

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU  
Muotoilun koulutusohjelma / tuotemuotoilu ja -viestintä

Taina Somppi

VISUAALINEN ILME LAHJATAVARA- JA SISUSTUSLIIKE PIKKUSISKOLLE

Opinnäytetyö 2011

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Tuotemuotoilu ja -viestintä

SOMPPI, TAINA	Visuaalinen ilme Lahjatavara- ja sisustusliike Pikkusiskolle
Opinnäytetyö	75 sivua + 30 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Tarja Brola
Toimeksiantaja	Pikkusisko Ky
Huhtikuu 2011	
Avainsanat	brandi, design management, mielikuvamarkkinointi, visuaalinen ilme, www-suunnittelu

Lahjatavara- ja sisustusliike Pikkusiskon tuotteista tärkeimmät ovat mielihyvä ja ilo. Ne konkretisoituvat tuotteissa, joiden takana ovat taitavat, mutta liian vähän arvostetut käsityöläiset. Yritys haluaa nostaa tekijät esiin. Materialistisia tuotteita myyväksi yritykseksi Pikkusiskolla on ihanteelliset arvot: laadukkuus, luotettavuus, helposti lähestyttävyys sekä kestävä kehitys.

Lisää iloa myymälään tuo kauppakoira Nasu, jonka turkki on ehkä palveluakin lämpimämpi. Valitettavasti yrityksen visuaalinen ilme ei kohoa samalle tasolle visioiden kanssa. Kylmän ja mitäänsanomattoman on aika vaihtua miellyttäväksi ja kiinnostavaksi. Millainen siis on hyvä visuaalinen ilme Pikkusiskolle?

Case-tutkimuksessa tiedonkeruu tapahtui asiakasta haastatteleamalla ja kilpailija-analyysillä. Design management, mielikuvamarkkinointi ja brandi-ajattelu toimivat lähtökohtaisina tutkimusmetodeina. Web-suunnittelun yhteydessä tehtiin myös asiakaskysely sosiaalisista medioista.

Yhtenäinen kokonaisuus muodostuu logotunnuksesta, käyntikortista, ikkunateippauksista sekä www-sivuista. Logotunnuksessa kasvaa verso, vertauskuvana kasvun ja muutoksen merkityksestä ja mahdollisuuksista. Siniraita tekee visuaalisesta ilmeestä raikkaan ja vihreä tuo siihen pirteyttä. Persoonallinen käyntikortti muuntautui pieneksi lahjaksi ja tarrat koristavat paperikasseja minne ne ikinä kulkevatkaan.

Www-sivuilla siniraita pääsee kunnolla oikeuksiinsa. Se täydentää kokonaisuuden yhtenäiseksi jatkaen selkeää ja Pikkusiskolle luontevaa linjaa. Ulkoasu ja käytettävyys tukevat toisiaan. Vaikka yrityksen kohderyhmä on rajattu, www-sivut ovat avoimina kaikille. Esteettömyydestä on huolehdittu. Sosiaalinen media toimii uusien asiakkaiden houkuttimena. Se avaa markkinoinnin lisäksi uusia mahdollisuuksia jakaa yrityksen tärkeintä sanomaa: *Elämä kantaa*.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Product Design and Communication

SOMPPI, TAINA

Visual image for Gift and Decor shop Pikkusisko

Bachelor's Thesis

75 pages + 30 pages of appendices

Supervisor

Tarja Brola, lecturer

Commissioned by

Pikkusisko Ky

April 2011

Keywords

brand, design management, image marketing,  
visual image, web design

Pikkusisko is a gift and decoration shop located in Äänekoski, Finland. The primary focus of the company is to bring pleasure and joy to their customers, a goal which is achieved by selling high quality Finnish handicraft products. An important contribution to the shop's spirit is given by an unusual staff member, Nasu the Samoyed. The old visual image of the shop was cold and did not properly communicate the company's values: reliability, approachability, and sustainable development.

The atmosphere in the store represented the vision of the company, but its visual identity did not fully support it. The goal was to design a new logo, a business card, window taping, and a website. The aim was to obtain a solid visual image. The research questions were: "What would a good visual image be for Pikkusisko?", "How could the visual image of the company be made more attractive?" and "How could the website be combined with the visual identity of the company?".

The design process was carried out as a case study. Information was collected by interviewing the customer and analyzing competitors. The primary research methods were design management, image marketing, and brand. As part of the website design process a customer survey about social media was carried out.

The new visual identity of Pikkusisko is clear and solid. It is fresh and reflects the company's values very well. A younger clientele is attracted through the Internet while the new stickers and innovative business cards help market the company more effectively. The same shapes and colours are utilised throughout the website and the real life visual materials.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TYÖN TAVOITE	8
3	TUTKIMUKSELLINEN LÄHTÖKOHTA	9
	3.1 Tutkimuskysymys	9
	3.2 Viitekehys	10
	3.3 Case-tutkimus	11
	3.4 Asiakkaan haastattelu	12
	3.5 Design Management	13
	3.5.1 Mielikuvamarkkinointi	14
	3.5.2 Brandi	15
4	YHTEISTYÖYRITYKSEN ESITTELY	16
	4.1 Historia	16
	4.2 Liikeidea	17
	4.3 Kohderyhmä	18
	4.4 Nasu – Pikkusiskon erikoisuus	19
	4.5 Keihäänkärkiominaisuudet	20
5	KILPAILIJA-ANALYYSI	20
	5.1 Sateenkaarentaa	21
	5.2 Pienikamari	24
	5.3 Muut kilpailijat – muut rahankäyttökohteet	27
6	LOGOTUNNUS	29
	6.1 Aikaisempi logo	29
	6.2 Suunnittelun lähtökohdat	29
	6.3 Toinen kierros	31
	6.4 Logotunnus	33
7	WWW-SIVUT	35
	7.1 Aikaisemmat www-sivut	35
	7.2 Suunnittelun lähtökohdat	38

7.2.1 Käytettävyys	41
7.2.2 Kyselytutkimus sosiaalisista medioista	42
7.3 Ehdotukset sivujen ulkoasuksi	46
7.4 Www-sivujen toteutus	50
<b>8 SOVELLUKSET JA SUUNNITELMIEN KOKOAMINEN</b>	<b>56</b>
8.1 Käyntikortti ja tarrat	56
8.2 Ikkunateippaukset	61
8.3 Graafinen ohjeisto	64
<b>9 POHDINTA</b>	<b>65</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>69</b>
<b>KUVALUETTELO</b>	<b>74</b>
<b>LIITTEET</b>	
Liite 1. Ensimmäiset luonnokset logosta	
Liite 2. Logo-ehdotukset	
Liite 3. Kierroksen 2 luonnokset	
Liite 4. Kyselytutkimus sosiaalisista medioista ja vastauksien purku	
Liite 5. Luonnoksia www-sivuista	
Liite 6. Www-sivut	
Liite 7. Graafinen ohjeisto	

## 1 JOHDANTO

Siinä, missä yliopistot kasvattavat opiskelijoistaan isänmaan ja ihmiskunnan palvelijoita, keskittyvät ammattikorkeakoulut edistämään yksilön ammatillista osaamista (Vilka 2005: 12). Tämä vaikuttaa myös siihen, että ammattikorkeakouluissa opinnäytetyö on ajankohtaisempi, käytännönläheisempi ja kenties myös henkilökohtaisempi. Tarkoituksena on hyödyntää opittuja menetelmiä ja teorioita asiakaslähtöisesti. (Vilka 2005: 12–13.)

Viimeiset vuosikymmenet ovat olleet sisustamisen juhlaa. Kotiin ja viihtyvyyteen panostetaan enemmän kuin koskaan ja trendi tuntuu jatkuvan. Kun verrataan nykyisten sisustusohjelmien ja -lehtien määrää kymmenen vuoden takaiseen, on muutos hurja. (T.i.l.a, 2011.) Kaikesta päätellen lahjatavara- ja sisustusliikkeillä pitäisi mennä hyvin, mutta inflaatio ja lama ovat koetelleet jokaista. Tässä tilanteessa uudistuminen ja siten asiakkaiden herättely on keino erottautua muista ja pysyä pinnalla.

Keski-Suomen sydämessä Äänekoskella sijaitsee yksi pitkän linjan myymälöistä. Lahjatavara- ja sisustusliike Pikkusisko on aloittanut toimintansa 1990-luvulla lahjatavara- ja lelu liikkeenä. Ensimmäiset kosketukseni liikkeeseen ovat juuri noilta ajoilta. Kaapeista löytyy useampikin pehmolelu, jotka on rakkaudella ostettu ja kotiin kannettu. 2000-luvun alussa Pikkusiskosta tuli lahjatavaroihin ja sisustukseen erikoistunut liike. Yrityksen visuaalinen ilme on sieltä lähtien ollut sama ja päivittämiselle oli tarvetta.

Kuin vahingossa tuleva opinnäytetyöni ja Pikkusiskon tarpeet kohtasivat äitini ja liikkeen omistajan, Eija Puttosen, keskusteluissa. Sain ennen aikaisen joululahjan. Olin toivonut pakkausgrafiikkaan liittyvää työtä, mutta www-sivujen suunnittelu ja toteutus veivät mukanaan. Logo ja muu visuaalinen ilme olivat minulle toissijaisia. Toisaalta visuaalisen ilmeen muutoksissa työn kokonaisvaltaisuus on kiehtovaa, joten olin tyytyväinen projektin laajuuteen. Varsinaisesti työ alkoi tammikuussa ja kesti lähes pääsiäiseen.

Opinnäytetyössä tutkimuksellinen ja produktiivinen työ limittyvät toisiinsa. Projektin alkuun tulee tutkimusmenetelmien päättämistä, aiheen rajauksella ja tiedonhankinnalla; asiakkaan haastattelulla sekä kilpailijoiden analysoimisella. Kuitenkin tietoa hankitaan koko prosessin ajan ja visuaaliset ratkaisut nojaavat saatuihin tuloksiin.

Lahjatarvike- ja sisustusliike Pikkusiskon tapauksessa yksilöllinen case-tutkimus sekä design management olivat hyviä ja loogisia valintoja tutkimusmetodeiksi. Asiakkaan haastattelun piti antaa tarvittavat tiedot yrityksen puolelta, mutta sosiaalisista medioista ei ollut kokemuspohjaa. Siksi päädyin kyselytutkimukseen, jotta ratkaisut eivät perustuisi oletuksille.

Pikkusiskon sinivoittainen visuaalinen ilme tarvitsi lämpöä ja tunnetta. Logosta puuttui tarina. Yrityksen takana vaikuttavat ihanteelliset, ympäristöä ja ihmistä kunnioittavat arvot, joita pitäisi tuoda esiin. Oman erikoisuutensa liikkeeseen tuo samojedinkoira Nasu, joka on ihastuttanut yrityksen työntekijänä vuodesta 2003. Kauppakoiria ei ole enää monessakaan paikassa, joten Nasua pitäisi hyödyntää markkinoinnissa enemmän.

Äänekoski on kokenut viimeisien vuosien aikana paljon muutoksia. Kuntaudistus on saanut aikaan palvelujen liiallista keskittämistä sekä kasvuvimman ketjumyymälöissä. Ensin laajeni S-market ja seuraavaksi on tulossa Citymarket. Kauppakatu tyhjenee suurista myymälöistä ja palvelujen painopiste siirtyy lähemmäs nelostietä. Citymarket on kuitenkin asiakkaani kannalta hyvä juttu. Se rakennetaan kapealle maakaistaleelle aivan Pikkusiskon viereen. Vaikka keskusta ei ole iso, on Torikatu jäänyt hieman syrjään. Citymarket tuonee vilinän lähemmäs Pikkusiskoa.

Merkuria, puoliksi tyhjä kauppakeskus, missä Pikkusiskon myymälä sijaitsee, tarvitsee kasvojenkohotuksen ennen Citymarketin avajaisia. Nuhjuisena se ei vedä kuluttajavirtoja puoleensa, mutta kunnostettuna ja sievänä Citymarketin asiakkaat poikkeaisivat kenties sinnekin. Eija Puttonen on tämän ymmärtänyt ja visuaalisen ilmeen uudistuksella hän lähtee viemään asiaa eteenpäin. Toiveena on, että taloyhtiö seuraa esimerkkiä.

## 2 TYÖN TAVOITE

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella visuaalinen ilme lahjatavara- ja sisustusliike Pikkusiskolle. Visuaalinen ilme tai visuaalinen identiteetti, kuten Isohookana sanoo, on yrityksen tunnistettavuuden elementti (2007: 214–215). Käytännössä se tarkoittaa muun muassa yrityksen logoa, liikemerkkiä, yhtenäistä typografiaa ja yrityksen käyttämiä värejä. Kaikkea sitä, mistä yritys tunnistetaan ja millä se erottuu muista.

Logo ja liikemerkki sekoitetaan usein keskenään. Usein puhutaan yrityksen logosta vaikka tarkoitetaan liikemerkkiä. Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli, kun taas logo on yrityksen nimen kirjoitustapa. (Loiri & Juholin 1998: 130.) Tunnettuja esimerkkejä logosta ovat Marimekko ja Coca-Cola. Opinnäytetyössäni tulen käyttämään termiä logotunnus, jolla viittaa sekä kirjoitusasuun että mahdolliseen kuvalliseen tunnukseen.

Visuaalisen ilmeen ja sen käyttötavat kokoon graafiseen ohjeistoon. Jari Koskisen (2003: 123) mukaan siihen on hyvä jättää hieman joustovaraa. Tarkasti määritellyt peruselementit pitävät ilmeen yhtenäisenä. Rope puolestaan esittää, että graafisen ohjeistuksen tulee olla kokonaisvaltainen pienintä yksityiskohtaa myöten. Yhtenäinen linja ei säily, jos ohjeistuksessa on tulkinnanvara. (Rope 2002: 222.) Opinnäytetyön aikana toteutettu graafinen ohjeisto on yhteistyöyritykseni kokoon nähden mitoitettu sopivaksi. Se ei ole kaikenkattava, mutta riittävä niihin tarpeisiin, mitä asiakkaani tarvitsee. Nykyiseen tilanteeseen, jossa graafista ohjeistoa ei ole kirjallisesti laadittu, muutos on merkittävä.

Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu myös yrityksen www-sivut. Tavoitteena on saada yhtenäinen ilme näkymään myös verkossa. Nykyisiin www-sivuihin verrattuna halutaan lisää persoonallisuutta ja lämpöä. Www-sivujen tulisi palvella yrityksen markkinointia paremmin ja houkutella uusia asiakkaita. Ne pitäisi saada tuottamaan. Tekstin luettavuutta parantaakseni käytän toisinaan www-sivuista sanoja sivu tai sivusto.



### 3 TUTKIMUKSELLINEN LÄHTÖKOHTA

#### 3.1 Tutkimuskysymys

Tutkimuskysymyksen tarkoituksena on määritellä ja rajata tutkimuksen aihetta. Joskus käytetään myös termiä tutkimusongelma. Esimerkiksi Hanna Vilkkä rajaa tutkimusongelman tarkoittamaan pääkysymystä ja tutkimuskysymyksellä hän tarkoittaa teoreettisia tutkimuskysymyksiä eli alakysymyksiä. (Vilkkä 2005: 45.) Alakysymysten tehtävänä on tarkentaa pääkysymystä (Anttila 2006: 122). Opinnäytetyössäni käytän kuitenkin termejä tutkimuskysymys sekä alakysymykset. Vaikka tieteellisessä ympäristössä sanan 'ongelma' merkitys on eri kuin arkikäytössä, on sillä silti negatiivinen sävy.

Koska tutkimuskysymys määritellään sanallisesti, sanojen muodot ja sisällöt on mietittävä tarkkaan. Sanat tulee avata epäselvyyksien välttämiseksi. (Anttila 2006: 122.) Tarkoituksena on, että tutkimuskysymys vastaa mahdollisimman yksiselitteisesti sitä olennaista ongelmaa, jonka tutkija on määritellyt. Tutkimusmenetelmien on tuettava vastauksen löytämistä. Yleensä tutkimuskysymys antaa jo viitteitä tarvittavista tutkimusmetodeista. (Anttila 2000: 61, 168.)

Määrittelin opinnäytetyöni tutkimuskysymykseksi: Millainen on hyvä visuaalinen ilme Pikkusiskolle? Tähän vastatakseni täytyy minun määritellä, mitä visuaalinen ilme tarkoittaa. Samoin täytyy analysoida nykyisen visuaalisen ilmeen hyvät ja huonot puolet ja selvittää, mikä tekee yleisesti visuaalisesta ilmeestä hyvän. Pikkusiskon oma yrityskuva, tavoitteet ja liikeidea määrittelevät, millainen visuaalisen ilmeen pitää olla.

Tutkimuskysymykseni rinnalle otin kaksi alakysymystä: ”Kuinka uudistaa yrityksen visuaalinen ilme houkuttelevammaksi?” sekä ”Miten yhdistää www-sivut yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa?”. Houkuttelevuutta määrittää kohderyhmä ja sen mieltymykset. Www-sivuja suunnitellessa tärkeä tekijä on käytettävyys, jota visuaalisen ilmeen tulee tukea.

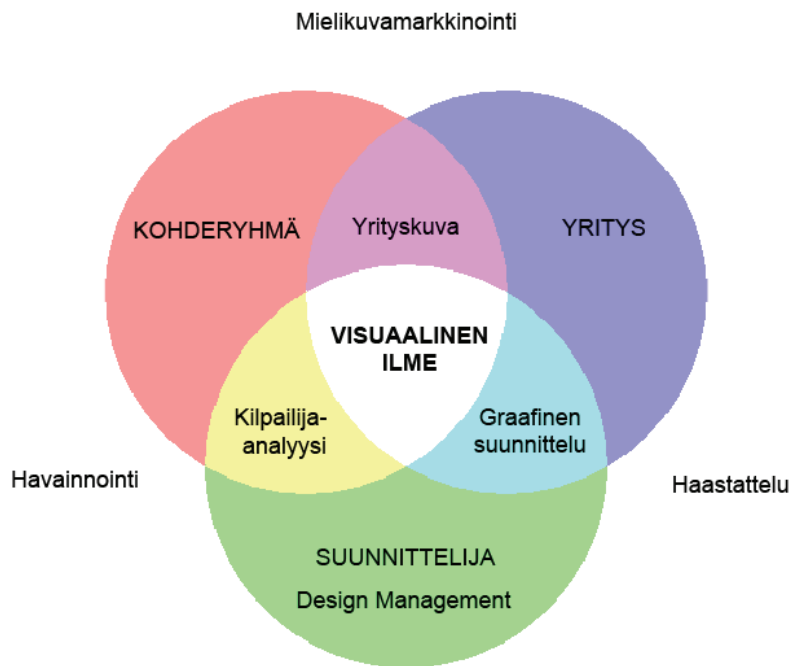
Tutkimuskysymyksiin etsin vastauksia tiedonkeruulla ja tutkimusmenetelmien pohjana käytän design managementia. Tiedonkeruussa tärkeimpiä menetelmiä ovat asiakkaan haastattelu, yrityksen analysointi sekä kilpailija-analyysi. Design managementin keskeisimpiä lähtökohtia työtäni ajatellen ovat mielikuvamarkkinointi sekä brandi.

Tutkimuskysymyksiin palaan pohdinnassa, jossa kokoan opinnäytetyöni aikana saamani vastaukset.

### 3.2 Viitekehys

Viitekehysten tehtävänä on konkretisoida tutkimuksen aihealuetta. Se kuvaa käsitteiden suhdetta toisiinsa ja antaa siten raamit tutkimukselle. (Anttila 2006: 167, Vilka 2005: 27.) Viitekehys esitellään yleensä visuaalisin keinoin yhdistämällä kuvaa ja tekstiä, jolloin asia on mahdollisimman helposti ymmärrettävissä.

Alla olevassa kuvassa olen käyttänyt aineistolähtöistä viitekehystä (kuva 1). Siinä lopputulos esitetään keskellä ympäröivien tekijöiden summana. Ympärillä olevat käsitteet leikkaavat toisiaan ja rajapinnat kuvaavat asioiden suhdetta toisiinsa. (Anttila 2006: 169.)



Kuva 1. Viitekehys. (Somppi 2011)

Viitekehysteni keskiössä on visuaalinen ilme Pikkusiskolle. Visuaalisen ilmeen pyrkimyksenä on konkretisoida yrityksen toiveet siitä, mitä yritys haluaa itsestään viestittää. Olennaisena osana on, kenelle yritys haluaa viestinsä lähettää eli millainen on kohderyhmä. Vision toteuttaa suunnittelija.

Yrityksen ja kohderyhmän välillä on yrityskuva. Yrityskuvalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka ulkopuolisilla henkilöillä ja yhteisöillä yrityksestä on. (Isohookana 2007: 22.) Tutumpi sana voisi olla maine. Tavoitteena on, että yrityksen oma visio ja yrityskuva ovat keskenään yhtenevät. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ajatuksiin yrityksestä. Yrityksen tulee lunastaa kohderyhmän odotukset, jotta mielikuva säilyy.

Kohderyhmää houkutellaan myös muuhun kulutukseen. Ennen suunnittelun aloitusta on selvitettävä, mitä kilpailevat kohteet ovat. Suunnittelijan ja kohderyhmän rajapinnassa on siis kilpailija-analyysi. Tiedonhankinta tapahtuu asiakasta haastatteleamalla, analysoimalla ja havainnoimalla. Tieteellinen havainnointi poikkeaa arkipäivän havainnoinnista siinä, että tieteellisesti tapahtuma on järjestelmällistä ja tavoitteellista (Anttila 2000: 218, Hirsjärvi et al.1997: 207–208).

Ehdotuksistani yritys valitsee parhaat jatkokehittelyyn ja toteutukseen. Asiakkaan mieltymykset ja toiveet ohjaavat suunnittelua alusta alkaen. Näin graafinen suunnittelu tapahtuu yrityksen ja suunnittelijan yhteistyönä.

### 3.3 Case-tutkimus

Case- eli tapaustutkimukselle on ominaista valita yksityiskohtainen tilanne tai osa-alue, jota tutkitaan. Usein tiedonhankinnassa käytetään useita menetelmiä, kuten havainnointia, haastattelua ja dokumenttien tutkimista. (Anttila 2006: 286, Hirsjärvi et al. 1997: 130–131.)

Koska case-tutkimus sijoittuu yleensä tiettyyn paikkaan ja aikaan, sen tuloksia ei voida sellaisenaan yleistää (Anttila 2006: 287). Se onkin varsin väljä tutkimusmuoto, sillä siinä annetaan tutkijalle itselleen paljon vapauksia päättää, mitä asioita hän käsittelee. Tutkimuksen luonteeseen kuuluu, että tutkijan oma kädenjälki korostuu muita tutkimusmenetelmiä enemmän. (Anttila 2006: 287.)

Kaikki edellä mainittu huomioon ottaen case-tutkimus on omiaan opinnäytetyöni lähtökohdaksi. Keskityn tiettyyn osa-alueeseen eli visuaaliseen ilmeeseen. Koska jokaisen yrityksen lähtökohta, kohderyhmä, sijainti, liikeidea ja visio, toisin sanoen konteksti on erilainen, myös visuaalisen ilmeen suunnittelu on yksilöllistä. Siten lopputulostakaan ei pystytä yleistämään. Se on myös sidottu aikaan ja vaatii taas tietyn ajan-

jakson jälkeen päivittämistä, kuten mikä tahansa muukin esteettinen ilmiö. Tarpeiden kartoitus haastattelemalla asiakasta, kilpailijoiden analysointi sekä havainnointi kuuluvat visuaalisen projektin tiedonhankintaan.

Case-tutkimus tekee tutkimuksen luonteesta pitkälti laadullisen. Aiemmin esitelty aineistolähtöinen viitekehys tukee tätä. Myös laadullisessa tutkimuksessa projektin konteksti on tärkeä. Laatu ja siten tutkimuksen tavoite ovat aina erilaisia. (Anttila 2006: 275.) Opinnäytetyöni kannalta on siis selvitettävä, mikä on yhteistyöyritykseni tavoite, se laatu, jota haetaan. Sen jälkeen etsitään keinot sen tavoittamiseksi.

### 3.4 Asiakkaan haastattelu

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä käytetään usein haastattelua tiedonhankinnassa, sillä laatu määräytyy henkilö- ja tapauskohtaisesti (Vilkka 2005: 100). Projektissani laadun määrittävät yhteistyöyritykseni toiveet ja odotukset, jolloin Eija Puttosen, Pikusiskon perustajan, haastatteleminen onärkevin keino kartoittaa tilanne.

Haastattelumalleja on useita, mutta kun yhdistetään puolistrukturoitu ja keskitetty haastattelu, saadaan aikaiseksi tiedonhankintaani soveltuva yhdistelmä. Keskitetyssä haastattelussa haastateltava on etukäteen määritelty (Anttila 2000: 231). Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa osittain jäsenneiltyä haastattelurunkoa. Toisin sanoen kysymyksiä on valmiiksi laadittu, mutta niiden esittämisjärjestys voi vaihdella ja haastattelun edetessä voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2006: 47.)

Puolistrukturoiduista haastattelumalleista teemahaastattelu on yleisin (Vilkka 2005: 101). Sekä Vilkka että Hirsjärvi et al. määrittelevät teemahaastattelun haastatteluksi, jonka pääpiirteet eli teemat ovat ennalta sovittu. Muuten haastattelu noudattaa puolistrukturoidun haastattelun kaavaa, eli kysymyksiin vastaaminen tapahtuu vapaasti omin sanoin. (Hirsjärvi et al. 1997: 203, Vilkka 2005: 101.) Teemahaastattelu sopii tarkoitukseeni, sillä tarvitsen tietoa pääasiassa koskien visuaalisen ilmeen muutosta. Teeman ympärillä voin esittää tarkentavia kysymyksiä ja hankkia taustatietoa yrityksen historiasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Teemahaastattelu ei myöskään rajaa haastattelukertojen määrää. (Hirsjärvi & Hurme 2006: 48.) Voisi sanoa, että jokainen asiakastapaaminen tulee olemaan pienimuotoinen haastattelu, kun suunnitelmia käydään läpi ja selvitän, mihin suuntaan asiakas haluaa ehdotuksia viedä.

Haastattelu säästää minut usealta työvaiheelta. Koska Eija Puttonen on hyvin valveutunut, saan häntä haastatteleamalla sellaiset tiedot, mihin muuten olisin joutunut syventymään esimerkiksi asiakaskyselyn kautta. Olen törmännyt aikaisemmin siihen, että esimerkiksi kohderyhmää ei ole määritelty riittävän selkeästi, jolloin visuaalisen ilmeen viestiä on hankala suunnata vastaanottajaa miellyttäväksi. Kun yrityksellä on selkeä tavoite, johon se haluaa pyrkiä, visuaalinen ilme on helpompi saada vastaamaan toivomuksia.

### 3.5 Design Management

Design managementia eli muotoilujohtamista on määritelty usein eri tavoin. Usein se nähdään liian kapeasti (Jaskari 2004: 12). Ropen (2002: 92) mukaan design managementiin kuuluu yrityksen näkyvät elementit, joista värit ovat keskeisessä osassa kohderyhmän mielenkiinnon saavuttamiseksi. Visuaaliseen ilmeeseen keskittyvästä design managementista on käytetty myös nimitystä talotyylä (Loiri & Juholin 1998: 130).

Pirjo Vuokko jakaa design managementin kolmeen eri osa-alueeseen kirjassaan *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot* (2003: 332). Nämä osat ovat tuotedesign, yritysympäristön design ja viestinnän design. Viestinnän design vastaa Ropen määrittelyä design managementista. Tuotedesign kuvaa nimensä mukaisesti tuotteen muotoilua. Yritysympäristön designiin kuuluu toimitilojen lisäksi kuljetus- sekä turvallisuusasiat. Joskus näihin liitetään myös neljäs osa-alue eli henkilöstön käyttäytyminen, mutta Vuokon mielestä se ei sovi design managementin alaisuuteen.

Design managementia voidaan tarkastella myös tietyllä painotuksella. Voidaan keskittyä tuotteeseen, brandin rakentamiseen ja viestintään tai katsoa asiaa liiketaloudellisesta näkökulmasta. Silloin lähtökohtana on kilpailijoista erottautuminen. (Jaskari 2004: 12–13.) Jaskarin mukaan liiketaloudellinen lähtökohta ottaa yrityksen tarpeet kokonaisvaltaisimmin huomioon.

