

Valentina Repo

YRITYKSEN VISUAALISEN ILMEEN KEHITTÄMINEN

Case WINHAICT

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Mediatekniikan koulutusohjelma
Kesäkuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2017	Tekijä/tekijät Valentina Repo
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn nimi YRITYKSEN VISUAALISEN ILMEEN KEHITTÄMINEN. Case WINHAICT		
Työn ohjaaja Eija Huotari	Sivumäärä 33 + 10	
Työelämäohjaaja Ritva Saviluoto		
<p>Tämän opinnäytetyön tehtäviin kuuluivat logo, liikemerkki, käyntikortti, mainos, lomake ja www-sivujen graafisen ilmeen suunnittelu ja kehittäminen.</p> <p>Käytin opinnäytetyössä erilaisia teoria-aineistoa yrityskuvasta, visuaalisesta ilmeestä, markkinoinniviestinnästä, yrityksen kotisivustosta ja myös graafisesta suunnittelusta.</p> <p>Opinnäytetyön tehtävät ja kotisivuston visuaalisen ilme olen tehnyt Adobe Illustratorissa. Yrityksen kotisivusto on tehty WordPressissä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena sain valmiin logon, liikemerkin, lomakkeen sekä mainoksen pohjan. Lisäksi sain visuaalisen ilmeen www-sivustolle.</p>		

Asiasanat graafinen suunnittelu, käyntikortti, liikemerkki, logo, mainos, markkinointiviestintä, visuaalinen ilme, www-sivut
--

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2017	Author Valentina Repo
Degree programme Media Technology		
Name of thesis DEVELOPING CORPORATE IDENTITY. Case WINHAICT		
Instructor Eija Huotari	Pages 33 + 10	
Supervisor Ritva Saviluoto		
<p>The main objective of this thesis was to design a logo, trademark, business card, advertisement, form and new design of the website to a company WinhaICT from Ylivieska.</p> <p>In the theory part, I used different books about company identity, graphic design and marketing communication for creating possible new company visual identity and image.</p> <p>In the practice part, I used Adobe Illustrator for creating all visual elements for the new company identity. The website was created with WordPress and theme editor.</p> <p>Moreover, in my thesis work, I designed a logo, few trademarks and business cards. Besides, I created a new design of the company's website and letterhead. In addition, I wrote about how the company can continue the development of its own visual identity next time.</p>		

<p>Key words advertisement, business card, graphic design, logo, marketing communication, trademark, visual identity, website</p>
--

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Graafinen suunnittelu	Erityistyyppin kieli, joka voidaan käyttää vuorovaikutuksia varten.
Identiteetti	Yrityksen kuva itsestään.
Liikemerkki	Merkki tai tunnuskuvio, joka merkitään yritys visuaalisesti.
Logo	Kirjoitustapa, jolla tavalla yrityksen tai tuotteen nimi kirjoitetaan.
Markkinointiviestintä	Viestintä, joka tekee yrityksestä, yrityksen tuotteita ja palveluita tunnetuksi ja myös lisää asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN ESITTELY – WINHAICT	3
3 TEORIA YRITYSKUVASTA JA YRITYSILMEESTÄ	4
3.1 Yrityskuva.....	4
3.2 Markkinointiviestintä	7
3.3 Visuaalinen ilme	9
3.4 Graafinen suunnittelu	12
3.5 Yritysten kotisivustot	13
4 KEHITYSEHDOTUKSIA WINHAICT:N YRITYSVIESTINTÄÄN	15
4.1 Logon ja liikemerkin luominen.....	15
4.2 Käyntikortti	18
4.3 Mainos	21
4.4 Lomake.....	22
4.5 Verkkosivusto	23
4.6 Taskukalenteri.....	24
5 POHDINTA	25
LÄHTEET	28
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Opinnäytetyön viitekehitys	2
KUVIO 2. Yrityskuvan muotoutuminen.....	4
KUVIO 3. Yrityskuvan elementit	6
KUVIO 4. Fontti	18
KUVIO 5. Liikemerkin vaihtoehdot	18
KUVIO 6. Kultainen leikkaus ja kolmanneksen sääntö	19
KUVIO 7. Käyntikortit harmaassa sekä vaaleansinisessä väreissä	20
KUVIO 8. Mainoksen vaihtoehdot	22
KUVIO 9. Lomakkeen esimerkit	23
KUVIO 10. Yrityksen kotisivuston ulkoasu	24

1 JOHDANTO

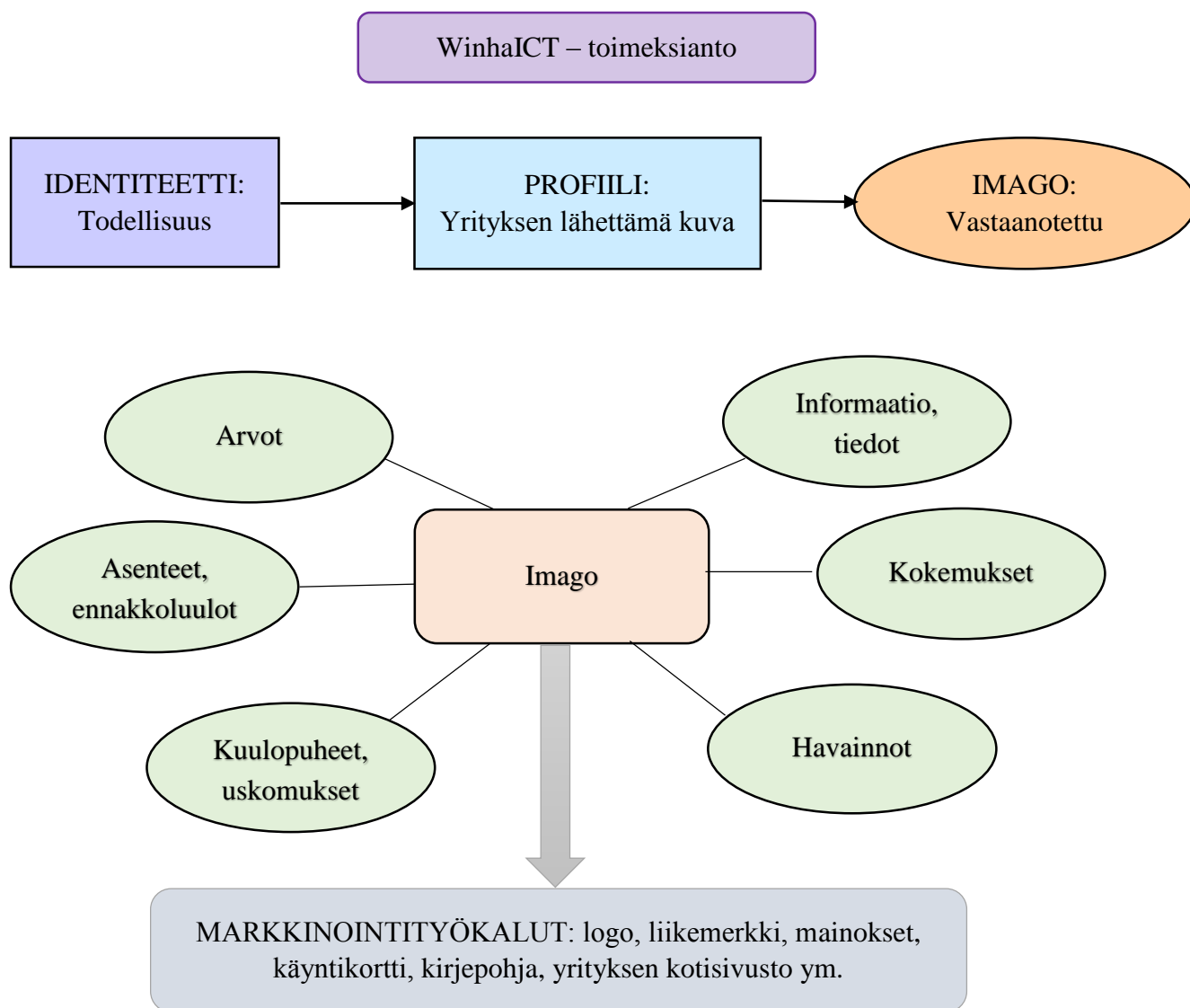
Marraskuussa 2016 minä sain tietoa, että yksi yritys tarvitsee uutta yrityskuvaa. Siihen aikaan en tiennyt yrityksestä mitään, kun minulle ehdotettiin sitä projektin tai opinnäytetyön aiheeksi. Nykyisin WinhaICT yrityksellä on oma toimiva nettisivu, käyntikortti, logo ja mainos. Mainos ei ole vielä lehdessä, mutta omalla nettisivulla ja yrityksen ulkopuolella eli seinällä. Yrityksen tutustumisen jälkeen aloin suunnitella ja kerätä ideoita, jotka sopisivat yritykselle ja vastaisivat yrityksen mielikuvaa ja teemaa. Opinnäytetyöni teema onkin rajattu tietokoneisiin ja niiden kuvauksiin.

Opinnäytetyössäni on monta erilaista tehtävää, jotka kaikki tulevat yhteen isoon aiheeseen – visuaalisen ilmeeseen. Visuaalinen ilme ja yrityskuvan luominen ovat uusia aiheita minulle. Sen takia aloin miettiä, millaisia tietoja tarvitaan, ja mitkä ovat sopivia ja hyödyllisiä opinnäytetyössäni. Opinnäytetyöni tehtävänä on logon ja liikemerkin, lomakkeen, mainoksen ja käyntikortin luominen sekä nettisivun luominen Wordpressillä. Verkkosivun tekeminen on hyvin tuttu tehtävä minulle, koska minulla on jo kokemusta www-sivustojen luomisesta. Mainosta ja käyntikorttia ei ole tarkoitus painattaa tässä opinnäytetyövaiheessa vielä; ne tulevat ehdotuksina yritykselle, joka itse voivat päättää käyttääkö niitä vai ei.

Opinnäytetyössäni käsitellään yrityskuvaa koskevaa teoriaa, jota käyn työssäni läpi. Yrityskuva aiheena on suuri ja monipuolinen. Ensimmäisenä käsitellään yritysviestintää, joka sisältää myös yrityksen kotisivut, markkinoinnin ja yrityskuvan. Käyn läpi käsitteitä ja niiden käyttämistä yrityksen liiketoiminnassa; sekä millaista ulkoista viestintää yritys lähettää asiakkaille, jotta he kiinnostuvat palveluista. Myös käsittelen visuaalista ilmettä ja graafista suunnittelua, jotka otetaan huomioon ja käytetään myös opinnäytetyön harjoitusosassa. Lisäksi on www-sivustojen tuotannon teoriaa: millaisia periaatteita käytetään, jotta nettisivu näyttää vahvemmalta ja ammattilaisemmalta, mikä auttaa yrityksen valitsemista asiakkaiden valitessa yrityksen palveluja. Myös käsittelen mainospohjan ja käyntikortin typografiaa ja sommittelua, jotta kaikki voidaan helposti painattaa opinnäytetyön jälkeen. Tutkin millaiset värit ovat sopivia, miten ne vaikuttavat asiakkaille ja miten niitä voidaan käyttää yrityksen aiheen kanssa sekä saada asiakkaiden huomiota ja mielenkiintoa mainoksiin tai yrityskuvaan.

Ensimmäisenä katsotaan millainen on yrityksen visuaalinen ilme ja yrityskuva nyt, miten sitä voitaisiin parantaa, ja mitä ei ole pakko vaihtaa, mutta kuitenkin annetaan uusia ehdotuksia. Miten voidaan saada asiakkaan huomiota ja herättää mielenkiintoa yritykseen. Tavoitteena on, että saadaan valmiiksi uutta

visuaalista ilmettä WinhaICT yritykselle, eli saadaan valmiiksi uusi logo, liikemerkki, mainospohja, käyntikortti sekä nettisivut. Myös tavoitteena on, että tilaaja olisi tyytyväinen valmiiseen työhön ja ottaisi uusia ideoita ja www-sivustoa käyttöön. Vielä pohdinnassa kirjoitetaan siitä, mitä ja miten onnistuun työssäni ja miten yritys voi jatkaa oman visuaalisen ilmeen ja yrityskuvan kehittämistä.



KUVIO 1. Opinnäytetyön viitekehitys

2 TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN ESITTELY – WINHAICT

Yritys WinhaICT on perustettu 2014 vuonna. WinhaICT on tietoteknisten laitteiden huollon, korjauksen ja tuen yritys. Se on pieni yritys, mutta se palvelee asiakkaita nopeasti ja joustavasti. Yritys WinhaICT on ammattilainen, nopea ja luotettava tietotekniikkahuolto, joka sijaitsee Yliviesakassa. WinhaICT palvelee sekä yksityis- että yritysasiakkaita. Yritys ratkaisee tietotekniikkaan liittyviä vaikeuksia ja ongelmia ja tarjoaa sen alan palveluita. Yrityksellä on hyvä sijaintipaikka Savarin kauppa-alueella. WinhaICT toimii kauppakeskus Iso-Kärkkäisellä. Yritys on hyödyllinen, koska sieltä on helppo ja nopea löytää tarvittavia laitteita, ohjelmistoja ja komponentteja asiakkaille.

Yritys voi tarjota myös koti- tai yrityskäyntejä, mutta ei aina ole mahdollista korjata kaikki heti paikalla. Lisäksi yritys voi itse noutaa laitteita asiakkaiden kotoa tai yrityksestä Ylivieskan alueelta ja myös voidaan palauttaa niitä takaisin. Yrityskäynnin aikana asiakas itse voi selittää omalla tavalla, mitä vika laitteessa on. Huollon jälkeen asiakas saa tietoja ja ohjeita, miten välttää saman vaikeuden toistuminen seuraavalla kerralla. WinhaICT ratkaisee laitteen ja ohjelmien koskevia vaikutuksia ja voidaan neuvoa ja opastaa laitteen käytössä. Lisäksi yritys antaa kuuden kuukauden toimivuustakuun. Tämä takuu koskee kaikkien varaosien sopivuutta, laitekorjaus- ja asennustyötä, mutta se ei koske ohjelmisto- ja käyttövirheitä. Yrityksellä on omat tavoitteet, jotka ovat asiakaslähtöisyys ja asiakastyytyväisyys. Lisäksi yrityksen tavoitteet ovat kilpailukykyinen hinta, toimitusvarmuus, nopea ja laadukas palvelu.

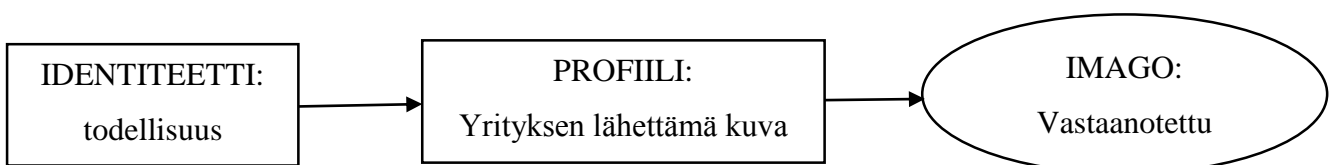
Yrityksellä on oma kotisivusto osoitteessa winhaict.fi, jossa ovat yrityksen yhteystiedot ja tiedot palveluista ja hinnastosta. Sivulla on myös tietoa yrityksestä. WinhaICT kotisivu opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa oli lyhyt ja asiallinen, mutta mielestäni sivulla ja sivun rakenteella ei ollut harmoniaa. Sivulla on käytössä kuvia, jotka ovat epäasiallisia ja väärässä paikassa. Myös hinnaston osasto ei näkynyt valmiina, koska siellä ei sanottu kaikkien palvelujen hintaa. Nykyisin yritys käyttää sinistä, harmaata, mustaa ja valkoista väriä omalla kotisivulla. Samat värit ovat käytössä yrityksen käyntikortissa ja myös mainoksessa.

