

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Tanja Fröjd

KYMENLAAKSON MESSUJEN VISUAALISEN ILMEEN UUDISTUS

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

FRÖJD, TANJA	Kymenlaakson Messujen visuaalisen ilmeen uudistus
Opinnäytetyö	35 sivua + 3 liitesivua
Työn ohjaaja	Koulutusohjelmavastaava Auli Mattila-Möller
Toimeksiantaja	Kymenlaakson Messut ry
Marraskuu 2011	
Avainsanat	messut, tapahtumat, visuaalinen ilme, logo, brändi, uudelleenbrändäys

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on visuaalisen ilmeen uudistaminen Kymenlaakson Messut -yhdistykselle eli messujen katto-organisaatiolle. Työssä tarkasteltiin, miten ilmeen avulla lisätään tunnettuutta ja miten ilmeestä luodaan kestävä mutta myös ajanmukainen. Opinnäytetyössä perehdyttiin jonkin verran erilaisten messujen ja tapahtumien visuaalisiin ilmeisiin ja syvennyttiin tarkemmin brändin merkitykseen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Teoreettinen aihepiiri koostuu yritysgrafiikan ja yritysilmmeen suunnittelusta sekä brändin merkityksestä liiketoiminnassa.

Opinnäytetyö toteutettiin kaksivaiheisesti. Kirjallisessa dokumentaatiossa kuvataan visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi ja se, miten Kymenlaakson Messut -yhdistykselle luotiin uusi ilme. Toinen osuus oli visuaalisen ilmeen konkreettinen suunnittelu ja toteutus. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Kymenlaakson Messuille ajanmukainen, kestävä ja kilpailijoista positiivisesti erottuva ilme.

Uusi ilme suunniteltiin ja toteutettiin haluttujen tavoitteiden mukaisesti. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa käytettiin apuna monipuolisesti viestinnän alan lähde-materiaalia. Uuteen ilmeeseen saatiin näkymään ne elementit, jotka siinä haluttiin näkyvän: yhdistyksen toimiala, toimialue ja viitteitä edellisestä logosta. Logosta tuli selkeä, yksinkertainen, ajanmukainen ja monipuolinen. Yhdistyksen vanhalle logolle luotiin uusi käyttötarkoitus: siitä tuli avainmerkki, jonka tarkoitus on korostaa avainasiakkuuksia ja messujen parhaimpia paloja.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä suositellaan, että Kymenlaakson Messut ry tekisi yhdistyksestään bränditutkimuksen, sillä yhdistyksen tulee uudelleenbrändäytyä visuaalisen ilmeen päivittämisen ohella. Kymenlaakson Messut ry:n tulee selventää itselleen, millaisena brändinä kuluttajat yhdistyksen näkevät ja kokevat, ja lähteä siitä käsin kehittämään toimintaansa eteenpäin ja vahvistamaan brändiään. Jatko-suosituksena esitetään, että Kymenlaakson Messujen kannattaa hyödyntää toiminnassaan Facebook, bloggaajat ja muut sosiaaliset mediat. Kuluttaja tulee ottaa mukaan toimintaan.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

FRÖJD, TANJA

Renewal of the Visual Identity of Kymenlaakson Messut Association

Bachelor's Thesis

35 pages + 3 pages of appendices

Supervisor

Auli Mattila-Möller, Department Head

Commissioned by

Kymenlaakson Messut ry

November 2011

Keywords

fair, event, visual identity, logo, brand, rebranding

The objective of this thesis was the renewal of the visual identity of Kymenlaakson Messut association, i.e. the umbrella organization of the fair. The thesis studied how to increase the renown of a visual identity and how to create a long-lasting but also up-to-date visual identity. The thesis explored briefly different visual identities of fairs and events, and examined more closely the importance of a brand in business and marketing. The theoretical part focused on designing corporate graphics, corporate visual identities and on the importance of a brand in business.

This thesis was carried out in two phases. The written documentation describes the design process of the visual identity, and how the new visual identity of Kymenlaakson Messut association was developed. The other phase of the thesis was the concrete design and implementation of the visual identity. The aim was to create an up-to-date, long-lasting visual identity and an identity that differs positively from that of the competitors.

The new visual identity was designed and implemented within the desired goals. Source material from the field of communications was used diversely in the design of the visual identity. The new visual identity shows the elements that were desired: the field of the association, the location of the association and references to the former logo. The logo is distinct, simple, up-to-date and versatile. A new implementation was created for the former logo: it became a key symbol that emphasises the best features of a fair and key customerships. In the conclusion of this thesis, it is recommended that the association will conduct a brand study. In addition to the renewal of the visual identity, the association needs to rebrand itself. The association needs to clarify for itself how the consumers see and experience the brand, and thenceforth continue to develop the operations and reinforce the brand. It was proposed that the association will exploit Facebook, blogs and other social media in its operations. The consumer should be included in the activities of the association.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	TAUSTATUTKIMUS	6
2.1	Messuilla vaikutetaan kaikkiin aisteihin	7
2.2	Tapahtumamarkkinointi	8
2.3	Tapahtumien visuaaliset ilmeet	9
2.4	Visuaalinen markkinointi	10
2.5	Visuaalisen identiteetin tunnukset	11
2.5.1	Nimi, logo ja liikemerkki	11
2.5.2	Värit	13
2.5.3	Typografia	13
2.6	Brändin merkitys liiketoiminnassa	14
3	UUDISTUNUT VISUAALINEN ILME	19
3.1	Uusi värimaailma pohjautuu historiaan	23
3.2	Logon typografia	24
3.3	Uudistunut liikemerkki	25
3.4	Lomakkeisto ja käyntikortit	26
3.5	Graafinen ohjeisto	27
3.6	Internetsivujen hahmotelma	28
4	TULEVAISUUDEN HAASTEET	31
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	
	Liite 1. Messuorganisaatioiden visuaalisia ilmeitä	
	Liite 2. Rakentaja-, erä- ja sisustusmessujen visuaalisia ilmeitä	
	Liite 3. Kymenlaakson Messujen internetsivut	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on visuaalisen ilmeen päivittäminen Kymenlaakson Messut ry:lle. Kymenlaakson Messujen tavoitteena on tämän opinnäytetyön avulla saada uusi visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto. Kymenlaakson Messut järjestää vuoden aikana kolme eri messutapahtumaa: rakennus- ja sisustusmessut Kouvolassa, rakennusmessut Kotkassa ja erämessut Koriolla. Keskityn opinnäytetyössäni yhdistyksen katto-organisaation ilmeen päivittämiseen.

Sain työni aiheen graafisen suunnittelun koulutusohjelmavastaava Auli Mattila-Mölleriltä keväällä 2011. Otin yhteyttä messujen hallituksen puheenjohtaja Ville Helanderiin, ja sovimme tapaamisesta. Tapasin toukokuussa Ville Helanderin ja messupäällikkö Heli Vartiaisen, ja keskustelimme uuden ilmeen luomisesta. Mukana oli myös Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta ystäväni copywriter Annina Pienimäki. Palaverissa päätettiin aloittaa messujen ilmeen suunnitteluprosessi syksyllä 2011. Syyskuussa tapasimme uudelleen, ja toimeksiantoa tarkennettiin.

Uuden ilmeen tarkoitus on tavoittaa uusia asiakkaita, joita ovat messukävijät ja yritykset, jotka haluavat tulla messuille esittelemään tuotteitaan tai palveluitaan. Kymenlaakson Messut haluaa tehdä toiminnastaan myös kansainvälisempää, ja suunnitelmissa on muun muassa internetsivujen päivittäminen ja kääntäminen eri kielille. Uusien asiakkuuksien lisäksi Kymenlaakson Messut haluaa palvella olemassa olevia asiakkaitaan yhä paremmin. Toimeksiantoon kuuluu lisäksi internetsivujen ulkoasun suunnittelu. Sivujen koodauksen toteuttaa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun digitaalisen median opiskelija Salla Koskinen.

Kymenlaakson Messut ry on toiminut erilaisten messujen järjestäjänä Kymenlaakson alueella jo vuodesta 1949. Yhdistyksen tavoitteena oli elvyttää 1940-luvun sodasta kärsinyttä talouselämää. Tällöin pyrittiin luomaan tiedotuskanavia teollisuuden ja kuluttajien välille, jotta maan talous pääsisi jaloilleen. Yhdistys on alkujaan kotoisin Haminasta. Haminan Käsiyö- ja Tehdasyhdistyksen hallitus kutsui haminalaisten yhdistysten edustajat neuvottelemaan yhteisten messujen järjestämisestä. Tähän kokoukseen osallistui suuri joukko osanottajia, ja Haminan Messut järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 1949. Haminan Messuista tuli myöhemmin Kymenlaakson Messut ry. (Rainio 1999: 8.)

Kymenlaakson Messujen tavoitteena on tulevaisuudessa olla talousalueensa merkittävä tapahtumajärjestäjä. Yhdistyksen suunnitelmiin kuuluu, että se tarjoaisi muitakin kuin messutapahtumia. Yhdistys haluaa laajentaa tarjontaansa muun muassa erilaisiin kulttuuritapahtumiin ja tilaisuuksiin. (Vartiainen 2006: 16.)

Opinnäytetyön päätehtävä on kestävän messuilmeen luominen Kymenlaakson Messut yhdistykselle eli messujen katto-organisaatiolle. Työssä tarkasteltiin sitä, miten ilmeen avulla lisätään tunnettuutta, miten ilmeestä luodaan kestävä, mutta myös ajanmukainen. Opinnäytetyössäni perehdytään jonkin verran erilaisten messujen ja tapahtumien visuaalisiin ilmeisiin ja syvennytään tarkemmin brändin merkitykseen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Työssä määrittelen, miten kestävä yritysilme suunnitellaan. Teoreettinen aihepiiri koostuu yritysgrafiikan ja yritysilmpeen suunnittelusta sekä brändin merkityksestä liiketoiminnassa. Tavoitteeni on luoda Kymenlaakson Messuille ajanmukainen, kestävä ja kilpailijoista positiivisesti erottuva ilme.

2 TAUSTATUTKIMUS

Kymenlaakson messujen ilmeessä on kuudenkymmenen vuoden aikana esiintynyt erilaisia elementtejä. Vuonna 1955 yhdistys järjesti tunnuskilpailun, ja kilpailun voitti mainospiirtäjä Olli Mustonen ehdotuksellaan *Kymijoen silta*. Ilmeessä käytettiin elementteinä ratasta, jokea ja isoa M-kirjainta kuvastamaan siltaa (ks. kuva 1). Vuonna 1969 messuilme viittasi Haminaan geometrisella muodollaan. Haminan ympyräkeskustan keskipisteenä on kahdeksankulmainen Raatihuoneentori, jolta lähtee kahdeksan säteittäistä katua. Nykyisen merkin avainelementti on peräisin vuodelta 1972, jolloin avainta käytettiin messujulisteessa. Julisteessa oli Kouvolan kaupungin vaakuna-kuvion ristissä olevat avaimet. Tuolloin Messuilla oli kilpailupiste, joka veti paljon yleisöä puoleensa. Sen mainoslause kuului: *Tulkaa avaamaan messujen onnenarkku*. (Rainio 1999: 16, 40, 45, 47, 54.)

Kymenlaaksojen messujen edellinen logo on hyväksytty yhdistyksen hallituksen kokouksessa 29.8.1994. Sen on suunnitellut Mainostoimisto Mikko Ranki. Logossa on yhdistyksen aiemmin käyttämä avainkuvio, joka on sijoitettu kaksinkertaisen kahdeksankulmion sisään. Avainkuvio on väriltään punainen, ja sen tarkoitus on kuvastaa, että messut ovat kaupankäynnin avain. (Rainio 1999: 109.)

Vihreä ja sininen kahdeksankulmio avaimen ympärillä kuvastavat messuilla edistettävän kaupan ulottuvuutta sekä maalle että merelle. Kahdeksankulmioiden muoto viittaa yhdistyksen kotikaupunkiin Haminaan. Kymenlaakson messuilla ei ole ennestään graafista ohjeistoa. (Rainio 1999: 109.)



Kuva 1. Kymenlaakson Messujen ilmeitä vuosien varrelta.



Kuva 2. Kymenlaakson Messujen edellinen logo.

