



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Jenni Vihavainen

Yritysilmeen merkitys markkinoilla

Uusi visuaalinen linja toimeksiantajalle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Tekijä Otsikko	Jenni Vihavainen Yritysilmeen merkitys markkinoilla. Uusi visuaalinen linja toimeksiantajalle
Sivumäärä Aika	25 sivua + 3 liitettä toukokuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uuden visuaalisen linjan ehdotelma toimeksiantajalle. Opinnäytetyön tarkoitus oli helpottaa toimeksiantajaa yritysmuutoksen aikana ja tuoda yritysilme tähän päivään. Näin yrityksen oma markkinointiviestintä, sekä toiminta yhdessä toimeksiantajan muiden toimihaarojen ja päämiehen kanssa, yhtenäistyi visuaalisen linjan voimin.</p> <p>Opinnäytetyössä tehtiin tarkka teoriakartoitus, taustakartoitus toimialan yritysilmeistä sekä toiminnallinen tuotos. Tietoperusta kerättiin liiketalouden ja graafisen suunnittelun kirjallisuudesta ja verkkomateriaaleista. Syvempi tutustuminen B2B-markkinoinnin visuaalisiin tarpeisiin ja yrityskuvan graafisiin elementteihin varmisti vankan pohjan lopulliselle tuotokselle. Ennen tuotosta paneuduttiin tarkemmin eritoten toimeksiantajan toimialan visuaalisiin linjoihin. Suoritettiin lähtökohta-analyysi toimeksiantajan vanhasta sekä päämiehen nykyisestä yritysilmeistä, josta selvitettiin ilmeen ongelmakohtia sekä hyödynnettäviä seikkoja. Toimeksiantaja profiloitiin uuden yrityskuvan hyödyllisyyden maksimoimiseksi. Toimialan muiden toimijoiden visuaalisia linjoja kartoitettiin kilpailija-analyysillä. Kilpailija-analyysi toteutettiin tehdyn teoriakartoituksen ja toimialan monen vuoden tuntemuksen pohjalta. Selvitetyt markkinaraot sijoitettiin asemointikartoille.</p> <p>Lopullinen toiminnallinen tuotos luotiin graafisen ohjeiston muotoon. Ohjeisto sisälsi selkeät ja helposti sovellettavat raamit uudelle visuaaliselle linjalle. Tuotos koostui ohjeista logon, värien ja typografian käytöstä. Graafinen ohjeisto räätälöitiin eritoten toimeksiantajan omiin tarpeisiin ja resursseihin sopivaksi.</p> <p>Graafisen ohjeiston tehtävänä oli yhdistää toimeksiantajan visuaalinen brändi muiden yrityksen toimihaarojen ja päämiehen graafisiin ilmeisiin sekä luoda asiakkaille näkyvä yhteys toimeksiantajan ja päämiehen brändien välille. Tämän myötä saavutettiin tuotoksen tavoite yhtenäistää toimeksiantajan yrityskuvaa yritysmuutoksen aikana. Tuotos loi myös lisäarvoa heijastamalla sidosryhmille näkyvämmiin toimeksiantajan yritysarvoja ja parantamalla toimeksiantajan kilpailukykyä markkinoilla.</p>	
Avainsanat	graafinen ohjeisto, profilointi, visuaalinen linja, yritysilme

Author Title	Jenni Vihavainen Significance of Visual Identity in Corporate Marketing. New Visual Line for A Client Company
Number of Pages Date	25 pages + 3 appendices May 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis was to create a proposal of a new visual identity for a client company. The purpose was to support the ongoing corporate change of the client and update their corporate image. The approach was, first, to conduct a theoretical study and, then, research corporate images of the client's business line. Subsequently, based on the results of both, create a new visual identity for the client.</p> <p>The theoretical part focused on exploring both, business economics and graphic design, through literature and online sources. In the practical part, in order to get a solid ground for the new visual line, it was first necessary to get familiar with the visual aspects of B2B-marketing and the graphic elements of the visual identity of the client's company. After that, the study concentrated especially on the visual lines within the client's line of business. A baseline analysis of the client's old and the principal's current corporate images was made to figure out the problematic and the working points of visual identity. The client was profiled anew to maximize the new visual identity's worth. Other companies' corporate images from the same line of business were analysed via a competitor analysis. These analyses were made following the theoretical inputs, as well as based on many years of researcher's practical knowledge of this line of business. The results were placed onto the positioning maps to figure out the niche of the market.</p> <p>The outcome of the thesis is the graphic guidelines for the client company. They consist of clear and easy-to-apply guidelines for a new visual line for the client. The graphic guidelines include the instructions on how and where to use the corporate image's logo, colours and typography. The graphic guidelines were made to specifically fit the needs and resources of the client.</p> <p>The function of the graphic guidelines was to unify the visual identifies of the client, its branches and its principal company, as well as to create a visual link between them. With this approach to unifying the client's own corporate image during its corporate change, the goal to support the client was reached. The outcome brought additional value to the client by mirroring its corporate values for the stakeholders. This strengthened the client's ability to compete in the market. With a new visual line, the company's own marketing communications – along cooperation with their own branches and principal company – was able to become more unified.</p>	
Keywords	Corporate image, Graphic guidelines, Profiling, Visual identity

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Visuaalinen markkinointi yritysten maailmassa	2
3	Yrityskuva ja visuaalinen linja sen tukena	4
3.1	Mistä imago muodostuu?	4
3.2	Profiloinnin työkaluna visuaalinen linja	6
3.2.1	Graafisen tyylin muodostuminen	6
3.2.2	Logotyyppi ja liikemerkki	6
3.2.3	Tunnusvärit	7
3.2.4	Typografia	11
3.3	Graafinen ohjeisto visuaalisen linjan selkärankana	12
3.4	Design management -malli yrityskuvan ja visuaalisen linjan tukena	13
4	Yrityskuvan merkitys markkinoilla	14
4.1	Yrityskuva B2B-markkinoilla	14
4.2	Toimeksiantajan toimialan kilpailun ja yrityskuvien suhde	15
5	Työprosessin kuvaus	16
6	Tuotoksen kuvaus	19
7	Johtopäätös	20
7.1	Opinnäytetyön analysointi ja arviointi	20
7.2	Viittaus tulevaisuuteen ja jatkokehitysehdotukset	22
	Lähteet	23
	Liitteet	
	Liite 1. Lähtökohta-analyysi	
	Liite 2. Kilpailija-analyysi	
	Liite 3. Graafinen ohjeisto	

1 Johdanto

Työn toimintasuunnitelmana on tutustua yritysilmeeen rakenteisiin, niiden liiketaloudelliseen tärkeyteen ja graafisen ilmeen muodostaviin osiin. Tavoitteena on luoda toimeksiantajalle ehdotelma visuaalisesta linjasta ja sen käytöstä. Linjan tarkoitus on sopia yhteen toimeksiantajan muiden toimihaarojen ja päämiehen graafisiin ilmeisiin, ja luoda samalla asiakkaille näkyvän yhteyden toimeksiantajan ja sen pääbrändin välille. Visuaalinen linja rakennetaan vankkaan teoriaan ja toimialan visuaalisen markkinoinnin analysointiin nojaten. Linja kiteytetään graafisen ohjeiston muotoon, jota seuraamalla toimeksiantaja parantaa kilpailukykyään, yhtenäistää yritystään läpikäymänsä muutoksen aikana ja heijastaa sidosryhmille omia arvojaan.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on helsinkiläinen auto- ja teollisuuskemikaalien maahantuojaja. Yritys kilpailee toimialallaan laadukkailla tuotteilla, asiantuntevalla laatu- ja asiakaspalvelulla ja ensikäden tiedolla kehityksen kärjessä olevista uutuustuotteista. Yritykset, kuten autokorjaamot, -maalaamot ja teollisuushuollot kattavat lähes koko toimeksiantajan asiakaskunnan. Toiminnallinen opinnäytetyö tehdään, koska toimeksiantajalla on yritysmuutoksen myötä sille ajankohtainen tarve. Yritysmuutoksen takia yrityksen sekä sen toimihaarojen ja päämiehen välinen yhtenäisyys korostuu, vaatiessa muutosta myös toimeksiantajan visuaaliseen linjaan.

Auto- ja teollisuuskemikaalien maahantuonti toimialana toipuu Suomessa vallinneesta toimialan taantumasta. Asiakkailta on paljon kysyntää tuotteiden lisäksi ammattipalveluille, sillä omaa ammattiosaamista ei ole riittävästi tarjolla. Ilmastotietoisuutta ja läpinäkyvää markkinointia vaaditaan tälläkin toimialalla. Nämä tuovat toimijoille uhkaa monelta kannalta. Kemikaalien ympäristöystävällisyys huomioidaan. Matkustamiskäytännöt muuttuvat yksityisautoilusta joukkoliikenteen suurempaan käyttöön tai jopa kokonaan moottoriajoneuvoista luopumiseen. Tämän myötä toimialan asiakaskunnat saattavat muuttua yksityisistä yrityksistä laajempiin julkisiin palveluihin. Alan toimijoiden markkinoinnin on oltava luotettavaa ja tuettava asiakkaiden arvoja kyseisten uhkien kannalta.

Toimialalla on suuria toimijoita, jotka hallitsevat markkinoita. Pienyritysten kilpailu keskittyy asiakkaiden puolelleen voittamiseen omilla kilpailuvalteillaan helpommin saavutettavilta, isoilta yrityksiltä. Luottamusta kasvattavana kilpailuvalttina toimii esimerkiksi brändiä vahvistava yhtenäinen visuaalinen linja.