3 TEORIA YRITYSKUVASTA JA YRITYSILMEESTÄ

3.1 Yrityskuva

Nykyisin yritykset hyvin ymmärtävät ja tietävät visuaalisuuden merkityksen. Sen takia yritykset kehittävät ja pitävät hyvää yrityskuvaa erilaisella visuaalisilla identiteetin keinoilla, joilla tarkoitetaan suunnitelmanmukaista työtä yrityksellä tai yhteisöllä. Sen työ sisältää luominen tunnistettava visuaalinen julkisuuskuva ja ilme. Yrityksen visuaalinen eli graafinen ilme sisältää sekä yrityksen logon, liikemerkin, yrityksen tunnuskäsitteet ja typografian että myös esineiden kielen, joka on esimerkiksi yritysautojen tyyliä, henkilöstön pukeutumista ja yrityksen interiööri. Myös nykyisillä yrityksillä on verkkoidentiteetti, jolla tarkoitetaan sitä, että yritys pitää asiakaspalvelua sekä verkossa että suoraan kaupasta. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 28-29.)

Yritykset käyttävät sekä verbaalinen tai sanallinen että nonverbaalinen tai sanaton tyyppi viestintä. Nyt nonverbaaliset viestinnän merkitys on tärkeä ja sillä on sama tarkoitus ja tiedot, jotka lähetään yrityksen ulkopuolille ja sisälle. Myös sanattomien viestinnät voidaan korvata sanallisen viestinnän kokonaan ja yhdistää isoa ryhmää vuorovaikutuksessa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 28-29) Yrityskuva on kaksipuolinen käsite: yhdellä puolella se on profiili eli haluava kuva, joka yritys lähettää sidosryhmälle, toisella puolella on imago eli yrityksen toteutunut kuva. Asiakkailta, sidosryhmillä ja yhteisöllä on oma mielikuva yrityksestä, eli imago. Myös yrityksellä on oma identiteetti eli yrityksen persoonallisuus. Yrityskuva on tärkeä, koska se vaikuttaa melkein kaikkiin: mitä yritys itse on, mitä se tekee ja millä tavalla se toimii. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10.)



KUVIO 2. Yrityskuvan muotoutuminen (mukaillen Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10.)

Yrityksen identiteetti voidaan verrata henkilön identiteettiin, eli henkilö hyvin tietää itsestä, omista ominaisuuksista. Myös henkilö miettii miten hän näyttää muille ja mitä he ajattelevat hänestä, eli henkilö ajattelee omasta profiilista ja imagosta. Henkilö aina mainostaa itse, millainen hän on ja mitä hän tekee. Yritykset toimivat samalla lailla, mutta yrityksen henkilöstö ovat henkilön roolissa. Henkilöstö hyvin

tietää millainen yritys on, mitä yritys tekee, miten yrityksen identiteetti ja profiili vaikuttavat yrityksen imagon, millaiset ominaisuudet, vahvuudet ja heikkoudet, tavoitteet ja arvot ovat yrityksellä. Lisäksi henkilöstö tekee päätöksiä ja valintoja, joita voidaan muuttaa yrityksen identiteetti ja myös imago, jota asiakkaat muodostavat yrityksen toiminnosta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 11.)

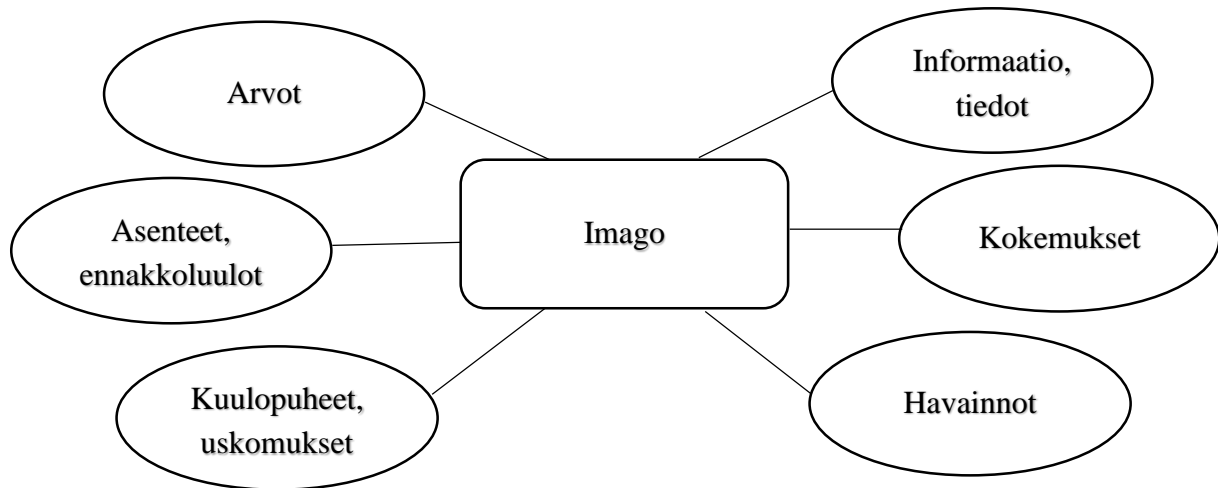
Jos on vaikeuksia yrityksen identiteetin kanssa, yrittäjä ja henkilöstö voivat miettiä sitä kuin tavallisen henkilön identiteetistä. Voidaan miettiä, millainen henkilö voi olla. Lisäksi pitää valita henkilön sukupuolia, ominaisuuksia, ikää: onko se poika vai tyttö, mies vai nainen, äiti vai isä? Myös pitää ajatella, millaiset suhteet ja vuorovaikutukset henkilöllä ovat. Totta kai, pitää muistaa, miten yritys selviytyä asiakkaiden palvelun kanssa. Niitä tiedot auttavat yrityksen identiteetissä ja yrityskuvan luomisessa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 53-54.)

Myös identiteetti auttaa kehittämään yrityksen strategista suuntaa, ydinosaamisaluetta, visiota ja arvota. Sen takia johdon tehtävä on käyttää erilaisia viestinnän menetelmiä, jota voidaan auttaa yritystä omassa identiteetissä. Johdonmukaisen menetelmät eivät voi aina vaikuttaa imagoa ja mielikuvaa, jota muodostavat myös omasta kokemuksesta ja vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Lisäksi sidosryhmän mielipide muodostaa muiden asiakkaiden palautteesta ja heidän kokemuksesta, jota he kertovat yrityksestä tuotteista ja palveluista. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 11.)

Yrityskuva voidaan jakaa sekä sisäinen yrityskuva että ulkoinen yrityskuva. Yrityksen henkilöstö luo sisäisestä yrityskuvaa, koska yrityskuvan, tuotekuvan, brändin, imagon luominen ei voi olla sidosryhmin ja asiakkaiden tehtävää. Myös jokainen yrityksen työntekijä ottaa osaa yrityskuvan luomiseen sekä työpaikalla että vapaa-aikanaan, koska yrityksen arvoja, tavoitteita ja kulttuuri ovat aina henkilöstön mukaan. (Isohookana 2007, 21-22.)

Ulkoinen yrityskuva on mielikuva yrityksestä, joka muodostaa asiakkaiden kilpailijoiden, kumppaneiden, työnhakijan tai muiden henkilöä sidosryhmästä. Tämä yrityskuva vaikuttaa moniin tietoihin: kokemuksiin, medioiden kirjoitteluun, tunteen, uskomukseen jne. Tässä tapauksessa ulkoinen yrityskuva vaikuttaa asiakkaiden mielenkiintoa yrityksen tuotteen ja palvelun ostamiseen. Myös erilaiset mielikuvatutkimukset ovat tärkeitä, koska ne mittaavat, kehittävät ja auttavat muuttamaan yrityskuvaa. Ulkoisella yrityskuvalla on myös maine, joka samalla tavalla auttaa mielikuvan muodostamiseen. (Isohookana Heli 2007, 22.)

Voidaan sanoa, että yrityskuva on yrityksen viestejä, joita yritys lähettää sekä ulkopuolille että sisäpuolille. Positiivisen kuvan rakentaa helpommalla omalla yrityksellä. Negatiivinen yrityskuva voidaan helpompi viedä tehoa maineesta ja kaikilta viesteiltä mitä yritys lähettää ulkopuolille. Asiakkaat aina valitsevat ja ostavat tuotteita ja palveluita tuttavasta yrityksestä tai yrityksestä, jolla on hyvä imago ja mielikuva. (Pohjola 2003, 22-23)



KUVIO 3. Yrityskuvan elementit (mukaillen Pohjola 2003, 22.)

Yrityksellä voidaan olla erilaisia tyyppiä ulkoisia tunnuksia kuten oma muoto ja tyyli rakennuksissa, palveluissa, tuotteissa, yrityksen nimessä ja myös logossa ja liikemerkissä. Yrityskuvalla ja identiteetillä on myös yritysilmmeen käsite, joka tarkoittaa, että kaikki yrityksen ulkopuolilta, mitä näkyy yrityksen ulkoapäin sekä työtilan ulkoasu ja yrityksen henkilöstön vaatteen, lomakkeen ja käyntikorttien tyyli, että verkkosivuston tyyli, määrittelevät yrityksen ilmettä ja kuva. Liikemerkillä on kaikki tärkeä yrityksen identiteettiä, jossa sisältää yrityksen tavoitteita, arvoja ja toimentapoja. Monilla yrityksillä on lisäksi oma tunnus väri, joka on logossa, liikemerkissä ja muilla näkypisteessä ja yrityksen toimipisteessä. Logo on aika hyödyllinen väline yrityskuvassa, koska kun se tulee hyvä tuttu, että yleisö voi nopea yhdistää sitä yrityksen kanssa ilman virheitä. Sen takia saman logon tai liikemerkin pidetään pitkä aikaa, jopa monta vuotta, mutta jonkun ajan päästä yrityksen täytyy hakea uutta merkkiä tai uudistaa vanhaa merkkiä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 14-15.)

Toimitalolla on voimakas viestintää yrityksestä asiakkaille ja edes myös ohikulkijoille. Kaikki toimitalon tyypit lähettävät viestintää ja ei ole eroa onko se uusi, tyylikäs ja moderni rakennuksen tyyppi vai se on toimitalo vanhoissa tiloissa ja rakennuksissa. Yrityksen rakennus auttaa yrityskuvan tekemiseen sekä rakennuksen ulkopuolella, että sisällä. Ovat tärkeä myös rakennuksen koko ja muoto,

piha-alue, yrityksen sisustus ja edes tuoksut toimitiloissa. Lisäksi toimitalon sijainti on tärkeä yritysviestinnässä. (Isohookana Heli 2007, 214-215.)

3.2 Markkinointiviestintä

Yrityksen perustavoite on myyntiä. Yritys ei ole ilman sitä. Sen takia yritys tarvitsee hyvä ja tehokasta markkinointia ja myös markkinointiviestintää. Tulevat asiakkaat eivät voi tietää millaiset palvelut ja tuotteet myydään yrityksessä. Markkinoinnin tehtävä on etsiä tulevia asiakkaita yrityksessä. Markkinoinnin tehtävä on etsiä tulevia asiakkaita yritykselle. Markkinointiviestintä auttaa tuotteen ja palvelun myynnissä, koska se on markkinoinnin työväline. Lisäksi markkinointiviestintä auttaa yritystä mielikuvan luomisessa, se lisää maineita yrityksille ja siis auttaa myynnissä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15.)

Markkinointiviestintä on tärkeä osa asiakkaiden ostospäätöksessä, eli niitä taitoja ovat välttämättömät verkossa ja myös yrityksen ulkopuolella. Nykyisin yrityksellä on iso mahdollisuus näyttää vain parhaat omasta yrityksestä sekä verkossa että omissa myyntipisteissä. Yritys pitää muistaa myös, että asiakkaat tarvitsevat riittävä tietoja yrityksestä, palvelusta ja tuotteista. Jos asiakkailla ei ole lisää tietoja ja materiaalia, ostospäätös on riskissä. Kaikki viestinnät, jotka yritys lähettää ulospäin, ovat markkinointiviestintää. Eli se on kaikki yrityksen suunnittelussa, visuaalisessa ilmeessä, henkilökunnan sanoissa ja toiminnossa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16.)

Yrityskuvaa voidaan tehdä monilla eri menetelmillä. Nykyisin yrityksellä on paljon erilaisia viestintäkanavia: verkossa, myymälöissä, sosiaalisessa mediassa, puhelimessa ja mobiilisovelluksessa. Yritykset eivät lähetä samanlaista viestintää, koska markkinointiviestinnän tehtävä on erottaa yksi yritys muista yrityksistä. Yritys voidaan lähettää itse yksinkertaista viestintää. Se tarkoittaa, että yritys voi lähettää rehellistä, lyhyt ja helppo viestintää ilman sanoja ja lauseita, joissa ei ole yhtä tarkoitusta markkinoille. Ihmiset aina valitsevat helppo ymmärtävää ja tarkka viestiä, jota myös säästää heidän aikaa. Eli viestinnällä ei ole tyhjäpuheita ja väärä tietoja. Lisäksi asiakkaat eivät kiinnostaneet tai eivät huomanneet pitkiä ja tyhjää lauseita. Sen takia, on paremmin käyttää vain asiallista viestintää, jota on lyhyt, selkeä ja sisältää vain tärkeä asioita. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 18-21.)

Markkinointiviestinnällä on myös yksi tärkeä avainsana – asiakaslähtöisyys. Eli yrityksen täytyy suunnistaa asiakkaiden tarpeeseen. Yrityksen täytyy puhua asiakkaiden tarpeita ja ongelmista, mutta myös mahdollisuuksista miten yritys voidaan ratkaista niitä. Nykyisin yrityksen ei tarvitse kertoa aina

omasta yrityksestä markkinointiviestinnässä, koska ihmiset ostavat tuotteita tai palveluita vain, kun he tarvitsevat niitä tai joskus ihmiset voivat tehdä ostoksia myös herätellä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 18-19.)

Kun ihmiset kuulevat markkinoinnista, he ensiksi ajattelevat lehti- ja videomainoksista, mutta markkinointi on suuri aihe, jossa liittyy muita markkinoinnin koskevia asioita, mutta se ei ole vain mainontaa. Voidaan sanoa, että markkinointiviestintä yhdistää viestintää ja markkinointia, koska markkinoinnin tavoite suurentaa palvelun tai tuotteen myyntiä ja viestinnän tehtävä vaikuttaa ihmiseen. Sen takia, markkinointiviestintä on viestinnän tyyppi, joka auttaa myynnin suurentamista ja vaikuttaa henkilön ostamiseen viesteillä. Lisäksi markkinointiviestintä voi olla suullinen, kirjallinen ja kuvallinen. Yritys pitää muistaa, että ovat myös markkinointiviestinnät, jotka eivät voi vaikuttaa asiakkaiden ostospäätökseen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19-21.)

