

Raisa Koskela

BRÄNDI VISUAALISESSA MURROKSESSA

Miksi yritykset muuttavat visuaalisen ilmeensä ja mitä vaikutuksia sillä on?

BRÄNDI VISUAALISESSA MURROKSESSA

Miksi yritykset muuttavat visuaalisen ilmeensä ja mitä vaikutuksia sillä on?

Raisa Koskela
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, kuvallinen viestintä

Tekijä: Raisa Koskela

Opinnäytetyön nimi: Brändi visuaalisessa murroksessa – Miksi yritykset muuttavat visuaalisen ilmeensä ja mitä vaikutuksia sillä on?

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 41 + 5

Suunnitellessani opinnäytetyön käytännön osuutena eli produktiona visuaalisen ilmeen uudelle organisaatiolle pohdin, mitä ilmeeltä vaaditaan pitkällä tähtäimellä: voisiko ilmeen suunnitella täysin ajattomaksi vai tuleeeko senkin kehittyä yrityksen brändin mukana? Silloin heräsivät ajatus ja kiinnostus lähteä selvittämään opinnäytetyön tutkielmaosuudessa visuaalisen ilmeen muutosta ja sen yhteyttä brändiin. Tärkeimpänä tavoitteena oli löytää vastaukset siihen, miksi visuaalisia ilmeitä muutetaan, mitä siitä seuraa ja kannattaako muutos todella?

Tutkielman tietoperusta rakentuu graafisen ja markkinoinnin alan kirjallisuudesta sekä luotettavista internetlähteistä. Tärkeimpänä tutkimusmenetelmänä visuaalisen muutoksen taustojen ja kannattavuuden selvittämiseksi oli graafisen alan tekijöille teetetty kysely sekä aikaisempien visuaalisten ilmeiden muutosprosessien analysointi.

Tutkimuksen aikana kävi ilmi, että visuaalisia ilmeitä uudistetaan nykyään yleisimmin brändin murroksen tai muuten vanhentuneen ulkoasun vuoksi ja uudistuksesta seuraa oikein toteutettuna enimmäkseen myönteisiä tuloksia. Merkittävin johtopäätös tutkielmassa on siis se, että yrityksen visuaalinen ilme kannattaa välillä uudistaa ja sen tulee muuttua maailman sekä brändin mukana. Muutos tulee kuitenkin tehdä tarkkaan harkiten yrityksen brändiä kunnioittaen ja huolellisesti suunnitellen.

Kyselyä ja aikaisempia muutosprosesseja analysoimalla muodostetut johtopäätökset tuovat esille tärkeitä huomioita sekä visuaalisen ilmeen tekijöille että muutosta harkitseville yrityksille. Tutkielma auttaa yritystä tekemään päätöksen siitä, onko visuaaliselle muutokselle tarvetta ja millainen muutoksen tulisi olla. Ammattimaisen mainostoimistotyön vuoksi brändin ja visuaalisen ilmeen merkitys markkinoinnin suunnittelussa on jo nyt nostanut arvoaan. Ennen kuin kaikki suomalaiset yritykset saadaan ymmärtämään se, on vielä tehtävä paljon työtä.

Asiasanat: visuaalinen ilme, visuaalinen identiteetti, brändi, logo, visuaalinen suunnittelu, graafinen suunnittelu,

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme of Communication, Option of Visual Communication

Author: Raisa Koskela
Title of thesis: Brand at Visual Breaking Point
Supervisor: Tuukka Uusitalo
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016
Number of pages: 41 + 5

When designing a visual identity for a new association, the starting point for the thesis was that what are the requirements for a visual identity in the long run and it is possible to create an entirely timeless visual identity or should it change and be renewed with the company or its brand? The idea arose to write about the change of visual identity and its connection to a company's brand. The highest ambition was to find an answer why companies change their visual appearance: what are the consequences and is the change worthwhile for the companies?

The background for this thesis was based on books on graphic designing and marketing and reliable internet resources. The most important research method was a questionnaire dealing with the change of visual identity made for professionals of graphic designing and the analyses of previous change processes of visual identity.

As a result of this study it was discovered that visual identities are mostly changed because of the brand and outdated appearance of the identity. It was also very clear that a properly executed change of visual identity will most likely bring advantage and even profits. Consequently it can be said that visual identities should be renewed once in a while and it has to grow up with the world and the brand. However, all changes should be made with a careful consideration of the brand and with a accurate strategy.

As a conclusion, it can be said that the information based on the questionnaire and the analyses brought up important aspects when renewing a visual identity as well as for those executing the changes. This thesis will help to decide whether the change is necessary and how it should be accomplished well. The value of a brand and visual identity has already been partly noticed in companies owing to competent work in Finnish advertising agencies but there is still a lot of work to do before every company catches the idea.

Keywords: visual identity, brand, visual design, graphic design, logo

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	VISUAALINEN ILME OSANA BRÄNDIÄ	9
2.1	Mikä brändi on?	9
2.2	Mihin brändiä tarvitaan?	11
2.3	Visuaalisen identiteetin merkitys brändille?	11
3	VISUAALISTEN ILMEIDEN JA BRÄNDIEN HISTORIAA	12
3.1	Suomalaisen mainonnan historiaa	12
3.2	Visuaalisten ilmeiden muutoksia Suomessa	13
3.2.1	Case: Valio	13
3.2.2	Case: YLE	15
3.3	Muuttumattomat visuaaliset ilmeet	17
3.3.1	Case: Coca-Cola	17
3.3.2	Case: Sisu-pastilli	18
4	VISUAALISEN ILMEEN MUUTOSPROSESSI	20
4.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	20
4.1.1	Markkinointistrategia	20
4.1.2	Konseptisuunnittelu	21
4.2	Visuaalisen ilmeen suunnittelu	22
4.2.1	Yrityksen toiveet	22
4.2.2	Muita suunnittelussa huomioon otettavia asioita	22
4.2.3	Visuaalinen auditointi	24
4.2.4	Crowdsourcing	24
4.3	Visuaalisen ilmeen toteuttaminen	25
4.4	Valmiin ilmeen käyttöönotto	27
5	VISUAALISEN ILMEEN MUUTOKSEN SYYT JA SEURAUKSET	28
5.1	Muutoksen syyt ja niiden laatu	28
5.1.1	Mitkä syyt ajavat muutokseen?	28
5.1.2	Millaisia muutoksia tehdään?	30
5.2	Muutoksen vaikutukset	31
5.2.1	Ongelmat	32
5.2.2	Hyöty	32
5.2.3	Tunnistettavuus	33

6	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
6.1	Miksi visuaalisia ilmeitä uudistetaan?.....	34
6.2	Mitä muutoksesta seuraa?	34
6.3	Brändin ja visuaalisen ilmeen yhteys	35
6.4	Visuaalisen muutoksen avaimet.....	35
6.5	Kannattaako muutos?	36
7	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	42

1 JOHDANTO

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia visuaalisen ilmeen muutoksen merkitystä brändiin sekä selvittää, minkälaisien syiden pohjalta yritykset lähtevät muuttamaan visuaalista ilmettä ja minkälaisia seurauksia muutokset voivat parhaimmillaan tai pahimmillaan tuoda. Tarkoituksena näiden kysymysten avulla löytää vastaus myös siihen, kannattaako muutos vai ei.

Tutkielman tärkeimpiä tutkimusmenetelmiä ovat graafisen alan sekä markkinointi-alan kirjallisuus, internetsivustot, tutkimuskysely, alan ennakkotapauksien analysointi sekä produktion aikana ja alalla työskentelyn tuloksena saavutetut omakohtaiset kokemukset.

Pohjustuksena käsitellään aihetta laajemmin ensin avaten brändi-käsitettä ja sen yhteyttä visuaaliseen ilmeeseen. Osiossa perehdytään myös siihen, mistä brändi tarkemmin koostuu ja miksi hallittu brändi sekä visuaalinen ilme ovat niin tärkeitä yritykselle. Brändin lisäksi samassa osiossa käsitellään sen laajempaa käsitettä eli yritysidentiteettiä.

Pohjustuksen jälkeen paneudutaan tarkastelemaan, millaisia muutoksia visuaaliseen ilmeeseen voidaan tehdä tutkimalla ennakkotapauksia suomalaisten yritysten historiasta. Tutkimuksen painoalueeksi otetaan ilmeiden tärkeimmät elementit eli liikemerkit ja logot sekä niiden värimaailmat. Kohteina ovat suomalaisten korkealle arvostamien yritysten ja tuotteiden visuaaliset ilmeet kuten Valio, YLE ja Sisu-pastilli sekä kansainvälisistä yrityksistä amerikkalainen Coca-Cola.

Seuraavana tutkitaan itse visuaalisen ilmeen muutosprosessia yrityksessä. Mitä kaikkea muutosprosessi voikaan sisältää, mitä kustannuksia siitä voi aiheutua ja kuinka se yleisimmin toteutetaan? Osiossa syvennytään siihen, millaisia erilaisia toimenpiteitä visuaalisen ilmeen muuttamiseen voi liittyä ja mitä sen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon.

Tarvittavien taustatietojen jälkeen seuraa tutkielman kannalta tärkein osio, jossa selvitetään graafisen alan ammattilaisille tehdyn kyselyn avulla visuaalisten ilmeiden muutosten syyt ja seuraukset, minkä tarkoituksena on saada selville, onko muutos todella kannattava. Osiossa yritetään myös löytää vastaus siihen, onko muutoksen lopputulos aina tapauskohtainen ja voisiko siihen varautua ennalta. Osiossa tutkitaan myös brändin merkitystä visuaaliseen muutokseen sekä strategialähtöisen suunnittelun tärkeyttä.

Lopuksi kyselystä ja ennakkotapauksista saatujen tietojen perusteella muodostetaan kokonaiskuva, joka avaa visuaalisen ilmeen muutoksen tärkeimmät syyt ja seuraukset sekä kertoo myös, miten muutos voitaisiin toteuttaa onnistuneesti. Tutkielmasta saaduista tuloksista on suuresti hyötyä niin visuaalista muutosta harkitsevalle yritykselle kuin myös visuaalisen ilmeen suunnittelijoille. Se tarjoaa paitsi olemassa olevaa tietoa, joka on koottu yhteen paikkaan, mutta myös uusia näkökulmia, joita ottaa huomioon visuaalisen ilmeen muutoksessa.

2 VISUAALINEN ILME OSANA BRÄNDIÄ

Brändi on yrityksestä tai tavaramerkistä syntyvä positiivinen mielikuva ja se on osa yrityksen omaisuutta. Sellainen on jokaisella yrityksellä tai organisaatiolla, vaikka ne eivät sitä itse tiedosta. Brändiä ei nimittäin muodosta yritys, vaan kuluttaja. Yritys voi kuitenkin toiminnallaan vaikuttaa siihen, millainen heidän brändinsä on. Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin brändin syvintä olemusta eli sitä, mitä se pitää sisällään, mihin sitä tarvitaan ja millainen suhde sillä on yrityksen visuaaliseen ilmeeseen ja identiteettiin.

