

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Muotoilun koulutusohjelma

Krista Saukkonen

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU HAUTAUSTOIMISTOLLE

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015



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

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
p. 050 311 6317

**Tekijä**

Krista Saukkonen

**Nimeke**

Yritysilmeen suunnittelu hautaustoimistolle

**Toimeksiantaja**

Hautauspalvelu Rätty

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön aiheena on yritysilmeen suunnittelu hautaustoimistolle. Työssä tarkastellaan yrityskuvan luomista ja hallintaa visuaalisin keinoin. Opinnäytetyössä esitellään näitä tehtyjä havaintoja sekä pohditaan visuaalisen ilmeen merkitystä yrityksen identiteetille.

Työn toiminnallisen osuuden tavoitteena oli suunnitella Joensuussa aloittavalle hautaustoimistolle Hautauspalvelu Rädylle kilpailukykyinen visuaalinen ilme. Pyrkimyksenä oli luoda yhtenäinen ilme, joka kuvastaa yrityksen persoonaa ja arvomaailmaa. Yritysilmeen piti olla tunnistettava, toimiva sekä kohderyhmänsä tavoittava. Erityisen tärkeää on, että asiakas kokee yrityksen helposti lähestyttäväksi ja luotettavaksi. Logon ja muun visuaalisen ilmeen lisäksi suunnittelutyöhön sisältyi lehti-ilmoituksen ja käyntikortin suunnittelu. Raportissa kuvataan myös suunnitteluprosessin etenemistä.

Lopputuloksena Hautauspalvelu Rätty sai toiveitansa vastaavan yritysilmeen, jonka uskotaan lisäävän aloittavan yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta. Suunniteltu visuaalinen ilme kuvastaa yritystä ja tukee sen arvokasta ja lämminhenkistä olemusta.

**Kieli**

suomi

**Sivuja 35**

**Asiasanat**

graafinen suunnittelu, yritysilme, hautausala



**THESIS**  
**May 2015**  
**Degree Programme in Design**  
Sirkkalantie 12 A  
FI 80100 JOENSUU  
FINLAND  
tel. 050 311 6317

**Author**  
Krista Saukkonen

**Title**  
Designing Visual Identity for a Funeral Home

**Commissioned by**  
Hautauspalvelu Rätty (Funeral Services Rätty)

**Abstract**

The subject of this thesis is to design the visual identity for a funeral home. The study examines design and management of business image by visual means. The theory section describes those observations and discusses the importance of visual identity for a company image.

The goal of the functional section was to design a competitive visual identity for a funeral company Hautauspalvelu Rätty which is a starting business in Joensuu. The aim was to create a coherent visual identity that reflects the personality and values of the company. The visual look should be identifiable, functional and should reach its target group. It is especially important that the client feels that the company is reliable and easy to approach. Except the logo and other visual identity, the designed materials also included an advertisement and a business card. The thesis also describes progression of design process.

As the final product Hautauspalvelu Rätty got the visual identity that meets their expectations and is likely to help in improving their visibility and reputation. The designed visual identity reflects the company and supports its dignified and warm image.

**Language**  
Finnish

**Pages** 35

**Keywords**  
Graphic design, visual identity, funeral industry

## Sisältö

1 Johdanto .....	5
2 Lähtökohdat .....	6
2.1 Hautauspalvelu Rätty .....	6
2.2 Viitekehys .....	6
2.3 Toiminta-asetelma .....	8
3 Yrityskuvan hallinta visuaalisin keinoin .....	10
3.1 Visuaalinen yritysviestintä.....	10
3.2 Yritysilmeen suunnittelu.....	11
4 Hautausalan yritysilmeet.....	14
5 Suunnitteluprosessi.....	22
5.1 Lähtökohdat.....	22
5.2 Logo .....	23
5.3 Värimaailma.....	28
5.4 Sovellukset .....	29
6 Pohdinta ja yhteenveto .....	32
Lähteet.....	33

## 1 Johdanto

Opinnäytetyönäni suunnittelin yritysilmeen Joensuussa aloittavalle hautausoimistolle Hautauspalvelu Rädylle. Logon ja muun visuaalisen ilmeen lisäksi suunnittelutyöhön sisältyi lehti-ilmoituksen ja käyntikortin suunnittelu. Myöhemmin suunnittelemani ilmeen pohjalta toteutetaan yritykselle myös muita sovelluksia, kuten verkkosivut.

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli suunnitella Hautauspalvelu Rädylle kilpailukykyinen yritysilme, joka kuvastaa yrityksen persoonaa. Lopputuloksessa avainasemassa on erottuvuus muista alalla toimijoista. Pyrkimyksenä oli luoda graafinen ilme, joka on laadukas, tunnistettava, viestinnällisesti toimiva ja kohderyhmänsä tavoittava, sekä ennen kaikkea asiakkaan toiveita vastaava. Kokonaisuuden tuli olla selkeä ja yhtenäinen. Onnistunut yritysilme auttaa kohentamaan aloittavan yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä luomaan oikeanlaisia mielikuvia paitsi yrityksen palveluista myös sen arvomaailmasta. On tärkeää, että hautauspalvelun asiakas kokee yrityksen helposti lähestyttäväksi, luotettavaksi ja ammattitaitoiseksi. Ilmeen tulee viestiä arvokkuutta ja lämminhenkisyttä.

Graafinen suunnittelu hautausalan yritykselle poikkeaa melko paljon aiemmin suunnittelemistani töistä. Toimiala luo tiukat raamit sille, millainen lopputuloksen on oltava. Irrottelemaan suunnittelutyössä ei kannata ryhtyä – tai ainakin se täytyy tehdä hyvin varovaisesti ja hienotunteisuus mukana säilyttäen. Toimeksianto oli minulle hieno tilaisuus ottaa täysin uudenlainen haaste vastaan ja laajentaa omaa ammattiosaamistani.

Toiminnallisen työskentelyni ohessa tutkin ja havainnoin yrityskuvan hallintaa visuaalisin keinoin ja erityisesti hautausalan yrityksiä. Raportissani kuvaan suunnitteluprosessini etenemisestä, esittelen tulokset sekä arvioin työn onnistumista.

## 2 Lähtökohdat

### 2.1 Hautauspalvelu Rätty

Hautauspalvelu Rätty on Joensuuhun perusteilla oleva yritys, jonka takana on aloittava yrittäjäpariskunta Tanja ja Jukka-Pekka Rätty. Yksityisen hautaus toimiston palveluvalikoimaan tulevat sisältymään arkut, uurnat sekä kuljetukset. Erityisesti kotimaiset arkut tulevat olemaan yritykselle hyvä kilpailuvaltti. Kyseessä on täyden palvelun hautaus toimisto, minkä mahdollistaa sen tiivis toiminta yhteistyökumppaneidensa kanssa. Esimerkiksi kukkasidonnat ovat saatavissa Hautauspalvelu Rädyltä, vaikkeivät ne kuulukaan yrityksen suoranaiseen tuotevalikoimaan.

Hautauspalvelu Rädylle oli tavoitteena saada laadukas ja yhtenäinen visuaalinen ilme, joka auttaisi yritystä kohentamaan näkyvyyttään heti alkutaipaleelta lähtien sekä lisäisi yrityksen tunnettuutta. Tärkeää on erottua kilpailijoista, joita Joensuunkin kokoiseen kaupunkiin mahtuu useita. Yritysilmeen täytyy viestiä erityisesti luotettavuutta ja arvokkuutta. Asiakkaan toiveena oli perinteinen ja lämminhenkinen, mutta samalla tyylikäs ilme.

### 2.2 Viitekehys

Yritysilmettä suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää, mikä sen rooli yrityskuvan hallinnassa oikeastaan on. Yrityksen viestinnän tehtävä on tukea mahdollisimman hyvin sen yrityskuvaa ja profiilia, sekä toisaalta myös tiedottaa yrityksen palveluista sen kohderyhmille. Näiden viestien ja mielikuvien luomiseen tarvittavan markkinointiviestinnän tulee olla paitsi tietoisesti suunniteltua ja markkinoinnin päämääriin tähtäävää, myös visuaalisesti kilpailijoista erottuvaa ja tehokasta. (Nieminen 2003, 26–27.) Graafisen suunnittelijan onkin aluksi tärkeää lähteä pohtimaan, millainen visuaalinen viesti kuvastaa yrityksen identiteettiä ja arvoja, sekä mahdollistaa pääsyn haluttuihin tavoitteisiin.

