

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

YRITYYSILME

KOLMEN ASIAKASTYÖN ANALYYSINTI

Tuula Korkalainen

TOUKOKUU 2015

**OPINNÄYTETYÖ****Toukokuu 2015****Muotoilun koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A

80220 JOENSUU

Puh. 013 260 600

Tekijä

Tuula Korkalainen

Nimeke

Yritysilme kolmen asiakastyön analysointi

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni käsittelee yrityksen visuaalisen ilmeen luontia ja mitä graafisen suunnittelijan on otettava huomioon suunnitellessaan yritysilmettä. Lisäksi työssä selvitetään yritysilmeen syntyprosessia. Yritys tarvitsee visuaalisen ilmeen välittääkseen viestin kuluttajilleen ja tähän tarvitaan graafista suunnittelijaa rakentamaan viesti visuaaliseen muotoon. Tietopohja perustuu aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja analysoimalla asiakasprojekteista saatua palautetta.

Ennen opinnäytetyötäni toteutin kolmelle yritykselle logot. Yrityksiä olivat Vahvero Symbiosis Oy, Insinööritoimisto Jormakka Oy ja Radia Oy. Yrityksille suunnittelemani logojen pohjalta tein sähköisen kyselyn, jonka tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielipiteitä logot herättivät vastaajissa ja miten olen onnistunut logojen luomisessa. Kyselyyn vastasi viestinnän ja graafisen alan osaajia ja opiskelijoita sekä mahdollisia kuluttajia. Kyselystä saadut palautteet osoittivat millaisia mielipiteitä suunnittelemani logot herättävät, sekä miten olen onnistunut välittämään yrityksen viestiä katsojalle.

Kieli

suomi

Sivuja 40

Liitteet 1

Liitesivumäärä 1

Asiasanat

graafinen suunnittelu, yritysilmä, logo



THESIS

May 2015

Degree Programme in Design

Sirkkalankatu 12 A

80100 JOENSUU, FINLAND

Tel. +358 13 260 600

Author

Tuula Korkalainen

Title

Visual Identity, Analysis of Three Client Projects

Abstract

This thesis deals with creating visual identity to a company and what a graphic designer has to take into account during the process. In addition, the process of creating a visual identity is studied. The company needs a visual identity to send a message to customers and for that it needs a graphic designer to transform that message in to visual form. The knowledge base consists of literature on the subject and of analyzing the feedback received from client projects.

Before starting the thesis work three company logos were created. The companies were Vahvero Symbiosis Oy, Engineering Office Jormakka Oy and Radia Oy. An online survey was carried out based on the logos designed for the companies. The aim of the survey was to see what kind of opinions the logos arouse and to get feedback about the success of the projects. The questionnaire was answered by media/graphic designer professionals and students as well as potential customers. The feedback shows what kind of opinions people have on the logos designed and how well the logos deliver the message of the company to the customer.

Language

Finnish

Pages 40

Appendices 1

Pages of Appendices 1

Keywords

graphic design, visual identity, logo

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto	6
2	Viitekehys, prosessi ja tavoitteet	7
3	Yrityksen tarpeet visuaaliselle ilmeelle	9
3.1	Brändi, imago ja maine	9
3.3	Visuaaliset elementit	11
3.4	Viestintä	13
3.5	Mainonta ja kanavat	14
4	Projektien esittelyt	16
4.1	Vahvero Symbiosis Oy	16
4.2	Radia Oy	18
4.3	Insinööritoimisto Jormakka Oy	20
5	Kyselyn tulokset	22
5.1	Yleiset kysymykset	22
5.2	Yrityksien logoista saatu palaute	27
5.2.1	Vahveron tulokset	28
5.2.2	Insinööritoimisto Jormakan tulokset	31
5.2.3	Radian tulokset	34
6	Prosessin hallinta	37
6.1	Ammatillisten projektien toimintasuunnitelma	37
6.2	Opinnäytetyön prosessi	38
7	Opiskelijasta ammattilaiseksi	39
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1 Kyselyssä käytetyt kysymykset	

1 Johdanto

Yritysilmeiden luonti on yksi isoimmista ja haasteellisimmista tehtävistä graafisen suunnittelun opiskelijalle. Kadulla kiireen keskellä kävellessään ei välttämättä tule kiinnitettyä huomiota mitä kaupan logo edustaa ja mikä tarina sen kaiken takana on. Näemme yrityksiä logoja kaikkialla, mutta huomaamme oikeasti niitä. Pysähdymmekö ajattelemaan miten logo on syntynyt? Graafinen suunnittelija on eräänlainen huomaamaton tarinankertoja, joka suunnittelee yrityksille heidän arvojaan, brändiään ja vakautensa sopivan ilmeen. Se ei vain tupsahda ikkunateippauksena ikkunoihin tai autonkylkeen esille. Takana on kova työ ja pitkä prosessi.

Graafinen suunnittelijan tehtävä on muuttaa yrityksen viesti visuaaliseksi tavoittaakseen viestille osoitetut kohderyhmät. Yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä voidaan rakentaa yrityksen tunnettuutta. Katsojat määrittävät myös mitä mielikuvia heillä tulee yrityksestä mieleen nähdessään logon.

Opinnäytetyöni käsittelee miten graafinen suunnittelija lähtee luomaan toimivaa yritysilmettä ja mistä osista yritysilme koostuu sekä mitä yrityksiä tulee ottaa huomioon omaa ilmettä hankkiessaan. Yritysilmeiden suunnittelu on henkilökohtaisesti kiinnostanut minua koko opiskeluideni ajan, sillä graafisena suunnittelijana minusta on hienoa päästä osaksi tekemään ja hahmottamaan yrityksen haluamaan viestiä ja identiteettiään visuaaliseksi sekä nähdä miten ulkopuoliset henkilöt ottavat lopputuloksen vastaan.

Nyt opinnäytetyössäni syvennän ja kehitän osaamistani lukemalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, analysoimalla suunnitteluprosessia asiakasprojektien kautta ja hankkimalla ulkopuolisten henkilöiden omia mielikuvia suunnittelemistani logoista. Opinnäytetyössäni pyrin vahvistamaan ymmärrystäni ja kertomaan lukijalle, miten toimiva yritysilme rakentuu ja mitä kaikkea suunnittelija ottaa huomioon lähtiessään luomaan yritykselle omaa visuaalista ilmettä.

2 Viitekehys, prosessi ja tavoitteet

Opinnäytetyössäni perehdyn miten graafinen suunnittelija lähtee toteuttamaan toimivaa yritysilmettä ja mitä se pitää sisällään. Olin jo pitkään opiskeluiden aikana pohtinut ja ihailnut yritysilmneiden tekoa, sekä kaikkea mikä prosessiin sisältyy. Erityisesti minua kiinnosti, miten suunnittelija löytää oikeanlaisen tyylin ja polun, jota yritys lähtee viemään eteenpäin omassa visuaalisessa ilmeessään ja kantaa sitä ylpeänä useita vuosia. Lisäksi ajatus siitä miten yrityksen haluama viesti saadaan välitettyä kohderyhmille kiehtoi minua.

Ennen opinnäytetyötäni (kuva 1) toteutin kolmelle yritykselle logot, joiden pohjalta tein kyselyn. Yrityksiä olivat suunnittelu- ja ohjelmistoyritykseen keskittyvä Vahvero Symbiosis Oy, jonka logo oli ensimmäinen projekteista. Vuoden 2015 vaihteessa viimeistelin logot Insinööritoimisto Jormakka Oy:lle ja radiologisia palveluja tarjoavalle Radia Oy:lle. Vahvero ja Radia ovat aloittelevia yrityksiä ja Jormakka halusi uudistaa ilmeään 50-vuotispäivänsä kunniaksi.

Asiakasprojektien aikana huomasin, että suunnittelijan on otettava huomioon monia seikkoja, jotka tukevat ja auttavat häntä rakentamaan toimivan yritysilmmeen eri yrityksille. Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia, mistä toimiva visuaalinen ilme syntyy ja mistä se koostuu. Projektin aikana tutustun graafisen alan kirjallisuuteen, jossa käsitellään mm. brändiä, yritysilmettä ja värimaailmaa. Lisäksi haluan selvittää yritysilmmeen merkitystä yritykselle, jotta halutun viestin tyyli ja arvo säilyvät samana vuosien varrella.

Opinnäytetyöni kappaleessa 4 kerron kolmen eri alan yritysten logojen lähtökohdat, prosessin suunnittelun alusta loppuun sekä esittelen miltä lopullinen logo näyttää. Logojen lopputuloksia arvioivat vielä graafisen alan osaajat ja ulkopuoliset henkilöt tekemäni kyselyn avulla. Opinnäytetyöni lopuksi pohdin omaa kehittymistäni graafisena suunnittelijana asiakasprojektien aikana sekä itselleni sopivaksi kokeamani työskentelymenetelmää.

Yritys tarvitsee visuaalisen ilmeen välittääkseen viestin kuluttajilleen (Kuva 2). Tähän yritys tarvitsee graafisen suunnittelijan, joka auttaa viestin visuaalisen puolen rakentamisessa. Suunnittelija ottaa huomioon ilmettä rakentaessaan yrityksen tarpeet ja viestin vastaanottajat. Visuaalisella ilmeellä luodaan mielikuvat yrityksestä ja mitä arvoja, brändiä tai muuta viestiä yritys haluaa itsestään välittää vastaanottajalle. Siihen voi kuulua logo, liikemerkki, typografia, käyntikortit, esitteet sekä ennen kaikkea tyyli, joka toistuu suunnittelijan tekemän graafisen ohjeistuksen ansiosta, jotta yhtenäinen ilme säilyy yrityksen käytössä.

Graafisen suunnittelijan ja asiakkaan välinen kommunikointi on myös tärkeää prosessin kannalta. Asiakkaan täytyy selkeästi kertoa suunnittelijalle, mitä hän haluaa yrityksen visuaaliselta viestiltä, ja graafinen suunnittelija välittää yrityksen viestin visuaalisesti vastaanottajille. Viestin hahmottamiseksi suunnittelija tarjoaa apuaan ja selkeyttää asiakkaan haluamaa ideaa kertomalla ammatillisen näkemyksen asioista, jotta päästään lähemmäksi oikeaa ja haluttua ratkaisua. Jos asiakkaan ja suunnittelijan välinen kommunikointi ei toimi, voi konsepti alkaa rakoilla. Tämä vaikuttaa myös viestin selkeyteen.

Lopulta kun visuaalinen ilme on valmis julkaistavaksi, alkaa melkein välitön palaute henkilöiltä jotka toimivat katsojina ja alkavat luoda mielikuviaan yrityksestä visuaalisen ilmeen perusteella. Katsojat käyvät läpi, mitä yritys haluaa itsestään viestiä ja onnistuneen ratkaisun avulla halutut kohderyhmät tavoitetaan.

	Tavoite	Aika	Apu ja hyöty
Projektit	Vahvero Symbiosis Oy Insinööritoimisto Jormakka Oy Radia oy	Marras, 2013-Tammikuu2014 Marras, 2014-Tammikuu,2015 Syys, 2014-Tammikuu, 2015	Kokemus > kiinnostuksen kasvu > opinnäytetyön aiheen lukkoonlyönti.
Opinnäytetyön alku	Esitutkinta/alustava tiedonhaku - Aiheen tutkiminen - Aihe-seminaari - Kirjallisuus ja verkkomateriaali	2014, Syyskuu ∇ 2014, Marraskuu	Apuna: projektien aikana tullut kokemus ja opitut asiat. Oma kiinnostus aiheesta.
Opinnäytetyön aikana	- Kirjallinen raportointi alkaa - Kirjallisuuteen tutustuminen - Projekteja koskevan kysely ja analysointi. - Asiakaspalaute	2014, Joulukuu ∇ 2015, Maaliskuu	Kirjallisuus. Kyselyn rakentaminen ja vastaanotto. Palautteet omasta työstä.
Loppuarvio	- Omakehitys - Kehittynyt tiedonhaku - Yhteenvedot projekteista ja opinnäytetyöstä	2015, Huhtikuu ∇ 2015, Toukokuu	Oman ammatillisen arvioinnin kehitys. Asiakaiden palaute. Työnäytteet.