2.1 Mikä brändi on?

Brändi käsitteenä syntyi jo toista sataa vuotta sitten luultavimmin Yhdysvalloissa, jolloin sillä tarkoitettiin muun muassa karjan tai muun omaisuuden polttomerkitsemistä, minkä tarkoituksena oli helpottaa tunnistamista sekä symboloida omistamista. Jo alkuvaiheessa brändi merkitsi siis vahvasti erottautumista muista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

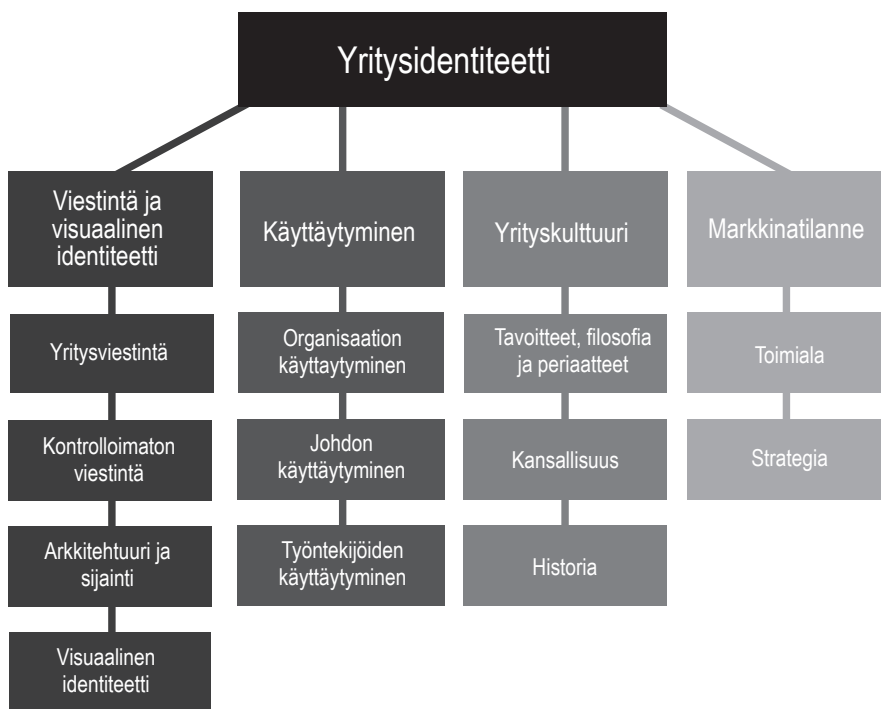
Yksinkertaisesti selitettynä brändi on yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta asiakkaalle syntyvä omaleimainen mielikuva. Brändi itsessään ei siis ole mitään aineellista, vaan se muodostuu tiedon, kokemusten ja mielikuvien summasta, joka kuluttajalla on yrityksestä. Brändiin vaikuttavat ja sitä korostavat asiat voivat kuitenkin olla aineellisia tai ainakin havaittavia, kuten esimerkiksi visuaalinen ilme. (Mäkinen ym. 2010, 15.)

On tärkeää ymmärtää, että brändi voi hyvinkin olla aineettomana asiana yritykselle rahallisesti arvioitavaa omaisuutta. Kun virvoitusjuomayhtiö Coca-Cola listattiin vuonna 2006 maailman arvokkaimmaksi brändiksi, oli sen brändin arvo jopa 60 prosenttia itse yrityksen markkina-arvosta. Rahallisen arvon muodostavat muun muassa brändin tunnettavuus, sen laatu, siihen liittyvät mielikuvat ja brändiuskollisuus. (Malmelin & Hakala 2007, 27–28.)

Kansainväliset yritykset osaavatkin jo ottaa yrityksen brändin vahvasti huomioon suunnitellessaan omaa visiota, missiota tai liiketoiminnan perusteita, kun taas suomalaiset yritykset korostavat siinä nimenomaan tuotekehitystä. Se, mitä brändillä taas halutaan sanoa, voi olla erittäin vaihtelevaa eri yritysten keskuudessa. Erilaiset arvot ja mielipiteet voivat sävyttää brändiä. Nykypäivänä

esimerkiksi ekologisuus ja nuorekkuus, ovat sellaisia asioita, joita useat yrityksen toivovat brändinsä ilmentävän. (Mäkinen ym. 2010,14.)

Brändin lisäksi voidaan myös puhua yrityksen identiteetistä, joka eroaa brändistä olemalla laajempi ja helpommin määriteltävä tapa luokitella yrityksen periaatteet ja imago. Siihen kuuluu paljon enemmän yritystä määritteleviä osa-alueita. Yritysidentiteetti voidaan jaotella Melewarin & Jenkinsin mallin mukaisesti neljään eri pääosioon: 1) viestintään ja visuaaliseen identiteettiin, 2) käyttäytymiseen, 3) yrityskulttuuriin ja 4) markkinatilanteeseen (katso kuvio 1). Kukin näistä jakaantuu edelleen alakohtiin. Mallista voi havaita, että vaikka visuaalinen identiteetti on tärkeässä osassa koko yrityksen identiteettiä, koostuu se monesta muustakin eri osa-alueesta. Vahvassa roolissa on esimerkiksi henkilöstö. Nämä kaikki osa-alueet on myös otettava huomioon yritysilmettä suunniteltaessa ja niiden on kaikin puolin oltava sopusoinnussa keskenään, jotta yritysidentiteetti säilyisi johdonmukaisena. (Karaosmanoglu & Melewar 2006, 200–203.)



KUVIO 1. Jenkinsin ja Melewarin yritysidentiteettimalli.

2.2 Mihin brändiä tarvitaan?

Brändi on yritykselle ikään kuin kivijalka, jonka päälle kaiken muun yrityksen toiminnan voi turvalisesti rakentaa. Sen pohjalta luodaan yrityksen visuaalinen identiteetti ja ilme sekä voidaan tehdä esimerkiksi markkinointistrategia. (Mäkinen ym. 2010, 14.)

Brändistä muodostuva positiivinen mielikuva eli imago on yritykselle elintärkeää. Mitä enemmän alalla on kilpailua, sitä enemmän tuotteiden ja palveluiden myyntiin vaikuttaa faktatietojen lisäksi mielikuvat, unelmat ja tarinat. Hyvä brändi on vetovoimainen, mutta kestää myös pienet kolhut. Koska ensivaikutelma on usein varsin kestävä, tulisi hyvään imagoon satsata jo yrityksen alkumetreillä. (Juholin 2011, 184.)

2.3 Visuaalisen identiteetin merkitys brändille?

Visuaalinen identiteetti eli käytännössä visuaalinen ilme kulkee aina käsi kädessä brändin kanssa. Huolella rakennettu markkinointistrategia pitää huolen siitä, että niin brändi kuin visuaalinen identiteettikin täydentävät toinen toistaan ja ovat tasapainossa keskenään.

Yrityksen visuaalinen identiteetti ja ilme rakentuvat erityisesti yrityksen tai tuotteen nimestä sekä yrityksen käyttämästä värimaailmasta, symboleista, kuvista, grafiikasta ja fonteista. Visuaalinen ilme määrittelee yritykselle tunnuksen, joka muodostuu liikemerkistä, tekstilogosta tai niiden yhdistelmästä. Se määrittelee myös kaikenlaisen digitaalisen tai painetun markkinointimateriaalin ulkoasun. Yleisimpiä visuaalisen ilmeen avulla suunniteltavia markkinointimateriaaleja ovat internetsivut, esitteet, käyntikortit, lomakkeisto sekä erilaiset mainospohjat. Visuaalisen identiteetin tärkeimmät tehtävät ovat tehdä brändistä tunnettavampi ja saada se erottumaan aikamme runsaassa visuaalisessa ympäristössä muista kilpailijoista. (Malmelin & Hakala 2007, 81.)

Useimpien arvioijien mukaan ei-kielellinen ilmaisu voi kattaa jopa 70–90 prosenttia kaikesta viestinnästä ja visuaalisilla vertauskuvilla on sanallista viestintää suurempi vaikutus asioiden kokemiseen ja muistamiseen. On siis ehdottoman tärkeää, että kaikki yrityksen visuaalinen viestintä tehdään harkitusti korostamaan haluttua brändi-imagoa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 124.)

3 VISUAALISTEN ILMEIDEN JA BRÄNDIEN HISTORIAA

Jotta löydettäisiin syy ja seuraus visuaalisten ilmeiden muuttamisen, on erittäin tärkeää avata myös graafisten ilmeiden historiaa varsinkin Suomessa. Seuraavassa osiossa lähestyn aihetta avaamalla suomalaisen mainonnan historiaa 1800-luvulta lähtien ja käsittelen useiden tunnettujen yritysten graafista menneisyyttä.

3.1 Suomalaisen mainonnan historiaa

Mainosalan synty Suomessa kulki vahvasti käsi kädessä teollistumisen kanssa, kuten kaikkialla muuallakin maailmassa. Nousukausi ja rautatiet vauhdittivat teollisuuden kasvua 1800-luvun loppupuolella niin, että palkat nousivat ja suomalaiset pystyivät laittamaan pienen osan rahoistaan nautintoaineisiin sekä viihdykkeisiin. Sen myötä ihmiset alkoivat kiinnostua ja saada vaikutteita maailmasta, joten lehtien, kirjasten ja lukemistojen suosio kasvoi nopeasti. Tämän myötä myös mainosten määrä alkoi hiljalleen kasvaa. (Heinonen & Konttinen 2001, 25.)

1900-luvun alkupuolella taideteollisuus ja reklaamitaide olivat kovassa nousussa. Pelkät teksti-mainokset siirtyivät taka-alalle ja mainoksissa alkoi esiintyä upeita kuvituksia. Tämän mahdollisti kirjapainotaidon kehittyminen maailmansotien välissä, kun koneladonta, rotaatio- sekä offset-painomenetelmät yleistyivät. Myös uudenlaiset mainostustavat kuten julisteet, somistukset, postimyntiluettelot, reklaamimerkit ja -kortit sekä mainoskulkueet, loivat pohjaa kasvavalle markkinataloudelle. Tuon ajan suurimpia mainostajia olivat muun muassa Stockmann, Finlayson, kenkätehdas Attila sekä useat tupakkatehtaat. (Heinonen & Konttinen 2001, 26–33.)

Itsenäistymisen jälkeen Suomi vaikeroi aluksi talousongelmien parissa, mutta into ja tahto nykyaikaistumiseen ja kasvuun oli samalla kova. Niinpä Helsingissä alkoi pian mainostoimistojen kulta-aika, jossa kansainvälisiä vaikutteita kuvituksiin ja typografiaan saatiin taiteista, elokuvista, psykologiasta sekä amerikkalaisesta mainonnasta. (Heinonen & Konttinen 2001, 44–53.)

3.2 Visuaalisten ilmeiden muutoksia Suomessa

Millaisia visuaalisen ilmeen muutoksia Suomesta löytyy ja mitkä syyt ovat ajaneet muutoksiin? Suomalaisten yritysten graafista historiaa tarkasteltaessa löytyy ainakin kaksi mielenkiintoista suomalaista yritystä, joiden graafinen historia on vaikuttanut jollain tasolla varmasti jokaiseen suomalaiseen. Toinen yrityksistä on maitotuotteistaan tunnettu Valio ja toinen televisio- ja radioyhtiö Yle. Tässä aluvuossa tarkastellaan näiden kahden suuryhtiön visuaalista historiaa muutosmuutokselta ja selvitetään, miksi nämä yritykset ovat katsoneet muutokset tarpeellisiksi.

3.2.1 Case: Valio

Valion aloittaessa toimintansa voin vientiä ja laatua valvovana osuuskuntana 1905, ei heillä ollut useaan vuosikymmeneen täysin vakiintunutta graafista ilmettä vaan eri mainoksissa esiintyi Valio-nimi useilla eri fonteilla (katso kuva 1). Vasta vuonna 1955 Valion täyttäessä jo 50 vuotta, sai se ensimmäisen virallisen liikemerkkinsä (katso kuva 2). Logo kuvasti maidonerottajan eli separaattorin kantta, joka symbolisoi osuvasti maitotuotteisiin keskittynyttä tuotantolaitosta. Oli myös juuri separaattorin keksimisen ansiota, että yhtiö alkoi ylipäänsä tuottaa voita 1900-luvun alkupuolella. (Valio 2015, viitattu 5.1.2016.)



KUVA 1. Valion epävirallisia logoja 1900-luvun alusta. (Valio 2015, viitattu 5.1.2016.)



KUVA 2. Valion viralliset logot vanhimmasta uusimpaan (Valio 2015, viitattu 5.1.2016.)

Separattori-logo sai kuitenkin väistyä uuden liikemerkin tieltä 1990-luvulla, kun Valion toimintaa sekä tulevaisuutta perinteisenä meijeryhtiönä alettiin pohtia uudelleen. Pian Valio määritteli itsensä kansainvälistyväksi tuoreruokayritykseksi, ja tarvitsi uuden liikemerkin korostamaan tätä kuvaa. 1991 lanseerattiin yhtiön toinen virallinen logo. Uuden kolmivärisen liikemerkin modernilla graafisella ilmeellään haluttiin viestiä tuoreutta, laatua ja edelläkävijyyttä. Sen värit ja muodot kuvastavat vahvasti suomalaista maalaismaisemaa ja Valion juuria. (Valio 2015, viitattu 5.1.2016.)