2 Visuaalinen markkinointi yritysten maailmassa

Näköaistilla on oleellinen merkitys markkinoinnin kannalta, sillä vain neljäsosa kaikesta ympärillä esiintyvän informaation vastaanottamisesta tapahtuu muilla aistein. Visuaalinen markkinointi antaa asiakkaalle ensikosketuksen yrityksen tuotteisiin ja kokonaisvaltaiseen kuvaan, jolloin positiivinen ja mieleenpainuva kokonaisuus tuo yritykselle valttikortin asiakkaiden voittamiseen. On siis ilmiselvää, että yritysten on kannattavaa huomioida, millaisen painoarvon yrityksen ja sen tuotteiden visuaalinen tunnistaminen antaa sen markkinoinnin tuloksille. (Nieminen 2004, 8.)

Visuaalinen markkinointi käsitteenä tarkoittaa osaa yrityksen markkinointiviestinnästä, jonka ydintehtävänä on luoda positiivista mielikuvaa niin yrityksestä kuin sen tuotteista, eli rakentaa yrityksen brändiä. Tällä markkinoinnin työkalulla visualisoidaan arvot ja identiteetti, jotka yritys on tunnistanut omikseen. Näin yritys sekä sen tuotteet tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen brändiä vahvistamalla, jolloin yrityskuvalla ja tunnettuudella on suora yhteys myynnin määrään. Mainontaan ja myynninedistämiseen lukeutuva visuaalinen markkinointi lujittaa yrityksen identiteettiä ja imagoa visuaalisin keinoin. Se luo ostohalua ja rohkaisten asiakkaiden ostotarvetta, jolloin valinta kilpailevien tuotteiden välillä helpottuu. (Nieminen 2004, 9.)

Visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja koordinoinnissa otetaan huomioon, kuinka kokonaisuudesta saadaan positiivinen ja mieleen jäävä. Kun yrityksen medianäkyvyys on harkittua ja johdonmukaista, yritykselle syntyy oma visuaalisen markkinoinnin strategia (Nieminen 2004, 12). Jotta strategian saavuttama tulos on tuottavin, on sen lähtökohtana huomioitava tuotteiden rinnalla ketkä sen kohderyhmänä, eli segmenttinä ovat. Kun tavoiteltuna asiakassegmenttinä ovat kuluttajat, heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavat myös psykologiset, sosiaaliset, elämäntyyllilliset sekä henkilökohtaiset resurssit (Nieminen 2004, 26). Yritysasiakkaita tavoiteltaessa taas on keskityttävä alueelliseen sijaintiin, toimialaan, yrityskehityksiin seikkoihin sekä yksilöllisiin tekijöihin (Nieminen 2004, 26). Se, keskittääkö yritys toimintansa segmentoinnin kuluttajiin vai muihin yrityksiin, on kriittinen tekijä selvittämään vastauksen tuotteen markkinoinnin kannalta ratkaisevaan kysymykseen: hallitseeko ostopäätöstä tuotteen laatu, brändi tai esimerkiksi sen edullinen hinta? (Nieminen 2004, 15.) Yhtenäinen tekijä niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaidenkin näkökulmasta kuitenkin on, että loppujen lopuksi jokainen tuotetta ostava on oma yksityinen ihmisensä ja häneen vaikuttavat samalla tavoin visuaalisen markkinoinnin tuomat havainnot (Nieminen 2004, 13).

Suurena syynä toteuttaa kattavaa visuaalista markkinointia on sen tuoma selvä kilpailuetu (Nieminen 2004, 13). Tällöin visuaalinen markkinointi ulottuu yrityksen kilpailukeinoihin ja se kasvattaa synergiaetua, eli kilpailukeinojen yhteisvaikutusta (kuvio 1). Perinteisiin kilpailukeinoihin kuuluvat 4P-mallin tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion) (Korkeamäki & Lindström & Ryhänen & Saukkonen & Selinheimo 2002, 105; Bergström & Leppänen 2009, 166). Esimerkkinä voidaan käyttää yritystä, jolla on markkinalähtöinen strategia, eli tuote kilpailustrategian hallitsevana elementtinä. Kyseisistä strategiaa noudattaessa yritys pyrkii tukemaan tuotettaan kaikin kilpailukeinoin ja luomaan yhteyksiä asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Visuaalisen markkinoinnin tuoma etu kyseisessä strategiassa on rakentaa mainittuja yhteyksiä pääsijassa visuaalisen yrityskuvan, markkinoitavien tuotteiden sekä mielikuvia synnyttävän markkinointiviestinnän välityksellä. Visuaalisen markkinoinnin merkitys vain kasvaa tuotteen ollessa samankaltainen tai -tasoinen kilpailevien tuotteiden kanssa. Tällöin visuaalinen markkinointi tuo tuotteelle ostopäätökseen johtavaa lisäarvoa. Vahvistaessa yhteisen viestinnän merkitystä kilpailukeinona, muovautuu yrityksestä ja sen tuotteista selkeä ja ehjä mielikuva, jota vain ennestään lujittaa kilpailijoiden mahdolliset yritykset kopioida toimivaa visuaalista markkinointia. (Nieminen 2004, 20-21.)



Kuvio 1. Synergiaetu, eli kilpailukeinojen yhteisvaikutus, josta markkinatulos hyötyy (Nieminen 2004, 9).

Käytännön tasolla visuaaliseen markkinointiin törmää kaikessa yrityksen näkyvässä toiminnassa, kuten sen fyysisessä toimintaympäristössä, kuvastoissa, verkossa ja esitteissä. Yritys voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan mielikuviin yrityksen tyylistä ja tuotteiden laadusta jo sillä, että yrityksen ulkoiset tunnusmerkit ja tuotteiden esillepano, niin myymälän hyllyillä kuin kuvissa, tukevat sen brändiä. Kun yrityksen painotuotteiden, kuten katalogien ja esitteiden, kokonaisvaltainen visuaalinen ilme on yhtenäinen myös rakennetun yrityskuvan kanssa, herätetään yritystä, tuotteita ja tuotteiden hankintaa kohden kiinnostusta ja luottamusta. Tämä tukee painotuotteissa annettua informaatiota ja

antaa tuotteille lisää painoarvoa, sekä luo optimaalisesti asiakkaalle ostotarpeen ja aktivoi hänet ostamaan. (Nieminen 2004, 10.)

Painetun markkinointimateriaalin lisäksi tärkeään asemaan ovat nousseet sähköiset markkinoinnin kanavat, kuten sosiaalinen media, verkkokaupat sekä sähköinen mainonta ja suoramarkkinointi. Yritys pystyy levittämään omaa sekä tuotteidensa tunnettuutta tänä päivänä kattavammin ja nopeammin online-markkinoinnilla, eli verkon välityksellä, kuin perinteisen markkinoinnin keinoilla. (TriniMedia b.) Hyvin suunniteltuna sähköinen visuaalinen markkinointi antaa lisäarvoa perinteiselle visuaaliselle markkinoinnille ja sama pätee myös toiseen suuntaan. Yhtenäinen visuaalisen markkinoinnin kokonaisuus tukee ja edesauttaa asiakkaan ostopäätöstä ja tuottaa suoraa lisätuloa yritykselle. (TriniMedia a.)

3 Yrityskuva ja visuaalinen linja sen tukena

3.1 Mistä imago muodostuu?

Yrityskuva löytyy jokaiselta yritykseltä, on siihen panostettu tai ei. Se rakentuu ulkoisista mielikuvista, joihin yritys voi halutessaan vaikuttaa tiettyyn pisteeseen asti. Myös yrityksen imagona tai brändinä tunnettu yrityskuva ankkuroituu yrityksen ulkoisen viestinnän vastaanottajan asenteisiin, luuloihin ja viestin tulkintoihin. Tämän takia yritys itse ei pysty täysin kontrolloimaan lopullista yrityskuvaansa. Käsitys imagosta voi vaihdella laajastikin. Imago on merkittävä tekijä yrityksen menestyksen kannalta, koska se ohjaa asiakasta kulutuspäätöksissä. Tämän vuoksi yrityskuvaan vaikuttaminen on tärkeää (Sipilä 2008, 50). Hyvä yrityskuva tukee yrityksen tuotteiden menestystä ja luo sille lisämyyntiä sekä -arvoa. Harkitut ja koordinoitua tuotteisiin ja viestintään liittyvät tekijät parantavat yrityksen kokonaisvaltaisen tekemisen laatua. (Poikolainen 1994, 21-44.)

Visuaalisen yrityskuvan tehtävänä on elävöittää yrityksen arvot ja toimintaperiaatteet. Tällöin yritys saa uniikin persoonallisuuden (Nieminen 2004, 41). Yrityksen viestinnän ulkoiset tunnusmerkit, kuten sen nimi, graafinen tyyli ja typografia, toimivat yrityskuvan perustana. Näitä tunnusmerkkejä ovat muun muassa yrityksen nimi, sen graafisista elementeistä, kuten väreistä ja kuvista, muodostuva graafinen ilme sekä typografia, eli tekstin, kirjasintyyppien, kirjainten asettelun ja värityksen suunnittelun ja sommittelun kokonaisuus (Valokki Design 2019; Graafinen 2015b). Kyseiset tunnusmerkit muodostavat yrityksen profiilin, joka näkyy ulospäin muille (Poikolainen 1994, 21-44). Profilointi on

käytännössä läsnä kaikessa yrityksen markkinointi- ja viestintätoiminnassa, mainonnasta yrityksen edustajien pukeutumiseen sekä sosiaalisen median julkaisuihin. Yrityksen visuaalinen ja verbaalinen linja, graafiset ohjeistot ja asiakirjojen ulkoasut ovat esimerkkejä profiloinnin työkaluista. (Poikolainen & Klippi 1994, 91-138.)