Kuva 1. Opinnäytetyön eteneminen.



Kuva 2. Visuaalinen viitekehys. Elementit ovat sidoksissa ja muokkaavat toisiaan.

3 Yrityksen tarpeet visuaaliselle ilmeelle

3.1 Brändi, imago ja maine

Yritysilme toimii yrityksen ”keulakuvana”, jonka kautta ihmiset liittävät kokemuksensa ja mielikuvansa yritykseen. Esimerkiksi monelle henkilölle saattaa tulla Néstlen logosta tai nimestä negatiivisia tunteuksia yrityksen käyttämien lapsityöläisten takia kaakaoviljelmillään. (Helsingin Sanomat 2011.) Jotta yritysilme erottuisi massasta, pitää yrityksen saada itselleen mainetta ja rakentaa ympärilleen toimiva brändi. Näkisin, että yrityksen brändin rakentaminen ei ole helppoa ja se vaatii aikaa muokkaantuakseen haluttuun pisteeseen.

Graafisen suunnittelijan tehtävä on luoda kuvallinen viesti, jonka halutun sanoman katsoja ymmärtää hyvin ja helposti. Graafisen suunnittelijan työympäristö voi sijoittua mainonnan suunnitteluun, painotuotteisiin, sähköiseen mediaan, kuvituksiin, animaatioihin, pakkauksiin, opasteiden ja merkkien suunnitteluun tai yritysilmeluihin.

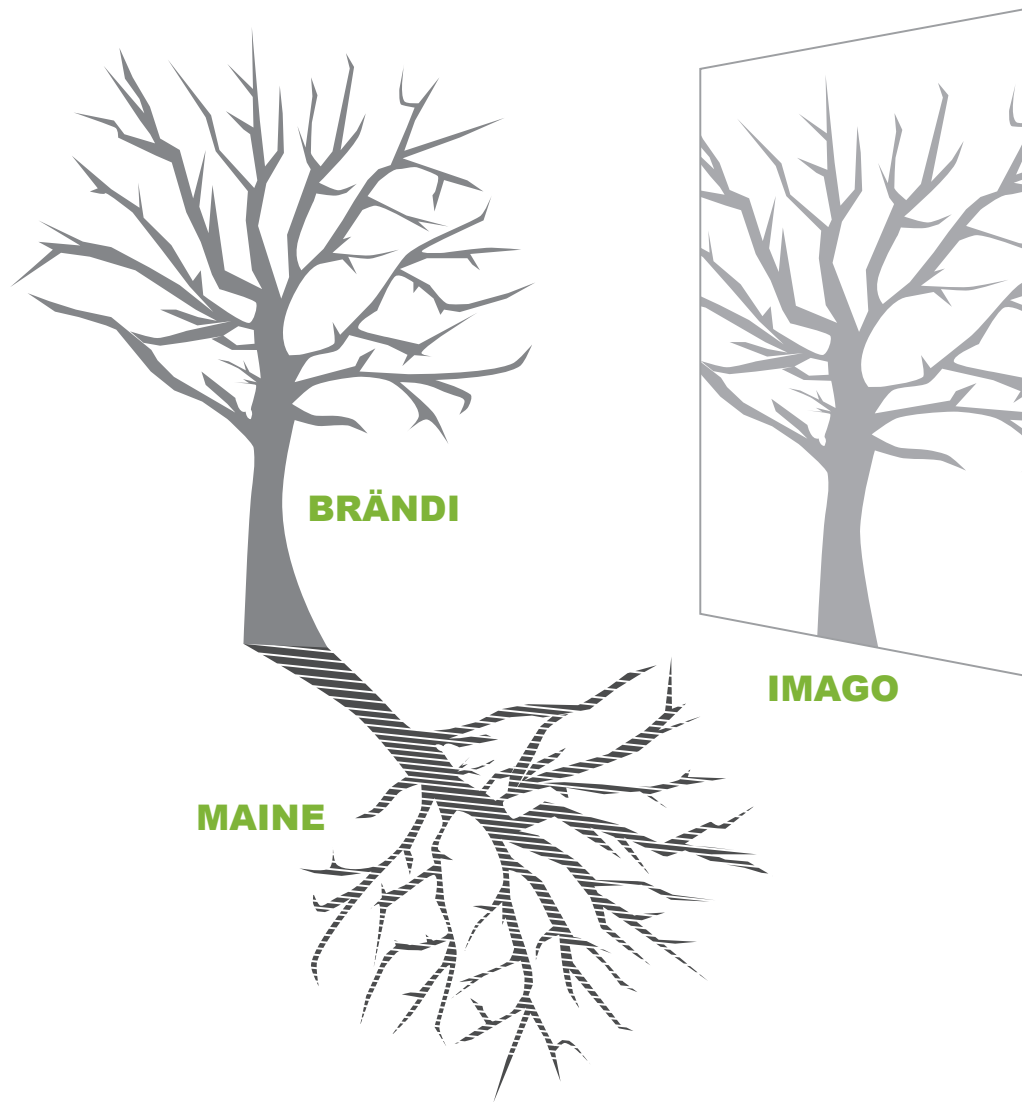
Graafiselta suunnittelijalta vaaditaan visuaalisten suhteiden ymmärrystä, luovuutta ongelmanratkaisukyvyssä ja ajattelutavassa. Yleisimpiä ammattinimikkeitä graafiselle suunnittelijalle ovat Art Director, Visual Designer, Web Designer, Senior Designer, tuotanto AD, graafinen suunnittelija, kuvittaja ja taittaja. (Graafinen, 2015a.)

Brändi, imago ja maine voivat mennä helposti sekaisin. Ainakin itse myönnän, että opiskeluaikani painin näiden käsitteiden ymmärtämisen kanssa pitkään. Brändille löytyykin monta määritelmää, ja niiden kautta loin oman mielikuvani: brändi koostuu niistä mielikuvista, joita kohderyhmät muodostavat yrityksestä tai tuotteesta. Sen voi rakentaa useista asioista, kuten yrityksen logosta, yrityksen nimestä, tuotteesta, ulkonäöstä tai jostain muusta asiasta, jota yritys haluaa tuoda esille.

Brändillä voi erottaa tuotteen muista kilpailijoista. Esimerkkinä monelle suomalaiselle tuttu Fazerin Sininen, jonka brändi on ollut toimiva ja pitkään rakennettu. ”Sanokaa Fazer, kun haluatte hyvää” ja ”Sininen hetki” ovat monille tuttuja mainoslauseita, joista Fazer ja Fazerin Sininen tunnetaan. Fazerin Sininen äänestettiinkin 2014 jälleen Suomen arvostetuimmaksi brändiksi Markkinointi & Mainonta –lehden ja Taloustutkimuksen tekemän tutkimuksen mukaan. (Tikkanen 2014.)

Brändi, imago ja maine ovat kohderyhmän mielikuvia tai heidän mielipiteitään yrityksestä. Imago käsitteään visuaalisuuteen perustuvana mielikuvana, joka muodostuu mielikuvista ja uskomuksista. Maine sen sijaan perustuu mielikuvien lisäksi kokemuksiin. Kuitenkin brändiä, mainetta tai imagoa ei voi olla ilman tunnettuutta. Näitä kolmea asiaa yritys tai tuote käyttää rakentaakseen itselleen edullisen mielikuvan. Brändin ja imagon ero näkyy esimerkiksi kohderyhmissä; brändistä puhutaan usein asiakkaille suunnattujen toimenpiteiden yhteydessä ja imagosta sidosryhmille, joita ovat mm. sijoittajat. Hyvä maine ja imago viestivät luottamusta, joka näkyy esimerkiksi asiakkaiden ostopäätöksissä. (Pohjola 2003, 21-25.)

Kortesuo kertoo kirjassaan Tee itsestäsi Brändi, osuvasti että imago on vääristävä peilikuva brändistä ja maine on brändin varjo (kuva 3). Henkilöbrändi katsotaan oman maineen ja imagon yhdistelmäksi. Jokaisella meistä on oma henkilöbrändi perhe- ja ystäväpiirissä, kuten myös työpaikalla. (Kortesuo 2011, 8-9.)



Kuva 3. Kuva on muokattu versio Katleena Kortesuon kirjasta (2011, 9).

Oman henkilöbrändini näkisin niin, että olen kävelevä kalenteri, koska olen järjestelmällinen ja täsmällinen, ja lähipiirini sekä kanssani työskennelleet tuntevat minut parhaiten siitä, että tiedän aina paikan jossa pitää olla ja millä kellon lyömällä tapahtuu mitään.

Visuaalisen ilmeen tulee rakentua yrityksen todellisuuden ja identiteetin ympäriltä, jotta kokonaiskuvasta ei tule sekavaa ja epäuskottavaa. Visuaalisessa viestissä käytetään usein abstrakteja keinoja, se pitää sisällään itsessään eritasoisia ja -vahvuisia merkityksiä, mutta kuitenkin sisältö ja merkitys kehittyvät aina muun viestinnän ja toiminnan kautta. Visuaalisen ilmeen tulkintaan vaikuttavat myös huono julkisuus sekä asiakkaiden huonot kokemukset. (Pohjola 2003, 20.)

Olen tästä samaa mieltä; jotta visuaalisesta ilmeestä tulee toimiva, yrityksen täytyy miettiä tarkoin omaa brändiänsä. Lisäksi on pohdittava, mitkä ovat yrityksen arvot ja millainen kuva yrityksestä on tai millaisena se muodostuu muiden sidosryhmien mieleen.

3.2 Visuaalisen ilmeen avulla erottuminen kilpailijasta

Yhtenä osana graafisen suunnittelijan työtä on perehtyä asiakkaan kilpailijoihin. Millainen visuaalinen konsepti on ja millainen värimaailma heillä on käytössään? Lisäksi olisi hyvä tietää millaisia arvoja ja brändejä kilpailijoilla on. Yhtenä graafisen suunnittelijan kohteena on selvittää, mitä kohderyhmää asiakkaan kilpailija tavoittelee ja onko omalla asiakkaalla sama asiakaskunta. Lisäksi haasteena on tehdä asiakkaan yritysilmeestä toimiva niin, että se kuitenkin erottuu kilpailijoiden ilmeistä.

Erottuvuuden hakeminen voi olla haastavaa. Esimerkkinä voidaan käyttää kauneudenhoitoalaa; omat ensimmäiset mielikuvani kauneudenhoitoalasta ovat nainen, pitkät hiukset hulmuamassa, laitettut kynnet, silmäripset, sakset ja käsinkirjoitettu fontti. Mutta eikös juuri näitä näy melkein jokaisen kampaamon tai kauneudenhoitoalan ikkunateippauksissa ja mainoksissa? Pyörää ei tarvitse keksiä uudelleen, mutta juuri tämä on haaste graafiselle suunnittelijalle: miten tehdä jo keksitystä uudelleen toimiva ja saada se erottumaan kaikista kilpailijoista?

Visuaalisella ilmeellä voi myös tavoitella haluamaansa kohderyhmää. Jos logossa olisi dynaaminen fontti, rohkeita värejä ja selvästi haettu rock'n roll -tyyliä koko yrityksen visuaaliseen puoleen sisustusta myöten, saattaisi yritys hakea kohderyhmäkseen persoonallisia ja itsevarmoja nuoria tai nuoria aikuisia, jotka tietävät mitä he haluavat omalta tyyliltään. Yrityksen visuaalinen ilme voi myös viestiä henkilökunnasta. Rock henkisessä kampaamossa, jonka visuaalinen ilme on rohkea ja erottuva, olettaisin henkilökunnan olevan myös itsevarmaa, ammattimaista ja asiakaspalveluhenkistä. Tämä vaikuttaa myös yrityksen imagoon ja brändiin.

3.3 Visuaaliset elementit

Visuaalisten elementtien hallinta on mielestäni graafiselle suunnittelijalle tärkeää ja kuuluu ammattiin. Visuaalisia elementtejä ovat muun muassa värit, muodot ja typografia. Näiden hallinta ja pyörittely on graafiselle suunnittelijalle jokapäiväistä työtä ja aloitteleva suunnittelija tulee pyrkiä kehittymään niiden hallinnassa koko ajan paremmaksi. Yritysilmeissä muotojen, tekstin ja värien hallinnassa on otettava myös huomioon, miten logo ja liikemerkki erottuvat esimerkiksi pienenä tai vaikka mustavalkoisena. Esimerkiksi mielestäni ei kannata laittaa liikaa yksityiskohtia liikemerkkiin, koska ne voivat kadota, kun logoa skaalataan postimerkin kokoiseksi.

