

Visuaalinen yrityskuva ja graafinen ohjeisto

Case: KontaktiVerkko Suomi Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Jukka-Pekka Talsi

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ala

TALSI, JUKKA-PEKKA:

Visuaalinen yrityskuva ja graafinen ohjeisto
Case: KontaktiVerkko Suomi Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 44 sivua, 10 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mikä on yrityskuva ja mistä yrityksen visuaalinen ilme rakentuu sekä kuinka siitä tehdään yhtenäinen kokonaisuus. Teoriaosuudessa tarkastellaan yrityskuvan muodostumista, yrityksen visuaalisen linjan luomista sekä graafisen ohjeiston merkitystä yrityksen viestinnässä.

Toiminnallinen osa käsittelee case-yritys KontaktiVerkko Suomi Oy:lle tehtyä graafista ohjeistoa ja yrityksen visuaalisia peruselementtejä. KontaktiVerkko Suomi Oy on vuonna 2008 perustettu myynnin ja markkinoinnin asiantuntija yritys. Yrityksen visuaalinen linja tarvitsi graafista ohjeistoa, jotta siitä tulisi yhtenäisempi kokonaisuus.

Yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä yritys luo itsestään ammattimaisemman ja luotettavan kuvan. Lisäksi sillä on mahdollista saavuttaa huomattavaa etua kilpailijoihin nähden. Graafinen ohjeisto on yksi tärkeimmistä asioista matkalla kohti yhtenäistä visuaalista linjaa. Sen avulla pystytään sitouttamaan yrityksen henkilöstön noudattamaan yrityksen visuaalisen linjan ratkaisuja.

Opinnäytetyön tuloksena KontaktiVerkko Suomi Oy:lle luotiin selkeä ja helposti muokattavissa oleva graafinen ohjeisto sekä yrityksen viestinnälle luotiin yhtenäinen ja tehokas pohja. Ohjeisto luotiin pk-yrityksen mittakaavalle sopivaksi ja sitä on helppo muokata, mikäli yritys kasvaa tulevaisuudessa.

Avainsanat: visuaalinen linja, yrityskuva, graafinen ohjeisto, viestintä

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

TALSI, JUKKA-PEKKA:

Visual image and graphic layout
Case: KontaktiVerkko Suomi Oy

Bachelor's Thesis in Marketing Communication, 44 pages, 10 appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

The aim of this thesis was to examine what the term corporate image means, how company's visual image is build and how it will become a solid whole. The theory section of the work examines the build up of corporate image, designing a company's visual image as well as the meaning of a graphical layout in the company's communications.

The functional part handles the graphical layout created to the case company KontaktiVerkko Suomi Oy and the basic elements of its visual identity. KontaktiVerkko Suomi Oy, founded in 2008 is a company that specializes in sales and marketing. The visual image of the company needed the graphical layout so it would be more solid.

With a solid visual image the company creates a more professional and trustful image of itself. With that it is also possible to achieve significant advantage over their competitors. Graphical layout is one of the most important things for a company going to a more solid visual image. It can be used to commit company's staff in to its line of visual solutions.

The result of the thesis KontaktiVerkko Suomi Oy was created a clear and easily customizable graphical layout as well as the company's communications got a solid and efficient basis. The graphical layout was made optimal to a KontaktiVerkko sized company and it can be easily updated if the company grows in the future.

Key words: visual image, corporate image, graphical layout, communications

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	YRITYSKUVA	3
2.1	Yrityskuvan muodostuminen ja elementit	4
2.1.1	Yrityksen nimi	5
2.1.2	Imago	6
2.1.3	Missio, visio ja arvot	8
2.1.4	Toiminta-ajatus ja liikeidea	9
2.1.5	Strategia	11
2.2	Design Management	12
3	YRITYKSEN VISUAALINEN ILME	14
3.1	Visuaaliset elementit	15
3.2	Visuaalisen ilmeen luominen ja käyttöönotto	17
3.3	Visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen	19
3.4	Visuaalisen ilmeen arviointi	20
3.4.1	Strategiset ja visuaaliseen muotoon liittyvät vaatimukset	20
3.4.2	Tekniset rajoitukset ja funktion vaatimukset	21
4	GRAAFINEN OHJEISTO	21
4.1	Logo ja liikemerkki	22
4.2	Typografia	25
4.2.1	Termistö	25
4.2.2	Typografian sommittelu	26
4.3	Värimaailma	27
4.4	Lomakkeet ja painoalusta	29
4.5	Graafisen ohjeiston käyttö	30
5	CASE KONTAKTIVERKKO	31
5.1	Logo ja liikemerkki	32
5.2	Typografia	33
5.3	Värimaailma	34
5.4	Painotuotteet ja digitaalinen materiaali	35
6	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on yrityksen visuaalinen yrityskuva sekä graafisen ohjeiston luominen. Ihmiset harvoin tiedostavat mitä yrityskuva edes tarkoittaa ja monilla on myös väärä käsitys siitä. Työn tavoitteena on kertoa mistä yrityskuva rakentuu ja kuinka siitä tehdään yhtenäinen sekä toimiva kokonaisuus. Lisäksi työssä tarkastellaan yrityskuvaa enemmän visuaaliselta kantilta. Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena yhtenäistän markkinointipalveluja tarjoavan konsulttiyrityksen KontaktiVerkko Suomi Oy:n visuaalista yrityskuvaa selvittämällä yrityksen visuaalisen linjan ja luomalla heille työn liitteenä olevan yrityskuvaa yhtenäistävän graafisen ohjeiston. Ohjeistosta tulee selkeä ja helppolukuinen, joka on myös helposti päivitettävissä yrityksen mahdollisen kasvun myötä. Koska kohdeyritys kuuluu pk-sektoriin, painottuu työ pk-yrityksiä tukevaan linjaan. Aihealuetta käsitellään kuitenkin myös yleisiä linjoja noudattaen.

Yrityksen visuaalinen ilme on tärkeimpiä ja konkreettisempia mielikuvan herättäjiä yrityksen asiakkaille. Toimiessaan se luo yritykselle selkeää kilpailuetua, siksi on tärkeää, että yrityksellä on hyvä ja yhtenäinen visuaalinen ilme. Yrityksen henkilöstö näyttää tärkeää roolia yhtenäisen viestinnän suhteen ja siksi on tärkeää, että kaikki työntekijät tuntevat yrityksen visuaalisen linjan. Graafinen ohjeisto on tärkeimpiä työkaluja tällaiseen tarkoitukseen. Ohjeiston tulee olla kaikkien työntekijöiden saatavilla ja sen sisällön tulee olla niin selkeä, että ei tarvitse olla graafisen alan ammattilainen ymmärtääkseen sitä.

Työn teoriaosuudessa käydään ensiksi läpi yrityskuvaa yleisellä tasolla, mistä se syntyy ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Tämän jälkeen syvennyttään yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Selvitetään prosessi visuaalisen ilmeen luomisen suhteen, kerrotaan mistä hyvä visuaalinen ilme syntyy, kuinka siitä tehdään yhtenäinen ja mitä erilaisia asioita tulee huomioida sitä suunniteltaessa. Kun visuaalinen ilme on käsitelty, kerrotaan mikä on graafinen ohjeisto, mitä kaikkea se pitää sisällään mikä sen funktio on ja kuinka sitä käytetään. Toiminnallinen osuus nivottaa teoriaosuuden tiedot konkreettisesti KontaktiVerkon kautta.

Lähdeaineisto koostuu alan kirjallisuudesta, lisäksi olen lukenut joitain alan am-

mattilaisten artikkeleita, joissa he kertovat näkemyksiään ja kokemuksiaan visuaalisen ilmeen suunnittelusta. Graafista ohjeistoa luodessani tutustuin lukuisiin eri yritysten ohjeistoihin ja tätä kautta opin paljon hyödyllistä tietoa mm. ohjeistojen sisällöistä ja laajuuksista.

2 YRITYSKUVA

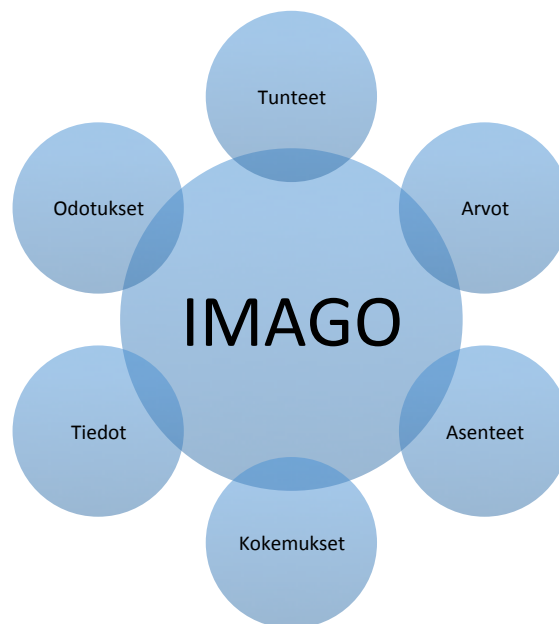
Yrityskuva on kuva sitä, millaisena muut ihmiset näkevät ja kokevat yrityksen. Se muodostuu monista eri tekijöistä. Yrityskuvaa voidaan pitää kaksijakoisen, sillä toisaalta se on yrityksen tavoitteleva kuva eli profiili ja toisaalta toteutunut kuva eli imago. Siihen vaikuttaa esimerkiksi yrityksen arvot, päivittäinen yritystoiminta, yrityksen visuaalinen ilme, asenteet jne. Vaikka yrityskuvaa ei pysty ostamaan, niin yritetään sitä usein ohjata johonkin tiettyyn suuntaan visuaalisen ilmeen avulla, mutta lopulta ihmiset kuitenkin muodostavat yrityskuvan itse omista lähtökohdistaan. Ja vaikka se ei ole konkreettisesti mitattavissa, ei tarkoita etteikö siihen kannattaisi panostaa aikaa ja vaivaa. Yrityskuvan rakentaminen on pitkäjänteistä sekä määrätietoista työtä ja erityisen tärkeää. Yrityskuvasta on muodostunut todella merkittävä kilpailullinen tekijä. Asiakkaat yleensä määrittävät ensivaikutelman yrityksen suhteen sen yrityskuvan perusteella. Ja mikäli itse yritys ei panosta yrityskuvaansa niin silloin se muodostuu asiakkaiden, kilpailijoiden ja tiedotusvälineiden toimesta. Tällöin yrityskuva on tuskin paras mahdollinen. Yrityskuvasta käytetään myös paljon termiä imago, joka onkin hyvin lähellä yrityskuvaa, mutta se saattaa olla hiukan harhaanjohtava. Yrityskuva sekoitetaan usein myös mielikuviin, mutta yrityskuva on selvärajaisempi ja pysyvämpi kuin alati muuttuvat mielikuvat. Yrityskuva kuitenkin perustuu mielikuviin ja sillä myös vaikutetaan mielikuviin. (Salin 2002, 48; Pitkänen 2001, 15.)

Kuluttajien ja yritysasiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat eri tekijät, jotka on hyvä huomioida yrityskuvaa suunniteltaessa. Kuluttajapuolella tekijät voidaan jakaa viiteen ryhmään. Ensimmäisenä ovat psykologiset tekijät eli roolit, asenteet ja motivaatio. Sosiaaliset tekijät, joka sisältää erilaiset roolit kuten perhe, pienryhmät ja sosiaaliluokka. Henkilökohtaiset resurssit on miltei tärkein tekijä tässä ryhmässä, koska kuluttajan ostokyky määrittää pitkälti sen minkä tuotteen ostoa suunnitellaan. Viimeisenä on persoonalliset life-style-tekijät eli harrastukset, elämäntyyli ja arvomaailma. B2B eli yrityspuolella ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat alueellinen sijainti, toimiala, yrityskohtaiset asiat ja yksilölliset tekijät. On kuitenkin muistettava, että business-to-business kaupankäynnissäkin kaikki ovat yksilöllisiä ihmisiä, joten loppujen lopuksi edellä mainitut kuluttajapuolen

tekijät vaikuttavat vahvasti myös tällä sektorilla. (Nieminen 2004, 26-27; Yrittäjät 2007; Donner & Blitz.)

2.1 Yrityskuvan muodostuminen ja elementit

Toimiva yrityskuva syntyy hyvästä toiminnasta ja hyvästä viestinnästä. Positiivisella yrityskuvalla yritys pystyy lisäämään myyntiään merkittävästi, kun taas huono yrityskuva karkottaa asiakkaita, huolimatta siitä oliko tuote tai palvelu kunnossa vai ei. Päivittäisen toiminnan kautta yritys pystyy tehokkaasti vaikuttamaan yrityskuvaansa. Yrityskuva myös peilaa kaikkea yrityksen historiasta tulevaisuuteen, se kertoo itsessään yrityksen tarinaa. Mielikuvat ovat yrityskuvan perustoja ja suunnitellulla markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttamaan positiivisella tavalla ihmisten mielikuviin. Jotta ihmisten mielenkiinto ja mielikuvat saadaan herätettyä, on visuaalisen ilmeen oltava kilpailijoista erottuva kokonaisuus. (Nieminen 2004, 28.)



Kuvio 1. Mielikuvien muodostuminen (Nieminen 2004, 28).

Yritykseen liittyvien mielikuvien syntyyn ja kehittymiseen on huomattu vaikuttavan erityisesti seuraavat tekijät:

- Henkilön omat kokemukset
- Tuttavien kertomukset

- Toimittajien kertomukset
- Medioissa näkyminen sekä mainonta

Viestinnän avulla yrityksen on kaikki helpoin vaikuttaa mielikuviin, mutta sekään ei tuo välttämättä haluttua tulosta. Lopulta mielikuvat kuitenkin syntyvät asiakkaiden mielissä, niihin voi vain antaa aineksia, joista mielikuvat rakentuvat. Myös viestinnän johdonmukaisuus ja pitkäjänteisyys parantavat mahdollisuuksia onnistua halutun mielikuvan toteutumiseksi. (Salin 2002, 50.)



Kuvio 2. Yrityskuvan muotoutuminen (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2008, 10).

