

Opinnäytetyö AMK

Elokuvan ja television ko, mainonnan suunnittelu

NELTES 13

2017

Emmi Nikkanen

# VISUAALISEN ILMEEN MERKITYS ALOITTAVALLE YRITYKSELLE

Emmi Nikkanen

## VISUAALISEN ILMEEN MERKITYS ALOITTAVALLE YRITYKSELLE

Tämä opinnäytetyö käsittelee visuaalisen ilmeen merkitystä aloittavalle yritykselle. Tavoitteena on ensin selvittää miksi visuaalisen ilmeen luomiseen on syytä panostaa heti yrityksen aloittaessa ja mitä elementtejä yritykselle istuvan yritysilmeeen luomiseen tarvitaan. Elementtejä ja keinoja käydään läpi käytännön esimerkkien avulla. Esimerkkeinä on käytetty niin tunnettujen brändien visuaalisia valintoja kuin omia kokemuksiani visuaalisen ilmeen luonnista.

Aloittavalle yritykselle pitää luoda visuaalinen ilme heti alkutaipaleella, sillä sen päälle rakentuu kaikki muu markkinointi ja kuluttajien mielikuvat. Ilmeen tulee olla laadukkaasti toteutettu, uskottava ja sen on syytä tukeutua yrityksen omiin arvoihin. Ennen visuaalista ilmettä on siis syytä pureutua pintaa syvemmälle ja pohtia yrityksen identiteetin muotoutumista.

Opinnäytetyössä tutkitaan psykologista prosessia mielikuvan takana, aloittavan yrityksen identiteetin rakentumista, valitun visuaalisen ilmeen tukeutumista yrityksen arvomaailmaan ja identiteettiin. Lisäksi tutustutaan rakennusmateriaaleihin, joilla haluttujen mielikuvien syntymistä voidaan edesauttaa.

Opinnäytetyöprosessin perusteella voidaan ensinnäkin todeta, että visuaalisen ilmeen merkitys toimintaansa aloittelevalle yritykselle on valtava. Toiseksi todettakoon, että identiteetin rakentaminen on moniulotteista ja huomioon otettavia asioita on enemmän kuin ehkä aluksi uskaltaa ajatellakaan. Tärkein asia visuaalisen ilmeen luomisprosessissa muistettavaksi on eheys kautta linjan. Visuaalisen ilmeen tulee olla yhteneväinen halki kaikkien medioiden ja alustojen – olivat visuaaliset valinnat sitten minkälaisia tahansa.

### ASIASANAT:

Visuaalinen ilme, mielikuva, identiteetti, yritys ilme, uusi yritys

BACHELOR'S THESIS THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and media degree programme | Advertising design

2017 | 44

Erkki Mikkola

Emmi Nikkanen

## THE MEANING OF A VISUAL IDENTITY FOR A STARTING COMPANY

This thesis deals with the meaning of a successful visual look for a starting company. The goal is to figure out why it is so important to create visual identity for a starting company and what different elements and ways you need to create a suitable visual look for a company by using practical examples. As examples are used both my own experiences about creating a visual look, and visual choices of widely known brands.

For a starting company is important to create a visual look at the very beginning, as all other marketing and consumers' images are built on it. The look has to be implemented with high quality, it has to be credible, and it should rely on the company's own values. That's why the company's identity should be considered before the visual look.

This thesis examines psychological process behind an image, the construction of identity of a starting company, how the selected visualization relies on the company's set of values and identity, and gets familiar with construction materials that are used to further forming certain wanted images.

On the basis of this thesis can be stated, that building an identity is multi-dimensional and the amount of things to take into account is bigger than you can first imagine. The most important thing to remember in the process of creating a visual look is integrity. The visual look has to be consistent and integrated through all medias and platforms – regardless how the visual choices were made.

### KEYWORDS:

Visual identity, image, identity, company identity, new company

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>8</b>
<b>2 MIELIKUVA</b>	<b>10</b>
2.1 Mielikuvan muodostuminen	10
2.1.1 Mielikuvan muodostumisen teoriaa	10
2.1.2 Yritys rakentuu mielikuvallisesti kerroksittain	11
2.2 Identiteetistä imagoksi	13
2.2.1 Mielikuvan muodostuminen	14
2.3 Mielikuvan merkitys	16
2.3.1 Mielikuvan välitön vaikutus	16
2.3.2 Mielikuvan välillinen vaikutus	17
<b>3 VISUAALISET VALINNAT ARVOJEN PEILINÄ</b>	<b>18</b>
3.1 Identiteetin rakentaminen	18
<b>4 VISUAALINEN IDENTITEETTI</b>	<b>20</b>
<b>5 RAKENNUSMATERIAALIT</b>	<b>22</b>
5.1 Nimi ja logo	22
5.1.1 Nimi	22
5.1.2 Logo ja liikemerkki	23
5.2 Typografia	27
5.3 Väri	28
5.3.1 Säyseä sininen	30
5.3.2 Rohkea punainen	30
5.3.3 Eloisa keltainen	31
5.3.4 Vihreä – elämän symboli	31
5.3.5 Harvinainen violetti	32
5.3.6 Tyylikäs musta	32
5.3.7 Maanläheiset harmaa ja ruskea	33
5.3.8 Viaton valkoinen	33
5.3.9 Värien käyttö	33
5.4 Kuva	35
5.5 Kokemuksia aloittavan yrityksen ilmeen luomisesta	36

5.5.1 Nimen valinta ja vaikutus	36
5.5.2 Kokemuksia ja huomioita logosuunnittelusta	37
5.5.3 Typografiset valinnat	38
5.5.4 Värivalintojen tekeminen	38

## **6 HUOMIOI KAIKKI MAHDOLLINEN** **39**

## **LÄHTEET** **41**

## **KUVAT**

Kuva 1. Typografia luo yrityksestä välittömästi tietynlaisen mielikuvan. Kuvassa feminiinisen ja maskuliinisen yrityksen typografinen tyyli on vaihdettu päittäin. (Alkuperäiset: DIY Logodesigns, 2016 ja Hiab 2017)	24
Kuva 2. Ferrarin logo on piktogrammimainen, kuvaava liikemerkki (Kuva: Car Logos. 2016).	25
Kuva 3. KFC:n logo on hyvä esimerkki kuvituksellisesta liikemerkistä (Kuva: Wikipedia. 2009)	26
Kuva 4. Esimerkki sanamerkistä (Kuva: Tietoa. 2013).	26
Kuva 5. Esimerkki kirjainmerkistä (Kuva: Hewlett-Packard. 2017).	26
Kuva 6. Esimerkki abstraktista liikemerkistä (Kuva: Gizmodo, 2017).	27
Kuva 7. Tunnetut logot uusissa vaatteissa. Välittyvät mielikuvat muuttuvat värimaailmojen myötä ja logojen tunnistaminen on vaikeampaa. (Alkuperäiset: Wikimedia 2014. Wikimedia 2015. Fazer 2016.)	29
Kuva 8. Sinisen värin logoonsa valinneita yrityksiä. (Kuvat: Visa 2017. Skype 2013. Twitter. 2017. Dell. 2017. Car logos. 2016.)	30
Kuva 9. Punaisen värin logoonsa valinneita yrityksiä (Kuvat: Logopedia. 2014. Brands of the world. 2004. Avis budget group. 2017. LG. 2017.)	30
Kuva 10. Keltaisen värin logoonsa valinneita yrityksiä. (Kuvat: Seek logo. 2003. McDonalds. 2017. Logo Database. 2015. Logopedia. 2010.)	31
Kuva 11. Vihreän värin logoonsa valinneita yrityksiä (Kuvat: Logok. 2017. Pelican Self Storage. 2013. Wikimedia. 2011. John Deere. 2017.)	31
Kuva 12. Violetin värin logoonsa valinneita yrityksiä. (Kuvat: Logok. 2017. Wikimedia. 2007.)	32
Kuva 13. Mustan värin logoonsa valinneita yrityksiä. (Kuvat: Wikipedia. 2017. Wikimedia. 2017. Wikipedia. 2008. Wikipedia. 2012.)	32
Kuva 14. Harmaan värin logoonsa valinneita yrityksiä. (Kuvat: Listcarbrands. 2017. Wordpress. 2017. Wikipedia. 2010. Seeklogo. 2015.)	33
Kuva 15. Next Home:n logossa kirjainten luoma negatiivinen tila hyötykäytössä.	37

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Mielikuva yrityksestä muodostuu kolmen eri kerroksen tekijöiden avulla (Rope, 2005, 188).	12
--	----

Kuvio 2. Yrityskuva muodostuu yrityksen identiteetin ja lähetettyjen viestien ja vastaanotetun viestin pohjalta (Pohjola, 2003, 20-21).	14
Kuvio 2. Imago muodostuu mielikuvaksi viiden portaan kautta (Rope, 2005, 181).	15
Kuvio 4. Sadan arvokkaimman brändin logojen värien vertailun tuloksia (Alkuperäinen kuvio: The logo factory, 2016).	34

## KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Imago	Visuaalisuuteen perustuva mielikuva, joka muodostuu mielikuvista ja uskomuksista (Pohjola, 2003, 21).
Mielikuva	Mielikuva muodostuu subjektiivisesti ja siihen vaikuttaa kaikki kokemamme ja muistamamme arvioitavaan asiaan liittyen (Rope, 2005, 188).
Visuaalinen identiteetti	Visuaalinen identiteetti on kaikki se mitä yrityksestä on silmillä nähtävissä. Käytännössä visuaalinen identiteetti on identiteetin näkyvä osa. (Rope, 2005, 108.)

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi mitä visuaalinen ilme merkitsee aloittavalle yritykselle ja kuinka voidaan luoda sellainen ilme, joka heijastelee kuluttajalle uskottavuutta ja painautuu mieleen. Ennen yhteenkään visuaaliseen toimenpiteeseen kajoamista tutustutaan pintaa syvemältä ilmeen merkitykseen ja visuaalisuuden taustoihin. Vasta sitten päästään käsiksi elementteihin, joiden avulla kokonaisvaltainen yritys ilme luodaan. Opinnäytetyön visuaalisuutta koskevaa teoriaa on mahdollista käyttää hyödyksi kaikenlaiseen visuaaliseen suunnitteluun.

Opinnäytetyön tavoitteena on koostaa paketti, joka saa lukijansa ajattelemaan visuaalisen ilmeen suunnittelua eräänä tärkeimpänä prosessina yrityksen alkutaipaleella. Samalla paketti tarjoaa tukea ja uusia ajatuksia pintaa syvemältä ilmeen luomiseen kenelle tahansa yritysilmettä suunnittelevalle. Tavoitteena on lisäksi kasvattaa omaa ymmärrystäni visuaalisen suunnittelun teorian saralla. Visuaalisen silmän lisäksi menestymiseen tarvitaan teoriaa, joilla visuaalisia valintoja voidaan tukea.

Ensimmäisessä osassa tutkitaan prosessia mielikuvien muodostumisen takana ja mielikuvien merkitystä eritoten aloittelevan yrityksen liiketoimintaan. Ensimmäisen vaiheen jälkeen selvitetään kuinka aloittava yritys löytää omiin arvomaailmoihinsa ja toimintatapoihinsa perustuvan identiteetin. Sitten identiteetti valjastetaan visuaalisen identiteetin kivijalaksi ja mietitään tämän prosessin merkitystä kokonaisuuteen. Opinnäytetyön loppuosassa käydään läpi rakennusmateriaalit, joita visuaalisen ilmeen suunnitteluun tulisi käyttää. Osiossa herätellään pohtimaan kutakin elementtiä ensin erikseen ja lopulta niistä yhdessä muodostetaan se visuaalinen kieli, jolla yritys haluaa viestiä.