2000-luvun alussa Valion logo koki päivityksen, jossa sama 90-luvun alussa suunniteltu logo sai värikseen valkoisen ja sen pohjalle sinisen lippumaisen muodon. Valio halusi näin tuoda logon uudelle vuosituohannelle ja samalla korostaa entisestään sen puhtautta, raikkautta sekä yhteyttä suomalaiseen luontoon. (Valio 2015, viitattu 5.1.2016.)

Vuonna 2008 Valio kuitenkin päätti, että yhtiö tarvitsee täysin uuden logon. Valio kertoo uuden pehmeän logonsa viestivän ”mausta, ilosta ja hyvästä olostä”. Logo muodostuu lehtimäisestä kuvioista, jonka päälle maidosta piirtyy Valio-sana. Vanhasta logosta tuttu sinivalkoinen värimaailma säilytetään kuitenkin uudessa logossa kertomassa edelleen yhtiön juurista. (Valio 2015, viitattu 5.1.2016.)

Kaiken kaikkiaan Valion graafinen historia logon muutosten suhteen on ollut maltillinen. Yhtiö on ymmärtänyt Valion olevan koko kansan tuote. Sen vuoksi Valio pyrkii kuvastamaan graafisella ilmeellään ennen kaikkea suomalaisia ja sen muutokset tarjoillaan heille sopivan pienissä paloissa.

3.2.2 Case: YLE

Yle on yksi analysoitavista yrityksistä, joiden ilme on kokenut useita muutoksia ajan saatossa. Yle valittiin mukaan tutkimukseen, koska sen tuntee jokainen suomalainen ja sen graafinen historia herättää vahvasti tunteita sekä muistoja usean suomalaisen elämän vaiheista ja eteenkin lapsuudesta (katso kuva 3). Ylen aloittaessa radiotoiminnan parissa vuonna 1926, toimi se lähes kymmenen vuoden ajan ilman varsinaista logoa. (Nuolivirta 2010, viitattu 8.1.2016.)



KUVA 3. Ylen logot kautta aikojen (Nuolivirta 2010, viitattu 8.1.2016).

Kun Yleisradion rooli yhteiskunnassamme 1940-luvulla muuttui enemmän julkiseksi palveluksi, halusi Yleisradio kuulumisen lisäksi myös näkyä ja sille tarvittiin logo. Niinpä Ami Hauhion suunnittelema yleisradion ensimmäinen logo "Sananjalan kuusi" otettiin käyttöön 1940. Sinivalkoisessa pyöreässä logossa radiomastosta kuusimetsän keskeltä sinkoutuu yötaivaalle radioaalto. Logon tarkoitus oli varsinkin värimaailmaltaan kuvastaa suomalaisten silmissä vahvasti isänmaallisuutta sekä luotettavuutta ja kertoa yhtiön iästä ja kokemuksesta. Ensimmäinen logo oli sellaisenaan Yleisradion käytössä 1940–1965 eli peräti 25 vuoden verran. (Nuolivirta 2010, viitattu 8.1.2016.)

1960-luvun loppupuolella Yleisradion oli nykyaikaistuttava muun muassa television, kansainvälistymisen sekä kiristyvän kilpailun takia. Yleisradion ensimmäinen logo ei siis enää sopinut sellaisenaan kansainvälisiin yhteyksiin, vaan tarvittiin logo, joka sopisi käytettäväksi sekä radio- että televisioympäristöön. "Sananjalan kuusi" kokikin päivityksen, jossa merkin ympärille piirrettiin televisioruutu ajanmukaisesti pyöristetyin kulmin. Tämä muutos riitti kantamaan logon muuttumattomana aina 1990-luvulle saakka. Vaikka Yleisradion hallituksessa käsiteltiin epävirallisesti logon uusimista useaan otteeseen, haluttiin vanha logo säilyttää muuttumattomana. (Nuolivirta 2010, viitattu 8.1.2016.)

Vasta vuonna 1990 yhtiö oli valmis muutokseen, jolle tietä oli luonut kova kilpailu eli muun muassa paikallisradiot, Kolmos-TV, sekä satelliitti- ja kaapeli-TV. Tarvittiin siis uusi logo osoittamaan Ylen kilpailukykyä sekä nykyaikaisuutta ja rikkomaan kuva monopoliajan radiosta, jota vanha logo symbolisoi. Herbie Kastemaan suunnittelema raikas ja kepeä ”renkaat”-logo ilmensikin nimenomaan Ylen monimuotoisuutta. Uudessa logossa muotona oli vanhasta logosta periytynyt ääniaalto, jonka eri värit kuvastavat Ylen viittä eri ohjelmamuotoa: uutistoimintaa, urheilua, musiikkia, viihdettä ja draamaa. (Nuolivirta 2010, viitattu 8.1.2015.)

Logon muuttaminen tuli kuitenkin pian taas ajankohtaiseksi, koska logoa ei vuosien yrityksistä huolimatta saatu toimimaan ruudussa. Oli käytännössä mahdotonta saada se toimimaan graafisesti Ylen kanavien ja toimintojen tunnusten kanssa. (Nuolivirta 2010, viitattu 8.1.2016.) Ylen neljäs liikemerkki ”tolppa YLE tolppa” otettiin käyttöön vuonna 1999. Sen yksinkertainen ja selkeä ulkoasu rakentui pelkkien Y-, L- ja E-kirjainten varaan. Tavoitteena oli luoda logo, jonka avulla Ylen tuotteet tunnistetaan osaksi sitä, ja joka tekee tuoteperheestä yhtenäisen. Haluttiin, että kaikilla ”perheenjäsenillä” on sama yhteinen ja arvostettu sukunimi. (Nuolivirta 2010, viitattu 8.1.2016.)

2010-luvulla Ylen oli kuitenkin taas aika muuttaa ilmettään sopivammaksi maailmaan, joka oli nopeasti muuttunut älypuhelinien ja sosiaalisen median myötä. Ilmeen tuli siis olla helposti luettavissa myös pieneltäkin ruudulta ja toimittava hyvin esimerkiksi älypuhelinien applikaatioissa. Uusi logo julkistettiin joulukuussa 2011 ja otettiin käyttöön maaliskuussa 2012. Yle halusi uudella logollaan tehdä itsestään helpommin lähestyttävän, selkeämmän ja tunnistettavamman. (Yle 2011, viitattu 11.1.2016.) Uudessa ”laatuleimaksi” kutsutussa logossa pehmeäkulmaisen neliön sisään on muotoiltu ”yle”. Logo teki läpimurron värinsä osalta. Alusta asti mukana kulkenut perinteikäs sininen nimittäin korvattiin raikkaalla turkoosilla. (Yle 2011, viitattu 11.1.2016.)

Ylen graafisen ilmeen muutoksiin on siis aina ollut selvät perusteet. Muutokset on tehty vain silloin, kun se on ollut välttämätöntä yhtiön tulevaisuuden kannalta. Onkin oletettavaa, että varsinkin perinteikkään pitkän linjan yhtiön on harkittava erittäin tarkkaan, onko muutos tarpeen tai syy sille riittävä.

3.3 Muuttumattomat visuaaliset ilmeet

Meiltä ja maailmalta löytyy myös paljon yritysilmkeitä, jotka ovat kymmenien, jopa yli sadan vuoden ajan, pitäneet tiukasti kiinni alkuperäisestä ilmeestään. Miksi yritykset ovat päätyneet sellaiseen ratkaisuun ja miten se on vaikuttanut heidän brändiinsä? Seuraavassa alaluvussa avataan tarinat muutaman muuttumattoman visuaalisen ilmeen takana.

3.3.1 Case: Coca-Cola

Coca-Cola rantautui Suomeen vuoden 1952 olympialaisten myötä, kun sitä toimitettiin peräti 720 000 pulloa virallisena kisajuomana. (Haikonen & Teräväinen, 2002, 9.) Yhdysvalloissa 1886 kehitettyä kolasiirappijuomaa on nyky-Suomessa saatavilla lähes jokaisesta ravintolasta ja tuskin löytyy henkilöä, jolle ei Coca-Cola nimestä tulisi heti mieleen sen punavalkoinen logo. (Haikonen & Teräväinen, 2002, 18.)

Coca-Colan logon suunnitteli Frank Mason Robinson vuonna 1885. Hän keksi myös Coca-Colan nimen, päätellen että kaksi c:tä näyttäisi hyvältä mainonnassa. Logon fonttina käytetty käsialatyylinen Spencerian Script oli erittäin suosittu kirjasin tuohon aikaan. Yhtenäistä käsialakirjoitusta eli ns. script-kirjasintyyliä käytettiin aikanaan logojen suunnittelussa yli 100 vuoden ajan (Itkonen 2012, 51). Kirjainten koristeellisuuden ja käsialamaisuuden lisäksi käsialakirjoitus tyyliin kuului useasti kaareva alleviivaus (Itkonen 2012, 51; The Coca-Cola logo story 2014, viitattu 11.12.2015).

Täysin muuttumaton Coca-Colan logon historia ei kuitenkaan ole. Vuonna 1985 Coca-Cola oli tehdä kohtalokkaan erehdyksen yrittäessään radikaalisti uusia sekä juomansa reseptin että logon. "New Coke" nimellä kulkevassa tapauksessa Coca-Colan vanha logo korvattiin tuotteissa Coke-sanalla, joka oli muotoiltu huomattavasti modernimmalla fontilla. Kuluttajat kuitenkin reagoivat sekä uuteen ilmeeseen että uusittuun reseptiin niin negatiivisesti, että Coca-Cola yhtiön oli lanseerattava uuden tuotteen rinnalle myös vanha tuote aikaisemmalla ulkoasulla ja reseptillä. Lopulta "New Coke" katosi kokonaan markkinoilta ja vain alkuperäinen jäi. (The Coca-Cola Company 2012, viitattu 25.1.2016)



KUVA 4. Coca-Colan alkuperäinen 1885 suunniteltu logo (vas.) ja vuoden 2016 versio oik.) eivät juurikaan eroa toisistaan. (Kuvälähteet: Coca-cola-art.com 2016, viitattu 21.4.2016; The Coca-Cola Company 2014, viitattu 21.4.2016.)

Vuoden 2016 versio Coca-Colan logosta poikkeaa vain hieman alkuperäisestä (katso kuva 4). Vuonna 1941 logon olemusta siistittiin hieman kapeammaksi ja ensimmäisen c:n hännästä poistettiin Trademark Registered -teksti, joka korvattiin pelkällä r-kirjaimella logon perässä. Punaisena tai valkoisena esiintyvä logo on sen jälkeen säilynyt samanlaisena tähän päivään saakka; vain grafiikka ja slogan logon ympärillä ovat muuttuneet vuosikymmenten ajan hengessä. (The Coca-Cola Company 2014, viitattu 11.12.2015.)

Nykyään Coca-Colan brändi on maailman kolmanneksi kallein ja ehkä jopa tunnetuin. Voiko sen huikeaa markkina-arvoa kiittää muotonsa säilyttäneestä logosta ja olisiko brändin arvo erilainen, mikäli sen visuaalinen ilme ja logo olisivat muuttuneet radikaalimmin ajan saatossa?

3.3.2 Case: Sisu-pastilli

Lähes jokaiselta suomalaiselta on lapsuuden muistoja Sisu-pastilleista. Olipa se sitten isoisä taikka setä, joka sen ensimmäisen pastillin tarjosi, on muisto erikoisesta makuelämyksestä jäänyt mieliimme poikkeuksetta. Tuon kansallismakeisen valmistus aloitettiin Tehdas-Osakeyhtiö Sereksen tehtaalla vuonna 1928 ja ensimmäisen Sisu-rasian ulkoasun suunnitteli Arnold Tilgmann Turun kirjapainosta. Taiteilija toteutti Sisu-logon tuohon aikaan poikkeuksellisesti fraktuura-kirjasimilla, jotka olivat jo tuolloin lähes kokonaan kadonneet käytöstä antiikvan tieltä. (Itkonen 2012, 79.) Samaa fraktuura-kirjasinta kuitenkin käytettiin muun muassa Turun Sanomissa vuoteen 1929 saakka (Sisu 2015, viitattu 16.12.2015). Vaikka fraktuura tuo logoon perinteikkyyttä ja arvokkuutta, sitä pidetään hieman vaikealukuisena ja monet ovatkin varmasti ajan saatossa yrittäneet tilata Sisun sijasta kioskillä Gifu-pastilleja. (Seppovaara 2004, 23.)