Henkilökohtaisesti näen design managementin palapelinä, jonka osasten määrä pystytään valikoimaan yrityksen koon ja tarpeiden mukaan. Jokaisen yrityksen lähtökohta on erilainen, jolloin räätälöintikin tulee tehdä yksilöllisesti. Toisaalta rajausta voidaan tehdä myös Jaskarin kuvaamilla painoarvoilla. Opinnäytetyössäni tulen pohjautumaan

eniten Ropen määrittelemään visuaaliseen design managementiin. Sen keskeisessä roolissa ovat mielikuvamarkkinointi sekä brandin luominen.

Kaikki design managementin määritelmät ovat kuitenkin samaa mieltä tärkeimmästä; yrityskuvan tulee olla harkittu, kokonaisvaltainen ja kohderyhmää kiinnostava. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen on vastattava yrityksen toimintatapaa sekä luoda positiivista ja toivottua mielikuvaa.

### 3.5.1 Mielikuvamarkkinointi

Kaikki, mitä ihminen näkee ja kokee, synnyttää mielikuvia. Ne ohjailevat ihmisen toimintaa. Tästä syystä kaikki markkinointi on nimenomaan mielikuvamarkkinointia. (Lindroos et al. 2005: 21, Rope & Mether 2001: 9.) Se tekee alasta kovin vaikeaa, sillä mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat seikat ovat jokaisella yksilölliset. Muun muassa aiemmat omat kokemukset sekä tuttavien kertomukset vaikuttavat siihen, miten yrityksen viestintä otetaan vastaan (Åberg 2000: 115). Mielikuvat saattavat myös estää viestin vastaanoton. Koska jokapäiväinen informaatiotulva on valtaisa, osa tiedoista jätetään kokonaan huomiotta. (Rope 2002: 82.) Palaan aiheeseen lyhyesti vielä kilpailija-analyysissa.

Rope ja Mether (2001: 26) määrittelevät mielikuvamarkkinoinnin tavoitteelliseksi pyrkimykseksi vaikuttaa kohderyhmän mielikuviiin. Vetoamalla tunteisiin ja asenteisiin sekä antamalla kiinnostavaa informaatiota rakennetaan yrityksestä haluttu ja liiketoiminnasta kannattava (Rope & Mether 2001: 88). Vaikka mielikuvat syntyvät yksilöllisesti ja niiden muodostumista on vaikea ennakoida, todennäköisyys onnistuneelle lopputulokselle kasvaa, kun kohderyhmä on selvitetty huolella. Onnistunutta mielikuvamarkkinointia on helpoin mitata myynnin kasvulla tai esimerkiksi lisääntyneellä kävijämäärällä www-sivuilla, mutta yhtä tärkeitä ovat aineettomat onnistumiset; tunnettavuuden lisääntyminen sekä positiivisen yrityskuvan saavuttaminen (Vuokko 2003: 30–31).

### 3.5.2 Brandi

Sana brandi juontaa juurensa polttomerkinäkseen. Sillä tarkoitettiin polttomerkkiä, joka tehtiin esimerkiksi lehmille, mutta myös välinettä, jolla merkintä tehtiin. (Koskinen 2003: 155.) Brandi on siis alusta asti ollut symboli, tietty status, joka on erottanut sitä kantavan subjektin muista.

Kirjassaan Viestinnän johtaminen Åberg siteeraa Ami Hasania, Hasan & Partners mainostoimiston perustajaa (Åberg 2000: 146). Hasan on määritellyt brandin ”emotionaaliseksi siteeksi asiakkaaseen”. Kuten Åberg, pidän määrittelyä ytimekkäänä. Brandi on lisäarvo, josta kuluttaja on valmis maksamaan. Siihen liitetään lupaus jostain paremmasta, lupaus sen mielikuvan saavuttamisesta, mitä brandi edustaa. (Vuokko 2003: 120–121.) Brandi näyttäytyy iskulauseina ja tuotemerkeinä, mutta sen merkitys ei ole lainkaan niin pinnallinen kuin sen ilmenemismuodot. Brandin arvo on nimenomaan niissä positiivisissa mielikuvissa, millaisina se kuluttajan mielessä näyttäytyy (Lindroos et al. 2005: 21).

Brandia muodostettaessa on tehtävä kolme analyysia: yrityksen tulee analysoida asiakkaansa, kilpailijansa sekä itsensä (Laakso 2003: 88). Kaikki kolme liittyvät olennaisesti toisiinsa. Kuten aiemmin mainittu, yrityskuva ei ole aina sama, mitä yritys itsestään ajattelee. Erottuvan ja houkuttelevan brandin luomiseksi on myös selvitettävä, mitä muut tarjoavat. Se ei kuitenkaan tarkoita pelkästään saman alan yrityksiä, vaan laaja-alaisesti niitä haaveita ja haaveiden tarjoajia, mitä markkinoilla on.

Jaskari toteaa, että brandiksi pyrkiessään yrityksen tulee tavoitella vähintäänkin valtakunnallista tasoa tunnettavuudessaan (Jaskari 2004: 13). Koskinen taas näkee brandin olemassaolon jo silloin, kun nimi on tunnettu tietyssä piirissä (Koskinen 2003: 156). Hän myös laajentaa brandin käsitettä koskemaan mitä tahansa yhteisöä, organisaatiota tai jopa yksittäistä henkilöä, kun taas Jaskari puhuu vain yrityksistä. Osaltaan Jaskarin suppea näkemys voi selittyä sillä, että hän käsittelee brandia design managementiin painottuneessa kirjassa. Kuitenkin myös design managementia voidaan soveltaa muussakin kuin voittoa tavoittelevassa yhteydessä, joten mielestäni Koskisen määrittely brandille on kokonaisvaltaisempi. Se myös sopii omiin tarkoituspereini paremmin.

Yhteistyöyritykselläni ei ole suunnitelmissa valloittaa Suomen markkinoita ja sen jälkeen lähteä muodostamaan monopoliasemaa maailmanlaajuisesti. Nasujakaan ei taida

riittää kuin yhteen myymälään kerrallaan. Brandi-ajattelua voi kuitenkin soveltaa yrityksen kokonaisuuden suunnittelussa. Tavoitteena voisi olla näkyvyyden lisääminen paikkakunnalla ja siitä yleisesti positiivisen maineen luominen Keski-Suomen alueelle. Tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan tietenkin enemmän panosta kuin pelkkä uudistunut visuaalinen ilme, mutta se voi toimia hyvänä lähtölaukaisuna valovoimaisemmalle tulevaisuudelle.

## 4 YHTEISTYÖYRITYKSEN ESITTELY

### 4.1 Historia

Pikkusisko on vuonna 1990 perustettu kommandiittiyhtiö. Perustajat, Eija ja Päivi Puttonen, ovat syntyneet Laukaassa kyläkauppiaan tyttäreiksi. Eija Puttonen valmistui kauppaopiston jälkeen käsi- ja taideteollisesta oppilaitoksesta kutojaksi. Tämän jälkeen hän opiskeli ulkomaankauppaa Kouvolan ulkomaankaupan ja liiketalouden instituutissa. Työskennellessään Marimekon liikkeessä häntä kannustettiin hakemaan kirjastoon toimistovirkailijaksi. Lukuisten valinta- ja haastattelukokeiden jälkeen hänet valittiin tehtävään. Puttonen ehti olla virassa puoli vuotta, mutta työ ei ollut tarpeeksi haastavaa. Sen sijaan hän ehdotti siskolleen Päivi Puttoselle lahjatavaraliikkeen perustamista. Vastaus ”Sopii, kunhan ei myydä mitään varapäreitä” määritteli jo alusta asti yrityksen toimintaperiaatteita. (Puttonen 5.1.11.) Laadukkuus oli myytävien tuotteiden tärkeimpiä ominaisuuksia.

Pikkusisko etsi liiketiloja Keski-Suomesta, pääasiassa Jämsästä ja Äänekoskelta. Jämsässä samankaltaisia yrityksiä oli siihen aikaan kolme, joten sopivan liiketilan tarjoutuessa Äänekosken keskustasta Pikkusiskosta tuli kaupungin ensimmäinen alan erikoisliike. 44 neliön liikehuoneisto täyttyi leluista ja lahjatavaroista.

Yrittäjäys oli tullut tutuksi äidin kautta ja kaupan pyörittäminen oli siten tuttua. Liike menestyikin hyvin, mutta pieni liiketila ei antanut mahdollisuutta laajentaa. Kuin satuman kautta vuonna 1997 yritykselle löytyi uusi omistaja, joka jatkoi liikkeen pyörittämistä. Nimi Pikkusisko säilyi Eija ja Päivi Puttosella, joten Liisa Eerola vaihtoi yritykselleen nimeksi Isosisko.

Vuosien 1997–98 aikana Eija Puttonen kiersi maapallon ympäri. Tultuaan takaisin hän lähti opiskelemaan viljelyalan puutarhuriksi ja valmistui 2002. Hän vuokrasi kotitilan



pellot, ryhtyi luomuviljelijäksi ja perusti yrityksen, Pikkusiskon puutarhan. Liisa Eerola lopetti Isosiskon vuonna 2003, jolloin Puttonen päätti avata lahjatavara- ja sisustusliike Pikkusiskon uudestaan. Hän hankki suuremmat liiketilat ja muutti valikoimaa. Vaikka lelujen myynti on tuottoisaa, on se myös raskasta. Pinnalle nousevia suosikkeja on vaikea ennustaa ja valikoima markkinoilla on niin laaja, että sen käsitteleminen vie kohtuuttomasti aikaa. Tämän vuoksi lelut saivat jäädä ja uudistunut Pikkusisko keskittyi lahjatavaroihin ja sisustustuotteisiin. Pikkusiskon puutarha on Eija Puttoselle lisätienesti ja harrastus, jolla hän toivoisi voivansa elättää itsensä vuosien päästä, kunhan omenapuut kasvavat, vadelmat kukoistavat ja mehiläiset tarpeeksi ahkeroivat.

## 4.2 Liikeidea

Lahjatavara- ja sisustusliike Pikkusiskon tuotteet tulevat pääasiassa suomalaisilta käsityöläisiltä. Yhteistyökumppaneita on yli 100. Tärkein tuoteryhmä myynnin näkökulmasta ovat tekstiilit kuten tyynyliinat, huopatuotteet, pyyhkeet ja liinat. Myös saunatuotteet ovat suosittuja. Elintarvikkeiden kysyntä on jatkuvasti kasvussa, joten sen määrää lisättäneen tulevaisuudessa.

Yrityksen tärkein tehtävä on toimia linkkinä käsityöläisten ja asiakkaiden välillä. Eija Puttonen korostaa, että tuotteen takana on aina ihminen. Hän haluaa tuoda tekijän esiin ja omalta osaltaan vaikuttaa käsityötaidon arvostukseen. (Puttonen 5.1.11.) Yhteistyökumppaneita ja tuotteita valittaessa yritykselle on tärkeää, että tekijä on omistautunut työlleen ja tuotteiden laatu on korkea. Tuotteen ja menetelmien ekologisuus on myös tärkeä motiivi.

Sen lisäksi, että yritys haluaa nostaa käsityöläisiä ja taidokkaita tekijöitä esiin, se haluaa antaa asiakkailleen jotain erityistä. Lähtökohtana on myydä mielihyvää. Toisin sanoen tarkoituksena ei ole myydä pelkästään yksittäisiä tuotteita vaan ennen kaikkea hyvää mieltä. Tähän ajatusmalliin kehottaa myös Timo Rope (1999: 50–51). Hänen mukaansa tuotteilla on vain välinerooli. Tärkeintä ihmiselle on löytää ratkaisu ongelmaan tai tyydyttää jokin tarve. Pikkusiskossa mielihyvän luomiseen kuuluu koko ostoprosessi, asiakkaan toivottamisesta tervetulleeksi liikkeeseen aina miellyttävään palveluun ja hyvästeihin asti.

Pikkusisko käyttää sloganeita ”Jaettu ilo” sekä ”Elämä kantaa”. Slogan eli iskulause tehostaa visuaalisen viestin sanomaa. Hyvä slogan tuo napakasti esille yrityksen kes-

keisen lupauksen. (Bergström & Leppänen 2009: 226.) ”Jaettu ilo” viittaa sekä käsityöläisen intohimoon valmistaa tuotteitaan että asiakkaan olotilaan, kun hän löytää jotain erityistä lahjaksi ystävälleen. Jaettuun iloon kuuluu myös vuorovaikutus asiakkaan ja kauppiaan välillä. ”Elämä kantaa” kertoo taas vahvasti yrityksen ekologisista ja kestävän kehityksen periaatteista. Myös siinä on takana ihmisten keskinäiset suhteet, ne parantavat voimat, joita välittäminen ja toisten huomioiminen saavat aikaan.

### 4.3 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittely eli segmentointi on ensisijaisen tärkeää viestintää suunniteltaessa. Se määrittelee markkinointikanavat ja -keinot. (Rope 2002: 60.) Mitä rajatumpi ja tarkempi kohderyhmän määrittely on, sitä helpompaa on viestinnän suunnittelu. Todennäköisyys sille, että markkinointi on kohderyhmää kiinnostavaa, kasvaa, mitä paremmin kohderyhmä tunnetaan. Kaikkea kaikille – ajatusmalli ei vaan toimi (Budelmann et al. 2010: 78).

Pikkusiskon kohderyhmä on hyvin määritelty. Asiakaskunta koostuu 95 % naisista. Kohderyhmään kuuluvat keski-ikäiset ja perheelliset naiset. He arvostavat käsityötä ja laatua. Ostopäätökseen vaikuttaa enemmän tunne ja ajatus kuin esimerkiksi vallalla oleva tyyliisuunta. He ovat karkeasti sanottuna vähemmän trendikkäitä kuin esimerkiksi kilpailevan yrityksen, Sateenkaarentaa, asiakkaat.

Pikkusiskoa pidetään yleisesti aavistuksen kalliina liikkeenä. Tämä ei pidä läheskään kaikkien tuotteiden kohdalla paikkansa, mutta yrityksen perustajia mielikuva ei haittaa. Sekin osaltaan rajaa kohderyhmää keskituloisiin ja sitä varakkaampiin kuluttajiin. Korkea hinta tai mielikuva korkeasta hinnasta toimii myös laadukkaan mielikuvan luojana sekä yrityksestä että tuotteista (Rope 2002: 117).

Usein yrityksen tuotteita ostetaan lahjaksi tai itselle erikoistapauksen johdosta. Kaksi vuotta sitten viereen muuttanut Terveystalo on tuonut lisää asiakkaita omalla tavallaan. Esimerkiksi yleisen mammografiatutkimuksen aikaan Pikkusiskossa kävi paljon keski-ikäisiä naisia ennen tai jälkeen tutkimuksen. Osa palkitsi itsensä lääkärikäynnin jälkeen ostamalla jotain ihanaa, toiset taas kuluttivat vain aikaa liikkeessä tai hakivat keskusteluseuraa ennen jännittävää toimenpidettä. Mukava palvelu ja ymmärtäväinen kuuntelija toivat asiakkaat uudestaan liikkeeseen.

#### 4.4 Nasu – Pikkusiskon erikoisuus

Nasu, viralliselta nimeltään Idejomas Ruka Kultainen, on Eija Puttosen omistama, pian kahdeksan vuotta täyttävä samojedinkoira. Se työskentelee yleensä viisi päivää viikossa Pikkusiskossa. Työtehtäviin kuuluu lähinnä oleskelu ja rapsutusten kerääminen.

Pikkusiskon liiketoimintaan kuuluu olennaisesti näyteikkuna-shoppailu. Yrityksen tuotteet ovat pääsääntöisesti sen laatuasia, ettei niitä tarvitse ostaa päivittäin tai edes viikoittain. Sen vuoksi liikkeessä käy paljon asiakkaita, jotka vain kiertelevät ja katselevat. Osa tulee liikkeeseen vain katsomaan Nasua. Kun asiakas tulee liikkeeseen ja myymälän ilmapiiri on miellyttävä, se edesauttaa mahdollista heräteostamista. Vaikka asiakkaan lähestyminen ei johtaisikaan ostotapahtumaan, positiivinen ympäristö saa hänet viihtymään myymälässä kauemmin ja tulemaan uudestaan. (Markkanen 2008: 157.) Nasu toimiikin erinomaisesti sisäänheittäjän roolissaan.

Luonnollisesti on myös niitä, jotka eivät halua astua sisälle liikkeeseen, jossa on suuri valkoinen koira. Vakavaa allergiaa sairastavien tulee vältellä allergeeniä niin paljon kuin mahdollista. Jos taas allergiset reaktiot ovat lieviä, ei lyhytkestoinen altistuminen ole haitallista, pikemminkin luonnollista siedätyshoitoa. (Takki täynnä koirankarvoja – ehkäise allergia! 2011.) Allergisten lisäksi koirapelkoiset ihmiset kääntyvät toisiinsa ovelta, jos huomaavat Nasun makailevan kassan luona.

Mikä tahansa koira ei kauppa-koiraksi sovi. Puttosen perheeseen kuuluu myös kultainenoutaja Della, mutta se ei työskentele Pikkusiskossa. Koiran, tai minkä tahansa muun eläimen tulee olla rauhallinen, kärsivällinen ja ihmisystävällinen eikä se saa olla liian arka. Sopivalla luonteella varustettuna eläimen arvo yrityksen kannalta voi olla mittaamaton. Tästä erinomaisena esimerkkinä toimii kirjastokissa Dewey. Se eli Spencerin kaupungissa, Iowan osavaltiossa Yhdysvalloissa vuosina 1988–2005. Tänä aikana Spencerin kaupunginkirjasto sai julkisuutta ympäri maailmaa, Yhdysvalloista Japaniin. (Myron & Witter 2009: 199–200, 243). Dewey toi kirjastolle valtavan määrän lisäasiakkaita ja sitä kautta avustusrahoja. Yhtä kissaa katsomaan tulleet turistit vaikuttivat koko pikkukaupungin talouteen.

#### 4.5 Keihäänkärkiominaisuudet

Keihäänkärkiominaisuuksiksi kutsutaan keskeisimpiä tavoitteita, joilla yritys haluaa tulla tunnetuksi (Rope 1999: 42). Nämä tavoitteet määritellään yleensä kolmella adjektiivilla, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Keihäänkärkiominaisuudet ovat apunani visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Keskustelussa Eija Puttosen kanssa (5.1.2011) esille nousivat sanat luotettava, helposti lähestyttävä sekä kestävä kehitys.

Luotettavuus kertoo toimintatavasta niin asiakkaan kuin yhteistyökumppaneiden kanssa. Asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että Pikkusiskon palvelu on miellyttävää ja ammattitaitoista. Jos asiakas haluaa tilata jotain erityistä, yrityksen toimintatapaan kuuluu mahdollisuuksien mukaan järjestää asia. Silloin luotettavuutta edellytetään myös yhteistyökumppaneilta laadun ja toimitusaikojen suhteen. Jotta toiminta on luotettavaa, sen jokaisen vaiheen pitää toimia moitteettomasti.

Helposti lähestyttävänä yrityksenä Pikkusisko toivoo, että vastaanotto liikkeeseen astuessa on mukava ja lämmin. Kenenkään ei tarvitsisi ujostella tulla kiertelemään ja katselemaan tuotteita. Visuaalisen ilmeen tulee olla sellainen, ettei se luo liian jyrkkiä ja siten luotaantyöntäviä mielikuvia.

Kestävä kehitys on nykypäivän muotisana. Se petaa kuitenkin paikkansa yrityksen keihäänkärkiominaisuutena. Siihen sisältyy ekologisuuden lisäksi vaade laadusta. Myyntiin kelpaavat tuotteet valitaan tarkasti ottaen huomioon tuotteen käyttötarkoituksen, laadun, hinnan sekä valmistusmenetelmän. Pääsääntöisesti tuotteet ovat suomalaista käsityötä, mutta suomalaisuus ei ole automaattisesti itseisarvo. Siksi kestävä kehitys kuvaa parhaiten sitä tavoitetta, mihin yritys haluaa pyrkiä.

## 5 KILPAILIJA-ANALYYSI

Kilpailija-analyysi on yksi tilanneanalyysin osatekijä. Tilanneanalyysillä pyritään kartoittamaan kaikki yrityksen tulevaisuuteen vaikuttajat tekijät yrityksen omasta tilanteesta ulkoisiin tekijöihin, joihin kuuluu globaalin talouden lisäksi kohderyhmä ja kilpailijat. (Vuokko 2003: 135–136.) Yrityksen toimintaa ja kohderyhmää on käsitelty muissa kappaleissa.

Kilpailu on tunnetusti kovaa. Oman liikeidean kiteyttäminen on lähtökohta onnistuneelle markkinoinnille, mutta erottautuakseen on luonnollisesti ensin selvitettävä, mistä erottautua (Bergström & Leppänen 2009: 81). Kilpailija-analyysi auttaa kartoittamaan muiden yritysten heikkouksia ja vahvuuksia.

Kilpailija-analyysini on keskittynyt visuaaliseen ilmeeseen ja kilpailijoiksi olen valinnut yrityksiä, joiden yrityskuvat eivät vastaa Pikkusiskolle toivottua ilmettä. Tällöin kohderyhmät poikkeavat jonkin verran toisistaan, joten varsinaista kilpailutilannetta ei ole. Kilpailija-analyysini toimiikin enemmän suunnitteluni apukeinona niin, että osaan tunnistaa epätoivotut mielikuvat ja ne piirteet, millä mielikuva luodaan. Tällöin Pikkusiskon visuaaliseen ilmeeseen ei eksy epätoivottuja ominaisuuksia.

Kappaleista viimeinen käsittelee kilpailijaa, joka vaikuttaa enemmän yrityksen kannattavuuteen kuin visuaaliseen ilmeeseen. Käsittelem lyhyesti ihmisten ostokäyttäytymistä ja niitä seikkoja, mitkä vaikuttavat ihmisten kulutusvalintoihin. Pikkusiskon myydessä hemmottelutuotteita ostopäätökseen vaikuttavat enemmän arvot ja tunteet kuin esimerkiksi arjen pakollisia kulutustuotteita valittaessa. Mielikuvat ovat tärkeässä roolissa joka käänneessä.

## 5.1 Sateenkaarentaa

Sateenkaarentaa on Ilona Pietiläisen Äänekoskella sijaitseva sisustusliike. Se aloitti toimintansa verkkokauppana. Muutama vuosi sitten yritys avasi sisustustalon. Se oli omakotitalo, joka toimi verkkokaupan tuotteiden esittelijänä ja samalla toisena myyntikanavana. Sisustustalo oli rohkea ja uusi markkinointitapa, mutta johtuen ehkä kaupungin pienestä koosta asiakaskuntaa ei ollut tarpeeksi. Ihmiset eivät löytäneet omakotitaloalueella sijaitsevaan liiketilaan tai uskaltaneet astua peremmälle. Vuonna 2010 sisustustalo vaihtui tavalliseen liikehuoneistoon Äänekosken keskustassa. Verkkokauppa toimii entiseen malliin.

Yrityksellä ei ole logotunnusta. Yrityksen nimi on kirjoitettu aina scripteilla, mutta fontti vaihtelee. Scriptit ovat kalligrafiaa ja käsialakirjoitusta mukailevia fontteja (Loiri 2004: 51). Fonttien vaihtuvuus ei anna yhtenäistä ja harkittua kuvaa.

Liiketilän nimikyltissä on naisen ja miehen rintakuvat siluetteina (kuva 2). Asusteista päätellen henkilöt ovat 1700-luvulta tai 1800-luvun alusta. Tekstin yläpuolella on kaa-

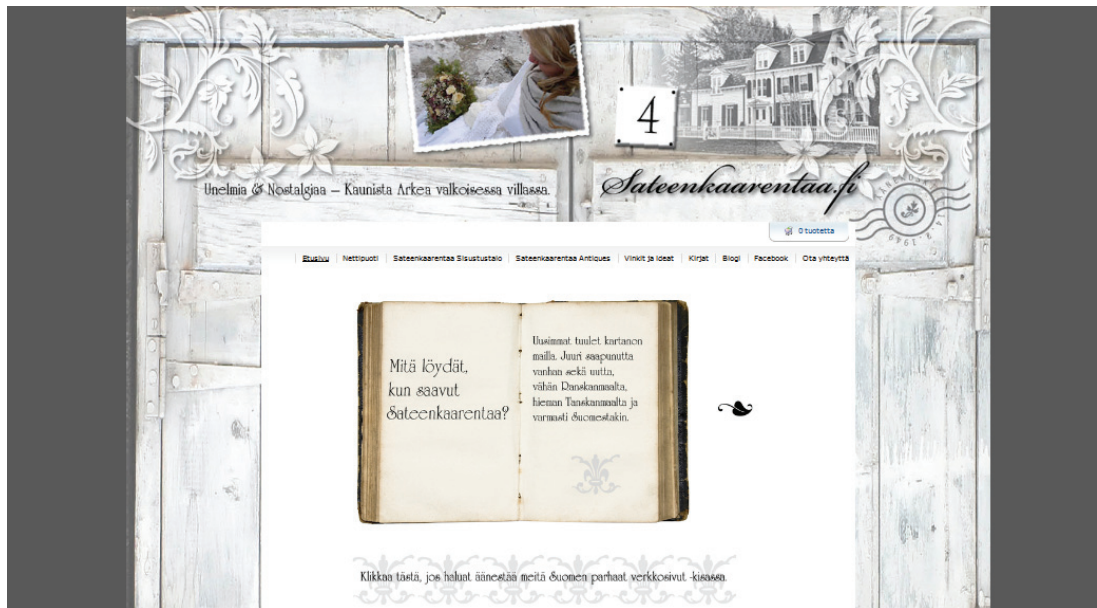
reileva kuvio ja nimen vieressä kerrotaan yrityksen tuotteet (sisustus, lahja ja antiikki). Kokonaisuus ei ole jäsennelty. Näyttää siltä, että kaikki elementit on sijoiteltu summittaisesti kylttiin. Hahmojen koko suhteutettuna fonttiin ei ole mielestäni onnistunut. Myös kaareilevan kuvion tarkoitus jää epäselväksi. Kyltti tarvitsisi selkeämpiä linjoja. Vähempikin elementtien määrä riittäisi, jolloin jäljelle jäävät saisivat enemmän painoarvoa. Nyt ne tuntuvat kilpailevan keskenään.



Kuva 2. Sateenkaarentaa. Liiketilän kyltti. (Somppi 2011)

Www-sivujen ulkoasu on kaunis ja yhtenäinen (kuva 3). Tyyli on harkittu eikä jää epäselväksi, millaisia tuotteita yritys myy. Valkolakattu ovi, ranskalainen romantiikka ja naisellinen viehkeys hennoissa kukkakuvioissa ja tunnelmallisissa valokuvissa luo sivuille harmonisen ilmeen. Myös sisältö jatkaa samaa linjaa. ”Kaunis arki” eri muodoissaan on yrityksen käyttämänä slogan (Sateenkaarentaa, 2011). Kauniista arjesta kertoo etusivulla avautuva kirja, joka kertoo romantisoitun tarinan läpi talon ja sen sisustuksen.

Verrattuna www-sivujen alalaitaan yläosa on ahtaasti täytetty. Lisäämällä muutaman kukan alhaalle tai karsimalla elementtejä yläosasta sivusta saisi tasapainoisemman. Myös elementtien erilainen priorisointi selkeyttäisi tilannetta. Tällä hetkellä esiin nousee numero 4 (liiketilän osoite on Kauppakatu 4), jonka ei mielestäni tarvitsisi olla katseenvangitsija.



Kuva 3. Sateenkaarentaa etusivu. (Sateenkaarentaa 2011)

Sateenkaarentaan historia verkkokauppana näkyy www-sivuilla. Etusivulta löytyy verkkokaupoille ominainen ostoskori ja linkeistä ensimmäisenä on nettipuoti. Verkkokaupoille on yleensä valmiit käyttöliittymät, jota Sateenkaarentaakin on käyttänyt. Se ei ole linjassa muun visuaalisen ilmeen kanssa, ja hyppää siten ikävästi esiin ja rikko kokonaisuuden.

Www-sivuilla on verkkokaupan ja yritysesittelyn lisäksi paljon muuta. Vinkit ja ideat toimivat virikkeinä sisustajille, mutta samalla ne ovat mainos Pietiläisen kirjoittamille kirjoille. Vinkit ovat otteita Pietiläisen sisustuskirjoista, jotka esitellään vielä erikseen Kirjat-linkissä. Lisäksi yritys on aktiivinen sosiaalisissa medioissa. Sillä on oma blogi sekä profiili Facebookissa.

