimialasta sekä olivat suunnitteluvaiheessa myös keskittyneet selkeään käyttöliittymään. Tämä helpottaa erityisesti asiakkaan sivuihin perehtymistä sekä mielenkiinnon säilymistä tarjonnan selvittämiseksi.

YIT Vaihda alue

Media : Töihin YIT:lle : Sijoittajat

YIT Koti : Loma-asunnot : Toimitilat : Kiinteistötekniikka : Infrapalvelut : Teollisuus : Kuntapalvelut : Referenssit : Tietoa YIT:stä : Yhteystiedot

Together we can do it.

Meillä hommat ja ihmiset etenevät

Kesätyöhaku: Hae 28.2. mennessä

12:38 YIT:n osake – YTY1V 16,61 € +1,16 % OMX Helsi

Tiedotteet

- 25.01.2013 YIT lähtee mukaan Vastuullisin kesäduuni 2013 -kampanjaan ja tarjoaa kesätöitä lähes 1 000 nuorelle
- 15.01.2013 YIT:N TILINPÄÄTÖSTIEDOTTEEN 2012 JULKISTAMINEN 5.2.2013
- 15.01.2013 YIT:n teollisuuspuistoon Pietarin kuppeeseen rakennetaan Siemensin kaasuturbiinilaitos

Kesäharjoittelupaikat 2013 Osavuositarkastus 1-9/2012 Tilanero Kiinteistövalvomo

Kuva 3. Benchmarkattuja verkkosivuja (YIT Oy 2013)

SAHKO In English | På Svenska

Hae tässä...

ETUSIVU | **PALVELUT** | **TUOTTEET** | **YRITYS** | **YHTEYSTIEDOT**

Metalliteollisuuden ammattilainen

Teollisuuden kunnossapito

Monipuolisia huolto-, korjaus- ja asennuspalveluja vankalla ammattitaidolla.

[Lue lisää](#)

Konepajapalvelut

Vaativien hitsattujen ja koneistettujen teräsrakenteiden sopimus-valmistus ja asennus.

[Lue lisää](#)

Teollisuusputkistot ja -projektit

Painelaitesäädösten alaisten teollisuusputkistojen ja -säiliöiden suunnittelu, valmistus ja asennus.

[Lue lisää](#)

Metallimyynti

Monipuolinen valikoima metalleja täysinä salkoina, levyinä tai määrämittaan ja -muotoon työstettynä.

[Lue lisää](#)

Tiedotteet

15.10.2012
Sah-Ko Oy:n toimitusjohtaja on vaihtunut

Asiakkaitamme

Asiakaskuntamme muodostuu pääosin Pohjois-Suomen prosessiteollisuuden yrityksistä ja voimalaitoksista.

Kuva 4. Benchmarkattuja verkkosivuja (Sah-Ko Oy 2013)

7.3 Kontekstikartoitus

Keräsin benchmarkkauksen aikana kokoelman eri yritysten logoja ja liikemerkkejä, joilla vertasin yritysten visuaalista tapaa ilmaista itseään. Nämä kokoelmat sisälsivät enimmäkseen saman toimialan yrityksiä, mutta vertailun vuoksi myös muiden toimialojen yrityksiä. Järjestin logot ja liikemerkit kontekstikartoitukseen, johon laitoin kuvat numeroilla varustettuna. Kontekstikartoituksen tarkoituksena on tuoda esille kohde-ryhmän mieltymykset ja tuntemukset – millainen yrityksen visuaalinen ilme tulisi olla. Johtoryhmään kuuluivat toimitusjohtaja, tuotantojohtaja ja hallintopäällikkö. Suunnitellin kartoituksen niin, että jokainen johtoryhmän jäsenistä valitsee kuvakollaasista kolme mieleisintä logoa ja liikemerkkiä sekä laittaa ne mielestään paremmuusjärjestykseen. Lisäksi kartoituksessa oli kaksi muuta kysymystä, joilla haettiin johtoryhmän

mielikuvia värimaailmasta sekä liikemerkin aihepohjaa. Kartoitus sai myönteistä palautetta ja keskustelu johtoryhmän kanssa oli avointa sekä innostunutta.