2.1.1 Yrityksen nimi

Yrityksen visuaalisen ilmeen perustana on yrityksen nimi, se luo tietyt lähtökohdat sen suunnitteluprosessille. Nimi on myös merkittävä yrityksen imagon kannalta. Parhaimmillaan nimi kertoo itsessään paljon yrityksen toiminnasta ja toimialasta. Hyvä nimi on myös helposti muistettava ja lausuttava. Nimeä suunniteltaessa on hyvä huomioida yrityksen mahdollinen kaupankäynti ulkomaille. Mikäli yritys toimii kotimaan rajojen ulkopuolella on tärkeää, että nimi toimii myös kansainvälisesti, siksi sen tulisi olla ulkomaalaisillekin helposti kirjoitettava ja lausuttava. Ennen nimen suunnittelua on hyvä miettiä mitä tuotteita ja palveluita yritys myy ja millaista lisäarvoa yritys pystyy tuomaan asiakkailleen. Nimeä suunniteltaessa myös seuraavia asioita pidetään tärkeänä:

- muistettavuus
- ymmärrettävyys
- nimi on helppo ääntää
- kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua
- ytimekäs
- hyvän sanakuvan muodostava
- mahdollisimman lyhyt
- yksilöi yrityksen ja erottaa kilpailijoista
- nimestä brändi

(Nieminen 2003, 90.)

Mitä kekseliäämpi nimi on, sitä paremman suojan sille saa. Lisäksi kekseliäs nimi erottuu jo olemassa olevista nimistä sekä jää paremmin asiakkaiden mieleen ja onnistuessaan se on tehokas markkinointikeino jo itsessään. Yksityisyrittäjän on helppo käyttää omaa nimeään yrityksen nimenä. Tässä on kuitenkin riskinsä, jos yritys tekee konkurssin on mahdollista, että yrittäjän oma nimi tahriintua.

Ennakkotutkimus on tärkeää nimiprosessissa. Jo ideointi vaiheessa kannattaa yrityksen nimihaku tehdä Patentti- ja rekisterihallituksen nettisivuilla, sillä mikäli nimi on jo käytössä, on sen jatkojalostaminen turhaa. Lisäksi sieltä saa viitteitä siitä kuinka omaperäinen nimi mahdollisesti on. Kun nimen käytettävyys on tarkastettu kaupparekisteristä ja se on rekisteröity sinne, olisi tärkeää käyttää sitä rekisteriin merkityssä muodossa. Tämä takaa sen, että asiakkaat sekä sopimus- ja yhteistyökumppanit löytävät yrityksen helposti. Nimeä valittaessa on myös hyvä tarkastaa löytyykö kyseiselle nimelle vapaita nettiosoitteita. Riippuen yrityksen toiminnasta kannattaa tarkistaa sivustot myös päätteiden mukaan. Toiselle yritykselle riittää .fi-pääte, mutta toiselle yritykselle on hyödyllistä saada myös .com-pääte. (Kallio, Ripatti ja Tanni 2008, 82; Patentti- ja rekisterihallitus.)

2.1.2 Imago

Imagolla on tärkeä asema markkinoinnissa ja siksi imagon eteen on tehtävä suuria markkinoinnillisia panostuksia. Imagon pystyy helposti sekoittamaan brändiin, mutta se on kuitenkin vain osa brändiä. Brändin arvon pystyy määrittämään, kun

taas imagon ei. Imagoa voidaan pitää visuaalisuuteen perustuvana mielikuvana, joka syntyy mielikuvista ja uskomuksista. Toimivat imagot eivät synny itseksään vaan ne tulisi nähdä päämääränä. Imagotyöllä ei kuitenkaan pysty saavuttamaan haluamaansa lopputulosta, mutta sillä pystyy ohjaamaan sen halutulle linjalle.



Kuvio 3. Imagoelementtien peruskategoriat (Rope 2005, 58).

Erottuvaa imagoa haettaessa ei voi tyytyä perusominaisuuksiin (toiminnallisiin tekijöihin) kuten luotettava, laadukas, palveleva, ammattitaitoinen jne. Ne ovat tärkeitä ominaisuuksia, mutta löytyvät varmasti myös monien kilpailijoidenkin listoilta. Erottuakseen on panostettava tyyllitekijöihin eli ns. mielikuvaominaisuuksiin, jotka toimivat imagon kulmakivinä. Tyyllitekijöillä erottaudutaan kilpailijoista tehokkaammin kuin toiminnallisilla tekijöillä. Imagoa mietittäessä kehäänkärkiominaisuuksien tulisi rajoittua kolmeen. Näiden kaikkien ei kuitenkaan

tarvitse olla tyylytekijöitä vaan yksi voi myös olla toiminnallinen tekijä, joka toimii eräänlaisena syynä tai takuuna asiakkaalle luottaa yritykseen. (Rope 2005, 57-58.) Imagon arvo syntyy sidosryhmien mielissä. Vahva organisaatioimago on tärkeä kilpailullinen tekijä, jota tulisi kehittää mahdollisuuksien mukaan. Imago on paljon enemmän kuin pelkkä visuaalinen ilme, mutta kuitenkin tyylikkäällä ilmeellä luo hyvän pohjan yrityksen imagolle. (Lausas Network.)

2.1.3 Missio, visio ja arvot

Missiota voidaan kutsua yrityksen elämäntehtäväksi, se on syy yrityksen olemassaololle. Visio ja arvot yhdessä toiminta-ajatuksen kanssa muodostavat yrityksen mission. Missioon on kannattavaa uhrata aikaa, sillä huono missio varmistaa sen, että visiokaan ei toimi. Kun yrityksen työntekijät sisäistävät mission ja sen miksi he tekevät päivittäin työtään, on yritys oikeilla jäljillä. Nykyaikaisissa organisaatioissa tällainen on erityisen tärkeää ja tuottavaa. (Pyykkö 2010, 37.)



Kuvio 4. Missio (Pyykkö 2010, 37).

Visio kertoo siitä minne yritys on menossa tai millaiseksi se haluaa tulevaisuudessa tulla. Hyvä visio on yksinkertainen ja selkeä, eikä mahdottomuuksia tavoitteleva. Toimiva visio on oikeasti osa yrityksen strategiaa ja sillä on käytännön merki-

tystä. Epärealistinen visio ei motivoi työntekijöitä ja sen toimivuutta on vaikea mitata. (Pyykkö 2010, 41.)

Yritykseltä tulee löytyä tavoitearvot, jotka ohjaavat toimintaa näiden arvojen suuntaan sekä käyttöarvot, jotka kuvaavat käytännön valintoja. Arvot ovat tärkeä osa toimivaa yritystä, ne ohjaavat liiketoimintaa ja ovat kaiken toiminnan perusta. Ne myös vaikuttavat voimakkaasti yrityksen viestintään ja maineen hallintaan. PK-yrityksissä arvot perustuvat pitkälti yrityksen perustajan arvomaailmaan, kun taas suuremmissa yrityksissä arvomaailma on syntynyt yritykselle pitkällä aikavälillä ja ne on kirjattu sekä julistettu. Suurissa yrityksissä arvomaailman sisäistäminen työntekijöille on hankalaa ja se saattaa viedä jopa useita vuosia. Usein käy myös niin, että kirjatut arvot jäävät ns. kuolleiksi kirjaimiksi ja ne eivät koskaan näy yrityksen päivittäisessä toiminnassa. PK-yrittäjät pääsevät tässä suhteessa helpommalla. Arvojen tuominen käytännön tasolle on pitkälti kiinni vain yrittäjän omasta ahkeruudesta saada arvot työntekijöiden päivittäiseen toimintaan. (Salin 2003, 65-66.)

2.1.4 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Toiminta-ajatus on yrityksen perusidea, johon sen toiminta perustuu. Toiminta-ajatukselta ilmenee yrityksen olemassaolon tarkoitus sekä siitä ilmenevät yrityksen päätuotteet ja palvelut. Hyvä toiminta-ajatus on kaiken toiminnan perusta ja se pystyy ohjaamaan toimintaa. Toiminta-ajatuksen pitäisi olla myös mahdollisimman pysyvä elementti yrityksen strategisessa arkkitehtuurissa. Toiminta-ajatusta rakentaessa on ratkaistava perinteisiä haasteita, kuten toiminta-ajatuksen laajuus. On myös huomioitavat sidosryhmät, mistä näkökulmasta toiminta-ajatus määritellään ja miten myös tunne saadaan järjen lisäksi mukaan siihen. Liian suppeassa toiminta-ajatuksessa riskinä on sen nopea vanheneminen, ja se saattaa estää näkemästä mahdollisia uhkia. Suppeaa toiminta-ajatusta on kuitenkin helpompi hyödyntää toiminnan ohjaamisessa. Liian laajasti määritellyn toiminta-ajatuksen riskinä on, että se on liian pyöreästi määritelty. Tällöin sitä on vaikea hyödyntää toiminnan ohjaamisessa. Nykyisin monet yritykset rajaavat toiminta-ajatuksensa liian kapeiksi ja ne ovat tällöin joustamattomia. Tämän takia ongelmia toiminta-

ajatuksen rajaamisen suhteen aiheuttaakin toimialojen rajat sekä niiden nykyisin alati ja arvaamattomasti muuttuva sisältö. Suunnitteluvaiheessa on huomioitava onko tulevalle yritykselle todella olemassa kysyntää. Tuote ja idea voivat olla loistavia, mutta samalla turhia, jos sen hetkisillä markkinoilla ei kyseiselle idealle ole kysyntää tai asiakkailla ei yksinkertaisesti ole varaa tällaiselle tuotteelle tai palvelulle. Alan tulevaisuuden näkymät ja kannattavuus on myös huomioitava. Toiminta-ajatus voi olla paranneltu versio jo olemassa olevasta, näitä kun ei ole suojattu minkäänlaisilla tekijänoikeussuojilla. Monen menestyvän yrityksen toiminta-ajatus tai liikeidea onkin lainattu esimerkiksi ulkomailta. Tärkeintä on, että oli toiminta-ajatus mikä tahansa niin sen toteuttamiseen ja tekemiseen löytyy intohimoa. (Pyykkö 2011, 34-37; Taloussanomat.)

Liikeidea syntyy toiminta-ajatuksen toteuttamisesta. Se toteuttaa toiminta-ajatusta konkreettisesti ja sitä voidaan myös pitää mitattavana toiminta-ajatuksen toteutuksena. Liikeidean tulee kattaa jo alkuvaiheessa seuraavat osa-alueet: segmentti, tarjonta, toimittamistapa sekä imago tavoite. Se on myös yrityksen strategisten toimintaratkaisujen summa ja tältä pohjalta aletaan toteuttaa liiketoimintaa. Strategiset ratkaisut voidaan jakaa neljään kenttään: markkinasegmentit, imago tuotteet ja palvelut sekä toimintatapa. Oleellista on järjestys missä nämä strategiset ratkaisut tehdään. (Rope 2003, 29) Kun yrittäjän idea säästää kuluttajan aikaa tai rahaa, on käsillä hyvä liikeidea.



Kuvio 5. Markkinoinnillinen liikeidea (Niinikoski 2011).

2.1.5 Strategia

Strategialla tarkoitetaan sitä, miten yrityksen tavoiteltu tila eli visio saavutetaan. Sen voidaankin sanoa vastaavan kysymykseen: ”mihin ollaan menossa?”. Strategian kannalta on tärkeä nähdä yrityksen todellinen nykytila, jotta voidaan suunnitella realistiset tulevaisuuden näkymät. Strategiassa pätee sama sääntö kuin muissakin yrityskuvan tekijöissä eli yksinkertaisuus. Strategiaa on vaikea viestiä työntekijöille ja sitä kautta saada sitä käytäntöön, jos se on sekava tai hankala. Talent Partners ja Boardman haastattelivat 333 suomalaista yritysjohtajaa yrityksen strategiasta. Yli kolmannes heistä piti yrityksensä strategiaa liian sekavana ja vaikeaselkoisena. Tämä kertoo siitä, että strategia ei ole tarpeeksi ymmärrettävä ja tällöin se on myös melko hyödytön. Kuitenkin yksi merkittäviä tekijöitä menestyvän liiketoiminnan taustalla on toimiva strategia. Yritykselle on helpompaa tulla markkinoille, kuin pysyä siellä. Pysymiseen vaadittavat strategiset linjaukset on tehtävä ennakkoon, eikä mietitä vasta sitten kun on pakko. (Aamulehti 2012)

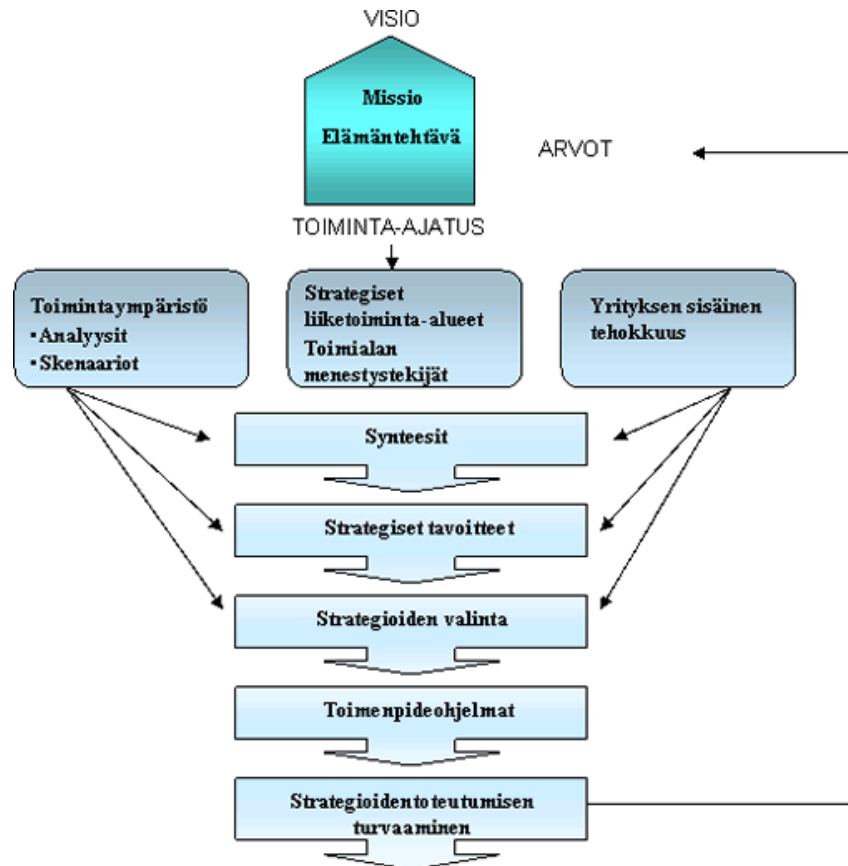
Strategian kolme tärkeintä merkitystä voidaan jakaa kolmeen osaan.

