

Maiju Siltakoski

Brändiarkkitehtuuri yritysilmesuunnittelun ohjaajana

Visuaalisen identiteetin uudistaminen Mac-reprolle

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Maiju Siltakoski Brändiarkkitehtuuri yritysilmesuunnittelun ohjaajana – visuaalisen identiteetin uudistaminen Mac-reprolle 69 sivua + 1 liitettä 07.06.2011
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	lehtori Viktor Kaltala
<p>Toteutin opinnäytetyönäni yritysilmesuunnittelun Tampereen Mac-repro Oy:lle, joka liittyi Packaging Premedia Oy:n aputoiminimeksi syksyllä 2010. Mac-repro on monipuolinen graafisen alan palveluja tarjoava yritys. Packaging Premedia Oy taas on Suomen johtava painopinnan valmistaja, joka koostuu kolmesta eri yksiköstä.</p> <p>Prosessin aikana pyrittiin uudistamaan Mac-repron visuaalinen ilme yhdenmukaiseksi Packaging Premedian ilmekokonaisuuden kanssa, mutta Mac-repron haluttiin myöskin erottuvan omana yksikkönään selkeästi. Tavoitteena oli luoda uusi modernimpi ilme, joka ei kuitenkaan unohtaisi vanhoja asiakkaita. Yritykselle suunniteltiin kokonaan uusi yritystunnus, värimaailma, typografiset ratkaisut, esite, graafinen ohjeisto, verkkosivujen ulkoasu ja lomakkeisto aina käyntikorteista kirjekuoriin.</p> <p>Opinnäytetyössäni varsinaisena tutkimuskysymyksenä nousee esiin yritysten erilaisten brändiarkkitehtuurimallien valinta yritysilmesuunnittelun ohjaajana. Pyrin siis selvittämään, mitä visuaalisia rakennevaihtoehtoja yrityksellä on valittavanaan konserni-identiteettiä suunniteltaessa tai uudistettaessa ja millaisissa tilanteissa mikäkin rakenneratkaisu on paras mahdollinen. Tutkin ongelmaa erityisesti graafisen suunnittelijan kannalta: miten suurempaan kokonaisuuteen kuuluvan yrityksen ilme voidaan suunnitella käyttäen luovuutta, mutta samalla noudattaen valitun brändirakennemallin asettamia rajoitteita.</p> <p>Yritysilmesuunnitteluprosessin kautta perehdyn tutkimusongelmaani käytännössä. Käyn läpi ongelmia ja haasteita, joita seuraa tilanteessa, jossa visuaalista identiteettiä uudistettaessa on otettava huomioon kaksi tai useampia yritysilmeyksiä. Pyrin tuomaan esille yritysilmesuunnittelun peruspilarit, jotka huomioimalla yritysilmeyksestä tulee paras mahdollinen. Opinnäytetyöni käytännön tuotoksena syntyi uusi yhtenäinen ilme Mac-reprolle, joka säilytti yksilöllisen ilmeensä, mutta muotoutui samalla osaksi suurempaa kokonaisuutta.</p>	
Avainsanat	Yritysilmeyks, yritysidentiteetti, yritystunnus, typografia, värimaailma, konserni-identiteetti, brändiarkkitehtuuri

Author(s) Title Number of Pages Date	Maiju Siltakoski Brand architecture as a guideline in designing corporate identity – Corporate image renewal for Mac-repro 69 pages + 1 appendices 07 June 2011
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Viktor Kaltala, Project Manager, Senior Lecturer
<p>The objective of this thesis was to examine the brand architecture of a company as a guideline in designing a corporate image. Also, the author was assigned to design a new corporate image for a company called Tampereen Mac-repro, which had been joined together with a reproduction company called Packaging Premedia Oy Ltd in autumn 2010. The objective of the design process was to unify the visual image of Mac-repro with the corporate image entity of Packaging Premedia. Still, the visual image was wished to retain its own individual appearance.</p> <p>In the theoretical section, the structure of brands within an organizational entity was researched through varied examples. The best structural solutions for different kinds of corporations were discovered and analysed. In addition, the theoretic section deals with varied situations of change in corporations in general, for example corporate fusions.</p> <p>The different stages of the design process including mistakes and successful parts, were described and analysed in detail. As a result, a new corporate image was designed for Mac-repro. Through the new visual identity, Mac-repro can be seen both as a part of Packaging Premedia corporate image entity and also as an individual unit. The design process included a logo, a colour scheme, typographic solutions, forms from envelopes to business cards, a foldable brochure, a web site layout and graphic instructions. The graphic instructions were made to make future applications easier to put into practice.</p> <p>The result of this research shows that designing of a corporate image is strongly affected by the structural choices of company. It was clarified that that there isn't any right solution for corporations to choose their brand architecture, but whichever the structural strategy is, a graphic designer should see it as a potential challenge, not as a constraint of creativeness.</p>	
Keywords	corporate image, corporate identity, logo, typography, colour scheme, brand architecture

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrityskuva – monien tekijöiden summa	4
2.1	Visuaalinen identiteetti ja imago	4
2.2	Mielikuvien merkitys	6
2.3	Tyylin vaikutus	8
3	Yritysilme muutoksessa – brändiarkkitehtuuri yritysilmesuunnittelun ohjaajana	8
3.1	Muutosprosessi – yritysten yhdistymisen vaikutukset	8
3.1.1	Henkilöstön ja asiakaskunnan huomioiminen	11
3.1.2	Identiteetin rakentamisen mahdolliset kompastuskivet	13
3.1.3	Yhtenäistämisen ja erilaistamisen ristiriita	15
3.1.4	Toimivan organisaatioilmeen edut	18
3.2	Brändirakennemallit – yksikkö vai osa suurempaa kokonaisuutta?	19
3.2.1	Monoliittinen visuaalinen rakenne	22
3.2.2	Harmonisoitu visuaalinen identiteetti	25
3.2.3	Vahvistava visuaalinen rakenneratkaisu	27
3.2.4	Merkkipohjainen eli hajautettu rakenne	31
3.2.5	Yhdistelmä eri rakennemalleja	32
4	Packaging Premedia Oy ja Mac-repro	34
5	Käytännön prosessi – yritysilmeuudistus Mac-reprolle	36
5.1	Prosessin lähtökohdat	37
5.2	Yritystunnus	38
5.2.1	Vanha tunnus	39
5.2.2	Uuden tunnuksen suunnittelu	42
5.3	Värimaailmasuunnittelu	46
5.4	Typografia	49
5.5	Keskeiset sovellukset	51
5.5.1	Lomakkeisto	52
5.5.2	Yritysesite	56
5.5.3	Verkkosivut	58
5.5.4	Graafinen ohjeisto	60
6	Yhteenvedo	61
	Lähteet	65
	Liitteet	
	Liite 1. Graafinen ohjeisto	

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsittelen yritysilmeen uudistamista ja liittämistä suurempaan ilmekokonaisuuteen tekemäni käytännön työ- ja tutkimusprosessin kautta. Teoriaosuudessa paneudun tarkemmin yritysten muutosprosesseihin ja yritysten erilaisiin brändiarkkitehtuurimalleihin. Käytännön osuudessa teen yritysilmeuudistuksen Mac-repronimiselle tamperelaiselle yritykselle, joka yhdistyi Suomen suurimpaan pakkausaineisto- ja valmistavaan reprotoimittaja Packaging Premedia Oy:hyn syksyllä 2010. Packaging Premediaan kuuluvat Mac-repron lisäksi myös pakkausrepro Marvaco, kuvalaattalaitos Sata-Flexo sekä satelliittirepro B-Fast. Asiakkaan toiveissa on saada Mac-repron visuaalinen ilme yhtenäiseksi muiden Packaging Premediaan kuuluvien aputoiminimien kanssa, mutta samalla erottaa se ryhmästä selkeästi omana yksikkönään. Uuden visuaalisen ilmeen toivotaan viestittävän selkeästi Mac-repron olevan Packaging Premediaa täydentävä osa, mutta samalla heijastelevan Mac-reproille tunnusomaisia arvoja ja piirteitä aiemman ilmeen tavoin.

Toisessa luvussa perehdyn yrityskuvan, yritysidentiteetin ja imagon käsitteisiin. Luvun tarkoituksena onkin selkeyttää yritysilmesuunnittelussa käytettäviä käsitteitä ja pohtia niiden menestyksellisen käyttämisen edellytyksiä. Mikä yrityskuva on, mistä yrityksen visuaalinen identiteetti rakentuu ja mitä suunnittelijan on otettava huomioon graafista ilmettä tehdessään? Mikä tekee yritysilmeestä toimivan ja mikä mielikuvallinen merkitys sillä on?

Päätutkimusongelmakseni nousee yritysten brändiarkkitehtuurimallin valinta yritysilmesuunnittelun ohjaajana. Kolmannessa luvussa tuon esiin, millaisia vaihtoehtoja yrityksellä yhdessä suunnittelijan kanssa on konsernin tai organisaation visuaalisen rakenteen valinnassa ja millaisia vaikutuksia yritysfuusioiden mukanaan tuomalla visuaalisella uudistuksella voi olla yritykseen itseensä, sen henkilöstöön ja asiakkaisiin. Alustan aiheitani muutosprosessiin vaikuttavien asioiden kautta, sillä juuri muutoksen hetkellä brändirakenteiden tarkastelu tulee yleensä aiheelliseksi. Käyn läpi erilaiset muutostilanteet, jotka voivat johtaa konserni-identiteetin, yrityksen brändihierarkian ja ylipäätään yrityksen toimintastrategian kriittiseen tarkasteluun. Muutosprosessissa on tärkeä ymmärtää eri osapuolien roolit: kuinka muutosprosessi voidaan viedä mahdollisimman tehokkaasti ja onnistuneesti läpi? Pohdin, mitä kaikkea on otettava huomioon, jotta

uudistuvan yrityksen vanhat asiakkaat säilyisivät, uudet asiakkaat löytäisivät yrityksen ja yritys voisi toimia parhaalla mahdollisella tavalla osana moniosaista, suurempaa organisaatiota.

Muutosprosessin läpikäynnillä johdattelen lukijan kolmannen luvun puolivälissä brändirakenteiden maailmaan. Esittelen yleisimmät ja selkeimmät brändirakennemallit ja tarkastelen niiden hyviä ja huonoja puolia. Esimerkin kautta tuon esiin myös rakennevaihtoehdon, joka ei lokeroidu suoraan yhteenkään selkeään brändiarkkitehtuurimalliin. Pohdin, mikä visuaalinen rakennemalli on missäkin tilanteessa paras vaihtoehto, ja esimerkkien kautta osoitan erilaisten rakennemallien toimivuuden tai toimimattomuuden eri tilanteissa. Vaikka perehdyn brändirakenteiden analysoinnissa erityisesti niihin visuaalisiin seikkoihin, jotka ovat suunnittelijan näkökulmasta mielekkäitä, brändirakenteen valinta ei koskaan ole pelkkä visuaalinen valinta, vaan se heijastelee koko yrityksen toimintastrategiaa.

Tavoitteenani on, että erilaisten brändirakenteiden ymmärtämisen ja niiden valintaan vaikuttavien asioiden oivaltamisen kautta suunnittelijoiden olisi helpompi suunnitella ja ideoida suurempiin organisaatioihin kuuluvien yritysten ilmeitä tai jopa kokonaisia konserni-identiteettejä. Mielestäni suunnittelijan on erittäin tärkeä huomioida tietyn brändirakenteen valintaan johtaneet syyt, jotta tulevia linjoja voitaisiin vetää parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen koko strategiaa ja toimintatapaa mukailleen. Selkeät rakennemallivaihtoehdot on hyvä ymmärtää, jotta niitä voitaisiin perustellusti varioida, yhdistellä tai jättää käyttämättä.

Neljännessä luvussa käyn läpi opinnäytetyöni käytännön prosessin taustan ja asiakasyritysteni historian. Millaisia yrityksiä Mac-repro ja Packaging Premedia ovat ja mitä ne tekevät? Avaan Mac-repron ja Packaging Premedian yhdistymiseen johtaneet syyt ja pohdin, mitä vaikutuksia yhdistymisellä on molempien yritysten toimintaan ja visuaalisuuteen. Luvussa pyrin konkretisoimaan tutkimusaiheeni tarpeellisuuden käytännön yritysilmesuunnittelun maailmassa.

Käytännön osuudessa viidennessä luvussa käyn läpi prosessin, jonka aikana sain tuotettua Mac-reprolle uuden visuaalisen identiteetin. Tutustun käytännössä ongelmaan, jossa yritys ilme halutaan sulauttaa suurempaan ilmekokonaisuuteen. Pyrin tekemäni yritys ilmeuudistuksen kautta avaamaan konkreettisesti tietyn brändiarkkitehtuurimallin

valintaa suunnittelun ohjaajana ja hyödyntämään teoriaa käytännön työssä. Käyn läpi opinnäytetyössäni yritysilmueudistusprosessin aikana kohtaamani ongelmat, haasteet sekä ratkaisut, joihin lopulta päädyin.

Pureudun tarkemmin yritystunnuksen suunnittelun haasteisiin tilanteessa, jossa yritysilmettä uudistettaessa on otettava huomioon kaksi tai useampia yritysilmettä. Käyn läpi tekemäni tunnuksen suunnitteluprosessin aina luonnoksista lähtien valmiiseen yritys-tunnukseen saakka. Tunnuksen ideoinnin ja toteuttamisen jälkeen jatkan yritysilmees-sä käytetyn värimaailman suunnitteluun ja typografisiin valintoihin, jotka ovat yritysilmeen rakentamisen tärkeimpiä työkaluja.

Lopuksi käyn läpi yritysilmettä jatkavien sovellusten suunnitteluprosessin. Kerron, miten päädyin tekemiini ratkaisuihin ja pyrin avaamaan ratkaisuihini vaikuttaneet tekijät. Tuon prosessin läpikäynnin lomassa esiin myös asioita, jotka auttavat tai toisaalta han-kaloittavat yritysilmeen suunnittelua. Suunnittelemiini sovelluksiin lukeutuvat muun muassa lomakkeisto käyntikorteista kirjekuoriin, yritysesite, internet-sivuston ulkoasu ja graafinen ohjeisto. Työn läpikäynnin tarkoituksena on tuoda yritysmaailman visuaali-seen suunnitteluun uusia näkökulmia ja osoittaa virheiden ja onnistumisien kautta kehi-tysajatuksia tulevaisuuden suunnittelijoille.

Lopuksi kuudennessa luvussa käyn läpi prosessin aikana oppimani asiat ja kokoan aja-tukseni selkeäksi kokonaisuudeksi. Oman työni tarkastelun kautta pyrin arvioimaan ratkaisujani kriittisesti ja listaamaan myös mahdolliset hyvin onnistuneet osa-alueet. Yhteenvedossa pyrin myös käymään läpi yritysilmesuunnittelun tulevaisuusnä-kymiä ja summaamaan opinnäytetyöprosessini jälkeiset tuntemukset.