 1.	 7.	 11.	 16.
 2.	 8.	 12.	 17.
 3.	 9.	 13.	 18.
 4.	 5.	 14.	 19.
 6.	 22.	 15.	 20.
 21.	1. Kerro mitkä värit kuvastaisivat yritystämme parhaiten?		
 23.	2. Kerro tai piirrä millainen liikemerkki/symboli kuvastaisi yritystämme parhaiten?		
 24.			
 25.			

Kuva 7. Kontekstikartoituksen pohja

7.4 Kontekstikartoituksen analysointi

Johtoryhmän kuvakollaasin valinnoissa oli jonkun verran hajontaa, mutta selvä kaavamaisuus niissä oli havaittavissa. Mieluisimmat toimialaa kuvaavat liikemerkit olivat selkeitä ja logon fonteissa arvostettiin luettavuutta kirkkain värein. Kartoituksen perusteella hallintopäällikön ja muun johtoryhmän valinnat erosivat toisistaan siinä suhteessa, että toimitusjohtajan ja tuotantojohtajan valinnat olivat keskittyneet enemmän liikemerkin ympärille kuin logon fontteihin tai väreihin. Hallintopäällikön suosiossa olivat toimialaa kuvaavat symbolit kirkkailla väreillä ja logon fontteihin kiinnitettiin erityisen suurta huomiota. Kontekstikartoituksen kahden muun tehtävän analyysissä tuli ilmi, että yritysilmeen väreiksi haluttiin sinistä, keltaista, oranssia ja harmaata. Liikemerkinä toivottiin yksinkertaisuutta, selkeyttä, iskevää ja mieleen jäävää kokonaisuutta.

7.5 Ongelmakohdat

Ongelmakohdiksi tämän produktiivisen työn osalta jäivät lähinnä yrityksessä vallitsevan kiireen ja siitä johtuvan johtoryhmän hankalan tavoitettavuuden. Syy varmasti on täysin ymmärrettävä näin tuoreessa yrityksessä – tehtävää riittää kellon ympäri. Itse asun lisäalassa ja yhteistyökumppani Keminmaalla, joten käymiset siellä oli suunniteltava tarkoin etukäteen, jotta johtoryhmä olisi yhtä aikaa paikan päällä. Onneksi sähköposteihin ja puhelinsoihtoihin yleensä vastattiin saman päivän sisällä, jos sattui niin, että ryhmä oli asiakasneuvotteluissa tai kokouksissa. Työn aaltoilevuus oli vain otettava osana tätä projektia ja tehtävä erilaisia vaihtoehtoisia kokeiluja niin logon kuin liikemerkin suhteen - kunnes jatko määriteltiin tarkemmin.

8 PRODUKTIIVINEN TUOTOS

8.1 Logo ja liikemerkki

Logon ja liikemerkin suunnittelu lähti johtoryhmän kontekstikartoituksen, benchmarkauksen sekä yleisen keskustelun pohjalta muodostumaan eri kokeiluina vaalealle ja tummalle pohjalle. Tällä tavoin sain kuvan siitä, miten nämä istuvat esimerkiksi lomakkeissa, asiapapereissa ja verkkosivuilla. Liikemerkin muotojen haluttiin johtoryhmässä kuvastavan erityisesti jotain yrityksen toimialasta, kuten putkea, laippaa tai molempia. Lisäksi toiveena oli, että kokonaisuuteen saataisiin kytkettyä jotenkin PP-kirjain yhdistelmä, sillä sitä oli käytetty muun muassa asentajan- ja hitsaajan pakeissa sekä työkaluissa. Johtoryhmän ajatusmalli yritystunnuksesta on hyvin konservatiivinen ilman turhia koreiluja.