1. Siinä määritetään bisneksen suunta. Missä ollaan ja minne pitäisi mennä.
2. Se ilmaisee kilpailuedun.
3. Asiakas-tarjonta-akselin selvennys, kumman ehdoilla mennään.

Kun asiakkaan ja tarjonnan suhteeseen otetaan vielä kilpailija niin syntyy Mika Kamenskyn strateginen kolmiodraama. Tämän kolmiodraaman mukaan on löydettävä oikeata asiakkaat ja tehtävä heistä kanta-asiakkaita. Tämä on menestymisen kannalta se ensimmäinen ja tärkein asia. Millä tähän kilpailuetuun päästään on strategian kannalta tärkeää. Markkinoiden valloittamiseksi tarvitaan eri asioita strategisen kolmiodraaman eri akseleilla. Näitä akseleita voidaan kuvailla seuraavanlaisesti:

- Tarjonta-kilpailija-akseli: aineeton etu
- Asiakas-tarjonta-akseli: paikka asiakkaan sydämessä
- Asiakas-kilpailija-akseli: paikka markkinoilla

Koska markkinat on tyydytetty ja kaikki on kaikkien käsillä, on kilpailuetu saavutettava aineettomana eli sen on oltava jotain mitä ei voi käsin kosketella. (Pyykkö 2011, 225-228)

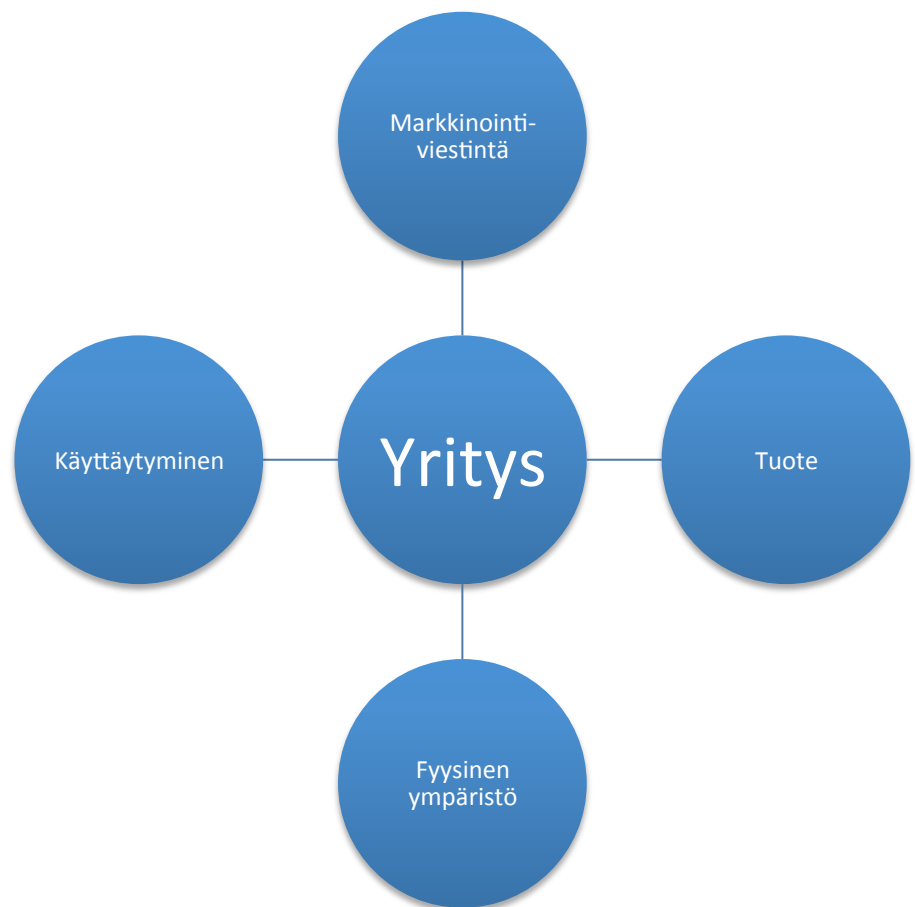


Kuvio 6. Strategisen johtamisen malli (Kamensky 2000).

2.2 Design Management

Design managementille ei ole olemassa yhtä selkeää suomennosta. Yleisesti ottaen design managementilla tarkoitetaan toimintatapaa, jossa visuaalisten viestien hallitseminen tapahtuu designin avulla. Design managementin pioneeri Peter Gorb kuvailee sitä seuraavanlaisesti: ”Design management, DM, on yritysjohton keino viestiä visuaalisin keinoin yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista, kulttuurista ja historiasta”. Toisin sanoen design managementia voidaan sanoa työkaluksi hallita visuaalista yrityskuvaa. Tällä tavoin pystytään parantamaan yrityksen kilpailukykyä ja saadaan luotua yhtenäinen positiivisia mielikuvia herättävä imago. Nykyisin tuotteet ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan todella lähellä toisiaan ja tavara on helposti saatavilla vaikka toiselta puolelta maailmaa, on mielikuvatekijöiden rooli

kasvanut todella suureksi. Siksi design management on tärkeässä roolissa yritysten markkinointi strategiassa. Sen käyttöä voidaan toteuttaa alasta riippumatta ja yrityksen koosta huolimatta. Design managementin tavoitteet ovat brandin rakentaminen eli profilointi, erottuvuus kilpailijoista eli positiointi, arvojen ja identiteetin välittäminen, yhdenmukainen sekä harmoninen yrityskuva, tuotteiden/yrityksen tuominen asiakkaille ymmärrettäväksi ja viimeisenä oikeastaan edellisten summa eli kannattava myynti. (Nieminen 2004, 48-53)



Kuvio 7. Design management –toimintamalli (Nieminen, 2004, 53).

3 YRITYKSEN VISUAALINEN ILME

Hallittu ja yhtenäinen visuaalinen ilme ovat iso osa yrityksen ulkoista ja sisäistä viestintää. Se on tärkeä elementti yrityksen mielikuvan luomisessa ja sillä parannetaan yrityksen tunnistettavuutta sekä luodaan erottautuvuutta kilpailijoihin nähden. Jotta saavutetaan tavoitteellinen ja tehokas viestintä, on yrityksen tunnettava viestinnän osatekijät, jotta niitä voidaan käyttää oikein. Usein yrityksillä on melko tasapuoliset tuotteet ja palvelut, tässä tilanteessa tunnistettavalla ja uniikilla visuaalisella ilmeellä saavutetaan kilpailuetua. Visuaalisesta ilmeestä puhutaan myös visuaalisena linjana, markkinointiviestinnän ammattilaiset suosivat termiä visuaalinen identiteetti. Yrityksen visuaalisen linjan kulmakiviä ovat mm. yrityksen nimi, logo ja liikemerkki, typografia, värimaailma, materiaalivalinnat, muotoilutekijät, iskulause sekä erilaiset esitteet. Visuaalista ilmettä tehtäessä tärkeintä on ammattimainen ote. Tyylin pitää olla suunnitellun näköistä ja tarkasti mietittyä. Yhtenäisellä ilmeellä yritys viestii ammattimaista otetta toiminnastaan, lisää veto-voimaisuuttaan sekä saavuttaa kilpailuetua. Yrityksen sanoma voimistuu sekä ulkoisesti, että sisäisesti. Visuaaliselle ilmeelle on myös tärkeää, että se rakentuu toimialan mukaan. Esimerkiksi rakennusteollisuus käyttää logoissaan suoria, palkkimaisia ja jyrkeviä kirjasinfontteja. Kyseisiä fontteja ei voisi kuvitella käytettävän kosmetiikkayritysten logoissa. Myös huvipuistojen kirjavat visuaaliset ilmeet tuskin toimisivat vakavasti otettavissa yrityksissä, kuten esimerkiksi sanomalehdissä. Tätä kautta eri toimialoilla on tietynlainen visuaalisen ilmeen suuntausperusta. Se ei kuitenkaan tarkoita, että liikemerkin tarvitsisi olla toimialan mukainen ja on jopa parempi, ettei se ole. On mielikuvituksetonta laittaa esimerkiksi työkalut rakennusfirman liikemerkkiin. Liikemerkin suhteen kannattaa olla rohkea ja erottautua. (Rope 2005, 61; Juholin 2009, 86)

Värit noudattavat tätä samaa kaavaa eli ristiriitaisia värejä ei kannata käyttää. Värimaailmassa saa kuitenkin käyttää vähän enemmän mielikuvitusta. Esimerkiksi jokaisen metsäyhtiön värimaailman ei tarvitse olla vihreä. Visuaalisen ilmeen tuli-

si näyttää suunnitellulta ja mietityltä ja värimaailman ratkaisut ovat keskeisiä asioita visuaalisessa näkyvyydessä ja erottavuudessa, siksi ei kannata tyytyä samaan perusratkaisuun kuin kaikki kilpailijat.

Visuaalista ilmettä suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon seuraavat seikat:

- Mitä liikemerkin tulisi ilmentää
- Mitkä ovat kohderyhmät
- Yrityksen tavoitteet
- Nykytilanne ja tulevaisuuden suunnitelmat

Uutta ilmettä suunniteltaessa huomioitavia teknisiä seikkoja ovat

- Liikemerkin värisyysvaihtoehdot (värillinen, mustavalkoinen yms.)
- Toimivuus erilaisissa painotuotteissa
- Toimivuus sähköisissä viestimissä
- Toimivuus päivittäisissä tarpeissa (tulosteet, lomakkeet yms.)

Ilmettä suunniteltaessa luovaa prosessia ja teknisiä ratkaisuja voi helpottaa miettimällä liikemerkin käyttötarkoituksia ja laajuutta. Liikemerkki vaatii paljon enemmän suunnittelua, jos se esiintyy esimerkiksi valomainoksissa, vaatteissa, liikelahjoissa yms. Visuaalisen ilmeen eri osa-alueilla tulisi olla samat peruselementit. Näiden elementtien toistamisella luodaan yhtenäinen mielikuva. Toimiva ratkaisu visuaalisen ilmeen yhtenäistämiseksi on graafisen ohjeiston luominen. Se yhdenmukaistaa visuaalista viestintää ja on kun kaikki ilmeeseen liittyvä tieto on yksissä kansissa, on helppo todeta sen yhdenmukaisuus. Aiemmin tässä työssä käsitelty Design management on myös tehokas keino hallita näkyvää yrityskuvaa. (Toro 1999, 39-40; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2008, 14-15.)

3.1 Visuaaliset elementit

Visuaalisia elementtejä voidaan määritellä monin eri tavoin, mutta visuaalisen suunnittelun perusta syntyy pitkälti ihmisen kyvystä tehdä visuaalisia havaintoja. Ihmisen aistit voidaan jakaa neljään pääryhmään: näkö, kuulo, tunto sekä maku ja haju. Näköaisti havainnoi erilaiset muodot, värit ja tekstityypit. Kuuloaisti reagoi

äänen tasoon, säveleen ja rytmiin. Tuntoaistin avulla ihminen pystyy tunnistamaan esineen materiaalin. Maku- ja hajuaistin käyttö mainonnassa on yllättävän yleistä. Ihmisen kyky muistaa hajusta on erittäin tehokas ja tätä kautta sitä hyödynnetään mainonnassa luomalla haluttuja mielikuvia. Yrityksen visuaalisen ilmeen kannalta näistä aisteista tärkein on näköaisti. Visuaalisessa yrityskuvassa yksittäisen objektin ääriiviiva yhdistettynä sen värimaailmaan ja muotoihin ovat ne vahvimmat ja tärkeimmät elementit kyseisessä objektissa, lisäksi painotuotteessa käytetyllä formaatilla on suuri merkitys.

Visuaaliset elementit

Esimerkki visuaalisen ilmeen elementeistä ja niiden käytöstä

Voimakkuus, kontrasti, liike, toisto, sommittelu, suhde, järjestys, painottaminen, yhtenäisyys, tasapaino		
Kuvien käyttö Kuvamaailman tasot Kuvien rooli Kuvien yhdistämistapa Kuvituksen ja valokuvan käyttö Kuvien ja kuvituksen tyyli	Värihahmo Voimakkuus: Harmonia/rikkaus Värien ja materiaalien yhdistelmät ja suhteet Värien symboliset merkitykset: väri-järjestelmä Värien ja muotojen yhdistäminen	Lay-out Sommittelu: Harmoninen, dynaaminen Elementtien keskinäiset suhteet Rythmi: Vaihtelu, kiintopisteet Tunniste: Toistuvat elementit eri sovellusten ja eri näkymien välillä
Kuvan muoto Sommittelu Liike Rajaus Rythmi Valaistus Objektiivinen Kuvakulma Tekninen toteutus Värit	Väri Päävärit Apuvärit Värien roolit ja suhteet Materiaalien värit Valon värit Tekninen toteutus	Muotokieli Geometrinen Elastinen/orgaaninen Pelkistys Rythmi/toistumistapa Suhde toisiin muotoihin Yhdistymistapa/liitos
Kuvan esittävyys Realisiminen aste: symbolinen/dokumentaarinen, Mallijö: ulko- tai sisätila, studio Ihmiset/casting: sukupuoli, ikä, hiukset, iho, vaatteet, meikkaus Dramatisointi: tapahtumien käsittely ja tapa suhtrautua	Materiaali Kovuus/pehmeys Kiilto ja heijastuskyky Pinnan kuvio ja struktuuri Materiaalien yhdistäminen	Viiva Pituus ja paksuus ja niiden suhde Muoto: geometrinen/elastinen Jatkuvuus ja yhtenäisyys Tekninen toteutus Viivojen yhdistämistapa
Tila Syvyys, korkeus, leveys Geometrinen/pyöreä Valaistus Tilan jakaminen Tyhjä/täysi Kalusteet, tekstiilit Somisteet	Valo Voimakkuus Väri Suora/epasuora Etäisyys ja valon suunta Valolähteiden määrä Eri valotyyppejen ja valaisutapojen yhdistäminen	Tunnus Esittävyys: Abstrakti/kuvituksellinen Muotoilutapa: Viritäukset, pelkistys Väritys Osat: Logotyyppi, tunnus Asettelu ja paikka
Kalusteet Muotokieli Materiaalit Materiaalien yhdistämistapa Osien suhteet Osien yhdistämistapa/liitokset Kalusteiden yhdistäminen Tekninen toteutus		Typografia Tekstityyppi: Muodot, persoona Suhteet: Kokosuhteet, tekstin ja muiden elementtien suhde, eri tekstityyppien suhde Käyttötapa: Ilmaisun voiman, selkeys ja luettavuus

Kuvio 8. Visuaaliset elementit (Pohjola 2003, 151).