Kaiken profiloinnin keskiöstä löytyy yrityksen identiteetti, eli persoona, joka kertoo, mitä yritys todella on. Perusarvot, tavoitteet, visiot, strategiat sekä suhtautuminen markkinoihin ja kilpailuun ovat kaikki osa yrityksen tarinaa ja tapoja luoda uniikkia identiteettiä. Toiminta-ajatus selittää yrityksen olemassaolon vastaten kysymykseen mitä tarkoitusta yritys pyrkii täyttämään. Liikeidea taas kertoo kenelle, miksi ja millä keinoin toiminta-ajatus toteutetaan. Yhdessä toiminta-ajatus ja liikeidea antavat suuntaa yrityksen identiteetille ja tätä kautta myös yrityskuvan muodostumiselle. (Avaimet menestykseen 2017; Nieminen 2004, 27; Poikolainen 1994, 21-44; Poikolainen & Klippi 1994, 91-138; Yrityksen perustaminen.)

Yrityksen identiteetin piirteet, jotka halutaan tietoisesti tuoda esille, profiloidaan toivotun vaikutuksen saamiseksi markkinoilla ja sidosryhmissä. Yrityksen keskeinen sanoma ja perusarvot toimivat visuaalisen ja verbaalisen linjan lähtökohtina. Jotta markkinointiviestintä ja sen suunnittelu juurruttavat pitkäaikaista tulosta, on linjojen tunnettuus ja erottuvuus oltava markkinointiviestinnän keskiössä. Yrityksen identiteetin ytimen ja symbolin lähteenä on yrityksen nimi, joka herätetään henkiin visuaalisella logolla ja liikemerkillä. (Avaimet menestykseen 2017; Nieminen 2004, 27; Poikolainen 1994, 21-44; Poikolainen & Klippi 1994, 91-138; Yrityksen perustaminen.)

On monia tekijöitä, jotka vaikuttavat merkittävästi mihin suuntiin visuaalisen ja verbaalisen kanssa yritys pyrkii menemään. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen tapa erottua muista kilpailijoista, kuten pioneerina tai kehittäjän oleminen. Halutaanko, että viestin vastaanottaja kiinnittävää erityistä huomiota yrityksen tekniseen ylivoimaan, ympäristöystävällisyyteen tai vaikka kansainvälisyyteen, omaa myös oman vaikutuksensa linjojen polkuun. Muuttuvat ja rakoilevat linjat tekevät selkeän ja tutun mielikuvan syntymisestä mahdolliseksi, jolloin yrityksen viestit eivät jää asiakkaan alitajuntaan, eivätkä pääse oikeuksiinsa ostotarpeen luomisessa ja täyttämässä. (Avaimet menestykseen 2017; Nieminen 2004, 27; Poikolainen 1994, 21-44; Poikolainen & Klippi 1994, 91-138; Yrityksen perustaminen.)

Tavoitteeksi asetetun yrityskuvan sekä sen tuoman kilpailuedun saavuttaminen ovat kaiken markkinointiviestinnän elementtien ensisijaisena tehtävänä (Nieminen 2004, 38). On

siis tärkeää, että yrityskuvan johtaminen sekä kehittäminen toteutetaan koordinoitusti, jolloin markkinointiviestinnän ilme ja sisältö ovat yhtenäisiä läpi yrityskuvan (Nieminen 2004, 41). Aika-ajoin yrityksen on syytä palata virallisten arvojensa äärelle ja heijastaa niitä sen arjessa havaittaviin, todellisiin arvoihin (Sipilä 2008, 15). Tarkastelemalla ja mitaamalla omaa identiteettiään yritys pystyy selkeämpään ja tuottavampaan profilointiin, eli sen ainoaan keinoon vaikuttaa omaan imagoonsa. Kun identiteetti on selkeä ja se tunnetaan, helpottuu yrityksen arki, sillä profiilin suunnittelu ja rakentaminen tapahtuu luontevammin. Tämä sujuvoittaa, tukee ja nopeuttaa myös yrityksen kohtaamien muutoksien käsittelyä. (Poikolainen 1994, 21-44.)

3.2 Profiloinnin työkaluna visuaalinen linja

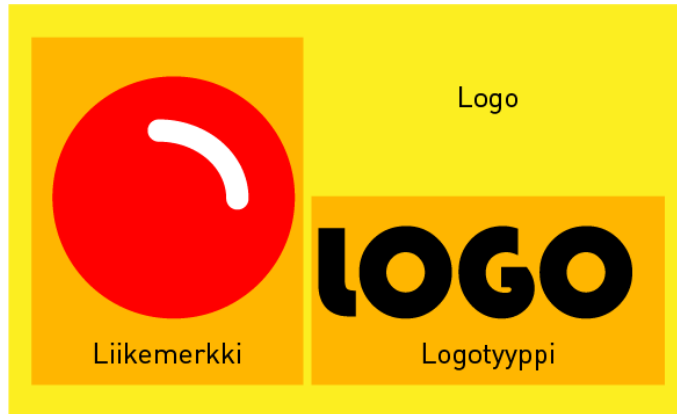
3.2.1 Graafisen tyylin muodostuminen

Yrityksen ulkoista näkyvyyttä ohjaavaa kokonaisuutta kutsutaan yrityksen visuaaliseksi linjaksi eli graafiseksi tyyliksi. Visuaalinen linja on havaittavissa kaikessa yrityksen näkyvässä toiminnassa, jolloin on erityisen tärkeää, että se on perusteitaan myöten johdonmukainen ja kaikkien niiden tiedossa, jotka sitä soveltavat. Yrityksen tavasta esiintyä eri kanavissa ja välineissä koostuva linja pitää sisällään konkreettisia näkyvän viestinnän merkkejä, kuten tunnukset, tunnusvärit ja typografian, eli graafisten elementtien – kuten tekstien, kuvien ja pintojen asettelun – kokonaisuuden (Nieminen 2004, 98). Yrityksen visuaalinen linja näkyy käytännössä muun muassa tavassa esittää yrityksen nimi, mainonnassa, viestinnässä ja työasuissa. Sen tehtävänä on myös sovittaa yhteen ja soveltaa graafisia elementtejä hallitusti ja tiedostetusti. Visuaalinen linja on pysyvä osa yrityksen ulkoista kuvaa. Sen jatkuva kehitys on välttämätöntä yrityksen ajan mukaisena pysymisen kannalta. Huolella määriteltynä visuaalinen linja lisää myynnin määrää ja tukee näin yrityksen menestystä. (Laiho 2006, 14-15; Nieminen 2004, 42; Poikolainen & Klippi 1994, 108.)

3.2.2 Logotyyppi ja liikemerkki

Graafinen tyyli ja typografia edistävät viestien hallittua ja yhdenmukaista näkymistä (Poikolainen & Klippi 1994, 96). Yrityksen logo on sen nimen visuaalinen kirjoitustapa. Se on yrityksen tunnus ja allekirjoitus, mikä näkyy muun muassa pakkauksissa, tuotteissa, kirjeluorissa, papereissa ja kirjallisissa materiaaleissa. Logo koostuu yrityksen logotyypin ja liikemerkin yhdistelmästä (kuvio 2). Logotyyppi kattaa nimen typografian ja mittasuhteet. Liikemerkki on visuaalinen merkki tai symboli logon yhteydessä. Yleensä nämä ovat

varsin pysyviä, mutta niiden tulee myös kehittyä ja elää ajan mukana. (Hakala; Laiho 2006, 18-20; Poikolainen & Klippi 1994, 100.)



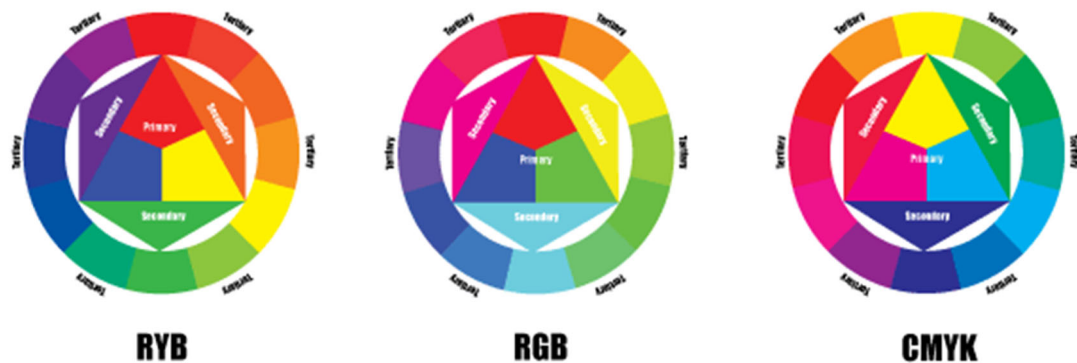
Kuvio 2. Logon, logotyypin ja liikemerkin muodostama kokonaisuus (Hakala).

3.2.3 Tunnusvärit

Tunnusvärit ovat yrityksen tunnistamisen ja tunnetuksi tekemisen olennainen osa. Yritys voi sitoa tietyn värin tai väriyhdistelmän itseensä käyttämällä sitä johdonmukaisesti tunnuksena eri tilanteissa. Yleensä tärkein tunnusväri on logon tai liikemerkin väri. Ennen tunnusvärien valintaa tulee kuitenkin ymmärtää värioppia, alustojen vaikutusta värintoistoon sekä värien takana olevia opittuja merkityksiä. (Nieminen 2004, 103; Poikolainen & Klippi 1994, 103; Williams 2007.)

