



VAATETUSALAN PK-YRITYKSEN VISUAALINEN ILME JA VIESTINTÄ

Case Erja Raittinen Oy

Sohvi Jäntti

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2008**

Kulttuuriala / Vaatetus



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

21.5.2008

| | | |
|--|--|--------------------------|
| Tekijä(t) JÄNTTI, Sohvi | Julkaisun laji Opinnäytetyö | |
| | Sivumäärä 44 | Julkaisun kieli Suomi |
| | Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen saakka | |
| Työn nimi VAATETUSALAN PK-YRITYKSEN VISUAALINEN ILME JA VIESTINTÄ Case Erja Raittinen Oy | | |
| Koulutusohjelma Vaatus | | |
| Työn ohjaaja BONCAMPER, Irma | | |
| Toimeksiantaja Erja Raittinen Oy | | |
| Tiivistelmä <p>Yrityksen visuaalinen viestintä on yksi tärkeimmistä tekijöistä pyrittäessä yrityksen oman erikoislaadun esiintuomiseen ja kilpailijoista erottumiseen. Onnistunut markkinointimateriaali on hyvä väline tunnettuuden lisäämisessä ja kohderyhmän tavoittamisessa. Erityisen tärkeäksi vaatetusalan pienille ja keskisuurille yrityksille visuaalisen ilmeen suunnittelun tekee alalla vallitseva kova kilpailu ja suuri tarjonta.</p> <p>Tutkimus pyrki selvittämään erottumisen ja oman erikoisosaamisen esiintuomiseen tarvittavat viestinnälliset työkalut keskittyen visuaaliseen viestintään. Painopiste oli viestinnän suunnittelun ja siihen panostamisen tärkeydessä. Myös viestinnän suunnittelun hyödyt yrityksen kehittymiselle pitkällä aikavälillä pyrittiin tuomaan esiin. Tutkimus oli kvalitatiivinen tutkimus, jossa lähteenä käytettiin valmiita, jo olemassa olevia aineistoja ja tutkijan omia havaintoja. Koko tutkimus toteutettiin vaatetusalan näkökulmasta, mutta myös muun alan pk-yritykset voivat hyötyä siitä. Tutkimuksen tilaaja oli keskisuomalainen, pieni vaatetusalan yritys Erja Raittinen Oy, jolle tutkimuksen yhteydessä suunniteltiin ja toteutettiin uusi visuaalinen ilme ja markkinointimateriaali. Graafisessa suunnittelussa mukana oli toinen opiskelija viestinnän koulutusohjelmasta.</p> <p>Tutkimus aloitettiin suunnitteleamalla toimeksiantajayritykselle visuaalinen ilme ja markkinointimateriaali. Samaan aikaan suunnittelutyön kanssa ja sen jälkeen tutustuttiin markkinointia, menekinedistämistä ja graafista suunnittelua käsitteleviin teoksiin, joihin varsinainen tutkimusosuus perustuu. Lopputuloksena on vaatetusalan pk-yrityksille suunnattu tietopaketti visuaalisen viestinnän merkityksestä, toteutuksesta ja hyödyistä. Case-esimerkkinä toimii toimeksiantajayritys. Tutkimusta voidaan jatkossa käyttää hyödyksi muissa vaatetusalan yrityksissä suunniteltaessa niille graafista ilmettä ja viestintää.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) graafinen viestintä, markkinointiviestintä, tunnettuus, visuaalinen viestintä, yrityskuva | | |
| Muut tiedot | | |

21.5.2008

| | | |
|---|--|---------------------|
| Author JÄNTTI, Sohvi | Type of Publication Bachelor's Thesis | |
| | Pages 44 | Language Finnish |
| | Confidential <input type="checkbox"/> Until | |
| Title THE VISUAL COMMUNICATION AND IMAGE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED CLOTHING BUSINESSES Case Erja Raittinen Oy | | |
| Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing | | |
| Tutor BONCAMPER, Irma | | |
| Assigned by Erja Raittinen Oy | | |
| Abstract <p>When an enterprise aims at bringing out its own special skills and differing from other businesses visual communication is one of the most important instruments. Well designed marketing material is an excellent way of reaching the target group and increasing the recognizability. Visual communication is especially important for small and medium-sized clothing businesses because of the harsh competition and great supply of the line.</p> <p>The study aimed at finding out the instruments for bringing out one's special skills and differing from others by visual communication. The focus was at the importance of designing communication and investing in it. Also the benefits of long term development for the company were brought out. The study was a qualitative study and already existing studies and the research worker's own observations were used as sources. The whole study was carried out from the point of view of a clothing line but also other businesses can benefit from it. It was assigned by a small clothing company called Erja Raittinen Oy from the Central Finland to whom a new visual appearance and marketing material was designed for as part of the study. Another student from the Degree Programme in Media Design was involved in the designing.</p> <p>The study began by designing the new appearance and marketing material for the case company. At the same time and afterwards with the desing work one studied marketing, sales promotion and graphic desing. The outcome is a guide of the meaning, planning and benefits of visual communication which can be used as guideline when designing visual appearance and communication for clothing businesses.</p> | | |
| Keywords company image, graphic communication, marketing communication, recognizability, visual communication | | |
| Miscellaneous | | |

SISÄLTÖ

| | |
|--|----|
| <i>1 JOHDANTO</i> | 2 |
| <i>2 TOIMEKSLANTO</i> | 4 |
| <i>3 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT</i> | 6 |
| 3.1 Yrityksen visuaalinen identiteetti..... | 6 |
| 3.2 Viestinnän tehtävät | 9 |
| 3.3 Identiteetti, imago ja profiili | 11 |
| 3.4 Keskeisen sanoman viestiminen | 12 |
| 3.5 Imagon problematiikka – viestin lähettämisen ja tulkitsemisen ongelmat | 14 |
| 3.6 Visuaalisen ilmeen strategiat | 16 |
| 3.7 Design managementin mahdollisuudet | 18 |
| <i>4 VISUAALISEN VIESTINNÄN MERKITYS VAATETUSALAN PK-YRITYKSELLE</i> | 20 |
| 4.1 Brändin, imagon ja maineen merkitys | 20 |
| 4.2 Tunnettuus | 23 |
| 4.3 Brändin, imagon, maineen ja tunnettuuden suhde..... | 24 |
| <i>5. CASEYRITYKSEN UUSI VISUAALINEN LINJA</i> | 25 |
| 5.1 Suunnittelun lähtökohdat | 25 |
| 5.2 Uusi graafinen ilme..... | 28 |
| 4.2.1 Tunnus | 28 |
| 4.2.2 Muut julkaisut | 31 |
| 5.3 Julkaisujen graafiset elementit – mitä ne viestivät? | 32 |
| <i>6 VISUAALINEN VIESTINTÄ TÄHTÄÄ HYVÄÄN MAINEESEEN</i> | 34 |
| 6.1 Tutkimusprosessi..... | 34 |
| 6.2 Tutkimustulosten hyödyntäminen ja jatkotutkimukset | 36 |
| <i>LÄHTEET</i> | 39 |
| <i>LIITTEET</i> | |
| Liite 1. Pöytäständi | 40 |
| Liite 2. Tunnusehdotuksia | 41 |
| Liite 3. Yritysesite | 42 |
| Liite 3. Tuotetietoesite | 43 |
| Liite 4. Käyntikortti ja roikkulappu | 44 |
| <i>KUVIOT</i> | |
| Kuvio 1. Pitkäaikaisen ja lyhytaikaisen suunnittelun näkökulmat viestin rakentamisessa | 9 |
| Kuvio 2. Yrityskuvan muodostuminen | 11 |
| Kuvio 3. Mitä asiakas näkee yrityksestä | 13 |
| Kuvio 4. Vanha ja uusi tunnus | 30 |

1 JOHDANTO

Yrityksen tai organisaation visuaalinen ilme on yksi sen markkinoinnin tärkeimmistä työkaluista. Se näkyy kaikessa materiaalissa, jota yritys asiakkaidensa nähtäväksi julkaisee: käyntikorteissa, verkkosivuilla, esitteissä, kuljetuskalustossa, messuosastoilla ja niin edelleen. Kun visuaalinen ilme on tarpeeksi vahvasti mukana yrityksen viestinnässä, siitä muodostuu myös yrityksen visuaalinen identiteetti. Silloin visuaalinen linja on vakiinnuttanut asemansa asiakaskunnan keskuudessa ja ihmiset niin yrityksen ulko- kuin sisäpuolellakin leimaantuvat siihen ja tunnistavat sen.

Yrityksestä lähtevän viestinnän, olipa se visuaalista tai verbaalista, merkitystä yrityskuvalle ei siis voi vähätellä. Uudet yritykset tarvitsevat viestintää profiloitumisessa, vanhat puolestaan asemansa säilyttämisessä tai vahvistamisessa. Usein varsinkin pienet yritykset kokevat visuaalisen viestinnän suunnittelun ennemminkin tarpeettomana kuluna kuin taloudellista hyötyä tuovana, välttämättömänä toimenpiteenä.

Tämä pätee myös vaatetusalan yrityksiin. Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ei ymmärrettävästi ole tuhansia euroja viestintään sijoitettavaa rahaa, mutta pienemmälläkin panostuksella pääsee alkuun. Kun suunnittelutyössä keskitytään pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseen, kohtuullisen pienikin panostus voi kantaa hedelmää. Positiivisten kokemusten myötä tulevaisuudessa ollaan ehkä innokkaampia ja luottavaisempia viestintään sijoitetun pääoman suhteen.

Osittain epävarmuus viestinnällisissä ratkaisuissa saattaa johtua siitä, että yritysviestintää käsittelevät tutkimukset ovat täynnä monimutkaista termistöä ja vieraskielisiä sanoja. Usein yritysmarkkinointia ja siihen liittyvää viestintää käsittelevä kirjallisuus samoin kuin viestinnän suunnittelijat eli useimmiten mainostoimistot puhuvat suurten yritysten kieltä brändi-identiteetteineen ja imago-ongelmineen.

Myös tässä tutkimuksessa käsitellään samoja termejä ja asioita, mutta ne pyritään selittämään pientä yritystä hyödyttäen käytännön esimerkkien kautta. Vastaavanlaisia tutkimuksia on tehty aikaisemminkin, kuten tässäkin tutkimuksessa lähteenä käytetty Satu Laihon Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen (2006), joka käsittelee kauneusalan yrityksen visuaalisen ilmeen luomista. Tämä tutkimus kuitenkin käsittelee nimenomaan vaatetusalan yrityksen visuaalisen viestinnän suunnittelua näkökulmasta, joka korostaa

suunnittelun hyötyä ja tarvetta eikä niinkään graafisen suunnittelun teknisiä vaiheita. Tarkoituksena onkin perehtyä visuaalisen viestinnän merkitykseen pienen tai keskisuuren yrityksen tai -organisaation toiminnan ja menestyksen yhtenä välineenä. Vaikka asioita on käsitelty vaatetusalan näkökulmasta, tutkimuksesta voi hyötyä myös minkä tahansa muun alan pienyrittäjä.

Tutkimuksessa selvitetään, mitä visuaalinen viestintä tarkoittaa ja miten se liittyy yrityskuvaa määrittävään suurempaan kokonaisuuteen. Pohditaan yrityskuvan ja visuaalisen viestinnän merkitystä pienen ja keskisuuren yrityksen toiminnalle, ja kysytään *miksi* visuaaliseen suunnitteluun kannattaa panostaa. Case-esimerkkinä toimii keskiuomalainen, pieni vaatetusalan yritys Erja Raitinen Oy, jonka visuaalisen linjan uudistamisprosessia tutkimuksen esimerkkiosuus käsittelee. Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, jossa lähteinä ovat aikaisemmat tutkimukset ja tutkijan omat havainnot ja kokemus.

Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on siis tukea pienen vaatetusalan yrityksen viestinnän kehittämistä ja kertoa visuaaliseen viestintään panostamisen positiivisista vaikutuksista yritystoiminnalle. Ajankohtaiseksi aiheen tekee mainos- ja graafisen alan mediaseksikkyyys, joka ehkä on vienyt viestinnän suunnittelun tarpeellisuudelta sen ansaitsemaa asemaa. Mainosten ja yritysilmelöiden suunnittelijoita pidetään usein hokkuspokkumiehinä, jotka saavat yritystoiminnan kukoistamaan hienoin sanakääntein ja nerokkain kuvituksin, kunhan tilille on ensin ropsahtanut muutaman kymmenen tuhannen euron palkkio. Pahimmillaan visuaalisen ilmeen suunnittelua pidetään kaksiteräisenä miekkana, joka toisaalta voi auttaa yritystä sen markkinoilla, mutta toisaalta voi saada aikaan enemmän tuhoa kuin hyötyä. Esimerkkinä voisi toimia vaikkapa Sampo Pankin keväällä 2008 tekemä ilmeen uudistus, josta paisui varsinainen mediamylläkkä. Uudistuksen myötä myös pankkipalvelut kärsivät eritoten verkossa asioitaessa ja pankki menetti tuhansia asiakkaita (Sampo Pankki menettänyt jopa tuhansia asiakkaita 2008).

Tässä kohden pienyrittäjä saattaa ajatella, että turhanpäiväinen mainoslauseilla kikkailu vain hankaloittaa asioita, ja että visuaalinen viestintä on vain isoja ja mahtavia yrityksiä varten. Niin ei kuitenkaan tarvitse olla. Ei visuaalisen ilmeen suunnittelu yksinään pelasta yritystoimintaa tai anna sille sen kaipaamaa piristysruisketta, mutta syvälinen yritysanalyysi yhdistettynä visuaalisen viestinnän huolelliseen suunnitteluun saattaa antaa toiminnalle potkun eteenpäin. Pitemmällä aikavälillä tulokset ovat usein jo mittavampia.

Tutkijan omaa ammatillista kehittymistä tutkimus puolestaan tukee siten, että se käsittelee juuri niitä markkinoinnin osa-alueita, joita opinnoissakin on painotettu. Tutkimus tarjoaa mahdollisuuden vielä syvällisempään pohdiskeluun ja käytännön kokemukseen case-esimerkin kautta.

2 TOIMEKSIANTO

Erja Raittien Oy on pieni, keskisuomalainen tekstiili- ja vaatetusalan yritys, jonka toiminta on jatkunut jo yli 20 vuotta. Se valmistaa trikoovaatteita ja sauna- sekä kodintekstiilejä Suomessa valmistetuista materiaaleista luontoystävällisin menetelmin. Yritys käyttää muun muassa ekologisesti turvallisia värejä tekstiilien värjäyksessä. Toimipaikka on Joutsassa, mutta jälleenmyyjiä on useita ympäri Suomen ja muutamia myös ulkomailla.

Vuonna 2007 Erja Raittinen Oy oli mukana keskisuomalaisia kulttuuri- ja taidealan yrityksiä yhdistävässä projektissa, jonka osa myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelma oli. Projektin kautta löytyi myös tutkijan ja toimeksiantajan yhteinen kiinnostus visuaaliseen viestintään yrityksen markkinoinnin yhtenä välineenä. Yritys koki tarvitsevansa uudistusta silloiseen graafiseen ilmeeseensä, joten yhteistyön aloittamisesta sovittiin.