Opinnäytetyössäni puhun paljon yrityksistä ja brändeistä. Jossain yhteyksissä saatan käyttää termejä limittäin tai samaa tarkoittavina, mutta brändi voi olla paljon muutakin kuin yritys. Wally Olins (2008, 8) tiivistää brändin määritelmän seuraavasti: ”Brändi on yksinkertaisesti organisaatio, tuote tai palvelu, jolla on persoonallisuus”. Tarkemmin määriteltynä brändin voidaan sanoa olevan nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yh-distelmä, jolla yrityksen tuotteet ja palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista ja palveluista. Brändi voidaan nähdä kaiken sen tiedon, kokemuksen ja mieli-kuvien summana, joka kuluttajalla on yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Näin asiak-kaalla ei välttämättä tarvitse olla suhdetta itse yritykseen tai tuotteeseen vaan hänen

kokemaansa brändiin. Asiakkaalle brändi on lupaus, joka välittää luottamusta ja odotuksia yrityksestä tai tuotteesta. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Yritysten yhdistyminen luo tarpeen yritysilmneiden yhtenäistämiseksi ja koko brändiarkkitehtuurin tarkastelulle. Yritysilmneen liittämisen suurempaan ilmekokonaisuuteen taas luo suunnittelijalle tavanomaisesta yritysilmneudistuksesta poikkeavia haasteita. Organisaation strategiaa myötäilevän visuaalisen rakennemallin valinta vaikuttaa myös graafisen suunnittelijan työhön yritysilmneen suunnittelussa. Packaging Premedian tarve yritysilmneiden liittämiseen toisiinsa herätti kiinnostuksen perehtyä yritysilmneiden yhdistämisen problematiikkaan ja erilaisiin brändiarkkitehtuurimalleihin lähemmin.

Toteuttamani yritysilmneudistusprojektin aikana sain huomata, ettei yritysilmneiden yhdistämistä ja brändiarkkitehtuurin valinnan vaikutuksia yritysilmnesuunnitteluun oltu tutkittu suunnittelijan näkökulmasta aiemmin lähes yhtään. Halusin tutkia yrityksen brändiarkkitehtuurimallin valintaa yritysilmnesuunnittelun ohjaajana. Mitä erilaisia malleja on olemassa? Kuinka tarkkaa niiden rajoissa pysyminen on? Mikä on visuaalisuuden ja yrityksen strategian suhde ja kuinka paljon graafisen suunnittelijan on mahdollista käyttää omaa luovuuttaan annettujen rajojen sisällä? Kun yritykset yhdistyvät yhä monimutkaisemmiksi ja suuremmiksi kokonaisuuksiksi, uskon, että suunnittelijan näkökulmasta tehty tutkimus erilaisten rakennemallien vaikutuksista visuaalisen yritysidentiteetin suunnitteluun tulee tarpeeseen.

2 Yrityskuva – monien tekijöiden summa

2.1 Visuaalinen identiteetti ja imago

Jokaisella yrityksellä ja brändillä on oma imagonsa ja viestinnällinen ja visuaalinen identiteettinsä. Yrityksen identiteetti rakentuu muun muassa organisaation historiasta ja kulttuurista, esimerkiksi arvoista, hengestä ja toimintaperiaatteista. Se on ikään kuin yrityksen sielu, joka on jokaisella yrityksellä omanlaisensa. (Koskinen 2010.)

Imago taas on mielikuva, joka yrityksen ympärillä olevilla ihmisillä, sidos- ja kohderyhmillä on yrityksestä. Sen voidaan sanoa olevan mielikuvallinen kooste kaikesta yrityksen toiminnasta aina suunnittelusta viestintään ja markkinointiin. Imago muuttuu jatkuvasti, ja se kärsii helposti ikävistä juoruista ja yksittäistenkin ihmisten kokemuksista, valheista ja huhupuheista. (Koskinen 2010.) Imagon kanssa lähes synonyymien kalta-

sena voidaan pitää termiä yrityskuva. Se voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa yrityksestä. Tähän mielikuvaan vaikuttavat yksilön erilaiset kokemukset, uskomukset, asenteet, tunteet ja tiedot. (Pitkänen 2001, 15.) Yrityskuva on siis eräänlainen ennakointi, jonka ihminen muodostaa yrityksen toimintaa ja viestintää kohtaan. Jos yrityskuva on negatiivinen, se vie viesteiltä tehoa, mutta jos se on myönteinen, yrityksen on helpompi saada viestinsä perille. Yrityskuvan ei voida katsoa koskaan olevan ihmisten mielissä selkeää kokonaisuus, joka olisi helposti konkretisoitavissa. (Pohjola 2003, 22–23.)

Yksi imagoon ja yrityskuvaan vahvasti vaikuttava tekijä on yrityksen visuaalinen identiteetti eli yritysilm. Visuaalinen identiteetti käsittää kaikki ne tavat, joilla yritys tai brändi näkyy, vaikuttaa ja joilla se tunnistetaan visuaalisesti. (Koskinen 2010.) Sen avulla yritys erottuu muista ja kertoo toiminnastaan omalla tavallaan. Yritykselle tai yhteisölle luodaan visuaalisin keinoin persoonallisuus, jonka mukaan se tullaan muistamaan ja tunnistamaan. (Loiri & Juholin 1998, 129.) Visuaalisesta identiteetistä puhuttaessa tarkoitetaan siis yrityksen näkyviä osia, kuten yritystunnusta, värejä ja typografiaa. Pelkästään näistä elementeistä voidaan saada aikaan erottuva ilme, mutta usein kokonaisvaltaisen yritysilm. hallintaan tarvitaan kuitenkin myös monia muita elementtejä, kuten erilaisia pakkausratkaisuja, toimitilojen ilme sekä esimerkiksi edustustilaisuuksiin tarvittavia elementtejä. (Pohjola 2003, 20, 108.)

Ihannetilanteessa kaikki yrityksen viestinnän osa-alueet, sen lähettämät viestit, visuaaliset signaalit ja mielikuvat ovat toisiaan tukevia ja yhtenäisiä (Pohjola 2003, 108). Hyvä visuaalinen identiteetti yhtenäistää yrityksen markkinoinnin tehostaen ja nopeuttaen sitä ja antaen sille selkeät suuntaviivat. Yhtenäisyyteen päästään mielestäni parhaiten siten, että koko ilme uudistetaan samalla kertaa. Visuaalisen identiteetin on tarkoitus vahvistaa yrityksen imagoa luomalla yrityksestä yhtenäinen, visuaalisesti hallittu ja luotettava kuva. Visuaalisella ilmeellä voidaan korostaa erilaisia asioita: lakitoimisto haluaa ehkä korostaa asiallisuutta ja luotettavuutta, kun taas esimerkiksi yökerhon visuaalisen identiteetin saatetaan haluta viestivän aivan toisenlaisia arvoja. Menestynyt mainosalan osaaja David Bernstein (1986, 231) on todennut, että yrityksen identiteetti on eräänlainen pysyvä toimintaohje. Jos se suunnitellaan ja toteutetaan hyvin, se ei ole pelkkä graafinen esitys, vaan todiste yrityksen saavutuksista.

Yrityksen selkeä identiteetti auttaa osaltaan myös myyntiä. Identiteetin selkeyttämisen avulla minimoidaan sekaannuksien aiheuttamat vaarat ja saadaan jokainen yrityksen lähettämä viesti tukemaan paitsi toistaan, myös yrityksen kokonaisviestintää, mikä taas selkeyttää samalla koko yrityksen imagoa. Yksittäiset myyntiperustelut puolestaan saavat vahvasta imagosta taustatukea. Esimerkiksi tuotteissa identiteetti saattaa kulminoitua valmistajan tunnukseen, jonka perusteella ostopäätös tehdään. Selkeä identiteetti ja imago siis merkitsevät yritykselle lisäarvoa. (Bernstein 1986, 230.) Lisäarvo voi olla joko konkreettista hyötyä, kun asiakkaat ostavat tietyn imagon perusteella yrityksen tuotteita tai palveluja, mutta se on myös luottamuksen luomista asiakkaiden keskuudessa: toimivalla visuaalisella ilmeellä yritys osoittaa asiakkailleen olevansa toimialallaan edelläkävijä ja paras mahdollinen vaihtoehto yhteistyökumppaniksi.

Yrityskuvaa on jatkuvasti myös päivitettävä. Ajat muuttuvat ja yritysten on pysyttävä muutoksessa mukana niin uusien teknologisten keksintöjen ja median trendeissä kuin toimintatapojensa kehittämisessäkin. Muutamien viime vuosien aikana esimerkiksi sosiaalinen media, erityisesti internetin yhteisöpalvelu Facebook, on noussut tärkeäksi viestimeksi varsinkin nuorten keskuudessa. Sen lisäksi, että ihmiset ovat Facebookissa yhteydessä toisiinsa, siitä on tullut myös kuluttajien ja yritysten välinen kohtaamispaikka. Esimerkiksi kahvilaketju Starbucksilla on Facebookissa noin 19 miljoonaa fania, jotka he ovat myös onnistuneet muuttamaan asiakasvirraksi. Kun yhtiö ilmoitti Facebookissa, että kahvilasta saa tiettyinä päivinä ilmaisen leivoksen, 1,2 miljoonaa ihmistä eri puolilla maailmaa meni hakemaan sellaisen. (Lappalainen 2011.) Uusien mediamuotojen tai keksintöjen käyttöönotto voi siis olla konkreettisesti hyödyllistä. Se voi lisäksi auttaa myös yrityskuvan rakentamisessa: uuden mediamuodon käyttöönotto osoittaa yrityksen pysyvän ajassa mukana.

2.2 Mielikuvien merkitys

Koemme ja elämme ympärillämme olevaa maailmaa mielikuvien, tulkintojen ja symbolien kautta. Asiakkaan mielikuva yrityksestä on eräänlainen kokemuksista ennakointi, odotus siitä, millainen yritys normaalisti on. Yrityksen visuaalisen identiteetin tulisi pohjautua yrityksen todellisuuteen, sieluun ja identiteettiin, jotta kokonaiskuvasta tulisi ehjä ja uskottava. Yritysmielikuvien merkitys päätöksenteon ohjaajana on noussut kilpailun kovetessa. (Pitkänen 2001, 23, 123.)

Tärkeässä osassa yritysmielikuvaa muodostettaessa on se, miltä yritys näyttää, eli yrityksen visuaalinen ilme. (Pitkänen 2001, 100–101.) Mielikuva ympäristöystävällisestä yrityksestä voidaan esimerkiksi luoda vihreällä ilmeellä, jonka symboliikassa toistuvat luonnon aiheet (Kuva 1). Lääkealan yritys taas saattaa haluta luoda kliinisen ja puhtaan mielikuvan itsestään valkoisen, herkkien vaaleiden värien ja ihmisläheisen symboliikan avulla. Suunnittelijan haasteena on löytää asiakkaan toivomien mielikuvien välittämiin oikeanlaiset keinot.



Kuva 1. Ekokauppa Ruohonjuuri Oy viestii ympäristöystävällisyydestään vihreällä värillä. (Ruohonjuuri Oy 2011).

Myös se, kuinka paljon yritys näkyy, vaikuttaa siitä muodostettuihin mielikuviin. Perusnäkyvyyteen yrityksen toiminnassa lukeutuvat muun muassa säännöllinen osallistuminen messuille, mainostaminen alan lehdissä, asiakaslehden julkaiseminen, tiedotus- ja mainoskampanjat sekä esimerkiksi haastattelut. (Pitkänen 2001, 152.) Runsaasti mainostava ja koko ajan esillä oleva yritys jää ihmisten mieleen toiston kautta. Aika ajoin tv-ruudulla vilahtava mainos jättää ihmisten mieleen muistijäljen, jonkinlaisen mielikuvan yrityksestä. Näkyvyydellä yritys kertoo siitä, että se toimii aktiivisesti ja saa aikaan asioita. Täysin näkymättömästä yrityksestä on vaikea luoda minkäänlaista mielikuvaa. Ei koskaan tai vain harvoin mainoksia tai muuta näkyvyyttä edistävää viestintää julkaiseva yritys voi antaa asiakkailleen sen kuvan, ettei se ehkä ole täysin luotettava tai ajassaan mukana.

2.3 Tyylin vaikutus

Yrityksen viestinnässä ja vahvan visuaalisen identiteetin luomisessa tavoitellaan yhtenäistä tyyliä. Eri yrityksen kohtaamistilanteissa yrityksen luomien mielikuvien täytyy tukea toisiaan ja palvella halutunlaisen ilmeen rakentumista. Tyyli muodostuu toistuvien elementtien, muotojen ja ilmaisun kautta ja jokaisen erilaisen tyylin käsitteestä syntyy erilainen mielikuva. Esimerkiksi jääkiekon tyyli mielletään heti mielikuvaltaan erilaiseksi kuin taitoluistelun tyyli. Tyyli liittyy siis ihmisen tapaan pyrkiä lokeroimaan ja jäsentelemään ympäristöään. (Pohjola 2003, 108–109.) Niinpä visuaalista identiteettiä rakennettaessa olisi hyvä pyrkiä viemään kaikki yrityksen viestinnän osa-alueet samaan tyyliin. Myös kaikkien eri aistein havaittavien viestien, niin näkyvien, kuultavien, koskettavien kuin haistettavienkin viestien, olisi hyvä noudattaa samaa yhtenäistä tyyliä.

Visuaalisen identiteetin osa-alueet ovat täynnä symboliikkaa ja visuaalisia elementtejä, jotka lähettävät kohdeyleisölle merkityksiä ja viittauksia. Vaikka erilaisten merkityksien muodostuminen on vahvasti riippuvaista yksilön kokemustaustasta, esimerkiksi iästä tai kulttuuritaustasta, ovat jotkin viittaukset esimerkiksi aikaan, ympäristöön ja teknologiaan suurimmalle osalle yleisöstä selkeitä. Myös edullisuus ja kalleus ovat asioita, jotka ovat helposti tunnistettavissa hienovaraisin viittauksin. (Pohjola 2003, 111–112.) Erilaisten merkitysyhteyksien ymmärtäminen ja havaitseminen on suunnittelijalle tärkeää, jotta mahdolliset väärinkäsitykset, pettymykset ja harhaanjohtavat viittaukset voitaisiin välttää. Yritysilmeen pitäisi mielestäni noudattaa mahdollisimman tarkasti sitä tyyliä, jota yrityksen identiteetti todellisuudessa heijastelee.

3 Yritysilme muutoksessa – brändiarkkitehtuuri yritysilmesuunnittelun ohjaajana

3.1 Muutosprosessi – yritysten yhdistymisen vaikutukset

Opinnäytetyössäni tutkin useista yksiköistä koostuvien organisaatioiden muutostilanteissa syntyvää tarvetta yrityksen eri osien visuaalisen hierarkian tarkastelulle sekä yritysilmeiden uudistamiselle ja yhdenmukaistamiselle sisaryksiköiden kanssa. Muutostilanne voi tarkoittaa yrityksessä mitä tahansa tilannetta, jossa yritysidentiteetti- tai yritysilmemuutokselle on tarvetta. Yrityksen visuaalinen ilme voi alkaa tuntua vanhahtavalta, se ei ehkä enää kuvaa yritystä tai se ei miellytä vaan enää silmää. Syyt voivat olla tunnepohjaisia tai esimerkiksi organisaatorakenteisiin liittyviä.