3.2 Visuaalisen ilmeen luominen ja käyttöönotto

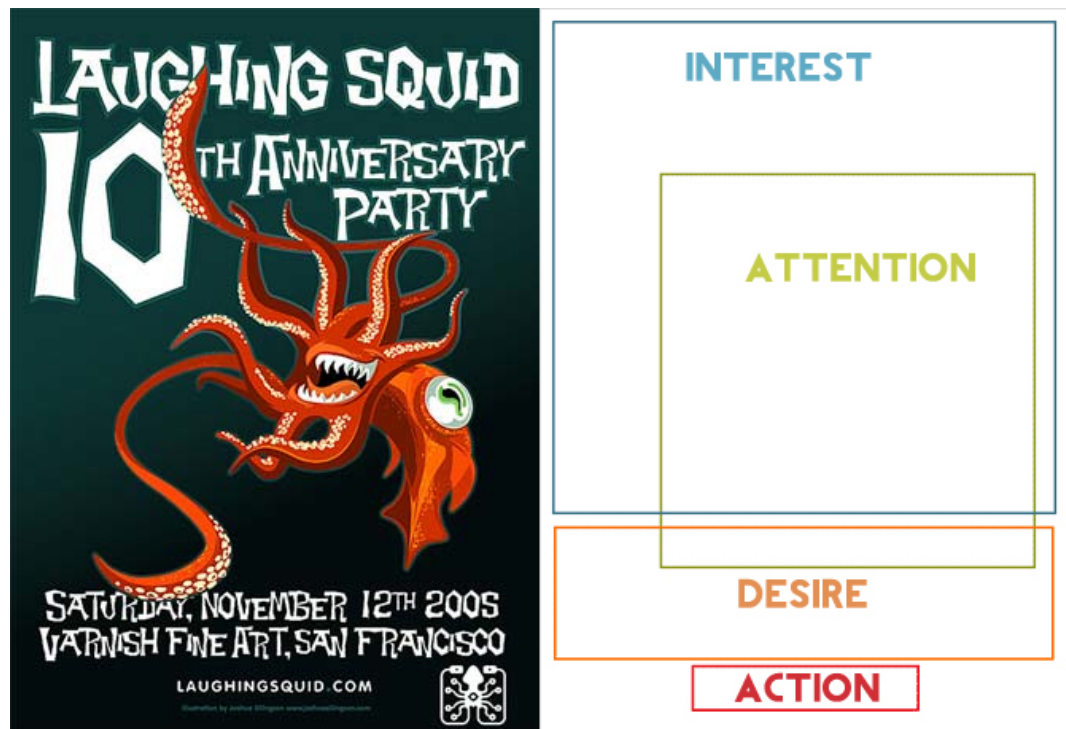
Visuaalisen ilmeen luominen on yrityksen viestinnän tärkeimpiä prosesseja. Sillä yritys erottuu massoista ja se huomataan. Tämän takia on tärkeää panostaa yrityksen ns. tunnistetekijöihin, sillä mitä selkeämpiä ja erottuvia ne ovat, sitä paremmin ihmiset tiedostamattaan omaksuvat yrityksen viestin. Juuri tiedostamattoman omaksuminen takia visuaalinen viestintä on erittäin tärkeää ja mahdollisesti tehokasta. Ilman tietoista kontrollia ihminen on poiminut mielikuvan ja yritys on välittänyt viestiään. Visuaalisin objektein pystytään ohittamaan vastaanottajan ennakkosensuuri. Tärkeimpiä tunnistetekijöitä ovat: selkeä ja näkyvä logo, tuttu ja pelkistetty liikemerkki, samaa kaavaa noudattava värimaailma, tunnistettava typografia, tunnistettavissa oleva symboli- tai henkilöhahmo lisäksi viestinnän yhtenäisen linja sekä visuaalisesti, että sanomallisesti. Visuaalinen linja ei saa syntyä hetken mielijohteesta, eikä se saa olla trendistä syntyvä ratkaisu. Sen pitää kestää aikaa, joten suunnittelussa on käytettävä aikaa. On kuitenkin muistettava, että visuaalisen linjan tunnetuksi tekeminen vie oman aikansa, joten kärsivällisyys ja aikaa kestävä ilme ovat ensi arvoisen tärkeitä asioita. (Juholin 2009, 86)

Yrityksen viestintä kokonaisuudessaan tulee sitoa visuaaliseen ilmeeseen. Tällöin se linkittyy myös strategiseen suunnitteluun ja näin ne luovat tehokkaammin yhdessä haluttua yrityskuvaa. Myös ilman yhtenäistä visuaalista ilmettä ei voi toteuttaa tehokasta kokonaisviestintää. Rakennusprosessi alkaa yrityksen missioon ja visioon perehtymällä sekä yleisesti yrityskuvaan tutustumalla. Mietitään niiden sen hetkisiä tilanteita verrattuna tavoiteltuun yrityskuvaan rinnastettuna. Lisäksi on pohdittava visuaalisen ilmeen tavoitteita, jotta se rakentaisi yrityskuvaa halutun kaltaiseksi. Tämä suunnittelutehtävä on erittäin laaja ja vaativa prosessi. Isommat yritykset usein ulkoistavatkin tämän työn alaan erikoistuneelle toimistolle. Pienemmillä yrityksillä ei kuitenkaan ole välttämättä varaa tällaiseen, joten prosessi on tehtävä itse. Visuaaliselle ilmeelle voidaan asettaa tietyt tavoitteet, kun seuraavat kolme asiaa on hahmotettu yrityksestä:

1. Liiketoiminnan tavoitteet: tehdään ns. strateginen kartoitus eli etsitään liiketoiminta suunnitelmasta ne osa-alueet, joista voidaan viestiä visuaalisella ilmeellä.

2. Kilpailukenttä: tutustutaan kilpailijoihin ja heidän visuaaliseen ilmeeseen.
3. Muu merkittävä tieto: yrityksen identiteettiin ja yrityskuvaan liittyvä merkittävä tieto.

Kuten aiemmin mainittu visuaalinen ilme on yrityksen näkyvyyden suhteen tärkeimpiä tekijöitä, siksi sen suunnittelun aikana on tehtävä huolellista pohjatyötä. Kolme edellä mainittua kohtaa on selvitettävä itselleen ennen kuin voi aloittaa visuaalisen ilmeen suunnittelutyön. Markkinoinnista tuttua AIDA-mallia voi hyödyntää suunnittelun aikana. AIDA tulee sanoista Attention, Interest, Desire, Action eli suomeksi huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. Yleisimmin AIDA-mallia noudatetaan myyntityössä, mutta se muuntautuu kaikkiin markkinoinnin muotoihin. AIDA-malli on luotu ihmisen omaksumisprosessin mukaan. Tämä prosessi etenee AIDAssa niin, että ensiksi herätetään asiakkaan huomio, tämän jälkeen hänet on saatava kiinnostumaan tuotteesta, kolmanneksi hänet on saatava haluamaan sitä tarpeidensa tyydyttämiseksi ja viimeiseksi hänet on saatava ryhtymään toimintaan eli ostamaan tuote. Tätä kaavaa seuraamalla voi miettiä miten nämä toteutuvat omassa visuaalisessa ilmeessä. (Salin 2002, 71-76; Kuluttajavirasto.)



Näkemys AIDA-mallista julistesuunnittelussa (Kelsall, A 2011).

Laajan visuaalisen ilmeen piiriin kuuluu enemmän, kuin pelkästään yrityksen tunnukset ja painettu aineisto. Se sisältää näiden lisäksi yrityksen toimitilojen ilmeen eli värit, valaistus, kalusteet, opasteet, työasut ja kulkuvälineet. Myös markkinoinnin aineistot kuten erilaisten julkaisujen perusilme, yrityslahjat, messutapah-tumien ilme, liikkuvat tunnukset ja muut vastaavat esillä olevat julkaisut kuuluvat siihen. Näiden lisäksi yrityksen tuotteet kuten etiketit, pakkaukset, tuotteiden esil-lepano, nimien visuaalisuus ja myös tuotteistetut palvelut tarvitsevat oman visuaa-lisen ilmeensä. (Salin 2002, 77-78)

3.3 Visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen

Visuaalisen ilmeen yhtenäistämisen tavoitteena on yleensä yrityskuvan paranta-minen. Yhtenäinen visuaalinen ilme luo yrityksen viesteille lisäarvoa sekä sidos-ryhmien on helpompi mieltää ne samasta yrityksestä tuleviksi. Yhtenäisesti ja oikein käytettynä vähäisetkin visuaaliset elementit parantavat yrityksen uskotta-vuutta ja tunnistettavuutta. Visuaalisen ilmeen tulisi tehostaa niitä arvoja, joita yritysikin arvostaa ja pyrkii viestimään toiminnallaan. Tämä kaikki on osa pitkä-jänteistä matkaa kohti haluttua yrityskuvaa. Kun on saavutettu toimiva visuaalinen ilme, tulisi tästä pitää kiinni. Muutoksen tulisi tapahtua vain, jos organisaatiossa tai ympäristössä on tapahtunut muutoksia, ilme on vanhanaikaistunut. Hetken mielijohteesta ei pidä tehdä muutoksia visuaalisessa ilmeessä, mutta välillä yrityk-sen muuttunut tilanne vaatii tämän kaltaisia ratkaisuja. (Juholin 2009, 87.)

Yksi keino yhtenäistää visuaalista ilmettä on sen kokonaan uudistaminen, mutta tämä on etenkin pienille yrityksille kallis vaihtoehto. Ellei yrityksellä ole palve-luksessaan henkilöä, joka tämän pystyy tekemään, joudutaan palvelu ostaa mai-nostoimistolta. Yritysilmeen luominen on iso projekti, jonka tekeminen vie kym-meniä tunteja. Tämä saattaa tarkoittaa useiden tuhansien eurojen hintaa. Tehokas keino yhtenäistää visuaalista ilmettä on graafisen ohjeiston luominen. Se sisältää visuaalisen ilmeen peruselementit ja ohjeet niiden käyttämiseen. Tämä varmistaa sen, että yrityksen viestintää käytetään oikein ja yhtenäisesti eri tahojen osalta. Myös henkilöt, jotka eivät ole päivittäin yrityksen visuaalisten asioiden kanssa tekemisissä, näkevät ohjeistosta oikeat käyttötavat.

3.4 Visuaalisen ilmeen arviointi

Visuaalista ilmettä voidaan arvioida monenlaisin eri tavoin, koska siinä on erotettavissa useita eri tasoja. Kuitenkin yksinkertaisin tapa arvioida visuaalista ilmettä ja identiteettiä on sen toimivuuden analysointi, eli herättääkö se vastaanottajissa halutun kaltaisia mielikuvia. Visuaalista ilmettä voidaan tarkastella esimerkiksi sen käytettävyyden kannalta, viestinnällisestä näkökulmasta, informaatioarkkitehtuurin näkökulmasta sekä puhtaasti esteettistä olemusta arvioiden, joka liittyy käyttäjän kokemaan palvelun kokemukselliseen laatuun. Visuaalisen identiteetin tulee täyttää: strategiset vaatimukset, visuaaliseen muotoon liittyvät vaatimukset, tekniset rajoitukset, funktion vaatimukset ja visuaalinen laatu. (Pohjola 2003, 146.)

3.4.1 Strategiset ja visuaaliseen muotoon liittyvät vaatimukset

Strategia on tie matkalla visioon ja se määrittää sekä konkretisoi sen kuinka sinne päästään. Visuaalinen ilme pitää sisällään yrityksen mission ja vision, siksi on tärkeätä, että on olemassa strategia kaikkien toimien taustalle. Visuaalisen ilmeen pitää olla sopusoinnussa yrityksen koko toiminnan kanssa, esimerkiksi muun viestinnän pitää olla sen kanssa sopusoinnussa. Visuaalisen ilmeen täytyy kestää myös aikaa ja tässä kunnollinen strategia auttaa. Usein yritysten vaihtaessa visuaalista ilmettään, on taustalla yrityksen strategiset muutokset sekä muuttuneet tulevaisuuden tavoitteet. Visuaaliseen muotoon liittyvät vaatimukset tarkoittavat yleisesti ottaen ilmeen toimivuutta. Visuaaliselta ilmeeltä pitää vaatia persoonallisuutta, luotettavuutta ja aitoutta. Sen tulisi erota kilpailijoista, mutta kuitenkin tuoda alan ominaisuuksia ja yrityksen business-ympäristöä esiin persoonallisella tavalla. Tällä tavalla kuluttajat eivät vieroksu yritystä ja se luo itselleen luotettavan kuvan asiakkaan näkökulmasta. Kulttuurierot on hyvä huomioida mikäli yrityksellä on toimintaa ulkomailla. Joissain tapauksissa helpoin keino on lähteä liikkeelle melko neutraalilla ilmeellä, jolloin ulkomailla toimiva sektio voi rakentaa imagon sen alueen tilanteen mukaiseksi. (Pohjola 2003, 146-147.)