2.1 Messuilla vaikutetaan kaikkiin aisteihin

Messujen historia Suomessa ulottuu 1920-luvulle. Suomen itsenäistyessä suhteet Venäjään katkesivat, joten Suomen tärkein markkina-alue ei ollut enää käytettävissä. Rajat sulkeutuivat, ja Suomen oli etsittävä uusia asiakkaita, ostajia ja myyjiä. Suomalaiset ryhtyivät tekemään töitä oman maan markkinoiden valtaamiseksi. Tavoitteena oli saada kansalaiset suosimaan kotimaisia tuotteita. Kotimaisen Työn Liitossa heräsi ajatus muiden maiden hyväksi ja tehokkaiksi toteamien teollisten näyttelyiden eli messujen järjestämisestä. Messu-sana on peräisin keskiajalta, jolloin messut olivat markkinoita, joita pidettiin kirkollisten juhlien yhteydessä. (Pulla 1969: 10.)

Messut on käytännössä sosiaalinen media ja tapahtuma, jossa ihmiset kohtaavat toisensa kasvokkain. Nykyisin ja tulevaisuudessa markkinoinnin mediavalinnat painottuvat erilaisiin yhteisöihin ja digitaalisuuteen sekä henkilöiden väliseen vuoro-

vaikutteisuuteen. Internetiä hyödynnetään yhä enemmän oikeiden kohtaamisten aikaansaamiseksi. On suositeltavaa kohdata asiakkaat kasvokkain, sillä se herättää ihmisessä tunteita ja on tunnetusti yksi tehokkaimmista tavoista viestiä. Messuilla vuorovaikutus tapahtuu viiden aistin välityksellä. (Suomen messut 2010.)

Messut voidaan jaotella ammatti- ja yleisömessuihin. Ammattimessut on suunnattu tietyille ammattialalle, kuten esimerkiksi sihteereille (Sihteerien & Assistenttien messut). Yleisömessut, kuten Kymenlaakson Messujen järjestämä Kouvolan Erämessut, ovat avoinna kaikelle kansalle. Useimmiten yleisömessut ovat ensin avoinna muutaman päivän ainoastaan ammattilaisille ja viikonloppuna ovet aukeavat suuremmalle yleisölle. Tällaisesta messusta esimerkkinä voidaan mainita matka- ja viinimessut. (Häyrinen – Vallo 2008: 79.)

Nopeasti kehittyvä maailma ja kiireiset ihmiset lisäävät messujen vetovoimaisuutta kohtaamispaikkana. Ihmiset etsivät messuilta virikkeitä, uusia tietoja ja ideoita sekä tärkeitä yhteyksiä. Messuille on kokoontunut suuri joukko toimittajia, mikä säästää messukävijöiden aikaa. Kävijä tapaa kätevästi messuilla monia asiantuntijoita, joilta hän saa kaipaamaansa tietoa ja neuvoja. Näytteilleasettajat saattavat tavata messuilla tunnissa enemmän asiakkaita kuin muuten yhdessä päivässä. Suuri osa näistä asiakkaista on ennestään tuntemattomia. Näytteilleasettajan ei tarvitse myöskään etsiä asiakkaita, vaan asiakkaat löytävät näytteilleasettajan. Messutapahtumat ovat erittäin tehokkaita kohderyhmän kohtaamisessa myös siksi, että messuilla näytteilleasettaja voi vaikuttaa kävijöiden kaikkiin aisteihin. Ihmisen tunteisiin vaikuttaminen on erittäin tehokas markkinoinnin keino. (Jansson 2007: 13.)

2.2 Tapahtumamarkkinointi

Riikka Mari Muhosen ja Laura Heikkisen teoksessa *Kohtaamisia Kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima* (2003) on viitattu Mainostoimisto PHS:n copywriter Markku Rönkön ajatukseen tapahtumamarkkinoinnin käsitteestä: *Tapahtumamarkkinointi on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevaisiksi: näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, kosketeltavaksi.*

Muhosen ja Heikkisen mukaan tapahtumat ovat asiakassuhteen hallitsemiseen kaikkein voimakkain työkalu yritysten markkinointiviestinnässä, eikä asiakkaan kohtaamista kasvokkain voita mikään. He eivät usko siihen, että tulee aikaa, jolloin ihmisten

välinen kommunikointi kaupantekoprosessissa katoaisi kokonaan. Tämä johtuu siitä, että suuri osa asiakkuuksista perustuu tunteeseen. Tärkeintä on se, miten asiakas kokee brändin ja millaisessa vuorovaikutuksessa hän haluaa olla brändin tai yrityksen kanssa. Brändi on mielikuva, joka syntyy asiakkaan oman kokemuksellisen elämyksen kautta. Se ei ole yrityksen viestintäosaston markkinoinnin tulos. Teoksen mukaan paras asiakassuhde rakennetaan siis tunnetason tyydytyksen ja kokemusten kautta. (Heikkinen – Muhonen 2003: 10, 29–31, 42.)

Eija Häyrinen ja Helena Vallo (2008: 19) kuvailevat tapahtumamarkkinoinnin olevan strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yhteisö tai yritys viestii valittujen kohderyhmien kanssa käyttäen elämyksellisiä tapahtumia, kohdaten sidosryhmänsä ennakkoon mietityssä ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yhdistetään organisaatio ja sen kohderyhmät tapahtumaan valitun teeman ja idean ympärille.

2.3 Tapahtumien visuaaliset ilmeet

Kymenlaakson alueen suurimpia tapahtumia ovat olleet Kotkan Meripäivät, Hamina Tattoo ja Kouvolan Taiteiden yö. Itselleni kymenlaaksolaisista tapahtumista on jäänyt selkeimmin mieleen Kotkassa vuonna 2007 järjestetyt Äijämessut, jotka erottuivat muista messuista omanlaisella persoonallisella teemallaan ja ajanmukaisella ilmeellään. Kotkan Meripäivät on pitkäaikaisemmista tapahtumista uskoakseni onnistunut parhaiten brändäyksessään. Meripäivien ilme on pysynyt vuosien saatossa yhdenmukaisena, vaikka sitä onkin uudistettu ja päivitetty. Kymenlaakson Messujen kannattaa ehdottomasti brändäytyä alueellaan muun muassa tunnistettavuuden lisäämiseksi ja yltääkseen samalle tasolle muiden kymenlaaksolaisten tapahtumajärjestäjien kanssa. Visuaalisen ilmeen päivittäminen on yksi askel brändäytymisessä.

Ennen ilmeen suunnittelua tutkin erilaisten suomalaisten messujen ja messujärjestäjien ilmeitä. Suurin yhdistyksen kilpailija näytti olevan Suomen messut. Tosin Suomen messut toimii eri alueella ja Kymenlaakson Messut on vakiinnuttanut asemansa Kymenlaaksossa suurimpana messujärjestäjänä. Olen laittanut opinnäytetyön liitteeksi koosteen erilaisista kilpailijoiden internetsivuista (ks. liite 1). Havaitsin, että melkein kaikkien messujärjestäjien internetsivuilla messujärjestäjä oli selkeästi näkyvillä sivujen headerissa eli yläosiossa. Tämän halusin huomioda Kymenlaakson Messujen internetsivuilla.

2.4 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin väline, jonka avulla luodaan positiivista mielikuvaa yrityksestä, vahvistetaan visuaalisin keinoin yrityksen imagoa ja identiteettiä sekä synnytetään ostohalua asiakkaassa. Konkreettisimmillaan yrityksen onnistunut visuaalinen suunnittelu saa asiakkaan valitsemaan yrityksen tuotteen kilpailijan tuotteen sijaan. Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Tuula Nieminen kirjoittaa teoksessaan *Visuaalinen markkinointi* (2003), että markkinointiviestintä jakautuu mainontaan (mediat, verkkomainonta, näyteikkunamainonta, myymälämainonta), myynninedistämiseen (tapahtumamarkkinointi, promootiot, messut, näyttelyt), suhdetoimintaan (suhde- ja tiedotustoiminta) ja henkilökohtaiseen myyntityöhön (myymälämyynti, kenttämyynti, puhelinmyynti). (Nieminen 2003: 9.)

Jokaisella yrityksellä ja sen yksittäisellä sanomalla on visuaalinen ilme huolimatta siitä, ettei yrityksellä ole välttämättä ollut viestinnän suunnittelua. Oleellinen kysymys on se, että kannattaako tukeutua sattumanvaraiseen imagoon tai jatkuvasti vaihtuvaan sanomaan, joka johtaa siihen, että yritys ei ole tarpeeksi tunnistettava? Tunnistettavan graafisen ilmeen tehtävänä on saavuttaa viestinnän tavoitteet, joita ovat mielikuvien synnyttäminen, vahvistaminen ja luominen, ja mielikuvamarkkinoinnin käyttäminen markkinasegmenttien tavoittamisessa. (Nieminen 2003: 86.)

Visuaalisen yrityskuvan tarkoituksena on tuoda esille arvoja ja toimintaperiaatteita, joita yritys pitää itselleen tärkeinä. Yrityksen pitää kuvastaa kaikessa mitä se tekee selvää ajatusta siitä, mitä se on ja mitkä ovat sen aikomukset. Yrityskuvan täytyy välittää yrityksen toimintaperiaatteita, arvostuksia, tavoitteita ja sen persoonallisuutta ja omaleimaisuutta. Yrityksen visuaalinen linja rakentuu typografiasta, tunnuksista, tunnusväreistä, merkeistä, symboleista ja niiden yhteen sovittamisesta ja soveltamisesta, sekä visuaalisen linjan tavasta esiintyä eri välineissä. Visuaalinen linja näkyy esitteiden, julisteiden, käyntikorttien ja muiden painotuotteiden lisäksi kaikessa yrityksen julkisessa toiminnassa: ulkona yrityksen nimen esillepanossa ja opasteissa, audiovisuaalisessa viestinnässä, kirjallisessa henkilökohtaisessa viestinnässä, mainoskasseissa ja työasuissa. Hyvin ja monipuolisesti suunniteltu linja takaa yhtenäisen ilmeen ja on kustannustehokasta. (Nieminen 2003: 41–42, 87.)

2.5 Visuaalisen identiteetin tunnukset

Yrityksen visuaalisen linjan hallitsemiseksi luodaan yritykselle yhtenäinen ohjeisto yrityksen visuaalisesta markkinoinnista. Kyseinen ohjeisto on nimeltään graafinen ohjeisto eli yritysilmekäsikirja, jonka tekee yleensä ulkopuolinen viestinnän ammattilainen. Yrityksellä tulee olla itsellään selkeä kuva toiminnastaan, tuotteistaan, asiakkaitaan, sidosryhmistään ja visuaalisesta markkinoinnistaan. Silloin kun nämä kaikki asiat ovat yritykselle selviä, voidaan puhua ehjästä identiteetistä. Sen kautta viestinnän suunnittelu toimii parhaiten ja ponnistelematta. Yrityksellä on oma persoonallisuus ja identiteetti, jolla se erottuu kilpailijoistaan ja on kiinnostava. Asiakaskohderyhmien mielikuvat vahvistuvat aina uudelleen ja uudelleen, kun yrityksestä on tullut asiakkaan mielessä tuttava, jolla on tutut kasvot eli tuttu visuaalinen ilme. Siitä on kehittynyt brändi. (Nieminen 2003: 42–43.)

Tuula Nieminen luettelee teoksessaan identiteetin tunnuksia, jotka kuuluvat graafisten peruselementtien suunnitteluun. Yrityksen nimi on yrityksen identiteetin symboli. Yrityksen logo eli nimen kirjoitusasu, ja liikemerkki eli graafinen symboli, jota käytetään logon ohessa tai sijasta, ovat nimen ohella tärkeimmät peruselementit. Kirjaintyyppi puolestaan viestii selkeästi yrityksestä, typografia on painetun sivun muotoilua ja värien käyttö liittyy tunnistettavuuteen. Käyntikorttien ja muiden painotuotteiden lisäksi visuaalisen ilmeen sovellutuksia ovat muun muassa myynnin ja markkinoinnin apuvälineet, kuten tuotekuvasto, esitteet, lomakkeet, kirjekuoret, kansiot, pakkaus, tuotegrafiikka, promootio- ja myynninedistämismateriaali, ilmoitukset ja opasteet, ja muut viestinnän apuvälineet, kuten vuosi-kertomukset, toimintakatsaukset ja yritys-julkaisut, sekä käyttögrafiikka, mikä pitää sisällään julisteet, kalenterit, mainoslahjat ja niin edelleen. (Nieminen 2003: 59.)