Organisaatioita ja yrityksiä yhdistetäänkin monin eri perustein ja lähtötilantein. Käytännön tilanne voi olla esimerkiksi halu yrityskuvan yhtenäistämiseksi pörssiyritykseksi nousemisen toivossa, eri maissa sijaitsevien yksiköiden yhdistäminen, toiminnan ulkoistaminen, alihankkijan tai kilpailijan ostaminen, yritysten yhdistyminen täysin uudeksi yritykseksi tai organisaation eri yksiköiden tai osastojen sulauttaminen toisiinsa (Valpola 2004, 13–14). Yritysilmeuudistuksen tarve on seurausta yrityksen syvemmistä tarpeista muuttua. Yritysilmeen uudistus heijastelee toiminnan, strategian tai yhdistymisen tuomaa muutosta visuaalisin keinoin sidosryhmille ja yritykselle itselleen.

Yritysosot ja fuusiot ovat yleistyneet 1980-luvulta alkaen kiihtyvässä tahdissa. Tähän ovat vaikuttaneet niin tarve jakaa riskejä, maailmanlaajuisesti helpottuneet omistajuussäädökset kuin myös yleisen pääoman kasvu. Yhdistymällä suuremmiksi kokonaisuuksiksi yritykset hakevat ratkaisuja kustannusongelmiin, globalisaation tuomiin haasteisiin tai vaikkapa muutosnopeuden lisäämiseen. Muutoksella on kuitenkin aina kaksi puolta: sillä voidaan saavuttaa jotain hyvää tai parempaa, mutta toisaalta se sisältää aina riskin epäonnistumisesta. (Valpola 2004, 23, 27, 211–212.)

Onkin luonnollista, että muutosta yleensä vastustetaan. Se on eräänlainen suojamekanismi, joka saattaa olla tiedostettu tai tiedostamaton. Tottumuksista luopuminen on vaikeaa ja uuden opettelu vaatii paljon aikaa ja vaivaa. Syitä muutosvastaisuuteen voi olla monia: laiskuus, uuden pelko, kiire tai vaikka asenne. Yhteiskuntamme on nopeasti muuttuvassa vaiheessa, jossa muutoksesta näyttää tulleen menestyksen edellytys. Muutoksia ei kuitenkaan kannata tehdä vain muutoksen vuoksi, vaan yrityksen kehittämiselle on oltava aina perusteltavissa olevia syitä. (Koskinen 2003, 18–19, 25, 40.) Jos muutoksen tarpeellisuus kuitenkin todetaan, olisi muutokseen hyvä yrittää suhtautua mieluummin mahdollisuutena kuin uhkana. Yksi muutoksen onnistumisen edellytyksistä on mielestäni se, että muutoksen uskotaan tuovan mukanaan jotain parempaa.

Yrityksessä tapahtuvassa muutostilanteessa olisi tärkeää muistaa, että yrityksen identiteetin rakentamisessa pitkäjänteisyys ja tunnistettavuus ovat valttikortteja. Suuret muutokset ovat aina riski, ja ne ovat perusteltavissa vain laajempien toiminta-, palvelu- tai rakennemuutosten yhteydessä, kuten yritysfuusiotilanteissa. Olisi suositeltavaa pyrkiä muuttamaan yritysilmettä vaiheittain niin, että kaikki yrityksen sidosryhmät pysyisivät tapahtumien kulussa mukana. Tunnusta kannattaakin lähteä muuttamaan pikkuhil-

jaa, jotta tunnistettavuus ja tunnettuus pysyisivät paremmin hallinnassa. (Koskinen 2003, 124.)

Onnistunut esimerkki vähitellen uudistetusta logosta ja yritysilmeestä näkyy Shell-öljy-yhtiön tunnuksen kehityksestä (Kuva 2). Vaikka yritystunnusta on päivitetty yli sadan vuoden aikana useaan kertaan, tunnuksen perusajatukseseen on uskottu, eikä sitä ole lähdetty muuttamaan liikaa. Suurin tunnuksessa tapahtunut muutos on ollut vuonna 1948 mukaan tullut punakeltainen värimaailma. Tunnistettavuus on säilynyt simpukamuodon avulla, ja vuosia käytetty perusajatukseltaan sama muotokieli ja värimaailma ovat taanneet yhtiölle sen tunnettuuden.



Kuva 2. Shell-yhtiön tunnuksen kehitys. (Goligorsky 2007.)

Kuinka muutoksen jälkeistä onnistumista voidaan sitten mitata? Olen itse sitä mieltä, että muutoksen jälkeen syntyneen uuden ilmeen onnistumista on ensisijaisesti arvioitava sen mukaan, mitä tavoitteita uudelle ilmeelle asetettiin ennen projektin aloittamista. Yritysilmesuunnittelussa puhutaan tavoiteprofiilista, jolla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaisi kohderyhmillään olevan itsestään. Tavoiteprofiili voidaan määritellä esimerkiksi pelkistettynä kiteytyksenä yrityksen tehtävästä. Tavoiteprofiiliin pyrkimistä, profilointia, voidaankin pitää identiteetin joidenkin piirteiden tietoisena esiin tuomisena halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi ja toisaalta mielikuvallisten tavoitteiden määrittelyä eri toimintojen kehittämistä varten. (Pohjola 2003, 23–24.) Käytännössä se voidaan tehdä esimerkiksi listaamalla säilytettävät ja häivyttävät mielikuvat yrityksestä (Pohjola 2003, 24), jolloin saadaan suuntaviivat myös sille, mitä uudella visuaalisuudella halutaan viestittää.

Tavoitteiden toteutumista voidaan arvioida sen mukaan, miten kiinnostava ilme on ja kuinka hallittava ja tehokas se on. Kiinnostavuus näkyy yritysilmeeen erottuvuutena ja innostavuutena. Hallittavuus kertoo suunnittelijan kyvystä luoda järjestelmä ja ohjeistot niin, että halutunlaisen viestinnän tuottaminen on mahdollisimman helppoa. Seuranta tuotettavaan materiaaliin on oltava olemassa ja visuaalisuudella täytyy voida vastata helposti markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. Ilme ja siinä käytetyt elementit kannattaa siis suunnitella niin, että ne ovat helposti toisinnettavissa eri viestimissä ja käytettävissä erilaisissa yhteyksissä. Yritysilmeeen tehokkuudella taas tarkoitetaan sen mahdollisimman tehokasta näkymistä ja toisaalta myös mahdollisuutta eri elementtien tehokkaaseen hyödyntämiseen viestinnän suunnittelussa. Tehokkuudesta kertoo myös se, että turhat toimintatavat ja elementit osataan karsia pois. (Pohjola 2003, 45–46.)

Muutostilanteessa yritysten kannalta korostuneessa asemassa yrityksen visuaalisen identiteetin hallitsemisessa on graafinen ohjeisto, joka on usein täysin graafisen suunnittelijan vastuulla. Vaikka suunnittelijat saattavat pitää ohjeistoja luovuutta rajoittavina, ne antavat myös yrityksen viestinnän suunnitteluun tarvittavat peruselementit ja linjaukset. Graafisen ohjeiston olemassaolo on myös kustannussäästö, koska tällöin markkinointimateriaaleja ei tarvitse keksiä tarpeen tullen joka kerta uudelleen. (Koskinen 2003, 123.)

3.1.1 Henkilöstön ja asiakaskunnan huomioiminen

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein sidosryhmä ja heidän mielipiteensä yrityksestä ovat yrityksen kannalta kaikkein tärkeimpiä. Yrityksen asiakkaiden, joko toisten yritysten tai kuluttajien, mielipiteet heijastuvat suoraan yrityksen menestykseen ja toimintaan. (Pitkänen 2001, 71.) Tästä syystä on erittäin tärkeää, että yrityksessä tapahtuvassa muutostilanteessa asiakkaan mielipiteet otetaan huomioon myös graafista ilmettä uudistettaessa.

Sähköpostin kautta haastattelemani menestynyt graafinen suunnittelija Juha Pohjola (2011), jonka kirjaan *”Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen”* viittaaan myös opinäytetyössäni, listaa yhdistelmäilmeen suunnittelussa suurimmaksi haasteeksi vastaanottajalle merkityksellisen yritysilmeeen luomisen. Hän korostaa, että yritysilmeeiden yhdistämisen osalta on tärkeää, ettei vain suunnitella samannäköisiä ja keskenään yhteisiä elementtejä, vaan luodaan uudesta jotakin merkityksellistä, joka kuvaa yrityksen identiteettiä. Vastaanottaja ei nimittäin välttämättä yhdistä yrityksen uutta osaa yrityk-

sen muuhun ilmekokonaisuuteen yhtenäisistä elementeistä huolimatta. Riskinä onkin, että suunnittelija ajautuu näpertämään merkityksettömien asioiden parissa, kun huomion pitäisi olla keskittynyt siihen, miten asiakas näkee ja kokee yrityksen identiteetin muutoksen jälkeen. (Pohjola 2011.)

Olen sitä mieltä, että muutostilanteessa suunnittelijan näkökulmasta yrityksen asiakaskunnan huomioimisessa on tärkeää se, etteivät asiakkaiden mielikuvat yrityksestä muutu liikaa visuaalisen identiteetin muuttuessa. Uuden graafisen ilmeen juurruttamiselle ja luottamuksen ansaitsemiselle asiakkaiden mielissä on annettava aikaa. Mielestäni perimmäinen mielikuva tietystä laatu- ja hintatasosta on pysyttävä, ja yrityksen sielun, identiteetin, on oltava nähtävissä myös uudesta ilmeestä. On huomionarvoista, että vanhaa säilytetään sen verran, että lupaus palveluiden ja toiminnan pysymisestä samalla laatutasolla säilyy. Muutoksen on kuitenkin mielestäni näyttävä yrityksen ilmeestä: se kertoo, että vaikka entiset lupaukset pitävät, jotain uutta on myös luvassa.

Asiakaskunnan lisäksi yritysilmemuutoksessa on tärkeää huomioida myös yrityksen sisäiset kohderyhmät. Pohjola (2011) listaakin suurimmaksi haasteeksi organisaation ilmekokonaisuuden hallinnoimisessa yhteisymmärryksen luomisen sisäisten kohderyhmien keskuudessa. Yhtenäisyys luodaan johtamalla, mutta kiinnostava ja kaikkia miellyttävä ilme auttaa henkilöstöä sisäistämään uuden identiteetin ja uudet toimintatavat. Ilme on väline yhtenäisyyden luomisessa, ja jos henkilöstö ei koe sitä mielekkääksi tai itseään kuvaavaksi, yksiköt saattavat alkaa toimia omillaan ja omien hyviksi kokemiensa toimintatapojen mukaan yhtenäisistä linjauksista huolimatta. Myös epäselvyydet kokonaisuuden hallinnassa tai päätöksenteon epäjohdonmukaisuus saattavat ajaa henkilöstön kulkemaan omia polkujaan sisäisesti tuotetuissa viestinnällisissä ratkaisuissa. (Pohjola 2011.) Juuri tällaisissa tilanteissa erityisesti suuremmilla organisaatioilla graafisen ohjeiston merkitys on korostuneessa asemassa.

Organisaatioiden yhdistyessä identiteetin muutos voi olla erityisen vaikeaa yrityksen perustajille. Muutos itsenäisestä yrityksestä organisaation osaksi voi tuntua työntekijöistä identiteetin menetykseltä, joka herättää epävarmuutta esimerkiksi siitä, minkälainen rooli heillä tulee olemaan osana suurempaa kokonaisuutta. Identiteetti voi liittyä vahvasti yrityksen nimeen tai graafiseen ilmeeseen, jotka yritysten yhdistyessä usein muuttuvat. Niinpä vanhasta ilmeestä luopuminen vaatii kannustavia tuloksia uudessa kokonaisuudessa. Uusi identiteetti on tehtävä tutuksi niin organisaation sisäisellä vies-

tinnällä kuin markkinoinnilla asiakaskunnallekin. Toiston ja positiivisen huomion avulla uusi graafinen ilme tai nimi saadaan luontevaksi osaksi yrityksen arkea. (Valpola 2004, 190.)

Muutosprosessi tarvitsee hyvin sujuakseen yrityksen vahvaa identiteettiä, selkeää viestintää ja symboliikkaa, joka sitoo henkilöstön yhteen, sekä yhteisiä arvoja. Muutosprosessin aikana on tärkeää, että henkilöstö kokee asemansa merkitykselliseksi. Yrityksen sisäisen hyvinvoinnin on oltava kunnossa, jotta toimiva ulkoinen ilme voisi olla hyödyksi yritykselle: ulkoisen ja sisäisen olemuksen on siis oltava harmoniassa. (Koskinen 2003, 40.) Jos visuaalisen ilmeen antama lupaus tai viesti ei vastaa sitä mielikuvaa, jonka työntekijät yrityksestä toiminnallaan välittävät, kokonaisuus ei ole tasapainossa.

Yrityksimaailman teksteihin syvennyttyäni nousi esiin ajatus siitä, että yrityksetkin koostuvat ihmisistä. Niistä voidaan puhua samoin adjektiivein kuin ihmisistä ja niiden johdossa istuvat samanlaiset ihmiset kuin me. Wally Olins (2003, 75) toteaa kirjassaan "On Brand", että brändi tai yritys erityisesti palvelualoilla on sitä, mitä sen työntekijät ovat. Asiakas on luonut yrityksestä tietyn kuvan sen visuaalisuuden ja viestinnän kautta, mutta jos palvelu ei ole sitä, mitä yrityksen lupaukset ovat antaneet odottaa, voi asiakassuhde olla mennyttä. Tuotemerkkeihin nojaavat organisaatiot taas saattavat tuntua yksittäisistä ihmisistä suurilta ja luotaantyöntäviltä, ja ne henkilöityvät usein joko toimistorakennuksiin, logoihin, väreihin tai yritykselle kasvot antaneisiin johtohahmoihin. Parhaimmillaan graafinen suunnittelija voi visuaalisen identiteetin hyvällä suunnittelulla hälventää näitä kaukaisia mielikuvia ja auttaa näkemään yrityksessä jotain, jonka mieltää omakseen.

3.1.2 Identiteetin rakentamisen mahdolliset kompastuskivet

Tuula-Riitta Markkanen (1999, 52) näkee, että pelkkään visuaaliseen identiteettiin ja medioihin nojaava yrityksen identiteetin rakentaminen ei ole hyvästä, sillä se ulkoistaa yrityksen suhteen sen viestintään. Kun identiteetin kehittäminen ulkoistetaan graafisen suunnittelun ammattilaisille, identiteetin rakentamiseen tarvittavat muut osa-alueet, kuten henkilöstön merkitys, unohtuvat helposti. Tämä on hänen mukaansa johtanut myös siihen, että yritysten sisäinen viestintä on saanut merkityksettömämmän osan, ja siitä on tullut itse tehtyä, tylsää ja hajanaista. (Markkanen 1999, 52–53.)

Myös David Bernstein (1989, 227–228) on todennut, että selkeällä yritysmainonnalla voidaan valaa luottamusta työntekijöihin ja parantaa motivaatiota. Parhaimmillaan se voi yhdistää yrityksen hajanaisia yksiköitä. Olen Markkasen ja Bernsteinin kanssa samaa mieltä siitä, että usein visuaalisen identiteetin rakentamisessa pitäisi huomioida myös yrityksen sisäinen tiedotus. Mielestäni sisäisen viestinnän luominen aiempaa kiinnostavammaksi ja mielekkäämmäksi graafisen suunnittelun keinoin on tärkeä osa yritysidentiteetin rakentamista: ytimekkäästi, tyylikkäästi ja harkitusti suunnitellut mainokset ja tiedotteet herättävät enemmän huomiota ja kiinnostusta. Usein joutuu kuitenkin huomamaan, että yrityksen sisäinen mainonta on myös irrallista, spontaanisti tehtyä ja siitä ei ole vastuussa kukaan.