3.4.2 Tekniset rajoitukset ja funktion vaatimukset

Tekniset rajoitukset tulevat esille mm. objektin toimivuudessa pienennettäessä sekä suurennettaessa, värien määrässä, käyttökohteissa, käytettävissä materiaaleissa ja objektin kopioimisessa. Näiden elementtien tulee toimia keskenään tuotantotavoista riippumatta. Tämä luo tiettyjä rajoja tietyissä valinnoissa. Esimerkiksi monivärisen ja monimutkaisen kuvion käyttö suuressa koko luokassa saattaa olla yritykselle kallista, joten mikäli yksinkertaisempi kuvio on mahdollinen niin yritykselle on mahdollista tehdä suurikin säästö. (Pohjola 2003, 147.)

Visuaalisen ilmeen elementtien erilaiset käyttötarkoitukset rajoittavat muita kohtia. Monilla yrityksillä on olemassa graafinen ohjeisto, joka määrittää visuaalisten elementtien käytön. Esimerkiksi standardoitu kirjepohja rajoittaa sen visuaalista suunnittelua. Graafinen ohjeisto saattaa myös rajoittaa yrityksen muitakin toimintoja, se esimerkiksi voi määrittää pakkauskokoja yms. Strategia tulee tässäkin esille tärkeänä rankana, sen pitää olla ohjaava tekijä visuaalista ilmettä luotaessa. Ja varsinkin pienemmillä yrityksillä graafisesta ohjeistosta ei kannata luoda liian sanelevaa, sillä muutoksia tapahtuu varmasti ja silloin on hyvä, jos ohjeisto on helposti päivitettävissä. (Pohjola 2003, 147-148.)

4 GRAAFINEN OHJEISTO

Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet yrityksen viestintään. Se vaihtelee yleensä yrityksen koon mukaan siten, että mitä isompi yritys, sitä yksityiskohtaisempi ohjeistus. Ohjeistus varmistaa, että yrityksen viestintä on yhtenäistä ja sitä kautta yrityksen uskottavuus sekä viestintä yleisesti paranevat. Ohjeisto linjaa tarkasti, kuinka visuaalisen ilmeen elementtejä käytetään yrityksen perusmateriaaleissa (käyntikortit, kirjepaperit, kirjekuoret, saatteet jne.) ja mainosmateriaaleissa (ilmoituspohjat, julkisivumainokset, liput, mainoslahjat jne.). Mitä tarkempi ja tiukempi graafinen ohjeisto on, sitä linjakkaampi, taloudellisempi ja toimivampi visuaalinen ilme yritykselle saadaan. Ohjeiston uudelleenluominen on paikallaan, kun yritys suunnittelee liikemerkkinsä uudelleen. Ohjeistosta on luotava sekä analoginen, että digitaalinen muoto. Digitaalisuus mahdollistaa tarvittaessa paremmin

ohjeiston päivittämisen. Kun ohjeisto on valmis, tulee siitä ilmoittaa kaikille siihen liittyvien asioiden kanssa työskenteleville. Myös mahdollinen ohjeiston käyttöön liittyviä koulutuksia olisi hyvä järjestää, jotta se saadaan mahdollisimman tehokkaalla tavalla käyttöön. (Toro 1999, 40; Raumankarin Mainos.)

Graafiseen ohjeistoon voi myös sisällyttää yrityksen viestintää laajemmin. Siinä voi määritellä yrityksen typografian eli painotuotteiden tekstityypit, valomainokset, ikkunateippaukset, liikelahjat, asiakaspalvelijoiden vaatetuksen yms. Nykyisin yrityksissä kuitenkin suositaan ”kevyempiä” ohjeistuksia. Kaiken tarkkaan määrittävät ohjeistot ovat hankalasti sovellettavissa ja niitä on vaikeampi pitää ajan tasalla. Mikäli yritys on kansainvälinen, on ohjeistossa otettava huomioon maakohdaiset teknologia- ja kulttuurierot. Nämä tulevat esille pääasiassa väreissä. Eurooppa käyttää pitkälti yhtenäistä skaalaa, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Japanissa eri skaalan-värit. Lisäksi värimaailmaan suunnitellut psykologiset keinot saattavat toimia täysin erilailla eri maissa. Esimerkiksi Kiinassa ja Afrikassa valkoinen on surun väri, kun taas Suomessa siihen liittyy mm. puhtaus, viattomuus ja ilo. (Koskinen 2001, 72.)

4.1 Logo ja liikemerkki

Termi logo käsitetään yleensä väärin. Se ei ole yrityksen tunnus, joka on usein nimen vieressä. Logo on yrityksen nimen kirjoitustapa ja liikemerkki on visuaalinen merkki tai tunnus. Hyvä logo ja liikemerkki kertoo jo itsessään paljon yrityksen toiminnasta ja vielä parempi, jos ne tekevät sen yhdellä silmäyksellä. Lisäksi niiden tulisi olla luonteeltaan yrityksen arvomaailman mukaiset. Yrityksen visuaalista puolta ja yrityskuvaakin tarkasteltaessa logo ja liikemerkki ovat sen tärkeimmät ja näkyvimmit asiat. Logon ja liikemerkin toimivuuden kannalta on otettava huomioon niiden soveltuvuus eri käyttökohteet, materiaalit ja alustat. Niiden tulisi olla helposti havaittavissa ja luettavissa niin pienissä kuin suurissakin painotöissä. Graafisessa ohjeistossa määritetään logon ja liikemerkin käyttötavat eri tilanteissa ja viestintävälineissä. Ohjeisto myös määrittelee niiden väriohjeet. Logo ja liikemerkki pitää pystyä esittämään myös yksivärisenä eli negatiivisena tummalla pohjalla graafisessa ohjeistossa. Logon ja liikemerkin rauhoittaminen eli niin sanottu suoja-alue niiden ympärillä olisi hyödyllistä löytyä ohjeistosta.

Tälle alueelle ei saa sijoittaa tekstiä tai muita elementtejä. (Nieminen 2004, 92-96.)

Seuraavassa käydään läpi asioita, joita olisi hyvä huomioida liikemerkkiä suunniteltaessa.

1. Liikemerkissä ei tarvitse näkyä yrityksen toimenkuva. Esimerkiksi auto-liikkeen liikemerkissä ei tarvitse olla autoa ja onkin paljon mielikuvituk-sellisempaa toteuttaa se muulla tavoin.
2. Pelkkä logo voi myös toimia liikemerkkinä eli siinä ei ole pakko olla symboleita.
3. Suunnittelu on kaiken a ja o. Ideoita syntyy paljon paremmin paperille raapustelemalla, kuin suoraan tietokoneella tehtäessä.
4. Unohda trendit, ne tulevat ja menevät. Tähtää kestävyYTEEN ja uskalla erottautua massasta.
5. Työskentele ensin mustavalkoisena. Tämä varmistaa sen, että keskityt itse ideaan ja siihen, että liikemerkki toimii varmasti myös yksivärisenä.
6. Yksinkertainen on parempi. Yksinkertainen liikemerkki toimii paremmin niin pienessä kuin suuressakin koossa. Yksinkertaisuus helpottaa myös liikemerkin tunnistettavuutta. (Airey 2009).



Kuvio 9. Makian liikemerkki ja logo yhdessä.

Hyvällä suunnittelulla parantaa mahdollisuuksiaan päästä toimivaan lopputulokseen liikemerkin suhteen. Seuraavaksi käyn läpi joitain huomion arvoisia asioita suunnitteluprosessin suhteen. Maltillinen värien ja varjostusten käyttö on varmempi tie hyvään lopputulokseen. Yksinkertainen liikemerkki missä on käytetty hillitysti eri värejä ja varjostuksia toimii varmemmin, kuin koko väriympyrän kattava täynnä varjostuksia oleva liikemerkki. Nykyään digitaalisuus on niin vahvasti läsnä, että se luo omia haasteitaan. Digitaalisilla alustoilla on aina eri resoluutioita, joten yksinkertainen liikemerkki toimii varmemmin eri alustoilla.

KISS-periaatetta (Keep It Short and Simple tai Keep It Short Stupid tai Keep it simple, Stupid!) kannattaa hyödyntää tässä vaiheessa. Kyseisen periaatteen alkuperää ei ole täysin tiedossa, mutta jo Albert Einstein aikanaan puhui yksinkertaisuuden puolesta. Suomeksi KISS-periaatteen voisi kiteyttää lauseeseen ”yksinkertainen on kaunista”. Tätä ajatusmallia voi käyttää monissa elämän tilanteissa, mutta se on myös todella suosittu graafisen alan tekijöiden keskuudessa, koska useimmiten se johtaa hyvään lopputulokseen. Tarina yrityksen taustalla saattaa helpottaa liikemerkin suunnittelua ja mikäli sen pystyy yhdistämään siihen niin lopputulos on todennäköisesti yksilöllinen ja se estää liikemerkkiä olemasta vain jokin pakollinen tunnus. Liikemerkkiin ei ole pakko saada ympättyä koko yrityksen tarinaa vaan jokin pienikin asia saattaa saada sen erottumaan kilpailijoista ja tuo siihen kaivattua persoonallisuutta. Ennen oli tärkeää, että liikemerkki toimi myös mustavalkoisena ja pienennettynä sekä suurennettuna. Nykyään sosiaalisen median aikana on huomioitava logon toimivuus säännöllisenä nelikulmiona, koska miltei kaikissa sosiaalisissa medioissa kuvalle varattu paikka on neliön muotoinen. Tämä ei tietenkään ole pakollista, mutta monissa sosiaalisissa medioissa kuvalle varattu paikka on sen verran pieni, että jos liikemerkin pohja ei ole säännöllinen nelikulmio, saattaa sen ulkoasu kärsiä. Liikemerkin toimivuutta voidaan testata pienentämällä sitä, koska liikemerkkien on toimittava myös pienessäkin koossa. Kun sen erottaa itsekseen 16 x16 pikselin koossa, on se kehityskelpoinen valmiiksi liikemerkiksi. Tämä on kuitenkin sen verran pieni koko, että se rajoittaa melko paljon luovaa suunnittelua. Siksi kannattaa miettiä pelkistetyn liikemerkin luomista tilanteisiin, joissa se täytyy pienentää erittäin pieneen kokoon. Liikemerkin yksilöllisyyttä voi kokeilla Googlen kuvahaun avulla. Tallenna liikemerkestä jpg-versio ja syötä se Googlen kuvahakuun. Se hakee samankaltaiset kuvat oman

hakunsa kautta. Haku ei tietenkään ole 100% luotettava, mutta tällä yksinkertaisella keinolla saattaa säästää aikaa, mikäli joltain yritykseltä löytyy jo samankaltainen liikemerkki. (Oliver 2012, 50-56)

4.2 Typografia

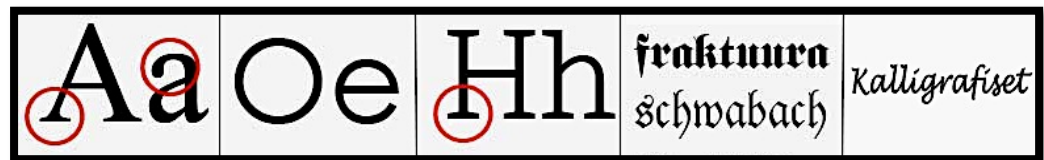
Graafisessa ohjeistossa määritellään myös typografiset valinnat. Näitä valittaessa on tärkeää varmistaa, että ne toimivat niin painotuotteissa kuin myös digitaalisessa muodossa. Typografian perimmäinen tarkoitus on helpottaa ja tehostaa viestin välittymistä eli hyvä luettavuus on sen tavoite. Sitä voitaisiin kuvailla tapana saattaa teksti muotoon, jossa se viestii visuaalisesti yhtä vahvasti, kuin tekstin sisältökin. Tällä tavoin viestin perillemeno paranee ja lukija saadaan helpommin kiinnostumaan julkaisusta. Onnistunut typografia tekee lukukokemuksesta miellyttävää ja helppoa. Tehokkaalla ja onnistuneella typografialla voi jopa korvata kuvan käytön, mutta useimmiten kuvan käyttöä on vaikea korvata typografialla. Lisäksi sillä voi lisätä vähemmän informatiivisen kuvan viestiä. Typografian suhteen on kuitenkin hyvä muistaa, että oli tekstiä paljon tai vähän niin se on yhtä tärkeässä asemassa viestin välittämisen suhteen. (Loiri-Juholin 1998, 32-33.)

Sana typografia juontaa juurensa muinaiseen kreikkaan. Se tulee sanoista typos = merkki ja grafein = kirjoittaa. Yleisesti ottaen typografia on tekstin suunnittelua ja sommittelua. Nykyään typografia sisältää kuitenkin myös kirjasintyyppien, kirjainten asettelun ja värityksen suunnittelua ja sommittelua. Kirjasintyyppi ja fontti tarkoittavat samaa asiaa eli merkistön yhtenäisen ulkoasu, fontti on näistä termeistä enempi käytössä puhekielessä. Typografian keskeisimpiä elementtejä ovat tekstityyppi ja sen käyttötapa. Eri tekstityypit ovat luonteeltaan erilaisia ja toimivat erottavana tekijänä jo pienessäkin koossa. (Pohjola 2003, 144; Graafinen.com.)

4.2.1 Termistö

Typografiaan liittyy laaja määrä termistöä, joista käyn tärkeimmät läpi tässä kappaleessa. Genemalla tarkoitetaan pienaakkosta, kun taas versaali on suuraakkonen. Kirjaintyypeille on olemassa erilaisia korostuksia. Roman on kirjainten tavallinen

pystymuoto, kun taas italic on periaatteessa tämän vastakohta. Italic on oikealle kallistettu korostus, se tunnetaan suomalaisittain nimellä kursiivi. On huomioitavaa, että englanninkielinen cursive ei tarkoita samaa asiaa kuin suomen kursiivi. Se on tarkoittaa yhtenäistä käsialakirjoitusta ja se tunnetaan myös nimellä script. Korostuksista varmasti käytetyin ja tunnetuin on bold eli tekstin lihavointi. Kirjaintyyppejä jaoteltaessa ne jaetaan karkeasti kahteen pääryhmään. Nämä ryhmät ovat antiikva ja groteski. Antiikvakirjainten viivat ovat erivahvuisia ja niille oleellista on vaakasuorat päätteet. Kirjaintyyppien nimen perässä oleva ”serif” sana kertoo, että kyseessä on antiikva. Groteski taas on viivoiltaan tasapaksu ja kirjaintyyppiin liitetty ”sans” termi ilmaisee tämän. Muita kirjaintyyppiryhmiä ovat egyptienne, fraktuura ja kalligrafiset. Egyptienne on ikään kuin antiikvan ja groteskin sekoitus. Se on tasapaksu, mutta kuitenkin myös pyöreitä muotoja sisältävä. Fraktuura on kehitetty keskiaikaisten munkkien kirjoituksista ja se on selkeästi goottityylinen. Kalligrafiset kirjaintyypit tarkoittavat käsintehtyä kaunokirjoitusta. Myös japanilaiset ja kiinalaiset kirjoitusmerkit sekä fraktuura ovat kalligrafiaa. (Juselius 2004; Itkonen 2007, 11-14.)