Tutkijan osuudeksi muodostui pohtia ja selvittää visuaalisen viestinnän senhetkistä tilaa ja merkitystä sekä sen kehittämistä pienessä vaatetusalan yrityksessä. Tarkoitus oli myös selvittää, miten pieni yritys voi hyötyä viestintänsä kehittämisestä ja miksi siihen kannattaa panostaa. Projektin tarvittiin kuitenkin mukaan joku, jolla olisi hallussaan graafiseen suunnitteluun tarvittavat käytännön taidot ja joka pystyisi olemaan mukana toimeksiantajayrityksen uuden visuaalisen ilmeen ja materiaalin suunnittelussa. Avuksi tuli Jyväskylän ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman opiskelija Riina Autio.

Seuraava askel oli järjestää tapaaminen toimeksiantajan kanssa. Tärkeää oli selvittää, millainen yritys Erja Raittinen Oy oikeastaan on, sillä yrityksen identiteetin – sen arvojen, visioiden ja yrityskulttuurin – kautta rakentuu myös sen visuaalinen identiteetti. Se puolestaan on yritykselle yksi markkinoinnin työkalu; strategia, jolla vaikuttaa imagoon. Siksi on tärkeää, että visuaalinen ilme pohjautuu yrityksen todellisuuteen eli sen identiteettiin, tai muuten kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava (Pohjola 2003, 26). Yrityksen iden-

titeetin taas muodostavat sen perusarvot, perusolettamukset, yrityskulttuuri, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot ja niin edelleen (Design management 1994, 26). Niinpä ensimmäisessä tapaamisessa toimeksiantajan kanssa toukokuussa 2007 pyrittiin selvittämään juuri näitä asioita.

Tapaamisessa olikin toimeksiantajan puheen rivien välistä melko helppo lukea niitä asioita, joita yrityksessä arvostetaan: ekologisuus, kotimaisuus, luonnonläheisyys, käsityöperinne ja käsillä tekemisen taito. Näiden asioiden lisäksi asiakkaille halutaan tarjota luotettava ja turvallinen, mutta samalla persoonallinen vaihtoehto jokapäiväiseen vapaa-ajan pukeutumiseen. Vaikka tuotteet valmistetaan itse pääasiassa yhden naisen voimin, trendikkyys ja ”ajan hermolla pysyminen” ovat tärkeässä asemassa suunniteltaessa uusia mallistoja ja markkinoitaessa niitä.

Yrityksellä on jälleenmyyjä myös ulkomailla kuten Ruotsissa ja Saksassa, joten kansainvälisyys on tärkeä osa yrityskulttuuria. Kansainvälisyyden lisääntymisen on osa yrityksen tulevaisuuden visiota, sillä osan suunniteltavasta materiaalista tuli olla monikielistä.

Myöhemmin kesällä tutustuttiin myös yrityksen toimipaikkaan Joutsassa, mikä vielä vahvisti jo syntyneitä käsityksiä yrityksestä. Tuotantotila ja kesämyymälä sijaitsevat järven rannalla vanhassa koulurakennuksessa, jossa myös Raittiset asuvat. Siellä luonto on aina lähellä ja on siten myös varma inspiraation lähde vuodenajan ja sään vaihteluineen.

Kesämyymälä on nimensä mukaisesti auki vain kesäisin ja siellä työskentelee kaksi kesätyöntekijää, mutta muuten yrityksen toiminnasta vastaa pääosin Erja Raittinen itse. Yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä yrityksellä on kuitenkin useita kuten jälleenmyyjä ja mainostojamateriaalit sekä kirjapainoja, joissa aikaisemmat markkinointimateriaalit on teetetty alihankintana.

Jo ensimmäisessä tapaamisessa sovittiin alustavasti uudistettavista ja kokonaan uusista julkaisuista sekä muista käytännön asioista, joita julkaisujen teon yhteydessä tuli hoitaa. Listasta tuli aluksi melko pitkä, mutta se lyheni projektin edetessä, kun yritys pystyi hoitamaan osan materiaalin julkaisemiseen liittyvistä asioista itse. Lopullinen suunnitteluprosessin sisälsi yritystunnuksen, käyntikortin, tuotetietoesitteen, yritysesitteen, pöytästäändin, tilauskaavakkeen ja www-sivujen sekä graafisen ohjeistuksen tekemisen tai muodistamisen.

Aikataulun määrittäminen syksyn 2007 muotimessut elokuussa, jonne myös Erja Raittinen Oy oli menossa, ja jonne uusi markkinointimateriaali haluttiin mukaan. Tilauskaavakkeiden, graafisen ohjeistuksen ja internetsivujen suunnittelu ja toteutus jätettiin kuitenkin myöhempään ajankohtaan, joten niitä ei tämän tutkimuksen yhteydessä käsitellä. Varsinaisesta budjetista ei sovittu, vaan muutamille seudun painotaloille ja käännöspalvelua tarjoaville tahoille tehtiin tarjouspyyntö ja saatujen vastausten perusteella valittiin niistä sopivin.

3 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

3.1 Yrityksen visuaalinen identiteetti

Yrityksen visuaalisen identiteetin luominen mielletään usein yhtenäisyyden luomiseksi eri viestinnän sovellusten välillä; pyrkimyksenä luoda visuaalista tunnistettavuutta. Tällä taas pyritään rakentamaan persoonallista, erottuvaa ja selkeää mielikuvaa markkinoitavasta organisaatiosta tai tuotteesta. Perinteisesti tuohon prosessiin kuuluvaksi on käsitetty tunnuksen, värien ja typografian käytön periaatteiden määrittely. Visuaalisella suunnittelulla kuitenkin on huomattu olevan lisäarvoa, sillä sen avulla pystytään luomaan ja vahvistamaan halutunlaista mielikuvaa asiakkaiden ja käyttäjien mielessä eri kanavia käyttäen. Visuaalisen viestinnän suunnittelusta käytetään monia eri nimityksiä kuten brand management, image management, total communication, kokonaisviestintä ja brand experience. (Pohjola 2003, 13.)

Visuaalisen viestinnän termistö on siis laaja eikä pienen yrityksen tarvitse sitä kokonaisuudessaan hallita. Aihetta käsittelevästä kirjallisuudesta voi kuitenkin hyötyä paljon, jos osaa suhteuttaa siellä käsitellyt asiat oman yrityksensä mittakaavaan sopiviksi. Tässä tutkimuksessa visuaalista viestintää käsitellään termin *design management* kautta, sillä se on yleisesti tunnettu ja paljon käytetty nimitys.

Termille design management ei ole vielä keksitty yleisesti suomen kielessä käytössä olevaa vastinetta, ja englanninkielinen versio onkin vakiinnuttanut paikkansa yritysmarkkinointiin liittyvässä sanastossa. Käytännössä design management on ajattelutapa tai toimintamalli, joka yhdistää yrityksen kaikki voimavarat hallitun yrityskuvan aikaansaamiseksi. Se on siis yrityksen strategioiden näkyvää toteuttamista viestinnän keinoin. Tässä keskeistä on yri-

tyksestä ulospäin lähtevän viestinnän hallinta siten, että se tukee ja kehittää yrityskuvaa juuri haluttuun suuntaan. ”Design management on toimintamalli, jonka avulla yrityksen tai yhteisön lähettämiä viestejä hallitaan tavoitellun yrityskuvan luomiseksi ja lujittamiseksi.” (Design management 1994, 23–24.)

Yrityksestä ulospäin lähtevän viestinnän muoto riippuu paljon yrityksestä. Esimerkiksi kodinhoitopalveluita vanhuksille tuottavassa yrityksessä keskeistä on sen työntekijöiden palvelualltius ja kommunikointi asiakkailleen, kun taas päivittäistavarakaupan viestintä muodostuu enimmäkseen mainoksista, myymälän henkilökunnan palvelusta ja usein myös hyvin tunnetusta yritystunnuksesta.

Pienen tekstiilialan yrityksen viestintä puolestaan on hyvin erilaista edellä mainittuihin esimerkkeihin verrattuna. Totta kai työntekijöiden käyttäytyminen asiakaskohtaamisissa ja yritystunnuksen erottuvuus ovat tärkeitä, mutta eivät välttämättä eniten käytettyjä tai näkyvimpiä viestinnän muotoja. Erja Raittinen Oy:n tapauksessa tuotteita myydään pääasiassa jälleenmyyjien kautta, jolloin yrityksen omistajan tai varsinaisten työntekijöiden vaikuttamismahdollisuudet asiakaskohtaamisissa jäävät vähäisiksi. Silloin yritys viestii pääasiassa tuotteillaan ja mahdollisilla tuotepakkauksillaan.

Case Erja Raittinen Oy:ssä vaikutusmahdollisuuksia lisättiin suunnittelemalla tuotetietoesite jaettavaksi jälleenmyyjille ja pöytäständi, joka voidaan asettaa esille jälleenmyyntipisteissä. Näin jälleenmyyntipisteiden henkilökunnan tieto yrityksestä ja tuotteista kasvaa samalla kun yritys pääsee piirun verran lähemmäksi varsinaista kuluttajaa eli lopullista asiakasta. Siksi varsinkin pöytäständin visuaalinen ilme on luotava huolellisesti, jotta se antaisi juuri halutunlaisen profiilin yrityksestä ja vahvistaisi tuotteiden jo lähettämää viestiä.

Design management antaakin yritykselle keinoja erottua muista ja luoda lisäarvoja, joiden kautta se muistetaan ja tunnistetaan. Perimmäinen tarkoitus on siis pyrkimys vaikuttaa siihen, millaisena yritys nähdään ja parantaa yrityksen menestystä omalla alallaan. Kaiken kaikkiaan design management on johtamisen väline, jonka vaikutus on saatava ulottumaan mahdollisimman laajalle organisaatioon sen sidosryhmiä myöten. (Design management 1994, 25, 32.)

Viestintä puolestaan on yksi keskeinen osa design managementia, sillä sen avulla voidaan rakentaa hallittua yritys-, tuote- ja palvelukuvaa. Tärkeää on se, millaisen vaikutelman

viestinnän kokonaisuus synnyttää kohderyhmän mielessä. Kärjistetysti voidaan sanoa, että tässä prosessissa todellisuus ei ole niinkään tärkeää kuin vaikutelmat: kun kaikilla tuotteen tai palvelun tarjoajilla on mahdollisuus saada tuotteen perustoiminta samalle tasolle, kilpailun voittaa se, joka pystyy tämän lisäksi synnyttämään tuotteelle lisäarvoa. Siksi sellaiset asiat kuin yrityskuva, yritysidentiteetti, tuotemerkki, mielikuvamarkkinointi ja graafinen suunnittelu nousevat yritykselle merkittäviksi työkaluiksi kuluttajien huomiosta ja valinnoista kilpailtaessa. Ostaja ei olekaan kiinnostunut siitä, mitä hän rahallaan todellisuudessa saa, vaan siitä, mitä hän odottaa ja kokee saavansa. (Design management 1994, 91–92, 39.)

Erja Raittinen Oy valmistaa trikoovaatteita ja sauna- sekä kodintekstiilejä. Niin tekee myös moni muu suomalainen yritys, tunnetuimpana ehkä Marimekko. Lähdetessä suunnittelemaan pienen yrityksen graafista ilmettä ja markkinointia, yhdeksi tärkeimmistä lähtökohdista nousee yrityksen sijoittuminen alansa kilpailukentälle. Pienen yrityksen valitit ja vastukset ovat erilaiset kuin suuren ja kansainvälisen yrityksen.

Erja Raittinen Oy sijoittuu oman alansa kilpailukentällä pienten ja keskisuurten, kotimaisien vaatetusalan yritysten joukkoon. Tässä segmentissä sen kilpailijoita voisivat olla esimerkiksi saunatekstiilejä ja -tuotteita valmistava Jokipiin Pellava Oy tai Lapuan Kankurit Oy. Samalla se joutuu kuitenkin hakemaan paikkaansa suomalaisten suurten ja tunnettujen yritysten, kuten Marimekon, ja ulkomaalaisten yritysten joukosta. Marimekon kaltaisten yritysten kilpailuvaltteina ovat vahva ja tunnistettava brändi ja sen ympärille rakennettu imago. Ulkomaalaisten tuotemerkkien etu puolestaan voi olla merkistä riippuen joko hinta, laatu tai kuten Marimekonkin tapauksessa brändin arvo.

Juuri kilpailijoista erottumiseksi tarvitaan lisäarvon luomista tuotteelle. Pelkkä hyvä ja erottuva tuote ei riitä kovin pitkälle. Persoonalliselle ja innovatiivisilla ratkaisuilla saattaa saada jalkansa markkinoiden oven väliin, mutta varsinainen tuotteen tai palvelun markkinointi tapahtuu erilaisin keinoin.

Ensin on syytä listata ne positiiviset asiat, joita tuote tai palvelu pitää sisällään. Usein ne ovat samoja kuin yrityksen omat arvot tai visiot. Erja Raittinen Oy:ssä niitä ovat juuri kotimaisuus, luontoystävällisyys, käsityötaidon arvostaminen, persoonallisuus, trendikkyys, luotettavuus ja niin edelleen. Lista on pitkä. Edellä mainitut asiat näkyvät yrityksen toiminnassa muun muassa ekologisina materiaalivalintoina, alusta loppuun itse suunniteltuina ja valmistettuina tuottein, muodin seuraamisena ja siitä vaikutteiden ottamisena sekä

kestävinä ja laadukkaina materiaaleina. Jotta jo hyvälle tuotteelle saadaan näkyvyyttä, tuodaan tuotteen avainominaisuudet näkyviin ja asiakkaiden tietoon erilaisin viestinnällisin keinoin. Hallittu design management onkin nimenomaan vuorovaikutteista: hallittu yritys- ja tuotekuva luo tuotteelle lisäarvoa, joka puolestaan edelleen lujittaa yrityskuvaa (Design management 1994, 39).

3.2 Viestinnän tehtävät

Design managementissa yrityksestä ulospäin lähtevän viestinnän tärkeänä tehtävänä on profiloida yritys: kirkastaa sitä kuvaa, joka yrityksestä halutaan antaa ja tuoda esiin juuri yritysidentiteetin positiiviset puolet. Viestinnän suunnittelun näkökulmasta kyse on siis pitkäaikaisesta mielikuvaa luovien visuaalisten elementtien yhdistämisestä vaihtuviin viestintätilanteisiin. Pitkän aikavälin tavoitteisiin keskittyvää viestintää kutsutaan strategiseksi ja vastaavasti lyhyen aikavälin operatiiviseksi. Tyypillinen strateginen tehtävä voisi olla vaikka yrityskulttuurin rakentaminen ja operatiivinen tehtävä esimerkiksi yksittäisen viestin perille saaminen. (Ks. kuvio 1.) Design managementin painopiste on strategisissa tehtävissä ja tavoitteissa. (Design management 1994, 92; Pohjola 2003, 13.)