2.5.1 Nimi, logo ja liikemerkki

Nimi on brändin tunnusmerkki. Hyvällä nimellä avataan ovi kuluttajan mieleen. Nimeen kiteytyy kaikki se, mitä brändi edustaa kuluttajalle. Nimen valitseminen on tärkeää nykyisessä informaatiotulvassa, sillä nimiä on valtavasti ja huonot nimet katoavat unohduksiin. Laakso kirjoittaa teoksessaan *Brändit kilpailuetuna – Miten raketin ja kehitän tuotemerkkiä* Jack Troutin nimeämät viisi tekijää hyvän nimen löytämiselle: nimi on ylipäättään saatavilla, nimi on ymmärrettävä ja uskottava, nimi sointuu korvaan, nimi on helppo muistaa ja nimi taipuu useammilla kielillä. Huonona nimenä

voidaan mainita kirjainlyhenteet, liian pitkät nimet ja vanhentuneet nimet. (Laakso 2004: 195, 197, 201–202.)

Suunnittellessa viestintää monet käyttävät apunaan amerikkalaisen mainonnan ja myynnin pioneeri E. St. Elmo Lewisin vuonna 1898 kehittämää AIDA-kaavaa, joka koostaa oleellisimmat menestyksekkään viestinnän elementit. AIDA on hyvä muistutaja viestinnän tavoitteiden toteutumisesta. Sanan kirjaimet tulevat sanoista attention, interest, desire ja action, eli huomio, mielenkiinto, ostohalu ja aktivointi. (Nieminen 2003: 87.)

Myös David Airey on koonnut tärkeimpiä tekijöitä menestyksekkään identiteetin suunnittelua varten. Airey luettelee teoksessaan *Logo Design Love. A guide to creating iconic brand identities* seitsemän aineosaa identiteetin luomiseen. Logon tulee olla Aireyn mukaan yksinkertainen, olennainen, ajaton, erottuva ja muistettava. Sen tulee myös toimia pienessä koossa, ja siinä on hyvä olla vain yksi tunnusmerkki tai -piirre. (Airey 2010: 38–39.)

Yksinkertaisin logo on useimmiten kaikista tehokkain. Jos logo on yksinkertainen, se tukee myös kaikkia muita vaatimuksia, joita tavoitellaan. Olennaisuus viittaa logon aihepiiriin, eli logon on oltava aihepiirin mukainen. Esimerkiksi teollisuusyrityksen logo ei voi olla tyyliltään kauneushoitolan logoa muistuttava. Yksi tärkeimmistä logon ominaisuuksista on ajattomuus. Yrityksien tavoitteena on toimia kauemmin kuin trendit. Trendikkyys voi olla brändille hyvin vaarallista, sillä trendit voivat muuttua nopeasti. Erottavuus tekee logosta muistettavan, mihin useimmiten tarvitaan vain yksi elementti, muoto tai viivanpätkä. (Airey 2010: 38.)

Nopeasti muuttuvassa maailmassa muistettavuus on avainasemassa yritysten liiketoiminnassa, sillä hyvän brändin tunnistaa sekunnissa. Esimerkiksi keltaiset kaaret M-kirjaimen muodossa liitetään nopeasti mielessä McDonalds -hampurilaisravintolaan. Jos kuluttaja ei saa logosta selvää, eikä ymmärrä sitä, logo tuskin jää mieleen. Se unohdetaan saman tien, mikä ei lupaa yritykselle hyvää. Logon tulee myös toimia pienessä koossa muutaman sentin kokoisena, jotta sitä pystytään soveltamaan eri paikoissa, muun muassa kännyköiden pienillä näytöillä. Brändin identiteetin suunnittelussa suunnittelijan tulee kiinnittää huomiota siihen, mukautuuko logo eri välineisiin. Hyvä logo on muuntautumiskykyinen ja monipuolinen. (Airey 2010: 39.)

2.5.2 Värit

Väri on ilmiö, joka syntyy kohteen ja havaitsijan vuorovaikutuksessa. Nykyään tieteellisessä väritutkimuksessa pääpaino on havaintotapahtumalla; värien kokemisessa ja siinä, miten näköjärjestelmämme prosessoi värejä. Harald Arnkilin mukaan valojen käyttäytyminen ei niinkään ole merkityksellistä. Vuorovaikutukseen vaikuttavat ihmisen ekologinen sopeutuminen miljoonien vuosien ajalta sekä havaintotapahtumassa tapahtuva esteettinen, biologinen ja sosiaalinen tarkoituksenmukaisuus. (Arnkil 2008: 32.)

Väreillä on kolme perusmääritettä; sävy, vaaleus ja kylläisyys. Ihmisen aivot erittelevät ja tunnistavat värejä näiden määritteiden mukaan. Näiden kolmen lisäksi tunnistamme myös paljon muitakin ominaisuuksia ja ne herättävät meissä erilaisia ajatuksia ja mielikuvia. Voimme puhua lämpimistä ja viileistä, puhtaista ja likaisista, tai pehmeistä ja karheista väreistä. (Arnkil 2008: 70.)

Päävärit ovat värejä, joita ei pysty sekoittamaan muista väreistä. Ne ovat primaarivärejä, joita sekoittamalla saadaan kaikki muut värit. Englantilainen lääkäri Thomas Young havaitsi 1800-luvulla, että ihmisen silmässä on kolme väreille adaptoitunutta reseptorityyppiä, jotka ovat herkistyneet punaiselle, siniselle ja keltaiselle valolle. Näistä aivomme sekoittavat kaikki aistimamme värit. Saksalainen neurologi, fyysikko ja fysiologi Herman von Helmholtz täsmensi Youngin teoriaa vuonna 1858. Teoria tunnetaan nykyään Youngin–Helmholtzin trikromaattisuusteorian, joka on yksi modernin värinäkö tutkimuksen kulmakivistä. Havaintopsykologisesta ja neurologisesta näkökulmasta katsoen päävärejä on neljä, tai kuusi, koska sinisen, punaisen, vihreän ja keltaisen lisäksi valkoisuus ja mustuus ovat myös eräässä mielessä aivojen perusvärejä, joita ei voida sekoittaa muista väreistä. (Arnkil 2008: 72–73.)

2.5.3 Typografia

Typografia on keskeinen osa yrityksen visuaalista viestintää. Typografian keinoilla annetaan kirjoitetulle tekstille visuaalinen muoto. Typografisilla valinnoilla voidaan vaikuttaa suuresti tekstin luettavuuteen ja lukijan tunteisiin tekstiä kohtaan. Tämä on mahdollista, sillä nykyisin löytyy valtavan suuri määrä erilaisia kirjaintyyplejä joista valita. Typografialla voidaan luoda neutraali vaikutelma tai herättää intohimoja. Se voi symbolisoida poliittisia, filosofisia ja taiteellisia liikkeitä, tai se voi kuvastaa

yrittäjien tai henkilön persoonallisuutta. Ambrosen ja Harrisin (2005) mukaan typografia kehittyi jatkuvasti, ja jotkut kirjaintyyliä ovat peräisin jopa varhaishistorian aikakausilta. 1400-luvulla aloittelevan kirjapainoteollisuuden aikana kehittyi suur-aakkoset ja script-tyyliset pienaakkoset eli *Roman capitals* ja *Carolingian miniscules*. Roman-sana viittaa Antiikin Rooman piirtokirjoituksiin, joissa käytettiin ainoastaan suuraakkosia. Kaarle Suuren valtaan nousun aikana kirjaintyyliä kehittyivät edelleen, ja monia niistä käytetään yhä tänä päivänä. (Ambrose – Harris 2005: 6; Itkonen 2007: 11.)

2.6 Brändin merkitys liiketoiminnassa

Mielestäni brändin merkitystä yrityksen liiketoiminnassa ei voi ohittaa. Jos yrityksellä ei ole brändiä, yrityksen tulevaisuus on luultavasti hyvin heikko. Yritys ei ole tällöin jäänyt asiakkaidensa mieliin eikä se ole vaikuttanut heihin millään tavalla. Koen brändin olevan ehto liiketoiminnalle, minkä takia haluan tässä opinnäytetyössä käsitellä brändin vaikutusta Kymenlaakson Messujen toimintaan.

Nando Malmelin ja Jukka Hakala (2007: 18) kirjoittavat radikaalista brändistä. Radikaali brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa eli viestintää ja toimintaa yhdistävä visio. Brändi ei ole tuote, tuotenimi, merkki eikä logo. Brändi näkyy kaikessa yrityksen viestimisessä – kaikessa toiminnassa, visuaalisuudessa, siinä, miltä brändi kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Radikaalit brändit muuttavat maailmaa – ilmiöt, trendit ja yhteisöt syntyvät radikaalien brändien mullistaessa maailmaamme.

Hannu Laakson teoksessa *Brändit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä* kiteytetään brändin perimmäinen ajatus seuraavasti: *Vahvimmat brändit ovat kuin klubeja, joihin kuluttaja haluaa kuulua. Tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan.* Sanakirjassa brand-sana on suomeksi käännettynä tuotemerkki. Muita merkityksiä on myös: polttomerkki, polttorauta, merkki ja tavara-merkki. Poroja on merkitty korvamerkein, jotta oma eläin erottuisi muiden omaisuudesta. Voidaan ajatella niin, että brändi syntyy silloin, kun kuluttaja kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa muihin kilpailijoihinsa nähden. Tuotteella tulee olla kilpailevista tuotteista eroava, kuluttajalle merkittävä ominaisuus, jolloin brändin rakentaminen on tukevalla pohjalla. (Laakso 2004: 24, 41, 46.)

Brändäyksessä logon luominen tyhjältä pöydältä on helpompaa kuin olemassa olevan logon ja yrityksen uudelleenbrändäys. David Airey kertoo teoksessaan mielenkiintoisista tapauksista, joissa yritykset ovat epäonnistuneet uudelleenbrändäyksessään. Tapaukset ovat mielenkiintoisia siksi, että brändit ovat maailmanlaajuisesti merkittäviä, kuten Coca-Cola ja PepsiCo. PepsiCo suunnitteli Tropicana-mehun pakkauksen vuonna 2009 uudelleen ja epäonnistui tavoitteissaan lisätä mehun myyntiä. Uuden pakkauksen takia mehun myynti tippui kahdessa kuukaudessa 20 prosenttia ja maksoi PepsiCo:lle 33 miljoonaa dollaria. Kahden kuukauden jälkeen vanha pakkaus tuli takaisin. Tapaus todisti sen, kuinka tunnepitoinen suhde asiakkaalla voi olla brändiin. Aireyn ohella Jari Taipale kirjoittaa teoksessa *Brändi – Liiketoiminnan ytimessä – Erotu tai unohda koko homma*, että uudelleenbrändäys on radikaali ja rohkeutta vaativa teko, ja uudelleenbrändäys sisältää paljon muutakin kuin vain uudenlaisen markkinoinnin taktiikan. Taipaleen mukaan tulisi tutustua olemassa oleviin skenaarioihin, strategioihin ja markkina-asemiin, sekä prosessit, organisaation tila ja osaaminen pitäisi kartoittaa. Kymenlaakson Messujen tapauksessa en usko, että on pelättävissä brändin tuhoutumista, sillä Kymenlaakson Messuista ei ole käsittäkseni syntynyt ajan saatossa vahvaa brändiä. Logouudistuksella yhdistyksen brändiä pyritään nyt osaltaan vahvistamaan. Uuden ilmeen ohella yhdistyksen tulee kuitenkin kartoittaa organisaation tämänhetkinen tilanne ja brändinsä arvo. (Airey 2010: 65; Taipale: 2007: 53.)

Kymenlaakson Messuille ei ole tehty varsinaista bränditutkimusta. Yhdistys on tutkinut aiemmin yksittäisten messujensa asiakastyytyväisyyttä. Muun muassa vuonna 2010 on tehty messukysely RAK-2010-asiakasryhmästä. Kyselyllä selviteltiin, minkä alan messuja kävijät kaipaavat Kymenlaakson alueelle. Kyselyyn vastasi 81 henkilöä. Otanta oli hyvin pieni, joten kyselyä ei voi pitää varteenotettavana tutkimuksena. Tulevaisuudessa olisi hyvä tehdä bränditutkimus itse Kymenlaakson Messut kattoorganisaatiosta. Kuluttajan suhtautuminen brändiin on kuitenkin olennaisinta brändin kehittämisesä. Brändimielikuva on avainasemassa, kun seurataan brändin asetettujen tavoitteiden toteutumista ja kun suunnitellaan tulevaisuuden markkinointia.

