Outi Mäki-Sulkava

Ilmeellä on väliä

Visuaalisen ilmeen suunnittelu pk-yritykselle

Case: Sammutinhuolto Nevanperä Ky

Opinnäytetyö
Kevät 2011
Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Liiketalouden koulutusohjelma

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Outi Mäki-Sulkava

Työn nimi: Ilmeellä on väliä – Visuaalisen ilmeen suunnittelu pk-yritykselle.
Case: Sammutinhuolto Nevanperä Ky

Ohjaaja: Kristiina Mutka-Vierula

Vuosi: 2011 Sivumäärä: 58 Liitteiden lukumäärä: 1

Visuaalisuus on nykypäivänä tullut tärkeäksi kilpailukeinoksi myös pienille yrityksille. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli visuaalisen ilmeen suunnitteleminen ilmajokelaiselle case-yritykselle Sammutinhuolto Nevanperä Ky:lle. Case-yritys on pieni paloturvallisuusalalla toimiva yritys. Yrityksellä ei ole aiemmin ollut yhtenäistä visuaalista linjaa, joten työlle oli todellinen tarve.

Työn teoriaosassa on selvitetty yrityskuvan muodostumista ja siihen liittyviä käsitteitä. Lisäksi käsitellään visuaalisen ilmeen suunnittelua ja osatekijöitä osana yrityskuvan muodostumista sekä mitä kaikkea graafiseen ohjeistoon sisältyy.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi Sammutinhuolto Nevanperälle yhtenäinen visuaalinen linja ja selkeä graafinen ohjeisto. Ohjeisto sisälsi logon, suojaalueet, värimääritykset ja typografian käyttöohjeet eri tilanteissa sekä tärkeimmät lomakepohjamallit. Uutta visuaalista ilmettä sovelletaan jatkossa kaikessa yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa. Selkeä ja yhdenmukainen visuaalinen linja antaa case-yritys Sammutinhuolto Nevanperästä luotettavan kuvan sekä erottaa sen kilpailijoista.

Avainsanat: visuaalinen ilme, yrityskuva, design management, graafinen ohjeisto, tunnus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author: Outi Mäki-Sulkava

Title of thesis: Designing a visual identity for the case company Sammutinhuolto Nevanperä Ky

Supervisor: Kristiina Mutka-Vierula

Year: 2011 Number of pages: 58 Number of appendices: 1

Visuality is currently an important competitive advantage also for small companies.The primary objective of this functional thesis was to design a visual identity for the case company Sammutinhuolto Nevanperä Ky which is located in Ilmajoki. The case company is a small company in fire safety field. The company has not had any consistent visual line earlier, so guidance was needed.

The creating process of the company image and terms related to it have been described in the theory section of the thesis. Furthermore, the theory section also treats the designing of a visual identity and its elements as part of the development of the company image.

As the result of the thesis a consistent visual line and a clear graphic manual for the case company were created. The graphic manual included a logo, protected areas, color preferences, typography and directions on how to use it and templates for forms. The new visual identity is applied in all the communication and marketing of the company. The clear and consistent visual line gives a reliable picture of the case company and distinguishes it from the competitors.

Keywords: visual identity, company image, design management, graphic manual, symbol

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä 2
Thesis abstract 3
SISÄLTÖ 4
Kuvio- ja taulukkoluettelo 6
1 JOHDANTO 8
2 YRITYSKUVA 9
2.1 Yrityskuvan muodostuminen 9
2.1.1 Identiteetti 12
2.1.2 Profiili ja profilointi 13
2.1.3 Imago 15
2.1.4 Maine 18
2.2 Yrityskuvan hallinta 20
2.2.1 Design managementin toiminta-alueet 20
2.2.2 Design managementin tehtävät ja tavoitteet 23
2.2.3 Design management-prosessi 24
2.3 Vahvan yrityskuvan merkitys yritykselle 26
3 VISUAALISUUS YRITYSKUVAN RAKENTAMISESSA 27
3.1 Visuaalisen ilmeen merkitys 27
3.2 Visuaalisen suunnittelun päämäärät ja vaatimukset 28
3.3 Graafinen ohjeisto 30
3.4 Tunnukset 30
3.4.1 Yritysnimi 32
3.4.2 Logo 32
3.4.3 Liikemerkki 34
3.5 Värit 35
3.5.1 Värien vaikutus 35
3.5.2 Värien määrittely 37
3.6 Typografia 38
3.6.1 Kirjaintyylit 39
3.6.2 Typografiset valinnat 41

3.7 Painomateriaalit 43
4 VISUAALISEN ILMEEEN SUUNNITTELU PK-YRITYKSELLE 45
4.1 Yritysesittely 45
4.2 Lähtökohdat 46
4.3 Graafisten elementtien suunnittelu 46
4.3.1 Liikemerkki ja logo 47
4.3.2 Värit 49
4.3.3 Typografia 49
4.4 Visuaalisen ilmeen sovellukset 50
4.4.1 Käyntikortit 51
4.4.2 Kirjekuoret ja lomakkeet 52
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA 53
LÄHTEET 56
LIITTEET 58

Kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät 10

Kuvio 2. Tavoitemielikuvan rakentaminen 13

Kuvio 3. Yrityskuvan elementit 16

Kuvio 4. Maineen ulottuvuudet 18

Kuvio 5. Design management - toimintamalli 21

Kuvio 6. Erilaisia yritystunnuksia 31

Kuvio 7. Tunnuksen muutos 35

Kuvio 8. Värien symbolisia merkityksiä 36

Kuvio 9. Esimerkkejä antiikvatyyleistä 39

Kuvio 10. Esimerkkejä groteskityyleistä 40

Kuvio 11. Esimerkkejä egyptiennetyyleistä 40

Kuvio 12. Erilaisia korostuksia 42

Kuvio 13. Esimerkki groteskeista 42

Kuvio 14. Koko- ja muotokontrasti. 43

Kuvio 15. Vahvuus- ja värikontrasti 43

Kuvio 16. Yrityksen tunnus 47

Kuvio 17. Eri kirjaintyyli kokeiluja 48

Kuvio 18. Calibri kirjainperheen leikkaukset 50

Kuvio 19. Yrityksen käyntikortti 51

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyöni tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa visuaalinen yritysilme sekä laatia sen pohjalta graafinen ohjeisto toimeksiantajalle. Toimeksiantaja, jolle työ tehtiin, oli Sammutinhuolto Nevanperä Ky. Se on pieni ilmajokelainen paloturvallisuusalalla toimiva yritys, joka tarjoaa asiakkaille myynti-, huolto- ja koulutuspalveluita. Yrityksen visuaalinen ilme oli hajanainen eikä yrityksellä ole ollut aikaisemmin käytössään graafista ohjeistusta, joten työlle oli todellinen tarve. Yritykselle oli tärkeää saada yhdenmukainen visuaalinen linja, joka edistää oikeanlaisen yrityskuvan syntymistä.

Kaikki yritykselle suunniteltu materiaali on koottu graafiseen ohjeistoon, jonka avulla yritys voi jatkossa pitää visuaalisen linjansa yhtenäisenä. Ohjeistossa kerrotaan, kuinka valittuja elementtejä käytetään tarkoituksenmukaisesti eri yhteyksissä. Keskeisimmät ohjeistoon kootut määritelmät olivat yritystunnus ja ohjeet sen oikeanlaisesta käytöstä, suoja-alueista ja värimäärityksistä. Lisäksi graafisesta ohjeistosta löytyvät ohjeet värien ja typografian käyttöön sekä tärkeimpiin painotuotteisiin liittyvät mallit ja ohjeet.

Työn teoriaosiossa selvitettiin mitä tarkoitetaan yrityskuvalla, mikä merkitys on identiteetillä, profiililla, imagolla ja maineella yrityskuvan muodostumisessa, miten sitä hallitaan design managementin avulla ja mikä merkitys vahvalla yrityskuvalla on yritykselle. Lisäksi työssä käsiteltiin visuaalisuuden merkitystä yrityskuvan rakentamisessa, mistä visuaalinen ilme muodostuu ja miten sillä vaikutetaan sekä tarkasteltiin, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon graafisen ohjeiston laatimisessa.

Visuaalisen ilmeen suunnitteluosiossa käytiin läpi, miten ilmeen suunnittelu ja toteutus toimeksiantajalle tapahtuu käytännössä sekä luodaan yritykselle graafinen ohjeisto. Työssä on käytetty lähdekirjallisuutena graafisen viestinnän ja markkinointialan kirjallisuutta.

2 YRITYSKUVA

Kilpailu kiristyy – enää ei riitä se, että tuotteet ovat korkealaatuisia ja kilpailuvalt-teina käytetään laatua, luotettavuutta ja toimintavarmuutta. Miksi? Siksi, että kilpailijatkin kykenevät samaan. Tuotteet ovat monissa tapauksissa tehty niin yhteneväisiksi, etteivät asiakkaat ja kuluttajat välttämättä osaa erottaa niitä toisistaan. Muuttuvassa toimintaympäristössä on etsittävä kilpailutekijöitä toisenlaisista asioista ja samanaikaisesti ylläpidettävä olemassa olevia vahvuuksia. (Salin 2002, 20).

Nykyään on tärkeää se, mitä yritys sanoo, miltä yritys näyttää sekä miltä yritys tuntuu eli mielikuvat yrityksestä, yrityskuva. Yrityskuvaan sisältyy rationaalisia ja emotionaalisia latauksia ja siihen voidaan vaikuttaa toiminnalla ja viestinnällä. (Salin 2002, 20). Myönteinen mielikuva heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta ja liikeideaa sekä arvoja mahdollisimman hyvin. (Isohookana 2007, 28).

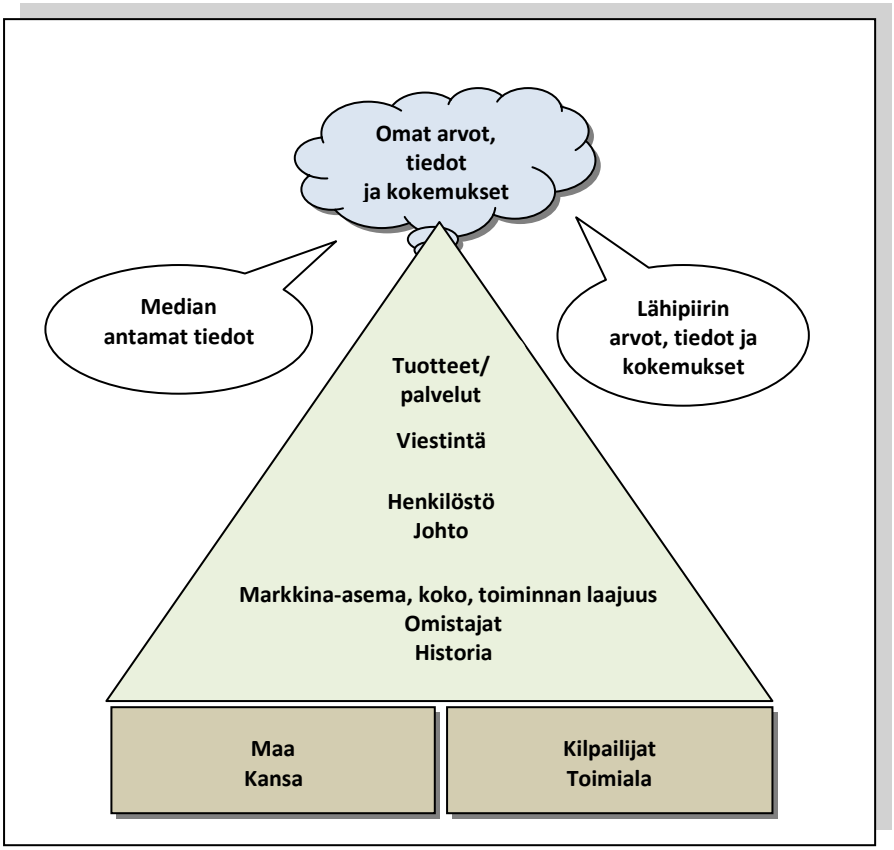
2.1 Yrityskuvan muodostuminen

Yrityskuva muodostuu monien eri tekijöiden kokonaisuudesta yrityksen sisällä sekä sen ulkopuolella ja yrityskuvan määrittelemisessä käytetään identiteetin, profiilin ja imagon käsitteitä. Ulkoinen yrityskuva voidaan määritellä olevan kohderyhmän muodostama mielikuva yrityksestä: kaikki mitä siitä kuullaan, nähdään ja kuinka se koetaan. Yrityskuvan syntyyn vaikuttavat ihmisten saama informaatio, kokemukset sekä havainnot että myös asenteet, uskomukset, ennakkoluulot ja tunteet. (Iltanen 2000, 15.)

Yrityskuvalle on ominaista, että ihmiset pyrkivät säilyttämään jo kerran saamansa mielikuvat yrityksestä alkuperäisinä. Syntyneen mielikuvan vastaiset tiedot torjutaan ja ainoastaan sitä tukevaa informaatiota otetaan vastaan, jolloin mielikuvia on vaikea saada muuttumaan lyhyessä ajassa. Asiakkaat tapaavat yleistää

kielteisiä kokemuksiaan ja ne yhdistetään yritykseen, jollei taustalla vaikuta myönteinen mielikuva yrityksestä. Asiakkaan saama myönteinen mielikuva vaikuttaa mahdollisiin myöhemmin syntyneisiin kielteisiin kokemuksiin eliminoivasti. (Iltanen 2000, 17.) Siksi onkin tärkeää, että alusta saakka kiinnitetään huomiota mielikuviin, niiden syntyyn ja seurantaan. (Isohookana 2007, 29).

Von Hertzen (2006, 93) havainnollistaa yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä seuraavan kuvan (kuvio 1) avulla. Syntyvään yrityskuvaan vaikuttaa monta sellaista tahoa, joihin yrityksellä itsellään ei ole juurikaan mahdollisuutta vaikuttaa.



KUVIO1. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät. (von Hertzen 2006, 93)

Von Hertzenin (2006, 91–92) mukaan mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat henkilön omat arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot sekä mahdolliset omakohtaiset kokemukset. Mielikuvat voivat muodostua myös ainoastaan nähdyn ja kuullun perusteella. Siihen vaikuttavat lähipiirin mielipiteet, mediasta saadut tiedot tai muutoin havaittu viestintä. Syntyvään mielikuvaan vaikuttavat myös monet

muut seikat, joihin yrityksellä on vain vähäiset mahdollisuudet vaikuttaa. Esimerkiksi yrityksen kotimaasta tai kansallisuudesta muodostuneet stereotypiat, vaikuttavat usein hyvinkin voimakkaasti yrityksestä luotavaan mielikuvaan.