Oheisessa viitekehyksessä olen kuvannut yrityskuvan visuaalisen hallinnan suhdetta kilpailijoista erottuvaan yritysilmeeseen ja sen antamaan visuaaliseen viestiin (kuva 1).



Kuva 1. Visuaalinen viitekehys.

Opinnäytetyössäni tutkin ja analysoin hautausalalla toimivien yritysten visuaalista viestintää ja sen tyypillisimpiä piirteitä. Suoritan empiiristä tutkimusta teke-mällä konkreettisia havaintoja hautausalan yritysilmeistä. Näitä havaintoja apu-na käyttäen lähdin rakentamaan asiakkaalle yritysilmettä, jonka tavoitteena on erottua edukseen kilpailijoiden joukosta. Aloittavasta yrityksestä saamani pohja-tiedon ja asiakkaan toiveiden avulla suunnittelin yritykselle visuaalisen ilmeen, joka tukee sen identiteettiä ja arvoja, sekä muodostaa pohjan yritystoiminnan käynnistämiseksi. Raportissani selvitän kirjallisuuden ja internetlähteiden avulla, mistä visuaalinen yritysviestintä koostuu ja miksi se on tärkeää, sekä perehdyn siihen, millainen on hyvä yritysilme. Näiden tietojen valossa analysoin myös omaa onnistumistani yritysilmeen suunnittelussa.

## 2.3 Toiminta-asetelma

Lähtiessäni rakentamaan yritysilmettä Hautauspalvelu Rädylle suunnittelutyöni pohjana minulla oli oman visuaalisen osaamiseni ohella teoreettinen tieto yritysilmeen suunnittelusta sekä havaintoni ja ennakkotietoni kilpailevista yrityksistä. Näitä pohjatietoja ja ammattiosaamistani hyödyntäen lähdin toteuttamaan yritysilmettä, joka vastaisi asiakkaan toiveita ja tavoitteita. Päällimmäisenä tavoitteena oli yhtenäinen, erottuva ja visuaalisesti miellyttävä kokonaisuus, joka tukisi yrityksen arvokasta ja luotettavaa profiilia sekä loisi hyvän pohjan yritystoiminnalle. Henkilökohtaisesti koin yritysilmeen suunnittelun erityisen sopivaksi aiheeksi opinnäytetyölleni jo pelkästään ammattilähtöisyytensä ansiosta. Työni on myös ajankohtainen ja asiakkaalle hyvin merkityksellinen. Lisäksi edellisistä suunnittelutöistäni pitkälti poikkeavana toimeksianto tuntui myös mielenkiintoiselta haasteelta.

Opinnäytetyöprosessini alkoi keväällä 2014, kun sain perheenjäseneni kautta kuulla, että Joensuussa pikkuhiljaa yksityisyrittäjyyttä aloitteleva hautaus-toimisto on mahdollisesti graafiselle ilmeelleen suunnittelijaa vailla. Otin yhteyttä Tanjaan ja Jukka-Pekkaan, jonka jälkeen tapasimme alkukartoituksen merkeissä. He kertoivat liikeideansa taustoista ja liiketoimintasuunnitelmastaan, mikä auttoi minua pääsemään paremmin jyvälle kokonaisuudesta. Keskustelimme yrityksen tulevista kilpailijoista, alasta yleisesti sekä heidän omista toiveistaan ja tavoitteistaan. Yritysilmeen visuaalisesta tyylistä Rädyyllä ei kuitenkaan ollut kovin selkeitä toiveita tai ideoita, joten he antoivat minulle suunnittelijana hyvin vapaat kädet. Listasimme ylös yrityksen identiteetin tärkeimpiä ominaisuuksia ja asiakas kertoi mitä materiaaleja heille tulisi toteuttaa.

Alkukartoitus auttoi minua muodostamaan kokonaiskuvaa prosessista. Esimerkiksi aikataulu asiakkaalle oli tuolloin epäselvä, joten sen suhteen mitään ei vielä pystytty lyömään lukkoon. Alustavien suunnitelmien mukaan yritystoiminta olisi käynnistynyt syksyllä 2014, mutta projektin kuluessa tuo ajankohta ennätti siirtyä eteenpäin pariinkin otteeseen. Asiakkaalle ilmentui epäselvyyksiä yritystoimintansa käynnistymiseen liittyen, kun esimerkiksi yrityksen käyttöön tuleva liiketila vapautuikin odotettua huomattavasti



myöhemmin. Näistä epäselvyyksistä johtuen yhteydenpitoomme ja omaan suunnittelutyöhöni tuli välillä hieman pidempiäkin taukoja. Lisäksi projektin käynnistämisen jälkeen suoritin kaksi työharjoittelujaksoa, jolloin sovimme Rättyjen kanssa, että palaamme hautaustoimistoprojektin pariin niiden päätyttyä. Näistä tekijöistä johtuen suunnitteluprojektin eteneminen oli verkkaista.

Kesän 2014 aikana tein taustatyötä tutkimalla yrityksen kilpailijoiden viestintää sekä hautausalan visuaalista viestintää yleisemmin. Tutkimustyötä ja sen dokumentointia jatkoin myös suunnitteluprosessin jo ollessa käynnissä. Syksyllä tiedusteltuani yritystoiminnan käynnistämisen tilannetta, kuulin, että asiat yrityksen perustamisajankohdan suhteen olivat sillä hetkellä täysin auki. Koska aikataulusta ei ollut varmuutta, ei materiaaleillekaan ollut varsinaista deadlinea, joten sovimme, että ne valmistuisivat omalla tahdillani talven ja kevään aikana. Asiakas kertoi yrityksen aloittavan kuluvaan vuoteen aikana, mikäli kaikki sujuu suunnitelmien mukaan. Opinnäytetyöni kokonaisuudessaan valmistuu toukokuun loppuun mennessä, kun saan sekä yrityksen materiaalit viimeisteltyä että raportointiosuuden kirjoitettua valmiiksi.

## 3 Yrityskuvan hallinta visuaalisin keinoin

### 3.1 Visuaalinen yritysviestintä

Yrityksen visuaalisen ilmeen voidaan katsoa olevan näkyvä osa yrityksen identiteetistä (Nieminen 2003, 84). Ensivaikutelma yrityksestä muodostuukin sen visuaalisen identiteetin perusteella eli siitä, miltä yritys näyttää ulospäin. Kokemansa ensivaikutelman perusteella asiakas muodostaa yrityksestä ensimmäisen alitajuisen reaktionsa. (Mainostoimisto Legenda 2015.) Se, mitä asiakas näkee, kuulee, kokee ja muistaa, muodostaa hänelle aina lopullisen mielikuvan yrityksestä. Hyvä yritys ilme luo ja vahvistaa positiivisia mielikuvia. Kun yritys visuaalisella identiteetillään herättää asiakkaassa kiinnostuksen ja halun tietää lisää, on sillä mahdollisuus johdattaa asiakas luokseen ja tätä kautta päästä tulokselliseen tavoitteeseensa. Tässä onnistuakseen on yrityksen viestinnän oltava tehokasta, erottuvaa ja yrityskuvaa sekä profiilia korostavaa. (Nieminen 2003, 26–27.)

Kun yrityksen ilme ja markkinointiviestintä ovat kaikkialla yhteneväisesti toistuvia, jäävät ne asiakkaan mieleen, ja näin yrityksestä syntyy tunnistettava. Jotta yrityksen viestintä saa asiakkaan muistamaan ja tunnistamaan sen, avainasemassa on visuaalisen ilmeen omaleimaisuus ja erottuvuus muista. (Nieminen 2003, 26–27.) Yhtenäisellä ja johdonmukaisella visuaalisella viestinnällä yritys paitsi erottuu kilpailijoistaan, se myös antaa itsestään luotettavan ja tasapainoisen vaikutelman.