Yritysten yhdistyessä tavalla tai toisella joudutaan yhdistämään erilaisia yritysimageja ja yritysten historioita toisiinsa joko niin, että imago yhdistetään hallitsevaan vanhaan imagoon tai niin, että yhdistyminen tapahtuu rakennettavaan uuteen imagoon, joka kertoo uudesta tilanteesta yrityksessä. Yritysten yhdistyessä monet erilaiset viestinnälliset ongelmat voivat muodostua ylitsempääsemättömän suuriksi, jollei ongelmiin tartuta ajoissa. Jo pelkästään yhdistymisestä aiheutuva identiteettien sopimattomuus toisiinsa voi aiheuttaa sen, etteivät yhtiön eri yksiköt pääse yhteisymmärrykseen viestinnän linjauksista. (Pohjola 2003, 35.) Tärkeää muutostilanteen viestinnässä onkin ensisijaisesti lähetettyjen viestien selkeys ja johdonmukaisuus (Valpola 2004, 63). Graafinen suunnittelija voi osaltaan edesauttaa muutostilanteen viestinnän onnistumista pitämällä varsinkin tietopainotteisten julkaisujen visuaalisuuden mahdollisimman selkeänä. Joskus yrityksessä ei välttämättä edes ajatella sitä, että myös yrityksen sisäinen viestintä voisi olla suunniteltua. Graafinen suunnittelija voi omalla aktiivisuudellaan saattaa parhaassa tapauksessa sisäisen viestinnän visuaalisuutta koskevia ideoita toteutukseen asti.

Toinen visuaalisen identiteetin rakentamisen kompastuskivi on mielestäni erityisen huomionarvoinen yritysimageen suunnittelijan kannalta. Kun yritykset fuusioituvat, kasvavat ja sulautuvat toisiinsa, se ei voi olla vaikuttamatta siihen, miten yritykset kokevat oman identiteettinsä ja mitä ne kertovat itsestään ja toiminnastaan. Suuressa yrityksessä on vaarana, että turvaudutaan neutraaliin ja turvalliseen identiteettiin, johon on vaikea tarttua ja josta on vaikea saada mitään irti. Tällainen neutraali identiteetti peittää alleen yksittäisten suurempaan organisaatioon yhdistyneiden yritysten identiteetit, toiveet ja persoonallisuuden. Sen lisäksi, että persoonallisuus katoaa, yritykset eivät ole

enää selvillä itsekään omasta identiteetistään. Jos oman identiteetin tuntemus katoaa, miten asiakaskaan voisi hahmottaa sitä? (Bernstein 1986, 248.)

Yrityksen ollessa itsekään oman identiteettinsä ja toiveidensa kanssa hukassa, suunnittelijan roolissa on luonnollisesti myös vaikeampi olla. Yritysilmeuudistusta aloitettaessa olisi hyvä käydä tarkkaan läpi asiakkaan kanssa toiveet ja odotukset uutta identiteettiä kohtaan. Yrityksen persoonallisuutta ja luonnetta on tärkeä kunnioittaa juuri sen takia, että visuaalinen identiteetti heijastelisi mahdollisimman hyvin yrityksen todellisuutta. Ylipäätään alkuvalmisteluille, erilaisille analyyseille ja tiedonhauille olisi mielestäni hyvä antaa sopivasti aikaa, jotta ideat ehtivät kehittyä. Hätiköidessä tekee helposti paljon turhaa työtä, joka myöhemmin todetaan käyttökelvottomaksi.

Yhtenä vaarana yritysilmeen rakentamisessa on myös se, että suuressa organisaatiossa päädytään tilanteeseen, jossa tytäryhtiöt tai aputoiminimet ovat tunnettuja, mutta emoyhtiötä ei tunne kukaan. Tällaisessa tapauksessa voi olla tärkeää, että yrityksen ilmettä yritetään yhtenäistää. Yrityksen eri yksiköt hyötyvät siitä, että niillä on omat selkeät identiteettinsä, mutta yhteys emoyhtiöön pitää olla havaittavissa. (Pohjola 2003, 36.)

3.1.3 Yhtenäistämisen ja erilaistamisen ristiriita

Yritysilmesuunnittelusta puhuttaessa kuulee usein saarnattavan erilaistumisen ja yksilöllisyyden tärkeydestä, mutta toisaalta toiset tuntuvat vannovan yhtenäistämisen ja yhtenäisyyden nimeen. Muutostilanteissa, esimerkiksi yritysten yhdistyessä, on mielestäni syytä pohtia yrityksen toimintaa ja visuaalisuutta yhtenäistämisen ja erilaistamisen näkökulmista. Yleinen pyrkimys nyky-yhteiskunnassa tuntuu suuntautuvan kohti yhtenäisyyttä ja yhdenmukaisuutta, millä tavoitellaan mahdollisimman suurta tehokkuutta. Jokaisessa kaupungissa törmää samoihin kauppaketjuihin, ravintoloihin ja marketteihin, eikä yksilöllisiä pikkuputiikkeja tai ruokailupaikkoja tunnu enää löytyvän. Yhtenäistäminen ei näy pelkästään yksityisten yritysten toiminnassa, vaan sitä tapahtuu myös esimerkiksi kuntatasolla; Suomessa puhutaan nyt jo koko pääkaupunkiseudun yhdistämisestä yhdeksi kaupungiksi. Yhtenäistäminen näkyy siis suuremmassakin mittakaavassa: esimerkiksi maailmalla menestyvät brändit näyttävät joka maassa samanlaisilta ja niihin sulautuu jatkuvasti pienempiä yrityksiä. Tämä on mielestäni ristiriidassa sen kanssa, että yritysten pitäisi pyrkiä olemaan asiakaslähtöisiä, yksilöllisiä ja nopeasti muuttuvan

maailman vaatimuksiin sopeutuvia. Kuinka on siis mahdollista erilaistua luoden samalla tarvittavalla tavalla yhtenäisyyttä?

Markkinoinnin guru Jack Trout (2000, 13–14) on sitä mieltä, että yrityksen pitäisi erottua muista, olla persoonallinen ja korostaa omaa osaamistaan tavalla, jolla kukaan muu ei sitä tee. Kun yritys kasvaa koko ajan suuremmaksi ja suuremmaksi, on vaarana, että organisaation hallitsematon kasvu alkaa hämärtää yrityksen koko identiteettiä ja lopulta kadottaa sen, mikä yrityksestä teki alun perin erityisen ja erottuvan. Yrityksen kasvaessa saatetaan päätyä tilanteeseen, jossa vanha identiteetti kadotetaan ja uuden identiteetin läpiviemisessä asiakkaille on vaikeuksia. Vaarana loputtoman yrityskasvun mallissa on se, että sorrutaan tarjoamaan kaikkea kaikille. Jotta erottuvuus voitaisiin säilyttää, yritysten on pidettävä kiinni niistä strategisista lähtökohdista, jotka erottavat ne muista. (Trout & Rivelin 2000, 172, 195–196.)

Ollaakseen erilainen yritys tarvitsee myös kykyä ja rohkeutta tehdä asioita päinvastoin kuin muut. Monet yritykset taipuvat tekemään samoja ratkaisuja kuin jo markkinoilla menestyneet kilpailijansa, jolloin erilaisuus menetetään ja jäädään menestyneen kilpailijan varjoon. Tärkeää on myös olla johdonmukainen erottuvuutta rakennettaessa: kun yrityksen erottuva ydinviesti on löydetty, kaiken viestinnän olisi hyvä noudatella niin sisällöllisesti kuin visuaalisestikin tätä linjaa. Erottuvan yrityksen on myös aika ajoin tarkasteltava kriittisesti niitä seikkoja, joilla se erottuu muista ja päivitettävä ydinviestiään. (Trout & Rivelin 2000, 195–201.)

Trout puhuu kirjassaan ”Differentiate or die” yrityksen kokonaisvaltaisesta erilaistumisesta, mutta mielestäni Troutin listaamat erottuvuuden keinot voidaan rinnastaa suoraan yritysilmesuunnitteluun ja yrityksen visuaalisen identiteetin erottuvuuteen (Trout & Rivelin 2000). Yrityksen ydinviestin pitäisi kulkea mukana myös yrityksen visuaalisuudessa sen tunnuksesta lähtien. Jos yritys yrittää miellyttää kaikkia, sen ilmeestä tulee helposti neutraali ja mitäänsanomaton. Visuaalisesti kilpailijoistaan erottuvan ilmeen saa aikaiseksi tekemällä jotain täysin erilaista kuin muut, ajattelemalla vastoin yleistä käytäntöä. Yksinkertaisimmillaan se voi olla esimerkiksi erilaisen värimaailman valitseminen kuin kilpailijoilla.

Kuten yhtenäistämässä, myös erilaistamisessa voidaan mielestäni mennä liian pitkälle. Suurissa organisaatioissa saatetaan helposti päätyä tilanteeseen, jossa yritetään miel-

lyttää kaikkia. Yhtä lailla myös liian tarkasti rajatulle kohdeyleisölle suunnattu yritysilmel voi olla haitaksi. Erilaistumisen edistämiseksi ei mielestäni kannata käyttää liian täsmällisiä, konkreettisia tai liian ajankohtaisia keinoja. Liian modernit ratkaisut, värit tai tiettyyn trendiin nojaavat suunnitelmat kärsivät helpommin muutostilanteissa kuin aikaa kestävä ja symboliset ratkaisut. Yhteen haavoittuvaan elementtiin, värimaailmaan tai ydinajatukseseen nojaava yritys erilaistua tuo siis mukanaan sen vaaran, että asia, jota korostettiin erilaistumistarkoituksessa, joutuukin huonoon valoon.

Kokonaisviestintäkonsultti Jari Koskinen (2003, 23) on kirjoittanut, että suomalaiset ovat viestintä- ja markkinointivastaisia, ja se näkyy viestinnällisten ja markkinoinnillisten ratkaisujen samanlaistumisena. Katsotaan, että yleisten käytäntöjen vastustaminen on sallittua, mutta itsensä korostamista ja erottuvuutta ei katsota hyvällä. Olen tässä Koskisen kanssa osittain samaa mieltä: suomalainen vaatimattomuus heijastuu myös yritysmaailman käytäntöihin ja siihen, ettei yleisesti hyväksi koetusta linjasta kannata irrottautua liiaksi. Ulkomailla tv-mainoksia katsellessa huomaa usein, kuinka konservatiivista ja hillittyä Suomessa tehty mainonta on. Tuttuja toimintatapoja noudatetaan viimeiseen asti ja kilpailijoita kopioidaan minkä ehditään. Mainonta ja ulosanti ovat mitäänsanomattomia ja vaarattomia. Viestinnästä ja mainonnasta tulee samanlaista, kun kukaan ei uskalla tehdä asioita eri tavalla. Tämä johtaa siihen, ettei yrityksen tai yhteisön perinteistä tai vuosien kuluessa vakiintuneista käytännöistä osata luopua. (Koskinen 2003, 23.) Yritysilmeluudistuksessa pitäisi pystyä suhtautumaan muutokseen mahdollisuutena. Yritysten on perusteltava olemassaolonsa sidosryhmilleen yhä kiihtyvässä tahdissa (Koskinen 2003, 23), ja erottuvuus suhteessa kilpailijoihin on tärkeää.

Mielestäni kuitenkin yritykselle paras keino erottautua muista on rakentaa niin strategisesti kuin visuaalisestikin yhtenäisyyttä. Yhtenäisyyttä olisi hyvä noudattaa niin koko organisaation kuin yksittäisen yksikönkin viestinnässä. Ihmissilmä yrittää muodostaa yhtenäisen ja ymmärrettävän kuvion kaikesta, mitä se näkee. Silmä pyrkii ryhmittelemään erilaiset elementit ja liittämään ne loogisiksi kokonaisuuksiksi. Niinpä visuaalista identiteettiä rakennettaessa olisi hyvä pyrkiä yhtenäistämään erilaiset objektit niin, että ne johdattavat katsojan katsetta halutulla tavalla. Objektit voidaan koota yhtenäiseksi kokonaisuudeksi tai yhdenmukaisuutta voidaan korostaa visuaalisesti värien, muodon, tekstuurin tai sijoittelun avulla. (Pohjola 2003, 127–128.)

Pohjola (2003, 38) on myös todennut, että yksinkertainen, toistuviin elementteihin perustuva graafinen ilme on myös helpommin hallittavissa kuin muuttuviin graafisiin elementteihin nojaava ilme. Tilanne on mielestäni verrattavissa eroon yhtenäisen graafisen ilmeen ja hajallaan olevan ilmekokonaisuuden välillä. Kun kokonaisuus on yhtenäinen, tavoitetaan parhaat mahdolliset synergia ratkaisut.

Erottavuutta tarvitaan suhteessa kilpaileviin yrityksiin, mutta yrityksen sisäisessä viestinnässä yhtenäisyyden merkitys korostuu. Jos yritys koostuu useista erinäköisistä yksiköistä, myös yrityksen sisäisten yksiköiden väliltä, esimerkiksi niiden tarjoamista palveluista, on löydettävä erottavia tekijöitä. Yrityksen ei ole järkevä ylläpitää montaa erilaista ilmettä omaavaa yksikköä, jos niiden toiminnasta ei löydy yhtään erottavaa tekijää, jolla erilainen ilme voitaisiin perustella.

3.1.4 Toimivan organisaatioilmeen edut

Liisa Poikolainen (1994, 24) puhuu kirjassa ”Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti” design managementista eli toimintamallista, jonka avulla yrityksen tai yhteisön lähettämiä viestejä hallitaan tavoitellun yrityskuvan luomiseksi ja lujittamiseksi. Design managementin vahvimpia näkyviä keinoja yrityskuvan luomisessa on yritys ilme. Hyvin onnistunut ja toimiva yritys ilme on siis merkittävä tekijä koko yrityksen yrityskuvan vahvistamisessa.

Mielestäni myös muut design managementissa tavoiteltavat edut ovat rinnastettavissa onnistuneella yritys ilmeellä tavoiteltaviin etuihin. Tärkeää on hallitun yritys ilmeen merkitys tuotteiden ja palvelujen menestymisessä: yrityksen tuottotavoitteita ja lisämyyntiä voidaan edistää yritys ilmeen avulla. Toimiva organisaatio ilme tukee yksittäisten tuotteiden ja palvelujen myyntiperusteluja. Yritys ilmeellä voidaan tukea ylipäätään yrityksen tavoitteiden toteutumista, esimerkiksi yrityksen jäsenten sitoutumista yrityksen toimintaan. (Poikolainen ym. 1994, 25.) Parhaimmillaan visuaalisuus voi kasvattaa yrityksen luonnetta (Pitkänen 2001, 102).