Hertzen (2006, 93) mainitsee myös yrityksen toimialan ja kilpailijoiden toiminnan vaikutuksen yrityskuvan muodostuksessa. Alan markkinajohtajista ja tunnetuimmista yrityksistä syntyneet mielikuvat vaikuttavat myös omalta osaltaan samalla toimialalla toimivista yrityksistä muodostettaviin mielikuviin. Erityisesti pienimmät yritykset pyrkivät toiminnassaan ja viestinnässään usein jäljittelemään oman toimialansa markkinajohtajaa.

Yrityskuvaa ei rakenneta pelkästään ulkoisia sidosryhmiä varten, vaan yrityksen tulee määritellä ulkoisen yrityskuvan lisäksi myös sisäinen yrityskuvansa. Sisäinen yrityskuva tarkoittaa yrityksen henkilöstön mielikuvaa yrityksestä, joka luo pohjan sille, millaiseksi ulkoinen yrityskuva muodostuu. Koko henkilöstö vaikuttaa omalta osaltaan siihen, niin työ- kuin vapaa-aikanaan, millainen kuva yrityksestä näkyy ulospäin. Tältä kannalta on tärkeää, että henkilöstö on sitoutunut yrityksen toimintaan, arvoihin, toiminta-ajatukseen, asiakkaisiin, visioon ja strategiaan. (Isohookana 2007, 22.)

Yrityskuvan rakentamiseen ja ylläpitämiseen vaaditaan yritykseltä hyvää viestintää ja sen eri keinojen kokonaisvaltaista hyödyntämistä. Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi ovat niitä markkinointiviestinnän keinoja, joilla voidaan vaikuttaa yrityskuvaan varsinaisen yrityskuvamainonnan lisäksi. Markkinointiviestinnän ohella tarvitaan kuitenkin monenlaista muutakin viestintää yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Kaikki se, mitä yritys tekee ja viestii tai miltä yritys näyttää, vaikuttaa osaltaan yrityksestä syntyvään kuvaan. (Vuokko 2003, 116.)

2.1.1 Identiteetti

Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan sitä kuvaa, joka yrityksellä tai organisaatiolla on itsestään. Siitä mitä yritys on ja miten henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja, muodostuu identiteetti. (Isohookana 2007, 21). Yrityksen identiteetin määrittelemisen välineinä toimivat arvot, jotka määritellään yritysmaailmassa asioina, joita pidetään yrityksen kannalta tärkeinä. Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa ja vastaavat kysymykseen mitä yritys on ja mitä se ei ole. Ne voivat vastata myös kysymykseen, mitä yritys haluaisi olla. Niillä arvoilla, joilla ei ole suhdetta yrityksen ydinkilpailutekijöihin, ei ole paljoakaan merkitystä yrityksen toiminnalle. (Pitkänen 2001, 92.)

Lisäksi identiteetti käsittää määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, perusarvot, liikeideat, visiot, strategiat, suhtautumiset markkinoihin sekä kilpailuun. (Pohjola 2003, 20). Yrityksen identiteetin näkyvin osa on visuaalinen identiteetti. Siihen sisältyvät kaikki se, mikä yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista on silmin nähtävissä. (Juholin 2006, 85.)

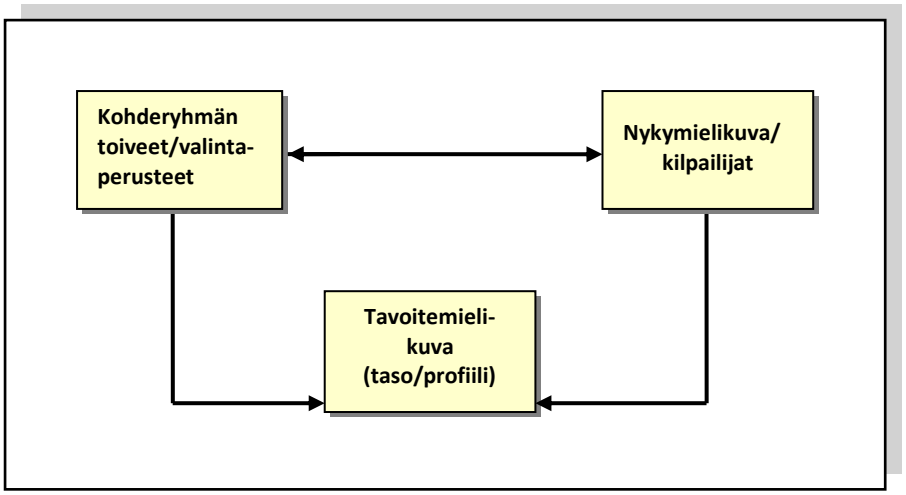
Huovilan (2006,15–16) mielestä yrityksen tulee tuntea itsensä niin hyvin, että se kykenee määrittelemään, mitä se on ja mitkä ovat sen päämäärät. Yhteisön tulee tuntea nykyisyytensä ja menneisyytensä, voidakseen määritellä niiden pohjalta itselleen myös tulevaisuutensa. Se selvittää syyn, miksi yhteisö on olemassa ja olemassaolon tarkoitus on identiteetin synnyttäjänä tärkeä.

Muutoksia yrityksen identiteetin rakentamiseen ja kehittämiseen ovat tuoneet tekninen kehittyminen ja sähköinen maailma. Internet on luonut uudenlaisen, interaktiivisen kommunikointimahdollisuuden asiakkaiden kanssa, mutta samalla organisaation viestintä on hajautunut entistä enemmän. Tällöin on mahdollista identiteetin pirstoutuminen, jolloin on yhä tärkeämpää identiteetin selkeyttäminen ja määrittäminen koko organisaatiolle. (Pohjola 2003, 47.)

2.1.2 Profiili ja profilointi

Yrityksen profiili eli tavoitemielikuva on se mielikuva, miten yritys haluaa tulla nähdyksi ja tunnistetuksi sidosryhmien keskuudessa. (Juholin 2006, 76). Tavoitemielikuvan määrittäminen on strateginen päätös, jota ilman liikeidea jää pelkäksi tuotantoideaksi. Tavoitemielikuva ohjaa osaltaan yrityksen toimintaa, tuote- ja palveluvalikoimaa sekä kaikkea yrityksen viestintää (Salin 2002, 51.)

Rope ja Mether (2001, 232) mainitsevat tavoitemielikuvan toimivan johdon ja sisäisen toiminnan työkaluna, ohjaten yrityksen muun toiminnan kehittämistä. Tämän lisäksi sen tavoitteena on toimia ulkoisen markkinoinnin lähtökohtana, jotta viestintä saadaan suuntautumaan yrityksen pitkän aikavälin tavoitteiden mukaisesti. Tavoitemielikuvan tehtävänä on myös toimia tehtyjen yrityskuvatutkimusten vertailukohteena, joiden avulla selvitetään, ovatko asetetut tavoitteet saavutettu. Se toimii vielä oppimisprosessin välineenä selvitettäessä syitä siihen, mitkä seikat vaikuttivat mahdolliseen tavoitemielikuvan toteutuksen onnistumiseen tai toteutumattomuuteen.



KUVIO 2. Tavoitemielikuvan rakentaminen. (Rope & Mether 2001, 232)

Kuvio 2 osoittaa, että tavoitemielikuvaan vaikuttaa Rope ja Metherin (2001, 232) mukaan kaksi eri tekijää: yrityksen nykyinen mielikuva sekä sidosryhmien toiveet ja valintaperusteet. Ensinnäkin tulee yrityksen tuntea hyvin nykymielikuvansa sekä

erityisesti oma profiilinsa. Vertailukohteina tulee olla yrityksen tärkeimmät kilpailijat ja heidän vahvuutensa sidosryhmissä. Toiseksi on yrityksen tiedettävä, mitkä ovat sidosryhmiensä järkiperäiset ja tunnepohjaiset valintakriteerit, jotka ohjaavat heidän tuote- ja palveluvalintojaan. Lisäksi tulee selvittää muiden tiedostamattoman toivetason tekijöiden merkitys.

Tavoitemielikuvaa rakennettaessa on tarpeellista selvittää yrityksen toiminnan lähtökohdat viestinnän näkökulmasta. Kun tietoa on saatu riittävästi, pystytään näkemään millainen tavoitemielikuva palvelee parhaiten yritystoimintaa, jonka jälkeen voidaan alkaa suunnittelemaan yrityksen kokonaisviestintää. Yrityksen tavoitemielikuvan määrittämistä varten tulee olla selvillä käsitys neljästä liiketoiminnan kokonaisuudesta: yrityksen missiosta ja visiosta, identiteetistä, yrityskuvasta sekä arvoista ja yrityskulttuurista (Salin 2002, 52.) Tavoitemielikuvan määrittely tulee tehdä aina, kun visiossa tai strategiassa tapahtuu merkittäviä muutoksia. (Juholin 2006, 79).

Profilointi tarkoittaa niitä yrityksen tietoisesti esiin tuomia puolia yrityksen identiteetistä, joilla aikaansaadaan halutunlainen vaikutus vastaanottajassa sekä toisaalta profiloinnilla myös määritellään mielikuvallisia tavoitteita eri toimintojen kehittämiseksi. (Pohjola 2003, 23–24) . Profilointi on se osa yrityskuvan muodostumisesta, johon yritys itse pystyy vaikuttamaan. (Salin 2002, 53). Käytännössä profilointia toteutetaan kolmessa eri muodossa, jotka näkyvät Åbergin (2003, 87) mukaan seuraavasti:

- tekoina: mitä yritys tekee ja miten?
- viesteinä: mitä yritys kertoo itsestään ja miten?
- ilmeenä: miltä yritys näyttää

Åberg (2003, 88) toteaa kirjassaan, että tärkein osa näistä kolmesta ovat teot, sillä niitä arvioidaan kaiken aikaa. Jos työyhteisössä ei tehdä oikeita asioita oikein tai tuotteet ja palvelut eivät vastaa annettuja lupauksia, silloin ei riitä pelkästään tiedottamisen ja muun viestinnän tehostaminen. Hyvin rakennettu tavoitemielikuva

viittaa selkeästi huomioita kaipaaviin alueisiin ja usein profilointiohjelmissa joudutaan tekemään monia tekoihin liittyviä muutoksia.

Profiloinnissa määritellään ne viestinnän perussanomat, jotka kuvaavat tavoitemielikuvan avainasioita, kertovat yrityksen olemuksesta ja toiminnan tavoitteista. Määritellyt perusviestit luovat pohjaa myös visuaalisen ilmeen suunnitteluun. (Salin 2002, 54.)

Salin (2002, 54) tähdentää profiloinnin olevan kaikenkokoisten yritysten niin isojen kuin pientenkin asia, jolla on seuraavanlaisia tehtäviä:
- pidetään tavoitekuvaan pyrkimisen aktiivisena osana yritystoimintaa
- pidetään viestintä johdonmukaisena
- pidetään linjassa eri kohderyhmille suunnatut viestit
- vahvistetaan yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta
- luodaan arkitason käytäntöjä toimintaympäristön ja kilpailijoiden seurantaan

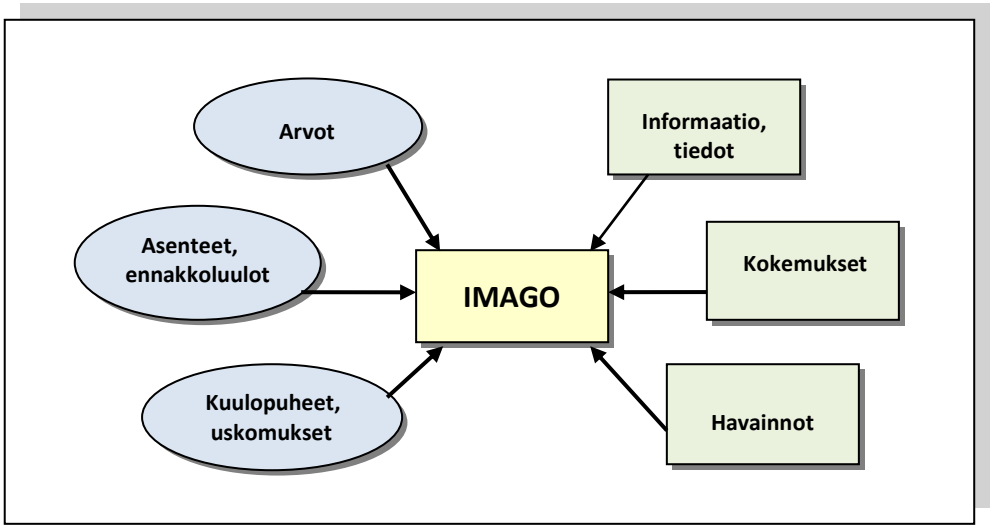
Salin (2002,54) toteaa profiloinnin rakentaminen olevan jatkuva prosessi, mutta pitkäjänteisellä ja määrätietoisella toiminnalla pyritään vaikuttamaan yrityskuvaan niin, että tavoitemielikuvan mukaiset piirteet alkavat vahvistua.

2.1.3 Imago

Imago on jotain miltä yritys näyttää, joka muodostuu sidos- tai kohderyhmien mielikuvissa yrityksestä, siitä saatujen kokemusten, mainonnan ja kuulopuheiden perusteella. Yrityksen imago saattaa olla aivan toinen kuin mitä yrityksen oma käsitys siitä on. (Nieminen 2004, 51.) Lisäksi Aula ja Heinonen (2002, 50) toteavat imagon käsitteen olevan lähellä maineen käsitettä, mutta ne eroavat kuitenkin perusteiltaan toisistaan.

Kuitenkaan yritys ei yksistään pysty vaikuttamaan siihen, millaiseksi sen imago muodostuu. Oheisessa kuviossa (kuvio 3) voidaan imagon syntymisen elementit

Vuokon (2003,111–112) mukaan jakaa kahteen eri ryhmään eli niihin, joihin yritys pystyy vaikuttamaan (suorakulmiot oikealla) ja niihin, joihin yritys ei pysty suoranaisesti vaikuttamaan (ellipsit vasemmalla). Hyvän imagon muodostumiseen tarvitaan aina sekä hyvää toimintaa että hyvää viestintää.



KUVIO 3. Yrityskuvan elementit. (Vuokko 2003,111)

Imago, joka tunnetaan ja on suotuisa, auttaa monin tavoin yrityksen toimintaa. Erityisesti se vaikuttaa sidosryhmien käsityksiin yrityksen toiminnasta ja viestinnästä. Grönroosin (2009, 398) määritelmän mukaan imagolla on seuraavat tehtävät:

- viestii odotuksista
- suodattaa havaintoja
- riippuu odotuksista ja kokemuksista
- on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin

Ensinnäkin Grönroos (2009, 398) tarkoittaa odotuksien viestimisellä sitä, että imagolla on oma vaikutuksensa odotuksiin. Imagon kanssa yhdessä viestivät odotuksista ulkoinen markkinointikampanjointi kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja suullinen viestintä. Lisäksi imago auttaa suodattamaan tietoa. Myönteisen imagon omaavan yrityksen on paljon helpompaa viestiä tehokkaasti asiakkaille, kuin kielteisen imagon omaavan. Imagon ollessa neutraali tai tuntematon, se ei välttämättä aiheuta haittaa, mutta siitä ei ole apuakaan.