Yrityksen visuaalinen ilme toimii ikään kuin viestinviejänä asiakkaalle. Siksi viestinnän on oltava paitsi kiinnostavaa ja huomiota herättävää myös uskottavaa ja yrityksen identiteettiä kuvastavaa. Kun yritys visuaalisella viestinnällään tukee toimintansa periaatteita ja arvoja, vahvistaa se samalla uskottavuuttaan asiakkaan silmissä. Yrityksen vaikuttaessa asiakkaiden asenteisiin, tunteisiin ja uskomuksiin sen identiteetistä ja toiminnasta, on sillä mahdollisuus saavuttaa luottamus, mikä taas on ehtona sen menestykselliselle

toiminnalle. (Nieminen 2003, 26.) Hyvä yritysilmeluo myös ammattimaisen ja laadukkaan kuvan yrityksestä ja sen palveluista.

Kun yritysilmeluo on pitkäkestoinen ja pysyvä, säilyy sen tunnistettavuus helpoiten. Toisaalta tyyliiltään vanhahtava visuaalinen ilme ei välttämättä ole yrityksen edun mukainen, sillä se voi peilata samalla harhaanjohtavaa sanomaa siitä, että myös itse yritys profiilillaan ja toiminnallaan junnaisi paikallaan. Tämän takia ilmettä on hyvä myös uudistaa tarpeen vaatiessa. Ajan hermolla oleva ilme on etu, sillä se luuo yrityksestä ja sen toiminnasta positiivisia mielikuvia. Yritysilmettä uudistettaessa ei kuitenkaan välttämättä kannata ryhtyä suunnittelemaan kaikkea kokonaan alusta, vaan selkeimmät elementit kuten värimaailma on hyvä edes jossain määrin säilyttää ennallaan, jolloin tunnistettavuuskin säilyy paremmin.

### **3.2 Yritysilmeluen suunnittelu**

Yrityksen visuaalisen ilmeen luomisessa keskeiset elementit ovat logo ja liikemerkki, kuva- ja värimaailma, typografia, muotokieli sekä näiden keskinäinen sommittelu. Näistä osa-alueista rakennetaan yritykselle sopiva, yksilöllinen ja selkeä yritysilmeluo, joka on sovellettavissa eri markkinointimateriaaleihin käytettäväksi. (Nieminen 2003, 86–88.) Ilmeen tulee olla niin visuaalisesti kuin viestinnällisestikin toimiva. Visuaalisesti toimivan ilmeen kannalta on tärkeää, että eri elementit ovat keskenään tasapainossa ja muodostavat näin miellyttävän kokonaisuuden. Viestinnällisen toimivuuden saavuttamiseksi on huomioitava erityisesti selkeys ja typografiset valinnat.

Yrityksen nimi ja logo ovat lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu lähtee liikkeelle. Parhaimmillaan jo ne yksistään luovat mielikuvan yrityksen toimialasta, toimintatavasta ja tyylistä (Nieminen 2003, 90). Yrityksen tunnisteena voidaan käyttää pelkkää logotyyppiä eli sen nimen kirjoitusasua. Logotyyppiin voidaan kuitenkin yhdistää myös liikemerkki, jolla tarkoitetaan yritystunnuksen kuvallista osuutta. Liikemerkki voi viestittää selkeästi jotakin haluttua mielikuvaa yrityksestä. (Nieminen 2003, 100.) Usein katsotaan, että selkeän kuvallisen symbolin

sisältämät logot jäävät helpoiten mieleen ja tunnistetaan parhaiten, mutta nykyään nimilogot ilman kuvallista elementtiä ovat kuitenkin hyvin yleisiä (von Hertzen 2006, 108–109). Toisaalta myös pelkästä kirjoitusasusta koostuvan logon suunnittelussa on vaihtoehtona valmiin kirjaintyyppin käytön sijaan muotoilla omanlainen logotyyppi juuri kyseiseen tarkoitukseen, tai muokata olemassa olevaa kirjaintyyppiä sopivammaksi (Pohjola 2003, 128).

Logosuunnittelussa avainasemassa on se, että se vastaisi luonteeltaan edustamansa yrityksen toimialaa, ominaisuuksia ja arvomaailmaa. Logon antaman visuaalisen viestin, kuten kirjaintyyppin tyylin, tulee olla tasapainossa alan luomien mielikuvien kanssa. Jos visuaalinen ilme on ristiriidassa toimialaan nähden, yrityksen luotettavuus kärsii. Hyvä logo on yksilöllinen, mieleen jäävä ja tunnistettava. Sen tulee myös sopia tyyllillisesti muuhun yritysilmeseen, jolloin ne yhdessä muodostavat ehyen kokonaisuuden. Lisäksi logon tulisi olla kaikkialla helposti luettavissa, joten käytännön toimivuuden kannalta on huomioitava sen soveltuvuus erikokoisina painettuna erilaisille materiaaleille. (Nieminen 2003, 96–97.)

Logon ohella myös värimaailma symboloi yhtä lailla yrityksen identiteettiä. Väreillä on aina koettu olevan psykologia vaikutuksia, joten niillä on erityisen suuri rooli mielikuvien herättäjänä. Tietyt värit muodostavat katsojalle tietynlaisia mielleyhtymiä ja merkityksiä. Paitsi että värien kokeminen on ihmiskohtaista, se on myös kulttuurisidonnaista. (Loiri & Juholin 1998, 111.) Yrityksen visuaalista ilmettä suunniteltaessa värimaailma on hyvin keskeisessä roolissa ja sen valintaan tuleekin kiinnittää erityistä huomiota. Yrityksen tunnusvärit ovat viesti siitä, mitä yritys haluaa itsestään kertoa. Niemisen (2003, 103) mukaan yhdessä yrityksen logon kanssa tunnusvärit ovat ikään kuin tiivistetty kuva siitä, millaisia ovat yrityksen liikeidea, asiakaskohderyhmät, ideologiat ja arvot.

Myös typografia on tärkeä osa yrityksen ilmettä ja viestintää. Typografialla tarkoitetaan tekstiin, kirjaintyypppeihin, kirjainten asetteluun ja väritykseen liittyvää suunnittelua ja sommittelua. Typografia luo kirjoitetulle kielelle halutun visuaalisen muodon. (Graafinen 2015.) Visuaalisena elementtinä se onkin voimakas ja joissain tapauksissa se voi jopa korvata kuvan. Parhaimmillaan typografia ja

kuva kuitenkin toimivat yhdessä, toisiaan tukien. Hyvä typografia on luettavuudeltaan toimivaa ja esteettisesti kaunista. (Loiri & Juholin 1998, 32.) Typografista tyyliä valitessa tulee olla tarkkana, sillä värimaailman ohella sekin synnyttää vahvoja mielikuvia. Siksi typografia tulisi tyyliltään suunnitella mieluummin hienovaraisesti kuin kovin voimakkaasti. Suunnittelussa tulee huomioida niin julkaisun tyyli, kuin myös typografian vastaanottaja. (Loiri & Juholin 1998, 33.)

Typografisessa suunnittelussa tärkein osuus on kirjaintyylin valinta. Valitsemista voidaan perustella muun muassa kirjainten ominaisuuksilla, tyylihistoriallisilla tekijöillä, kirjainten luomilla mielikuvilla sekä sopivuudella kyseiseen tarkoitukseen. Käyttötarkoituksesta riippuen typografisilla valinnoilla voidaan tavoitella erilaisia asioita, kuten herättää huomiota tai toisaalta vaikkapa vain toimia informatiivisena lisänä kuvan yhteydessä. Samoin tavoitteena voi olla luoda tietynlaisia mielikuvia, kuten esimerkiksi herkkyyttä, arvokkuutta tai maskuliinisuutta. (Loiri & Juholin 1998, 34.)

Samassa yhteydessä kannattaa käyttää enintään muutamaa kirjaintyyppiä, jotta kokonaisuus säilyy selkeänä eikä lukeminen hankaloidu. On tärkeää myös huomioida, millaiset kirjaintyypit istuvat parhaiten otsikoihin ja millaiset taas pidempiin tekstiosuuksiin. (Loiri & Juholin 1998, 34.) Leipäteksteihin parhaiten sopivat tavallisesti antiikvat eli päätteelliset kirjaintyypit, sillä niiden vahvat päätteet korostavat rivien vaakasuuntaisuutta ja näin ohjaavat lukijan silmää eteenpäin helpottaen lukemista (Itkonen 2007, 44). Groteskit eli päätteettömät kirjaintyypit taas sopivat lyhyisiin tekstikokonaisuuksiin, jolloin niiden teho tulee paremmin esiin (Loiri & Juholin, 1998, 35). Typografiseen kokonaisuuteen voidaan vaikuttaa paitsi kirjaintyylin valinnalla, myös sommittelulla, koko- ja vahvuuskontrasteilla, värivalinnoilla sekä tyhjän tilan käytöllä (Loiri & Juholin, 1998, 45–48).