Opinnäytetyötä värittävät käytännön esimerkit, joissa esiintyvät niin tunnetut brändit kuin omatkin kokemukseni Next Home:n visuaalisen ilmeen luonnista. Next Home on vastikään aloittanut turkulainen kiinteistövälitysfirmat, jolle sain suunnitella visuaalisen ilmeen syksyllä 2016.

Opinnäytetyötä varten on haastateltu ihmisiä, jotka ovat paljon tekemisissä uusien yritysten kanssa tai omaavat ammattitaitoa visuaalisesta suunnittelusta. Tarkoituksena on saada tapetille erilaisia näkökulmia, joiden siivittämistä uuden yrityksen ilmettä voidaan lähteä toteuttamaan. Haastattelut olivat strukturoituja. Tämän



haastattelumetodin avulla saatiin samoihin kysymyksiin vastauksia erilaisista näkökulmista. Haastateltavien joukossa on ammattitaitoa visuaalisesta suunnittelusta mainostoimistosta käsin (Honka ja Valtanen), yrittäjäopistosta yritystoiminnan valmentajan näkökulmasta (Varis) ja bioalojen erityisasiantuntijan näkökulmasta (Halme Science Parkista).

## 2 MIELIKUVA

Visuaalisen ilmeen avulla yritys pyrkii ennen kaikkea luomaan itselleen persoonallisuuden ja tätä kautta vaikuttamaan muodostuviin mielikuviiin (Pohjola, 2003,76). Ennen visuaaliseen suunnitteluun pureutumista on syytä ensin selvittää asioita mielikuvan syntyprosessista ja mielikuvan merkityksestä.

Mielikuvia ei luoda ainoastaan visuaalisen ilmeen avulla, vaan niihin vaikuttaa muutkin asiat yrityksen toiminnassa. Onnistuneen visuaalisen ilmeen positiiviset vaikutukset on siis mahdollista vesittää muiden asioiden laiminlyömisellä. Kauniit mainokset ja logot eivät korvaa surkeaa asiakaspalvelua, mutta toisaalta myöskään loistavalla liikeidealla varustettua yritystä ei välttämättä löydetä, ellei markkinointiin ja visuaalisuuteen panosteta.

### 2.1 Mielikuvan muodostuminen

#### 2.1.1 Mielikuvan muodostumisen teoriaa

Mielikuva perustuu imagoon, joka muodostuu viestejä vastaanottavan ihmisen mielessä. Imago rakentuu havainnoista yhdessä muistin, tunteiden, ennakkoluulojen, arvojen, asenteiden, uskomuksien, informaation ja kokemusten avulla. (Rope, 2005, 178 - 179.) Yritys ei pysty vaikuttamaan kaikkeen tähän, mutta on asioita, jotka huomioimalla on mahdollista helpottaa haluttujen mielikuvien aikaansaamista.

Imagon syntyyn vaikuttaa moni asia ja se on yksilön henkilökohtainen kokemus. Asioiden tulkintaan käytetään apuvälineenä kulttuuritaustan muovaamaa arvomaailmaa. Samalla kun peilaamme mielikuviamme omien arvomaailmojemme kanssa, annamme myös omien ennakkoasenteidemme vaikuttaa mielikuvan syntyyn. (Rope, 2005, 178.) Stereotyyppisiä ennakkoasenteidemme määrittelemiä mielikuvia voisi olla vaikkapa etteivät afrikkalaiset automerkit ole hyviä. Ennakkoasenteilla ei välttämättä ole edes sen tarkempaa faktapohjaa. Asenteemme saavat muotonsa arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen perusteella.

Ihmisen on helpompi hyväksyä ja vastaanottaa positiivisia mielikuvia herättävän tahon lähettämiä viestejä ja toisaalta myös vaikeampaa hyväksyä viestejä negatiivisia tunteita

herättävästä tahosta. Lisäksi ihminen peilaa saatuja viestejä omiin oletuksiinsa yrityksestä. Ennako-odotuksiin odotetaan arvoistansa vastakaikua: Viestisisältö on sitä uskottavampaa, mitä enemmän se vastaa sille ennalta asetettuja odotuksia. (Rope, 2005, 179.) Halpa-Hallin olisi mahdotonta muuttaa ihmisten mielikuvia (ainakaan kovin nopeasti) vaihtamalla postissa jaettavien värikkäiden tuotekuvastojen muotokieli elegantiksi, tyylikkääksi ja hillityksi. Uudistettu imago ei tuntuisi vastaanottajasta uskottavalta, koska se ei korreloi ennalta luotujen mielikuvien kanssa. Toisaalta yhtä epäuskottavalta tuntuisivat esimerkiksi Applen nimissä lähetetyt halpahalliesitteen tyyliin taitetut mainoslehtiset.

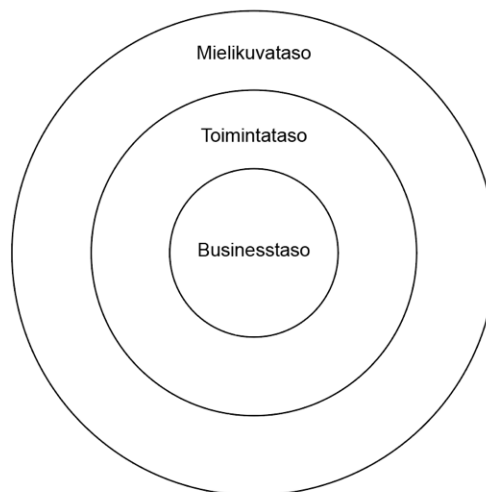
Mielikuviiin vaikuttavat myös tunteet. Havaintopsykologiaa tutkiessa on huomattu, että jonkin tunteen, kuten surun tai ilon, liittäminen havaintoon saa ihmisen muistamaan pidempään ja muistikuvat ovat vahvempia (Pohjola, 2003, 57). Lisäksi mielikuvan muodostamiseen vaikuttaa vielä yksilön subjektiiviset kokemukset ja käsitykset. (Rope, 2005, 179.) Esimerkiksi tietyn yrityksen kanssa pintaan nousseet tunteet eivät unohdu välittömästi, vaan saattavat nostaa päätään kaikissa tulevissakin kanssakäymisissä saman yrityksen parissa. Tässä vaiheessa on luonnollisesti yrittäjän etu, mikäli nuo tunteiden aiheuttamat muistijäljet ovat positiivisia.

Mielikuvan syntymisestä on tärkeää tietää teoriapohjaa yritysilmettä luodessa. Voidaan kuitenkin todeta, ettei oikotietä halutun mielikuvan synnyttämiseen ole tiedossa, sillä kyseessä on henkilökohtainen, monimutkainen ajatusketju, jossa yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa ovat rajatut.

### 2.1.2 Yritys rakentuu mielikuvallisesti kerroksittain

Mielikuva ei ole ainoastaan visuaalisen ilmeen muodostama ajatus ja lopputulos. Moni muu asia on oltava yhtä lailla kunnossa visuaalisen ilmeen lisäksi. Yritys rakentuu mielikuvallisesti kolmessa eri kerroksessa, jossa visuaalinen ilme on kerroksista päällimmäinen – mielikuvataso. Loput mielikuvasta muodostavat visuaalista ilmettäkin konkreettisemmat osat: toimintataso ja business-taso (ks. Kuvio 1). (Rope, 2005, 188.)

Aloittavan yrityksen on syytä käydä starttaavaa toimintaa läpi näiden kolmen tason avulla. Jokaisen tason toiminnan on tähdättävä tinkimättömästi yhteiseen päämäärään, jotta yrityksestä muodostuu yhtenäinen, mahdollisimman positiivinen mielikuva.



Kuvio 1. Mielikuva yrityksestä muodostuu kolmen eri kerroksen tekijöiden avulla (Rope 2005, 188).

### **Mielikuvataso**

Mielikuvataso käsittää juurikin tässä opinnäytetyössä pääosaan nostettuja asioita, eli yrityksen tekemät visuaaliset valinnat. Tämä taso sisältää visuaalisen muotoilun seikat. Näitä seikkoja on esimerkiksi liikemerkin ja tekstitunnuksen muotoilu, tuotteiden muotoilu, yrityksen värivalinnat, tyylit ja nimistöt. Näistä muodostuu mielikuvatyyli, joita jokaisen valitun elementin tulisi tukea. (Rope, 2005, 188-190.) Mielikuvatyyliä voivat olla esimerkiksi suomalaisuus, perinteikkyyys ja terveellisyys. Yrityksen tekemien visuaalisten valintojen avulla syntyy perinteisesti ensimmäiset mielikuvat ja odotukset. Itse tuotteen tai palvelun tulee korreloida mielikuvatyylin kanssa. Lisäksi mielikuvatason elementtien avulla yritys pyritään kategorioimaan aivoissamme aiemmin opittujen sääntöjen mukaisesti. Kaikki aiemmin näkemämme ja kategorioimamme vaikuttaa uusiin havaitsemiskokemuksiin. Täten esimerkiksi meille vierasta yritysilmettä tutkiessamme pyrimme heti linkittämään sen johonkin meille jo tuttuun toimialaan. Tässä vaiheessa myös kulttuurierot astuvat kuvioihin: kussakin maailman kolkassa olemme oppineet yhdistämään värit, typografian tyylit ja kokonaisuudet eri asioihin eri tavoin. (Pohjola, 2003, 53-54.) Kansainvälistymään pyrkivän yrityksen on tarpeen miettiä visuaalisuutta myös kansainvälisestä näkökulmasta katsottuna toimivaksi.

## Toimintataso

Mielikuvaa on muodostamassa osaltansa myös kaikki se asiakkaalle näkyvä toiminta, mitä yritys tekee päivittäin. Tällaisia asioita ovat tuotteisto, eli valikoima- ja lajitelmapäätökset, hinnoittelu, henkilöstö, palvelu, toimipaikka, tarpeisto, eli näkyvät välineet, kuten käyntikortit, tarrat ja lomakkeet sekä yrityksen johto (joka vastaa loppupeleissä yrityksen päätöksenteosta). (Rope, 2005, 188-189.) Toimintatason elementtien tulee jokaisen omalla tavallaan tukea yrityksen vision toteutumista. Luotettavuutta herätetään todennäköisemmin huolitelluilla käyntikorteilla, siisteillä toimitiloilla ja kohteliaalla palvelulla. Vaihtoehtoisesti luotettavan mielikuvan syntyä hidastaisi esimerkiksi epämääräinen, sotkuinen toimitila. Tätä ei voida paikata huolitelluilla käyntikorteilla. Toiminnan tulee tietoisesti pyrkiä samaan tavoitteeseen, sillä jokainen henkilöstön jäsen on avainasemassa tavoitemielikuvaan pääsemiseksi (Nieminen, 2003, 29). Toimintatason elementit ovat kaikkein konkreettisin osa kuluttajan ja yrityksen välistä kanssakäymistä käytännön elämässä.