Mikä tekee Sisu-logosta poikkeuksellisen, on se, ettei sitä ole lainkaan muutettu tähän päivään mennessä. Logo on säilyttänyt perinteisen ulkomuotonsa myös useiden puhtaaksi piirtämisten jälkeen (katso kuva 5). Ainoastaan pastillirasian graafinen ilme ja värimaailma ovat hioutuneet vuosien saatossa hieman. (Itkonen 2012, 79.)



KUVA 5. Sisun pastillirasian muutoksia vanhimmasta uusimpaan. Muutokset ovat kohdistuneet vain visuaaliseen ilmeeseen logon ympärillä ja ne ovat olleet hienovaraisia (Sisu 2015, viitattu 16.12.2015).

Mitkä asiat ovat tehneet Sisun-logosta aikaa kestävä? Onko kyse juuri fraktuura-kirjasinten käytöstä oikeaan aikaan, kun niitä ei enää nähnyt muualla vai onko logon tunnettuus vain piirtynyt vuosien saatossa verkkokalvoillemme pastillien suosion myötä niin, että sitä on ollut mahdoton muuttaa? Joka tapauksessa väitän, että pastillien suosion jatkuminen on osaksi muuttumattoman graafisen ilmeen sekä myös suomalaisuutta ja perinteitä huokuvan brändin ansiota.

4 VISUAALISEN ILMEEN MUUTOSPROSESSI

Tässä luvussa tarkastellaan visuaalisen ilmeen muutosprosessia sekä markkinoinnin suunnittelua. Pyrin osoittamaan lukijalle, miten laaja-alainen prosessi visuaalisen ilmeen muutos voi olla, mikäli se tehdään kohdennetusti ja huolella. Osion tietopohjana käytän omakohtaisia kokemuksia graafisella alalla sekä graafisen alan ammattilaisille tekemääni kyselyä visuaalisen ilmeen muutoksesta (katso liite 1).

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Vahva brändi ja visuaalinen ilme ovat hyvä perusta yrityksen markkinoinnille. Ei kuitenkaan riitä, että yrityksellä on huippuunsa viritetty visuaalinen ilme, vaan se on osattava myös tuoda oikein esille brändin vahvistamiseksi. Markkinointia suunniteltaessa mietitään ennen kaikkea, miten ja missä yrityksen kannattaa markkinoida itseään. Toisen yrityksen hyödyllisin markkinointikanava voi esimerkiksi olla sosiaalinen media, kun taas toisen perinteinen sanomalehti. (Malmelin & Hakala 2007, 88–93; Mäkinen ym. 2010, 129, 155.)

Markkinointikanavan ja -materiaalien valintaan vaikuttavat suuresti yrityksen kohderyhmä, tuotteen tai palvelun tyyppi ja se, mitä yritys haluaa mainonnallaan viestiä. Tärkeintä on kuitenkin saada selville, missä ja miten potentiaaliset asiakkaat liikkuvat ja mitkä ovat heidän tarpeensa. (Mäkinen ym. 2010, 148–152.) Jotta yritys saisi markkinoinnistaan kaiken irti, on siis hyödyllistä panostaa markkinoinnin suunnitteluun. Siksi yrityksen kannattaa laatia ainakin markkinointistrategia ja tarpeen vaatiessa tehdä myös yksilöllinen konseptisuunnitelma markkinointitoimenpiteilleen.

4.1.1 Markkinointistrategia

Hyvä markkinointistrategia on tärkein väline, kun myyntiä kasvatetaan ja brändiä rakennetaan. Markkinointistrategian tehtävä on dokumentoida ja kiteyttää yritykselle valitut tärkeimmät markkinoinnin tavoitteet ja toiminnot niin lyhyellä kuin pitkälläkin tähtäimellä. Markkinointistrategiasta nostetaan myös merkittävimmät asiakkaita ja toimintaympäristöä koskevat huomiot esille itse liiketoimintastrategiassa. (Mäkinen ym. 2010, 151–152.) Markkinointistrategiassa pyritään muun

muassa määrittelemään tarkemmin se, millä toiminnoilla yrityksen markkinointi olisi mahdollisimman asiakaslähtöistä, vastaisi mediastrategiaa ja saataisiin integroitua muiden yrityksen toiminta-alueiden kanssa. Kaikkien huomioon otettavien osa-alueiden tulisi kuitenkin tukea yrityksen brändistrategiaa. Markkinointistrategiassa olisi hyvä myös koittaa ennakoida mahdollisia toimintaympäristön muutoksia sekä megatrendejä pitkällä aikavälillä. (Juholin 2011, 234; Mäkinen ym. 2010, 152)

Markkinointistrategia ei siis pelkästään auta määrittelemään, missä ja miten yrityksen pitäisi mainostaa, vaan se auttaa myös esimerkiksi integroimaan markkinoinnin koko organisaation eri yksiköiden ja toiminta-alueiden kanssa yhteen toimivaksi. Vain silloin, kun markkinointi toimii saumattomasti yhdessä yrityksen tuotekehityksen, myynnin ja viestinnän kanssa, voidaan yritykselle rakentaa hyvää brändiä. (Mäkinen ym. 2010, 109–130.) Markkinoinnin funktion tulee kuitenkin aina perustua asiakaslähtöiseen ajatteluun.

4.1.2 Konseptisuunnittelu

Jokaisen markkinointitoimenpiteen tulisi aina alkaa konseptin suunnittelulla ja kehittämisellä. Juuri tämä on mainostoimistojen ydinosaa. Konseptilla tarkoitetaan juuri sitä kantavaa omalaa-tuista ideaa visuaalisessa ilmeessään tai markkinointitoimenpiteessään, jolla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Konsepti on siis aina osa suunnittelua, vaikka sitä ei aina tiedosteta. Suurempien toimenpiteiden konseptin hallitsemiseksi kannattaa kuitenkin tehdä erillinen konseptisuunnitelma.

Konseptisuunnitelmalla pyritään selvittämään muun muassa, millaisia rajoitteita, tarpeita tai tavoitteita markkinointitoimenpiteille tai -materiaaleille asetetaan erityisesti toiminnallisuuden ja käytettävyyden kannalta. Konseptisuunnittelun avulla voidaan myös varmistaa, että suurten ja moniulotteisten markkinointikampanjojen eri osat toimivat niin yhdessä kuin erikseen. Etenkin yksittäisissä digitaalisissa markkinointivälineissä kuten nettisivuilla tai mobiilisovelluksissa konseptisuunnittelu on erittäin oleellinen osa viestinnän suunnittelua. Pohjimmalsena ajatuksena konseptisuunnittelussa on asiakkaan tarpeiden huomioon ottaminen ja halutun viestin perille saaminen. Hyvä mainonnan konsepti ei ole siis pelkkä yksittäinen lause tai mainos, vaan elävä kokonaisuus, joka muotoutuu joustavasti eri markkinointikanavien mukana. (Mäkinen ym. 2010, 216–217.)

4.2 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

Oikeanlaisen visuaalisen muutoksen aikaansaamiseksi, on syytä tutkia tarkkaan olemassa olevan graafisen ilmeen ongelmakohdat sekä se, mitä uudella ilmeellä halutaan sanoa. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään asioita, jotka tulisi ottaa huomioon visuaalisen ilmeen muutosprosessissa, sekä eri keinoja, joilla saadaan selvitettyä ilmeelle asetettavat vaatimukset ja testattua valmiin ilmeen toimivuus.

4.2.1 Yrityksen toiveet

Vaikka visuaalinen ilme suunnitellaan yleensä yrityksen asiakkaita ja myyntiä ajatellen, on myös hyvä, että yritys on itse ylpeä omasta ilmeestään ja kunnioittaa sitä. Näin ilme toteutuu varmasti oikein eli graafisen ohjeiston mukaisesti kaikessa yrityksen viestinnässä. Yksi tärkeä apuväline suunnittelussa onkin yritykseltä saatava brief tai katukielessä ”briiffi” eli kuvaus siitä, mitä yritys visuaaliselta ilmeeltään tarvitsee ja toivoo. Sen vuoksi yrityksen brief kannattaa kirjata ylös ja pitää mielessä kaikissa suunnittelun vaiheissa.

Toisinaan yritykset eivät ymmärrä ammattimaisen suunnittelun tärkeyttä, vaan yrittävät suunnitella itse visuaalisen ilmeensä. Silloin ilme voi näyttää harrastelijamaiselta, eikä luultavasti tuo yritykselle toivottua lisäarvoa, vaan jopa laskee sitä. Kyselyn mukaan yrityksillä on usein vahva mielipide visuaalisesta ilmeestä, muttei oikeanlaista näkemystä siitä.

Vaikka visuaalisen ilmeen suunnittelussa yrityksen omat toiveet ja tahtotila ovat merkittävässä asemassa, kannattaa ilmeen suunnittelu ja toteuttaminen jättää jo teknisistä syistä graafisen alan ammattilaisille. Teknisten vaatimusten lisäksi kokenut graafinen suunnittelija tai art director ymmärtää minkälainen ilme näyttää ammattimaiselta milläkin toimialalla ja tukee yrityksen brändiä.

4.2.2 Muita suunnittelussa huomioon otettavia asioita

Graafisen alan ammattilaisille tekemäni kyselyn mukaan ehdottomasti tärkein huomioon otettava asia visuaalisen ilmeen suunnittelussa on yrityksen brändi. Kyselyyn vastannet olivat myös vahvasti sitä mieltä, että pelkän visuaalisen ilmeen merkitys brändiin on suuri. Yrityksen tulisi siis

kulkea brändi edellä -periaatteella kaikessa visuaalisessa suunnittelussa, eikä näitä kahta pitäisi asettaa ristiriitaan keskenään.

Seuraavana merkittävänä huomioon otettavana asiana tulee kyselyn perusteella kohderyhmä eli asiakkaat. On siis tärkeää ymmärtää, kenelle ollaan suunnittelemassa. Visuaalisia ilmeitä kun ei oikeastaan suunnitella itse yritykselle, vaan heidän asiakkailleen. Kun kohderyhmä pitää yrityksen visuaalisesta ilmeestä ja brändistä, helpottaa se ostopäätöksen tekemistä. Parhaimmillaan hyvä visuaalinen ilme ja brändi yhdistettynä toimivaan markkinointiin, saa asiakkaan samaistumaan tuotteeseen tai palveluun ja luo brändi-uskollisuutta.

Kolmantena huomioon otettavana asiana oli visuaalisen ilmeen kestävyys eli se kuinka kauan visuaalisen ilmeen tulisi kestää aikaa ennen kuin se taas uudistetaan. Ennen suunnittelun aloittamista kannattaa miettiä, kuinka kauan visuaalista ilmettä tullaan käyttämään. Jos ilme uudistetaan kolmen vuoden välein, se voidaan suunnitella tämän hetkisten trendien mukaan. Kun taas pidempään markkinoilla olevalta ilmeeltä vaaditaan ajaton ulkoasu, jonka tulee kestää ympärillään vallitsevat suunnittelutrendit. Erityisesti kyselyyn vastanneet korostivat sitä, että varsinkin yrityksen tunnuksen tulisi olla aikaa kestävä, eikä sitä tarvitse uudistaa niin usein kuin visuaalista ilmettä sen ympärillä.

