

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Muotoilun koulutusohjelma

Esa Veiskola

VISUAALINEN ILME PIENYRITYKSELLE

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2014



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Syyskuu 2014**  
**Muotoilun koulutusohjelma**

Sirkkalankatu 12 A  
80100 JOENSUU  
Puh. 013 260 600

Tekijä  
Esa Veiskola

Nimeke  
Visuaalinen ilme pienyritykselle

Toimeksiantaja  
Sisustussuunnittelu Arbelius

Opinnäytetyön aiheena on visuaalisen ilmeen suunnittelu toimintaansa käynnistävälle pienyritykselle. Toimeksiannon tavoitteena oli yhtenäinen ja jatkossa helposti sovellettava yritys ilme, joka tukee yritykselle määriteltyä tavoiteprofiilia ja ottaa huomioon pienen yrityksen rajalliset resurssit. Suunnitteluprosessi eteni alkukartoituksen ja tavoitteiden määrittelyn kautta varsinaiseen visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Testaus- ja viimeistelyvaiheen jälkeen sovellustarve kartoitettiin ja valitut sovellukset toteutettiin käytettävissä olleiden resurssien puitteissa. Asiakkaan perehdyttämiseen sekä ilmeen jatkosoveltamiseen kiinnitettiin erityistä huomiota.

Visuaalinen suunnitteluprosessi integroituu osaksi laajempaa kokonaisuutta, jonka tavoitteena on vaikuttaa yrityksestä muodostuviin mielikuviin. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin millaisia erityistarpeita ja ongelmakohtia erityisesti pk-sektorilla liittyy yritys- ja yhteisöilmeiden suunnitteluun ja soveltamiseen. Tietoperusta selventää mielikuva-markkinoinnin ja brändiajattelun käsitteistöä ja esittelee lyhyesti brändityön vaiheita. Lisäksi haastateltiin pk-sektorilla yritys- ja yhteisöilmeitä työssään eri näkökulmista tarkastelevia henkilöitä. Haastatteluissa keskeisiksi asioiksi nousivat esimerkiksi resurssien kartoittaminen ja asiakkaan riittävä perehdyttäminen ilmeen jatkokäyttöön.

Varsinaisen yritys ilmeen oheistuotteena opinnäytetyön tuloksena syntyi suunnittelu-prosessin runko, jota voi jatkossa käyttää apuna pk-sektorille suunnattujen graafisten palvelujen kehittämisessä.

Kieli  
suomi

Sivuja 59  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 15

Asiasanat  
visuaalinen ilme, graafinen suunnittelu, mielikuvamarkkinointi, brändi



**THESIS**  
**September 2014**  
**Degree Programme in Design**

Sirkkalankatu 12 A  
FI 80100 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +358 13 260 600

Author  
Esa Veiskola

Title  
Visual Identity for a Small Enterprise

Commissioned by  
Sisustussuunnittelu Arbelius

This thesis focuses on designing a visual identity for a starting small enterprise. The aim of the commission was to create a consistent and easily applicable visual identity which supports the defined target profile and takes into account the limited resources of small enterprise. The process advanced from a research and briefing stage through defining the targets to the actual process of designing the visual identity. After testing and fine-tuning the need for applications was clarified and the chosen applications were produced within the limits of available resources. A special attention was paid to the orientation of the customer and applying the visual identity in future.

The visual design process is integrated as a part of a larger unity aimed at affecting the mental images about the enterprise. The special needs as well as problems related to designing and applying visual identity for the small and medium enterprises were looked into in this thesis. The knowledge base clarifies some of the concepts of image marketing and brand thinking as well as briefly introduces the stages of the branding programme. Furthermore, people looking at visual identities from different perspectives as a part of their jobs were interviewed. For example clarifying the available resources and on the other hand adequate orientation to applying the visual identity stood out in the interviews.

As a by-product of the visual identity itself, a framework for a design process was created to be used as a guideline in future while developing graphic design related services for small and medium enterprises.

Language  
Finnish

Pages 59  
Appendices 2  
Pages of Appendices 15

Keywords

Visual identity, graphic design, image marketing, brand

## Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Viitekehys, toiminta-asetelma ja prosessin eteneminen.....	6
3	Mielikuvat yrityksen markkinoinnissa .....	9
3.1	Yritys mielikuvayhteiskunnassa .....	9
3.2	Mielikuvamarkkinoinnin kirjavaa käsitteistöä .....	9
3.3	Mielikuviin vaikuttamisen keinoja .....	11
3.4	Design Management -ajattelu yrityskuvan hallinnan välineenä .....	12
3.5	Brändin määritelmistä kokonaisvaltaiseen brändiajatteluun .....	13
3.6	Yritysilme osana yrityskuvan hallintaa .....	17
3.7	Brändityön prosessi .....	18
4	Yritysilme pk-sektorin toiminnassa .....	21
4.1	Ongelmia yhtenäisen ilmeen soveltamisessa .....	21
4.2	Kunnan yhteisöilmeen uudistusprosessi tilaajan näkökulmasta .....	22
4.3	Ajatuksia yritysilmeestä lehden ilmoitusmyyjän näkökulmasta .....	24
4.4	Yrittäjän ajatuksia yritysilmeen soveltamisesta ja suunnittelusta .....	25
4.5	Haastattelujen pohjalta virinneitä ajatuksia .....	26
5.	Sisustussuunnittelu Arbeliuksen yritysilme .....	28
5.1	Alkukartoitus ja tavoiteprofiilin määrittely .....	28
5.2	Logon suunnittelun vaiheita .....	29
5.3	Piirroksuvituksen syntyvaiheita .....	32
5.4	Värimaailma .....	36
5.5	Typografiset valinnat .....	37
5.6	Valokuvien hankinta .....	38
5.7	Ilmeestä syntyvien mielikuvien testaaminen .....	39
6	Yritysilmeen soveltaminen.....	43
6.1	Palvelupolun ja sovellustarpeen kartoittaminen.....	43
6.2	Verkkosivuston suunnittelu ja toteuttaminen.....	45
6.3	Käyntikortit, esite ja rollup .....	51
6.4	Graafinen ohjeisto ja aineistopankki .....	53
6.5	Perehdyttäminen ilmeen ja sovellusten käyttöön.....	54
7	Pohdinta .....	54
	Lähteet .....	58
	Haastattelut .....	59

Liitteet Liite 1. SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki, työkalu 1A

Liite 2. Graafinen ohjeisto

# 1 Johdanto

Monissa pienyrityksissä rajalliset resurssit ja yritysilmeeen hallintaan liittyvät käytännön tekniset ongelmat ovat arkipäivää. Tämä saattaa helposti näkyä visuaalisesti epäyhtenäisenä viestintänä. Esimerkiksi verkkosivusto voi poiketa ulkoasultaan täysin vaikkapa lehti-ilmoittelusta tai ajoneuvoteippauksista. Kuitenkin juuri pienet yritykset mielestäni hyötyvät linjakkaasta ja helposti sovellettavasta yritysilmeeestä erityisen paljon. Pieneläkin budjetilla voi saavuttaa suhteellisen hyvää näkyvyyttä, jos viestintä on suunnitelmallista ja koherenttia.

Opinnäytetyön aiheena on visuaalisen ilmeen ja sen sovelluksien suunnittelu toimintaansa käynnistävälle muotoilualan palveluyritykselle. Tavoitteena on yhtenäinen ja helposti sovellettava kokonaisuus, joka tukee yritykselle määriteltyä tavoiteprofiilia ja ottaa huomioon pienen yrityksen rajalliset resurssit. Pysin selvittämään millaisia erityistarpeita ja mahdollisia ongelmakohtia on hyvä pitää mielessä suunniteltaessa visuaalista viestintää pk-sektorille. Halusin myös käydä läpi perusteellisen suunnitteluprosessin, jossa visuaalinen suunnittelu asettuu osaksi laajempaa yrityksen strategista suunnittelua.

Hankin tietoa mielikuvamarkkinointia ja brändiajattelua käsittelevästä kirjallisuudesta. Lisäksi haastattelin kolmea työssään pk-sektorin yritys- ja yhteisöilmeitä hiukan eri näkökulmista tarkastelevaa henkilöä. Visuaalista suunnittelutyötä varten hankin taustatietoa käymällä asiakkaan kanssa kattavia yrityksen liiketoimintaan liittyviä keskusteluja.

Aihepiiri on minulle läheinen työskenneltyäni erilaisissa yritysilmeeiden soveltamiseen liittyvissä tehtävissä muun muassa painetun viestinnän, mainosteippausten ja verkkojulkaisemisen parissa. Pk-sektorilla viestinnän visuaalisessa yhtenäisyydessä löytyy kokemusteni mukaan paljonkin kehitettävää. Mielestäni hyvään suunnitteluprosessiin kuuluu huolehtiminen siitä, että asiakkaalla on riittävät edellytykset ylläpitää yhtenäistä ilmettä jatkossa joko omin voimin tai valitsemiensa yhteistyökumppaniensa avustuksella. Tämä ei kuitenkaan aina käytännössä toteudu. Opinnäytetyö tarjosi hyvän tilaisuuden pohtia sitä, kuinka voin jatkossa itse graafisena suunnittelijana vastata tähän kehitystarpeeseen omien toimintamallieni ja palvelutarjontani kautta.

## 2 Viitekehys, toiminta-asetelma ja prosessin eteneminen

Opinnäytetyön toiminnallinen sisältö painottuu visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessiin ja sen soveltamiseen valituissa kohteissa. Toimeksiantaja on oululainen sisutussuunnittelija Sirpa Arbelius, joka on käynnistämässä omaa suunnittelu- palveluaan valmistuttuaan muotoilijaksi Karelia-ammattikorkeakoulusta vuoden 2013 lopussa. Tavoitteena on rakentaa yritykselle strategisia linjauksia tukeva ilme, joka on erottuu kilpailijoista ja jota on helppo soveltaa myös jatkossa tarpeiden kasvaessa. Visuaalisen suunnitteluprosessin taustalla käydään keskusteluja toimeksiantajan liiketoimintasuunnitelmasta ja esimerkiksi markkinointikeinoista laajemminkin, mutta kirjallisessa raportissa keskityn lähinnä visuaalisen yritysilmmeen suunnitteluprosessin kuvaamiseen.

Visuaalisen yritysilmmeen suunnittelu ja graafisen ohjeiston rakentaminen on osa kokonaisuutta, jonka tavoitteena on vaikuttaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien muodostamiin mielikuviin yrityksestä. Yritys toimii osana mielikuvayhteiskuntaa, jossa kaikilla päätöksillä ja toimintatavoilla on vaikutuksensa. Pyrittäessä tietoisesti vaikuttamaan mielikuviin, on syytä lähdekirjallisuuteen tukeutuen lyhyesti tarkastella niiden syntymekanismeja ja tunnistettava yritystoiminnasta osaluaita ja toimintoja, jotka vaikuttavat kokonaiskuvan muodostumiseen. Pyrin myös hiukan selventämään aihepiiriin liittyvää, osittain päällekkäistä viestinnän ja markkinoinnin käsitteistöä. Lisäksi käyn lähdekirjallisuuden avulla lyhyesti läpi brändityön tyypillisiä vaiheita.

Pk-sektorin toimijoiden yritys- ja yhteisöilmeissä on kokemusteni mukaan kehittämisen varaa. Erityisesti yhtenäisyyden ylläpitämiseen sekä aineistojen käyttöön ja hallintaan liittyy ongelmia. Etsin teemahaastattelujen avulla käytännönläheisiä ja tuoreita näkökulmia yhtenäisen yritysilmmeen käyttöön liittyvistä kysymyksistä erityisesti pk-sektorin toiminnassa. Haastateltaviksi on valittu eri näkökulmista yritys- ja yhteisöilmeitä työssään tarkastelevia henkilöitä. Pyrin soveltamaan haastatteluissa esiin nousseita asioita toimeksiannossani ja samalla etsimään hyviä käytäntöjä ja toimintamalleja graafisen alan palvelutarjontani kehittämiseen.



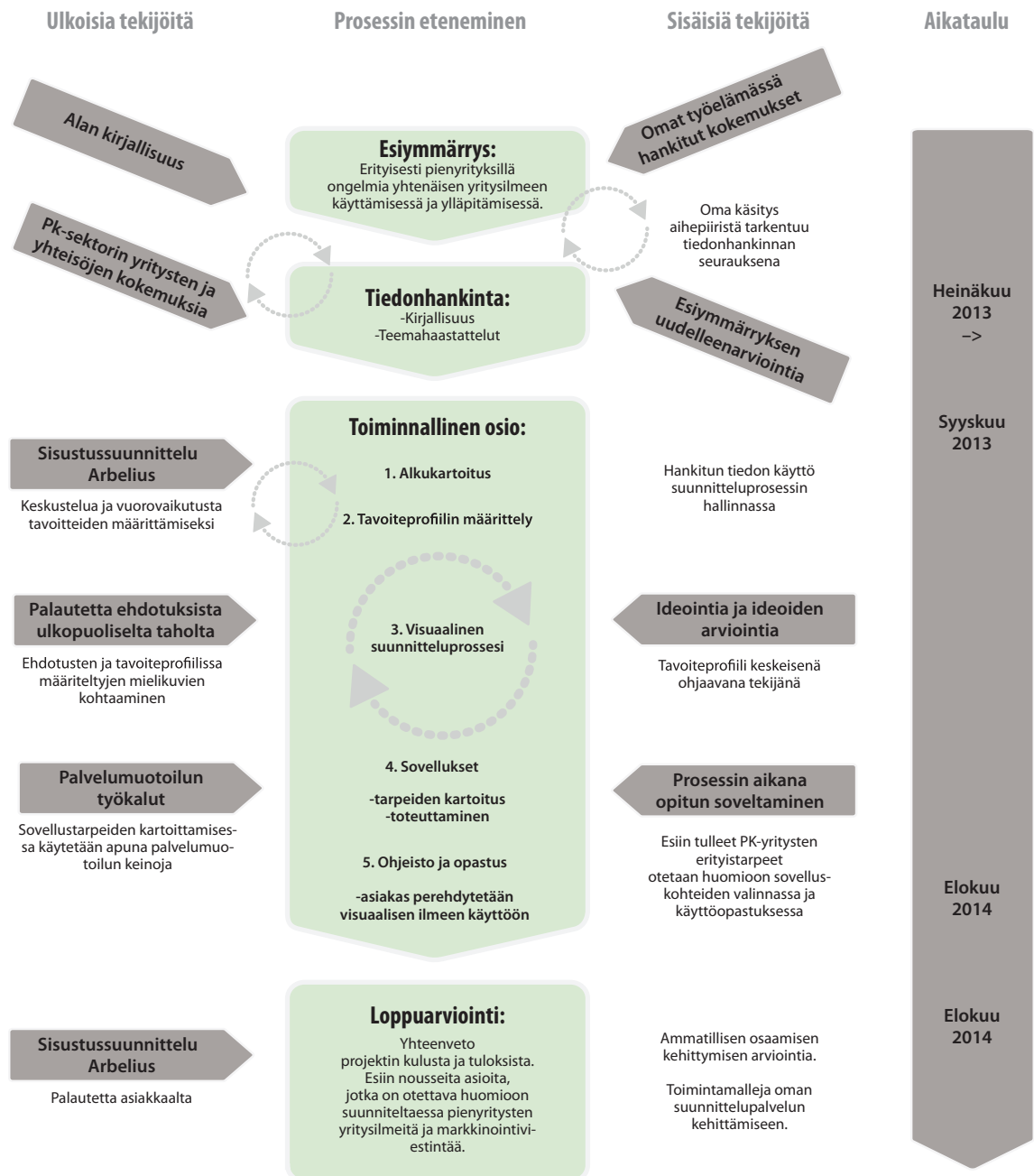
Kuva 1. Visuaalinen viitekehys.

Opinnäytetyöprosessi eteni vuorovaikutuksessa toimeksiantajan kanssa. Muita prosessiin osallistuneita tahoja olivat haastatellut pk-sektorin toimijat sekä ilmeen testaamiseen osallistuneet potentiaalisia loppukäyttäjiä eli asiakkaita edustavat henkilöt.

Prosessi eteni kypsyttelyvaiheesta alustavan tiedonhankinnan kautta toiminnalliseen vaiheeseen, jonka aikana varsinainen yritysilmeen suunnittelu tapahtui. Esiymmärryksen aihepiiristä perustui kokemuksiini, joiden mukaan pk-sektorilla yritysilmeiden soveltamisessa on ongelmia. Hankin lisätietoa mielikuvamarkkinointia ja brändiajattelua käsittelevästä kirjallisuudesta sekä temahaastatteluilla, jotka toivat esiin käytännön näkökulmia liittyen pk-sektorin yritys- ja yhteisöilmeiden käyttöön. Tiedonhankintaa ja uuden tiedon soveltamista tapahtui luonnollisesti myös toiminnallisen osuuden aikana.

Toiminnallisesta osuudesta muotoutui viisivaiheinen prosessi, johon kuuluivat alkukartoitus, tavoiteprofiilin määrittely, visuaalinen suunnitteluprosessi, sovellustarpeen kartoittaminen ja sovellusten toteuttaminen sekä lopuksi graafisen

ohjeiston luonti ja asiakkaan perehdyttäminen ilmeen käyttöön. Opinnäytetyön viimeinen vaihe sisälsi projektin tulosten yhteenvetoa ja arviointia sekä pohdintaa oman ammatillisen kehittymisen näkökulmasta. Prosessin eteneminen ja toiminta-asetelma on havainnollistettu kuvassa 2.



Kuva 2. Prosessin eteneminen ja toiminta-asetelma.



### **3 Mielikuvat yrityksen markkinoinnissa**

#### **3.1 Yritys mielikuvayhteiskunnassa**

Mielikuvayhteiskunnassa on Malmelinin ja Hakalan mukaan yrityksen viestinnällä tärkeä merkitys. Yrityksen menestys riippuu yhä enemmän asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvista. Sen vuoksi yritysten toimintaympäristöjen analyysissa ja liiketoimintastrategioiden laadinnassa tulisi erityisesti kiinnittää huomiota kuluttajien ja sidosryhmien tietoihin ja uskomuksiin. (Malmelin & Hakala 2005, 24–25.)

Mielikuvista on tullut osa yrityksen liikeideaa. Tuotteiden ollessa samankaltaisia niistä muodostuvat mielikuvat, samoin kuin elämykset, ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. Mielikuvat yrityksestä muodostuvat pääasiassa yrityksen ja asiakkaiden kohtaamisista, joita voi tapahtua eri yhteyksissä lähes kaikkialla. Näiden kontaktien onnistumiseen tulee yrityksen pyrkiä vaikuttamaan. Näitä tilanteita varten sekä yrityksen johto, viestintäammattilaiset että muut yrityksen työntekijät tarvitsevat tavoitteita, suunnitelmia ja selkeitä ohjeita. (Malmelin & Hakala 2005, 24–25.)

#### **3.2 Mielikuvamarkkinoinnin kirjavaa käsitteistöä**

Viestinnän alalla käytetään paljon rinnakkaisia käsitteitä, joilla pyritään kuvaamaan samoja asioita. Esimerkiksi mielikuviin liitetyt yrityskuva ja imago tai brändi ja maine pohjautuvat käsitteinä osittain eri koulukuntiin, mutta kuvaavat kuitenkin samankaltaisia ilmiöitä. Parhaimmillaan täsmällinen käsitteistö toimii hyvänä työkaluna, joka helpottaa asiantuntijoiden välistä viestintää. Viestintäalalla käsitteistä ja iskusanoista on kuitenkin tullut myös alan palvelujen menestystekijöitä. Erilaisia virtauksia käytetään mielikuvapalvelujen konseptoinnissa. Uusia muotisanoja ja käsitteitä myös pyritään nostamaan alalla toimivien yritysten liiketoiminnan myyntivalteiksi. (Malmelin & Hakala 2005, 30.)

Mielikuvat ovat Isohookanan mukaan kunkin ihmisen omaa todellisuutta. Ne voivat aktivoitua esimerkiksi silloin, kun tavataan yrityksen edustaja tai vierailaan sen toimitiloissa, nähdään tuote myymälässä, seurataan mediaa tai ollaan vuoro-

vaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Mielikuvien syntyyn vaikuttavat esimerkiksi henkilön tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Näistä asenteet ja ennakkoluulot muodostavat merkittävän osan. Myös tosiasioihin perustuvat tiedot ja kokemukset voivat olla mielikuvien tai asenteiden vääristämiä. Mielikuva on subjektiivinen ja se on aina muodostajalleen totta. Esimerkiksi yritys ei voi väittää sen sidosryhmien muodostamia mielikuvia vääriksi. Jos toivottu tavoitemielikuva ja todellinen mielikuva poikkeavat toisistaan, on pohdittava mistä tilanne johtuu. Kyse voi olla puutteista joko viestinnässä tai konkreettisessa toiminnassa. (Isohookana 2007, 20–21.)