## Business-taso

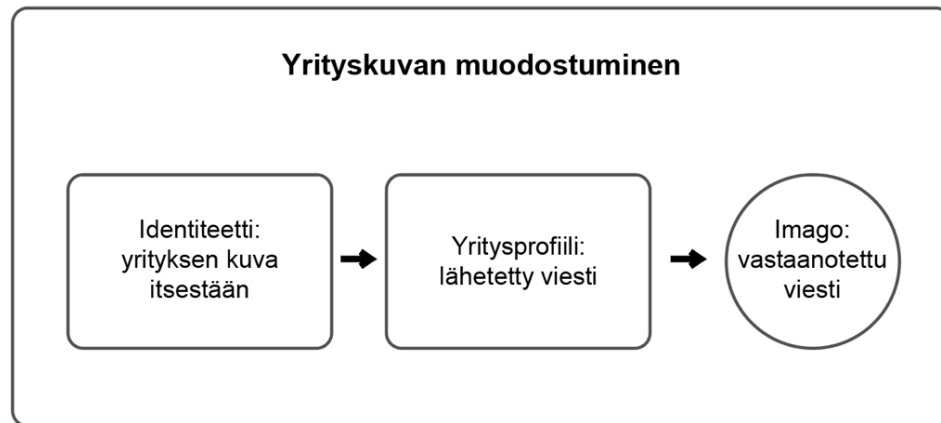
Yrityksen mielikuvan ydin, business-taso, sisältää yrityksen toimialan ja liikeidean. Tärkein syy näiden elementtien korostetulle asemalle on se, että kuluttaja on luonut mielessään ennakko-odotuksia jo pelkästään liikeidean ja toimialan perusteella. (Rope, 2005, 188-189.) Mieleen tulee heti tietynlaisia stereotyyppisiä ennakkoajatuksia, kun puhutaan vaikkapa kauneudenhoitoalasta, autoteollisuudesta tai teknologiayrityksestä. Uuden yrityksen on syytä miettiä omaan alaansa ja liikeideaansa kohdistuvia etukäteisodotuksia. Pystytäänkö niihin vastaamaan, vai onko aikomuksena nimenomaan erottautua massasta? Eritoten siinä tapauksessa, että yritys ei vastaa perinteisiä toimialalle tyypillisiä kriteereitä on hyvä alkaa tehdä toimenpiteitä mielikuvien oikomiseksi jo varhaisessa vaiheessa.

### 2.2 Identiteetistä imagoksi

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen kuvaa itsestään. Selkeä identiteetti on yritykselle erittäin tärkeä. Erityisesti monelle palvelualan yritykselle identiteetti on tärkeintä IP-pääomaa. (Valtanen, 2017.) Identiteetti on yrityksen sielu: sen perusarvot, perusolettamukset, yrityksen tehtävät, sen tavoitteet, liikeideat, strategiat, kohderyhmä, visiot ja asema markkinoilla. Osittain tämä kaikki saattaa selkiintyä myös käytännön

kautta oppien. (Halme, 2017.) Yritys oppii ajan kanssa paikkansa kentällä ja vasta kokemuksen kautta saa työkaluja identiteetin rakentamiseen.

Yrityskuva muodostuu kolmen askelman kautta, joista kahteen ensimmäiseen yrityksellä on valtaa vaikuttaa. Viimeinen askelma on vastaanottajan hallussa (ks. Kuvio 3).

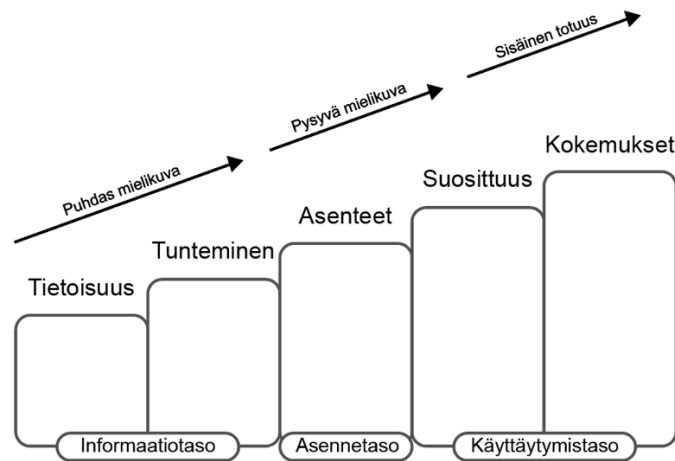


Kuvio 2. Yrityskuva muodostuu yrityksen identiteetin ja lähetettyjen viestien ja vastaanotetun viestin pohjalta (Pohjola 2003, 20-21).

Identiteetin pohjalta lähetetyistä viesteistä muodostuu yritysprofiili, joka muuttuu yrityskuvaksi vasta sen saapuessa vastaanottajalle. Vastaanottaja omista lähtökohdistaan käsin luo yritykselle imagon saamiensa viestien perusteella.

### 2.2.1 Mielikuvan muodostuminen

Mielikuvat muodostuvat imagon pohjalta selkeästi toisistaan erottuvan viiden askelman kautta (ks. Kuvio 2). Askelmat on nimetty seuraavasti: tietoisuus, tunteminen, asenteet, suosittuus ja kokemukset. (Rope, 2005, 181.) Askelmat ovat tärkeitä aloittavalle yritykselle, koska valmista asiakaskuntaa tai yleistä mielipidettä yrityksestä ei vielä ole. Mitä sujuvammin yritys pystyy nostamaan asiakkaansa halki mielikuva-askelmien, sen todennäköisemmin se saa aikaan uusintaostoja ja sitä kautta pitkälläkin tähtäimellä menestyvää liiketoimintaa.



Kuvio 3. Imago muodostuu mielikuvaksi viiden portaan kautta (Rope 2005, 181).

Tietoisuusvaiheessa yrityksen olemassaolo tiedetään vain nimeltä. Tuntemisvaiheessa ihminen tiedostaa yrityksen mainoksen tai tutustuu tuotteeseen. Tietoisuusvaiheeseen verraten tutustumisvaiheessa kuluttaja tietää mitä yritys tekee ja/tai minkälainen tuote/yritys on. Tietoisuusvaihe ja tuntemisvaihe luovat yhdessä puhtaan mielikuvan. Nimitys johtuu siitä, että tutustumisvaiheessa ei ole vielä selkeää mielipidettä siitä, onko yritys hyvä vai huono – kuluttajalla on vain tieto siitä, että yritys on olemassa ja pääpiirteet sen toiminnasta. (Rope, 2005, 181.) Tietoisuusvaiheessa selkeästä nimestä ja yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä on hyötyä tuotteen mieleen jäämisessä.

Seuraava askelma on asennevaihe, joka luetaan pysyväksi mielikuvaksi. Pysyvä mielikuva –nimitys johtuu siitä, että asenteellisiin mielikuviin on vaikeampaa vaikuttaa kuin tunnetasolla neutraaleihin asioihin. Asennevaiheessa arvolutaukset alkavat nostaa päätään ja yrityksestä aletaan olla jotakin mieltä. Tässä kohtaa merkityksellistä on se, että yritys pystyy kehittämään positiivisia asenteita eritoten kohderyhmille tärkeissä asioissa. (Rope, 2005, 181-182.) Asenteiden kehittämisen kohde on riippuvainen kohderyhmästä: esimerkiksi iäkkäämmille kuluttajille nämä asiat saattavat olla erityyisiä kuin nuorille kuluttajille.

Suosittuusvaiheessa yrityksestä tulee kuluttajan mielestä kilpailijoitaan parempi. Tähän portaalle päästessään yritys on onnistunut herättämään plusmerkkisen asenteen ja kyennyt rakentamaan positiivisia odotuksia toimintaa kohtaan. (Rope, 2005, 182.) Viimeisessä vaiheessa nuo odotukset on vielä täytettävä.

Viimeisellä askelmalla pysyvä mielikuva kehittyy sisäiseksi totuudeksi, johon vaikuttaminen on vielä pysyvääkin mielikuvaa vaikeampaa. Viimeistä askelmaa kutsutaan kokemusvaiheeksi, jossa punnitaan yrityksen pärjääminen sille asetetuille ennako-odotuksia vastaan. Mikäli yritys suoriutuu tästä vaiheesta hyvin, asiakkaan mielikuva yrityksestä vahvistuu ja mahdollisuus uusintaostoon kasvaa. (Rope, 2005, 182.)

Tämä portaikko konkretisoi syyn sille, miksi ulkoisen viestinnän ja sisäisen toiminnan tulee perustua samalle kivijalalle ja tähdätä luomaan samoja mielikuvia. Mikäli ulkoinen viestintä luo liian mahtipontisia kuvia, ei koskaan päästä kokemusvaiheen kautta onnistumiseen, sillä odotukset ja kokemus eivät vastaa toisiaan. Pettymyksen jälkeen on hyvin todennäköistä, että seuraavaa ostoa ei koskaan tulla tekemään. (Rope, 2005, 182.)

### 2.3 Mielikuvan merkitys

Ihmiset toimivat mielikuviansa vankeina ja mielikuvat heijastuvat suoraan muun muassa ostoskäyttäytymiseen. Mielikuvia on helpompaa pyrkiä rakentamaan alusta alkaen hyväksi, kuin alkaa korjailla jälkikäteen.

Mielikuvien vaikutukset ovat kauaskantoiset ja niiden voidaan luokitella vaikuttavan kahdella eri akselilla. Ne vaikuttavat liiketoimintaan sekä välittömästi että välillisesti.

#### 2.3.1 Mielikuvan välitön vaikutus

Onnistunut mielikuva edesauttaa ostopäätöstä. Välillä positiivinen mielikuva saattaa jopa tehdä tuotteen laadun vähäpätöisemmäksi seikaksi. Parhaan mielikuvan aikaansaava tuote valitaan ostoskoriin. Päinvastaisesti myös hyvä tuote voi jäädä kaupan hyllyyn vain negatiivisten tai neutraalien mielikuvien vuoksi. Hyvästä mielikuvasta on toki muitakin hyötyjä:

Positiivisia ajatuksia herättävä yritys otetaan vakavammin kuin päinvastaisia tuntemuksia aikaansaava yritys. Luottamus on tärkeää ja epäluottamus kuluttajan ja yrityksen välillä miltei myrkyllistä. Epäluotettavia mielikuvia herättäneen yrityksen lähettämiä viestejä ei oteta vakavasti tai pahimmillaan niitä ei edes noteerata. (Rope, 2005, 180.) Tuoreen yrityksen joutuessa tähän tilanteeseen tilanne on vähintäänkin



vakava, sillä muut, luotettavammat yritykset ajavat nopeasti epäluotettavan uuden yrityksen ohi.

Hyvin rakennettu mielikuva kantaa satoaan varsin pitkään. Mikäli varhaisessa vaiheessa panostetaan tarpeeksi hyvien mielikuvien rakentamiseen, voidaan markkinointibudjettia pienentää tulevaisuudessa. Ihmisille ei enää myöhemmin tarvitse erikseen markkinoida yritystä ja tuotteita, vaan he tulevat ostamaan tuotteita tai palveluita ilmankin – aikaisempien hyvien kokemusten siivittämänä. (Rope, 2005, 180.) Negatiivisella mielikuvalla puolestaan on vielä kauaskantoisemmat seuraukset. Sen korjaaminen on hintavaa, työlästä ja vie paljon aikaa sekä kärsivällisyyttä, eikä silti ole takeita, että se aina olisi edes mahdollista.

Positiivisella mielikuvalla on vaikutusta myös hintapolitiikkaan. Ihmiset ovat valmiita maksamaan hyvien mielikuviansa perusteella tuotteesta tai palvelusta enemmän. (Rope, 2005, 180.)

### 2.3.2 Mielikuvan välillinen vaikutus

Välillisesti positiivinen mielikuva helpottaa rekrytointia. Kukapa ei haluaisi työskennellä hyvässä työpaikassa? Rekrytoidessa useampi ihminen on kiinnostunut työpaikasta, joka luonnollisesti lisää myös potentiaalisten työntekijöiden määrää. (Rope, 2005, 180.)

Sen lisäksi, että rekrytointi helpottuu, helpottuu myös sidosryhmäsuhteiden hoito. Yritysten on helpompaa alkaa yhteistyöhön firman kanssa, josta on puhdas ja positiivinen mielikuva. (Rope, 2005, 180.) Yrityksen ei tarvitse todistella olevansa luotettava, vaan parhaimmillaan yleiset mielikuvat tekevät perustelun puolestaan ja yritys koetaan luotettavaksi.