8.2 Luonnokset ja mallinnus

Yleisesti johtoryhmässä pidettiin Verdana- ja Cambria-tyylisestä logofontista. Netin ylenpalttisen tarjonnan keskeltä löysin myös hieman modernimpia fontteja kokeiltavaksi. Testailin näitä fontteja Photoshopissa ja Rhinossa eri pohjille. Liikemerkkiä ja sen muotoja luonnostelin suoraan Rhino 5 – 3D mallinnusohjelmalla. Henkilökohtaisesti totesin tämän toimivan itselläni käytännössä erittäin hyvin. Luonnostelu ja muotojen hakeminen oli nopeaa. Jotain liikemerkin muotoja toki luonnostelin ihan paperille, jotta saisin avattua mielessä olevan muodon paremmin mallinnusvaiheessa. Tuotokset siirsin Rhinossa transparenttina PNG-muotoon, jotta saisin niitä myöhemmässä vaiheessa käsiteltyä Photoshopissa. Tämä läpinäkyvyys helpottaa myös lopullisen tuotoksen siirtämistä käyttöön. Eri värien kokeilut testasin logoissa ja liikemerkeissä tulostamalla niitä, sekä kirjaamalla RGB-väriavaruuden muistiin. Luonnoksia käytiin säännöllisesti läpi paikan päällä tai sähköpostien välityksellä.

8.3 Luonnoksia



Kuva 3. Liikemerkin ensimmäisiä luonnoksia



Kuva 4. Liikemerkin ja nimilogon kokeiluja



Kuva 5. Kohti lopullista versiota

8.4 Lopullinen tuotos

Yritystunnukseksi johtoryhmä valitsi yhteisessä kokouksessa liikemerkin ja nimilogon yhdistelmän, jossa keskellä on PP-kirjainyhdistelmä, sekä putkikuviot ylhäällä ja alhaalla. Putkikuviossa on yrityksen nimi kirjoitettuna Bankgothic Md BT-fontilla, jolla saatiin parhaimmat tulokset skaalauskoikeessa. Fontti pysyy selkeänä sekä luettavana hyvinkin pieneksi skaalattuna. Väriyhdistelmäksi valittiin äänienemmistöllä sini/oranssi/harmaa, jossa värien kautta saatiin yleistä ilmettä dynaamisemmaksi sekä erottuvaksi. Tämä yhdistelmä toimi niin vaalealla kuin tummalla pohjalla. Värimaailman muutos tietää jatkossa verkkosivujen uudelleen suunnittelua – niin fontin kuin yleisilmeen suhteen.



Kuva 6. Johtoryhmän valitsema yritystunnus

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni yrityksen kokonaisbrändi teollisen muotoilun näkökulmasta sekä siihen sovellettu käytännön osuus olivat mielestäni oiva valinta muotoilun opintojeni lopuksi. Teollisen muotoilun ja graafisen koulutuksen yhdistäminen joissain muodoissa avaisi mielestäni lisää näkemystä toimia muotoilijana yrityksissä. Olen tyytyväinen siihen, että pääsin käytännössä suunnittelemaan ja tekemään visuaalista ilmeen muutosta sitä tarvitsevalle yhteistyökumppanille. Alkuvaiheessa olevalle yritykselle se tuo varmasti jatkossa uusia ideoita visuaalisen markkinoinnin suunnittelulle sekä uusien asiakassuhteiden luomiselle. Tavoitteena on vielä kevään puolella suunnitella uudet käyntikortit sekä verkkosivut tämän opinnäytetyöni pohjalta, sillä palaan yritykseen töihin valmistuttuani teolliseksi muotoilijaksi.

Tiedonhaun yhteydessä opin ymmärtämään enemmän yrityksen kokonaisbrändin luomista ja siihen liittyvän visuaalisen markkinoinnin tärkeyttä sekä myös sen haasteellisuutta. Pelkkä teorian hallinta ei kuitenkaan anna kaikkia avaimia onnistuneeseen lopputulokseen. Käytännön työllä sekä kokemuksella on suuri painoarvo yrityksen kokonaisbrändin rakentamisessa. Tämä vaatii myös organisaatiolta jatkuvaa yhteistyötä niin tuotannon, markkinoinnin kuin muotoilun osalta. On osattava keskustella rakentavasti sekä opittava näkemään asioita toisten silmin.