Värioppi eli värisommittelu on olennainen osa visuaalisia menetelmiä. Värien avulla brändiin kytketyn tunnelman saa määriteltyä joko kiinnostavaksi tai ikäväksi. Esimerkiksi yhdistämällä kirkkaita sävyjä keskenään luodaan visuaalisen ärsykkeen käsite. Jotta värejä hyödynnetään visuaalisessa markkinoinnissa oikein ja saadaan aikaan halutut vaikutelmat, suunnittelijalta vaaditaan värien ymmärrystä, hyvää värisilmää, tyyliä ja tietoa värien psykologisista vaikutuksista. Kun värisävyjä ja niiden sommittelua käytetään yrityksen tavoitteen saavuttamiseksi, on värien käyttö tietoista ja ammattimaista. Tunnusvärit, joista yritys tunnetaan, ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Värit, logo ja liikemerkki ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. Väreillä on optisia ja psykologisia vaikutuksia. Värien symbolit ja niiden merkitykset avautuvat alitajuisesti ihmisten kuvien ja median lukutaitona. (Laiho 2006, 24-26; Nieminen 2004, 103, 187.)

Värejä voidaan kategorioida monin tavoin. Näistä yleisin jaottelu on päävärit, eli perusvärit (primary). Muita värilajeja ovat muun muassa välivärit (secondary), lähivärit (tertiary), vastavärit sekä kylmät ja lämpimät värit. Kaikki värit asettuvat värijakoja havainnollistaville väriympyröille (kuvio 3). Perinteisintä väriympyrää kutsutaan RYB-malliksi (Red-Yellow-Blue). RYB-malli on yleisesti kouluissa opetettava värijärjestelmä ja sitä hyödynnetään taiteessa, kuten maalaamisessa. Nykypäivän markkinoinnissa painotetaan kuitenkin RGB- ja CMYK-malleja, johtuen markkinoinnissa käytettävistä alustoista. Nämä mallit pohjautuvat additiivisiin, eli valoa lisääviin, ja subtraktiivisiin, eli valoa vähentäviin värien muodostumiseen. RGB-väriympyrän (Red-Green-Blue) keskiössä ovat additiiviset päävärit: punainen, vihreä ja sininen. Kyseinen värimalli on käytössä digitaalisessa mediassa, kuten verkossa, videoissa ja kuvissa, sillä näissä värit muodostuvat värivaloista. CMYK-mallia (Cyan-Magenta-Yellow-Black) ja pantone-värejä (PMS: Pantone Matching System) käytetään painotuotannossa, kuten lehdissä ja muussa paino- mediassa. CMYK-väriympyrä rakentuu subtraktiivisista väriaineista, joiden päävärit ovat syaani, magenta ja keltainen. Pantone taas on painoteollisuuden standardisoitunut värijärjestelmä. Järjestelmässä mustevärit sekoitetaan ennen painamista, jolloin saatu väri on taatusti oikeaa. (Bowns; Graafinen 2015a; Huttunen 2016, 57-59; Nieminen 2004, 92.)



Kuvio 3. RYB-, RGB- ja CMYK-väriympyrät jaoteltuna pääväreihin, väliväreihin ja lähiväreihin (Bowns).

Värien kokemukseen vaikuttaa sen ympäristö: onko väri painettu esimerkiksi paperille tai teipille vai onko väri digitaalisessa materiaalissa. Tunnusvärien valinnassa on tärkeää huomioida painotekniikan mahdollisuudet ja rajoitukset, kuten painolaitosten tunnusvärien standardit, ja sähköisten alustojen värientoistot. Värien täyttä vastaavuutta ei voi taata, mutta pyrkimys mahdollisimman yhtenäiseen käytäntöön on tarpeen. Tämän takia on syytä myös määrittää logolle taustaväri, mikä tukee yhtenäistä värintoistoa grafiikan

ympäristön vaihdellessa eri materiaalien välillä. Logotyypin ja liikemerkin tulee olla selkeitä myös mustavalkoisina. (Laiho 2006, 26; Poikolainen & Klippi, 104.)

Väreillä on psykologisia vaikutuksia ja kulttuurisia eroja (Poikolainen & Klippi 1994, 103). Ne vaikuttavat ihmisiin monella eri tasolla, alkukantaisesta ja tahdosta riippumattomasta tasosta kognitiiviseen, eli älylliseen, sekä tunnetasoon (Huttunen 2016, 34-35). Vihreä väri esimerkiksi kuvaa kasvua ja terveyttä, kun taas keltainen on uudistumisen ja energisyyden väri. Värien eri sävyt tuovat uutta tarinaa niiden taakse. Muun muassa keltasävyiset vihreät tuovat mieleen nurmen ja metsän värikirjon. Kulttuuri saattaa vaikuttaa suurestikin värin kokemiseen. Suomessa puhtauden symboli on valkoinen, kun taas Saksassa se on keltainen. Värit yhdistetään mielessä myös helposti toimialoihin, joista poikkeaminen saattaa haitata tai nostaa yrityksen näkyvyyttä alallaan (ks. kuvio 4). Esimerkiksi keltainen usein mielletään viittaavan edullisuutta, varsinkin punaisen kanssa yhdistettynä. Jos tarjottavat tuotteet eivät kilpaile alhaisella hinnalla, saadaan oikeanlaisella värinkäytön suunnittelulla kuitenkin keltaisestakin asiaankuuluva väri. (Christie 2014; Gross; Nieminen 2004.)

mielleyhtymät			toimiala	
VALKOINEN	vilpitön, puhdas, rehellinen, yksinkertainen, hygieeninen, selkeä, rauhallinen		hyvinvointi, tekniikka, lääketiede	
PINKKI	hoitava, lämmin, pehmeä		kauneus, lelut, alusvaatteet	
PUNAINEN	aktiivinen, voimakas, innokas, stimuloiva, ajankohtainen		jälleenmyynti, terveys	
ORANSSI	innokas, elävä, energinen, ulospäinsuuntautunut		kuntoilu, logistiikka, tekniikka	
KELTAINEN	optimistinen, ulospäinsuuntautunut ystävällinen, onnellinen, iloinen		kuntoilu, digiteollisuus, edullinen	
SININEN	pätevä, älykäs, tietoa välittävä, luotettava, tehokas, vastuullinen, looginen		rahoitus, terveys, tekniikka, vakuutus	
MUSTA	hienostunut, hohdokas, vaikutusvaltainen, ylväs, arvokas		muoti, rahoitus, autoteollisuus	
LIILA	ylellinen, aito, laadukas		ylellisyystavarat, tekniikka, muotoilu	
RUSKEA	jylhä, vakava, luonnonläheinen, maanläheinen		konditoria, kahvila	
VIHREÄ	luonnonläheinen, turvallinen, ulkoilma		ekotuotteet, terveys, ulkoilu	

Kuvio 4. Yleiset värien mielleyhtymät ja symbolit (Marshall).

Väri on suuri tekijä muistamisessa. Jo 1800-luvulla taidemaalari Edgar Degas sanoi muistin säilyttävän vain sen, mikä on tehnyt vaikutuksen (Huttunen 2016, 44). Tämän takia visuaalisen linjan tunnusväreiksi valitut värit tulisi näkyä läpi markkinoinnin, jotta ne iskostuvat mieleen. Jokainen väri lähettää omaa symbolista viestiään, minkä takia valinnan tulee olla harkittua. Symboliset merkitykset voivat kuitenkin vaihdella kohderyhmän mukaan. On siis syytä miettiä miten värit vaikuttavat kohdeyleisöön. Värivalinnan tulee

olla erottava tekijä yrityksen ja sen kilpailijoiden välillä, jotta se vahvistaa brändin tunnettuutta. 2000-luvulla tärkeä tekijä värivalinnassa on myös sen toistettavuus digitaalisilla alustoilla. (Williams 2007; Williams 2008.)

3.2.4 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstien, kuvien ja tyhjän pinnan välisiä suhteita. Se määrittelee myös eri tekstityyppien käytön. Yhtenäistä graafista linjaa vahvistetaan yhdellä tekstityypillä, jonka rinnalle voidaan ottaa jokin vastaava vaihtoehto, jota käytetään, kun virallista tekstityyppiä ei voida käyttää. Typografian vaikutus tekstin luettavuuteen on tärkeää, samoin sen antama vaikutelma, joka rakentaa yrityksen yrityskuvaa. Typografia on valittava yrityksen luonteen ja keskeisen sanoman mukaan. (Poikolainen & Klippi 1994, 104-106; Talonpoika 2017.)

Tekstityypillä tarkoitetaan kirjainten muotoa ja leikkausta. Tekstityypeillä on kolme päälaajina toimivaa kirjasintyyppiä: antiikva, groteski ja egyptienne (ks. kuvio 5). Antiikvat perustuvat roomalaiseen talttatyyliin, jonka kaikki kirjaimet ovat suuraakkosia eli versaaleja. Pienaakkoset, eli gemenat, kehittyivät nykyisiin muotoihinsa 1400-luvulta lähtien. Viivapaksuudet vaihtelevat käsin kirjoitettujen muotojen perintönä. Groteskit ovat alkujaan antiikvakirjaimia, joista on poistettu niille ominaiset päätteet. Niiden viivapaksuudet ovat tasaiset. Egyptienneet ovat perusmuodoltaan groteskeja, joihin on lisätty tasapaksut päätteet. Alkuperäiset konekirjoituskirjaimet olivat perusmuodoiltaan egyptiennejä. Antiikvat ovat rakennepiirteiden ansiosta helppolukuisempia kuin groteskit, ja niitä käytetään lehdissä ja kirjoissa. Groteskit ovat ominaisia kaupallisessa viestinnässä ja otsikoissa. (Poikolainen & Klippi 1994, 106.)



Kuvio 5. Antiikva-, groteski- ja egyptienne-kirjasintyyppit (Savolainen 2008).