Myös värejä kannattaa miettiä tarkoin, koska eri ihmiset näkevät ja kokevat ne eri tavalla. Joskus tämä on kuitenkin mahdotonta. Moni voi muistaa aiemmin keväällä 2015 suurta kohua ja hämmästystä sosiaalisessa mediassa aiheuttaneen sini-musta vai kulta-valkoinen mekkoilmiön. Aalto-yliopiston väriopin lehtori Harald Arnkil kertoi Ilta-Sanomien haastattelussa, että emme koskaan näe värejä absoluuttisen oikein, koska värit ovat aina yhteydessä ympäristöönsä. Värien lopulliseen havainnointiin vaikuttavat tila, valaistus, liike sekä muut ympäröivät värit. (Heiti 2015.)

Väreillä saa myös aikaan tietynlaisia mielikuvia ihmisille ja uskaltaisin sanoa, että värit vaikuttavat meihin kaikkiin ainakin jollain tavalla. Lisäksi ne luovat erilaisia mielenyhtymiä eri ihmisille. Toinen pitää punaista rakkauden ja intohimon symbolina, kun taas toiselle se voi merkitä vaarallista tilannetta, koska liikenteessä näemme punaisia varoitusmerkkejä. Sairaalasta voi tulla mieleen sininen ja valkoinen, koska yhdistämme ne puhtauteen ja kliinisyyteen. Esimerkiksi sanasta ”ekologinen” minulle tulee mieleen automaattisesti vihreä, koska siitä väristä luon vahvoja mielikuvia ympäristöstä, aitoudesta ja kierrätyksestä.

Väreillä voi luoda siis erilaisia mielenyhtymiä ihmisille ja graafiset suunnittelijat käyttävätkin tätä tietoa usein, jotta saisivat välitettyä katsojalle esimerkiksi tunnelman, liikkeen tai elävyyden tunnun, miellyttävää silmänruokaa tehdessään visuaalisesti yhtenäisen ulkoasun toimivuuden kannalta. (Graafinen 2015b.)

Oikean värin löytäminen aloittelevalle yritykselle on haastavaa, mutta ennen päätöksen tekoa kannattaa vertailla mitä kilpailijalla on käytössään. Näin saadaan myös visuaalista erottuvuutta muista yrityksistä. Omaa värimaailmaa kannattaa miettiä tarkasti. Onko jokin tietty väri, joka symboloi yritykselle jotain vai onko takana jokin muu perustelu? Suunnitellessa värimaailmaa kannattaa miettiä tarkoin, ettei ujuta vääränlaisia mielenyhtymiä yrityksestä kuluttajille.

Tuula Nieminen (2003) on tiivistänyt värien merkityksen yritykselle mielestäni hyvin:

”Tunnusvärit, joista yritys tunnetaan, ovat selkeä signaali, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen liiketoiminnasta, asiakaskohderyhmästä, ideologiasta ja arvoista.”

--- ”Väreillä on paitsi optisia myös psykologisia vaikutuksia joita tutkimalla ja opiskelemalla voi löytää uusia yhtymäkohtia tietoiseen suunnittelutyöhönsä. Usein nämä värien symbolit ja niiden merkitykset avautuvat alitajuisesti inhimillisten kuvien ja median lukutaitoina” (Nieminen 2003, 103.)

Typografialla on merkittävä osa suunnittelua ja lopputulosta. Suunnittelijana näen jo suunnitteluvaiheessa, minkä tyylistä fonttia tarvitsen työhöni. Ongelmana on se, että niitä on todella paljon ja joskus tuntuu että sopivaa fonttia ei löydy millään. Mutta kun pitkän ja hartaan etsinnän jälkeen löytyy se täydellinen oikea fontti, joka tekee työstä yhtenäisen ja ennen kaikkea toimivan, se tunne on mahtava. Mielestäni siis oikean fontin valinta on yhtä tärkeää kuin muutkin elementit graafisen suunnittelijan työssä. Ilman tätä työn viesti ei välttämättä välity tarpeeksi vahvasti ja vajoaa piiloon muiden epäonnisten töiden pariin.

Kuvilla ja väreillä saa helposti ihmisten huomion kiinnitettyä, mutta visuaalisten elementtien lisäksi oikeanlaisella typografialla on suuri merkitys, tekipä sitten yritysilmettä, pakkaussuunnittelua tai vaikka esitettä. Siksi näen että typografia on myös haastava elementti suunnittelussa.

Kun suunnitteluvaiheessa tulee tekstin ulkoasun vuoro, tärkeä ensimmäinen vaihe on oikeanlaisen kirjasintyyppin valitseminen. Tarjolla on tuhansia erilaisia fontteja, joiden erot eivät välttämättä näy suurilta, mutta niiden huomaaminen ja tiedostaminen on oleellista oikeanlaisen typografian saavuttamiseksi tuotteelle. Kirjasintyyppin valintaan vaikuttavat mm. tekstin pituus, hierarkkinen asema julkaisussa ja tekstille määrätty tila. Myös tekstin luonne ja suunnittelijan omat mieltymykset vaikuttavat valintaan.

Graafisissa julkaisuissa teksti asetellaan erilaisiin tekstityyleihin; otsikko, väliotsikko, ingressi, leipäteksti ja kuvateksti. Nämä tekstityylit selkeyttävät visuaalisesti informaation eroavaisuudet, mutta graafisen ilmeen yhtenäisyys tulee muistaa säilyttää. Kirjainmuotojen variaatiot luovat tekstityylien välille kontrasteja, jotka antavat tekstille selkeyttä ja jännitettä. Tämä tekee lukuprosessista miellyttävää ja informaatio välittyy lukijalle helpommin. Mikäli typografisten elementtien väliltä ei löydy selkeää kontrastia, huomion kiinnittävät kohdat jäävät puuttumaan tekstistä. Tällöin tekstin ulkoasusta tulee tasapaksua luettavaa ja sitä on vaikea sisäistää. Lisäksi jos kaikki elementit kilpailevat lukijan huomiosta ja korostuvat liikaa, sama ongelma toistuu. Olisi hyvä valita monipuoliseksi ja typografisesti yhteneväiseksi julkaisuun sopiva yksi laaja kirjasintyyppi. Laajoista kirjasinperheistä löytyy useita variaatioita, kuten päätteettömät ja päätteelliset leikkaukset. Toimivaa kontrastia saadaan aikaan kirjasintyyppin tyyliellä, ja typografinen yhteneväisyys säilyy julkaisussa. (Lukkarila 2001, 74–81.) Tekijän täytyy olla tietoinen, mihin tilanteeseen työ on tulossa ja kenelle julkaisu on tarkoitettu. On myös otettava huomioon minkä tyyppinen julkaisu on kyseessä: uutislehti, esite, luettelo, juliste tai kirja. Lukijan on ensisilmäyksellä saatava selville tuotteen tai yrityksen laatu. (Loiri, Juholin 1998, 33.)

3.4 Viestintä

Vaikka emme tiedostaisi, teemme automaattisesti päivittäin viestintää. Lähetämme sähköposteja, luemme niitä, googlettelemme asioita netistä etsien tietoa tai vaikkapa päivitämme nettisivuja, Twitter-tilejä tai harrastusblogejamme. Toimiva viestintä on mielestäni yksi avain hyvän yhteisön perustaksi. Yrityksen kannattaa siis panostaa yrityksen sisäiseen viestintään, jotta työntekijät tietävät missä mennään ja mitä tapahtuu. Myös yrityksen ulkoinen viestintä on tärkeää mainonnan kannalta, jotta halutut kohderyhmät ovat tietoisia yrityksen tuotteista ja heidän tarjoamistaan palveluista. Hyvä viestintä auttaa maineenhallinnassa. Esimerkiksi yritys, joka sattuu päivittämään aktiivisesti Twitter- ja Facebook -tileilleen tapahtumia ja tietoja, tavoittaa varmasti paremmin kohderyhmäläisensä kuin roskapostiin hukkunut markkinointisähköposti.

Viestintä liittyy jokaisen työhön työnimikkeestä riippumatta, niimpä jokaisen olisi hyvä sisäistää viestinnän merkitys. Viestintä on vaikea laji, eikä siihen ole olemassa suoraviivaista mallia, mutta siinä voi kehittyä. Vaikka sanoma olisi huolellisesti muotoiltu, joskus käy niin ettei viesti mene aina perille. Joku ei jaksakaan lukea viestiä, tai siinä voi olla vieraita sanoja, joku voi torjua lukemansa tai joku ei vain ymmärrä lukemaansa tekstiä. Myös viestintäkanavan valinta voi vaikuttaa viestin ymmärrykseen. (Metsäaho 2013, 9.)

Tosin nykypäivän sosiaalisessa mediassa piilee myös vaaransa. Negatiiviset uutiset leviävät nopeammin kuin hyvät uutiset. Esimerkiksi syyskuussa 2014 Yle muun median joukossa kertoi Hesburgerin makkaraperuna -kohusta, joka nostatti paljon keskustelua sosiaalisessa mediassa ja aiheutti Hesburgerille ikävää mainetta työntekijöistään. Yritys kohteliaasti pyysi anteeksi tapahtunutta mediassa. (YLE 2014.)

Kun yritys ilme on kerran luotu, jatkossa on hyvä säilyttää visuaalinen ilme samanlaisena. Siksi yrityksillä on hyvä olla graafinen ohjeisto ja mahdollinen aineistopankki, jota he voivat hyödyntää tarpeen mukaan. Graafisen suunnittelijan luoma graafinen ohjeisto vaatii yritystä pitämään visuaalisen ilmeen yhtenäisenä määrittämällä mm. värit ja typografian. Ohjeistuksien avulla yritys voi pitää ilmeensä yhteneväisenä ja toistaa sitä esimerkiksi lomakkeissaan tai vaikka sähköpostin allekirjoituksessa. Graafinen ohjeistus on myös helppo antaa toisen suunnittelijan avuksi tämän suunnitellessaan yritykselle vaikkapa uuden tuotteen ulkomainosta.

Heikki Jokinen kirjoittaa kirjassaan näin:

”Graafinen ohjeisto määrittelee esimerkiksi merkkien vähimmäiskoot eri käyttöyhteyksissä, värien eri versiot painon käyttämine värikoodeineen, merkkien käytön suoja-alueet, lomakkeiston, typografian sekä käytettävät fontit eli kirjaintyytit. Graafinen ohjeisto pitää suunnittelun ulkoasun yhtenäisenä, mikäli moni eri ihminen tilaa sen pohjalta painotuotteita tai käyttää sitä muutoin.” (Jokinen 2012, 35.)

Mielestäni suunnittelijan kannattaa käydä graafinen ohjeisto asiakkaan kanssa läpi, ja selittää jos jotain kysyttävää ilmenee. Tämä helpottaisi asiakasta jatkossa pitämään visuaalisen ilmeen yhtenäisenä.

3.5 Mainonta ja kanavat

Graafisen suunnittelijan on viestinnän osalta otettava huomioon kohderyhmä, eettiset arvot, kilpailevat tuotteet, mitä on jo markkinoinnin kannalta aiemmin tehty ja mitkä olivat tulokset.

Mainonnalla pyritään edistämään tuotteen tai brändin myyntiä. Mainonnan päätehtäviä ovat tiedottaminen, asenteiden luominen ja muokkaus sekä käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen. Imagomainontaa käytetään usein omien tuotteiden mainonnan tukemiseen. Tämä yhdistetään usein brändin rakentamiseen. Imagomainonnassa tuodaan korostetusti esille tuotteen tai palvelun kohderyhmään sopiva elämäntyyli, ominaisuudet, tottumukset sekä mielikuvat. (Graafinen 2015c.)