Kirsikkana kakun päällä positiivinen mielikuva luo vararenkaan hätätapausten varalle (Rope, 2005, 180). Mikäli yritys joskus törttöilisi, olisi sen helpompi nousta suosta aiempien hyvien asioiden vuoksi. Negatiivisia mielikuvia aiheuttavan yrityksen vararengas olisi puolestaan tässä kohtaa täynnä kiviä. Aloittavalla yrityksellä ei ole vararengasta pahojen päivien varalle, mutta sen rakentamisen voi aloittaa heti yrityksen aloittaessa. Määrätietoinen työ hyvien mielikuvien eteen palkitaan myöhemmässä vaiheessa.

### 3 VISUAALISET VALINNAT ARVOJEN PEILINÄ

Yritys ei koskaan pysty kokonaan määrittelemään tai luomaan itselleen valmista imagoa. Yritys kuitenkin pystyy vaikuttamaan ja muuttamaan niitä elementtejä, joista kuluttajat loppupeleissä muodostavat imagon.

Visuaalisen ilmeen tulee juontua jostakin olemassa olevasta. Aloittavan yrityksen on toiminnan alussa priorisoitava identiteetin pohtiminen korkealle, koska alkutaipaleella ei ole juuri mitään valmista referenssiä yrityksen toimintatavoista ja arvoista.

Ulkopuoliselle yritykselle ilmettä suunniteltaessa olisi ehdottoman tärkeää tutustua yrityksen toimintaan, arvoihin ja asenteisiin – koko sen identiteettiin ennen työhön ryhtymistä. Tämä tarkoittaa sitä, että myös suunnittelun ulkoistavan yrityksen on syytä miettiä yrityksen sisintä ennen visuaalisen suunnittelun aloittamista ja huolehtia, että tämä tieto on suunnittelijan käytössä koko prosessin ajan. (Valtanen, 2017.)

Onnistuessaan visuaalinen identiteetti ja yrityksen arvot toimivat symbioosissa: kumpikin tukee toistaan ja välittää yrityksen arvoja ja ideologiaa kuluttajille.

#### 3.1 Identiteetin rakentaminen

Yrityksen identiteetin tulee pohjautua yrityksen arvoihin, sen perustehtävään ja toimintatapoihin – pysyviin elementteihin, joita yrityksessä haalitaan (Isohookana, 2007, 21). Identiteetti rakentuu yleisesti hyvin käytännönläheisesti siitä, mitä yritys tekee, miksi se tekee sitä ja millä tavalla. Yrityksen etsiessä omaa identiteettiään voi prosessia helpottaa pohtimalla yrityksen visiota ja tarkoitusta. Miksi yritys on olemassa ja minkälaiseksi se haluaa tulla tulevaisuudessa? Minkälaisia kuluttajan tarpeita yritys haluaa täyttää? Identiteetin rakennusmateriaaliksi tarvitaan tekemisen ja käytännön lisäksi immateriaalisia elementtejä. Yrityksen on hyvä selvittää tällaisia asioita listaamalla ylös yrityksen pysyviä ominaisuuksia ja tärkeimpiä arvoja. (Vuokko, 2003,123.) Aloilla, joissa eettiset kysymykset ja tiukka lainsäädäntö ovat arkipäivää on syytä keskustella yrityksen yhteinen linjaus myös näihin seikkoihin (Halme, 2017). Näistä kaikista muodostuu perusraamit yrityksen todelliselle olemukselle – identiteetille.

Identiteettiin vaikuttaa oman tekemisen lisäksi myös ympärillä olevat tekijät: millä tavalla yritys tahtoo erottautua kilpailijoistaan? Mikä tekee yrityksestä uniikin ja paremman kilpailijoihin verrattuna? (Vuokko, 2003,123.) Identiteetin muodostamista helpottaa yrityksen selkeä ja kautta linjan yhteneväinen käsitys siitä, missä kohtaa kokonaiskenttää yritys toimii (Halme, 2017). Identiteetti rakentuu perinteisesti juuri ammattiosaamisen päälle. Monikaan yrittäjä ei ehkä ajattele olevansa niinkään yrittäjä, vaan ennemminkin tietyn alan ammattilainen (Varis, 2017).

Yrityksen arvoista ja tavoitemielikuvasta on syytä keskustella koko henkilöstön voimin, sillä jokainen heistä on mukana luomassa yrityksestä sellaista kuin se on (Nieminen, 2003, 29). Identiteetti ei siis ole vain päätettyjä, listattuja arvoja, vaan se on myös niiden toteuttamista – yhdessä koko henkilöstön voimin.

## 4 VISUAALINEN IDENTITEETTI

Yrityksen visuaalinen identiteetti muodostuu kaikesta siitä visuaalisesta materiaalista, mitä yritys itsestään antaa kuluttajien silmien nähtäväksi. Visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa, jolla identiteettiä viestitään ulospäin ja vahvistetaan (Pohjola, 2003, 20-21). Perinteisesti tähän kuuluu yrityksen logo, tunnusvärit ja typografia (Rope, 2005, 108). Visuaalinen ilme on työkalu, jolla erottaudutaan ja aikaansaadaan muistijälkiä kohderyhmän mieleen. Ensimmäiset mielikuvat muodostuvat juuri yrityksen tekemien visuaalisten valintojen johdattamina (Varis, 2017).

Sitä uskottavampi visuaalinen identiteetti on, mitä tiukemmin se pohjautuu yrityksen identiteettiin ja mitä eheämpi se on eri medioissa (Pohjola, 2003, 20-21). Nykyisin visuaalista linjanmukaisuutta ymmärretään jo paremmin kuin muutamia vuosia sitten (Varis, 2017).

Laadukas visuaalinen identiteetti on aloittelevalle yritykselle elintärkeää. Yrityksellä ei välttämättä alussa ole mitään muuta tapaa erottua ja tulla huomatuksi, kuin visuaalinen ilme. Viestinnässä käytettävän materiaalin tulee olla laadukasta ja huoliteltua, sillä tämä viestii myös firman osaamisesta ja tavoitteista. (Valtanen, 2017.) Aloittavan yrityksen on syytä alusta pitäen pyrkiä tavoittelemaan ammattitaitoista, laadusta kielivää mielikuvaa. Mikäli yritys alkutaipaleella laiminlyö visuaalisen ilmeen huolellista rakentamista, se osoittaa kuluttajille itsekunnioituksen ja kunnianhimon puutetta. Samalla tämä heijastuu myös yrityksen ja sen työntekijöiden itsetuntoon ja asenteeseen. (Valtanen, 2017.) Visuaalinen ilme ei siis ole ainoastaan keino viestiä yrityksestä ulkopuolisille, sen vaikutukset ovat havaittavissa myös henkilöstössä.

Visuaalisen ilmeen avulla yritys pystyy rajaamaan kohderyhmäänsä houkuttelemalla halutunlaisia asiakkaita. Toisaalta on myös mahdollista sulkea pois sellaisia toimijoita, joiden kanssa ajatusmaailmat eivät välttämättä kohtaisikaan niin hyvin. Tämä on eritoten pienemmille toimijoille tärkeää, sillä näissä asiakassuhteissa henkilökemioiden merkitys on merkittävämpää. (Honka, 2017.)

Yritys on usein aloittaessaan tilanteessa, jossa sillä ei ole vielä ainuttakaan asiakasta. Tässä kohtaa on virhe budjetoida visuaaliseen ilmeeseen ja markkinointiin käytettävät resurssit alakanttiin. Markkinoinnin suunnitelmallisuus ja siihen resurssien varaaminen on nähtävä investointina, joka maksaa itsensä takaisin asiakkaiden muodossa

myöhemmin. (Varis, 2017.) Aloittavan yrityksen tulee opetella löysäämään lompakon nyörejä oikeassa kohtaa. Esimerkiksi kymmenen euron tuotelahja potentiaaliselle asiakkaalle saattaa tehdä vaikutuksen ja johtaa paljon tätä summaa suurempiin kaappoihin.

Vaikka yrityksen lanseeraamiseen ja hyvään visuaaliseen ilmeeseen panostaminen on sijoitus tulevaa varten, ei kaikkea tarvitse tehdä kerralla. Tärkeää on tehdä kunnolla se mihin ryhdytään. Mikäli yrityksen resurssit eivät heti alussa riitä hulppeisiin mainosfilmeihin tai kaikkein kalleimpaan mediatilaan tulee ilmeeseen luonnissa priorisoida. (Halme, 2017.) Hieman yrityksestä riippuen tärkeimmät perusmateriaalit ovat logo, sujuvasti toimivat nettisivut ja tarpeen mukaan painomateriaalit, kuten käyntikortit tai esitteet. Tällöin on tärkeää huolehtia siitä, että materiaali on huolellisesti suunniteltua ja laadukasta kautta linjan. Laatu korvaa määrän ja määrää voi kasvattaa myöhemmässä vaiheessa resurssien niin salliessa. (Halme, 2017.)

## 5 RAKENNUSMATERIAALIT

Mistä visuaalisen ilmeen luominen sitten tulisi aloittaa? Mitä kaikkea siihen kuuluu ja mitä oikein pitäisi ottaa huomioon? Visuaalinen identiteetti muodostuu monen pienemmän visuaalisen elementin yhteisvaikutelmasta, joista kukin tuo oman lisäarvonsa ilmeelle.

Aloittavalla yrityksellä on loistava tilanne, sillä mitkään aiemmat visuaaliset valinnat eivät sido käsiä uuden suunnittelemisessa. On kuitenkin joitain sääntöjä ja asioita, joita on hyvä ottaa huomioon suunnittelun alkaessa. Seuraavaksi käydään läpi visuaalisen ilmeen rakennusmateriaaleja ja keinoja, joiden avulla yrityksen identiteettiä voidaan alkaa välittää visuaalisesti.

### 5.1 Nimi ja logo

#### 5.1.1 Nimi

Vaikka nimi ei itsessään ole vielä järin visuaalinen asia, on se tärkeä osa visuaalisen identiteetin luontia. Uuden yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu lähtee usein liikkeelle yrityksen nimestä. Nimi herättää ensimmäiset mielikuvat heti kuultaessa tai luettaessa (Rope, 2005, 190). Esimerkiksi ”Halpa-Halli” tai ”Citymarket” johdattavat välittömästi tietynlaisiin odotuksiin itse yritystä kohtaan. Näiden odotuksien tulisi olla linjassa yrityksen toiminnan kanssa.

Tärkeää on huomioida myös, että nimen muodostavat kirjaimet vaikuttavat mielikuvaan itseasiassa jo ennen kuin ne luetaan. Kovat, kulmikkaat kirjaimet luovat toisenlaista mielikuvaa kuin pehmeät kirjaimet, joissa on pyöreyttä. Tätä voidaan havainnollistaa esimerkiksi nimen ”Hubba Bubba” kirjainten visuaalisen luomasta mielikuvasta verrattuna esimerkiksi ”Kärcher”:in luomiin mielikuviin. (Pohjola, 2003, 134.) Valinta tulee tehdä aina alan mukaisesti. Esimerkkien nimet viestivät hyvin kantajiensa toiminnasta.

Yleisesti ajateltuna tärkeitä elementtejä yrityksen nimeä rakentaessa ovat muun muassa helppo muistettavuus, helppolukuisuus, ytimekkyys, kilpailijoista yksilöivät ja erottavat ominaisuudet. Parhaimmillaan nimi viestittää aidosti käyttäjänsä identiteetistä. (Nieminen, 2003, 90-91.) Nimen tulee myös kestää ajan painoa. Visuaalisia valintoja on

helpompaa lähteä uudistamaan ja kehittämään, mutta usein juuri nimi on se, joka pysyy muiden asioiden muuttuessa (Valtanen, 2017).