Yrityksen identiteetti syntyy Isohookanan mukaan siitä, mitä yritys on sekä yrityksen henkilöstön tavasta toteuttaa sen perustehtävää ja arvoja. Johdon määrittelemät arvot, ydinosaaminen, visio, tavoitteet ja strategia on vietävä eteenpäin organisaatiossa, jolloin ne voivat konkretisoitua toiminnaksi. Yrityksen identiteetissä on kyse sekä siitä mitä tehdään että siitä kuinka asiat tehdään. Sisäinen yrityskuva eli henkilöstön mielikuva yrityksestä luo pohjaa myös ulkoisen yrityskuvan muodostumiselle. Ulkoinen yrityskuva on asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, viranomaisten, alihankkijoiden, potentiaalisten työntekijöiden ja muiden ulkoisten sidosryhmien muodostama kuva yrityksestä. Koska jokainen työntekijä vaikuttaa myös ulkoisen yrityskuvan muodostumiseen, on koko henkilöstön oltava tietoinen ja sitouduttava yrityksen toimintaan, arvoihin, toiminta-ajatukseen, asiakkaisiin ja visioihin. (Isohookana 2007, 21–22.)

Termit mielikuva ja imago ovat sisällöltään samoja. Yksinkertaistettuna imago on jonkun ihmisen subjektiivinen käsitys jostakin asiasta. (Rope 2005, 175–176.) Imago on vastaanottajan mielikuvien summa. Sana imago viittaa kuviin ja visuaalisuuteen ja lienee johdannainen sanasta *image*. Markkinointikieleen image on ilmestynyt alkujaan 1930-luvulla ja sen katsotaan yleistyneen 1950-luvulla. Suomessa imagolla tarkoitetaan esimerkiksi ihmisestä, organisaatiosta, maasta tai kaupungista syntynyttä kokonaiskuvaa. (Juholin 2013, 229.)

Rope ja Mether (2001, 87–88) listaavat imagon psykologisiksi vaikuttajiksi arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset, informaation ja kokemukset. Näistä tekijöistä markkinoinnin keinoin voidaan suoraan vaikuttaa lähinnä tunteisiin, asenteisiin, informaatioon ja kokemuksiin.

### 3.3 Mielikuviin vaikuttamisen keinoja

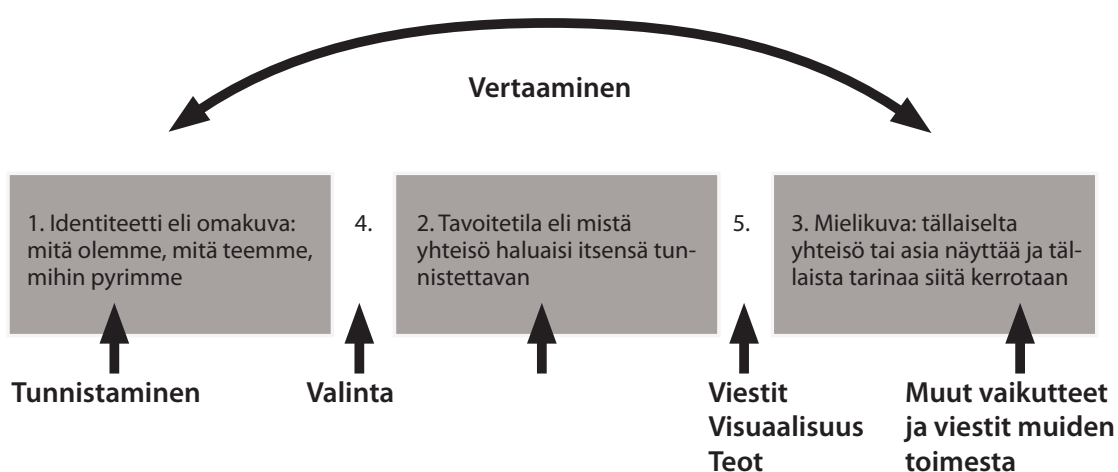
Lähetäminen ja vastaanottaminen sekä niiden vuorovaikutus liittyvät oleellisesti mielikuviin. Yrityksen pyrkiessä luomaan itsestään tiettyjä mielikuvia se toimii lähettäjänä. Sidosryhmät, jotka ottavat vastaan tietoa ja vaikutelmia, ovat tällöin vastaanottajia. Asetelmassa on siis kaksi osapuolta: se josta ja se jolle kuva muodostuu. Kuvat ja visuaalisuus ovat mielikuvien synnyssä tärkeitä elementtejä. Vaikuttavat kuvat jäävät mieleen vakuuttavia sanoja paremmin. (Juholin 2013, 239.)

Ropen mukaan mielikuvamarkkinoinnissa on kyse tietoisesta pyrkimyksestä rakentaa haluttuja mielikuvia kohderyhmien mieleen. Tällöin mielikuva on väline, jolla pyritään ohjaamaan halutun kohderyhmän käyttäytymistä. Keskeisten sidosryhmien mielikuviin pyritään vaikuttamaan siten, että se saa sidosryhmään kuuluvan henkilön toimimaan yrityksen toiminnan kannalta toivotulla tavalla. Mielikuvamarkkinointi ei ole erillinen markkinoinnin osa, vaan pikemminkin liiketoimintatapa, joka ottaa kaikessa toiminnassa huomioon imagoon liittyvät rakenteet. (Rope 2005, 177.)

Rope jakaa yrityksen mielikuvallisen rakentumisen kolmeen eri tasoon. Business-tasolla vaikuttavat esimerkiksi erilaisia toimialoja tai liikeideoita kohtaan suunnatut odotukset. Toimintatasoon sisältyvät kaikki sekä suoraan asiakkaille näkyvät että taustalla vaikuttavat toiminnot. Toimintatason elementtejä ovat esimerkiksi yritysjohdon toiminta, tuotteistoa koskevat ratkaisut, hinnoittelu, henkilöstön toiminta, palvelu, toimipaikkatekijät, tarpeisto eli ulospäin näkyvät välineet ja laitteet ja liikkumisvälineet sekä viestintä. Mielikuvatasolla vaikuttavia elementtejä ovat nimistö eli yritys- ja tuotenimet, värit, muotoilu ja tyyli. Mielikuvaelementeillä pyritään luomaan haluttu mielikuvatyyli, joka ottaa huomioon kohderyhmän arvostukset. (Rope 2005, 188–192.)

Tavoitellisella mielikuviin vaikuttamisella tarkoitetaan sitä, että toimintaa suunniteltaessa, esimerkiksi yritystä perustettaessa, mietitään miten ja millaisilla argumenteilla viestitään. Toisin sanoen pohditaan, mitkä ovat ne strategiset viestit, joiden uskotaan vetoavan. Tuotteiden ja palvelujen kehitystyössä käytetään apuna unelmia ja tarinoita joilla pyritään herättämään kuluttajien kiinnostus. Tärkeää on pitää viestit ja organisaation todellisuus sopusoinnussa keskenään. Kuvassa

3 prosessin ensimmäinen vaihe on oman identiteetin tai persoonallisuuden tunnistaminen, jossa selvitetään keitä ja millaisia olemme. Seuraavaksi määritellään tavoitteet, eli ne asiat mistä haluaisimme tulla tunnetuiksi. Identiteettiä ja tavoitetta verrataan siihen, millainen mielikuva sidosryhmillä tällä hetkellä on yrityksestä tai organisaatiosta. Hankitun tiedon perusteella valitaan esimerkiksi asioita, joita halutaan tuoda esiin. Tämän jälkeen muotoillaan strategiset linjaukset, eli täsmennetään mitä konkreettisesti pitää tehdä, mitä ja millä tavalla viestitään ja miltä näytetään. (Juholin 2013, 241–242.) Visuaalisuus tulee mukaan siis prosessin loppuvaiheessa tukemaan muita linjauksia.



Kuva 3. Mielikuviin vaikuttamisen vaiheita. Muokattu Juholinin (2013, 242) alkuperäisestä kuviosta.

Profiloinnin avulla pyritään rakentamaan tai vahvistamaan haluttua imagoa (Juholin 2013, 230). Profilointiin liittyy käsite tavoiteprofiili eli tavoitemielikuva. Tällä tarkoitetaan mielikuvaa, jonka organisaatio haluaa itsestään välittää. Tavoitemielikuva rakentuu organisaation strategisista perusviesteistä ja vastaanottajissa syntyvän mielikuvan eli imagon toivotaan mahdollisimman pitkälle vastaavan tavoitetta. (Juholin 2013, 102-103.)

### 3.4 Design Management -ajattelu yrityskuvan hallinnan välineenä

Design Management -termiä on käytetty jo 1960-luvulta alkaen, ja sen käyttö laajeni 1980-luvulla tuotteiden ja palvelun laadun saadessa lisää huomiota. Tuot-

teiden ja palvelujen laadun muodostuessa entistä enemmän todellisen konkreettisen laadun sijaan koetusta ja ennustettavasta laadusta, saivat yritykset käyttöönsä uudenlaisia markkinointityökaluja. Esimerkiksi yrityskuva, yritysidentiteetti, tuotemerkki, mielikuvamarkkinointi, tuotemuotoilu, toimintaympäristösuunnittelu ja graafinen suunnittelu muodostuivat tärkeiksi keinoiksi kilpailla kuluttajan huomioista ja valinnoista. Design management ajattelutapa pitää sisällään koko yrityksen toiminnan ja korostaa viestinnän ja merkitysten luomisen tärkeyttä osana päätösten tekoa. Design management on yleensä jaettu neljään toimintakenttään: viestintään, tuotteeseen, käyttäytymiseen ja toimintaympäristöön. Laajasti ymmärrettynä nämä osa-alueet kattavat valtaosan yrityksen tai organisaation toiminnasta. Suomessa design management terminä on yhdistetty teolliseen muotoiluun ja muuallakin se on korvautunut muilla termeillä pyrkimysten sinänsä pysyessä muuttumattomina. (Pohjola 2003, 29-31).

Jaskari korostaa perusliiketoiminnan ymmärtämisen ja yhtenäisen yrityskuvan rakentamisen tärkeyttä pk-yrityksissä. Design management -strategia eli yrityskuvan suunnittelu ja johtaminen on työkalu, joka soveltuu hyvin tähän tarkoitukseen. Hänen mielestään muotoilun tehtävät rajataan liian usein esimerkiksi tuotteeseen tai esitteeseen ajattelematta, miten niiden suunnittelu liittyy yrityskuvaan tai vaikuttaa muun markkinoinnin kehittämiseen. (Jaskari 2004, 13.)

Niemisen (2003, 51) mukaan design managementin avulla pyritään systemaattisesti soveltamaan muotoilua yrityksen tuotteiden, viestinnän, toimintaympäristön ja palveluiden kehitykseen. Hän muistuttaa, että yrityksen käsitys omasta identiteetistään voi olla aivan erilainen kuin asiakkaalle muodostunut mielikuva. Visuaalisesti epäyhtenäinen ja hallitsematon yritysilmä voi johtaa ei-toivottujen mielikuvien syntyymiseen. Visuaalisen identiteetin suunnitelmallinen hallinta puolestaan luo kilpailuetua, jolla yritys erottuu positiivisesti kilpailijoistaan.

### **3.5 Brändin määritelmistä kokonaisvaltaiseen brändiajatteluun**

Brändi on markkinoinnissa ja mainonnassa usein käytetty termi, jonka sisällöstä on olemassa monia määritelmiä. American Marketing Associationin sanasto (2014) määrittelee vapaasti suomennettuna brändin olevan nimi, käsite, muoto,

symboli tai mikä tahansa muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista.

Olinsin (2010, 21) mukaan brändi käsitteenä voi sisältää sekä yrityksen kokonaisuutena että sen tuotteet ja palvelut. Brändiin sanana yhdistyy myös enemmän talouteen viittaavia konnotaatioita kuin esimerkiksi sanoihin identiteetti, imago ja maine, joita brändi vähitellen on täydentämässä tai korvaamassa. Yrityksen imago muodostuu hänen mukaansa kaikesta siitä, kuinka vastaanottajat hahmottavat yritykselle luodun ja siitä viestityn identiteetin. (Olins 2010, 21.)

Grönroos kritisoi AMAn määritelmää, koska se jättää huomiotta palvelujen prosessiluonteen. Palvelubrändissä huomio tulisi kiinnittää palvelun tuotantoprosessiin, koska sillä on suurin vaikutus asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen. Hänen mukaansa määritelmä myös tarkastelee brändejä liiaksi markkinoijan näkökulmasta, asiakkaan huomioinnin jäädessä puutteelliseksi. Näkökulma, joka on perua fyysisten tuotteiden markkinoinnista, olettaa asiakkaiden muodostavan brändistä sen käsityksen kuin markkinoija on halunnut. Varsinkaan palvelualoilla tämä ei Grönroosin mukaan voi toteutua. Palvelubrändin kehittämisessä olennaista on asiakkaan osallistuminen prosessiin. (Grönroos 2010, 385.)

Yhteisö- tai yritysbrändin käsitteellä on Juholinin mukaan monia merkityksiä. Joidenkin mielestä se muodostuu lähinnä visuaalisesta identiteetistä ja sen elementeistä. Joidenkin mielestä se taas lähestyy maineen käsitettä, jolloin keskeisiä tekijöitä ovat yrityksen arvot, strategiat, tuotteet ja palvelut, yhteiskunnallinen vastuu sekä visio. (Juholin 2013, 238.)

Olinsin mukaan brändi muodostuu neljän osa-alueen kautta. Näitä ovat tuote, ympäristö, viestintä ja käyttäytyminen. Eri osa-alueiden painoarvo vaihtelee sen mukaan millaisessa markkinaympäristössä brändi vaikuttaa. Joissakin tapauksissa kaikki tekijät vaikuttavat brändiin identiteettiin yhtä paljon. Joskus yksi tai kaksi osa-aluetta hallitsevat. Esimerkiksi kilpailevien tuotteiden ollessa keskenään samankaltaisia, korostuu kilpailijoista erottautumisessa sen merkitys millaisessa ympäristössä tuotteet tuodaan esille, kuinka niitä markkinoidaan ja miten organisaatiossa työskentelevät ihmiset käyttäytyvät. (Olins 2008, 31-35).

Sounio (2010, 24) määrittelee brändin muodostuvan kohteen herättämästä mielikuvasta ja itse asiasta tai tuotteesta. Värikkäämmiin ilmaistuna kyse on pärstästä ja sielusta. Pärstä tarkoittaa tässä yhteydessä ulkoisia näkyviä asioita kuten pakkausta tai ulkonäköä. Sielu puolestaan koostuu esimerkiksi tuotteen tai henkilön persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Sielun tavoittaminen on Sounion mukaan visuaalisuutta vaikeampaa, koska se edellyttää myös heikkouksien paljastamista. Parhaissa brändeissä on sydän mukana ja ne ylittävät vastapuolen odotukset. (Sounio 2010, 24.)

Malmelinin ja Hakalan mukaan yksimielisen brändin määritelmän tavoittelun sijaan on perusteltua puhua laajemmin brändiajattelusta, jossa otetaan huomioon brändin moniulotteisuus. Brändiajattelun malli perustuu neljään viestinnälliseen ulottuvuuteen (kuva 4), joissa brändin olemusta tarkastellaan eri konteksteissa merkkinä, visiona, mielikuvana ja maineena. (Malmelin & Hakala 2005, 32-33)

Missä brändi esiintyy?	Juridinen konteksti	Organisaation konteksti	Yksilön konteksti	Yhteisön konteksti
Miten brändi ilmenee?	Merkki	Visio	Mielikuva	Maine
Mitä brändi on?	Tuotteen tai yrityksen nimi, logo tunnus tai muoto	Yrityksen suunnitelma, strategia tai tavoitetila sekä osa yrityskulttuuria	Asiakkaiden, kansalaisten ja sidosryhmien edustajien mielikuvia	Ihmisten yhteisöllistä keskustelua ja mainintoja

Kuva 4. Viestinnällisen brändiajattelun ulottuvuudet, muokattu Malmelinin ja Hakalan (2005, 32) alkuperäisestä kuvasta.

Juridisessa kontekstissa brändi ilmenee merkkinä ja se voidaan yhdistää konkreettisesti tuotteen tai yrityksen nimeen, logoon tunnukseseen tai muotoon. Tällöin brändi on luonteeltaan osa fyysistä todellisuutta. Tältä kannalta tarkasteltuna brändi nähdään myös yrityksen omaisuudeksi, joka nauttii juridista suojaa. (Malmelin & Hakala 2005, 32–39.)

Organisaation kontekstissa brändi voidaan nähdä osana strategista suunnittelua.

Tällöin brändin käsite laajenee kattamaan koko yrityksen toimintaa, yrityskulttuuria ja henkilöstöä. Keskeiseksi nousee yrityksen sisäinen jaettu tietoisuus siitä, millainen brändi on nyt ja millainen sen halutaan tulevaisuudessa olevan. Voidaan puhua brändistä osana yrityksen visiota. (Malmelin & Hakala 2005, 32–39.)

Mielikuva-ajattelussa brändi kytkeytyy yksilön muodostamiin käsityksiin tuotteesta tai yrityksestä. Tässä nykyään yleisessä ajattelutavassa brändi käsitetään lähinnä aineettomaksi pääomaksi. Eri sidosryhmiin kuuluvat ihmiset muodostavat omat mielikuvansa brändistä. Mielikuvien muodostumista on esimerkiksi tuotemainonnassa pyritty ohjailemaan positioinnin avulla, luomalla tuotteelle tietty kilpailijoista erottuva asema kuluttajien mielikuvissa. (Malmelin & Hakala 2005, 32–39.)

Brändi ilmenee maineena silloin, kun sitä tarkastellaan yhteisön kontekstissa. Maine on käsite, joka on levinnyt markkinoinnin ja viestinnän kieleen aiempien imagon, identiteetin ja profiilin käsitteiden käytössä kulumisen myötä. Maine on yhteisöllinen käsite, jonka muodostamiseen yksittäisen ihmisen osallistuvat mielihiteillään, käsityksillään ja tarinoillaan. Maineen muodostumiseen vaikuttaa koko yrityksen toiminta ja esimerkiksi pelkällä viestinnällä on maineen syntymiseen vaikeaa vaikuttaa. Viestinnällä voidaan yrittää vaikuttaa yksilötason mielikuvien syntyyn, mutta maine muodostuu vasta yksilöiden keskinäisessä vuorovaikutuksessa. (Malmelin & Hakala 2005, 32–39.)

Brändi käsitteenä on monimerkityksinen ja muuttuva. Huomaan esimerkiksi omis- sa mielikuvissani brändin sanana yhä kytkeytyvän helpommin suuryrityksiin kuin pk-sektorin toimijoihin. Samansuuntaisia mielikuvia olen havainnut myös asiakkaideni keskuudessa. Brändi yhdistetään helpommin esimerkiksi suuryrityksen tuotemerkkiin kuin vaikkapa pienyrityksen palveluun. Brändistä puhuminen esimerkiksi yhden ihmisen yrityksen markkinointia suunnitellessa saatetaan kokea keinotekoiseksi ja vieraaksi, tai jopa ammattislangilla kikkailuksi. Brändiajattelu sinänsä on laajentunut tuotemerkkiin keskittyneestä markkinoinnista paljon kokonaisvaltaisempaan, eri sidosryhmät ja yrityksen kaikki toiminnot huomioon otta- vaan tapaan tarkastella asioita. Brändi ei myöskään ole sidoksissa organisaation kokoon, vaan siitä voidaan puhua myös yksittäisten henkilöiden julkisuuskuvaan liittyen. Jostain syystä brändi-sanana herättämät mielikuvat eivät ehkä kuitenkaan aivan ole pysyneet brändiajattelun sisällön kehityksessä mukana.



Mielestäni täsmällisyyteen pyrkivä käsitteistö parhaimmillaan helpottaa monimutkaisten ilmiöiden hahmottamista. Ammattilaisille se toimii liki välttämättömänä keskinäisen viestinnän työkaluna. Käsitteiden runsaaseen käyttöön voi kuitenkin liittyä negatiivisia ja hiukan huvittaviakin piirteitä, etenkin jos trendikkäät muotitermit vievät päähuomion itse viestin sisällöltä. Käsiteltävien ilmiöiden ymmärtämisen on hyvä olla etusijalla, ja myös viestintä- ja mainosalan ammattilaisten tulisi välttää omien sidosryhmiensä eksyttämistä tarpeettomaan käsiteviidaksoon.

Riippumatta siitä, millaista terminologiaa on totuttu käyttämään, on mielestäni selvää, että kaiken kokoisten yritysten on hyvä tarkastella toimintojaan ja lähettämäänsä viestejä kokonaisvaltaisesti pyrkiessään vaikuttamaan asiakkaidensa ja sidosryhmiensä mielikuviin. Kokonaisvaltaista ajattelutapaa edellytetään myös visuaalisen viestinnän suunnittelussa. Jotta visuaalinen viestintä siihen liittyvine päätöksineen tukisi luontevasti yrityksen tavoitteita, on sen suunnitteluvaiheessa perehdyttävä riittävästi yrityksen toimintaan ja strategiaan linjauksiin. Visuaalisuus ei voi toimia pelkkänä kuorutteena, joka peittää alleen yrityksen todellisen identiteetin, vaan sen on perustuttava suunnitelmallisen prosessin tuloksena määriteltyihin tavoitteisiin.