## 4 Hautausalan yritysilmee

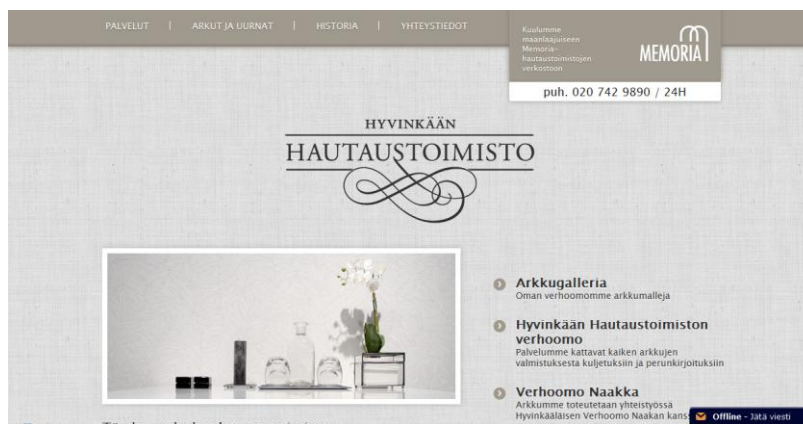
Koska yrityksen viestinnän tehtävänä on tiedottaa yrityksen palveluista ja tuotteista kohderyhmilleen, tulee näiden viestien korostaa mahdollisimman hyvin sen yrityskuvaa ja profiilia. Hautausalan, kuten kaikkien muidenkin toimialojen visuaalisessa yrityskuvassa vallitsevat tietyt yhteispiirteet, jotka siitä viestivät. Vaikka yritysilmee tulee kuvastaa edustamaansa alaa ja sopia yrityksen liikeideaan, täytyy sen myös erottua kilpailijoista. Tätä tukeakseen yrityksen kannattaa pyrkiä luomaan mahdollisimman tunnistettava ja omaa identiteettiään tukeva visuaalinen ilme.

Yritysviestinnän tulee olla paitsi tehokasta ja erottuvaa, myös oikeanlaisia mielikuvia luovaa. Asiakkaille syntyvä mielikuva yrityksestä pohjautuu täysin sille, mitä he itse kokevat. Jotta yritys voi vaikuttaa tähän mielikuvaan ja sitä kautta saavuttaa haluamansa imagon, sen tulee panostaa suunniteltuun markkinointiviestintään ja kehittää sitä jatkuvasti. (Nieminen 2004, 26–27.)

Koska yrityksen visuaalinen ilme on lähes poikkeuksetta yhdenmukainen kaikkialla sen viestintäkanavissa, päädyin havainnointityössäni keskittymään pääasiassa kotisivujen ilmeisiin, jotka kattavasti ilmaisevat yrityksen visuaalista linjaa. Lisäksi kiinnitin huomiota paikallisten hautaustoimistojen julkaisemiin sanomalehti-ilmoituksiin.

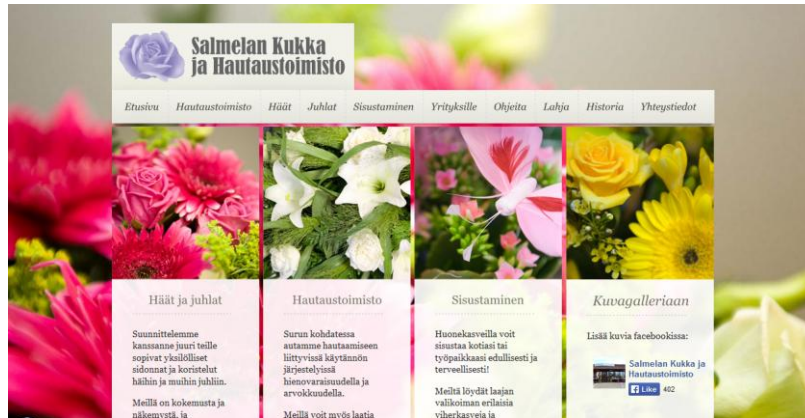
Tekemieni havaintojen perusteella hautausalan yritysilmeeille ominaista on erityisesti arvokkuuden ja laadun viestiminen, mitä tuodaan esille selkeällä ja staattisella sommittelulla, asiallisella typografialla ja hillityllä, klassisella värimaailmalla. Pelkistetty ja hallittu visuaalinen esitystapa liitetään usein luotettavuuteen ja korkeaan laatuun (Pohjola 2003, 110). Osassa havainnoimistani ilmeistä oli nähtävissä tyyllisesti hyvin perinteikäs linja, kun taas osassa suunnittelu oli toteutettu hieman modernimmalla otteella. Tunnelmaltaan useat ilmeet olivat rauhallisia, mikä oli saatu aikaiseksi käyttämällä selkeitä linjoja ja fontteja sekä suosimalla keskenään yhdenmukaisia sävyjä. Monilla verkkosivuilla tilankäyttö oli väljää, jolloin kokonaisilmekin oli avara.

Useilla havainnoimillani verkkosivuilla kevyttä ja avaraa vaikutelmaa oli korostettu myös värivalinnoilla, kuten valkoisella taustavärillä. Yleisesti visuaalisissa ilmeissä oli suosittu melko paljon myös lämmintä harmaanruskeaa, harmaata ja violettiin taittuvia sävyjä, jolloin seesteinen olemus korostuu. Hyvinkään Hautaustoimiston verkkosivujen ilme on hyvä esimerkki siitä, kuinka hillittyä ja harmo- nista värimaailmaa käyttämällä on saatu aikaan rauhallinen ja tasapainoinen tunnelma (kuva 2).



Kuva 2. Hyvinkään Hautaustoimiston verkkosivujen ilme.

Toisaalta maanläheisten ja hillittyjen väristen yritysilmien joukosta erottui myös täysin toisenlainen ryhmä, jossa käytössä oli huomattavasti kirkkaampi värimaailma. Näissä tapauksissa kyseessä on kuitenkin usein kukka- ja hautauspalvelu, jossa kukkakauppa on selvästi korostetummassa asemassa. Tällaisesta yritysilmieistä hyvänä esimerkkinä toimii Salmelan Kukka ja Hautaustoimisto (kuva 3). Jos yrityksen toiminta painotetaan kukkakauppaan ja hautauspalvelut ovat vain pienessä roolissa, on ymmärrettävää, että myös visuaalisella ilmeellä korostetaan kukkiin viittaavaa linjaa.



Kuva 3. Salmelan Kukka ja Hautausoimiston verkkosivujen ilme.

Koska hautausala liittyy olennaisesti kirkollisuuteen, voidaan yrityksen visuaalista identiteettiä suunniteltaessa pohtia myös liturgisten värien käyttöä. Liturgisilla väreillä tarkoitetaan kristillisissä kirkkoissa käytettyjä symbolisia värejä, joilla ilmaistaan kirkkovuoden eri pyhäpäivien ja niihin liittyvien viikonpäivien sisältöä. Värisymboliikka vaihtelee kristinuskon eri suuntausten mukaan. (Lempiäinen 2002, 377.) Suomen suurimman uskonnollisen yhteisön, evankelis-luterilaisen kirkon (Evl 2015) piirissä liturgiset värit ovat valkoinen, punainen, violetti ja vihreä. Myös mustan katsotaan tietystä mielessä kuuluvan liturgisiin väreihin (Rihlama 1997, 110), vaikka toisaalta joissakin tapauksissa kirkollisessa perinteessä sitä ei mielletä väriksi ollenkaan, vaan sen on sanottu olevan värien hauta, jossa kaikki värit ovat lakanneet olemasta (Lempiäinen 2002, 389). Ortodoksisessa kirkossa sen sijaan liturgiset värit on omaksuttu hitaasti ja niiden määrittely on edelleen epäyhtenäistä (Lempiäinen 2002, 377).