Sisustustalolla ja Sateenkaarentaa Antiques'illa on eri linkit, mutta eroa niiden sisällössä on vaikea hahmottaa. Molemmat sijaitsevat myös samassa liiketilassa. Romantisoi-tu ja satumainen kerrontatyyli hämää lukijaa entisestään. On vaikea arvioida, kuinka todellisia saadut tiedot ovat ja mikä osa tarinasta on väritettyä. Käyttäjystävällisyyden vuoksi sadut olisi hyvä erottaa selkeästi faktoista esimerkiksi eri kirjasinleikkauksella, mutta toisaalta se riistäisi osan kerronnan viehätystä.



Kuva 4. Sateenkaarentaa liiketila. (Somppi 2011)

Sivuston käyttäminen vaatii aika tavalla paneutumista ja aikaa. Käyttäjä joutuu etsimään tietoa ja verkkokauppa on monien alalinkkien sokkeloittama. Erityisen valitettavaa on, ettei sivuston kaunis ja romanttinen ulkoasu pääse oikeuksiinsa yrityksen liiketilassa, joka on samassa rakennuksessa Valintatalon ja postin kanssa (kuva 4). Sivujen antama mielikuva särkyi armotta parkkipaikalla ja vaikka myymälä on jälleen samaa tyyliä, on mielikuva valkoisesta villasta jo tuhattu.

## 5.2 Pienikamari

Pienikamari on Jyväskylässä sijaitseva leluja ja sisustustavaroita myyvä liike. Otin yrityksen kilpailija-analyysiin, koska mielikuva yrityksestä on hyvin samankaltainen kuin Pikkusiskon silloin, kun se vielä myi leluja. Tästä mielikuvasta Pikkusisko haluaa eroon, joten on järkevää tarkastella, mitkä visuaaliset seikat mielikuvan syntymiseen vaikuttaa.

Pienikamari on perustettu vuonna 1992, samoihin aikoihin Pikkusiskon kanssa. Sen valikoimiin kuuluu sen ajan tunnettuja hahmoja, kuten Muumit, Babar, Myyrä sekä Barbababa. Nostalgian nälkäisille liike tarjoaa myös vanhanajan puu- ja peltileluja sekä uusvanhaa sisustustavaraa. Leluvälikoimasta löytyy vanhojen suosikkien lisäksi uutuuksiakin, kuten esimerkiksi Hello Kitty.

Yrityksen slogan kuuluu ”Suuria elämyksiä pienille – Pieniä yllätyksiä isoille” (Pienikamari, 2011). Kohderyhmää ei siis ole tarkasti määritelty ja asiakkaaksi houkutellaan



niin aikuisia kuin lapsia. Tiivis ja hieman sokkeloinen liiketila tarjoaa paljon katseltavaa ikään katsomatta, mutta liian laaja kohderyhmä ja siten markkinointi kaikille ei välttämättä tavoita potentiaalista ostajaa. Kuten Rope sanoo: ”Segmentin pitäisi olla niin kapea, että oikein hirvittää. Ja kun oikein hirvittää, ota vielä puolet pois.” (Rope 1999: 32).

Pienikamarin logossa sana Pienikamari on kirjoitettu gemenalla, pienaakkosilla. Niemen alla kiemurtelee joukko vihreitä, punaisia ja keltaisia alueita (kuva 5). Alueet näyttävät siltä, kuin ne olisi väritetty puukynillä. Myös sanan Pienikamari fontti on hieman karhea ja käsinkirjoitetun oloinen, joten lopputulos on yhdenmukainen. Logotunnuksen kokonaisilme on luonnosmainen kuin se olisi kirjoitettu pikaisesti paperin laitaan ja repäisty siitä yrityksen tunnusmerkiksi. Se luo helpostiläheystyttävän ja rennon mielikuvan. Rentoutta tuo myös logon sijoittelu www-sivuilla, jossa sen paikka on vinossa olevassa ovikylistissä.



Kuva 5. Pienikamarin etusivu ja logotunnus. (Pienikamari 2011)

Pienikamarin sivuilla on käytetty voimakkaita värejä. Värit eivät kuitenkaan ole samat, mitä logossa on käytetty. Tämä hieman rikkoo yhdenmukaisuutta. Myös lukuisat rajaukset ja väripalkit sivun yläosassa tekevät siitä sekavan. Toisaalta näennäisen mielivaltaisesti sijoittuneet palkit jatkavat logon rentoa tyyliä.

Etusivun otsikko ”Tervetuloa leikkimään” yhdistettynä yläpalkin nallekavalkadiin saa aikaan lapsekkaan mielikuvan. Tätä tukee pyöreä, hauska ja hieman mutkitteluva typografia otsikoissa. Perinteiset ja ehkä myös nostalgiset nallet vetoavat kuitenkin myös vanhempiin. Leipäteksti saisi olla aavistuksen isompaa tai riviväli suurempi. Se helpottaisi lukemista. Kaiken kaikkiaan sivuilla on kolmea eri fonttia ja leipätekstistä vielä eri leikkauksia, joten lopputulos on hieman sekava ja vaikealukuinen.

Sivut ovat keskitetty vasempaan reunaan. Varsinkin leveillä näytöillä oikealle jää suhteettoman paljon vihreää taustaa näkymään, mikä alkaa kilpailla varsinaisen sisällön kanssa. Taustan kuvio korostaa sitä entisestään. Yksivärinen tai sävyltään vaaleampi vihreä toimisi taustana paremmin.

Etusivun leipätekstin alla näkyy palapelin pala. Yleensä tekstin taustalla näkyviä kuvia ei suositella, sillä ne heikentävät luettavuutta. Jos kuva on mielenkiintoinen, teksti on sen päällä häiritsemässä. Jos taas kuva ei ole mielenkiintoinen, ei sen käytössä ole mieltä. (Nielsen & Tahir 2002: 22.) Etusivulla palapelin pala jää yksinään hieman merkityksettömäksi, mutta lisää löytyy Tuotteet-sivulla, jossa niitä on käytetty linkkeinä eri tuoteryhmille (kuva 6). Tosin Tuotteet-sivulla vesileimakuvan olisi voinut vastaavasti jättää pois.

Sivuilla löytyy tuotteille oma linkkinsä ja sen lisäksi kuvagalleria. Kuvagalleria näkyy oikeassa reunassa kaikilla sivuilla etusivua lukuun ottamatta. Halutessaan käyttäjä voi aukaista kuvagallerian kokoruudun tilaan. Tuotteet-sivulla tuotekuvaukset eivät ole kovin informatiivisia tai pitkiä, joten ne olisi voinut yhdistää kuvagallerian kanssa. Nyt tiedot tuotteista ovat Tuotteet-sivulla ja kuvat galleriassa, joten käyttäjä joutuu etsimään samasta aiheesta tietoa kahdesta paikasta.



Kuva 6. Pienikamarinin www-sivut, tuotteet. (Pienikamari 2011)

Kuvagallerian kuvat ovat erikokoisia ja poikkeuksetta suhteettoman isoja. Ilman otsikoita tai kuvatekstejä informaatio jää myös vajavaiseksi. Käytettävyyden näkökulmasta sekä kuvagalleriaa että koko sivuja vaivaa navigoinnin puutteellisuus. Yläpalkissa olevia linkkejä lukuun ottamatta avattuun minkä tahansa linkin käyttäjä ei pääse takaisin edelliselle sivulle kuin internet-selaimen takaisin-painiketta käyttäen. Toisin sanoen käyttäjä on umpikujassa. Sellaista ei saisi www-sivuilla tapahtua. (Veen 2002: 45.) Myös kuvat avautuvat sivujen päälle, jolloin ainoaksi vaihtoehdoksi palata edelliselle sivulle jää peruuttaa takaisin.

Yläpalkissa oleva Tarinat-linkki ei sisällä mitään, sillä ”Kirjailija on vielä työssään” (Tarinat, 2011). Käyttäjystävällisyyteen kuuluu tiedottaa puutteista. Jos mahdollista, keskeneräisiä sivuja ei tulisi julkaista ollenkaan tai sitten sivulla pitäisi olla arvio, milloin sieltä löytäneet sisältöä. (Nielsen & Tahir 2002: 30.) Kun ottaa vielä huomioon, että viimeinen uutinen eli päivitys sivuilla on heinäkuulta 2010, tuntuu, etteivät sivuston tiedot ole ajan tasalla.

### 5.3 Muut kilpailijat – muut rahankäyttökohteet

Kilpailijoita kartoittaessani Eija Puttonen muistutti, että niiden yritysten lisäksi, jotka myyvät samankaltaisia tuotteita, kilpailijoina ovat myös muut alat. Pikkusiskon tavoit-

teena on myydä hemmottelua, pientä ylellisyyttä tuotteiden muodossa. Pienellä paikakunnalla hemmottelua tarjoavat myös esimerkiksi kosmetologit ja kauneushoitolat. Lahjaksi ostetaan paljon lahjakortteja kyseisiin palveluihin, mikä on välillisesti pois Pikkusiskon myynnistä.

Deko-lehden päätoimittaja Ulla Koskinen kannattaa Pikkusiskon tavoin kestävästä kehityksestä ja kertoo nauttivansa, kun saa hankittua säästämisen jälkeen laadukkaan ja kestävä huonekalun. Toiset laittavat saman summan lomamatkaan. (Koskinen 2011: 7.) Koskinen osuu pääkirjoituksellaan kilpailun ytimeen. Ihmiset arvottavat asioita eri tavalla, mikä heijastuu ostokäyttäytymiseen.

Arvot ovat sidoksissa kulttuuriin. Arvojen perusteella ihminen luo asenteita, jotka suodattavat saatua tietoa. Asenteet siis vaikuttavat siihen, ottaako ihminen tiedon vastaan positiivisesti vai negatiivisesti latautuneena. Asenteiden kautta ihminen muodostaa mielipiteen, jolla hän perustelee käyttäytymistään. (Havunen 2000: 22.) Halutessaan vaikuttaa tähän ketjuun, yrityksen on kosketettava ihmisen arvokäsityksiä. Pikkusiskon tapauksessa kuluttajan on arvostettava muun muassa ekologisuutta ja laatua. Pikkusiskon tulee tuoda nämä asiat ilmi. Mutta saako pieni muistutus ilmastonmuutoksesta ostajan jättämään kaukomatkan väliin ja sen sijaan hankkimaan Suomessa valmistetun kastikekulhon? Tuskinpa. Kuten jokainen ymmärtää, ihmisen mieli toimii paljon monimutkaisemmin, eivätkä asiat ole suoraan verrattavissa keskenään.

Hannu Laakso käsittelee kirjassaan ”Brandit kilpailuetuna” suomalaista kuluttamista (Laakso 2003: 57–59). Hän väittää, että kolmasosa suomalaisista lievittää huonoa oloaan ostoksilla. Tämä antaisi viitteitä, että mielihyvä- ja hemmottelutuotteet kävisivät hyvin kaupaksi. Laakso kuitenkin jatkaa, että pääasiassa suomalaiset ja erityisesti vanhempi ikäpolvi arvostavat rauhoittavia hetkiä kesämökillä ylellisyystuotteita enemmän.

Sinänsä keski-ikäiset ovat kuitenkin hyvä valinta kohderyhmäksi, sillä heillä on suurin ostokyky. Samoin hyvänä kohderyhmänä naiset pitävät ostosten teosta miehiä enemmän ja heillä ilmenee useammin virkistysshoppailua. Vuonna 2002 Tilastokeskus tutki, että 13 prosenttia naisista käy ostoksilla vain hovin vuoksi (Markkanen 2008: 61). Tavoitteena on hankkia mielihyvää. Se juuri on Pikkusiskon tuotteista tärkein. Tekeillä ostotapahtumasta miellyttävän ja panostamalla keskitettyyn markkinointiin Pikkusiskolla on mahdollisuus houkutella itselleen uusia asiakkaita, joiden arvomaail-

massa laadukkuus, tuotteiden ekologisuus ja pitkäikäisyys vaikuttavat hintaa enemmän.

## 6 LOGOTUNNUS

### 6.1 Aikaisempi logo

Pikkusiskolla ei ole aikaisemmin ollut liikemerkkiä. Logo muodostuu versaaaleista, suuraakkosista, ja fonttina toimii Mistral (kuva 7). Logo on kirjoitettu kirkkaan hohtavalla sinisellä ja se luo haalean varjostuksen taakseen.



Kuva 7. Pikkusiskon vanha logo. (Pikkusisko 2011)

Logo ei ole erityisen omaperäinen. Fonttia ei ole millään tavalla muokattu. Sinänsä Mistral sopii fontiksi, sillä sen luonnosmainen kirjainrunko antaa viitteitä käsityöhön ja käsityöläisiin. Logo ei kuitenkaan ole yhdenmukainen sen yrityskuvan kanssa, että Pikkusisko olisi kallis. Toisaalta taas kalleus ei ole mielikuva, jota Pikkusisko yrittäisi varta vasten ylläpitää. Silti se on mielikuvana toivotumpi ja parempi kuin harkitsematon ja aikansaelänyt.

Logossa käytetty sininen on PMS-värikartaston 280. PMS eli Pantone Matching System on standardisoitu värikartasto painoteollisuudessa (Pantone-värit, 2011). Sitä ei ole pakko käyttää, mutta se tekee tasaisempaa jälkeä kuin esimerkiksi CMYK-värien nelivärijärjestelmä. Kylmästä sinisestä muodostuvat mielikuvat eivät vastaa sitä lämmintä ilmapiiriä, jota Pikkusisko haluaa visuaalisella ilmeellään viestittää. Kaiken kaikkiaan logo jättää kylmäksi – se ei herätä tunteita.

### 6.2 Suunnittelun lähtökohdat

Pikkusisko nimenä ei kerro, minkä alan yrityksestä on kyse. Siksi uuteen logotunnukseen liitetään sanat ”Lahjatavara- ja sisustusliike”. Tällöin aihealue tulee heti ilmi, esiintyi logotunnus missä tahansa.

Aiemman logon väri ei ole persoonallinen tai yrityksen arvoja kuvaava. Toki sininen viittaa vahvasti kotimaisuuteen ja siten yrityksen pääasiassa kotimaisiin tuotteisiin. Sinisellä on myös todettu olevan myynnin edistämiseen liittyviä vaikutuksia (Markkanen 2008: 111). Logotunnukseen pitäisi kuitenkin saada enemmän lämpöä ja tuoda myös kestävän kehityksen arvoja esille. Asiakkaan toiveena kuitenkin oli, että vanha väri säilytetään uudessa ilmeessä ainakin jossain määrin.

Alun perin minulla oli visio yrityksen personoinnista pienen tytön hahmoon, joka seikkailisi sekä liikemerkkinä että www-sivuilla ja mainoksissa, kenties yhdessä samojedinkoiranpennun kanssa. Tämän idean Puttonen kuitenkin tyrmäsi, sillä hän ei halunnut korostaa sanaa pikkusisko. Pieni tyttö liikemerkkinä saattaisi viedä ajatukset helpommin lelukauppaan. Nimi Pikkusisko tulee Eija ja Päivi Puttosen sukulaisuussuhteesta, eikä siten ole sidoksissa pikkutyttöön. Ymmärrän ajatuksen, olenhan pikkusisko itsekin. Nimi viittaa ihmisiin ja rakkauteen, ei ikään.

Logotunnusta suunniteltaessa on hyvä lähteä liikkeelle mustavalkoisista luonnoksista. Väri on ideassa vasta toissijainen, sillä hyvän suunnitelman tulee toimia useissa eri väreissä. (Budelmann et al. 2010: 14.) Värejä voidaan helposti vaihtaa sekä viilata loputtomiin, joten siksi lähdin luonnostelevaan logotunnusta ensin mustavalkoisena.

Lähdin suunnitelmistani typografiasta, tekstin graafisesta ulkoasusta, joka viestii myös tekstin sisällöstä (Loiri & Juholin 1998: 32). Kävin läpi tietokoneeni fontit sekä etsin sopivia ilmaisia fontteja internetistä. Fontin pitäisi olla erottuva sekä keihäänkärkiominaisuuksia kuvaava. Asiakkaan määrittelemät keihäänkärkiominaisuudet olivat luotettavuus, helposti lähestyttävyyys sekä kestävä kehitys.

Sopiviin fontteihin lähdin muokkaamaan kuvitusta (liite 1). Kestävästä kehityksestä sain idean yhdistää logotunnukseen jotain luontoon liittyvää. Kasvien lehdet ja köynnökset voi tulkita myös ruseteiksi ja lahjanaruiksi, joten kuvituksilla on kaksoismerkitys. Lahjapaketteja ja -nauhoja kokeilin useampaankin fonttiin. Osa fonteista viittaa käsityöläisiin. Luonnosmainen, rento fontti kuvaa käsintehtyjä, uniikkeja tuotteita.

Kokeilin liittää Nasun profiilia logotunnukseen, mutta totesin sen huonoksi ideaksi. Vaikka Nasu on yritykselle markkinoinnillisesti ja henkisesti hyvin tärkeä, koiran esiintyminen lahjatarvike- ja sisustusliikkeen logotunnuksessa olisi hämmentävää. Niin

raadollista kuin se onkin, on myös muistettava koiran elinikä. Nasun paikka ei ole siis logossa, vaan sitä hyödynnetään muissa materiaaleissa.

Typografiset kontrastit luovat vaihtelua ja siten mielenkiintoa kohteeseen (Itkonen 2007: 77). Itkosen lisäksi myös Loiri & Juholin mainitsevat kontrasteista, joita voi olla kokojen, muotojen, värien ja vahvuuksien väleillä (1998: 46–48). Kaikissa ehdotelmassani sana Pikkusisko on selkeästi suurempi kuin sanat Lahjatavara- ja sisustusliike. Kokoero kertoo myös tekstien välisestä suhteesta, jossa alla oleva on vain selittävässä roolissa ylempäänsä nähden. Vahvuuskontrastit sanan ”pikku” ja ”sisko” välillä tuovat logotunnukseen rytmiä. Joissakin ehdotuksissa olen myös korostanut sanaa sisko isolalla s-kirjaimella.

Ensimmäisistä luonnoksista valitsin seitsemän, jotka esittelin asiakkaalle (liite 2). Tässä vaiheessa lisäsin ehdotuksiini värit. Asiakkaan toive sinisestä väristä näkyi ehdotelmassani, mutta pyrin esittelemään myös muita vaihtoehtoja. Keltainen, oranssi ja vihreä ilmaisevat iloa, onnea ja kestäväää kehitystä (Värit – Keltainen, 2011; Värit – Oranssi, 2011; Värit – Vihreä, 2011). Violetti tuo logotunnukseen arvokkuutta ja punainen väri kerää huomiota.

### 6.3 Toinen kierros

Kävin ehdotukset läpi asiakkaan kanssa. Ideoista ensimmäinen (liite 2/1) muistutti liikaa kukka- tai luontaistuotekauppaa. Toisessa ehdotuksessani ajatuksenani olivat kädentaitajan kädet. Kädet myös kutsuvat luokseen ja viittaavat helposti lähestyttävyyteen. Ehkä valittuun fonttiin ja harmaaseen väriin yhdistettynä asiakkaalle tuli kuitenkin ensimmäiseksi mielikuvaksi metalliteollisuus.

Kolmannessa ideassa (liite 2/2) fontti oli hauska ja pehmeä, mutta sen paksuus teki siitä hieman halvan oloisen. Pikkusisko-sanassa esiintyvä o-kirjain on muutettu lahjapaketiksi. Seuraavan fontin tyyli on yrityksen alaan sopiva, mutta kiemurteleva nauha koettiin ylimääräiseksi.

Kuten kahdessa edellisessä ehdotuksessa, myös viimeisissä logo-ehdotuksissa (liite 2/3) rusetit ja paketit eivät miellyttäneet asiakasta. Koska logotunnuksessa lukee lahjatavara- ja sisustusliike, ei asiaa tarvitse alleviivata sen enempää. Sen sijaan kasviaihe miellytti, vaikka kokovihreänä logotunnus näyttää helposti kukkakaupan tunnukselta.

Jatkuvasti uusiutuvan ja kasvavan verson ympärille saisi kehiteltyä kattavamman tarinan.

Ehdotuksista viimeisimmässä oli mietitty jo www-sivuja, missä liikemerkkiä voitaisiin varioida linkkien symboleiksi. Kokonaisuus kuitenkin herätti mielikuvan suuremmasta yrityksestä mitä Pikkusisko on. Visuaalinen ilme ei saa johdattaa asiakasta harhaan antamalla mielikuvaa suuremmasta, hienommasta tai vaikka halvemmasta yrityksestä kuin mistä oikeasti on kyse. Myös verkkosivujen pitää vastata todellisuutta.

Ehdotuksistani Eija Puttonen valitsi kolme jatkokehiteltäväksi (kuva 8). Antamistani ideoista huolimatta asiakas halusi logotunnuksen siniseksi. Ensimmäiseen ehdotukseen ei värin lisäksi tehtäisi muita muutoksia. Toisessa, kasviaiheisessa ehdotuksessa asiakas halusi nähdä vaihtoehtoisia fontteja. Kolmannessa kokeillaan yläpuolelle yrityksen toista slogania, ”Elämä kantaa”.

**Pikkusisko**  
LAHJATAVARA- JA SISUSTUSLIIKE

**PIKKÜSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

•• Jaettu ilo ••

**PIKKUSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

Kuva 8. Jatkokehitykseen valitut logo-ehdotukset. (Somppi 2011)

Vaikka Puttonen ei toivonut edellä mainittujen lisäksi muita muutoksia logo-ehdotuksiin, työstin kaikkia eteenpäin. Tässä vaiheessa kasvi-idea tuntui parhaimmalta, joten kokeilin sitä myös kahden muun fontin kanssa. Työstin siitä erilaisia versioita ja etsin lisää fontteja, jotka sopisivat teemaan. Pienillä eroilla varustettuja ehdotuksia kertyi useita (liite 3). En keskittynyt luonnoksissa sinisen värin sävyyn, sillä olisi helpompaa etsiä lopullinen sävy PMS-värikartastosta yhdessä asiakkaan kanssa.



Asiakas oli myös ihastunut kasviaiheeseen ensimmäisten luonnosten jälkeen, joten karsinta oli helppo. Kun yrityksellä on kaksi slogania, ei niitä kannattanut käyttää logotunnuksessa. Logotunnusta, jossa on liian paljon tekstiä, on myös hankala käyttää pienessä koossa. Tekstit menevät helposti vaikealukuisiksi.

Verso toimii logossa katseenvangitsijana ja tuo siihen eloa verrattuna pelkkiin typografisiin ratkaisuihin. Puttonen piti kasvista enemmän silloin, kun siinä oli varsi mukana. Erityisesti Candara-fontin kanssa käytetty hieman taipunut verso oli kiinnostava. Myös fontti itsessään oli hyvä, mutta kenties aavistuksen liian kaareva ja hento, tyttömainen. Kun kasvi yhdistettiin Nyala-fonttiin, logotunnukseen saatiin vahvuutta.

#### 6.4 Logotunnus

Toisen kierroksen jälkeen jäljelle jäi neljä vaihtoehtoa (kuva 9). Joko logotunnuksessa käytettäisiin vain yhtä fonttia tai sitten se olisi yhdistelmä Nyalasta ja Arialista. Ratkaistavaksi jäi myös, olisiko sanan Pikkusisko alla viiva vai ei.



Kuva 9. Neljä viimeistä logo-ehdotusta. (Somppi 2011)

Viiva osaltaan rajaisi ja kokoaisi logotunnuksen yhteen. Sen voisi ajatella myös maana, josta kasvi on lähtöisin. Toisaalta se on yksi elementti lisää tunnukseen. Koska tunnus toimii myös ilman sitä, viiva jätettiin pois. Ilman sitä lopputulos on ilmavampi.

Yleensä fontit jaetaan päätteellisiin antiikvoihin ja päätteettömiin groteskeihin (Itkonen 2007: 11). Nyala ei ole oikein kumpikaan vaan kuuluu uusiin, kokeileviin fontteihin, joissa molempien ominaisuuksia on yhdistelty. Siitä löytyy antiikvojen uskottavuutta ja groteskien keveyttä. (Lukkarila 2001: 74.) Miellän sen kuitenkin itse enemmän antiikvaksi.

Yhden fontin käyttäminen korostaisi tunnuksen yksinkertaisuutta entisestään. Nyala ei ole kovin yleinen, joten se erottuu joukosta. Se on groteskia Arialia elävämpi. Kirjainten korkeus suhteessa toisiinsa on suurempi mitä Arialissa. Arialin gemena näyttää selkeämmältä ja siten se on toisaalta myös yksinkertaisempi. Arialia voisi käyttää myös www-sivuilla toisin kuin Nyalaa, joka harvinaisuutensa vuoksi ei näkyisi oikein. Jotta verkkosivuilla käytetty fontti näkyy määrätynlaisena, fontin pitää löytyä käyttäjän tietokoneelta. (Veen 2002: 107.) Lähes kaikilta löytyy Arial, joten se on turvallinen, joskin tavanomainen valinta (Korpela 2010: 84).

Painetussa tekstissä antiikvojen luettavuus on groteskeja parempi, mutta verkossa tilanne on päinvastainen. Antiikvojen pienet päätteet ovat vain häiriöksi. (Itkonen 2007: 68, 71.) Vihjeistys muokkaa fonttia näyttöruudulla niin, että se korjaa pikseleiden aiheuttamia vääristymiä kirjaimissa (Itkonen 2007: 68). Arial on vihjeistetty, sillä se on suunniteltu verkkokäyttöön (Loiri 2004: 41). Yrityksen typografia tarvitsee joka tapauksessa kaksi fonttia, joten päädyttiin ratkaisuun, jossa Pikkusiskon molemmat fontit näkyvät jo logotunnuksessa.

Lopullisen logotunnuksen viimeistelin välistyksien tarkastamisella (kuva 10). Suurikokoisissa teksteissä, millaisena logotunnustakin tullaan käyttämään esimerkiksi näyteikkunoissa, välistyksien korjaaminen on erityisen tärkeää. (Itkonen 2000: 22–23.) Osa kirjainyhdistelmistä vaatii erityisiä toimenpiteitä. Pikkusiskon logossa kirjaimet k ja o pitivät tasata erikseen, sillä muuten o näytti olevan irrallaan. Sama tilanne oli sanan sisustusliike kirjainten k ja e kanssa.

Logotunnukseen täytyi tehdä myös Itkosen (2007: 113) mainitsema optinen korjaus. Sanan lahjavara l-kirjain on samassa linjassa Pikkusiskon p:n kanssa, mutta e:n ja o:n reunat eivät ole tasan. Silti ne näyttävät silmämääräisesti päättyvän samaan tasoon. Ison, pyöreän o:n aiheuttamana optinen harha tasaantuu e-kirjainta sisentämällä.



**PIKKUSISKO**  
Lahjavara- ja sisustusliike

Kuva 10. Valmis logo. (Somppi 2011)

Sekä Itkonen että Tschichold ovat yhtä mieltä siitä, ettei gemenoita saisi välistää. Se heikentää luettavuutta ja pilaa fontin mallin. (Itkonen 2007: 100; Tschichold 2001: 60.) Olen kuitenkin sitä mieltä, että logotunnus on tyylikkäämpi, kun molemmat rivit ovat yhtä leveät. Välistys on kohtuullinen eikä luettavuus kärsi liikaa. Toki fontti menettää sen ominaista tyyliä radikaalien muutoksien myötä, mutta toisaalta Arialin ollessa niin tavallinen on ehkä vain hyvä, että sen ilme muuttuu.

Asiakkaan alkuperäisenä toiveena oli, että uudessa logotunnuksessa käytettäisiin samaa sinistä, mitä vanhassakin. Mieli pide muuttui prosessin myötä ja päädyimme vaaleampaan ja siten lämpimämpään sävyyn. Sanan pikkusisko PMS-väri on 2738. Lahjattavara- ja sisustusliike on muutamaa astetta tummempi 2768. Tummempi sävy antaa vahvuutta pienemmälle ja alapuolella sijaitsevalle tekstille. Verson vihreä on keltaiseen taittava 376. Se tekee kokonaisuudesta raikkaan ja tasapainoisen.