KUVIO 1. Pitkäaikaisen ja lyhytaikaisen suunnittelun näkökulmat viestin rakentamisessa (Pohjola 2000, 13).

Yrityksen toimiala, tuotteet, kohderyhmät ja muut vastaavat tekijät määrittelevät sen, miten tärkeä tehtävä viestinnällä yrityksessä on ja millaista viestintäjärjestelmää se tarvitsee. Kaikki yritykset eivät välttämättä tarvitse kaikkia viestinnän muotoja, mutta yrityskuvan hallintaan tähtäävää viestintää tarvitaan aina joko satunnaisesti tai jatkuvasti. Siksi myös pienten yritysten kannattaa ottaa tavoitteekseen johdonmukainen ja hallittu viestinnän linja, joka perustuu yrityksen perusarvoihin ja keskeiseen sanomaan. Sitä tulisi noudattaa kaikissa viestinnän muodoissa, sillä ei ole järkevää esimerkiksi suunnitella visuaalisesti vaikuttavat käyntikortit, jos yrityksen tuote-esitteet ovat täysin linjattomia ja sekavia. (Design management 1994, 94.)

Tämä tarkoittaa yhtenäisen visuaalisen – ja myös verbaalisen – viestinnän suunnittelua ja toteutusta. Pienenkin yrityksen kannattaa suunnittelussa lähtökohdaksi ottaa edellä mainitut strategiset eli pitkän aikavälin tavoitteet. Huolellisella ja aikaa kestäväällä suunnittelulla voidaan saada aikaan toimiva kokonaisuus, jossa niin internetsivut kuin käyntikortit ja lehtimainoksetkin ovat linjassa keskenään. Näin yrityksen tunnistettavuus paranee ja asiakkaiden kuva yrityksestä muodostuu eheäksi ja ristiriidattomaksi.

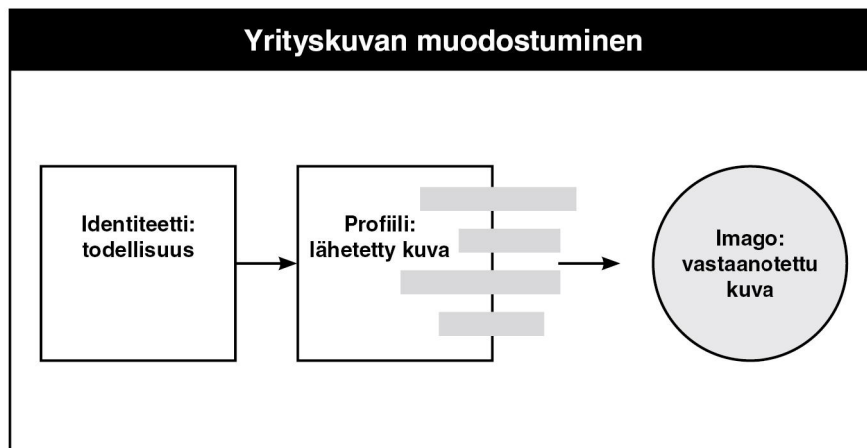
Käytännössä se tapahtuu muuttamalla yrityksen perusarvot ja visiot graafiseen, kuvalliseen muotoon. Yritystunnus ja markkinointimateriaalissa käytetyt värit, kuvat ja muodot viestivät vähintäänkin yhtä paljon kuin 1000 sanaa, mutta nopeammin kuin lukiessa. Pohjan (2003, 51) mukaan kaupunkiympäristössä elävän ihmisen aisteista näkö on ylivoimaisesti tärkein: 92 % informaatiosta välittyy näön avulla. Siksi esimerkiksi Erja Raittinen Oy:lle suunniteltu pöytäständi sisältää elementtejä, jotka viestittävät katsojalle tiettyjä asioita jo ennen kuin tämä ehtii lukea tekstiä. Siinä käytetyssä valokuvassa näkyy paitsi tuote myös perinteisesti suomalaiseseen maalaismaisemaan ja luontoon yhdistettäviä elementtejä: vanhan hirsitalon jo päivän polttama ja pakkasen purema seinä, jota vasten kasvaa nokkosia ja viinimarjapensaita. Luonnonkaunis malli ja tämän päällä olevan paidan heinäprintti, joka esiintyy pelkistettynä eri muodoissa myös graafisessa materiaalissa, sopivat hyvin aurinkoiseen maisemaan. Ständissä käytetyt muut värit, sininen ja valkoinen, ja avainlippumerkki kertovat suomalaisuudesta, puhtaudesta ja luotettavuudesta. Pöytäständin malli löytyy liitteestä 1.

Yksittäisen esitteen visuaalinen viesti koostuu siis monista asioista. Jo pelkkä esitteen muoto tai koko voi lähettää viestin saati sitten siinä esitetyt kuvat, värit tai graafiset elementit. Myös tekstin täytyy olla linjassa esitteen ulkonäön kanssa. Jos kirjoittaja (copy

writer) ja graafinen suunnittelija tuntevat yrityksen tarpeeksi hyvin, ei ongelmia pitäisi tulla. Siksi juuri yrityksen identiteetin tunteminen on niin tärkeää.

3.3 Identiteetti, imago ja profiili

Puhuttaessa yrityskuvasta termejä yritysidentiteetti, -profiili ja -imago ei voida ohittaa. Viime kädessä näiden käsitteiden määrittely riippuu siitä, kuka määrittelyn tekee. Oheinen kuvio on kirjasta Design management ja antaa yhdenlaisen kuvan siitä, miten yrityskuva muodostuu (kuvio 2).



KUVIO 2. Yrityskuvan muodostuminen (Design management 1994, 27).

Yrityksen identiteetti tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään, sen ”persoonallisuutta”. Se sisältää perusarvot, perusolettamukset, yrityskulttuurin, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot ja niin edelleen. Sen tehtävänä on antaa suuntaviivat keskeisten viestien artikuloinnille, joiden toteuttamisen ja toiminnan kautta määritykset muuttuvat vastaanottajien mielikuviksi. (Design management 1994, 26; Pohjola 2003, 20.)

Imago puolestaan on joukko kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä tai sen tuotteesta. Pohjolan (2003, 22) tulkinnan mukaan imago ei ole koskaan sellaisenaan yrityksen lähettämä tai tavoittelema, vaan se perustuu vastaanottajan luuloihin, asenteisiin ja vastaanotettujen viestien vaihteleviin tulkintoihin. Siten yrityksen todellinen toiminta ja sen toiminnan havaitseminen ovat kaksi erillistä ilmiötä, jotka kuitenkin liittyvät toisiinsa.

Vastaavasti Aula & Heinonen (2002, 61) tiivistävät imagon käsitteen visuaalisuuteen perustuvaksi mielikuvaksi yrityksestä. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista ja siihen voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän keinoin. Se on jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmien ajattelevan itsestään.

Molemmissa tulkinnoissa oleellisinta on se, että imago on dynaaminen ja muodostuu vastaanottajan mielessä. Aula ja Heinonen eivät teoksessaan käsittele lainkaan termiä yritysprofiili, joka Pohjolan (2003, 23–24) mukaan tarkoittaa yrityksen lähetettyä kuvaa eli sitä, mitä yritys haluaa näyttää ulospäin. Profilointi on siis tiettyjen identiteettiin liittyvien asioiden tietoista esiintuomista ja mielikuvallisten tavoitteiden määrittelyä eri toimintojen kehittämistä varten. Tavoiteprofiili voi olla määritelty, pelkistetty ja aikaa kestävä kiteytymä yrityksen tehtävästä, johon visuaalinen identiteetti keskeisesti perustuu.

Jokaisella yrityksellä siis on identiteetti (*yritys on jotain*), profiili (*yritys haluaa näyttää joltain*) ja imago (*yritys näyttää asiakkaiden silmissä joltain*). Lisäksi yrityksellä on maine, joka myös vaikuttaa suuresti yritystoimintaan. Sitä kuitenkin käsitellään tutkimuksessa vielä myöhemmin.

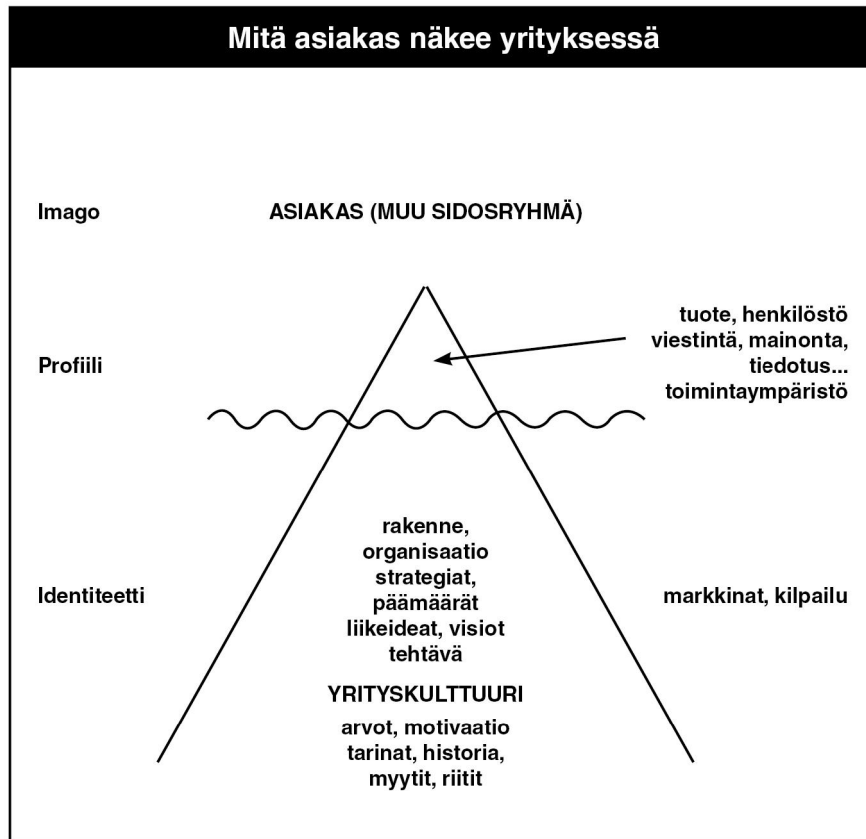
Jokaisen yrityksen yrityskuva siis muodostuu useiden mielikuvien summana. Se voi olla hyvä tai huono, oikea tai väärä, mutta se on silti aina olemassa. On yrityksestä itsestään kiinni, pyrkiikö se vaikuttamaan yrityskuvaansa. (Design management 1994, 28.) Yksi tapa vaikuttaa yrityskuvaan on viestintä.

3.4 Keskeisen sanoman viestiminen

Mielikuva yrityksestä rakentuu siis monesta eri tekijästä. Siihen vaikuttavat niin yrityksen historia ja arvot kuin strategiat, liikeideat ja markkinatkin. Osa näistä tekijöistä jää usein yrityksen asiakkaalta piiloon: selkeästi näkyvissä ovat mahdollisesti vain tuote ja osa henkilöstöstä sekä mahdollisesti mainonta tai muu viestintä ja toimintaympäristö. (Ks. kuvio 3.) Nämä kaikki tekijät kuitenkin vaikuttavat toisiinsa ja juuri näiden kautta tapahtuu yrityksen profilointi. (Design management 1994, 29–30.)

Joillain yrityksillä keskeisen sanoman tärkein viestintäkanava on tuote itse. Tällöin on tärkeää rakentaa tuotteen ympärille merkkejä ja merkityksiä. Esimerkkinä tällaisista tuot-

teista voisivat olla vaikkapa loistoautot (Jaguar, Mercedes Benz) tai Fiskarsin sakset. (Mts. 30.)



KUVIO 3. Mitä asiakas näkee yrityksestä (Design management 1994, 28).

Toimintaympäristökin voi olla ensisijainen viestintäkanava. Näin on esimerkiksi sellaisten palvelutuotteiden kohdalla, jotka eivät ole kovin henkilökohtaisia: kun osa palvelusta on itsepalvelua tai viihtymistä tietyssä miljöössä. Tällaisia paikkoja voivat olla esimerkiksi tavaratalot, hotellit ja ravintolat. (Mts. 31.)

Käyttäytyminen eli asiakaspalvelukontaktit ovat tärkein viestintäkanava silloin, kun asiakasta palvellaan henkilökohtaisesti. Tällöin kyseessä voivat olla vaikkapa terveydenhoitopalvelut, pankit tai konsulttipalvelut. (Mts. 31.)

Kun kysymys on perinteisistä massatuotteista, tärkeintä viestinnässä ovat mielikuvat ja niiden luoma lisäarvo. Tällöin voimakkaalla mainonnalla voidaan luoda lisäimua tuotteita

kohtaan. Tällaisia tuotteita voisivat olla virvoitusjuomat, valmisruuat ja sampoot. (Mts. 31.)

Pienen, jotakin tuotetta valmistavan yrityksen tärkein viestintäkanava on usein itse tuote. Jos yrityksellä ei ole omaa myymälää tai toimipistettä, jossa asiakkaat voisivat käydä ja kommunikoida yrityksen oman työntekijän kanssa, yrityksen profiili muodostuu ainakin aluksi pelkän tuotteen kautta. Jos tuotteella on paljon vastaavanlaisia kilpailijoita, täytyy sen jotenkin erottua joukosta. Tuotteen profiloinnin voi aloittaa esimerkiksi hyvin suunnitellulla yritystunnuksella ja sloganilla. Myös internet on oikein hyödynnettyä tehokas tunnettuuden lisääjä.

Myös Erja Raittinen Oy:n tuotteilla on kilpailijoita. Vaikka yrityksen tuotanto ei ole massatuotantoa, puuvillatrikooasut ovat kuitenkin massatuote. Erilaisia trikoopaitoja, - housuja ja -toppeja on saatavilla niin Prismassa kuin H&M:llä ja Benettonillakin. Valikoida siis riittää. Onneksi Erja Raittinen Oy:n trikooasuilla on kuitenkin lisäarvoa – ne ovat kotimaisia, ekologisia ja persoonallisia. Tuo lisäarvo ei kuitenkaan välttämättä näy tuotteista päällepäin, jolloin se on tuotava esiin jotenkin muutoin kuin pelkän tuotteen kautta. Tässä apuun tulee visuaalinen viestintä ja graafinen suunnittelu osana markkinointia. Yhdessä ne muodostavat mielikuvamarkkinoinnin, jolla tuota tuotteen sisältämää lisäarvoa tuodaan tehokkaasti esiin.

3.5 Imagon problematiikka – viestin lähettämisen ja tulkitsemisen ongelmat

Rakennettaessa yritykselle sen graafista ilmettä, joka auttamatta vaikuttaa yrityksen imagoon, täytyy ottaa huomioon myös viestinnässä esiin tulevat ongelmat. Imagon luomiseen liittyy vastakkainasettelu *lähettäjä versus vastaanottaja* ja *olla todella jotakin versus näyttää joltakin*. Imago merkitsee viestin lähettäjälle ja vastaanottajalle eri asioita.