Nykyisin monet yritykset käyttävät mainontaa omassa markkinointiviestinnässä. Mainontaa ei ole vain viestintää, mutta myös se on vielä osa markkinointiviestintää. Mainonnan viestintä suojaamaan alaan, mutta mainonnan mielenkiinto on vain omaisuudessa ja sitä suojaa. Sen takia maininnan markkinointi voidaan helpompi rajoittaa muista viestinnän tyypistä. Pitää muista, että maininnassa asiakassuhde tietojen antaminen ja aggressiivisen menetelmät ovat kielletty. (Pesonen 2012, 137.)

Mainontaa on joka paikassa: televisiossa, erilaisessa tyyppissä lehdissä, radiossa, ulkomainontana, Internetissä ja mobiililaitteessa. Nykyisin verkkomainonta kasvaa nopeasti vuosittain. Monella yrityksellä on omat hakusanat ja ne ovat näkyvä verkon hakukonemarkkinoinnilla. Lisäksi yritykset käyttävät sosiaalisia medioita, missä uudet asiakkaat voivat löytyä tietoa yrityksestä. Mobiilimarkkinointi on myös tärkeä osa mainonnassa, koska nyt kaikilla on matkapuhelimet ja ne ovat aina mukana. Yritykset keräävät asiakkaiden yhteystietoja muista yrityksistä, kilpailijoista, tapahtumista ja kanta-asiakasohjelmien yhteydestä. (Pesonen 2012, 137-138.)

On vaikea sanoa, onko sosiaalinen media markkinointiviestintä vai ei, mutta nyt monet yritykset käyttävät sitä omassa markkinoinnissa myös. Oikeasti verkkosivuilla ja sosiaalisen medialla ei ole vapaa kauppaa- ja markkinointiviestinnässä yrityksistä, kuin esimerkkinä on muissa markkinointi- ja viestintävälineissä. Sosiaalisen median profiilin luomisen jälkeen yritys pitää miettiä kuka ja miten hoitaa yrityksen profiilia, miten usein päivittää sitä, millaiset tiedot edustavat yrityksestä, tuotteista ja palveluista siellä. Yritys pitää myös valita kuka voi kommentoida profiilissa ja miten yritys tai edustaja voi osallistua tuotteen tai palvelun keskusteluun. Lisäksi monet yritykset pitävät blogia omasta

yrityksestä. Blogissa yritys voidaan kirjoittaa kaikista: mitä on tapahtunut maailmassa, erilaisista uutisista, omasta yrityksen tapahtumasta ja muista asioista, jota ovat koskeva mainontaa ja markkinointia varten. Kun yritysjohto osallistuu sosiaaliseen mediaan, sitten se parantaa ja vahvistaa yrityksen mainetta, brändiä ja yrityskuvaa. (Pesonen 2012, 215-216.)

Markkinoinnissa on myös muita keinoja kuin medianäkyvyyttä. Nämä keinot ovat usein melko kalliita, mutta ne ovat enemmän toimiva markkinoinnissa, mainonnassa ja maineelle, eli ne ovat erilaisia messuja ja tapahtumia. Lisäksi voidaan olla tuotteen edistäminen, näytetuotteet, tuotteen sijainti myymälässä ja hyvä jakelutieverkosto. Myös kalliit keinot ovat rahoittaminen, sponsorointi ja tuoresijoittelu omia tuotteista elokuvaan tai muihin videoihin. (Pesonen 2012, 138.)

3.3 Visuaalinen ilme

Kuin tehdään yrityksen visuaalista ilmettä, tarvitaan hyvin tietää yrityksen kohderyhmää. Suunnittelija pitää tietää miten voidaan ottaa kohderyhmän huomiota. Kohderyhmä koostuu ihmisistä, joilla on oma kulttuuri, mielipide jne. Lisäksi tarvitaan tietää miten ihmiset valitsevat tuotteita tai palveluita, miten he tekevät päätöstä ostoksesta ja millaisia virheitä he voivat tehdä ja miksi. Vahva kohderyhmän tietäminen on aina tärkeä ja tarvittava tieto visuaalisen ilmeen suunnittelijalle. (Weinschenk 2012, 12.)

Ihmisillä on yksi tärkeä tietojen saamisen kanava – henkilön näköä. Ihminen näkee silmillä, mutta kuva lähtee henkilön aivoihin, missä se tulkitsee ja interpretoi. Voidaan sanoa, että ihmisen silmät eivät ole kameraa, koska silmät toimivat vain aivojen mukaan. Lisäksi ihmisen silmät voidaan nähdä mitä ei ole kuvassa. Esimerkkinä ovat erilaisia päänvaivaa ja näköharhaa, joissa puuttuu jonkinlaisen kuvan palaa ja aivot piirtävät puuttuva kuvaa automaattisena. Kuvan tekeminen riippuu edellisestä kokemuksesta, stereotyyppistä ja omasta mielipiteestä. Sen takia, eri muodon ja värin käyttäminen voidaan vaikuttaa, mitä ihmiset näkevät tai ajattelevat mitä he näkevät siellä. (Weinschenk 2012, 14-16.)

Kaikilla on omat mielenkiinnot, tavoitteet ja makuaistit, Ihmiset ottavat huomioon erilaisia objektia, mainonnan tempua ja värien ilmeettä, mutta ihmiset arvioivat kaikkea ensi näkemältä. Ihmiset voidaan nopea torjua yrityksen tuotteita ja palveluita, jos he arvelevat, että yrityskuva ja yrityksen visuaalinen ilme eivät ansaitse heidän luottamusta. Sen takia, yrityksen täytyy tarkka suunnitella oman visuaalisen ilmettä sekä yrityksen myyntipisteessä ja ulkopuolella että verkossa. Yrityksen kotisivut pitää olla edustava, arvokas, kokonainen, valmiina oman tyylin ja ilmeen mukaan. Kotisivuilla visuaalisen ilmeen

pääkriteerit ovat värit, fontti, sivun navigointi ja elementin sijainti, jotka tekevät yrityksen verkkosivua arvokkaampi ja auttavat saada hyvä tulosta viestinnässä. Sen jälkeen, ihmiset voidaan jatkaa kotisivujen ja yrityksen tutustamiseen. (Weinschenk 2012, 213-214.)

Kun suunnittelija aloittaa suunnittelemaan yrityksen kotisivun ilmettä, hänen täytyy muistaa, että sivun lukijat voidaan edes ei ota huomioon tietoja, joita ovat tärkeä suunnittelijan mielipiteestä. Lisäksi suunnittelijan täytyy muistaa, että mitä hänen mielestä on helppo ja selkeä ymmärtämisessä, se voidaan olla epäselvä ja epäymmärtävä muille ihmisille. Yrityksen verkkosivulla voidaan käyttää väriä, elementin kokoa, animaatiota, videoita ja ääniä, että lukijat huomaavat tärkeitä sivun elementtiä. Myös tärkeä tiedot tarvitsevat olla useampi kuin sivun suunnittelija ajattelee itse. (Weinschenk 2012, 123-124.)

Yrityksen nimi aina vaikuttaa visuaalisen ilmeen, sen takia nimi on tärkeä, kuin erilaisia visuaalista elementtejä yritykseen identiteetissä. Nimen ilme riippuu myös millaista kirjainta on nimessä, koska kaikki kirjaimet voidaan jakaa kulmikkaalla kirjaimella ja pyöreämuotoisella kirjaimella. Esimerkiksi kulmikkaat kirjaimet ovat K, M, R, V, W, Z ja X ja pyöreämuotoiset kirjaimet ovat B, C, D, G ja S. Lisäksi on tärkeä kirjainten lausuminen ja sana artikulointi. Usein lyhyt yritysnimi on enemmän paremmin ja edullisempi, se on helppo ja nopea käytössä, kun pitkän yritysnimen, koska sitä pitää lyhentää eräässä tilanneessa ja usein se ei aina hyvää lyhennettä. Mutta kuin lyhenne tulee enemmän tuttua, sitten se voidaan käyttää visuaalisessa ilmeessä. (Pohjola 2003, 134-135.)

Suunnittelijat usein käyttävät erilaisia fonttia, että saada tarvittava lukijan mielikuvaa ja mielialaa. Fontit voidaan herättää myös erilaisia yhtymiä. Jotkut fontit ovat tietty historiallisen ajan mukaan, esimerkkinä ovat Old Style ja Modern fonttia. Muilla fontilla on emotionaalinen mielikuva. Fontin valinnassa ei ole isoa eroa lukemisessa, jos vain me emme käytä liian koristeellisia fonttia. Sen fontti on vaarallinen, koska fontti tekee vaikeuksia lukemisessa ja mielikuvan ymmärtämisessä. Lisäksi voidaan sanoa, että jos ihmisillä on vaikeuksia tekstin lukemisessa, sitten he voidaan ajatella, että aihe on vaikea heidän ymmärtämisessä. Fontin takia, lukijat voidaan edes ei kiinnosta aiheesta, josta on kirjoitettu. Fontilla on tärkeä koko, että voidaan lukea tekstin ilman vaikeuksia. (Weinschenk 2012, 49-53.)

Väreillä on iso merkitys visuaalisessa ilmeessä. Värit muodostavat erilaista valon aallonpituuksista. Kaikilla rauhoittavalla värillä on lyhyempi aallonpituus, kun herättävällä värillä kuten esimerkkinä on punainen väri. Esimerkiksi vihreän valon aallonpituus on 500-600 nm ja punaisella on 700-800 nm. Myös kaikki värit voidaan jakaa kylmiin ja lämpimään väriin. Niiden ero on käsityksessä, että lämpimät

värit näkyvät enemmän lähemmäksi, kun kylmät värit, jotka näkyvät niiden taaksepäin. (Pohjola 2003, 135.)

Värin rooli on iso yrityskuvassa ja yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Monilla yrityksillä on oma väriytyli ja myös yritykset käyttävät väriä omalla autolla, toimipisteellä ja henkilöstön asulla. Esimerkiksi omat värit ovat Postilla ja erilaisilla kaupoilla. Yritykset käyttävät myös värin sävyeroa omalla markkinoilla. Monet yritykset käyttävät sinistä väriä, mutta ne ovat erilaisia sävyä. Yrityskuvan suunnittelussa on iso työ värien kanssa. Värien suunnittelu voi olla myös riippumaton, mutta usein niillä on merkityssisältö yrityksen toisen värien liittyvän alan mukaan. Lisäksi käyttäminen voidaan muuttua ilmettä kokonaisuudessa. Pitää myös muistaa, että värin merkitys voidaan tarkoittaa eri asioita erissä kulttuureissa. Usein värin merkitys muuttui ajan kuluessa ja ihmisen elintavoin mukaan. (Pohjola 2003, 135-137.)

Punainen on voimakas väri, joka voi merkitä rakkautta, himoa ja aggressiivisuutta, mutta myös se on huomioväri ja voi tarkoittaa energiaa ja voimaa. Keltaisen väri assosioituu auringon mukaan, sen takia se myös merkitsee lämpöä, valoa sekä ystävyyttä. Musta on enemmän tyylikäs väri ja myös musta on surun väri, mutta se on myös pahan hahmon väri, eli se voi merkitä rikollisuutta. Harma väri on enemmän neutraalinen väri, joka ei sano oikea mitään, mutta se on väri, joka on sopiva arkipäivän käyttöön. Valkoinen merkitsee puhtaus ja aika usein valkoinen on käytössä juhlanan päivänä. Vihreän väri assosioituu luonnon kanssa ja voidaan merkitä myös elämä ja toivo. Sininen voidaan assosioitua rauha, turvallisuus ja myös traditionaalisuus. (Isohookana Heli 2007, 216-217.)

Värit voivat vaikuttaa henkilön mielipiteen ja hänen mielialaan. Lisäksi pitää ottaa huomioon, että värit voivat herättää erilaisia yhtymiä henkilöllä. Samalla lailla niiden merkitys on erilainen erissä kulttuureissa, mutta ovat myös multikulttuurisia värejä. Esimerkiksi kulta väri tarkoittaa menestystä ja paras maata monissa kulttuurissa. Sen takia visuaalisen ilmeen suunnittelussa tarvitaan valita muutama kulttuuria, joihin suunnittelua tarkoitetaan tätä visuaalista suunnittelua. Värien suunnittelussa ovat värien yhdistelmät, jotka ovat vaikea henkilön tajuamiselle. Esimerkiksi sininen tai vihreä teksti on punaisella taustalla, punainen tai vihreä teksti on sinisellä taustalla. (Weinschenk 2012, 35-39.)

3.4 Graafinen suunnittelu

Graafisella suunnittelulla on iso merkitys ihmisen elämässä. Sillä on monta erilaisia tehtäviä ja toiminteita, joita ratkaistaan luovalla tavalla ja merkkien käytöllä. Voidaan sanoa, että graafinen suunnittelu on eri luova ja erityinen viestinnän tyyppi, joka käytetään vuorovaikutuksessa ja viestinnän lähettämässä. Graafinen kieli voi olla vaikea ymmärtämiselle ja voi antaa mahdollisuutta lähettää viestintää nopea ja helpompi samana aikana. Graafinen suunnittelu voidaan muuttaa ja rikastuttaa ihmisen elämää. Myös se voidaan vaihtaa merkitystä tavallisia esineitä ja antaa niiden uutta tarkoitusta. (Twemlow 2006, 6-8.)

Nykyisin graafinen suunnittelu on voimakas työkalu ja apuväline. Se luo yhteyttä ihmisen välillä ja auttaa kommunikaatiossa. Lisäksi graafinen suunnittelu voidaan lähettää viestintää sekä pieniin ryhmiin että isoihin ryhmiin. Se voidaan viestintää edes koko maan asukkaille. Koko maailmalla ovat käytössä merkkiä ja symboleja, joita yhdistävät ja selittävät yhteisölle mitä heidän pitää tehdä erilaisessa tilanteessa. Esimerkkinä ovat varoitus merkkejä ja liikennemerkkejä. Graafisella suunnittelulla on tärkeä tarkoitus, se auttaa ihmisiä tehdä päätöstä ja suunnistaa heitä valinnan välillä. Suunnittelu vetää puoleensa yleisön huomiota ja eritellee tarvittava tuotteita tai muista tuotteista yrityksiä. (Twemlow 2006, 12-17.)

Nyt graafiset suunnittelijat toimivat globaalista aikaa. Globaali talous antaa uusia mahdollisuuksia suunnittelijoille. He voivat työskennellä koko maailmassa ilman isoja vaikeuksia. Sen takia graafinen suunnittelu tulee enemmän yleinen ja kansainvälinen, mutta samana aikana se kadottaa ainoalaatuista ja tulee väritön. Lisäksi se kadottaa paikan merkitystä ja kulttuuria, eli usein se voi olla huomaamaton. Sen tapauksessa paras vinkki on ottaminen huomioon oman kulttuurinerikoisuusta. Suunnittelijalla piti olla tietoja monissa alassa ja hän pitää olla valmiina työskennellä uuden työvälineiden mukaan. Nyt Internet on voimakas suunnittelijan työväline, joka antaa mahdollisuutta lähettää ainestoa nopeammin maailmalle. Nykyisin suunnittelu on tulos, jossa voidaan sisältää erilaisia tietoja, kulttuureja, yhteistyö ja myös suunnittelijan sisuja. (Twemlow 2006, 17-22.)

Graafisen suunnittelun tehtävät voidaan määritellä kuin erottava funktio, tiedottaminen ja emotionaalinen vaikutus. Erottava funktio auttaa ihmisiä erottaa yhden yritys toisesta yrityksestä. Tiedottamisen funktiolla on eri merkitys. Usein graafinen suunnittelu selittää miten tuotteet toimivat, erilaisia asiakkaiden kysymyksiä. Emotionaalinen vaikutus on myös tärkeä funktio. Suunnittelu herättää tietty tuntoa ja muodostaa henkilön mielipidettä. Graafinen suunnittelu myös määrittelee tyylin käsitettä.