Yritys ilme on myös vahva keino erottautua muista. Se luo lisäarvoa, jonka kautta yritys tunnustetaan, muistetaan ja parhaassa tapauksessa huomataan, kun ollaan etsimässä uutta yhteistyökumppania tai kun kuluttaja valitsee palveluntarjoajaa. Onnistuneen ja hyvin hallitun yritys ilmeen etuihin kuuluvat myös laadun nostaminen kaikessa, mitä yritys tekee. Kun kaikki tuotteisiin, viestintään ja ympäristöön liittyvät tekijät harkitaan,

koordinoidaan ja yhdenmukaistetaan onnistuneella tavalla, kaiken tekemisen laatu paranee. (Poikolainen ym. 1995, 25.)

Onnistuessaan visuaalisen ilmeen muutosprosessi voi tuoda yritykselle taloudellista hyötyä. Koordinoidumman ja yhtenäisemmän ilmeen vaikutus voi parhaimmillaan näkyä kustannuksissa ja resurssien tarpeessa. (Pohjola 2003, 44.) Kun kokonaisuus on hallittu, monet asiat voidaan toteuttaa järkevämmiin ja joitakin työvaiheita voidaan jopa poistaa (Poikolainen ym. 1994, 26).

3.2 Brändirakennemallit – yksikkö vai osa suurempaa kokonaisuutta?

Packaging Premedia Oy:n kaltaisella organisaatiolla, jonka alla toimii useita eri yksiköitä itsenäisine identiteetteineen, saattaa olla enemmän paineita oman visuaalisen identiteettinsä toimivuuden kanssa kuin yhdellä selkeällä yrityksellä. Tällaista moniulotteista ilmekokonaisuutta kutsutaan konserni-identiteetiksi (Markkanen 1999, 124). Yrityksen eri osien, brändien, sisaryritysten ja yksikköjen välistä hierarkiaa ja rakennetta kutsutaan brändiarkkitehtuuriksi. Brändiarkkitehtuurin malleja sovelletaan myös esimerkiksi yrityksen tuotemerkkeihin ja -brändeihin, mutta omassa työssäni puhun yrityksen eri osien ja yksiköiden välisistä rakenteista ja hierarkiasta. (von Hertzen 2006, 67–68.)

Yleensä yrityksen brändiarkkitehtuuri muodostuu yrityksen laajentuessa ja ajan kuluessa itsestään enempää suunnittelematta, mutta usein tehtyjä ratkaisuja ja uusia vaihtoehtoja on hyvä tarkastella juuri muutoksen hetkellä, esimerkiksi yritysten yhdistyessä. Brändiarkkitehtuurin suunnittelu on aina strateginen valinta eikä pelkästään visuaalinen seikka. Se kulkee käsi kädessä koko yrityksen liiketoiminnan ja identiteetin kanssa. (von Hertzen 2006, 67–68.) Pahimmassa tapauksessa eri yksiköiden identiteetit yhdessä eivät muodosta yhtenäistä uskottavaa kokonaisuutta, ja saattaa syntyä valtataistelua, kapinaa, näkyvää poikkeamista graafisista linjoista tai esimerkiksi laiminlyöntejä yhteisesti sovituista toimintatavoista (Markkanen 1999, 124).

Yrityksen organisaatorakenne vaikuttaa myös vahvasti yrityksen koko identiteettiin. Suuret yritykset saattavat toimia eri toimialoilla ja jakautua yritysryhmiin tai pienempiin yrityksiin. Suuret organisaatiot jakautuvat lukemattomiin pienempiin osiin: osastoihin, palveluyksiköihin ja toimipisteisiin. Ratkaisevaa onkin, mitä yrityksen toiminnasta halutaan viestittää sidosryhmille: halutaanko näkyä yhtenä yksikkönä vai monena erillisenä yksikkönä? (Poikolainen ym. 1994, 35–38.)

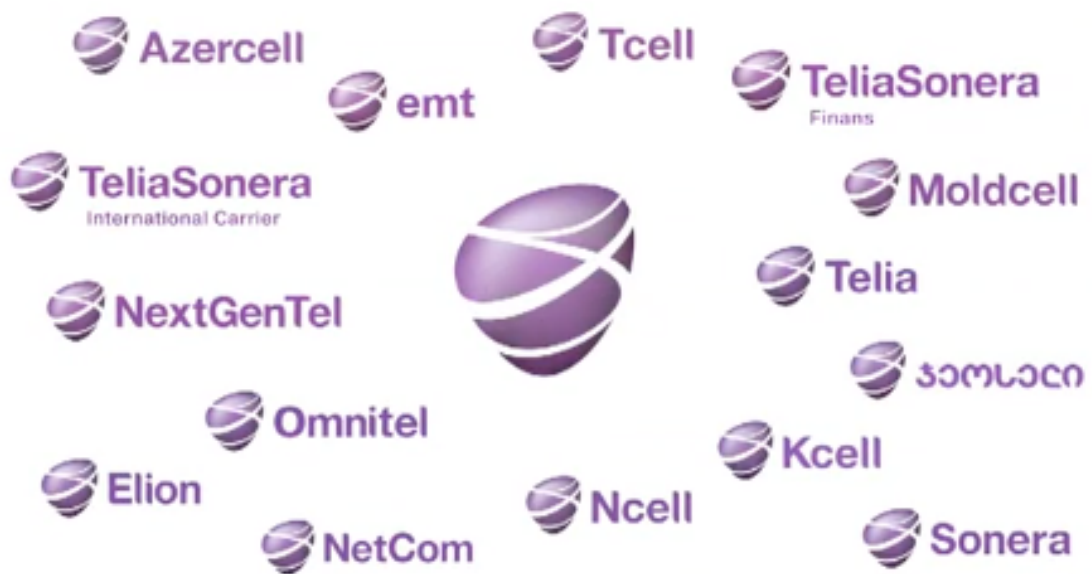
Muun muassa brändejä tutkinut Kirsti Lindberg-Repo (2005, 202) toteaa kirjassaan "Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus", että yrityksessä on erityisen tärkeää ymmärtää omien brändien suhteet toisiinsa. Hän puhuu kirjassaan ensisijaisesti brändeistä, mutta mielestäni toteamus pätee myös yrityksen eri yksiköiden suhteiden ymmärtämiseen. Koko brändiarkkitehtuurin suunnittelu lähtee siitä, että ymmärretään eri yksiköiden asema yrityksessä: yksiköiden välisen hierarkian ymmärtämisellä myös visuaalisen linjan suunnittelu ja valinta helpottuu. Keskeistä on myös, että yrityksessä huomioidaan brändin tai yksikön rooli asiakkaan silmissä ja asiakkaalle luvatuissa eduissa (Lindberg-Repo 2005, 202). Tukeeko valittu brändiarkkitehtuuri ja sen kautta visuaalisuus asiakkaan mielikuvia yrityksen osien rooleista kokonaisuudessa ja suhteessa sen antamiin lupauksiin?

Onnistuneessa yritysilmmeen rakentamisessa valittu visuaalinen rakennemalli tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ja liiketoiminnan kehittymistä. Rakennemalleja voi käyttää myös tukemaan yrityksen erilaisia kehitysvaiheita. Esimerkiksi organisaatio, joka on aikeissa kansainvälistyä saattaa huomata, ettei yritys pystykään viemään kansainvälisille markkinoille useaa eri yritys- tai tuotemerkkiä rinnakkain. Kotimaan markkinoilla toisistaan riippumattomat yksiköt ovat voineet toimia rauhassa vakiintuneiden asiakaskuntien turvin, mutta kansainvälisillä markkinoilla yhtä nimeä ja yrityksen yhteistä kokoa voidaan hyödyntää paremmin tunnettuuden saavuttamiseksi. (Markkanen 1999, 129–130.)

Yleensä organisaation rakenteeseen liittyvät ratkaisut noudattavatkin kolmea eri kehitysvaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa toimitaan kotimaassa tutuilla markkinoilla, ja yrityksellä saattaa olla useita yksiköitä, jotka ovat tunnettuja tuotteistaan. Tässä vaiheessa noudatetaan usein merkkipohjaista visuaalista identiteettiä, jossa jokaisella yksiköllä on täysin oma visuaalisuutensa. Kun yritys jatkaa kasvuaan, se päättää kansainvälistyä tai se kohtaa muita suuria rakenteellisia muutoksia, identiteetin rakentamiseen aletaan panostaa. Tällöin aletaan tavoitella parempaa tunnettuutta yhtenäistämällä yrityksen visuaalisuus. Arvomaailmaa rakennetaan tukemaan yhtenäisyyttä. Viimeisessä kehitysvaiheessa yritys alkaa kehittää rakennettaan ja selkeyttää liiketoimintaansa. Tällöin voidaan arvioida yhtenäisyydestä saatuja etuja ja verrata niitä itsenäisten yksiköiden tuomiin etuihin. Tässä vaiheessa visuaalisuudessa yleensä päädytään pitämään monoliittinen rakenne tai siirrytään harmonisoituun rakennemalliin, jossa korostetaan

yhtenäisyyttä, mutta tuodaan mukaan myös yksilöivämpiä ratkaisuja. (Markkanen 1999, 131.)

Vastikään yritysilmensä uudistanut TeliaSonera-teleoperaattorikonserni (Kuva 3) on esimerkki yrityksestä, joka yhdisti yritysilmensä maailmanlaajuisen vahvuutensa korostamiseksi ja oman kehitysvaiheensa tukemiseksi. TeliaSonera on kansainvälinen yritys, joka yhdisti kaikissa maissa toimivat itsenäiset brändinsä yhden brändi-ilmeen alle keväällä 2011. Yhtenäinen, harmonisoitu yritysilme kertoo kaikissa yksiköissä kuulumisesta TeliaSoneraan ja tukee yrityksen tavoitteita maailmanlaajuisilla markkinoilla. (Sonera 2011.)



Kuva 3. Soneran uusi konserni-identiteetti. (Sonera 2011.)

Yritysilmien luomisessa suuren ja rakenteellisesti monimutkaisen organisaation yksikölle on tärkeää ajatella jokaisen organisaation yksikön kohdalla sitä, miten menestytään parhaiten kyseisen yksikön liiketoiminta-alueella. Visuaalisen ilmeen rakennetta mietittäessä tehdään usein tärkeä päätös siitä, miten yrityksen rakennetta ja viestintää kuvataan. Päätös liittyy aina siihen, millainen yrityksen liiketaloudellinen rakenne on, mutta visuaalisella ilmeellä autetaan sidosryhmiä hahmottamaan yrityksen toimintaa ja tekemään sen toiminnasta hallittavaa ja ennustettavaa. (Markkanen 1999, 124–126.) Yrityksen visuaalista rakennetta voidaan kuvata eri tavoin visuaalisen ilmeen kautta. Tulintoja erilaisista brändiarkkitehtuurin rakennevaihtoehdoista on useita, eivätkä rakenteet ole aina yksiselitteisiä. Rakennevaihtoehtojen sisällä tapahtuu vaihtelua riippuen

esimerkiksi yrityksen hallinnollisista ratkaisuista, koosta ja siitä, toimivatko ne kansainvälisesti. Rakenteet myös kehittyvät ja muuttuvat koko ajan. (Douglas & Craig 2001.)

Oli valittu brändiarkkitehtuurimalli mikä tahansa, pakotettu ratkaisu toimii harvoin. Pakotettuna esimerkiksi yhtenäistetty konserni-ilme voi helposti olla niin laadukkaammille kuin yrityksen heikommillekin yksiköille huono ratkaisu. Laadultaan eritasoisten yksiköiden heikoimmatkaan yksiköt eivät hyödy laadukkaampien yksiköiden kanssa samantalaisesta visuaalisuudesta. Kun yritys ilme on sama, asiakkaat odottavat huonommalta yksiköltä samanlaista palvelua kuin muiltakin saman yritys ilmeen alla toimivilta yksiköiltä. (Markkanen 1999, 127.) Pelkkää visuaalista identiteettiä tai visuaalista rakennemallia muuttamalla voidaan vaikuttaa asiakkaan odotuksiin, mutta ei yrityksen tapaan toimia.

Mikä tahansa visuaalinen rakennevaihtoehto valitaan, on tärkeää varmistaa, että organisaation menettelytavat pysyvät samanlaisina ja yhtenäisinä alusta loppuun maasta tai viestintäkanavasta riippumatta. Yhteinen linja ja jatkuvuus visuaalisuudessa voidaan varmistaa graafisten ohjeistojen, toimintatapojen yhdenmukaistamisen sekä yritys värin ja muiden tunnisteen johdonmukaisen käytön avulla (Douglas & Craig 2001). Muun muassa näissä asioissa graafisen suunnittelijan rooli on erittäin tärkeä. Yrityksen brändiarkkitehtuurimallin valinta vaikuttaa siis yrityksen itsensä lisäksi myös vahvasti graafisen suunnittelijan työhön konserni-identiteettiä uudistettaessa tai uuden yksikön ilmettä suunniteltaessa.

3.2.1 Monoliittinen visuaalinen rakenne

Monoliittisessa, eli yhtenäisessä visuaalisessa rakennevaihtoehdossa yritys käyttää globaalisti yhtä nimeä, yhtä tunnusta ja samaa visuaalista ulkoasua (Markkanen 1999, 125). Yhtenäisen rakenteen alla yritys voi erottaa tytäryhtiönsä tai tuotteensa liittämällä nimeen selitteen. Visuaalinen ilme pysyy samana, mutta selite vaihtuu. Liitettävä selite voi olla esimerkiksi toimintaa kuvaava sana tai maan tai paikkakunnan nimi. Yksinkertaisimmillaan se voi olla vaikka nimeen liitetty numerosarja, jolla eri yhtiöt tai tuoteperheet erottuvat toisistaan. (von Hertzen 2006, 72.)

Monoliittista visuaalista rakennetta hyödyntävästä yrityksestä on esimerkkinä muun muassa McDonald's, jonka tuhannet sisaryritykset ympäri maailman ovat lähes täysin samannäköisiä. McDonald's-ravintolat tunnistetaan erityisesti tunnuksen "kultaisista

kaarista” (Kuva 4) , eli yrityksen liikemerkistä, jossa keltaiset kaaret muodostavat M-kirjaimen. Visuaalisuutensa lisäksi McDonald’s vahvistaa myös luovasti tuotebrändiensä nimien avulla koko organisaation brändiä. McDonald’s käyttää ”Mc”-etuliitettä tuotteidensa yksilöimisessä yksinomaan McDonald’sin tuotteiksi. Valikoimasta löytyvät muun muassa Chicken McNuggets -kananugetit, McFeast-hampurilainen ja McFlurry-jäätelö. ”Kultaiset kaaret” toistuvat myös jokaisessa yrityksen tuotteessa (Kuva 5).



Kuva 4. McDonald’sin tunnus: ”kultaiset kaaret”. (Wikipedia 2011.)



Kuva 5. McDonald’sin tuotteita. (McDonald’s 2011.)

On oleellista siis miettiä, mitä hyötyä tällaisen rakenteen käyttöönotosta on koko organisaatiolle, sen yksiköille ja asiakkaille. Jos brändi on muodostunut vahvaksi, hyvämaineinen yritys voi tukea myös uutta yritykseen liittynyttä toimijaa. Yhtenäisen visuaalisuuden avulla luodaan mielikuva samanlaisista tuotteista ja palveluista kaikissa yrityksen toimipaikoissa, mikä edellyttää, että sisaryrityksien on toimittava samoin. Jos yhteisiä kilpailutekijöitä ei ole ja ketjun eri yksiköiden ominaispiirteitä on mahdollista käyttää hyödyksi, olisi visuaalinen linja parempi valita kuitenkin niin, että se korostaisi eri yksiköiden vahvuuksia. (Markkanen 1999, 128.)