### **3.6 Yritysilme osana yrityskuvan hallintaa**

Loiri ja Juholin käyttävät termiä talotyylä käsitellessään yrityksen tai yhteisön visuaalista linjaa, johon kuuluvat tyyli, muodot ja värit. Omaleimaisen visuaalisen linjan avulla yhteisö saadaan erottumaan muista ja sille luodaan persoonallisuus joka helpottaa sen tunnistamista ja muistamista. Visuaalinen linja on tärkeä profilointiväline, jolla pyritään vaikuttamaan yhteisökuvaan. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvä osa, jonka tärkeimpiä elementtejä ovat perinteisesti olleet yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. Kyse on tällöin ollut lähinnä viestinnän ilmeen hallinnasta, jossa elementit toimivat ikäänkuin allekirjoituksena, joka kertoo viestin lähettäjän selvästi. Riittävän persoonallisina niistä voi muodostua vahvan erottumisen perusta. Pohjola kuitenkin korostaa, että edellä mainitut elementit sinänsä eivät riitä vas-

taamaan kaikkiin niihin tarpeisiin joita yrityksen ja sidosryhmien kohtaamisissa ilmenee. Esimerkiksi tuotemuotoilu, pakkaussuunnittelu sekä tilaisuuksien, näyttelyiden messuosastojen ja toimitilojen ilmeet vaativat laajempaa keinovalikoimaa. Integroitu viestintä pyrkii siihen, että viestinnän eri osa-alueet ja eri kohtauspisteistä välittyvät mielikuvat tukevat toisiaan. Viestinnän onnistumista voidaan arvioida esimerkiksi asiakaskyselyillä, joissa eri viestintäkeinojen ja kanavien visuaalisuuden tulisi tuottaa samansuuntaisia ja tavoitteita toteuttavia vastauksia. (Pohjola 2003, 108.)

Olinsin mukaan brändi tunnistetaan pääasiassa symbolin tai logon perusteella. Muut konkreettiset elementit kuten värit, kirjaintyypit, otsikot ja sloganit sekä viestinnän yleinen tyyli ja sävy ovat myös erittäin tärkeitä luodessaan visuaalista tunnistettavuutta. Visuaalisista elementeistä logo kuitenkin keskeisin, ja yleensä myös koko brändin kehitystyön keskiössä. (Olins, 2010, 30.) Malmelin ja Hakalan mukaan visuaalisen identiteetin elementtejä ovat muun muassa yrityksen tai tuotteen nimi sekä viestinnässä käytetyt värit ja symbolit. Pirstaleisessa visuaalisessa ympäristössä yrityksen selkeä visuaalinen identiteetti helpottaa sen tunnistamista kilpailijoiden joukosta. Visuaaliseen identiteettiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen visiot, johdon tahtotila, tuotteet ja palvelut, organisaatiokulttuuri, kilpailutilanne ja toimintaympäristö. (Malmelin & Hakala 2007, 81.)

Visuaalisen identiteetin suunnittelu on osa laajempaa prosessia, jonka tavoitteena on haluttujen mielikuvien syntyminen yrityksestä tai yhteisöstä. Se voidaan nähdä esimerkiksi yhtenä brändin rakentamisen työvaiheena tai yrityskuvan hallinnan työkaluna. Oleellista kuitenkin on visuaalisuuden integroiminen osaksi prosessia, jonka avulla pyritään toteuttamaan yrityksen tai yhteisön strategisia päätöksiä, linjauksia ja tavoitteita. Visuaalisuus yksin ei rakenna brändiä, mutta on tärkeä osa-alue mielikuvien muodostumisen ja tunnistettavuuden kannalta.

### **3.7 Brändityön prosessi**

Yrityksen brändin kehitystyö voidaan tarpeen mukaan jakaa useampiin työvaiheisiin. Lähestymistapoja on erilaisia, mutta itse prosessi on yleensä hyvin samankaltainen. (Olins 2010, 73.) Esimerkissään Olins käyttää neljää työvaihetta. Esimerkkiprosessi soveltuu ehkä parhaiten suurten yritysten brändityöhön ja ti-

lanteeseen, jossa olemassa olevaa brändiä kehitetään. Mielestäni Olinsin esittämät vaiheet on kuitenkin sovellettavissa myös aloittavien pienyritysten tarpeisiin sopiviksi.

*Ensimmäinen vaihe* sisältää tiedonhankintaa, analyysia ja strategisia suositteluja. Tässä vaiheessa käydään läpi toimeksianto ja luodaan toimintasuunnitelma siten, että kaikille projektiin osallistuville syntyy yhteisymmärrys siitä mitä ollaan tekemässä. Yrityksen toimialaan perehdytään selvittämällä esimerkiksi sellaisia tekijöitä kuin alan koko, kannattavuus, kilpailutilanne, kasvumahdollisuudet tai toisaalta esimerkiksi muuttuvan teknologian tai ympäristöuhkien aiheuttamat haasteet. Itse organisaatioon ja sen ominaispiirteisiin tutustutaan selvittämällä esimerkiksi kokoon, kannattavuuteen, markkinaosuuteen ja kilpailukykyyn liittyviä tekijöitä sekä toisaalta organisaation arvot, toiminta-ajatus ja visio. Lisäksi selvitetään, mitä eri sidosryhmät, kuten asiakkaat, tavarantoimittajat ja yhteistyökumppanit, organisaatiosta ajattelevat. Tiedonhankinnan tulokset analysoidaan ja esitetään toimeksiantajalle yhdessä toimintaehdotusten kanssa. Ensimmäisen vaiheen aikana niin toimialaa kuin sillä toimivan organisaation erityispiirteitä tarkastellaan perusteellisesti. Tämä tarjoaa organisaatiolle mahdollisuuden hyödyntää vahvuuksiaan määrittelemällä ydinajatus, mitä ja millä tavalla asioita tehdään ja mitkä ovat tulevaisuuden visiot. Brändin kehitystyön tulee perustua näihin määrittelyihin ja on koko prosessin kannalta tärkeää, että ne tehdään oikein ja niistä vallitsee yhteisymmärrys. (Olins 2010, 73-82.)

*Toinen vaihe* voi Olinsin mukaan sisältää toimia, joilla tehdään muutoksia esimerkiksi käyttäytymiseen, brändiarkkitehtuuriin tai nimeen ja visuaaliseen ilmeeseen. Käyttäytymiseen liittyviä muutoksia varten saatetaan tarvita muutosohjelma esimerkiksi silloin, kun halutaan sisäisesti levittää uutta toiminta-ajatusta. Brändiarkkitehtuurin osalta pohdittavaksi saattaa tulla valinta monoliittisen, vahvistavan tai merkkipohjaisen arkkitehtuurimallin välillä. Nimi ja visuaalinen ilme kytkeytyvät myös valittuun brändiarkkitehtuurimalliin. (Olins 2010, 85.) Visuaalisen suunnittelun osalta Olins pitää sopivana kolmen tai useamman eri lähestymistapaa edustavan ehdotuksen tekemistä alkuvaiheessa. Näistä keskustellaan työryhmässä ennen niiden esittämistä asiakkaalle. Valitusta ehdotuksesta valmistellaan presentaatio, jossa käy ilmi kuinka sitä sovelletaan eri käyttökohteisiin. Esimerkkeinä voidaan käyttää vaikkapa käyntikorttia, esitteen kantta, lehti-ilmoi-

tusta, www-sivuston etusivua, opasteita niin sisä- kuin ulkotiloissa, ajoneuvoja ja työasuja. Hyväksytyä suunnitelmaa työstetään ja hiotaan edelleen käytettäväksi eri materiaaleissa, monessa eri koossa ja erilaisissa teknisissä käyttöympäristöissä. Tämän jälkeen aineistosta luodaan ilmeen peruselementit. (Olins 2010, 85.) Peruselementteihin kuuluvat Olinsin mukaan nimi, tarvittavat apunimet, tunnus, pääkirjaintyyppi, muut tarvittavat kirjaintyypit sekä värit. Myös äänet ja tuoksut luetaan yhä useammin kuuluviksi näihin peruselementteihin. (Olins 2010, 107.) Luoduista peruselementeistä tuotetaan laaja valikoima tyypillisiä sovelluksia kattamaan esimerkiksi lomakkeistoon, opasteisiin, liiketiloihin ja ja multimediaan liittyviä tarpeita. (Olins 2010, 89.)

*Kolmannessa vaiheessa* tapahtuva brändin lanseeraus ja esittely antaa johdolle tilaisuuden kertoa mitä organisaatio on, mistä se on tullut, minne se on matkalla ja kuinka uusi visuaalinen identiteetti auttaa sitä pääsemään perille. (Olins 2010, 89.) Visuaalisella identiteetillä on siis varsin tärkeä tehtävä lanseerausvaiheessa. Olinsin mukaan organisaation sisäinen julkistaminen tapahtuu ennen ulkoista lanseerausta, jotta työntekijät voivat tuntea brändin omakseen. Sisäinen julkistaminen tapahtuu yleensä seminaareissa, keskusteluissa ja audiovisuaalisten esitysten avulla. Käytössä olevia sisäisiä viestintäkanavia kuten intranetiä, tulee hyödyntää tässä yhteydessä, tai sellaisten puuttuessa ne Olinsin mukaan tulee rakentaa. Myös yhteistyökumppaneille, alihankkijoille, jälleenmyyjille ja jakelijoille tapahtuva lanseeraus on suunniteltava. Ulkoinen lanseeraus sisältää sekä perinteistä mainontaa, että digitaalisen median käyttöä ja usein melko monimutkaista mediasuhteiden suunnittelua. Julkistaminen voi herättää ainakin jo tunnettujen yritysten kohdalla usein median huomion, joten monen tyyppisiin kysymyksiin on varauduttava. (Olins 2010. 89–91.)

*Neljännessä eli käyttöönottovaiheessa* rakennetaan työkalut, joilla varmistetaan että brändi ymmärretään ja sitä osataan soveltaa johdonmukaisesti. Ohjeisto auttaa brändin hallinnassa nyt ja tulevaisuudessa. Brändiohjeistoa käyttävät niin oma henkilöstö kuin ulkopuoliset urakoitsijat ja se tulee olla yksinkertainen ja selkeä. Myös tarvittavien logoelementtien on sisällyttävä ohjeistoon. Ohjeisto voi sisältää ohjeita esimerkiksi logon koosta ja sijoittelusta, väreistä, yleisilmeestä kirjaintyypeistä, kuvien käytöstä, lomakkeistosta, PowerPoint esityksistä, sisäisen viestinnän työkaluista, verkkosivustoista, toimistoympäristöstä ja opasteista.

Suojatulle verkkosivustolle voidaan koota kaikki oleellinen brändiin liittyvä tieto toiminta-ajatukselta brändin yksityiskohtaisiin sovellusohjeisiin. (Olins 2010, 91–92.)

## **4 Yritysilme pk-sektorin toiminnassa**

### **4.1 Ongelmia yhtenäisen ilmeen soveltamisessa**

Työkokemukseni perusteella erityisesti pienten ja keskisuurten toimijoiden yritys- ja yhteisöilmeissä on kehittämisen varaa. Joiltakin toimijoilta varsinainen suunniteltu ilme puuttuu kokonaan. Joillakin taas saattaa olla samanaikaisesti käytössä useita eri versioista ilmeestä. Yritykselle on esimerkiksi tehty uudet verkkosivut, ja niille uusi tuore ulkoasu. Muissa sovelluksissa, kuten esitteissä, käyntikortteissa, lehti-ilmoituksissa, opasteissa, tai ikkuna- ja ajoneuvoteippauksissa saattaa kuitenkin olla käytössä vanhempia versioita pitkänkin ajan takaa. Rajalliset taloudelliset resurssit on helppo nähdä yhtenä tilannetta selittävänä tekijänä. Kuitenkin juuri johdonmukaisuus ja yhtenäisyys olisi mielestäni erittäin tärkeää silloin, kun pyritään saamaan tunnettuutta pienellä budjetilla. Hajanaisuus vie tehoja markkinoitviestintään sijoitetuilta vähiltä euroilta.

Graafikon näkökulmasta erityisesti pieniä yrityksiä koskeva, usein vastaan tuleva ongelma on selkeiden graafisten ohjeistojen ja aineistopankkien puute. Kohtaan usein tilanteita, joissa yrityksellä on selvästikin ammattimaisesti suunniteltu ilme, mutta sen soveltamiseen tarvittavien elementtien saaminen käyttöön on vaikeaa. Riittävä ohjeisto ja tarvittavat originaalitiedostot ovat käytännössä korvaamattomia toimittaessa kiireisillä aikatauluilla. Samalla ennaltaehkäistään tilanteita, joissa eri alihankkijoiden toteuttamat sovellukset alkavat kasvaa visuaaliselta ilmeeltään erilleen toisistaan.

Halusin selvittää, millaisia asioita olisi jatkossa hyvä ottaa huomioon tarjottaessa suunnittelupalveluja pk-sektorin toimijoille. Erityisesti toivoin löytäväni niitä ongelmakohtia, jotka haittaavat yhtenäisen yritys- tai yhteisöilmeen johdonmukais- ta soveltamista. Omiin kokemuksiin perustuva käsitykseni oli, että asiakkaan

perehdyttäminen ilmeen soveltamiseen saattaa joskus jäädä puutteelliseksi. Pyrin hakemaan aiheeseen uusia näkökulmia haastatteleamalla kolmea henkilöä, jotka työssään tavalla tai toisella ovat olleet tekemisissä yritys- tai yhteisöilmeiden kanssa. Haastatelluista yksi on osallistunut tilaajan edustajana kunnan organisaatioilmeen ja markkinointiviestinnän uudistusprosessiin, toinen on toiminut noin kymmenen vuotta lehtien ilmoitusmyyjänä ja kolmannella on pitkä kokemus yrittäjyydestä. Lähetin haastateltaville sähköpostilla ennakkokysymykset, jotka osittain olivat räätälöity vastaajien toimenkuvien mukaisiksi. Ennakkokysymysten tarkoituksena oli johdattaa vapaamuotoisen haastattelun aihepiiriin. Kaksi haastateltavista vastasi ennakkokysymysten perusteella kirjallisesti, sekä lisäkysymyksiin henkilökohtaisessa tapaamisessa. Yhden haastateltavan kanssa kävin nauhoitetun keskustelun Skype-palvelun välityksellä.

#### **4.2 Kunnan yhteisöilmeen uudistusprosessi tilaajan näkökulmasta**

Haastateltava A toimii kunnanjohtajana noin 3000 asukkaan kunnassa, jossa on toteutettu visuaalisen ilmeen uudistus osana kokonaisvaltaista viestinnän ja markkinoinnin suunnitteluprojektia. Lähetin haastateltavalle ennakkokysymykset, jotka toimivat pohjana haastattelulle. Seuraavassa on haastattelun perusteella tekemäni lyhyt yhteenveto prosessin kulusta.

A:n mukaan lähtötilanteessa ennen uudistusta markkinointiaineistoja oli teetetty tarpeen mukaan eri tahoilla, jolloin ne varsinaisen graafisen ohjeiston puuttuessa olivat usein keskenään erilaisia. A:n mukaan kunnassa tiedostettiin tarve markkinoinnin kehittämiseen ja oltiin valmiita panostamaan siihen aikaa ja rahaa, mikä johti kokonaisvaltaisen uudistusprosessin käynnistämiseen.

A kertoo, että yhteistyössä ulkopuolisen viestintäkonsultin kanssa kunnalle laadittiin ensin asianmukainen viestintästrategia ja sen pohjalta markkinointisuunnitelma kolmelle vuodelle. Tässä yhteydessä määriteltiin muun muassa viestinnän visio kuntastrategian näkökulmasta, viestinnän sisältö ja strategiset päämäärät, kunnan profiilin kirkastaminen ja ydinviestit, viestinnän ja markkinoinnin kohde-ryhmät ja toteutuksen edellytykset sekä mediamix. Viestintäkonsultin tehtävänä oli A:n mukaan tänä aikana huolehtia, että sovitut toimenpiteet tulevat kunnassa

toteutettua ja samalla toimia kunnan puolesta asiantuntijana ja yhteyshenkilönä mainostoimiston suuntaan.

A pitää erityisen tärkeänä sitä, että kuntapäätäjille tuotiin jo projektin alkuvaiheessa esille budjetoinnin merkitys toimivan viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa. Projekti sai aikaan sen, että kunnan budjetissa varataan kolmivuotiskauden jälkeenkin rahaa kuntamarkkinointiin. Tiukkoina vuosina markkinointibudetti on pienentynyt, mutta sen olemassaolo ei kyseenalaisteta. Kuntamarkkinoinnin käsite ja merkitys on selkiintynyt. Rahaa on toki käytetty markkinointiin ennenkin, mutta vähemmän suunnitelmallisesti, mikä ei välttämättä ole ollut kovin tehokasta.

Kilpailutuksen perusteella valittu mainostoimisto toteutti viestintäkonsultin ja kunnan tuottamat ideat visuaalisen muotoon. A:n mielestä projektin tavoitteet otettiin suunnitteluprosessissa hyvin huomioon. Pienen maaseutukunnan puitteet kauniina ja yhteisöllisenä, kylämäisenä asuinpaikkana tulivat hyvin esille. Tavoitteet myös toteutuivat kohtuullisen hyvin ja valoisasta ilmeestä on myös saatu pääosin positiivista palautetta. Kunta sai käyttöönsä graafiset ohjeet, joissa määriteltiin muun muassa logon, värimaailman, typografian ja muiden ilmeen elementtien käyttötavat. Ilmeen käyttöönottovaiheessa oli A:n mukaan jonkin verran epäselvyyksiä mainostoimiston roolista ilmeen soveltamisessa. A kertoo, että vaikka sopimuksen mukaan ilmeen soveltamista ei ollut ulkoistettu mainostoimistolle, pyrki se käyttäytymään kuten näin olisi sovittu. Esimerkiksi tiedostojen luovuttamisessa kunnalle halutuissa muodoissa oli ongelmia. A korostaakin, että näissä asioissa pelisääntöjen on oltava todella selvät.

Tärkeimpänä viestinään yritys- ja yhteisöilmeitä suunnitteleville A nostaa riittävän perehdytyksen ilmeen käyttöönottovaiheessa. Perehdytyksen ja koulutuksen on tultava asiantuntijalta. Ei pidä luottaa siihen, että esimerkiksi asiakkaan organisaatiossa graafisen ilmeen käyttöä muiden tehtäviensä ohella hoitava henkilö ehtisi tai osaisi opastaa koko muuta henkilöstöä. Toimeksiannon pakettiin on kuuluttava se, että asiakas saa tarvitsemansa koulutuksen ja perehdyttämisen. Asiakkaan resurssit huomioon ottaen on neuvottava tarvittaessa vaikka kädestä pitäen, niin yksityiskohtaisesti, että asiakas todella pystyy käyttämään graafisia ohjeita ja ilmettä. Jos ilmeen käyttö edellyttää asiakalta esimerkiksi ohjelmisto-

hankintoja, on se tuotava esiin jo alkuvaiheessa, kun neuvotellaan sopimuksesta, A toteaa. Hän pitää hyvänä ajatuksena myös sitä, että asiakkaan osaamistaso ja resurssit kartoitettaisiin samassa yhteydessä, jolloin tarvittava koulutuksen määrä olisi helpommin arvioitavissa.

### **4.3 Ajatuksia yritysilmeestä lehden ilmoitusmyyjän näkökulmasta**

Haastateltava B on toiminut noin 10 vuotta lehtien ilmoitusmyyjänä. Tällä hetkellä hänen toimenkuvaansa kuuluu myyntityön lisäksi muun muassa ilmoitusaineistojen hankkiminen, vedosten tarkistaminen, aikatauluista huolehtiminen ja ilmoitusmyynnin ideointi- ja kehittämistehtävät. Alle on koottu lyhyt yhteenveto B:n kirjaamista ennakkokysymysten perusteella esiin nousseista asioista.

B:n mukaan ilme on ensinäkemys yrityksestä ja se luo mielikuvaa yrityksen toiminnasta muutenkin. Miksi tämä yritys on olemassa, mitä tehdään, kenelle ja miksi, sekä myös vähän sitä millä tavalla. B:n mielestä on erittäin tärkeää, että kaikki yrityksen markkinointimateriaali on yhtenäistä. Kaikkea ei tarvitse hankkia kerralla, vaan tilanteen ja tarpeen mukaan. Kun ilmeen pohjatyö on tehty, sitä on helppo muokata tilanteen mukaan, tehdäänpä sitten käyntikorttia, saatevihkoa tai vastaavia.