Seuraavana huomioon otettavana asiana kyselyssä tuli ilmeen käytettävyys. Visuaalisen ilmeen käytettävyydelle asetetut vaatimukset riippuvat pitkälti siitä, mihin käyttötarkoituksiin sitä käytetään. Jos visuaalista ilmettä ja logoa käytetään enimmäkseen digitaalisessa ympäristössä, on sen toistuttava ja erotuttava oikein varsinkin digitaalisena. Jos visuaalinen ilme taas esiintyy enimmäkseen printissä, on panostettava eteenkin painoteknisiin ominaisuuksiin. Useimmiten visuaalinen ilme suunnitellaan niin, että se toimii joka tapauksessa molemmissa ympäristöissä. Visuaalisen ilmeen toimivuus kannattaakin testata kaikilla alustoilla ja käytettävyys miettiä erikseen jokaisen markkinointimateriaalin kohdalla.

Muita tärkeitä huomioon otettavia asioita kyselyn perusteella ovat markkinatilanne ja kilpailijat. Muista alan kilpailijoista erottautuminen on varsinkin vilkkailla markkinoilla on arvokas kilpailuetu. Saman arvoisena tärkeydessä pidettiin ajanmukaisuutta tai suunnittelun trendejä. Vallitsevat trendit voidaan ottaa harkitusti huomioon suunnittelussa, mutta ajattomuus menee monesti trendien edelle.

Kyselyn perusteella visuaalisen ilmeen suunnittelussa yrityksen historia ja perinteet eivät ole niin tärkeässä osassa, vaan tärkeämpänä asiana pidetään yrityksen tulevaisuutta. Kuitenkin historia ja perinteet otetaan aina huomioon suunnittelussa, varsinkin jos ne ovat vahvasti kytköksissä yrityksen brändiin. Myöskään yrityksen toimialaa ei nostettu kovin tärkeäksi huomioksi. Ennen se oli visuaalisen ilmeen suunnittelussa huomattavasti tärkeämmässä osassa, mutta nykyisin arvossa pidetään toimialan sijasta kohderyhmää ja erottuvuutta kilpailijoihin nähden. Kaikista vähiten huomiota saivat kuitenkin yrityksen omat toiveet visuaalisen ilmeen suhteen. Vaikka on tärkeää, että yritys seisoo oman ilmeensä takana, on heillä harvoin oikeanlaista näkemystä ilmeen suhteen tai ymmärrystä omaa brändiään kohtaan. Yritykseltä vaaditaan monesti luottamusta ammattimaisen suunnittelijan näkemykseen ja kokemukseen visuaalisen ilmeen suunnittelussa.

4.2.3 Visuaalinen auditointi

Visuaalisen ilmeen suunnittelun tueksi yrityksessä voidaan tehdä esimerkiksi sisäisiä visuaalisia auditointeja. Auditoinnilla tarkoitetaan määrämuotoista ja objektiivista arviointia, jonka avulla selvitetään, toteutuuko auditoinnin kohteelle asetetut vaatimukset. Visuaalisessa auditoinnissa tarkastellaan perusteellisesti yrityksen symboliikkaa sekä brändirakennetta sen kaikilla eri toiminnan alueilla. Tarkastelun perusteella pyritään määrittämään erikseen jokaisen toiminnon vaatimukset ja tarpeet visuaalisen ilmeen suhteen. (Balmer 2001a, 266–267.)

Visuaaliset auditoinnit voivat parhaimmillaan paljastaa piileviä puutteita tai kehityskohteita myös yrityksen toiminnassa tai viestinnässä. Yleensä visuaalisia auditointeja on tarpeen tehdä etenkin suurissa ja monimuotoisissa organisaatioissa. Silloin visuaalisen ilmeen ja markkinoinnin toiminnalliset tarpeet voivat olla yrityksen eri yksiköissä hyvinkin erilaiset ja kaikille osa-alueilla toimivan ratkaisun löytäminen olisi muuten vaikeaa. (Balmer 2001a, 266–267.)

4.2.4 Crowdsourcing

Yritykset voivat ennen julkaisua testata esimerkiksi kuluttajilla tai yrityksen omalla henkilöstöllä tuotteen, palvelun tai vaikkapa juuri visuaalisen ilmeen. Tehokas menetelmä ilmeen testaamiseksi on crowdsourcing, jossa itse kuluttaja otetaan osaksi arviointia, kehittämistä ja jopa sen suunnittelua. (Mäenpää 2010, viitattu 16.1.2016.)

Toisinaan kuluttajat myös aktivoituvat itsenäisesti arvostelemaan ja antamaan palautetta tuotteiden uusituista ulkoasuista. Esimerkiksi vuonna 2009 klassikkobrändi Tropicanan uudistettu ilme sai murskaavaa kritiikkiä asiakkailta. Tämä sekä 20 prosentin lasku myynnissä saivat Tropicanan lopulta palaamaan takaisin vanhaan ilmeeseen. Tropicana on erehdyksen jälkeen ottanut opikseen tapauksesta ja graafiseen ilmeeseen on tehty sittemmin vain erittäin maltillisia muutoksia (katso kuva 6). (Everson 2009, viitattu 14.1.2016)

Toinen samankaltainen tapaus sattui Gap-vaateyritykselle vuonna 2010. Vain muutama päivä uuden logon lanseerauksesta, yrityksen oli raivoisan somemyrskyn vuoksi pakko vetää logo pois markkinoilta (katso kuva 6). Tuhannet ihmiset nimittäin kritisoivat vaatemerkin uutta logoa Facebookin ja Twitterin kautta. Lopulta Gap myöntyi vaihtamaan logon takaisin vanhaan osoittaen samalla, että sosiaalisen median mahti on todellinen. Nämä kaksi tapahtumaa tukevat vahvasti sitä teoriaa, että vakiintuneiden graafisten klassikkoulkoasujen muutoksessa täytyy noudattaa erityistä varovaisuutta ja harkita, onko muutoksesta todella hyötyä vai jopa haittaa. (Josh Halliday 2015, viitattu 14.1.2016.)



KUVA 6. Tropicanan ja Gap:in graafiset ilmeet ennen ja jälkeen (Josh Halliday 2015, viitattu 14.1.2015; Everson 2009, viitattu 14.1.2016).

4.3 Visuaalisen ilmeen toteuttaminen

Kun asiakkaalta on saatu brief, visuaalisen ilmeen varsinainen tekeminen alkaa yleensä logon tai liikemerkin luonnosteluvaiheella, jossa tehdään nopeita luonnoksia mustavalkoisena liikemerkis-

tä. Tällainen nopean työstämisen vaihe auttaa saamaan kaikki ideat ”paperille”, jolloin niitä on helpompi verrata toisiinsa. Suunnittelijan on myös päätettävä, tehdäänkö yritykselle pelkkä teksti-logo, liikemerkin ja tekstilogon yhdistelmä vai jopa pelkkä liikemerkki.

Luonnosteluvaiheen jälkeen visuaalinen suunnittelija karsii luonnoksistaan huonoimmat versiot pois ja lähtee jalostamaan yhtä tai useampaa logoa eteenpäin. Kun yksi logo erottautuu muista edukseen, se tehdään valmiiksi eri väriversoineen ja esitellään yritykselle myyvästi. Esittelyssä voidaan käyttää apuna myös esimerkiksi erilaisia mockupeja eli mallipohjia (katso kuva 7), joiden tarkoitus on näyttää tyylikkäällä tavalla, miten logo toistuisi oikeassa ympäristössä.



KUVA 7. Valmiisiin mockup-pohjiin voi lisätä yritykselle tehdyn logon ja nähdä miten se toistuisi sekä näyttäisi eri laitteilla tai markkinointimateriaaleissa (Kuvälähde: Designcuts 2016, viitattu 22.4.2015).

Lopulta logo tai liikemerkki viimeistellään yrityksen korjaustoiveiden perusteella ja sen ulkoasun pohjalta lähdetään luomaan yhteensopivaa grafiikkaa ja markkinointimateriaaleja. Yritykselle luodaan yleensä myös graafinen ohjeisto, joka kertoo miten visuaalista ilmettä käytetään. Ohjeisto takaa sen, että visuaalinen ilme toistuu oikein kaikessa viestinnässä. Lopulta valmis visuaalinen ilme logoineen ja markkinointimateriaaleineen esitellään ja hyväksytetään yrityksellä ja siihen tehdään vielä tarvittavat lopulliset korjaukset ennen käyttöönottoa.

4.4 Valmiin ilmeen käyttöönotto

Uuden visuaalisen ilmeen käyttöönotto vaatii aina jonkinlaisia toimenpiteitä ja kustannuksia. Yleensä kaikki painettu markkinointimateriaali joudutaan painamaan uudestaan ja digitaaliset materiaalit vaihtamaan. On myös huolehdittava, että kaikki uudet markkinointimateriaalit ovat työntekijöiden saatavilla ja heitä on ohjeistettu käyttämään niitä oikein.

Vanhan visuaalisen ilmeen vaihtaminen uuteen kannattaa suunnitella hyvin myös aikataulullisesti. Uuden ja vanhan ilmeen yhtäaikainen esiintyminen markkinoilla voi aiheuttaa hämmennystä ja näyttää epäammattimaiselta. Käyttöönottoon ja sen mahdollisiin ongelmiin tulisi varautua varsinkin suurimmissa yrityksissä, jotka markkinoivat itseään vahvasti kaupallisissa välineissä. Ilmeen käyttöönotosta voidaan laatia toimintasuunnitelma ja aikataulu, joiden avulla kaikki materiaalit saadaan vaihdettua vanhasta uuteen jouhevasti ilman pitkiä päällekkäisyyksiä.

5 VISUAALISEN ILMEEN MUUTOKSEN SYYT JA SEURAUKSET

Tässä osiossa avataan visuaalisen ilmeen muutoksen syyt ja seuraukset graafisen alan ammattilaisille tehdyn internetkyselyn perusteella (katso liite 1). Osiossa käsitellään myös muutoksen laatua eli sitä, millaisia muutoksia yleisimmin tehdään. Kysely toteutettiin Webropol-sivuston avulla ja lähetettiin 19:lle graafisen alan tekijälle ja yritykselle ympäri Suomea, joista kyselyyn vastasi lopulta kahdeksan henkilöä eli 42 prosenttia. Vastanneiden määrää rajoitti luultavasti kyselyn laajuus ja avoimien kysymyksien hankaluus. Kyselyyn sai vastata nimettömästi tai nimellä. Koska suurin osa kyselyyn vastanneista halusi vastata nimettömästi, päätin, että kaikkien vastanneiden nimet jätetään kertomatta.

Kysely koostui suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksistä ja muutamasta avoimesta kysymyksestä. Jokaisen monivalintakysymyksen jälkeen oli ”kerro lisää” -kohta johon vastaajat pystyivät halutessaan perustelemaan ja avaamaan vastauksiaan. Kyseinen kohta ilmeni erittäin arvokkaaksi, sillä yli puolet vastaajista halusi kertoa aiheesta lisää lähes jokaiseen kysymykseen.

5.1 Muutoksen syyt ja niiden laatu

Kyselyn avulla lähdettiin hakemaan vastauksia visuaalisen muutoksen syihin ja siihen, millaisia muutoksia ilmeisiin yleisimmin tehdään. Visuaalisen ilmeen muutoksen syitä lähdettiin avaamaan kyselyssä graafisen alan ammattilaisilta monivalintakysymyksellä, jossa yritykset valitsivat kolme tärkeintä syytä visuaalisen ilmeen muuttamiseen.

5.1.1 Mitkä syyt ajavat muutokseen?

Kyselyn perusteella suurin syy visuaaliseen muutokseen on, ettei visuaalinen ilme tue yrityksen nykyistä brändiä. Visuaalinen ilme kuvastaa siis jotain muuta kuin yrityksen brändiä tai haluttua imagoa. Vaikka vastauksissa oli toisinaan suurtakin hajontaa, oli tämä vaihtoehto poikkeuksetta mukana jokaisella vastanneella. Tämä kertoo, että visuaalisella ilmeellä on selvä yhteys brändiin ja että muutokset tulisi aina tehdä brändi edellä.

Kyselyyn vastanneiden mukaan toinen merkittävä syy muutokselle on yksinkertaisesti yrityksen ilmeen vanhentuminen. Yrityksen sen hetkinen visuaalinen ilme on siis suunniteltu tietylle aikakaudelle ja tiettyjen trendien mukaan, eikä se ole enää ajankohtainen. Ilme siis tavallaan erottuu muista, muttei positiivisella tavalla.