Tutkittavia ja analysoitavia aihealueita voisivat olla brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet – mikä on brändin uskottavuusvyöhyke ja nykyinen brändi-imago.

Hannu Laakson (2010) mukaan onnistunut tutkimus kuvailee sen, millainen mielikuva kuluttajalla on brändistä, millaisia miellelyhtymiä brändiin liitetään, miten brändi eroaa kilpailijoista, miten brändin imago on ajan kuluessa muuttunut, eroaako brändi-imago

sen mukaan, keneltä kysytään ja minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa. Laakson mukaan tutkimus kannattaa tehdä käyttämällä epäsuoraa tutkimusmenetelmää. Epäsuoralla tutkimuksella pystytään välttämään tilanne, jossa kuluttaja ei halua tai osaa kuvata aitoja ajatuksiaan ja mielipiteitään. Ostopäätöksiin vaikuttaa myös hyvin paljon tiedostamaton ajattelu, jolloin kaikkiin kysymyksiin ei voidakaan saada suoria vastauksia. (Laakso 2004: 109–110, 113.)

Laakson ohella myös Lisa Sounio kirjoittaa brändimielikuvasta. Sounion mukaan nopein bränditutkimus on kysyä, minkä näköistä ihmistä tietty tuote tai yritys muistuttaa. Hyvin usein yrityksellä on erilainen kuva itsestään kuin asiakkaalla. Sounio viittaa esimerkkiin, jossa erästä Suomen suurimpiin kuuluvaa toimistokalusteyritystä tutkittaessa kuluttajat olivat sanoneet yrityksen näyttävän harmaalta virkamieheltä. Mikään yritys tuskin haluaa näyttää tylsältä, harmaalta virkamieheltä. (Sounio 2010: 27.)

Kansainvälistä tutkimusta maailman arvokkaimmista brändeistä vuosittain tekee Interbrand. Vuonna 2011 arvokkaimmat olivat: Coca-Cola, IBM, Microsoft, Google, GE, McDonalds, Intel ja Apple. Suomalaisista brändeistä Nokia ylsi sijalle 14. Coca-Cola on ollut brändilistan kärjessä vuosikausia ja sen arvon on laskettu olevan tällä hetkellä 71,861 miljoonaa dollaria (Interbrand 2011). Taloustutkimus Oy:n ja Markkinointi&Mainonta -lehden Brändien arvostus 2011 -tutkimuksessa selvitettiin erilaisten brändien arvostusta suomalaisten keskuudessa. Kotimaisten brändien arvostus on vuosi vuodelta kasvanut. Sadan arvostetumman brändin joukossa on tuoreessa tutkimuksessa suomalaisia brändejä 81 prosenttia. Vuonna 2001 niitä oli 67 prosenttia. Kymmenen suurinta brändiä vuonna 2011 olivat Fazerin sininen, Fazer, Fiskars, Joutsenlippu, Joutsenmerkki, Hackman, Google, Iittala, Abloy ja Arabia. Sadan arvostetuimman joukkoon mahtuu vain 19 ulkomaista merkkiä; Google, Fairy, Lego, Gore-Tex, Ecco ja Pepsodent. Fazerin sininen suklaa on Fazerin tunnetuin merkkituote. Fazer on ollut vuosikymmenet yksi arvostetuimmista brändeistä Suomessa. Fazerin brändin menestyminen perustuu yli sadan vuoden aikana kehittyneeseen vahvaan brändiin. Fazerin erottautumisstrategia pohjautuu yrityksen perustajan johtoajatukseen siitä, että kuluttajan kokema pitää aina ylittää. (Mäntylä 2011: 8–12; Taipale 2007: 89–90.)

Opinnäytetyössäni haasteeksi nousi se, että Kymenlaakson Messut eivät pitäneet tärkeänä yhdistyksen oman tunnettuuden lisäämistä. Yhdistys näkee tärkeämpänä lisätä

yksittäisten messujen tunnettuutta. Mielestäni kaikki lähtee juurilta – juuret pitävät olla kunnossa, jotta yritys menestyisi ja kasvaisi suuremmaksi. Esimerkkinä haluaisin mainita Suomen Messut, joka on suurin messutapahtumien järjestäjä Suomessa. Ne järjestävät todella monipuolisesti eri alojen messuja, ja tärkeintä on, että kaikki tuntuvat tietävän, kenen järjestämälle messuille ovat menossa. Kansa tuntee Suomen Messut, sillä ne ovat tuoneet itseään julki ja luoneet itsestään vahvan messujärjestäjän mielikuvan. Tämä näkyy esimerkiksi niiden internetsivuilla (ks. kuva 3). Messujen järjestäjä näkyy aina sivujen yläosiossa, jolloin tieto tapahtuman järjestäjästä on aina helposti saatavilla. Mielestäni Kymenlaakson Messujen internetsivuja pitäisi kehittää niin, että messutapahtumat olisivat kytköksissä järjestäjään ja järjestäjä näkyisi aina tapahtumien sivuilla.



Kuva 3. Suomen Messujen internetsivut.

Tunnettuus on tärkeätä yritykselle, sillä tutusta asiasta on yksinkertaisesti helpompi pitää. Merkin tunnettuus on usein saavutettu esimerkiksi mainostamalla merkkiä laajasti, toimimalla pitkään alalla, helpolla saatavuudella eli laajalla jakelulla, ja sillä, että brändi on menestynyt ja siitä on tullut haluttu. Laakso kertoo David Aakerin kuvailemia erilaisia keinoja saavuttaa tuotteelle tunnettuutta. Tunnettuutta pidetään lähtökohtana sille, että tuotteesta tulisi myöhemmin brändi, ja kuluttajat kokisivat sillä olevan lisäarvoa kilpailijoihinsa nähden. Aakerin kuvailemia keinoja ovat: ole erilainen, kehitä slogan ja tunnusmelodia, käytä symbolia, ole mediajulkisuudessa, käytä

hyväksi sponsorointia ja tapahtumamarkkinointia, laajenna brändiä sekä luo ja toista linkkejä. (Laakso 2004: 130, 137.)

Itselleni yksi mielenkiintoisimmista brändeistä on taidekeramiikkayritys Pentik. Pentik ylsi tänä vuonna Brändien arvostus -tutkimuksessa sijalle 34 (Mäntylä 2011). Pentik on lähtöisin äitini synnyinkunnalta Posiolta. Lapsuudessani vieraillessamme Posiolla kävimme aina Pentikin tehtaanmyymälässä, jota kutsutaan Pentik-mäeksi ja kulttuurikeskukseksi. Kohokohta minulle ja siskolleni oli tuolloin Pentik-mäen jäätelökioskin herkulliset jäätelötötteröt. Lapsuuden Pentik-kokemukset ovat tehneet Pentikistä minulle rakkaan brändin, sillä olen luonut Pentikiin tunnesiteen, mikä on brändin hallinnassa olennaista. Pentikin perustajasta ja suunnittelijasta Anu Pentikäisestä tehty *Anu Pentik – Posion voima* -dokumentti oli hyvin inspiroiva ja se vahvisti minulle Pentikin brändiä entisestään. Pentikin brändi on hienosti mietitty lähtien sen nimestä aina myymälöiden tuotteiden esillepanokalusteisiin ja tuoksuihin asti, asiakkaan eri aisteihin vaikuttavaksi kokonaisuudeksi. Ja hienoa on myös se, että kaikki on lähtöisin yhdestä ihmisestä, Anu Pentikistä, joka on tuonut koko sydämensä Pentikiin. Uskon siihen, että sydän näkyy lopputuotteessa asti. (Frank – Arkimies 2008.)

Opinnäytetyössäni tutkin erilaisia brändiopuksia, ja erityisesti Lisa Sounion (2010) sekä Philip Kotlerin (2011) ajatukset brändin tulevaisuudesta olivat mielenkiintoisia. Heidän teoksissaan korostetaan uudella markkinoinnin aikakaudella ihmisyyttä. Lisa Sounion mielestä brändien markkinointiviestintää tulisi kehittää siten, että kuluttajan tunteet otettaisiin huomioon ja heille annettaisiin enemmän tilaa ja näkyvyyttä. Sounio on sitä mieltä, että mitä enemmän brändi herättää intohimoja, sitä vahvempi se on. Brändejä hallitsevat yritysten sijaan kuluttajat ja yhteisöt. Olin yllättynyt, että markkinoinnin isäksikin kutsuttu Philip Kotler kirjoittaa myös ihmiskeskeisyydestä.

Kotlerin *Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen* teoksessa puhutaan markkinoinnin eri aikakausista. Markkinointi 1.0 vallitsi teollisen vallankumouksen aikana, ja markkinointi 2.0 tieto- ja teknologiayhteiskunnan aikana, jota vauhditti suuresti internetin kehittyminen. Näiden aikakausien aikana kuluttajat ovat olleet passiivisia markkinointikampanjoiden kohteita. Markkinointi 3.0 painottaa inhimillisiä arvoja ja sitä, että kuluttajat ovat kokonaisia ihmisiä kaikkine tarpeineen ja toiveineen. Maailmanlaajuinen talouskriisi, ympäristökatastrofit ja ympäristön tuhoutuminen, sairaudet, köyhyys ja muut tekijät ajavat meitä uudenlaiseen moniulotteiseen

ja arvolähtöiseen markkinointiin. Teoksessa puhutaan osallistumisen, globaalien paradoksin ja luovan yhteisön ajasta. Tämän aikakauden vauhdittaja on ollut uuden ajan teknologia, joka sisältää tietokoneet, matkapuhelimet ja avoimen lähdekoodin. Uuden ajan teknologia on tehnyt kuluttajista tiedon tuottajia. Sosiaalinen media eli Facebook, Twitter, YouTube, blogit, Flickr, Wikipedia ja monet muut ovat uudella markkinointiajalla ratkaisevassa osassa. Markkinointi 3.0 –teoksessa (2011: 48) todetaan näin: *Markkinointi ei ole vain markkinointiammattilaisten yksinoikeus nyt, kun kuluttajatkin markkinoivat toisille kuluttajille.* (Kotler – Kartajaya – Setiawan 2011: 19.)

3 UUDISTUNUT VISUAALINEN ILME

Aloitin Kymenlaakson Messujen ilmeen suunnittelun muokkaamalla heidän olemassa olevaa liikemerkkiään. Hahmottelin erilaisia vaihtoehtoja piirtämällä ja luonnostelemalla niitä käsin. Yhdistys toivoi, ettei heidän liikemerkkiä muutettaisi, vaan yhdistyksen nimelle suunniteltaisiin uusi logotyyppi eli visuaalinen kirjoitustapa. Ehdotin heille, että tekisin uudistusehdotuksen nykyisestä liikemerkistä. Yritin eri tavoin uudistaa vanhaa liikemerkkiä. Lukuisten muutosyritysten jälkeen huomasin paremmaksi vaihtoehdoksi uudistaa koko logon. Totesin merkin olevan hyvin vanhanaikainen ja vaikea raikastaa. Liikemerkin uudistaminen osoittautui vaikeaksi tehtäväksi, sillä sen muotokieli viittasi niin vahvasti symboliikallaan vaakunoihin ja liikennemerkkeihin.

Päätin aloittaa suunnittelemaan uutta merkkiä uusin silmin. Lähtökohtana oli luoda merkki, joka henkii tätä päivää, mutta olisi myös kestävä. Halusin siinä näkyvän messujen teemat; rakentamisen ja eräilyn. Tutkin yhdistyksen missiota ja visioita sekä tutustuin heidän arvoihinsa ja ajatuksiinsa siitä, millaisena Kymenlaakson Messut haluavat nähdä itsensä. Pidin myös tärkeänä sitä, että uudessa liikemerkissä olisi jotain viitteitä vanhaan merkkiin. Tällä turvattiin se, että yhdistyksen tunnettuus ei kärsisi ilmeen uudistamisesta.

Messujen tarkoitus on luoda tapahtumia kaupan ja kuluttajan välille. Kymenlaakson Messujen kohderyhmät riippuvat tapahtumien omista teemoista. Rakennusmessuilla tavoitellaan rakentajia, remontoijia ja sisustajia sekä näiden alojen laadukkaita palvelu- ja tuotetarjoajia. Erämessuilla tavoitellaan luonnosta ja luontoharrastuksista kiinnostuneita ihmisiä ja teemojen mukaisia tuotteita tarjoavia näytteilleasettajia.