Graafinen.com -sivusto oli kasannut mielestäni hyvän prosessin kuvauksen mainonnan suunnittelusta:

- » Tavoitteiden asettaminen ja kohderyhmän valinta.
- » Mainosbudjetin suuruuden päättäminen.
- » Mainosvälineiden ja median valinta.
- » Mainonnan sisällön päättäminen.
- » Mainonnan toteutus.
- » Mittaus ja palaute.

(Graafinen 2015d.)

Erittäin tärkeää on valita oikea kanava (kuva 4), josta mainonta ja markkinointi tavoittavat halutut kohderyhmät. Vaihtoehtoja on monia, mutta mikä sopii juuri sinun yrityksellesi? Yksi nykypäivän isoin viestintäkanava on tietysti sosiaalinen media, joka tavoittaa monia ihmisiä ympäri maailmaa, mutta soveltuuko se aina kaikille yrityksille ja halutun viestin ratkaisuihin. Mielestäni ei, vielä. Vaikka olemme siirtymässä yhä enemmän ja enemmän tabletti- ja älypuhelinaikaan, kaikkien yritysten kohderyhmät eivät välttämättä etsi tietoa sosiaalisen median kautta. Ei siis välttämättä kannata hommata yhtä aikaa Facebook, Twitter, Instagram ja Pinterest -tilejä, jos et ehdi käyttää aikaa niiden päivittelyyn ja kommunikointiin asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kautta. Helpoin keino on kokeilla, mikä on sinulle ja yrityksellesi sopiva kanava ja päätyä siihen.

Olen törmännyt usein ajattelutapaan ”Jos yrityksellä ei ole nettisivuja, en koe sitä luotettavaksi.” Olen itse samaa mieltä. Jokaisella yrityksellä tulisi mielestäni olla nettisivut, vaikka edes yksi sivu, josta löytyisi tarvittavat tiedot, joita mahdollinen asiakas voi tarvita. Sivuilla äärimmäisen tärkeää on ottaa huomioon navigointi ja tehdä siitä mahdollisimman helppoa ja vaivatonta kävijälle. Jos sivusto on sekava, kävijä turhautuu todennäköisesti ja etsii kilpailijan sivut. Puhelinluettelot ovat jo menneen talven lumia, ja kaikkien tietojen pitäisi olla käyttäjäystävällisesti saatavilla. Nykyään helpoin ratkaisu tähänkin on sähköinen media, koska älypuhelin-kulttuuri on nousemassa koko ajan isommaksi ja internetiin pääsee mistä vain. Internet tarjoaa laajan mahdollisuuden mainostamiselle, kunhan löytää vain sopivan ratkaisun joka sopii yritykselle itselleen.

Ulkomainonta tavoittaa ihmisiä helposti, kunhan he eivät kulje naama kiinni älypuhelimissaan. Itse huomaan ainakin bussipysäkillä ollessani, että kiinnitän huomiota siihen, mikä mainos tänä päivänä on esillä. Tähän kuitenkin voi vaikuttaa, että olen alan ihminen ja kiinnitän oletusarvoisesti huomiota ympärillä oleviin logoihin, mainoksiin ja pakkauksiin. Perus ulkomainonnalle vastakohtana oli Adidas NEO:n kertoessa vuonna 2013 testaavansa interaktiivista Window Shopping – ikkunakauppaa, jossa asiakas pääsi kokemaan uudella tavalla ostoksien tekoa. Idea oli mielestäni mainio vaihtoehto vaatekauppojen ikkunoiden vaihtuvien mainoksien ja teippauksien rinnalle sekä hieno kehitysaskel nettiverkkokauppojen rinnalle. (LSN global 2012.)

Messut ja tapahtumat ovat mielestäni hyvä väylä tavoittaa kohderyhmät, kunhan vain esillä on sopivanlaisia esitteitä ja yritys on valmistautunut hyvin tapahtumaa varten. Messuilla yrityksen kannattaa mielestäni pyrkiä näyttämään millainen yritys on ja tuoda mielenkiintoisesti itsensä esille.

VIESTINTÄ

WEB

- **SOME**
- **Youtube**
- **Blogit**
- **Mainokset**
- **Google**

PRINTTI

- **Lehdet**
- **Esitteet**
- **Roll-up**
- **Mainokset**

MESSUT

TV

- Mainokset**
myös mobiilissa
- **Ruutu**
- **Katsomo**

Kuva 4. Viestinnän monipuolisuus ja mainonnan käyttöä varten esimerkkejä.

Yksi luotettava ja vaikuttava mainoskanava on mielestäni vanha kunnon puskaradio. Ihmisten vaikutusvaltaa ei pidä aliarvioida, siksi yksi avaimista hyvään maineeseen on yrityksen tarjoama asiakaspalvelu. Ihmisille jäävät niin positiiviset kuin negatiivisetkin tapaukset mieleen, ja valitettavasti liian usein olen törmännyt siihen, että negatiiviset asiat kallistavat vaakaa enemmän. Niin negatiiviset kuin positiivisetkin uutiset päätyvät aina jonkun korvaan, joka muistaa ne ensi kerralla miettiessään, mistä saisi tarvitsemaansa palvelua. Päiväkahvi- tai tupakkataukokeskustelujen lisäksi uutiset yleensä leviävät sosiaalisen median välityksellä kuin salama! Huomasin tämän puolitoista vuotta sitten etsiessäni kameraa RajalaPro:n sivulta ja hetken päästä hämmästyin kun chatti-ikkuna avautui tietokoneruudulleni ja myyjä kysyi: "Hei, voinko auttaa?" Hetken mietinnän jälkeen uskalsin vastata, ja selitin hänelle mitä etsin. Sain kotoa poistumatta, ilman puhelinsoittoa tai jonotusta tarvitsemäni tiedot chatti-ruudun toisella puolella olevalta kohteliaalta myyjältä hetkessä. Positiivisen asiakaspalvelukokemuksen jälkeen kirjoitin välittömästi Facebookiin, miten mahtavaa nykyaika oli ja että nykypäivän myyjät tulevat tarjoamaan apuaan jo verkkokaappoihin.

Tutkiessani aihetta löysin Vapa Median kirjoittaman artikkelin, jossa on tiivistetty hyvin miten nykypäivän sosiaalisen median puskaradiota yritys voi hyödyntää mainontana:

» Hyvä asiakaspalvelun, joka korostaa henkilökohtaisen asiakaspalvelun merkitystä.

» Helpot kanavat palautteen antamiseen; yritys voi jakaa palautteen esimerkiksi sosiaalisessa mediasa, jolla myös tuodaan asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen esille.

» Sosiaalisen median presenssi; yritys voi näyttää sosiaalisen median kautta kuvan itsestään ja reagoida nopeasti sekä vastata asiakkaalle kysymyksiin.

» Kohderyhmien tuntemus; yritys voi kommunikoida oikean kohderyhmän kanssa helposti, ja saada heidät samalla samaistumaan brändiinsä.

» Merkitykselliset sisällöt; hauskat ja viihdyttävät sisällöt saavat eniten jakoja ja kommentteja. Ihmiset haluavat hyödyllisiä informaatioita ja hauskojen juttujen lähteitä.

» Vahva brändi; kun henkilö suosittelee brändiä, hän liittyy itsensä siihen ja toimii sen edustajana. Yhdistämällä yrityksen brändi jonkin ryhmän elämäntapaan sopivaksi, voi sen kautta suosituksia sadella runsaasti.

(Vapa Media 2015.)

4 Projektien esittelyt

4.1 Vahvero Symbiosis Oy

Vahvero Symbiosis Oy on suunnittelu- ja ohjelmistokehitysyritys Kuopiosta. Yritys keskittyy erityisesti terveydenhuollon ja hyvinvoinnin digitaalisiin palveluihin ja ohjelmistoihin. Yritys aloitti toimintansa 2014 ja tarvitsi yritysilmettä itselleen. Asiakas tarvitsi graafista suunnittelijaa toteuttamaan logon, väliaikaisen informaation sivustolle, käyntikortin, sekä värimaailman suunnittelun.

Ilmeen suunnittelu oli helpointa aloittaa logosta, koska se määrittää muun ilmeen visuaalisen rakenteen. Projektin alkutaipaleella keskustelin asiakkaan kanssa millainen logo olisi ja asiakkaan toiveena oli, että keltavahverosieni olisi jollain tavalla liitettyä siihen. Leikittelin erilaisten ideoiden kanssa; riittäisikö pelkkä logo vai liikemerkki, tai mitä jos ne yhdistäisi toimivaksi kokonaisuudeksi. Pohdintojen jälkeen, ajatuksena oli liittää vahveron O-kirjaimesta kasvamaan sieni, josta lähdin työstämään ajatusta eteenpäin. Keltainen väri oli mielestäni sopiva, koska se yhdistetään keltavahveroon ja on kuitenkin raikas, moderni ja rohkea. Lopullinen logo näkyy kuvassa 6.

Värimaailmaan haluttiin jotain erottuvaa ja keltaisen rinnalle valittiin tumma, oliivin sävyä muistuttava vihreä. Värit toimivat mielestäni hyvin ja luovat kontrastia toisiinsa. Verkkosivujen informatiiviselle sivulle haettiin rakennustyömaan henkeä ja yksinkertaisesti selkeät yhteystiedot, johon voi ottaa yhteyttä ennen virallisten sivujen valmistumista. Asiakas toteutti myöhemmin verkkosivut itse, mutta olin apuna kuvien käsittelyssä.

Käyntikortista (kuva 5) suunnittelin ulkoasultaan selkeän, mutta keskusteltuani asiakkaan kanssa hän halusi korttiin kuitenkin jotain erityistä. Korttiin valittiin preeglaus eli kortin tekstikohta kaiverrettiin paperiin. Paperiksi valittiin paksu, kartonkimainen luonnonvalkea. Lopputuloksena kortti oli yrityksen näköinen ja sellainen, joka jää helposti mieleen.



Kuva 5. Käyntikortit printattuna.



Välittämällä luomme onnistumisia

Kuva 6. Vahveron logo sloganin kanssa.

4.2 Radia Oy

Syyskuussa 2014 sain projektiksi suunnitella radiologiaan keskittyvän yrityksen logon. Radia Oy on Kuopio-Joensuu akselilla vaikuttava yritys. Ensimmäisessä tapaamisessa keskustelimme asiakkaan kanssa mitä hän tahtois logolta ja kävi ilmi, että asiakkaalla oli selkeä toive, millaisen logon hän haluaisi ilmeelle tulevan.

Aloitin tapani mukaan suunnittelut jälleen logosta. Suunnitellessa logoa mietin miten saisin yhdistettyä polven, R-kirjaimen ja säteilymerkin liikemerkkiin (kuva 7) niin, ettei siitä tulisi liian epäselvä. En halunnut tehdä säteilystä liian voimakkaasti esille hyppäävää, koska ajattelin että se voisi hieman säikäyttää ihmisiä aiheellaan ja kun kyse on kuitenkin terveysalasta. Tein erilaisia versioita ja lopulta löydettyäni oikean suunnan aloin hiomaan logoa lopulliseen muotoonsa (kuva 8).

Värimaailmaksi tuli sininen, koska se symboloi rauhallisuutta, suomalaisuutta ja luotettavuutta. Lisäksi itselleni sinistä tulee mieleen vesi, josta tulee mieleen sanonta; ”vesi vanhin voitehista”. Yritykselle suunnittelemani käyntikortista tehtiin selkeä ja yrityksen näköinen. Käyntikortti oli kaksipuolinen ja kääntöpuolella oli yrityksen logo.



Kuva 7. Logon luonnostelua ja ideointia.



Kuva 8. Radian logo sloganin kanssa.

4.3 Insinööritoimisto Jormakka Oy

Insinööritoimisto Jormakka Oy on menestynyt yritys, joka toimii Joensuussa, Kuopiossa ja Espoossa. Yritys tekee kotimaan lisäksi myös projekteja ulkomaille, kuten Venäjälle. Yrityksen palveluja on mm. LVI – ja sähkösuunnittelut sekä rakennusautomaatiosuunnittelu. Yritys halusi 50 vuoden toiminnan kunniaksi muuttaa yritysilmettään nuorekkaammaksi ja modernimmaksi. Yritys halusi myös, että visuaalisen ilmeen tulee yhtenäinen, koska tähän asti se oli ollut ongelma.