Tyyli on yleinen vaikutus graafisesta työstä, eli se on fontin, tilan ja värin käyttäminen. Lisäksi tyyli määrittelee miten erilaisia elementtejä sijaitaan sivulla. Tyyli on itsenäinen työväline, koska se ei riipu sisältöä ja sama sisältö voidaan olla erissä tyyliissä. (Newark 2007, 6-18.)

Mainos ja graafinen suunnittelu ovat erilaiset asiat, eli mainos vie tuote tai brändi eteenpäin kuluttajamarkkinoille; graafinen suunnittelu on tuotteen ja brändin luominen ja muodostaminen. Myös mainoksella on voiton saamisen tarkoitus. Mainos ei käytä tai ei ota paljon aika, kun graafinen suunnittelu. Mainoksen toiminnot eivät kestä yli pari minuuttia. Esimerkkinä on suunnittelun tuote kuten logo, joka näyttää asiakkaille ja yleisölle monta kertaa, että he muistavat sitä aika hyvin. Lisäksi ison graafisen suunnittelun osa on käytössä informaation varten. Totta kai, jonkun verran graafisen suunnittelun tuotteet ovat käytössä mainoksessa, mutta isot osat eivät käytä. (Newark 2007, 22-25.)

3.5 Yritysten kotisivustot

Ihmisen elämä on muuttunut Internetin ilmestyksen mukaan. Kaikki käyttävät erilaisia hakupalvelua, kun he etsivät joku tietoa tarvittava palveluista, tuotteista ja yrityksistä. Siksi jos yrityksellä ei ole omaa verkkosivustoa, se tarkoittaa, että yritys ei ole olemassa yleensä tuleville asiakkaille. Yrityksen täytyy huolehtia omasta kotisivustosta, sivun hakukoneoptimoinnista ja päivittämisestä. Myös yritys tarvitsee tarkka rakentaa kotisivujen sisältöä ja ottaa käyttöön avainsanoja ja tekstin otsikkoa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93.)

Lyhyt, konkreettinen, selkeä ja mielenkiintoinen teksti saa asiakkaiden huomiota helpompi kuin liian ammattilainen verkkosivuteksti. Yrityksen kotisivusto on aina viesti asiakkaille ja se pitää muistaa kun yrityksen henkilöstö suunnittelee sivujen tekstiä että välttää erikoiskieltä. Voidaan käyttää myös ammattikieltä, mutta vain sen tapauksessa kuin asiakkaat ovat saman alan ammattilaisia. Verkkosivutekstin kirjoittajan täytyy muistaa, että jos hänestä teksti on helppo, mutta asiakkaiden mielestä se ei ole selkeä ja helppo ymmärtävä tekstiä. Lisäksi kirjoittajan täytyy hyvin tietää yrityksen tuotteista ja palveluista, että asiakas saa kaikki tarvittava tietoa. Jos tulevat asiakkaat eivät ymmärrä oikea mitään yrityksen tuotteista tai palveluista, he eivät osta niitä ja voivat aloittaa katsomaan netistä muita yrityksiä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93-94.)

Nykyisin yritykset käyttävät verkkoviestintää sidosryhmään. Se voi olla sekä sähköpostiviestintä että viestintä Internetin kautta. Monilla yrityksillä on omat www-sivut, joista tuleva asiakkaat voidaan saada

lisää tietoja yrityksestä ja palveluista. Sen takia, yrityksen täytyy suunnitella tarkasti oman verkkosivut ja kohderyhmäviestintää, jota www-sivut lähettävät. Yrityksen kotisivun täytyy suunnistaa asiakkaiden tavoitteeseen ja tarpeeseen, mutta myös sen täytyy olla helppo käytössä, käyttäjäystävällinen, toimiva nopeasti ja selkeä rakenteen kanssa. Yrityksen kotisivustolla on käytössä myös graafista ilmettä. Koko sivustolla on yrityksen logo. Lisäksi yrityksen kotisivu pidetään kokonainen yrityksen tyyliä ja yrityskuvaa omalla sivuilla. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 133-134.)

Aloitussivu on tärkeä osa kotisivua, jossa tulevat asiakkaat näkevät heti yrityksen ja sivuston päätyyliä. Lisäksi aloitussivulla on usein kielivalinnan, erilaisia hakupalvelun ja yrityksen uutisen ketjun, tapahtumin tai tärkeä ilmoituksin. Hyvä ja selkeä navigoinnin systeemi on helppo käytössä ja antaa käyttäjälle mahdollisuutta helppo siirtää muihin sivustoon. Myös käyttäjän täytyy ymmärtää, missä kohtaa hän nyt on ja mihin hän voi siirtää. Yrityksen pitää myös hoitaa ja suunnitella tarkkaa sivuston sisältöä, että sitä kiinnostaa ja saada sidosryhmien huomiota. On myös tärkeä, että yritys ei unohda tietojen ja sisällön päivittämisestä, koska jos yrityksen sivulla on vain vanhat tiedot, sitten lukijat voivat arvella, että yritys ei toimi enää ja se heti voidaan pilata yrityskuvaa ja www-sivujen viestintää sidosryhmille kokonaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 133-134.)

Verkossa yrityksen kotisivulla on oma verkko-osoite, joka on käytetty oman verkkotunnuksen mukaan, eli se on FI-maatunnus Suomessa. Yritys voidaan hakea verkkotunnusta Suomessa Viestintävirastolta. Verkkotunnus on helppo siirtämisessä ja se voi antaa toiselle. Yrityksen täytyy myös muistaa, että verkkotunnus on voimassa vain viisi vuotta, sen jälkeen yrityksen täytyy hakea sitä uudelleen. (Pesonen 2012, 119-120.)

4 KEHITYSEHDOTUKSIA WINHAICT:N YRITYSVIESTINTÄÄN

Kaikilla on olemassa alku ja loppu, ei kukaan aloittaa rakentaa taloa katosta, eli kaikilla on oma pohja ja peruskivi. Samalla lailla yrityksellä ovat oma nimi, tuotteet, palvelut, tavoitteet, logo ja liikemerkki yrityksen perustamisen alusta. Sen takia, yritystä ei ole olemassa ilman logoa tai liikemerkkiä ja nimeä. Yritys ei voi myydään omaa tuotteita tai palveluita ilman niitä. Totta kai, yritys voi käyttää vain logoa ilman liikemerkkiä, mutta hyvä liikemerkki voidaan helpompi tulee tuttavaksi ja se voidaan käyttää mainoksissa ja käyntikortissa ilman logoa, eli yrityksen nimen kirjoittamista.

Yritys WinhaICT ei kysynyt tehdä uutta visuaalista ilmettä kokonaan, eli minun ei tarvitse tehdä tai luoda esimerkiksi henkilöstön vaatteiden tyyliä, myyntipisteen sisustusta tai auton ulkoasua. Minun opinnäytetyöni on rajoitettu vain logon tai liikemerkin suunnittelu, käyntikortin ja mainosin suunnittelu, lomakkeen muuttaminen ja nettisivujen luominen. Nykyisin yrityksellä on oma nimi ja liikemerkki, mutta yritys kysyi luoda uutta liikemerkin ja logon, eli yritys kysyi muuttua peruskivien osaa. Minun mielestä, logo ja liikemerkki ovat tärkeät osat yrityksen pohjassa eli yrityskuvassa. Lisäksi, logon ja liikemerkin luomisen jälkeen voidaan aloittaa muiden tehtävien tekemistä ja luomista, koska niillä kaikilla on käytössä logoa ja liikemerkkiä.

Ei ole niin tärkeää, millainen tyyli on logossa, kotisivustossa ja käyntikortissa, mutta on tärkeä, että mainos ja yrityksen esitteet herättävät henkilön huomiota. Yrityksen visuaalinen ilme voi olla eri tyyliä: se voi olla neutraalimpi kuin mainos, joka voi herättää ohikulkijoiden huomion ja sen jälkeen ihmiset tietävät, että täällä on yritys, joka voi korjata heidän tietokoneita ja laitteita sekä ratkaista muita aihetta koskevia kysymyksiä. Sen takia minun päätehtävä on vahvan ja asiallisen yrityksen ilmeen saaminen, jotta myös saada tuleva asiakkaiden luottamusta.

4.1 Logon ja liikemerkin luominen

Joka päivä ihmiset näkevät paljon logoja ja liikemerkkejä: kengissä, laatikoissa, kynissä, puhelimissa, autoissa, tietokoneissa, televisiossa jne. Logot ja liikemerkit ovat meissä elämässä koko päivää ja joka paikassa. Esimerkiksi Amerikassa henkilö näkee noin 16 000 mainosta ja logoa päivässä. Ihmiset loivat liian isoa määrää tietoa viimeisenä aikana, sen takia maailmassa on paljon logoja, jotka ovat sama näköisiä ja se vaikeuttaa logon suunnittelija. (Airey 2011,15-21.)

Kaikki yritykset käyttävät liikemerkkiin erilaisia kuvia, mutta jotkut käyttävät logoa liikemerkin ominaisuudessa. Muut yritykset käyttävät ensimmäistä kirjainta omasta nimestä liikemerkkiin. Sen kirjain voi olla piirretty erillä lailla: melkein vain kirjain, kirjain koristeen mukaan, kirjain kuvan mukaan ja stilisoitu kirjain. Lisäksi yritykset käyttävät erilaisia kuvia liikemerkkiin. Liikemerkin kuva on usein aiheen liittyvä kuva tai se voi olla kuva, joka symbolisoi yrityksen nimeä tai myös yrityksen toimintoa, yrityksen tuotteita ja palveluita.

Joskus yrityksellä on joku symboli tai talismaani, joka voi käyttää myös liikemerkkiin tai joka voi sitten muodostaa yrityksen nimeä. Myös symboli voi pitää ominaisuuksia, joita yritys haluaa käyttää ja pitää omassa toiminnossa. Lisäksi voidaan sanoa, joskus tapahtuu niin. Että yrityksen oman liikemerkki ja logo eivät ole niin tuttuva, kuin yrityksen tuotteita, brändejä, niiden liikemerkkiä ja logoa. Esimerkkinä ovat yritys Mattel ja sen tuotteita tai brändejä: Barbie, Hot Wheels, Monster High jne. Mattelin tuotteiden pakkauksella ei ole Mattelin isoa liikemerkkiä.

Tässä vaiheessa WinhaICT:lla on logo ja liikemerkki. Ne ovat käytössä yhdessä. Jos logon kanssa kaikki on helppo, koska se on yrityksen nimi, joka on kirjoitettu vähän koristeellisella tyypillä. Toiselta puolelta yrityksellä on oma liikemerkki, jonka merkitys tai historia on epäselvä, mutta myös se ei ole näkyvä niin kuin tietotekniikan koskeva merkkiä. Minusta, se voi olla kaari tai kuu, joka on leikatettu tai jaettu kahdella puolella. Tämä merkki oli keksinyt omistajalla.

WinhaICT käyttää logossa ja liikemerkin mustaa, harmaata, sinistä ja vähän valkoista väriä. Minun mielestä, ne ovat hyvin sopiva tietotekniikan aiheen kanssa. Usein tietotekniikan värit ovat valkoiset, mustat, siniset, hopeat ja harmaat vivahteet, mutta on aina mahdollisuus käyttää muita värejä ja niiden vivahteita. Värien käyttäminen riippuu logon ja liikemerkin tyylistä. Esimerkiksi, jos me käytämme tietokoneen tai näytön kuvaa liikemerkin, sitten on outo, että liikemerkki on punaisessa värissä, koska punainen tietokone ja näyttö ovat aika harvinaiset meissä elämässä. Totta kai, jos me käytämme erikoismerkkiä, sitten se voisi olla millainen väri vaan, eli ilman värien rajoja. Toiselta puolelta pitää muistaa, että yrityksen johtamisella ja henkilöstöllä on myös oman värin toivomus, eli värin merkitys ei riipu vain kulttuurista, mutta myös henkilön yhtymästä ja etusija. Minulla on myös oman värien etusija, mutta tällä hetkellä minä en ota niitä huomioon. Työssäni yritän luoda monta logoa ja värien muunnelmia.

Ensiksi minä yritin ymmärtää millaiset logot voivat olla käytössä tämän yrityksen kanssa. Yritys tekee kaikki tietotekniikkaa koskevia huoltotöitä ja tukea, eli minulla on mahdollisuus käyttää kuvia tietotekniikan kanssa. Lisäksi voin käyttää ensimmäinen kirjainta ”W” yrityksen nimestä, jota voidaan myös yhdistää kuvan mukaan. Minä ajattelen myös, että kokeilen käyttää melkein logoa ja myös erikoismerkki, jotta se voi helppo saada asiakkaiden ja ohikulkijoiden huomiota, kun logo on ulkoseinällä, eli toimipisteen ulkopuolella. Sen logon tyyppi voidaan myös yhdistää värien mukaan, joita herätetään ja saadaan henkilön huomiota.

Minä yritin myös analysoida yrityksen nimen ”WinhaICT”. Yrityksen nimi muodostaa kahdesta osasta: winha ja ICT. ICT on lyhenne englannista ja voidaan tulkita kuin ”information and communication technology”. Sen takia monilla yrityksillä on käytössä se lyhenne omassa logossa ja liikemerkissä, eli se ei ole uniikkia, koska lyhenne on myös kansainvälinen. Eri asia on ”winha” sana kanssa. Aivan sama sana ei ole sanakirjassa, mutta jos ottaa huomioon, että suomalaiset joskus käyttävät ”W” kirjainta ”V” kirjaimen asemesta. Sana ”vinha” tarkoittaa nopea ja kiintoisa. Yritys myös assosioi omat palvelut kuin nopeat palvelut. Sen takia, minä aloitin miettiä, mitä voi käyttää ”nopea” merkitykseen. Lisäksi haluan ottaa huomioon, että en voi ottaa käyttöön tai lyhentää yrityksen nimeä WinhaICT, koska lyhenne ”Wict” ja ”Vict” ovat jo käytössä. Sen takia lyhenne ei pidä olla liikemerkissä ja logossa, että yritys voi välttää nimen ja yrityksen sotkua.