Yhteistyökumppanini kanssa oli helppo tehdä töitä, vaikka johtoryhmän kiireellisyys välillä loi yhteydenpitoon omat haasteensa. Lopputuotokseen en ole ihan täysin tyytyväinen, sillä mielestäni siitä puuttuu tietty muodollinen särmä – jota itse olisin siihen lähtenyt hakemaan. Opinnäytetyön loppuvaiheessa yrityksessä oli käynnissä rakennemuutos, jonka seurauksena produktiivinen osa jäi suunnitellusta alueesta suppeammaksi. Toivon mukaan tämän kevään aikana pääsen jatkamaan tätä kehitystyötä eteenpäin, sillä olen hyvin innostunut työstäni Pohjolan Putkituksen hallinnossa. Ilmapiiiri yrityksessä on nuorekas, kannustava ja hyvin motivoitunut. Edellytykset oman yrityskuvan kehittämiseen on lähes rajattomat, sillä tällä hetkellä liikumme neitseellisellä maaperällä yrityksen muovaamisessa.

Yhteistyön hedelmänä syntynyt yritystunne kuvastaa yrityksen toimialaa ja muistuttaa paljon benchmarkkauksessa mukana olleita putkialan tunnuksia. On mahdollista, että toimialalla olevat yritykset pelkäävät tehdä radikaaleja ratkaisuja yritysilmeneen suhteen. Itse näkisin, että pieni taiteellisuus ilmeessä sekä uusien mielle yhtymien

käyttäminen yrityskuvassa vaikuttaisi suotuisasti markkinointiin omassa asiakassegmentissä.

Yrityksen visuaalisella ilmeellä on tärkeä sija nykyajan kaupankäynnissä. On haastavaa saada itsensä näkyville muiden joukosta sekä miellyttää suurinta osaa asiakaskuntaa omalla ilmeellä. Muotoilulla on mielestäni paljon annettavaa tähän segmenttiin.

LÄHTEET

Everi, T. 2011. Brändit yrityskaupoissa. WSOYpro Oy.

Laakso, H. 2001. Brändit kilpailu etuna. Jyväskylä: Cummerus Kirjapaino Oy.

Lehtonen E, Mattila P & Veilo P. 2003. Digitaalinen painoviestintä. Werner Söderström Osakeyhtiö. Vantaa: DARK Oy

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Inforviestintä.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointi viestintä. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Merisavo M, Raulas M, Vesanen J & Virtanen V. 2006. Digitaalinen Markkinointi. Jyväskylä: Cummerus Kirjapaino Oy.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Pohjolan Putkitus Oy. Laatukäsikirja. Yrityksen sisäinen ohjeistus. 2012.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WSBookwellOy.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Karisto Oy

Verkkolähteet:

Brändi. Mediaopas.com. 2013. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/> [viitattu 7.1.2013]

Brändin historia. Suomisanakirja.fi. 2013. Saatavissa:

<http://suomisanakirja.fi/br%C3%A4ndi> [viitattu 24.1.2013]

Graafinen suunnittelu ja taittotyöt. Raumankarinmainos.fi. 2012. Saatavissa:
<http://www.raumankarinmainos.fi/Graafinen-suunnittelu-ja-taittotyot/Mikae-on-logo-ja-liikemerkki> [viitattu 11.12.2012]

Liikemerkin tarina. Wolf.fi. 2012. Saatavissa:
<http://www.wulff.fi/fi/wulff-yhtiot+oyj/konserni/historia/wulff+120/liikemerkin+tarina/>
[viitattu 5.12.2012]

Muotokieli. Suomisanakirja.fi. 2013. Saatavissa:
<http://suomisanakirja.fi/muotokieli> [viitattu 7.1.2013]

Muotoilijat mukaan rakentamaan brändiä. Teknologiateollisuus.fi. 2012. Saatavissa:
<http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/a/muotoilijat-mukaan-rakentamaan-brandia.html>
[viitattu 23.11.2012]

Typografia. Phpoint.fi. 2013. Saatavissa:
<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm> [viitattu 3.1.2013]

Visuaalinen identiteetti. Design of business.fi. 2013. Saatavissa:
designforbusiness.fi/dfbsanasto?letter=v [viitattu 9.1.2013]

Yleistä typografiasta. Graafinen.com. 2013. Saatavissa:
http://www.graafinen.com/typografia/yleista_typografiasta/ [viitattu 3.1.2013]

Yrityksen värit. amk.fi. 2013. Saatavissa:
http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/viestinta.pdf
[viitattu 24.1.2013]

Kuvalähteet

Kuva 1. Pohjolan Putkitus Oy. 2012. Yritystunnus.