Yllättäen myös yritysten rakenteelliset muutokset tai fuusioituminen ovat yleinen syy muutokseen. Tällöin visuaalisia muutoksia on tehtävä ns. ”pakon edessä”, jolloin useamman yrityksen on yhdistyttävä brändiltään ja visuaaliselta ilmeeltään. Tällaiset tilanteet tuovat suuria haasteita, mutta toisaalta tarjoavat mahdollisuuksia uudelle visuaaliselle ilmeelle ja brändin kehittämiseksi.

Yhtenä merkittävänä syynä muutokseen pidettiin visuaalisen ilmeen heikkoutta tai sen osittaista puuttumista. Heikko ilme voi monesti johtua siitä, ettei yritys ole suunnitteluhetkellä ollut varma identiteetistään ja ilme on tehty varman päälle. Toisaalta siihen voisi johtaa niin ikään kilpailun puuttuminen, jolloin tarve erottua tai markkinoida itseään olisi pieni. Tällaiset tilanteet ovat kuitenkin erittäin harvinaisia ja yleensä yrityksen on markkinoilla menestyäkseen erotuttava visuaalisesti ja tuotava brändiään esille. Toisinaan yrityksen visuaalinen ilme voi myös olla vajaa tai erittäin hajallaan oleva. Yrityksellä voi esimerkiksi olla käytössään yhtä aikaa useita erilaisia visuaalisia ilmeitä tai jopa logoja, jotka on monesti suunnitellut joko yritys itse, useampi mainostoimisto tai graafikko ilman virallista tai yhtenevää ohjeistusta. Tällaiset tilanteet aiheuttavat yrityksen asiakkaille turhaa hämmennystä ja estävät pahimmillaan brändin kehittymisen.

Yksi osasy syy visuaalisen muutokseen on kyselyn mukaan myös yrityksen markkinointitarpeen äkillinen kasvu, joka johtuu yleensä markkinoiden yleisestä kehityksestä sekä yrityksen henkilökohtaisesta kasvusta. Kun yritys alkaa markkinoida ja mainostaa itseään useissa eri medioissa, on yhtenäinen visuaalinen ilme ehdoton, jotta markkinoinnista saadaan irti todellinen hyöty.

Visuaalisen ilmeen huono käytettävyys oli myös yksi merkittävä syy muutokseen. Kun suuri osa mainostamisesta on siirtynyt tällä vuosikymmenellä digitaaliseen ympäristöön, on yrityksen visuaalisten elementtien toimittava sielläkin. Esimerkiksi jotkin aikanaan painettavaksi suunnitellut värimaailmat, heikot ääriviivat tai runsaat grafiikat voivat toimia erittäin huonosti digitaalisessa ympäristössä, eivätkä erotu esimerkiksi mobiililaitteiden pienemmiltä näytöiltä tarpeeksi. Visuaalinen ilme onkin tänä päivänä suunniteltava ennemmin toimimaan digitaalisena kuin painettuna.

Jonkin verran syitä löytyy kyselyyn vastanneiden mukaan myös toimialan muutoksesta. Yrityksen toimiala on vaihtunut toiseen tai heidän tuotteensa ja palvelunsa ovat keskittyneet enemmän toisaalle alkuperäisestä. Näin voi käydä helposti esimerkiksi yrityksille, jotka myyvät tai valmistavat trendituotteita, joiden markkinoilla oleminen tai menestyminen on väliaikaista.

5.1.2 Millaisia muutoksia tehdään?

Visuaalisen ilmeen muutoksista tyypiltään yleisin on kyselyyn vastanneiden mukaan ilmeen päivittäminen. Muutoksia tehdään siis niin, että vanhan ilmeen perusajatus säilyy. Yleensä halu säilyttää osia vanhasta ilmeestä tulee vahvasti yrityksen puolelta, vaikka aina säilytettävää ei löydy eikä visuaalisessa ilmeessä ole taustalla ammattimaista ideaa tai brändityötä.

Muutoksia tehdään kuitenkin myös paljon kokonaisvaltaisesti eli kaikki visuaalisen ilmeen osat alueet laitetaan uusiksi. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi yritysten fuusioitumiset, jolloin voidaan harvoin ottaa toisen yrityksen olemassa oleva ilme tai osia siitä yhteiseen käyttöön sellaisenaan. Uuden ilmeen suunnittelu on tällöin parempi ratkaisu.

Suurempien yritysten kohdalla, joilla on jo pohjalla brändityötä ja ammattimainen visuaalinen ilme, ei suurelle muutokselle ole tarvetta ja muutoksia tehdäänkin lähinnä käytettävyyden sekä visuaalisen ilmeen tehostamiseksi. Tällöin visuaaliseen ilmeeseen tehdään muutoksia vain pienin, jopa huomaamattomin päivityksin.

Eniten muutoksia tehdään visuaaliseen ilmeeseen tunnuksen ympärillä. Vaikka visuaalinen ilme muuttuisikin, voidaan siitä säilyttää toimivat tai klassikoksi muodostuneet osat ennallaan. Vanhasta visuaalisesta ilmeestä voidaan siis säilyttää pelkkä toimiva tunnus ja kaikki muu voidaan pistää täysin uusiksi sen ympärillä. Silloin muutos visuaaliseen ilmeeseen voi olla todella radikaali, mutta jo olemassa oleva tunnistettavuus voidaan säilyttää logon kautta osittain ennallaan. Esimerkiksi logosta ja muusta ilmeestä voidaan karsia pieniä asioita tai tehdä päivitys pelkästään fonttia, värimaailmaa tai grafiikkaa muuttamalla.

Kyselystä selvisi myös, että visuaalisia muutoksia tehdään yleisimmin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, joissa siis yhtenä syynä muutokseen on varmasti yrityksen kasvu ja brändin kehitty-

minen nopealla aikataululla. Suuryritykset taas tekevät muutoksia huomattavasti harvemmin ja harkiten.

Graafisen alan ammattilaisilta kysyttiin myös kyselyn yhteydessä, kumpi heidän mielestään olisi parempi tie visuaalista ilmettä ja varsinkin logoa suunniteltaessa: 1) panostaa aikaa kestävään visuaaliseen ilmeeseen vai 2) tähdätä tasaisesti uudistuvaan ilmeeseen. 75 prosenttia vastaajista piti parempana tienä luoda aikaa kestävä visuaalinen ilme. Heidän mielestään ajaton ilme saadaan luotua pitkällisellä työskentelyllä brändin eteen ja vahvalla tunnuksella. Nämä asiat eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan ajan hengen voi tuoda visuaaliseen ilmeeseen nimenomaan logon ympärille. Logo on juuri se, joka saa ja pitääkin olla aikaa kestävä.

Kyselyssä tiedusteltiin myös monivalintakysymyksen avulla, kuinka usein visuaalinen ilme sitten tulisi päivittää ainakin osittain, jotta se pysyisi ammattimaisena ja ajanmukaisena. Vaihtoehdot olivat: 1–3, 3–5, 5–10, 10–15 ja 15–20 vuoden välein. Kaikki vastaukset sijoituivat aikavälille 3–15 vuotta. Suuri osa vastaajista eli 50 prosentin valitsi sopivaksi ilmeen päivitysväliksi 3–5 vuotta. Perusteluiksi kerrottiin muun muassa suunnittelutrendien muuttuvan tällä hetkellä niin nopeasti, että ajan hermolla pysyvän on uudistuttava niiden mukana. Mikäli koko visuaalinen ilme suunnitellaan ajattomaksi, on uudistumisväli pidempi. Visuaalisen ilmeen voi kuitenkin päivittää erittäin pienillä asioilla ajanmukaiseksi, joten se on kannattavaa. Päivitysvälin sanottiin myös riippuvan kohderyhmästä. Yrityksen, jolla on nuorekas ja trendejä seuraava asiakaskunta, olisi uudistettava visuaalista ilmetään useammin, kun taas vanhemman kohderyhmän kanssa voi helpommin vaelia perinteitä ja pysyä ennallaan.

5.2 Muutoksen vaikutukset

Visuaalisen ilmeen muuttamisella on aina seurauksia. Visuaalisen ilmeen ollessa erittäin merkittävä vaikuttaja yrityksen brändiin, voivat sen muutoksen vaikutukset olla suuria koko yritykselle. Yleensä visuaalisen muutoksen tavoitteena on yksinkertaisesti kasvattaa myyntiä eli saada hyötyä siitä. Yksi visuaalisen ilmeen hyödyistä on se, että ilme tekee yrityksestä tunnistettavan eli se helpottaa yrityksen tai tuotteen erottumista muiden joukosta. Muutos ei kuitenkaan aina ole positiivista, vaan siitä voi huonosti toteutettuna aiheutua myös ongelmia.

5.2.1 Ongelmat

Visuaalisen ilmeen muutos ei aina suju ongelmitta. Kun muutosta lähdetään hakemaan vain muutoksen vuoksi, mennään useimmiten metsään. Toisinaan huonosti suunniteltu tai liian radikaali muutos voi aiheuttaa hämmennystä tai vastustusta asiakaskunnassa. Tällaisia ongelmia tulee vastaan varsinkin klassikkoilmeitä uudistettaessa. Asiakkaat ja myös yrityksen henkilökunta ovat emotionaalisesti kiintyneet ilmeeseen, ja suuri muutos voi pahimmillaan tuoda jopa tunteen turvattuudesta ja syödä luottamusta yritykseen.

Jotta virheet yrityksen visuaalista ilmettä uudistettaessa estettäisiin, on mietittävä tarkkaan, onko muutos tarpeellinen ja millainen muutos riittää saavuttamaan muutoksen tavoitteet. Sen takia yrityksen tulee tehdä visuaaliset muutokset brändin ja markkinointistrategian ehdoilla. Jos olemassa olevasta visuaalisesta ilmeestä on muodostunut osa brändiä, on sen muuttaminen erittäin vaarallista. Tärkeässä osassa on siis yrityksen oman brändinsä ymmärtäminen ja taidokas brändijohtaminen.

Kaikkea vastuuta ei tietenkään voi säilyttää yrityksen niskoille, vaan syy voi myös johtua ammattitaidottomasta suunnittelusta. Visuaalisen ilmeen uudistaja ei joko uskalla vastustaa yrityksen liian suurta intoa uudistua tai ei ymmärrä yrityksen perinteitä ja brändiä. Sen vuoksi perusteellisen taustatyön tekeminen yrityksen olemassa olevaan brändiin ja visuaaliseen ilmeeseen on erittäin olennaista.

5.2.2 Hyöty

Tavoitteena yrityksessä on poikkeuksetta saada visuaalisen muutoksen avulla aikaan nimenomaan positiivisia tuloksia sekä yrityksen markkinointiin että brändin kehittymiseen. Kyselyn kautta selvisikin, että visuaalisen ilmeen muutoksista suurin osa on yrityksille pelkästään myönteisiä ja tuo nimenomaan suurta hyötyä.

Pitkällä tähtäimellä oikein toteutettu visuaalinen ilme lisää yrityksen tuotteen tai palvelun myyntiä. Kun ilme uudistetaan visuaalisuudeltaan ja käytettävyydeltään huippuunsa, se helpottaa tuntuvasti yrityksen viestintää ja markkinointia. Kun visuaalinen ilme toimii sekä painoteknisesti että digitaalisesti hyvin, voidaan sillä säästää ajan lisäksi myös kustannuksia. Oikein uudistettu ja

ohjeistettu ilme voi helpottaa myös yrityksen työntekijöiden työskentelyä. Työntekijöiden silmissä uudistus nähdään usein piristävänä asiana yrityksen toiminnassa ja he antavatkin siitä eniten positiivista palautetta.

Kun visuaalista ilmettä uudistetaan tarpeeksi usein, ilme näyttää aina tuoreelta. Ajan hengen mukainen ilme voi parhaimmassa tapauksessa viestiä siitä, että itse tuote tai palvelu tarjoaa uusinta teknologiaa. Uusittu visuaalinen ilme voi myös tarjota kilpailuetua muihin alan tekijöihin verrattuna yksinkertaisesti sillä, että se erottuu muista.