Pikkusiskolle määritellyt keihäänkärkiominaisuudet olivat luotettava, helposti lähestyttävä ja kestävä kehitys. Viimeinen näkyy alati kasvavassa, luonnollisessa versossa. Se kuvaa sekä luonnon vehreyttä ja sen tärkeyttä, mutta myös yrityksen uudistumisen tarvetta ja jatkuvuutta. Kuten hauras verso nostaa itsensä esiin joka kevät, myös Pikkusiskon tulee kasvaa. Samalla se voi kasvattaa muita kohti kestävämpää tulevaisuutta. Sininen väri on aiempaa lämpimämpi ja siten helposti lähestyttävämpi. Sininen viestii myös luotettavuudesta. Typografia on turvallinen ja vankka, luotettava, mutta myös hieman tavallisuudesta erottuva. Logotunnus on raikas ja valoisa. Sen sisältämä ideologia toimii lähtökohtana muun visuaalisen ilmeen suunnittelulle.

## 7 WWW-SIVUT

### 7.1 Aikaisemmat www-sivut

Pikkusiskon www-sivut ovat aiemman logon tapaan persoonattomat. Puttosenkin (Puttonen, 5.1.2011) mukaan sivut näyttävät laimeilta ja pohjaan tehdyn oloisilta. Hän myös mainitsee, ettei tekstien tyyli tunnu omalta. Sivuston on aikoinaan suunnitellut yksi yrityksen työharjoittelijoista, joka teki projektin varsin itsenäisesti. Tämän vuoksi myös tekstit ovat enemmän hänen suustaan kuin Pikkusiskon tyyliä.

Sivuston värit ovat logoa hieman tummempi kirkas sininen, vaaleansininen sekä valkoinen (kuva 11). Kokonaisuus on raikas ja vahvasti kotimainen, mutta samalla hie-

man kylmä. Lämpöä ja nostalgiaa on pyritty tuomaan seepian sävyisillä kuvilla, mutta ne näyttävät irrallisilta ja riitelevät muun värimaailman kanssa.



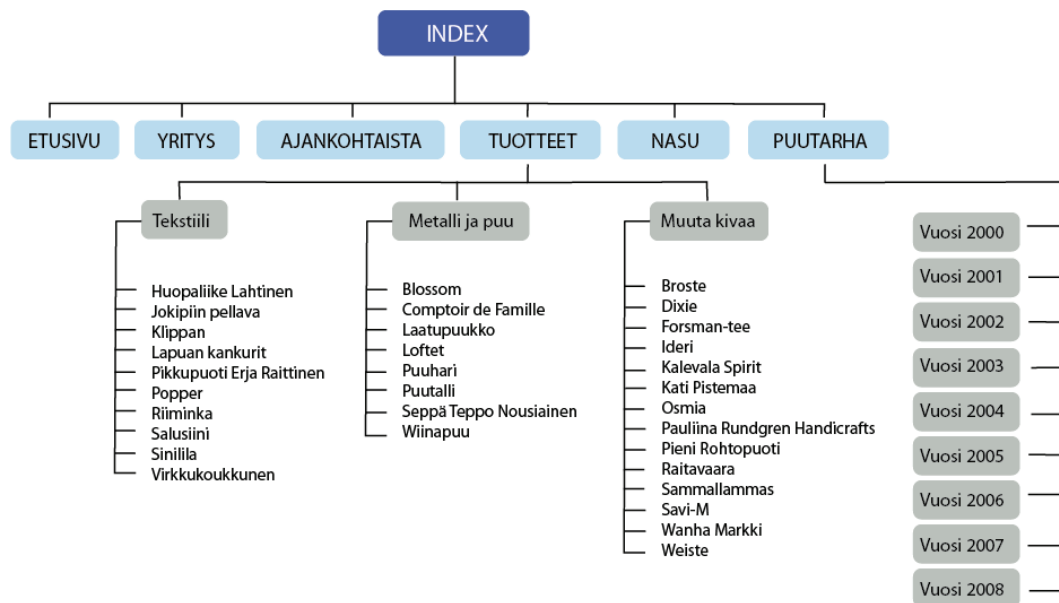
Kuva 11. Pikkusiskon etusivu. (Pikkusisko 2011)

Fonttina leipätekstissä toimii Comic Sans MS ja linkeissä Tahoma tai Verdana. Comics Sans MS ei yleisesti ole ammattimainen valinta eikä sen käyttöä suositella. Fontille on perustettu jopa oma vihasivusto. (Svanell 2010: 8–11.) Useiden eri fonttiperheiden käyttäminen saa aikaan sekavan ja viimeistelemättömän vaikutelman.

Leipätekstin pohjana toimii vaaleansininen alue valkoisen alueen sisässä. Se on sijoitettu oikeaan reunaan, sillä Tuotteet- ja Puutarha-sivulla leipätekstin vasemmalla puolella on linkkejä. Näitä linkkejä ei kuitenkaan ole muilla sivuilla, joten asettelu näyttää toispuoleiselta tai jopa vahingolta.

Alla olevassa kuvassa (kuva 12) sivuston rakenne hahmottuu kaaviona. Tuotteet-sivu jakautuu kolmeen osa-alueeseen. ”Tekstiili” sekä ”Metalli ja puu” ovat sisällöltään selkeitä, mutta ”Muuta kivaa” ei kerro käyttäjälle, mitä linkki pitää sisällään. Tuotteiden selailu on työlästä useiden alalinkkien takia.

Myös tiedon ja kuvien määrä vaihtelee runsaasti, mutta siihen Pikkusiskon on vaikea vaikuttaa. Tiedot tulevat käsityöläisiltä ja eri yritykset panostavat markkinointiin ja esimerkiksi kuvien laatuun vaihtelevasti. Pikkusiskon sivuilta on linkit käsityöläisten www-sivuille. Toisten sivut ovat kattavat ja toiminnalliset, joten linkki auttaa käyttäjää etsimään lisätietoja tuotteista. Joillakin ei ole www-sivuja lainkaan.



Kuva 12. Sivuston rakenne. (Somppi 2011)

Index- eli etusivulla on kuusi päälinkkiä. Puutarha-sivu kertoo Eija Puttosen harrastuksesta ja tällä hetkellä toissijaisesta tulonlähteestä. Tulevaisuudessa Puttosella on tarkoitus panostaa Pikkusiskon puutarhaan täyspäiväisesti. Tällä hetkellä hän kuitenkin keskittyy Pikkusiskon pyörittämiseen eikä puutarhalla nimen ja omistajan lisäksi ole mitään tekemistä lahjatavara- ja sisustusliikkeen kanssa. Tällöin myös puutarhan mainostaminen sivun päälinkeissä on kyseenalaista. Käyttäjän on vaikea ymmärtää, millä tavalla puutarha liittyy Pikkusiskon palveluihin. Lisäksi Puutarha-sivun päivitys on pahasti jäljessä, viimeiset tiedot ovat vuodelta 2008.

Nasu on saanut oman kuvagallerian sivustolle. Myös tämä herättää käyttäjässä hämmennystä, kunnes hän kuvatekstejä luettuana ymmärtää, että Nasu on Pikkusiskon aivan erityislaatuinen työntekijä. Tämä tulee ilmi vasta neljännen valokuvan kohdalla, jossa mainitaan, että Nasu työskentelee yrityksessä vähintään viitenä päivänä viikossa. (Nasu, 2011). Nasun mainitseminen www-sivuilla on tärkeää, mutta mainostamiselle pitää kehittää toimivampi ratkaisu.

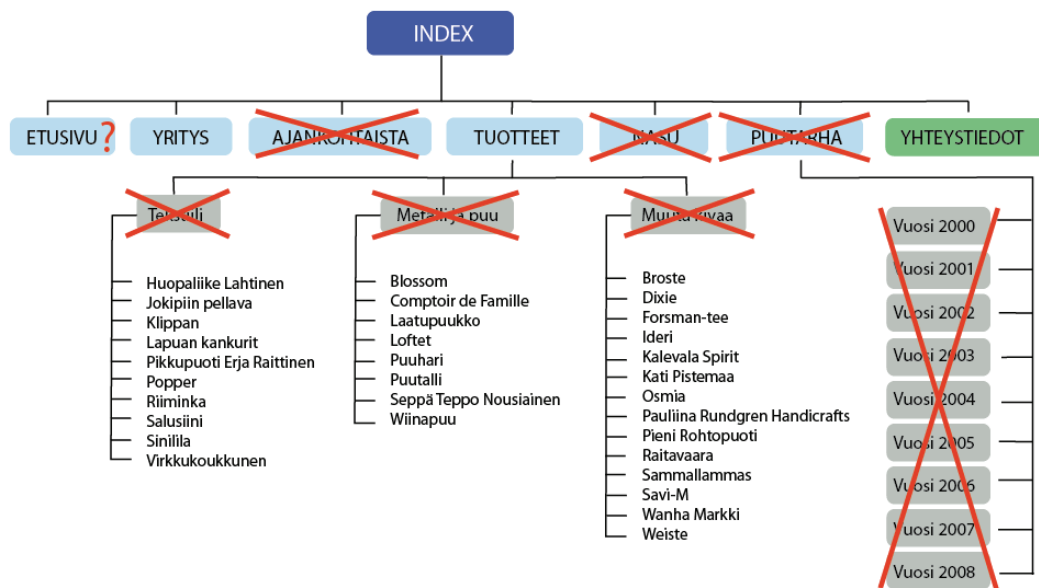
Ajankohtaista-sivua ei päivitetä kovin usein. Kun etusivullakin viimeisimmän päivityksen kohdalla lukee heinäkuu 2010, käyttäjä saattaa ajatella, etteivät sivut ole ajan tasalla. Se ei anna hyvää kuvaa yrityksestä. Jos yrityksen toiminta on sen luontoista, ettei uutisia ole tasaisin väliajoin, ajankohtaiset tiedotteet ja päivitysten päivämäärät kannattaa jättää pois. (Nielsen & Tahir 2002: 33.)

Yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat näkyvät heti etusivulla. Tämä on hyvä, sillä usein nämä ovat sellaisia seikkoja, mitä käyttäjä yrityksen sivuilta tulee etsimään. Sen lisäksi etusivulla olisi hyvä olla pieni kertomus siitä, minkä alan ja minkä kokoisesta yrityksestä on kyse. (Korpela & Linjama 2005: 134.) Valokuva Eija Puttosesta ja Nasusta kertovat omaa tarinaansa henkilökeskeisestä yrityksestä ja toisaalta ”lahjatavara- ja sisustusliike” on varsin kattava kuvaus. Jotain persoonallisempaa voisi kuitenkin lisätä. Yhteystiedot näkyvät vielä alapalkissa, joten ne löytyvät jokaiselta sivulta.

## 7.2 Suunnittelun lähtökohdat

Verkkosivujen tärkein tehtävä on yksinkertaisesti antaa tietoa yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista (Nielsen & Tahir 2002: 2). Helpolta kuulostava tehtävä ei välttämättä ole sitä. Sivujen pitäisi toimia mainoksena, mielikuvan luojana tai entisen mielikuvan vahvistajana. Samalla niiden on oltava informatiiviset, helposti käytettävät ja mielenkiintoa herättävät.

Pikkusiskon www-sivut tarvitsevat selkeyttämistä ja jäsentelyä. Alla on kaavio siitä, millaisia muutoksia sivujen rakenteeseen tehdään (kuva 13).



Kuva 13. Muutokset www-sivujen rakenteessa. (Somppi 2011)

Pikkusiskon puutarha jätetään sivuilta pois. Niille suunnitellaan tulevaisuudessa omat www-sivut. Sivustojen välillä voi olla linkki, mutta se ei saa olla liian korostettu. Nasu pitää luonnollisesti tuoda esiin, sillä se on yrityksen erikoisuus ja siten markkinoinnillisesti tärkeä. Se ei kuitenkaan tarvitse omaa päälinkkiä, vaan sen voi esitellä joko yrityksen yhteydessä tai heti etusivulla.

Keskustelimme asiakkaani kanssa myös Nasun omasta blogista, joka toimisi yhtenä kanavana asiakkaiden houkuttelemisessa. Blogi on kirjoittajan henkilökohtainen lähestymistapa tiettyyn aiheeseen. Yrityksen käytössä blogin persoonallisuus ja virallisia tiedotteita rennompia ote voi edesauttaa positiivista yrityskuvaa, kunhan blogi toteutetaan huolella. (Pohjanoksa et al. 2007: 57–58.) Kun kirjoittajana toimisi Nasu eikä Eija Puttonen, blogiin voisi tuoda aivan erilaisen näkökulman. Ajatus on vielä ideaasteella, sillä blogin ylläpito vaatii sitoutumista ja jatkuvaa päivittämistä.

Tuotteisiin ja käsityöläisiin tutustuminen Pikkusiskon aiemmilla sivuilla on monimutkaista useiden linkkien ja valikkojen takia. Selailua pitää yksinkertaistaa ja yksi vaihtoehto siihen olisi poistaa alavalikot ja tuoda kaikki tuotteet yhden sivun alle. Se, miten valtava tietomäärä, useat linkit ja moninaiset kuvat järjestellään selkeästi, on yksi sivuston vaikeimpia ongelmia ratkaista.

Vaikka yrityksen yhteystiedot näkyvät alapalkissa, yhteystiedoille on silti hyvä olla oma linkkinsä (Nielsen & Tahir 2002: 46). Osoitteen yhteyteen voisi lisätä kartan, mi-

kä helpottaa myymälän löytämistä. Eija Puttonen olisi kiinnostunut myös palautelaatikosta tai vieraskirjasta. Sen voisi sijoittaa samaan linkkiin yhteystietojen kanssa.

Palautelomake tuo sivuille interaktiivisuutta, mutta samalla se tuo vastuun. Jos haluaa palautetta, sitä pitää myös hyödyntää. Käyttäjän tulee kokea, että hänen näkemällään vaivalla on ollut merkitystä. (Korpela & Linjama 2005: 268, 274–275). Myös Timo Rope (1999: 197) korostaa, että palautteeseen on aina vastattava. Kaikesta palautteesta kiitetään; negatiivisesta myös pahoitellaan ja kerrotaan, mitä asialle mahdollisesti tehdään. Pieni kiitoslahja palautteenantajalle ei ole myöskään huono idea, sillä se vahvistaa positiivista yrityskuvaa.

Usein yrityksen logotunnus on sivun ylä laidassa ja se toimii linkkinä index-sivulle. Joillakin yrityksillä linkkiä nimeltä etusivu ei ole ollenkaan, sillä logotunnus korvaa sen. Pikkusiskon aikaisemmillä www-sivuilla logo ei toiminut linkkinä, mutta suunnitelmassani ominaisuus lisätään. En kuitenkaan poista etusivulle vievää linkkiä kokonaan. Kun otetaan huomioon, että Pikkusiskon kohderyhmä on keski-ikäiset naiset, voidaan olettaa, että internet-tietämys vaihtelee. Käyttäjää ei saa koskaan asettaa tilanteeseen, jossa hän tuntee itsensä tyhmäksi (Garrett 2002: 17). Selkeä linkki etusivulle on siis hyvä jättää näkyviin.

Yhteistyökumppaneiden tuotekuvat ovat laadultaan vaihtelevia. Ne eivät ole myöskään tyyliltään samanlaisia. Jotkut on kuvattu ulkona, toiset valkoista taustaa vasten aseteltuina, toiset mustalla pohjalla ja muutamat tilannekuvina käytössä. Asian voisi korjata ottamalla kuvat itse Pikkusiskossa myynnissä olevista tuotteista. Tällöin kaikista kuvista saisi tyylillisesti yhteneväiset ja kokonaisuudesta hallitun ja harmonisen. Ajallisista syistä johtuen tämä ei kuitenkaan ole mahdollista. Myös tekniset syyt, kuten valon vähyys näin alkukevästä, kunnollisen studion rakentaminen sekä laadukas kameratyöskentely olisi vienyt liikaa aikaa varsinaisesta opinnäytetyöstä. Toisaalta on myös syytä miettiä, onko tuotekuvien vaihteleva ilme edes häiritsevää. Koska Pikkusiskon tavoitteisiin kuuluu käsityöläisten mainostaminen, ei kuvien homogeenisyys välttämättä palvele asiaa. Nyt kuvien erilaiset tyylit paljastavat, että kyseessä on usean eri taitajan töitä. Kuvat kertovat valmistajan omaa tarinaa. Ne ovat osa markkinointia.



### 7.2.1 Käytettävyys

Käytettävyydellä tarkoitetaan yleisesti koneen, laitteen, menetelmän tai ohjelman helppokäyttöisyyttä. Internetistä käytettävyyden merkitys korostuu, sillä verkkosivuil-la ei ole ohjekirjoja tai opasta, josta käyttäjä löytäisi apua. Hänen on selvittävä itse. (Garrett 2003:11.) Jos käyttäjä ei ymmärrä sivun logiikkaa eikä löydä etsimäänsä, hän poistuu eikä todennäköisesti enää palaa (Garrett 2003: 17).

Käytettävyyttä mitataan muun muassa muistettavuudella ja oppimisella. Toisin sanoen tutkitaan, kuinka helposti käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedon ja miten hän muistaa reitin seuraavalla kerralla. Sivujen käytettävyyteen vaikuttaa myös, voiko käyttäjä tehdä sivuilla virheitä. (What Does Usability Measure, 2011.) Käytettävyys on kovinkin subjektiivista, sillä mieltymykset vaikuttavat arvioon. Toisen mielestä sivut ovat yksinkertaiset ja helpot käyttää, toinen kokee ne vaikeiksi.

Yksinkertaisimmillaan sivun käytettävyys voidaan määritellä kolmella kysymyksellä: Missä? Mitä? sekä Minne? (Veen 2002: 48–50). Toisin sanoen käyttäjän pitäisi muutamalla vilkaisulla pystyä selvittämään, kenen sivuille hän on tullut, miksi sivut on tehty eli mitä sieltä löytyy ja minne sivuilta pääsee. Nämä tiedot tulisi löytyä helposti kaikilta sivustoilta.

Silmäilyn jälkeen käyttäjän opastaminen jatkuu. Hänen tulee tietää, mistä hän löytää tarvitsemansa tiedon ja miten sinne pääsee. Käyttäjälle luo turvallisuutta, että hän tietää, minne seuraava linkki vie ja missä hän on jo vierailut. (Pohjanoksa et al. 2007: 150–151.) Käyttäjän pitää toisin sanoen olla jatkuvasti tilanteen tasalla ja kontrolloida tapahtumia.

Käytettävyyden yksi keskeisimpiä piirteitä on saavutettavuus eli esteettömyys. Sen merkitys verkossa on lähes sama kuin arkkitehtuurissa. (Korpela & Linjama 2005: 16.) Suunnittelussa pitää ottaa huomioon muun muassa näkövammaiset, lukihäiriöiset ja heikosti liikuntakykyiset. Liian pieni teksti on vaikeaa lukea ja huonosti valitut värit heikentävät luettavuutta entisestään. Tekstin tyylin pitää olla selkeää. Liian pienet linkit tai valintakohteet ovat vaikeita henkilöille, joiden kädet eivät toimi kunnolla, mutta myös esimerkiksi liikkuvassa junassa tietokonetta käyttäville. Esteettömyys ei siis ole pelkästään erityisryhmien huomioonottamista, vaan suunnittelua kaikille ja kaikissa tilanteissa.

Mahdollisimman monen käyttäjän huomioonottaminen näkyy esimerkiksi siinä, että tekstien koko on säädettävissä (Pohjanoksa et al. 2007: 157). Luettavuutta parantaa myös gemenoiden käyttö. Versaalit sopivat esimerkiksi linkkipalkkeihin, mutta otsikotkin olisi hyvä kirjoittaa pienaakkosilla. (Korpela & Linjama 2005: 379.) Tekstin ja taustaväriin kontrastin tulee olla tarpeeksi suuri. Paras luettavuus saadaan, kun käytetään tummaa tekstiä vaalealla pohjalla. (Zwick & Schmitz 2003: 106.)

Värit ovat siinä mielessä hankalia, että kukaan ei näe niitä samanlaisina. Myös ikä vaikuttaa värien havaitsemiseen heikentävästi. (Zwick & Schmitz 2003: 28.) On siis vaikea tietää, kokeeko käyttäjä värit liian voimakkaina tai vastaavasti tylsinä ja valjuina. Värittömyys ei herätä mielenkiintoa, mutta voimakkaat värit saattavat ärsyttää silmiä (Korpela 2010: 98).

Sivujen suunnittelussa on yleisesti hyvä pitäytyä perinteisissä malleissa. Käyttäjillä on tietty kokemuspohja www-sivuista ja he olettavat kaikkien sivujen toimivan tietyin periaattein. (Nielsen & Tahir 2002: 37.) Jeffrey Veen (2002: 30–31) jatkaa samasta aiheesta ja toteaa, että vakiintuneet mallit voivat tuntua tylsiltä, mutta ne helpottavat käyttäjää. Toisaalta nykyään sana 'vakiintunut' tarkoittaa useaa rakennetta, joista valita, toisin kuin lähes kymmenen vuotta sitten. Rakenteellisia mahdollisuuksia on siis useita ilman, että sivujen käytettävyys kärsii. Graafisella suunnittelulla perinteisistäkin mallista saa persoonallisen. Käyttöliittymän käytettävyyden ja visuaalisuuden tulisi toimia yhdessä muodostaen parhaan lopputuloksen (Pohjanoksa et al. 2007: 148).

### 7.2.2 Kyselytutkimus sosiaalisista medioista

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkoyhteisöä, jossa jokaisella on mahdollisuus tuottaa sisältöä. Sosiaalinen media kuten Facebook antaa ihmiselle keinoin kuulua yhteisöön, kommunikoida, vaikuttaa ja tuoda itseään esiin. (Bergström & Leppänen 2009: 127.) Myös yritykset ovat havainneet nämä kanavat näkyvyyden lisäämiseksi.

Tällä hetkellä Pikkusisko ei ole missään sosiaalisessa mediassa. Facebookia käyttää jo lukuisat yritykset isoista pieniin, mutta sosiaaliseen mediaan liittyminen tuo omat haasteensa. Toimintaympäristö on erilainen ja siihen pitää suhtautua tietyin varauksin. Yrityksellä on valta päättää, mitä kertoo omilla www-sivuillaan, mutta verkkoyhteisössä valta on asiakkailla. Negatiiviset palautteet yrityksen Facebook-tilillä näkyvät kaikille ja voivat siten vahvistaa kielteistä mielikuvaa yrityksestä. Vastaavasti positiiv-

viset kommentit edesauttavat yrityskuvaa. (Isohookana 2007: 270–271.) Bergström & Leppänen (2009: 379–380) toteavatkin, että yrityksellä tulisi olla suunnitelma kielteisten palautteiden kannalta. Poistamista parempi vaihtoehto on rehellinen selvitys asiaan liittyneistä syistä. Avoimuus on kaksisuuntaisessa verkkoyhteisössä perusta onnistumiselle.

Reaaliaikaisissa verkkoyhteisöissä on myös se ongelma, että ne vievät aikaa. Yritys ei anna itsestään hyvää kuvaa, jos sivuilla esitettyihin kysymyksiin ei vastata eikä päivittämistä tapahdu. Internet ei nuku koskaan. Jos päivittäminen tapahtuu työajalla, on aika pois muista tehtävistä. Sivuilla pitäisi järjestää kilpailuja ja herättää aktiivisesti keskustelua, jotta asiakkaat kokisivat tutustumisen ja seuraamisen mielekkääksi.

Markkinointi internetissä ei ole itseisarvo (Isohookana 2007: 261). Kuten muussakin mainostamisessa, siihen käytettyjen resurssien pitäisi maksaa itsensä takaisin. Markkinoinnin pitää myös tavoittaa kohderyhmä onnistuakseen. Tilastokeskuksen keväällä 2010 teettämän tutkimuksen mukaan yhteisöpalvelujen käyttö keski-ikäisillä naisilla ei ole kovin yleistä. Alle 40 prosenttia 45–54 vuotiaista naisista on rekisteröitynyt Facebookiin tai Twitteriin. (Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö, 2011.) Tutkimus myös huomauttaa, että pelkkä rekisteröityminen palveluun ei kerro, onko palvelun käyttö aktiivista. Sosiaalisten medioiden käyttö keski-ikäisten naisten keskuudessa on kuitenkin jatkuvasti kasvussa. Naisten kiinnostus verkkoyhteisöjä kohtaan on myös yleisempää kuin miehillä. (Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä, 2011.)

Asiakkaani ei koe verkkoyhteisöjä omakseen. Hän käyttää internetiä asioiden hoitamiseen, mutta muuten hän viihtyy paremmin ulkona kuin tietokoneen ääressä. Ihmisiä hän haluaa tavata kasvotusten ja antaa aikaansa mieluummin fyysisesti kuin verkon välityksellä. Toisaalta Facebook voisi toimia kanavana uusien asiakkaiden houkuttelemiseen. Erilaisten tapahtumien mainostaminen ja kilpailujen järjestäminen on edullisempää ja helpompaa verkossa kuin esimerkiksi paikallislehtien ja mainosjulisteiden välityksellä. Pikkusiskossa aikaisempia tapahtumia, viimeisimpänä skräppäysiltaa, on mainostettu kanta-asiakkaille tekstiviestein ja sähköpostein. Paikallislehdissä mainostaminen on yritykselle tavanomaista, mutta sen tuomia kaupallisia etuja on vaikea mitata. Mainos lehdessä on kallis investointi, varsinkin, jos se ei tuota tulosta. Jos mai-

nonta maksaa enemmän, mitä sillä saavutetaan hyötyä, ei se ole kannattavaa (Garrett 2003: 14).

Jatkuvasti laajenevassa sosiaalisessa mediassa yrityksen esiintuominen voi osoittautua hankalaksi. Jos yritys ei saa näkyvyyttä ja faneja sivustolleen, ei sivusta ole mitään hyötyä. Järjestin Pikkusiskossa reilun kahden viikon kestävä kyselytutkimuksen, jossa selvitin, kuinka monet Pikkusiskon nykyisistä asiakkaista ovat Facebookissa ja siten potentiaalisia sivuston faneja.

Kysely- tai survey-tutkimus on kätevä keino kartoittaa laajojen ryhmien mielipiteitä. Sillä saadaan yleensä rajallista tietoa, joten se on parhaimmillaan pienissä, kohdenne-  
tuissa aihealueissa. Tulokset kuvataankin usein numeerisina. (Anttila 2000: 237–238.) Kyselytutkimus suoritetaan yleensä lomakkeella, jonka kannattaa olla mahdollisimman lyhyt, yksiselitteinen ja kattava (Anttila 2000: 358).

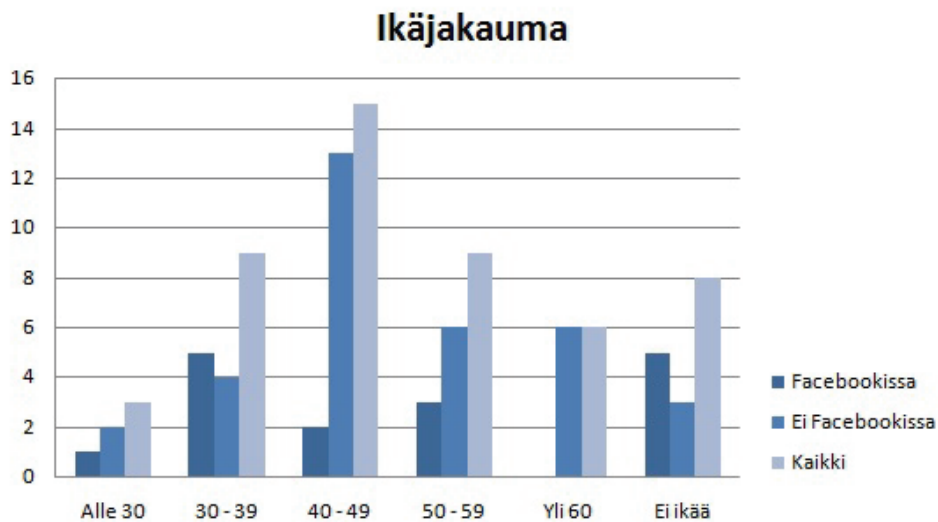
Kyselytutkimukseni tärkein tehtävä oli selvittää, ovatko Pikkusiskon asiakkaat Facebookissa ja jos ovat, olisivatko he kiinnostuneita liittymään Pikkusiskon faneiksi, jos yritys liittyisi Facebookiin. Näitä kysymyksiä tarkentaakseni kysyin myös muiden sosiaalisten medioiden käytöstä sekä käyttöaktiivisuudesta. Taustatietona kysyin vastaajan iän ja sukupuolen. Jotta kyselystä olisi enemmän hyötyä asiakkaalleni, liitin taustatietoihin myös kysymyksiä siitä, kuinka usein vastaaja käy Pikkusiskossa ja kuuluuko hän kanta-asiakasrekisteriin.