Yhtenäisen visuaalisen rakenteen valinta on monissa tilanteissa viisas ratkaisu, ja se on muuttumassa yhä suosittumaksi vaihtoehdoksi. Erityisesti vaihtoehto sopii yrityksille, jotka toimivat yhdellä toimialalla. Tällöin konseptia voi laajentaa helposti esimerkiksi uusiin tuotteisiin. Yhtenäinen ilme on myös helposti tunnistettavissa kokonaisuudeksi ja se on selkeä. Selkeää yhtä visuaalisuutta on helpompi hallita keskitetysti kuin montaa erillistä. Myös esimerkiksi paino- ja suunnittelukustannukset pysyvät hillitympinä, kun ilme pysyy samana yrityksestä tai brändistä huolimatta. Hyvällä yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä varustetun suuremman yrityskokonaisuuden tunnettuus ja maine tasoittavat tietä uutuustuotteiden lanseeraukselle. (von Herten 2006, 70, 72.)

Yhtenäisen eli monoliittisen visuaalisen ilmeen valitseminen voi olla jossain tilanteissa kuitenkin haitallista. Kun konsernin eri tasoiset yritykset toimivat saman nimen ja ilmeen alla, heikoimman sisaryrityksen puutteelliset toimintatavat voivat aiheuttaa negatiivista julkisuutta myös laadukkaammille yksiköille. Ketjuyhteys voi näin heikentää parhaimpien yksiköiden mainetta. Välttämättä yhtiön eri yksiköt eivät myöskään ole samaa mieltä yrityksen lupauksista tai esimerkiksi valituista graafisista linjoista. Asiakkaat saattavat hämmentyä samannimisten ja samalta näyttävien, mutta laadullisesti eri tasoisten tuotteiden, kokemusten ja palvelujen vuoksi. (Markkanen 1999, 127.) Kun asiakkaan mielikuvat yrityksestä sekaantuvat ja hämärtyvät, koko yrityksen imago kärsii. Vaarana voi olla myös, että yrityskauppojen jälkeen tapahtuneen yritysilmmeen yhtenäistämisen jälkeen fuusioitunut yritys voi menettää olemassa olevan brändin tunnettuuden. Myyntitilanteissa ei voidakaan enää käyttää vanhan yrityksen nimeä, ja liiketoiminnan eri osien irrottaminen on vaikeampaa. (von Herten 2006, 72.)

Monoliittista visuaalisuutta noudatteleville yhtiöille ominaista on visuaalisen identiteetin pitkä ikä. Wally Olins (1999, 85) puhuu kirjassaan "Corporate Identity" esimerkkinä öljy-yhtiöistä, joiden tunnukset tuntuvat pysyvän samanlaisina jopa vuosikymmeniä. Vaikka yritysilmeyttä arvioidaan ja muutetaan jatkuvasti, tunnusten perusajatus pysyy samana, eikä sitä koskaan muuteta paljon. Olins (1999, 85) ottaa esimerkiksi jo aiemmin opinnäytetyössän esille nostamani Shell-yhtiön, jonka tunnus on pysynyt samantyyppisenä jo yli vuosisadan. Vaikka värejä ja tunnuksen muotoa on päivitetty vuosien saatossa, nimi, päävärit ja logotyyppi ovat olleet mukana muodossa tai toisessa aina (Olins 1999, 85).

Orgaanisesti eli luonnollisesti laajalle levinneet ja suuriksi kasvaneet yritykset ovat usein monoliittista visuaalisuutta noudattelevia. Yritysfuusioiden kautta kasvaneet yritykset taas päätyvät helpommin säilyttämään yhdistyneiden yksiköiden omat identiteetit, koska yritysfuusioissa paineet kaikkien osapuolten visuaalisten identiteettien vaalimisesta ovat heti fuusion jälkeen kovat jo pelkästään asiakkaiden säilyttämisen takia. Orgaanisesti kasvaneet yritykset voivat jatkaa toimintaansa helposti yhtenäisen ilmeen turvin. Muita yhteisiä piirteitä yhtenäisen visuaalisuuden yrityksille ovat muun muassa ylpeys omasta tekemisestä, laadukkaan tekemisen maine ja kapea toimiala. Yritykset ovat perinteisesti hyvin omaleimaisia. Kaikki tietävät, mitä arvoja ja toimintatapoja tällaiset yritykset edustavat (Olins 1999, 88). Ongelmaksi voi siis muodostua myös tilanne, jossa yritys haluaisikin laajentaa toimialaansa uuteen entisestä poikkeavaan suuntaan. Yhden nimen ja ilmeen käyttö ei välttämättä sovi uuteen toimialaan, tai siitä voi olla jopa haittaa. (Poikolainen ym. 1994, 38.)

3.2.2 Harmonisoitu visuaalinen identiteetti

Yrityskuva on myös mahdollista rakentaa niin sanottua siirrettyä visuaalista identiteettiä hyväksi käyttäen (Markkanen 1999, 125). Von Hertzen (1999, 75) puhuu samasta asiasta harmonisoiduna brändiarkkitehtuurina. Tässä rakennemuodossa yrityksellä on usein tytäryhtiöitä tai useita eri tuotebrändejä, joita yhdistää samankaltainen visuaalinen ilme tai liikemerkki. Harmonisoitu ilme viestittää sidosryhmille selvästi, että kyseinen yritys on osa suurempaa kokonaisuutta. (von Hertzen 2006, 75.) Yrityksen eri yksiköt voidaan tässä rakennemuodossa yhdistää myös esimerkiksi samanlaisen tunnuksen tekstiasun tai värimaailman avulla (Markkanen 1999, 125). Tällaista rakennetta noudattelevia yrityksiä ovat yleensä muun muassa pankit. Esimerkiksi pankki- ja vakuutuspalveluja tarjoava OP-Pohjola-ryhmä käyttää eri yksiköidensä toiminnassa yhtenäistä liikemerkkiä, mutta tekstiosa vaihtuu aina kyseessä olevan yksikön mukaan. Tunnuksen tekstityyppi on valittu samaksi, värimaailma noudattelee yhtenäistä linjaa ja kaikista tunnuksista löytyy sama oranssi liikemerkki (Kuva 6). Yritykset ovat helposti tunnistettavissa samaan ryhmään kuuluviksi ja erilliset yksiköt erottuvat toisistaan nimellään.



Kuva 6. OP-Pohjola-ryhmän sisaryritysten tunnuksia.

Harmonisoituun visuaaliseen identiteettiin päädytään usein esimerkiksi yritysten yhdistyessä, koska asiakkaille halutaan viestittää, etteivät vanhat tutut tuotteet tai yritykset ole kadonneet. Vaikka harmonisoidun rakenteen katsotaan olevan hyvä juuri sen takia, ettei se häiritse asiakaskuntaa muuttamalla uudistuvan yrityksen imagoa liiaksi, rakenteen haittana voi olla useiden eri nimisten sisaryritysten tai brändien aiheuttama sekamelska asiakkaan mielessä. Osassa tapauksista harmonisoidulla rakenteella pyritään turvaamaan yritysfuusion jälkeen vain hetkellisesti yrityksen kaikkien brändien tunnetuus ja menestys ennen kun siirrytään yhtenäiseen rakenteeseen. (von Hertzen 2006, 75–76.)

Emoyhtiölle voi olla myös tärkeää näyttää tytäryhtiöidensä tai tuotteidensa kuuluvan samaan yritykseen ja tytäryhtiöt voivat hyötyä siitä, että taustalla vaikuttaa suurempi yrityskokonaisuus. Yhtenäisyyden avulla yrityksen eri yksiköt saavat tukea toisistaan. Harmonisoitu visuaalisuus sopiikin esimerkiksi osuuskunnille ja yritysten yhteenliittymille, jotka muodostuvat erillisistä yrityksistä ja jotka haluavat harjoittaa yhteismarkkinointia. (von Hertzen 2006, 75–76.)

Harmonisoitu visuaalinen rakenne sopii erinomaisesti myös yritykselle, joka tarjoaa palveluja ja tuotteita eri asiakasryhmille monipuolisesti yhtiön sisällä. Asiakas voi saada monia erilaisia tuotevaihtoehtoja ja palvelukokonaisuuksia yhden yrityksen tai konsernin sisältä. (von Hertzen 2006, 75.) Esimerkiksi OP-Pohjola-ryhmä tarjoaa saman katon alta eri sisaryritysten vakuutus- ja pankkipalveluja, joista asiakas voi koota tarvitsemansa kokonaisuuden. Yhtenäinen ilme palvelee näin monipuolisesti eri yksiköiden tarpeita, kun kaikki palvelut voi saada saman katon alta.

Harmonisoidun visuaalisen linjan valitseminen on vapaampi vaihtoehto kuin monoliittinen visuaalisuus, mutta se myös rajoittaa. Erilaisten visuaalista linjaa viitoittavien ohjeistuksien on oltava tässä rakennemuodossa erittäin selkeitä ja johdonmukaisia, jotta yksittäisen yksikön markkinointi ei poikkeaisi liikaa suuremmasta kokonaisuudesta. Suuri haaste ilmeen suunnittelijalle on määrittellä, missä menee erilaisen ja liian erilaisen ilmeen raja. Jos rajaviiva viedään liian kauas, riskinä on, että ilmekokonaisuus hajoaa eikä asiakas pysty enää hahmottamaan, missä yrityksen asema on suhteessa muihin sisaryrityksiin tai aputoiminimiin. Myös kustannukset nousevat suhteessa monoliittiseen visuaalisuuteen, koska yrityksessä joudutaan hallinnoimaan ja markkinoimaan useita eri visuaalisia ratkaisuja (von Hertzen 2006, 76).

3.2.3 Vahvistava visuaalinen rakenneratkaisu

Vahvistavassa visuaalisessa rakenneratkaisussa organisaatio viestittää harmonisoidun brändiarkkitehtuurin tavoin, että se kuuluu suurempaan kokonaisuuteen. Nimensä mukaisesti vahvistava visuaalisuus vahvistaa kokonaisuutta, mutta myös yksiköitä erikseen. Se on yleensä sopiva vaihtoehto yritykselle, jonka eri yksiköt toimivat eri aloilla, ja tuotteita on paljon erityyppisiä. Yhteys ilmaistaan usein liittämällä viestinnässä kaikkien organisaation yksiköiden yhteyteen maininta ”kuuluu yritykseen x”. Yhteinen tekijä voi olla harmonisoidun rakenteen tavoin myös esimerkiksi liikemerkkien yhteinen värimaailma tai tunnuksien tekstityyppi. (von Hertzen 2006, 76–77.)

Vahvistava yritysilme tuo eri yritysten vahvuudet esiin, mutta samalla liittää ne yhteen. Tämän tyyppinen rakennemalli on hyvä vaihtoehto erityisesti monialayrityksille, jotka haluavat säilyttää yritysten omat hyväksi osoittautuneet maineet esimerkiksi yritysten yhdistyessä. Rakennemallia voidaan myös käyttää väliaikaisena ratkaisuna yrityskauppojen teon jälkeen. Se on joustava ratkaisu tilanteissa, joissa yritysilmeitä ei haluta harmonisoida kokonaan, mutta jossa yhtenäisyys halutaan tuoda hienovaraisesti esiin. Emoyhtiön tuominen esiin yhtiön viestinnässä voi tuoda asiakkaille turvaa ja luotettavuuden tuntua ja samalla se saattaa vaikuttaa myös sijoittajiin rohkaisevasti. Haittana tässä rakennemallissa voi kuitenkin olla se, että monien eri yritysilmeiden ylläpitokustannukset nousevat harmonisoitua ilmettä suuremmiksi. (von Hertzen 2006, 76–77.)

Esimerkkinä yrityksestä, joka käyttää vahvistavaa brändiarkkitehtuuria on muun muassa monipuolinen kustannusyhtiö Talentum Oyj (von Hertzen 2006, 77). Talentum kustantaa muun muassa eri alojen ammattikirjallisuutta. Yritys kustantaa Suomessa tällä

hetkellä kymmentä lehteä verkkopalveluineen ja tunnetuimpia Talentumin alla olevia brändejä ovat muun muassa Talouselämä ja Markkinointi ja mainonta. Yhtiön eri yksiköt toimivat täysin erilaisten tunnusten alla, mutta esimerkiksi yhtiöiden verkkosivuilta löytyy aina maininta Talentum-yhtiöön kuulumisesta. (Talentum Oyj 2011.)

Hieman erilainen esimerkki vahvistavaa brändiarkkitehtuuria käyttävästä yrityksestä on yhdysvaltalainen pääomasijoitusyhtiö ja brändi Virgin. Vaikka Olins (2008, 46) luokittelee Virgin-brändin monoliittista brändiarkkitehtuuria noudattelevaksi, itse sanoisin, että Virginin rakennemalli kuuluu visuaalisuudeltaan vahvistavan rakennemallin alle, koska sisaryksiköiden ilmeet eroavat Virgin-yhteydestä huolimatta selvästi toisistaan (Kuva 7). Virginin alla on yli 300 Virgin-brändin tukemaa yritystä eri toimialoilta aina matkustus-, musiikki-, puhelinyhtiöistä finanssialan yrityksiin. Kaikkien sisaryritysten ilme rakentuu jollakin tavalla Virgin-merkin ympärille, mutta yritysilmkeitä ei ole kuitenkaan täysin harmonisoitu. Jokaisella yksiköllä on oma logotyypinsä ja värimaailmat ovat erilaiset. Erityisen Virgin-brändistä tekee se, että brändin maineeseen tai muiden yksiköiden suosioon eivät näytä vaikuttaneen yhtiön tietyissä yksiköissä havaitut puutteet ja ongelmat (Olins 2003, 96). Osasyynä saattaa olla perustaja Richard Bransonin henkilöitynyt brändin maine. Tarpeeksi vahva brändi ei välttämättä horju yhden yksikön huonosta maineesta, jos brändi on ehtinyt saada paikkansa asiakkaiden sydämessä. (Olins 2003, 96.)



Kuva 7. Virgin-yhtiön tunnus ja sisaryritysten tunnuksia. (Virgin 2011.)

Tyypillinen harmonisoitua tai vahvistavaa brändiarkkitehtuuria käyttävä yritys on kasvanut pääasiassa yritysostojen avulla. Yritysostoilla yhtiö on saattanut ostaa kilpailijoita, alihankkijoita tai asiakkaitaan, joilla kaikilla on ollut oma nimi, yrityskulttuuri, perinteet ja maine omassa toimintaympäristössään. Vahvistavaa brändiarkkitehtuuria käyttävillä yrityksillä on usein tietty yleisö, esimerkiksi rahoittaja tai tietty alihankkija, jota ne haluavat miellyttää suurella koolla. (Olins 1999, 102.) Mielestäni vahvistavan visuaalisen rakennemallin suurimpia hyötyjä onkin juuri mahdollisuus korostaa yrityksen kokoa tietyssä tilanteessa, ja toisessa tilanteessa voidaan hyötyä esimerkiksi yhden erillisen yksikön lähestyttävyydestä tai paikallisuudesta.