Imagon toinen tehtävä on toimia suodattimena, joka vaikuttaa yrityksen teknisen ja toiminnallisen laadun kokemuksiin. Yrityksen hyvä imago toimii suojana, jolloin pienet ja satunnaisesti suuretkin tekniseen tai toiminnalliseen laatuun liittyvät ongelmat annetaan anteeksi. Tämä toimii kuitenkin vain tilapäisissä häiriöissä ja usein toistuessaan suojan vaikutus lakkaa, jolloin imago muuttuu kielteiseksi. Ongelmien ilmetessä kielteinen imago aiheuttaa asiakkaissa enemmän tyytymättömyyttä ja vihaisuutta kuin mitä he muuten olisivat. Neutraali tai tuntematon imago ei ole vahingoksi, mutta se ei anna suojaakaan. (Grönroos 2009, 398.)

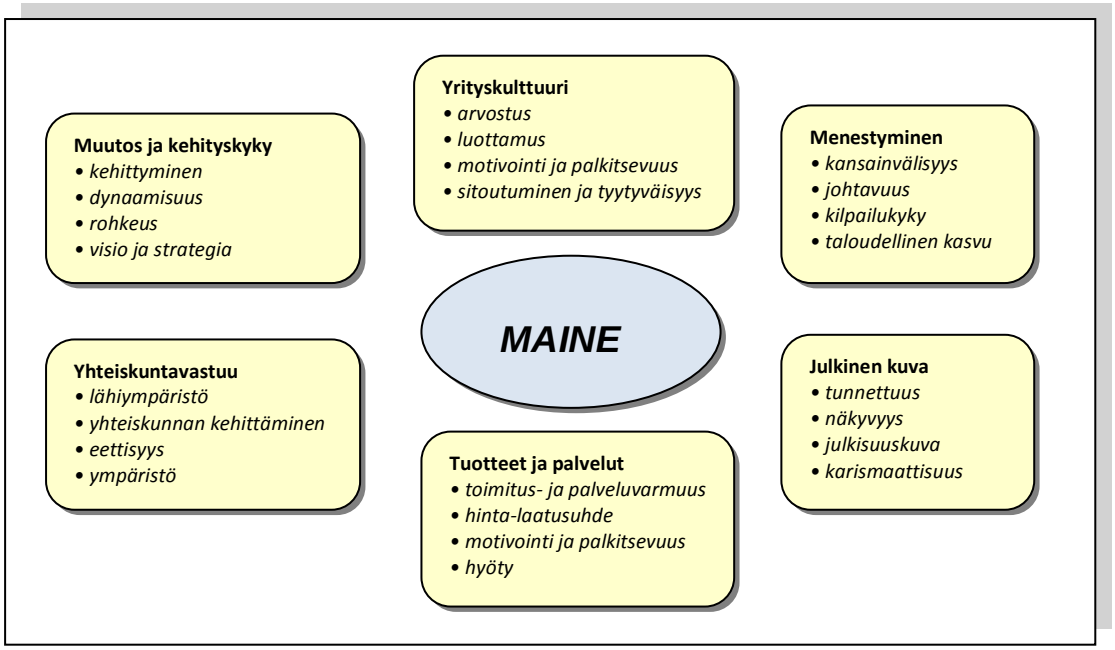
Kolmanneksi Grönroos(2009,399) kertoo imagon olevan riippuvainen asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Asiakkaan kokema palvelun laatu saattaa muuttaa imagoa, riippuen siitä ylittääkö vai alittaako se muodostuneet odotukset. Imago vahvistuu koetun palvelun laadun ylittäessä odotukset ja toisaalta heikkenee laatusuorituksen jäädessä odotuksien alapuolelle. Imagon ollessa epäselvä, se muodostuu asiakkaan kokemusten mukaan.

Grönroos (2009,399) tuo esille, että imagolla on vielä neljäskin vaikutus, joka on erityisesti johdolle merkityksellinen. Hänen mukaansa imago vaikuttaa sekä sisäisesti työntekijöihin että ulkoisesti asiakkaisiin. Epäselvällä imagolla voi olla negatiivinen vaikutus yrityksen toimintaan, sillä se vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin yritystä kohtaan ja sitä kautta kielteisellä tavalla heidän työsuorituksiinsa sekä asiakassuhteisiin ja laatuun. Positiivinen ja selkeä imago puolestaan viestii yrityksen sisäisistä arvoista ja siten mahdollisesti vahvistaa myönteisiä asenteita työntekijöiden keskuudessa.

Yrityksen pyrkiessä kehittämään tai parantamaan imagoaan, täytyy kehittämis- ja parantamisohjelmien perustua todellisuuteen. Erityisesti ongelmat yrityksen menestyksessä ja sen teknisessä tai toiminnallisessa laadussa voivat aiheuttaa imago-ongelmia. Yrityksen imago-ongelman ollessa todellinen, löytyy apu siihen ainoastaan konkreettisista toimista. (Grönroos 2009, 400.)

2.1.4 Maine

Yrityskuvaan liittyy osana myös maine. Heinonen (2006, 26) määrittelee maineen muodostuvan sidosryhmien mielikuviin ja kokemuksiin perustuviin arvioihin yrityksestä, ja ne rakentuvat todellisille kokemuksille. Lähellä maineen käsitettä on myös imagon käsite, mutta imago ja maine perustuvat kuitenkin eri lähtökohtiin, ne rakentuvat eri tavoin ja niihin vaikutetaan eri toimenpiteillä. Imago on selvästi visuaalisuuteen ja kuvallisuuteen perustuva termi, jota voidaan tietoisesti luoda ja rakentaa. Maine sisältää vahvempia ja syvempi tekijöitä sekä se on ansaittava tekemisen ja toimintatapojen kautta. Maineen muodostuminen vie kauemman aikaa, ja se on joko hyvä tai huono mutta ei mitään siltä väliltä. (Aula & Heinonen 2002, 52.) Yrityksellä voi olla vain yksi maine, jonka ulottuvuudet rakentuvat Heinosen (2006, 30–31) mukaan kuudesta eri vetovoimatekijästä ja useista osatekijöistä (kuvio 4).



KUVIO 4. Maineen ulottuvuudet. (Heinonen 2006, 31)

Muutos- ja kehityskykyyn sisältyvät yrityksen kehittymiseen ja strategioihin sekä rohkeuteen liittyvät tekijät. Yrityskulttuurin ja johtamisen osatekijöitä ovat luottamus, motivaatio ja sitoutuminen. Menestymistä tuovat mm. kansainvälisyys

ja kilpailukyky. Yksi maineen ulottuvuuksista on yrityksen julkinen kuva, joka käsittää tunnettuuden, näkyvyyden ja karismaattisuuden. Tuotteet ja palvelut ovat osa tunnettuutta, ja siksi esimerkiksi erilaiset laadulliset tekijät ovat tärkeitä. Lisäksi yrityksen vastuuntuntoisuus ympäristöstä ja yhteiskunnasta ovat eräänä osana maineen syntymisessä.

Yrityksen tuleekin tiedostaa maineen moniulotteisuus ja pyrkiä tunnistamaan, mitkä ulottuvuudet kulloinkin ovat oman yrityksen kannalta tärkeimpiä. Myös hyvän toiminnan vahvistaminen ja huonon parantaminen ovat tärkeitä tekijöitä maineenhallinnassa, sillä maineenhallinta vaatii yritykseltä pitkäjänteistä ja suunnitelmallista strategista toimintaa. Hyvällä maineenhallinnalla pyritään ohjaamaan omaa toimintaa sekä vaikuttamaan tärkeimpien sidosryhmien yrityksestä saamiin kokemuksiin, mielikuviin ja tulkintoihin. Maineenhallinnassa on kysymys todellisen toiminnan ja mielikuvien välisestä vuorovaikutuksesta, jossa yrityksen sidosryhmät ovat hallitsevassa roolissa. Maineenhallinnassa olennaisinta onkin juuri sidosryhmäsuhteiden hyvä hoitaminen. (Aula & Mantere 2005, 49–50.)

Heinosen (2006, 39–40) mukaan hyvästä maineesta tulee yritykselle kilpailuetu, joka tuottaa sekä taloudellista että strategista hyötyä. Hyvämaineinen yritys hidastaa kilpailijoiden pääsemistä samoille markkinoille, esimerkiksi vaikeuttamalla kilpailevien tuotteiden tai palveluiden tunnetuksi tekemistä. Asiakkaat saavat hyvämaineisesta yrityksestä kuvan luotettavana ja laadukkaana toimijana, mikä antaa mahdollisuuden tuotteiden ja palvelujen korkeampaan hinnoitteluun ja näin parempaan tuottoon. Yrityksen hyvällä maineella vaikutetaan asiakkaiden ostopäätöksiin varsinkin silloin, kun kilpaillaan samankaltaisten tuotteiden kanssa. Hyvä maine houkuttelee myös parhaat työntekijät yritykseen sekä lisää yrityksen luotettavuutta, uskottavuutta ja vetovoimaisuutta sijoitusmarkkinoilla. Sitä vastoin huono maine vaikuttaa päinvastaisesti yritykseen, sen tuotteisiin ja sanomisiin ei luoteta. Jos luottamusta ei ole, silloin ei ole myöskään bisnestä.

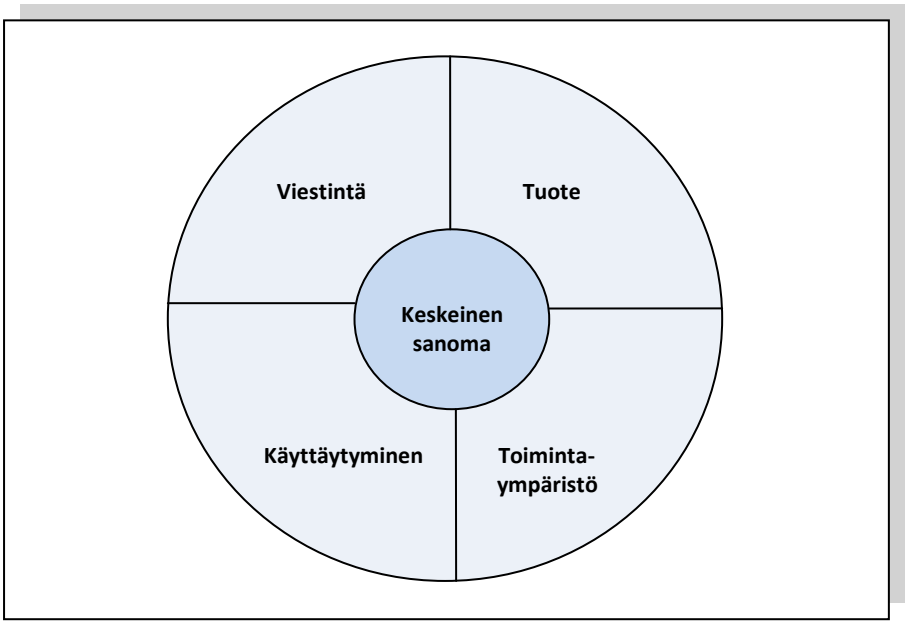
Maine on noussut tärkeäksi tekijäksi, jota yhä useampi yritys pitää eräänä menestymisensä mittarina. Maineen merkitys on kasvanut globalisaation, nopeutuneen ja lisääntyneen tiedonvälityksen, monien yritysskandaalien, aineettoman pääoman merkityksen kasvun, eettisen kuluttamisen nousun sekä jatkuvasti samankaltaistuvien tuote- ja palvelutarjonnan kautta. Maineesta on tullut nykyään merkittävä kilpailutekijä, jonka avulla voidaan erottautua tehokkaasti ajassa, jossa markkinatilanteet elävät ja muuttuvat nopeasti. (Heinonen 2006, 14.)

2.2 Yrityskuvan hallinta

Design management on johtamismalli, jonka avulla yrityskuvaa voidaan hallita ja kehittää johdonmukaisesti ja määrätietoisesti. Yrityskuva muodostuu neljästä elementistä: tuotteesta, viestinnästä, toimintaympäristöstä ja käyttäytymisestä. Näiden tulee olla keskenään samansuuntaiset, jotta ne viestittävät haluttua yrityskuvaa eri kohderyhmille. Design management on suunnitelmallista työskentelyä, joka on yhteydessä yrityksen tavoitteisiin ja strategioihin. Sen tulee näkyä yrityksen arvoissa, profiloinnissa sekä johtamisessa. Yritysjohdolta vaaditaan sitoutunutta ja suunnitelmallista toimintaa yrityskuvan suunnitteluun ja sen johtamiseen. (Jaskari 2004, 12–13.)

2.2.1 Design managementin toiminta-alueet

Design management sisältää Jaskarin (2004, 16) määritelmän mukaan neljä keskeistä toimintamallia: tuotteen, viestinnän, toimintaympäristön ja käyttäytymisen (kuvio 5). Näiden osa-alueiden tulee muodostaa yhtenäinen kokonaisuus, sillä yrityskuvaa pyritään johtamaan koordinoimalla yrityksen kaikki voimavarat samaan suuntaan. Tällä tavoin luodaan hallittu yrityskuva, vaikka toiminta-alueiden painotus vaihtelee yrityskohtaisesti.



KUVIO 5. Design management – toimintamalli. (Pohjola 2003, 30)

Tuote. Tuotteet voidaan jakaa kuuteen eri tyyppiin sen mukaan, mitä tuotteita yritys myy: fyysiseen, palvelu-, tapahtuma-, kulttuuri-, aate- ja henkilötuotteeseen. Tuote eli palvelupaketti koostuu kolmesta kerroksesta: itse ydintuotteesta, sen liitännäispalveluista ja mielikuvatuotteesta, joka muodostetaan markkinoinnillisin keinoin. Ydintuote on asiakkaan ostamalla saama hyöty tai palvelu, johon kuuluvat tuotteen ominaisuudet, tuotenimi, muotoilu, laatu ja pakkaus. Liitännäispalveluihin sisältyvät jakelu, takuu, maksuehdot sekä myynnin jälkeiset palvelut kuten asennus- ja huoltopalvelut. Mielikuvallisia elementtejä ovat muotoilu, pakkauksen suunnittelu ja markkinointikeinot. Kaikkien näiden tuotteen osien hallintaan tarvitaan design management – toimintamallia. Suunnittelun avulla ydintuotetta voidaan muotoilla haluttuja mielikuvia vastaavaksi sekä samalla rakennetaan mielikuvatuotetta. Asiakas ostaa tuotteen ainoastaan silloin, kun se tarjoaa hänelle jonkinlaisen edun tai hyödyn. Tuotteiden ollessa samankaltaisia, niiden mielikuvien osuus korostuu. (Nieminen 2004, 64.)