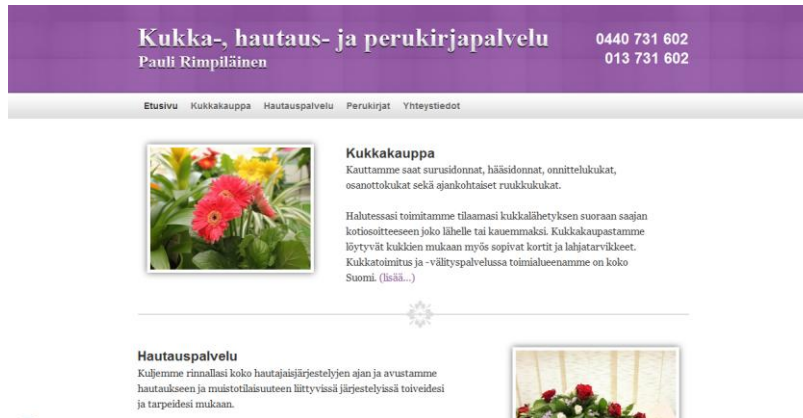
Evankelis-luterilaisessa kirkossa valkoisen katsotaan olevan puhtauden, ilon, viattomuuden ja synnittömyyden väri. Raamatussa valkoinen kuvastaa taivaallista valoa ja enkeleitä. Toisaalta kristityt ovat jo varhain liittäneet valkoisen värin kuolemaan, jolloin se ilmaisee ylösnousemuksenuskkoa. Punainen on kirkollisessa perinteessä tulen ja elämän väri. Sen katsotaan ilmaisevan myös uskon, Pyhän Hengen ja Kristuksen todistamista. (Lempiäinen 2002, 379–380.) Violetti tulkitaan katumuksen, odotuksen ja parannuksen väriksi. Vihreä taas kuvastaa elämää, kasvua ja toivoa. (Lempiäinen 2002, 384–385). Vaikka musta monesti



kristillisessä värisymboliikassa mielletään värin sijaan värien haudaksi, voidaan se kuitenkin joskus luokitella murheen ja katoavaisuuden väriksi. Tämä ilmentyykin eurooppalaisessa kulttuurissa, jossa mielikuvat mustasta liittyvät suruun ja kuolemaan. Kristilliseen hautaukseen liittyy kuitenkin vahvasti usko valoisasta ylösnousemuksesta, joten hautauksen liturgiseksi väriksi on mustan sijaan yhä yleisemmin tullut sitä paremmin kuvastava valkoinen. (Lempiäinen 2002, 388.) Havainnoimieni yritysten verkkosivuilla valkoinen väri olikin hyvin paljon käytetty, erityisesti taustavärinä. Muita liturgisia värejä tutkimissani yritysilmeeissä oli violetti, joka näkyvimmin tuli esiin Kukka ja Hautauspalvelu Erosen (kuva 4) sekä Kukka-, Hautaus- ja Perukirjapalvelu Pauli Rimpiläisen ilmeissä (kuva 5). Mustaa väriä hautauspalveluiden visuaalisissa ilmeissä sen sijaan oli käytetty hyvin vähän.

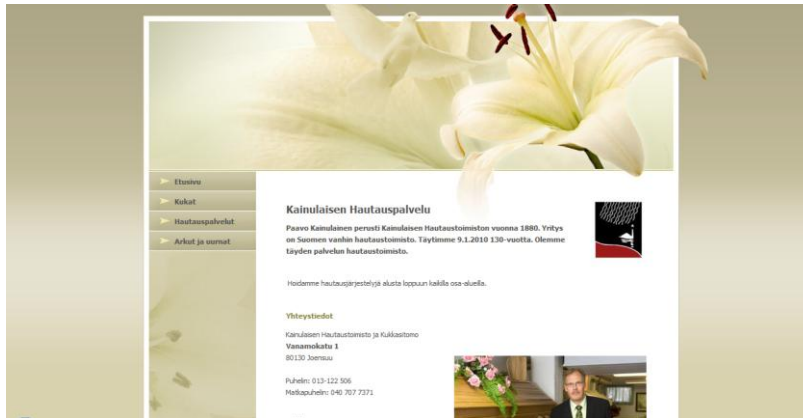


Kuva 4. Kukka ja Hautauspalvelu Erosen verkkosivujen ilme sekä lehti-ilmoitus.



Kuva 5. Kukka-, Hautaus- ja Perukirjapalvelu Pauli Rimpiläisen verkkosivujen ilme sekä lehti-ilmoitus.

Värivalintojen ohella myös kuvankäytöllä on tärkeä rooli hautausalan visuaalisessa viestinnässä. Kuva on hyvä keino paitsi kiinnittää huomiota ja herättää uteliaisuutta, sillä voidaan selkiyttää ja havainnollistaa asioita. Kuvan avulla on helppo myös elävöittää aihetta ja herättää tunnetiloja. (Wikipedia 2015.) Hautaustoimistojen visuaalisia ilmeitä havainnoidessani huomasin, että niistä monien verkkosivuilla valokuvakuvitus oli hyvin vahvassa asemassa. Useat yritykset olivat käyttäneet toimialaan konkreettisesti liittyvää kuvitusta, kuten kukkia. Muutamalla yrityksellä, kuten Kainulaisen Hautauspalvelulla (kuva 6) kuva-aiheena oli käytetty myös kyyhkystä, jonka kirkollisessa perinteessä katsotaan kuvastavan uutta elämää (Lempiäinen 2002, 297) ja siten kytkös hautausalaan on selkeä.



Kuva 6. Kainulaisen Hautauspalvelun verkkosivujen ilme.

Joillakin sivuilla kuvitus oli vielä voimakkaammin mielikuviin nojaavaa, kuva-aiheen ollessa esimerkiksi auringonlasku tai muu maisemakuva. Tällaista maisemakuvaa on käytetty esimerkiksi kuvassa 4 olevassa Kukka ja Hautauspalvelu Erosen verkkosivuilla. Loirin & Juholinin (1998, 53) mukaan tällaisella symbolikuvalla pyritään katsojalle antamaan ajattelemisen aihetta, lisämakua ja tunnelmia. Myös PKO Hautauspalvelun sivuilla käytössä on hyvin paljon mielikuviin painottuva tunnelmakuva. Yhdessä muun, melko modernin ulkoasun kanssa se luo ilmeelle omanlaisen raikkaan tunnelman (kuva 7).



Kuva 7. PKO Hautauspalvelun verkkosivujen ilme.

Suurimmassa osassa ilmeitä kuvitus oli rajattu valokuvakuvitukseen, mutta joissakin lisänä oli graafista kuvitusta, kuten kukka- tai ornamenttikuviota, jotka tuovat kokonaisuuteen lisää visuaalisuutta sekä tunnistettavuutta. Esimerkkinä tällaisista ovat Kuopion Hautaustoimisto Niirasan (kuva 8) ja Hautaustoimisto Kukkakauppa Lundin verkkosivut (kuva 9). Erityisesti Hautaustoimisto Niirasan yritysilmeeseen on visuaalisuuden ja värimaailman kautta tuotu hyvin lempeää ja lämminhenkistä tunnelmaa.



Kuva 8. Kuopion Hautaustoimisto Niirasan verkkosivujen ilme.



Kuva 9. Hautaustoimisto ja Kukkakauppa Lundin verkkosivujen ilme.

Joidenkin hautaus toimistojen visuaalinen linja oli olemukseltaan hyvin perinteinen ja selkeä, kuten esimerkiksi Joensuun Hautaus toimisto Leo Vatasen (kuva 10). Kuvituksen ollessa vähäisessä roolissa on myös visuaalinen viesti neutraalimpi.



Kuva 10. Joensuun Hautaus toimisto Leo Vatasen verkkosivujen ilme.

## 5 Suunnitteluprosessi

### 5.1 Lähtökohdat

Yritysilmeen suunnitteluprosessi lähti liikkeelle alkukartoituksella ja tavoitteiden määrittelyllä. Asiakas kertoi, millaisia toiveita ja ajatuksia heillä itsellään on yritysilmeen suhteen. Kävimme myös yhdessä läpi arvoja ja tunnetiloja, joita yritysilmeen halutaan viestivän. Ennen varsinaisen suunnittelutyön aloittamista oli tärkeää selvittää, mitä asiakas toivoi visuaalisen ilmeen tyylin suhteen sekä mitä kaikkea tehtäviin materiaaleihin sisältyisi. Näiden pohjalta suunnittelutyö lähti liikkeelle.