Typografian tehokeinoina käytetään muun muassa kursivointia ja lihavoitua. Typografian ja taustan kontrastit luovat tuovat joko positiivista tai negatiivista vaikutelmaa: tumma teksti vaalealla pohjalla on positiivista ja vaalea teksti tummalla on negatiivista. Luettavuuteen vaikuttaa tekstityypin lisäksi esimerkiksi palstan leveys suhteessa tekstikokoon ja riviväli. Oikeat suhteet tekevät tekstistä luettavan. Negatiiviteksti ja pitkät versaaliosuudet, eli isoin kirjaimin kirjoitetut pätkät tai kursiiviosuudet, heikentävät tekstin luettavuutta. (Poikolainen & Klippi 1994, 107.)

Tekstin kirjaintyyppi ei kiinnosta markkinointiviestinnän vastaanottajaa, vaan painoarvo on tekstin sisällöllä. Tekstin vaikealukuisuus aiheuttaa sen, ettei sitä lueta. Hyvin suunniteltu typografia voi toisaalta myös houkuttaa lukemaan tekstin. Typografia antaa vaikutelmaa yrityksestä. Tästä syystä on valittava typografia, joka heijastaa yrityksen luonnetta ja keskeistä sanomaa. (Poikolainen & Klippi 1994, 104-106; Talonpoika 2017.)

3.3 Graafinen ohjeisto visuaalisen linjan selkärankana

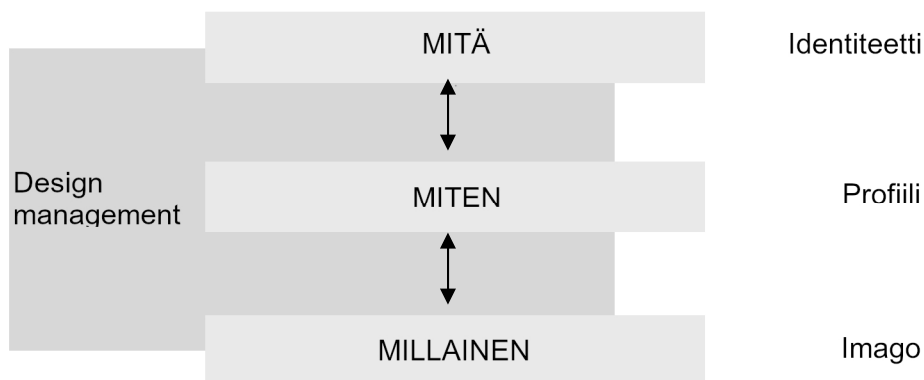
Graafinen ohjeisto, tai yritysilmekäsikirja, luodaan hallitsemaan visuaalisen markkinoinnin kokonaisuuden yhtenäisyyttä (Nieminen 2004, 42). Profiloinnin työkaluna käytettävä graafinen ohjeisto tukee yrityksen visuaalista linjaa määrittelemällä yrityksessä käytettävää graafista tyyliä ja ohjaamalla sen yksityiskohtaista soveltamista eri tilanteissa. Selkeästi määritelty visuaalinen linja säästää kustannuksia ja yhtenäistää yrityskuvaa, jota olemassa oleva ohjeisto vain edistää. (Poikolainen & Klippi 1994, 108-109.)

Ohjeisto voi sisältää tietoa, mikä helpottaa ymmärtämään yrityksen kokonaisuutta, kuten sitä, kuinka sen historia ja toiminnan perusteet kytkeytyvät visuaaliseen linjaan. Graafinen ohjeisto pitää sisällään esimerkiksi visuaalisen linjan perusteet ja tavoitteet, sekä ohjeita logojen käytöstä, tunnusvärin määrittelystä, typografiasta ja muista viestinnän ja markkinoinnin visuaalisista aspekteista. Logon ja liikemerkin käyttöön ohjeistetaan niiden muotoon, värikyseen sekä sijoittamiseen (Nieminen 2004, 43). Typografiaa tarkennetaan tekstityyppien valinnoilla ja käytöillä. Graafinen ohjeisto voi pitää sisällään myös yrityksen verbaalisen linjan, kuten yrityksen iskulauseen ja sen käytön, sekä käytetyn kielen ja tyylin (Nieminen 2004, 43). Yksinkertaisimmillaan ohjeisto kuitenkin kertoo mitkä ovat yrityksen logo, liikemerkki, tekstityyppi ja kuinka niitä käytetään. (Poikolainen & Klippi. 1994, 108-109.)

3.4 Design management -malli yrityskuvan ja visuaalisen linjan tukena

Toimintamallia nimeltä design management voidaan käyttää profiloinnin apuna. Sen perimmäisenä tarkoituksena on rakentaa yritykselle selkeä profiili korostamalla valittuja yrityksen identiteetin osa-alueita, sekä hallita yrityksen lähettämiä viestejä, jotta haluttu vahva yrityskuva saavutetaan. Yrityskuvaa ja sen johdonmukaista hallintaa tukeva design management ohjaa kaikkea yrityksestä näkyvää käyttäytymistä ja visuaalisia havaintoja parantaen yrityksen menestystä, todennäköisesti myös kustannuksia säästäten. Toimintamallin tuoma painoarvo kasvaa eritoten yritysmuutoksen aikana, jolloin hallitun muutoksen mukana kehitetty viestintä johtaa toivottuun ja yhtenäiseen yrityskuvaan. (Hämäläinen 2004, 144; Jaskari 2004, 11; Poikolainen 1994, 21-44.)

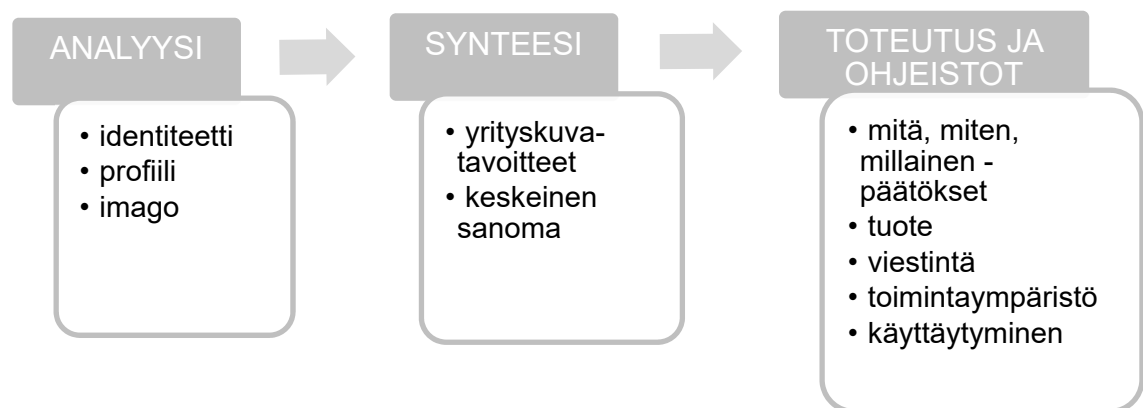
Jotta design management -mallin hyödyntäminen on mahdollista, tulee yrityksen tuntea oma identiteettinsä, profiilinsa ja imagoonsa. Kaikille tavoitteisiinsa ja sidosryhmiinsä vaikuttamaan pyrkiville organisaatioille hyödyllinen malli punoutuu yrityksen keskeisen sanoman, identiteetin ytimen ja ydinviestin ympärille. Ymmärrys siitä, mitä yritys haluaa viestiä, sekä miten yrityksen tuote, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen nähdään vastaanottajan silmin, parantavat ajatusmallin toimivuutta. Malli auttaa yritystä tekemään päätöksiä identiteetin ja imagon tuntemisen pohjalta, vastaten miten-kysymyksiin, kuten: Miten yritys kommunikoi ja esiintyy maailmalle? Miten tuotteet laaditaan ja koostetaan? Miten koko yrityksen kokonaisuutta hallitaan, jotta sen imago on yhtenäinen ja tukee yrityksen toimintaa? (Ks. kuvio 6.) (Poikolainen 1994, 32.)



Kuvio 6. Mitä, miten, millainen -päätökset (Poikolainen 1994, 32).

Design management -prosessi toteutuu kolmen vaiheen kautta: analyysin, synteessin, sekä toteutuksen ja ohjeiston (ks. kuvio 7). Lähtökohtana on aina yrityksen identiteetin

sekä tämänhetkisen profiilin ja imagon kattava analysointi. Mitä yritys on? Miten se näkyy ja käyttäytyy eri ympäristöissä ja kanavissa? Millaisena yritys nähdään ja koetaan? Kartoittavan analyysin pohjalta koostetaan synteesi, jossa määritellään tavoiteltu yrityskuva ja keskeinen sanoma, johon yrityskuva tukeutuu. Kun perusteellinen analyysi ja synteesi on käsitelty, ryhdytään toiminnan toteutukseen. Toteutus ulottuu tuotetta, viestintää, toimintaympäristöä ja käyttäytymisestä koskeviin päätöksiin, joita kannattelemaan luodaan ohjeistoja, kuten yhtenäistä ja hallittua visuaalista linjaa tukeva graafinen ohjeisto. (Aho-pelto 2010; Poikolainen 1994, 40.)



Kuvio 7. Design management -prosessi (Poikolainen 1994, 40).

4 Yrityskuvan merkitys markkinoilla

4.1 Yrityskuva B2B-markkinoilla

Kun asiakkaina on muita yrityksiä, on huomioitava ostokäyttäytymiseen ensisijaisesti vaikuttavat tekijät: alueellinen sijainti, toimiala sekä yrityskohtaiset ja yksilölliset asiat. Yrityksen takaa kuitenkin löytyy myös ihmisiä. Tämän takia yrityksen ostokäyttäytymisessä on väistämättä osallisena myös samat tekijät kuin kuluttajilla. Näitä tekijöitä ovat muun muassa psykologiset ja sosiaaliset tarpeet sekä persoonalliset elämän valinnat. (Niemi-nen 2004, 26.)