Viestintä. Markkinointiviestintään sisältyy graafinen viestintä, ja graafisen designin päätarkoituksena on tavoittaa katseet ja varmistaa viestin perillemeno. Yrityksen markkinointiviestinnän tyyli määritellään design-ohjesäännöissä, josta käytetään

usein nimitystä graafinen ohjeisto. Sen tavoitteena on yhdenmukaistaa yrityksen välittämät viestit henkilökunnalle, asiakkaille ja muille sidosryhmille. Graafinen ohjeisto sisältää määrittelyt yrityksen keskeiseen sanomaan, visuaalisiin ja verbaalisiin lähtökohtiin sekä erilaisiin merkkeihin ja tunnuksiin. Tuotedesignin ja markkinointidesignin tulee muodostaa yhtenäinen kokonaisuus ja viestin tulee perustua yrityksen liikeideaan ja visioihin. (Nieminen 2004, 71.) Jaskari (2004, 120) tähdentää, että selkeä ja visuaalisesti yhtenäinen viesti vahvistaa mielikuvaa johdonmukaisesti ja asiatuntevasti toimivasta yrityksestä.

Toimintaympäristö. Yrityksen toimitilasuunnittelu on yksi design managementin käyttökohteista. Toimitilasuunnittelu on tärkeää yrityksille strategisessa mielessä, joka vaikuttaa myös yrityskuvaan. Toimitilasuunnittelun vaikutukset koskevat niin sisäistä kuin ulkoista yrityskuvaa, sillä toimitilat ovat osa yrityksen identiteetin visuaalista ilmentymää. (Jaskari 2004, 143.)

Toimintaympäristön merkitys yrityskuvaan on erityisen suuri niillä aloilla, jossa asiakkaita otetaan vastaan yrityksen tiloissa kuten esimerkiksi kampaamo- ja kosmetologialalla. Asiakkaat tulevat hoitamaan itseään, joten he haluavat tulla hillityn väriseen, rauhalliseen ja siistiin tilaan. Erityisesti pienten yritysten tulisikin panostaa tilojen asiallisuuteen. Tilojen tulee olla liiketoimintaan nähden sopivat, sillä liian juhlavat ja hienot puitteet saattavat karkottaa asiakkaita. (Muotoilun perusteet, 2010.)

Toimitilasuunnittelun tulee Niemisen (2004, 130–131) mukaan olla koordinoitua yrityksen visuaalisten ohjeiden mukaisesti, koska muutoin kokonaisuus kärsii ja on sekava yhtenäisyyden puuttuessa. Erilaisten visuaalisten elementtien avulla yrityksen on helpompaa kertoa visioistaan ja päämääristään eri sidosryhmille. Erittäin tärkeää on saavuttaa saumaton imago muiden yrityskuvatekijöiden kanssa silloin, kun yrityskuvaa selkiytetään fyysisen toimipisteen visuaalisilla ratkaisuilla. Markkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida design management -periaatteiden huolellinen toteutus ja seuranta liittämällä eri toiminta-alueet omaan budjettiinsa, jossa niitä käsitellään investointikuluina. Aikanaan ne tuovat takaisin niihin sijoitetut voi-

mavarat tyytyväisten asiakkaitten, motivoituneen henkilöstön, yrityskuvan vahvistumisen sekä lopullisien myyntituloksien paranemisen kautta.

Käyttäytyminen. Yrityskuvalla kerrotaan yrityksen tapaa toimia, sen yrityskulttuurista, asiakkaiden roolista ja merkityksestä yrityksessä sekä tuotteiden hinta- ja laatutasosta. Perusedellytyksenä onnistuneelle yrityskuvan rakentamiselle on, että yrityksen johdolla ja henkilökunnalla on selkeät ja yhtenäiset näkemykset siitä, mitä liiketoiminta on, miten sitä tulee kehittää sekä mitkä ovat liiketoiminnan menestystekijät. Yrityksen imagoa vahvistetaan henkilökunnan ja johdon toimintatavoilla. (Jaskari 2004, 133,138.) Design managementia hyväksi käyttäen voidaan luoda yhteinen käyttäytymisnormisto sekä koodattu pukeutumisnormisto, jotka antavat vahvan viestin yrityksen arvoilmastosta. (Nieminen 2004, 75).

2.2.2 Design managementin tehtävät ja tavoitteet

Jaskari (2004, 11) mainitsee, että design managementin keskeisimpänä tehtävänä on erottaa yritys kilpailijoistaan ja informaatiotulvasta sekä edistää yritystä tavoittamaan eri kohderyhmät. Design managementista on tulossa uudenlainen kilpailutekijä yrityksille, sillä yhtenäinen yrityskuva ja halu erottautua kilpailijoista ovat nykypäivän tärkeitä kilpailutekijöitä.

Visuaalinen identiteetti on yrityksen näkyvin osa ja siitä tulee etu, joka hyödynnettäessä tuottaa kilpailuedun kiristyvillä markkinoilla. Visuaalisella ilmeellä yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaille välittyvään mielikuvaan yrityksestä. Asiakkaan muodostama mielikuva voi olla aivan toisenlainen kuin yrityksen oma käsitys identiteetistään on. Siksi on tärkeää, että visuaalinen yritysilme on yhtenäinen ja hallittu. Design managementin avulla visuaalisella identiteetillä voidaan saavuttaa ylivoimaista kilpailuetua, jonka avulla erotutaan positiivisella tavalla muista kilpailijoista. (Nieminen 2004, 51.)

Nieminen (2004,51) määrittelee design managementin tavoitteeksi muotoilun järjestelmällisen soveltamisen yrityksen tuotteiden, viestinnän, toimintaympäristön ja palveluiden kehittämisessä. Näin toimimalla pyritään kohottamaan yrityksen kilpailukykyä markkinoilla sekä luomaan positiivinen ja yhtenäinen imago. Design management antaa yritykselle selkeää kilpailuetua, jota voidaan toteuttaa laajasti toimialoista riippumatta.

Design managementin käytön kuusi keskeisintä tavoitetta ovat Niemisen (2004,54) mukaan seuraavat:
- brandin rakentaminen
- erottuvuus
- arvojen ja identiteetin välittäminen
- eheä ja harmoninen yrityskuva
- tuote ja yritys asiakkaalle ymmärrettäväksi
- kannattava myynti

Nieminen (2004, 56–57) vakuuttaa design managementin olevan parhaimmillaan ongelmaratkaisuprosessi, jolla voidaan parantaa yrityksen koko palvelupakettia. Design managementin koskettaessa koko yritystä, on kyse designin hyötykäytöstä ja kokonaisvaltaisesta yrityskuvan rakentamisesta. Yrityskuvan rakentamisen avaimena on suunnitteluohjelma, joka koostuu yritysidentiteetin eri osatekijöistä. Sen tarkoitus on tähdätä ehjään ja kokonaisvaltaiseen imagoon. Keskeinen kysymys onkin, miten saadaan yritysidentiteetistä rakennettua imago, joka erottuu paremmuudellaan kilpailijoistaan asiakkaan mielikuvissa?

2.2.3 Design management-prosessi

Jaskari (2004, 145) korostaa, että design management -prosessin tulee olla pitkäjännitteistä, jotta se voisi onnistua. Yrityskuvan ylläpitäminen edellyttää jatkuvaa panostusta yritykseltä, koska mielikuvat yrityksestä saattavat muuttua. Hallitun

yrityskuvan rakentaminen etenee kolmivaiheisena prosessina, johon kuuluvat analyysi-, synteesi- ja toteutusvaiheet.

Analyysi. Analyysivaiheessa etsitään ne ongelmat ja puutteet, jotka vaikuttavat yrityskuvaan kielteisesti ja joiden muuttamiseksi on tarkoitus tehdä jotain. Prosessin alussa arvioidaan yrityksen nykytilaa identiteetin, profiilin ja imagon kautta. Nykytilannetta arvioitaessa auttavat siinä haastattelut, joita voidaan tehdä yrityksen tärkeimmille sidosryhmille. Näin saadaan objektiivisempi kokonaiskuva tilanteesta. (Jaskari 2004, 145.)

Synteesi. Analyysivaiheen jälkeen pystytään Jaskarin (2004, 145) mukaan asettamaan yrityskuvaa koskevat tavoitteet ja määrittelemään keskeinen sanoma, jota yritys haluaa viestiä. Synteesivaiheessa on tärkeätä verrata identiteettiä, profiilia ja yrityskuvaa liiketoiminnan tavoitteisiin, jotta nähtäisiin tukeeko näin saatu kuva yrityksen menestymistä eri liiketoiminta-alueilla.

Toteutus ja ohjeistot. Synteesin jälkeen design management -prosessin onnistuminen riippuu toteutuksesta. Asetetut tavoitteet on tärkeä saada halutunlaisina yrityksen kohderyhmille, joten sanoman tulee olla selkeästi määritelty. Käytännössä tämä voidaan tehdä design management -ohjeiston avulla, jonka sisältö on määritelty pitkälle yksityiskohtaisesti. (Jaskari 2004, 145.)

Design management - prosessin tuloksia voidaan Pohjolan (2003, 45,47) mukaan tarkastella kiinnostavuuden, hallinnan ja tehokkuuden näkökulmasta. Toimenpiteillä pyritään aina liiketoiminnan taloudellisten tavoitteiden toteutumiseen. Design management -prosessin tarkastelu käsittää koko yrityksen toiminnan. Siihen tulee liittää laadun, tehokkuuden ja kustannusten lisäksi viestinnällinen näkökulma aina, kun prosessilla tai sen lopputulok**s**ella on merkitystä tai kosketusta sidosryhmien jäseniin. Prosessit liittyvät koko yrityksen rakenteeseen, asiakassuhteiden hoitamiseen ja uusien toimintojen hyödyntämiseen. On myös huomioitava, että yrityksen omissa toimintaprosesseissa voi muodostua esteitä design managementin käytölle. Erilaisissa prosesseissa saattaa kehittyä tiedostamattomia tapoja hoitaa

asioita siten, ettei niitä välttämättä ole tarkasteltu kriittisesti kustannusten, käytännön helpottamisen sekä laadun ja viestinnän parantamisen kannalta.

2.3 Vahvan yrityskuvan merkitys yritykselle

Design managementin avulla pyritään saavuttamaan selkeä, vahva ja yhtenäinen yrityskuva. Se antaa yritykselle paljon etuja, sillä myönteisellä yrityskuvalla helpotetaan yrityksen toimintaa, luodaan uskottavuutta sekä myös vahvistetaan asiakassuhteita ja motivoidaan asiakkaita tukeutumaan kyseisen yrityksen palveluihin. (Jaskari 2004, 133). Huono tai virheellinen yrityskuva rajoittaa yrityksen liikkumavaraa, hidastaa sen toimintaa tai suoranaisesti estää tavoitteiden saavuttamista (Vuokko 2003, 101). Jos kaikki tuotteisiin, viestintään, ympäristöön ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät ovat tarkoin mietittyjä ja koordinoituja, silloin myös tekemisen laatu paranee. (Pohjola 2003, 42).

Selkeän yrityskuvan hyödyt ovat Jaskarin (2004,14) mukaan seuraavat:

- yritys erottuu ja tunnistetaan paremmin kilpailijoistaan
- yrityksen tuotteet pääsevät paremmin esille vähemmällä informaatiopanoksella
- yritys näyttää hyvin johdetulta esiintymällä julkisuudessa aina johdonmukaisesti
- hintaa voidaan nostaa, kun tuotteet / palvelut ovat laadukkaimpia kuin kilpailijoiden
- yrityskuvan ollessa selkeä, on henkilöstö paremmin motivoitunut tekemään parastaan

Yrityksen tulee olla asiakkaille annetun luottamuksen arvoinen. Kokonaisvaltainen yrityskuvan kehittäminen vaatii jatkuvaa huomion kiinnittämistä yrityksen strategisiin perusratkaisuihin (liikeidea, yrityskulttuuri, toimintaperiaatteet), toimintokohtaisiin linjaratkaisuihin (tuote, viestintä, toimintaympäristö, henkilöstö) sekä toiminnallisiin ratkaisuihin. Vasta yhteensopivilla ratkaisuilla luodaan yhtenäistä yrityskuvaa ja vahvistetaan kilpailuasemaa. (Jaskari 2004, 102.)

3 VISUAALISUUS YRITYSKUVAN RAKENTAMISESSA

Yrityskuvan voidaan katsoa muodostuvan myös yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä, jonka tarkoituksena on symbolisoida yrityksen tärkeinä pitämiä arvoja ja toimintaperiaatteita sekä luoda tunnistettavuutta ja eroavuutta kilpailijoihin. Yrityksen visuaalisen linjan kokonaisuus muodostuu tavasta esiintyä eri välineissä, typografiasta, tunnusväreistä, merkeistä ja tunnuksista sekä niiden yhteensovittamisesta. Hyvin määritelty visuaalinen linja takaa yritykselle yhtenäisen ilmeen, joka tuo myös säästöä markkinointikustannuksissa. (Nieminen 2004, 42.)

3.1 Visuaalisen ilmeen merkitys

Visuaalisuutta pidetään yhtenä yrityksen vahvimmista keinoista näkyä ja kiinnittyä ihmisten muistissa. Hyvin suunnitellulla visuaalisella ilmeellä on suuri viestinnällinen voima, joka kykenee tekemään yrityksen syvimmät tavoitteet ymmärrettäväksi. Visuaalisuus tekee sanoman näkyväksi ilman sanallista viestintääkin. (Salin 2002, 71.) Tavoitteiden mukaisen visuaalisen ilmeen tulee olla tunnistettava, positiivista yritysmielikuvaa vahvistava, kilpailijoista erottuva, selkeä ja samannäköinen muun viestinnän kanssa, sopia yrityksen liikeideaan, kohderyhmät huomioon ottava sekä persoonallinen. (Nieminen 2004, 90).

Yrityksen visuaalisen ilmeen rakentamisessa on kyse erottautumisesta ja erilaistamisesta, sillä tunnistetekijöidensä avulla yritys erottuu ja huomataan viestintätulvasta. Mitä selkeämmäksi ne ovat määritelty, sitä paremmin ihmiset tiedostamattaan rekisteröivät viestin. Tuttu liikemerkki, piirroshahmo ja värimaailma ylittävät havaintokynnyksen, jos yritys muuten kiinnostaa asiakasta. (Salin 2002, 25, 71.)

Salin (2002, 71) on määritellyt yrityksen tunnistetekijöiksi seuraavat seikat:

- selkeä, näkyvä logo
- pelkistetty, tuttu liikemerkki
- aina samanlaisena esiintyvä värimaailma
- aina samanlaisena hahmottuva typografinen muotokieli
- tunnistettavissa oleva henkilö- tai symbolihahmo
- viestinnän yhtenäinen visuaalinen ja sanomallinen peruslinja

Viestinnässä visuaalisuuden voima näkyy siinä, että se synnyttää mielikuvia ilman tietoista kontrollia. Merkit, kuvat, muodot ja värit pystyvät ohittamaan vastaanottajan ennakkosensuurin. (Salin 2002, 72.) Esimerkiksi, kun menemme McDonald`sin ravintolaan, emme tietoisesti käsittele kaikkia visuaalisen ilmeen tekijöitä vaan ne vaikuttavat passiivisesti. Jos olemme tottuneet syömään juuri McDonald`sin hampurilaisia, syntyy ulkomailla ollessamme tuttuuden ja turvallisuuden vaikutelma, kun näemme samanlaisen ravintolan kuin kotimaassakin on. (Åberg 2003, 92.)