Lähettäjälle se on ammatityönä harkiten työstetty persoonallisuusprofiili yritykselle tai organisaatiolle. Vastaanottajalle se merkitsee yksilön ja yhteisön yrityksestä luomaa mielikuvaa, joka koostuu kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskomuksista ja tunteista. (Aula & Hakala 2000, 54.)

Lähtettämisen ja vastaanottamisen erilaisia variaatioita on neljä:

1. Taho lähettää viestin ja joku myös vastaanottaa sen.
2. Taho ei lähetä viestiä, eikä kukaan vastaanota mitään.
3. Taho lähettää viestin, mutta kukaan ei vastaanota sitä.
4. Taho ei lähetä viestiä, mutta siitä huolimatta joku vastaanottaa viestin. (Mts. 53.)

Tapaukset 1 ja 2 kuvaavat niin sanottua normaalia viestintää, jossa ei ole mitään epäselvää. Sen sijaan 3 ja 4 ovat ongelmallisia. Tapauksessa 3 jokin taho, esimerkiksi yritys, lähettää viestin, mutta syystä tai toisesta kukaan ei ymmärrä tai vastaanota sitä. Tällöin vika saattaa olla huonosti muotoillussa viestissä tai väärässä viestintäkanavassa suhteessa tavoiteltuun ryhmään. Tapauksessa 4 yritys tai organisaatio ei tarkoituksella viesti mitään, mutta julkisuuteen tulee silti informaatiota, joka vaikuttaa yleisön mielikuviin. (Mts. 53.)

Viestien lähettämisessä saa olla tarkkana, sillä valheellisen viestin lähettämisestä koituu vain ristiriitoja ja hankaluuksia. Erityisen vaarallista yritykselle on, jos sen viestin sisältö on aivan toisenlainen kuin mitä sen toiminta antaa ymmärtää. Tällöin teot ovat yleensä vastaanottajan mielessä painavampia kuin sanat. (Mts. 54.)

Tästä päästäänkin toiseen imagon luomiseen liittyvään vastakkainasetteluun: *näyttää* ja *olla*.

Tästäkin saadaan neljä erilaista variaatiota:

1. Näyttää joltakin ja myös olla sitä.
2. Ei näytä joltakin eikä myöskään ole sitä.
3. Näyttää joltakin, mutta ei todellisuudessa olekaan sitä.
4. On jotakin, mutta ei näytä siltä. (Mts. 55.)

Tapaukset 1 ja 2 ovat jälleen ongelmattomia, sillä ne ovat tosia. Tapaus 3 puolestaan edustaa valetta, petollisuutta: yritys antaa vaikutelman tai lupauksen jostakin, joka ei todellisuudessa pidäkään paikkaansa. (Mts. 55.) Esimerkiksi jotakin tuotetta markkinoidaan vain sen hyvien ominaisuuksien avulla, mutta käytössä tuotteesta löytyykin vikoja ja puutteita.

Tapauksessa 4 kyseessä on salaisuus eli esimerkiksi yrityksen tai tuotteen tietyt ominaisuudet eivät ilmene mitenkään ulospäin. Arkijärjen mukaan ihmiset ja organisaatiot salailivat kielteisiä asioita, mutta joskus piilottelun syynä voi olla vaatimattomuuskin: ajatellaan, että vaatimattomuus kaunistaa. Markkinoinnin maailmassa se ei kuitenkaan kannata,

sillä hyvien ominaisuuksien kertomatta jättäminen ei edesauta yritystä millään tavalla.
(Mts. 56.)

Viestin lähettämiseen siis liittyy useita, erilaisia ongelmia. Ne voivat liittyä vääränlaisiin viestimiin, huonosti suunniteltuun viestiin tai kokonaan sen puuttumiseen, viestin lähettäjän epäluotettavuuteen tai viestin vastaanottajan omiin ennakkoluuloihin ja – käsityksiin. Ongelmien estämisen lähtökohdaksi Aula & Hakala (2000) nimeävät vuorovaikutuksen viestin osapuolten eli lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Jos osapuolet ovat toimivia subjekteja, ajattelevia ja aktiivisia ihmisiä, niin molempia osapuolia määrittää jokin tarkoitushakuisuus. Viestin lähettäjällä on omat pyrkimyksensä ja viestin vastaanottajakin tähtää toiminnallaan johonkin lopputulokseen, jota hänen havaintonsa ja tulkintansa viestistä palvelevat. (Aula & Hakala 2000, 57.)

Kommunikaatio-ongelmien välttämiseksi viestintätilanteessa tulisi ainakin aluksi käyttää sellaisia symboleita ja elementtejä, jotka ovat yleisesti tunnettuja. Jos viestintä tapahtuu face-to-face-tilanteessa, jossa esimerkiksi myyjä ja ostaja hierovat kauppaa, kulttuuriin sidonnaiset seikat kuten käyttäytymissäännöt ovat tärkeitä. Liian innokas ja lähelle tuleva myyjä saa asiakkaan olon epämukavaksi ja siten ehkä poistumaan myymälästä nopeammin, jolloin kauppaakin jää usein tekemättä. Toisaalta myyjä, joka ei tervehti tai osoita tarpeeksi kiinnostusta asiakkaan tarpeita kohtaan saa aikaan samanlaisen reaktion.

Vastaavasti myyjän (viestin lähettäjän) ja asiakkaan (viestin vastaanottajan) henkilökohtainen kohtaaminen saattaa jäädä kokonaan pois esimerkiksi Internetin välityksellä asioitaessa. Silloin asiakas vastaanottaa viestejä erilaisin verkkosivuilla esiintyvin kuvallisin symbolein. Värit, muodot ja koko sivustojen layout vaikuttavat asiakkaan mielikuviiin ja saavat tämän joko samaistumaan ja kiinnostumaan sivustosta tai vastaavasti kiinnostuksen puutteesta sulkemaan sen. Samalla tavoin käy, kun asiakas saa käteensä yrityksen esitteen.

3.6 Visuaalisen ilmeen strategiat

Visuaalista ilmettä voidaan rakentaa erilaisin menetelmin. Se, mikä menetelmä valitaan, riippuu yrityksestä itsestään: sen tuotteista tai palveluista sekä niiden määrästä ja eroavaisuuksista; tilanteesta, jossa yritys on (esimerkiksi fuusiot tai kokonaan uuden yrityksen

syntyminen) ja niin edelleen. Yrityksen sen hetkinen tilanne ja tulevaisuuden skenaariot onkin otettava huomioon visuaalista ilmettä suunniteltaessa. (Pohjola 2003, 35–36.)

Graafinen ilme

Niin pienelle kuin isollekin yritykselle voidaan luoda melko helposti hallittava graafinen ilme. Siinä tunnus on keskeinen, yhdistävä elementti viestinnän, tuotemuotoilun ja ympäristön välillä. Eri viestinnän sovellutuksia yhdistävät typografia, tunnusvärit ja mahdollisesti myös jokin graafinen elementti. (Mts. 37.)

Tällainen menetelmä sopii lähes millaiselle yritykselle tahansa, mutta parhaiten sen tarkoitus toteutuu kuitenkin pienessä tai keskisuuressa yrityksessä. Vasta perustetun organisaation on helppo lähteä luomaan eheää kokonaisuutta esimerkiksi ensimmäistä markkinointikampanjaansa varten juuri tällä tavoin. Lähtökohtana voidaan käyttää esimerkiksi yritystunnusta, tiettyä kirjasintyyppiä tai värimaailmaa. Samoista lähtökohdista voidaan lähteä tekemään vanhan yrityksen ilmeen uudistusta. Silloin suunnittelun pohjana voi olla jo olemassa oleva materiaali, jota vain muodistetaan ajan henkeen paremmin sopivaksi.

Laajan keinovalikoiman visuaalinen tyyli

Laajan keinovalikoiman visuaalisen tyylin strategiassa eri keinoilla tapahtuvia kohtaamisia pyritään ohjaamaan mahdollisimman pitkälle ja suunnitelmallisesti. Tuotteiden, ympäristön ja viestinnän eri sovellutuksia yhdistävät useat eri visuaaliset elementit, ja ohjeistuksetkin ovat siten laajemmat ja suunnittelu usein keskitettyä. Toistuvien elementtien ansiosta aiempaa työtä voidaan käyttää hyväksi uusien sovellutusten tuottamisessa. (Mts. 37.)

Tällainen strategia sopii paremmin isolle yritykselle, jolla on paljon eri markkina-alueita hallittavanaan. Silloin visuaalinen suunnittelu on parasta keskittää esimerkiksi tietyn mainostoimiston eri osastoille, jotta suunnittelun asiantuntevuus, mutta samalla myös ilmeen yhtenäisyys olisi taattu. Sama graafinen ilme kun toistuu monessa paikassa käyntikorteista ja esitteistä tuotepakkauksiin ja liiketilojen ilmeeseen. Esimerkkinä tästä voisi olla vaikka Marimekko, jonka visuaalinen ilme näkyy monessa paikassa: myymälöissä, tuotepakkauksissa, lehti- ja televisiomainoksissa ja niin edelleen. Jokainen osa-alue vaatii oman asiantuntevan tiiminsä.

Erottuva visuaalinen maailma

Erottuvan visuaalisen tyylin strategiassa pysyviä ja toistuvia visuaalisia elementtejä ei ole, vaan tärkeämpää on sukulaisuus ja erottuvuus. Muotoilu ja viestintä ovat usein kriittisiä

tekijöitä liiketoiminnassa. Brändin syvälinen ymmärrys on tärkeää ja siksi suunnittelu onkin usein vain harvojen ja valittujen ihmisten käsissä. Esimerkkinä tällaisesta visuaalisesta linjasta voisi olla pääasiassa nuorille suunniteltu lumilautailumerkki Burton, jonka markkinaosuus Yhdysvalloissa on niin suuri, että liian yhtenäisenä toistuva visuaalinen ilme olisi liiketoiminnalle vain haitaksi. (Mts. 37–38.)

Tämäkin strategia toimii paremmin suuren yrityksen kohdalla. Kun yrityksen toimintalue on laaja, kannattaa panostaa hallittuun monimuotoisuuteen. Lähestymistapa puree erityisesti nuoriin, joihin kohdistuu muutenkin paljon mainontaa. Erottavuus ja vaihtelevuus ovat erittäin tärkeitä strategioita nuorten huomion kiinnittämiseksi.

Erottuvan visuaalisen maailman strategia korostaa persoonallisuutta, mikä sopii kuitenkin hyvin myös pienemmän yrityksen viestinnän lähtökohdaksi myös vaatetusalaalla. Taiteellisuutta ja yksilöllisyyttä korostavat vaatetusalan yrittäjät voivat käyttää hyväkseen toisistaan erottuvaa visuaalista maailmaa, joita yhdistää yrityksen nimi ja tietyt graafiset elementit, jotka toistuvat erilaisina variaatioina erilaisissa materiaaleissa. Tällainen markkinointitapa toimii erityisen hyvin paitsi nuorten myös jonkin tietyn kulttuurisen alaryhmän keskuudessa. Juuri esimerkiksi lumilautailijat tai skeittarit ymmärtävät tiettyä viestinnän muotoa paremmin ja punkkarit taas toista.

3.7 Design managementin mahdollisuudet

Tämän tutkimuksen yhteydessä käsitellään design managementiä, koska visuaalisen ilmeen suunnittelu on yksi tärkeä osa sitä. Design management antaa yritykselle keinoja erottua muista ja luoda lisäarvoja, joiden kautta se muistetaan ja tunnistetaan (Design management 1994, 25). Näiden lisäarvojen tulisi näkyä muun muassa kaikessa markkinointimateriaalissa kuten käyntikorteissa, tuote-esitteissä ja internetsivuilla. Käytännössä se tarkoittaa yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomista ja hallintaa. Kun kaikki materiaalit ovat linjassa keskenään, ne on helppo yhdistää toisiinsa. Siten myös yrityksestä muodostuu selkeä ja hallittu kuva.

Pohjola (2003, 43) esittää teoksessaan FHK Henriotin (1990) listaamat yritysilmeen rakentamisen edut seuraavasti:

- todellisuuteen perustuva mielikuva

- yhdenmukainen ja selkeä mielikuva
- kustannussäästöt
- markkinoinnin tuki
- puitteet käytännön työskentelylle
- työntekijöiden motivointi
- kilpailuedun kirkastaminen
- synnergian hyväksikäyttö.

Visuaaliseen ilmeen muutosprosessiin liittyvä keskeinen hyöty voi olla oman erityislaadun selvittäminen ja konkretisointi. Yrityksen omissa määrityksissä kerrotaan oman toiminta-alueen määrittämisestä ja siitä, millaisiin arvoihin toiminta perustuu. Nämä ovat tärkeitä määrityksiä toiminnan kannalta, mutta usein niitä pitää vielä työstää ja ankkuroida ne markkinoiden ja kilpailijoiden toimintaan eli tuoda ne käytännön tasolle, ennen kuin ne muuttuvat merkityksellisiksi, toimintaa ohjaaviksi tekijöiksi. Aikaisemminkin mainittu lisäarvo ja erityislaatu on konkretisoitava ja tuotava ymmärrettävään, viestittävään muotoon. (Mts. 43.)

Käytännössä tämä tarkoittaa hyvin suunniteltua ja toteutettua yritysprofilia, jonka taustalla on yrityksen oman henkilökunnan, johtajien ja omistajien – siis toimeksiantajan - totuudenmukainen ja harkittu mielikuva yrityksestä. Yrityksen visuaalisen ilmeen luomisen lähtökohtana on oltava toimeksiantajan vahva näkemys yrityksestään, sillä se vaikuttaa myös suunnittelijan brändituntemukseen. Kun kasassa on hallittu kokonaisuus visuaalisen viestinnän eri elementtejä, voi niitä huoletta käyttää yhdessä tai erikseen. Hyvä suunnittelu myös kestää aikaa, jolloin suunnittelukustannuksissakin tulee pitkällä aikavälillä säästöä.

Jos yrityksen omat vahvuudet, arvot ja toiminta-alue ovat sen työntekijöille hieman epäselviä, saattaa näiden asioiden selvitys visuaalisen ilmeen suunnitteluun liittyen selvittää kaikkien mielikuvaa yrityksestä ja ehkä jopa selkeyttää sen toimintaa. Se paitsi lisää työntekijöiden yritystuntemusta, myös vahvistaa yrityksen sijoittumista sen omalle toimintakentälle kilpailijoidensa joukkoon

4 VISUAALISEN VIESTINNÄN MERKITYS VAATETUSALAN PK-YRITYKSELLE

4.1 Brändin, imagon ja maineen merkitys

Käsitteet brändi, imago ja maine saattavat vaikuttaa kaukaisilta, kun niitä käsitellään samassa yhteydessä kuin pienen, vaatetusalan yrityksen graafisen ilmeen suunnitteluprosessia. Kaikille kolmelle termille yhteistä on kuitenkin se, että ne pyrkivät tavoittamaan jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista (Aula & Heinonen 2002, 47). Näihin mielikuvii puolestaan pyritään vaikuttamaan muun muassa yrityksestä ulospäin lähtevin viestinnällisin keinoin, joihin kuuluvat esimerkiksi yrityksen visuaaliset tunnusmerkit eli sen graafinen ilme. Brändi, imago ja maine siis vaikuttavat aina toisiinsa, ja ilman niiden keskinäisen suhteen ymmärtämistä yritysilmettä voi olla vaikea rakentaa.