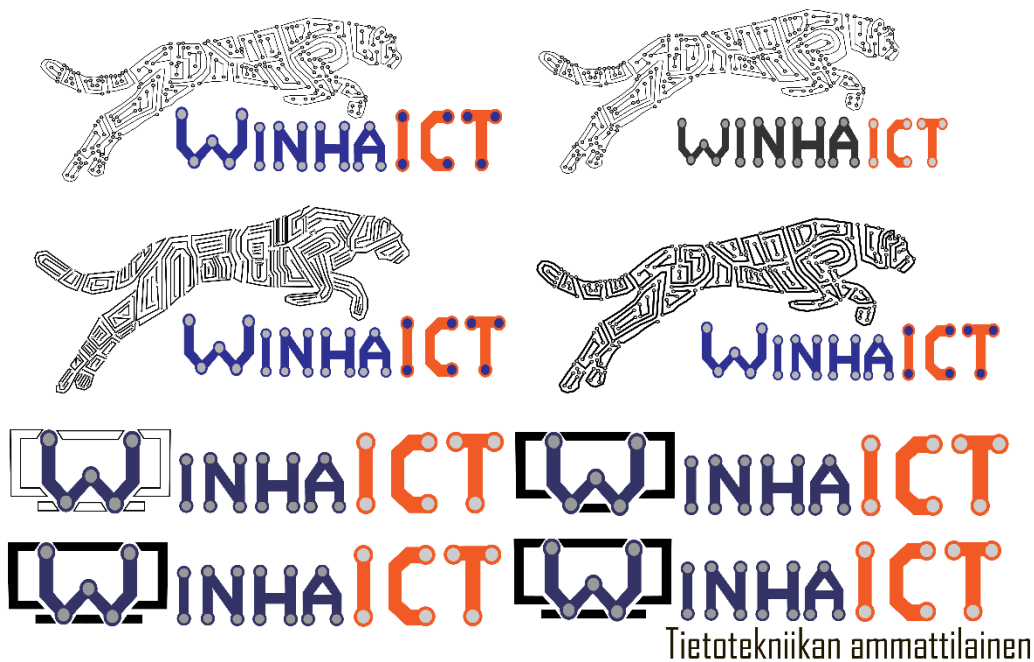
Minä aloitan luoda liikemerkin luonnoksia paperilla, sitten jos tarvitsen, voin lisätä värejä ja katsoa miten se tulee sopiva liikemerkin ja logon mukaan. Sen jälkeen, minä otan käyttöön tarvittava graafista ohjelmaa. Pitää muistaa, että minun täytyy käyttää vektorin grafiikkaa, koska sitä voidaan helppo pienentää tai suurentaa ilman laadun menetystä. Samalla lailla ohjelmalla on mahdollisuus helppo kokeilla erilaisia värejä ja vivahduksia.

Sen takia otin käyttöön Adobe Illustratoria. Minä aloitin yrityksen logosta, koska logo voi muodostaa ja auttaa määrittämään mahdollisia liikemerkkejä ja niiden tyyliä. Olin piirtänyt logon fonttia kokonaan itse ja en käyttänyt valmista fonttia. Myös kokeilin erilaisia mahdollisia väriä fontille, jotka voivat olla sopivat tietotekniikkaan aiheen. Lisäksi kokeilin suurentaa ensimmäinen kirjain ja toinen lyhennee – ICT, jotta näyttää eroa ja yritys voi valita tarvittava vaihtoehtoa. Käytin fontin vaihtoehdossa tumma ja neutraalista väriä. Esimerkiksi käytin musta, tummasininen ja harmaa väri sekä otin käyttöön oranssi, jotta voidaan erota kaksi sanaa. Värien yhdistelmät voivat olla myös erilaiset ja aika suuret vaihtoehdot. Kuviossa on pari fontin esimerkkejä, joita minä tein ja otin käyttöön seuraavaan vaiheeseen (KUVIO 4.).



KUVIO 4. Fontti

Logon jälkeen aloitin piirtää liikemerkkejä, joita voisi muodostaa sen logon mukaan. Sain pari vaihtoehtoa, jota ovat kuviossa (KUVIO 5.). Seuraavassa vaiheessa minä otin esimerkkinä vain kaksi vaihtoehtoa. Nämä liikemerkit otin käyttöön seuraavaan vaiheeseen. Liitteessä on myös 2 liikemerkin vaihtoehtoa (LIITE 2). Myös lisäsin Agency FB fontti Illustratorista kaikkiin muihin paikkaan.



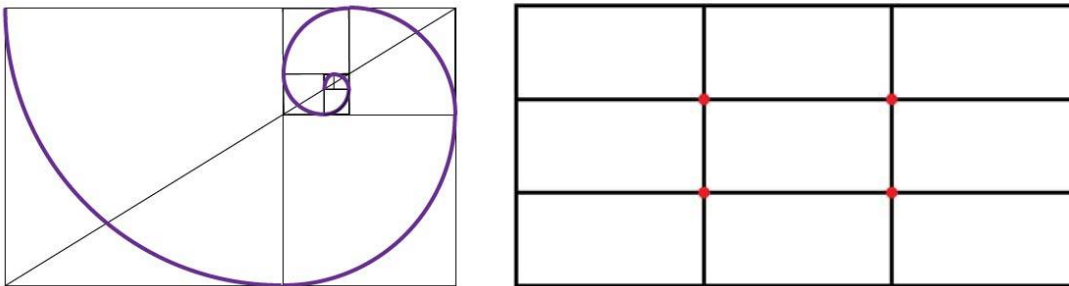
KUVIO 5. Liikemerkin vaihtoehdot

4.2 Käyntikortti

Käyntikortti on tärkeä osa markkinointiviestintää. Sitä pitää käyttää esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa, missä ovat tulevat asiakkaat tai myös partnerit ja liikekumppanit. Lisäksi käyntikortteja vaihdetaan ja annetaan koulutuksissa ja erilaisissa seminaareissa, joissa voi olla myös muita yrittäjiä. Käyntikortteja

myös pidetään yrityksen myyntipisteessä. Käyntikortti voi olla kaksipuolinen, missä on sanotettu yrityksen tai henkilön yhteystietoja ja myös mitä yritys tekee. Käyntikortissa voi olla joku taustakuva, mutta on parempi, jotta se on yrityksen liikemerkki ja logo, joka osoittaa yrityksen identiteettiä. Yrityksen ei tarvitse laittaa liikaa tietoja pieneen korttiin, koska kortin teksti pitää olla selvä ja helppo lukeva. Lisäksi yrityksen ei tarvitse tilata liian isoa määrää käyntikortteja, koska nykyisin käyntikorttien tilaaminen on helppo ja nopea asia. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 74-75.)

Suunnittelussa on myös tärkeä sommittelun luominen. Yksi tärkeä käsite on kultainen leikkaus, joka on käytössä sekä suunnittelussa, että muissa taiteellisissa töissä. Kultainen leikkauksen matematiikan kaava voidaan löytyä usein luonnossa ja on käytössä taiteilijoita historian läpi, jotta luodaan esiteettiinen miellyttävä kuva. Lisäksi sommitelussa on kolmanneksen sääntö, joka myös auttaa kaikki näkyvät luonnollisesti ja tasapainon mukaan. Kolmanneksen sääntö on sama kuin kultainen leikkaus, joka suuntaa henkilön katsetta tarvittavaan suuntaan tai virran mukaan. (3DTOTALPUBLISHING 2016, 13-14.)



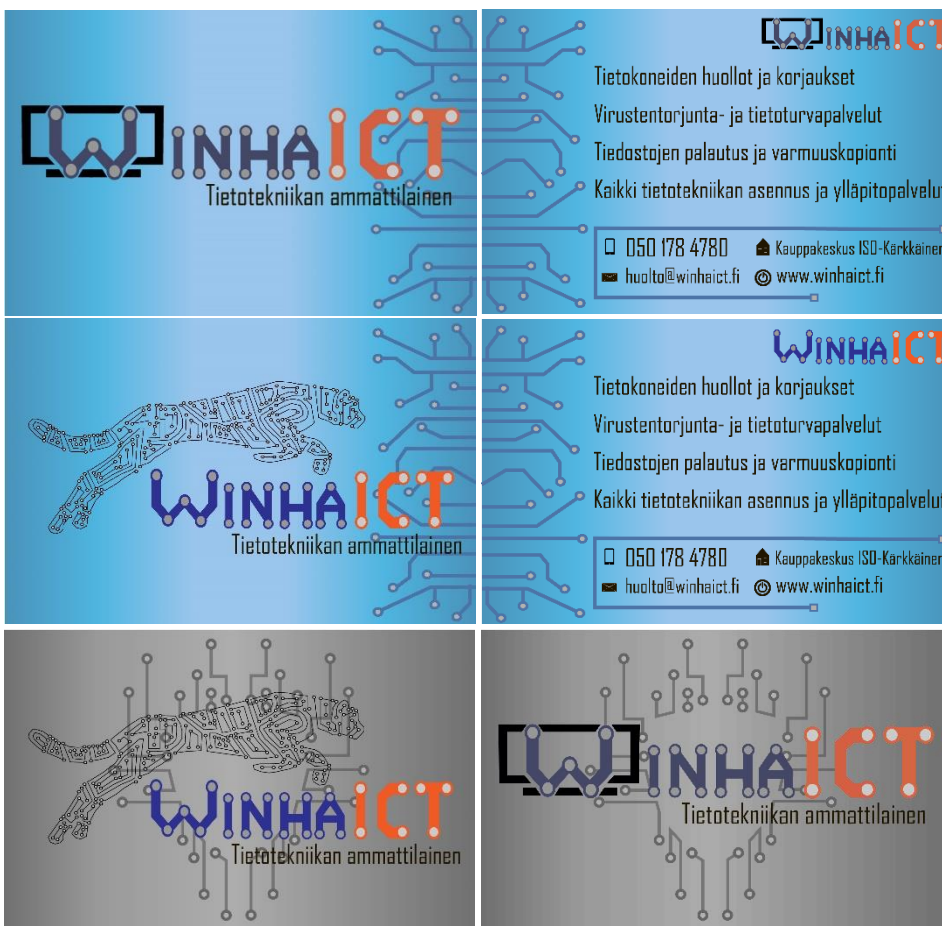
KUVIO 6. Kultainen leikkaus ja kolmanneksen sääntö

Lisäksi haluan sanoa, että yrityksen täytyy käyttää selkeää ja helppolukuista fonttia omalla käyntikortilla, verkkosivustolla sekä mainoksella, koska liian koristeellinen fontti tekee vaikeuksia sen lukemisessa. Tulevien asiakkaiden täytyy ajatella, että mainoksen, verkkosivuston ja käyntikortin materiaali helpottaa ymmärtämisessä. Sen takia yrityksen täytyy välttää tai pienentää ja rajoittaa niiden käyttöä.

Tässä vaiheessa WinhaICT:lla on oma käyntikortti, joka voidaan saada yrityksen toimipisteestä. Käyntikortti on yksipuolinen sinisen taustan kanssa. Kortissa ovat yrityksen liikemerkki ja logo, yrityksen yhteystiedot, jossa ei ole yrityksen osoitetta.

Käyntikortin standartin koko on 8,5×5,5 cm. Monilla yrityksellä, joista voidaan tulostaa ja tilata mainosmateriaalia, on myös valmiita malleja sekä käyntikortille että epätavallista kokoa tarvittava mainos- ja markkinointimateriaalille. Sen takia, että nykyisin yrityksen käyntikortilla ei ole sanotettu osoitteen tietoa, minä ajattelin, että ne ovat välttämätön yrityksen käyntikortilla. Minä pidän sitä mieltä, koska työssäni minulla on yrityksen käyntikortti, jossa pitää olla tärkeät tiedot yrityksestä, jotta henkilö heti ymmärtää mistä on kysely.

Minusta yrityksen käyntikortin täytyy olla kaksipuolinen, jotta se antaa mahdollisuutta käyttää isoa fonttia, joka on helppo lukea. Lisäksi minun mielestä, tausta ei ole liian isoa merkitystä käyntikortilla, mutta sen täytyy olla vaalea väri tai valkoinen, että ei saa vaikeuksia tekstin lukemisessa. Logon ja liikemerkin ehdotukset ovat hyvin sopivia valkoisella taustalla tai muut vaaleat värit. Valmiit tulokset ovat kuviossa (KUVIO 7.). Käytin harmaata ja vaaleansinisistä väriä sekä myös liikemerkin kaksi vaihtoehtoa, joka minä loin. Liitteessä on myös harmaan kortin takapuoli (LIITE 3).



KUVIO 7. Käyntikortit harmaassa sekä vaaleansinisissä väreissä

4.3 Mainos

Mainos on tärkeä osa markkinointiviestintää. Hyvä mainos voi helpotta saada asiakkaiden huomiota ja suurentaa myyntiä ja palvelun kyselyä, eli mainoksen täytyy olla hyvin näkyvä ja samana aikana helppo lukea.

Ihmiset reagoivat hyvin ja nopeasti tunnistavat muiden henkilöiden kasvoit, mutta täytyy olla oikeat henkilön kasvot, eli valokuvasta. Esimerkiksi sivuston käyttäjät tunnistavat kasvoille enemmän nopean, kuin muihin objektiin. Lisäksi ihmiset seuraavat henkilön katsetta näytöstä, mainoksesta tai valokuvasta. Jos suunnittelijan tarvitsee saada emotionaalista yhteyttä, silmien täytyy katsoa sivustojen käyttäjää näytöstä. Jotta tuleva asiakas huomaa yrityksen tuotteen, sitten silmien täytyy katsoa tuotteeseen. (Weinschenk 2012, 21-22.)

Mainoksissa on myös tärkeä objektin muoto ja intervalli. Visuaalisessa ilmeessä intervalli tai sen puute ottaa vastaan kuin visuaalista muotoa. Henkilöt automaattisesti ottavat huomioon helposti tunnistaattavat muodot. Sen takia on parempi käyttää tavallisia geometrisia objekteja ja muotoja. Lisäksi voidaan sanoa, että 2D-objektit ovat parempia käytössä ja helpompi henkilön ymmärtää kuin 3D-objektit. (Weinschenk 2012, 19-20.)

Minä aloitin katsomalla millaiset mainokset enemmän hyvä näköisiä tai ottavat enemmän huomioon esimerkiksi lehdessä, koska tulostettu mainos on erilaisein näköinen, kuin tietokoneessa. Huomasin, että keltainen väri on enemmän huomattava kuin punainen. Sen takia minä ajattelin, että on hyvä, jos onnistuu ottaa käyttöön keltaista väriä, mutta miten sen voi yhdistää tietotekniikan aiheen kanssa? Minä aloitin miettiä, että voidaanko kehittää keltaista merkkiä, kuin esimerkiksi liikennemerkki ja varoitusmerkki. Maailmassa on paljon erikoisia merkkiä, joita ovat keltaisessa kolmiossa tai neliössä. Myös suunnittelijat aina keksivät omia merkkejä tarvittavassa aiheessa. Esimerkkinä ovat pelejä Doom (ID SOFTWARE & Bethesda Softworks 2016, 182-183.) sekä Dead Space (Robinson 2013, 32-33.), missä ovat oma varoitusmerkkiä pelin sisällä.

Sen takia minä aloitin etsiä myös kuviota, millaista minä voin käyttää keltaisen merkin mukaan. Sain monia erilaisia vaihtoehtoja, joita ovat myös 2D-muodossa ja ovat selkeät ja helppo ymmärtää. Käytin myös vaaleanharmaata taustaa mainoksen pohjalla. Lisäksi sama mainostyyppi voidaan käyttää kehyksen kanssa, että ilman kehitystä. Mainoksessa on käytössä keltaiset sekä mustat värit, jotka

näkyvät aikaa hyvin lehdessä ja helppo ottavat huomiota. Valmis tulos on kuviossa (KUVIO 8.). Lisäksi liitteessä ovat muita tyyppejä, joita voidaan käyttää myös mainoksissa (LIITE 4).



KUVIO 8. Mainoksen vaihtoehdot

4.4 Lomake

Yrityksen täytyy muistaa, että kaikki yrityksen lomakkeet ovat myös markkinointiviestintää ja usein vaikuttavat asiakkaan mielenkiintoon jopa enemmän kuin muita markkinointiviestintöjä ja niiden keinoja. Nykyisin monet yritykset unohtavat sen kokonaan. Yrityksen lomakkeet ja kirjepohjat kuvastavat yrityksen identiteettiä ja pitävät yrityskuvaa. Monet lomakkeet ja kirjepohjat ovat vain mustavalkoisia ja huono näköisiä, joista on helppo erottua värikkäitä ja tyylikkäästi asiakirjoja. Yritys voi käyttää oman brändivärejä asiakirjossa sekä aiheeseen liittyvän kuvan, joka ovat myös tehnyt yrityksen brändivärin tyylin mukaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 77.)