Yrityksen visuaalinen perusilme ja markkinointia tukeva tunnus, auttavat rakentamaan kestävää yrityskuvaa. Yhtenäinen visuaalinen ilme, joka sitoo eri viestit toisiinsa ja yhdistää yksittäiset viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet kokonaisuudeksi, kasvattaa ratkaisevasti viestinnän tehoa kumuloitumisvaikutuksensa ansiosta. (Salin 2002, 72.)

3.2 Visuaalisen suunnittelun päämäärät ja vaatimukset

Visuaalisen ilmeen suunnittelulla tarkoitetaan kaikkia niitä eri valintoja, joita tehdään yrityksen nimen ja tunnuksen esiintymisestä viestinnässä. Tähän kuuluvat valinnat, jotka koskevat muun muassa käytettäviä kirjasintyyppejä, tunnuksen sijoittelua, lisävärejä ja materiaalivalintoja. (von Hertzen 2006, 111.) Kaikkien näiden valintojen päämääränä on tukea lähetettävää viestiä sekä antaa lähettävälle yhteisölle tunnistettava identiteetti. Visuaalisen suunnittelun tehtävänä on myös

varmistaa viestin perillemeno sekä herättää ja ylläpitää vastaanottajan mielenkiintoa. (Huovila 2006, 12–13.)

Kokonaisviestinnässä on visuaalisella ilmeellä viestintävoimansa ansiosta merkittävä asema, mutta toimivaa kokonaisviestintää on vaikeaa toteuttaa ilman yhtenäistä ilmettä. Visuaalisella ilmeellä, joka kytkeytyy strategiseen suunnitteluun, on tärkeä tehtävä yrityskuvan muodostamisessa ja tavoitekuvan rakentamisessa. Kaikkea ei voida kuitenkaan pelkästään ulkoisella ilmeellä viestiä, vaan viestinnän eri keinoilla on kullakin oma tehtävänsä. Ilmettä voidaan pitää yrityksen strategian visuaalisena muotoiluna. Määrittely mahdollistaa visuaalisuudelle paljon laajaalaisemman tehtävän kuin mitä yleensä ajatellaan. Ennen riitti ilmeeksi tunnuksen, logon, typografian, tunnusvärien ja niiden käytön määrittely eikä yhtymäkohtia yrityksen strategiaan ja liiketoimintasuunnitelmaan nähty. Yrityksen visuaalisen ilmeen rakentaminen alkaa perehtymällä tavoitekuvaan sekä identiteetin ja yrityskuvan sisällön selvittämisellä. (Salin 2002, 73.)

Pohjola (2003,146) on määritellyt visuaaliselle ilmeelle erilaisia vaatimuksia. Strategiset vaatimukset pitävät sisällään visuaalisen identiteetin, jonka tulee tukea yrityksen missiota ja visiota. Rakennettavan ilmeen tulee sopia yrityksen markkinointistrategiaan ja kaikkeen viestintään sekä sen tulee soveltua kaikille tavoitelluille markkinoille ja kohderyhmille.

Pohjolan (2003,147) mukaan yrityksen visuaalisen muodon tulee olla tunnistettavissa kaikissa tilanteissa ja sillä tulee olla vahva symboliarvo ja puhuttelevuus. Näin ollen visuaaliselta identiteetiltä vaaditaan persoonallisuutta ja aitoutta sekä sen tulee erottaa yritys kilpailijoistaan. Lisäksi Pohjola (2003,147) määrittelee visuaalisen ilmeen tekniset rajoitukset, jotka koskevat tunnusten ja muiden graafisten elementtien toimivuutta eri materiaaleilla, erilaisissa mittakaavoissa ja eri käyttökohteissa. Tämä asettaa rajoituksia muun muassa värien käytölle ja elementtien muotoilulle.

3.3 Graafinen ohjeisto

Yrityksen visuaalinen ilme saa konkreettisen muodon ns. graafisessa ohjeistossa. Graafinen ohjeisto on käsikirja, jossa on määritykset yrityksen visuaalisista perus-elementeistä ja niiden käyttämisestä eri yhteyksissä. (Salin 2002, 80.)

Graafisen ohjeiston sisältö ja yksityiskohdat vaihtelevat yrityksestä ja sen tarpeista, toimialasta ja koosta riippuen. Sen tulee sisältää ainakin yrityksen logon tai tunnuksen kuvauksen, tiedot ja käyttö eri yhteyksissä, kirjasintyypit ja tiedot niiden käytöstä sekä tunnusvärien määrittelyt ja niiden käyttöyhteydet. Ohjeisto sisältää myös malleja lomakkeista, käyntikorteista ja kirjekuorista. Pienet yritykset eivät välttämättä tarvitse muuta kuin logoliikemerkin ja käyntikortit, kun taas mitä suuremmasta yrityksestä on kysymys, sitä yksityiskohtaisempi ohjeistus yleensä on. (Nieminen 2004, 58–59.)

Ohjeiston avulla pyritään varmistamaan, että kaikessa yrityksen viestinnässä käytetään samaa yhtenäistä linjaa. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun yrityksen viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen osallistuu useampia ihmisiä, joiden kaikkien tulee pystyä noudattamaan samoja yhtenäisiä periaatteita. Yhtenäinen visuaalinen ilme helpottaa erottautumista muista ja edesauttaa viestin perille menoa. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

3.4 Tunnukset

Yrityksen tunnus muodostuu merkin ja nimilogon yhdistelmästä tai vain logosta. (von Hertzen 2006,107). Yrityksen tunnuksen tulee olla monikäyttöinen, sillä sitä käytetään monissa eri yhteyksissä kuten esimerkiksi käyntikorteissa, kirjekuorissa, toimitalon sisätiloissa, ajoneuvoissa jne. On tärkeää, että yrityksen tunnus tulee esiin kaikessa sen toiminnassa, sillä yhteisö tunnistetaan merkistään. (Huovila 2006,16.) Yrityksillä ja yhteisöillä on hyvin erilaisia tunnuksia, joiden suunnittelussa

ja valinnassa tavoitellaan tiettyjä vaikutuksia. Merkin tai tunnuksen sisältö ja viesti kannattaakin analysoida etukäteen mahdollisimman tarkkaan, ennen kuin tehdään päätös sen käyttöönotosta. (Loiri & Juholin 1998, 131,133.)

KUVIO 6. Erilaisia yritystunnuksia.

Oheisessa kuviossa (kuvio 6) nähdään esimerkkejä yritystunnuksista ja von Hertzenin (2006,108, 110) mukaan parhaiten muistetaan ja tunnistetaan ne yritykset tai tuotteet, joiden tunnuksissa esiintyy jokin orgaaninen hahmo kuten ihminen, eläin tai tuttu kasvi. Kuitenkin yritysmaailmassa tällaiset selkeästi tunnistettavissa olevat merkit ovat häviämässä ja ollaan siirtymässä yhä enemmän tyyliteltyyn, pelkistettyyn lähes abstraktiseen muotokieleen. Nykyään yhä useamman yrityksen ja tuotteen tunnus on pelkkä nimilogo, kuitenkin omaperäisellä kirjaintyypillä, muodolla ja väreillä sovellettuna.

Von Hertzen (2006,111) toteaa muotojen, kuvioiden ja värien merkityksien vaihtelevan eri kulttuureissa. Näitä visuaalisia elementtejä koskevia tulkintoja käytetään hyödyksi yritys- ja tuotetunnusten suunnittelussa. Siten toivotut positiiviset mielikuvat saadaan liitetyksi omaan merkkiin ja toisaalta pyritään välttämään sellaista symboliikkaa, joka jollain yrityksen markkina-alueella tai tietyssä asiakassegmentissä tulkitaan negatiiviseksi.

3.4.1 Yritysnimi

Yrityksen visuaalisen linjan suunnitteleminen aloitetaan yleensä nimen suunnittelusta, jonka avulla luodaan mielikuvaa yrityksen toiminnasta, tuotteista, tyylistä ja toimintatavasta. Hyvän yritysnimen tulee olla helppo muistaa, ymmärtää ja kirjoittaa. Sen tulee toimia myös kansainvälisesti, on ytimekäs ja hyvän sanakuvan muodostava. (Nieminen 2004, 90.) Rope ja Mether (2001,189) mainitsevat nimen olevan se visuaalinen tekijä, joka yrityksestä yleensä ensimmäisenä havaitaan. Siksi onkin nimen valinnassa tärkeää, että se kuvastaa sitä maailmaa, joka yrityksen imagotavoitteeksi asetettaan.

Monet yritysnimet juontavat juurensa historiasta, jolloin nimestä on ajan kuluessa tullut yritykselle arvokasta brandipääomaa. (von Hertzen 2006,101). Myös riskit tulee tunnistaa ja ottaa huomioon, jos taustalla on vanha, tunnettu nimi ja perinteikäs historia. Iso riski on siinä, että vanha identiteetti häviää ilman, että uusi ottaisi vähintään saman aseman. (Kinturi 2010, 27.) Isohookanan (2007, 216) mukaan nimeä ei kuitenkaan kannata lähteä muuttamaan kovin kevein perustein, sillä se on iso strateginen päätös. Hänen mielestään yrityksen nimi kannattaa muuttaa vain silloin, kun toiminta oleellisesti muuttuu esimerkiksi yritysfuusion kautta tai yritys laajenee uusille toimialoille eikä alkuperäinen nimi enää kuvaa yritystä.

3.4.2 Logo

Yrityksen nimeen liittyy sen vakiintunut kirjoitustapa eli logo. Logo on yrityksen nimen typografinen ilmiasu, joka kuvastaa symbolisesti koko yritystä. (Isohookana 2007, 216). Lisäksi tunnus viestii omistajuudesta ja identifioi yrityksen selkeästi. (Adams & Morioka 2004, 15). Parhaimmillaan se erottaa yrityksen kilpailijoista, on tunnistettava ja mieleen jäävä sekä viestii yrityksen keskeisistä ominaisuuksista. (Loiri & Juholin1998, 133).

Logon suunnitteleminen alkaa asiakaskunnan analysoinnista ja yrityksen tarpeiden määrittämisestä. Sen tulisi viestiä asiakkaille suoralta kädeltä yrityksen toimialasta sekä olla myös käyttökelpoinen yrityksen halutessa esimerkiksi laajentaa toimintaansa. (Adams & Morioka 2004, 22–23.) Käytännön toimivuuden kannalta on huomioitava logon erilaiset käyttökohteet ja soveltuvuus painettuna eri mittasuhteissa erikaltaisille materiaaleille. Sen tulee olla helposti luettavissa ja tunnistettavissa sekä kaikissa painotöissä logon rakenteen täytyy pysyä selkeänä ja yhdenmukaisena. (Nieminen 2004, 96.) Hyvälle logolle on tunnusomaista omaleimaisuus ja erottuvuus suhteessa toisiin logoihin, yksinkertaisuus, helppolukuisuus sekä selkeys. (Rope & Mether 2001, 190).

Logon suunnittelussa tulee myös kiinnittää huomiota sen esitettävyyteen erityisesti silloin, kun logo muodostuu yrityksen nimen kirjaimista tai koko nimestä. Tietyt kirjaintyypit vaikuttavat logon luonteeseen, jolloin esimerkiksi kulmikkaat kirjaimet K, M, R, V, W, ja X vievät tunnuksen persoonaa kovemmaksi kuin pehmeät kirjaimet B, C, D, P, S. (Pohjola 2003, 134.)

Logon kirjaintyypin valintaan vaikuttaa vahvasti yrityksen toimiala, kuten esimerkiksi rakennus- tai kuljetusalalla, logon kirjaintyyppi kannattaa valita vahvojen groteskityyppisten kirjainleikkausten joukosta. Sen sijaan, mitä käsityömäisempään ja pehmeämpään toimialan suuntaan mennään, sitä kalligrafisempi ja kursiivimpi kirjaintyyppi on tarkoituksenmukaisin valita. (Nieminen 2004, 97.) Kirjaintyypiltään logon tulee vastata luonteeltaan yrityksen toimialaa ja arvomaailmaa sekä siitä syntyviä mielikuvia. (Adams & Morioka 2004, 46).

Logossa näkyvät yrityksen valitsemat väriratkaisut, jolloin on tärkeää värien visuaalinen toimivuus ja erottuvuus kilpailijoiden väreistä. Esimerkkinä yrityksen vahvoista väriratkaisuista visuaalisessa ilmeessä ovat Canonin punainen ja Fazerin sininen. Värien tulee toimia myös mustavalkoisena, esimerkiksi paperia kopioitaessa. Väriratkaisut on hyvä määritellä täsmällisesti värikoodeilla, jolloin niiden avulla pystytään pitämään värit yhtäläisinä suunniteltujen värisävyjen kanssa kai-

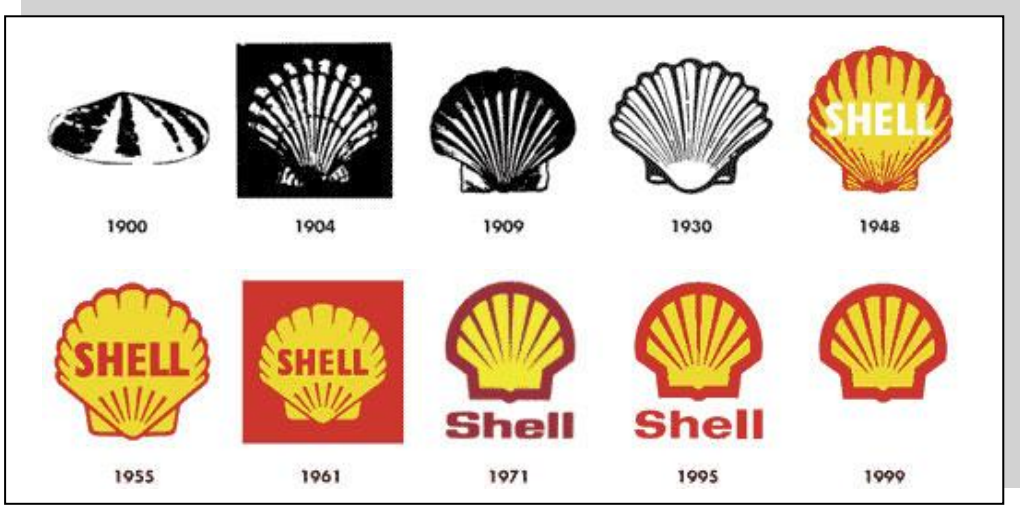
kissa markkinointimateriaaleissa. Näin menetellen varmistetaan materiaalien toimivuus, kun niitä käytetään toistensa kanssa. (Rope & Mether 2001, 191.)