Hyvä nimi ei kuitenkaan voi olla pelkkä järjellinen ratkaisu tai pohjautua tutkimuksiin ja tilastoihin. Manfred Gotta, nimien löytämiseen erikoistunut saksalainen copywriter, on todennut nimen valinnan perustuvan luovuuteen, ymmärrykseen markkinoinnista ja intuitiosta. Hän on kertonut nimen valinnan olevan pohjimmiltaan tunnepäätös. (Pohjola 2003, 134.) Nimeä valitessa kannattaakin yrittää pitää muistissa oheisia hyväksi havaittuja seikkoja, mutta luottaa myös omaan arvostelukykyyneen ja nimimakuun. Yrityksen perustajan/perustajien on tärkeää kokea nimi ”omakseen”.

### 5.1.2 Logo ja liikemerkki

#### **Logo**

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen virallista kirjoitusasua ja graafista esitystapaa. Liikemerkki puolestaan on visuaalinen symboli, jota käytetään yritysnimen rinnalla. Mikäli liikemerkki ja logo muodostavat yhdessä yhtenäisen kuvion, voidaan näistä puhua yhteisnimityksellä logona. (Nieminen, 2003, 96.) Tyypillisesti tekstilogon ja liikemerkin yhdistelmää kutsutaan tunnuksiksi. Logojen ja liikemerkkien rooli on nykyisin valtava – esimerkkejä voi löytää yhden toisensa perään eritoten muodin saralta (Klein, 2001,44-45). Tästä syystä siihen on syytä käyttää riittävästi resursseja.

Logo ei enää ole pieni muistutus tuotteen tekijästä, joissain tapauksissa logosta on muodostunut tuotetta itseään arvokkaampi elementti (Klein, 2001,44-45). Logo on eräs merkittävimmistä elementeistä visuaalisen identiteetin rakentajana. Logon tulee pystyä viestimään yrityksen visuaalista identiteettiä myös ollessaan irrotettuna muista visuaalisista ratkaisuista.

Ennen kaikkea logon tulee olla helposti tunnistettava ja joukosta positiivisella tavalla erottautuva. Logon suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon miellyttävän ulkonäön lisäksi myös käytännönläheisyys: logon on syytä skaalautua, toimia erilaisissa ympäristöissä ja erilaisilla materiaaleilla. (Nieminen, 2003, 96.) Logon tulee toimia niin suuressa valotaulussa digitaalisena kuin pienenä allekirjoituksena printatun lomakkeen alanurkassakin.

Logosuunnittelua helpottamaan voidaan logomaailmassa karkea jako tehdä rajaamalla alat feminiinisiin ja maskuliinisiin aloihin. Maskuliinisiin aloihin katsotaan lukeutuvan esimerkiksi autoteollisuus ja rakentamisen alat. Tällaisille firmoille on tyypillistä ja luontevaa viestiä vahvoilla, lihavoituilla kirjaimilla. Kirjaisinleikkauksista vahvuutta ja kovuutta viestittävät parhaiten erilaiset groteskityypit. Pehmeyttä ja feminiinisyyttä puolestaan saadaan luonnollisesti vastakkaisella tyyllillä. Esimerkiksi käsityöt voidaan tulkita kuuluvaksi feminiinisiin aloihin. Tätä mielikuvaa voidaan tukea suosimalla antiikvan, eli päätteellisen kirjaisintyyppin tai groteskin, eli päätteettömän kirjaisintyyppin light-leikkauksia (Pohjola, 2003, 187). Eritoten taiteen aloilla toimivia valintoja ovat myös erilaiset kalligrafiset, eli kauniit käsinkirjoitetut ratkaisut. Lisäksi yleisesti suositaan myös kursiivin, eli vinotetun tekstin käyttöä. (Nieminen, 2003, 96-97.)

Omaan silmään on hyvä luottaa typografiaa valitessa. Usein kokeilemalla ja omaan silmään luottamalla voi huomata typografian vaikutuksen mielikuviin (ks. Kuva 1.)



Kuva 1. Typografia luo yrityksestä välittömästi tietynlaisen mielikuvan. Kuvassa feminiinisen ja maskuliinisen yrityksen typografinen tyyli on vaihdettu päittäin. (Alkuperäiset: DIY Logodesigns 2016 ja Hiab 2017)

Typografian avulla pystymme luomaan logon, joka tukee yrityksen toimialaa luomalla toivottuja mielikuvia. Yleensä mielikuvien muodostumista pystyy logosuunnittelu-prosessissa itsekin seuraamaan. Tästä huolimatta on erinomaisen tärkeää kysyä



mielipiteitä myös ulkopuolelta (Halme, 2017). Keskustelu saattaa johtaa hedelmällisen pohdinnan kautta paljon parempiin ratkaisuihin. Samalla voidaan välttää epätoivotut mielenyhtymät, joita suunnittelija ei välttämättä itse näe katsoessaan logoa lähietäisyydeltä koko prosessin ajan. Tämä koskee eritoten negatiivisen tilan logoja tai muita oivallukseen mahdollistavia logoja.

### **Liikemerkki**

Liikemerkin tulee antaa lisäarvoa pelkälle logolle. Liikemerkit aiheuttavat mielikuvia sekä etukäteisasenteita että –odotuksia. Liikemerkin tulee antaa kuluttajalle mahdollisuus yksilöidä yritys. Parhaimmillaan liikemerkin avulla pystytään antamaan katselijalle jopa palanen yrityksen tarinaa. (Pohjola, 2003, 88.) Liikemerkkiin voi kätkeä joissain tapauksissakin paljon informaatiota yrityksestä. Todelliset merkitykset ja mielikuvat muodostuvat vasta kuluttajan alitajunnassa tämän katsellessa merkkiä. (Nieminen, 2003, 100-101.)

Liikemerkeistä voidaan löytää tietynlaisia tyylejä. Erään luokittelutavan mukaan ne voidaan tunnistaa kuuluvaksi yhteen viidestä tyyliryhmästä. Erilaisia logotyylejä ovat tämän ryhmittelyn mukaan: kuvaavat merkit, kuvitukselliset merkit, sanamerkit, kirjainmerkit ja abstraktit merkit. Näitä tyylejä on hieman vertailtu keskenään.

On tutkittu, että piktogrammimaiset, kuvaavat liikemerkit lisäävät eniten yrityksen mielikuvallista arvoa (Pohjola, 2003, 132). Esimerkiksi automerkeillä on liikemerkkeinään usein kuvaavia liikemerkkejä (ks. Kuva 2).



Kuva 2. Ferrarin logo on piktogrammimainen, kuvaava liikemerkki. (Car Logos 2016.)

Kuvitukselliset liikemerkit ovat helpoin tapa ilmaista yrityksen olemusta ja asenteita. Se on myös helposti ”vanhentuva” ja saattaakin kommunikoida tahtomattomiamme viestejä yleisten mielipiteiden muuttuessa ja maailman mennessä eteenpäin. (Pohjola, 2003, 132.) Kuvituksellista liikemerkkiä käyttää esimerkiksi KFC (ks. Kuva 3).



Kuva 3. KFC:n logo on hyvä esimerkki kuvituksellisesta liikemerkistä. (Wikipedia 2009.)

Sanamerkit ovat erityisen turvallinen vaihtoehto. Sanamerkin avulla jo pienen pienellä yksityiskohdalla muotoilussa voidaan vaikuttaa syntyvään mielikuvaan. Sanamerkit pysyvät usein hillittyinä ja hallittuina, jolloin virheellisiä tulkintoja ja yllättäviä mielikuvia pystytään välttämään tehokkaasti. (Pohjola, 2003, 132.) Sanamerkki on informatiivinen ja hieman tapauksesta riippuen melko helposti mieleen painautuva. Sanamerkistä esimerkkinä kauppakeskus Kaaren liikemerkki (ks. Kuva 4).



Kuva 4. Esimerkki sanamerkistä. (Tietoa 2013.)

Kirjainmerkit ovat sanamerkkejäkin ytimekkäämpi tapa suunnitella liikemerkki. Mielikuviiin vaikuttaminen on huomattavasti suppeampaa kirjainmerkin avulla kuin vaikkapa piktogrammimaisissa liikemerkeissä. Kuten sanamerkissä, myös kirjainmerkissä pienillä yksityiskohdilla on merkitystä ja niiden avulla voidaan muuttaa mielikuvia. (Pohjola, 2003, 132.) Kirjainmerkeistä hyvinä esimerkkeinä mainittakoon Suomen sosiaalidemokraattinen puolue eli SDP ja Hewlett-Packard eli HP (ks. Kuva 5). Joskus kirjainmerkkien muistaminen on vaikeaa, ellei kirjainten alkuperää ole iskostunut kuluttajan mieleen.



Kuva 5. Esimerkki kirjainmerkistä. (Hewlett-Packard 2017.)

Abstraktit merkit ovat ajattomia ja luovat mahdollisen toiminnan kaikenlaiselle laajenemiselle. Abstraktit liikemerkit eivät kuitenkaan kovin suorasti ja selkeästi kerro yrityksestä ja sen arvomaailmasta. Abstraktin merkin vakiintuminen kuluttajien mieliin kestääkin kauemmin, mutta onnistuessaan voi abstraktillakin liikemerkillä tehdä historiaa. (Pohjola, 2003, 133.) Abstraktista merkistä esimerkkinä voisi käyttää Logitechin tai Nike:n liikemerkkiä (ks. Kuva 6).



Kuva 6. Esimerkki abstraktista liikemerkistä. (Gizmodo, 2017.)

Tärkeintä liikemerkin suunnittelussa on kuitenkin luovuus ja omaperäisyys. Vaikka tutkimuksesta voidaan vetää joitakin johtopäätöksiä, on silti syytä muistaa, että kaikista luetelluista ryhmistä löytyi edustajia niin kymmenen parhaan kuin kymmenen huonoimmankin joukossa. (Pohjola, 2003, 131.)

## 5.2 Typografia

Typografiset ratkaisut eivät vaikuta ainoastaan logosuunnittelussa. Yhtenäiset typografiset linjaukset halki viestintäkanavien ovat tärkeä askel kohti hallittua ja tunnistettavaa yritysilmettä. Suoraa ohjetta sopivan typografian valintaan vaikkapa tietylle toimialalle ei ole olemassakaan, mutta seuraavat nostot ovat ehdottomasti pohtimisenarvoisia seikkoja typografiaa valitessa:

Typografisia ratkaisuja ovat esimerkiksi tekstityyppi ja sen käyttötapa. Kirjaisintyylin löydyttyä, tulee sille löytää vielä toivottu käyttötapa, joka eritoten pitkissä teksteissä puhaltaa kirjaimiin ulkoasun ja tätä kautta vastaanottajalle mielikuvan.

On aiheellista miettiä tekstin määrää käytetyssä pinnassa sekä kirjaimen ja rivivälin suhdetta. Ilmava, tyhjää tilaa arvostava taitto luo kepeitä, raikkaita mielikuvia, kun taas raskaasti tekstitetty pinta luo miltei tietokirjamaisia, raskaampia mielikuvia. (Pohjola, 2003, 144-145.) Tekstiä voidaan aksentoida muuttamalla gemenan eli pienaakkosten ja versaalin eli suuraakkosten kokoeroja (Nieminen, 2003, 95). Eritasoisten otsikoiden

suhdetta leipätekstiin ei myöskään sovi unohtaa. Jämäköiden otsikoiden avulla julkaisua voidaan ryhdittää, kun taas pehmeämmillä valinnoilla siitä saadaan jopa leikkisä. (Pohjola, 2003, 144-145.)