Nyt siis tiedetään, mikä tuota ”kolmen koplaa” yhdistää. Brändin, imagon ja maineen käsitteiden ero on lähemmin tarkasteltuna kuitenkin melkoinen. Aula ja Heinonen (2002) kuvaavat imagon olevan voimakkaasti kuvallisuuteen perustuva, visuaalinen ilmiö. Sen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen, saada jokin näyttämään hyvältä. Imagorakennus on osa markkinointiviestinnän pelikenttää, jonka pelaajia puolestaan mainostoimistot ovat. Vaikka mainostoimistot pyrkivätkin rakentamaan yrityksille niille sopivaa imagoa, imagon muodostuminen on kuitenkin aina riippuvainen viestin vastaanottajien mielikuvituksesta. Imago muodostuu loppujen lopuksi yrityksen sidosryhmien eli asiakkaiden mielessä. (Mts. 50.)

Myös maine rakentuu viestin vastaanottajien päässä, mutta se kertoo erilaisista asioista kuin imago. Siinä missä imagoa voidaan pitää kaunisteltuna kuvana yrityksestä, perustuu maine totuudelle. Yrityksistä liikkuu erilaisia arvottavia kertomuksia, joiden kautta yrityksistä tulee hyviä tai huonoja. Hyvä maine oikeuttaa yrityksen olemassaolon ja ilman tätä oikeutta yrityksellä ei ole toimintaedellytyksiä. Hyvä maine on aina lupaus jostakin ja tuo lupaus on pidettävä. Se on tärkeä, strateginen voimavara, joka varmistaa yrityksen toimintaympäristön suotuisuuden. Maine on ylimmän johdon, muun henkilöstön ja viestinnän asia. Siinä missä imagon rakentamisessa lähdetään siitä, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan yrityksestä, perustuu maineenhallinta aktiiviseen vuorovaikutukseen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Aula & Heinonen 2002, 50–52; Kolmet kasvot 2000, 51.)

Brändi puolestaan on ikään kuin tuotteen henki. Alun perin sanalla ”brand” tarkoitettiin englannin kielessä polttomerkkiä, jolla *erotettiin* oman karjalauman eläimet muiden laumasta. Edelleenkin brändi tarkoittaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden erottumista muista markkinoilla olevista vastaavista tuotteista. Erottumisen perustana eivät ole välttämättä tuotteen erinomaiset ominaisuudet, vaan mielikuva tuotteen yleisestä erinomaisuudesta. Kun villissä lännessä karja ”brändättiin” karjatilän omalla symbolilla, brändi muodostuu nykyisinkin nimestä, merkeistä ja symboleista. Se on tuotteen olemus, joka identifioi kohteen ja erottaa sen kaikista muista vastaavista. Se luodaan ensisijaisesti mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin. Brändikään ei kuitenkaan ole yrityksen omaisuutta, vaan sekin syntyy maineen ja imagon lailla vastaanottajan mielessä. (Aula & Heinonen 2002, 53, 61.)

Kun termillä brändi tarkoitetaan tuotteen ja tuotemerkin henkeä, tarkoitetaan vastaavasti yritysbrändillä yrityksen henkeä: yrityksen aineellisten ja aineettomien tekijöiden summaa. Sen muodostavat yrityksen visio, tuotteet ja palvelut, markkina-asema, maine, käyttäytyminen ja arvot. Tämä yritysbrändin selitys on lähellä maineen selitystä. Usein yritysbrändistä puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin vain yrityksen visuaalista identiteettiä tai yrityskuva ja yritysbrändiä rakennettaessa keskitytään vain kosmeettisiin tekijöihin. Tällöin lopputuloksena on vain kiillotettu yrityskuva, joka ei kuitenkaan vastaa kovin hyvin todellisuutta. Tällainen ajattelu- ja toimintatapa ei vie pitkälle. (Mts. 58.)

Kaiken tämän brändin, imagon ja maineen käsitteistön avaamisen on tarkoitus viestittää, että pelkän ulkokultaisen brändin ja imagon varassa toimiva yritys on heikoilla jäillä. Jos yrityksen tuotteista ja palveluista annettu kuva on parempi, mitä se todellisuudessa pystyy tarjoamaan, sen maine muodostuu huonoksi. Huono maine puolestaan hankaloittaa ja lopulta jopa estää yrityksen toiminnan.

Ei siis riitä, että yrityksellä on visuaalisesti vaikuttava ja kalliilla hinnalla suunniteltu graafinen ilme, ellei se perustu totuudelle. Siksi ilmeen suunnittelu vaatiikin taustatyötä eli arvojen ja tavoitteiden määrittelemistä. Kaiken kaikkiaan yrityksen on oltava selvillä todellisista pyrkimyksistään, arvoistaan ja toiminnoistaan ennen kuin se voi rakentaa tai sille voi rakentua maine, imago ja brändi. Siksi markkinointiviestinnäkään keinoja ei voida käyttää todella hyväksi, ellei yritys itse ole selvillä toimintaansa määrittävistä tekijöistä. Käytännössä siis yrityksen graafista ilmetäkään ei voida suunnitella todellisuutta vastaavaksi ennen kuin yrityksen omat määrittäykset ovat totuudenmukaisia. Visuaalinen viestintä on osa imagon muodostamista ja kun sen suunnittelun lähtökohtana on todellisuuteen perustu-

vat määrittelyt yrityksen toiminnasta, se tukee silloin myös todellisuuteen perustuvan maineen syntymistä. Totuudelle rakennettu imago puolestaan antaa kuvan rehellisestä yrityksestä, mikä myös vaikuttaa hyvän maineen syntyyn.

Tässä prosessissa myös yritys hyötyy tarkkojen määritelmien tekemisestä. Jos yritys on perustettu ”me nyt ollaan tässä vaan niin hyviä” -lähtökohdasta eikä sen arvoja olla määritetty, asiakkaidenkin haaliminen on vaikeaa. Oikeiden ja ehkä hieman kyseenalaisten arvojen peittely kultareunaisten pilvien taakse taas luo ennen pitkää huonon maineen. Joskus taas arvot ovat jääneet alkuinnokkuuden alle ja jopa työntekijöille saattaa olla epäselvää millaisessa yrityksessä tässä nyt oikein työskennellään.

Hyvä maine lähteekin aina yrityksen sisältä. Se rakentaa luottamusta ja vastaavasti luottamus rakentaa hyvää mainetta. Jos yrityksen sisäinen viestintä ei pelaa ja työntekijät tekevät työtä tietämättömyyden ilmapiirissä, leviää työpaikan paha olo myös sen ulkopuolelle henkilöstön mukana. Siksi yrityksen visuaalinen ilme pitäisi tuoda myös yrityksen sisälle, jotta henkilöstöllä olisi sama käsitys yrityksen toiminnasta kuin sen asiakkailla. Näin vältetään toimintaa hankaloittavilta ristiriidoilta.

Maineen käsitteeseen perehtyminen ja ennen kaikkea hyvän maineen merkityksen ymmärtäminen yrityksen toiminnalle lisäävät pitkällä aikavälillä todennäköisesti myös tuotteen tai palvelun myyntiä. Aula ja Heinonen (2002, 118) käyttävät esimerkkinä tutkimusyhtiö Wirthlinin (2000) selvitystä, jonka mukaan kuluttajat ostavat hyvämaineisen yrityksen tuotteita ja palveluita premium-hinnoilla seitsemän kertaa todennäköisemmin kuin huonomaineisen.

Myös pieni tekstiilialan yritys tarvitsee toimintansa kivijalaksi perinpohjaisen analyysin arvoistaan ja visioistaan. Ne muodostavat kuitenkin pohjan koko yritystoiminnalle ja ovat siksi iso tekijä yrityksen menestyksessä. Kun yrityksensä vahvuudet tuntee hyvin, terve itsevarmuus näkyy myös päälle päin ja se tekee yrityksen markkinoinnistakin helpompaa ja selkeämpää. Kunnollisesta yritysidentiteetin analyysistä hyötyy monella tavalla, vaikka alkusysäyksen siihen antaisikin vasta yrityksen visuaalisen linjan suunnittelun tarve.

4.2 Tunnettuus

Suomalaisessa yrityskulttuurissa markkinointiin ja viestintään on panostettu vähän suhteessa niiden merkitykseen. Usko omaan tekniseen osaamiseen on niin vahva, että markkinointi ja viestintä koetaan vain kuluna. Yleinen luulo on, että tuote myy itse itsensä. (Aula & Heinonen 2002, 122.)

Näin ei yleensä kuitenkaan ole. Voidaankin kysyä, ostaisiko potentiaalinen asiakas tuotteen, jonka taustaa ei lainkaan tunne? Valitsisiko tämä kahden perusominaisuuksiltaan samanlaisen tuotteen joukosta sen, josta myyjäkään ei osaa kertoa mitään vai sen, jonka jo kokemuksesta tietää pienistä epäkohdista huolimatta sopivan juuri omiin käyttötarkoituksiinsa? Todennäköisesti valinta osuisi tunnetun tuotteen kohdalle. Jos tuo markkinoiden uuden tuotteen valmistaja olisi informoinut myyjähenkilökuntaa ja markkinoinut tuotetta sen positiivisten ominaisuuksien kautta, tilanne olisi saattanut kääntyä toisinpäin. Tuotteen *tunnettuus* olisi saanut asiakkaan ehkä kokeilemaan uutta tuotetta varsinkin, jos se olisi pystynyt luomaan lisäarvoa ja jollain osa-alueella peittoamaan kilpakumppaninsa.

Laakso (2004, 137) toteaaakin teoksessaan Brändit kilpailuetuna, että tunnettuus on brändikehityksessä ohittamaton peruslähtökohta. Tunnettuuden merkitys varmasti korostuu kin brändien kohdalla, mutta samalla tavoin mikä tahansa tuote tai palvelu tarvitsee tunnettuutta päästäkseen uusien ja taas uusien asiakkaiden tietoisuuteen. Tunnetuimpien tuotemerkkien joukkoon pääsemisen tehokkain työkalu on markkinointi (Laakso 2004, 127).

Tunnettuuden tasoja on neljä.

- Tuotemerkkiä ei tunnisteta lainkaan
- Autettu tunnettuus eli kuluttaja osoittaa valmiilta brändinimilistalta ne nimet, jotka muistaa kuulleen tai nähneensä
- Spontaani tunnettuus eli kuluttaja muistaa ilman apua tuotemerkin kysyttäessä jonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä.
- Tuoteryhmänsä tunnetuin eli kuluttaja muistaa tietystä tuoteryhmästä vain yhden brändin. (Mts. 125–127.)

Omalla markkina-alueellaan ja tuoteryhmässään pienikin yritys voi saavuttaa vähintään autetun tunnettuuden tason. Ajan kuluessa ja toiminnan kasvaessa myös tunnettuutta lisäävät tekijät kasvavat ja kehittyvät, jolloin luonnollisesti myös yrityksen asema markki-

noilla paranee. Esimerkkinä voi olla tämän tutkimuksen caseyritys Erja Raittinen Oy, jonka tuotteita myydään useilla paikkakunnilla Suomessa. Aivan Helsingin keskustassa on myymälä, joka myy useiden vaatemerkkien tuotteita, muun muassa Erja Raittinen Oy:n trikooasuja. Kyseisen liikkeen ulkopuolella on mainoskyltti, jossa lukee kutakuinkin sanasta sanaan ”Raittisen kotimaiset trikooasut meiltä”. Tuo mainoslause kertoo Erja Raittinen Oy:n tunnettuudesta ainakin sen, että asiakkaat tunnistavat jo yrityksen nimen ja tuotteet. Markkinointiviestintää kehittämällä, jonka osa visuaalinen viestintä siis on, voidaan tunnettuutta lisätä entisestään ja pyrkiä erottautumaan kilpailijoista vieläkin paremmin.

Pieni, kotimainen yritysikin siis voi edetä tunnettuuden pyramidissa. Miksi tunnettuuden lisäämiseen sitten kannattaa panostaa? Aula ja Heinonen (2002, 119) ovat perustelleet tunnettuuden tarpeellisuuden sillä, että kuluttajat suhtautuvat tuntemattomaan, outoon tuotteeseen aina varauksin. Asiakkaat haluavat välttää valinnoissaan riskejä ja valitsevat siksi kahdesta samankaltaisesta tuotteesta sen tutun ja turvallisen. Tällöin hintakaan ei ole ratkaiseva, vaan tutusta maksetaan mieluusti enemmän.

Tunnettuutta rakennetaan markkinoinnin avulla. Yrityksestä ulospäin lähtevään viestintään panostaminen ikimuistoisista mainoskuvista symboleihin, tunnusmelodioihin ja tapahtumamarkkinointiin on ratkaisevaa. (Laakso 2004, 137–143.) Kaikkia näitä erilaisia viestinnän keinoja ei tietenkään tarvitse käyttää yhtäaikaaisesti jokaisessa yrityksessä, vaan niistä valitaan yrityksen kulloiseenkin tilanteeseen sopivin.

4.3 Brändin, imagon, maineen ja tunnettuuden suhde

Aikaisemmin on esitelty neljä erilaista käsitettä – brändi, imago, maine ja tunnettuus –, jotka jotenkin liittyvät toisiinsa ja muistuttavat toisiaan, mutta tarkoittavat silti aivan eri asioita. Nuo kaikki neljä asiaa ovat kuitenkin osa yrityksen toimintaa ja jopa edellytyksiä sille. Brändi on trendikäs käsite, jota käytetään niin paljon ja niin monissa yhteyksissä, että se on lähes lakannut tarkoittamasta mitään. Se on edelleen kuitenkin ”suuri” käsite ja usein sillä viitataan sellaisiin tuotemerkkeihin tai yrityksiin, jotka jokainen tuntee nimeltä ja mainitsee usein ensimmäisenä kysyttäessä jonkin tietyn alan tuotetta: Nokia, Mercedes Benz, Apple, Nike, Chanel ja niin edelleen.

Brändit syntyvät asiakkaiden päässä, mutta brändin olemus luodaan mainostoimistoissa. Kaikki brändiin liittyvä oheistuotteista markkinointimateriaaliin ja myyntipisteisiin brändätään näyttämään samalta, tunnistettavalta. Visuaalinen linja on avainasemassa markkinoitaessa brändiä yhä uusille asiakkaille ja pidettäessä kiinni vanhoista.