Kuvio 10. Kirjaintyypit vasemmalta oikealle: antiikva, groteski, egyptienne, fraktuura ja kalligrafiset leikkaukset (Juselius 2004).

4.2.2 Typografian sommittelu

Typografia on parhaimmillaan taidetta ja viestintää yhdistettynä. Sen merkitystä myös helposti vähätellään ja monille on jopa yllättävää, että monet graafikot ovat erikoituneet pelkästään typografiaan. Typografiassa on myös erilaisia tyyliisuuntia samalla tavalla, kuin muissakin ilmaisu muodoissa. Kontrastin avulla saadaan typografiaan rytmiä ja sillä pystytään pitämään vastaanottajan mielenkiintoa yllä. Tärkeimmät kontrastit ovat kokokontrasti, muotokontrasti, vahvuuskontrasti ja värikontrasti:

- Kokokontrasti: saman fontin erikoot.

Kokokontrasti

- Muotokontrasti: kaksi toisistaan poikkeavaa kirjaintyyliä

Muotokontrasti

- Vahvuuskontrasti: kahden eri lihavuuden groteskin rinnastaminen

Vahvuuskontrasti

- Värikontrasti: korostetaan sanan eri osia tai kokonaisia sanoja värin avulla

Värikontrasti

Värikontrastia käytetään paljon mainostypografiassa ja logoissa. Sillä saa luotua tehokkaasti tekstiin eloa ja ilmettä. Värikontrasti kuitenkin suosii lihavampia fontteja, koska laihemmissa värin vaikutus ei pääse yhtä tehokkaasti esille. (Itkonen 2007, 77-78.)

4.3 Värimaailma

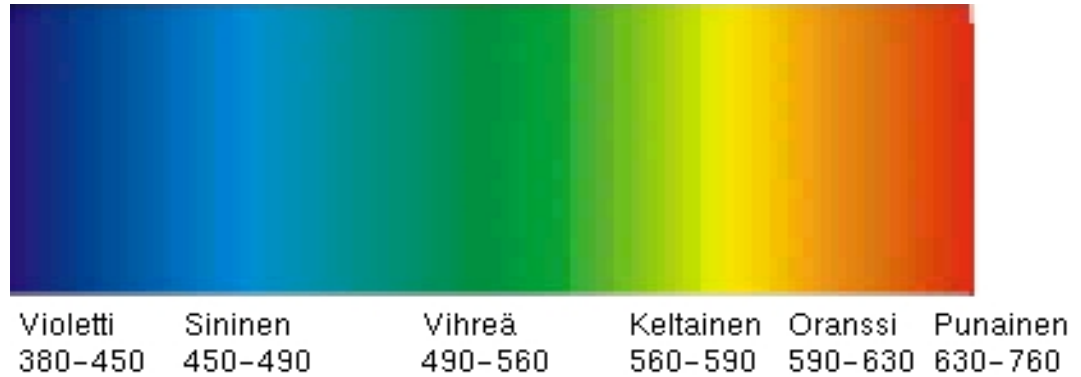
Oikeanlaisella värimaailmalla yritys pystyy luomaan itsestään mielenkiintoisen vaikutelman. Väreillä on sekä optisia että psykologisia vaikutelmia ja värien vaikutuksen ihmisen mielentilaan väitetään perustuvan siihen, että värit liittyvät ympäristöön ja luontoon. Värit viestittävät pelkistetysti siitä mitä yritys haluaa viestittää itsestään. Kun värimaailma on suunniteltu yhdessä logon ja liikemerkin kanssa, ne viestittävät jopa yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. Värejä suunniteltaessa on huomioitava niiden toistettavuus eri viestintävälineissä. Niiden tulee näyttää samalta niin televisiossa kuin paperilla painettuna. Ei ole myöskään järkevää käyttää värejä, jotka ovat eri alustoilla kustannuksiltaan kaukana toisistaan. Värisävyt tulee määrittää ohjeistoon erikseen päällystämättömille ja päällystetyille alustoille. Ihminen tunnistaa 128 erilaista värisävyä ja näiden lisäksi on vielä olemassa 16-23 erilaista värien puhtausastetta. Yleisesti ottaen värimaailma jaetaan kylmiin ja lämpimiin väriin. Väriympyrän hyvällä tuntemuksella pystyy hyödyntämään värien psykologisia vaikutuksia. Vä-

riympyrä muodostuu sateenkaaren väreistä ja se luokitellaan pääväreihin, väliväreihin, lähiväreihin ja vastaväreihin. Päävärejä ovat keltainen, punainen ja sininen. Nämä värit muodostavat toisiinsa sekoitettuna uusia värejä. Väriympyrässä kyseiset värit sijaitsevat yhtä pitkän välimatkan päässä toisistaan. Keltainen, oranssi ja punainen muodostavat kylmät värit, kun taas sininen, violetti ja vihreä muodostavat kylmän. (Huovila 2006, 118-120.)



Kuvio 11. Johannes Ittenin kehittämä väriympyrä. (Taidekoulu Gösta).

Värit ja niiden syntyminen johtuvat valon aallonpituuksista. Yleisimmin käytetty aallonpituuden yksikkö on nanometri (nm). Ihmissilmälle näkyvän valon aallonpituudet ovat noin 400nm-780nm. Kylmät värit ovat lyhyellä aallonpituudella (violetti 400-500nm), kun taas lämpimät värit ovat pitkällä aallonpituudella (punainen 700-800nm). Valon pitkän aallonpituuden värit ovat aktivoivia, kun taas lyhyen aallonpituuden värit ovat rauhoittavia. Värien psykologisesta ja fysiologisesta tehokkuudesta kertoo sekin, että sininen väri laskee verenpainetta ja pulssia verrattuna aktivoivaan punaiseen väriin. Tämä luo hyvän kuvan siitä miten tehokas suunniteltu värimaailma voi olla. (Ilmatieteenlaitos.)



Kuvio 12. Värien aallonpituudet (Ilmatieteenlaitos).

Käyttämällä vastavärejä voi luoda kaksiulotteiseen kuvaan tilavaikutelmaa. Esimerkiksi laittamalla kaksi saman kokoista ympyrää rinnakkain (toinen oranssi, toinen sininen), näyttää sininen kutistuvan ja oranssi laajenevan.

(Pohjola 2003, 135-136.)

4.4 Lomakkeet ja painoalusta

Ohjeistosta tulee löytyä mallit, jonka mukaan yrityksen eri lomakkeet tehdään.

Lomakkeilla tarkoitetaan yleisesti ottaen kirjelomakkeita, kirjekuuria, saatelappuja, käyntikortteja, jatkolomakkeita yms. Lomakkeissakin tulisi olla samaa visuaalista linjaa noudattava tyyli, myös tekninen toteutus ja käyttötapa tulee huomioida suunnitteluvaiheessa. Suomessa eri ammattiryhmissä käytetään tiettyä lomakestandardia, joka rajoittaa lomakkeiston suunnittelua. Näillä standardeilla määritetään tiedon sijoittamista ja jäsentelyä. Sähköistä pohjaa luotaessa on sijoittelussa huomioitava tulostuksen marginaalit. Täten elementtejä ei voi sijoittaa arkin reunan. Arkkien kopioimisen vaikutukset voidaan huomioida värejä valittaessa. Mustavalkoisena kopioitaessa haaleimmat värit saattavat hävitä kokonaan. Muutenkin eri tulostimilla ja kopiokoneilla saadaan hyvinkin erilaista jälkeä. (Pohjola 2003, 161-162)

Painoalustalla pystytään vaikuttamaan yrityksen tunnistavuuteen, ja sen myötä graafisessa ohjeistossa voidaan määrittää myös yrityksen käyttämät painoalustat. Mikäli painoalustoissa käytetään erivärisiä laatuja, pitää tämä huomioida väriohjeissa. Sama väri saattaa näyttää eri alustalla erisävyiseltä, siksi näille on määritettävä omat sävyohjeet, jotta päästään samaan lopputulokseen kaikilla alustoilla.

(Koskinen 2001, 73) Erilaisilla papereilla on paljon poikkeavia ominaisuuksia. Tärkeimpiä papereiden ominaisuuksia ovat opasiteetti, paperin paksuus ja kuitusuunta. Opasiteetilla tarkoitetaan paperin läpinäkymättömyyttä. Alhaisen opasiteetin riskinä on, että kaksipuoleisissa painatuksissa toisen puolen teksti kuultaa paperin läpi ja näin häiritsee lukemista. Paperin paksuus eli grammapaino luonnollisesti kertoo paperin jämäkkyudestä. Paksummalla paperilla voidaan luoda julkaisuun tunne laadukkaudesta ja lähes aina grammapainoltaan suurempi paperi onkin laadukkaampaa. Kuitusuunta vaikuttaa paljon paperin käyttäytymiseen. Esimerkiksi jäykkyys ja venyminen ovat tällaisia ominaisuuksia, jotka muuttuvat eri kuitusuunnilla. Kuitusuunnalla on myös paljon merkitystä paperin taitto ja liimausominaisuuksiin. Yritykset harvemmin käyttävät paperin ominaisuuksia hyödykseen, koska se tuo lisäkustannuksia ja harvalla yrityksellä on tarvetta erottautua tällä tavoin. Luovilla aloilla näitä tekniikoita käytetään huomattavasti enemmän. (Bergström 2008, 196)

4.5 Graafisen ohjeiston käyttö

Graafinen ohjeisto on tarkoitettu pääasiassa yrityksen sisäiseen ja yhteistyökumppaneiden käyttöön. Ohjeistuksesta on hyvä olla sekä sähköinen että paperiversion. Sähköinen versio on helppo jakaa eri käyttäjille ja se on aina saatavilla yrityksen tietokannassa. Eri tehtävissä olevat henkilöt tarvitsevat ohjeistusta eri tavoilla, kaikille se on kuitenkin hyödyllinen työkalu. Viestinnässä ja markkinoinnissa työskentelevät tarvitsevat ohjeistusta kaikista eniten, heidän on noudatettava tarkasti yrityksen luotua visuaalista linjaa. Suuri osa omasta henkilöstöstä tarvitsee sitä erilaisten sovellusten tekemiseen ja käyttävät sitä konkreettisenä työkaluna. Yhteistyökumppanit tarvitsevat sitä teknisenä ohjeistuksena sekä saavat sitä kautta valmiita tiedostoja ja näin välttyään väärinymmärryksiltä viestinnän suhteen. Suuret organisaatiot tarvitsevat kattavamman ohjeistuksen kuin pieni yritys. Pienillä yrityksillä viestintä ja markkinointi on usein muutaman työntekijän harteilla, joten laajalle graafiselle ohjeistukselle ei ole tarvetta. Uusien työntekijöiden perehdytyksessä graafisen ohjeiston tulisi olla osana. Etenkin henkilöiden, jotka ovat sellaisten asioiden kanssa tekemisissä tulisi ehdottomasti tuntea ohjeiston sisältö. Tämä takaa visuaalisen linjan jatkuvuuden yhtenäisenä henkilöstön vaihtuessa.

Koska ohjeisto on tarkoitettu yrityksen kaikille työntekijöille, tarkoittaa tämä sitä, että sen on käsiteltävä asioita erittäin käytännön tasolla. Muuten on vaarana, että työntekijät lopettavat sen noudattamisen ennen pitkää. Ohjeisto ei saa myöskään olla liian käskevä ja rajoittava. Sen tulisi olla paikallista panosta tukeva, tällöin ihmiset kokevat sen helpommin omakseen ja silloin ohjeistoa voidaan pitää onnistuneena. (Pohjola 2003, 152-157.)

5 CASE KONTAKTIVERKKO

KontaktiVerkko Suomi Oy on vuonna 2008 perustettu lahtelainen myynnin ja markkinoinnin asiantuntijayritys. Tämän lisäksi yrityksellä on paljon koulutukseen ja näyttötutkintoihin liittyvää oppilaitosyhteistyötä. KontaktiVerkko Suomi Oy toimii myös toimialariippumattoman yritysverkoston koordinaattorina. Yrityksessä on tällä hetkellä töissä neljä henkilöä, mutta yritys on aina omannut suuren kunnianhimon kasvaa yhdeksi alan vaikuttavimmiksi tekijöiksi Suomessa. KontaktiVerkon toimitilat sijaitsevat Lahden tiede- ja yrityspuiston tiloissa, joissa on myös yritysautomato, josta monet KontaktiVerkon asiakkaista tulevat.

KontaktiVerkon pääkohderyhmänä ovat toimialariippumattomat pk- yritykset, jotka tarvitsevat uusia resursseja eri osa-alueilleen myyntiin, suunnitteluun, tuotantoon, talouteen ym. Muita kohderyhmiä ovat myös toimialariippumattomat pk-yritykset, jotka toimivat palveluntuottajina KontaktiVerkostossa. KontaktiVerkko kartoittaa asiakasyrityksen tilanteen ja tekee sille toimenpide ehdotuksen. Tulevassa osiossa käydään läpi KontaktiVerkon visuaaliset peruselementit.

Nimi KontaktiVerkko Suomi Oy kuvastaa yrityksen toimintaa, sillä se toimii yritysverkoston koordinaattorina. Se ohjaa aloittavia sekä apua tarvitsevia pieniä yrityksiä löytämään ympärilleen tarvitsemansa henkilöt, jotka voivat auttaa yrityksen toimintaa. Yrityksen slogan ”luotettu pelinrakentaja” viittaa myös KontaktiVerkon harjoittamaan verkostoitumiseen. Yritystä ei tuntevat eivät saa nimestä selkeää kuvaa, mutta toimialaa tunteville se luo yrityksen toiminnasta oikeanlaisia mielikuvia.