B:n mukaan yrityksen strategiset linjaukset ja yritysilme kytkeytyvät toisiinsa. Luotettavuus on yrityksen tukipilari. Ei ole ollenkaan yhdentekevää, millaisen kuvan yritys itsestään antaa ja haluaa antaa. Tämän tulisi olla itsestänselvyys yrityksessä, myös sen työntekijöille. B harmittelee, että monissa pienyrityksissä asia nähdään yhä turhan vaikeana, rahaa ja aikaa vievänä. Kehitystä on tapahtunut, mutta tekemistä on vielä paljon. Esimerkiksi logo puuttuu B:n arvion mukaan kokonaan noin 30–50:ltä hänen asiakasyrityksistään, muusta materiaalista puhumattakaan.

B luettelee vielä yhteenvetona muutamia omassa työssään kohtaamia yritysilmeen hallintaan liittyviä ongelmia. Yritysilme voi joko puuttua kokonaan, tai sitä (aineistoa) ei ole käytössä yrityksellä itsellään. Voi myös olla, että markkinointi kokonaisuudessa ontuu, eikä siitä ole olemassa minkäänlaista suunnitelmaa.



Tekninen tietotaidon puute eri aineistomuotojen käsittelyssä saattaa tuottaa ongelmia. Erilaisia ohjelmistojen yhteensopivuusongelmia ilmenee myös. Ongelmia voi tulla vastaan myös tiukoista aikatauluista johtuen.

Yhtenä ratkaisuehdotuksena osaan ongelmista B tarjoaa aineistopankkia ja kunnon ohjeistusta sen käyttämiseen. Vinkiksi suunnittelijalle palvelutarjonnan kehittämiseen hän ehdottaa, että aineistopankki voisi koostua erilaisista erikseen hinnoitelluista paketeista, joita asiakas voisi ostaa tarpeen mukaan.

#### **4.4 Yrittäjän ajatuksia yritysilmeen soveltamisesta ja suunnittelusta**

Haastateltava C:llä on noin kolmenkymmenen vuoden kokemus yrittäjyydestä. Tällä hetkellä liiketoimintaan kuuluu perinteiseen kivijalkakauppaan tukeutuva erikoisliike sekä kaksi eri alojen verkkokauppaa. Olen tehnyt C:n kanssa yhteistyötä monissa muun muassa painettuun viestintään, verkkoviestintään ja verkkokauppaan liittyvissä projekteissa.

C:n mukaan yhtenäinen visuaalinen viestintä luo tunnettavuutta asiakkaille. Lisäksi yhtenäinen ilme esimerkiksi liikkeessä, nettisivuilla, käyntikorteissa, esitteissä ja lehti-ilmoituksissa antaa huolitellun kuvan yrityksestä.

C näkee yritysilmeen rooleissa eroja kivijalkakauppaan ja verkkokauppaan painottuvien brändien välillä. Verkkokaupassa yritysilmeellä on suuri merkitys, koska erottuminen muista verkkokaupoista perustuu lähes täysin yritysilmeeseen ja nettisivujen mielenkiintoisuuteen. Yksilöllinen yritysilme, joka on suunniteltu kaupan luonteen mukaan, parantaa erottuvuutta muista markkinoilla olevista verkkokaupoista. Kivijalkakaupassa mielikuvien syntymiseen vaikuttavat pelkän yritysilmeen lisäksi monet muut asiat. Muun muassa asiakaspalvelutaidot korostuvat silmästä silmään kohdattaessa eri tavoin kuin verkossa toimittaessa. Verkossa palvelutapahtumaan liittyviä viestejä voi osin automatisoida, mutta tiskin takana jokainen palvelutuokio on yksilöllinen ja henkilökohtainen.

Myös yritysilmeen soveltamiseen tarvittavat resurssit ovat C:n mukaan erilaiset toimittaessa verkossa ja kivijalkakaupassa. Verkossa muutoksia voi tehdä suh-

teellisen nopeasti ja edullisesti, mutta esimerkiksi myymälätilojen uudistaminen yhtenäisen ilmeen mukaiseksi kaikkine markkinointiin liittyvine materiaaleineen vaatii paljon sekä taloudellisia resursseja että työaika.

Osa C:n kanssa toteuttamistani yhteistyöprojekteista on ollut luonteeltaan nopeasti kasattua käyttögrafiikkaa, osassa projekteista, esimerkiksi verkkokaupan konseptisuunnitteluun on paneuduttu perusteellisemmin. C näkee molemmissa tavoissa toimia oma hyvät puolensa. Esimerkiksi nopealla aikataululla toteutetut pienet painotuoteprojektit ovat toimineet hetkellisessä käytössä ihan hyvin, mutta toisaalta verkkokauppauudistuksen yhteydessä tehty perusteellinen suunnittelu-työ on tuonut selvästi lisämyyntiä.

C antaa pk-yrittäjän näkökulmasta muutamia yleisiä vinkkejä graafisille suunnittelijoille. Yleisselvitys suunnittelun ja toteuttamisen kuluista on hyvä tehdä heti alkajaisiksi. Realistinen, toteutettavissa oleva budjetti helpottaa sekä asiakkaan että suunnittelijan toimintaa jatkossa. Lisäksi on syytä etukäteen selvittää yrittäjän ja henkilöstön resurssit esimerkiksi verkkokaupan tai -sivuston käyttöönotossa. Millaisia ylläpitoon liittyviä tehtäviä tulee jatkossa ja kauanko niihin menee aikaa? Riittävätkö taidot vai tarvitaanko koulutusta? C kiinnittää huomiota myös kommunikointiin suunnitteluprosessin aikana. Suunnittelijan on hyvä muistaa, että hänelle tuttu ammattisanasto ei välttämättä ole tuttua asiakkaalle. Graafisen ja markkinointialan termit on hyvä pyrkiä esittämään mahdollisuuksien mukaan helposti ymmärrettävällä yleiskielellä. Ammattislangin liiallinen käyttö koetaan helposti ärsyttäväksi tai jopa tarkoitukselliseksi hämäämiseksi, vaikka se ei sitä olisikaan. Psykologista pelisilmää tarvitaan myös silloin, kun käsitellään yrityksen toimintaan tai imagoon liittyviä ongelmakohtia. Pk-yrittäjälle yritys on usein enemmän kuin työpaikka, ja epäkohtien esiin nostaminen tuntuu helposti henkilökohtaiselta arvostelulta. Parasta C:n mukaan olisi, jos asiakas ohjattaisiin itse löytämään kehittämistä vaativat kohteet omassa toiminnassaan.

#### **4.5 Haastattelujen pohjalta virinneitä ajatuksia**

Haastattelut osaltaan vahvistivat käsityksiäni siitä, millaisia ongelmia pk-toimijoilla voi olla yhtenäisen yritys- ja yhteisöilmeen käyttämisessä. Kaikilla pienyri-

tyksillä ei ole lainkaan yhtenäistä yritysilmettä. Toisaalta ilmeen soveltaminen voi jäädä puutteelliseksi esimerkiksi teknisen osaamisen tai resurssien puutteessa. Ammattimaisesti suunniteltukin ilme voi rönnsyillä sivuraiteille, jos sen käyttöön ei ole saatu riittävää ohjeistusta.

Koulutus ja perehdyttäminen ja toisaalta hyvin toimivat aineistopankit nousivat odotetusti keskusteluissa esiin ongelmien ratkaisuehdotuksina. Tarve riittävään perehdyttämiseen korostui jopa enemmän kuin osasin odottaa. Lisäksi tuli esille tarve kartoittaa asiakkaan valmiudet visuaalisen ilmeen soveltamiseen jo aivan suunnitteluprojektin alkuvaiheessa. Näin mahdolliset koulutus- ja perehdyttämis-tarpeet tulisi kenties helpommin kirjattua jo toimeksiantoon, jolloin ne mielletäisiin selkeämmin kiinteäksi osaksi laskutettavaa projektia. Selkeän toimeksiannon ja sopimusten merkitys nousi esille muutenkin kuin perehdyttämisen yhteydessä. On mielestäni selvää, että asiakas haluaa omaan käyttöönsä kaikki ne ilmeeseen kuuluvat elementit ja ohjeistot, joiden suunnittelusta on maksanut. Riittävän yksityiskohtaisilla sopimuksilla varmasti voidaan vähentää epäselvyyksiä jatkossa.

Asiakkaan ja suunnittelijan välinen viestintä nousi yhtenä tekijänä haastatteluissa esille. On hyvä muistaa, että graafisen tai mainosalan ammattisanasto ei välttämättä ole tuttua asiakkaalle. On syytä miettiä, voiko asiat ilmaista tarvittaessa yleiskielellä. Toimeksiannosta riippuen suunnittelijan tehtävänä on myös tarvittaessa tuoda esiin havaitsemiaan ongelmakohtia. Mielestäni on tärkeää pyrkiä avoimeen ja rakentavaan keskusteluun negatiivisiksikin koetuista asioista. Ongelmien ja puutteiden tiedostaminen on askel kohti uusia ratkaisuja. On kuitenkin samalla pidettävä hyvä huoli siitä, että asiakas ei koe mielipiteidensä tulevan jyrätyksi tai joutuvansa henkilönä arvostelun kohteeksi. Kuuntelemisen ja kohtaamisen taidot ovat elinikäinen oppimisprojekti myös graafista suunnittelutyötä tekeväille.

Haastattelujen perusteella katsoin tarpeelliseksi kiinnittää opinnäytetyöhön liittyvässä toimeksiannossa erityistä huomiota siihen, että asiakkaan resurssit ja perehdyttämistarve tulee riittävän ajoissa kartoitettua ja asiakas myös saa riittävän ohjeistuksen luotavan aineiston hallintaan ja jatkosoveltamiseen.

## 5. Sisustussuunnittelu Arbeliuksen yritysilme

### 5.1 Alkukartoitus ja tavoiteprofiilin määrittely

Opinnäytetyön toiminnallinen prosessi alkoi toimeksiantajan kanssa sähköpostilla ja Skypellä käydyillä keskusteluilla, joissa käsiteltiin Sisustussuunnittelu Arbeliuksen liiketoimintaan liittyviä keskeisiä osa-alueita. Tavoitteena oli toisaalta se, että saan riittävät taustatiedot yritysilmeen suunnitteluprosessia varten, ja toisaalta se, että toimeksiantaja käy vielä kertaalleen läpi omaa liiketoimintasuunnitelmaansa ulkopuolisen tahon kanssa. Tällöin saattaa nousta esiin uusia näkökulmia ja esimerkiksi brändin identiteetti mahdollisesti tarkentuu.

Alkukartoitusvaiheen ensimmäisessä palaverissa hahmoteltiin alustavasti, mitä kaikkea toimeksianto tulisi sisältämään. Arbelius kertoi toimintatavoistaan ja sisustussuunnitteluprojektin tyypillisestä kulusta. Samassa yhteydessä tuli esille jomonia yritysilmeen sovellustarpeita. Nettisivujen lisäksi puhetta oli ainakin erilaisista erilaisista liikekirjeenvaihdon lomakepohjista, esitteistä sekä huonekorttien ulkoasusta ja piirustusten nimiöstä. Myös oma näkökulmani opinnäytetyön sisältöön tarkentui tässä vaiheessa niin, että tuntui luontevalta pelkän visuaalisen suunnitteluprosessin kuvaamisen lisäksi selvittää erityisesti pienten toimijoiden yritysilmeen käyttöön liittyviä kysymyksiä, mahdollisia ongelmia ja erityistarpeita.

Alkukartoituksesta muodostui monivaiheinen prosessi, jonka aikana käytiin läpi ja tarvittaessa kiteytettiin sanoiksi muun muassa Sisustussuunnittelu Arbeliuksen strategiset tavoitteet, missio, visio, arvot, asiakaslupaus, identiteetti ja persoonallisuus. Myös potentiaaliset asiakasryhmät ja muut sidosryhmät tulivat keskusteluissa esille. Toimintaa ja palveluprosessia käsiteltiin soveltuvilta osin Design Managementin eri osa-alueiden eli tuotteen, viestinnän, toimintaympäristön ja käyttäytymisen näkökulmista. SWOT-analyysin avulla puolestaan pyrittiin löytämään toiminnan vahvuuksia ja toisaalta kehitettäviä osa-alueita. Kilpailutilanteeseen tutustuttiin asiakkaan aiemmin tekemän selvityksen perusteella. Myös kilpailijoiden yritysilmeet analysoitiin samassa yhteydessä. Keskustelut käytiin vapaamuotoisessa hengessä, kuitenkin niin, että kaikki alkukartoituksen kannalta oleelliset asiat tulivat käsiteltyä. Ohjasin tarvittaessa lisäkysymyksillä asiakas-

ta pohtimaan tai täsmentämään joitakin osa-alueita tai näkökulmia tarkemmin. Vapaamuotoisten keskustelujen lopputuotteena syntyi varsin kattava muistio, johon asiakas kirjasi liiketoimintaansa liittyviä keskeisiä asioita.

Alkukartoituksen perusteella pyysin asiakasta tiivistämään muutamaan lauseeseen niitä keskeisimpiä asioita, joita hän haluaisi sidosryhmiensä itsestään ja toiminnastaan ajattelevan. Esiin nousseita toivottuja mielikuvia olivat korkeakoulutasoinen koulutus, luova ja ammattitaitoinen suunnittelutoimisto, asiakkaan tarpeiden ja toiveiden hyvä huomioon ottaminen sekä kokonaisvaltainen palvelu toteutuksineen asiakkaan niin halutessa. Myös helppo lähestyttävyyys nousi esille. Sisustussuunnittelu Arbeliuksen pyrkimys on tavoittaa nimenomaan tavalliset ihmiset ja perheet, jotka eivät ole aiemmin käyttäneet sisustussuunnittelupalvelua. Tässä yhteydessä Arbelius mainitsi haluavansa välttää esimerkiksi liian taiteellista sivustoa, joka kenties vetoaisi vain keskimääräistä paremmin toimeen tuleviin ihmisiin. Näistä tekijöistä muodostuu tavoiteprofiilin ydin. Näiden mielikuvien syntymistä pyritään jatkossa kokonaisvaltaisesti edistämään kaikessa Sisustussuunnittelu Arbeliuksen toimintaan ja viestintään liittyvissä päätöksissä ja valinnoissa.

## 5.2 Logon suunnittelun vaiheita

Logon suunnitteluun vaikutti asiakkaalle keväällä 2013 suunnittelemani väliaikaiseksi tarkoitettu käyntikortti (kuva 5). Tuolloin oli jo suunnitelmissa myöhemmin toteutettava kokonaisvaltaisempi yritysilmmeen suunnittelu, minkä vuoksi tein käyntikortista tarkoituksella hyvin pelkistetyn, jotta se ei häiritsisi myöhemmin suunniteltavan yritysilmmeen suunnittelua ja lanseeraamista.



Kuva 5. Väliaikainen käyntikortti.

Kortissa käytin Sisustussuunnittelu Arbeliuksen nimen kirjoittamiseen kahta eri Frutiger-kirjainperheen leikkausta. Tarkoituksenani oli myöhemmin suunnitella niin sanotusti puhtaalta pöydältä kokonaan uusi logo, josta esimerkiksi toimiala kävisi jollain tapaa ilmi. Asiakas kuitenkin piti käyntikortin tekstilogon typografisista kontrasteista, joista välittyi hänen mielestään sopivasti sekä feminiinisiä että maskuliinisia mielikuvia. Hän toivoi, että käyttäisin samaa logotyyppiä pohjana uutta ilmettäkin suunnitellessani. Toiveena oli myös, että logo ei sisältäisi erillistä liikemerkkiosaa. Sen sijaan esimerkiksi suunnitteluprojekteihin liittyvissä piirustuksissa voitaisiin käyttää jonkinlaista leimamaista tunnusta.

Aluksi pidin käyntikortin tekstilogon käyttämistä osana uutta yritysilmettä suunnittelumahdollisuuksia liiaksi rajoittavana toiveena. Ehdotin asiakkaalle esimerkiksi kuvitus- ja väriehdotusten yhteydessä (kuva 6) muitakin ratkaisuja, mutta asiakas oli selvästi mieltynyt käyntikortissa käytettyyn versioon. Tein lisäksi logosta muutamia hahmotelmia (kuva 7), joissa kokeilin mahdollisuuksia kytkeä logo toimialaan ja sitä, kuinka ajatus leimamaisesta tunnuksesta toimisi. Typografiset kontrastit olivat kortin logossa omasta mielestäni melko onnistuneet, mutta ongelmana oli toimialaan kytkeytymisen puute. Yhdelle riville sijoitettuna kokonaisuus oli myös liian leveä käytettäväksi esimerkiksi yksipalstaisessa lehti-ilmoituksessa. Minua häiritsi myös se, että olin asennoitunut suunnittelemaan kokonaan uuden ilmeen, ja väliaikaiseksi tarkoitettun logon käyttäminen tuntui jossain määrin suunnitteluprosessin oikomiselta. Mieleni kuitenkin muuttui prosessin edetessä, koska asiakas toivoi kiinteäksi osaksi yritysilmettä myös piirrostusta, esimerkiksi huonekalujen siluettikuvia, jotka kytkisivät ilmeen toimialaan riittävän hyvin. Toisaalta logo voitaisiin muuttaa kaksiriviseksi, jolloin sen käyttö eri yhteyksissä helpottuisi.



Kuva 6. Ensimmäinen hahmotelma yleisilmeestä. Asiakkaalle lähetetty kuvitus- ja väriehdotus, jossa on mukana myös alustava ehdotus logoksi.



Kuva 7. Logon suunnittelun välivaiheita.

Logo syntyi lopulta työstämällä väliaikaisessa käyntikortissa ollutta versiota. Muokkasin Frutiger 95 Ultra Black -kirjaintyyppillä kirjoitettua Arbelius-sanaa pyöristämällä joitakin kirjainten kulmia. Näin sanaan tuli hiukan lisää pehmeyttä ja omaperäisyyttä jämäkän yleisilmeen säilyessä ennallaan. Sisustussuunnittelu-sanan siirsin Arbelius-tekstin yläpuolelle ja valitsin siihen aluksi kirjaintyyppiä samaan kirjainperheeseen kuuluvan Frutiger 55 Romanin joka mielestäni kaksirivisessä versiossa toimi käyntikortissa käytettyä paremmin. Myöhemmin valinta

tarkentui kuitenkin siten, että yläriivin teksti ja muualla ilmeessä käytetty otsikkotypografia perustuvat samaan kirjaintyyppiin. Lisäsin logon yhteydessä käytettäväksi neliön muotoisista ruuduista koostuvan palkkikuvion (kuva 8), jolla logon värimaailma kytkeytyi ilmeeseen kiinteänä osana kuuluvaan piirroskuvitukseen. Vaikka palkkielementti sinänsä toimi hyvin joissakin yhteyksissä, ennustin sen soveltamisen jatkossa tuottavan ongelmia. Elementti pelkistettiin lopullisessa versiossa (kuva 9) asiakkaan ehdotuksesta kolmeen ruutuun. Elementissä voi nähdä yhteyden esimerkiksi sisustussuunnittelussa käytettäviin värikarttoihin tai materiaalimalleihin. Muista poikkeavassa asennossa oleva oranssi neliö tuo logoon dynamiikkaa ja kuvaa paikalleen lokahtelevia sisustuselementtejä.



Kuva 8. Välivaihe, jossa logon yhteydessä on käytetty neliöistä muodostuvaa palkkia.



Kuva 9. Lopullinen versio logosta ja sen yhteydessä käytettävästä neliöelementistä.

### 5.3 Piirroskuvituksen syntyvaiheita

Asiakkaan toiveena oli, että yritysilmmeen osana käytettäisiin huonekaluista muodostuvaa kuvitusta. Pidin ajatuksesta, koska mielestäni huonekalukuvitus kytkisi ilmeen selkeästi toimialaan. Tämä kompensoi osaltaan sitä, että logosta toimiala ei välttämättä hahmotu kovin helposti. Alkuperäinen idea oli, että esimerkiksi



verkkosivujen taustakuvana sekä soveltaen muissa yhteyksissä voitaisiin käyttää klassikoiksi muodostuneista design-huonekaluista tehtyjä siluettikuvia. Idea etenikin vaiheeseen, jossa piirsin muutamista asiakkaan valitsemista huonekaluista vektorikuvat. Tässä vaiheessa päätettiin kuitenkin varmistaa, aiheutuuko tunnetujen kalusteiden käyttämisestä osana yritysilmettä tekijänoikeudellisia ongelmia. Oli epäselvää, rikkooko tämän tyyppinen kuvan käyttö kalusteen suunnittelijan tai mahdollisesti valokuvaajan tekijänoikeuksia, siinäkin tapauksessa että siluetti piirretään kalusteesta otetun valokuvan perusteella.