Tunnettuus on edellytys sille, että brändi ylipäättensä voi syntyä. Yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden kannalta on oleellista, että ne tunnetaan ja tunnistetaan asiakkaiden keskuudessa. Sama pätee myös pieniin yrityksiin. Kun tuote on tunnistettavissa samaksi vanhaksi ja luotettavaksi tuotteeksi, se on helppo valita kaupan hyllyltä muiden vastaavien seasta. Jos yritys on uusi tai valtaamassa uusia markkina-alueita, täytyy tunnettuus luoda tai lisätä sitä uuden asiakaskunnan joukossa; oma lisäarvo täytyy tuoda esiin ja erottua kilpailijoista.

Imago puolestaan on brändin tavoin sana, jota viljellään monenlaisissa yhteyksissä. Imago on mahdollista luoda yritykselle rakentamalla upeat puitteet myyntitiloille, teettämällä läjän kohokuvioituja käyntikortteja kalleimmalle mahdolliselle kartongille ja maksamalla mainostoimistolle pienen omaisuuden uuden yritystunnuksen suunnittelusta. Kuori on taatusti kaunis ja vaikuttava, mutta sekään ei pelasta yritystä, jos sen sisältö on mätä.

Siksi imagoa tärkeämpää olisikin puhua maineesta ja kuten Erkki Karvonen kirjoituksessaan toteaa (Kolmet kasvot 2000), maineesta huolehtimisen tulisi olla jokaisessa organisaatiossa yksi sen ydintoiminnoista. Metafora ”organisaatio kansalaisena” kuvaa hyvin sitä ajattelutapaa, jota yritystenkin tulisi toiminnassaan soveltaa: kunnan kansalainen noudattaa hyviä tapoja, tuntee yhteisölliset vastuunsa ja on hyvissä väleissä kaikkien kanssa. (Kolmet kasvot 2000, 51.)

5. CASEYRITYKSEN UUSI VISUAALINEN LINJA

5.1 Suunnittelun lähtökohdat

Ryhdyttäessä rakentamaan toimeksiantajayritykselle uutta visuaalista profiilia, sillä huomattiin olevan hyvin vahva yritysidentiteetti. Suomalaisuus, luonnonläheisyys ja ekologisuus korostuivat paitsi toimeksiantajan sanoissa ja puheessa myös tuotteissa ja jo olemas-

sa olevassa markkinointimateriaalissa. Samojen arvojen haluttiin näkyvän myös uudessa materiaalissa.

Esitteisiin ja muuhun materiaaliin kuitenkin kaivattiin selkeästi uudistusta, sillä ne olivat ilmeeltään jo hieman vanhanaikaisia ja tietosisällöltään puutteellisia. Vaikka yritys oli vuosien saatossa kehittynyt, markkinointimateriaali oli jäänyt entiselle tasolle. Esitteitä, internetsivuja ja tilauskaavakkeita oli tehty yksi kerrallaan silloin tällöin, joten nyt ne kaikki päivitettiin kerralla ja luotiin niille yhtenäinen ilme.

Design managementin yhteydessä puhutaan sidosryhmistä, joihin halutaan vaikuttaa. Sidoryhmiä caseyrityksellä on useita, mutta niitä ryhmiä, joihin markkinointimateriaalilla haluttiin vaikuttaa, ovat jälleenmyyjät ja varsinaiset lopulliset kuluttajat eli ne asiakkaat, jotka ostavat Erja Raittinen Oy:n tuotteita. Koska yritys on kuitenkin melko pieni, se ei myy itse itseään kuten suuret, globaalit brändit. Suurilla, jo laajasti tunnetuilla yrityksillä on se etu, että niille on kehittynyt hyvä maine ja imago tai esimerkiksi jokin tietty tuote, josta ne tunnetaan. Hyvänä esimerkkinä voisi olla vaikka brittiläinen vaatebrändi Burberry, jonka ruutukuosin tuntee lähes jokainen. Tuo ruutukuosi jo itsessään on lähestulkoon brändi ja statussymboli.

Jotta caseyrityksen tunnettuutta voitiin lisätä, se tarvitsi esittely- ja markkinointimateriaalia, jota voidaan jakaa niin jälleenmyyjille kuin kuluttajillekin. Myös messuvierailut ja niiden aikana solmitut uudet kontaktit ovat tärkeitä, joten markkinointimateriaalin tuli kiinnostaa ja antaa kaikki tarvittava informaatio kaikille edellä mainituille sidosryhmille. Informaatioisisällöstä vastuussa oli toimeksiantaja itse, joka toimitti tekstit kaikkeen materiaaliin. Graafisen suunnittelun tehtävänä oli pakata tuo teksti kiinnostavaan muotoon ja tukea tekstisisältöä visuaalisesti.

Anne Äyväri (2000) käsittelee käsityöyrityksen markkinointimateriaalin merkitystä myyninedistämisen kautta. Myynnin- eli menekinedistäminen tähtää siihen, että myyntihenkilökunta ja jakeluportaat ovat kiinnostuneita tuotteen myynnistä ja potentiaaliset asiakkaat ovat halukkaita kokeilemaan tuotetta ja kanta-asiakkaat tekemään uusintaostoja. Myyninedistämisen keinoja käsityöyrityksessä ovat muun muassa

- myymälämainosmateriaali: esittelytelineet, somistusmateriaali, myymäläjulisteet
- esitteet ja lahjat jaettavaksi asiakkaille
- laajemmat tuotekansiot ja koulutus jälleenmyyjille ja agenteille
- messuosallistuminen. (Äyväri 2000, 116.)

Kaikkia näitä viestinnän keinoja käyttää myös Erja Raittinen Oy. Viestinnän keskeisin tehtävä yrityksessä on tehdä yritystä tunnetuksi ja kertoa sen arvoista ja lähtökohdista. Yrityksen kohderyhmä on suomalaisuutta, laadukkuutta ja ekologisuutta arvostavat nyky-päivän kuluttajat. Tälle kohderyhmälle halutaan antaa tietoa tuotteista, joita se hankkii: mistä ne tulevat, miten ne on valmistettu, millainen yritys ne on valmistanut ja niin edelleen. Käytännössä tämä tarkoittaa myyntipaikoilla esille laitettuja pöytäständejä ja esitteitä, jälleenmyyjien informoimista yrityksestä ja internetsivujen säännöllistä päivittämistä. Kaikki tämä vahvistaa yrityksen imagoa ja muokkaa sitä haluttuun suuntaan.

Yrityksen koko ja toimenkuva myös rajaa viestintäkanavien käyttöä. Erilaiset painotuotteet ovat varsinkin aloittelevalla yritykselle tärkeitä, sillä ne ovat suhteessa informaatiosisältöön edullisia. Käsityöyrityksen painotuotteita ovat muun muassa käyntikortti, tuotesite, erilaiset lomakkeet, kirjekuoret, tuoteselosteet ja -pakkaukset (Äyväri 2000, 117).

Äyväri (2000, 117) esittää, että esitteitä ja tuoteselosteita voi hyvin tehdä tietokoneella itsekin, kunhan panostaa tulostimen laatuun. Aloittelevalla yritykselle varmastikin on taloudellisesti kannattavampaa tehdä painotuotteita mahdollisimman paljon itse, mutta niiden laadusta ei silti pitäisi liikaa tinkiä. Värilliselle A4:lle tulostettu yksivärinen tiedote, jonka vähäkin terävyys on kopiokoneella kopioitaessa kadonnut, on surullinen näky varsinkin silloin, kun yritys tai organisaatio esitteen takana on hyvä. Jos esitteitä tehdään itse, tulisi ne tehdä mahdollisimman ammattitaitoisesti ja vaikkapa tulostuttaa kopiointiliikkeessä. Jos julkaisutasoista materiaalia on tarkoitus painattaa suuria määriä, kannattaa suunnittelu- ja taittotyö jättää ammattigraafikolle ja painattaa julkaisut painotalossa. Näin vältetään kotikutoisen ja suttuisen näköiseltä materiaalilta, joka levityksessä saattaisi viedä osan yrityksen uskottavuudesta.

Caseyrityksen viestintäkanavina ovat tällä hetkellä pääasiassa erilaiset painetut julkaisut, joten yhtenäisen graafisen ilmeen strategia sopii yritykselle nyt hyvin. Tärkeimmät viestinnän kanavat ovatkin Erja Raittinen Oy:lle painetut julkaisut ja tuotteet itse. Tuotteille myönnetty Avainlippumerkki kertoo useimmille kuluttajille jo jotain tuotteiden alkuperästä ja laadusta, ja tuota käsitystä voidaan vahvistaa vielä myymälöissä tarjolla olevalla markkinointimateriaalilla. Sillä onkin suuri merkitys lisäarvon luomisessa tuotteille, sillä erilaisia trikoopaitojahan myydään useimmissa vaateliikkeissä ympäri maan. Vaikka Erja Raittinen Oy:n tekstiileillä onkin oma persoonallinen leimansa, sen esiintuomiseen tarvitaan hyvin suunniteltua visuaalista ilmettä ja sen käyttöä.

5.2 Uusi graafinen ilme

Ennen visuaalisen ilmeen suunnittelua oli tutustuttava yritykseen. Tapaamiset toimeksiantajan kanssa auttoivat hahmottamaan Erja Raittinen Oy:n yrityskulttuuria. Myös myöhempi vierailu yrityksen toimipaikassa Joutsassa syvensi brändin ymmärrystä ja siten myös helpotti suunnittelutyötä.

Aikaisemmin käytössä olleeseen materiaaliin tutustuminen antoi jonkinlaisen mielikuvan siitä, millainen yritys on kyseessä ja miltä se haluaa asiakkaidensa silmissä näyttää; millainen yritysidentiteetti ja profiili sillä on. Aika oli kuitenkin jo hieman ajanut vanhan materiaalin ohi ja se oli ilmeeltään hajanainen. Ymmärsimme kuitenkin, että materiaalin tuli olla aurinkoisen ja helposti lähestyttävän näköistä ja luonnollisestikin viestiä yrityksen omia arvoja ja asenteita. Liiallinen graafisilla elementeillä leikittely vain veisi huomion pois pääasiasta eli tuotteen hyvistä ominaisuuksista, joten tyylikäs yksinkertaisuus oli ohjenuorana lähdetessä työstämään uutta materiaalia.

4.2.1 *Tunnus*

Suunniteltaessa yritykselle uutta visuaalista linjaa, kannattaa suunnittelu aloittaa jostakin pienestä yksityiskohdasta ja edetä suurempiin kokonaisuuksiin (Laiho 2006, 50). Caseta-pauksen koko suunnitteluprosessi aloitettiin yritystunnuksesta ja se muodostaa pohjan koko visuaaliselle linjalle, joten sen suunnittelun merkityksen käsittely on tärkeää koko prosessin ymmärtämisen kannalta.

Usein kaikista yritystä symboloivista kuvista tai sanoista käytetään nimitystä logo. Logo kuitenkin tarkoittaa vain yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa kuten Nokia tai Seppälä. Liikemerkki on visuaalinen merkki tai tunnus, esimerkiksi Finnairin siipi. Yrityksen tai organisaation tunnisteena voidaan käyttää pelkkää logoa, liikemerkin ja logon yhdistelmää tai näiden erilaisia välimuotoja. Logo käyttävät yritykset selviävät usein pelkätään yhdellä tai kahdella painovärillä ja logo yleensä sisältää peiteltympiä merkityksiä kuin kuvituksellisempi tunnus. (Loiri & Juholin 2002, 130; Pohjola 2003, 128.)

Tunnuksesta voidaan erottaa kaksi tasoa: visuaalinen ja merkityksellinen taso. Esittävyys tasoon vaikuttaa yrityksen toiminnan tai tuotteen sisällön rajaus ja näkemys tulevaisuudesta. Jos yrityksen merkki tullaan jatkossakin liittämään samoihin palveluihin tai tuot-

teisiin kuin suunnittelun lähtökohtana olevissa määrittelyissä, voidaan tunnusta käyttää selkeästi viestivänä elementtinä. Tunnuksen viestin pitää kuitenkin tukea brändin ydintä ja sen keskeistä viestiä, eikä esimerkiksi kuvata toimialaa tai tuotantoaluetta. Näin vältetään massasta erottumattomuuden ja kopioinnin vaaralta. (Pohjola 2003, 130.)

Vaikka abstraktin tunnuksen merkitys rakentuukin paljon yrityksen muun toiminnan ja viestinnän kautta, pitää sen voida luoda halutunlaisia mielikuvia myös ilman niitä. Sen etuna on, että sen alle voidaan helpommin tuoda uusia tuote- tai palveluvariaatioita. Pelkistetty, abstrakti tunnus myös kestää aikaa paremmin, kuin voimakkaasti kuvallinen tunnus, jossa väistämättä näkyy enemmän viittauksia aikakauteen jo pelkän muotoilunkin kautta. (Pohjola 2003, 130.)

Pohjola (2003) luettelee teoksessaan Mollerupin (1997) logon tai liikemerkin suunnittelu-prosessin tarkistuslistalla olevat asiat:

- Uudistetaanko nykyistä liikemerkkiä?
 - Tehdäänkö kokonaan uusi liikemerkki?
 - Onko useita liikemerkkejä, jotka olisi yhdistettävä?
 - Pitäisikö merkin olla kirjainmerkki, kuvamerkki vai niiden yhdistelmä?
 - Mistä liikemerkin pitää antaa tietoa?
 - Millaiseen käyttöön liikemerkin tulisi soveltua?
 - Mikä on katseluetäisyys?
 - Pitääkö tunnuksen toimia myös ylösalaisin tai molemmilta puolilta, eli pitääkö sen olla symmetrinen pysty- ja vaaka-akseliinsa suhteen?
- (Pohjola 2003, 130–131.)

Yritystunnus siis sisältää paljon merkityksiä ja tasoja, joten se tuntui haastavimmalta, mutta myös luontevalta elementiltä aloittaa. Erja Raittinen Oy:n tunnus oli ollut käytössä sellaisenaan koko yrityksen olemassaolon ajan eli 20 vuotta (ks. kuvio 4. Vanha ja uusi yritys-tunnus). Toimeksiantaja myös tuntui pääpiirteissään olevan melko tyytyväinen liikemerkkiinsä, sillä siinä esiintyi toimeksiantajan mielestä yritysidentiteetin kannalta tärkeitä elementtejä.

Jotain uutta kuitenkin kaivattiin ja yrityksestä ehdotettiin jopa kokonaan uuden tunnuksen suunnittelemista. Tämä ajatus kuitenkin hylättiin, koska merkki oli jo ollut käytössä niin

kauan ja se tunnettiin asiakaskunnan keskuudessa hyvin. Se myös kuvasti hyvin yrityksen toiminnan ydintä: ajatusta puhtaudesta, luonnonläheisyydestä ja suomalaisuudesta. Alkuperäisessä logossa ollut heinä oli ensimmäinen tekstileihin suunniteltu painoaihe ja sillä on siten myös perinteitä korostava tehtävä sekä symbolista arvoa yritykselle itselleen. Samalla se kuvaa yhteyttä luontoon. Valkoisella pohjalla oleva kirkas sininen väri puolestaan oli hyvin lähellä Suomen lipussa esiintyvää sinistä, mikä yhdisti sen kotimaisiin arvoihin. Valkoinen taas symbolisoi puhtautta.