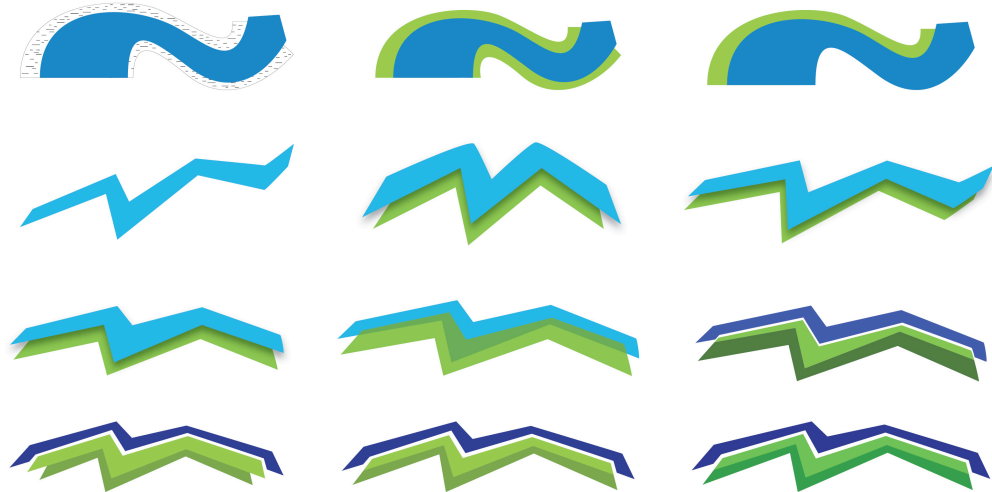
Messupäällikkö Heli Vartiainen (2011) mukaan kohderyhmät ovat sidoksissa teemaan, eivät niinkään ikään tai siviilisäätyyn.

Vartiainen haluaa nähdä messut aktiivisena, houkuttelevana ja toimivana yhteistyökumppanina, joka tarjoaa toiminnallaan selkeitä, laadukkaita teema-tapahtumia, joista koituu merkittävää lisäarvoa Kymenlaakson talousalueelle. Vartiainen totesi, että messujen logo on ajanut hyvin asiansa, vaikka onkin hyvin perinteinen ja joidenkin mielestä vanhanaikainen. Logoa on ollut helppo käyttää, ja se on selkeä. Tosin sen tunnettuus ei ole kovin suuri. Vartiainen uskoo tämän johtuvan siitä, että logo edustaa pääyhdistystä, joka ei sinällään ole voimakkaasti näkyvillä toiminnan arjessa. (Vartiainen 2011.)

Kymenlaakson Messujen arvoja ovat asiakaslähtöisyys, menestys, henkilöstön arvostus, aloitteellisuus, tuloksellisuus ja verkostoituminen. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa aitoa kiinnostusta asiakkaan menestymistä ja kehittymistä kohtaan sekä joustavaa ja ammattitaitoista palvelua. Kymenlaakson Messut ry haluaa olla helposti lähestyttävä ja yhdistys pyrkii siihen, että asiat kulkevat sujuvasti alusta loppuun asti. Menestys saavutetaan tavoitteellisella ja aktiivisella toiminnalla sekä henkilöstön sitoutumisella. Henkilöstön arvostus muodostuu avoimuudesta, oikeudenmukaisuudesta, luottamuksesta, molemminpuolisesta sitoutumisesta ja kannustavasta palkitsemis-järjestelmästä. Aloitteellisuus on menestyksellisen toiminnan perusta. Tuloksellisuus ja kannattavuus pohjautuvat jatkuvaan uudistumiskykyyn, jonka avulla yhdistys kykenee luomaan uusia, lisäarvoa tuottavia ja kannattavia yleisötapahtumia. Yhdistys pitää tärkeänä myös verkostoitumista asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Paldán.)

Lähdin hahmotelmissani liikkeelle aaltoilevasta ja pehmeästä jokiaiheesta, josta tein useita luonnoksia (ks. kuva 4). Joen lisäksi inspiroiduin suomalaisuuden symbolista koivusta. Suunnittelin muutamia logoja koivuteemalla ja tulini siihen tulokseen, että koivuteema sopisi yhdistyksen sijaan paremmin Kouvolan Erämessujen ilmeeksi. Päätin jatkaa jokiteemalla ja lukuisten variaatioiden jälkeen päädyin hyvin geometriseen ja kolmiulotteiseen muotoon. Sain aikaiseksi mielenkiintoisemman tilavaikutelman ja päädyin lopulta M-kirjaimeen, joka viittaa messut-sanaan. Merkki kuvastaa myös kattoa, johon alun perin logo-uudistuksella pyrittiin. Uudistuksella haluttiin vahvistaa Kymenlaakson Messut ry:tä katto-organisaationa eli messujen järjestäjänä. Uusi logo sai muotonsa Kymenlaaksosta ja Itämerestä. Siinä näkyvät Kymenlaakson vihreys,

Kymijoen ja meren sinisyys. Värät viittaavat myös yhdistyksen vuonna 1994 suunniteltuun logoon. Halusin säilyttää jotain viitteitä vanhaan logoon, sillä Kymenlaakson Messuilla on pitkä historia takanaan. Logosta haluttiin selkeä ja yksinkertainen.



Kuva 4. Liikemerkin muotoutuminen.

Värivalinnoilla halusin visualisoida ajatuksen *kaupan ulottuvuudesta sekä maalle että merelle* niin, että merkissä ylempänä on meren sininen ja alempana laakson vihreys. Kuvassa tilan tunne syntyy, kun aivot tulkitsevat sen eri osien suhteita. Suuri osa tästä tulkinnasta on automaattista ja tiedostamatonta, osa on oppimisen tulosta. Arnkil toteaa: *Siihen riittää pelkkä paperiarkin poikki vedetty vaakasuora viiva: näemme sen heti maisemana, jossa viivan yläpuolella on taivas, alapuolella maa tai vesi.* (Arnkil 2008: 212.)

Toimeksiantajalle esiteltiin tapaamisessa kaksi versiota uudistetusta logosta. Logossa oli yhdistyksen nimi yhdelle riville sommiteltuna ja liikemerkki sen päällä. Yhdistys toivoi, että logosta muokattaisiin uusi versio, jossa yhdistyksen nimi olisi sommiteltuna kahdelle riville. Liikemerkin ei puututtu tarkemmin. Yhdistys halusi uudet versiot hallituksensa kokoukseen näytettäväksi. Suunnittelin logoon halutut muutokset ja hioin liikemerkkiä sekä sen värimaailmaa paremmaksi. Lähetin yhdistykselle neljä uutta variaatiota logosta. Logon ohella suunnittelin myös käyntikorttien hahmotelmat, asiakirjamallin ja internetsivujen hahmotelman. Hallituksen kokouksessa yhdistys päätyi valitsemaan ehdotuksen, jossa Messut-sana oli kursivoituna. He myös valitsivat

mieleisensä käyntikorttiedotuksen. Hioin logon valmiiksi ja sain siihen yhdistykseltä hyväksynnän (ks. kuva 5).

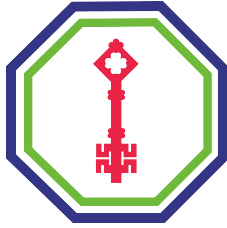


Kuva 5. Kymenlaakson Messujen uusi logo.

Yhdistyksen typografiaksi suunniteltiin Calibri ja Gill Sans -kirjainperheet. Calibria käytetään leipätekstissä ja Gill Sansia lähinnä otsikoinnissa. Internet-käyttöön suositellaan Calibri-kirjainperhettä, joka on kehitetty nimenomaan näytöllä käytettäväksi. Calibri on Gill Sansin ohella humanistinen groteski fontti. Calibri on julkaistu vuonna 2007 Microsoftin Windows Vista -käyttöjärjestelmänsä mukana. Se on Vistan oletusarvoinen järjestelmäfontti. Gill Sans on humanistinen groteski fontti, josta löytyy runsaasti erilaisia kirjainleikkauksia, mikä helpottaa muun muassa yhtenäisen ilmeen luomisessa. Gill Sans on typografi Eric Gillin vuonna 1928 suunnittelema kirjainperhe. Se oli 1900-luvulla suuressa suosiossa. Monotype lisäsi 1990-luvulla siihen gemenanumerot ja kapiteelit, jolloin siitä tuli entistä käyttökelpoisempi esimerkiksi leipätekstiä varten. Humanististen groteskien muodot perustuvat renessanssi-antiikvojen mittasuhteisiin ja ne ovat groteskeista luettavuudeltaan eloisimpia. Niissä on suurimmat kirjainrunгон eri kohtien paksuuserot ja joissain humaanisissa groteskeissa on kalligrafisia vaikutteita. Tämän takia niitä pidetään helpoimmin luettavina groteskeina. (Itkonen 2007: 57, 69, 72.)

Vanha logo suunniteltiin myös mukaan uuteen ilmeeseen. Sen käyttötarkoitusta vain muutettiin. Logosta tuli tukielementti, jonka avulla voidaan korostaa esimerkiksi messujen parhaita paloja tai avainasiakkuuksia (ks. kuva 6). Sitä voidaan käyttää

huomiomerkinä, avainmerkinä tai ikään kuin joutsenmerkinä. Hyvin symbolisen muotokielensä takia merkki soveltuu erinomaisesti tähän tarkoitukseen.



Kuva 6. Yhdistyksen uusi avainmerkki.

3.1 Uusi värimaailma pohjautuu historiaan

Valitsin Kymenlaakson Messujen uuteen tunnukseseen sinisen ja vihreän sävy-
maailman. Valitsin nämä värit, sillä halusin uudessa merkissä näkyvän messujen his-
torian. Värit toistavat messujen alkuperäisen logon ajatuksen messuilla edistettävän
kaupan ulottuvuudesta sekä maalle että merelle. Suunnitellessani merkkiä pohdin
paljon myös sitä, miten saisin yhdistyksen sijainnin ujutettua merkkiin. Halusin mer-
kissä näkyvän maan ja meren – Kymenlaakson ja Kymijoen. Uudelleenbrändäyksessä
olin hyvin tietoinen myös siitä, että vanhaa monia vuosia palvellutta logoa ei kannatta
kokonaan hävittää. Jollain tavalla halusin säilyttää logon historian, mutta tuoda messu-
ja raikkaammin ja nykyaikaisemmin esille.

Sininen ja vihreä viittaavat uudessa merkissä selkeästi luontoon. Luonnossa esiintyvät
värit tuntuvat aina oikeilta, yhteensopivilta ja ristiriidattomilta. Nämä värit olivat
myös minulle suunnittelijana hyvin luonnollinen valinta. Yhteensointuvia ja luonnossa
esiintyviä värejä kutsutaan harmonisiksi ja luonnollisiksi. Varmastikaan ei löydy ke-
tään, joka ei olisi tuntenut syvää esteettistä tyydytystä ja värinautintoa katsellessaan
kaunista maisemaa. Arnkil (2008: 118–121) kirjoittaa teoksessaan harmonisista ja
luonnollisista väriyhdistelmistä, eheydestä ja yhtenäisyydestä. Hän toteaa, että *Kyky
nähdä kauneutta ja harmoniaa maisemien väreissä on nimenomaan ihmisen kyky, ei
luonnon ominaisuus. Värien tuottama lohtu ja mielihyvän tunne on joskus miltei fyysi-
nen, eikä sen kokemiseen tai tunnistamiseen tarvita teorioita.*

Väripsykologiassa on syntynyt termi muistivärit, sillä värit liittyvät usein johonkin tut-
tuun ja turvalliseen – usein nähtyyn. Värien sanotaan vaikuttavan ihmisen

mielentilaan, koska värit liittyvät esimerkiksi luontoon tai ympäristöön. Ajattelemme taivaan sineä, vihreätä ruohoa ja niin edelleen. (Pohjola 2003: 52.)

Yritysten ilmeiden värisignaaleissa sininen viittaa veteen ja taivaaseen. Kirkas ja tumma sininen viestii luotettavuudesta ja virallisuudesta. Yksi yhdistyksen arvoista oli luotettavuus, joten uusi ilme henkii myös yhdistyksen arvomaailmaa. Esimerkkinä tästä luottamuksen symboliikasta on Poliisin tunnuksen sininen. Myös maamme arvostetuin brändi Fazerin sininen (Mäntylä 2011) on monille tuttu ja turvallinen. Ennen kaikkea sininen väri kuvastaa suomalaisuutta. Vihreä on metsien ja nurmikon – luonnon vehreyden väri. Kaikki vihreät sävyt kuvastavat tuoreutta, kasvua, terveyttä ja hyvinvointia. (Nieminen 2003: 103–104.)