5.1 Logo ja liikemerkki

KontaktiVerkon visuaalisen ilmeen perusta on suunniteltu yhdessä lahtelaisen NeoDesign-yrityksen kanssa. Suunnittelu aloitettiin liikemerkin ja muiden peruselementtien suunnittelulla. KontaktiVerkolla oli ennestään kuvapankista hankittu yritystunnus, mutta se ei omistanut siihen täysiä oikeuksia, joten uudelle tunnukseksi oli tarvetta. Haluttuja avainsanoja tulevasta ilmeestä olivat: feminiininen, skandinaavista minimalismia omaava, uskottava, erottuva, selkeä, ammattitaitoa viestivä, johdonmukainen ja positiivisia mielikuvia herättävä. Yritystunnuksen toteutus osoittautui hankalaksi prosessiksi, eikä halutunlaista lopputulosta meinattu löytää. Henkilöstö oli jo tottunut vanhaan versioon, jonka käyttö jatkossa ei ollut enää mahdollista. Lukuisten variaatioiden ja ideoinnin seuraksena KontaktiVerkko halusi puhtaasti typografiaan perustuvan yritystunnuksen. Näin syntyi Amplitude fontilla luotu liikemerkki. Koska tunnuksessa ei ole erillistä tunnusta, tarkoittaa logo ja liikemerkki KontaktiVerkon tapauksessa samaa asiaa. Tunnuksen tekstissä Kontakti osuus kirjoitettiin punaisella ja Verkko harmaalla. Kyseiset värit olivat KontaktiVerkon ilmeessä käytössä jo ennen uuden tunnuksen tuloa. Amplitude fontti oli tarpeeksi selkeä ja nykyaikainen, jossa on selkeät leikkaukset.



Kuvio 13. KontaktiVerkko Suomi Oy:n liikemerkit.

5.2 Typografia

Kontaktiverkon typografia koostuu Amplitude fonttiperheestä. Yrityksen tunnus koostuu myös samasta kirjasintyypistä. Amplituden fonttiperheeseen kuuluu seitsemän erilaista kirjasintyyppiä, joita voi hyödyntää viestinnässä tilanteen mukaan. Leipätekstissä viestinnässä käytetään Amplitude-Regular fonttia, otsikoinnissa voi on mahdollista käyttää boldattua versiota tai esimerkiksi Amplitude Wide fontteja.

Amplitude
Cond Medium

KontaktiVerkko

Amplitude
Cond Bold

KontaktiVerkko

Amplitude
Comp Bold

KontaktiVerkko

Amplitude
Comp Black

KontaktiVerkko

Amplitude
regular

KontaktiVerkko

Amplitude
Medium

KontaktiVerkko

Amplitude
Cond Black

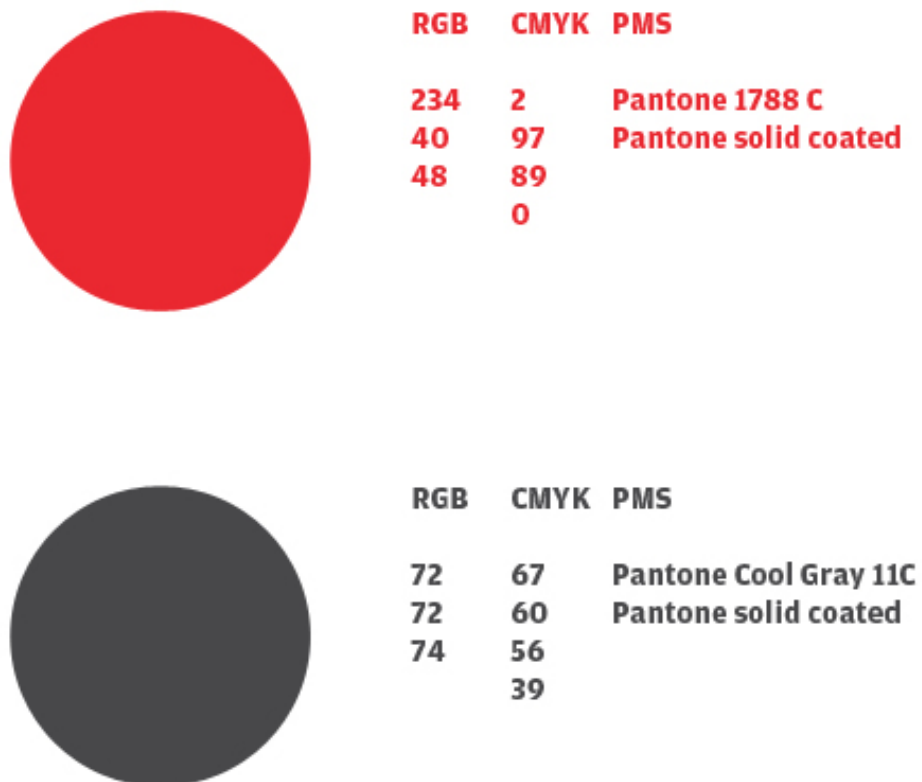
KontaktiVerkko

Kuvio 14. Amplitude fonttiperhe.

5.3 Värimaailma

KontaktiVerkon värimaailma koostuu punaisesta ja harmaasta. Yrityksen tunnus muodostuu myös näistä väreistä. Väreistä punainen on pääväri, joka esiintyy vahvemmin yrityksen viestinnässä, harmaa toimii tehosteena ja on lähinnä teksteissä esillä. Punainen muodostaa pohjan mm. esitteille, käyntikortteille, mainoksille ja toimiston sisustukselle, ja on hyvin läsnä yrityskuvassa.

Punainen väri kuvastaa lämpöä ja feministisyyttä, lisäksi se on yrityksen toimitusjohtajan lempiväri, joten se oli luontainen valinta yrityksen värimaailmaan. Harmaa toimii tasapainottavana värinä, lisäksi se sopii punaisen kanssa hyvin yhteen, koska niiden valko- ja mustapitoisuus ovat samat. Puhutaan ns. saman sävyisyyden väreistä. Harmaa luo myös tasapainoisuudellaan luottamusta.



Kuvio 15. KontaktiVerkko Suomi Oy:n käyttämä värimaailma

5.4 Painotuotteet ja digitaalinen materiaali

Kontaktiverkon painotuotteet ja digitaalinen materiaali noudattaa muun viestinnän kanssa samaa linjaa. Esitteille on luotu yhtenäinen pohja, jota on helppo muokata esitteen mukaan yksilöllisesti. Jokaiselle palvelulle löytyy oma esitteen-sä/markkinointikirje, sekä yleisesite, jossa kaikki palvelut on listattu ja kuvailtu. Esitteet ovat nelivärisiä, A4 kokoa ja ne noudattavat KontaktiVerkon punaharmaata värimaailmaa. Esitteet luotiin selkeiksi ja muuta viestintään tukeviksi. Lisäksi niille on tärkeää helppo muokattavuus. Esitteissä on värimaailman lisäksi käytetty pehmeitä muotoja ja palloelementtiä, jotka toistuvat KontaktiVerkon viestinnässä. Lomakepohja on A4 koossa oleva selkeä kokonaisuus. Sen vasemmassa ylänurkassa on KontaktiVerkon tunnus ja alalaidassa yhteystiedot sekä punainen viiva ja pallo, jota on käytetty muussakin viestinnässä.

KontaktiVerkko

KONTAKTIVERKON PALVELUT

MARKKINAKARTOITUS

Markkinakartoitus on erinomainen väline selvittäessä markkinoiden kiinnostusta tuotetta kohtaan. Kartoitus voidaan tehdä uuden tuotteen lanseeraamisen yhteydessä tai haettaessa uusia markkinoita ja kasvua jo olemassa olevalla tuotteelle. Kartoituksen avulla yritys saa käytännöllisiä suuntaviivoja jatkotoimenpiteitä varten ja valmiita kontakteja potentiaaliseen asiakaskuntaan.

ULKOISTETTU MARKKIKOINTIOSASTO

Ulkoistettu markkinointiosasto on markkinointipäälliköstä- ja assistentista koostuva tehokas tiimi, joka voi yhdessä sekä suunnitella että toteuttaa yrityksen markkinointiviestinnän uuteen uskoon. Palvelun avulla yritys saa asiantuntevan resurssin oman toimintansa tueksi ja voi keskittyä omaan ydinasamiseensa.

MYNTITEHO

Myyntiteho on ELY-keskuksen tuotteistettu asiantuntijapalvelu. Se on lyhyt, käytännönläheinen ja tehokas konsultti- ja koulutustuote, jonka avulla yrityksen tuote, palvelu, tuoteperhe tai koko myynti kaupallisesti tuotteistetaan vastaamaan markkinoiden kysyntää.

VERKOSTORI

Yritysverkosto VerkosTorin kautta tarjoamme mm. seuraavia palveluita: ELY-keskuksen tuotteistetut palvelut–Liiketoimintasuunnitelmat–Laatu- ja ympäristöohjelmat–Vienti ja kansainvälistymispalvelut–Myyntipalvelut–Taloushallinto–Juridiikka–Tekninen muotoilu–Viestintä–Henkilöstönkehittäminen



Kuvio 16. KontaktiVerkko Suomi Oy:n markkinointikirje.

Käyntikortit ovat koossa 90x50mm ja ne on painettu 250g/m2 paksuiselle kartongille. Korteissakin on käytetty pehmeitä linjoja, sillä ne ovat kulmista pyöristettyjä. Kortit ovat kaksipuolisia, kääntöpuoli puoli koostuu punaisesta väristä ja yrityksen ”luotettu pelinrakentaja” sloganista. Kortin etupuoli sisältää yrityksen tunnuksen, yrityksen yhteystiedot sekä kortinhaltijan tiedot.



Käyntikortin etupuoli



Käyntikortin kääntöpuoli

Kuvio 17. KontaktiVerkko Suomi Oy:n käyntikortti.

Digitaalisella puolella KontaktiVerkolle luotiin Powerpoint-pohja Amplitude-fonttia hyödyntäen. Etusivussa on punainen pohja, johon on yhdistetty yrityksen nimi ja slogan. Asiasivut ovat valkoiset pelkistetyt, joissa on hyödynnetty yrityksen punaista väriä sekä viivapallo grafiikkaa. Nettisivut noudattavat värimaailman sekä pehmeiden linjojen osalta yrityksen muuta viestintää. Vaikka sivut on luotu vanhan yritysilmmeen aikaan ja siellä ei ole käytetty muuten viestinnässä esiintyviä graafisia elementtejä ja kuvioita, ovat ne kuitenkin selkeät ja KontaktiVerkon sivuiksi tunnistettavissa.



Kuvio 18. Powerpointin etusivu ja tekstisivu.



Kuvio 18. Näkymä KontaktiVerkon nettisivuista.

6 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin yrityskuvaa sekä yrityksen visuaalisen ilmeen luomista. Ensiksi yrityskuva käsiteltiin yleisellä tasolla, mitä se pitää sisällään ja millaisista elementeistä se syntyy. Tämän jälkeen keskityttiin yrityksen visuaalisen ilmeen luomiseen ja graafiseen ohjeistoon. Työn tarkoituksen oli yhtenäistää KontaktiVerkko Suomi Oy:n visuaalista ilmettä. Tähän tarkoitukseen graafinen ohjeisto on tehokkaimpia keinoja. Graafisen ohjeiston luominen olikin työn toiminnallisen osuuden tärkeimpiä tehtäviä.

Yrityskuva syntyy siitä, millaisena muut ihmiset mieltävät yrityksen. Sen muodostumiseen vaikuttaa monet eri tekijät esimerkiksi yrityksen arvot, palvelun taso, yrityksen visuaalinen ilme, ihmisten asenteet jne. Yrityskuvan rakentaminen halutunlaiseksi on pitkäjänteistä ja määrätietoista työtä. Yrityskuvaa ei voi pelkästään ostaa rahalla halutun kaltaiseksi, mutta visuaalisen ilmeen kautta siihen pystyy vaikuttamaan paljon. Asiakkaiden ensivaikutelmat yrityksistä syntyvät usein niiden yrityskuvan kautta, joten voidaan puhua todella merkittävästä kilpailullisesta tekijästä. Viestintä on kaikki tehokkain keino vaikuttaa mielikuviin, mutta sekään ei tuo välttämättä haluttua tulosta, sillä lopulta mielikuvat kuitenkin syntyvät asiakkaiden mielissä. Niihin voi vain antaa aineksia, joista mielikuvat lopulta rakentuvat. Huonompikin tuote saattaa myydä, jos yrityskuva on kunnossa, kun taas hyvä tuote saattaa jäädä hyllyille, jos yrityskuvan suhteen on epäonnistuttu. Pitkäjänteisellä ja johdonmukaisella viestinnällä parantaa huomattavasti onnistumisen mahdollisuuksia.

Hallitulla ja yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä suuri merkitys sekä sisäisen, että ulkoisen viestinnän suhteen. Se on merkittävin elementti yrityksen mielikuvan luomisessa. Sillä voidaan myös parantaa yrityksen tunnistettavuutta sekä erottautua kilpailijoista. Saavuttaakseen tavoitteellisen ja tehokkaan viestinnän, on yrityksen tunnettava viestinnän eri osatekijät. Erityisesti nykypäivänä, kun yrityksillä on melko tasapuoliset tuotteet ja palvelut, voidaan tunnistettavalla ja uniikilla visuaalisella ilmeellä saavuttaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Visuaalisen yrityskuvan kulmakiviä ovat esimerkiksi yrityksen nimi, logo tai liikemerkki, typografia, värimaailma, materiaalivalinnat, muotoilutekijät, iskulause sekä erilaiset

esitteet. Visuaalisen ilmeen luojalta vaaditaan hyvää graafisten ohjelmien hallintaa sekä viestinnän yleistä tuntemusta. Lopputuloksen tulee olla ammattimaisen näköistä, sen pitää olla suunniteltua ja tarkasti mietittyä. Yhtenäisellä ja suunnitellulla ilmeellä yritys kuitenkin viestii ammattimaisti otetta toiminnastaan sekä lisää yrityksen vetovoimaa.