3.4.3 Liikemerkki

Logo ja liikemerkki sekoitetaan usein toisiinsa. Liikemerkki on yrityksen visuaalinen merkki tai tunnus, joka kuvastaa koko yritystä tai sen osaa. Liikemerkin visuaalinen muoto luodaan kirjaimista ja numeroista, piirroskuvista tai niiden yhdistelmistä. (Loiri & Juholin1998, 130–131.)

Rope ja Mether (2001, 191) toteavat, että liikemerkkiä käytetään yleensä logon yhteydessä, mutta sen tulee toimia myös erillisenä elementtinä logosta. Erillisenä sitä voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen lipussa, liikelahjoissa yms. tarkoituksen mukaisissa kohteissa. Oma liikemerkki ei ole yritykselle välttämätön, vaan logo toimii yksistään visuaalisena tunnusmerkkinä. Olennaista hyvälle liikemerkille on, että se on omaleimainen ja erottuva, yksinkertaisen pelkistetty sekä helposti tunnistettavissa oleva.

Joskus saattaa näyttää siltä, että joidenkin yritysten logot ja liikemerkit eivät muutu, vaan pysyvät vuodesta toiseen samanlaisina. Kuitenkin lähempi tarkastelu osoittaa, että tunnuksia korjaillaan vuosien saatossa. Jopa pienillä muutoksilla saadaan uudistettua ilmettä ja näin yritys viestii seuraavansa aikaa. Logo voi kehittyä vähitellen, ettei sitä välttämättä edes huomaa. Tästä hyvänä esimerkkinä on Shell-yhtiöiden tunnus (kuvio 7).



KUVIO 7. Tunnuksen muutos. Shellin Internet-sivut 17.2.2011.

Kuvasarjasta näkee, ettei tunnus ole lähtökohtaisesti muuttunut vuosien varrella juuri ollenkaan. Shell- simpukka on pysynyt samana, mutta silti logon kehityskaaressa on havaittavissa asteittaisia, kullekin aikakaudelle ominaisia muutoksia.

3.5 Värit

Pesosen (2007, 56) mukaan värit viestivät voimakkaasti ja niillä voi olla monenlaisia toiminnallisia käyttötarkoituksia. Väreillä on mahdollista korostaa, erottaa ja järjestellä visuaalisia elementtejä sekä osoittaa erilaisia asioita. Värit voivat toimia tunnistamisen apuna: yrityksen tunnusväreillä painettu julkaisu tunnistetaan ensi silmäyksellä.

3.5.1 Värien vaikutus

Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa on olennaisena osana tunnusvärien valinta, sillä ne lisäävät yrityksen tunnistettavuutta, muistamista ja huomioarvoa (Isohookana 2007, 216). Lisäksi väriä pidetään muotoa voimakkaampana erottelutekijänä. (Pohjola 2003, 136). Yrityksen tunnusvärit ovat merkkinä siitä, mitä yritys

pelkistetyimmillään haluaa kertoa itsestään. Logon ja liikemerkin kanssa yhteen suunniteltuina, värit ovat kuin pienoiskuva yrityksen liikeideasta, ideologiasta ja arvoista. (Nieminen 2004, 103.)

Arnkilin (2007, 146) mukaan perusvärejä pidetään tehokkaimpina katseenvangitsijoina, mutta niiden käytön yleisyys graafisissa symboleissa tekee erottumisen kilpailijoista todella vaikeaksi. Toimivimmat logot ja liikemerkit perustuvat yhden tai kahden värin yhdistelmään, jotka ovat parhaiten hahmottuvia ja painossa helpommin hallittavissa.

Värivalintoja tehtäessä tulee muistaa, että yhdistettäessä värejä merkityksiin pitää olla tarkkana, sillä värit voivat saada aivan päinvastaisia merkityksiä riippuen asiayhteydestä ja kulttuuriympäristöstä. Monella värillä on oma symbolinen merkityksensä, esimerkiksi länsimaisissa kulttuureissa mustaa pidetään surun värinä, kun taas valkoinen on itämaisissa kulttuureissa surun väri. (Arnkil 2007, 146). Oheisessa kuviossa (kuvio 8) ilmenee, miten värit koetaan Pohjoismaissa Terttu Grönforsin mukaan. (Koskinen, 86).

Väri	Värien symboliikka Pohjoismaissa
	Lämmin punainen kiihottaa aisteja ja lisää energiaa, elinvoimaa ja rohkeutta. Liika punainen ärsyttää ja tekee rauhattomaksi. Punaiseen kuuluvat intohimo, viha, rakkaus, seksuaalisuus, väkivalta, vallankumous ja stressi.
	Vihreä on rauhoittava, virkistävä ja parantava väri. Vihreään liittyy kasvu, toivo, jatkuvuus, rauha, herkkyys, sympaattisuus, harmonia, tasapaino ja hellyys.
	Keltainen kiihottaa lihaksia ja aviotoimintaa, karkottaa pelkoa ja huolestuneisuutta. Keltaiseen liittyy optimistisuus, onnellisuus, mielikuvitus, viisaus, älyllinen seikkailu ja huumori.
	Sinisellä on viilentävä vaikutus, se passivoi hermojärjestelmää, rentouttaa, rauhoittaa ja inspiroi. Siniseen liittyy viisaus, vilpittömyys, velvollisuudentuntoisuus, lojaalisuus, rehellisyys, konservatiivisuus ja luotettavuus.
	Mustan symboleja ovat salaperäisyys, taiteellisuus, suojaavuus ja negatiivisuus.
	Valkoiseen liittyy energian välittämien, puhtaus, viattomuus, naiivisuus ja täydellisyyden tavoittelu. Yhdistäminen muihin väreihin antaa elävyyttä ja tasapainoa.

KUVIO 8. Värien symbolisia merkityksiä. (Koskinen 2001, 86)

Hintsanen (2007) toteaa, että Suomessa erityistä symboliikkaa liittyy siniseen ja valkoiseen, lipun väreihin. Suomalaiset pitävät usein sinivalkoista, ainakin mielikuvissa, laadun ja kotimaisuuden takeena.

3.5.2 Värien määrittely

Painotuotteissa käytettävien painovärien lukumäärä on sidoksissa viestin sisältöön ja usein riittää vain yksi väri, mutta käytettäessä useampaa väriä voidaan havainnollistaa sanomaa. (Koskinen 2001, 88). Värit määritellään sähköisissä sovellutuksissa RGB-määrityksinä ja kirjapainoja varten käytetään CMYK- ja Pantone-määrityksiä. (Arnkil 2007, 170).

RGB on kolmivärijärjestelmä, jossa värit muodostuvat punaisesta, vihreästä ja sinisestä valosta. Tätä värijärjestelmää käytetään värien esittämiseen sähköisissä välineissä kuten televisioissa ja tietokoneen ruuduilla, jolloin värit näkyvät kuvissa ja väripinnoissa kirkkaina ja puhtaina. (Pesonen 2007, 80.) RGB-järjestelmän vahvuutena onkin suurempi värien rikkaus, kuin mitä muissa värijärjestelmissä on. (Loiri & Juholin1998,116).

RGB-kuva ei ole kuitenkaan sellaisenaan painokelpoinen, vaan se tulee muuntaa ennen painoprosessia johonkin painettavaan värijärjestelmään, yleensä CMYK-muotoon. RGB:n heikkoutena pidetään sen standardoimattomuutta, joka hankaloittaa värimaailman siirtämistä olosuhteista toiseen. (Loiri & Juholin1998,117.) Pesosen (2007, 60) mukaan RGB värit ovat laiteriippuvaisia, sillä tietokoneen näytöt ovat erilaisia ja voivat näyttää värisävyt hyvinkin paljon toisistaan poikkeavasti. Siksi tuleekin luottaa näyttöä enemmän värikarttoihin ja värien numeerisiin arvoihin.

CMYK-värijärjestelmä on nelipainovärijärjestelmä, jota käytetään pääasiassa painotuotteiden valmistamisessa. Perusvärit syaaninsininen, magnetanpunainen, keltainen ja musta soveltuvat värikuvien ja grafiikoiden painamiseen. (Toivanen

2010.) Värit painetaan toistensa päälle joko täyspeitteisinä tai rasteroituina pintoina, jolloin saadaan aikaan erilaisia värisävyjä. (Koskinen 2001, 90). Myös CMYK-värit ovat laiteriippuvaisia, ja väreistä on saatavissa värikarttoja, joissa eri värisävyjen merkinnässä ilmoitetaan kukin osaväri prosenttiarvoina 0-100. (Pesonen 2007, 80).

Pantone-värijärjestelmällä on keskeinen asema graafisessa teollisuudessa. Pantone-värit eli spottivärit sekoitetaan erivärisistä painoväreistä ennen painamista, jolloin saadaan aikaan halutunlainen värisävy, ilman CMYKin kaltaista nelivärisarjaa. Pantone-värien etuina onkin, että niillä pystytään toistamaan tarkasti halutunlainen värisävy, värien tasalaatuisuus ja kohdistusongelmien vähäisyys. Värikartoissa Pantone -värisävyt ilmoitetaan numeroina ja painossa painotuotteelle saadaan tarkalleen värikartalta poimittu väri. Kaikkia värisävyjä ei voida toistaa käyttämällä CMYK-värejä, joten spottiväreillä saadaan laajennettua painotuotteen värintoistoa. (Toivanen 2010.) Pantone-värejä käytetäänkin usein lisävärinä CMYK-painatuksen rinnalla, kun halutaan varmistaa jonkin tietyn sävyn toistuvan halutunlaisena. Esimerkiksi liikemerkki voidaan haluta painettavaksi aina tietynlaisella spottivärillä. (Pesonen 2007, 60.)

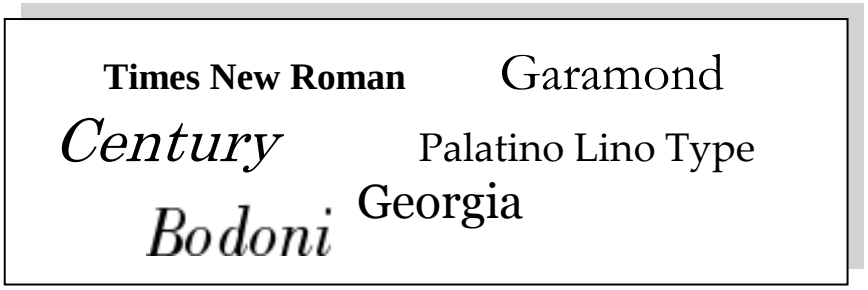
3.6 Typografia

Typografialla tarkoitetaan painotuotteen graafista ulkoasua, jonka avulla voidaan tukea ja vahvistaa tekstin sanomaa. Typografisilla ratkaisuilla kerrotaan, keneltä viesti on, millainen se on ja kenelle se on tarkoitettu. Lisäksi sen tehtävä on vaikuttaa viestin saattamiseen perille ja saamaan lukija kiinnostumaan ja perehtymään julkaisuun. Ei ole lainkaan samantekevää, millaista kirjaintyyppiä ja – muotoilua julkaisussa käytetään. Eri kirjaintyypeillä on ominainen luonteensa, joka perustuu usein kirjainten muodon ja hahmon herättämiin mielikuviin sekä niiden käytännölliseen toimivuuteen erilaisissa tehtävissä. (Pesonen 2007,13.)

3.6.1 Kirjaintyylit

Kirjaintyypit voidaan luokitella niiden yhteisten piirteiden perusteella tietyiksi kirjaintyyleiksi. Luokittelun tarkoituksena on auttaa ymmärtämään kirjainmuotojen kehitystä tyylistä toiseen ja sitä, minkälaista vaikutelmaa milläkin kirjaintyypillä tavoitellaan. (Itkonen 2007, 25.) Huovila (2006,93) määrittele yleisimpien perustyylien olevan antiikva, groteski ja egyptienne, joille on määritelty selviä tyyliominaisuuksia.

Antiikvat ovat päätteellisiä kirjaintyyppejä. Niille ovat tyypillistä kirjaimen eri osien paksuusvaihtelut, jossa ylöspäin menevät kirjaimen osat ovat ohuita ja alaspäin tulevat paksuja (kuvio 9). Antiikvaa pidetään helppolukuisena, sillä päätteet ja kirjaimen erilevyiset osat helpottavat kirjaimen tunnistamista. (Huovila 2006, 88.) Antiikvat soveltuvatkin hyvin pitkiin leipätekstiosuuksiin. (Loiri & Juholin 1998, 25).

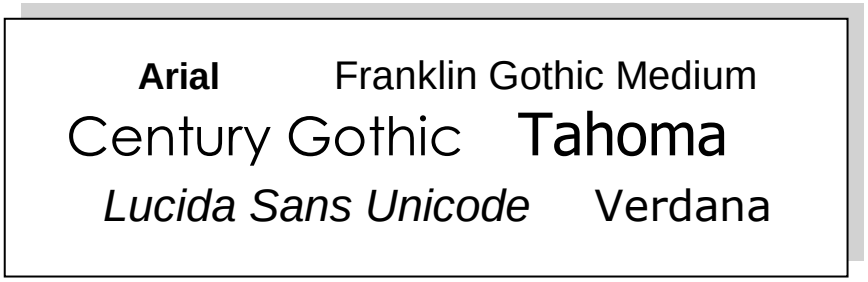


KUVIO 9. Esimerkkejä antiikvatyyleistä.

Päätteellistä antiikvaa pidetään ilmaisuvoimaisempana ja persoonallisempana kuin groteskia. Sitä pidetään asiallisena kirjaintyylinä sekä siihen yhdistetään konservatiivisuus ja arvovaltaisuus. (Huovila 2006, 92.) Itkosen (2007, 40) mielestä antiikvoilla voi saada aikaan arvokkaan ja edustavan vaikutelman, jolloin niiden käyttäminen sisällöltään arkisessa tekstissä saattaa aiheuttaa koomisen tuloksen.

Groteskit ovat puolestaan päätteettömiä kirjaintyyppejä. Ne ovat tasapaksuja, yksinkertaisia tikkukirjaimia, joissa kirjaimen runko ja muut osat ovat tasapaksuja niin isoissa kuin pienissäkin kirjaimissa (kuvio 10). Huovila (2006,89,95) mainitsee,

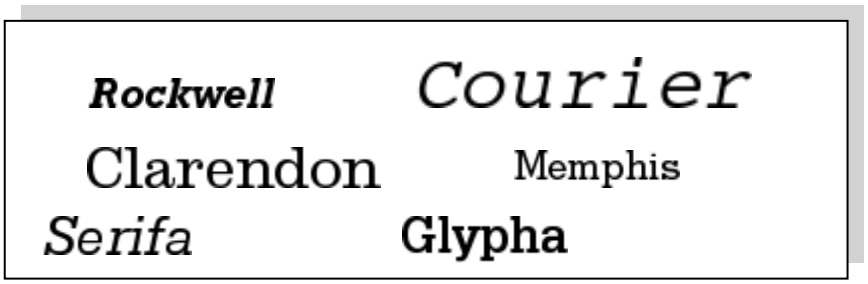
että groteski ei muodosta rivilinjaa tekstin alle, jolloin sen yksittäisten kirjainten tunnistettavuus ja kirjainten tekstin luettavuus vaikeampaa kuin antiikvassa.