Tekijänoikeuslaki on mielestäni nykymuodossaan melko vaikeaselkoinen, enkä löytänyt siitä riittävän yksiselitteistä vastausta siluettikuvien käyttöön liittyvään kysymykseen. Tekijänoikeusneuvosto (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2014) avustaa opetus- ja kulttuuriministeriötä tekijänoikeutta koskevien asioiden käsittelyssä ja antaa lausuntoja tekijänoikeuslain soveltamisesta. Neuvoston julkaisemista lausunnoista löytyi esimerkki, jossa käsiteltiin valokuvan skannaamista ja sen muuttamista siluettikuvaksi. Lausunnon hakija oli pyytänyt neuvostolta lausuntoa siitä voiko Helsingin Sanomissa julkaistuja valokuvia skannata ja piirtää päälle siluettiteosta varten. Lausunnon mukaan valokuvan toisintaminen sellaisenaan skannaamalla edellytti valokuvaajan suostumusta. Valokuvassa olevat ääriiviivat eivät kuitenkaan lausunnon mukaan olleet suojattuja tekijänoikeuslain nojalla. Kuitenkin yksittäistapauksissa ääriviivojen muodostama kokonaisuus saattoi lausunnon mukaan nauttia tekijänoikeuslain suojaa. (Tekijänoikeusneuvosto 2009.)

Tekijänoikeusneuvoston lausunto vahvisti epäilyksiä siitä, että siluettikuvien käyttöön saattaisi liittyä ongelmia. Koska neuvoston lausuntokin toisaalta oli mielestäni varsin tulkinnanvarainen, kysyin neuvoa vielä visuaalisen alan taiteilijoiden tekijänoikeusyhdistys Kuvasto ry:ltä. Kuvasto ry:n verkkopalvelussa voi pyytää tekijänoikeudellista neuvontaa. Lähetin palveluun kysymyksen:

Olen toteuttamassa opinnäytetyönä sisustussuunnitteluyrityksen visuaalista yritysilmettä. Asiakkaani toivoo osana ilmettä käytettävän erilaisten designhuonekalujen siluettikuvia. Kuvat tulisivat olemaan vektoripiirroksia joista huonekalu tai esine on selvästi tunnistettavissa, yhtenä esimerkkinä Aarnion suunnittelema pallotuoli. Ne julkaistaisiin esimerkiksi yrityksen nettisivuilla ja esitteissä taustakuvina, osana yritysilmettä. Siluettikuvista muodostetussa taustakuvassa itsessään esineet olisivat selkeästi pääosassa, eikä taustakuvitus liittyisi välttämättä juuri avoinna

olevaan sivuston artikkeliin tai esitteen tekstiin.

Toteutuksen osalta yksi mahdollisuus on, että piirrän kuvat ”vapaalla kädellä” perustuen eri lähteistä löytyviin valokuviin joista poimin kunkin esi-  
neen tunnistettavat piirteet. Toinen mahdollisuus on, että käytän pohjana  
asiakkaani ottamia valokuvia joista jäljennän ääriviivat.

Liittyykö tähän tekijänoikeudellisia ongelmia? Onko vaara, että tässä ri-  
kotaan esimerkiksi designhuonekalun suunnittelijan oikeuksia? Saako  
siis esimerkiksi pallotuolin siluettikuvaa käyttää osana yritysilmettä? Mikä  
on toisaalta tilanne, jos samoja designhuonekaluja esiintyy valokuvina  
asiakkaani sivustolla sisustussuunnitteluun liittyvissä referenssikuvissa?

Kuvasto ry: toiminnanjohtaja Tommi Nilsson vastasi seuraavasti:

Antamillasi tiedoilla on mahdollista, että toteutettava visuaalinen yritys-  
ilme loukkaa designhuonekaluihin liittyviä oikeuksia. Tekijänoikeusneu-  
voston lausunto 2009:4 voi olla sinulle hyödyllinen.– –

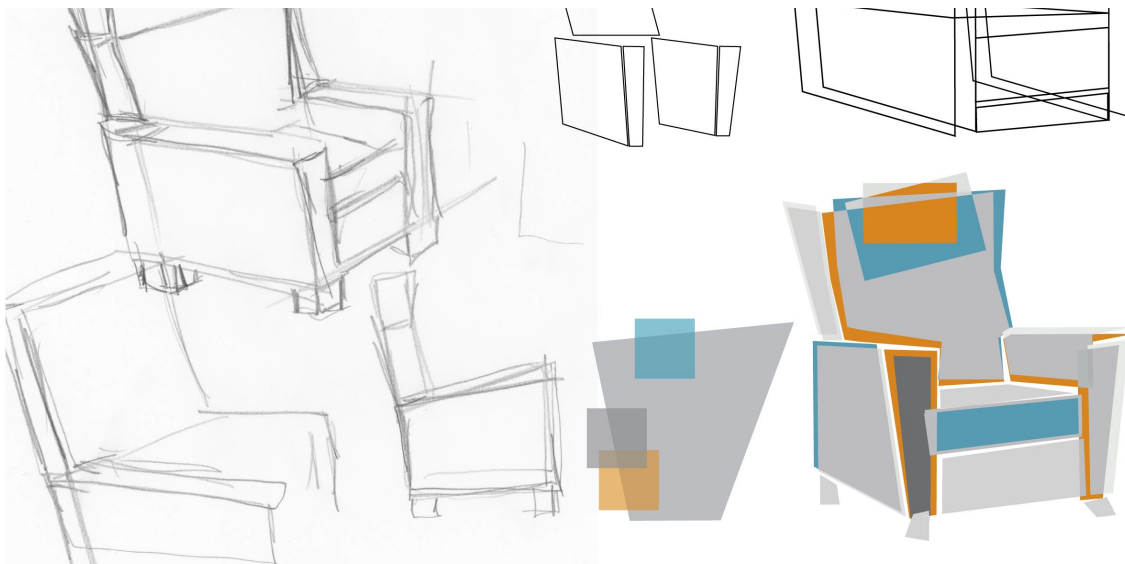
– – Kysymykseesi liittyy kaksi olennaista puitekysymystä: nauttivatko ko.  
huonekalut tekijänoikeussuojaa, ja jos nauttivat, niin toisinnatko niiden  
muodon yritysilmeeeseen siten että syntyy tekijänoikeuslain tarkoitta-  
massa merkityksessä huonekalujen ja yritysilmeen muotojen osalta sa-  
muuselämys.

Voit ehkä, tilanteestasi riippuen ja edellyttäen että ko. huonekalut saavat  
tekijänoikeussuojan, harkita oikeuksien hankkimista jolloin huonekalun  
muodon käyttäminen perustuisi sopimukseen.

Huomioi myös että design voi olla suojattu myös muulla immateriaalioike-  
udella, esim. tavaramerkillä. ks. tähän liittyen [www.prh.fi](http://www.prh.fi) (Nilsson 2013.)

Nilssonin mainitsema tekijänoikeusneuvoston lausunto on sama, johon tutustuin  
jo aiemmin. Tässä vaiheessa totesimme asiakkaan kanssa parhaaksi luopua tun-  
nistettavien designhuonekalujen käytöstä osana ilmettä. Päätimme, että ilmettä  
varten piirretään kokonaan uusi, omaperäinen kalustekuvasarja.

Hahmottelin aluksi joitakin pelkistettyjä kalustehahmoja paperille tutkien erilaisia  
muotoja ja kuvakulmia. Siirtyminen Adobe Illustratorilla työskentelyyn helpotti väri-  
maailman kokeilua. Kuvituksen ja koko yritysilmeen kannalta merkittävä oivallus syn-  
tyi värillisten pintojen läpinäkyvyyksiä kokeilemalla. Päällekkäiset osittain läpinäkyvät  
pinnat rikkoivat kiinnostavalla tavalla piirtämieni kalusteiden ääriviivoja. Liioittelemalla  
syntyneitä epärealistista vaikutelmaa syntyi lopulta muotokieli, joka toi kuvitukseen  
dynaamisen ja toimialaan mielestäni hyvin sopivan luonnosmaisena tunnun (kuva 10).



Kuva 10. Kalustekuvituksen luonnoksia ja värikokeiluja.

Piirsin syntynyttä kuvitustyyliä käyttäen kuvasarjan (kuva 11), johon kuului tuoleja, pöytiä ja valaisimia. Tein kuvista myös versiot, joissa on väripintojen sijaan käytetty katkoviivasta muodostuvaa ääriiviivaa. Ääriviivakuvia on mahdollista käyttää taustakuvaelementteinä eri sovelluksissa.



Kuva 11. Kalustekuvat väritettyinä ja esimerkkejä ääriviivapiirroksista

## 5.4 Värimaailma











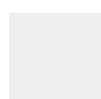

Sisustussuunnittelu Arbeliuksen tunnusvärien valintaa ohjasi ensisijaisesti tarve erottua kilpailijoista sekä toisaalta asiakkaan omat mieltymykset. Värimaailma kehittyi vähitellen osana muuta suunnitteluprosessia ja sai lopullisen asunsa kalustekuvituksen valmistumisen yhteydessä.

Tutustuin asiakkaan toimittaman kartoituksen avulla Oulun seudulla toimivien alan yritysten verkkosivustoihin. Huomiota kiinnitti se, että moni sisustussuunnitteluyritys käyttää ainakin nettisivustoillaan melko neutraaleja väriyhdistelmiä. Harmaan eri sävyjä ja toisaalta mustan ja valkoisen yhdistelmiä käytetään paljon. Sekä asiakkaan, että omasta mielestäni positiivisimmat mielikuvat kuitenkin syntyivät sivustoista, joilla värien käyttö oli rohkeampaa. Arbeliuksen mielestä syy varovaiseen värien käyttöön saattaa piillä siinä, että pelätään harmonista sisustusilmettä toivovien potentiaalien asiakkaiden vierastavan liian värikästä sivustoa. Omasta mielestäni väreiltään neutraalin ilmeen käyttöä voi perustella sillä, että esimerkiksi referenssikuvat pääsevät tällöin paremmin esille. Yritysilmeen yksi keskeinen tehtävä on kuitenkin erottaa yritys kilpailijoistaan, ja mieleenpainuvat tunnusvärit ovat yksi keino lisätä erottuvuutta.

Asiakas kertoi itse henkilökohtaisesti pitävänsä melko dynaamisista väriyhdistelmistä. Erityisesti oranssi nousi keskusteluissa esiin yhtenä suosikkina. Vaikka asiakkaan henkilökohtaiset mieltymykset eivät voi olla värimaailman pääasiallinen valintaperuste, saa mielestäni etenkin yhden ihmisen palveluyrityksen ilmeessä myös omistajan persoonallisuus näkyä. Oranssi väri ei tullut kilpailijoiden yritysilmeitä tarkastellessa erityisesti esille, joten sen käyttö tuki yhtä yritysilmeen perustehtävää, kilpailijoista erottautumista.

Oranssin värin pariin valitsin turkoosinsinisen, joka sijoittuu väriympyrässä lähes oranssin vastaväriksi. Vastaväriharmonian teho perustuu värien vastakkaisvaikutukseen, jolloin värien uskotaan täydentävän toisiaan (Loiri & Juholin 1998, 114). Vierekkäisinä pintoina vastavärit muodostavat voimakkaan kontrastin, joka saattaa aiheuttaa häiritsevää väreilyä rajapinnoissa. Tämän ilmiön välttämiseksi erityisesti kalustekuvituksessa ja kokonaisilmeen tasapainottamiseksi otin lisäksi käyttöön Pantone Cool Grey -sarjaan perustuvia harmaita värejä. Erottamalla

tarvittaessa oranssit ja turkoosit pinnat toisistaan harmaalla saadaan väreilyilmiö hallintaan, mutta säilytetään silti voimakkaan kontrastin dynamiikka. Myös logossa käytettävän harmaan valitsin samasta Cool Gray -sarjasta. Lopullinen värimaailma muodostuu siis oranssin, turkoosinsinisen ja harmaiden yhdistelmästä (kuva 12)

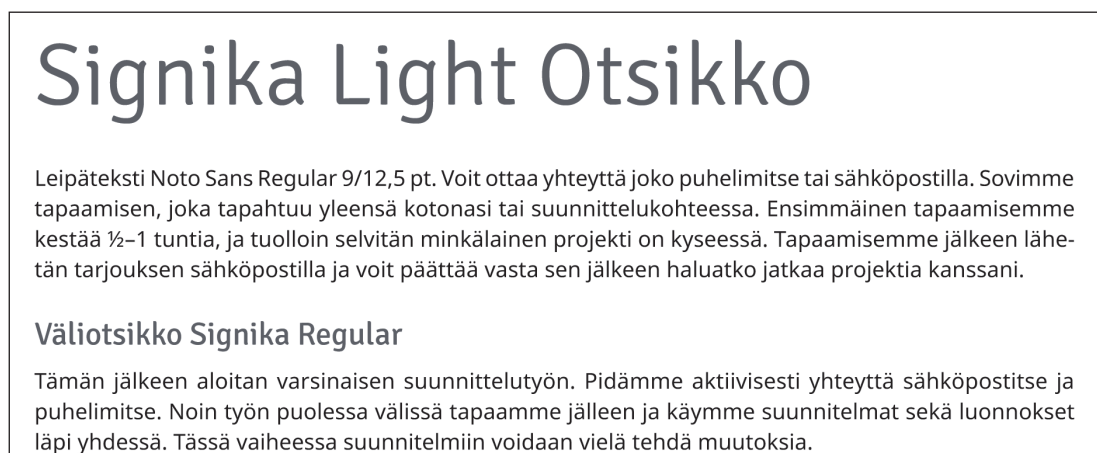
	Oranssi: CMYK 0, 55, 100, 0 RGB 241, 135, 0 Hex #F18700		Cool Gray 8 CP CMYK 23, 16, 13, 46 RGB 134, 136, 140 Hex #86888C		Cool Gray 3 CP CMYK 8, 5, 7, 16 RGB 211, 212, 211 Hex #D3D4D3
	Turkoosi: CMYK 100, 0, 30, 0 RGB 0, 156, 180 Hex #009CB4		Cool Gray 7 CP CMYK 20, 14, 12, 40 RGB 148, 150, 154 Hex #94969A		Cool Gray 2 CP CMYK 5, 3, 3, 11 RGB 225, 226, 224 Hex #E1E3E0
	Cool Gray 9 CP CMYK 30, 22, 17, 57 RGB 106, 109, 113 Hex #6A6D71		Cool Gray 6 CP CMYK 16, 11, 11, 27 RGB 177, 178, 180 Hex #B1B2B4		Cool Gray 1 CP CMYK 4, 2, 4, 8 RGB 233, 234, 232 Hex #E9EAE8
			Cool Gray 5 CP CMYK 13, 9, 10, 27 RGB 182, 183, 183 Hex #B6B7B7		Vaalea harmaa (nettisivujen footerin ja widgettien pohjat) CMYK 5, 4, 5, 0 RGB 244, 244, 243 Hex #F4F4F3
			Cool Gray 4 CP CMYK 12, 8, 9, 23 RGB 191, 192, 193 Hex #BFC0C1		

Kuva 12. Lopullinen värimaailma.

## 5.5 Typografiset valinnat

Typografisissa valinnoissa pyrin ottamaan huomioon aloittavan yrityksen rajalliset taloudelliset resurssit. Koska yhtenä koko ilmeen suunnittelun ohjaavana tekijänä oli kustannusten minimointi, oli luontevaa etsiä myös typografian osalta ratkaisut joista ei synny lisäkuluja. Google Fonts on palvelu, joka tarjoaa maksutta valikoiman kirjaintyyppejä käytettäväksi verkkosivuilla. Periaatteena on, että tarvittavat fonttiedostot sijaitsevat Googlen palvelimilla. Sivustoon lisätään tieto, jonka perusteella selain voi näyttää halutun kirjaintyyppin vaikka sitä ei olisi asennettu käyttäjän koneelle. Palvelusta voi myös ladata tiedostot asennettavaksi omalle koneelle, jolloin kirjaintyyppejä voi käyttää myös esimerkiksi toimistosovelluksissa. Tämä helpottaa yhtenäisen yritysilmmeen käyttämistä monella tavalla, koska myös yhteistyökumppaneilla on mahdollisuus saada tarvittavat kirjaintyypit käyttöönsä maksutta.

Ensimmäinen varsinainen kirjaintyyppiin liittyvä valinta koski sitä, käytetäänkö leipätekstin kirjaintyylinä antiikvaa vai groteskia. Tein mallisivuja, joissa oli kooste ilmeen elementeistä ja sama esimerkkiteksti sekä antiikvaa, että groteskia edustavilla vaihtoehdoilla. Näitä mallisivuja käytettiin myös yleisilmeen testaamiseen koehenkilöillä. Typografian osalta kävi ilmi, että koehenkilöiden mielestä groteski vaikutti antiikvaa sopivammalta vaihtoehdolta. Tämän tiedon perusteella etsin Google Fonts -palvelusta neljä mielestäni sopivinta groteskivaihtoehtoa. Valinnassa käytin kriteereinä luettavuutta ja sitä, että kirjainperheestä löytyi riittävästi kirjainleikkauksia, joilla on mahdollista tuoda vaihtelua tekstin ulkoasuun. Samalla etsin myös sopivia vaihtoehtoja otsikkotypografiaa varten. Tein näistä vielä asiakkaalle neljä tulostettavaa mallisivua, kunkin yhdellä leipätekstikirjaintyyppillä ja sopiviksi katsomillani otsikkotyypeillä. Lisäksi julkaisin yksittäisen verkkosivun, jonka avulla vaihtoehtojen luettavuutta voitiin tarkastella myös selainympäristössä. Leipätekstin kirjaintyyppiä valittiin lopulta Noto Sans Regular, ja otsikoissa päätettiin käyttää Signika -kirjaintyyppin eri leikkauksia (kuva 13).



Kuva 13. Ilmeen typografiset perusvalinnat.

## 5.6 Valokuvien hankinta

Referenssikuvat ovat sisustussuunnittelijalle tärkeä keino, jolla hän voi vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat osaamisestaan. Toiminnan aloitusvaiheessa on luonnollista, että toteutuneita projekteja on vielä niukasti. Alkuvaiheessa onkin mielestäni tärkeää luoda sellaiset projektien dokumentointiin liittyvät rutiinit, että laadukasta ja moneen käyttöön sopivaa kuva-aineistoa alkaa kertyä jo ensimmäisistä projek-

teista. Suosittelin asiakkaalle, että hän kuvauttaa muutamia jo toteutuneita suunnitteluprojektejaan ammattivalokuvaajalla. Näin saataisiin käyttöön laadukasta kuva-aineistoa alkuvaiheen tarpeisiin, ja kohteiden kuvaamisesta niiden valmistuttua voisi jatkossa tulla rutiininomainen käytäntö. Tarvittaessa kuva-arkistoa voisi täydentää myös asiakkaan omilla otoksilla. Asiakas löysi Oulusta sopivat yhteistyökumppanit, jotka ovat kuvanneet muun muassa esittelykuvia myyntiin tulevista asunnoista. Kuvien laatu vakuutti heti ensimmäisestä kuvauksesta alkaen. Valokuvaajien palveluun kuului myös kuvien käsittely haluttuun kokoon ja väriprofiiliin, jolloin omaksi tehtäväkseni lähinnä avustaa asiakasta käsiteltävien kuvien valinnassa.

### **5.7 Ilmeestä syntyvien mielikuvien testaaminen**

Ilmeen peruselementeistä syntyviä mielikuvia testattiin suunnitteluprojektin ulkopuolisilla henkilöillä. Typografian valintavaiheessa tein elementeistä mallisivut, joista pyydettiin palautetta yhteensä seitsemältä koehenkilöltä. Mallisivulle (kuva 14) oli tekstin lisäksi sijoitettu logo silloisen vaiheen asussaan, kuvituskalusteita alkuperäisen idean mukaisesti ikään kuin putoilemaan vapaasti sekä katkovii-voista muodostuvia kalustekuvia.



## Miten sisustussuunnittelu- projekti kanssani etenee?

Voit ottaa yhteyttä joko puhelimitse tai sähköpostilla. Sovimme tapaamisen, joka tapahtuu yleensä kotonasi tai suunnittelukohteessa. Ensimmäinen tapaamisemme kestää ½-1 tuntia, ja tuolloin selvitän minkälainen projekti on kyseessä. Tapaamisemme jälkeen lähetän tarjouksen sähköpostilla ja voit päättää vasta sen jälkeen haluatko jatkaa projektia kanssani.

Jos hyväksyt tarjouksen, niin sovimme uuden tapaamisen, jossa käymme läpi kaikki toiveesi ja tarpeesi, sekä teemme tyylikartoituk- sen käyttämäni työkalun avulla. Se helpottaa ja nopeuttaa yhteistä kommunikointiamme. Sovimme yhdessä projektiin liittyvistä asioista ja allekirjoitamme suunnittelusopimuksen. Kaikkien niiden henkilöi- den, jotka haluavat vaikuttaa suunnitelman sisältöön, on hyvä olla mukana tässä toisessa tapaamisessa.

Tämän jälkeen aloitan varsinaisen suunnittelutyön. Pidämme ak- tiivisesti yhteyttä sähköpostitse ja puhelimitse. Noin työn puolessa välissä tapaamme jälleen ja käymme suunnitelmat sekä luonnokset läpi yhdessä. Tässä vaiheessa suunnitelmiin voidaan vielä tehdä muu- toksia.