Tarja Heikkilä (2004: 49–52) käy läpi kysymystyyppejä, joita ovat avoimet, suljetut sekä sekamuotoiset kysymykset. Yleensä yhdistelemällä kysymystyyppejä saadaan paras ja tarkoitukseen sopivin lopputulos. Käytin pääsääntöisesti suljettuja kysymyksiä, joissa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Muita sosiaalisia medioita kartoittaessani jätin vastaajalle mahdollisuuden tarkentaa, mistä verkkoyhteisöstä on kyse. Vastaajan ikä oli avoin kysymys, jolloin pystyin raportointivaiheessa etsimään sopivan luokituksen. Jätin myös lomakkeen viimeiseksi vapaan sanan mahdollisuuden. Varaudun jo etukäteen, että avoin kysymys jää helposti vastaamatta. (Heikkilä 2004: 49.) Lähtökohtaisesti jokainen vapaa sana olikin mukava, odottamaton lisä.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin tuotepalkintoja, millä houkuteltiin asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Arvonnan yhteydessä annettiin asiakkaille mahdollisuus myös

liittyä kanta-asiakasrekisteriin. Tällä tavoin kysely toimi sekä tämän hetkisen ongelman ratkaisuna että pidemmällä tähtäimellä yrityksen hyväksi.

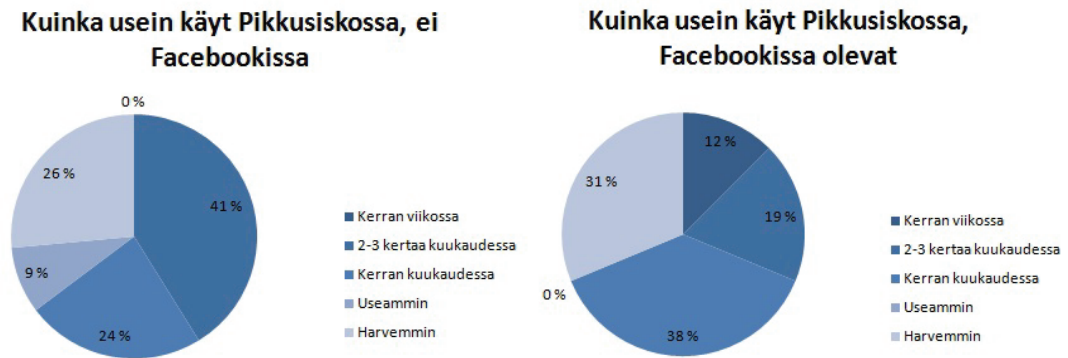
Kysely sekä vastauksien kattava raportointi löytyy liitteestä 4. Kyselyyn vastasi 50 asiakasta. Kaikki olivat naisia ja keski-ikä todisti jo aiemmin määritellyn kohderyhmän pitävän paikkansa (kuva 14). Vastaajista kolme neljäsosaa oli yli 40-vuotiaita. Kahdeksan vastaajaa ei kertonut ikäänsä, joten heidän vaikutustaan ikäjakaumaan on mahdoton arvioida.



Kuva 14. Ikäjakauma. (Somppi 2011)

Kysely vahvisti myös osaltaan Tilastokeskuksen tutkimuksia sosiaalisista medioista. Kaikkien vastaajien keski-ikä oli 46 vuotta, kun taas Facebookissa olevien keski-ikä oli 41. Vastaajien, jotka eivät ole Facebookissa, keski-ikä oli 48 vuotta. Nuoremmilla sosiaalisen median käyttö on siis selkeästi vanhempia yleisempää.

Kaikista vastaajista Facebookissa oli 32 %. Se ei ole kovin paljon, mutta heistä 71 % liittyisi Pikkusiskon faniksi ja loputkin liittyisivät ehkä. Vastaajista monet ovat myös aktiivisia käyttäjiä, sillä 62 % käy Facebookissa vähintään kerran päivässä.



Kuva 15. Vertailua käyntikerroissa. (Somppi 2011)

Mielenkiintoinen vertailukohde on Pikkusiskossa asioiminen Facebookilaisten ja muiden välillä (kuva 15). He, jotka eivät ole Facebookissa, asioivat Pikkusiskossa useammin. Kerran kuukaudessa tai useammin asioi 74 % kun taas Facebookissa olevilla sama määrä on 69 %. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa Facebookilaisista käy 31 %. Vastaava luku Facebookin ulkopuolisilla on 26 %. Laskelmiin tosin vaikuttaa Facebookissa olevien suhteessa pienempi määrä, jolloin yksilön vastauksella on enemmän painoarvoa. Kuitenkin luvut antavat viitteitä siitä, että markkinointia tulisi kohdistaa nimenomaan nuorempiin. Niihin, jotka eivät tällä hetkellä asioi usein, mutta voisivat lisätä käyntimääriään sopivan houkuttimen kautta. Heille on helpompi markkinoida kuin täysin vieraille, sillä yritys on heille ennestään tuttu ja heillä on siitä positiivinen mielikuva.

Kyselytutkimuksen perusteella Pikkusisko liittyy Facebookiin. Vapaan sanan kohdalla Pikkusiskolle toivottiin myös blogia. Se jää vielä harkintaan. Facebook on helpompi tie sosiaalisiin medioihin ja profiilille olisi jonkin verran kysyntää. Jos lanseeraus järjestetään oikein ja sivuista tehdään ensimmäisestä päivästä lähtien houkuttelevat, Facebook voi avata monia mahdollisuuksia laajentaa asiakaskuntaa.

### 7.3 Ehdotukset sivujen ulkoasuksi

Garrett (2003: 22–23) esittää, että sivut rakentuvat viiden tason varaan. Ensimmäisenä syntyy idea ja suunnitelma, mitä sivut tarjoavat käyttäjälle. Seuraavaksi sivujen sisältö rajataan, eli mietitään sivujen laajuus. Sen jälkeen suunnitellaan rakenne, joka visualisoidaan rakennekaavion avulla. Luuranko-tasolla Garrett tarkoittaa suunnitteluvaihetta, jossa sijoitellaan linkkipalkit, logot ja tekstialueet paikalleen. Nämä neljä tasoa on käytävä läpi ennen viimeistä, sitä pintaa, jonka varsinainen käyttäjä näkee.

Pikkusiskon www-sivut tarjoavat kävijälle yrityksen yhteystiedot, lähemmän tutustumisen henkilökuntaan ja yrityksen historiaan sekä tuotetietoa. Sieltä löytyy kuvia sekä linkkejä käsityöläisten omille sivuille. Interaktiivisuutta sivuille tuo palautelomake. Sivuja voi käyttää polkuna käsityöläisten www-sivujen lisäksi Pikkusiskon puutarhan sivuille tai Nasun blogiin. Kun kaksi edellä mainittua ovat vain linkkeinä, ne eivät korostu liikaa ja sivujen sisältö pysyy keskitettynä.

Lähdin suunnittelemaan Pikkusiskolle yksinkertaisia ja selkeitä sivuja. Pidin mielesäni keihäänkärkiominaisuudet, joista luotettavuus ja helposti lähestyttävyyys olivat mielestäni tärkeimmät, mitä sivujen tulisi välittää. Kestävä kehitys näkyy enemmän logossa, materiaalivalinnoissa ja yrityksen toimintatavoissa. Sen sijaan Nasua tulisi korostaa www-sivuilla, sillä se saattaisi houkutella asiakkaita kauempaakin.

Luonnoksista esittelin asiakkaalle kuusi (liite 5). En vienyt ideoita tässä vaiheessa kovin pitkälle, sillä se olisi tuottanut liikaa työtä. En ollut myöskään varma asiakkaan mieltymyksistä, joten esittelin luonnosten kautta erilaisia muotoja ja ideoita, joita voisi tarvittaessa yhdistää. Väritkin tarkentuisivat vasta seuraavissa suunnitelmissa.

Ensimmäisessä luonnoksessa (liite 5/1) Nasusta on etusivulla valokuva, mutta se ei toimi. Ajatukset sivujen sisällöstä karkaavat kenneliin, eläinliikkeeseen tai koirahoitoon. Ehdotuksista toinen on jo parempi, koska piirretty koira yhdessä lahjapakettien kanssa vaatii enemmän ajatustyötä ja lahjapaketit ohjaavat mielikuvia oikeaan suuntaan. Yläpalkissa toistuu lahjapakettien nauha.

Kolmannessa ehdotuksessa (liite 5/2) yläkulmaan on hahmoteltu hidas animaatio, joka esittelee yrityksessä myytäviä tuotteita. Samassa luonnoksessa esittelin myös yhden version yritys-sivusta. Puttonen piti polaroid-ideasta. Luettavuuden kannalta vaalea teksti tummalla pohjalla ei ole kuitenkaan hyvä idea, vaikka se toisikin sivuille syvyyttä.

Luonnos, jossa ikkuna johdattaa käyttäjän sivustolle, oli asiakkaan mieleen. Ikkuna voisi olla tyyliältään paremmin Pikkusiskolle sopiva. Puttosella oli vanhasta rakennuksesta pelastettuja ikkunanpokia, joiden kuvia voisi hyödyntää. Jotta idea toimisi hyvin ja lopputulos olisi tyylikäs, sivut vaatisivat paljon animointia. Se taas tekee sivuista raskaan, mikä vaikeuttaa käyttöä hitaammilla yhteyksillä. Avautuva ikkuna vaatii taakseen myös tarinan, jonkinlaisen juonen. Päädyimme asiakkaan kanssa siihen lop-

putulokseen, että idea muistuttaa turhan paljon Sateenkaarentaan satukirjaa ja tarinamaista kerrontaa. Liika romantisointi ei ole Pikkusiskon tyyliä.

Hieman romanttiselle puolelle menee myös viides ehdotus (liite 5/3). Siinä luonto on tuotu vahvasti mukaan. Logosta tuttu verso kasvaa niityllä, jossa pieni tyttö viettää aikaa koiransa kanssa. Cumulus-pilvet toimivat linkkeinä. Sivulla voisi olla myös vaihtuva animaatio. Pilvistä voisi sataa talvisin lunta, kesällä vettä ja syksyllä taivaalla voisi leijailla lehtiä. Asiakas ei kokenut ideaa Pikkusiskolle sopivaksi. Sinänsä sen luoma tunnelma oli asiakkaan mieleen, mutta se voisi toimia paremmin Pikkusiskon puutarhalle kuin lahjatavara- ja sisustusliikkeelle. Oletin, että tytön läsnäolo luonnoksessa häiritsisi, sillä sitä ei haluttu korostaa. Koiran kanssa pienessä roolissa sitä ei kuitenkaan koettu liian alleviivaavaksi.

Luonnoksista viimeisessä yhdistyy pikkusisko ja pikkuveli, tai näin ainakin suunnitteluvaiheessa ajattelin. Siniset pystyraidot ovat mielestäni poikamaiset, mikä tasapainottaa yrityksen nimeä. Ehkä yleisempi mielikuva pystyraidoista on kustavilaisuus; selkeys ja skandinaavisuus. Ehdotuksistani tämä viehätti asiakasta eniten, sen yksinkertainen, mutta silti erottuva ilme sopi Pikkusiskon tyyliin.

Luonnosten yhteydessä esittelin yhden tavan jäsenellä Tuotteet-sivu. Siinä kuvia on vain muutama ja kuvakokoelman alla on aakkosjärjestyksessä listattu kolmisenkymmentä yhteistyökumppania. Nimet toimivat linkkeinä käsityöläisten omille www-sivuille. Kuvat on ajateltu sijoittaa lightboxiin. Lightbox on javascript-sovellus, jolla voidaan sijoittaa sivulle pienet kuvat, jotka aukeavat isommiksi sivujen päälle ikään kuin leijumaan (Overview, 2011). Muita vaihtoehtoja jäsentelylle esittelin yksinkertaistetulla rakennemallilla (kuva 16).





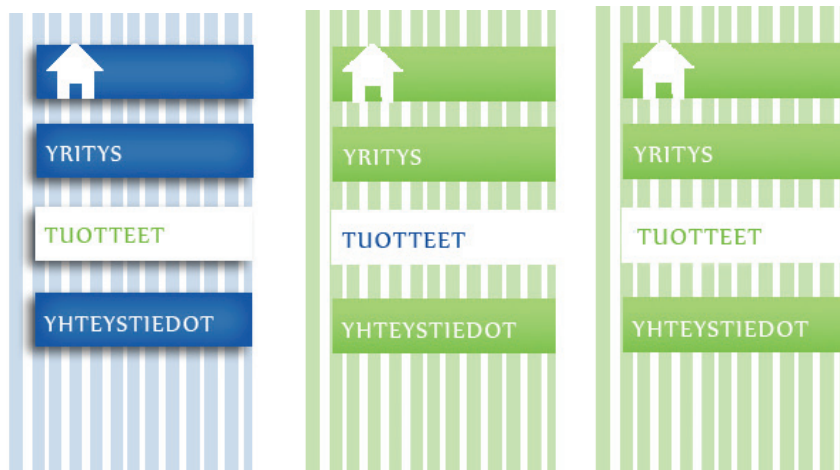
Kuva 16. Tuotteet-sivun rakennevaihtoehtoja. (Somppi 2011)

Ensimmäisenä on esitelty jo luonnoksissa näkynyt vaihtoehto: vähän kuvia sekä linkit. Mallin etu on siinä, että se näkyy sivunäkymässä kokonaisuena. Heikkoutena on kuvien vähäinen määrä, sillä jos sananlaskuja on uskominen, kuvat kertovat sanoja enemmän. Toisessa mallissa kuvia onkin sitten runsaasti. Ajatuksena on, että Tuotteet-sivu jakautuu kahteen alasivuun. Toinen on kokonaan kuville omistettu ja toisessa on listattu käsityöläiset. Nimen lisäksi yrityksistä voisi kertoa jotain enemmänkin. Etuna onkin nimenomaan tila, mutta toisaalta sivun jakaminen voi olla käytettävyyden kannalta huono ajatus. Vaikka kuvat ovat isoja ja linkeistäkin saisi selkeät, käyttäjä voi kokea ärsyttäväksi, että kuvat eivät ole samassa paikassa tietojen kanssa. Kahden sivun välillä hyppiminen ei ole mielekäästä.

Kolmannessa mallissa on käytetty Pikkusiskon aikaisempien www-sivujen jaottelua jalostuneemmassa muodossa. Kaikki yhteistyökumppanit löytyvät saman sivun alta, mutta niitä on ryhmitelty tuotteiden mukaan. Jokaiselle tuoteryhmälle on oma kuvakalbumi, jonka alla on lueteltu tuotteita valmistavat käsityöläiset. Vaihtoehto antaa lisää tilaa kuville, mutta saattaa tuntua monimutkaiselta. Erilliset kuvakollaasit voivat olla ikäviä kahlata läpi. Toisaalta ryhmittäin jaottelu auttaa niitä, jotka etsivät tiettytyypistä tuotetta. Väliotsikot yhdessä kuvien kanssa antavat myös nopealla silmäilyllä yleiskatsauksen siitä, mitä kaikkea Pikkusisko tarjoaa. Etujen ja haittojen punnitsemisen jälkeen kolmas malli tuntui parhaimmalta vaihtoehdolta.

Kun rakenne ja visuaalinen ilme oli valittu, lähdin jatkotyöstämään sivuja. Kokeilin väreistä niitä kahta, jotka mielestäni yrityskuvaan sopi: sinistä ja vihreää. Raitojen sininen on 20 % siitä sävystä, mitä logossa on käytetty. Myös vihreä on logosta, 70 %

vaaleampana. Lisäsin linkkipalkkiin syvyyttä varjostuksilla (kuva 17). Sinisessä esimerkissä valon ja varjon vaihtelu on epätasaista kun taas vihreässä kolmiulotteisuutta on tuotu liukuvärjäyksellä. Tasainen liukuvärjäys on harkitumman näköinen. Sinisessä oleva taustavarjo korostaa palkkeja ja nostaa ne esiin taustasta.



Kuva 17. Väri- ja varjostusehdotelmiä. (Somppi 2011)

Auki oleva sivu erottuu muista valkoisena. Värien suhteita on pyritty tasapainottamaan teksteillä. Sinisessä vaihtoehdossa teksti muuttuu vihreäksi ja päinvastoin. Sillä saadaan ilmeeseen lisää kontrastia verrattuna täydelliseen yksivärisyyteen. Asiakas piti liukuvärjäyksestä, taustalla olevasta varjostuksesta sekä kahden värin käyttämisestä. Pääväreistä hän päätyi siniseen. Se on ollut Pikkusiskon tunnusväri aina ja saa siten jatkaa tehtävässään.

#### 7.4 Www-sivujen toteutus

Tein kaikista sivuista luonnokset asiakkaalle hyväksyttäväksi ennen varsinaisen koodaamisen aloitusta. Toteutin sivut HTML:n ja CSS:n avulla. Opinnäytetyön aikana sivujen toimivuus oikeassa ympäristössä testataan, mutta niitä ei viedä lopullisesti internetiin. Www-sivujen päivittäminen tapahtuu samaan aikaan muun visuaalisen uudistuksen kanssa. Samalla yritys liittyy Facebookiin ja siellä järjestetään tapahtuma, kilpailu tai vastaava kampanja. Sillä saataisiin visuaalisen ilmeen muutokselle vielä suurempi näkyvyys ja voima.

HTML (Hypertext Markup Language) on verkkoa varten kehitetty kieli- ja rakennestandardi. Se ei itsessään sisällä muuta kuin tietyn kaavan mukaan jäsenneltyä tekstiä. Se ulkoasu, mitä käyttäjä näkee www-sivuilla, on rakennettu HTML-kielillä. Värit,

typografian ja kuvat HTML hakee ulkoasuun muualta, muun muassa CSS-tiedostoista ja kuva-albumeista. (Korpela & Linjama 2005: 70.) Vaikka HTML ja koodaaminen kuulostavat monen mielestä vaikealta, on lopulta kyse yksinkertaisesta asiasta. Jos HTML-kieltä verrattaisiin tavalliseen kielenopiskeluun, olisi siinä 50 sanaa ja 3 kielioppisääntöä. (Markkanen, 2.11.2010.)

CSS (Cascading Style Sheets) on tyylisäännöstö tai -ohje, joka antaa internet-selaimelle puitteet www-sivujen esittämiseen. Toisin sanoen se sisältää www-sivun ulkoasuun liittyviä ehdotuksia, joita selain noudattaa omalla tavallaan. CSS voi olla suppea tai hyvin tarkka, mutta koskaan se ei ole ehdoton. (Korpela & Linjama 2005: 300–301.) Www-suunnittelussa täytyy siis hyväksyä, että paraskin suunnitelma on vain ehdotus käyttäjän selaimelle siitä, miltä sivun tulisi näyttää. Kaikki selaimet eivät tue samoja koodeja. Myös tietokoneen koko, näytön tarkkuus, väriasetukset ja fontti-valikoima vaikuttavat siihen, miltä lopputulos näyttää. (Veen 2002: 106–107.) Joitakin asioita, kuten tekstikokoa, ei kannata CSS-tiedostolla määritellä kovinkaan tarkasti (Korpela & Linjama 2005: 309). Käytettävyyden näkökulmasta on parempi antaa käyttäjän itse muuttaa fonttikoko sopivaksi.

Tekstin tyyli synnyttää lukijassa mielikuvia. Siksi tyylin pitää vastata tarkoitusperiä. (Korpela & Linjama 2005: 166.) Koska yksi Pikkusiskon keihäänkärkiominaisuuksista oli helposti lähestyttävyyys, myös tekstityylin on oltava sen mukainen. Se ei saa kuitenkaan tuntua teennäiseltä, vaan sen tulee kuulostaa omalta, Pikkusiskolle luontevalta. Tästä syystä jätin pidemmät tekstit, kuten yritys- ja henkilöesittelyn, Puttosen kirjoitettavaksi. Käytin Lorem ipsumia, latinantyyppistä täytetekstiä, hahmottelemaan tekstien paikkaa. Korpela (2010: 31) on sitä mieltä, ettei Lorem ipsumin käyttö ole järkevää, sillä sen rakenne ei vastaa tarpeeksi hyvin suomenkielen rakennetta. Sanamme ovat pääsääntöisesti pidempiä eikä Lorem ipsum tunne ä- ja ö-kirjaimia. En kuitenkaan koe asiaa ongelmaksi. Lorem ipsum on yleisesti tunnettu menetelmä täyttää aineistoa valmiin tekstin puuttuessa. Korpelan ehdotus käyttää suomenkielistä hölynpölyä aiheuttaa sen, minkä takia Lorem ipsum on juuri kehitelty: katsojat kiinnittäisivät huomiota tekstin sisältöön, ei ulkoasun kokonaisuuteen.

Valmiit www-sivut on esitetty liitteessä 6. Sivujen värit on hillitty, sillä silloin tausta ei syö voimaa kuvilta ja itse sisällöltä (Korpela & Linjama 2005: 393). Raidat ovat mielenkiintoiset, mutta eivät liian huomiota herättävät.

Index-sivulla yrityksen logo ja lyhyt kuvaus kertovat, kenen sivuille käyttäjä on tullut. Myymälän aukioloajat ovat selkeästi näkyvissä (kuva 18). Tekstin vieressä on kuva Nasusta ja Eija Puttosesta. Se saa aikaan lämminhenkisen tunnelman ja kertoo osaltaan yrityksen koosta. Nasu tulee luontevasti esille osana henkilöstöä.



Kuva 18. Index-sivu. (Somppi 2011)

Tekstin seassa on vihreällä kirjoitettu yrityksen slogan, Jaettu ilo. Vihreä toimii sivuilla linkkien värinä. Jaettu ilo ohjaa käyttäjän sivulle, jossa kerrotaan tarkemmin yrityksen visiosta ja liikeideasta (liite 6/1). Sivun käsittelee yrityksen takana vaikuttavia aineettomia arvoja ja periaatteita, joten sen ulkoasukin erottuu muista, konkreettisen tiedon sivuista. Käyttäjän ei välttämättä heti tarvitse ymmärtää tekstin olevan linkki. Tutustuessaan sivuun paremmin hän näkee muita linkkejä ja tajuaa viimeistään silloin myös etusivulla olleen tekstin antavan lisätietoja klikkaamalla.

Linkkien käytettävyyteen ja käyttäjän huomioimiseen kuuluu, että hänet pidetään niin sanotusti ajan tasalla. Käyttäjälle on hyvä esittää visuaalisin keinoin, mitkä sivulla on linkkejä ja missä niistä käyttäjä on jo vierailut. Linkin tunnistaa viimeistään siitä, että se reagoi hiireen. Osoitin vaihtaa muotoaan ja joskus myös tekstin väri muuttuu. (Korpela & Linjama 2005: 404.) Korpela (2010: 41) jatkaa, että yleensä linkit ovat alleviivattuja ja sinisiä ja katsotut linkit violetteja. Hänen mielestään näissä väreissä on syytä pitäytyä, sillä muuten käyttäjän on vaikea tunnistaa linkkiä. Olen sinänsä samaa mieltä, mutta tässä tilanteessa katsoin visuaalisen ilmeen käytettävyyttä tärkeämmäksi. Vihreä väri piristää ilmettä. Kokonaisuus olisi liian tasavärinen ilman sitä.

Yritys-sivulla Pikkusiskon puutarha ja Nasun oma blogi ovat niin selkeästi linkkejä omina kappaleinaan, ettei niistä voi erehtyä. Linkit reagoivat hiireen muuttuen vaaleansiniseksi. Vierailut linkit ovat sitä vastoin oransseja, joka tuo yhden tehosteväriin sivuille lisää (kuva 19). Poikkeavat värit voivat vaatia käyttäjältä hieman enemmän havainnoimista, mutta ei kuitenkaan mahdottomasti.



Kuva 19. Linkkien värit. (Somppi 2011)

Yritys-sivulla kerrotaan lyhyesti Pikkusiskon historiasta ja henkilökunnasta: Eija Puttosesta, Paula Turusesta sekä Nasusta. Jokaisesta on myös valokuva, joka on tyylitelty näyttämään polaroid-kuvalta, kuten etusivulla (liite 6/2). Polaroid-kuviin on kirjoitettu kuvatekstit, Eija Puttosen ja Paula Turusen kuviin heidän omilla käsialoillaan. Eija Puttosen henkilökertomuksen yhteyteen on liitetty linkki Pikkusiskon puutarhan www-sivuille. Nasun blogia ei välttämättä tule, mutta toteutuessaan sen linkki löytyisi Yritys-sivulta.

Tuotteet-sivulla yrityksen valikoimaa esittelee 38 käsityöläisyritystä kahdeksassa eri kategoriassa. Linkit yritysten www-sivuille ovat aakkosjärjestyksessä kuvakokoelmien alla. Tuotekuvat eivät paikoitellen noudata samaa järjestystä, sillä niiden jäsentelyä ohjaa pyrkimys visuaalisesti toimivimpaan ratkaisuun (liite 6/3). Siksi myös lightboxin kuvateksteissä on linkit, jotta käyttäjä pääsee tarvittaessa heti kuvasta haluamalleen sivustolle. Yhteistyöyrityksistä Salusiinilla ja Osmialla ei ole www-sivuja, joten lisäksi niille koruttomat linkit, joista selviää yrityksen yhteystiedot (liite 6/4).

Ota yhteyttä-sivulta löytyy yhteystietojen lisäksi kartta ja palautelomake (kuva 20). Yhteystietojen edessä olevista symboleista Facebookin merkki toimii linkkinä Pikkusiskon profiiliin. Puhelimen ja kirjekuoren sävy on katsottu yhteensopivaksi Facebookin symbolin kanssa. Vastaavasti palautelomake ja taustan raidat ovat sävy sävyyn.

**PIKKUSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

Tule käymään myymälässämme, soita, lähetä viestiä tai ota yhteyttä palautelomakkeella!

Nimi:

Puhelin:

E-mail:

Aihe:

Viesti:

**LÄHETÄ**

Lahjatavara- ja sisustusliike Pikkusisko Ky  
Torikatu 6 44100 ÄÄNEKOSKI  
014 522 535  
pikkusisko [at] pp.inet.fi

Löydät meidät myös Facebookista. Liity faniksi ja osallistu kilpailuihin, tapahtumiin jne.

Lahjatavara- ja sisustusliike Pikkusisko Ky Torikatu 6 44100 ÄÄNEKOSKI 014 522 535 pikkusisko@pp.inet.fi

Kuva 20. Ota yhteyttä-sivu. (Somppi 2011)

Palautelomake on koodattu käyttövalmiiksi muuten, mutta siitä puuttuu tietoja käsittelevä scripti. Käytännössä se merkitsee ohjelmaa, joka kokoaa lomakkeeseen syötetyt tiedot ja lähettää ne tietyssä muodossa eteenpäin. Yleisimmin käytetty palvelinscripti on CGI (Common Gateway Interface). Se pystytään asentamaan ja sen toimivuutta testaamaan sitten, kun sivut päivitetään verkkoon. (Korpela & Linjama 2005: 270–271.)

Ennen julkistamista www-sivut pitää tarkastaa kuten mikä tahansa aineisto. Tarkastuksen luonne on kuitenkin erilainen, sillä kaikkia muuttujia ei voida koskaan selvittää. Siksi tarkastuksessa käydäänkin läpi yleisimmät käytännöt sekä tunnetuimmat erikoistilanteet. (Korpela 2010: 32–33.) Koodin teknisiä tarkastuksia ei tarvitse tehdä manuaalisesti, sillä siihen on olemassa ohjelmia. Internet-selaimet sen sijaan täytyy asentaa tietokoneelle, jotta pääsee tarkastamaan sivujen ilmeen. Koodaus-vaiheessa olin käyttänyt pelkästään Mozilla Firefoxia. Valmiita sivuja tarkastelin myös Operalla, Internet Explorer 9:llä (IE9), Google Chromella sekä Safarilla. Ne ovat yleisimmät käytössä olevat selaimet. (Korpela 2010: 34.) Sivut toimivat kaikissa lähes moitteettomasti. Pieniä muutoksia tapahtui palautelomakkeen mittasuhteissa. IE9:n oletusasetukset estivät lightboxin käytön ja kuvat avautuivat yksittäisinä sivujen päälle. Sallimalla komentosarjat lightbox toimi normaalisti.