Visuaalisen ilmeen uudistamisella voidaan myös kehittää yrityksen brändiä toivottuun suuntaan. Jo hienovaraisilla säädöillä visuaaliseen ilmeeseen, saadaan nostettua mielikuvat yrityksen tuotteista tai palveluista halutulle tasolle. Muutos voi joissakin tapauksissa jopa pelastaa ryvettyneen brändin ja antaa uuden alun yritykselle.

5.2.3 Tunnistettavuus

Visuaalisen ilmeen tunnistettavuus tuo luottamusta yritykseen, tukee ostopäätöstä ja luo brändiuskollisuutta. Esimerkiksi tutun ja hyväksi havaitun valmistajan logo uuden tuotteen pakkauksessa saa ostajan ennakoimaan, että tämäkin tuote on hyvä. Visuaalisen ilmeen tunnistettavuus onkin yrityksille erittäin oleellinen osa myynnin onnistumista, vaikka yritykset eivät aina sitä itse näe.

Visuaalisen ilmeen muutos voi parhaimmillaan luoda tunnistettavuutta. Pelkkä onnistunut visuaalinen ilme ei itsessään tuo tunnistettavuutta, vaan yrityksen täytyy myös tuoda itsensä esille markkinoimalla ja mainostamalla. Silti yhtenäinen, ammattimainen ja oikeita mielikuvia herättävä visuaalinen ilme on markkinoinnin avain ja luo sen kautta tunnistettavuutta.

Laajamittaiset muutokset visuaalisen ilmeeseen voivat kuitenkin myös haitata tunnistettavuutta. Kun yrityksen koko ja maine saavuttaa tietyn pisteen, on suurien muutosten tekeminen aina riski. Kun yrityksen visuaalisesta ilmeestä on tullut tunnistettava brändi, sen kokonaisvaltainen muuttaminen heikentää huomattavasti tunnistettavuutta, johon aikaisemmalla markkinoinnilla on päästy.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ennakkotapauksien ja graafisen alan ammattilaisille tehdyn kyselyn perusteella visuaalisen ilmeen muutokset ovat samankaltaisuuksistaan huolimatta kuitenkin aina yksilöllistä. Tässä luvussa tuodaan yhteen tärkeimmät tutkimuksessa selvinneet visuaalisen ilmeen muutoksen syyt ja seuraukset sekä tehdään niiden perusteella johtopäätökset muutoksen kannattavuudesta. Lopuksi kerrotaan myös tärkeimmät ohjeet onnistuneeseen muutokseen.

6.1 Miksi visuaalisia ilmeitä uudistetaan?

Yritysten tärkein syy visuaalisen ilmeen uusimiseen on se, ettei ilme tue enää yrityksen brändiä. Tämä kertoo siitä, että yrityksissä on jo osittain havahduttu ymmärtämään brändin merkitys ja visuaalisen ilmeen vaikutus siihen. Havahtumiseen suurin vaikutus on suomalaisella ammattimaisella mainostoimistotyöllä. Yrityksen tärkein lähtökohta kaikessa suunnittelussa on siis brändi edellä kulkeminen.

Yksi suuri syy muutokseen on olemassa olevan visuaalisen ilmeen vanhentuminen. Aikaisempi visuaalinen ilme on siis suunniteltu silloisen trendin mukaan eikä enää näytä ajankohtaiselta. Tämä voidaan toki välttää suunnittelemalla visuaalinen ilme ajattomaksi, mutta myös aikaa kestäväksi suunniteltu ilme voi pitkän ajan kuluessa alkaa näyttää vanhentuneelta. Niihinkin on siis syytä tehdä pieniä päivityksiä tasaisin väliajoin.

Visuaalisia ilmeitä joudutaan uusimaan myös pakon edessä yritysten fuusioitumisen yhteydessä. Aina yritysten olemassa oleva visuaalinen ilme ei sovi sellaisenaan molempien käyttöön. Silloin toinen aikaisemmista ilmeistä on muokattava molemmille sopivaksi tai aloitettava yhteinen taival puhtaalta pöydältä suunnittelemalla täysin uusi visuaalinen ilme.

6.2 Mitä muutoksesta seuraa?

Hyvin suunniteltu ja ammattimaisesti toteutettu visuaalinen muutos johtaa aina onnistuneeseen lopputulokseen, joka hyödyttää yritystä kaikilla osa-alueilla. Varsinkin graafisen alan ammattilaisil-

le tehty kysely osoitti, että parhaimmillaan visuaalisen ilmeen muutos helpottaa ja piristää myyntiä ja markkinointimateriaalien käyttöä sekä edistää brändin kehittymistä. Radikaalista ja harkitsemattomasta muutoksesta voi kuitenkin koitua vakavaa vahinkoa yrityksen brändiin ja myyntiin, kuten esimerkiksi Gapin, Tropicanan ja Coca-Colan tekemien visuaalisten erehdyksien perusteella voidaan todeta.

Kyselyn ja ennakkotapauksien perusteella muutoksen seurauksiin vaikuttaa suurelta osalta myös yrityksen asiakaskunta. Kohderyhmältään nuori yritys voi hyvinkin hyötyä suuresti ajan tasalla olevasta visuaalisesta ilmeestä, koska nuoret suhtautuvat yleisesti ympäristön muutoksiin paremmin ja ovat usein perillä siitä, mikä on visuaalisesti trendikästä ja mikä ei. Vanhemmat ihmiset taas ovat enemmän kiintyneet klassikkoilmeisiin, jotka tuntuvat tutulta ja tuovat mieleen hyviä muistoja. Kiintymys brändiin ja visuaaliseen ilmeeseen koskee varsinkin tuotebrändejä ja niiden pakkauksia.

6.3 Brändin ja visuaalisen ilmeen yhteys

Tutkimuksen tuloksissa brändin ja visuaalisen ilmeen keskinäinen yhteys nivoutui joka suhteessa merkittäväksi. Suurimmassa osassa tapauksista, joissa visuaalista ilmettä muutetaan, syynä on nimenomaan brändin eroavaisuus ilmeestä. Tämä kertoo, että visuaalinen ilme on yhä enemmän brändistä riippuva. Jos visuaalinen ilme muuttuu, se vaikuttaa brändiin. Kun taas brändi muuttuu, se luo tarpeen visuaalisen ilmeen muutokselle.

Brändin ja visuaalisen ilmeen tulisi siis toimia yhdessä. Kun brändin positiiviset mielikuvat yrityksestä saadaan tuotua visuaaliseen ilmeeseen, toimii se kaikin puolin yrityksen hyväksi. Visuaalisen ilmeen muutos antaa myös mahdollisuuden vahvistaa tai kehittää brändiä. Tämä vaatii kuitenkin pitkäjänteistä työtä, eikä sitä tulisi tehdä pelkällä radikaalilla visuaalisella muutoksella.

6.4 Visuaalisen muutoksen avaimet

Visuaalisen ilmeen muutoksen voi tehdä pienin askelin tai vaikka rytinällä, kunhan se tehdään suunnitellusti ja harkiten. Pitkäjänteisen brändisuunnittelun ohjenuorana on, ettei muutosta pidä tehdä muutoksen vuoksi, vaan sille täytyy aina olla perusteet.

Tärkeää visuaalisen ilmeen muutoksessa on myös löytää sille ammattitaitoinen sekä ajan hermosta oleva tekijä, joka ymmärtää yrityksen brändin ja lähtökohdat. Nopeus ja edullinen hinta eivät missään nimessä ole laadun mittareita, vaan kiireessä syntyy virheitä, eikä pieni palkkio motivoi tekijää. Koska laadukkaasti uudistettu visuaalinen ilme voi tuoda yritykselle paljon lisäarvoa, kannattaa siihen panostaa sekä ajallisesti että rahallisesti. Yrityksen on myös uskallettava luottaa visuaalisen ilmeen muutoksen tekemisessä ammattilaisen visioon ja osaamiseen.

Strategialähtöinen suunnittelu on erittäin tarpeellista, jotta visuaalisesta muutoksesta sekä yrityksen markkinoinnista saadaan irti kaikki mahdollinen hyöty. Strategialähtöisen suunnittelun avulla voidaan muun muassa hallita visuaalisen muutoksen riskejä, selvittää todelliset muutostarpeet ja varautua pitkän aikavälin muutoksiin. Lisäksi löydetään vaatimukset käytettävyyden kannalta ja saadaan integroitua visuaalinen ilme yrityksen muuhun toimintaan.

Ennen kuin mitään radikaaleja muutoksia tehdään, on syytä harkita, onko muutos todella tarpeellinen ja onko se oikeanlainen. Jos yrityksen visuaalisen ilmeen muutos epäilyttää vähänkin, on syytä pysähtyä miettimään, miksi muutos ylipäänsä tehdään ja mitä hyötyä siitä on. Epävarmuuden auttaa myös visuaalisen ilmeen muutoksen huolellinen suunnittelu ja tarvittaessa valmiin ilmeen testaaminen sen käyttäjillä tai asiakkailta. Yrityksen brändin ymmärtäminen yhdistettynä strategialähtöiseen suunnitteluun on ainoa oikea tie onnistuneeseen visuaaliseen muutokseen.

6.5 Kannattaako muutos?

Muutoksen kannattavuus ei ole yksiselitteinen asia. Siihen vaikuttavat pitkälti yrityksen historia ja visuaalisen ilmeen sekä brändin nykytila. Joskus muutos on välttämätön, jotta pystytään kilpailemaan ja erottautumaan muista. Joissain tapauksissa taas brändin ja visuaalisen ilmeen arvo ja tunnettuus on suurempi kuin muutoksen aiheuttama hyöty. Jotta visuaalisesta muutoksesta koituisi eniten hyötyä yritykselle, on se pyrittävä toteuttamaan suunnitellusti ja ennen kaikkea juuri yrityksen omiin tarpeisiin räätälöitynä.

On suuri merkitys sillä, minkä alan yritys on kyseessä ja mitä he haluavat brändillään ja visuaalisella ilmeellään viestiä. Jos yritys haluaa viestiä brändillään luotettavuutta tai jatkuvuutta, on parempi, että logo pysyisi osittain myös tuttuna ja turvallisenä eli tunnistettavuudeltaan mahdollisimman samankaltaisena. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö ilmettä tulisi päivittää. Hieno-

varaiset ja harkitut päivitykset visuaaliseen ilmeeseen tuovat suurta hyötyä ja ne voidaan lähes aina toteuttaa niin, että visuaalinen ilme säilyttää perusajatuksensa.

Kaiken kaikkiaan tämän tutkielman merkittävin johtopäätös on, että yrityksen visuaalisen ilme kannattaa välillä päivittää ja sen tulee muuttua maailman mukana. Kaikenlainen muutos pitäisi kuitenkin aina tehdä harkitusti yrityksen brändiä ja kohderyhmää kunnioittaen sekä myös huolellisesti suunnitellen.

7 POHDINTA

Avaamalla visuaalisen muutoksen syitä ja seurauksia sekä tutkimalla sen yhteyttä yrityksen tai organisaation brändiin, etsin tutkimuksessa vastausta siihen, onko muutos ylipäättään kannattavaa. Käytin tutkielmassa apuna jo olemassa olevaa kirjallisuutta, visuaalisen muutoksen ennakkotapauksia sekä graafisen alan tekijöille teettämäni kyselyä. Lähdin käsittelemään aihetta tutkimalla brändin ja visuaalisen ilmeen suhdetta sekä tutkimalla ennakkotapauksia alalla. Seuraavaksi tutkin kyselyn avulla visuaalisen ilmeen muutosprosessia, syitä muutokseen ja sen seurauksia. Lopuksi koostin tietojen perusteella johtopäätökset.