Palavereissa asiakkaan kanssa kävi ilmi, että työhön kuuluisi logo, käyntikortti, verkkosivut ja graafinen ohjeisto. Asiakas tahtoi pitää asiallisen, mutta modernin ilmeen yrityksellään. Ilmeen suunnittelu oli helpointa aloittaa logosta, koska se määrittää muun ilmeen visuaalisen rakenteen. Lähtiessäni suunnittelemaan logoa, halusin pitää kuitenkin jotain vanhaa uudessa logossa. Siksi pidin ympyrämuodon ja päivitin sitä pidemmälle. Vanhassa logossa värimaailma oli sininen, mutta esimerkiksi verkkosivuilla se ei erottunut kovin hyvin taustastaan. Pysyin sinisessä värissä, mutta muutin sitä hieman, koska mielestäni liian rankka muutos ei olisi hyväksi tunnistettavuuden kannalta. Uusi moderni logo näkyy kuvassa 10.

Verkkosivut ovat yleensä suuri projekti. Asiakas toivoi käyttöliittymää, jolla pystyisi hallitsemaan entistä paremmin sivujen päivitystä. Vaikka verkkosivujen suunnittelu ja toteutus kiinnostavat minua ja pidän siitä, tiukan aikataulun vuoksi ja hyvän jäljen takaamiseksi halusin pyytää mukaan toisen suunnittelijan, joka hoitaisi koodauksen, jolloin minä voisin keskittyä visuaaliseen puoleen (kuva 9). Verkkosivuilla haluttiin nykyaikaisempaa tekniikkaa, mutta ei liikaa ”liikkuvia osia”, jotta sivuilla vierailijan on helppo navigoida sivulta toiselle. Sivuille tuli uutisosio, johon yritys voi päivittää ajankohtaisia tiedotteitaan. Lisäksi lisäsimme gallerian, johon kuvien lisäily sujui helposti ja PHP -koodin ansiosta sivusto luo pikkukuvat automaattisesti ilman ylimääräistä kuvankäsittelyä. Medialle –sivulta voi ladata oikean logon tarvitsemaansa käyttöön.



Kuva 9. Verkkosivujen ulkoasu.

JORMAKKA

Kuva 10. Insinööritoimisto Jormakan logo.

5 Kyselyn tulokset

5.1 Yleiset kysymykset

Opinnäytetyöni aikana tein kyselyn Kyselynetti.comin kautta. Kyselyn lähetin sähköisesti Facebookin ja Karelia-ammattikorkeakoulun muotoilun opiskelijoiden sähköpostin välityksellä. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa miten ihmiset näkevät yritysilmee sekä saada mielipiteitä suunnittelemistani kolmen eri alan logosta. Kysely oli suunnattu viestinnän ja graafisen alan osaajille ja opiskelijoille, mutta myös mahdollisille kuluttajille.

Yritin rakentaa kyselyn mahdollisimman helpoksi ja mielekkääksi vastaajille. Kokosin kysymyksiä ja ensimmäisenä kysyin muutaman kysymyksen yleisesti yritysilmeeen vaikutuksesta ja viimeisenä esittelin yritykset. Kyselyssä oli yhteensä 21 kysymystä. Minimitavoitteena oli saada 30 ihmistä osallistumaan. Kysely tavoitti lopulta enemmän ihmisiä ja lopputuloksena kyselyyn osallistuneita oli 56, joiden ikä oli 22–57 vuotta (kuvat 11, 12).

Ensimmäisenä esittelen yleiset kysymykset, jotka koskevat vastaajan alustavaa tietoa yritysilmeeestä ja onko vastaajalla itsellään kokemusta yrittäjyydestä. Alkukysymyksiä jälkeen osallistujat vastasivat yrityksiä koskeviin kysymyksiin nähdessään yrityksestä pelkän logon, jonka mukaan he arvioivat mistä alasta on kyse ja millaisia logot ovat heidän mielestään.

Osallistujia oli 56, joista kuluttajia oli 24 (43 %) ja viestinnän tai graafisen alan opiskelijoita 19 (34 %). 16 (27 %) valitsi ”Viestinnän tai graafisen alan osaajia” -kohdan ja 5 (9 %) henkilöä laitto rastiin ”Muuta” -kohtaan, johon oli listattu tarkennukseksi markkinointi- ja messuala sekä muotoilun ja sisustuksen opiskelijat. Kysymyksessä pystyi rastittamaan useamman kohdan, koska kuka tahansa vastaajista voi olla mahdollinen kuluttaja. Monivalintakysymys vaikuttaa siis lopulliseen prosenttimäärään. Halusin myös tietää kuinka monella vastaajista on ammatillista tietoa aiheesta

Kyselyyn vastanneista 21 %:lla oli kokemuksia omasta yritystoiminnasta eli valtaosalla (79 %) sitä ei ollut. Halusin lisätä tämän kysymyksen kyselyyn, koska halusin nähdä miten moni vastaajista on ollut yritystoiminnassa mukana tai kuinka monella on kokemusta oman yrityksen pyörittämisestä ja tällöin mahdollisesti joutunut miettimään oman yrityksen visuaalisen konseptin vaikutusta (kuva 13).

Kysymys 1

Osallistujien määrä 56 henkilöä

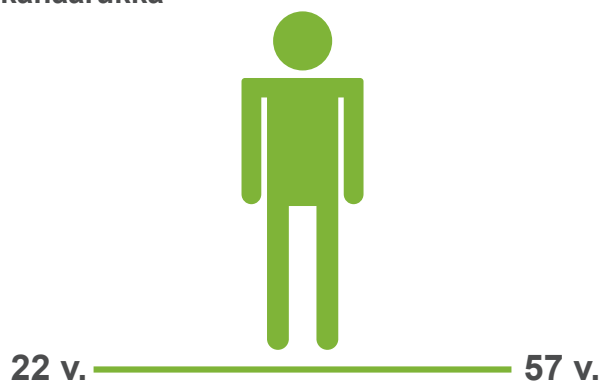
Monivalintakysymys



Kuva 11. Kysymys 1 Osallistujien määrä ja jakautuminen.

Kysymys 2

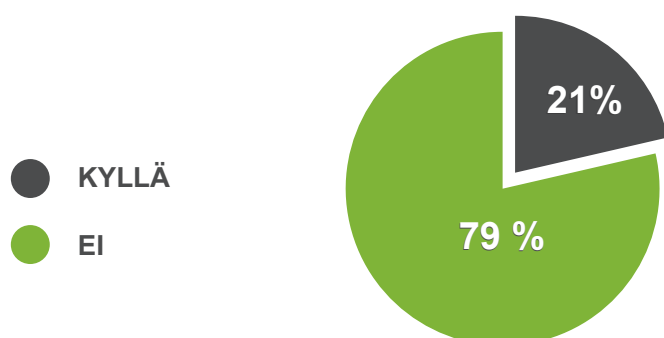
Ikähaarukka



Kuva 12. Kysymys 2. Kyselyyn vastanneiden ikähaarukka.

Kysymys 3

Yritystoiminnasta kokemusta



Kuva 13. Kysymys 3. Kyselyyn vastanneiden kokemus yritystoiminnasta.

Neljäntenä kysyttiin miten vastaaja kokee yrityksen logon tai visuaalisen ilmeen vaikuttavan valitsemaasi tuotteeseen tai palveluun. 0 % vastanneista koki, ettei koe sen vaikuttavan mitenkään. ”Vaikuttaa vähän” -vaihtoehdon valitsi 46 % ja ”Vaikuttaa paljon” – kohdan valitsivat loput 54 % (kuva 14). Tulos yllätti minut positiivisesti sillä, että enemmistön mielestä yritysilmellä vaikuttaisi olevan paljon merkitystä valintaan.

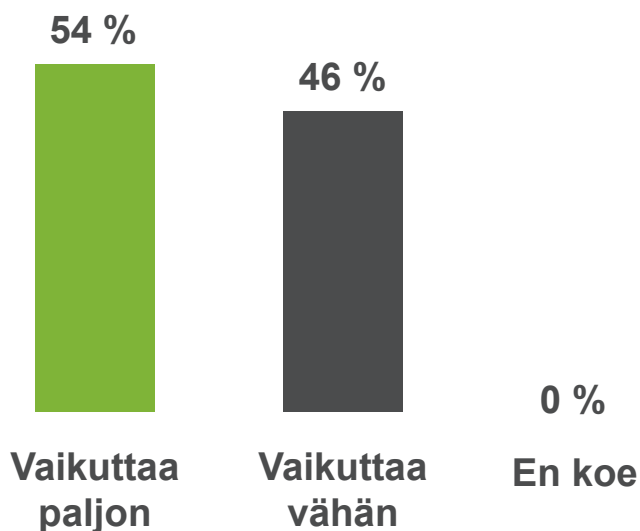
Viides kysymys (kuva 15) käsitteli yritysilmisiin keskittyvää huomiota ja niiden taustoja. Halusin kysyä osallistujilta miten he toimivat: kiinnittävätkö he huomiota yritysten ilmeisiin usein ja jäävätkö he miettimään niiden taustaa? Tämä siksi, koska suunnittelijana katsoessani logon liikemerkkiä jään usein miettimään, mikähän tarina sen takana piilee?

Vastauksen tulos oli mielestäni positiivinen uutinen, koska suunnittelijana toivon että ihmiset kiinnittävät huomiota yritysten ilmeisiin ja miettivät niiden taustaa, edes hieman. Takana on kuitenkin jonkun ihmisen tai ryhmän työ, joka on pala palalta asettunut paikoilleen.

Viimeisessä kohdassa kysyin osallistujilta, mihin he kiinnittävät ensimmäisenä huomionsa yrityksen ilmeissä (kuva 16). Suurin osa vastaajista kertoi kiinnittävänsä ensin huomiota siihen, mitä logo esittää (27 %). Toiseksi eniten vastauksia oli saanut yrityksen nimi (26 %) ja kolmantena värit (22 %). Typografian oli valinnut 16 % ja sloganin 6 %. ”Muuta” -kohtaan (3 %) vastaajista oli maininnut kokonaisuuden, piilotetun visuaalisen viestin ja yleisilmeen.

Kysymys 4

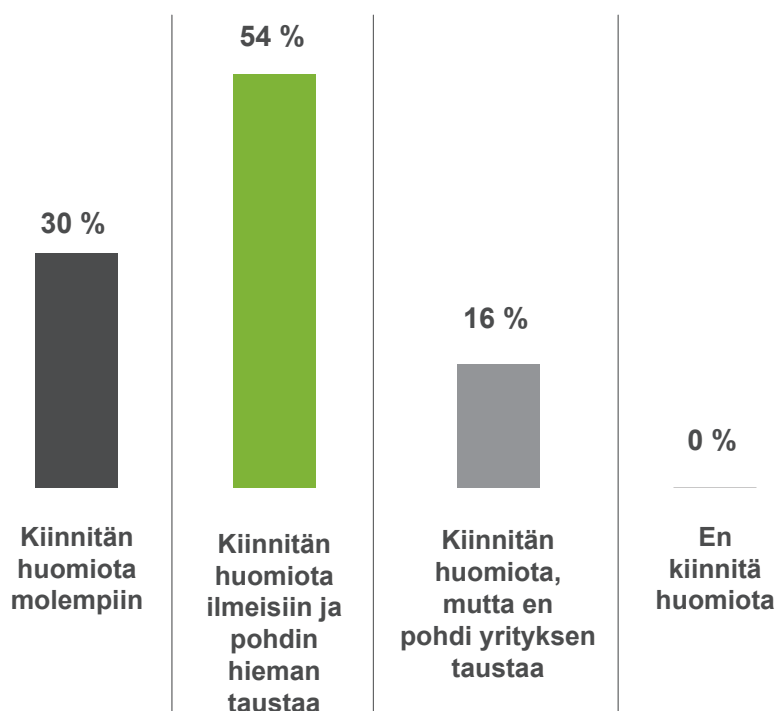
Koetko että yrityksen logo/visuaalinen ilme vaikuttaa valitsemaasi tuotteeseen/palveluun?