Työni ja yhteydenpitoimme jatkuvat. Otan huomioon kaikki välikat- selmuksessa esille tulleet asiat. Kun suunnitelma on valmis, tapaa- me suunnitelman luovutuksen yhteydessä. Esittelen kokonaisuuden ohjeineen, piirustuksineen ja mahdollisine materiaalmalleineen sekä luovutan suunnittelukansion sinulle.

Jos projekti on suuri, tapaamisia voi olla useampiakin. Voimme ta- vata vaikka kaluste-/valaisinliikkeessä tai rautakaupassa ja käydä yh- dessä valitsemassa materiaaleja, kalusteita tai sisustuselementtejä. Mikäli haluat ja olemme niin sopineet, niin valvon rakennus-/remon- tointitöitä kohteessa sinun edustajanasi. Tarvittaessa käytämme yh- teistyökumppaneitani toteutusvaiheessa.

### Sisustussuunnittelu

# Arbelius



Kuva 14. Mallisivu, josta pyydettiin palautetta.



Seuraavassa on yhteenveto palautteesta logon, värien ja kalustekuvien osalta:

Logo:

- Sinänsä ok, ei ärsytä eikä innosta , on neutraali väreiltään ja muutenkin. Arbelius ehkä liian paksulla fontilla. Osa häiritsevyyttä on se, että logorivin painopiste liikaa oikealla ja se kallistuu alas.
- Ois kyllä netissä parempi ylhäällä, esitteissä tms. alhaalla.
- Ehdottomasti ylös eikä alas.
- Moderni, raikas
- Moderni
- Toimii näin pelkistettynä hienosti yhteen kuvituksen kanssa

Huonekalut:

- mielestäni levottoman näköiset, hyppelehtivät
- Kallellaan olevat huonekalut tuntuu osasta ihmisiä ehkä hauskoilta tai leikkisiltä tai taiteellisilta. Osa voi ajatella että eipä ole asiat järjestyksessä kun tavarat ovat hujan hajan.
- Muutaman huonekalun vois jättää pois vasemmalta ja tarviiko alaosan kalusteita
- Olet jämäkkä, jopa pedantti, tästä tulee sellainen hunsvotti-olo – ei ole sinun näköinen!
- Hauska, leikittelevä, (katkoviivakuvat: monenlaisia mahdollisuuksia, siis positiivinen juttu, tykkään!)
- Moderni, iloinen
- Huonekalut siinä tekstin vieressä kivat

Värit:

- Värit eivät miellytä minua, mutta olenhan tunnetusti yksinkertaisen suosija. Tykkään viileistä väreistä.
- Minä olen kirkkaampien värien fani, en ehkä niinkään murrettujen värien fani.
- Luo mielestäni turvallisen, ehkä vähän arkisenkin vaikutelman. (Värit lienevät makuasia, minun tämänhetkiseen makuuni turkoosi on vähän liian vihreävoittainen oranssin vieressä).
- Värit hauskoja

- Raikas, tyylikäs
- Moderni, iloinen
- Raikas ja nuorekas

Lisäksi vastauksissa oli yleisiä ilmeestä muodostettuja mielikuvia, joista seuraavassa on listattuna muutama:

- Kuvat yhdessä logon tekstin kanssa luovat mielikuvaa sisustussuunnittelusta (toisaalta, voi tulla mieleen desigtoimistokin).
- Tässä korostuu ammattimaisuus, luovuus ja nuorekkuus (ajan hermolla). Tiedä sitten miten vuosien päästä, kun trendejä menee ja tulee?
- Kokonaisuutta voisi mielestäni kuvata myös rennoksi, moderniksi sekä (kuten jo mainitsin ) harkituksi.
- Tavallisuus tai arkisuus ensivaikutelmana - tarkemmin ja useamman kerran katsottuna tulee vaikutelma tarkoin harkitusta (värien ja esineiden määrä ja asettelu).

Saatu palaute kokonaisuudessaan toi esille sen tärkeän asian, että samoista asioista muodostuu eri henkilöille hyvinkin erilaisia mielikuvia. Huomioita myös kiinnitettiin sellaisiin asioihin joita ei varsinaisesti kysyty. Esimerkiksi tekstin sisältöä kommentoitiin useammassa vastauksessa, samoin elementtien keskinäistä sommittelua mallisivulla. Tämä mielestäni korostaa ulkopuolisen palautteen pyytämisen tärkeyttä suunnitteluprosessin aikana. Ulkopuolisin silmin tarkasteltuna sekä yksityiskohdat, että kokonaisuus saattavat näyttää hyvinkin erilaisilta kuin suunnittelijan näkökulmasta. Suunnitteluprosessiin osallistujille jotkut asiat voivat muodostua tavallaan itsestänselvyyksiksi, kun ne kuitenkin eivät ole sitä muille.

Palautteesta oli pääteltävissä, että elementit ja värimaailma koettiin pääasiassa positiivisiksi, mutta toisaalta kokonaisuus oli monien vastaajien mielestä hiukan levoton. Palautteen perusteella päätimme asiakkaan kanssa, että värytys ja elementit sinänsä säilytetään ennallaan, mutta niiden käytötavalla pyritään rauhoittamaan levottomaksi koettua yleisilmettä. Kalustekuvituksen käyttöä päätettiin muuttaa siten, että vapaasti putoilevasta sommittelusta luovuttiin. Myös logon yhteydessä käytettyyn värineliöistä muodostuvaan palkkiin tehtiin myöhemmin muutoksia, jotka on kuvattu kohdassa 5.2.

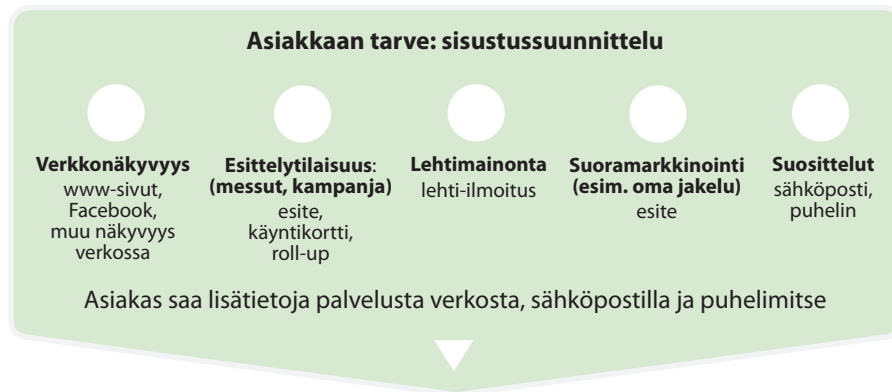
## 6 Yritysilmeen soveltaminen

### 6.1 Palvelupolun ja sovellustarpeen kartoittaminen

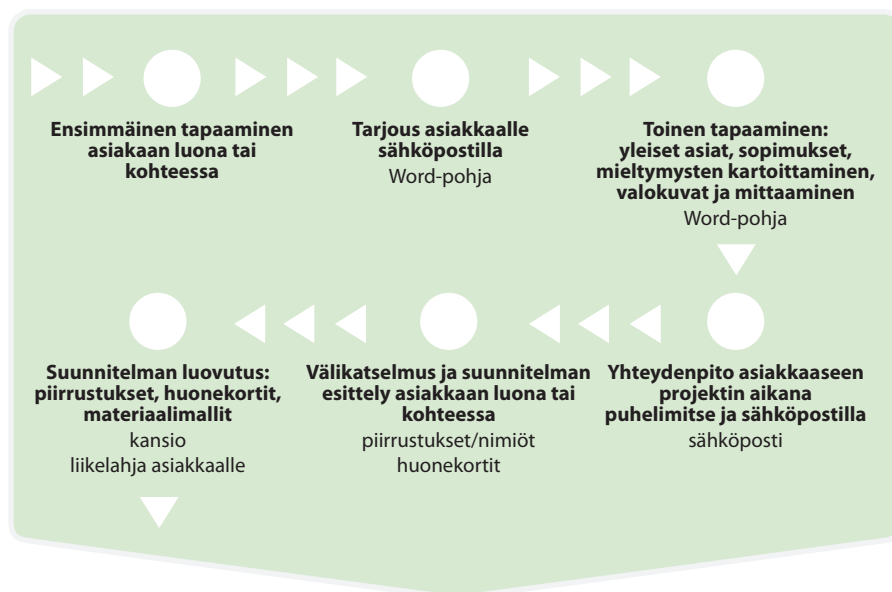
Suunnitteluprosessin alkuvaiheen kartoituksessa tuli jo alustavasti esille muutamia mahdollisia visuaalisen ilmeen sovelluskohteita. Myös tyyppillinen sisustus-suunnitteluprosessi käytiin tällöin pääpiirteissään läpi. Mielestäni oli kuitenkin hyödyllistä vielä kerrata palveluprosessin kulku ennen lopullista päätöstä tässä vaiheessa toteutettavista sovelluksista.

SDT – Palvelumuotoilun työkalupakki -hankkeen tuloksena syntyneestä menetelmävalikoimasta löytyy mielestäni käyttökelpoisia apuvälineitä myös visuaalisen ilmeen sovellustarpeen kartoittamiseen. Projektin yhteydessä syntynyt materiaali on Creative Commons-lisenssin alaista ja sitä voi vapaasti hyödyntää myös kaupallisesti. Työkaluja voi myös vapaasti muokata omiin tarkoituksiinsa sopiviksi. (SDT–Palvelumuotoilun työkalupakki, 2012.) Työkalupakin työkalu 1A (liite 1) auttaa hahmottamaan palvelun ja asiakkaan kohtaamiset ennen palvelua, palvelun käyttämisen aikana ja palvelun käyttämisen jälkeen. Samalla on hyvä tilaisuus miettiä, millä tavalla visuaalinen ilme voisi näkyä näissä kohtaamisissa. Päätökseen sovellusten toteuttamisesta vaikuttavat toki esimerkiksi taloudelliset resurssit, eikä kaikkia esille tulleita tarpeita tarvitse toteuttaa heti. Palvelupolun läpikäyminen kuitenkin auttaa hahmottamaan esillä olemisen tarpeita ja mahdollisuuksia myös tulevaisuutta silmällä pitäen. Pyysin asiakasta kuvaamaan oman palvelupolkunsa työkalua 1A apuna käyttäen. Vastauksista pelkistämässäni kuviossa (kuva 15) näkyy sisustussuunnittelu Arbeliuksen palvelupolku ja sen yhteydessä esiin tulleita mahdollisia visuaalisen ilmeen sovelluskohteita.

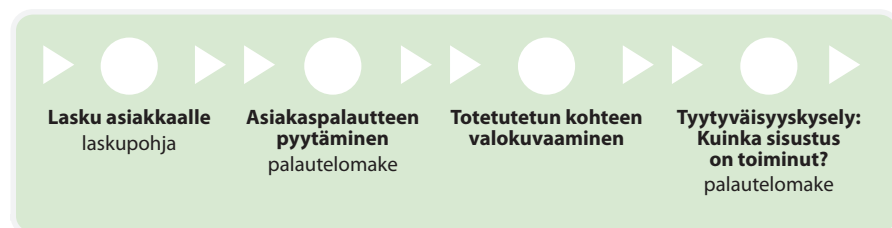
## Ennen palvelun käyttämistä: Asiakas ja palvelu löytävät toisensa



## Palvelun aikana: palvelutuokiot



## Palvelutapahtuman jälkeen



Kuva 15. Sisustussuunnittelu Arbeliuksen palvelupolku ja visuaalisen ilmeen sovellustarpeita. Palvelupolun kartoituksessa on käytetty SDT-Palvelumuotoilun työkalupakin (2012) työkalua 1A. (liite 1)

Kartoituksessa esille tulleita kohteita, joissa visuaalinen ilme voisi näkyä olivat esimerkiksi www- ja Facebook sivut, esite, käyntikortti, roll-up, lehti-ilmoitus, sähköpostin allekirjoitus, erilaiset word-dokumenttien pohjatiedostot, piirrustusten nimiöt, huonekortit, asiakkaalle luovutettava kansio, liikelahja ja palautelomakkeet.

Näistä alkuvaiheessa päätettiin toteuttaa www-sivusto, esite, käyntikortit ja roll-up. Osan tarpeista, esimerkiksi word-dokumenttien pohjatiedostot, asiakas kertoi voivansa itse toteuttaa toimittamistani elementeistä tarpeen mukaan.

## **6.2 Verkkosivuston suunnittelu ja toteuttaminen**

Verkkosivusto on mielestäni yksi pienyrityksen tärkeimpiä kanavia asiakkaiden tavoittamisessa. Pienelläkin taloudellisella panostuksella on mahdollista saavuttaa melko hyvä näkyvyys, tosin se vaatii pitkäjänteistä työtä ja henkilöstöresursseja. Käyttäjää palvelevan ja kiinnostavan sisällön tuottaminen on hyvä ottaa osaksi yrityksen rutiininomaisia työtehtäviä. Ajan mittaan kertyvä hyvä sisältö parantaa yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa ja auttaa positiivisen maineen luomisessa. Usein asiakkaan ensimmäinen kohtaaminen yrityksen kanssa tapahtuu juuri verkossa, joten myös sivuston visuaalinen ilme on ensivaikutelman syntymisen kannalta tärkeä.

Verkkosivuston asiasisällön ja rakenteen suunnittelu aloitettiin yritysilmeen visuaalisen suunnitteluprosessin rinnalla jo hyvissä ajoin. Asiakkaalla ei ollut aiempaa kokemusta verkkosivustojen julkaisemisesta tai ylläpidosta, ja tarkoituksenmukaiselta tuntui tututella verkkoläsnäoloon melko yksinkertaisella yrityksen toimintaa esittelevällä sivustolla. Ehdotin rakennetta, joka koostuu periaatteessa kolmen tyyppisestä sisällöstä. Yksi osio koostuisi Sisustussuunnittelu Arbeliuksen toimintaperiaatteista ja palvelutarjonnasta, eli käytännössä yrityksen esittelystä ja perustiedoista. Toisen osion sisällön muodostaisivat projektiesittelyt, joissa kuvat ja teksti yhdistyisivät kohteista kertoviksi tarinoiksi. Referenssiprojekteista kertyisi vähitellen tärkeä osa sivuston sisältöä. Kolmannessa, blogityyppisessä osiossa julkaistaisiin ajankohtaista sisältöä, kuten alan uutisia sekä messuilta ja koulutuksista kertyneitä kokemuksia. Yritysesittely ja perustiedot olisivat luonteeltaan pysyvimpiä, projektiesittelyjä kertyisi vähitellen lisää ja ajakohtaisosiossa asiakas voisi julkaista tuoretta sisältöä vaikka viikoittain. Kuvassa 16 on esitetty luonnos sivuston sisällöstä. Lopullinen jäsentely ja valikkorakenne kehittyivät ja täsmen-tyivät vielä toteutusvaiheessa tästä versiosta eteenpäin.



Kuvio 16. Luonnos sivuston sisällöstä.

Yrityksen toiminnan perusesittely jäseneltiin lyhyisiin kokonaisuuksiin, joihin asiakas kirjoitti tekstisisällöt. Sisällön suunnittelussa otettiin huomioon tavoiteprofiiliin kirjatut keskeiset asiat, kuten korkeakoulutasoinen koulutus, luovuus ja ammattitaito, asiakkaan tarpeiden ja toiveiden hyvä huomioon ottaminen sekä kokonaisvaltainen, tarvittaessa toteutukseen saakka ulottuva palvelu. Annoin asiakkaan pyynnöstä palautetta teksteistä, ja joitakin jäsentelyjä ja tekstisisältöjä muokattiin vielä toimintasykleissä ennen lopullisten versioiden valmistumista. Alkuvaiheessa sivustolla julkaistiin myös kaksi referenssiprojektia ja kaksi ajankohtaisartikkelia, joiden tekstisisällöt luotiin samassa yhteydessä.

Juslénin (2011, 74–75) mukaan sivuston toteutuksen kolme pääasiallista vaihtoehtoa ovat kotisivukoneet, sivujen toteuttaminen HTML-editorilla tai julkaisu-järjestelmän käyttäminen. Erilaiset kotisivukoneet tarjoavat nopean ja matalan kynnyksen ratkaisuja sivustojen perustamiseen ja ylläpitämiseen. Vastapainona palveluihin liittyy rajoituksia esimerkiksi ulkoasun tai käytössä olevien analytiikkatyökalujen osalta. Myös palveluiden kokonaishinta saattaa nousta erilaisten edulliseen peruspakettiin kuulumattomien maksullisten lisäpalvelujen myötä. HTML-editorilla toteutettaessa sisältö ja ulkoasu ovat vapaasti rakennettavissa juuri halutun kaltaiseksi. Kääntöpuolena on se, että käyttö vaatii osaamista sekä visuaalisessa suunnittelussa, että itse editorin käytössä. Julkaisu- tai sisällönhallinta-järjestelmässä sivuston ulkoasu määritellään sivupohjien avulla. Tekstimuotoisen

sisällön ylläpito hoidetaan helppokäyttöisen tekstinkäsittelyohjelmia muistuttavan editorin avulla. Monien webhotellipalvelujen tarjoajien lisäpalveluihin kuuluu oma julkaisujärjestelmä. (Juslén 2011, 74–76.) Saatavana on myös useita avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmiä, joiden käytöstä ei tarvitse maksaa. Tähän yhdistettynä muutamasta kymmenestä eurosta pariin sataan euroon vuodessa maksava pienen yrityksen tarpeisiin riittävä web-hotellipaikka ei Juslénin mukaan muodostu esteeksi toimivalle yritykselle. (Juslén 2011, 150.)

Mielestäni sisällönhallintajärjestelmän käyttäminen on järkevä vaihtoehto yrityssivuston toteuttamiseen. Avoimen lähdekoodin järjestelmillä kuten WordPressillä tai Joomla!lla on mahdollista rakentaa monipuolinen sivusto hyvin pienillä käyttökustannuksilla. Avoimen lähdekoodin järjestelmien käyttöön liittyy kuitenkin alustan ja lisäosien päivityksiin ja toisaalta varmuuskopiointiin liittyviä tärkeitä rutiineja. Käyttäjän on huolehdittava näistä yleensä itse. Maksullisissa, esimerkiksi web-hotellipalveluita tarjoavien yritysten sisällönhallintajärjestelmissä päivitysvastuu on yleensä palveluntarjoajalla. Luvun 5 haastatteluissa tuli esille, että asiakkaan resurssit ja valmiudet liittyen yritysilmmeen käyttöön on syytä kartoittaa jo projektin alkuvaiheessa. Tämä koskee mielestäni myös verkkosivujen ylläpitoa yhtenä yritysilmmeen sovelluksista.

Esittelin asiakkaalle erilaisia sivuston toteutusvaihtoehtoja. Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmistä WordPress on omien kokemuksieni mukaan yksi helpoimmin omaksuttavista. Asensin käytössäni olevaan palvelintilaan testisivuston, jonka avulla asiakas sai rauhassa tutustua sisällönhallintajärjestelmään. Ohjasin asiakkaan myös WordPressin käyttöön opastavien videotutoriaalien pariin ja kerroin alustan käyttöön liittyvistä päivitys- ja varmuuskopiointitarpeista. Etsin lisäksi sellaisia maksullisia vaihtoehtoja, joista oli tarjolla tutustumista varten demoversio. Näistä asiakas tutustui ainakin Innoventum Oy:n ja Aava Kotisivupalvelun vaihtoehtoihin. Tämän lisäksi pyysin itse Koodiviidakko Oy:stä henkilökohtaisen online-esittelyn yrityksen Sivuviidakko-julkaisujärjestelmästä. Tutustumiskierroksen jälkeen WordPress tuntui asiakkaan mielestä sopivimmalta vaihtoehdolta. Hän arvioi hallitsevansa sisällön julkaisemisen riittävän perehdytyksen avulla, eivätkä päivitys- ja varmuuskopiointirutiinitkaan tutustumisen jälkeen tuntuneet liian työläiltä. Sivustoa varten tarvittava webhotelli hankittiin kotimaiselta Zoner Oy:ltä. Samassa yhteydessä asiakas otti käyttöönsä sisustusarbelius.fi -domainin.

Toteutin sivuston ulkoasun Woothemes Canvas -frameworkin avulla. Canvasia käytettäessä monia esimerkiksi sivupohjien rakenteeseen, typografiaan ja värimaailmaan liittyviä valintoja voidaan tehdä suoraan hallintanäkymän editorista. Tämä mielestäni nopeuttaa ulkoasuteeman luomista. Kaikkia haluamiani asetuksia ei voinut valita hallintanäkymästä, joten osan ulkoasuun liittyvistä määrittämisistä tein erillisessä CSS-tyylitiedostossa. Responsiivinen Canvas mukautuu kohtuullisen hyvin käytettäväksi myös esimerkiksi älypuhelimilla. Kokonaan erillinen mobiiliteema saattaa olla käytettävyyden kannalta parempi ratkaisu, mutta sellaisen kehittäminen tämän projektin yhteydessä olisi vaatinut lisäresursseja.