Yritysviestinnässä erityisen tärkeää on se, mitä yrityksen visuaalinen ilme viestii katsojalle: Millaisia arvoja ilme kuvastaa ja mitä tunnetiloja se herättää. Luotettavuuden ja arvokkuuden ohella seesteisyys ja rauhallisuus olivat tässä asiakkaan ensisijaiset toiveet. Osaltaan myös ala, jolla yritys toimii luo raameja lähtökohdille ilmeen suunnittelussa. Hautausala tuo tiettyjä haasteita yrityksen visuaaliselle viestinnälle, sillä alan luonne on arka ja viestintä tulee toteuttaa hyvän maun mukaisesti ja hienotunteisuutta noudattaen. Hienotunteisen tiedotuksen noudattamisesta määrätään myös hautaustoimistojen eettisissä ohjeissa, jotka mukailevat hautausalan eurooppalaisen keskusjärjestön EFFE:n asettamia ammattisääntöjä (Suomen Hautaustoimistojen liitto ry 2015.) Lisäksi jotta yritys on hautauspalvelun asiakkaalle helposti lähestyttävä, on ilmeen oltava olemukseltaan lämminhenkinen. On myös tärkeää, että yritysilme synnyttää positiivisia mielikuvia ja katsoja kokee sen laadukkaana ja ammattimaisena.

Hautauspalvelun visuaalisen ilmeen luonteen ja sen kuvastamien arvojen suhteen minulla oli jo ennestään hyvin samanlaisia mielikuvia, kuin mitä asiakas esitti alkutapaamisessa. Tältä osin tavoitteemme siis kohtasivat alun alkaenkin, mikä helpotti projektissa alkuun pääsemistä. Sen lisäksi, että kävimme perusteellisesti läpi arvomaailmaa, jota yrityksen halutaan viestivän, kyselin alkukartoituksessa mahdollisimman paljon asiakkaan mieltymyksistä myös tyyllillisten seikkojen suhteen. Yritysilmeen tyyllilliseen suunnitteluun sain asiakkaalta todella vapaat kädet, sillä heillä ei ollut ennakkotoiveita juurikaan muun kuin väri-

maailman suhteen. Se, ettei asiakkaalla etukäteen ole selkeää mielikuvaa haluamastaan, vaan hän luottaa suunnittelijan kykyyn tuottaa itselleen mielekäs lopputulos, antaa suunnittelijalle paljon vapautta ja erilaisia vaihtoehtoja. Toisaalta tällainen vapaus voi olla etu, mutta toisaalta se luo myös mittavasti haasteita. Tällöin asiakkaan mieltymysten ja tavoitteiden kartoitus aloituskeskustelussa on erityisen tärkeää, jotta suunnittelija pääsee ikään kuin pintaa syvemmälle ja todella ymmärtää, millaisiin asioihin yrityksen visuaalisella ilmeellä pyritään.

Omassa projektissani kävi nopeasti ilmi, että meillä oli asiakkaan kanssa hyvin pitkälti samankaltaisia ajatuksia siitä, millaista visuaalista tyyliä lähdemme tavoittelemaan. Oli selvää, että vaikka tyyli olisi perinteikäs, tulisi sen näyttää tyylikkäältä. Asiakas mieltyi ehdotuksiini melko pelkistetyistä ja hillityistä tyylistä. Toiveena värimaailman suhteen heillä oli erityisesti vaalea ruskeansävy, sekä sen ohella mahdollisesti tummempaa ruskeaa ja valkoista. Logon ja mahdollisen liikemerkin suunnittelun, sekä typografisten valintojen suhteen sain täyden vapauden.

## 5.2 Logo

Visuaalisen ilmeen kehittämisessä lähdin liikkeelle logon suunnittelulla. Koska minulla ei aluksi ollut mitään selkeää ideaa tai ajatusta, mihin suuntaan lähtisin logoa viemään, suunnitteluprosessin aloitus tuntui haasteelliselta. Alkukartoituksessa olin tiedustellut asiakkaan toiveita esimerkiksi mahdollisen liikemerkin suhteen, mutta he kertoivat luottavansa täysin omiin näkemyksiini – voisin suunnitella yrityksen nimen yhteyteen jonkin sopivan kuvaelementin tai sitten jättää sen kokonaan pois. Jo alkuun lähdin liikkeelle sillä ajatuksella, että liikemerkki tulisi sisällyttämään logoon. Yleisilmeeltään pyrin pitämään logon seesteisenä ja arvokkaana, joten typografisilla valinnoilla halusin tukea näitä ominaisuuksia. Typografian tyyliä avainsanana olisi ennemmin hillitty kuin rohkea. Visuaalisen elementin katsoin hyväksi keinoksi saada kokonaisuuteen mukaan tunnistettavuutta ja kiinnostavuutta. Logon tulee olla jollain tapaa katsojalle mie-

leen jäävä, joten tätä oli järkevää lähteä tukemaan omaleimaisen tunnusosan suunnittelulla.

Alun perin olin suunnitellut, että logon tunnusosaksi tulisi kuva, jolla olisi jokin hautausalaan sopiva symbolinen merkitys. Ennen luonnosteluvaiheen aloittamista tein taustatutkimusta symboliikkaan liittyen ja hain merkityksiä esimerkiksi kyyhkylle ja muille linnuille sekä erilaisille kasvikunnan elementeille, kuten viljantähkälle ja kukille. Merkityksellisesti erityisesti lintu kiehtoi minua aluksi, sillä niitä on jo varhain alettu pitää ihmisen sielun vertauskuvina. Tästä on löydetty todisteita esimerkiksi muinaisegyptiläisistä haudoista, kaukaisen idän uskonnoista sekä eri kansojen tarustoista. (Lempiäinen 2002, 296.) Kuitenkin sekä lintu, että monet muutkin tutkimistani symboleista ovat hyvin voimakkaasti sidoksissa uskontoon, mitä taas en niin suoraviivaisesti logossa halunnut korostaa. Kirkollisessa perinteessä esimerkiksi lentävän kyyhkyn katsotaan symboloivan pelastusta, uutta elämää ja synneistä vapautumista. Kyyhkynen on myös Pyhän Hengen vertauskuva. (Lempiäinen 2002, 297–299.) Merkitystensä ansiosta lintusymboli onkin vakiinnuttanut paikkansa myös osana kuolinilmoituksia ja hautamuistomerkkejä. Vaikka lentävän linnun voidaan katsoa ilmaisevan vapautta myös muutoin kuin uskonnollisessa merkityksessä, liitetään kuitenkin usein lintusymboli ja uskonto vahvasti toisiinsa. Mielestäni tämän kaltaiset symbolit olisivat voineet tuntua myös hieman vanhahtavilta ja tavanomaisilta valinnoilta uuteen yritysilmeeseen, jonka tavoitteena on erottua kilpailijoista.

Lintuihin verrattuna kasvisymboleilla ei niin ikään ole yhtä voimakkaita uskonnollisia yhteyksiä. Raamatussa kasvikunnan katsotaan yleisesti symboloivan Jumalan luomisvoimaa (Lempiäinen 2002, 244). Symboliikkaa tutkiessani totesin, että koska esimerkiksi kukkasymbolilla ei ole kovinkaan vahvoja vertauskuvallisia yhteyksiä uskontoon eikä se näin ollen ole tällaisessa yhteydessä niin käytetty elementti, olisi se lintua sopivampi symboli logoon yhdistettäväksi. Yleisesti kukkien voidaan katsoa ilmaisevan lukuisia erilaisia asioita, kuten ikuisuutta, puhtautta, kauneutta, rakkautta, iloa, armoa ja uutta elämää. Toisaalta kukkia on tulkittu myös esimerkiksi ikävöimisen ja surun vertauskuvaksi. Kirkollisessa perinteessä kukat ilmaisevat muun muassa katoavaisuutta. (Lempiäinen 2002, 244–247.) Katoavaisuuden vertauskuvassa kukan kasvun, kukoistamisen



ja lopulta kuihtumisen on kenties katsottu heijastavan ihmisen elinkaarta. Lempiäisen (2002, 246) mukaan mahdollisia tulkintoja kukan symboliikalle löytyy loputtomiin. Koska kukka ei viittaa yksiselitteisesti mihinkään tiettyyn asiaan, ja siihen yleisesti liitetyt asiat ovat merkityksiltään hautausalaan sopivia, katsoin sen olevan hyvä valinta logon visuaaliseksi elementiksi.