Kuva 14. Kysymys 4. Enemmistö oli sitä mieltä että visuaalinen ilme ja logo vaikuttavat paljon valitsemaansa tuotteeseen tai palveluun.

Kysymys 5

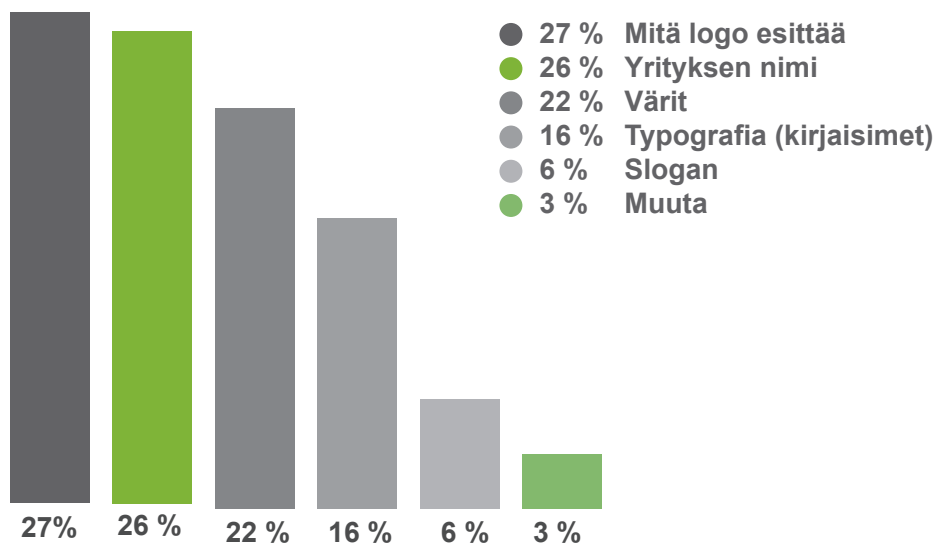
Kiinnitätkö huomiota yritysten ilmeisiin usein? Jäätkö miettimään niiden taustaa?



Kuva 15. Kysymys 5. Enemmistön kiinnittää huomiota yritysten ilmeisiin ja jäävät hieman pohtimaan yrityksen taustaa. En kiinnitä huomiota – sarake jäi ilman ääniä.

Kysymys 6

Mihin kiinnität ensimmäisenä huomiota yrityksen ilmeissä?



Kuva 16. Kysymys 6. Ensimmäisenä enemmistö kiinnittää huomionsa yrityksen logoon ja mitä se esittää, jonka jälkeen muutaman prosentin erolla yrityksen nimeen.

Yhteenvetona voisin sanoa, että yrityksen ilmeen suunnittelu on hankalaa, ja yrittäjän kannattaa pohtia omaa ilmettään tarkasti. Mielestäni ei kannata hankkia ilmettä kiireellä vaan panostaa siihen hyvin ja kommunikoida suunnittelijan kanssa sopivista ratkaisuista. Suunniteltu ilme voi kertoa kuluttajalle paljon, esimerkiksi itse miellän punaisen ja keltaisen väriyhdistelmän heti hintaluokaltaan matalampaan kuin pakkauksen, jossa on vihreää tai sinistä.

Myös visuaalisella ilmeellä voi tavoitella sopivaa kohderyhmää kuluttajista. Tällöin näkisin että oikeanlainen visuaalinen ratkaisu puree kohderyhmään ja he voivat ostaa tai käyttää tuotetta tai palvelua uudelleen positiivisen kokemuksensa kautta. Logon ja liikemerkin selkeys on tärkeää, mutta sen ei aina tarvitse olla esitetty alleviivatusti, vaan takana voi olla leikittelevä, innovatiivinen, luova ratkaisu.

5.2 Yrityksien logoista saatu palaute

Yrityksien logoja koskevassa kyselyssä kysyin viisi kysymystä jokaista yritystä kohden. Tarkoituksena oli saada monipuolista palautetta osallistujilta ja nähdä olenko onnistunut töissäni. Kyselyssä katsojat näkivät pelkästään kuvan yrityksen logosta. Mitään taustatietoa yrityksistä en kertonut heille, jotta he voisivat kertoa omat näkemyksensä helpommin. Halusin näyttää katsojalle pelkästään logon, koska koin saavani selvempiä mielikuvia vastauksiksi. Ja jos asiaa pohtii tarkemmin, tilanne voisi olla ensimmäinen kerta kun katsoja tutustuu yritykseen näkemällä logon esimerkiksi esitteessä tai ikkunateippauksessa.

Kysyin osallistujilta, millainen heidän ensi vaikutelmansa logosta oli. Opinnäytetyöhöni poimin muutamia esimerkkejä, mitä osallistujat olivat vastanneet. Valitsin jokaisesta yrityksestä viisi mielipidettä, jotka nostin esille 56 vastauksen joukosta (kuvat 17, 22, 27). Valintani perustuu siihen että niissä oli hyviä pohdintoja ja mieleyhtymiä yritysten logoista. Vastauksissa oli myös tiivistetty asioita, mitä itse olin myös prosessien aikana miettinyt suunnitellessani logoja.

Seuraavassa kysymyksessä halusin tietää minkä alan yrityksen osallistujat luulisivat logon perusteella olevan kyseessä (kuvat 18, 23, 28). Tämän halusin tietää siksi, onko logosta tullut esimerkiksi liian alleviivaava, joka ei tarkoita mielestäni pahaa vaan joissain tilanteissa ratkaisu voi olla toimiva. Tämä riippuun yleensä yrityksen alasta. Joskus taas on hyvä jättää mielikuvitukselle tilaa ja yllättää katsojat. Otin tähänkin esimerkiksi mitä aloja oli arvattu ”muuta” -kohtaan.

Kolmas kysymys koski logon tyyliä. Millainen logo on mielestäsi -kohdassa halusin tietää, miten osallistujat luokittelisivat logon tyyliältään (kuvat 19, 24, 29). Annoin vaihtoehtoiksi; modernin, vanhanaikaisen, luovan, toimivan ja tunnistettavan. Joista he valitsivat kohdat: ”kyllä”, ”hieman” tai ”ei ollenkaan”. Vastauksien avulla näin mihin suuntaan logot olivat kallistuneet eniten, ja mitä millaisessa tasapainossa tyylit olivat verrattuna toisiinsa.

Neljäs kysymys koski kohderyhmiä (kuvat 20, 25, 30). Halusin tietää miten logo heijastaa yrityksen kohderyhmiä. Logon täytyy kertoa yrityksestä itsestään, mutta myös vedota kohderyhmiin herättäen heidän mielenkiinnon. Jokaisen yrityksen kohtaan eniten vastauksia oli saaneet aikuiset, tämä oli ehkä helpoin vastausvaihtoehto, mutta ei liian alleviivaava.

Viimeisessä kysymyksessä halusin tietää miten olen onnistunut aiempaan kysymykseen viitaten mielenkiinnon herättämisessä (kuvat 21, 26, 31). Eli kokeeko katsoja yrityksen olevan helposti lähestyttävissä ilmeen perusteella. Tämä oli mielestäni yksi tärkeimmistä kysymyksistä, koska se kertoo miten osallistujat kokivat yrityksen lähestyttäväksi pelkän logon näkemisen perusteella.

5.2.1 Vahveron tulokset

Millainen on ensivaikutelmasi/mielikuvasi yrityksestä?

” Perinteikäs, mutta muuntautumishaluinen yritys.

” Jämäkkä, täsmällinen, ihmisläheinen, luonto

” Moderni, kirjaisimet ovat selkeät ja modernit, leikkisä, asiantunteva.

” Kotimainen, yksinyrittäjä tai pieni yritys. Ensimmäinen ajatus jotain musiikkiin liittyvää (muoto näytti ensi vilkaisulta torvelta).

” Pidän logosta muuten todella paljon, mutta yksinkertaisin sienen muotoja vielä hiukan. Esim. muutaman viivan sienen heltoista voisi vielä ottaa pois, että logo toimisi paremmin myös pienessä koossa.

Kuva 17. Kysymys 1. Esimerkki poimintoja vastanneiden mielipiteitä logosta (Vahvero Symbiosis Oy).

Minkä alan yrityksen uskoisit olevan kyseessä?

Monivalinta kysymys.

Ravintola-ala: 35 valintaa (47 %)
Muuta: 24 valintaa (33 %)
Terveysala: 7 valintaa (10%)
Suunnittelu- ja ohjelmistoala: 5 valintaa (7 %)
Kauneudenhoitoala: 1 valintaa (1 %)
LVI- ja Sähköala: 1 valintaa (1 %)
Logistiikka-ala: 1 valintaa (1 %)

ESIMERKKEJÄ MUUTA KOHTAAN
ANNETTUISTA VASTAUKSISTA:

LUONTAISTUOTE
METSÄALA
NEUVONTAPALVELU
MUSIIKKI/ÄÄNIALA
KAUPANALA

Kuva 18. Kysymys 2. Vastanneiden arvioita logon perusteella minkä alan yrityksestä on kyse (Vahvero Symbiosis Oy).

Onko logo mielestäsi...

MODERNI



Kyllä 39 %
Hieman 48 %
Ei ollenkaan 13 %

VANHANAIKAINEN



Kyllä 4 %
Hieman 50 %
Ei ollenkaan 46 %

LUOVA



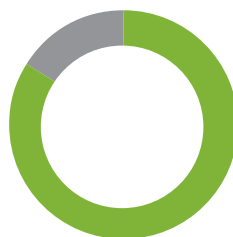
Kyllä 52 %
Hieman 45 %
Ei ollenkaan 4 %

TOIMIVA



Kyllä 80 %
Hieman 14 %
Ei ollenkaan 5 %

TUNNISTETTAVA



Kyllä 84 %
Hieman 16 %
Ei ollenkaan 0 %

Kuva 19. Kysymys 3. Vastanneiden mielipiteitä logosta (Vahvero Symbiosis Oy).

Mitä kohderyhmää tavoitellaan?

Monivalintakysymys

Aikuiset 47 ääntä
Keski-ikäiset 39 ääntä
Eläkeläiset 28 ääntä
Nuoret aikuiset 17 ääntä
Lapset ja nuoret 2 ääntä



Kuva 20. Kysymys 4. Vastanneiden arvioita yrityksen kohderyhmästä (Vahvero Symbiosis Oy).

Koetko yrityksen olevan helposti lähestyttävissä ilmeen perusteella?



Kuva 21. Kysymys 5. Osallistujien vastaus yrityksen lähestyttävyydestä (Vahvero Symbiosis Oy).

5.2.2 Insinööritoimisto Jormakan tulokset

Millainen on ensivaikutelmasi/mielikuvasi yrityksestä?

” Olen tähän vähän jäävi vastaamaan, sillä tiedän kyseessä olevan insinööritoimisto. Mieleeni tulee vesi, ja ympyrän muodostajatkuvuus. Sininen väri on lempeä ja mukava, helposti lähestyttävä, mutta täyteläinen.

” Uudistushaluinen, ajan tasalla oleva.

” Metallialan yritys. Sähkö. Kylmyys. Liike.

” Jämäkän asiallinen yritys, esimerkiksi rakennus- tai lakifirma. Tarkka siitä että toimii sääntöjen ja lakien mukaan.

” Tekstin väristä ja o-kirjaimen vivah-teista päätellen veikkaisin kyseessä olevan veteen liittyvä yritys.

Kuva 22. Kysymys 1. Esimerkki poimintoja kyselyyn vastanneiden mielipiteitä Jormakan logosta (Insinööritoimisto Jormakka).

Minkä alan yrityksen uskoisit olevan kyseessä?

Monivalinta kysymys.

LVI- ja Sähköala: 35 valintaa (41%)
Logistiikka-ala: 19 valintaa (22%)
Muuta: 17 valintaa (20 %)
Suunnittelu- ja ohjelmistoala: 14 valintaa (16%)
Ravintola-ala: 0 valintaa
Kauneudenhoitoala: 0 valintaa
Terveysala: 0 valintaa

ESIMERKKEJÄ MUUTA KOHTAAN
ANNETTUISTA VASTAUKSISTA:

ENERGIATEOLLISUUS
RAKENNUSALA
INSINÖÖRITOIMISTO
**METALLITEOLLISUUS/
SUUNNITTELU**

*Lukujen pyöristys antaa epätarkan tuloksen.