Kun ostotarve ilmenee yritykselle, kartoittaa se ensin tarpeen erityisvaatimukset ja etsii mahdolliset lähteet tarpeen täyttämiseksi. Erilaiset vaihtoehdot analysoidaan ja paras toimittaja valitaan. Tämän takia B2B-asiakkuuksissa on annettava painoarvoa eritoten hen-

kilökohtaiselle myyntityölle, esittelyaineistoille, suoramainonnalle ja ammattilehti-ilmoittelulle. Yritys päättää tilausrutiinin ja toteuttaa lopullisen ostopäätöksen, sekä suorittaa arvioinnin näiden toimivuudesta. (Nieminen 2004, 27; Poikolainen & Klippi 1994, 94.)

Yrityksen lopullinen ostopäätös rakentuu mahdollisesti useamman henkilön harkinnan nojalle. Tuotteiden käyttäjät, eli vaikuttajat, selvittävät ostokriteereitä. Varsinaisen ostopäätöksen tekevät päättäjät. Myyjien ostoparina toimivat ostajat, ja portinvartijat, kuten sihteerit, valvovat mitkä viestinnät pääsevät läpi ja mitkä eivät. Yrityksen koon mukaan nämä vaiheet voivat olla omille tekijöilleen tai osastoilleen määrättyjä tarkempia työprosesseja. Pienelle yritykselle ne voivat kuitenkin olla jopa yhden ihmisen tiedostamattomia ja nopeita ostoprosessin askelmia. Tällöin kuluttajamaiset ostokriteerit korostuvat entisestään. (Brennan & Canning & McDovell 2010, 43; Nieminen 2004, 27; Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

4.2 Toimeksiantajan toimialan kilpailun ja yrityskuvien suhde

Yrityksen toimintaa markkinoilla ohjaa sen identiteetti, mutta vastavuoroisesti myös toimiala muovaa väkisin yrityksen markkinointia. Ennen lähinnä taktisena tukitoimintona pidetyn markkinoinnin tyyliin vaikuttaa enemmän yrityksen toimiala, yrityskulttuuri, kilpailun tilanne ja yrityksen funktio. Keskeisiä maahantuontiyrityksen tehtäviä ovat myynti ja markkinointi, minkä myötä myös ulkoisen viestinnän merkitys korostuu. (Sipilä 2008.)

Toimeksiantajan toimiala on auto- ja teollisuuskemikaalien maahantuonti. Toimialan näkyminen on jatkuvasti parempi, sillä sitä vuosia piinannut Suomen huonoa taloudellista tilaa seurannut taantuma on ohitettu ja nyt ala onkin kasvusuoralla. Kemikaalien maahantuojien asiakkailla, kuten korikorjaamoilla, riittää työtä. Tämän takia he joutuvat jatkuvasti etsimään uutta ja osaavaa henkilökuntaa. Ammattitaitoisten työntekijöiden löytäminen on kuitenkin haastavaa, sillä alan teknologinen kehitys on nopeaa ja aiempi taantuma on tuonut innottomuutta alalle hakeutumiseen ja kouluttautumiseen. Asiakkaiden toimialan haasteitten takia on tärkeää, että kemikaaleja tarjoava toimittaja pystyy edesauttamaan asiakkaidensa toimintaa niin paljoin kuin mahdollista. Tällöin tuotteiden ohessa tarjottava lisäpalvelu saa kilpailuun merkittävästi vaikuttavaa painoarvoa. (■■■■■ 2019a; ■■■■■ 2019b.)

Alalla on kysyntää, joten kilpailuvalttien korostaminen on elintärkeää asiakkaiden puolelleen voittamisen kannalta. Laajasti tunnetut yrityskuvat ja brändit tavoittavat nopeasti

kohderyhmänsä ja ovat asiakkaalle valintana helpoin täyttää kysynnän tarve. Pienimillä yrityksillä kilpailu pureutuukin näiden suurien tekijöiden ohittamiseen omien valtiensa kautta, olivat ne sitten halvemmat hinnat, paremmat tuotteet, yhtenäisemmät arvot tai oheispalvelun tuoma kilpailuetu. Jotta yritys ja sen kilpailuvaltit kantautuvat asiakkaiden korviin, tarvitaan aina viestintää. (Sipilä 2008.)

Liitteessä 1 ja 2 analysoidaan toimialan visuaalisia linjoja. Lähtökohta-analyysi (liite 1) kattaa toimeksiantajan tämän hetkisen visuaalisen linjan kartoituksen ja kilpailija-analyysin toimialan kilpailijoiden visuaalisista yrityskuvista. Toimeksiantajan tämänhetkisen visuaalisen linjan kartoituksen tehtävänä on selvittää yrityksen identiteetti, imago sekä tämän hetkinen visuaalinen profilointi, kiinnittäen huomiota näiden yhteneväisyyksiin, toimiviin kohtiin ja kompastuskiviin. Kilpailija-analyysissa (liite 2) keskitytään toimialan kilpailijoiden visuaalisiin yrityskuviin. Analyysin tarkoitus on selvittää kilpailijoiden visuaaliset valtit ja heikkoudet, sekä toimialan markkinaraot ja niiden hyödyntämisen kannattavuus. Molempien selvitysten pohjalta suoritetaan benchmarking, eli vertailu toimeksiantajan ja kilpailijoiden välillä, jotta saavutetaan optimaalisin päivitetty visuaalinen ilme toimeksiantajalle (Friesner 2014).

5 Työprosessin kuvaus

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli auttaa toimeksiantajaa yritysmuutoksen aikana luomalla toimeksiantajalle yhtenäinen ja helposti sovellettava päivitetty yritysilme. Tämä tapahtui luomalla nykypäivään soveltuva yritysilme ja sen tueksi graafinen ohjeisto. Yritysilme sekä sen käytön selkärankana toimiva graafinen ohjeisto tehtiin tarkan taustatyön pohjalta.

Työn toimintasuunnitelma koostui suunnittelun, raportoinnin ja arvioinnin lisäksi kolmesta keskeisestä vaiheesta: teoria, taustakartoitus ja luominen. Jokainen vaihe tuki edeltävää, mikä vahvistaa lopullisen tuotoksen toimivuutta. Koko työn toteutus suunniteltiin huolella ja aikataulutettiin. Harkitattiin mitä teoriaa tarvitaan ja mihin työn aihe rajattiin. Taustakartoitusta varten mietittiin hyödyllisiä työkaluja markkinoinnin erilaisista analyysimalleista. Luominen suunniteltiin niin, että graafisten elementtien – logon, värien ja fonttien – syntyminen tapahtui taustatyöstä saatujen ideoiden myötä mahdollisimman sujuvassa järjestyksessä. Kaikki työn vaiheet raportoitiin ja niistä saatuja tuloksia arvioitiin sekä verrattiin odotettuihin tuloksiin.

Teoriaa työhön etsittiin niin yritys- kuin graafisen suunnittelunkin maailmasta. Oli selvitettävä visuaalisuuden ja yritysilmmeen tärkeys markkinoilla, sekä niiden vaikutus yrityksen menestykseen. Kun merkitys tiedettiin, pureuduttiin visuaalisiin elementteihin, joita yritys voi visuaalisessa markkinoinnissaan hyödyntää. Elementtien, kuten logojen, värien ja fonttien, yksityiskohtaisemmat kulmakivet tuli selvittää, sillä niiden avulla luotiin uusi yritysilmme.

Teorian jälkeen tehtiin taustakartoitusta työtä varten. Kartoitusta lähestyttiin Poikolaisen (1994) design management -toimintamallin kautta, jotta saatiin paras mahdollinen lopputulos. Viitekehystenä toimeksiantajan historiasta ja nykytilasta oli tekijän vuosikymmenen kokemus yrityksestä. Tämän lisäksi kehystä kerrytettiin teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelu antoi toimeksiantajalle vapauden tuoda tietoa yrityksestä, perustella ja kasvattaa myös tekijän näkemystä aihealueesta (Hirsjärvi & Hurme 2001, 36). Toimeksiantajasta, sen identiteetistä, imagosta ja profiloinnista tehtiin lähtökohta-analyysi design management -toimintamallia noudattaen. Tässä työssä lähtökohta-analyysi sovellettiin yritysanalyysistä, jossa tarkastellaan yrityksen sisäisen toiminnan heikkouksia ja vahvuuksia (Raatikainen 2004, 67). Analyysin keskittyminen kiertyi yritysilmmeen nykyisen tilanteen ja sen uudistusta kaipaavien kompastuskivien selvittämiseen. Lähtökohta-analyysissä tarkasteltiin myös toimeksiantajan päämiehen visuaalista linjaa ja yrityskuvaa. Näistä huomioitiin piirteet, joita tuli käyttää uudessa yritysilmmeessä yhtenevän linjan luomiseksi.

Toimialan muiden toimijoiden visuaalista markkinointia tutkittiin kilpailija-analyysin avulla. Analyysi auttaa hahmottamaan kilpailuympäristöä, josta saatua tietoa voidaan hyödyntää yrityksen toiminnan kehityksessä (Pirttilä 2000, 25-26, 81-82). Tässä kilpailija-analyysissä nostettiin esille kilpailijoiden enemmän ja vähemmän toimivia visuaalisen markkinoinnin piirteitä. Näistä oli tarkoitus luoda asemointikarttoja. Karttojen tarkoitus on kuvainnollistaa tuotteiden – tai tämän työn tapauksessa yritysilmneiden – eroja kahden piirteen välillä (Anttila & Iltanen 2001, 114-115). Karttojen oli tarkoitus auttaa hahmottamaan toimialan markkinaraot. Lopulta karttoja ei tehty, mutta markkinarakoja ja toimialalla toimivia yritysilmneiden kulmakiviä hyödynnettiin opinnäytetyön tuotoksen luomisessa.