Nykyisin lomake on laadukas ja asiallinen, koska se sisältää tarvittava tietoa asiakkaasta ja koneesta. Sen takia minä en aikonut muuttaa lomaketta. Esimerkkinä on huoltolähete lomake. Huoltolähetteen sisältö on selkeä ja hyvin näköinen. Lisäksi lomakkeessa ovat yrityksen liikemerkki, logo, yrityksen yhteystiedot ja takuun tiedot. Pitää kirjoittaa lomakkeessa takuusta, eli onko asiakkailla takuu huollon

jälkeen, jotta voidaan välttää epäselviä tilanteita takuusta. Lomakkeessa tarvitse toistaa yrityksen nimeä ja tietotekniikkahuolto-sanaa (KUVIO 9.).



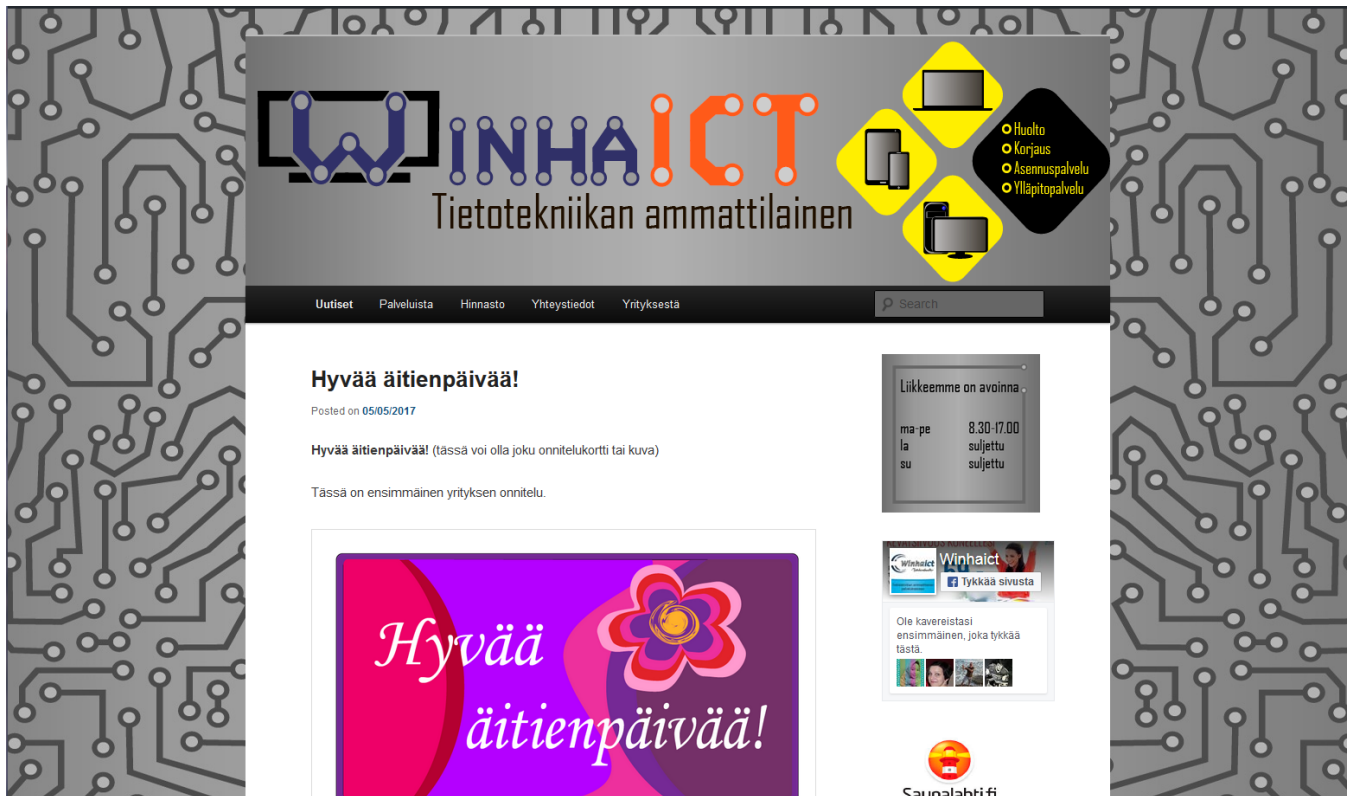
KUVIO 9. Lomakkeen esimerkit

4.5 Verkkosivusto

Minä tein www-sivuston aikaisemmin, mutta minä en vielä kehittänyt visuaalista ilmettä nettisivustolle itse. Sen takia aloitin miettiä, mitä tarvitsee, jotta antaa yrityksen kotisivustolle visuaalista identiteettiä sekä voidaan herättää käyttäjän luottamusta. Sen takia minun täytyi antaa kotisivustolle hyvä ja asiallinen näkyämä.

Tausta, sivun logo ja liikemerkki ovat enemmän tärkeät osat jokaisilla nettisivuilla. Usein tapahtuu, että nettisivut näyttävät epävalmiita, jos siellä on vain valkoinen tausta, joka voi pienentää käyttäjän luottamusta yritykseen ja tietoon, joka on yrityksen kotisivustolla. Samana aikana pitää olla myös varovainen, kun käyttää taustakuvaa omalla sivulla, koska liian iso taustakuvan koko voi hidastaa sivuston toimintoa ja se voi ärsyttää sivuston käyttäjää. Sen takia pitää muistaa ottaa huomioon taustakuvan ja muiden visuaalisen tiedoston koosta. Paremmiin jos taustakuvan koko ei ole enemmän

kuin 500 Kbyte. Lisäksi minä otin samoja värejä, joita ovat käyntikortin ehdotuksilla, eli vaaleanharmaat ja harmaat sekä vaaleansiniset värit (KUVIO 10.). Ne ovat myös liitteessä.



KUVIO 10. Yrityksen kotisivuston ulkoasu

4.6 Taskukalenteri

Minulla on myös vielä yksi yrityksen käyntikortin vaihtoehto, joka voidaan käyttää yksi vuosi. Se on kalenteri. Minun maassani ovat käytössä taskukalenterit. Ne ovat mielenkiintoiset, kauniit, mukavat ja hyödylliset. Ihmiset voivat ottaa niitä aina mukaan ja laittaa oman muistikirjaan, sekä käyttää kuin kirjainmerkki ja muilla tavalla. Ihmiset voivat myös tehdä erilaisia merkkiä tärkeistä päivistä. Taskukalenterilla on paljon erilaisia mahdollisuuksia. Taskukalenterit ovat myös erilaiset: jotkut myydään kaupassa, jotkut voidaan saada erilaisista yrityksistä, eli yritykset käyttävät niitä omassa markkinoinnissa. Toisessa sanassa taskukalenteri voidaan käyttää, kuin käyntikortti, joka on voimassa yksi vuosi. Sen tapauksessa yhdellä puolella on yrityksestä tärkeä tietoa ja toisella puoli on vuoden kalenteri. Kalenterin koko vähän isompi kuin käyntikortin koko, eli se on noin 10×7 cm. Kalenterin esimerkit ovat liitteessä (LIITE 9).

5 POHDINTA

Meillä kaikilla on oma mielipide, joka auttaa meitä tekemään päätöstä tai ratkaista ongelmia. Meillä on oma mielipide ja maailmakuva mukana koko elämän. Ihmisen mielipide muuttuu koko ajan, mutta ei kukaan osaa pitää kaikki mielipiteet samana aikana. Sama on suunnittelijan työssä. Suunnittelija ei voi kehittää monta erilaista kuvaa ja ideoaa samaan aikaan. Usein hän luo monta epävalmiita luonnoksia, joista sitten syntyy yksi tai kaksi valmiita liikemerkkiä ja logoa, jotka näyttäytyvät tilaajalle. Minun työssäni myös oli sama. Minä kehitin monta sopivaa luonnosta ja ideoita, mutta sitten otin käyttöön vain pari luonnosta, jota voidaan myös näyttää tilaajalle. On myös mahdollisuus näyttää luonnoksia.

Tämä opinnäytetyöni oli projekti minulle, koska aikaisemmin en tehnyt luovaa työtä ja usein minä teen vain teknistä osaa työtä. Sen takia en ole käyttänyt Adobe Illustratoria omassa elämässä tai käytin sitä aikaa harvoin. Pidän käsityöstä ja piirtämisestä, mutta se ei onnistu niin usein, mitä minä tahdon. Lisäksi haluan sanoa, että kirjoittaminen otti enemmän aikaa, kuin luova työ. Alusta minulla ei ollut ideoita, mitä minun täytyy piirtää, millainen kuva voidaan käyttää liikemerkissä ja miten logon täytyy näyttää. Siksi minä tuhlasin paljon aikaa myös, jotta löytyy sopiva ideoa. Ajattelen, että jokaisessa projektissa idea on tärkeä osa ja ilman sitä projekti tehdään hitaasti. Opinnäytetyössäni käytin erilaisia aineistoa, mutta enemmän minä käytin erilaisia kirjoja, josta sain tarvittavaa tietoa aiheesta sekä ideoita, joita otin käyttöön harjoittelun osassa.

Jos ottaa huomioon, että työni oli ensimmäinen luova työ, joka minun täytyy näyttää muille, voin sanoa, että se onnistui hyvin. Alussa tein paljon virheitä, mutta sitten kaikesta tuli nopeampi ja laadukkaampi kuin ennen. Tarvitsen enemmän Adobe Illustratorin taitoa. Minä opiskelin sitä jo paljon työn aikana, mutta kiinnostaa vielä kehittää ohjelman käytön taitoa. Kaikki materiaalit, jotka sain, ovat liitteessä. Jotkut niistä yritys ei ota käyttöön, mutta ne ovat myös mahdollisia ehdotuksia ja voidaan ottaa helposti käyttöön.

Olin piirtänyt kaikki elementit, joita käytin opinnäytetyössäni. En käyttänyt valmiita materiaalia verkosta. Halusin, että elementit olivat enemmän ainoalaatuiset ja koskevat vain tietotekniikan aihetta. Minun pääidea oli ottaa käyttöön piirilevyn tyyli logossa, sekä muissa taustassa. Samalla lailla mainoksissa ja käyntikortissa haluan käyttää selkeää ja helppolukuista fonttia, joita löytyi Adobe Illustratoriasta – Agency FB. Minusta se fontti vastaa tietotekniikan liittyvää aihetta ja samaan aikaan se

ei ole liian koristeellinen. Laitoin liitteeseen kaikki piirustukset, jotka sain opinnäytetyön aikana. Lisäksi esimerkkinä tein kotisivustolla sivun päivittämisiä uutisen välikössä.

Lisäksi minun täytyy kirjoittaa miten yritys voi jatkaa oman yrityskuvan kehittämistä. Yritys voi tutustua opinnäytetyöhön, koska se sisältää paljon yrityskuvaa koskevia tietoja. Ei riipu millainen logo ja liikemerkki yrityksillä on, on tärkeä, että yritys näyttää aina elävän, eli WinhaICT:n ei tarvitse unohtaa sivun päivittämistä. Se voi olla yrityksen uutisia, mainosta, erilaisia tarjouksia, mutta myös jos ei ole mitään, sitten se voisi olla joku juhlan onnittelu sekä kirjallinen että kuvallinen. Se näyttää, että erityis vielä toimii.

Myös verkkosivuilla on paljon epätarvittavia tietoja ja myös jotkut tiedot toistuvat pari kertaa, eli yrityksen tiedot tarvitaan ottaa pois pääsivusta, koska kotisivustolla on myös ”yritys”-välikkö. Minulla on myös kysymys, tarvitsevatko luottokortin merkit sivustolla? Nykyisin kaikilla on luottokortti ja ihmiset voivat helposti maksaa sillä tavalla kaupassa sekä laskulla, eli näitä tietoja ei tarvita tällä hetkellä. Myös asiakkaat eivät voi ostaa yrityksen palveluita verkosta, eli yritys ei tarvitse verkkokauppaa.

Lisäksi yrityksen kotisivustolla on myös hinnasto ja palvelut-sivuja. Minusta palvelujen sivulla on paljon epätärkeitä tietoja ja samaan aikaan palvelut ovat enemmän, kuin hinnasto-sivulla. Ajattelen, että yrityksen täytyy ilmoittaa kaiken palveluin hinnasta hinnasto-sivulla ja samana aikana voidaan muuttaa palvelut-sivua. Esimerkkinä voidaan luoda FAQ-sivu, eli useita kysytyjä kysymyksiä tai muulla nimellä sivu, jossa on tärkeät ja lyhyet tiedot palveluista ja mitä henkilön täytyy tehdä ennen, kuin kysyy apua yrityksestä. Esimerkiksi, jos henkilö on poistanut tärkeitä tietoja omasta tietokoneesta. Yrityksen pitää miettiä, millaiset palvelut heillä on ja ilmoittaa asiakkaille niistä rohkeasti.

Huomasin, että yritys pelkää omaa kuuden kuukauden takuuta, koska tiedot takuusta ovat piilossa. On sanottu, mutta tekstin sisällä eikä mainoksissa. Yrityksen pitää itse ratkaista millainen suhde heillä on omaa takuun kanssa ja haluavatko he käyttää sitä omassa markkinoinnissa tulevaisuudessa tai jäädä samaan, kuin tällä hetkellä. Lisäksi yritys voi pitää uutta yrityskuvaa enemmän, eli myös hoitaa omasta sisustustilasta, toimipisteestä, autosta, huonekaluista ja niiden kuvasta.

Minulla ei onnistunut kaikki, mitä minä tahdoin tehdä erillä syyllä. Esimerkiksi, jos ennen minulla ei ollut ideoita, mitä minun täytyy piirtää, tehdä tai haluan tehdä. Nykyisin kun opinnäytetyöni on jo valmis, minä saan koko ajan lisää mielenkiintoisia ideoita, jotka voivat olla myös sopivia minun

aiheeseen. Sama oli taustan kanssa, eli ensin minä ajattelin vain vaaleansinisestä väriä taustassa, mutta sitten minun suunnittelu on muuttunut, kun olin huomannut, että harmaa väri näkyy enemmän sopivaksi. Sen takia minä usein sanon, että jokaisessa projektissa idea on tärkeä ja pääosa, joka auttaa työn toteuttamisessa.

LÄHTEET

3DTOTALPUBLISHING 2016. Beyond art fundamentals. United Kingdom: 3dtotal Publishing.

Airey, D. 2011. Logo Design Love. A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Sankt-Peterburg: Piter.

ID SOFTWARE & Bethesda Softworks 2016. The Art of Doom. Milwaukee: Dark Horse Books.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2011. Yrityksen viestintä. 5.-7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.

Newark, Q. 2007. What is Graphic Design? USA: Rotovision.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation Oy ja tekijä.

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Helsinki: Edita.

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

Robinson, M. 2013. The Art of Dead Space. London: Titan Books.