Graafinen ohjeisto on niin sanotusti ohjekirja yrityksen viestintään. Sen laajuus ja yksityiskohtaisuus vaihtelee yleensä yrityksen koon mukaan. Isommilla yrityksillä on usein yksityiskohtaisemmat ja laajemmat ohjeistot. Ohjeistuksella pystytään varmistamaan, että yrityksen viestintä on yhtenäistä ja uskottavaa. Ohjeistossa määritellään kuinka visuaalisen ilmeen eri elementtejä käytetään yrityksen viestinnässä. Esimerkiksi käyntikortit, kirjepaperit, kirjekuoret, saatteet jne. On määriteltä ohjeistossa. Myös mainosmateriaalin suhteen löytyy määritelmiä esimerkiksi: ilmoituspohjat, julkisivumainokset, liput, mainoslahjat jne. Graafiset ohjeistot saattavat välillä olla erittäinkin laajoja ja ne voivat sisältää kaiken liikelahjoista lähtien, asiakaspalvelijoiden vaatukseen. Nykyisin kuitenkin yrityksissä suositaan vähemmän määrääviä ohjeistuksia. Tällaisia kaiken tarkkaan määrittäviä ohjeistoja on hankalampi soveltaa ja niiden päivittäminen on työläämpää.

Koska Case kohdeyritys KontaktiVerkko Suomi Oy on pk-yritys, pyrittiin graafinen ohjeisto pitämään melko ”kevyenä”. Näin sitä on helpompi muokata tulevaisuudessa yrityksen mahdollisen kasvun myötä. Lisäksi oli tärkeää, että olemassa oleva ilme saadaan yksiin kansiin. Tällä tavoin pystyttiin yhtenäistämään yrityksen visuaalista yrityskuvaa sekä sitä on helpompi kehittää entisestään tulevaisuudessa. Luotu graafinen ohjeisto helpottaa yrityksen työntekijöitä pitämään viestinnän yhtenäisenä. Se varmistaa, että tiettyjä visuaalisia elementtejä käytetään oikein, eikä niitä sovelleta mielivaltaisesti yrityskuvan kärsiessä. Työ kohtasi tavoitteensa ja KontaktiVerkko sai selkeän graafisen ohjeiston sekä yhtenäisemmän visuaalisen ilmeen.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Bergström, B. 2008. Essentials of visual communication. London: Laurence King.

Huovila, T. 2006. ”Look” : visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Juholin, E. 2009. Communicare: viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.

Kallio, J., Ripatti, E. & Tanni, K. 2008. Oma yritykseni. Helsinki: TAT-palvelu.

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. Helsinki: Kauppakaari.

Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote. Helsinki: Inforviestintä.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom!: visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Nieminen, J. 2003. Johdon raportointi. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.

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

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

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? Helsinki: WSOY pro.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut: strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

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

Toro, M. 1999. DTP & painotyö: käytännön opas tekijöille ja tilaajille. Helsinki: Inforviestintä.

Elektroniset lähteet

Aamulehti 2012. Joka kolmas johtaja pallo hukassa [viitattu 3.2.2012]. Saatavilla: <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194718812837/artikkeli/joka+kolmas+johtaja+pallo+hukassa+yriityksen+strategia+liian+hankala.html>.

Airey, D. 2009. Ten logo design tips from the field [viitattu 29.4.2012]. Saatavilla: <http://www.logodesignlove.com/logo-design-tips>.

Graafinen.com. Typografia [viitattu 7.7.2012]. Saatavilla: <http://www.graafinen.com/typografia/>.

Ilmatieteenlaitos. Valo ja spektri [viitattu 22.2.2012]. Saatavilla: <http://www.geo.fmi.fi/oppimateriaali/envisat/valonsade/spektri.html>.

Juselius, U. 2004. Typografia [viitattu 25.4.2012]. Saatavilla: <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>.

Kelsall, A. 2011. How 10 fantastic poster designs conform to A.I.D.A. [viitattu 18.9.2012]. Saatavilla: <http://www.andrewkelsall.com/a-i-d-a-how-10-fantastic-poster-designs-conform-aida/>.

Kuluttajavirasto. Kuluttajien tottumukset [viitattu 16.6.2012]. Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/>.

Lausas Network. Imago- ja brandiluonti [viitattu 10.3.2012]. Saatavilla: <http://www.lausas.net/services/brand/>.

Mainostoimisto Donner & Blitz. Yrityskuva [viitattu 13.3.2012]. Saatavilla: <http://www.donnerblitz.com/yrityskuva07.pdf>.

Niinikoski, S. 2011. Markkinoinnilla menestykseen [viitattu 20.9.2012]. Saatavilla: <http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/markkinoinnilla-menestykseen/>.

Oliver, D. 2012. 50 ways to design better branding. *Computer Arts* 9/2012, 50-56.

Patentti- ja rekisterihallitus. Ennakkotutkimus osana nimisuunnittelua [viitattu 4.8.2012]. Saatavilla: <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/ennakkotutkimus.html>.

Raumankarin Mainos. Mikä on graafinen ohjeisto? [viitattu 2.3.2012]. Saatavilla: <http://www.raumankarinmainos.fi/Graafinen-suunnittelu-ja-taittotoyoet/Mikae-on-graafinen-ohjeisto>.

Taidekoulu Gösta. Värien ominaisuuksia [viitattu 22.2.2012]. Saatavilla: <http://www.serlachiusartmuseum.fi/taidekasvatus/gostanateljee/vari2.htm>.

Taloussanomat. Toiminta-ajatus [viitattu 11.4.2012]. Saatavilla: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/toiminta-ajatus/0>.

Yrittäjät 2007. Myyjän ABC [viitattu 23.1.2012]. Saatavilla:

http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/Y.

LIITTEET

Liite 1: KontaktiVerkko Suomi Oy:n graafinen ohjeisto

Liite 2: KontaktiVerkko Suomi Oy:n liikemerkki

Liite 3: KontaktiVerkko Suomi Oy:n yleisesite

Liite 4: KontaktiVerkko Suomi Oy:n lomakepohja

LIITE 1



SISÄLTÖ

Saate
Logo ja liikemerkki
Tunnusvärit
Typografia
Painotuotteet



SAATE

KontaktiVerkko Suomi Oy on vuonna 2008 perustettu myynnin ja markkinoinnin asiantuntija yritys. KontaktiVerkon erityisosaamista on myyntiin ja markkinointiin liittyvät palvelut sekä koulutukseen ja näyttötutkintoihin liittyvä oppilaitosyhteistyö. Yrityksen arvoja ovat: asiakaslähtöisyys kaikessa toiminnassa, työn ja toiminnan laatuun tähtäävä tekeminen ja reilun pelin säännöt.

Tämän ohjeiston tarkoituksena on yhtenäistää KontaktiVerkko Suomi Oy:n visuaalista yrityskuvaa ja viestintää. Tämä opas on suunnattu pääasiassa yrityksen viestinnästä vastaaville henkilöille, mutta on tehty luettavaksi myös kaikelle henkilöstölle. Kyseessä on kasvua tavoitteleva pk-yritys, joten ohjeistuksesta ei ole tehty liian laajaa ja sitovaa. Se on tarpeen vaatiessa helposti muokattavissa.

Yhtenäinen visuaalinen ilme vahvistaa yrityksen viestittämää sanomaa sekä yrityskuvaa. Se tekee yrityksestä kilpailukykyisemmän ja luo laadukkaamman kuvan yrityksen toiminnasta. Yrityksen ulkoinen sekä sisäinen viestintä paranee.



LOGO JA LIKEMERKKI

Kontaktiverkon liikemerkki muodostuu Amplitude tekstityypillä kirjoitetusta yrityksen nimestä. Nimen Kontakti osuus on punaisella värillä ja Verkko harmaalla värillä kirjoitettuna. Tarkat värikoodit ilmenevät tämän ohjeiston myöhemmässä vaiheessa. Koska Kontaktiverkolla ei ole tunnuksessaan erillistä kuviota, voidaan siitä puhua sekä logona, että liikemerkkinä.

Liikemerkkiä tulisi käyttää aina 4-värisenä. Mikäli liikemerkkiä ei kuitenkaan voi käyttää 4-värisenä, tulisi sitä käyttää alla olevan mukaisesti mustavalkoisena tai negatiivisena.

KontaktiVerkko
Liikemerkki 4-värisenä

KontaktiVerkko
Liikemerkki mustavalkoisena

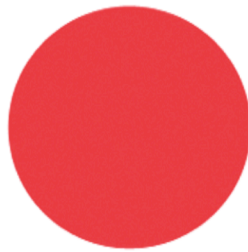
KontaktiVerkko
Liikemerkin negatiiviversio



Logo ja liikemerkki

Tunnusvärit

Kontaktiverkon päävärinä on vahva punainen väri ja toisena värinä toimii harmaa. Nämä värit esiintyvät pääasiassa valkoisella pohjalla, joten myös se voidaan laskea Kontaktiverkon väriksi. Sitä ei kuitenkaan määritellä ohjeistuksessa erikseen. Alapuolella on määriteltyinä punaisen ja harmaan sävyt, jotka esiintyvät Kontaktiverkon liikemerkissäkin.



RGB	CMYK	PMS
234	2	Pantone 1788 C
40	97	Pantone solid coated
48	89	
	0	



RGB	CMYK	PMS
72	67	Pantone Cool Gray 11C
72	60	Pantone solid coated
74	56	
	39	



Tunnusvärit

Typografia

Kontaktiverkon typografia perustuu Amplitude fonttiperheen ympärille. Yrityksen tunnus muodostuu tästä fontista ja sitä käytetään myös muussa viestinnässä. Fontista on seitsemän erilaista tyyliä, joita voi hyödyntää viestinnän eri osa-alueilla. Esimerkiksi otsikoinneissa voi käyttää Amplituden paksumpia tyylejä. Yrityksen liikemerkkiä ei kuitenkaan voi luoda niin sanotusti kirjoittamalla, jottei sitä kirjoiteta väärällä leikkauksella.

Amplitude
Cond Medium

KontaktiVerkko

Amplitude
Cond Bold

KontaktiVerkko

Amplitude
Comp Bold

KontaktiVerkko

Amplitude
Comp Black

KontaktiVerkko

Amplitude
regular

KontaktiVerkko

Amplitude
Medium

KontaktiVerkko

Amplitude
Cond Black

KontaktiVerkko

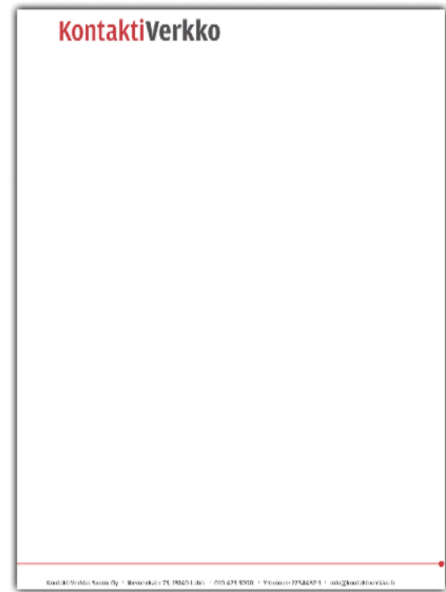


Painotuotteet

Esimerkkejä esitteiden ulkoasusta, kirjepohja sekä käyntikortti.



Esite



Tyhjä asiakirja



Painotuotteet

Painotuotteet

Kontaktiverkon käyntikortit ovat kaksipuolisia ja koossa 50mm x 90mm. Ne on painettu 250 g/m² paksuiselle kartongille. Etupuoli sisältää yrityksen tunnuksen sekä kortinhaltijan tiedot valkoisella pohjalla. Kääntöpuoli on punainen, jossa on yrityksen slogan "luotettu pelinrakentaja". Lisäksi kortit ovat kulmista pyöristettyjä.

KontaktiVerkko

• **Kirsi Vuollet**
toimitusjohtaja, NTM
0400 800 905
010 423 3093
kirsi.vuollet@kontaktiverkko.fi

• **KontaktiVerkko Suomi Oy**
010 423 3090
info@kontaktiverkko.fi
www.kontaktiverkko.fi
Niemenkatu 73
15140 Lahti

Kortin etupuoli



Kortin kääntöpuoli



KontaktiVerkko

KONTAKTIVERKON PALVELUT

MARKKINAKARTOITUS

Markkinakartoitus on erinomainen väline selvittäessä markkinoiden kiinnostusta tuotetta kohtaan. Kartoitus voidaan tehdä uuden tuotteen lanseeraamisen yhteydessä tai haettaessa uusia markkinoita ja kasvua jo olemassa olevalla tuotteelle. Kartoituksen avulla yritys saa käytännöllisiä suuntaviivoja jatkotoimenpiteitä varten ja valmiita kontakteja potentiaaliseen asiakaskuntaan.

ULKOISTETTU MARKKIKOINTIOSASTO

Ulkoistettu markkinointiosasto on markkinointipäälliköstä- ja assistentista koostuva tehokas tiimi, joka voi yhdessä sekä suunnitella että toteuttaa yrityksen markkinointiviestinnän uuteen uskoon. Palvelun avulla yritys saa asiantuntevan resurssin oman toimintansa tueksi ja voi keskittyä omaan ydinosamiseensa.

MYyntITEHO

Myyntiteho on ELY-keskuksen tuotteistettu asiantuntijapalvelu. Se on lyhyt, käytännönläheinen ja tehokas konsultti- ja koulutustuote, jonka avulla yrityksen tuote, palvelu, tuoteperhe tai koko myynti kaupallisesti tuotteistetaan vastaamaan markkinoiden kysyntää.

VERKOSTORI

Yritysverkosto VerkosTorin kautta tarjoamme mm. seuraavia palveluita:
ELY-keskuksen tuotteistetut palvelut–Liiketoimintasuunnitelmat–Laatu- ja ympäristöohjelmat–
Vienti ja kansainvälistymispalvelut–Myyntipalvelut–Taloushallinto–Juridiikka–Tekninen muotoi-
lu–Viestintä–Henkilöstönkehittäminen



LIITE 3

KontaktiVerkko