Professori Vögele on tutkinut silmien liikettä suoramarkkinointimateriaalien parissa. Ihmisen nopeasti silmäillessä uutta näkymää tarttuu katse noin kymmeneen fiksaatiopisteeseen. Nämä pisteet ovat tyypillisesti mainoksessa visuaalisesti erottuvia elementtejä kuten otsikot, kuvien kiintopisteet, tekstinostot ja esimerkiksi logot. (Pohjola, 2003, 53-54.) On tärkeää miettiä julkaisun rakennetta ja antaa silmälle fiksaatiopisteitä, johon tarttua. Kokonaisuus on silti syytä pitää tarpeeksi selkeänä. Typografian avulla luotuja fiksaatiopisteitä on helppoa tutkailla esimerkiksi ihan tavallista aikakauslehteä silmäillessä.

Yhdistelemällä kahta toisistaan poikkeavaa kirjaisinta, voidaan saada aikaan mielenkiintoisia, toimivia kokonaisuuksia. Selkeät erot luovat eroista tarkoituksenmukaisia: liian läheisesti toisiaan muistuttavat fontit saavat tietoisetkin valinnat näyttämään vahingoilta, joista välittyy sotkuinen ja epähuoliteltu mielikuva. Silmää miellyttäviä, sopivan hillittyjä yhdistelmiä saadaan esimerkiksi käyttämällä päätteellisiä fontteja päätteettömien fonttien rinnalla. Joissain tapauksissa toimii myös todella vahvan, lihavoidun kirjaisimen yhdistäminen todella keveään, light-kirjaisimeen.

Typografian suhteen rajat ovat ehdottomasti rakkautta. Typografiset säännöt on oltava koko yrityksen sisällä samat. Yrityksen käyttämien fonttien määrä on myös hyvä rajata tiettyyn määrään. Hyvä kultainen keskitie löytyy rajaamalla käytettävät fontit kahteen tai kolmeen huolellisesti valittuun, toisiinsa sopiviin fontteihin. (Kliever, 2015.) Yrityksen typografian ei missään tapauksessa tarvitse olla tylsää ja virastomaista, mutta sen on ehdottomasti heijasteltava samaa retoriikkaa joka paikassa, missä sitä esiintyy.

### 5.3 Väri

Värit ovat subjektiivinen kokemus, eikä ainakaan vielä ole pystytty todistamaan, että näkisimme värit samoin tavoin muiden ihmisten kanssa (Pohjola, 2003, 52). Väreillä on paljon psykologisia vaikutuksia jo ennen kuin niitä edes liitetään suurempaan kokonaisuuteen (Pohjola, 2003, 135). Värit saattavat ajan myötä kiinnittyä yritykseen niin tiiviisti, että kuluttajien keskuudessa pelkän värin avulla mieleen tulee tietty tuote. Pystymme koska vain sulkemaan silmämme ja kuvittelemaan mielessämme Fazerin

sinisen sävyn, Viking Linen punaisen ja Stockmannin Hullujen päivien keltaisen sävyn. Värit vakiintuvat niin tiukasti mieleemme, että niiden muuttaminen tunnetuista logoista vaikeuttaa logon tunnistamista (ks. Kuva 7). Värimaailman on siis syytä olla tarkkaan harkittu. Sen käyttämisen tulee olla pitkäjänteistä ja jatkua jälleen halki medioiden ja alustojen.



Kuva 7. Tunnetut logot uusissa vaatteissa. Välittyvät mielikuvat muuttuvat värimaailmojen myötä ja logojen tunnistaminen on vaikeampaa. (Alkuperäiset: Wikimedia 2014. Wikimedia 2015. Fazer 2016.)

Väreillä yritys pystyy viestimään hyvin yksinkertaisella tavalla paljon itsestään. Värivalinnat luovat tiettyjä mielikuvia mieleen käytettyinä eri yrityksien ja toimialojen yhteydessä ja luultavasti jokaista väriä käytetään jokaisella toimialalla. Täysin tyhjentävää johtopäätöstä värien herättämistä mielikuvista ei voida tehdä, mutta jonkinlaisia yleispiirteitä on nähtävillä:

### 5.3.1 Säyseä sininen



Kuva 8. Sinisen värin logoonsa valinneita yrityksiä. (Visa 2017. Skype 2013. Twitter. 2017. Dell. 2017. Car logos. 2016.)

Sininen väri viestii perinteisesti rauhallisuudesta, luotettavuudesta ja virallisuudesta. Mieleen siitä nousee myös kuulaus, vesi ja keveys. Värin tuomia mielikuvia hyväkseen käyttävät esimerkiksi Poliisi ja lähdevesivalmistajat. (Nieminen, 2003, 193.) Lisäksi varsin moni tietotekniikan alalla toimiva yritys on ottanut sinisen värin omakseen (ks. Kuva 8). Moni sinisen sävyn valinneista yrityksistä ovat toimialalla, jolla ihmiset arvostavat eritoten luottamusta – tätä mielikuvaa yritetään tukea rauhallisella sinisellä värillä.

### 5.3.2 Rohkea punainen



Kuva 9. Punaisen värin logoonsa valinneita yrityksiä (Logopedia 2014. Brands of the world 2004. Avis budget group 2017. LG 2017.)

Punainen on sinistä radikaalimpi väri. Se kuvastaa intohimoa, rakkautta, tulta, dynaamisuutta ja vaaraa (Nieminen, 2003, 193). Punainen väri sopii hyvin laajalaisesti kaikenlaisille yrityksille, jotka haluavat viestiä dynaamisesti (ks. Kuva 9). Esimerkkejä punaista yritysilmpeessään käyttävistä yrityksistä, jotka myös lunastavat punaisen värin asettamat ennako-odotukset ovat esimerkiksi Punainen risti ja Red Bull.

### 5.3.3 Eloisa keltainen



Kuva 10. Keltaisen värin logoonsa valinnoita yrityksiä. (Seek logo 2003. McDonalds 2017. Logo Database 2015. Logopedia 2010.)

Keltainen väri on voimakkuuden symboli. Se tuo mieleen energisyyden, lämmön, ilon ja edullisuuden. (Nieminen, 2003, 193.) Näitä mielikuvia korreloi Hertzin ja McDonaldsin yritysilmmeet tunnusväreineen. Keltainen on rohkea valinta, joka istuu monelle toimialalle (ks. Kuva 10).

### 5.3.4 Vihreä – elämän symboli



Kuva 11. Vihreän värin logoonsa valinnoita yrityksiä (Logok 2017. Pelican Self Storage 2013. Wikimedia 2011. John Deere 2017.)

Vihreä väri viestittää rentoutta, kasvua, terveellisyttä, elämää ja uudistuvuutta (Nieminen, 2003, 193). Vihreä on tyypillinen valinta viestittäessämme luontoon liittyvistä yrityksistä, mutta se istuu myös muunlaisille toimialoille (ks. Kuva 11.).

### 5.3.5 Harvinainen violetti



Kuva 12. Violetin värin logoonsa valinnoita yrityksiä. (Logok 2017. Wikimedia 2007.)

Violetti väri on surullisuutta, arvokkuutta, katumusta, naisellisuutta ja tyyneyttä kuvaava väri (Nieminen, 2003, 193). Harva yritys on ottanut violettiä väriä omaan käyttöönsä (ks. Kuva 12). Violetti sopii värin mielikuvien johdosta mainiosti esimerkiksi naistenkosmetiikkamerkille.

### 5.3.6 Tyylikäs musta



Kuva 13. Mustan värin logoonsa valinnoita yrityksiä. (Wikipedia 2017. Wikimedia 2017. Wikipedia 2008. Wikipedia 2012.)

Musta kertoo tyylikkyydestä, salaperäisyydestä, mystisyydestä ja kontrastista (Nieminen, 2003, 193). Musta luo näyttävää kontrastia muiden värien rinnalla ja on käytetty monien yritysten ilmeissä. Musta on tyylikäs ja varsin klassinen valinta (ks. Kuva 13).





Kuva 14. Harmaan värin logoonsa valinnoita yrityksiä. (Listcarbrands 2017. Wordpress 2017. Wikipedia 2010. Seeklogo 2015.)

### 5.3.7 Maanläheiset harmaa ja ruskea

Harmaa ja ruskea lähettävät arkista, neutraalia, maanläheistä ja rauhallista viestiä (Nieminen, 2003, 193). Ne tarjoavat kauniita sävyjä käyttöön, mutta parhaiten toimivat oikeassa suhteessa muiden värien kanssa käytettynä. Harmaata ja ruskeaa näkee käytettävän yksistään yritysilmelmissä suhteellisen vähän (ks. Kuva 14).

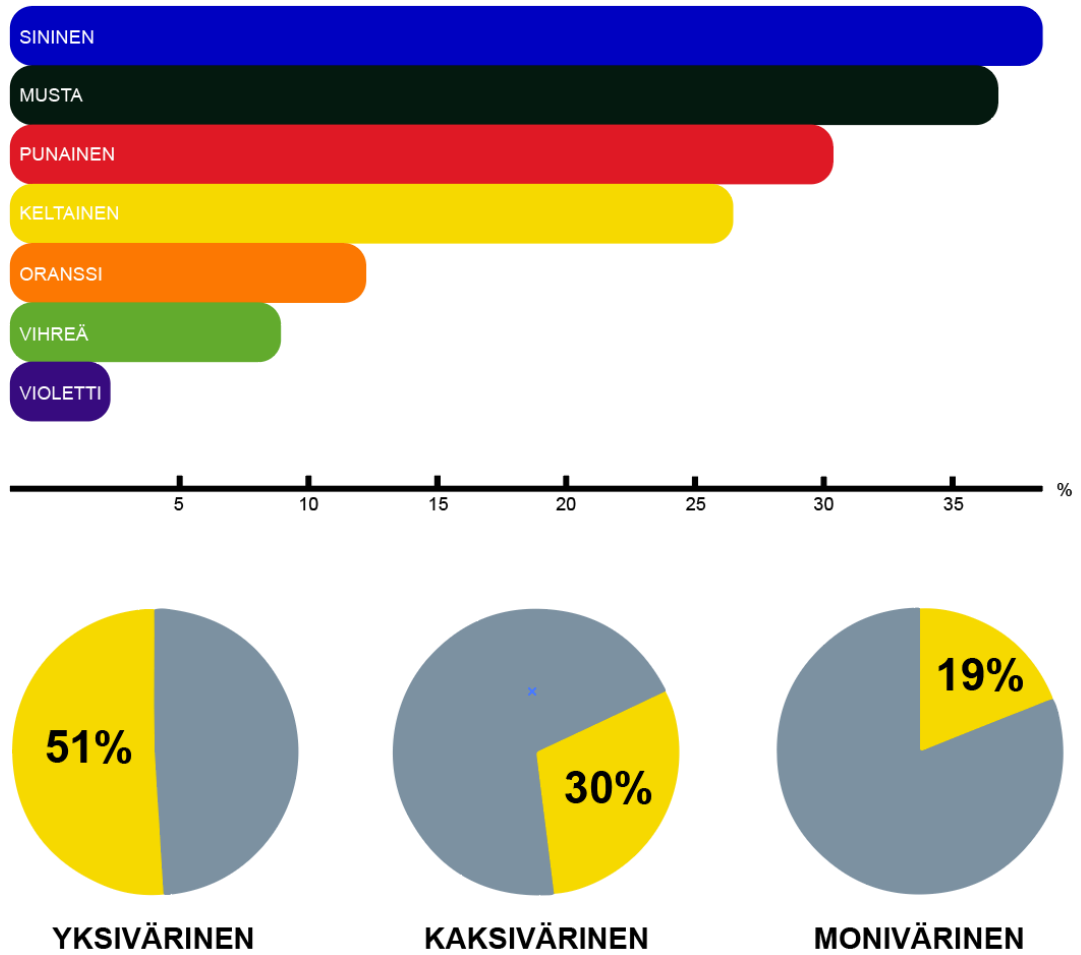
### 5.3.8 Viaton valkoinen

Valkoinen luo mielikuvia avoimuudesta, valosta, avusta, viattomuudesta ja siisteydestä. Valkoinen on arvokas kontrastin luoja muiden värien rinnalla (Nieminen, 2003, 193). Valkoista väriä käytetään usein mustien logojen negatiivisissa logoissa, eli logoissa, joita käytetään tummalla pohjalla vaaleamman värisinä. Valkoinen ei ole kaikkein taipuisin logoväri, sillä valkoinen väri on taustaväriä kaikissa medioissa yleinen. Hurjan monet yritykset kuitenkin käyttävät valkoista väriä tehostekeinona – valkoista on helppo yhdistellä muihin väreihin. Se luo ilmavuutta ja raikkautta oikein käytettynä. Esimerkiksi Apple on ottanut valkoisen omakseen, luoden itselleen tyylikkään ja arvokkaan ilmeen.