Uuden yritysilmmeen luominen aloitettiin suunnittelusta. Yhteen kasattiin taustatutkimuksista saatuja seikkoja, joista ideoitiin erilaisia luonnoksia ja yhdistelmiä. Tuotosta tehdessä painotettiin yhteyttä toimeksiantajan, päämiehen ja muiden toimijaerojen yritysilmneiden välillä. Painotus tapahtui, kun huomioitiin muodot, värit ja

fontit tehdyissä valinnoissa. Tuotoksissa huomioitiin myös mahdollisesti tarvittavia lupia, esimerkiksi päämiehen logon käytöstä uuden logon yhteydessä. Luonnosideat esiteltiin toimeksiantajalle ennen lopullisen valinnan tekemistä ja visuaalisen ilmeen hiomista. Valinta toimeksiantajalle sopivimmasta linjasta tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Valittu visuaalisen linjan luonnos hiottiin julkaisukuntoon ja sen ympärille luotiin graafinen ohjeisto noudattaen Talonpojan (2017) ohjaamaa ohjeiston sisältöä. Graafisen ohjeiston tarkoitus oli tehdä visuaalisen linjan noudattamisesta helppoa ja vaivattomasti sovellettavaa. Tämän ohjeisto teki selkeillä ja tarkoilla ohjeilla visuaalisen linjan elementtien – kuten logon ja värien – käytöstä.

Toiminnallisen työn konkreettinen toteutus tapahtui digitaalisilla alustoilla. Teoria ja työn raportointi kerättiin Microsoft Word -dokumenttimuotoon. Lähtökohta-analyysi (liite 1) koottiin aluksi Microsoft Publisher -tiedostomuotoon, jotta analyysi olisi helppo saada painatusmuotoon toimeksiantajan niin halutessa. Liite 2. Kilpailija-analyysi toteutettiin lähtökohtaisesti Microsoft PowerPoint -muodossa, jotta toimialan toimijoiden visuaaliset valinnat korostuisivat. Lopullinen alusta liitteiden 1 ja 2 kokoamiseen oli Canva-verkko-ohjelma, joka tarjosi samat hyödyt kuin alkuperäiset alustavalinnat. Liitteiden tiedostomuodoksi valittiin pdf-muoto. Liitteenä 3 oleva graafinen ohjeisto toteutettiin Microsoft Publisher -ohjelmalla, jonka avulla tuotos olisi tarvittaessa myös painovalmiissa muodossa. Itse visuaalisen ilmeen elementit suunniteltiin ja luotiin Inkscape-vektorigrafiikkaohjelmalla. Ohjelmavalinnan myötä fontit ja värit tehtiin digialustoille ja -kanaville hyvin soveltuviksi ja uusi logo oli tiedostomuodoltaan helposti erilaisille alustoille liitettävässä vektorimuodossa. Kyseisessä muodossa logon mittasuhteet ja tarkkuus säilyvät skaalauksen yhteydessä alustasta riippumatta. Logo tallennettiin myös png-muotoon, jolloin se on tutummassa tiedostomuodossa toimeksiantajalle nopeampia logoa vaativia markkinamateriaaleja varten. Yhden grafiikkaohjelman käyttäminen koko visuaalisen linjan suunnitteluun ylläpitää yritysilmmeen yhtenäisyyttä. Grafiikoiden toimivuus painettuna varmistettiin myös useamman testitulostuksen avulla.

Toimeksiantajalla ei ollut entuudestaan graafista ohjeistoa tai visuaalisesta markkinointiviestinnästä vastaavaa henkilöä. Oletuksena heillä siis oli, että opinnäytetyön tekijä tuntee visuaalisen markkinointiviestinnän ja yritysilmmeen aiheen heitä syvällisemmin. Odotettavat kommentit uuden yritysilmmeen luonnoksista koskivat toimialaan mahdollisesti sopimattomia värejä ja muotoja.

Odotettavissa oli, että visuaalisen ilmeen luonnoksia syntyy muutama. Näiden joukosta valittiin toimeksiantajan kommenttien perusteella julkaisukuntoon hiottava yritysilmeen versio. Luonnoksista yhdistettiin mahdollisesti myös toimivia graafisia valintoja lopulliseen yritysilmeeseen.

Lopullisen tuotoksen, eli graafisen ohjeiston, odotettiin olevan tiivis ja selkeä ohjeisto uudesta visuaalisesta ilmeestä. Yritysilmeen ei oletettu muuttuvan radikaalisti alkuperäisestä, jotta brändi jää tunnistettavaksi vanhoille sidosryhmille. Oletuksena oli, että lopullinen yritysilme miellyttää toimeksiantajaa ja sopii toimialaan. Uusi yritysilme kuvasti yrityksen arvoja ja yhtenäisti yrityksen kokonaisvaltaista brändiä, antaen sille lisäarvoa ja helpottaen yritysmuutoksen edistystä. Se myös yhdisti toimeksiantajan sen eri toimihaaroihin sekä päämieheen visuaalisesti, jolloin brändit tukevat toisiaan.

6 Tuotoksen kuvaus

Opinnäytetyön tuotos oli graafinen ohjeisto toimeksiantajalle (ks. liite 3. Graafinen ohjeisto). Tuotos oli lyhyt ja ytimekäs, ja se sisälsi vain tärkeimmät graafiset ohjeet päivitetyn yritysilmeen käytölle. Graafisen ohjeiston sisältö rakennettiin palvelemaan toimeksiantajan tarpeita. Ohjeisto koostui yksityiskohtaisista ja helposti noudatettavista säännöistä logon, tunnusvärien ja typografian käytöistä. Tämän lisäksi tuotoksessa oli yritysilmettä mukailevat kansisivut sekä ohjeiston ja yritysilmeen esittelyt.

Graafinen ohjeisto alkoi esittelyosiolla. Ensimmäinen kappale kertoi ohjeiston olemassaolon syyn. Kappaleessa määritettiin ohjeiston tarkoitus ja avattiin toimeksiantajalle yritysilmeen elementit – logo, värit ja fontit. Esittelyssä korostettiin johdonmukaisen ja yhtenäisen yritysilmeen noudattamisen tärkeyttä sekä siitä saatavaa brändin lisäarvoa. Kappaleessa muistutettiin myös ohjeiston ajan tasalla pitämisestä ja sen tärkeydestä. Ohjeiston yleisen esittelyn lisäksi yritysilmeen kokonaisuus tiivistettiin yritysilmeen esittelyyn. Tämä kattoi kaikki yritysilmeen elementit, jotka esiteltiin konkreettisella mallilla: virallisten papereiden pohjalla. Pohjan mallina käyttäminen takasi toimeksiantajan selkeän ja johdonmukaisen esiintuomisen virallisessa viestinnässä ja esitti graafiset säännöt käytännössä.

Logon esittelyyn, sääntöihin ja ohjeistukseen varattiin oma sivunsa tuotoksesta. Uuden yritysilmeen logon piirteet ja versiot eri käyttöyhteyksissä kerrottiin kuvallisten esimerkkien kera. Logon pienin sallittu koko sekä ympäröivän tyhjän tilan laajuus määrättiin, jotta

logo säilyttää selkeytensä ja tunnistettavuutensa. Myös logon käyttö toimeksiantajan erillisen toimihaaran ja päämiehen logojen yhteydessä määriteltiin. Yhtenäinen logojen esilepano oli erityisen tärkeää, jotta brändit yhdistetään toisiinsa.

Tunnusvärit ja niiden soveltamisen säännöt kerrottiin graafisen ohjeiston kolmannella sivulla. Värit esiteltiin ja niiden käyttökohteet esitettiin suoraviivaisesti ja selkein säännöin. Tämä tarkoitus oli helpottaa toimeksiantajan ohjeiston noudattamista ja soveltamista markkinointiviestinnässä. Yritysilmeen tunnusvärien RGB, CMYK ja HEX-koodit, sekä pantone-väri määrättiin värien käyttökohteiden ohella. Väreistä annettiin kuvaesimerkit.

Typografian säännöt määriteltiin graafisen ohjeiston lopussa. Osuudessa kerrottiin yritysilmelle johdonmukaiset fonttiperheet. Fonttiperheistä määrättiin käyttöön sallitut fonttimuodot ja niiden asiayhteydet. Fonttien varianteista annettiin kuvalliset esimerkit.

7 Johtopäätös

7.1 Opinnäytetyön analysointi ja arviointi

Työprosessin toimintasuunnitelman vaiheet sujuivat lähes suunnitellusti. Lähtökohtaiseen aikatauluun tuli muutoksia ulkoisten tekijöiden seurauksena. Suunnitelman mukaan työ eteni teorian kerryttämisestä analyysiin ja sitä kautta visuaalisen linjan luonnosteluun. Luonnokset esitettiin toimeksiantajalle, jonka kommenttien mukaan tehtiin lopullisen linjan valinta ja hionta. Visuaalinen linja kiteytettiin graafiseen ohjeistoon. Muutoksia työprosessiin ilmeni liitteinä olevien analyysien osalla. Analyysien alustaksi valikoituiksi Canva-verkko-ohjelma, jolla aineistot saatiin visuaalisiksi ja tulostusvalmiiksi toimeksiantajan niin tahtoessa. Analyysit ovat yhteisen alustan myötä myös yhdennäköisiä keskenään. Kilpailija-analyysissä oli tarkoitus hyödyntää asemointikarttoja markkinarakojen esittämistä varten. Tämä osoittautui kuitenkin tarpeettomaksi analyysissä tehtyjen havaintojen takia. Havainnot osoittivat, että toimialan visuaaliset linjat ovat hyvin yhdenmukaisia keskenään, joten visuaalinen erottuminen joukosta ei sinällään ole hankalaa.