Viestinnässä värien rooli on suuressa asemassa merkitysten luomisessa. Vuosituhansien ajan värejä on käytetty symbolisoimaan eri asioita esimerkiksi uskonnollisissa ja sosiaalisissa rituaaleissa, kuten hää-, hautajais- ja siirtymäriiteissä. Vaakunoissa esiintyvät heraldiset värit ja kuviot ovat hyvä esimerkki värien symbolisesta käytöstä. Kymenlaakson messujen vuonna 1994 suunnitellussa logossa on hyvin paljon heraldista perintöä nähtävissä. Ensinnäkin siinä esiintyvät päävärit sininen, vihreä ja punainen. Toiseksi se on hyvin vaakunamainen ja viittaa Kouvolan historiaan punaisella avainkuviollaan. Aikoinaan Kouvolan kaupungin vaakunassa on ollut kaksi täsmälleen samanlaista avainkuviota ristikkäin. Heraldisten värien käyttö viittaa vakiintuneisiin sääntöihin ja sopimuksiin, joiden avulla on pyritty vahvistamaan yhteisön, suvun tai uskontokunnan identiteettiä. Samalla tavoin nykyään puhutaan brändin identiteetin vahvistamisesta. Heraldikkaa seuraten myös yritykset ja kaupalliset yhteisöt ovat halunneet erottua toisistaan ja luoda identiteettiä itselleen värivalintojen avulla. Yhdistämällä väri muotoon tai hahmoon pystytään viestimään yrityksen arvoista. Tärkeätä logossa on riittävän suuri vaaleusero taustaansa nähden graafisen selkeyden ja logon hahmottumisen kannalta. Kaikista tehokkaimpia katseenvangitsijoita ovat olleet kautta aikojen päävärit, toisaalta erottautuminen kilpailijoista on haastavampaa. Useimmiten parhaimmat ja toimivimmat logot ja liikemerkit ovat olleet kahden värin yhdistelmiä. (Arnkil 2008: 146.)

3.2 Logon typografia

Yksittäisillä kirjaimilla ja niiden asettelulla voidaan visualisoida sanojen ääntymistä. Kirjaimien avulla voidaan visualisoida ideoita, jotta vastaanottaja ymmärtää sanan

sisältämän informaation. Valitsin uuteen logoon Gill Sans -kirjaintyyppin. Gill Sans oli mielestäni tyylikäs ja se soveltui hyvin perinteikkäälle Kymenlaakson Messut yhdistykselle, sillä myös Gill Sansilla on pitkä historia takanaan. Liian trendikkästä typografiasta voisi olla enemmän haittaa kuin hyötyä. Yhdistyksellä ei ole ollut ennestään graafista ohjeistoa, josta on seurannut kirjavaa kirjaintyyppien käyttämistä yhdistyksen logossa. Aiemmin logossa on käytetty Arial ja Helvetica -tyylisiä kirjainperheitä. Valitsin logoon samantyyppisen selkeän ja yksinkertaisen kirjaintyyppin. Uudessa logossa on käytetty Gill Sansin versaaleja kirjaimia eli suuraakkosia. Versaalit ovat tasakorkuisia ja muodostavat niin sanotun nauhamaisen ketjun (Itkonen 2000: 16). Logon toisella rivillä olevassa messut-sanassa on käytetty Gill Sans Bold Italic -kirjainleikkausta. Italic-kirjainleikkaus tuo logoon liikemerkin ohella vauhdikkaan ja eteenpäin suuntaavan vaikutelman. (Ambrose – Harris 2005: 14.)

Logossa olen käyttänyt tyylikeinona typografista kontrastia, joka antaa logolle vaihtelua ja rytmiä. Typografisella kontrastilla saavutetaan vastaanottajan mielenkiinto (Itkonen 2000: 14). Olen rinnastanut allekkain groteskin kaksi eri lihavuutta Gill Sans Regularin ja Gill Sans Bold Italicin. Haasteena logossa oli pitkä Kymenlaakson Messut -sana. Myös yhdistys on törmännyt vuosien aikana useasti samaan haasteeseen. Ratkaisin tämän sijoittamalla nimet allekkain ja korostamalla sanojen päällä olevaa liikemerkkiä, joka muodostaa katon sanojen päälle ja kokoaa ne yhteen.

Logon merkkivälejä on tasattu helpottamaan luettavuutta, sekä luomaan kaunis ja harmoninen kokonaisuus. Logon haasteellisimpia kohtia tasauksessa olivat K- ja Y-kirjainten väli, kaksi A-kirjainta vierekkäin sekä messut sanan S- ja T-kirjaimet. K- ja Y-kirjaimia piti tuoda enemmän lähekkäin, sillä niiden väliin jää muutoin kohtuuttoman iso tyhjä tila, joka tekee logosta reikäisen oloisen. A-kirjaimia piti tuoda myös lähemmäs toisiaan, sillä nekin voivat saada aikaan reikäisyyden vaikutelman.

3.3 Uudistunut liikemerkki

Logoon suunniteltu liikemerkki on monipuolinen, ja se mukautuu eri välineisiin. Liikemerkkiä voidaan käyttää kuvituksena ja graafisena elementtinä kaikissa Kymenlaakson Messujen graafisissa materiaaleissa, mutta myös esimerkiksi sisustuksessa tai messutapahtumien info-pisteissä. Sitä voidaan käyttää logosta erotettuna suurina pintoina. Olen hyödyntänyt tätä internetsivujen layoutissa.





Kuva 7. Kymenlaakson Messujen uusi liikemerkki.

3.4 Lomakkeisto ja käyntikortit

Logon suunnittelun ohella suunnittelin yhdistykselle käyntikortit, lomakepohjan ja internetsivujen layoutin. Myös graafinen ohjeisto kuului toimeksiantoon. Tulevaisuudessa olisi hyvä tehdä muun muassa sähköpostitse lähetettävä uutiskirje, jolla tiedotetaan ajankohtaisista messuista, messukilpailuista ja niin edelleen.

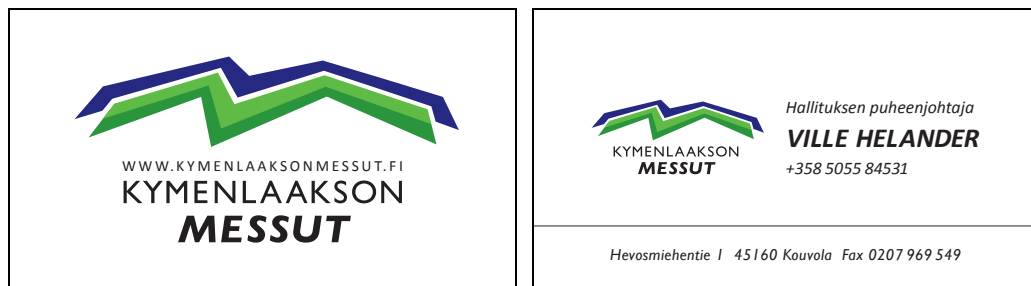
Suunnittelin yhdistykselle asiakirjastandardin mukaisen lomakepohjan. Lomakkeeseen on sijoitettu yhdistyksen logo vasempaan yläreunaan ja se on leveydeltään 4 cm. Liikemerkkiä on käytetty logosta erotettuna sivun oikeassa alareunassa. Yhdistyksen asiakirjoissa, kuten muissakin materiaaleissa käytetään Calibri-kirjainperheen erilaisia leikkauksia.

 KYMENLAAKSON MESSUT			KOKOUSKUTSU			ASAK. NO 1 (1)		
KYMENLAAKSON MESSUT HELI VARTAINEN Messuohjelmasta 2 #2560 KOKOUSKUTSU info@kymenlaaksonmessut.fi Puh. 020 7969 540			PÄIVÄYS					
KOKOUKSEN OTSIKKO			PVM			AJKA		
Aika			PAIKKA					
ESITYSLISTA			1 Kokouksen avaus 2 Tekstiä 3 Tekstiä 4 Muut asiat 5 Kokouksen päättäminen			Heli Vartainen		
LITTEET			Liite 1					
JAKELU			Jakelut					
TIEDOKSI			Tiedoksi					
								

Kuva 8. Uusi asiakirjapohja.

Käyntikortti on hyvin näkyvä ja arkipäiväinen visuaalisen identiteetin sovellutus. Se on pienikokoinen kannettava markkinoinnin väline. Käyntikortin sommittelu, laadukkuus ja oivaltavuus heijastavat paljon yritystä ja sen toimintatapoja. Laadukas ja muista erottuva käyntikortti antavat heti hyvän ensivaikutelman yrityksestä. (Wheeler 2009: 148.)

Käyntikorttien suunnittelussa halusin käyttää valkoista runsaana pintana logon ja muiden tekstien taustalla, sillä halusin käyntikorteista hyvin selkeät ja tyylikkää. Käyntikortti on kooltaan 90 mm × 50 mm, joka on standardi käyntikorttikoko. Kortti on suunniteltu vaakasuuntaisesti, mikä tuo yhdistyksen logoa näyttävästi esille ja korostaa sitä (ks. kuva 9). Typografiana on käytetty Calibri Italic-, Bold Italic- ja Gill Sans Italic -kirjainleikkauksia. Yhdistyksen logon leveys kortin etupuolella on 7 cm ja takapuolella 3 cm.



Kuva 9. Kymenlaakson Messujen uudet käyntikortit.

3.5 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto kertoo, miten yrityksen visuaalista ilmettä käytetään oikeinoppisesti. Ohjeisto takaa sen, että ilme pysyy ehjänä ja yhtenäisenä kaikissa yrityksen materiaaleissa ja visuaalisuudessa. Täten ohjeisto edistää yhdistyksen luotettavuutta ja brändiä.

Kymenlaakson messuille luotiin 19 sivun laajuinen graafinen ohjeisto, jossa määritellään yhdistyksen logo, sen oikeaoppinen käyttö ja typografiset valinnat. Logosta esitellään erilaiset versiot ja miten niitä käytetään eri materiaaleissa ja tilanteissa. Logoon on määritelty suoja-alueet ja mittasuhteet, jotka selvennetään ohjeistossa. Suoja-alueella varmistetaan, että logo saa tarvitsemansa tyhjän tilan ympärilleen. Myös kaikki värimääritykset on esitelty (kuten CMYK-, RGB-, HTML- ja PMS-arvot).

Näin oikeat värit toistuvat kaikissa sähköisissä (muun muassa internetsivut) ja paino- materiaaleissa oikein. Graafisessa ohjeistossa on esitelty käytännön sovellutuksista käyntikortti ja asiakirjamalli. Graafisessa ohjeistossa kerrotaan yhdistyksen ilmeen historiasta ja miten uusi ilme on syntynyt. Myös yhdistyksen arvot ja missio on kerrottu. Arvojen avulla osataan esimerkiksi valita yhdistyksen visuaaliseen ilmeeseen sopivia valokuvia. Ohjeiston loppupuolella on esimerkkejä valokuvien käyttämisestä ja ohjeistossa kerrotaan, miten valokuvia tulisi valita noudattaen visuaalista linjaa. Graafisessa ohjeistossa on käytetty esimerkinomaisesti yhdistyksen typografiaa – graafinen ohjeisto noudattaa yhdistyksen visuaalista linjaa.



Kuva 10. Graafisen ohjeiston sisäsivu.

3.6 Internetsivujen hahmotelma

Visuaalisen ilmeen ohella suunnittelin Kymenlaakson Messuille internetsivuston hahmotelman (ks. kuva 11). Yhdistys esitti suunnittelupalaverissa toiveita uudesta sivustosta: he puhuivat kuvapankista, jota lehdistö voisi käyttää ja siitä, että sivujen tulisi olla helposti päivitettävät, jotta he voivat luoda sivuille itse sisältöä. Joitain toiveita esitettiin myös sivuston rakenteesta, mutta yhdistys antoi minulle suunnitteluun vapaat kädet.