Omasta mielestäni vahvistavan rakennemallin ero harmonisoituun rakenteeseen on joissakin tapauksissa niin pieni, että sen voisi melkein laskea kuuluvan harmonisoituun rakennemalliin. Muun muassa Juha Pohjola (2003, 105) puhuu vahvistavasta ja har-

monisoidusta rakennemallista yhteisellä nimellä ”yhdistetty malli”. Ero harmonisoituun visuaalisuuteen tulee esiin ehkä parhaiten tapauksissa, joissa yhteinen emoyhtiö on esillä vain mainintana eri viestinnällisissä ratkaisuissa. Se ei tällöin välttämättä vaikuta itse visuaaliseen ilmeeseen, vaan tuodaan esiin vain informatiivisena lisänä. Vahvistavalla visuaalisella rakenteella ei ole selkeitä rajoja, joten se voi helposti aiheuttaa sekaavuutta viestinnässä ja olla vaikea hallittava (von Hertzen 2006, 77). Esimerkiksi ilman konserniin tai yritykseen kuulumisesta kertovaa tekstiä tai tunnistetta yhteys emoyhtiöön ei aukea vastaanottajalle, jos hän näkee vain yhden yrityksen materiaalia (Pohjola 2003, 105).

Mielestäni yritysilmakerkennetta pohdittaessa olisi hyvä miettiä, onko emoyhtiön esiin tuominen jokaisen eri yksikön kohdalla mielekäästä. Kun yritykset ketjuuntuvat, fuusioituvat ja muuttuvat yhä suuremmiksi ja voimakkaammiksi, ovat yksittäiset ihmiset huomioideni mukaan alkaneet vierastaa tätä kehitystä ja samalla suosia pienempien, helpommin lähestyttävien yritysten palveluja ja tuotteita. Joissakin tapauksissa vahvistava brändiarkkitehtuuri voi siis kääntyä itseään vastaan, kun emoyhtiö tuodaan esiin viestinnässä. Monet kansainväliset, suuret brändit tuottavat hyödykkeensä kehityksessä, mikä saa ne näyttämään kuluttajien silmissä epäeettisesti toimivilta.

Esimerkki huonoon maineeseen joutuneesta brändistä on muun muassa Nestlé, jota on vuosien saatossa syytetty esimerkiksi palmuöljyn käytöstä, työntekijöidensä riistosta ja äidinmaidonkorvikeskandaalista, jonka seurauksena yhdysvaltalaiset kirkot ja kansalaisjärjestöt käynnistivät vuonna 1977 massiivisen kuluttajaboikotin Nestléä vastaan. Nestlé ja useat muut ylikansalliset yritykset ryhtyivät markkinoimaan 1950-luvulla kehitysmaiden äideille äidinmaidonkorvikkeita, minkä seurauksena vauvat saivat tuttipulloista ripulitartuntoja ja lapsikuolleisuus nousi näissä maissa huomattavasti. Siitä huolimatta, että markkinoinnissa oli mukana useita yrityksiä, skandaali kuitenkin henkilöityi tunnettuun brändiin, Nestléen. Boikotti venyi yhteensä seitsemän ja puolen vuoden mittaiseksi, jonka aikana se levisi myös esimerkiksi Suomeen. (Isomäki 1996.) Huonoon maineeseen joutuneen Nestlén nostaminen esiin uuden tuotteen markkinoinnissa ei tällaisessa tilanteessa olisi varmasti ollut strategisesti järkevää. Vaikka Nestlén huonoon valoon saattanut skandaali tapahtui monta kymmentä vuotta sitten, muistetaan tapaus vielä tänäkin päivänä.

3.2.4 Merkkipohjainen eli hajautettu rakenne

Merkkipohjaisessa eli hajautetussa visuaalisessa rakenneratkaisussa yritys pyrkii välttämään toiminnastaan sellaisen kuvan, että sen yksiköt toimivat täysin toisistaan irrallisina ja erillisinä yksikköinä. Ainoana yhteisenä tekijänä on yhteisomistajuus, joka ei näy visuaalisesti millään tavalla. Jokainen yksikkö toimii oman nimensä, tunnuksensa, väri-maailmansa ja koko ulkoasunsa alla eikä yhteisyyttä tuoda millään lailla esiin. (Markkanen 1999, 125.)

Hajautettu visuaalinen rakenneratkaisu sopii erityisesti suurille yrityksille, jotka markkinoivat useita erilaisia tuotteita ja palveluja eri kuluttajaryhmille. (von Hertzen 2006, 79.) Kun muutostahti on nopea, on helpompi pitää eri brändit erillään, jolloin pienien ratkaisujen tekemisessä ei tarvitse pohtia suurempia linjauksia koko yhtiön kannalta. Myös kansainvälistyville organisaatioille hajautettu brändiarkkitehtuuri voi olla toimiva ratkaisu: omassa maassaan luotettavaksi todetun ja visuaalisen ilmeensä ihmisten mieliin vakiinnuttanut yritys ei välttämättä pysty toimimaan samalla ilmeellä toisessa maassa (von Hertzen 2006, 80). Kulttuurilliset erot esimerkiksi värivalintojen tai yhtiön nimen suhteen voivat nousta esteeksi yhtiön ilmeen harmonisoimiselle.

Merkkipohjaisen visuaalisen linjan hyvänä puolena on se, että jokainen yritys voi viestiä itsenäisesti omien vahvuuksiensa ja toiveidensa mukaan. Jokaista brändiä tai organisaation yksikköä voidaan kehittää erikseen, ja päätöksenteko visuaalisten valintojen suhteen helpottuu (von Hertzen 2006, 82). Hajautettu brändiarkkitehtuuri korostaa yksikköjen omaa päätäntävaltaa eikä muiden yksiköiden näkyvyys tai maine haittaa toisten toimintaa. Oma visuaalinen linja ei myöskään johda asiakasta harhaan suhteessa muihin sisaryrityksiin. Identiteetti on helpompi pitää kasassa ja tietyssä halutussa linjassa, kun se on yhden yrityksen oma.

Eurooppalainen mediakonserni Sanoma on esimerkki yrityksestä, joka on hajauttanut brändiarkkitehtuurinsa. Neljästä liiketoimintaryhmästä koostuvan mediajätin brändejä ovat muun muassa kioskiketju R-kioski, viihteeseen painottunut tv-kanava Nelonen, sanomalehdet Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat sekä kirjakauppa Suomalainen kirja-kauppa (Sanoma 2011). Jokaisella sisaryrityksellä on oma visuaalinen ilmeensä, josta yhteys Sanoma-konserniin ei ole millään tavalla pääteltävissä (Kuva 8). Vaikka kaikki yrityksen sisaryritykset ovat viestinnän alan yrityksiä ja toimiala on periaatteessa sama,

toimialan osa-alueet kuitenkin eroavat toisistaan. Esimerkiksi kirjakaupan ja tv-kanavan ilmeiden yhtenäisyydelle en näkisi perusteita ainakaan Sanoman kohdalla.



Kuva 8. Sanoma-konsernin hajautettua brändirakennetta mukailevia tytäryhtiöitä.

3.2.5 Yhdistelmä eri rakennemalleja

Vaikka yleisimmät rakennemallit voidaan jakaa omiin lokeroihinsa, usein yritykset päätyvät yhdistelemään eri rakenteita omassa visuaalisuudessaan. Joskus yrityksen rakenne tai vaikka yhdistymisen jälkeinen muutostilanne pakottaa yritykset ratkaisuun, jossa ei voida hyödyntää yhtä selkeää rakennemallia yritysilmettä rakennettaessa. Oli rakenteellinen valinta mikä hyvänsä, se perustuu aina yrityksen liiketaloudellisiin valintoihin eikä pelkästään graafisiin ratkaisuihin (Markkanen 1999, 126).

Erilaisia selkeitä brändiarkkitehtuurin rakennemalleja voidaan siis käyttää oppaina yrityksen rakennetta suunniteltaessa, mutta yhtä parasta ja oikeaa vaihtoehtoa ne eivät anna. Jokaisella eri rakennemallilla on omat hyötynsä ja haittansa eikä yksikään ole selvästi yli muiden. Olosuhteiden muuttuessa joskus voi olla jopa hyvä myös muuttaa aiemmin tehtyjä visuaalisia rakenneratkaisuja. Jokaisesta aiemmin läpi käydystä visuaalisesta rakennevaihtoehdosta voi tehdä lukemattomia muunnelmia yrityksen tavoitteiden mukaisesti. (Olins 2008, 51–53.)

Esimerkki brändirakennemalleja yhdistelevästä yrityksestä on muun muassa kolmeen liiketoimintayksikköön jakautuva Stockmann-konserni (Kuva 9). Stockmann jakautuu tavarataloryhmään ja Lindex- ja Seppälä-muotiketjuihin. Tavarataloryhmään kuuluvat Stockmann-tavaratalojen lisäksi Akateeminen kirjakauppa sekä Hobby Hall. (Stockmann 2011). Stockmannin ja Akateemisen kirjakaupan visuaaliset ilmeet on harmonisoitu. Molempien tunnuksissa on käytetty samaa tummaa vihreää ja tunnuksen tekstiasu on samanlainen. Akateemisen kirjakaupan liikemerkki on myös tehty Stockmannin liike-merkistä kääntämällä se ympäri ja poistamalla siitä yksi sakara. Akateemisen kirjakaupan ja Stockmann-tavaratalojen visuaalisten ilmeiden harmonisointi on looginen valinta, sillä ne eivät juurikaan kilpaile keskenään ja ne tukevat toisiaan tuotevalikoimiensa ja arvokkaan ja asiantuntevan profiilinsa suhteen.

Hobby Hall -tavaratalojen visuaalinen ilme taas noudattelee täysin omaa linjaansa. Tähän lienee syynä se, että Hobby Hall keskittyy myynnissään lähinnä etäkauppaan. Hobby Hall -tavaratalojen imago on myös Stockmann-tavaratalojen imagoa edullisempi. Stockmannin ja Hobby Hallin ydinviestit ovat niin erilaiset, ettei olisi strategisesti järkevää harmonisoida niiden yritysilmkeitä. Sama pätee halvemman hintaluokan Lindex- ja Seppälä-myymlöihin. Lindexin ja Seppälän visuaaliset ilmeet muistuttavat etäisesti toisiaan punaisine värimaailmoineen ja samantyyppisine tunnuksineen, mutta muotiketjujen yhteys toisiinsa tai Stockmann-konserniin ei avaudu. Stockmann-konserni on siis päätenyt käyttämään ilmeensä rakentamisessa niin harmonisoitua kuin merkkipohjaistakin visuaalista rakennemallia yhtiön strategisten valintojen tueksi.



Kuva 9. Stockmann Oyj Ab -konsernin yksiköiden tunnuksset.

Yritysten brändien muodostuessa yrityksen tuottamia hyödykkeitä tärkeämmiksi yritykset jatkavat fuusioitumista, yhtenäistymistä ja samalla kasvamista (Klein 2003, 29–31). Brändiviidakot monimutkaistuvat ja aiheuttavat sen, että suunnittelijoiden on yhdessä yritysten johtohahmojen kanssa löydettävä uusia keinoja kehittää brändiarkkitehtuuriin. Vaikka yritysrakennemallin valinta onkin pääasiassa yrityksen johdon tekemä strateginen toiminnallinen ja liiketaloudellinen valinta, suunnittelija voi vaikuttaa mallien kehittymiseen omilla ratkaisuillaan ja ehdotuksillaan. Suurten kokonaisuuksien hallinta nousee tärkeäksi tekijäksi suunnittelutoimiston tai graafikon valinnassa. Myös valmiudet mukautua yritysten valitsemien visuaalisten rakenneratkaisujen asettamiin rajoihin ovat hyödyksi suunnittelijalle. Suunnittelijan on osattava luovia ohjeistojen, värirajoitusten, asiakkaan toiveiden ja oman luovuutensa välimaastossa.

Sean Adams on todennut kirjassa ”Color design workbook”, että rajoitteet ruokkivat luovuutta (Lee Stone ym. 2006, 91). Yritysilmesuunnittelussa valittu brändiarkkitehtuurimalli pitäisi mielestäni nähdä juuri luovuutta herättävänä rajoitteena. On huomattavasti haastavampaa suunnitella jotain uutta ja luovaa, kun suunnitelman pitäisi myötäillä jotain olemassa olevaa linjaa. Itsensä haastamisen ja uuden oppimisen edellytys on, että pääsee välillä mukaan projekteihin, joissa joku on jo määritellyt tietyt suunta-
viivat suunnittelulle.

4 Packaging Premedia Oy ja Mac-repro

Tampereen Mac-repro Oy on vuonna 1994 perustettu tulostus- ja reproalan yritys, joka toimii pääasiassa Pirkanmaan alueella. Mac-repron toimitilat sijaitsevat Tampereella, ja yritys on saavuttanut toimialueellaan luotetun yhteistyökumppanin maineen. Mac-repro keskittyy tekemään kustannustehokkaasti korkealaatuista painopinnan valmistusta ja erilaisia tulostustöitä. Mac-repron erityisosaamisalueeseen kuuluvat myös taittotyöt aina lehtitaitosta esitteisiin sekä kuvankäsittely. Yrityksen asiakkaita ovat muun muassa yritykset, mainostoimistot ja brändit erityisesti Pirkanmaan alueella. (Canelco Capital 2010.)

Packaging Premedia Oy on puolestaan kolmesta eri yksiköstä koostuva monipuolinen reprotoimintaan erikoistunut yritys. Packaging Premedia toimii emoyhtiönä Helsingissä olevalle pakkausrepro Marvacolle, kuvalaattalaitos Sata-Flexolle Ulvilassa ja pikarepro B-Fastille, jonka toimitilat sijaitsevat Tampereen keskustassa. Packaging Premedia Oy

on perustettu kehittämään, koordinoimaan ja hallinnoimaan yksiköidensä keskinäistä toimintaa. Yritys ei tarjoa oman nimensä alla tuotteita tai palveluja, vaan se toimii taustalla hallinnointielimenä. Yrityksen yksiköt ovat toimialoillaan arvostettuja yhteistyökumppaneita ja asiakkaisiin kuuluvat niin painot, mainostoimistot kuin bränditkin. Palvelut ja toiminta laajenevat ja kehittyvät koko ajan, ja tunnustuksena edelläkävijyydestä yritys on voittanut useita kansainvälisiä laatupalkintoja tasaisesti koko 2000-luvun ajan. (Canelco Capital 2010.)

Packaging Premedian tarina alkoi, kun Talentum Oyj myi vuonna 2008 pakkauspainopinnan valmistuksensa eli Marvaco Oy:n ja Sata-Flexo Oy:n Packaging Premedia Oy:lle (Talentum Oyj 2008). Kaksi vuotta myöhemmin vuonna 2010 perustettiin satelliittirepro B-Fast. Iso konserni mahdollistaa yksittäistä yritystä paremmat resurssit toimia suurissa ja nopeasti etenevissä projekteissa. Verrattuna pieneen yritykseen suurella organisaatiolla on myös paremmat mahdollisuudet tuotekehitykseen ja tuotantoteknologiaan panostamiseen. Edelläkävijyys ja jatkuva toiminnan kehittäminen ovatkin olleet aina tärkeitä Packaging Premedian toiminnassa. Kun yrityksellä on mahdollisuus tarjota kokonaisvaltaista laatua, monipuolisia tuotantomahdollisuuksia ja kattavaa palvelua asiakkaalle, se tuo organisaatiolle merkittävän kilpailuedun. Marraskuussa 2010 Packaging Premedia Oy osti myös Tampereen Mac-repro Oy:n liiketoiminnot. Yrityskaupan avulla Packaging Premediasta tuli Pirkanmaan johtava pakkaus-, mainos-, lehti- ja digitulosrepron asiantuntijaorganisaatio. Yhdistymisen jälkeen Packaging Premedian palveluksessa on noin 60 henkilöä. (Canelco Capital 2010.)