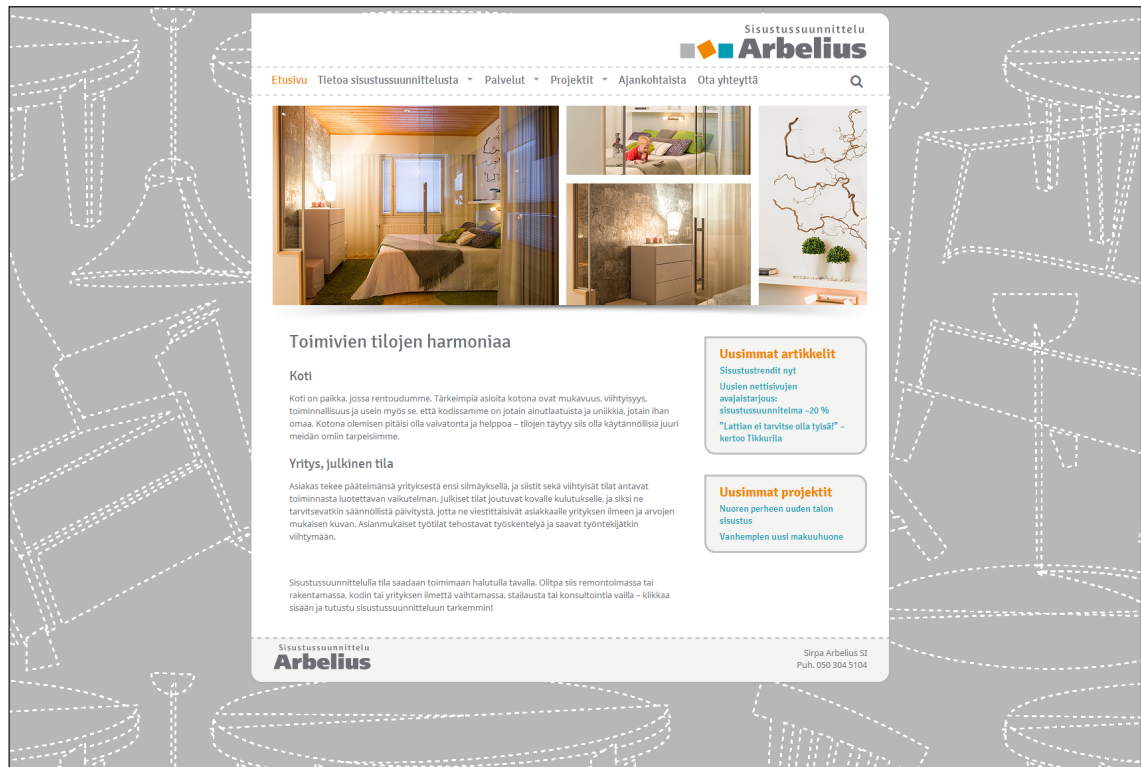
Tein sivuston rakenteesta ja ulkoasusta ehdotuksia, joita muokkasin asiakkaalta saamani palautteen perusteella. Koska valokuvat ovat tärkeä keino esitellä asiakkaan palveluja, tein etusivulle slider-tyyppisen vaihtuvan kuvaesityksen, jossa asiakas voi julkaista koostamiaan kuvakollaaseja. Sivustolle tulija saa tällä tavalla välittömästi nähdäkseen visuaalisen yleiskatsauksen Arbeliuksen toteuttamista projekteista. Etusivun oikean laidan sivupalkista löytyvät myös suorat linkit uusimpiin projektiesittelyihin ja ajankohtaisartikkeleihin. Navigointi tapahtuu yläosan päänavigointipalkista. Lisäksi oikean reunan sivupalkista löytyvät kunkin osion alavalikot, jotka helpottavat sisällön hahmottamista. Ensimmäisissä ehdotuksissa (kuva 17 ) kokeilin yleisilmeeltään vaaleaa kokonaisuutta, joissa kalustekuvituksen yhteydessä syntynyt katkoviiva-ajatus tuli esille sekä taustakuvassa, että sisältöalueen, headerin ja navigointipalkin rajauksissa.





Kuva 17. Sivuston ulkoasun alkuvaiheen hahmotelmia.

Asiakkaan mielestä sisältöalue ei erottunut vaaleasta taustasta riittävästi. Myös yläreunan logo vaikutti varsinkin pienellä näyttöresoluutiolla tarkasteltuna muuhun sivustoon suhteutettuna melko massiiviselta. Tässä vaiheessa itseäni häiritsevä logon yhteydessä käytetty värineliöistä muodostuva palkki. Sivuston headerissa ratkaisu mielestäni toimi kohtuullisen hyvin, mutta sen käyttökelpoisuus muissa sovelluksissa epäilytti. Tein lisää muokattuja ehdotuksia asiakkaan palautteen ja omien havaintojeni perusteella. Lopullisessa versiossa (kuva 18) sisältöalue erotettiin sekeämmin taustasta erottuvaksi. Asiakas piti taustakuvasta, jossa oli harmaalla pohjalla vaaleita katkoviivakalusteita. Samaa ratkaisua päätettiin käyttää myös muissa ilmeen sovelluksissa. Tässä vaiheessa myös logo sai lopullisen, luvussa 5.3 esitellyn asunsa.



Kuva 18. Sivuston lopullinen ulkoasu.

Värillisiä piirroskalusteita käytetään sivupalkeissa valikkoelementtien yläpuolella. Näin ne yhdessä logon kanssa muodostavat sivuston oikeaan laitaan värikkään, toimialaan kytkeytyvän kokonaisuuden myös niillä sivuilla, joilla ei ole muuta kuvitusta (kuva 19).



Kuva 19. Kalustekuvituksen käyttö sivustolla.

### 6.3 Käyntikortit, esite ja rollup


Käyntikorteissa (kuva 18) on logon ja yhteystietojen lisäksi käytetty katkoviivakalusteista muodostuvaa harmaata taustakuvitusta. Korttien taustapuolella on QR-koodi josta yhteystiedot voi helposti ladata esimerkiksi älypuhelimeen.



Kuva 18. Käyntikortit

Esitteen sivukooksi valittiin neliömäinen 210 x 210 millimetriä, joka peruspintana toistaa ilmeessä esiintyvä neliömäisiä muotoja. Nelisivuiseen esitteeseen koottiin tiivis tietopaketti palveluista yksityis- ja yritysasiakkaille. Sisällön pääpaino on kuvakollaaseissa, joita asiakkaan toimittamat tekstit täydentävät.

Esitteen tulostusvaiheessa tuli esille värinhallintaan liittyvä ongelma. Esite tulostettiin samassa paikassa missä käyntikortit oli aiemmin tulostettu. Esitteestä otettu koetuloste kuitenkin poikkesi selvästi värimaailmaltaan korteista, vaikka aineistoissa elementtien väriarvot olivat identtiset. Kävi ilmi että kahden eri tulostuskerran välillä suoritettujen tulostimen huoltotoimenpiteet olivat vaikuttaneet tulostusjälkeen. Ongelma ratkaistiin tulostuspalvelun laitesäädöillä ja lopputulos oli värimaailmaltaan riittävän yhtenäinen. Tapaus oli hyvä muistutus koevedosten tärkeydestä ja siitä, että mahdollisten aiempien värimallien toimittaminen painotai tulostuspalvelulle helpottaa yhtenäiseen lopputulokseen pääsemistä.




## Mitä haluat kertoa yrityksesi toimitiloilla?


Asiakas muodostaa käsityksensä yrityksestä ensi silmäyksellä, ja yrityksen arvojen mukainen ilme antaa kuvan luotettavasta kumppanista. Sisustuksella voidaan luoda visuaalisesti kaunis, persoonallinen ja juoksesta erotuva tila, joka tavoittaa juuri sen oikean kohderyhmän. Oikein suunnitellut, ergonomiset ja hyvin toimivat elementit tehostavat työskentelyä, ja sisustus suunnittelulla voidaan työtilaan kehittää myös luova sekä innovatiivinen ilmapiiri.

**Palvelut yrityksille**

- sisustus suunnittelu
- stallaus
- messuosasto- ja näyttelysuunnittelu
- konsultointi ja kampanjajutku.


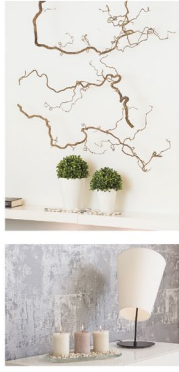

Sisustus suunnittelu  
**Arbelius**





Olen muotoilija ja sisustus suunnittelija, Sisustus suunnittelijat SI ry:n jäsen. "Innostunut perfektiönistä" kuvaa ehkä parhaiten sisustus suunnittelusisuuttani. Sisustus suunnittelu on intohimoni ja paneudun projekteihin kaikella tarmollani.

**Sirpa Arbelius**  
sisustus suunnittelija (SI),  
muotoilija (AMK)  
Puh. 050 304 5104  
info@sisustusarbelius.fi  
www.sisustusarbelius.fi

Sisustus suunnittelu  
**Arbelius**



## Miltä näyttää toiveittesi koti?

Jokainen meistä käyttää kotiaan eri tavalla, koska tarpeemme ovat niin erilaiset. Jos pidät kokkaamisesta, niin varmasti haluat, että keittiö toimii parhaalla mahdollisella tavalla. Jos taas harrastat kuntoliua, niin tarvitset ehkä sitä varten suunnitellun tilan. Harrastusvälineille ei usein ole riittävästi säilytystilaa, ja niiden ottaminen esille on vaivalloista. Erilaisia tavaroita saattaa löyää tuoleilla, pöydillä ja lattioilla, jolloin siivouskin on hankalaa. Sisustus suunnittelijana voin helpottaa päivittäistä elämääsi ja suunnitella sinulle yksilöllisen, juuri sinun toiveitasi vastaavan kodin.

Mitä sisustus suunnittelu on?  
Kun vaihdät asuntoa tai rakennat, ei uusi kotisi välttämättä vastaa tarpeitasi ilman muutoksia. Vaikka tilaa olisi riittävästi, se ei ehkä jakaudu oikein niissä toiminnoissa, joita juuri sinä tarvitset. Joku muu on voinut valita värit ja materiaalit, eivätkä ne kenties miellytä sinua tai ne eivät sovi juuri sinun elävien kalusteiden ja tšeksteleihin. Näihin ja muihin vastaaviin ongelmiin vastaa sisustus suunnittelu.

Sisustus suunnittelu on tilan ja ympäristön muokkaamista sinun tarpeitasi vastaavaksi. Haluan auttaa sinua luomaan toiminnallisen ja esteettisesti kauniin tilan, jossa sinä itse viihdyt. Sisustus suunnittelun ammattilaisena voin tarjota unilikejä, elämyksellisiä ja innovatiivisia ratkaisuja kotisi.







Sisustus suunnittelu  
**Arbelius**

Kuva 19. Esite aukeamittain.

Pyrin tekemään roll-upista mahdollisimman monikäyttöisen. Ylös sijoitettu logo näkyy suhteellisen kauas isommassakin tilassa ja toisaalta roll-upissa on tutkittavaa myös lähietäisyydeltä. Sloganin sijoitin katseen korkeudelle huomionherättäjäksi. Kuvakollaasi toistaa esitteestä ja nettisivuilta tuttua kuva- ja muotokieltä. Qr-koodista voi ohikulkija esimerkiksi messuilla halutessaan poimia yhteystiedot puhelimeensa.



Kuva 20. Roll-up.

## 6.4 Graafinen ohjeisto ja aineistopankki

Kokosin visuaalisesta ilmeestä asiakkaan yhteistyökumppaneita varten graafisen ohjeiston, josta ilmenee tunnuksen, typografian, värimaailman, kalustekuvituksen, valokuvien ja muiden elementtien soveltamisen periaatteet. Ohjeisto sisältää myös esimerkit toteuttamistani sovelluksista.

Ilmeen soveltamisen helpottamiseksi kokosin tärkeimmät graafiset elementit aineistopankiksi. Elementit ja graafisen ohjeiston voi ladata käyttöönsä Sisustussuunnittelu Arbeliuksen www-sivustolta. Salanasuojattu aineistopankki sisältää elementit CMYK-muodossa Adobe Illustrator- ja pdf-dokumentteina, sekä RGB-muodossa Adobe Illustrator- ja jpg -tiedostoina. Lisäksi aineistopankki sisältää korkearesoluutioisia valokuvia referenssikohteista.

## 6.5 Perehdyttäminen ilmeen ja sovellusten käyttöön

Graafinen ohjeisto yhdistettynä aineistopankkiin antaa Sisustussuunnittelu Arbeliuksen yhteistyökumppaneille suuntaviivat yritysilmeeen soveltamiseen jatkossa. Pysin tekemään ohjeistosta selkeän ja riittävän yksinkertaisen sekä liittämään aineistopankkiin kaikki oleelliset elementit lisäsovellusten toteuttamiseksi.

Toimeksiantajan osalta eniten perehdyttämistä vaativa sovellus oli verkkosivusto. WordPressillä toteutettuna sivuston käyttökustannukset ovat edulliset, mutta toisaalta käyttäjän on huolehdittava sisällön ylläpitämisen lisäksi esimerkiksi varmuuskopioinnista ja sivuston tietoturvapäivityksistä. Joitakin toimintoja voidaan toki automatisoida, mutta käyttäjän vastuulla on huolehtia esimerkiksi lisäosien päivittämisestä.

Perehdyttäminen sivuston käyttöön alkoi jo järjestelmän valintavaiheessa, jolloin tein toimeksiantajalle käytössäni olevaan palvelintilaan WordPressin demoasennuksen tutustumista varten. Kunnollisen tutustumisen avulla asiakas sai realistisen käsityksen järjestelmästä ja samalla hahmottui tarvittava käyttöopastuksen määrä. Joitakin toimintoja opastin Skype-palavereissa jaettua työpöytänäkyä käyttäen. Lisäksi tein tärkeimmistä sivuston käyttöön ja ylläpitoon tarvittavista toimenpiteistä pdf-muotoiset ohjeet käyttäen kuvakaappauksia ja ohjetekstejä.

## 7 Pohdinta

Pk-sektorin markkinointiviestintään liittyvä aihepiiri on tärkeä ja työskentely opinäytetyön parissa oli sekä kiinnostavaa että mielekästä. Projekti tarjosi hyödyllisen tilaisuuden osallistua aloittavan yrityksen viestinnän suunnitteluun kiireetömässä aikataulussa. Eri työvaiheisiin ja lisätiedon hankintaan oli käytettävissä riittävästi aikaa. Visuaalinen suunnittelu asettui myös sopivasti paikalleen osaksi laajempaa kokonaisuutta. Projekti eteni huolellisesta taustakartoituksesta ja tavoitteiden määrittelystä visuaaliseen suunnitteluun ja edelleen ilmeen soveltamiseen käytännössä. Samalla opinäytetyö tarjosi hyvän mahdollisuuden kehittää projektinhallintaan liittyviä taitoja.

Tiedonhankinnassa tukeuduin sekä lähdekirjallisuuteen että haastatteluihin. Etsin kirjallisuudesta lähinnä mielikuvamarkkinointiin liittyvää tietoa. Varsinkin Malmelinin ja Hakalan (2005) malli viestinnällisen brändiajattelun ulottuvuuksista selkeytti omaa, hiukan käsiteviidakkoon eksynyttä ajatteluani. Haastateltaviksi puolestaan valitsin työtehtävissään eri näkökulmista pk-sektorin yritys- ja yhteisöilmeitä tarkastelevia henkilöitä.

Haastatteluissa tuli esille runsaasti käytännön kokemuksiin perustuvaa tietoa, jota ei välttämättä löydy kirjallisuudesta. Erityisesti korostui tarve kartoittaa yritys-ilmeen soveltamiseen tarvittavat resurssit ja perehdyttämistarve jo aivan projektin alkuvaiheessa. Perehdyttämisen on kuuluttava toimeksiantopakettiin, ja sen on oltava niin perusteellista ja yksityiskohtaista että asiakas varmasti tietää kuinka ilmeen kanssa jatkossa toimitaan. Myös aineistojen hallintaa koskevien sopimusten tulee olla selvät. Näiltä osin haastatteluista saatu tieto tuki olettamustani, jonka mukaan perehdyttäminen saattaa joskus jäädä puutteelliseksi. Ajattelemisen aihetta antoivat myös suunnittelijan ja asiakkaan välistä kommunikointia koskevat huomiot, joiden mukaan liiallinen ammattislangin käyttö ja toisaalta liian suora puuttuminen havaittuihin epäkohtiin saatetaan kokea negatiiviseksi. Sosiaalisten taitojen kehittämisen on hyvä olla osa myös graafisen suunnittelijan elinikäistä oppimisprojektia.

Toiminnallinen osuus jakautui visuaaliseen suunnitteluprosessiin sekä sen tuloksena syntyneen ilmeen soveltamiseen ja käyttöönottoon. Työskentely eteni hyvässä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Yhteistyön sujumista varmasti edesauttoi se, että olimme opiskelleet samoilla, muun muassa design managementiin ja yrittäjyyteen liittyvillä opintojaksoilla. Asioista oli helppo keskustella ja esimerkiksi palautteen pyytäminen ja vastaanottaminen oli varsin ongelmaton. Väliaikaiseen käyttöön tarkoitetun käyntikortin logon ottaminen osaksi uutta yrittäjäilmettä tuntui aluksi vaikealta. Olisin halunnut suunnitella kokonaan uuden, vahvemmin toimialaan kytkeytyvän logon ja tunnuksen. Asiakkaan idea ilmeen yhteydessä käytettävästä kalustekuvituksesta kuitenkin muutti mielipiteeni ja kuvituksesta muodostuikin kehitystyön jälkeen lopulta keskeinen osa ilmettä. Ideoinnin yhteydessä nousi esiin muun muassa tekijänoikeudellisia kysymyksiä, jotka osaltaan ohjasivat kokonaan omaperäisen kuvituksen luomiseen. Kuvituksen alkuperäistä käyttötapaa myös hiukan muutettiin testiryhmältä saadun palautteen

perusteella. Lopputuloksena syntyneet piirroselementit tuovat mielestäni toimialan hyvin näkyviin ja antavat ilmeelle pirteää persoonallisuutta. Kokonaisuutena ilme mielestäni tukee tavoiteprofiilia melko hyvin ja asiakkaan saamien yhteydenottojen perusteella se on tavoittanut hyvin toivotun kohderyhmän.

Sovellustarpeen kartoittamisen yhteydessä tutustuin lyhyesti palvelumuotoilun keinovalikoimaan. SDT-Palvelumuotoilun Työkalupakki tarjosi yksinkertaisen ja toimivan työkalun asiakkaan palvelupolun kartoittamiseen. Kartoitus helpotti alkuvaiheessa toteutettavien sovellusten valintaa ja jätti samalla tulevaisuuden tarpeita mietittäväksi. Pikainen tutustuminen herätti kiinnostuksen palvelumuotoilua kohtaan, ja aihepiiristä voi varmasti löytää jatkossakin uusia ajatuksia graafisen suunnittelun tueksi.

Tärkein sovelluskohde oli verkkosivusto. Sivuston toteuttaminen oli monivaiheinen prosessi, josta visuaalisen ilmeen soveltaminen muodosti vain pienen osan. Pääpaino oli sisältösuunnittelussa sekä toisaalta tarpeisiin sopivan julkaisualan valinnassa. Tässä yhteydessä myös konkretisoitui haastatteluissa esiin nousut resurssien ja perehdyttämistarpeen kartoittaminen. Verkkojulkaiseminen oli asiakkaalle verraten uutta, joten järjestin hänelle mahdollisuuksia tutustua erilaisiin sisällönhallintajärjestelmiin, joista WordPress valikoitui sekä käytettävyyden että kustannustensa perusteella sopivimmaksi. Samalla hahmottui tarve perehdyttämiseen muun muassa sisällön julkaisemisen, varmuuskopioinnin ja tietoturvapäivitysten osalta. Osa perehdyttämisestä tapahtui Skypen kautta ja osasta tein lisäksi kirjalliset ohjeet. Käytäntö tuntui toimivalta, ja nyt luotuja ohjerunkoja voi osin soveltaa myös tulevissa projekteissa. Budjettisyistä toteutin sivuston kokonaan itse. Teknistä yhteistyökumppania käyttämällä olisin ehkä saanut hiukan vapaammat kädet ulkoasun suunnitteluun. Nyt jouduin muun ideoinnin rinnalla jatkuvasti miettimään teknistä toteutusta ja tekemään siinä yhteydessä joitakin kompromisseja. Esimerkiksi responsiivinen ulkoasuteema toimii myös mobiililaitteissa, mutta voisi olla käytettävyydeltään sujuvampikin.