Vanhat sivut ovat väritykseltään keskiharmaat ja yläpalkissa on käytetty valokuvaa Korian sillasta (ks. liite 3). Sivut edustavat ulkoasultaan ja teknisiltä ominaisuuksiltaan vanhaa aikaa. Sivuston kuvapankki ei ole suunniteltu siihen tarkoitukseen, mitä sen pitäisi edustaa, eli kuvapankkia, josta voidaan ladata kuvia lehdistön tarkoituksiin. Mielestäni näillä sivuilla kannattaisi myös panostaa persoonallisuuden näkymiseen. Suositteaisin lisäämään sivulle henkilökunnasta valokuvia tai muuta vastaavaa. Henkilöt tekevät yhdistyksestä heti mielenkiintoisemman ja lähestyttävämmän.

Tutkin erilaisia messujen sivustoja (ks. liite 1 & 2) ja pyrin suunnittelemaan sivuston, joka erottuisi joukosta. Poimin sivuilta vinkkejä siitä, miten sivuston sisältö kannattaisi jaotella. Halusin luoda selkeän, raikkaan, helppokäyttöisen ja käyttäjäystävällisen layoutin. Sivustossa halusin käyttää ilmettä varten luotua liikemerkkiä suurempana pintana eli graafisena elementtinä. Suunnittelussa käytin apuna gridiä, joka on jaettu kahteentoista osaan. Gridin avulla sivuston eri elementit on helppo jäsenellä ja sommitella. Niiden avulla luodaan järjestystä, jatkuvuutta ja harmoniaa informaation esittämistä varten. Myös käyttäjäystävällisyys paranee, sillä käyttäjä pystyy aavistamaan gridien avulla, mistä tietty informaatio löytyy. Gridin avulla pystytään myös helpottamaan tiedon lisäämistä sivustolle myöhemmässä vaiheessa, jolloin sivusto pysyy yhtenäisenä. (Vinh 2011: 9.)



Ota meihin yhteyttä

Kymenlaakson Messut ry
Messutoimisto
Hevosmiehentie 1
45160 KOUVOLA

Kuva 11. Kymenlaakson Messujen uusien internetsivujen hahmotelma.

Sommittelin suunnittelemani liikemerkin sivuston header-osioon eli ylimpään sivuston osioon. Laajensin merkin sinisyyttä jatkumaan pidemmälle kuin virallisessa merkissä. Halusin tällä vahvistaa Kymijoen vaikutelmaa. Liikemerkki luo myös vaikutelmaa laaksosta, sekä arkkitehtuurisesta katosta, mikä viittaa Kymenlaakson Messuihin katto-organisaationa. Asettelin liikemerkin alle keskitetyksi logon sekä sivustojen menun eli valikon. Valikossa on käytetty Calibri-kirjasimen kahta eri kokoista ja paksuista kirjainleikkausta, millä vahvistetaan typografista kontrastia eli luodaan mielenkiintoa. Päälinkkien alle voidaan laittaa tekstiä, joka kehottaisi ja innostaisi käyttäjää klikkaamaan linkkejä. Myös tämä lisää mielenkiintoa, jolloin käyttäjä viihtyy sivustolla pidempään. Menupalkin alle sijoitin valokuva-sliderin. Valokuva-slider tarkoittaa systeemiä, joka vaihtaa keskipalkissa valokuvia liukuvasti tai halutunlaisen efektin mukaisesti. Liikkuva kuva ja kuvat ihmisistä etusivulla tehostavat sivujen vaikuttavuutta. Kuva-sliderin alle sijoitin linkkejä, jotka tuovat mielenkiintoisia asioita esille Kymenlaakson Messuista. Tämän osion alle tulisi yhteystiedot helposti saataville.

Hyvään käyttöliittymään liittyy seuraavia piirteitä: selkeys, tiiviys, tuttuus, vuorovaikutteisuus, yhtenäisyys, estetiikka, tehokkuus ja anteeksiantavuus. Kielessä, hierarkiassa ja visuaalisten elementtien metaforissa tulee olla selkeä. Sivuilla ei saa olla liikaa asioita, vaan asiat selkeytetään tiivistämällä informaatiota. Tuttuus tarkoittaa sitä, että käyttäjä on tottunut tiettyihin asioihin internetissä ja oppinut käyttämään sivustoja tietyllä tavalla. Vuorovaikutteisuus viittaa siihen, että käyttöliittymä antaa käyttäjälle vinkkejä siitä, mitä juuri nyt tapahtuu, ja miten käyttäjän syöttämiä asioita käsitellään. Esimerkiksi käyttöliittymä voi antaa palautetta käyttäjän toimimisesta: *Viestisi lähetettiin onnistuneesti. Kiitos palautteestasi.* Sivujen tulee olla yhtenäiset ja esteettiset, jotta käyttäjä tuntee sivuilla vieraillessaan mielihyvää ja iloa. Tehokkaat ja nopeat sivut pitävät käyttäjän kauemmin sivuilla, sillä liika hitaus saa käyttäjän usein poistumaan sivustolta. Hyvä käyttöliittymä kertoo, kun käyttäjä tekee virheen. Tässä korostuu niin sanotun undo-napin merkitys: käyttäjä pystyy perumaan virheensä. Internetsivujen käytettävyyteen ja suunnitteluun liittyy näiden lisäksi paljon muitakin huomioitavia asioita. Tässä opinnäytetyössä internetsivujen suunnitteluun ei perehdytä tarkemmin, vaan selvennetään ainoastaan perusteet. (Cattaneo ym. 2009: 11–12.)

4 TULEVAISUUDEN HAASTEET

Opinnäytetyön päätehtävänä oli uudistaa ja luoda kestävä visuaalinen ilme Kymenlaakson Messut ry:lle. Uusi ilme valmistui suunnitellun aikataulun mukaisesti ja uudistuneessa ilmeessä näkyvät ne elementit, jotka siinä haluttiin näkyvän: yhdistyksen toimiala, toimialue ja viitteitä yhdistyksen edellisestä logosta. Logosta tuli myös selkeä, yksinkertainen, ajanmukainen ja monipuolinen. Yhdistyksen edelliselle logolle keksittiin uusi käyttötarkoitus. Se sai uuden merkityksen: siitä tuli avainmerkki, jolla voidaan korostaa avainasiakkuuksia tai messujen parhaita paloja.

Uudelleenbrändäys on haasteellista ja opinnäytetyön edetessä havaitsin, että logon uudistaminen on vaikeampaa kuin suunnitteluprosessin aloittaminen puhtaalta pöydältä. Kymenlaakson Messujen uudistetun logon piti viitata historiaan eikä se voinut olla täysin erilainen, jotta yhdistyksen mahdollinen aikojen saatossa luotu tunnettuus ei kärsisi. Myös yhdistys vaikutti siltä, ettei se olisi halunnut uudistaa heidän monia vuosia palvellutta logoaan. Lopulta yhdistys päätyi kuitenkin uuden ilmeen kannalle. Opinnäytetyöni aikataulu tuntui melko tiukalta työmäärään nähden. Päätöksenteko ei myöskään yhdistyksissä ole aina nopeaa, sillä päätökset tehdään hallituksen kokouksissa. Myös ilmeen uudistamiseen lähteminen on rohkea teko – se vaatii sulattelua ja aikaa.

Yhtenä opinnäytetyön tehtävänä oli tarkastella, miten ilmeen avulla lisätään tunnettuutta ja havaitsin, että pelkästään ilmeen uudistamisella ei saavuteta parempaa tunnettuutta. Ilme luo tunnettuutta yritykselle silloin, kun se toteuttaa viestinnän tehtävät eli synnyttää ja vahvistaa vastaanottajan mielikuvia. Jos yritys ei ole jäänyt ihmisen mieleen millään tavalla, sen brändi ei ole tarpeeksi vahva ja sen tunnettuus on silloin huono. Brändiä vahvistamalla luodaan tunnettuutta. Uuden ilmeen luominen voi olla yksi askel brändin vahvistamisessa. Usein tunnettuus on saavutettu esimerkiksi mainostamalla laajasti, toimimalla pitkään alalla, olemalla helposti saatavilla ja sillä, että brändi on menestynyt ja siitä on tullut haluttu. Yritys on kiinnostava silloin, kun sillä on oma persoonallisuus ja identiteetti, jolla se erottuu kilpailijoistaan. Asiakkaan mielikuvia vahvistamalla luodaan yrityksestä visuaalisen ilmeen kautta asiakkaalle tuttava. Tuttujen kasvojen myötä kehittyy brändi, ja hyvän brändin tunnistaa sekunnissa.

Kuluttajan suhtautuminen brändiin on olennaisinta brändin kehittämisessä. Brändimielikuva on avainasemassa, kun seurataan brändin tavoitteiden toteutumista ja

kun suunnitellaan tulevaisuuden markkinointia. Näin suosittelen, että Kymenlaakson Messut tekisivät yhdistyksestään bränditutkimuksen.

Opinnäytetyössä tutkittiin myös sitä, miten kestävä yritysilme luodaan. Kestävä yritysilme liittyy siihen, miten ilmettä käytetään yrityksen toiminnassa. Ilmeen tulee olla yhtenäinen ja näkyä johdonmukaisesti kaikessa yrityksen toiminnassa. Ilme ei saa myöskään olla liian trendikäs, sillä trendit muuttuvat päivittäin.

Yhdistyksen ilmeen uudistaminen oli haastava tehtävä. Uskoisin, että yhdistyksellä itsellään on vielä suurempi haaste edessään. Kymenlaakson Messujen tulee uudelleenbrändäytyä, ja siihen ei riitä ainoastaan uuden ilmeen luominen. Brändiä ei luoda yksin, vaan se syntyy yhteistyössä kuluttajien kanssa. Näen Kymenlaakson Messuilla valtavan potentiaalin kasvaa suureksi Kymenlaakson alueen tapahtumajärjestäjäksi. Yhdistyksen pitää myös itse nähdä mahdollisuutensa, olla rohkea ja tarttua mahdollisuuksiinsa. Erämessuista on työstetty menestyksekkäästi brändiä, joten miksi ei tehtäisi samalla tavoin myös messunjärjestäjästä?

Tulevaisuuden haasteena on myös pysyä kehityksessä mukana. Olemme siirtymässä teknologiakeskeisestä markkinoinnista ihmiskeskeiseen. Sosiaalisella medialla on enemmän valtaa kuin osasimme aavistaa. Kansa päättää, mitä se haluaa seuraavaksi. Kansasta on tullut uusi markkinoija ja media. Kuluttajaa ei voida enää sivuuttaa, vaan hänet on otettava leikkiin mukaan. Kymenlaakson Messujen kannattaa siis muun muassa hyödyntää Facebook, bloggaajat ja muut sosiaaliset mediat toiminnassaan.

Opinnäytetyön alkumetreillä, kun mietin tutkimusongelmaa, en tiennyt, kuinka suureksi osaksi brändin merkitys liiketoiminnassa tulisi kytkeytymään työhöni. Työn loppuvaiheessa ymmärsin, mikä olikaan todellinen tutkimusongelma. Uuden ilmeen luominen ei ratkaise ongelmaa, vaan Kymenlaakson Messut ry:n tulee selventää itselleen, millaisena brändinä kuluttajat yhdistyksen näkevät ja kokevat, ja lähteä siitä käsin kehittämään toimintaansa eteenpäin ja vahvistamaan brändiään.

LÄHTEET

- Airey, D. 2010. Logo design love. A guide to creating iconic brand identities. Berkeley (CA): New Riders.
- Ambrose, G. & Harris, P. 2005. Typography, n. the arrangement, style and appearance of type and typefaces. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Arnkil, H. 2008. Värit havaintojen maailmassa. 2. painos. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Cattaneo, A., Maier, A., Spooner, C., Monsef, D., Legget, D., Fadeyev, D., Gube, J., Knight, K., Schmidh, R., Snell, S. & Tan, J. 2009. The Smashing Book. Lübeck: Smashing Media GmbH.
- Frank-Arkimies, P. 2008. Anu Pentik. Posion voima. Dokumenttiohjelma. YLE TV2.
- Heikkinen, L. & Muhonen, R. M. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Häyrinen, E. & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Interbrand. 2011. 2011 Ranking of the Top 100 Brands. Saatavissa: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx> [viitattu 21.10.2011].
- Itkonen, M. 2000. Typoteesejä. Tarkan typografian opas. 2. painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoinnin ideakirja. 3. painos. Suomen Messusäätiö.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6.painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mäntylä, J.-M. 2011. Pölöslandian rakkaimmat brändit. Markkinointi&Mainonta 16/2011, s. 8–12.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Paldán, M. Kymenlaakson Messut ry. Powerpoint-esitys.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Ilme. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Pulla, A. J. 1969. Puoli vuosisataa Suomen messuja.