### 5.3.9 Värien käyttö

Logojen värivalinnat eivät täysin yksiselitteisesti ole sama asia kuin brändin värimaailma, mutta niistä voidaan saada hyvää osviittaa onnistuneiden värivalintojen tekemiseen.

## SADAN MERKITTÄVIMMÄN BRÄNDIN LOGON VERTAILU



Kuvio 4. Sadan arvokkaimman brändin logojen värien vertailun tuloksia (Alkuperäinen kuvio: The logo factory, 2016).

Sadan kansainvälisesti arvokkaimman brändin logoa on tutkittu värien perusteella ja aikaan on saatu johtopäätöksiä käytetyimmistä väreistä ja värien määrästä (ks. Kuvio 4). Tyypillisimmät värit tässä tutkittavassa ryhmässä olivat sinisen sävyt. Sadasta logosta noin neljässäkymmenessä logossa oli käytössä sinistä. Tutkimuksen mukaan suosittuja värejä olivat myös musta, punaiset sävyt ja keltaiset sävyt. Oranssi, vihreä ja violetti olivat edustettuina vähemmän.

Arvokkaiden brändien logoista hieman yli puolet edustavat yksivärisessä designissa. 30% logoista oli kaksivärisiä, ja lopuissa logoissa oli käytetty tätä useampaa väriä. (The logo factory, 2016.)

#### 5.4 Kuva

Yrityksen käyttämät valokuvat ovat suhteellisen helppoa saada puhumaan samaa visuaalista kieltä. Sen lisäksi, että se on melko helppoa, se on myös erittäin tärkeää. Erityisesti tämänhetkisellä nopealla, sosiaalisen median aikakaudella valokuvan arvo on kasvanut. On kunnioitettavaa, miten firmat, kuten Coca-Cola, ovat pystyneet luomaan niin vahvan tyylin valokuvuihin, ettei kuvassa oikeastaan tarvitse olla edes tuotetta tai logoa, jotta sen voi tunnistaa kyseisen firman kuvaksi.

Kuvan muodon määrittävät esimerkiksi kuvakulma, valaisutapa, rajaustapa, kuvauskohteet tai kuvien käsittelytapa. Mietittäessä kuvan muotokieltä, on mietittävä mikä yritystä palvelisi parhaiten ja jälleen kerran: minkälaisia mielikuvia halutaan viestiä ulospäin. (Pohjola, 2003, 137-140.) Esimerkiksi huonekaluista puhuttaessa voidaan rajauksella luoda varsin erilaisia mielikuvia. Muotoilua tai designituotteita myytäessä yksityiskohtiin rajautuvat kuvat antavat mielikuvan tinkimättömydestä ja laadusta. Kokonaisuuksien kuvaaminen puolestaan antaa mielikuvitukselle enemmän materiaalia, vaikkei kuvassa pureudukaan tuotteiden tiettyihin ominaisuuksiin. Tämä laajempi kuvatyylisi voisi sopia esimerkiksi IKEA:lle.

On myös aiheellista huomioda, että kuvan kieleen vaikuttaa kuvassa esiintyvät ihmiset ja esineet (Pohjola, 2003, 137-140). Multaiset kynnenaluset ja heinänkorsi suunpielessä sopivat varmasti maatilalla valokuvuihin, mutta jokainen ymmärtää, ettei sama kieli toimi vaikkapa asianajotoimistolle.

Myös ajallinen aspekti on syytä ottaa kuvissa huomioon (Pohjola, 2003, 137-140). Luomumehua puristava firma voisi käyttää menneeseen aikaan, puhtauteen ja utteruuteen viittaavaa kuvamateriaalia, kun taas teknologiakeskeinen yritys voi viestiä jo tulevaisuuden puolelle mieliä johdattavalla kuvakiielellä.

Kuvaolosuhteisiin ei välttämättä moninaisista syistä aina pysty vaikuttamaan, mutta jälkikäsitteilyyn pystyy. Yrityksen kuviin voi olla aiheellista luoda tietty filteri, joka lisätään jokaiseen kuvaan ennen sen julkaisua. Tällöin saadaan automaattisesti samaan

galleriaan sopivia kuvia, jotka viestivät samanlaista visuaalista kieltä jälkikäsitellyssä asetellun tunnelman avulla.

Kuvien yhtenäisyys voi löytyä myös grafiikasta, jota kuvan päälle lisätään. Logon lisääminen joka kuvaan ei välttämättä ole kaikkein luovuin tapa, mutta luonnetta ja tunnistettavuutta voidaan hakea esimerkiksi pienillä tietynvärisillä grafiikkayksityiskohdilla kuvan päällä. Tällöin valokuvat voivat olla toisistaan melko poikkeaviakin ja parhaimmillaan yritys pystyy erottautumaan kilpailijoista luovilla, omaperäisillä ratkaisuilla. (Pohjola, 2003, 137-140.)

Niin kuvien viestintäkeinoja pohtiessa kuin muidenkin elementtien valinnoissa ammattilaiseen puoleen kääntyminen saattaa luoda uudenlaista lähestymistä toimialan määrittämiin ajatuksiin (Varis, 2017). Aloittavan yrityksen on syytä tutkia omaa toimialaansa paikallisesti. Minkälaiset yritykset ovat perinteisiä kyseisen alan yrityksiä ja minkälaisia visuaalisia elementtejä ne käyttävät. Pitää tietää säännöt ja tavat, ennen kuin niitä kannattaa lähteä rikkomaan tai soveltamaan (Pohjola, 2003, 53-54). Kaikkien yritysten ei tarvitse saman toimialan vuoksi olla keskenään homogeenisiä. Erilaisuus voi olla oikein käytettynä erittäin positiivinen asia. Oletuksiamme korreloiva yritys ilme saattaa herättää luotettavuutta ja uskottavuutta, mutta kilpailijoista erottautuminen jää mieleen ja saattaa luoda mielikuvia esimerkiksi uskaliaisuudesta. Kauneudenhoitoalalle asemoituneen yrityksen ei ole välttämätöntä käyttää kuvissaan orkideankukkia, eikä värimaailman tarvitse olla vaaleanpunainen. (Varis, 2017.)

## 5.5 Kokemuksia aloittavan yrityksen ilmeen luomisesta

Next Home on vastikään aloittanut turkulainen kiinteistönvälitysfirma, jolle sain suunnitella visuaalisen ilmeen syksyllä 2016. Pääsin tämän projektin aikana tutustumaan konkreettisesti aloittavan yrityksen visuaalisen ilmeen luomiseen. Matkan varrella myös opinnäytetyöni opit visuaalisesta suunnittelusta tulivat käyttöön. Työn myötä mieleen nousi myös uusia näkökulmia ja havaintoja visuaalista suunnittelua koskien.

### 5.5.1 Nimen valinta ja vaikutus

Asiakkaani Next Home:n oli aikomus alun perin olla Next House. Erinäisistä seikoista johtuen nimi kuitenkin vaihtui loppumetreillä nykyiseen muotoonsa. Nimen vaihdossa

päästiin todella pohtimaan kirjaimia ja sanoja uudella tavalla. Next Home on sanomaltaan lämpimämmän kuuloinen. Siinä ei puhuta mistä tahansa talosta, puhutaan kodista. Lisäksi molemmissa sanoissa on yhtä monta kirjainta joka luo tietynlaista harmoniaa ja symmetriaa nimeen. Jouduimme myös miettimään suomenkielisiä yhtymäkohtia ja mielikuvia, jotka ei kotiestoksilla välttämättä olisi niin toivottuja. Tulimme kuitenkin tulokseen, että kansainvälinen nimi on toimiva ratkaisu, ja mielenyhtymät eivät ole turhan voimakkaita. Ääneen kuitenkin lausumme sanan niin kuin se englanniksi kuuluukin lausua.

### 5.5.2 Kokemuksia ja huomioita logosuunnittelusta

Next Home:n logosta tuli saada raikas, kilpailijoistaan erottuva ja luonnollisesti myös yritystä kuvaava. Next Home:n kohdalla kirjainten ulkonäkö todellakin vaikutti visuaaliseen suunnitteluun. Logon kirjaimet tekivät puolet suunnittelutyöstä puolestani. E- ja X-kirjainten väliin jää nuoli niiden ollessa vierekkäin. Nuoli jo sinällään olisi ollut yrityksen toimintaa kuvaava, mutta pienellä modifikaatiolla siitä muotoutui kyljellään oleva talo.

Taloa käytetään erillisenä symbolina grafiikassa mukana, ikään kuin Next Home:n maskottina. EX –kirjainten ”korostuksessa” piileviä riskejä mietimme jonkin verran. Loppujen lopuksi tulimme kuitenkin tulokseen, että asia on aidosti läsnä oikeastaan kaikessa kiinteistönvälityksessä, eikä sitä ole syytä ainakaan peitellä. Poikkeuksetta asuntokaupoilla taakse jätetään ex-asunto, joskus jopa ex-puoliso. Nuoliratkaisussa EX olisi tullut vielä näkyvämmiin esille, mutta taloratkaisussa se ei hyppää esille niin vahvasti (ks. Kuva 15).



Kuva 15. Next Home:n logossa kirjainten luoma negatiivinen tila hyötykäytössä.

### 5.5.3 Typografiset valinnat

Next Home:n tapauksessa valitsin selkeän ja yksinkertaisen typografian, sillä muutoin ilme on kuvituksineen ja väreineen varsin leikkitelevä ja moniulotteinen. Sopivan hillittynä korostuskeinona päädyin käyttämään vahvoja, lihavoituja otsikoita ketterän, ohuen leipätekstin rinnalla. Logon fontin ollessa vahva, vahvat otsikot ovat luonnollinen jatkumo yritysilmettä tukemaan.

### 5.5.4 Värivalintojen tekeminen

Next Home:n värimaailmaa valitessa päädyttiin rikkomaan perinteisiä alan yrityksille tyypillisiä normeja. Kiinteistönvälitys on alana varsin konservatiivinen, kivijalkaliikkeet eivät ole menossa minnekään ja kaavakkeita sekä lomakkeita täytetään käsin. Tästä syystä päädyimme käyttämään yrityksen ilmeessä raikasta sinisen ja oranssin yhdistelmää. Valitut värit kuvaavat yrityksen toimintaperiaatteita: Next Home haluaa asettua kuluttajien mieleen luotettavana, rehellisenä toimijana (sininen), mutta toisaalta myös rohkeana, intohimoisena yrityksenä, joka haluaa kehittää toimintaansa jatkuvasti. Väriyhdistelmä erottuu edukseen ja luo eron muiden alalla toimivien yritysten ja Next Homen välille.