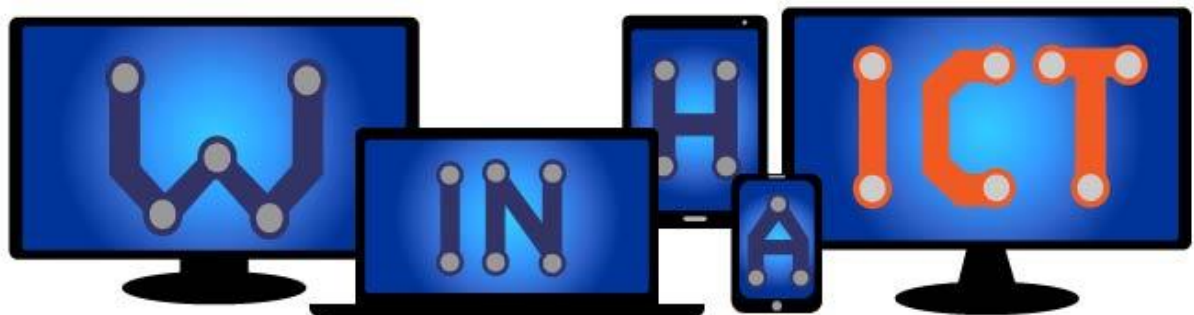
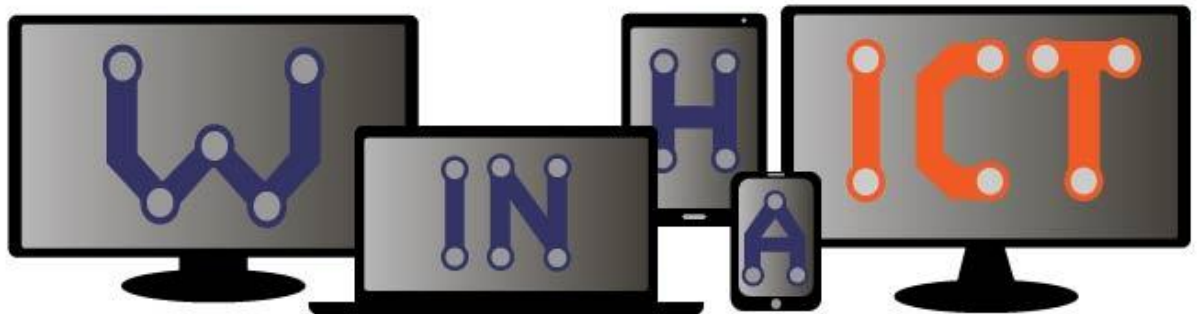
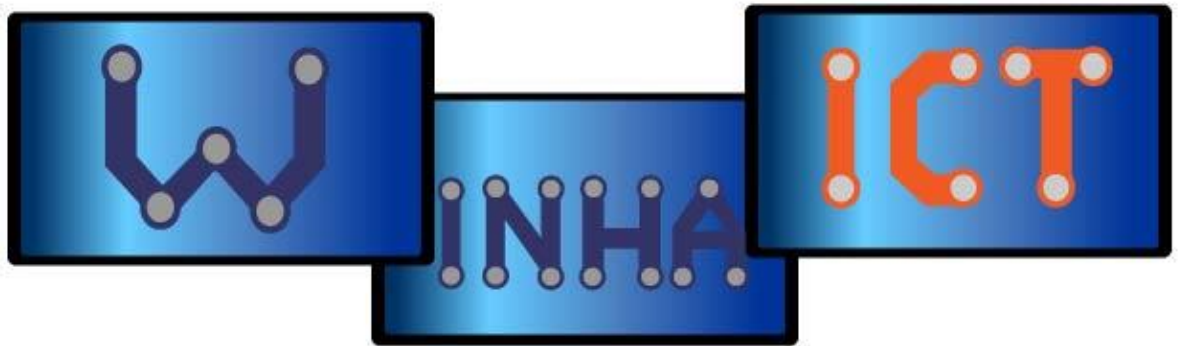
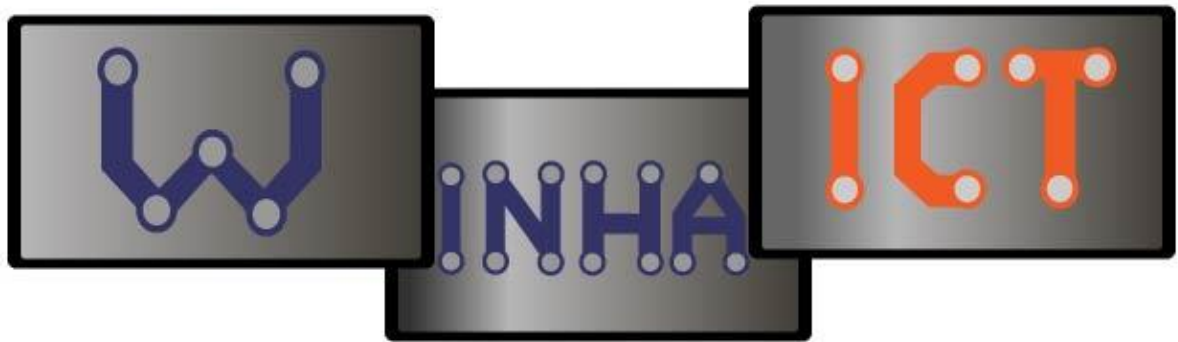
Twemlow, A. 2006. What is Graphic Design For? USA: Rotovision.

Weinschenk, S. 2012. 100 Things every designer needs to know about people. Sankt-Peterburg: Piter.

Fontin esimerkki erilaisessa väreissä



Liikemerkin lisää vaihtoehdot



Harmaan käyntikortin takapuoli



- Tietokoneiden huollot ja korjaukset
- Virustentorjunta- ja tietoturvapalvelut
- Tiedostojen palautus ja varmuuskopiointi
- Kaikki tietotekniikan asennus ja ylläpitopalvelut

📞 050 178 4780

✉️ huolto@winhaict.fi

🏠 Kauppakeskus ISO-Kärkkäinen

🌐 www.winhaict.fi



- Tietokoneiden huollot ja korjaukset
- Virustentorjunta- ja tietoturvapalvelut
- Tiedostojen palautus ja varmuuskopiointi
- Kaikki tietotekniikan asennus ja ylläpitopalvelut

📞 050 178 4780

✉️ huolto@winhaict.fi

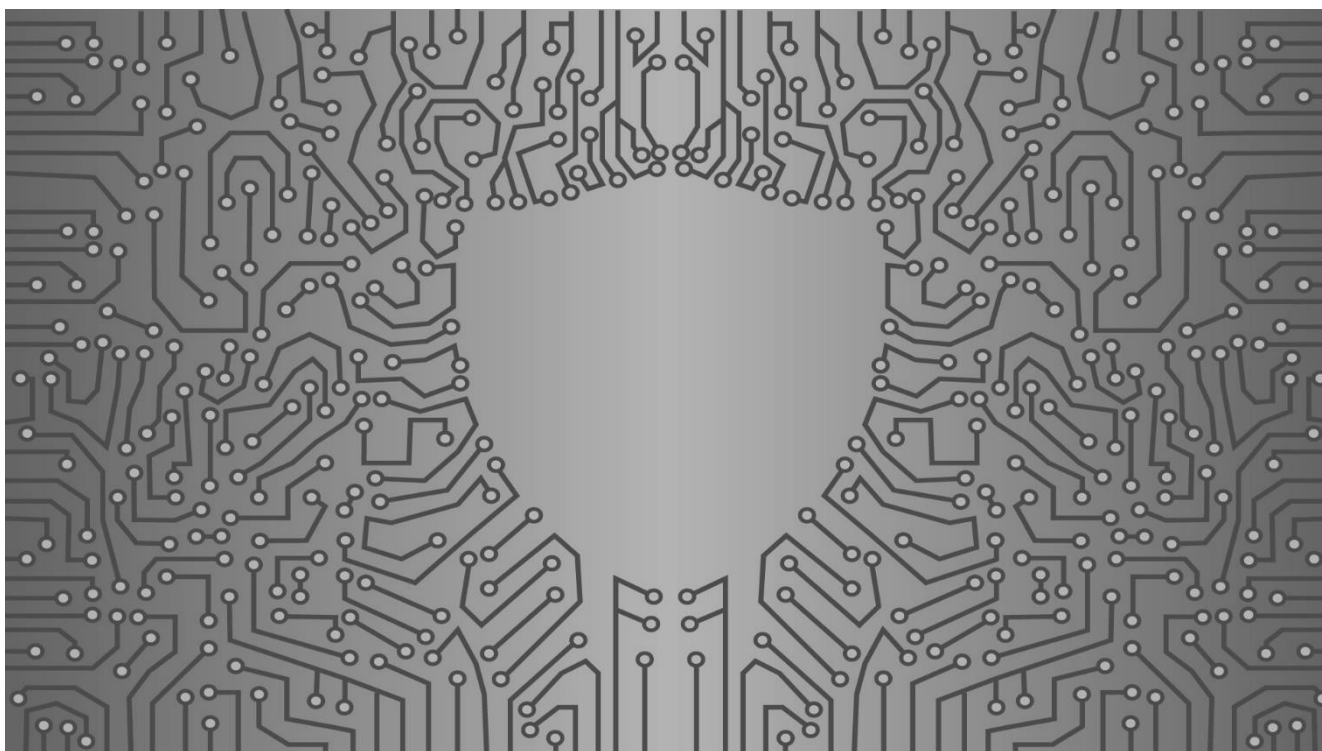
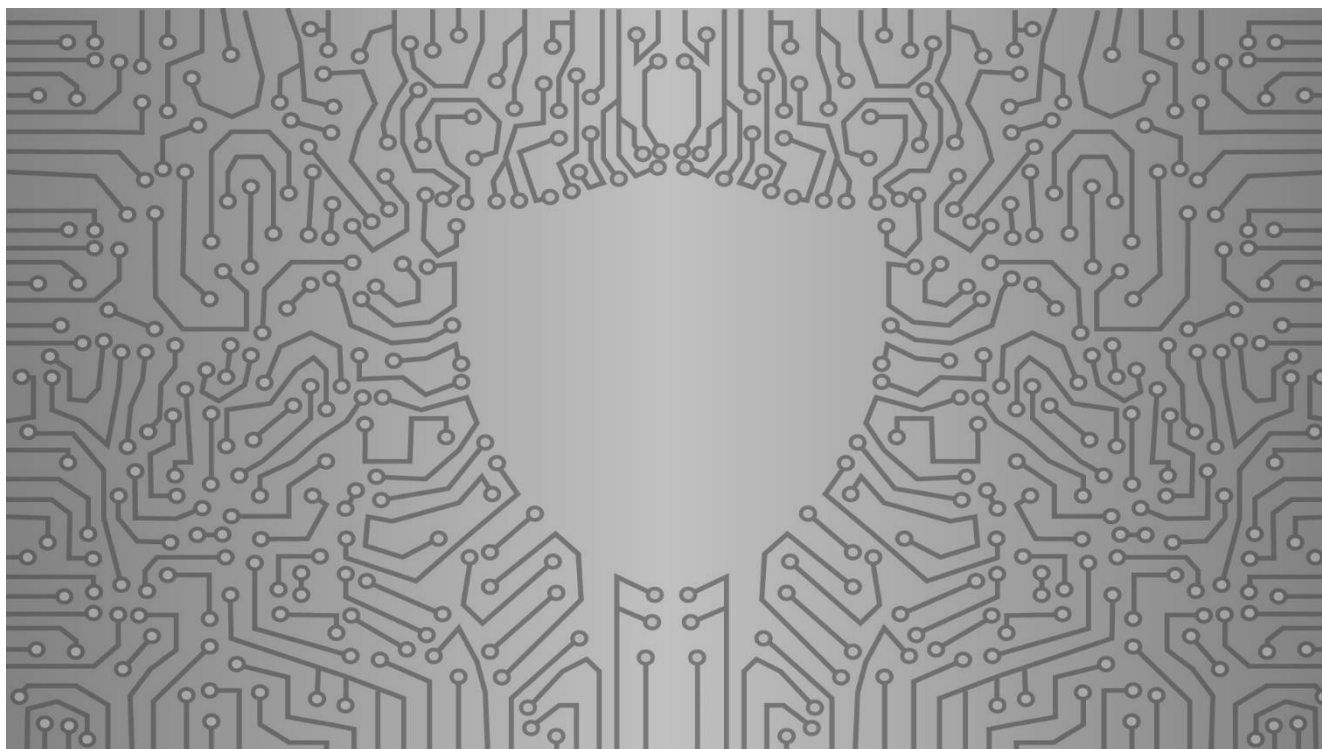
🏠 Kauppakeskus ISO-Kärkkäinen