Opinnäytetyö oli melko laaja projekti, jossa oli mahdollista yhdistää opiskeluaikana eri opintojaksoilla sekä aiemmin työelämässä hankittua tietotaitoa käytäntöön. Projektin aikana esiin tulleista asioista uskon myös olevan hyötyä oman graafisen suunnittelun palvelutarjontani kehittämisessä. Esimerkiksi asiakkaan huolel-



linen perehdyttäminen tulee epäilemättä olemaan erottamaton osa yritysilmään suunnitteluprosessia jatkossakin. Myös palvelumuotoilun työkaluvalikoimaa näen hyväksi käyttäen tarvittaessa apuna sekä tulevaisuudessa toimeksiannoissa, että esimerkiksi oman yrityksen palvelupolun suunnittelussa. Ehkä opinnäytetyön paras anti muodostui eri osa-alueiden yhdistymisestä suunnitelmalliseksi ja ehjäksi kokonaisuudeksi. Kaikilla osa-alueilla löytyy kehitettävää, mutta tietty varmuus liittyen suunnitteluprojektin läpiviemiseen lisääntyi. Juuri suunnitteluprosessin kokonaishallintaan liittyvien taitojen oppiminen oli ehkä tärkein syy, joka sai minut hakeutumaan muotoilun opintoihin. Nyt tuntuu, että tästä on hyvä jatkaa.

## Lähteet

- American Marketing Association. 2014. [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B). 11.01.2014.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä – Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Nilsson, T. 2013. Tekijänoikeudellinen neuvonta. Email opiskelu@esaveiskola.net 16.1.2014.
- Olins, W. 2010. The Brand Handbook. London: Thames & Hudson.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2014. <http://www.minedu.fi/OPM/Tekijaenoikeus/tekijaenoikeusneuvosto/?lang=fi>. 23.3.2014.
- Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, [www.sdt.fi](http://www.sdt.fi). 29.3.2014.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Tekijänoikeusneuvosto. 2009. Lausunto 2009:4. [http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Tekijaenoikeus/tekijaenoikeusneuvosto/tekijaenoikeusneuvoston\\_lausunnot/2009/TN\\_2009\\_4.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Tekijaenoikeus/tekijaenoikeusneuvosto/tekijaenoikeusneuvoston_lausunnot/2009/TN_2009_4.pdf). 23.3.2014.

## **Haastattelut**

Haastateltava A. 2014. Kunnanjohtaja. Nauhoitettu Skype-haastattelu 4.3.2014.

Haastateltava B. 2014. Sanomalehden ilmoitusmyyjä. Haastattelu 24.2.2014.

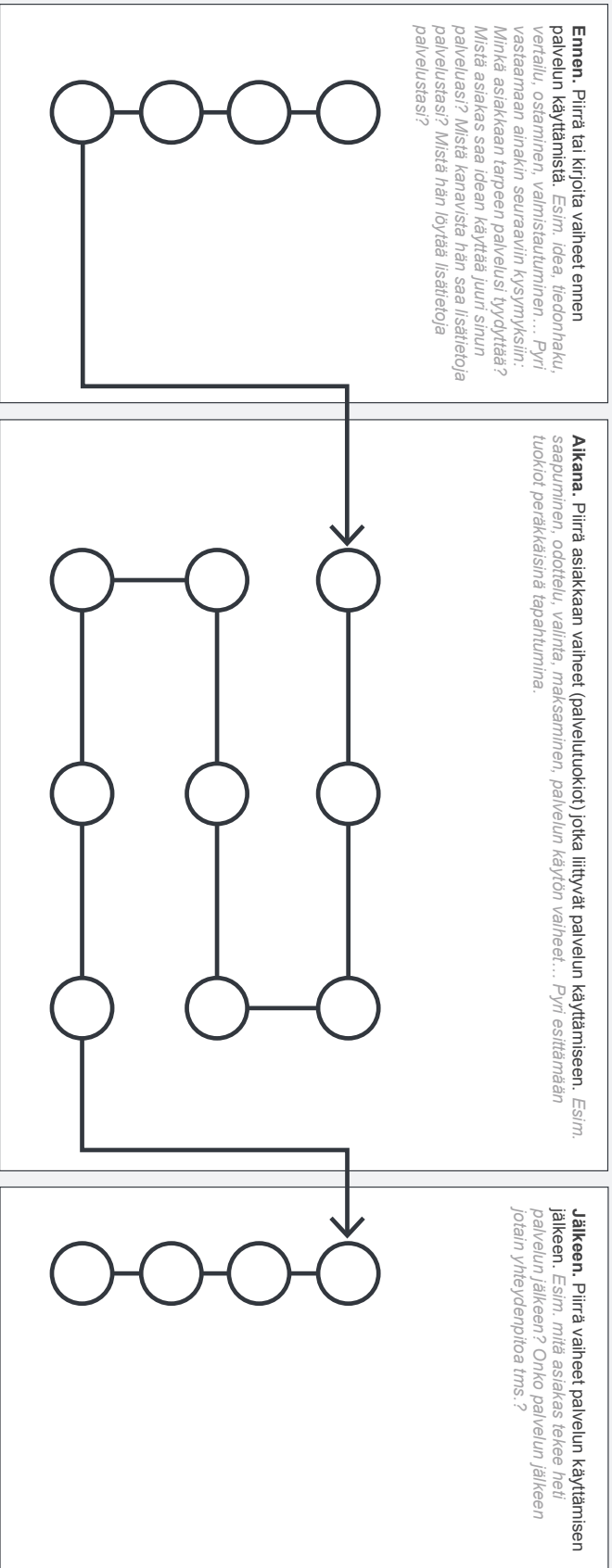
Haastateltava C. 2014. Yrittäjä. Haastattelu 21.3.2014.

## Työkalu 1A

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työohjat



## Piirrä asiakkaan palvelupolku



Merkitse polkuun palvelun kehittämisen pelipaikat:



Tässä kohdassa syntyy hyvä kokemus.



Tässä kohdassa asiakkaalla on ongelmia.



Vinkit

Jo ennen tutkimuksen aloittamista voit miettiä, mistä kehittämisen pelipaikat löytyvät. Näin voit muodostaa omia oletuksia kehityskohteista. Näitä "mitä jos..." ajatuksia voit testata asiakkailla haastattelussa. Mainio työväline netissä: customer journey canvas.

SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki  
JAMK, www.sdt.fi

SDT

# Graafinen ohjeisto

Sisustussuunnittelu  
 **Arbelius**

# Sisältö

Johdanto

Tunnus

Typografia

Värimaailma

Kalustekuvitus ja taustakuvat

Valokuvien käyttö

Muut elementit ja muodot

Sovellusesimerkkejä

- Käyntikortti
- Esite
- Www-sivut
- Roll-up

# Johdanto

Tämä ohjeisto on tarkoitettu yhteistyökumppaneille avuksi visuaalisen ilmeen soveltamiseen. Ilmeen elementit löytyvät aineistopankista, jonka käyttöön tarvittavat tunnukset voi pyytää sähköpostitse Sirpa Arbeliukselta, [info@sisustusarbelius.fi](mailto:info@sisustusarbelius.fi). Käytä aineistopankista ladattuja elementtejä. Älä kopioi niitä tästä ohjeistosta.



Koti on paikka, jossa rentoudumme. Tärkeimpiä asioita kotona ovat mukavuus, viihtyisyys, toiminnallisuus ja usein myös se, että kodissamme on jotain ainutlaatuista ja uniikkia, jotain ihan omaa. Kotona olemisen pitäisi olla vaivatonta ja helppoa – tilojen täytyy siis olla käytännöllisiä juuri meidän omiin tarpeisiimme.

Siistit sekä viihtyisät tilat antavat yrityksen toiminnasta luotettavan vaikutelman. Julkiset tilat joutuvat kovalle kulutukselle, ja siksi ne tarvitsevatkin säännöllistä päivitystä, jotta ne viestittäisivät asiakkaalle yrityksen ilmeen ja arvojen mukaisen kuvan. Asianmukaiset työtilat tehostavat työskentelyä ja saavat työntekijätkin viihtymään.



Sisustussuunnittelu Arbeliuksen visuaalinen ilme kertoo omistautumisesta toimivien sisustusratkaisujen kehittämiseen. Korkeakoulutasoinen koulutus, luovuus ja ammattitaito, asiakkaan tarpeiden ja toiveiden hyvä huomioon ottaminen sekä kokonaisvaltainen palvelu toteutuksineen asiakkaan niin halutessa ovat Sisustussuunnittelu Arbeliuksen toiminnan peruspilareita. Ilme muodostuu tunnuksesta, typografiasta, värimaailmasta ja kalustekuvituksesta. Näiden elementtien avulla viestinnän kaikille sisällöille rakentuu tunnistettava ja yhtenäinen visuaalinen ympäristö.

# Tunnus



Sisustussuunnittelu Arbeliuksen tunnus koostuu tekstilogosta ja dynaamisista neliön muotoisista värielementeistä, jotka viittaavat sisustussuunnittelussa käytettäviin värikarttoihin ja paikalleen lokahteleviin sisustuselementteihin.

Tunnus tarvitsee ympärilleen vapaata tilaa. Hyvä nyrkkisääntö on jättää yhden värineliön levyinen suoja-alue tunnuksen kaikille reunoille.

Vältä tunnuksen sijoittamista kuvan tai värialueen päälle. Tunnus erottuu parhaiten valkoiselta pohjalta.

**Näin:** Jätä riittävä suoja-alue



**Ei näin:** Älä sijoita kuvan tai värin päälle




















# Värimaailma

Sisustussuunnittelu Arbeliuksen tunnusvärit ovat oranssi, turkoosi ja harmaa. Oranssi ja turkoosi miltei vastaväreinä luovat ilmeeseen persoonallista pirteyttä ja dynamiikkaa. Cool Gray -sarjaan perustuvat harmaan sävyt puolestaan toimivat tyylikkään rauhoittavina elementteinä.

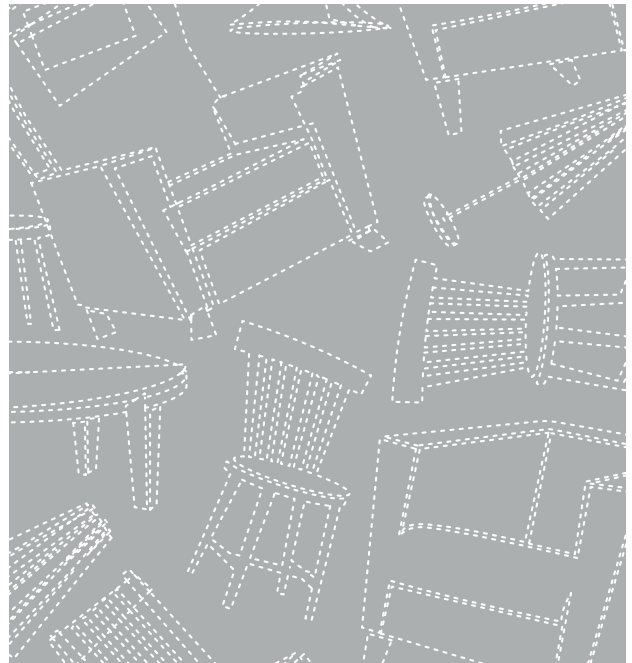
Oranssi ja turkoosi toimivat parhaiten maltillisesti käytettyinä tehosteväreinä. Vältä oranssin ja turkoosin asettamista suoraan vierekkäin rajapintaan syntyvän väreilyilmion ehkäisemiseksi. Käytä tarvittaessa valkoista tai harmaan sävyjä erottavana pintana.

	<b>Oranssi:</b> CMYK 0, 55, 100, 0 RGB 241, 135, 0 Hex #F18700		<b>Cool Gray 8 CP</b> CMYK 23, 16, 13, 46 RGB 134, 136, 140 Hex #86888C		<b>Cool Gray 3 CP</b> CMYK 8, 5, 7, 16 RGB 211, 212, 211 Hex #D3D4D3
	<b>Turkoosi:</b> CMYK 100, 0, 30, 0 RGB 0, 156, 180 Hex #009CB4		<b>Cool Gray 7 CP</b> CMYK 20, 14, 12, 40 RGB 148, 150, 154 Hex #94969A		<b>Cool Gray 2 CP</b> CMYK 5, 3, 3, 11 RGB 225, 226, 224 Hex #E1E3E0
	<b>Cool Gray 9 CP</b> CMYK 30, 22, 17, 57 RGB 106, 109, 113 Hex #6A6D71		<b>Cool Gray 6 CP</b> CMYK 16, 11, 11, 27 RGB 177, 178, 180 Hex #B1B2B4		<b>Cool Gray 1 CP</b> CMYK 4, 2, 4, 8 RGB 233, 234, 232 Hex #E9EAE8
			<b>Cool Gray 5 CP</b> CMYK 13, 9, 10, 27 RGB 182, 183, 183 Hex #B6B7B7		<b>Vaalea harmaa</b> (nettisivujen footerin ja widgettien pohjat) CMYK 5, 4, 5, 0 RGB 244, 244, 243 Hex #F4F4F3
			<b>Cool Gray 4 CP</b> CMYK 12, 8, 9, 23 RGB 191, 192, 193 Hex #BFC0C1		

# Kalustekuvitus ja taustakuvat

Aineistopankista löytyviä piirrettyjä kalustekuvia käytetään sommittelullisina elementteinä elävöittämään taittoa. Kalustekuvitus antaa Sisustussuunnittelu Arbeliukselle sen pirteän persoonallisen, tunnistettavan ilmeen. Esimerkkejä käyttötavoista löytyy nettisivuilta ja tämän ohjeiston sivuilta. Käytä rohkeasti, mutta älä liioittele!

Harmaalla pohjalla olevat katkoviivakalusteet muodostavat taustakuvan, jota voi käyttää esimerkiksi painotuotteiden marginaaleissa. Sama kuvitus on käytössä myös nettisivuston taustalla.



# Valokuvien käyttö

Valokuvat kertovat Sisustussuunnittelu Arbeliuksen työn tuloksista. Käytettävissä on laadukasta kuvamateriaalia, jota voit tarvittaessa pyytää lisää Sirpa Arbeliukselta: [info@sisustusarbelius.fi](mailto:info@sisustusarbelius.fi)

Käytä kuvia runsaasti, mutta aina hyvällä maulla ja harkiten. Eri kohteista tai aihepiireistä koostetut tasapainoiset kollaasit antavat katsojalle hyvän kokonaiskäsityksen referenssikohteista.



## Muut elementit ja muodot

Kolmesta kulmasta pyöristettyä kehystä tai värialueita voi tarvittaessa käyttää korostamaan haluttua sisältöä. Samaa muotokieltä on käytetty nettisivuilla, käyntikortteissa, esitteessä ja roll-upissa.

Käytä elementtiä ikään kuin mausteeksi tarpeen mukaan. Jätä vasen yläkulma teräväksi. Vältä liiallista käyttöä, ettei pyöreäkulmaisuus ala hallita kokonaisilmettä liikaa.

**”Toimivien tilojen harmoniaa”** on Sisustussuunnittelu Arbeliuksen slogan, jota kannattaa käyttää sopivissa yhteyksissä.

Toimivien  
tilojen  
harmoniaa.



Aineistopankista löytyvään QR-koodiin on sisällytetty seuraavat tiedot:

Sirpa Arbelius  
Sisustussuunnittelu Arbelius  
+358503045104  
info@sisustusarbelius.fi  
<http://www.sisustusarbelius.fi>

# Sovellusesimerkkejä

## Käyntikortit



## Esite (aukeamittain)



### Mitä haluat kertoa yrityksesi toimitiloilla?

Asiakas muodostaa käsityksensä yrityksestä ensi silmäyksellä, ja yrityksen arvojen mukainen ilme antaa kuvan luotettavasta kumppanista. Sisustuksella voidaan luoda visuaalisesti kaunis, persoonallinen ja joustava erottuva tila, joka tavoittaa juuri sen oikean kohderyhmän. Oikein suunnitellut, ergonomiset ja hyvin toimivat elementit tehostavat työskentelyä, ja sisustussuunnittelulla voidaan työtilaan kehittää myös luova sekä innovatiivinen ilmapiiiri.

#### Palvelut yrityksille

- sisustussuunnittelu
- stailaus
- messuosasto- ja näyttelysuunnittelu
- konsultointi ja kampanjatuki.



Olen muotoilija ja sisustussuunnittelija, Sisustussuunnittelijat SI ry:n jäsen. "Innostunut perfekcionista" kuvaa ehkä parhaiten sisustuspersoonallisuuttani. Sisustussuunnittelu on intohimoni ja paneuden projekteihin kaikella tarmollani.

**Sirpa Arbelius**  
sisustussuunnittelija (SI),  
muotoilija (AMK)

Puh. 050 304 5104  
info@sisustusarbelius.fi  
www.sisustusarbelius.fi



Sisustussuunnittelu  
**Arbelius**



### Miltä näyttää toiveittesi koti?

Jokainen meistä käyttää kotiaan eri tavalla, koska tarpeemme ovat niin erilaiset. Jos pidät kokkaamisesta, niin varmasti haluat, että keittiö toimii parhaalla mahdollisella tavalla. Jos taas harrastat kuntoutusta, niin tarvitset ehkä sitä varten suunnitellun tilan. Harrastusvälineille ei usein ole riittävästi säilytystilaa, ja niiden ottaminen esille on vaivalloista. Erilaisia tavaroita saattaa lojuu tuoleilla, pöydillä ja lattioilla, jol-



#### Mitä sisustussuunnittelu on?

Kun vaihdat asuntoa tai rakennat, ei uusi kotisi välttämättä vastaaakaan tarpeitasi ilman muutoksia. Vaikka tilaa olisi riittävästi, se ei ehkä



jakaudu oikein niissä toiminnoissa, joita juuri sinä tarvitset. Joku muu on voinut valita värit ja materiaalit, eivätkä ne kenties miellytä sinua tai ne eivät sovi jo valmiina oleviin kalusteisiin ja tekstiileihin. Näihin ja monein muihin vastaaviin ongelmiin vastaa sisustussuunnittelu.

Sisustussuunnittelu on tilan ja ympäristön muokkaamista sinun tarpeitasi vastaavaksi. Haluan auttaa sinua luomaan toiminnallisen ja esteettisesti kauniin tilan, jossa sinä itse viihdyt. Sisustussuunnittelun ammattilaisena voin tarjota uniikkeja, elämyksellisiä ja innovatiivisia ratkaisuja kotisi.



## Www-sivut (etusivu)

Sisustus suunnittelu  
**Arbelius**

Etusivu Tietoa sisustus suunnittelusta ▾  
Palvelut ▾ Projektit ▾ Ajankohtaista Ota yhteyttä

Q





### Toimivien tilojen harmoniaa

**Koti**

Koti on paikka, jossa rentoudumme. Tärkeimpiä asioita kotona ovat mukavuus, viihtyisyys, toiminnallisuus ja usein myös se, että kodissamme on jotain ainutlaatuista ja uniikkia, jotain ihan omaa. Kotona olemisen pitäisi olla vaivatonta ja helppoa – tilojen täytyy siis olla käytännöllisiä juuri meidän omiin tarpeisiimme.

**Yritys, julkinen tila**

Asiakas tekee päätelmänsä yrityksestä ensi silmäyksellä, ja siistit sekä viihtyisät tilat antavat toiminnasta luotettavan vaikutelman. Julkiset tilat joutuvat kovalle kulutukselle, ja siksi ne tarvitsevatkin säännöllistä päivytystä, jotta ne viestittäisivät asiakkaalle yrityksen ilmeen ja arvojen mukaisen kuvan. Asianmukaiset työtilat tehostavat työskentelyä ja saavat työntekijätkin viihtymään.

Sisustus suunnittelulla tila saadaan toimimaan halutulla tavalla. Olitpa siis remontoimassa tai rakentamassa, kodin tai yrityksen ilmettä vaihtamassa, stallausta tai konsultointia vailla – klikkaa sisään ja tutustu sisustus suunnitteluun tarkemmin!

**Uusimmat artikkelit**

Sisustustrendit nyt

Uusien nettisivujen avajais tarjous: sisustus suunnitelma -20 %

"Lattian ei tarvitse olla tylsä!" – kertoo Tikkurila

**Uusimmat projektit**

Nuoren perheen uuden talon sisustus

Vanhempien uusi makuuhuone

Sisustus suunnittelu  
**Arbelius**

Sirpa Arbellius SI  
Puh. 050 304 5104



Roll-up

Sisustussuunnittelu  
**Arbelius**



Toimivien tilojen harmoniaa.

Ammattilaisen apu säästää aikaasi ja saat pitkäikäisen sekä toimivan sisustuksen.  
Suunnittelija huomioi yksilölliset tarpeesi ja hyvä suunnittelu tuo jatkossa säästöjä!

[www.sisustusarbelius.fi](http://www.sisustusarbelius.fi)





**Sirpa Arbelius**  
sisustussuunnittelija (SI),  
muotoilija (AMK)

Puh. 050 304 5104  
info@sisustusarbelius.fi  
www.sisustusarbelius.fi