Kuviosta en halunnut suunnitella tyyliltään kovin perinteistä ja lähdinkin heti liikkeelle yksinkertaisella ja graafisella toteutustyyllillä, joka toisi logoon ajan hengen mukaista ilmettä. Tässä vaiheessa logon typografia alkoi olla jo kehittynyt lopulliseen muotoonsa, ja tekstiosuuden ja kuvaelementin sommittelu toisiinsa nähden allekkain tuntui heti luontevalta. Kukkakuviotasapainottaa logoa Rätyn tekstin ollessa melko voimakas elementti. Logosuunnittelussa on tärkeää huomioida, että graafinen elementti ja typografia sopivat yhteen eivätkä riitele tyylillisesti keskenään. Kun eri elementit ovat sopusoinnussa keskenään, on kokonaisuus olemukseltaan laadukas.

Olemukseltaan graafinen elementti on seesteinen ja tuo logoon myös lämmintä henkisyttä. Kukan terälehtien läpinäkyvyydet tuovat kokonaisuuteen herkkyyttä ja keveyttä, mitä osaltaan korostavat myös logon tekstiosan fonttivalinnat. Graafisen elementin suunnittelin aluksi harmaansävyisenä, mutta asiakkaalle lähetin lisäksi myös version, jossa kukka oli toteutettu vaaleanruskeilla sävyillä (kuva 11). Tämä ruskeasävyinen versio päättyi lopulliseen logoon. Kukka-elementistä tein myös useamman muodoltaan ja kooltaan erilaisen version, joita niin ikään lähetin asiakkaalle nähtäväksi (kuva 12) Osa näistä variaatioista oli myös tyyliltään yksinkertaisempia.



Kuva 11. Logon kukkaelementin värisuunnitelmia.



Kuva 12. Logon kukkaelementin tyylin suunnittelua.

Logon kirjainleikkaukset valitsin paitsi sopimaan yhteen, myös silmälläpitäen arvoja, joita yrityksen ilmeellä halutaan viestiä. Rätty-tekstin kalligrafinen fontti Chopin Script on olemukseltaan sekä arvokas että perinteinen. Fontin pyöreät linjat taas tukevat lämminhenkisyyttä. Leikkaus on muodoiltaan siro ja luo herkkää vaikutelmaa. Kyseinen kirjainleikkaus on kuitenkin siinä määrin koristeellinen, että rinnalleen se vaatii hyvin pelkistetyn fontin. Hautauspalvelu-tekstin groteski Source Sans tuo myös hieman nykyaikaisempaa otetta kokonaisuuteen. Logon typografiassa tehokeinona tyylikontrastin lisäksi toimii myös voimakas kokontrasti (kuva 13). Kalligrafista fonttia muokkasin käsin, sillä joistakin kohdista teksti olisi mennyt turhan yksityiskohtaiseksi pienine väkäsiineen. Tällöin toistettavuudessa pienikokoisena esimerkiksi sanomalehdessä olisi voinut kärsiä.

# HAUTAUSPALVELU

## *Räty*

Kuva 13. Logon typografia.

Logon kirjasinvalinnoista lähetin niin ikään asiakkaalle erilaisia vaihtoehtoja, jos kalligrafinen fontti ei olisikaan tyyliään miellyttänyt heitä. Suunnittelin muutamman esimerkkiehdotuksen, joissa tuo fontti oli vaihdettu toiseen, yksinkertaisempaan ja neutraalimpaan kirjaseimeen. Näissä ehdotuksissa logo oli ilmeeltään selvästi pelkistetympi typografisen kontrastin jäädessä huomattavasti vaatimattommaksi. Asiakas mieltäi kuitenkin alun perin valitsemini kirjainleikkauksiin, joten valitsimme ne lopulliseen logoon. Lopputuloksena on logo, joka viestii arvokkuutta ja lämminhenkisyyttä, sekä kuvastaa Hautauspalvelu Rädyn identiteettiä (kuva 14).



Kuva 14. Lopullinen logo.

### 5.3 Värimaailma

Hautauspalvelu Rädyn yritysilmeen värimaailman suhteen asiakkaalla oli ensisijaisena toiveena vaalea, maitokahviin vivahtava ruskeansävy. Sen oheen suunnittelimme alustavasti tummempaa ruskeaa ja valkoista. Värivalinnoilla pyrittiin tukemaan seesteistä ja hallittua yleisilmettä, joten jyrkkiä värikontrasteja vältettiin. Valittujen sävyjen tuli sopia hyvin yhteen, muodostaen yhdessä harmonisen kokonaisuuden. Hillityllä värien käytöllä pyrittiin ilmentämään haluttua tunnelmaa ja tukemaan yrityksen viestimää arvokkuutta.

Valitsemani maanläheiset ja lempeät ruskeansävyt tuovat yritysilmeeseen lämmenhenkisyyttä. Yleisesti ruskean värin koetaan viestivän luotettavuutta, varmuutta ja tasaisuutta (Colour Affects 2008). Toiseksi pääväriksi valitsin valkoisen, joka taustavärinä luo yrityksen materiaaleihin raikkaan ja kevyen tunnelman. Valkoiseen väriin kulttuurissamme mielletään yleisimmin liittyvän puhtaus ja viattomuus (Koskinen 2001, 87). Valkoisen voidaan katsoa viestivän myös pyhyyttä. Psykologisilta vaikutuksiltaan sen taas on tulkittu antavan valoa, kirkkautta ja apua (Nieminen 2003, 193), minkä ansiosta se tuntui miellyttävältä valinnalta osaksi hautausalan yritysilmettä. Visuaalisessa viestinnässä valkoista väriä käytetään usein luomaan avaraa, puhdasta ja eteeristä tunnelmaa. Toisaalta muiden värien rinnalla käytettynä se on myös hyvin graafinen ja tyylikäs kontrastin luoja (Nieminen 2003, 105). Valkoisen ja ruskeansävyjen lisäksi valitsin yrityksen värimaailmaan harmaata, joka on käytössä pääasiassa tekstisisällöissä. Tummanharmaa istuu kokonaisuuteen mustaa väriä paremmin, eikä riko harmonista väripalettia. Vaikka ruskean- ja harmaansävyt mielletään usein arkisiksi väreiksi, visuaalisessa markkinoinnissa niiden katsotaan luovan tyylikkään vaikutelman. (Nieminen 2003, 105). Kokonaisuudessaan valittu värimaailma on hillitty ja arvokas, joten se soveltuu hyvin hautausalan yritykselle (kuva 15).



Kuva 15. Hautauspalvelu Rädyn värimaailma.

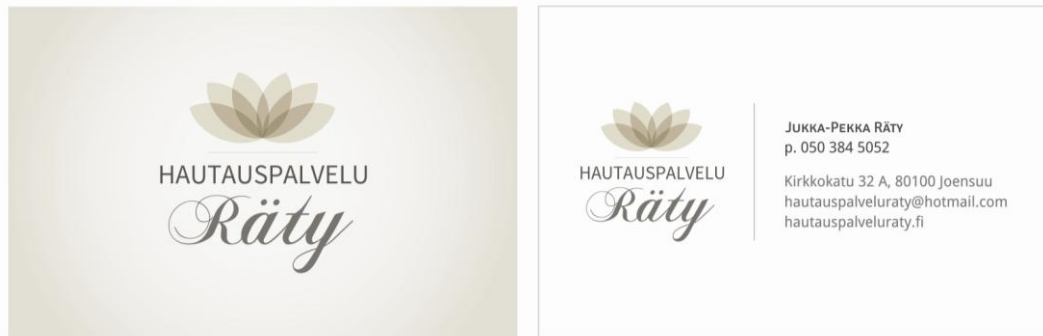
## 5.4 Sovellukset

Logon ja värimaailman jälkeen prosessi jatkui markkinointimateriaalien suunnittelulla, joihin kuului käyntikortti ja lehti-ilmoitus. Materiaalien suunnittelussa pääajatuksena oli saada aikaan selkeät, yrityksen visuaalista tyyliä noudattavat sovellukset, joista tarvittavat tiedot tulisivat hyvin ilmi. Hautauspalvelu Rädyn visuaalista identiteettiä ja viestinnällistä selkeyttä tukemaan oli tärkeää valita tyylikäs ja toimiva typografia. Päädyin valitsemaan materiaaleissa käytettäväksi Droid Sans ja Droid Serif -kirjasinperheet, jotka sopivat kauniisti yhteen (kuva 16). Selkeän tyylinsä ansiosta ne ovat myös monikäyttöisiä. Materiaaleissa pääasiallisena fonttina toimii päätteetön Droid Sans, mutta koska lehti-ilmoituksen runsaampi tekstisisältö vaati mielestäni selkeää typografista vaihtelua, valitsin siihen mukaan myös erottuvan päätteellisen Droid Serifin.