Kuva 23. Kysymys 2. Vastanneiden arvioita logon perusteella minkä alan yrityksestä on kyse (Insinööritoimisto Jormakka Oy).

Onko logo mielestäsi...

MODERNI



Kyllä 41 %
Hieman 36 %
Ei ollenkaan 23 %

VANHANAIKAINEN



Kyllä 14 %
Hieman 46 %
Ei ollenkaan 39 %

LUOVA



Kyllä 9 %
Hieman 61 %
Ei ollenkaan 30 %

TOIMIVA



Kyllä 45 %
Hieman 34 %
Ei ollenkaan 21 %

TUNNISTETTAVA



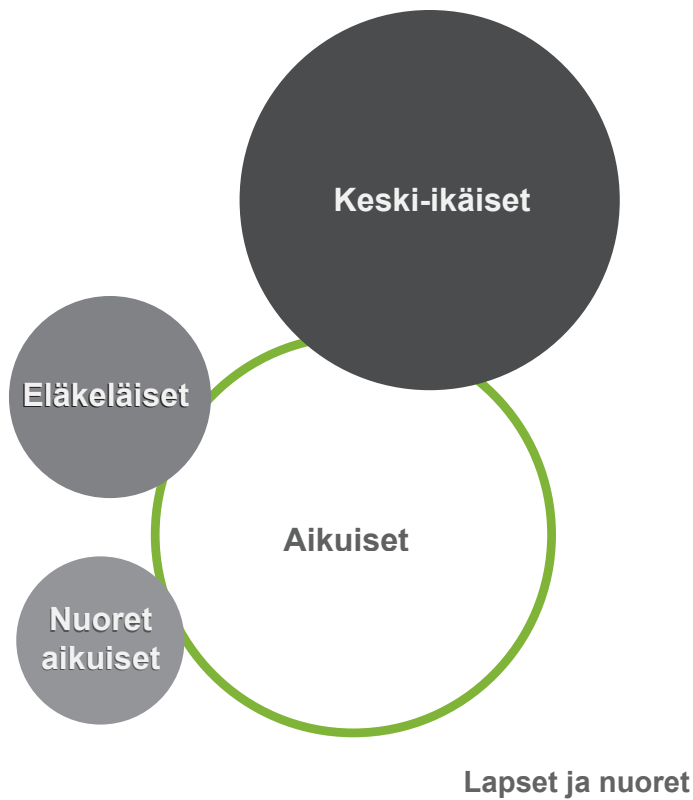
Kyllä 41 %
Hieman 43 %
Ei ollenkaan 16 %

Kuva 24. Kysymys 3. Vastanneiden mielipiteitä logosta (Insinööritoimisto Jormakka Oy).

Mitä kohderyhmää tavoitellaan?

Monivalintakysymys

Aikuiset 50 ääntä
Keski-ikäiset 46 ääntä
Eläkeläiset 13 ääntä
Nuoret aikuiset 9 ääntä
Lapset ja nuoret 0 ääntä



Kuva 25. Kysymys 4. Vastanneiden arvioita yrityksen kohderyhmästä (Insinööritoimisto Jormakka Oy).

Koetko yrityksen olevan helposti lähestyttävissä ilmeen perusteella?



Kuva 26. Kysymys 5. Osallistujien vastaus yrityksen lähestyttävyydestä (Insinööritoimisto Jormakka Oy).

5.2.3 Radian tulokset

Millainen on ensivaikutelmasi/mielikuvasi yrityksestä?

” Radia-teksti voisi olla eri värinen. Logosta tulee heti mieleen joku röntgen tms tutkimuksia tekevä yritys. Tähän ajatukseen johdattelaa slogan joka saa tutkimaan logoa tarkemmin ja silloin yhdistää kuvion ja nimen liittyvän edellämäinittuun yritykseen.

” Miellyttävä. Tulee mieleen protonit ja neutronit. Luotettava ja osaava.

” Terveystenhoitoalan yritys. Säteily. Tieto.

” Vahvasti asiantuntijuuteen pohjaava yritys. Luotettava (hyvä slogan!).

” Diagnoosi sana kertoo jotain terveyteen liittyvää, radia jotain kuvantamista

Kuva 27. Kysymys 1. Esimerkki poimintoja kyselyyn vastanneiden mielipiteitä logosta (Radia Oy).

Minkä alan yrityksen uskoisit olevan kyseessä?

Monivalintakysymys.

Terveysala: 54 valintaa (86%)
Suunnittelu- ja ohjelmistoala: 4 valintaa (6%)
LVI- ja Sähköala: 3 valintaa (5%)
Logistiikka-ala: 1 valintaa (2%)
Muuta: 1 valintaa (2%)
Ravintola-ala: 0 valintaa
Kauneushoitoala: 0 valintaa

ESIMERKKEJÄ MUUTA KOHTAAN
ANNETTUISTA VASTAUKSISTA:

TEKNIIKAN ALA

*Lukujen pyöristys antaa epätarkan tuloksen.

Kuva 28. Kysymys 2. Vastanneiden arvioita logon perusteella minkä alan yrityksestä on kyse (Radia Oy).

Onko logo mielestäsi...

MODERNI



Kyllä 54 %
Hieman 43 %
Ei ollenkaan 4 %

VANHANAIKAINEN



Kyllä 2 %
Hieman 38 %
Ei ollenkaan 61 %

LUOVA



Kyllä 29 %
Hieman 61 %
Ei ollenkaan 11 %

TOIMIVA



Kyllä 52 %
Hieman 29 %
Ei ollenkaan 5 %

TUNNISTETTAVA



Kyllä 66 %
Hieman 29 %
Ei ollenkaan 5 %

Kuva 29. Kysymys 3. Vastanneiden mielipiteitä logosta (Radia Oy).

Mitä kohderyhmää tavoitellaan?

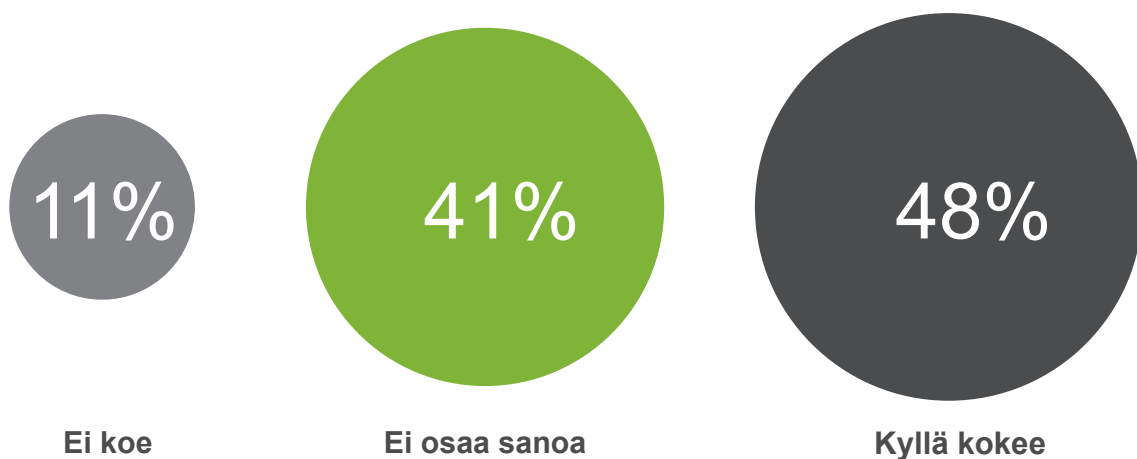
Monivalintakysymys

Aikuiset 54 ääntä
Keski-ikäiset 43 ääntä
Eläkeläiset 36 ääntä
Nuoret aikuiset 26 ääntä
Lapset ja nuoret 7 ääntä



Kuva 30. Kysymys 4. Vastanneiden arvioita yrityksen kohderyhmästä (Radia Oy).

Koetko yrityksen olevan helposti lähestyttävissä ilmeen perusteella?



Kuva 31. Kysymys 5. Osallistujien vastaus yrityksen lähestyttävyydestä (Radia Oy).

6 Prosessin hallinta

6.1 Ammatillisten projektien toimintasuunnitelma

Opinnäytetyötä tehdessäni halusin rakentaa asiakastöideni pohjalta toimintasuunnitelmamallin (kuva 32), jota pystyisin hyödyntämään jatkossa tehdessäni asiakastöitä. Mallin avulla pystyn hahmoittamaan miten prosessi etenee sekä tarvittaessa myös selventämään asiakkaalle miten edetään projektin aikana.

Selitän tekemissäni asiakastöissä käyttämäni toimintasuunnitelmamallin seuraavasti:

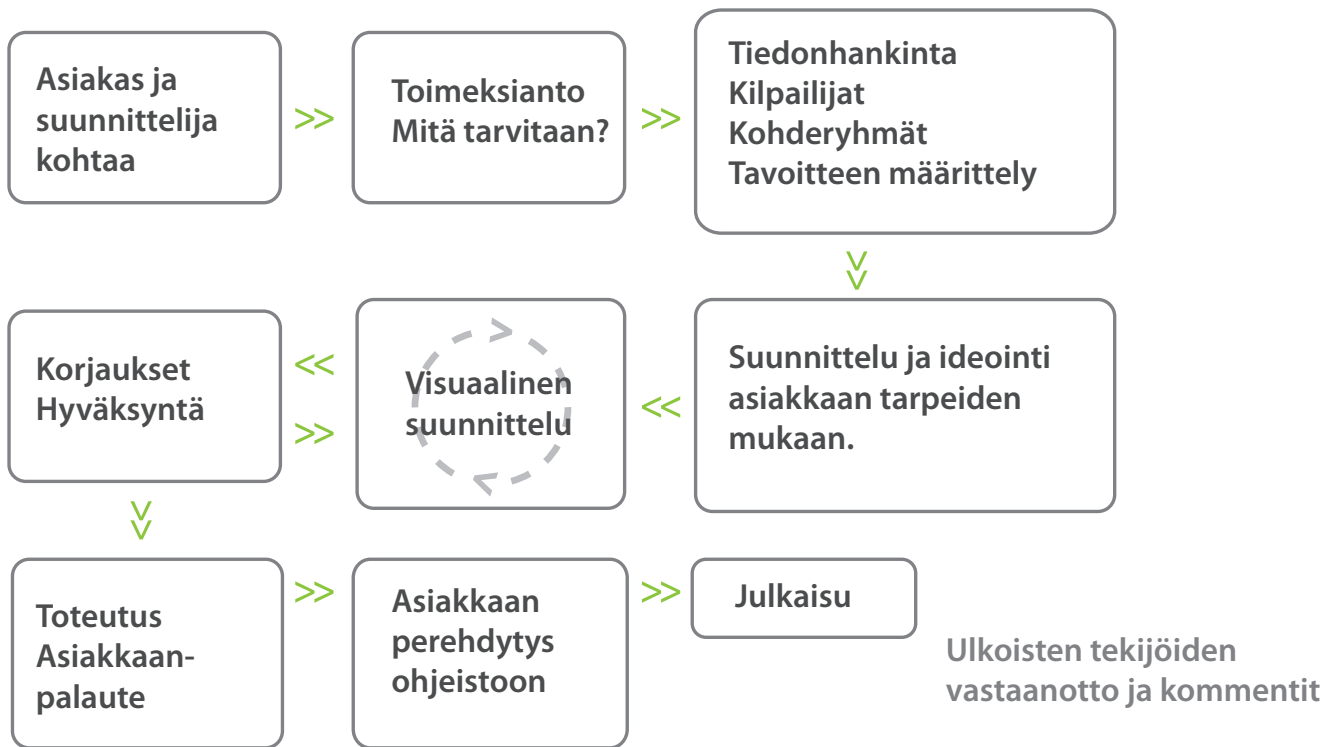
Asiakastapaamisissa yritän kysellä asiakkaalta, millaista ilmettä hän haluaa, ja onko esimerkiksi jokin tietty väri mitä haluaisi tuoda ilmeessä ilmi tai elementti, jonka halutaan logon liikemerkissä ilmenevän. Siksi asiakasta on jo etukäteen hyvä neuvoa miettimään, mitä hän haluaa visuaalisessa ilmeessä tuoda ilmi. Toki suunnittelijan tehtävä on toteuttaa ilme toimivalla tavalla, siksihän hänet on palkattu toimeksiantoon. Pitää kuitenkin muistaa, että suunnittelijat eivät ole ajatuksenlukijoita. Hyvä kommunikointi suunnittelijan ja asiakkaan välillä on avain, jolla vältetään ongelmia ja lopputuloksena on toimiva ja yrityksen näköinen visuaalinen konsepti.