KUVIO 10. Esimerkkejä groteskityyleistä.

Päätteetöntä, pelkistettyä groteski-kirjaintyyliä pidetään kylmänä. Sitä luonnehditaan voimakkaaksi, vankaksi sekä rahvaanomaiseksi, joka yhdistetään aggressiivisuuteen, vallankumoukseen ja radikaalisuuteen. (Huovila 2006, 92.) Groteskit ovat tehokkaita käytettäessä lyhyissä, korostettavissa kokonaisuuksissa, otsikoissa, taulukoissa, luetteloissa ja kuvateksteissä jne. (Pesonen 2007, 30).

Huovila (2006, 90) toteaa, että egyptienne-kirjaintyylissä antiikva ja groteski yhdistyvät. Egyptiennessä päätteet ovat samanpaksuiset kuin kirjaimen runko sekä pienissä että isoissa kirjaimissa (kuvio 11). Näitä päätteitä sanotaan neliöpääteviivoiksi tai laattapäätteiksi.



KUVIO 11. Esimerkkejä egyptiennetyyleistä.

Graafinen egyptienne-kirjaintyyli viestii rohkeutta ja abstraktisuutta. Se liitetään teolliseen vallankumoukseen ja sen dynaamisuuteen. Egyptiennen laattapäätteet yhdistetään usein myös koneajan rattaisiin. (Huovila 2006, 93.) Egyptiennella saadaan näyttäviä ja tehokkaita otsikoita, joten se soveltuu käytettäväksi otsikko- ja mainoskäyttöön. (Itkonen 2007,47).

Kirjaimista on olemassa saman kirjaintyypin eri muotoja, kirjaintyylejä eli leikkauksia, joita kutsutaan kirjainperheeksi. Laajoista kirjainperheistä löytyy tyylejä laihasta erittäin lihavaan ja puolilihavasta kavennettuun. (Pesonen 2007, 27.)

3.6.2 Typografiset valinnat

Typografian valinta on tärkeä visuaalinen perusratkaisu, johon sitoudutaan vuosiksi eteenpäin, ja joka on leimaa-antavana visuaalisena elementtinä kaikessa yrityksen viestinnässä. (Salin 2002, 79). Seikkoja, joita tulee ottaa huomioon kirjaintyypin valinnassa, ovat Koskisen (2001, 70) mukaan kirjainten käyttötarkoitus ja luettavuus sekä tyypin visuaalinen soveltuvuus painotuotteen sisältöön ja sille asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi typografian tulee myös mukailla tavoiteltavaa mielikuvaa. (Salin 2002, 79). Typografisiin valintoihin ei voida antaa yleispäteviä ohjeita, koska jokainen työ on ainutkertainen. Valintoihin vaikuttavat aina viestin sisältö ja painotuotteen käyttötapa ja – tarkoitus. (Koskinen 2001, 79.)

Yleensä painotuotteelle valitaan Huovilan (2006, 95) mukaan vain yksi peruskirjaintyyppi. Jos kirjaintyyppejä halutaan käyttää useampia, pidetään kolmea enimmäismääränä ja niistäkin yksi tulee valita pääsääntöisesti käytettäväksi. Liian monen kirjaintyypin valinta tekee painotuotteesta levottoman näköisen. Lukijan mielenkiinto tulee herättää muiden visuaalisten tehokeinojen kuin kirjaintyyppien runsaan käytön avulla.

Kirjaintyypeistä on olemassa erilaisia muunnoksia, joissa korostukset eroavat hieman toisistaan peruspiirteiden pysyessä samanlaisina. Korostusten avulla voidaan määrätä kirjaimen paksuus ja mahdollinen kallistus. Kirjaintyypin perusmuoto on suora, ja siitä erilaisia korostuksia ovat lihava, kursiivi, kapiteeli, laiha ja harvennus (kuvio 12). (Huovila 2006, 91.)

Suora	Laiha	H a r v e n n u s
KAPITEELI	**Lihava**	*Kursiivi*

KUVIO12. Erilaisia korostuksia. (Huovila 2006, 92)

Itkonen (2007,70) mainitsee, että kirjaintyylin luettavuuteen vaikuttavat monet seikat. Kirjaintyypiltä vaaditaan selvyyttä, jota voidaan arvioida tekstin helppolukuisuudella. Selvyyteen kuuluvat mm. eri kirjainten ja muiden merkkien erottuvuus toisistaan siten, että jokaisella merkillä on selvästi omat piirteensä ja merkki voidaan tunnistaa nopeasti ja oikein. Esimerkiksi monissa groteskeissa peräkkäiset r- ja n- kirjaimet saattavat näyttää m-kirjaimelta (kuvio 13).

Hornet Homet

KUVIO 13. Esimerkki groteskeista. (Itkonen 2007,70)

Pienaakkoset eli gemenat ovat Itkosen (2007, 70) mukaan helppolukuisempia lukea kuin suuraakkoset eli versaalit, sillä pienaakkosten kirjaimet poikkeavat toisistaan suuraakkosia enemmän. Kirjainten ylä- ja alapidennykset tekevät niistä nopeammin tunnistettavia ja sanoista vaihtelevan näköisiä. Suuraakkoset ovat tasakorkuisia, jolloin niistä syntyy vaikeammin hahmottuva tasainen ja pitkänomainen teksti.

Painotuotteeseen saadaan vaihtelua kontrastien avulla, sillä ne auttavat järjestämään asioita ja tuovat dynamiikkaa ulkoasuun. Typografiassa tärkeimmät kontrastit ovat koko-, muoto-, vahvuus- ja muotokontrastit. Kokokontrasti syntyy kirjainten kokovaihtelulla, jossa jo kahden pisteen ero, esimerkiksi leipätekstin ja väliotsikon välillä riittää. Muotokontrasti syntyy yhdistämällä kaksi, toisistaan selvästi poikkeaa kirjaintyyliä, esimerkiksi antiikvan rinnalla käytetään kursiivia tai yhdistämällä antiikvaa ja groteskia (kuvio 14). (Pesonen 2007, 40.)

12 pistettä	antiikva
14 pistettä	*kursiivi*

KUVIO 14. Koko- ja muotokontrasti.

Vahvuuskontrasti saadaan rinnastamalla kirjainten eri lihavuusasteita (kuvio 15). Riittävä kontrasti syntyy, kun kirjainten vahvuus poikkeaa selvästi toisistaan. Värikontrastilla rinnastetaan toisistaan poikkeavia värejä. (Pesonen 2007, 40.) Sillä voidaan korostaa esimerkiksi yhdysnimen eri osia tai kokonaisia sanoja. Värikontrastia suositaan erityisesti logoissa ja mainostypografiassa.(Itkonen 2007, 78.)

NEW*DESIGN*	**New design**

KUVIO 15. Vahvuus- ja värikontrasti.

3.7 Painomateriaalit

Painomateriaalin valinta on tärkeä osa painotuotteen ulkoasua, joka vaikuttaa myös käytettävän painotekniikan valintaan. Painomateriaali vaikuttaa painetun viestin ulkonäköön, sävyyn ja perillemenoon, joten valinta tulee tehdä harkiten. Sen vuoksi kannattaa miettiä, halutaanko luoda mielikuvaa korkealaatuisesta ja hienostuneesta tuotteesta vai yksinkertaisemmasta ja edullisemmasta. Lukijalle paperi on painetun sanoman välittäjä, johon harvemmin tietoisesti kiinnitetään erityistä huomiota, ellei sitä pidetä erityisen huonona tai erityisen hyvänä. (Pesonen 2007, 68.)

Painomateriaalin valinnalla vaikutetaan erityisesti siihen, miltä painotuote näyttää sekä miltä se tuntuu koskettaessa. (Koskinen 2001, 49). Eri paperilaadut viestivät erilaisia vaikutelmia, esimerkiksi mattapaperia pidetään usein arvokkaampana tai tyylikkäämpänä kuin ohutta ja kiiltävää. (Pesonen 2007, 68). Nämä tekijät viestivät myös painotuotteen lähettäjän arvomaailmaa. Lähettäjästä muodostuva mielikuva vahvistuu huolehtimalla siitä, että kaikissa lähettäjän painotuotteissa käytetään samoja painomateriaaleja. (Koskinen 2001, 49.)

Paperilaatua valittaessa siihen vaikuttavat käyttötarkoitus, kohderyhmä, huomioarvo, taloudellisuus sekä myös ympäristöön liittyvät tekijät. Näiden lisäksi valintaa tehtäessä tulee varmistaa, että paperi soveltuu tuotteessa käytettyihin visuaalisiin ratkaisuihin sekä tuotteen tekniseen toteuttamiseen. (Koskinen 2001, 31.)

4 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU PK-YRITYKSELLE

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus sisälsi visuaalisen ilmeen suunnittelun ilmajokelaiselle pk-yritykselle. Suunniteltaessa yrityksen viestintää, tyyliä ja visuaalista linjaa, tulee tietää mitä yritys haluaa olla ja mitä se haluaa viestittää. Kun nämä asiat ovat tiedossa, voidaan tehdä ratkaisut miten tähän tavoiteltuun yrityskuvaan ja sitä tukevaan viestintään pystytään vaikuttamaan visuaalisesti. (Jaskari 2004, 110.) Toimeksiantajayrityksen visuaalisen ilmeen tavoitteena on herättää luotettava kuva yrityksestä, vastata sen arvomaailmaa, erottautua kilpailijoista sekä yhtenäistää viestintää.

Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen kuuluivat eri peruselementtien kuten logon, liikemerkin, tunnusvärien ja typografian suunnittelu sekä käyntikorttien, kirjekuorien ja – lomakkeiden suunnittelun ja toteutuksen. Lisäksi tämän opinnäytetyön lopputuloksena valmistui graafinen ohjeisto toimeksiantajayrityksen käyttöön. Sen avulla yritys pystyy jatkossa pitämään viestinsä yhdenmukaisena sekä vahvistamaan mielikuvia luotettavana yrityksenä.

4.1 Yritysesittely

Toimeksiantaja, Sammutinhuolto Nevanperä Ky, on vuonna 1976 perustettu, pieni ilmajokelainen paloturvallisuusalalla toimiva yritys, joka tarjoaa asiakkaille myynti-, huolto- ja koulutuspalveluita. Yrityksen toimialue on pääasiassa Etelä-Pohjanmaan alueella ja sen asiakaspiiri koostuu yksityis- ja yritysasiakkaista. Yrityksen toiminnan perusarvoihin kuuluvat luotettavuus, ammattitaito ja kokemus.

4.2 Lähtökohdat

Toimeksiantajan Sammutinhuolto Nevanperän nykyinen visuaalinen ilme oli hajanainen eikä yhtenäistä linjaa graafiselle ulkoasulle ole aiemmin ollut. Tämä antoi hyvän lähtökohdan laatia yritykselle selkeän ja yhtenäisen, muista erottuvan visuaalisen ilmeen. Suunnittelutyössä sain pitkälti toteuttaa omia näkemyksiäni, sillä toimeksiantajalla ei ollut kovin tarkkoja vaatimuksia yritysilmeelleen. Tärkeänä huomioon otettavana seikkana oli kuitenkin yrityksen toimiala. Työ rajattiin käsittämään yrityksen uuden logon, liikemerkin, tunnusvärien ja typografian suunnittelun sekä käyntikorttien, kirjekuorien ja – lomakkeiden suunnittelun ja toteutuksen. Niiden pohjalta laadittiin toimeksiantajayritykselle graafinen ohjeisto, joka kertoo kuinka visuaalista linjaa sovelletaan eri käytännön tilanteissa.

4.3 Graafisten elementtien suunnittelu

Yritysilmeen yleisimmät graafiset elementit ovat yritystunnus, värit ja typografia. Ennen kuin aloin hahmottelemaan visuaalista ilmettä, perehdyin toimeksiantajan toimialaan. Tarkastelin muun muassa yrityksen tuotteita, tapaa toimia, toimintaympäristöä ja kilpailijoita. Lisäksi tutustuin samalla toimialalla harjoittavien yritysten logoihin ja visuaalisiin ratkaisuihin, sillä halusin nähdä millaista muotokieltä, värejä ja typografiaa alan yritykset käyttävät. Silmäilin myös muiden toimialojen logoja ja graafisia ohjeistoja. Suunnitteluprosessi aloitettiin yrityksen logon ja liikemerkin luonnoksia paperille hahmotellen, joita syntyikin alkuvaiheessa runsaasti. Huomioin, että vain harvalla sammutinhuoltoyrityksellä oli käytössä liikemerkki, joten liikemerkin suunnittelulla saatiin toimeksiantajalle persoonallinen ja muista positiivisesti erottuva ilme.

4.3.1 Liikemerkki ja logo

Yrityksen tunnuksen suunnittelun lähtökohtana olivat selkeys ja näkyvyys. SHN Sammutinhuolto Nevanperä Ky:n tunnus muodostuu logosta ja yritykselle suunnitellusta liikemerkistä. Yrityksellä ei ole aiemmin ollut käytössä liikemerkkiä, joten suunnittelun yhtenä tavoitteena oli saada uusi liikemerkki liitetyksi jotenkin yrityksen toimialaan. Lisäksi uuteen merkkiin haluttiin tuoda esiin jotain tulen lieskoihin liittyvää. Liikemerkki toimii yrityksen tunnuksen kuvaavana symbolina, joka viestii katsojalle yrityksen toimialasta ja on jatkossakin helposti tunnistettavissa asianomaisen yrityksen liikemerkiksi.

Yritystunnuksen suunnittelu oli kaikkein haastavinta ja niiden muotoutuminen lopulliseen muotoon oli melko pitkällinen työvaihe koko prosessissa. Tein useita erilaisia variaatioita kuvankäsittelyohjelmalla ja lopuksi päädyttiin oheiseen versioon (kuvio 16), joka miellytti eniten asiakasta.

Kuvio 16. Yrityksen tunnus

Liikemerkin väriksi valittiin punainen, joka toimii huomiota herättävänä tehostevärinä, korostaen merkin graafista ilmettä tulesta. Punaisella luodaan mielikuvaa huomion ja näkyvyyden tavoittelusta sekä dynaamisuudesta. Musta logo luo tunnukseen sopivasti kontrastia tuoden siihen asiallista tyylikkyyttä.

Logoksi valittiin yrityksen nimi SHN SammutinHuolto Nevanperä Ky. Nimeen haluttiin lisätä asiakkaan toivomuksesta lyhennelmä nimestä Sammutinhuolto Nevan-

perä eli SHN, joka kirjoitetaan suuraakkosin. Lisäksi huolto sanaa on korostettu kirjoittamalla se isolla kirjaimella. Logon värinä on musta.