Yleisin syy visuaalisen ilmeen muutokseen tutkimuksen perusteella on, ettei se enää tue nykyistä brändiä tai visuaalinen ilme on vanhentunut. Tämä kertoo eittämättä siitä, että visuaalisen ilmeen merkitys brändille on erittäin suuri ja että visuaalinen ilmeen kestävyydellä on viimeinen käyttöpäivä. Tutkimuksen avulla löydettiin myös vastaus siihen, mitä visuaalisen ilmeen muutoksesta seuraa. Vaikka muutos voi olla sekä positiivinen että negatiivinen, on tuloksien perusteella ammattimainen tarkkaan harkittu ja suunniteltu visuaalisen ilmeen muutos lähes aina myönteinen asia yritykselle.

Tutkimustuloksista selvisi myös, että brändin ja visuaalisen ilmeen merkitys on valitettavasti vieläkin suomalaisissa yrityksissä osittain hukassa. Suomalaisten yritysten tulisivat ehdottomasti satsata strategialähtöiseen brändiosaamiseen heti tuotteen tai palvelun laadun jälkeen.

Tutkimustyön tulokset eivät sinänsä tulleet yllätyksenä, vaan tukevat suurilta osin ennakkoon asetettuja hypoteeseja niiden suhteen. Nyt olemassa olevat tiedot visuaalisen ilmeen muutoksesta sekä uudet tulokset kyselyn kautta luovat yhdessä virallisempaa tietoa. Tutkimukseni työmäärä taas yllätti minut täysin. Se, miten vähän lopulta visuaalisen ilmeen muutoksesta löytyy kirjallista tai pitävää tietoa, pohjusti ajatusta alkaa tutkimaan aihetta analysoimalla ennakkotapauksia ja toteuttamalla kysely graafisen alan tekijöille. Tiedonkeräysmenetelmäni avulla sainkin hankittua tarvittavat tiedot pitävien johtopäätösten tekemiseksi. Olisin kuitenkin toivonut kyselyyn suurempaa osallistujamäärää, jotta tulokset olisivat olleet kattavampia. Myös alussa miettimieni haastattelujen tekeminen olisi tuonut lisäarvoa tutkimustyöhöni.

Olen tyytyväinen tutkimuksessa saatuihin tuloksiin, sillä uskon niiden hyödyttävän varsinkin yrityksiä, jotka harkitsevat visuaalisen ilmeen muuttamista sekä tarjoavan varmasti uuttakin tietoa visuaalisten ilmeiden suunnittelijoille. Tutkimustulokset auttavat yritystä päättämään, minkälainen visuaalisen ilmeen muutos on kannattavaa. Se auttaa toivon mukaan yrityksiä myös ymmärtämään brändin ja visuaalisen ilmeen suuren merkityksen menestymisen kannalta.

Oman työelämään siirtymisen kannalta tutkimustyöni on antanut minulle suunnittelijana paljon uutta tietoa ja lisäarvoa. Brändin tärkeyden ymmärtäminen sekä strategialähtöinen ajattelutapa suunnittelussa ovat tästä lähtien asioita, joilla voin erottua muista suunnittelijoista alan työpaikkoja hakiessani.

Tutkielmani aikana opitut tiedot varsinkin brändin hallinnasta ja kehittämisestä ovat saaneet minut myös janoamaan aiheesta lisää tietoa ja suunnitelmissa voisikin olla hakeutua opiskelemaan lisää aiheesta. Palaaminen aiheen pariin tulevaisuudessa uuden tai tarkennetun näkökulman kanssa on siis hyvinkin mahdollista. Näkemykseni on, että nimenomaan brändin ja visuaalisen ilmeen yhteydestä tulisi kirjoittaa lisää luotettavaa tutkimusmateriaalia.

LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Balmer, J, 2001a. Corporate identity: corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog, European Journal Of Marketing 35 (3).
- Coca-Cola-art.com 2016. Viitattu 21.4.2016, <<https://coca-cola-art.com/tag/drawing/>>.
- The Coca-Cola Company 2012. The real story of New Coke. Viitattu 25.1.2016, <<http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-new-coke/>>.
- The Coca-Cola Company 2014. The Coca-Cola logo story. Viitattu 21.4.2016, <<http://www.coca-cola.co.uk/stories/history/advertising/the-logo-story/>>.
- Designcuts 2016. Viitattu 22.4.2015. <<https://www.designcuts.com/wp-content/uploads/ultimate-mockups-bundle-4l.jpg>>.
- Everson, M. 2009. Eight Major Failures of the Tropicana Redesign. Viitattu 14.1.2016, <https://www.astuteo.com/articles/tropicana-redesign/?p=blog/article/eight_major_failures_of_the_tropicana_redesign/>.
- Haikonen, I. & Teräväinen, E. 2002. Coca-Cola: 50 vuotta suomalaisten hyvissä hetkissä. Helsinki: Edita.
- Halliday, J. 2010. Gap scraps logo redesign after protests on Facebook and Twitter. The Guardian. Viitattu 14.1.2016, <<http://www.theguardian.com/media/2010/oct/12/gap-logo-redesign>>.
- Heinonen, V. & Konttinen, H. 2001. Nyt uutta Suomessa!: Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Itkonen, M. 2012. Kadonnet kirjaintyytit: suomalainen kirjainmuotoilu 1920–1985, Helsinki. RPS-yhtiöt.
- Juholin, E. 2011. Communicare: Viestintä strategiasta käytäntöön, Vantaa: Infor Oy.
- Karaosmanoglu, E. & Melewar, T. C. 2006. Corporate communications. Identity and image: A research agenda. Journal of Brand Management 14 (1).
- Mäenpää, M. 2010. Crowdsourcing. Viitattu 16.1.2016, <<http://www2.uiah.fi/~mmaenpaa/lectures/Crowdsourcing.pdf>>.

- Mäkinen, M. Kahri, A. & Kahri T. 2010, Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Nuolivirta, T. 2010. Yleisradion logot kautta aikojen. Viitattu 8.1.2016, <http://avoinyyle.fi/www/fi/liitetiedostot/Ylen_logot_kautta_aikojen.pdf>.
- Seppovaara, J. 2004. Muistojen Markkinoilla: sinivalkoisen arjen klassikot. Keuruu: Otava.
- Sisu 2015. Moni asia olisi jäänyt tekemättä ilman Sisua. Viitattu 16.12.2015, <<http://www.sisulla.fi/fi/historia/>>.
- Yle 2011. Uutta Yle-ilmettä!. Viitattu 11.1.2016, <<http://blogit.yle.fi/avoin-yle/uutta-yle-ilmetta/>>.

Kysely visuaalisen ilmeen muutoksista

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa graafisen alan tekijöiltä visuaalisen ilmeen muutoksen syistä, prosessista ja seurauksista sekä muista siihen liittyvistä asioista. Kyselyn tutkimustuloksia käytetään ja analysoidaan osana kyselyn laatijan opinnäytetyön tutkielmaa.

Visuaalista ilmettä uudistavat useimmin? *

- Pienet yritykset/organisaatiot (0-50 henkilöä).
- Keskiuuret yritykset/organisaatiot (50-250 henkilöä).
- Suuret yritykset/organisaatiot (yli 250 henkilöä).

Visuaalisen ilmeen uudistamisen syy on yleisemmin? Valitkaa kolme tärkeintä. *

- Visuaalinen ilme on vanhentunut.
- Visuaalinen ilme on heikko tai ei erotu muista.
- Visuaalinen ilme ei tue nykyistä brändiä.
- Visuaalisen ilmeen huono käytettävyys.
- Yritys haluaa uuden alun.
- Yrityksen toimiala on muuttunut.
- Markkinoiden kehittyminen.
- Yritysten fuusioituminen.
- Yrityksen markkinointipääoma on kasvanut.
- Muu, mikä?

Kerro lisää:

Mitkä ovat tärkeimpiä huomioon otettavia asioita yrityksen, organisaation tai tuotteen visuaalista ilmettä suunniteltaessa? Valitkaa kolme tärkeintä. *

- Yrityksen brändi.
- Yrityksen toiveet ilmeen suhteen.
- Yrityksen historia/perinteet.

- Kohderyhmä/asiakkaat.
- Toimiala.
- Markkinatilanne/Kilpailijat.
- Ajanmukaisuus/suunnittelun trendit.
- Visuaalisen ilmeen kestävyys.
- Ilmeen käytettävyys.
- Muu, mikä?

Kerro lisää:

Millaiset työvaiheet ovat yleisimmin yrityksessänne osa visuaalinen ilmeen suunnitteluprosessia? Listaa kaikki valmistelun, ideoinnin, toteutuksen ja viimeistelyn eri työvaiheet mahdollisimman tarkasti kronologisessa järjestyksessä mukaan lukien asiakastapaamiset. (esim. brief, konseptointi, luonnostelu, karsinta, 1. esittely, jne...)

Kuinka suuri vaikutus pelkällä visuaalisella ilmeellä on mielestänne yrityksen tai organisaation brändiin? *

- Erittäin suuri.
- Suuri.
- Keskiverto.
- Pieni.
- Erittäin pieni.

Kerro lisää:

Millaiset muutokset ovat yleisimpiä visuaaliseen ilmeeseen? *

- Ilme päivitetään pienin muutoksin niin että sen perusajatus säilyy.
- Ilme uusitaan osittain vanhan ilmeen pohjalta eli säilytetään pieniä osia vanhan ilmeen perusajatukselta.
- Ilme uusitaan kokonaisvaltaisesti eli kaikki ilmeen osa-alueet suunnitellaan uudelleen.

Kerro lisää:

Kumpi tie seuraavista olisi mielestänne parempi yrityksen tai tuotteen visuaalista ilmettä/logo suunniteltaessa? *

- Luoda aikaa kestävä visuaalinen ilme, josta tulee ajan saatossa klassikko.
- Vai tähdätä tasaisesti uudistuvaan visuaaliseen ilmeeseen, joka on aina raikas ja tuore.

Millä asioilla on teidän mielestä merkitystä siihen suunnitellaanko yritykselle aikaa kestävä vai trendien ja ajan hengen mukaan uudistuva visuaalinen ilme/logo?

Kuinka usein yrityksen tai organisaation visuaalinen ilme tulisi muuttua tai vähintään päivittää, jotta se pysyisi ammattimaisena ja ajanmukaisena? *

- 1-3 vuoden välein.
- 3-5 vuoden välein.
- 5-10 vuoden välein.
- 10-15 vuoden välein.
- 15-20 vuoden välein.

Kerro lisää:

Millaista hyötyä tai positiivista palautetta asiakkaanne ovat saaneet uusitusta ilmeestään?

Onko asiakkaillenne taas koskaan aiheutunut ongelmia tai ovatko he saaneet negatiivista palautetta uudesta visuaalisesta ilmeestään?

Osana tutkielmaani olen tutkinut paljon aineistoa myös konseptisuunnittelusta. Sen sisältö kuitenkin vaihtelee jonkin verran eri aineistossa. **Mitä konseptisuunnittelu merkitsee teidän yrityksessänne ja mitä se pitää sisällään? ***

Kuinka usein konseptisuunnitelma on teidän yrityksessänne osa toimeksiantoa? *

- Aina.
- Usein.
- Harvoin.
- Ei koskaan.

Minkälàisten toimeksiantojen suunnittelussa konseptisuunnittelu voi olla/on tärkeä osa prosessia? *

- Visuaalisen ilmeen.
- Internetsivuston.
- Perinteisen markkinointimateriaalien (lomakkeet, esitteet, käyntikortit jne.).
- Jatkuvien markkinointitoimenpiteiden (asiakasmainonta, suoramainonta, mediamainonta jne.).
- Some-markkinoinnin.

Erillisten markkinointitoimenpiteiden (mainoskampanjat, tapahtumamarkkinointi, jne.).

Muu, mikä?

Kerro lisää:

Tähän voit kertoa vapaasti ajatuksia visuaalisen ilmeen muutoksesta.

Vapaaehtoinen palaute kyselystä (ei julkaista):

Haluatko vastata: *

Nimellä (yrityksen ja vastaajan nimi voidaan mainita tutkielman lainauksissa ja lähteissä).

Nimettömästi (nimeä ei mainita lainkaan tutkielmassa).

Vastaajan tiedot: *

Vastaajan etunimi

Vastaajan sukunimi

Yritys / Organisaatio

Vastaajan tehtävänimike

Sähköposti

Matkapuhelin

Puhelin