Kuva 2. pohjolanputkitus.fi. 2012. Verkkosivut. Saatavissa:
<http://www.pohjolanputkitus.fi/>

Kuva 3. yit.fi. 2012. Benchmarkattuja verkkosivuja. Saatavissa: <http://www3.yit.fi/>

Kuva 4. sahko.fi. 2012. Benchmarkattuja verkkosivuja. Saatavissa: <http://www.sahko.fi/fi/etusivu.html>

Kuviolähteet:

Kuvio 1. Nieminen, T. 2003. Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset.

Kuvio 2. Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin suunnittelukehys.

Kuvio 3. Pohjolan Putkitus Oy. 2012. Toimintaa kuvaava prosessikartta.

LIITTEET

Liite 1. Luonnoksia

Liite 2. Luonnoksia

Liite 3. Fonttitestejä

Liite 4. Fonttitestejä

Liite 5. Kontekstikartoitus

Liite 6. Kontekstikartoitus

Liite 7. Kontekstikartoitus

Liite 8. Kontekstikartoitus

Liite 9. Kontekstikartoitus

Liite 10. Kontekstikartoitus



Luonnoksia

Liite 2



1.

**Pohjolan Putkitus Oy
pohjolan putkitus oy**

Kallijärventie 3
94450 Keminmaa

Verdana-fontti

2.

**Pohjolan Putkitus Oy
pohjolan putkitus oy**

Kallijärventie 3
94450 Keminmaa

Cambria-fontti

3.

**POHJOLAN PUTKITUS OY
POHJOLAN PUTKITUS OY**

**KALLIJÄRVENTIE 3
94450 KEMINMAA**

BANKGOTHIC MD BT- FONTTI

4.

Pohjolan Putkitus Oy

Kallijärventie 3
94450 Keminmaa

Dodge-fontti

5.

Pohjolan Putkitus Oy

Kallijärventie 3
94450 Keminmaa

Nueva Std cond - fontti

6.

Pohjolan Putkitus Oy

Kallijärventie 3
94450 Keminmaa

Nyak squared -fontti

7.

POHJOLAN PUTKITUS OY

KALLIJÄRVENTIE 3
94450 KEMINMAA

FELIX TITLING -FONTTI

Pohjolan Putkitus oy

Kontekstikartoitus johtoryhmälle

Tämän kontekstikartoituksen tehtävänä on kerätä käyttäjätietoa yhdessä käyttäjien kanssa ja lisätä asiakasymmärrystä analyysin kautta.

Tarkoituksena on luoda yhteys suunnittelijoiden ja/tai tutkijoiden ja käyttäjien välille löytämällä ilmauksia ja kuvauksia käyttäjien kokemuksille.

Kartoituksen tehtävät:

Ensimmäisenä tehtävänä on valita kolme mieleistäsi logoa/liikemerkkiä kuvakollaasista, jotka eniten miellyttävät sinua. Kuvat ovat numeroitu ja voit ympyröidä valintasi.

Kartoitus jatkuu vielä kahdella muulla tehtävällä kuvakollaasin jälkeen.

Muista kirjoittaa nimesi kartoitukseen ennen palautusta.



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



**PUTKIASENNUS
LINDSTRÖM OY**

11.



16.



12.



FILLARISTIT

17.



13.



EILAKAISLA

18.

LVI-PUTKILINKKI OY

14.



19.



15.



20.





21.



22.



23.



24.



25.

1. Kerro mitkä värit kuvastaisivat yritystämme parhaiten?

2. Kerro tai piirrä millainen liikemerkki/symboli kuvastaisi yritystämme parhaiten?