Logoon kokeiltiin monenlaisia kirjaintyyppejä ja yrityksen nimen lopullinen kirjoitusasu muodostui kirjaintyypeistä Rockwell ja Calibri. Kirjaintyypit on valittu logoon niiden selkeyden vuoksi, joten lyhennelmä SHN kirjoitetaan Rocwellilla ja SammutinHuolto Nevanperä Ky Calibrilla (kuvio 17). Kirjaintyyppi Rockwell kuuluu päätteelliseen egyptienne tyyppiin, jossa kirjaimen runko on pienissä ja isoissa kirjaimissa samanvahvuiset. Rockwell on graafisesti näyttävä ja tehokas otsikkokäytössä ja soveltuu käytettäväksi myös logoihin. Calibri puolestaan kuuluu pääteviivattomiin kirjaimiin, joka selkeytensä sekä luettavuutensa vuoksi soveltuu hyvin logoon.

KUVIO 17. Eri kirjaintyyli kokeiluja.

4.3.2 Värit

Keskeisenä osana yrityksen tunnistamisessa ja tunnetuksi tekemisessä ovat värit. Asiakkaalla oli selvä käsitys yrityksen tunnusväreiksi, joten yrityksen tunnusväriksi valittiin punainen sekä lisäväriksi musta antamaan kontrastia. Aktiivinen punainen synnyttää mielikuvan tehokkuudesta, dynaamisuudesta ja energisyydestä. Punainen on selkeä väri, joka herättää hyvin huomion. Punainen sopii sammutinhuolto-alalle siitäkin syystä, että sammutinpullot ovat punaisia, ja punainen on myös tulen väri. Musta on hyvä graafisena ja kontrastia luovana värinä, joka sopii kaikkien värien kanssa. Musta on oikein käytettynä dramaattinen ja rohkea väri. Tunnusvä-reille määriteltiin tarkat CMYK, PMS ja RGB arvot, joita yritys tulee jatkossa nou-dattamaan. Näin värit pysyvät samanlaisina eri painotuotteissa.

Yrityksen tunnusvärien värimäärittelyt ovat:

Punainen
CMYK= C: 00 - M: 100 - Y: 99 - K: 4
PMS= 1797
RGB= R: 214 - G: 12 - B: 23

Musta
CMYK= C: 84 - M: 73 - Y: 73 - K: 91
PMS= Pantone Black
RGB= R: 00 - G: 00 - B: 00

4.3.3 Typografia

Yrityksen tekstityypiksi valittiin helppolukuinen ja ajaton Calibri. Se on päätteettö-mänä kirjaintyyppinä selkeä ja neutraali niin leipätekstissä kuin otsikossakin sekä se soveltuu käytettäväksi myös verkkoympäristössä (kuvio 18). Lisäksi Calibri löy-tyy valmiiksi asennettuna useimmista tietokoneista.

Calibri, regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890

Calibri, bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890

Calibri, italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890

Calibri, bold italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890

KUVIO 18. Calibri kirjainperheen leikkaukset.

Calibri sopii käytettäväksi teknisellä alalla, sillä se ei ole liian jykevä, virallinen tai hentoinen. Calibrin eri kirjainleikkauksista muodostuu mielestäni toimiva kokonaisuus, jota voidaan käyttää kaikissa yrityksen materiaaleissa niin painotuotteissa, asiakirjapohjissa kuin verkkoympäristössäkin.

4.4 Visuaalisen ilmeen sovellukset

Yritykselle suunnitellut käyntikortit, kirjelomakkeet ja – kuoret ovat ne tyypillisimmät lomakkeet, joiden avulla luodaan yhdenmukaista mielikuvaa yrityksestä. Lomakkeet noudattavat samaa yhtenäistä visuaalista linjaa, ja ohjeet elementtien sijoitteluun löytyvät yritykselle tuotetusta graafisesta ohjeistosta.

4.4.1 Käyntikortit

Pylkkö (2008) kirjoittaa artikkelissaan, että käyntikortilla tärkeä tehtävä ensivaikutelman luojana, sillä se on usein asiakkaan ensimmäinen kosketus yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Suurten yritysten käyttämät käyntikorttipohjat voivat pysyä muuttumattomina useita vuosia, mutta pienissä ja keskisuurissa yrityksissä käyntikortti voi olla hyvinkin ainutlaatuinen.

Yrityksen käyntikortissa esiintyy logo liikemerkin kanssa, joiden tarkka paikka ja käytettävä kirjaintyyli ja koko määriteltiin ohjeistuksessa (kuvio 19). Kortissa on myös yrityksen yhteystiedot, josta puhelinnumeron toivottiin erottuvan selkeästi. Lisäksi toimeksiantaja halusi korttiin kuvan sammuttimesta, jonka siihen myös lisäsin.

KUVIO 19. Yrityksen käyntikortti.

Käyntikortti on standardikokoinen 50 x 90 mm ja vaakasuoran mallinen, joten se mahtuu hyvin käyntikorttikoteloon tai lompakkoon. Haasteellista oli sijoittaa paljon tietoa pieneen tilaan, joten vaakasuoraan malliin saatiin parhaiten sijoitettua korttiin valitut elementit. Käyntikortti toteutetaan yksipuolisena ja materiaalina käytetään Papyruksen FocusCardin sileää 246g/m² kartonkia, joka soveltuu ominaisuuksiensa vuoksi hyvin tarkoitukseen.

4.4.2 Kirjekuoret ja lomakkeet

Toimeksiantajalle suunniteltiin myös kirjekuoret ja - lomakkeet yrityksen tunnusväreillä, joissa noudatetaan yhdenmukaisesti samoja värejä ja typografiaa sekä graafisia elementtejä kuin käyntikortissakin.

Yrityksessä käytetään kolmea eri kirjekuorikokoa, C5 (162 x 229 mm), C4 (229 x 324 mm) sekä ikkuna E5 (156 x 220 mm). Kirjekuorissa käytetään yrityksen tunnusta luomaan asiallista vaikutelmaa kirjeisiin. Yrityksen tunnus on sijoitettu kirjekuorissa vasemmalle yläreunaan ja yhteystiedot tulevat kirjeen etupuolelle alareunaan. Kaikkiin kirjekuorikokoihin sijoitetaan tunnus ja yhteystiedot samankokoisina ja samaa asettelukaavaa käyttäen.

Yrityksen kirjelomakkeet ovat asiakirjastandardin mukaiset, joten se asettaa omat vaatimukset lomakkeen ylä- ja alatunnisteille sekä tekstin asettelulle. Lomakkeissa yrityksen tunnus on sijoitettu vasempaan yläreunaan niin, että logon paikka voidaan sijoittaa Office-ohjelmissa ylätunnisteeseen. Yrityksen yhteystiedot sijoitetaan vasempaan alareunaan alatunnisteeseen. Materiaalina lomakkeissa käytetään valkoista 80–100 g /m² paperia.

Kaikki yrityksessä käytettvä materiaali on kerätty graafiseen ohjeistoon. Asiakas toivoi ohjeistoon selkeät määrittelyt yrityksen logon ja liikemerkin käytöstä eri yhteyksissä sekä asettelumallit kirjekuorista ja- lomakkeista. Lisäksi siihen kuuluvat tarkat väriarvot yrityksen tunnusväreistä sekä määrittelyt typografian käytöstä. Tämän pidemmälle meneviä ohjeita ei pk-yritykseen tarvitse laatia. Graafisen oheiston avulla yrityksen visuaalinen linja pysyy halutunlaisena sekä välittyy asiakkaille yhtenäisenä ja tunnistettavana.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella toimeksiantajalle Sammutinhuolto Nevanperä Ky:lle yhtenäinen ja toimiva visuaalinen ilme, joka herättää luottamusta ja kiinnostusta sekä erottuu edukseen kilpailijoista. Sen lisäksi toiminnallisen osuuden tuloksena valmistui toimeksiantajalle graafinen ohjeisto, joka kertoo kuinka valittuja elementtejä käytetään eri tilanteissa. Ohjeiston avulla yritys pystyy tulevaisuudessa pitämään visuaalisen ilmeensä yhtenäisenä.

Työn teoriaosuuden tarkoituksena oli selvittää, mitä tarkoitetaan yrityskuvalla, mistä kaikista osatekijöistä se koostuu, miten sitä hallitaan ja mitä merkitystä yrityskuvalla on yritykselle. Lisäksi käsiteltiin visuaalisten elementtien merkitystä yrityskuvan rakentamisessa, mistä yrityksen visuaalinen ilme muodostuu ja miten siihen vaikutetaan sekä graafinen ohjeiston sisältöä ja sen eri osa-alueita. Lähdekirjallisuutena olen käyttänyt graafisen viestinnän ja markkinointialan kirjallisuutta.

Opinnäytetyössä todetaan, että yrityskuva muodostuu ihmisten mielissä syntyvistä mielikuvista ja mielikuvat syntyvät yrityksen tavasta esiintyä ja toimia. Lisäksi myönteisen yrityskuvan syntyyn vaikutetaan visuaalisilla tekijöillä, sillä ne ovat yrityksen näkyvämpiä elementtejä. Tärkeänä osana yrityskuvan rakentamisessa on myös graafinen ohjeisto, sillä se ohjaa ja kontrolloi yrityksen visuaalista ilmettä sekä toimii markkinointimateriaalin ja viestinnän suunnittelun työkaluna.

Yrityskuvan ja visuaalisen ilmeen merkitys korostuvat yhä enemmän nykypäivän liikemaailmassa. Yrityksen toimiva ja hallittu yrityskuva sekä yhdenmukainen ja selkeä visuaalinen linja, tuovat kaiken kokoisille yritykselle merkittävää kilpailuetua. Siksi onkin tärkeää, että myös pk-yritykset kiinnittävät tarpeeksi huomiota visuaaliseen ilmeeseensä sekä pyrkivät tietoisesti ja suunnitelmallisesti rakentamaan yrityskuvaansa ja visuaalista ilmettään edistämään liiketoimintaansa.

Visuaalisen ilmeen suunnitteleminen sekä graafinen ohjeiston tekeminen toimeksiantajalle oli todella mielenkiintoinen ja haastava projekti, joka kesti ajallisesti useamman kuukauden. Haasteita asettivat työn aikatauluttaminen ja rajaaminen. Oli mietittävä, millainen kokonaisuus oli mahdollista toteuttaa aikataulun ja työn laajuuden puitteissa. Myös graafista ohjeistoa suunniteltaessa oli tarkkaan harkittava, mitkä olivat Sammutinhuolto Nevanperän kannalta ne olennaisimmat asiat, jotka tuli sisällyttää ohjeistoon.

Lisäksi oma osaaminen toi haastetta työhön. Yleensä opinäytetöiden aiheet, jotka liittyvät visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja toteuttamiseen, ovat graafisen suunnittelun opiskelijoiden aikaansaannoksia. Heillä on takanaan monen vuoden koulutus aiheesta, ja itse aloin tekemään työtä ilman vastaavaa koulutusta. Markkinointipuolen opit riittävät tiettyyn rajaan asti, jonka jälkeen täytyy itse aktiivisesti etsiä tietoa ja olla avoin oppimaan uutta. Tämä työ opetti paljon ja syvensi melkoisesti tietämystäni aiheesta. Nyt voin todeta hallitsevani markkinoinnin tradenomilta vaadittavat tiedot ja siinä ohessa myös laajentaneeni osaamistani graafisen suunnittelun puolelle.

Mielestäni olen onnistunut saavuttamaan työssäni sille asetetut tavoitteet. Tässä oli toimeksiantajana pk-yritys, joka ei toiminnassaan tarvitse laajaa graafista ohjeistoa vaan pienempi kokonaisuus riittää, kun se sisältää kaiken olennaisen. Toimeksiantaja oli tyytyväinen graafiseen ohjeistoon, joka helpottaa yhtenäisen linjan pitämistä yrityksen viestinnän ja markkinointimateriaalien suunnittelussa. Ohjeisto kertoo, kuinka yrityksen ilmettä sovelletaan käytännön tilanteissa. Graafista ohjeistoa noudattamalla pystytään takaamaan, että visuaalinen ilme pysyy yhdenmukaisena ja yrityksestä syntyy yhtenäinen kuva kaikkialla, missä se toimii ja vaikuttaa. Näin se parantaa yrityksen tunnettavuutta ja on merkkinä laadukkaasta toiminnasta. Tämä työ osoittaa, että yhtenäisen viestintälinjan avulla myös pk-yritys voi kirkastaa yrityskuvaansa ja antaa uskottavan kuvan itsestään kaikille sidosryhmilleen.

Yrityksen ilmeen rakentaminen ja kehittäminen ovat kuitenkin jatkuva prosessi, sillä toimintaympäristön vaatimukset muuttuvat kaiken aikaa. Ilmeen käyttöä tulee jatkossa seurata ja tarvittaessa kehittää sitä hienovaraisesti, jolloin se pysyy ajan tasalla. Käyttöönoton jälkeen graafisen ohjeiston toimivuutta voidaan arvioida tarkastelemalla sitä eri käyttökohteissa, kuten esimerkiksi esitteissä ja ilmoituksissa. Myöhemmin Sammutinhuolto Nevanperä Ky voi edelleen kehittää visuaalista ilmettään rakentamalla toimivat www-sivut, jotka pohjautuvat tässä työssä suunniteltuun graafiseen ohjeistoon. Lisäksi graafinen ohjeisto mahdollistaa ilmeen käyttämistä myös muissa kohteissa, kuten esimerkiksi työasuissa ja autojen teippauksissa.

LÄHTEET

Adams, S. & Morioka, N. 2004. Logo Design Workbook - a hands-on guide to creating logos. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.

Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä: Gummerus.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Juva: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WS Bookwell Oy.

Hintsanen, P. 2007. Coloria. Saatavissa: http://www.coloria.net/kulttuuri/suomalaiset.html [Viitattu 8.12.2010].

Huovila, T. 2006. ”look” visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Jaskari, P. (toim.) 2004. Design management: Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kinturi, M. 2010. Ilmeen muutoksella uutta vauhtia myyntiin. Myynti & Markkinointi 8/2010, 27.

Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Muotoilun perusteet. 2010. Saatavissa: http://www2.amk.fi/ mater/kulttuuri/ muotoilun_perusteet4/files/yritysymparisto.pdf [Viitattu 25.11.2010].

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen: Ilme. Jyväskylä: Gummerus.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutukset ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Pylkkö, T.2008. Käyntikortti – Ensiaskel yritykseen. Julkaisija - Graafisen viestinnän erikoislehti 3/2008, 48–50.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: Onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WSOY.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.

Shell. 2011. Saatavissa: http://www.shell.com/home/content/ aboutshell/Who_we_are/our_history/history_of_pecten/ [Viitattu 17.2.2011].

Toivanen, A. 2010. Graafinen. Saatavissa: http://www.graafinen. com/varijarjestelmat/ [Viitattu 15.2.2011].

Åberg, L. 2003. Viestintä - tuloksen tekijä. Tampere: Tammer-Paino Oy.

LIITTEET