Myös visuaalisten ratkaisujen hiomisessa voi käyttää apuvälineitä, jos haluaa varmistua käytettävyydestä ja esteettömyydestä. Internetistä löytyvä värisokeus-filtteri näyttää sivut sellaisena, miten erilaisista värisokeuksista kärsivät sivut havaitsevat (Pohjanoksa et al. 2007: 162). Alla oleva kuva (kuva 21) näyttää Index-sivun normaalitilassa sekä oletuksen, miten puna-vihersokea sivun havaitsee. Vihreä muuttuu keltaruskeaksi ja sinisen sävy vaalenee, mutta käytettävyyteen muutos ei vaikuta. Tuotteet-sivun esimerkki havainnollistaa harvinaista sinisokeutta, joka vaikuttaa sinisen ja keltaisen havaitsemiseen. Siinäkin käytettävyys ei suuremmin kärsi, vaikka värit muuttuvat.

### Your Results:



### Your Results:



Kuva 21. Värisokeus-filtterin testituloksia. (Vischeck 2011)

Www-sivujen toimivuus tarkistetaan myös Lynx-selaimella. Se on selain, joka muuttaa sivut tekstimuotoiseksi (Ten Quick Tests to Check your Web Site for Accessibility, 2011). Tarkistusta ei voi tehdä, ennen kuin sivut on päivitetty internetiin. Toisaalta kokonaisvaltainen toimivuus Lynx-selaimessa ei ole kovin oleellista, sillä Pikkusiskon sivujen anti on pitkälti kuvissa. Voisi siis sanoa, että selaimena Lynx ei ole kohderyhmää. Riittänee, että yrityksen yhteystiedot tulevat selville.

Lynx-selainta oleellisempi puute tarkastuksen tässä vaiheessa on mahdottomuus testata sivuja matkapuhelimella. Internetin käyttö puhelinten välityksellä on jatkuvasti kasvussa, joten sivujen tulisi toimia mahdollisimman moitteettomasti myös niissä.

Yksinkertainen rakenne ja selkeät, hillityt värit tekevät sivuista helposti käytettävät ja saavutettavat. Sisältö vastaa sille asetettuja vaatimuksia ja visuaalinen ilme on helposti lähestyttävä. Skandinaavinen raita tuo sivuihin ryhtiä ja varmuutta, mutta toisaalta raitojen epätasaisuus antaa sivuille eloisuutta ja rentoutta. Yhdistelmä on hyvä ja toimiva. Sivut tukevat Pikkusiskon toivomaa yrityskuvaa.

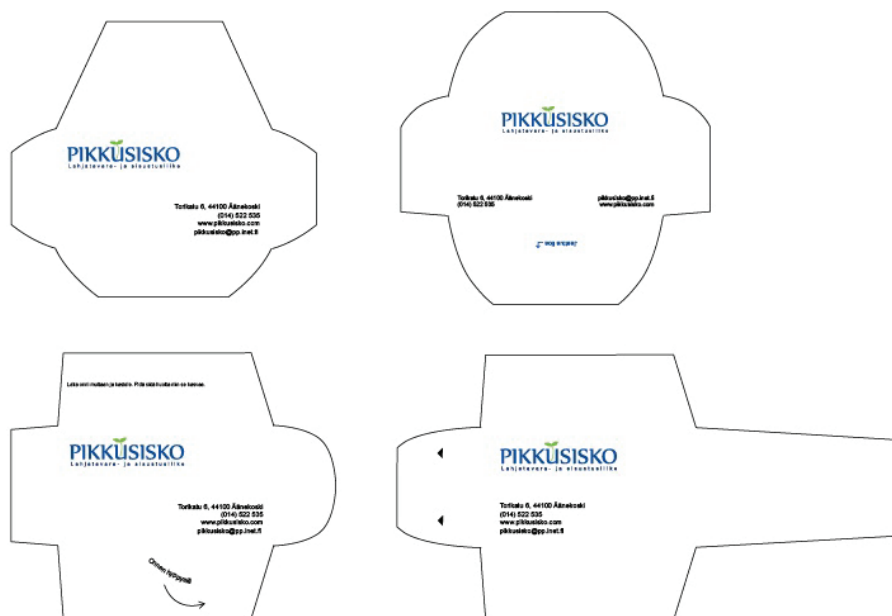
## 8 SOVELLUKSET JA SUUNNITELMIEN KOKOAMINEN

### 8.1 Käyntikortti ja tarrat

Pikkusisko tarvitsee käyntikortteja pääasiassa vain messuilla. Aikaisemmin logo ja yhteystiedot on tulostettu käsintehdylle paperille, jonka reunat on tehty epätasaisiksi repimällä. Jokaisen käyntikortin viimeisteleminen yksittäin vie aikaa, mutta määrien ollessa pieniä työ ei ole mahdoton. Toisin sanoen myös uuden käyntikortin suunnittelussa on mahdollisuus kokeilla jotain erilaista, sillä pieniin puhdetöihin ollaan valmiita eikä budjetti ole liian rajattu.

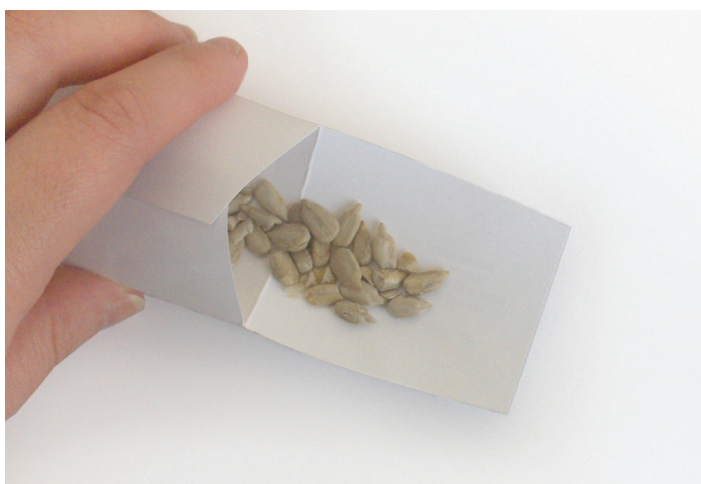
Lähdin liikkeelle ideasta, että lahjatavaroita myyvän yrityksen käyntikortti voisi itsestään toimia pienenä lahjana. Jotta se sopii muiden käyntikorttien joukkoon lompakkoon tai käyntikorttikoteloon, pitäydyin tavanomaisissa mitoissa (50 x 90 mm). Suunnittelin erilaisia kirjekuoria, joiden sisälle voi laittaa saajalle pienen yllätyksen (kuva 21). Sisällä voisi olla jotain tavallista kuten alennuskuponki tai aforismikortti, mutta esimerkiksi kasvin siemenille voisi keksiä uusia tarkoituksia. Toisista kasvaisi saajalleen iloa, seuraavista onnea, terveyttä tai vaikka stressinsietokykyä. Variointimahdollisuuksia löytyy ja siemenet yhdistyisivät myös logotunnukseen.





Kuva 21. Käyntikorttiluonnoksia. (Somppi 2011)

Yllä olevista vaihtoehdoista Puttonen piti kahdesta alimmasta eniten. Alhaalla vasemmalla oleva muistutti eniten oikeita siemenpusseja. Oikealla olevan vaihtoehdon heikkous on suuri materiaalin kulutus. Tavalliseen käyntikorttiin verrattuna ehdotuksista jokainen vie paperia vähintään kaksinkertaisen määrän, mutta siinä määrä on lähes kolminkertainen. Päädyimme tekemään vaihtoehdoista yhdistelmän, jossa materiaalin kulutus on pienempi, mutta lippa aavistuksen isompi, jolloin se toimii eräänlaisena kaatonokkana (kuva 22).



Kuva 22. Malli käyntikortista. (Somppi 2011)

Olin tehnyt myös ehdotuksia, jossa tekstiä olisi arkin molemmilla puolilla. Kaksipuolinen painaminen lisää kuitenkin kustannuksia, joten ideoista luovuttiin. Samoin kaikki viittaukset siemeniin poistettiin, sillä silloin sen sisälle voi laittaa muutakin, esi-

merkiksi teema-iltoina aiheeseen sopivaa materiaalia ja joulunaikaan jouluista tunnelmaa.

Kun lopullinen malli oli valmiina (kuva 23), lähetin neljään eri painotaloon tarjouspyynnön. Ajatuksena oli, että painotalossa käyntikortit stannattaisiin eli leikattaisiin muotoonsa sekä taitoskohtiin tehtäisiin nuuttaukset. Käyntikorttien taittelu ja liimaus tapahtuisi Pikkusiskossa, sillä työn teettäminen painotalossa olisi suhteettoman kallista.



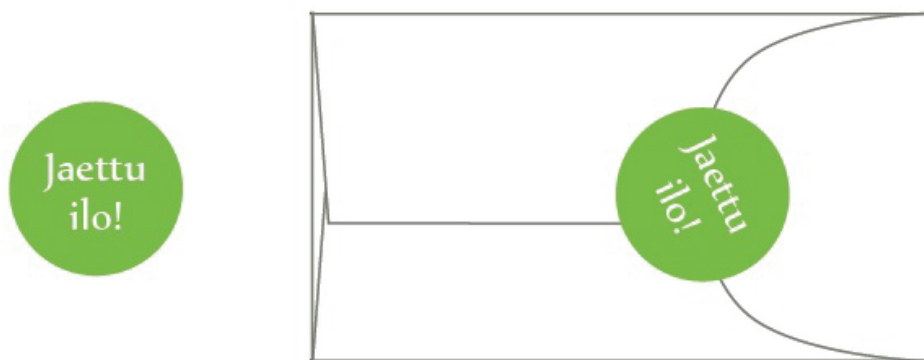
Kuva 23. Lopullinen käyntikortti. (Somppi 2011)

Saarijärven Offset Oy:llä ei ollut tarvittavia työmenetelmiä, joten he suosittelivat Keski-Suomen Painotuote Oy:tä. Olin ehtinyt KS-Painoon jo tarjouspyynnön laittaa. Jyväskyläläisen Kirjapaino Karin ja KS-Painon tarjoukset olivat kuitenkin Jyvässeudun Paino Oy:n tarjousta heikompia.

Pyysin Jyvässeudun Paino Oy:tä lähettämään mallit kartonkivaihtoehtoista ennen lopullista päätöstä. Kestävän kehityksen mukaan yksi ehdotus oli Cyclus, 100 % kierrätetty paperi. Kahdesta vaihtoehdosta, 115 g ja 170 g, painavampi tuntui paremmalta. Kartongin pinta oli kuitenkin liian tasainen. Asiakas halusi paperin kuitujen näkyvän enemmän. Painotalon varastosta löytyikin erä painoltaan vastaavaa, vaaleanharmaata kartonkia, jossa erottuu selvästi tummempia kuituja. Erä riittäisi noin 300 käyntikortin painamiseen, mutta sen saatavuudesta jatkossa ei ollut tietoa. Toisaalta vaihtoehtoon päädyttiin hieman paremman puutteessa, joten seuraavassa tilauksessa paperilaadun vaihtaminen voi olla joka tapauksessa ajankohtaista. Ajatuksena oli löytää ruskeam-

paa, sekakuituista kartonkia, mutta kysynnän ja tarjonnan maailmassa sellaista ei ole tällä hetkellä saatavissa.

Käyntikortin voisi liimata kiinni, mutta käytännöllisempi ja kauniimpi ratkaisu on sulkea kuori tarralla. Siitä haluttiin yksinkertainen. Pyöreän tarran halkaisija on 25 mm. Siihen valittiin logossa esiintyvä vihreä, jonka keskellä on valkoisella Pikkusiskon slogan Jaettu ilo (kuva 24). Sloganissa on käytetty Nyalaa, samaa fonttia kuin logossa. Vaihtoehtoina oli myös muita fontteja, mutta näin ilme pysyy yhtenäisenä. Arial, logon fonteista toinen, olisi ollut liian tavallinen.



Kuva 24. Käyntikortin sulkijatarra. (Somppi 2011)

Pikkusiskolta on toisinaan kysely tarroja, joita laittaa lahjapaketteihin. Asiakkaat haluaisivat mainostaa lahjan saajalle, mistä tuote on ostettu. Tällaisia koristetarroja käyttää muun muassa Marimekko. Tämä osaltaan viittaisi siihen, että Pikkusisko on jo saavuttanut tietyissä piireissä brandin maineen. Se, että tuote on ostettu Pikkusiskosta, on hyvän laadun tae ja korostamisen arvoista.

Käyntikortin tarraa voisi käyttää myös koristeena paketeissa, mutta siihen tarkoitukseen se on aika pieni ja huomaamaton. Suunnittelin halkaisijaltaan 5 cm tarran, jonka ilme jatkaa pelkistettyä, selkeää linjaa (kuva 25). Kokeilin tarroja sekä sini- että vihreävoittoisina, sillä en tiennyt, kumpaa asiakas haluaisi korostaa. Olimme yhtä mieltä siitä, että kasviaiheiset ehdotukset ovat kenties parhaimman näköiset, mutta markkinoinnillisesti on parempi, että tarrasta löytyy logon lisäksi muitakin yhteystietoja. Liiallinen kasvin korostaminen voi myös viedä ajatuksia kukkakaupan suuntaan.



Kuva 25. Tarraehdotuksia. (Somppi 2011)

Asiakas päätyi kokoraidalliseen siniseen. Tarran ilmettä kevennetään hieman ottamalla sähköpostiosoite pois. Puhelinnumero ja www-osoite riittävät tarrassa. Tarvittaessa loput yhteystiedot selviävät niiden kautta. Jos asiakas vierailee tarran nähtyään Pikkusiskon www-sivuilla, hän huomaa visuaalisen ilmeen toistuvan yhdenmukaisena.

Tarkoituksenani oli, että tarran voisi tulostaa itse sopiville tarra-arkeille. Pyöreitä, halkaisijaltaan 50 mm tarroja ei kuitenkaan tehdä A4-arkeille. Valittavana on joko 60 mm tai 40 mm. Keskusteltuani Eija Puttosen kanssa päädyimme siihen, että oikeastaan on vain hyvä, jos tarroja olisi kahta eri kokoa (kuva 26). Paketteja kun on monenmuotoisia ja -kokoisia. Puttonen ehdotti myös, että tarrat voitaisiin tilata valmiina. Lähes kaikki Pikkusiskosta ostetut tuotteet pakataan. Vuosittain tehtävä paperikassitilaus on yli 1500 kappaletta. Jos niistä kolmasosaankin laitetaan tarra, säästetään aikaa ja rahaa, kun tarroja ei aleta tulostamaan itse.



Kuva 26. Pakettitarrat. (Somppi 2011)

Käyntikortit tilattiin Jyvässeudun Paino Oy:stä. Heillä oli mahdollisuus painaa myös tarroja. Valmiita stansseja niihin ei kuitenkaan löytynyt, joten tarroille tehtäisiin oma, jossa olisi kaikki kolme mallia yhdessä. Stanssin valmistaminen on kuitenkin arvokasta, joten kysyin tarjouksia kahdesta muusta paikasta, Karico Oy:stä ja Tarrateksti Ky:stä. Karico Oy:n tarjous olisi ollut edullinen suuremmalla painomäärällä, mutta Pikkusiskon ei ole järkevää tilata tarroja tuhansittain. Tarjoukseni koskivat 500 kappaaleen eriä ja siinä hintakilpailussa Karico Oy hävisi. Yllättäen myös Tarrateksti Ky:n tarjous oli Jyvässeudun Paino Oy:n tarjousta heikompi, vaikka stanssin valmistukseen ei mennyt kuluja. Lopputulos oli erinomainen, sillä nyt kaikki materiaalit voitiin tilata yhdestä ja samasta paikasta.

## 8.2 Ikkunateippaukset

Onnistunut näyteikkuna kertoo yrityksestä paljon ja houkuttelee asiakkaita sisään. Valaistukseen ja vaihtuvuuteen on syytä kiinnittää huomiota. Bergströmin & Leppäsen (2009: 396) mielestä sopiva vaihtuvuusväli olisi 1–2 viikkoa.

Suurin menoerä näyteikkunan toteuttamisessa ovat ikkunateippaukset. Niillä voidaan peittää osa ikkunasta ja rauhoittaa näkymää myymälästä ulos ja toisinpäin. Näyteikkunaa somistaessa olisi hyvä muistaa, mitä sillä halutaan viestiä: uutuuksia, tarjouksia, hyvää palvelua vai jotain muuta. (Bergström & Leppänen 2009: 397.) Yhdenmukaisuus muun visuaalisen ilmeen kanssa vahvistaa mielikuvaa yrityksestä. Selkeys on jälleen valttia, sillä asiakas ei kuluta näyteikkunan katsomiseen montaa sekuntia. Silti sen merkitys yritykselle on tärkeä, sillä tutkimuksen mukaan 75–85 prosenttia asiakkaista huomioivat näyteikkunat. (Markkanen 2008: 102.)

Pikkusiskon näyteikkunat ovat kaupungin suurimmat (kuva 27). Teippauksissa on käytetty sinistä sekä ylhäällä että alhaalla. Logo on sijoitettu raamien sisään ja se roikkuu kuin kylttinä joka toisessa ikkunassa. Lopuissa ikkunoissa mainostetaan yrityksen tuotteita (lahjat, sisustus). Kun ikkunoiden yläpuolellakin logo on sijoitettu raamien sisään, herää väärä mielikuva, että reunukset kuuluisivat logotunnukseen.



Kuva 27. Pikkusiskon näyteikkunat. (Somppi 2011)

Yli 9 metriä ikkunaa vaatii paljon. Bergströmin & Leppäsen ehdottama 1-2 viikon vaihtuvuusväli ei ole realistinen pienessä yrityksessä suurten ikkunoiden keskellä. Pikkusiskossa näyteikkunat muuttuvatkin pääasiassa vuodenaikojen ja juhlapyhien mukaan. Talviteema saa joulun alla punaista lisäsävyä ja joulun jälkeen punaisesta riistuttu talvi jatkuu. Viimeistään pääsiäisen aikaan talvisommitelma saa joukkoonsa kevään merkkejä pääsiäisen tunnusvärien myötä.

Otin vuodenajat lähtökohdakseni ja suunnittelin näyteikkunaan suuren puun (kuva 28). Se kuvaa kestävästä kehitystä ja kasvua. Lehtien värit ja määrä vaihtelevat niin, että puun läpi kulkevat kaikki neljä vuodenaikaa kesästä keväeseen. Toinen vaihtoehto olisi, että ikkunaan teipattaisiin pelkkä runko. Silloin puun koristelussa olisi enemmän variointimahdollisuuksia.



Kuva 28. Ikkunaan suunniteltu puu. (Somppi 2011)

Asiakas piti ideaa liian hallitsevana ja monimutkaisena. Iso ikkunapinta-ala pitäisi saada haltuun, mutta eri keinoin. Koska ikkunateippaukset ovat kalliita, olisi hyvä miettiä edullisia ratkaisuja. Teippauksien ei myöskään tarvitsisi olla erityisen näyttävät, sillä mielenkiinnon pitää kohdistua itse tuotteisiin.

Esittelin asiakkaalle yksinkertaisen ja edullisen tavan uudistaa ikkunat. Tarroista ja www-sivuilta tutut raidat tuotaisiin ikkunoihin niin, että ne reunustaisivat jokaista ikkunaa paneeliverhomaisesti. Vanhat tekstit poistetaan ja uusi logo sijoitetaan joka toiseen ikkunaan (kuva 29).



Kuva 29. Ikkunateippauksien visualisointi. (Somppi 2011)

Suunnitelmassa vanhat siniset teippaukset jäivät ikkunoihin. Se on tummempaa sävyä kuin logossa ja rikkoo viimeistellyn ilmeen. Ikkunaan kohdistuu kuitenkin jatkuvasti valoa sekä ulkoa että myymälän sisältä. Sävy ei näytä lähellekään siltä, mitä se PMS-kartan mukaan on. Se näyttää huomattavasti vaaleammalta. Vaaleat raidatkin saattavat näyttää lähes valkoisilta kovassa valossa. Ne joudutaan kenties painamaan tummella, jotta lopputulos ikkunassa näyttäisi toivotunlaiselta.

Toisin sanoen näyteikkunassa värit vääristyvät joka tapauksessa. Kun sinisiä ei lähdetä vaihtamaan parin sävyasteen vuoksi, säästetään paljon kustannuksissa. Rahaa ja aikaa säästyy painamisessa, vanhojen teippauksien poistossa ja uusien asennuksessa. Siksi pidän perusteltuna, että suunnitelmassa joustetaan ja osa vanhoista teippauksista säilytetään.



Kuva 30. Ikkunateippaukset. (Somppi 2011)

Myös asiakas oli tyytyväinen ratkaisuun. Raidat yhdistävät näyteikkunat www-sivujen kanssa, jolloin kauempaakin tulevat vierailijat löytävät myymälän helpommin. Suunnitelma on edullinen keino tehdä visuaalinen ilme kokonaisvaltaiseksi. Koska uudet ikkunateippaukset eivät mene vanhojen päälle, voidaan sävykorjaus sinisiin palkkeihin tehdä halutessa myöhemmin. Graafiseen ohjeistoon esitän ikkunateippaukset sellaisina kuin ne kuuluisivat täydellisessä maailmassa olla (kuva 30).

### 8.3 Graafinen ohjeisto

Kaiken suunnittelemani kokosin graafiseen ohjeistoon (liite 7). Sen tärkeimpiä tehtäviä kokoamisen lisäksi on antaa ohjeita ja tietoa, kuinka esimerkiksi logotunnusta käytetään. Logotunnukselle on määritelty muun muassa tietty suoja-alue, jota tulee noudattaa (liite 7/4). Logotunnukselle pitää jättää tilaa, jotta se pääsee oikeuksiinsa.

Graafinen ohjeisto pitää toisaalta sisällään itsestäänselvyyksiä, kuten lähes kaikki käyttöohjeet. Sellaisia asioita, kuten logotunnuksen värien tai mittasuhteiden muuttamista tuskin kukaan tekee, mutta kieltämällä nämä minimoidaan väärinkäytökset (liite 7/5). Suunnittelija on ottanut mahdollisuudet huomioon ja sanoo itsensä irti tilanteesta, jossa graafista ohjeistoa ei noudateta. Toiveena toki on, että ohjeistona se ei ole pelkästään ehdotus, miten asiat tulisi tehdä, vaan ohjenuora tasalaatuisen materiaalin tuottamiseen.

Graafisesta ohjeistosta löytyy myös logotunnuksen ja muun visuaalisen ilmeen käyttämät värit (liite 7/6). Pikkusiskon logotunnuksessa on käytetty kahta sinisen sävyä teksteissä sekä vihreää versossa. Niiden lisänä on tehosteväri oranssi. Tällä hetkellä sitä ei ole hyödynnetty muualla kuin www-sivuilla vierailtujen linkkien värinä. Halusin kuitenkin mainita sen graafisessa ohjeistossa tulevaisuutta ajatellen. Opinnäytetyön aikana suunnitelluissa materiaaleissa sillä ei ole isoa roolia, mutta kenties myöhemmin sitä tullaan käyttämään enemmän. Voisin kuvitella, että esimerkiksi käyntikortin sulkiatarrana oranssi olisi piristävä. Sinisen vastavärinä se puoltaa paikkansa väripaletissa.

Liitteenä graafiseen ohjeistoon kuuluu cd, josta löytyy kaikki alkuperäiset materiaalit. Ne löytyvät sellaisina PDF- ja kuvatiedostoina, joita Pikkusisko voi hyödyntää suoraan. Lisäksi siellä on omat tiedostot mainostoimistoille ja painotaloille. Ilman tarvit-



tavia ohjelmia Eija Puttonen ei saa niitä itse auki, mutta alan yrityksille ne ovat parhaat materiaalit käyttöön.

## 9 POHDINTA

Projekteissa usein itse prosessi on tekijälleen lopputulosta merkittävämpi. Opinnäytetyössä kirjallinen osuus pitää huolen siitä, että itsearvioiminen ja prosessioppiminen eivät unohdu. Asiakaslähtöisessä projektissa on kuitenkin tärkeintä asiakkaan tarpeet ja toiveet. Silloin nimenomaan lopputulos määrittää projektin onnistumisen. Projektille annettujen tavoitteiden eli tutkimuskysymysten kautta voidaan käsitellä, miten hyvin asiakkaan odotukset toteutuivat ja miten tuloksiin pääseminen on kehittänyt osaamista. Myös se, mitä olisi voinut tehdä toisin, on osa opinnäytetyöstä saatavaa antia.

Tutkimuskysymykseni oli: Millainen on hyvä visuaalinen ilme Pikkusiskolle? Tämän lisäksi minulla oli kaksi alakysymystä: Kuinka uudistaa yrityksen visuaalinen ilme houkuttelevammaksi? sekä Miten yhdistää www-sivut yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa?

Pikkusiskon aikaisempi logo ei kuvannut niitä arvoja, mitä yritys edusti. Mielihyvän myyminen ja ilon jakaminen ovat Pikkusiskon tuotteista tärkeimmät, mutta entisestä visuaalisesta ilmeestä syntyneet mielikuvat eivät ilmentäneet samanlaista lämpöä. Yrityksen keihäänkärkiominaisuuksiksi määriteltiin luotettavuus, helposti lähestyttävyyden sekä kestävä kehitys. Uusi visuaalinen ilme kuvaa näitä kaikkia. Logotunnuksen sininen on aiempaa kutsuvampi. Harkittu kokonaisuus luo luottamusta ja verso tuo logotunnukseen pirteän värin lisäksi syvyyttä. Nyt logotunnuksella on takanaan tarina.

Logotunnuksen näkyvä sijoittelu ja sininen raidoitus nivovat visuaalisen ilmeen kokonaisuudeksi. Palvelu vastaa sitä mielikuvaa, minkä visuaalinen ilme herättää. Kun verkon luoma mielikuva vastaa todellisuutta, asiakkaan luottamus kasvaa. Myymälä ja www-sivut eivät ole kaksi erillistä kohdetta vaan ne tukevat ja vahvistavat toisistaan syntyvää yrityskuvaa. Markkina-alueiden laajetessa sosiaalisiin medioihin yritys saa käyttöönsä uusia keinoja lisätä asiakaskuntaansa.

Design managementin kokonaisvaltainen ajattelu näkyi suunnitelmissani. Mielikuva-markkinointi ei ole logotunnuksessa niin hyvin esillä kuin www-sivun kuvissa ja tarinoissa. Logotunnuksen ideologia on vaikeammin ymmärrettävissä, mutta juuri se tuo

siihen kiinnostavuutta: Miksi lahjatavara- ja sisustusliikkeen logotunnuksessa on kasvi? Mikä sen sanoma on? Lähtökohtanani oli myös brandi-ajattelu. Kun Eija Puttonen kertoi asiakkaiden toivovan paketteihin tarroja, ymmärsin, että vakiintuneen asiakaskunnan mielissä Pikkusisko on jo brandi. Siitä ei siis tarvitse enää tehdä sellaista, vaan ainoastaan kasvattaa brandin kokoa ja tunnettavuutta.

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa asiakkaani toivoi, että käytettäisiin hohtavan kirkkaan sinistä väriä. Tämä oli minulle lähtökohtana varsin vaikea, sillä kärsin suoranaisesti asennevammasta sinistä kohtaan. Pidän sinisestä taivaasta ja Fazerin sinisestä, mutta sisustuksessa ja esteettisessä mielessä sininen ei tunnu luontevalta, pikemminkin luotaantyöntävältä. Voisin kuvitella, että tilanne olisi sama, jos vegaania käskettäisiin valmistamaan ateria lihasta. On vaikeaa saada maistuvaa, jos materiaali on epämieluisa eikä itse pysty toteamaan onnistumista.

Esittelemistäni vaihtoehtoista huolimatta asiakas päätyi kirkkaan siniseen. Yllätykseni monen viikon yhteinen taival sinisen kanssa oli saanut minussa aikaan muutoksen. Valittu sininen ei näyttänyt laisinkaan pahalta. Yhdistettynä tumman siniseen ja heleään vihreään se oli suorastaan hyvännäköinen. Voin hetkittäin uskoa, ettei kyse ole poikkeuksellisesta yksittäistapauksesta. Tämä asennemuutos helpottaa työskentelyäni tulevaisuudessa varmasti, sillä Suomi ja suomalaiset ovat varsin sinistä kansaa. Tämä ei ollut ensimmäinen eikä varmasti viimeinen kerta, kun työssäni kohtaan toiveita sinisestä maailmasta. Ehkä se ei tämän jälkeen ole enää ongelma.