KUVIO 4. Vanha ja uusi tunnus

Syitä vanhan merkin säilyttämiselle siis löytyi. Sitä kuitenkin päätettiin muodistaa paremmin nykypäivään sopivaksi. Toimeksiantaja halusi ehdottomasti säilyttää sinisen värin, joten erilaisia ehdotuksia tehtiin yhdistämällä siniseen jokin toinen väri. Erilaiset ehdotukset löytyvät liitteestä 2. Lopulta toimeksiantaja halusi kuitenkin pysytellä pelkässä sinisessä tunnuksessa jo painoteknisistä syistä sekä sen selkeyden ja yksinkertaisuuden vuoksi. Heinämuotoa ja ääri viivoja kuitenkin selkeytettiin ja tehtiin paremmin erottuviksi. Vanha, kirkas sinisen sävy korvattiin syvemmällä ja ”aikuisemmalla” sinisen sävyllä. Myös nimi-kirjoitus uudistettiin ja tunnukseen lisättiin ®-merkki yrityksen rekisteröinnin merkiksi.

Näillä näennäisen pienillä muutoksilla tunnukseen saatiin uudempi tuntu ja se kestää taas ajan hammasta paremmin, mutta samalla sen tunnistettavuus säilyy. Se viestii edelleen samoja asenteita ja arvoja kuin vanha liikemerkki, mutta on väritykseltään ja muodoiltaan uudenaikaisempi. Se on myös painoteknisesti ajatellen parempilaatuinen ja tallennettu

formaattiin, jota on helppo käyttää erilaisissa yhteyksissä kuten lehtimainoksissa, esitteissä tai vaikka trikoopaitojen niskalapuissa. Tunnus myös soveltuu hyvin monille eri katsetuetaisyyskille sen yksinkertaisuuden ja selkeyden ansiosta. Toistaiseksi sitä kuitenkin katsellaan enimmäkseen lukuetaisydeltä eli noin 50 cm päästä. Sitä voidaan käyttää myös negatiivina esimerkiksi käytettäessä sinistä taustaväriä valkoisen sijaan. Tarvittaessa tunnus voidaan painaa myös yksivärisenä eli mustana vaikkapa valkoiselle taustalle. Silloinkin se säilyttää tunnistettavuutensa ja selkeän olemuksensa, kun painettaessa voidaan käyttää pelkkä mustaa väriä ja välttyään eri harmaasävyjen käytöltä.

Myös merkin aiheen abstraktius tuotteisiin nähden sallii muidenkin kuin tekstiileiden tuotannon ja myynnin. Varsinkin Joutsan kesämyymälässä on tarjolla mm. sisustuksen pienetavaraa, joiden tuottamisen ja myynnin merkin kuvituksellisuus sallii. Jatkossa siihen on mahdollista liittää lisää myös muita tuotteita.

4.2.2 Muut julkaisut

Koko suunnittelutyön pohjalla oli siis Erja Raittinen Oy:n liikemerkki. Se sisälsi ne värit ja muodot, joista lähdettiin rakentamaan yhtenäistä graafista ilmettä uudelle markkinointimateriaalille. Tunnuksen muodistamisen lisäksi suunniteltiin siis pöytäständi, tilauskaavakkeet, käyntikortti ja roikkulappu sekä kaksi esitettä: yritys- ja tuotetietoesite.

Pöytäständi on painettu A4-kokoiselle kartongille. Siinä on kuvituksena käytetty valokuvaa, jossa malli nojaa vanhaan hirsiseinään yllään yksi Erja Raittinen Oy:n malliston paitoista. Aurinko valaisee seinää ja sitä vasten kasvavia nokkosia. Kuvan tunnelma on kestäinen, lämmin ja varsin suomalainen paidan värietyksenkin ollessa sini-valkoinen. Yritystunnuksesta poimitut elementit toistuvat myös pöytäständissä. Tunnusta rajaava kehys on siirretty isommassa koossa rajaamaan ständin yläosaan asemoitua valokuvaa tekstistä. Samalla se toimii myös otsikkopalkkina. Samoin ständin vasemmassa laidassa kulkee pystypalkki, joka ikään kuin kehystää ja ryhdittää koko ständiä. Pöytäständi löytyy liitteestä 1.

Yritysesite puolestaan on nelisivuinen ja A5-kokoinen. Siinä toistuu sama kehys- ja palkkiteema. Valokuvaa on käytetty sekä etukannessa että sisäisivuilla ja etukannessa on myös yritystunnus ja yrityksen nimi selkeästi näkyvissä. Sisäisivuja kehystää oikeassa laidassa valokuva ja vasemmassa pystypalkki. Takakannesta löytyvät yrityksen yhteystiedot ja siellä myös toistuu sama heinäteema kuin liikemerkissäkin. Käytetyt valokuvat sisältävät koti-

maisuuudesta muistuttavia elementtejä: etukannen valokuvasta on tunnistettavissa koivun runko ja sisäsivuilla on valokuva samasta sarjasta kuin pöytästäändissä. Yritysesite on nähtävissä liitteessä 3.

Tuotetietoesitteen yläosassa kuvituksena on pelkästään liikemerkistä poimittu heinä. Se on väriltään vaaleampi kuin muissa julkaisuissa ja näyttääkin ikään kuin taustaansa häivytyteltä. Esitteen yläosan poikki kulkee jälleen otsikkopalkki, jonka alapuolella on tuoteinformaatiota. Alimmaisena on jälleen yritystunnus ja yhteystiedot. (Liite 4.)

Käyntikortti ja roikkulappu ovat graafiselta ilmeeltään samanlaiset. Kaksipuolisen käyntikortin etupuolella on jälleen pystypalkki kehystämässä oikeaa laitaa. Palkin poikki kulkee samainen heinäaihe kuin yritystunnuksessa ja se on painettu käyntikortin vasempaan alalaitaan. Kääntöpuolella on samanlainen pystypalkki ja heinäaihe kuin etupuolellakin sekä yrityksen yhteystiedot. (Liite 5.)

5.3 Julkaisujen graafiset elementit – mitä ne viestivät?

Suunnittelutyöhön alettaessa visuaalisen suunnittelun strategiaksi valikoitui kuin itsestään graafisen ilmeen strategia. Kun suunnittelutyö on pienimuotoista ja käsittää pääasiassa vain yritykselle välttämättömimmät painotuotteet eikä esimerkiksi koko yritysilmeen uudistamista myymälöiden ulkonäöstä yrityksen omien kirjepapereiden ja -kuorien suunnitteluun, kannattaa pyrkiä selkeään ja eheään kokonaisuuteen. Erja Raittinen Oy kuitenkin toimii kohtalaisen pienellä alueella ja melko pienellä kapasiteetilla, joten siksi esimerkiksi erottuvan visuaalisen maailman tyylin valitseminen suunnittelutyön strategiaksi olisi vain luonut hajanaisen ja tehtävässään epäonnistuneen kokonaisuuden.

Mikä sitten on visuaalisen viestinnän suunnittelun merkitys yrityksessä? Aikaisemmin käsiteltyyn teoriaan verrattaessa vastauksen voisi tiivistää kahteen pääasiaan: yhtenäisen yrityskuvan ja lisäarvon luominen. Nämä puolestaan pitävät sisällään useita muita asioita, joihin markkinointimateriaalin visuaalisella suunnittelulla voidaan vaikuttaa kuten yritykseen liittyvien positiivisten asioiden ja yrityksen arvojen esiintuominen.

Tässäkin projektissa on pyritty nimenomaan positiivisen yrityskuvan luomiseen caseyrityksen graafista ilmettä suunniteltaessa. Graafisen ilmeen strategia näkyy kaikissa materi-

aaleissa toistuvina heinä- ja palkkielementteinä, samana kirjasintyyppinä (Arial) ja samoina tunnusväreinä. Yritystunnusta on käytetty kaikkea materiaalia yhdistävänä elementtinä.

Kuvien käyttö on suositeltavaa, sillä kuvan viesti tavoittaa katsojan tekstiä paremmin. Usein sanoma saadaan välittymään parhaiten kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksella. (Laiho 2006, 29.) Caseyrytyksen markkinointimateriaalissa käytetyt valokuvat ovat keskenään tunnistettavissa ja ne ”juttelevat” muun graafisen ilmeen ja tekstin kanssa. Niissä olevat elementit kuten koivun runko ja hirsiseinä sekä sitä vasten kasvavat nokkoset tuovat esiin perinteen merkityksen yrityksen toiminnassa. Kuvat myös sopivat tunnelmaltaan ja väreiltään graafisten elementtien luomaan linjaan ja tekstin sisältöön. Yhdessä ne viestivät samaa viestiä yrityksen arvoista, visioista ja periaatteista.

Viesti puolestaan muodostuu katsojan silmissä kaikista edellä mainituista graafisista elementeistä. Käytetyistä väreistä valkoinen viestii puhtautta, joka käytännössä tarkoittaa puhtaita ja luontoystävällisiä tuotantomenetelmiä. Sininen taas on kylmä, mutta rauhoittava ja arvokas väri. Siten se viestii yrityksen stabiiliudesta ja tuotteiden korkeasta laadusta - luotettavuudesta. Yhdessä sininen ja valkoinen muodostavat Suomen lipun väriparin ja muistuttavat tuotteiden kotimaisuudesta samoin kuin esitteissä ja pöytästäändissä esiintyvä avainlippumerkkikin. (Rihlama 1997, 109, 110.)

Selkeät, pysty- ja vaakasuunnassa kulkevat palkit taas viestivät vakaudesta, mutta samalla eteenpäin liikkumisesta ja kehityksestä. Caseyrytyksen toiminnan ohjenuorinahan ovat muun muassa ajan ja muodin seuraaminen eikä paikalleen jämähtäminen. Sivun poikki kulkeva palkki on tulossa jostain ja menossa jonnekin – aivan kuten yritysikin. Samalla tuotteiden halutaan kuitenkin olevan luotettavia ja laadun tuntevan kuluttajan odotusten arvoisia. Viivasuora ja vakaa palkki viestii myös niistä asioista.

Kaikessa materiaalissa käytetty sama tekstityyppi puolestaan luo myös typografista yhtenäisyyttä eri julkaisujen välille. Arial on vähäeleisyydessään uskottava ja linjassa julkaisuissa esiintyvien graafisten elementtien kanssa. Se on myös helppolukuista, kun tekstin määrä on kohtuullinen ja rivivälitys tarpeeksi väljä. Groteskina eli päätteettömänä tekstityyppinä se tulee parhaiten esiin juuri lyhyehköinä tekstiosuuksina. (Loiri & Juholin 1998, 35.)

Julkaisuista löytyvät siis kaikki ne ominaisuudet ja arvot, joita caseyrytyksellä on: perinteen, luonnon, kotimaisuuden ja laadun vaaliminen sekä tulevaisuuteen katsominen. Se, miten kuluttajat ja asiakkaat todellisuudessa tulkitsevat julkaisujen visuaaliset viestit, selviäisi vain

jatkotutkimuksella. Toistaiseksi täytyy luottaa vain asiakaskohtaamisissa saatavaan tuntu-
maan ja palautteeseen.

6 VISUAALINEN VIESTINTÄ TÄHTÄÄ HYVÄÄN MAINEESEEN

6.1 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen aiheenvalintaan vaikutti paitsi tutkijan oma kiinnostus myös aiheen merki-
tyksellisyys pienille vaatetusalan yrityksille. Vaatetusalalle erityisen tärkeäksi aiheen tekee
alalla vallitseva varsin kova kilpailu ja suuri tarjonta, jotka yhdessä pakottavat yrittäjät
erottumaan kilpailijoista pärjätäkseen. Markkinoinnin, menekinedistämisen ja mainonnan
teokset kuitenkin käsittelevät aihetta lähinnä suuria yrityksiä hyödyttävästä näkökulmasta.
Niissä käsitellyt asiat saattavat tuntua kaukaisilta ja liian korkealentoisilta pienen vaate-
tusalan yrityksen hyödynnettäviksi, vaikka se tarvitseekin samoja tietoja ja taitoja pärjätäk-
seen omassa segmentissään.

Juuri sitä tietotaitoa on tässä tutkimuksessa käsitelty nimenomaan vaatetusalan näkökul-
masta. Samantyyppisiä tutkimuksia on tehty aikaisemminkin, kuten tässäkin lähteenä käy-
tetty Anne Äyvärin Käsiyöyrityksen markkinointi, mutta niissäkin näkökulma on ollut
laajempi ja käsitellyn aiheen merkitystä ei olla juurikaan perusteltu. Myös Internetistä löy-
tyy aiheeseen liittyvää tietoa esimerkiksi verkkoartikkeleiden muodossa, mutta niissäkin
aihetta oli käsitelty tutkijan mielestä vain pinnallisesti.

Vaikka aihe sisälsi paljon uutta tietoa tutkijalle ja vaati perehtymistä oman alan ulkopuoli-
siin asioihin, se tuki silti tutkijan ammatillista kehittymistä ja sijoittumista työelämään.
Opinnot olivat kuitenkin keskittyneet jo ennen tutkimuksen tekemistä markkinointiin ja
mainontaan, joten tutkimus antoi mahdollisuuden lisätiedon ja kokemuksen hankkimi-
seen sekä syvällisempään aiheen tuntemukseen. Tutkimus myös valmisti tutkijaa toimi-
maan vaatetusalan yrityksissä viestinnän ja markkinoinnin suunnitteluun keskittyvissä
tehtävissä.

Kun tutkimusta aloitettiin, oli aikataulu caseyrityksen markkinointimateriaalin suunnittelulle melko tiukka. Materiaalin tuli olla valmiina muutaman kuukauden kuluttua ensimmäisestä tapaamisesta toimeksiantajan kanssa. Materiaalin suunnittelu ja käytännön järjestelyjen kuten painotelojen etsintä aloitettiin siis mahdollisimman pian tapaamisen jälkeen. Siksi visuaalisen viestinnän ja graafisen suunnittelun teoriaan jouduttiin tutustumaan osin päällekkäin suunnittelutyön kanssa ja sen jälkeen.

Tutkimusjärjestys ja tutkijan oma kiinnostus markkinoinnin, mainonnan ja menekinedistämisen vaikutuksiin ja hyödyntämiseen vaatetusalan yrityksessä vaikuttivat yhdessä siihen, että tutkimuksen lähtökohdaksi valittiin pyrkimys hyödyttää pieniä ja keskisuuria, erityisesti visuaalisesta markkinoinnista kiinnostuneita vaatetusalan yrityksiä. Tutkimuksessa tuotiin esille erilaiset tavat tehdä ja suunnitella visuaalista viestintää ja sen hyödyt vaatetusalan näkökulmasta. Lopputuloksena on yrityksen visuaalisen viestinnän tekemisen tietopaketti, jota vaatetusalan pk-yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan. Sen on tarkoitus toimia innostavana alkusysäyksenä viestinnän suunnittelulle ja siihen panostamiselle ja antaa tietoa käytännön asioista. Siten ehkä yhä useampi vaatetusalan yrittäjä kokee viestinnän ja markkinoinnin suunnittelusta olevan konkreettista hyötyä yrityksen toiminnalle.