## 6 HUOMIOI KAIKKI MAHDOLLINEN

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ammattikirjallisuuden ja asiantuntija-haastatteluiden avulla visuaalisen ilmeen merkitystä aloittavalle yritykselle. Lisäksi tavoitteena oli tarjota työkalupakki, jonka avulla mielikuviin voitaisiin vaikuttaa visuaalisin valinnoin.

Toissijainen tavoitteeni oli myös työn avulla kehittää omaa ymmärrystäni visuaalista suunnittelua kohtaan. Aikomukseni oli saada aikaan itselleni teoriapaketti, josta heijastella tietoa ja faktapohjaa myös muihin tuleviin visuaalisiin töihin.

Opinnäytetyö konkretisoi erityisesti kahta asiaa. Ensimmäkin työn myötä selvisi positiivisten mielikuvien synnyttämisen tärkeys ja visuaalisen ilmeen vaikutus yrityksen alkuvaiheessa. Toiseksi opinnäytetyön johdosta konkretisoitui entistä voimakkaammin myös ajatus siitä, ettei visuaalisten päätösten tule olla temmattu tuulesta. Visuaalisia valintoja ei tulisi tehdä tukeutuen ainoastaan omaan visuaaliseen silmään. Ilmeen luominen on paljon muuta kuin irrallinen ajatus visuaalisesti miellyttävän näköisestä kokonaisuudesta. Tärkeintä on huomioida, että visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat melkein kaikki yrityksen asiat, myös ne epävisuaaliset asiat. Yhdessä nämä muodostavat optimitilanteessa eheän kokonaisuuden, jonka viestintä on selkeää ja yhtenäistä.

Opinnäytetyön lopputulema tuntuu olevan: ”Huomioi kaikki mahdollinen”. Tämä saattaa tuntua rajoittavalta ja jopa saada visuaalisen suunnittelun kuulostamaan monimutkaisemmalta ja vaikeammalta kuin se ehkä onkaan. Samalla tämä opinnäytetyö kuitenkin myös helpottaa visuaalista suunnittelua. Jos suunnitteluprosessin tekee vaiheiden mukaisesti, työ helpottuu. Vastauksia ei tarvitse etsiä sattumanvaraisesti, vaan esimerkiksi yrityksen identiteettiin tukeutuminen helpottaa jo huomattavasti visuaalisen identiteetin luomisprosessissa. Suunnittelijalle jää vapaus valita millä keinolla asiat tuodaan esille.

Kirjalähteiden käyttäminen opinnäytetyössä oli opinnäytetyön tärkein faktapohja. Mielikuvan muodostumista on tutkittu, eikä sen perusasioissa muutoksia juuri tapahdu – samat psykologian lait ovat päteet jo kauan ja pätevät luultavasti vielä varsin pitkälle tulevaisuuteenkin. Tästä syystä teoriapohjan etsiminen visuaaliselle suunnittelulle on ehdottomasti vaivansa arvoinen tehtävä. Teoriaa voi hyödyntää ja soveltaa kaikkeen

visuaalisuutta vaativaan tulevaisuudessa. Lisäksi haastattelut loivat konkreettisen lisänsä juuri aloittavia yrityksiä silmällä pitäen.

Koen opinnäytetyöni päässeen sille asettamiini tavoitteisiin, sillä kartutin itselleni ymmärrystä visuaalisen ilmeen merkityksestä niin lyhyellä kuin pidemmälläkin tähtäimellä. Lisäksi sain käyttööni työn myötä tiettyjä visuaalisen suunnittelun työkaluja: käytössäni on listaus asioista, joita pitää pohtia ja käyttää visuaalisessa suunnittelussa. Tämä kaikki syntyi tutkiessani todellista aihettani: aloittavien yritysten suhdetta sen identiteettiin ja sitä kautta myös visuaaliseen identiteettiin.



## LÄHTEET

Avis burget group. Viitattu: 16.2.2017. Saatavilla:

<http://www.avisbudgetgroup.com/media/photos-and-logos/avis-budget-group-brand-and-business-unit-logos/>

Brands of the world. 2004. Viitattu: 16.2.2017. Saatavilla:

<https://www.brandsoftheworld.com/logo/hm>

Car logos. 2016. Ferrari logo. Viitattu: 3.5.2017. Saatavilla:

<http://www.carlogos.org/Car-Logos/Ferrari-logo.html#.WRtWTVOGNE4>

Car logos. 2016. Volkswagen logo. Viitattu: 16.2.2017. Saatavilla:

<http://www.carlogos.org/Car-Logos/Volkswagen-logo.html#.WNwBIBKGNE4>

Dell Technologies. 2017. Dell logo. Viitattu: 16.2.2017. Saatavilla:

<http://brand.delltechnologies.com/dell/logo-library/>

Diy logo designs. 2016. Viitattu: 4.3.2017. Saatavilla:

<http://diylogodesigns.com/blog/dove-logo/> ja Hiab. 2017. Nettisivut. Viitattu 4.3.2017. Saatavilla: <https://www.hiab.com/fi-FI/Alkusivu/loglift/valittu-tuotemerkki-loglift/>

Fazer. 2016. Fazer logo. Viitattu: 28.2.2017. Saatavilla: <http://news.cision.com/fi/fazer-group-svenska/i/fg-fazer-logo-rgb,c2037390>

Gizmodo. 2015. The Life and Untimely Death of Technology's Weirdest Logo. Viitattu: 3.5.2017. Saatavilla: <http://gizmodo.com/the-life-and-untimely-death-of-technologys-weirdest-log-1719746991>

Halme H. Science Park, erityisasiantuntija, bioalat. Puhelinhaastattelu 30.3.2017

Hatva A. 1987. Kuva – hyvä renki, huono isäntä. Urex.

Hewlett-Packard. 2017. HP Suomi. Viitattu: 3.5.2017. Saatavilla:

<http://www8.hp.com/fi/fi/home.html>

Honka M. Mainoskioski. Sähköpostihaastattelu 28.3.2017.

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

John Deere. 2017. John Deere logos Viitattu: 17.2.2017. Saatavilla:

[http://www.deere.com/en\\_US/docs/html/corporate/john\\_deere\\_logos.html](http://www.deere.com/en_US/docs/html/corporate/john_deere_logos.html)

Kitaoka A. 2017. This image, produced with the alpha blending method, consists of pixels of cyan hue, but strawberries appear to be reddish. Viitattu 16.3.2017  
Saatavilla: <https://twitter.com/AkiyoshiKitaoka>

Klein N. 2001. No logo. Helsinki: Into Kustannus Oy

Kliever J. 2015. 10 Golden Rules You Should Live By When Combining Fonts: Tips From a Designer. Viitattu: 8.3.2017. Saatavilla:  
<https://designschool.canva.com/blog/combining-fonts-10-must-know-tips-from-a-designer/>

Listcarbrands. 2017. Audi logo. Viitattu: 2.4.2017. Saatavilla:  
<https://listcarbrands.com/audi-logo/>

LG. 2017. Brand identity. Viitattu: 16.2.2017. Saatavilla:  
<http://www.lg.com/global/about-lg/brand-identity>

Logo Database. 2015. National Geographic logo. Viitattu: 16.2.2017. Saatavilla:  
[http://corporate.mcdonalds.com/mcd/newsroom/image\\_and\\_video\\_library/logos.html](http://corporate.mcdonalds.com/mcd/newsroom/image_and_video_library/logos.html)

Logok. 2017. Fedex logo. Viitattu: 17.2.2017. Saatavilla: <http://logok.org/fedex-logo/>

Logok. 2017. Heineken logo. Viitattu: 17.2.2017. Saatavilla: <http://logok.org/heineken-logo/>

Logopedia. 2010. Hertz logo. Viitattu: 16.2.2017. Saatavilla:  
[http://logos.wikia.com/wiki/File:Hertz\\_logo.svg](http://logos.wikia.com/wiki/File:Hertz_logo.svg)

Logopedia. 2014. Netflix logo. Viitattu: 16.2.2017. Saatavilla:  
<http://logos.wikia.com/wiki/Netflix>

McDonalds. 2017. Viitattu: 16.2.2017. Saatavilla:  
[http://corporate.mcdonalds.com/mcd/newsroom/image\\_and\\_video\\_library/logos.html](http://corporate.mcdonalds.com/mcd/newsroom/image_and_video_library/logos.html)

Nieminen T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pelican Self Storage. 2013. Viitattu: 17.2.2017. Saatavilla:  
<http://www.pelicanselfstorage.fi/>

Pohjola J. 2003. Ilme. 2003. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Seek logo. 2015. UPS. Viitattu: 2.4.2017. Saatavilla:

<https://www.seeklogo.net/transport-logos/ups-united-parcel-service-logo-vector-download-160.html>

Seek logo. 2003. Nikon logo. Viitattu: 16.2.2017. Saatavilla: <http://seeklogo.com/vector-logo/99556/nikon>

Skype. 2013. Skype Logo. Viitattu: 16.2.2017. Saatavilla:

<https://blogs.skype.com/skype-logo-feb-2012-rgb-500/>

Tietoa. 2013. Case: kauppakeskus Kaari. Viitattu: 6.3.2017. Saatavilla:

<http://www.tietoa.fi/case-kauppakeskus-kaari/>

The logo factory. Choosing great logo colors – Help with your brand color selection.

Viitattu 18.3.2017. Saatavilla: <http://www.thelogofactory.com/choosing-great-logo-colors-help-brand-selection/>

Twitter. 2017. Brand Resources. Viitattu: 16.2.2017. Saatavilla:

<https://brand.twitter.com/>

Valtanen J. Idus Oy. Sähköpostihaastattelu 28.3.2017.

Varis S. Yrittäjäopiston yritystoiminnan valmentaja. Puhelinhaastattelu 31.3.2017

Visa. 2017. Visa logo. Viitattu: 16.2.2017. Saatavilla:

<https://www.visa.co.uk/newsroom/visa-logo-501604?returnUrl=%2Fnewsroom%2Flisting.aspx>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Wilson, J. R. 1971. Olen: ajattelen. Sanomapaino.

Wikimedia. 2017. Adidas logo. Viitattu: 17.2.2017. Saatavilla:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adidas\\_Logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adidas_Logo.svg)

Wikimedia. 2011. Animal Planet logo. Viitattu: 17.2.2017. Saatavilla:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Animal\\_Planet.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Animal_Planet.png)

Wikimedia. 2015. Google logo. Viitattu 28.2.2017. Saatavilla:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Google\\_2015\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Google_2015_logo.svg)

Wikimedia. 2014. Pepsi logo. Viitattu: 28.2.2017. Saatavilla:  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pepsi\\_logo\\_2014.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pepsi_logo_2014.svg)

Wikimedia. 2007. Yahoo logo. Viitattu: 17.2.2017. Saatavilla:  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yahoo\\_Logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yahoo_Logo.svg)

Wikipedia. 2008. Chanel logo. Viitattu: 17.2.2017. Saatavilla:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/File:Chanel\\_logo\\_interlocking\\_cs.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Chanel_logo_interlocking_cs.svg)

Wikipedia. 2009. KFC. Viitattu: 3.5.2017. Saatavilla:  
<https://en.wikipedia.org/wiki/KFC>

Wikipedia. 2010. Wikipedia logo. Viitattu: 2.4.2017. Saatavilla:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia\\_logo](https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia_logo)

Wikipedia. 2017. World Wide Fund. Viitattu: 17.2.2017. Saatavilla:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Fund\\_for\\_Nature](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Fund_for_Nature)

Wikipedia. 2012. 007 logo. Viitattu: 17.2.2017. Saatavilla:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/File:007\\_logo.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:007_logo.svg)

Wordpress. 2017. Logos and Graphics. Viitattu: 2.4.2017. Saatavilla:  
<https://wordpress.org/about/logos/>