Alun perin toivoin itselleni pakkauksiin ja pakkausgrafiikkaan liittyvää opinnäytetyötä. Vastoin odotuksia pääsin myös tässä projektissa aiheen pariin, kun Eija Puttonen innostui ideastani toteuttaa käyntikortti kirjekuoren muodossa. Pääsin suunnittelemaan ja taittelemaan erilaisia hahmomalleja. Valittu malli poiki uuden suunnittelukohteen eli sulkijatarran. Samalla syntyi idea pakettitarroista. Omalla tavallaan myös ne toimivat yrityksen käyntikortteina, joten Pikkusiskon käyntikortit eivät ole mitään tavanomaisempia.

Projektin alussa tekemäni aikataulu karkasi viimeisen kuukauden aikana. Olin kuitenkin tietoisesti varannut www-sivujen koodaamiseen kaksi viikkoa, missä oli reippaasti ylimääräistä. Niinä päivinä sain kurottua aikataulua kiinni. Eniten aikataulullista stressiä tuotti yhteistyö painotalon kanssa. Tarjouspyyntö tarroista saapui viime hetkessä ennen opinnäytetyön palautusta. Toisaalta syy ei ollut niinkään painotalon vaan oma

hitauteni yhteydenottojen suhteen. En ollut varannut aikaa muun muassa siihen, että sopivaa kartonkia käyntikorttiin ei heti löytyisi.

Pieniä vaikeuksia tuotti kirjallisten lähteiden löytäminen web-suunnittelusta. Toki niitä on paljon, mutta ongelmana on tietojen nopea vanhentuminen. 2000-luvun alussa kirjoitetut kirjat sisältävät paljon sellaista tietoa, joka nykyään ei pidä paikkansa. Oma tietämys ja internetin päivittäinen käyttö auttoi suodattamaan tiedoista ne, mitkä edelleen ovat ajankohtaisia ja joihin on järkevää viitata.

Www-sivujen visuaalisessa ilmeessä on otettu huomioon yrityksen tyyli ja toivottu yrityskuva. Ratkaisut tukevat käytettävyyttä. Suunnitelmista saattaa heijastua kokemattomuuteni web-suunnittelussa. Pikkusiskon sivut olivat koulun harjoitustyötä lukuun ottamatta ensimmäiseni. Olen kuitenkin tällä hetkellä tyytyväinen lopputulokseen ja niin on myös asiakas. Muutaman vuoden päästä tilanne saattaa olla toinen, kun näkemys ja taidot www-suunnittelussa kehittyvät.

Sivujen heikkous on kenties siinä, että se toimii lähinnä linkkinä muille sivuille, eikä sisältö itsestään ole vaihtelevaa. Kun sivuston on lukenut läpi, se ei välttämättä tarjoa mitään uutta seuraavalla kerralla. Facebook sitä vastoin toimii ajankohtaisena kohtauspaikkana. Sitä on helpompi päivittää kuin HTML-koodia vaativaa www-sivua. Voisikin ajatella, että jatkokehittelynä myös Pikkusiskon virallisille www-sivuille tuotaisiin ikkuna, josta pääsisi kurkistamaan Facebookissa tapahtuvaan toimintaan. Silloin sivuilla kävijä tietäisi, että Pikkusisko on aktiivinen, vaikkei sivuja päivitetäisi säännöllisesti.

Opinnäytetyössä tehty kyselytutkimus oli ensimmäiseni. Siitä löytyy kokemattomuuden aikaansaamia puutteita, muun muassa saatekirje oli vajavainen. En osaa sanoa, johtuiko myös yllättävän monen iän puuttuminen kysymyksen sijoittelusta vai siitä, että naiset ovat yleisesti herkkiä ikään liittyvissä asioissa. Ikä oli kysymyksistä ainoa, joka oli täysin avoin, joten ehkä viiva on jäänyt vastaajilta huomaamatta. Niin tai näin, ikään nojaavat tulokset ovat nyt puutteellisia.

Vastausten kokoaminen oli jännittävää, vaikka ne noudattivatkin määriteltyä hypoteesia. Esiin nousi kuitenkin yllättäviä asioita, jotka vaikuttivat jatkotoimenpiteisiin. Oli tiedossa, että suurin osa Pikkusiskon asiakkaista ei ole sosiaalisissa medioissa. Mutta ne, jotka olivat, eivät pääsääntöisesti kuuluneet Pikkusiskon kanta-asiakkaisiin. Tämä

vaikutti paljon siihen päätökseen, että Facebook toimisi ennen kaikkea uusien asiakkaiden markkinointikanavana, ja että sinne liittyminen olisi järkevää. Jos Eija Puttonen ei innostu toteuttamaan Nasulle omaa blogia, voi Nasu kenties vallata Facebookin. Nasun hyödyntäminen markkinoinnissa on järkevää, kunhan se tehdään luontevasti.

Yhteistyö asiakkaan kanssa ei olisi voinut sujua paremmin. Eija Puttosella oli selkeitä mielipiteitä ja hän myös toi ne esiin. Missään vaiheessa minun ei tarvinnut pelätä, että valinnat tehtäisiin puolihuolimattomasti. Puttonen paneutui asiaan huolella, jolloin myös minun oli ilo tehdä parhaani. Kriittinen ja suora palaute on parasta, mitä työstään voi saada. Ensimmäisestä haastattelusta lähtien molemmista tuntui, että olemme samalla aaltopituudella. Joskus asiakastapaamiset venyivät pitkiksi vain siksi, että uppouduimme parantamaan maailmaa. Minun oli helppo omaksua yrityksen kestävää kehitystä tukeva liikeidea. Silloin oli myös helppo löytää visuaalisia ratkaisuja, jotka olivat Pikkusiskolle luontevia.

Viimeiseksi projektiksi näiden opintojen osalta Pikkusiskon visuaalinen ilme oli palkitseva. Se tuotti minulle myös lisäprojekteja. Seuraavaksi lähdän suunnittelemaan Pikkusiskon puutarhalle päiväkirjanomaisia www-sivuja ja kenties pari muuta yritystä olisi kiinnostunut osaamisestani. Ammattilaisena ja tiedonmurut taskussa on hyvä lähteä jatkamaan. Pikkusiskon sanoin: *Elämä kantaa*.

## LÄHTEET

## Painetut lähteet

Anttila, Pirkko 2006: Tutkiva toiminta ja Ilmaisu, Teos, Tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Anttila, Pirkko 2000: Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009: Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Budelman, Kevin, Kim, Yang & Wolzniak, Curt 2010: Brand Identity Essentials. 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Minneapolis: Rockport Publishers.

Garrett, Jesse James 2003: The elements of user experience. User-centered design for the web. New York: Aiga.

Havunen, Risto 2000: Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.

Heikkilä, Tarja 2004: Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2006: Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997: Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isohookana, Heli 2007: Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Itkonen, Markus 2007: Typografian käsikirja. Kolmas, laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Itkonen, Markus 2000: Typoteesejä. Tarkan typografian opas. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Jaskari, Pasi 2004: Design managementista pk-yritysten kilpailukeino. Teoksessa Design Management. Yrityskuvan johtaminen. 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. 11–19.

Korpela, Jukka K. 2010: Verkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Korpela, Jukka K. & Linjama, Tero 2005: Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Koskinen, Jari 2003: Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Finn Lectura Oy.

Koskinen, Ulla 2011: Sijoita sinulle tärkeään. Pääkirjoitus. Deko 1/2011. Helsinki: Otavamedia.

Laakso, Hannu 2003: Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lindroos, Satu, Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005: Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Loiri, Pekka 2004: Typo. Pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Inforviestintä.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998: Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Lukkarila, Jarno 2001: Tekstuuri. Typografia julkaisijan työvälineenä. Helsinki: CredoNet Oy.

Markkanen, Susanne 2008: Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Myron, Vicki & Witter, Bret 2009: Kirjastokissa. Helsinki: Otava.

Nielsen, Jakob & Tahir, Marie 2002: Kotisivun suunnittelu. Miten teet vetävimmät web-sivut. Helsinki: IT-Press.

Pohjanoksa, Iiro, Kuokkanen, Eevi & Raaska, Timo 2007: Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor Oy.

Rope, Timo 2002: Yrittäjän markkinointikirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001: Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo 1999: 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Helsinki: WSOY.

Svanell, Adam 2010: Sanslös Kamp. Reportaget. Stockholm: SvD 24.9.2010. 8–11.

Tschichold, Jan 2002: Kirjan muoto. Teoksessa Typografia. Kieltä vai visuaalisuutta. Toim. Brusila, Riitta. Helsinki: WSOY. 53–80.

Veen, Jeffrey 2002: Web Design. Helsinki: IT-Press.

Vilkka, Hanna 2005: Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuokko, Pirjo 2003: Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Zwick, Carola & Schmitz, Burkhard 2003: Digital Colour for the Internet and other Media. Crans-près-Céligny: AVA Publishing.

Åberg, Leif 2000: Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

#### Painamattomat lähteet

Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Tilastokeskus.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html) [23.2.2011]

Markkanen, Kimmo, luento 2.11.2010.

Nasu. Pikkusisko.  
<http://www.pikkusisko.com/articles/1241/> [17.1.2011]

Overview. Lightbox 2.

<http://www.huddletogether.com/projects/lightbox2/#overview> [25.3.2011]

Pantone-värit. Graafinen.

<http://www.graafinen.com/varijarjestelmat/> [16.1.2011]

Pienikamari.

<http://www.pienikamari.fi/index.php?sivu=1> [14.1.2011]

Puttonen, Eija, haastattelu 5.1.2011.

Sateenkaarentaa.

<http://www.sateenkaarentaa.fi/> [12.1.2011]

Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Tilastokeskus.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html)

[23.2.2011]

Takki täynnä koirankarvoja – ehkäise allergia! Allergia- ja astmaliitto.

[http://www.allergia.com/?1223\\_m=1254&s=934](http://www.allergia.com/?1223_m=1254&s=934) [16.1.2011]

Tarinat. Pienikamari.

<http://www.pienikamari.fi/index.php?sivu=3> [16.1.2011]

Ten Quick Tests to Check your Web Site for Accessibility. Accessify.

<http://accessify.com/features/tutorials/ten-quick-tests/> [21.3.2011]

T.i.l.a 2011. Televisio-ohjelma. MTV3: 31.3.2011.

Saatavissa: <http://www.katsomo.fi/?treeId=803&progId=65295&itemId=33812>

[31.3.2011]

Värit – Keltainen. Coloria.

<http://www.coloria.net/varit/keltainen.htm> [26.1.2011]

Värit – Oranssi. Coloria.

<http://www.coloria.net/varit/oranssi.htm> [26.1.2011]



Värit – Vihreä. Coloria.

<http://www.coloria.net/varit/vihrea.htm> [26.1.2011]

What Does Usability Measure. Usability Basics.

<http://www.usability.gov/basics/index.html> [21.3.2011]

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Viitekehys. Taina Somppi 2011.

Kuva 2. Sateenkaaren taa. Liiketilän kyltti. Taina Somppi 2011.

Kuva 3. Sateenkaarentaa etusivu. Sateenkaarentaa.

<http://www.sateenkaarentaa.fi/> [12.1.2011]

Kuva 4. Sateenkaarentaa liiketila. Taina Somppi 2011.

Kuva 5. Pienikamarin etusivu ja logotunnus. Pienikamari.

<http://www.pienikamari.fi/index.php?sivu=1> [14.1.2011]

Kuva 6. Pienikamarin www-sivut, tuotteet. Pienikamari.

<http://www.pienikamari.fi/index.php?sivu=2> [14.1.2011]

Kuva 7. Pikkusiskon vanha logo. Pikkusisko.

<http://www.pikkusisko.com/> [16.1.2011]

Kuva 8. Jatkokehitykseen valitut logo-ehdotukset. Taina Somppi 2011.

Kuva 9. Neljä viimeistä logo-ehdotusta. Taina Somppi 2011.

Kuva 10. Valmis logo. Taina Somppi 2011.

Kuva 11. Pikkusiskon etusivu. Pikkusisko.

<http://www.pikkusisko.com/> [17.1.2011]

Kuva 12. Sivuston rakenne. Taina Somppi 2011.

Kuva 13. Muutokset www-sivujen rakenteessa. Taina Somppi 2011.

Kuva 14. Ikäjakauma. Taina Somppi 2011.

Kuva 15. Vertailua käyntikerroissa. Taina Somppi 2011.

Kuva 16. Tuotteet-sivun rakennevaihtoehtoja. Taina Somppi 2011.

Kuva 17. Väri- ja varjostusehdotelmia. Taina Somppi 2011.

Kuva 18. Index-sivu. Taina Somppi 2011.

Kuva 19. Linkkien värit. Taina Somppi 2011.

Kuva 20. Ota yhteyttä-sivu. Taina Somppi 2011.

Kuva 21. Värisokeus-filtterin testituloksia. Vischeck 2011.

<http://www.vischeck.com/vischeck/vischeckImage.php> [8.4.2011]

Kuva 21. Käyntikorttiluonnoksia. Taina Somppi 2011.

Kuva 22. Malli käyntikortista. Taina Somppi 2011.

Kuva 23. Lopullinen käyntikortti. Taina Somppi 2011.

Kuva 24. Käyntikortin sulkijatarra. Taina Somppi 2011.

Kuva 25. Tarraehdotuksia. Taina Somppi 2011.

Kuva 26. Pakettitarrat. Taina Somppi 2011.

Kuva 27. Pikkusiskon näyteikkunat. Taina Somppi 2011.

Kuva 28. Ikkunaan suunniteltu puu. Taina Somppi 2011.

Kuva 29. Ikkunateippauksien visualisointi. Taina Somppi 2011.

Kuva 30. Ikkunateippaukset. Taina Somppi 2011.

PIKKUSISKO  
LAHJATAVARA - JA SISUSTUSLIIKE

PIKKUSISKO  
Lahjatavara- ja sisustusliike

LAHJATAVARA- JA SISUSTUSLIIKE

PikkuSISKO

PIKKUSISKO  
Lahjatavara- ja sisustusliike

Pikkusisko  
LAHJATAVARA- JA SISUSTUSLIIKE

PIKKUSISKO  
LAHJATAVARA- JA SISUSTUSLIIKE

PikkuSISKO  
Lahjatavara- ja sisustusliike

PIKKUSISKO  
LAHJATAVARA- JA SISUSTUSLIIKE

PIKKUSISKÖ  
Lahjatavara - ja sisustusliike

Pikkusisko  
Lahjatavara - ja sisustusliike

PIKKUSISKÖ  
Lahjatavara - ja sisustusliike

PIKKU  
SISKO  
Lahjatavara- ja sisustusliike

PikkuSiske  
Lahjatavara- ja sisustusliike

Pikku  
Sisko

Pikkusiska  
Lahjatavara- ja sisustusliike

Pikku  
Sisko

PIKKUSISKO   
*Lahjatavara- ja sisustusliike*

PIKKUSISKO   
Lahjatavara - ja sisustusliike

PIKKUSISKO   
Lahjatavara - ja sisustusliike

Pikku**SISKO**   
Lahjatavara- ja sisustusliike

Pikku**SISKO**   
Lahjatavara- ja sisustusliike

 Pikku**SISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

Lahjatavara- ja sisustusliike

*PikkuSisko*

*Pikkusisko*   
Lahjatavara- ja sisustusliike

Pikkusisko  
LAHJATAVARA- JA SISUSTUSLIIKE

PikkuSisko  
LAHJATAVARA- JA SISUSTUSLIIKE

PikkuSISKO  
LAHJATAVARA- JA SISUSTUSLIIKE

# PIKKÜSISKO

Lahjatavara- ja sisustusliike

# PIKKUSISKO

Lahjatavara- ja sisustusliike

•• Jaettu ilo ••

---

# PIKKUSISKO

Lahjatavara- ja sisustusliike



---

# PIKKUSISKO

Lahjatavara- ja sisustusliike



# PIKKUSISKO

Lahjatavara- ja sisustusliike



**PIKKUSISKO**  
LAHJATAVARA- JA SISUSTUSLIIKE

**PIKKUSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

**PIKKUSISKO**  
LAHJATAVARA- JA SISUSTUSLIIKE

••Elämä Kantaa••  
**PIKKUSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

**PIKKUSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

••Jaettu ilo••  
**PIKKUSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

**PIKKUSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

**PIKKUSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

**PIKKUSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

**PIKKUSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

**Pikkusisko**  
LAHJATAVARA- JA SISUSTUSLIIKE

**PIKKUSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

**Pikkusisko**  
LAHJATAVARA- JA SISUSTUSLIIKE

**Pikkusisko**  
LAHJATAVARA- JA SISUSTUSLIIKE



Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa. Toivoisin, että vastaisitte kyselyyn ja siten antaisitte tärkeää tietoa tutkimustani varten.

Kiitos vaivannäöstänne!

/ Taina Somppi

SUKUPUOLI  Nainen  Mies

IKÄ \_\_\_\_\_

### KYSYMYKSIÄ PIKKUSISKOSTA

1. Kuinka usein käyt Pikkusiskossa?

- Kerran viikossa  2-3 Kertaa kuukaudessa  Kerran kuukaudessa  
 Useammin  Harvemmin

2. Oletko Pikkusiskon kanta-asiakas?

- Kyllä  En

### KYSYMYKSIÄ SOSIAALISESTA MEDIASTA

1. Oletko Facebookissa?

- Kyllä  En

2. Entä muussa sosiaalisessa mediassa (esim. Twitter)?

- Kyllä, missä \_\_\_\_\_  En

Jos vastasit molempiin En, kysely päättyy osaltasi tähän. Kiitos vastauksistasi!

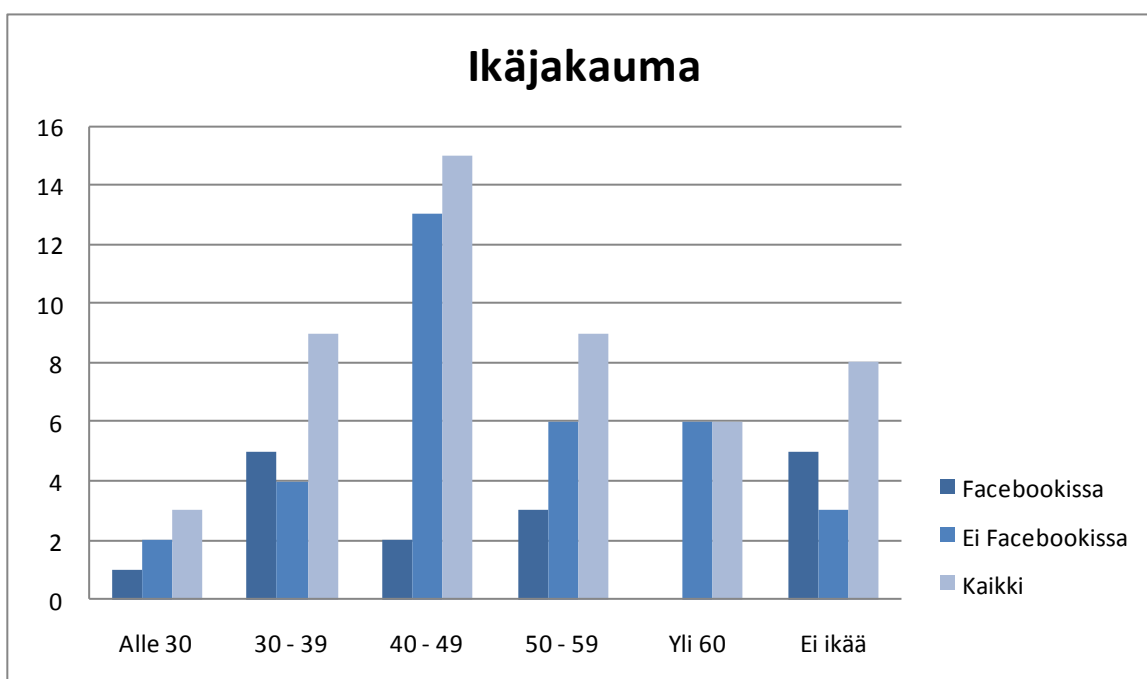
3. Kuinka usein käyt Facebookissa (tai muussa vastaavassa)?

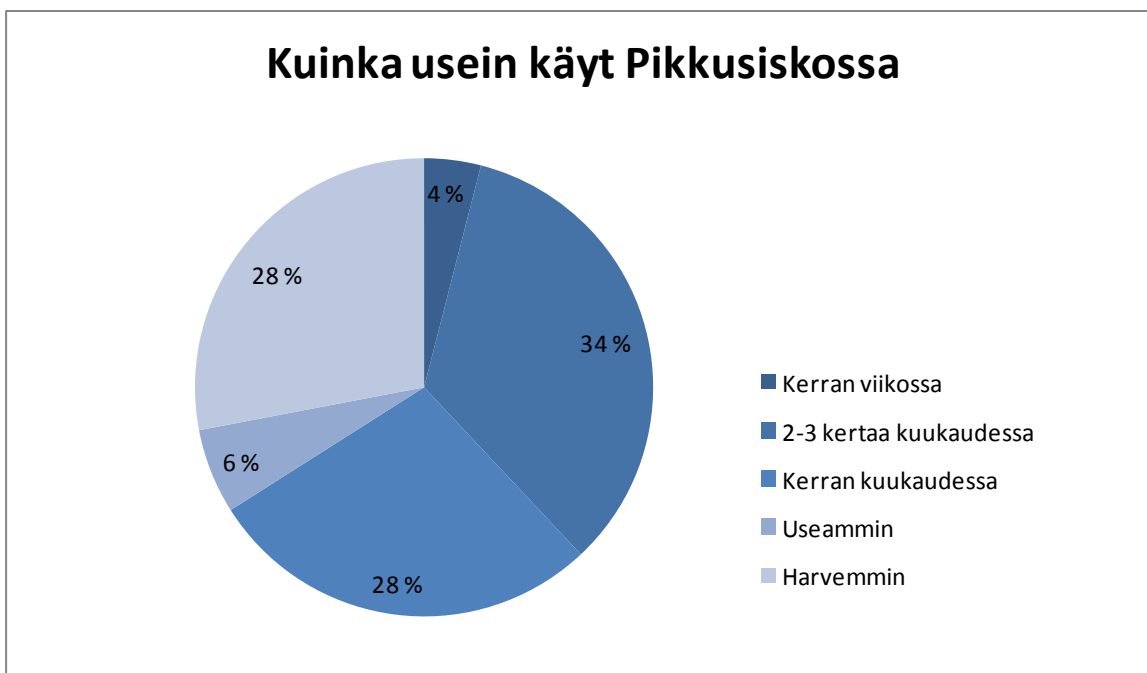
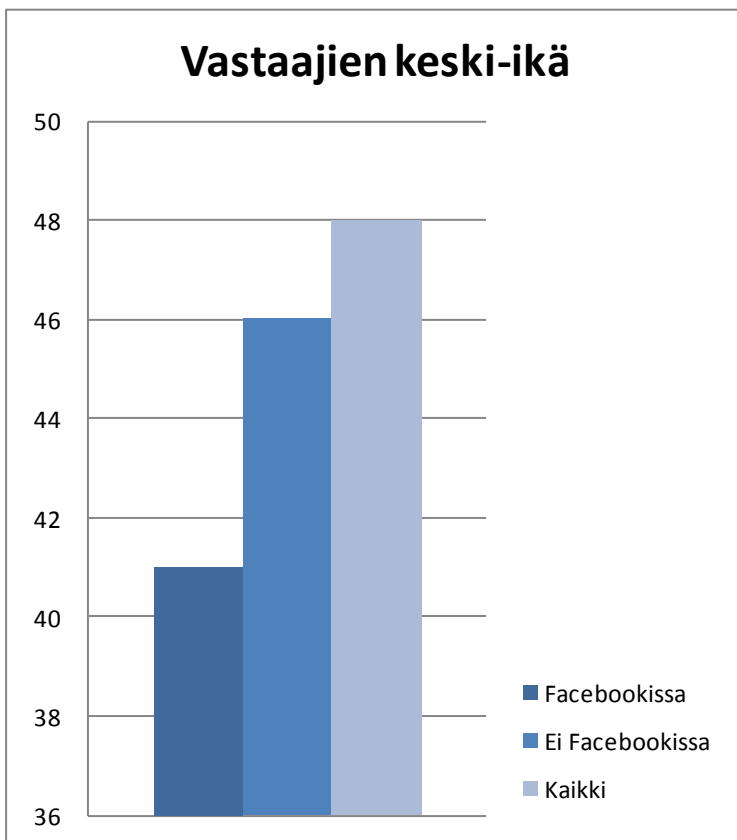
- Useita kertoja päivässä  Kerran päivässä  Muutaman kerran viikossa  
 Kerran viikossa  Kerran kuukaudessa  Harvemmin

4. Jos Pikkusisko liittyisi Facebookiin, liittyisitkö Pikkusiskon ryhmään (ns. faniksi)?

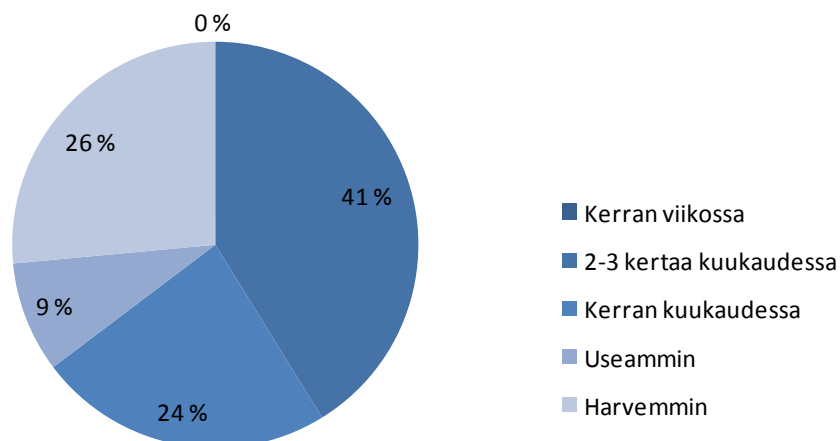
- Kyllä  Kyllä, jos siitä olisi minulle hyötyä (alennuksia, kilpailuja, tapahtumia jne.)  
 Ehkä  En

5. Vapaa sana aiheesta:

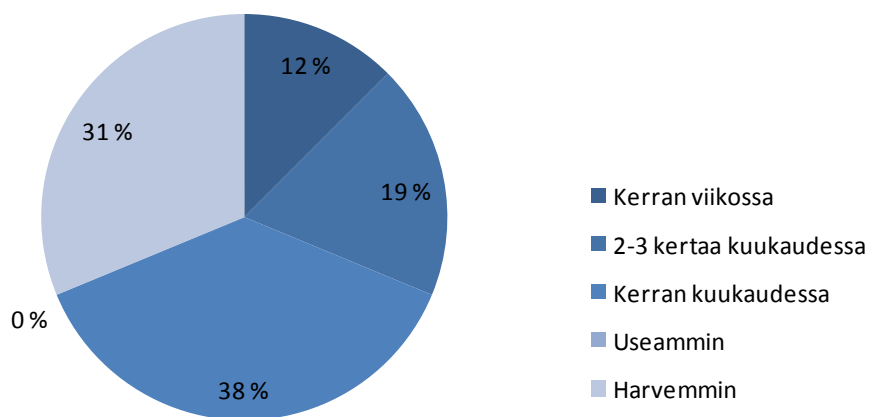




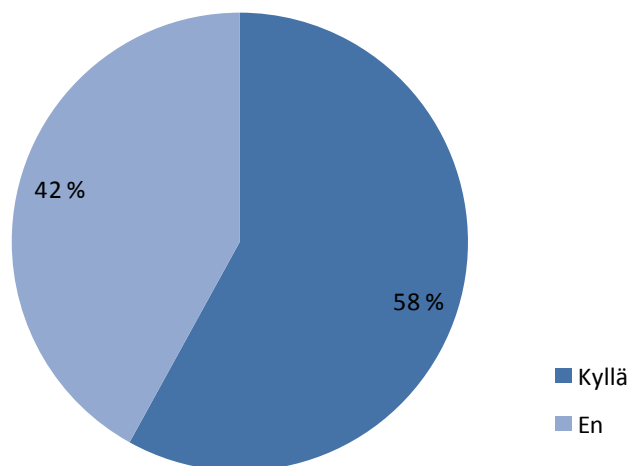
### Kuinka usein käyt Pikkusiskossa, ei Facebookissa