Droid Sans  
*Droid Serif*

Kuva 16. Sovellusten typografia.

Käyntikortin suunnittelussa lähdin liikkeelle visuaalisesti pelkistetyllä linjalla, minkä katsoin olevan paitsi tyylikäs, myös tukevan yritysilmeen seesteistä ja luotettavaa olemusta (kuva 17). Kortin etupuolelle sommittelin logon suurikokoisena ja sen taustalle hautauspalvelun vaaleanruskean tunnussävyn liukuväriinä. Kääntöpuolella pienempikokoisen logon ohella on muu tarvittava informaatio yrityksestä. Valkoinen pohjaväri tekee kokonaisuudesta kevyen ja raikkaan. Tekstisisältö on jaettu kahteen osaan, jolloin yrittäjän nimi ja puhelinnumero tulevat paremmin esille. Lisäksi nimessä on käytetty poikkeavasti Signika-kirjasinta, sillä sen ja muun tekstin välille halusin saada enemmän typografista kontrastia. Yrityksen osoitetiedoissa käytössä on hieman vaaleampi harmaan-sävy, mikä osaltaan elävöittää kokonaisuutta.



Kuva 17. Käyntikortti.

Käyntikortin valmistuttua lähdin suunnittelemaan pohjaa sanomalehti-ilmoitukselle (kuva 18). Vielä tiedossa ei ole julkaistavan ilmoituksen tarkka koko, joten suunnitelmani toimii pohjana, jota sitten lehteen lähettämistä varten hieman muokataan. Myös lehti-ilmoitus on tyyliltään pelkistetty ja sommittelultaan kevyt. Logo on sijoitettu ylälaitaan omaan vaaleanruskeaan osioonsa, jolloin se on keskeisessä asemassa ja huomataan heti. Tekstisisällön tausta on valkoinen käyntikortin tyyliä mukaillen. Ilmoitukseen haluttiin mukaan teksti ”Perinteitä kunnioittaen”, jonka päädyin nostamaan esille käyttämällä Droid Serif -kirjasinta sekä muuta tekstiä suurempaa pistekokoa. Ilmoitukselle laitoin myös vaaleanruskean reunaviivan, joka sitoo sisällön yhteen ja selkeyttää näin kokonaisuutta.



Kuva 18. Sanomalehti-ilmoituksen pohja.

## 6 Pohdinta ja yhteenveto

Yritysilmeen suunnittelu hautaustoimistolle oli minulle uudenlainen ja mielenkiintoinen kokemus. Koen opinnäytetyön tukeneen ammatillista kehittymistäni sekä vahvistaneen myös valmiuksiani itsenäiseen työskentelyyn. Sain projektista arvokasta kokemusta ja oppia paitsi ammatillisessa mielessä, myös tutkimuksellisessa osaamisessa.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuloksiin olen tyytyväinen ja koen onnistuneeni suunnittelutyössä hyvin. Suunnittelemani yritysilme vastaa asetettuja tavoitteita ja asiakkaan toiveita. Asiakkaalta saamani palaute on ollut positiivista läpi projektin ja tyylillisiä korjauksia suunnittelemiini materiaaleihin ei ole juuri tullut. Asiakas on kommentoinut sovelluksissa olevan selkeä ilme, kaikki tarvittava esillä ja värimaailman juuri sitä mitä haettiin.

Opinnäytetyössä haasteena katson olleen aikataulutuksen, sillä sen oltua muuttuvaa läpi projektin, tuli omaan suunnittelutyöhöniikin välillä pidempiä taukoja. Tämä ei vaikuttanut lopputuloksen onnistumiseen, mutta työskentely olisi kuitenkin voinut olla nopeampaa. Kun asiakkaan antamat deadlinet siirtyivät, olisi minun kannattanut silti selkeämmin asettaa itselleni takarajat tiettyjen materiaalien valmistumiselle, jolloin koko prosessin loppuun saattaminen ei olisi venynyt niin pitkälle kevääseen.

Opinnäytetyöni oli asiakaslähtöinen, joten sen tarjoama ensisijainen hyöty on Hautauspalvelu Rädylle, joka sai tuloksena yritysilmeen ja markkinointimateriaaleja. Toivon, että suunnittelemani ilmeen avulla aloittava yritys saa vahvistettua näkyvyyttään ja tunnettuuttaan, sekä onnistuu nostamaan asemansa kilpailukykyiseksi hautauspalveluyritykseksi.

Jatkossa pääsen osallistumaan Hautauspalvelu Rädyn kotisivujen visuaaliseen suunnitteluun. Jos yrityksellä myöhemmin tulevaisuudessa on tarvetta jollekin muulle materiaalille kuten esitteille markkinointiviestintänsä tueksi, suunnittelen toki näitäkin erittäin mielelläni.



## Lähteet

- Colour Affects. Psychological Properties of Colours. 2008.  
<http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours>.  
6.5.2015.
- Suomen evankelis-luterilainen kirkko. 2015. Vahvistetut jäsentilastot 2014.  
Kirkkoon kuuluu neljä miljoonaa suomalaista.  
<http://evl.fi/EVLUutiset.nsf/0/23D4F503BE60195BC2257DE30049D050?opendocument&lang=FI>. 7.5.2015.
- Graafinen. Tietopankki graafikoille. 2015. Yleistä typografiasta.  
<http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. 5.5.2015.
- Hautaustoimisto ja Kukkakauppa Lund. 2015.  
<http://www.orivedenhautaustoimisto.fi/>. 7.5.2015.
- Herten von, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Hyvinkään Hautaustoimisto. 2015. <http://memoriahyvinkaa.fi/>. 7.5.2015.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3., laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Joensuun Hautaustoimisto Leo Vatanen. 2015. <http://leovatanen.fi/>. 7.5.2015.
- Kainulaisen Hautauspalvelu. 2015. <http://www.kainulaisenhautaustoimisto.net/>.  
7.5.2015.
- Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote! Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Kukka-, Hautaus- ja Perukirjapalvelu Pauli Rimpiläinen. 2015.  
<http://www.paulirimpilainen.fi/>. 8.5.2015.
- Kukka ja Hautauspalvelu Eronen. 2015. <http://www.eronen.fi/>. 7.5.2015.
- Kuopion Hautaustoimisto Niiranen. 2015. <http://www.hautaustoimistoniiranen.fi/>.  
7.5.2015.
- Lempiäinen, P. 2002. Kuvien kieli: Vertauskuvat uskossa ja elämässä. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

- Mainostoimisto Legenda. 2015. Visuaalisen yritysilmmeen suunnittelu. <http://mainostoimistolegenda.fi/mainostoimistopalvelut/yritysilme/>. 5.5.2015.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Pohjois-Karjalan Osuuskaupan Hautauspalvelu. 2015. <http://pko-hautauspalvelu.fi/>. 7.5.2015.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Rihlana, S. 1997. Värioppi. 6., uusittu painos. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Salmelan Kukka ja Hautaustoimisto. 2015. <http://www.salmelankukka.fi/>. 7.5.2015.
- Suomen Hautaustoimistojen Liitto ry. Hautaustoimistojen eettiset ohjeet. 2015. [http://www.hautaustoimistojenliitto.fi/userData/suomen-hautaustoimistojen-l-al14/pdf/Eettiset\\_ohjeet\\_2015.pdf](http://www.hautaustoimistojenliitto.fi/userData/suomen-hautaustoimistojen-l-al14/pdf/Eettiset_ohjeet_2015.pdf). 29.5.2015.
- Wikipedia. 2015. Kuva. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kuva>. 6.5.2015.