Rainio, P. 1999. Puoli vuosisataa Kymenlaakson messuja 1949–1999. Hamina: Kymenlaakson Messut ry.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. 3. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Suomen messut. 2010. Vuosikertomus. Saatavissa:

<http://web.finnexpo.fi/Yritys/tietoayrityksesta/yritysesittely/Documents/Suomen%20Messut%20vuosikertomus%202010%20web.pdf> [viitattu 26.9.2011].

Taipale, J. 2007. Brändi. Liiketoiminnan ytimessä. Erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor Oy.

Vartiainen, H. 2006. Erämessut matkalla brandiksi. Katsaus Erämessujen brandin kehittymiseen ja tulevaisuuteen. Opinnäytetyö. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Vartiainen, H. 2011. Kymenlaakson Messut ry:n messupäällikkö. Sähköpostiviesti 30.9.2011.

Wheeler, A. 2009. *Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 3. Painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Vinh, K. 2011. *Ordering Disorder. Grid Principles For Web Design*. California: New Riders.

Etelä-Pohjanmaan Messut

ETUSIVU | TAPAHTUMAT | KÄVIJÄT | NÄYTELLESETTAJAT | YRITYS | MEDIA | PALAUTE



HYVÄ ARKI
Käsityö
Seinäjoki Areena
30.9.-2.10.2011

MESSULLA TAPAHTUU

- VAPAAPIIUT KÄSITYÖMESSUILLE ARVOTUUT! Arvomme 5 pääsylippua Käsiyömessuille 30.9.-2.10.2011. Käsko suoko arvonni sivua.
- KODIN JUHLAA, KAUNISTA ARKEA JA MUODIN HUIPPUJA KÄSITYÖMESSULLA 30.9. - 2.10. Seinäjoken Käsiyömessulla on tänä vuonna runsaasti inspiroivia teemoja ja uutta

VARAA PAIKKA SI MESSUILLE
Varaa tilat

KYSYTTÄVÄÄ?

expomark

Etusivu | Messut | Yritys | Lehdistö | Ota yhteyttä

Etusivu | Messuhallima | Yritys | Lehdistö | Ota yhteyttä | Extranet | Opet näyttellessettajan ammattimessujen (AMM) | Vars huijaritvetoelotat

20 VUOTTA Ammattimessujen historia ja osasto

Expomark on liikkuva messujärjestäjä. Toivomme teollisuuden ja terveydenhuollon ammattitapahtumia yhteistyössä eri alojen tärkeimpien järjestöjen ja toimijoiden kanssa eri puolilla Suomea. Tapautumme liittyy tiiviisti alan parhaat kongressit, koulutustilaisuudet ja muut ohjelmatapahtumat.

Messut luovat ainutlaatuisen tilaisuuden suurin asiakaskontaktihin. Messut ovat myös erinomainen paikka lanseerata uutuuksia, kuunnella asiakkaan mielipiteitä ja selvittää ajankohtaisia kehitystarpeita.

Messujärjestäjinä edistämme toiminnallamme asiakaskokemusta menestyksiä ja kilpailukykyä järjestämällä näyttellessettajillemme ja kävijöillemme laadukkaita kohtauksia kokonais.

Messut 2011
Apuvillina, Hyvinvointi & Koti 11
Pinta 12
Kunnessapito 12
Kalvos 12
Sopimusvalmistus 12
Hyvä Iks 12
Hyvä Ruoka 12
Energia 12

Tiedotteet
5.10.2011
Apuvillina, Hyvinvointi & Koti Tampereella 10.-12.11. Muuttua muuttuakseen.

TURUN MESSU- JA KONGRESSIKESKUS

Etusivu | Messut ja tapahtumat | Messupalvelu | Tilojen vuokraus | Ravintolat | Press | Yritys | Extranet



Palvelut

- Messut ja tapahtumat
- Messupalvelu
- Tilojen vuokraus
- Ravintolapalvelut

Messut ja tapahtumat

- 29.10.2011 - 30.10.2011 Naisetäy Tampereella - Tampereen sisäisiä
- 25.11.2011 - 25.11.2011 70% Pikajouluuilet
- 4.12.2011 - 4.12.2011 Suomen suurimmat Joulujuhlat
- 13.1.2012 - 15.1.2012 Caryan Show & Camping
- 21.1.2012 - 22.1.2012 Winter Dog

PAVILIONKI

Todelliseen tapahtumakeskukseen

Tapahtumat | Tilat | Palvelut | Tiedotteet | Yhteistyö | Kulkuyhteydet | Majutus | Paviljonki-klubi | Ota yhteyttä | Linkit | Extranet

Katso uusi Paviljonki-lehti

Joulumarkkinat 3.-4.12.
Käsitöitä, kirjoja, koruja, leluja, joulukortteja, ideota joululomien luomiseen - kaikkea löydät Paviljonki Joulumarkkinat.

Hevisaurus Rähä-konserttikiertue
Sisältää 211 kpl 18.00
Joulukuussa Herra Hevisaurus, Milla Pili, Komppi, Moppi, Riffi Raffi ja Muff Puff vetävät yhteistä joulua setelmällä paikkunalla...

Ti-Ti Nalle ja Seikkailu lumimaassa -konserttikiertue!
Toukokuun 10.11. klo 18.00
Ti-Ti Nalle ja Seikkailu lumimaassa -konserttikiertue

Lahden Messut

Etusivu | Yhteystiedot | Press | Tulvat tapahtumat | Ajankohatista | Palvelut | Majutus | Tilat | Yritys | Ajankohatista | Extranet

MUOVI PLASTIC 2011
Käsitöitä ja kunnia - 30 vuotta Liikelaisten lehtiä 28.10.
Täyryyden juhlaseminaari Lantio Lantio
Käsitöitä 2011 5.-6.11.
Käsitöitä 2011 16.-18.11.
Master Aika Milla 1964 - 2011 9.12.
Mestron konserttikiertue Lantio Lantio
Päivä 80. Joulukuun 9.12.
Pikajouluuilet Lantio Lantio

Majutus ja Viihde Lahden seudulla

Tilat ja tekniikka tapahtumiin!

lenexpo

EXPO

Etusivu | Messut | Yritys | Lehdistö | Yhteystiedot | Ajankohatista | Osoite | PÄ IVYKKA

Ajankohatista

Vuosi ehti näyttellessettajaksi Knowhow-messuilla 21.09.2011
Koulutus - työtöitä ja rekrytointitapahtuman osasto on valmis!

Pohjanmaan Expo Oy - Pohjanmaan suurin messujärjestäjä

Messuyhtiö Pohjanmaan Expo Oy - Expo Oostroboten Ab on toiminnut Vaasassa jo vuodesta 1987 lähtien ja on alansa markkinajohtaja Vaasa-Pietarsaari-Kokkola alueella. Pohjanmaan Expo on

Vaasara - Pohjanmaan Rakennusmessut on ovelat! 18.10.2011
Vaasara - Pohjanmaan Rakennusmessut lähtevät yllä 200 näyttellessettajan voim.

POHJOIS-SUOMEN MESSUT

Etusivu | Ajankohatista | Messuhallima | Messut | Messupalvelut | Messut

TERVETULOA
Pohjois-Suomen Messut tyv on järjestetty vuodesta 22. päivä suome 1951. Messujen perustajana on entinen 200 "Yhtiö Pohjois-Suomen tuottaja, tarjoaja ja toimittaja". Tämän ajankohatista painotuksella ovat voimassa asiantuntijoiden, mutta perustajana on perustajana.


TULOSSA 2011-2012:
12.-13.10.2011 ETUVAIKKO Koulutus- ja työpajamessut Oulu, Ouluhalli
16.-17.11.2011 ETUVAIKKO Koulutus- ja työpajamessut Rovaniemi, Linnanmäki, Rovaniemi
20.-22.4.2012 OULUN RAKENTAJAMESSUT Oulu, Rakkien Messuareena
5.-6.5.2012 LAPIN RAKENTAJAMESSUT Rovaniemi, Lantio Areena
18.-20.10.2011 PÄIKKÄMÄÄRÄN MESSUT Rovaniemi, Lantio Areena

TULOSSA JUURI NYT:
Espaania | Espaania

SUOMEN ASUNTOMESSUT

Kulttuurit | Media | Näyttellessettajaksi | Rakentajaperheeksi | Messukunnaksi | Suomen Asuntopmessut

Ajankohatista | Messut | Messuhallima | Tarjoukone



Helsingin Messukeskus

Tervetuloa Helsingin Messukeskukseen!

Kävijät | Näyttellessettajat | Kokousjärjestäjät | Kongressijärjestäjät

Tulevat tapahtumat

- Halli 7 Uusi monttoimihalli
- Puhelinnumereimme ovat muuttuneet
- HIFI EXPO 4.-5.11.2011
- ART 27.-30.10.2011
- SKI EXPO 4.-6.11.2011
- Outlet EXPO 11.-13.11.2011
- lemmikki messut 12.-13.11.2011

Tietoa Helsingin Messukeskuksesta | Tietoa yrityksistä | Palvelut mediale | Yhteystiedot
Olet täällä: Suomen Messut

© Suomen Messut Y-Tunnus 011832223

Tampereen Messut

Etusivu | Messuhallima | Kävijät | Näyttellessettajat | Yritys | Media | Palaute

AJANKOHTAISTA

Elintarviketeollisuus- ja Finnclean-messujen lähtö 13.00 messuareenasta
ELINTARVIKETEOLLISUUS: Vuoden Leipurit 2011 Kahvipöytäpaikassa on Kari Mäkinen
ELINTARVIKETEOLLISUUS: Vuoden Leipurit 2011 Ruokapöytäpaikassa on Timo Kyllinen ja Vuoden Kondittori on Veli-Matti Ahvenvirta

FINNCLEAN 26.10.2011 - 28.10.2011
Puhautalan kansainvälinen ammattimessut

ELINTARVIKETEOLLISUUS 26.10.2011 - 28.10.2011
Elintarviketeollisuuden ammattimessut

SUOMEN KÄSENTAIDAT 18.11.2011 - 20.11.2011
Käsi- ja taideteollisuusmessut

KIVI & KOKKI 18.11.2011 - 20.11.2011
Kansainvälinen käsi- ja korumessut



KYMENLAAKSON MESSUT

www.kymenlaaksonmessut.fi

[ETUSIVU](#) |
 [AJANKOHTAISET MESSUT](#) |
 [YHTEYSTIEDOT](#) |
 [KUVIA](#) |
 [YHDISTYS](#)





**Tervetuloa tutustumaan
Kymenlaakson Messut ry
tapahtumatarjontaan!**

Kymenlaakson Messut ry on toiminut erilaisten messujen parissa Kymenlaakson alueella jo vuodesta 1949.

Messut vuonna 2011-2012:

RAK-2012 RAKENNUS- JA SISUSTUSMESSUT Kouvolan jäähallissa 20. - 22.4.2012 >>

KOTKAN RAKENNUSMESSUT 2011 Ruonalan Urheiluhallissa 7.-9.10.2011 >>

KOUVOLAN ERÄMESSUT-2011 Korian Pioneeripuistossa 10.-12.6.2011 >>

ВЫСТАВКА «КЛАДОВАЯ ПРИРОДЫ 2011» КОУВОЛА, парк Пионерпуисто 10-12 июня 2011 года >>

Tavataan tapahtumissa!

AJANKOHTAISTA

Etsimme talkooperukoita tapahtumiemme erilaisiin talkootöihin soveltuviin tehtäviin. Mikäli sinulla on urheiluseura, järjestö tai muu talkootyöllä varoja hankkiva taho ja olette kiinnostuneita toimimaan tapahtumiemme parissa, otakaa yhteyttä messutaloon. Työtehtäviä mm. lipunmyynti, liikenteenohjaus, puhtaanapito, rakentaminen yms.

Pidetyt messut ja tapahtumat:

RAK-2011 Rakennus- ja Sisustusmessut 15.-17.4.2011 >>

Eliäinten Joulukuun Erätulet 18.12.2010 >>

Kotkan Rakennusmessut-2010 >>

RAK-2010 Rakennus- ja Sisustusmessut 23.-25.4.2010




Kymenlaakson Messut ry
Hevosmiehentie 1, 45160 KOUVOLA

puh. 0207 969 540
info@kymenlaaksonmessut.fi