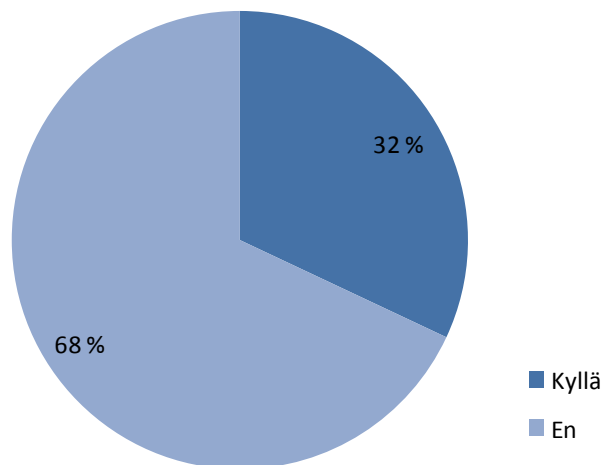
### Kuinka usein käyt Pikkusiskossa, Facebookissa olevat



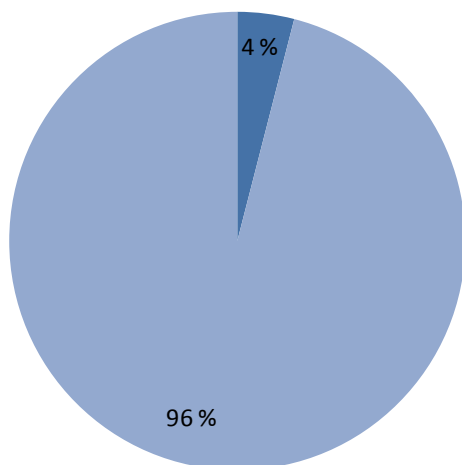
### Oletko Pikkusiskon kanta-asiakas



### Oletko Facebookissa



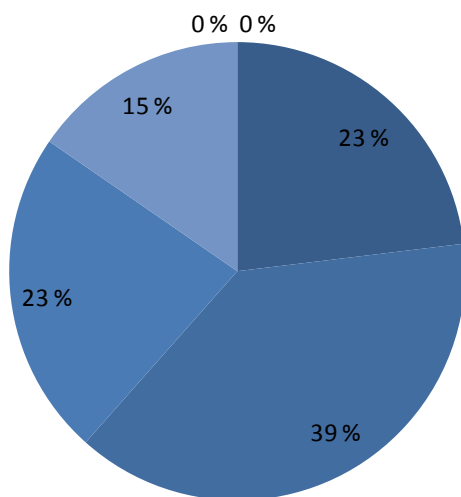
## Oletko muussa sosiaalisessa mediassa



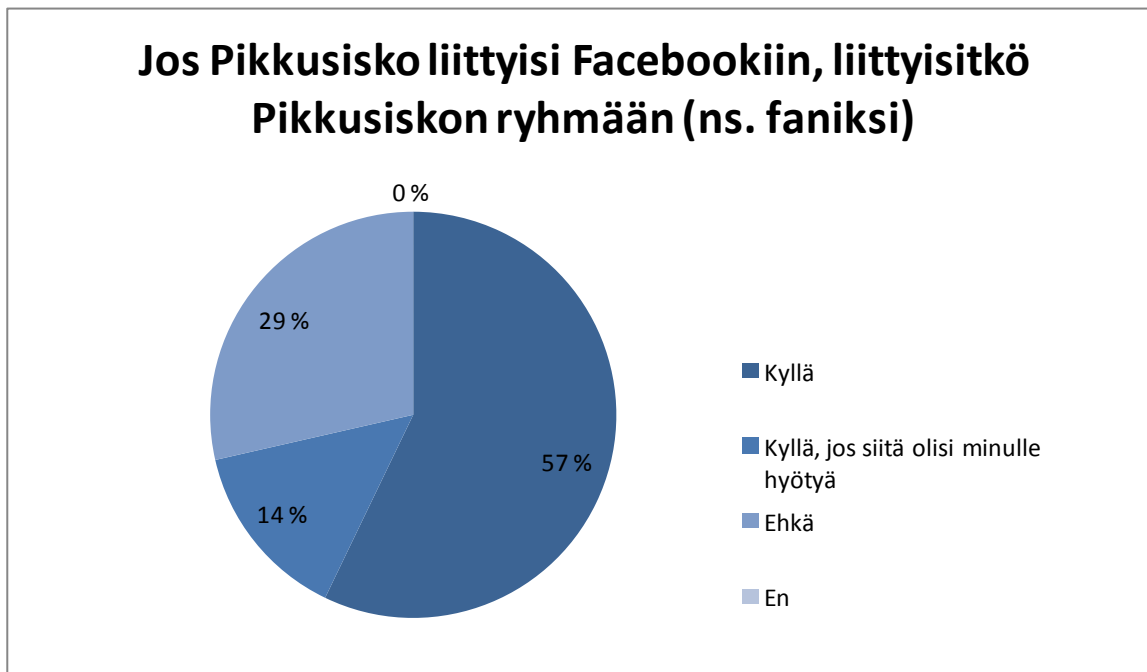
- Kyllä, missä\*
- En

\* Eriteltynä blogit ja harrastusseuran www-sivut

## Kuinka usein käyt Facebookissa



- Useita kertoja päivässä
- Kerran päivässä
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin



### Vapaa sana:

"On minulla joskus ollut elämää netissä..." (21, ei käytä Facebookia, mutta liittyisi hyödyn vuoksi)

"Olen vuosi sitten käynyt täällä ja liike jäänyt mieleen" (ei ikää, Facebookissa, liittyisi faniksi)

"Odotan blogia kiitos" (43, Facebookissa, liittyisi faniksi)

"Mukava kauppa. Hyvä palvelu." (72, ei Facebookissa)

"Yksi liikkeen vahvimpia menestystekijöitä on humanit myyjät ja juuri henkilökoht. tapaamisen riemu! Kontakti edistää myös myyntiä, koska esittely on osaavaa ja suunnattu juuri tietyille asiakkaalle." (ikä "kypsä", ei Facebookissa)

"Pikkusisko täynnä ihanouksia." (43, Facebookissa, liittyisi ehkä faniksi)

"Ihana liike! Iloista yritystä! Ja menestystä!" (ei ikää, Facebookissa, liittyisi ehkä faniksi)

# PIKKUSISKO

Lahjatavara- ja sisustusliike

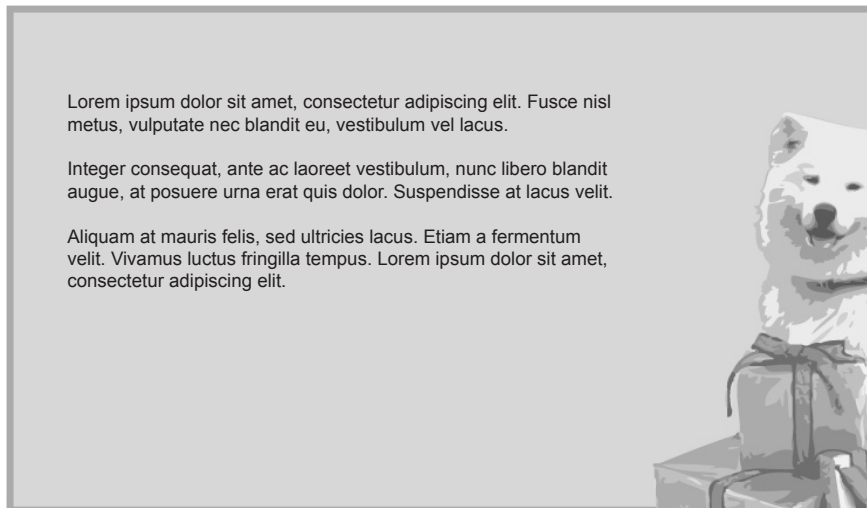


Lahjatavara- ja sisustusliike Pikkusisko Ky Torikatu 6 44100 ÄÄNEKOSKI 014 522 535 pikkusisko@pp.inet.fi

•• Elämä Kantaa ••

## PIKKUSISKO

Lahjatavara- ja sisustusliike



Torikatu 6 44100 ÄÄNEKOSKI 014 522 535 pikkusisko@pp.inet.fi





YRITYS

TUOTTEET

YHTEYSTIEDOT

## HISTORIA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque eleifend bibendum est, vel pulvinar mauris accumsan eget. Maecenas aliquet eros mauris. Donec sit amet leo lorem, vitae eleifend odio. Vestibulum convallis arcu in tellus feugiat dictum. Maecenas eget lectus nulla. Mauris pretium interdum rutrum. Maecenas rhoncus purus eget ante convallis ornare. Maecenas elit sem, elementum quis eleifend eu, lobortis non lacus.

## HENKILÖSTÖ

## EIJA

Donec sit amet leo lorem, vitae eleifend odio. Vestibulum convallis arcu in tellus feugiat dictum. Maecenas eget lectus nulla. Mauris pretium interdum rutrum. Maecenas rhoncus purus eget ante convallis ornare.

## PAULA

Maecenas elit sem, Vestibulum convallis arcu in tellus purus eget ante convallis ornare. elementum quis eleifend eu, lobortis non lacus.

## NASU

hendrerit tincidunt non sit amet ipsum. Nam vel interdum mi. Nam ornare bibendum nisi. Fusce ipsum nisi, posuere cursus mattis ut, sollicitudin vitae neque. Suspendisse mattis felis non velit luctus lacinia.



Lahjatavara- ja sisustusliike Pikkusisko Ky Torikatu 6 44100 ÄÄNEKOSKI 014 522 535 pikkusisko@pp.inet.fi



Torikatu 6 44100 ÄÄNEKOSKI 014 522 535 pikkusisko@pp.inet.fi

Yritys

Tuotteet

Yhteystiedot



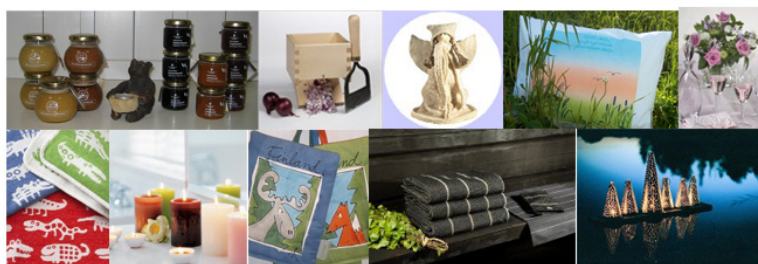
**PIKKUSISKO**  
LAHJATAVARA- JA SISUSTUSLIIKE



YRITYS

TUOTTEET

YHTEYSTIEDOT



## Yhteistyökumppanimme

Broste  
Dixie  
Forsman-tee  
Ideri  
Kalevala Spirit  
Kati Pistemaa  
Osmia  
Pauliina Rundgren Handicrafts  
Pieni Rohtopuoti  
Raitavaara

Blossom  
Comptoir de Famille  
Laatupuukko  
Loftet  
Puuhari  
Puutalli  
Seppä Teppo Nousiainen  
Wiinapuu  
Wanha Markki  
Weiste

Huopaliike Lahtinen  
Jokipiin pellava  
Klippan  
Lapuan kankurit  
Pikkupuoti Erja Raitinen  
Popper  
Riiminka  
Salusiini  
Sinililla  
Virkkukoukkunen  
Sammallammas  
Savi-M

# PIKKUSISKO

Lahjatavara- ja sisustusliike



YRITYS

TUOTTEET

OTA YHTEYTTÄ

Pikkusiskossa palvelemme ilolla, antaumuksella ja ammattitaidolla. Kaiken toimintamme tärkein tavoite on **Jaettu ilo!**

Suurin osa myymistämme tuotteista on suomalaisia. Myymiemme tuotteiden takana on aina ihminen. Näin tuotteiden alkuperä on helppo jäljittää ja voimme luottaa tasaiseen laatuun, eettiseen valmistustapaan ja tuotteiden jatkuvaan saatavuuteen.

### Tervetuloa tutustumaan kauppaan!

Torikatu 6 44100 Äänekoski

Arkisin 10–17

Lauantaina 10–14

Olemme myös Facebookissa!



Lahjatavara- ja sisustusliike Pikkusisko Ky Torikatu 6 44100 ÄÄNEKOSKI 014 522 535 pikkusisko@pp.inet.fi

# PIKKUSISKO

Lahjatavara- ja sisustusliike

## Jaettu ilo - Pikkusiskon liikevisio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse imperdiet ipsum ac sapien eleifend quis faucibus nisl. Aenean convallis condimentum est, quis sagittis sem auctor ac. Ut semper consequat rhoncus.

ipsum dolor sit amet, consectetur

adipiscing elit. Mauris congue consequat nisl, id dictum ligula elementum sit amet. Etiam iaculis mi eget velit dictum luctus. Sed gravida massa et urna suscipit at sodales odio commodo.

Phasellus et rutrum enim.

Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nam vel neque a augue aliquam elementum sit amet non sem.

Morbi ultricies gravida eros a aliquam. Aliquam at turpis justo.

Nam consectetur auctor auctor. Donec mattis ultricies nisl, adipiscing tempor orci molestie vel.

Maecenas congue vehicula lacus ac malesuada.



Takaisin etusivulle



YRITYS

TUOTTEET

OTA YHTEYTTÄ

## Historia

Consectetur adipiscing elit. Maecenas vulputate metus vitae purus dignissim ultricies. Donec aliquam ultricies magna sit amet consequat. Nullam eget purus lectus, et faucibus risus.

Sed ultricies pellentesque magna, eu gravida nibh ullamcorper at. Suspendisse cursus purus nec metus porta fringilla. Aliquam eu aliquet turpis. Nam pulvinar mauris sed dolor pulvinar sed cursus odio convallis.

Phasellus sit amet risus sit amet urna molestie gravida et in diam. Suspendisse gravida ligula eget sem condimentum vel commodo elit sodales. Proin elementum ipsum sit amet nulla lobortis in malesuada neque cursus.

## Eija

Sed ut hendrerit turpis. Etiam non metus sem, at sollicitudin nisi. Maecenas non purus eu libero sagittis malesuada. Pellentesque ultrices nibh vestibulum arcu porttitor rutrum. Nulla facilisi.

Nulla scelerisque, turpis aliquet sodales luctus, felis mauris scelerisque metus, eu tempor ante massa at mauris. Etiam quis justo ligula. Quisque vitae purus sit amet urna volutpat pulvinar in sit amet leo. Maecenas at mattis risus.

## Pikkusiskon puutarha

## Paula

Quisque vitae erat quis risus consequat pellentesque sed at nulla. Integer vehicula tortor at risus rhoncus malesuada. Vestibulum in nisi ipsum. Donec iaculis aliquet lectus convallis aliquam. Suspendisse purus tortor, gravida et viverra id, pellentesque vel dui. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec auctor suscipit odio sed lacinia.

## Nasu

Quisque mollis malesuada libero ac tincidunt. Suspendisse laoreet, magna eget porta dictum, augue mauris egestas libero, at commodo tortor ante sed augue. Phasellus eleifend, purus a ultricies vestibulum, arcu lectus ultrices lectus, a accumsan ipsum risus at mauris. Class aptent taciti sociosqu.

Nulla scelerisque, turpis aliquet sodales luctus, felis mauris scelerisque metus, eu tempor ante massa at mauris. Etiam quis justo ligula. Quisque vitae purus sit amet urna volutpat pulvinar in sit amet leo. Maecenas at mattis risus.

## Nasun oma blogi



# PIKKUSISKO

Lahjatavara- ja sisustusliike



YRITYS

TUOTTEET

OTA YHTEYTTÄ

Meillä on yli 100 yhteistyökumppania, pääasiassa suomalaisia kädentaiteja. Tilaamme myös tarpeen mukaan yhteistyökumppaneidemme niitä tuotteita, jotka eivät vakiotuotteisiimme kuulu. Meiltä löydät muun muassa:

## Huopaa, Villaa, Pellavaa



Huopaliike Lahtinen Jokipiin pellava Kati Pistemaa Lapuan kankurit Sammallas

## Muita tekstiilejä



Erja Raittinen Klippan Popper Riiminka Salusiini Sinilila

## Koruja ja Keramiikkaa



Pauliina Rundgren Handicrafts Pieni Rohtopuoti Raitavaara Savi-M

## Puuta ja Metallia



Laatupuukko Loftet Puuhari Teppo Nousiainen Wiinapuu

## Sisustustavaraa



Blossom Broste Comptoir De Famille Dixie

## Kortit ja paperit



Ideri Minna-kortti Paperivalo Sinelli Ökömökö

## Kauneudenhoitoa ja Hemmottelua



Durance Idearapsakka Osmia Wanha Markki

## Elintarvikkeita



Jyvän Henki Kalevala Spirit Kultasuklaa Ryytihiippynen Öljypuu

Oops!

**Salusiinilla ei ole internet-sivuja, mutta tässä on yrityksen yhteystiedot:**

SALUSIINI Ritva Niskanen

Tervakankaankatu 15 74120 IISALMI

Puhelin 017 814408

ritva.niskanen@gmail.com

Oops!

**Osmialla ei ole internet-sivuja, mutta tässä on yrityksen yhteystiedot:**

Osmia Oy

Kellokoski, Tuusula

Puhelin 09 291 7414

**PIKKUSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike



YRITYS

TUOTTEET

OTA YHTEYTTÄ

Tule käymään myymälässämme, soita, lähetä viestiä  
tai ota yhteyttä palautelomakkeella!

Nimi:

Puhelin:

E-mail:

Aihe:

Viesti:

**LÄHETÄ**



Lahjatavara- ja sisustusliike Pikkusisko Ky

Torikatu 6 44100 ÄÄNEKOSKI

☎ 014 522 535

✉ pikkusisko [at] pp.inet.fi

📘 Löydät meidät myös Facebookista. Liity faniksi ja osallistu kilpailuihin, tapahtumiin jne.

## GRAAFINEN OHJEISTO



## 1 LOGO

- 1/1 Ideologia
- 1/2 Suoja-alue
- 1/3 Käyttörajoitukset

## 2 VÄRIT

## 3 TYPOGRAFIA

## 4 SOVELLUKSET

- 4/1 Käyntikortti
- 4/2 Tarra
- 4/3 Ikkunateippaukset

## 5 WWW-SIVUT

## LIITTEET

- CD Sisältää graafisessa ohjeistossa esitellyn aineiston



## 1 LOGO

### 1/1 Ideologia

Logotunnuksessa Pikkusisko on kirjoitettu versaaleilla, fonttina toimii Nyala. Sen alla on selventävänä tekstinä "Lahjatavara- ja sisustusliike", joka on kirjoitettu pienaakkosin Arialilla. Sanan Pikkusisko keskeltä, u-kirjaimen sisältä kasvaa kirkkaan vihreä verso. Sen lisäksi logotunnuksessa on käytetty kahta sinisen sävyä. Sana Pikkusisko on kirjoitettu vaaleammalla.

Logotunnus heijastelee yrityksen arvoja: luotettavuutta ja kestävästä kehitystä. Verso kuvaa jatkuvaa muuntautumista ja kasvua. Kevään vihreys tuo hymyn ihmisten huulille. Samalla tavoin Pikkusisko yrityksenä kasvaa ja jakaa iloa toiminnallaan.



**PIKKUSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

## 1 LOGO

## 1/2 Suoja-alue

Suoja-alue on tila, minkä sisään ei saa tuoda muita elementtejä, kuvaa tai tekstiä. Logotunnuksen suoja-alueen x-mittana toimii puolet kirjaimen k korkeudesta. Logotunnuksen ympärille pitää jättää rauhoitettua tilaa x:n verran kaikkiin suuntiin.

  
Lahjattavara- ja sisustusliike



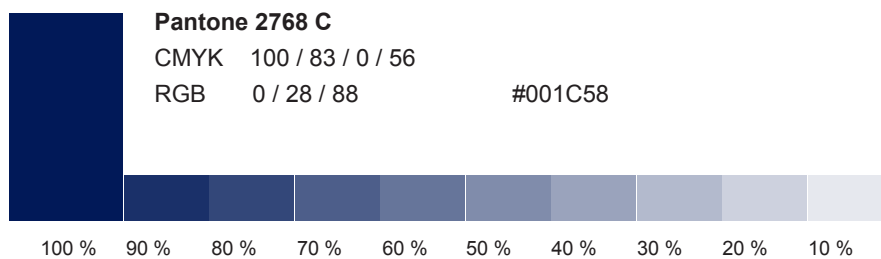
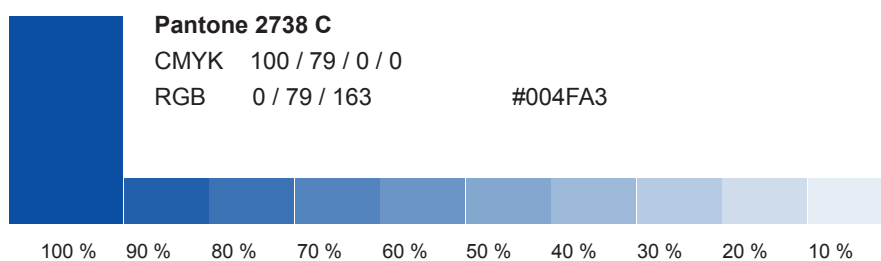
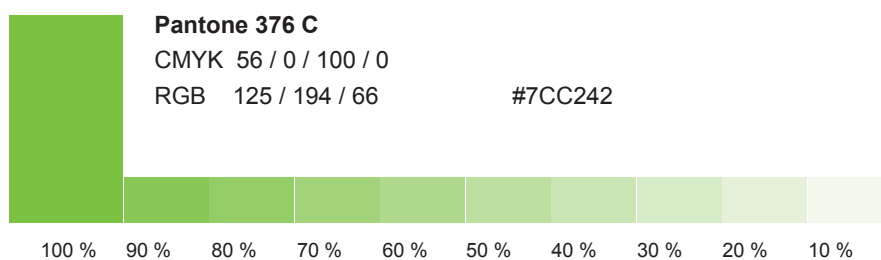
## 1 LOGO

## 1/3 Käyttörajoitukset

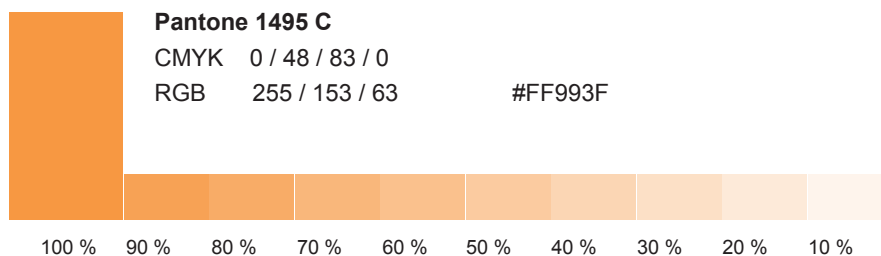
1. Älä venytä tai muuta logotunnuksen mittasuhteita
2. Käytä vain määriteltyjä värejä
3. Suoja-alueita pitää noudattaa
4. Logotunnuksen tulee erottua selvästi taustasta
5. Käytä logotunnusta vain hyvälaatuisena



## 2 VÄRIT



## Tehosteväri



### 3 TYPOGRAFIA

Yrityksen typografia on logotunnuksessakin käytetty Arial. Suositeltuja leikkauksia ovat regular ja bold. Tarvittaessa voidaan myös käyttää leikkausta italic, mutta käyttöä on harkittava.

Erikoisfontiksi on määritelty Nyala. Sitä voidaan käyttää hillitysti esimerkiksi mainosjulisteissa ja otsikoissa. Fontista on vain yksi leikkaus, regular.

Arial, 12 pt. regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÄÄÖ  
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam placerat ante in ligula tristique imperdiet. Nunc id sem mauris, nec semper metus.

**Arial, 12 pt. bold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÄÄÖ  
1234567890**

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam placerat ante in ligula tristique imperdiet. Nunc id sem mauris, nec semper metus.**

Nyala, 12 pt. regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÄÄÖ  
1234567890

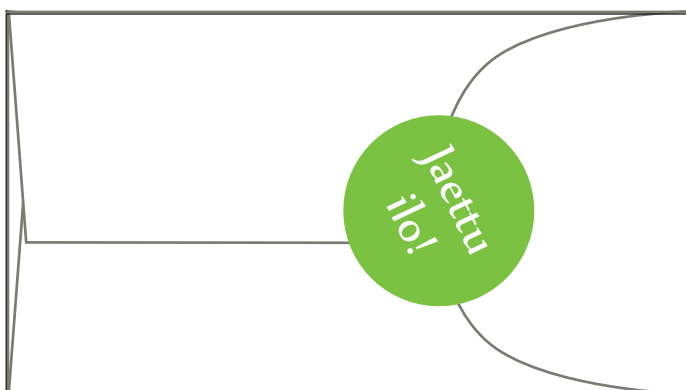
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam placerat ante in ligula tristique imperdiet. Nunc id sem mauris, nec semper metus.

## 4 SOVELLUKSET

### 4/1 Käyntikortti

Käyntikortti on pieni kirjekuori. Se mahdollistaa erilaisten lahjojen antamisen vastaanottajalle. Käyntikortin koko on 50x90 mm.

Kuori suljetaan pyöreällä tarralla, jossa vihreälle on valkoisella painettu Pikkusiskon slogan, "Jaettu ilo". Tarra on 25 mm.



## 4 SOVELLUKSET

### 4/2 Tarra

Tarraa käytetään paperikassien ja lahjapakettien koristamiseen. Pyöreästä tarrasta on kaksi eri kokoa, halkaisijaltaan 60 ja 40 millimetriä.

Tarrassa on logo valkoisella pohjalla. Yhteystiedot löytyvät sen alta. Tarraa koristaa sininen raidoitus, jonka väri on 20 % sävystä PMS 2738C.



## 4 SOVELLUKSET

### 4/3 Ikkunateippaukset

Ikkunateippauksissa ikkunat on rajattu ylhäältä ja alhaalta sinisillä palkeilla. Jokaista ikkunaa reunustaa raidat, vasemmalta kolme raitaa ja oikealta kaksi. Raitojen väri on 20 % ylä- ja alapalkkien sävystä PMS 2738C. Joka toisessa ikkunassa on yrityksen logotunnus.





## 5 WWW-SIVUT

Www-sivuilla on käytetty aiemmin tuttua sinistä raitaa. Logon vihreä toistuu linkkien väreissä. Tehosteväri oranssi on vierailtujen linkkien väri.

**PIKKUSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

**Pikkusiskossa** palvelemme ilolla, antaumuksella ja ammattitaidolla. Kaiken toimintamme tärkein tavoite on **Jaettu ilo!**

Suurin osa myymistämme tuotteista on suomalaisia. Myymiemme tuotteiden takana on aina ihminen. Näin tuotteiden alkuperä on helppo jäljittää ja voimme luottaa tasaiseen laatuun, eettiseen valmistustapaan ja tuotteiden jatkuvaan saatavuuteen.

**Tervetuloa tutustumaan kauppaan!**

Torikatu 6 44100 Äänekoski  
Arkisin 10–17  
Lauantaina 10–14

Olemme myös Facebookissa!

Lahjatavara- ja sisustusliike Pikkusisko Ky Torikatu 6 44100 ÄÄNEKOSKI 014 522 535 pikkusisko@pp.inet.fi

**PIKKUSISKO**  
Lahjatavara- ja sisustusliike

**Tule käymään myymälässämme, soita, lähetä viestiä tai ota yhteyttä palautelomakkeella!**

Nimi:   
Puhelin:   
E-mail:   
Aihe:   
Viesti:

**LÄHETÄ**

**Lahjatavara- ja sisustusliike Pikkusisko Ky**  
Torikatu 6 44100 ÄÄNEKOSKI  
014 522 535  
pikkusisko [at] pp.inet.fi

**Löydät meidät myös Facebookista. Liity faniksi ja osallistu kilpailuihin, tapahtumiin jne.**

Lahjatavara- ja sisustusliike Pikkusisko Ky Torikatu 6 44100 ÄÄNEKOSKI 014 522 535 pikkusisko@pp.inet.fi