Teoriaan rajattiin sopimaan nimenomaan B2B-pienyrityksen visuaaliseen markkinointiviestintään, joka ilmenee käytännössä visuaalisena linjana. Teorian avulla ilmeni visuaalisen markkinointiviestinnän tärkeys yrityksen maailmassa ja toimialalla. Teorian nojalla selvitettiin yleisiä yritysten toimivia visuaalisia linjoja ja markkinointikeinoja.

Työssä hyödynnettiin erilaisia markkinoinnin työkaluja. Suureen asemaan työn kannalta nousi design management -toimintamalli. Toimintamalli rajasi viitekehyksen taustakar-toituksen analyysijä varten ja toimi runkona uuden visuaalisen linjan perusteelliselle suunnittelulle. Toimintamallista rajattiin pois alueita, jotka eivät koskeneet opinnäytetyön teemaa. Design managementin kautta toimeksiantajayritys profiloitiin uudelleen heijastamaan omia arvojaan ja tavoittamaan tehokkaammin kohderyhmänsä. Lähtökohta-analyysi tehtiin soveltaen yritysanalyysin mallia. Kilpailija-analyysin avulla kartoitettiin toimialan suhtautumista visuaaliseen markkinointiviestintään. Analyyseissä painotus oli opinnäytetyön teeman ympärillä. Työn taustatutkimuksesta saatuja tuloksia verrattiin keskenään toimeksiantajan nykytilaan, eli suoritettiin benchmarking.

Markkinoinnin työkaluista saadut vastaukset pohjautuivat kerättyyn teoriaan. Ne heijastivat design managementin analyysivaiheesta saatavia tietoja nykytilasta. Logon, väriopin ja typografian teoriat olivat taustalla haettuihin ja saatuihin vastauksiin.

Kokonaisuudessaan tehty tuotos pääsi tavoitteisiinsa. Itse asetettu tavoite, oli luoda toimeksiantajalle ehdotelma visuaalisesta linjasta ja sen käytöstä. Tämä toteutui graafisessa ohjeistossa, joka sisälsi kaikki tarvittavat elementit. Linjan tarkoitus oli sopia yhteen toimeksiantajan muiden toimihaarojen sekä päämiehen graafisiin ilmeisiin. Näin luodaan asiakkaille näkyvä yhteys toimeksiantajan ja sen brändien välille. Tässä visuaalinen linja onnistui. Se yhdistää brändejä keskenään ja toimii myös itsenäisesti, heijastaen myös toimialaa. Visuaalinen linja täyttää tehtävänsä toimeksiantajan oppaana, jota seuraamalla kilpailukyky parantuu ja läpikäymä yritysmuutos helpottuu. Linja yhtenäistää yritystä ja heijastaa sidosryhmille yrityksen arvoja. Visuaalinen linja yhteen sopii myös viitekehukseksi kerätyn teorian kanssa.

Opinnäytetyön tuloksen ammattimaisuuteen vaikuttavat teorian lähteet ja laajuus, sekä tekijän oma tausta. Teoriaa kerrytettiin liiketalouden ja graafisen suunnittelun näkökannoilta. Sitä etsittiin monista lähteistä, kuten kirjallisuudesta ja verkkomateriaaleista. Lähteet vaihtelevat asiayhteyden mukaan suomenkielisistä vieraskielisiin. Tekijän oma tausta tukee tuotosta. Vuosikymmenen kokemus alasta ja yrityksestä sekä opinnäytetyön teemaan soveltuva koulutus antavat ammattinäkemystä työhön. Myös toimeksiantajan monen vuosikymmenen kokemus toimialasta kerryttää alan tuntemusta.

7.2 Viittaus tulevaisuuteen ja jatkokehitysehdotukset

Graafisen ohjeiston tarkoitus on olla markkinoinnin apuväline yrityksen tulevaisuuden toiminnassa. Tästä syystä on tärkeää, ettei ohjeisto jää alkuperäiseen muotoonsa, vaan jatkaa kehittymistä. Visuaalisen linjan elementtejä on hyvä päivittää ajan mukaan. Näin ne ovat mahdollisimman toimivia esimerkiksi teknologian kehittyessä sekä asiakasryhmien visuaalisten ärsykkeiden arvojen muuttuessa. Graafista ohjeistoa on syytä täyttää uusien markkinointimateriaalien syntyessä, jotta jatkuvuus yhtenäisessä ilmeessä säilyy uusillakin alustoilla ja kanavilla. Ohjeistoon voi lisätä muun muassa uusien käyntikorttien tai esitteiden visuaaliset linjat.

Yrityksen koko toiminnan yhtenäistämisen eteen on syytä tehdä työtä resurssien sal-
liessa. Visuaalisen markkinoinnin lisäksi yrityksen toiminta kokonaisuudessaan kannat-
taa olla yhdenmukaista. Tätä helpottaakseen voidaan hyödyntää design management -
toimintamallia myös muilla yrityksen toimintojen tarkastelussa ja uusimisessa.

Lähteet

Ahopelto, Johanna 2010. DesNetti Oy. Design management. <https://www.desnetti.fi/designmanagement.html>. Luettu 28.4.2020.

Anttila, Mai & Iltanen Kaarina 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. WSOY, Porvoo.

Avaimet menestykseen. Liiketoimintasuunnitelma – Yrityksen toiminta ja suunnittelu. <https://www.avaimet-menestykseen.fi/liiketoimintasuunnitelma/>. Luettu 25.8.2019.

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

Bowns, Ross. Paint Draw Paint. Color Basics: The Color Wheel. <http://www.paint-drawpaint.com/2015/10/color-basics-color-wheel.html>. Luettu 24.2.2020.

Brennan, Ross & Canning, Louise & McDovell Raymond 2011. Business-to-Business Marketing. 2. uudistettu painos. Sage Publications, Thousand Oaks (CA).

Christie, Martin 2014. Creative Bloq. How to choose a colour scheme for your logo design. <https://www.creativebloq.com/branding/choose-colour-logo-design-8133973>. Luettu 28.4.2020.

Graafinen 2015a. Värijärjestelmät. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>. Luettu 28.4.2020.

Graafinen 2015b. Yleistä typografiasta. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. Luettu 16.1.2020.

Gross, Rebecca. Canva. Color meaning and symbolism: How to use the power of color in your branding. <https://www.canva.com/learn/color-meanings-symbolism/>. Luettu 28.4.2020.

Friesner, Tim 2014. Marketing Teacher. Benchmarking. Introduction to Benchmarking. <https://www.marketingteacher.com/benchmarking/>. Luettu 2.2.2020.

Hakala, Kia. Kopio Niini. Mikä siinä logossa maksaa? <https://niini.fi/mita-maksaa-logon-suunnittelu-mita-huomioida-tarjouspyynnossa-mihin-asioihin-pitaisi-kiinnittaa-huomiota/>. Luettu 19.2.2020.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, Helsinki.

Huttunen, Martti 2016. Värit pintaa syvemältä. Books on Demand GmbH, Helsinki.

Jaskari, Pasi 2004. Design Management – yrityskuvan johtaminen. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Korkeamäki, Anne & Lindström, Pauli & Ryhänen, Tuula & Saukkonen, Minna & Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. WS Bookwell OY, Porvoo.

Laiho, Satu 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulu, Turku.

Marshall, Amelia. Canva. Color psychology: The logo color tricks used by top companies – and how to design your own. <https://www.canva.com/learn/color-psychology-the-logo-color-tricks-used-by-top-companies/>. Luettu 28.4.2020.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Helsinki.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYPro, Porvoo.

Poikolainen, Liisa & Andelmin, Marja-Leena & Casagrande, Ulla & Hiltunen, Hilikka & Klippi, Yrjö & Markkanen, Tuula-Riitta & Mäkijärvi, Heikki & Rissanen, Jukka 1994. Design management – Yrityskuvasta kilpailuvallti. Otava, Keuruu.

Raatikainen, Leena 2004. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Prima Oy, Helsinki.

Savolainen, Paula 2008. Typografian perusteet -kurssin luentomateriaali. Kuopion Muotoiluakatemia. Materiaaliin viitattu teoksessa Hytönen, Minna 2011. Typografia-ai-pinen. Savonia-ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201104274916>. Luettu 28.4.2020.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor, Helsinki.

Talonpoika, Kai 2017. Mediajulkaisemisen visuaaliset perusteet -kurssin luentomateriaalit. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.

TriniMedia a. Visuaalisen markkinointiviestinnän keskeisimmät viestintäkanavat. Sähköinen ja perinteinen markkinointi yhteistyössä. <http://www.trinimedia.fi/visuaalisen-markkinointiviestinnan-keskeisimmat-viestintakanavat/>. Luettu 25.8.2019.

TriniMedia b. Visuaalisen markkinointiviestinnän keskeisimmät viestintäkanavat. Visuaalinen markkinointi sähköisesti. <http://www.trinimedia.fi/visuaalisen-markkinointiviestinnan-keskeisimmat-viestintakanavat/>. Luettu 25.8.2019.

Valokki Design 2019. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>. Luettu 16.1.2020.

██████████, ██████████ 2019a. Toimitusjohtaja. ██████████, Helsinki. Haastattelu 23.10.2019.

██████████, ██████████ 2019b. Asiakaspalveluvastaava. ██████████, Helsinki. Haastattelu 7.11.2019.

Williams, John 2008. Colors That Bring Out Your Brand. <https://www.entrepreneur.com/article/189456>. Luettu 28.4.2020.

Williams, John 2007. Your Brand's True Colors. <https://www.entrepreneur.com/article/175428>. Luettu 28.4.2020.

Yrityksen perustaminen. Valmistautuminen yrittäjyyteen. Yrityksen arvot, missio ja visio. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot>. Luettu 23.2.2020.