🌐 www.winhaict.fi

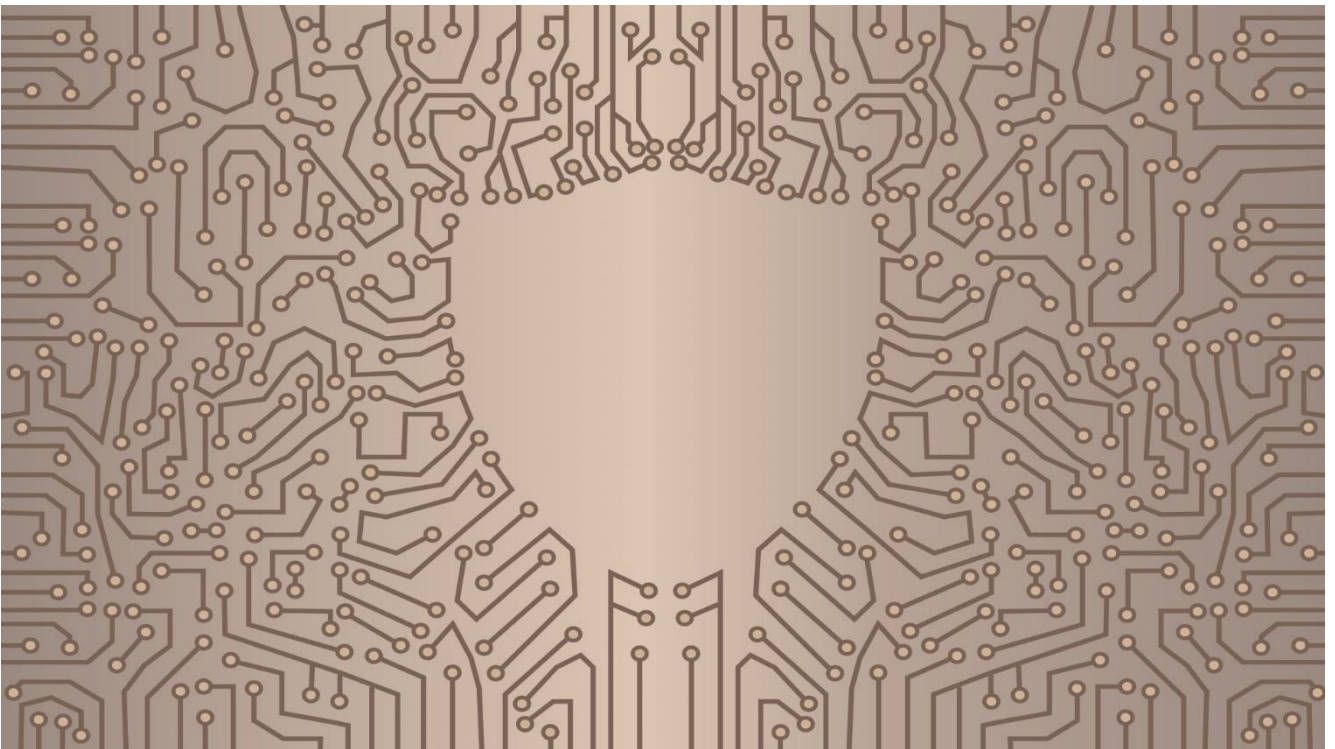
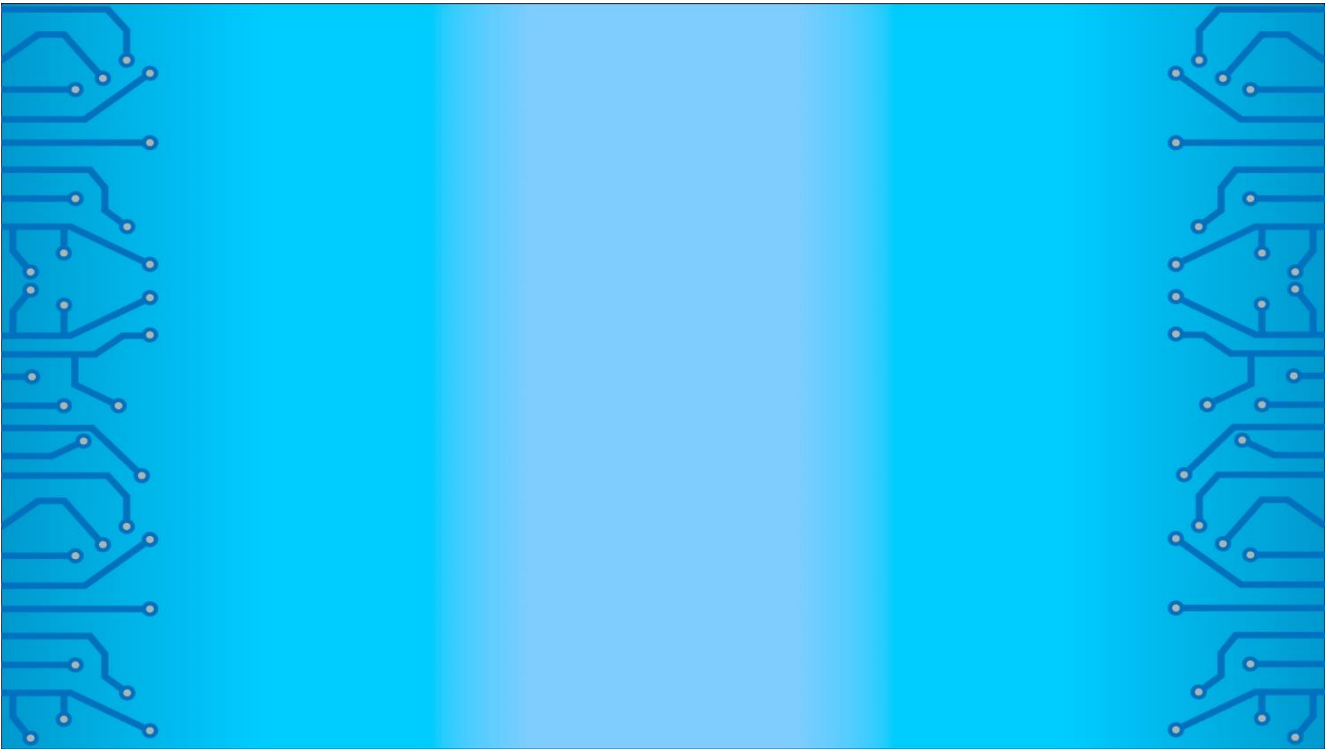
Mainoksen merkin ehdotukset sekä muodon ehdotukset



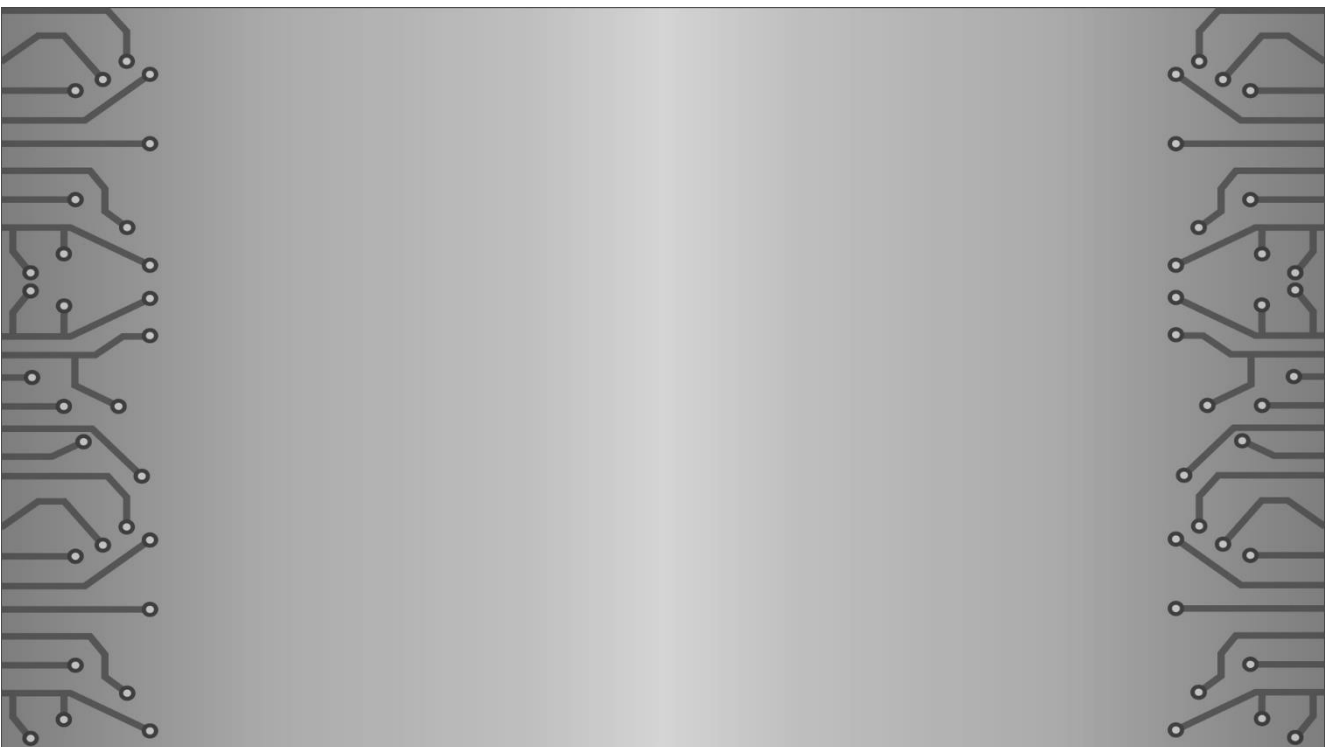
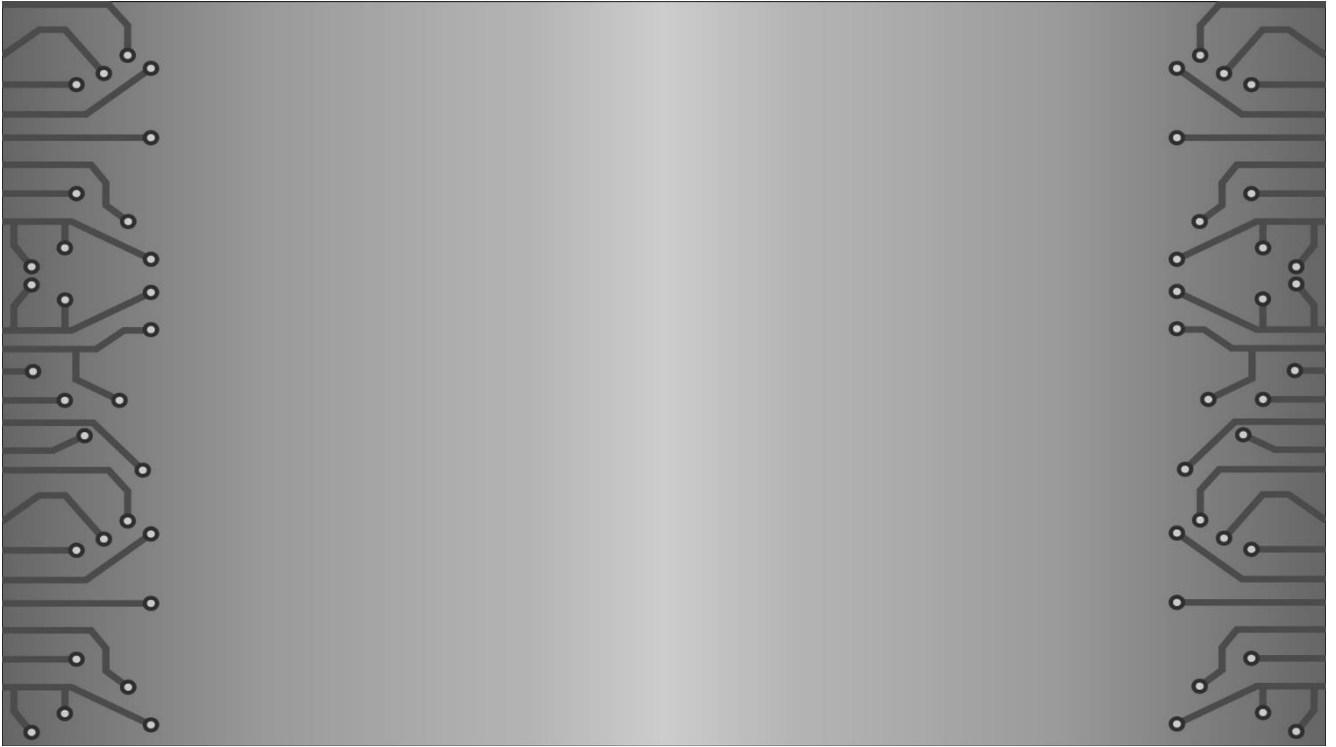
Taustan esimerkit ja vaihtoehdot



Taustan esimerkit ja vaihtoehdot



Taustan esimerkit ja vaihtoehdot



Verkkosivuston logon ja liikemerkin esimerkit



Taskukalenteri



WINHAICT
Tietotekniikan ammattilainen

☎ 050 178 4780
✉ huolto@winhaict.fi

🏠 Kauppakeskus ISO-Kärkkäinen
🌐 www.winhaict.fi

Tammikuu							Helmikuu							Maaliskuu							Huhtikuu							Toukoikuu							Kesäkuu																
M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S										
1	2	3	4	5	6	7	5			1	2	3	4	9			1	2	3	4	13			1	2	3	4	18			1	2	3	4	22							1	2	3							
8	9	10	11	12	13	14	6	5	6	7	8	9	10	10	5	6	7	8	9	10	14	2	3	4	5	6	7	19	7	8	9	10	11	12	23	4	5	6	7	8	9	10							10	11	12
15	16	17	18	19	20	21	7	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17	15	9	10	11	12	13	14	20	14	15	16	17	18	19	24	11	12	13	14	15	16	17							17	18	19
22	23	24	25	26	27	28	8	19	20	21	22	23	24	12	19	20	21	22	23	24	16	16	17	18	19	20	21	21	21	22	23	24	25	26	25	18	19	20	21	22	23	24							24	25	26
29	30	31	9	26	27	28	13	26	27	28	29	30	31	17	23	24	25	26	27	28	18	30	22	28	29	30	31	26	25	26	27	28	29	30																	

- Tietokoneiden huollot ja korjaukset
- Virustentorjunta- ja tietoturvapalvelut
- Tiedostojen palautus ja varmuuskopiointi
- Kaikki tietotekniikan asennus ja ylläpitopalvelut

2018

Heinäkuu							Elokuu							Syyskuu							Lokakuu							Marraskuu							Joulukuu															
M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S									
26						1	1	2	3	4	5	35	1	2					1	2	40			1	2	3	4	44			1	2	3	4	48							1	2	3						
27	2	3	4	5	6	7	32	6	7	8	9	10	36	3	4	5	6	7	8	41	8	9	10	11	12	13	45	5	6	7	8	9	10	49	3	4	5	6	7	8	4							4	5	6
28	9	10	11	12	13	14	33	13	14	15	16	17	37	10	11	12	13	14	15	42	15	16	17	18	19	20	46	12	13	14	15	16	17	50	10	11	12	13	14	15	16							16	17	18
29	16	17	18	19	20	21	34	20	21	22	23	24	38	17	18	19	20	21	22	43	22	23	24	25	26	27	47	19	20	21	22	23	24	51	17	18	19	20	21	22	23							23	24	25
30	23	24	25	26	27	28	35	27	28	29	30	31	39	24	25	26	27	28	29	44	29	30	31	48	26	27	28	29	30	52	24	25	26	27	28	29	30							30	31	31				
31	30																																																	

Taskukalenteri



WINHAICT
Tietotekniikan ammattilainen

☎ 050 178 4780
✉ huolto@winhaict.fi

🏠 Kauppakeskus ISO-Kärkkäinen
🌐 www.winhaict.fi

Tammikuu							Helmikuu							Maaliskuu							Huhtikuu							Toukokuu							Kesäkuu											
M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S					
1	2	3	4	5	6	7	5			1	2	3	4	9			1	2	3	4	13						1	18	1	2	3	4	5	6	22						1	2	3			
8	9	10	11	12	13	14	6	5	6	7	8	9	10	11	10	5	6	7	8	9	10	11	14	2	3	4	5	6	7	8	19	7	8	9	10	11	12	13	23	4	5	6	7	8	9	10
15	16	17	18	19	20	21	7	12	13	14	15	16	17	18	11	12	13	14	15	16	17	18	15	9	10	11	12	13	14	15	20	14	15	16	17	18	19	20	24	11	12	13	14	15	16	17
22	23	24	25	26	27	28	8	19	20	21	22	23	24	25	12	19	20	21	22	23	24	25	16	16	17	18	19	20	21	22	21	21	22	23	24	25	26	27	25	18	19	20	21	22	23	24
29	30	31	9	26	27	28	13	26	27	28	29	30	31	17	23	24	25	26	27	28	29	22	28	29	30	31	26	25	26	27	28	29	30													

- Tietokoneiden huollot ja korjaukset
- Virustentorjunta- ja tietoturvapalvelut
- Tiedostojen palautus ja varmuuskopiointi
- Kaikki tietotekniikan asennus ja ylläpitopalvelut

2018

Heinäkuu							Elokuu							Syyskuu							Lokakuu							Marraskuu							Joulukuu											
M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S	M	T	K	T	P	L	S					
26						1	31			1	2	3	4	5	35			1	2			40	1	2	3	4	5	6	7	44			1	2	3	4	48						1	2	3	
27	2	3	4	5	6	7	32	6	7	8	9	10	11	12	36	3	4	5	6	7	8	9	41	8	9	10	11	12	13	14	45	5	6	7	8	9	10	11	49	3	4	5	6	7	8	9
28	9	10	11	12	13	14	33	13	14	15	16	17	18	19	37	10	11	12	13	14	15	16	42	15	16	17	18	19	20	21	46	12	13	14	15	16	17	18	50	10	11	12	13	14	15	16
29	16	17	18	19	20	21	34	20	21	22	23	24	25	26	38	17	18	19	20	21	22	23	43	22	23	24	25	26	27	28	47	19	20	21	22	23	24	25	51	17	18	19	20	21	22	23
30	23	24	25	26	27	28	35	27	28	29	30	31	39	24	25	26	27	28	29	30	44	29	30	31	48	26	27	28	29	30	52	24	25	26	27	28	29	30								
31	30																																													