Yrityksen viestinnän ja erityisesti visuaalisen viestinnän teoriaa koottiin useasta eri lähteestä ja se kerättiin tiiviiseen, mutta kattavaan muotoon. Viestintää ei käsitelty suppeasti lähtökohdasta ”viestintää viestinnän vuoksi”, vaan sille pyrittiin antamaan merkitys myös yrityksen kehittämisessä pitkällä aikavälillä. Visuaalisen viestinnän suunnittelua ja sen hyötyjä käsiteltiin erilaisten markkinoinnin termien kautta, joiden merkityksiä pohdittiin tarkemmin esimerkiksi case-esimerkkien kautta. Näin tutkimukseen saatiin syvällisempi ja erityisesti vaatetusalaa hyödyttävä näkökulma. Tutkimuksesta voivat kuitenkin hyötyä myös muun alan pk-yritykset, sillä siinä esiteltyjä lainalaisuuksia voidaan soveltaa myös muuhun kuin vaatetusalaan sopiviksi.

Koska tutkimuksessa oli mukana kaksi henkilöä, tutkija ja graafinen suunnittelija, tehtävänjako aiheutti aluksi ongelmia. Tutkija halusi olla mukana myös markkinointimateriaalin suunnitteluprosessissa, mutta yhteisen ajan ja tutkijan graafiseen suunnitteluun vaadittavien käytännön taitojen puuttuminen vaikuttivat siihen, että tutkimuksen aihe rajautui nykyisen kaltaiseksi: tutkimuksen painopiste on visuaalisen viestinnän merkitysten ja mahdollisuuksien kartoittamisessa, joista caseyrityksen markkinointimateriaalin suunnitteluprosessi toimii esimerkkinä. Työnjako ja aiheen rajaaminen oli lopputuloksen kannalta kuitenkin

kin onnistunut, sillä tutkimus hyödyttää kohderyhmäänsä ja caseyritys hyötyi tutkimuksesta toivotulla tavalla.

Myös lähdekirjallisuuden tarve määrittyi kunnolla vasta tutkimuksen keskivaiheilla, kun aiheenrajauskin oli tehty. Etsintä oli ulotettava graafista suunnittelua käsittelevien lähteiden ulkopuolelle ja välillä tuntui, kuin ne olisivat käsitelleet kaikkia asioita varsinaisen tutkimusaiheen ympäriltä kuitenkin osumatta kunnolla itse aiheeseen. Lähteistä olikin opittava poimimaan tärkeimmät asiat rivien välistä, mikä loppujen lopuksi lisäsi tutkimuksen tekemisen mielekkyyttä. Lähteet kuitenkin käsitelivät samoja asioita ja sopivasti erilaisista näkökulmista, mikä omalta osaltaan myös lisäsi tutkijan kriittisyyttä aihetta kohtaan ja laajensi näkökulmaa tutkimuksen edetessä.

Koska tutkimuksessa ensimmäiseksi suunniteltiin ja toteutettiin caseyrityksen uusi markkinointimateriaali, on loogista verrata kerättyä teoriaa varsinaiseen suunnitteluprosessiin ja lopputulokseen. Oleellisinta on, että lopullinen materiaali palvelee tarkoitustaan eli tuo esiin yrityksen ja sen tuotteiden hyviä ominaisuuksia, luo lisäarvoa ja lisää tunnistettavuutta. Tutkijan mielestä tässä onnistuttiin caseyrityksen kohdalla hyvin. Materiaali on ilmeeltään yhtenäistä ja linjassa yrityksen arvomaailman kanssa. Materiaalin ulkoasun väri-, muoto- ja kuvavalinnat ovat tarpeeksi hillittyjä, mutta helposti lähestyttäviä ja yksinkertaisen tyylikkäitä, joten visuaalisen ilmeensä puolesta ne tavoittavat kohderyhmänsä hyvin. Suuri vastuu viestinnän maaliinsa osumisesta on kuitenkin jälleenmyyjillä, jotka lopulta päättävät esitteiden esillepanosta myymälässä ja henkilökuntansa informoinnista.

6.2 Tutkimustulosten hyödyntäminen ja jatkotutkimukset

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää vaatetusalan pk-yritysten jokapäiväisessä toiminnassa kuten asiakaskohtaamisissa, uusien jälleenmyyjien ja asiakkaiden etsimisessä ja tuotteiden tai palveluiden tunnettuuden lisäämisessä. Ajan tasalla oleva, yhtenäinen ja yrityksen ”näköinen” markkinointimateriaali on tärkeä väline kilpailtaessa asemasta markkinoilla. Se ankkuroi yrityksen tietynnäköisenä kohderyhmän mieliin ja helpottaa jatkossa tunnistamista. Jos markkinointimateriaali kiinnittää asiakkaiden huomion ja luo positiivisen kuvan yrityksestä, sen tarjoamiin tuotteisiin on helppo tutustua.

Helpon tunnistettavuuden ja erottumisen työkalut graafisen ilmeen osalta on esitelty tässä tutkimuksessa case-esimerkin kautta. Caseyrytyksen markkinointimateriaali on onnistunut ja palvelee tarkoitustaan sekä vastaa niihin vaatimuksiin, joita teoriaosuudessa on esitetty. Siten se toimii hyvänä malliesimerkinä, mutta ainahan kaiken voi tehdä vielä paremmin. Muut vaatetusalan pk-yritykset voivat poimia tästä tutkimuksesta omaa yritystään hyödyttävät kohdat ja katsoa, miten ne on caseyrytyksen kohdalla toteutettu, ja soveltaa niitä omassa visuaalisen ilmeen suunnittelussaan.

Se, miten hyvin caseyrytyksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa on todella onnistuttu, selviäisi kuitenkin vain tekemällä jatkotutkimuksia. Suoraa palautetta markkinointimateriaalista saa ja voi pyytää suoraan asiakkailta, mutta varmoja ja objektiivisia vastauksia saisi vain johdonmukaisella jatkotutkimuksella. Caseyrytyksen kohdalla voisi seurata esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärää: onko kiinnostus näkynyt kävijämäärän kasvuna markkinointimateriaalin suunnittelun ja esillepanon myötä, kun yrityksen yhteystiedotkin www-osoitteita myöten ovat helpommin saatavilla? Entä ovatko yhteydenotot suoraan yritykseen kasvaneet tai ovatko asiakkaat jälleenmyyntipisteissä osoittaneet enemmän kiinnostusta tuotteita ja yritystä kohtaan? Näkyykö muutos mahdollisesti myös myyntiluvuissa?

Tutkia voisi myös visuaalisen ilmeen muuttumisen vaikutusta yrityksen imagoon. Kokevatko esimerkiksi vanhat asiakkaat yrityksen edelleen samanlaisena tai onko yrityksen kohderyhmä laajentunut uudistuksen myötä? Tällainen jatkotutkimus sopisi kuitenkin ehkä paremmin sellaiselle yritykselle, joka on kokenut suuremman uudistuksen esimerkiksi sukupolvenvaihdoksen tai fuusion myötä. Yrityskuvan muutoksia asiakkaiden silmissä on kuitenkin hyvä seurata myös pienemmässä yrityksessä, jotta mahdollisiin negatiivisiin muutoksiin osattaisiin reagoida ajoissa.

Caseyrytyksen markkinointimateriaalin suunnittelun onnistumista voisi tutkia kysymällä satunnaisilta asiakkailta ja potentiaalisilta asiakkailta, miten nämä tulkitsevat materiaalissa esiintyviä elementtejä. Viestivätkö värit, muodot ja kuvat niitä asioita, joita niillä haluttiinkin kertoa ja mitä muuta ne mahdollisesti kohderyhmälleen viestivät? Mahdollista myös on, että viesti ei jostain syystä mene lainkaan perille. Tällaisessa tapauksessa pitäisi tutkia syitä viestin katkeamiseen ja keinoja tilanteen korjaamiseen.

Tässä tutkimuksessa käsiteltiin myös maineenrakentamista ja yrityksestä lähtevän viestinnän merkitystä tuossa prosessissa. Maineen mittaamiseksi on kehitelty useita erilaisia menetelmiä ja myös keskisuurten yritysten olisi hyvä olla tietoisia maineensa laadusta asiak-

kaiden keskuudessa. Kun uusi visuaalinen ilme on saatu lanseerattua ja asiakkaat ovat sisäistäneet sen, yrityksen mainetta voitaisiin mitata ja verrata tuloksia mahdollisiin edeltäviin tutkimuksiin.

Visuaalisen ilmeen uudistamisen myötä yrityksen olisi hyvä paitsi seurata uudistuksen vastaanottoa myös miettiä tulevia uudistuksia. Vaikka visuaalinen linja olisi kuinka hyvä ja toimiva, se on silti säännöllisin väliajoin uudistettava. Liian pikainen uudistaminen ei ole perusteltua, mutta vuosien saatossa vanhentuneet värit, muodot ja kuvat on syytä päivittää ajan henkeä vastaavaksi.

LÄHTEET

- Aula, P. & Hakala, S. 2000. Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. 1994. Toim. L. Poikolainen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Juholin, E. & Loiri, P. 2002. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. 2000. Toim. P. Aula & S. Hakala.. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. korj. p. Helsinki: Talentum media.
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Rihloma, S. 1997. Värioppi. 6. uud. p. Helsinki: Rakennustieto.
- Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Taloussanommat. 2008. Sampo Pankki menettänyt jopa tuhansia asiakkaita. 9.4.2008. Viitattu 19.4.2008. <http://www.taloussanommat.fi/finanssi/2008/04/09/>, Sampo Pankki menettänyt jopa tuhansia asiakkaita.
- Äyväri, A.. 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Helsinki: Yliopistopaino.

Liite 1. Pöytäständi



Erja Raittinen Oy



Erja Raittinen Oy on suomalainen design-tekstiilejä valmistava yritys Joutsasta ja sen tuotteiden kaikki työvaiheet tehdään Suomessa. Tekstiilien painoaiheet suunnitellaan ja käsin painetaan itse myrkyttömällä väreillä. Monet painoaiheet haetaan luonnosta, Suomen suvesta.

Yrityksen toimintaideana on valmistaa yksilöllisiä, laadukkaita ja toimivia vaatteita ja asukokonaisuuksia nykypäivän vaativille ja laadun tunteville kuluttajille.

Yrityksen käyttämät tekstiilit on valmistettu luonnonmateriaaleista ja neulosten värjäykseen on käytetty vain ympäristöystävällisiä menetelmiä.

Erja Raittinen Oy

Gsm. +358 40 551 2585

www.pikkupuoti.com

erja@pikkupuoti.com



Liite 2. Tunnusehdotuksia



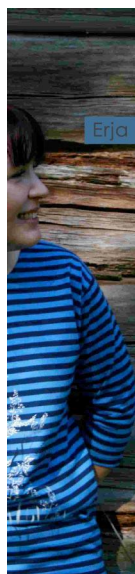
Liite 3. Yritysesite



Erja Raitinen Oy
Väisäläntie 17
19650 JOUTSA
+358 40 551 2585
erja@pikkupuoti.com
www.pikkupuoti.com







Erja Raitinen Oy

Erja Raitinen Oy on suomalainen tekstiilialan yritys, joka on toiminut Keski-Suomessa jo vuodesta 1987 alkaen. Vuosien kokemuksella yrityksemme pystyy tarjoamaan asiakkaalleen monipuolista ja ammattitaitoista tekstiilialan osaamista.

Yrityksemme toimintaidea on valmistaa yksilöllisiä, laadukkaita ja toimivia vaatteita ja asukokonaisuuksia nykypäivän vaativille ja laadun tunteville kuluttajille. Tähän designmallistoomme kuuluu aikuisien- ja lastentekstiilien lisäksi myös sauna- ja kodintekstiilit. Näillä kotimaisilla tuotteillamme olemme erinomainen valinta massatuotantojen sijaan.

100 % Suomalainen

Kotimaisuus ja luonnollisuus ovat yrityksellemme tärkeitä ominaisuuksia ja ne näkyvät yrityksemme tuotteissa. Tuotteidemme kaikki työvaiheet tehdään Suomessa ja yrityksemme käyttämät tekstiilit on valmistettu luonnontekstiileistä eikä neulosten värjäykseen ole käytetty ympäristölle haitallisia menetelmiä. Käyttämämme painovärit ovat myös myrkyttömiä ja kaikki tuotteemme kestävät konepesun sekä vuosien kovan käytön.

Suomalaisuus näkyy myös tuotteidemme painoaiheissa, jotka löytyvät suurilta osin luonnosta, muun muassa Suomen suvesta. Näiden painoaiheiden tavoitteena on kuvata elävän

luonnon välittämää tunnelmaa, ikuistamalla ne käsin korkealaatuiselle materiaalille.

Muodissa mukana

Seuraamme vuosittain vaihtuvia trendejä ja tuomme markkinoille uusia mallistoja, joissa värimaailmat ovat ajan hengessä mukana, mutta silti yksilöllisiä. Vaatteemme ovat myös poikkeuksetta suunniteltu omilla kaavoilla, pitäen mielessä kuluttajien toiveet.

Näiden kaikkien yrityksemme ominaisuuksien ja työvaiheiden ylläpitämisellä varmistamme yrityksemme jatkuvan kehittymisen ja mukana pysymisen meiningin.

Liite 4. Tuotetietoesite



Erja Raittinen Oy

Erja Raittinen Oy on suomalainen design-tekstiilejä valmistava yritys, jonka tuotteiden kaikki työvaiheet tehdään Suomessa.

Tekstiilien painoaiheet suunnitellaan ja käsin painetaan itse myrkyttömillä väreillä. Yrityksen käyttämät tekstiilit on valmistettu luonnonmateriaaleista ja neulosten värjäykseen on käytetty vain ympäristöystävällisiä menetelmiä.

Tuotteet kestävät konepesun. Ei suositella käsipesua tuotteen venymisen eikä kuivausrumpua tuotteen kutistumisen vuoksi.

Tekstiilien kutistuvuus

| | |
|---------------------------|----------|
| Yksivärinen, singleneulos | n. 1-2 % |
| Raitaneulos | n. 4 % |
| Lycraneulos (pituudesta) | n. 5 % |

Kaikille tekstiilituotteillemme suositellaan kuositusta pesun jälkeen. Reilu kuositus palauttaa neuloksen oikean muodon.



Erja Raittinen Oy
 Väisäläntie 17
 19650 Joutsa
 Gsm. +358 40 551 2585
 erja@pikkupuoti.com

Liite 5. Käyntikortti ja roikkulappu



Erja Raittinen Oy

Väisäläntie 17
19650 JOUTSA

+358 40 551 2585
+358 400 386 720

fax +358 14 882 817

www.pikkupuoti.com
erja@pikkupuoti.com