Tiedonhankinta on vaihe, jossa etsin tietoa alan kilpailijoista ja tutkin heidän yrityksensä visuaalisia ilmeitä, arvoja ja millaisia brändejä heillä on. Kyselen asiakkaalta, millainen kohderyhmä heillä on kii-
karissa, ja alan saamani tiedon pohjalta suunnittelemaan millaiset visuaaliset asiat heihin voisivat vedota. Lisäksi määritellään tarkkaan, mitä yritys haluaa tuoda ilmi itsestään halutulle kohderyhmälle.

Suunnittelu- ja ideointivaiheessa etusijalla on asiakkaan tarve ja toimivan viestin välitys. Projektin tarkoituksena ei ole se, että suunnittelija päättäisi yksinoikeudella mitä tehdään ja miltä lopputulos näyttää. Toki graafinen suunnittelija jättää aina hitusen omaa tyyliään projektiin. Se voi olla myös yksi syy miksi yritys on palkannut suunnittelijan; he todennäköisesti pitävät tämän tyylistä.

Suunnitteluprosessin aikana luonnostellaan, edetään ja palataan lähtöruutuun. Asiakkaalle lähetetyt luonnokset voivat palata bumerangina takaisin ja sitten mietitään uutta ratkaisua. Kun työllä alkaa olla selkeä ja oikeanlainen konsepti, lopullista työtä aletaan toteuttaa suunnittelijan ja asiakkaan keskustelujen ja korjausten pohjalta.

Ennen kuin työ on valmis, suunnittelija perehdyttää yrityksen graafiseen ohjeistoon ja antaa vinkkejä visuaalisen ilmeen yhteneväisyyden säilyttämiseen. Lopussa työ julkaistaan ja vastaanotetaan kuluttajien ja muiden ulkoisten tekijöiden kommentit.



Kuva 32. Projektien toimintasuunnitelman mallin esimerkki.

6.2 Opinnäytetyön prosessi

Ammatillisten projektien saavuttua päätökseen aloin luomaan toiminta- ja aikataulusuunnitelmaa opinnäytetyötäni varten. Itse opinnäytetyön alustava idea sai alkunsa syksyllä 2014. Tutkin loppusyksyn 2014 aihetta ja etsin kirjallisuutta, ja lopulta opinnäytetyö varsinaisesti potkaistiin kunnolla käyntiin joulukuussa 2014. Joulukuun-maaliskuun aikana tein opinnäytetyötäni koskevan kyselyn ja kasasin sen. Luin myös kirjallisuutta ja tein kirjallista raportointia aiheesta. Hankin myös yrityksiltä asiakaspalautteen projekteista.

Lähtiessäni tekemään olin jo päättänyt, että haluan tehdä kyselyn asiakasprojekteistani. En ollut aiemmin tehnyt kyselyä ja ajattelin, että nyt olisi mahdollisuus saada rakentavaa palautetta asiakasprojekteista, joita voisin hyödyntää jatkossa kun teen graafista suunnittelua. Aloin miettimään, mitä kysymyksiä minun kannattaisi kysyä ja miten tehdä kyselystä helposti lähestyttävä. Mietin että 20 kysymystä olisi maksimiraja, mutta lopulta kysymyksiä oli 21. Mielestäni valitsin lopulta hyvät kysymykset, joista sain tarpeellisen ilmi.

Aika on hallitseva tekijä missä tahansa projektissa. Siksi sen käyttö pitää organisoida selkeästi, jotta työskentely sujuisi hyvin. Opinnäytetyötä tehdessäni katsoin taaksepäin ja analysoin jo tekemiäni yritysilmkeitä. Pohdin mitä otin huomioon ja mitä voisin tehdä toisin, sekä miten voisin hyödyntää oppimiani asioita jatkossa graafisena suunnittelijana. Opinnäytetyön tekeminen oli minulle mielekäästä, koska oma kiinnostus aihetta kohtaan on suuri ja haluan kehittyä graafisena suunnittelijana.

Moni suunnittelija voi kokea luovaa tuskaa ja ei saa sen takia pidettyä ajatuksiaan kasassa. Tämä hidastaa työn etenemistä. Olen löytänyt itselleni sopivan tavan, jos luova tuska iskee. Alan luonnostelemaan ajatuksiani paperille ja tutkin aiheeseen liittyviä asioita ja pian huomaankin, että kuningasajatus on löytynyt. Tämä sopii mielestäni niin kirjallisen kuin visuaalisen projektin avuksi. Hyödynsin sitä usein

opinnäytetyöni aikana hahmotellakseni itselleni miten etenisin ja samalla tein asiakasprojektien pohjalta toimintasuunnitelmamallin. Pidin myös aluksi päiväkirjaa miten etenen, mutta jätin sen sivuun ja aloin kirjoittamaan raporttiin suoraan omia kommentteja muistuttamaan minua, jos jotain korjattavaa oli. Näin projektin aikana kootut kommentit jäivät eräänlaiseksi päiväkirjaksi.

Opin tekemään kyselyn ja perehtymään sen lisäksi infografiikkaan tehdessäni kuvitusta osallistujien vastauksista. Lisäksi asiakkaiden antamana palaute logoista oli antoisaa. Koin tekemäni kyselyn äärimmäisen tärkeäksi oman oppimiseni kannalta. Sain erittäin paljon hyvää ja rakentavaa palautetta, josta on minulle graafisena suunnittelijana hyötyä. Projekteista sain itsevarmuutta graafisena suunnittelijana ja varmistusta, että olen oikealla tiellä. Asiakastöiden pohjalta tein toimintasuunnitelman mallin, jonka avulla pystyn jatkossa hahmottamaan prosessin vaihe vaiheelta ja käyttämään sitä esimerkkinä asiakkaalle, jolloin hänkin saa selkeyttä työnkulun etenemisestä.

Lukemani kirjat olivat mielenkiintoisia ja opin niistä uusia asioita ja sain kerrattua vanhoja liittyen graafiseen suunnitteluun. Tulen hyödyntämään niitä jatkossa. Myös opiskelujeni aikana tutuksi tullut Graafinen -sivusto ei pettänyt opinnäytetyötä tehdessä vaan tarjosi tukemaan aiemmin oppimaani.

7 Opiskelijasta ammattilaiseksi

Opinnäytetyön aikana opin ajattelemaan syvemmin graafisen suunnittelijan tehtäviä yritysimeen suunnittelussa, mikä olikin tavoitteeni. Varmasti seuraavaan projektiin hyödynnän oppimiani taitoja ja ajatuksia. Kyselyä tehdessä opin tekemään infografiikkaa, jonka olen aiemmin kokenut vieraaksi, mutta kiinnostavaksi sen haasteellisuuden takia.

Ensi kerralla kyselyä tehdessäni osaan nyt miettiä paremmin, missä kysymyksessä monivalinta ratkaisut ovat hyvä vaihtoehto ja missä ne ei välttämättä toimi. Innokkaiden kyselyyn osallistuneiden määrä oli mielestäni positiivinen asia ja kokonaisuudessaan kyselystä saamasta palautteesta jäi hyvä mieli.

Toimintasuunnitelmamallin avulla pystyn jatkossa seuraamaan prosessin etenemistä ja voin asiakastapaamisessa selventää asiakkaalle, miten prosessi etenee ja miten muokata tarvittaessa se molempien aikataululle sopivaksi.

Luonnokset ja päiväkirjat ovat mielestäni tärkeitä aarteita, sillä ne auttavat kehittymään opiskelijan ja ammattilaisena. Niiden kautta oppii myös tuntemaan itsensä ja näkemään millainen työskentelytapasi on ja kuinka projektit etenee ajallisesti. Lisäksi tekemällä luonnoksia kehittyi sekä ajattelemaan projekteja, että siitä tulee rutiini itselle. Odotan innolla pääseväni hyödyntämään opinnäytetyöni aikana vahvistamiani tietoja ja taitojani seuraavaan yritysilmmeen suunnittelu projektiin.

Graafinen suunnittelija ei kuitenkaan koskaan lopeta opiskelua. Pysyäkseen mukana nykypäivän trendien ja päivittyvien ohjelmistojen takia, on pidettävä yllä kiinnostusta ja säilytettävä pieni osa opiskelijaa sisällään, jotta voi muuntautua työelämässä vaadittaviin tehtäviin.

Intohimoa ja rakkautta alaa kohtaan pystyy purkamaan omiin töihinsä, ja nähdä lopulta kun oma työ ilmestyy ikkunateippaukseksi kaikkien nähtäväksi. Ehkä sen sinun työsi perusteella joku ohikulkija pysähtyykin miettimään, mikä tarina tämän logon takana on ja kuka sen on tehnyt.

Lähteet

- Graafinen. 2015a.
<http://www.graafinen.com/suunnittelu/graafinen-suunnittelu-pahkinankuoressa/>.
12.2.2015.
- Graafinen. 2015b.
<http://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varien-kayton-tarkoitukset/>.
28.4.2015.
- Graafinen. 2015c.
<http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>.
12.2.2015.
- Graafinen. 2015d.
<http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonnan-suunnittelu/> .
8.1.2015.
- Heiti, Ilta-Sanomat. 2015.
<http://www.iltasanomat.fi/muoti-kauneus/art-1425012782116.html>.
25.3.2015.
- Helsingin Sanomat. 2014.
<http://www.hs.fi/talous/a1305550296004>.
15.1.2015.
- Jokinen, H. 2012. Sitä saa mitä hankkii: Visuaalisen viestinnän hankintaopas. Grafia.
- Kortesuo, K. 2011 Tee itsestäsi brändi, WSOYpro.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän opas, Inforviestintä.
- LSN global. 2012
<https://www.lsnglobal.com/seed/article/6448/smart-touch-adidas-tests-digital-window-shopping>
9.3.2015
- Lukkarila, J. 2001. Tekstuuri: Typografia julkaisijan työvälineenä, Copyright CredoNet Oy/Otavan kirjapaino.
- Metsäaho, T. 2013. Työelämän toimivat tekstit, Suomen Yrityskirjat Oy.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi, Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Pohjola, J. 2003. Ilme, visuaalisen identiteetin johtaminen, Juha Pohjola ja inforviestintä Oy.
- Tikkanen. 2014. Helsingin Sanomat.
<http://www.hs.fi/ruoka/a1411735612210>.
4.2.2015.
- Vapa Media. 2015.
<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/6-tapaa-joilla-yritys-hyodyntaa-sosiaalisen-median-puskaradiota/>.
9.3.2015.
- YLE, 2014.
http://yle.fi/uutiset/kohu_makkaraperunoista_lahti_taysin_kasista_somessa_ihmisia_on_uhkailtu_ja_tyorauha_on_mennyttä/7487512.
23.9.2014.

Liitteet

Liite 1: Kyselyssä käytetyt kysymykset

1. Mihin ryhmään seuraavista kuulut?
2. Ikäsi?
3. Onko sinulla kokemusta omasta yritystoiminnasta?
4. Koetko että yrityksen logo/visuaalinen ilme vaikuttaa valitsemaasi tuotteen/palveluun?
5. Kiinnitätkö huomiota yritysten ilmeisiin usein? Jäätkö miettimään niiden taustaa?
6. Mihin kiinnität ensimmäisenä huomiota yrityksen ilmeissä?
7. Millainen on ensivaikutelmasi/mielikuvasi yrityksestä?
8. Minkä alan yrityksen uskoisit olevan kyseessä?
9. Onko logo mielestäsi?
10. Mitä kohderyhmää tavoitellaan?
11. Koetko yrityksen olevan helposti lähestyttävissä ilmeen perusteella?