Mac-repron liittyminen Packaging Premediaan laajentaa Packaging Premedian palvelupalettia ja auttaa osaltaan kehittämään yrityksen toimintaa asiakkaan tarpeita vastaavaksi (Canelco Capital 2010). Esimerkiksi pienimuotoiset tulostus- ja taittotyöt voidaan Mac-repron valmiuksien avulla tarjota Marvacon, Sata-Flexon tai B-Fastin asiakkaille saman katon alta. Asiakkaan kannalta on tehokkaampaa ja selkeämpää toimia yhden yrityksen kanssa kun useiden eri toimijoiden. Kokonaisuuksien hallinta onkin yksi Packaging Premedian vahvuuksista.

Yritysfuusio tuo Mac-repron toimintaan jatkuvuutta ja turvaa. Taustalla vaikuttavan emoyhtiön toivotaan tuovan yritykselle uusia asiakkaita uusien sisaryksiköiden kautta. Vanhoja ja potentiaalisia uusia asiakkaita pystytään myös palvelemaan aiempaa kilpai-

lukykyisemmin, kun omien tuotteiden lisäksi voidaan tarjota palveluja laajemmin koko yhtiön palvelupaletista. (Canelco Capital 2010.)

Mac-reproille yhdistyminen emoyhtiö Packaging Premediaan tarkoittaa myös koko identiteetin uudistusta ja visuaalisen ilmeen päivittämistä. Yritysten yhdistyminen luo myös tarpeen koko Packaging Premedian valitseman brändiarkkitehtuurin tarkastelulle. Jatketaanko uuden ilmeen kanssa valitulla tiellä, vai vaatiiko Mac-repron tilanne strategisesti erilaista näkökulmaa visuaaliselle ilmeelleen?

5 Käytännön prosessi – yritysilmeuudistus Mac-reproille

Seuraavassa erittelen Packaging Premedia Oy:hyn liittyneen Mac-repron uuteen ilmeeseen johtaneen prosessin. Yritysilmeuudistuksessa pyrin opinnäytetyöni tutkimuksellisessa osiossa selvittämäni visuaalisten rakennevaihtoehtojen yhdistelemisen pohjalta luomaan Mac-reproille heidän toiveitaan, identiteettiään ja tarpeitaan vastaavan yritysilmeen. Erittelen osiot aina yritystunnuksen suunnittelusta yritystä ohjeistavan graafisen ohjeiston valmiiksi saattamiseen.

Packaging Premedia Oy:n ja sen yksikköjen, Marvacon, Sata-Flexon ja B-Fastin, ilmekokonaisuus on yhdistelmä harmonisoitua ja vahvistavaa visuaalisuutta (Kuva 10). Jokainen Packaging Premedian yksikkö tarjoaa hieman erilaisia, mutta toisiaan tukevia palveluja ja tuotteita, mikä halutaan tuoda esiin myös yhtiön visuaalisuudella. Yhtiön toiminnan harmonisointi ja kokonaisuuden hahmottaminen helpottuu, kun ilmeellä viestitetään, että taustalla vaikuttaa sama emoyhtiö. Yhtenäinen ilme kertoo sidosryhmille, että saman katon alta saa helposti kaikki tarvittavat palvelut.

Eri yksiköiden visuaalisuus noudattelee hyvin pitkälle yhtenäistä, harmonisoitua linjaa, mutta kaikilla yksiköillä on omat nimensä, värinsä ja tunnuksensa. Yhdistävinä tekijöinä ovat muun muassa typografiset ratkaisut ja liikemerkkien muotokieli. Vahvistavaan visuaalisuuteen yrityksen viestinnässä viittaavat selkeät maininnat ja linkit emoyhtiö Packaging Premediaan ja sisaryksiköihin kaikilla yrityksen yksiköiden internet-sivuistoilla ja monissa markkinointimateriaaleissa. Esimerkiksi Marvacon, Sata-Flexon ja B-Fastin visuaalisesti harmonisoiduissa käyntikorteissa Packaging Premedia tuodaan esiin omalla harmaapohjaisella värialueellaan.



Kuva 10. Packaging Premedia –yhtiön yksiköiden tunnukset.

Yrityksen strategiana onkin hyötyä emoyhtiön tuomista synergiaeduista, mutta korostaa hieman toisistaan poikkeavilla ilmeillä eri yksiköiden vahvuusalueita. Jokainen Packaging Premedian yksikkö toimii omalla erityisosaamisalueellaan ja jokaisella on omat vakiintuneet asiakaskuntansa. Yksiköillä ei myöskään ole keskenäistä sisäistä kilpailua. Saman emoyhtiön alaisuudessa yhtiön osat voivat siis hyötyä toistensa asiantuntijaverkostoista ja tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaisempaa palveluvalikoimaa. Täysin monoliittiseen ilmeeseen pyrkiminen ei Packaging Premedian kohdalla ole vielä ainakaan järkevää, sillä yhtiön alaisuudessa toimivien hyvämaineisten yksiköiden erityisosaaminen saatettaisiin siten hukuttaa vielä tuntemattommaksi jääneen Packaging Premedia -nimen alle.

5.1 Prosessin lähtökohdat

Tutkiakseni yritysilmmeen uudistamista ja liittämistä ilmekokonaisuuteen toteutin opinäytetyöni käytännön osuudessa yritysilmeeuudistuksen Mac-reproille, joka Packaging Premedia Oy:hyn yhdistymisensä jälkeen kaipasi yritysilmmeen päivittämistä yhtenäiseen linjaan muiden aputoiminimien kanssa. Sain tämän haasteellisen, mutta mielenkiintoisen tehtävän Packaging Premedia Oy:n toimitusjohtajalta, joka oli projektissa asiakkaan asemassa päättämässä tulevasta linjauksista niin Mac-repron uuden ilmeen kuin koko Packaging Premedian brändirakenteellisten valintojenkin suhteen.

Mac-repron visuaalisen identiteetin haluttiin yhdistyvän Packaging Premedia Oy:n ilmekokonaisuuteen omana persoonallisella tavalla erottuvana yksikkönään. Tarkoitus oli noudatella Packaging Premedian valitsemaa vahvistavaa brändiarkkitehtuuria ja saada asetettujen puitteiden rajoissa aikaan jotain uutta. Koin alussa suureksi haasteeksi juuri yhtenäistämisen ja erilaistamisen ristiriidan. Kuinka saisin aikaiseksi jotain uutta ja erilaista yhtenäisen ilmekokonaisuuden luomien suuntaviivojen ohjaamana?

Asiakkaan toiveena oli uuden, modernin ilmeen lisäksi, ettei Mac-repron vanhaa ilmettä ja identiteettiä unohdettaisi täysin. Yritysten toivottiin pystyvän hyötymään Packaging Premedian kaikkien yksikköjen tuomista synergiaeduista, mutta tärkeää oli muistaa Mac-repron vakiintuneita asiakkaita ja vahvaa identiteettiä.

Yritystunnuksen haluttiin ehdottomasti sisältävän sekä logo-osan, että liikemerkin muiden sisaryksiköiden tavoin, jotta kaikkien yksiköiden tunnuksia voitaisiin käyttää harmonisesti yhdessä viestinnällisissä ratkaisuissa. Packaging Premedian kaikilla aputoiminimillä on vaakatummuksien lisäksi tunnukset, joissa liikemerkki on sijoitettu logon yläpuolelle. Minun oli siis suunnittelussani otettava huomioon myös tunnuksen toimivuus pystyversiona.

5.2 Yritystunnus

Yritystunnuksella tarkoitetaan yrityksen nimen vakiintuneen kirjoitustavan eli logon ja yrityksen liikemerkin yhdistelmää. Liikemerkki on yrityksen käyttämä visuaalinen merkki tai symboli, joka yleensä kuvastaa yritystä tai sen osaa. Liikemerkillä on aina kaksi ulottuvuutta: visuaalinen muoto ja sanoma. Muoto voi olla lähes mitä vaan: se voi koostua esittävästä tai abstrakteista muodoista, kirjaimista, numeroista tai niiden yhdistelmistä. Merkit eivät välttämättä symboloi mitään tai ne eivät heti aukea katsojalle. Kulttuurien välillä voi olla eroja esimerkiksi peruskuvioiden tai kirjainmerkkien symbolisilla arvoilla. (Loiri & Juholin 1998, 130–131.)

Hyvin suunniteltuna logoja ja liikemerkkejä voidaan käyttää myös toisistaan erillisinä elementteinä. Toisilla yrityksillä ei ole käytössään lainkaan liikemerkkiä, vaan pelkkä logo, eli tunnusomainen tapa kirjoittaa yrityksen nimi. (Loiri & Juholin 1998, 130–131.) Esimerkkinä tällaisesta yrityksestä on muun muassa Marimekko, jonka selkeä, mutta persoonallinen musta logo (Kuva 11) tukee mielestäni erinomaisella tavalla yrityksen räiskyvän värikästä tuotevalikoimaa. Hyvän yritystunnuksen merkki onkin, että se kestää aikaa ja palvelee yrityksensä tarpeita kaikella tavalla.



Kuva 11. Marimekon yritystunnus. (Marimekko 2011.)

5.2.1 Vanha tunnus

Mac-repron vanhassa yritystunnuksessa asiakasta miellytti tunnuksen logotyyppi, mutta liikemerkissä yhdistyi montakin asiaa, jotka eivät myöskään omasta mielestäni toimineet parhaalla mahdollisella tavalla. Ensimmäisenä vanhassa tunnuksessa (Kuva 12) silmiini pisti erehdyttävästi yhdysvaltalaisen Rob Janoffin elektroniikkavalmistaja Applelle suunnittelemaa liikemerkkiä muistuttava tunnuksen symboliosa (Fans of Apple 2011). Liikemerkin muoto, omena, josta oli haukattu pala, oli lähes identtinen menestyvän Applen liikemerkin kanssa. Liikemerkillä yhdessä Mac-repro-nimen kanssa oli haluttu selvästi viitata Applen ehkä tunnetuimman tuotebrändin, Macintosh-tietokoneiden, nimestä käytettyyn ”Mac”-lyhenteeseen. Mac-yhteydellä oli varmastikin haluttu liittää Mac-reproon myös Apple-yhtiöön liitettyjä mielikuvia tehokkuudesta, edelläkävijyydestä, teknologiaosaamisesta ja designista. Yhteyttä korosti vielä se, että Applen Macintosh-tuotteet on yksilöity Mac-liitteen avulla. Esimerkkeinä tunnetuista Mac-tuotteista ovat muun muassa iMac, MacBook, Mac Pro ja Mac mini (Apple Inc. 2011). Koska vanha liikemerkki muistutti niin paljon Applen yritystunnusta, se saattoi antaa virheellisen kuvan siitä, että yritykset olisivat jollain tavoin yhteydessä toisiinsa.



Kuva 12. Tampereen Mac-repro Oy:n aiempi yritystunnus.

Mac-repron aiempi liikemerkki ei toiminut mielestäni myöskään väriensä puolesta eikä monimutkaisuutensa vuoksi. Yritysilmeessä käytettävien peruselementtien ja tunnuksen tulisi sopia kaikkiin tarvittaviin tuotantotapoihin, joissa yritys aikoo niitä käyttää. Täten yritystunnuksen pitäisi toimia muun muassa pienessä koossa ja tunnuksen pitäisi olla toisinnettavissa saman värisenä eri tuotantotavoilla, kuten esimerkiksi erilaisissa painotuotteissa. (Pohjola 2003, 147.) Vaikka ajatus painomaailmaan viittaavan Cmyk-nelivärisarjan mukaisista väreistä omenasymbolin sisällä oli yrityksen toimialaa kuvaa-

va, vähintään neljällä värillä toteutettavaa tunnusta on vaikeaa saada toistumaan samansävyisenä esimerkiksi eri painomenetelmillä tai -materiaaleilla. Vanhan liikemerkin värien paljouden lisäksi siinä oli toisinnettavuutta ajatellen huomattavan paljon yksityiskohtia. Pienessä koossa hennot yksityiskohdat eivät erotu ja perusajatus koko tunnuksesta katoaa. Teknisten rajoitusten huomioiminen heti alussa on myös vuosien kuluessa rahallinen säästö yritykselle (Pohjola 2003, 147).

Olen huomannut, että yritystunnuksia uudistaessaan yritykset pyrkivätkin yleensä yksinkertaistamaan tunnuksiaan niin värien kuin muotokielensäkin suhteen. Yhtenä esimerkkinä tästä on maaliskuun alussa vuonna 2011 uuden tunnuksensa (Kuva 13) lanseerannut tunnettu yhdysvaltalainen Starbucks-kahvilaketju, joka viettää 40-vuotisjuhlaansa (P., Thomas 2011). Yrityksen ensimmäinen 1970-luvulta peräisin oleva tunnus on hyvin yksityiskohtainen: käsin piirretyn näköinen neito on sijoitettu ympyrämuodon keskelle. Ympyrän reunoilla kulkee yrityksen nimi ja tuotevalikoima. Seuraavissa kahdessa vaiheessa yritystunnuksessa oleva neito yksinkertaistuu edelleen, ja tuotteet on poistettu tunnuksen kehältä. Vuoden 2011 versiossa yhdellä värillä toteutettu yritystunnus on muotoiltu yhä pelkistetympin, neito on noussut pääosaan ja edellisten versioiden tekstit on poistettu kokonaan.

Starbucks: An Illustrated History



1971

We start by selling coffee beans in Seattle's Pike Place Market.



1987

We add handcrafted espresso beverages to the menu.



1992

We become a publicly traded company.



2011

We mark 40 years and begin the next chapter in our history.

Kuva 13. Starbucks-kahvilaketjun tunnuksen kehitys vuosina 1971–2011. (Starbucks 2011.)

Jari Koskinen (2003, 137) toteaa kirjassaan "Kokonaisviestintä muutoksessa", että tuotteen designin liiallinen yksinkertaistaminenkaan ei välttämättä ole hyväksi. Tämä pätee mielestäni myös yritystunnuksen ja koko visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Tunnusta ei pidä suunnitella niin yksinkertaiseksi tai yleiskäyttöiseksi, että asiakas ei löydä visuaalisuudesta enää tarttumapintaa, joka vastaisi hänen tarpeisiinsa. On korostettava omaa erityisosaamisaluettaan eikä yrittääkään esiintyä kaikkien alojen asiantuntijana. (Koskinen 2003, 137–138.)

Kauppakeskus Kampin tunnus (Kuva 14) on mielestäni esimerkki ehkä turhankin yksinkertaisesta tunnuksesta. Kamppi-teksti on ladottu mustalla pyöreähköllä kirjaintyyppillä ja liikemerkinä on punainen ympyrä. Vaikka punaisesta ympyrästä voi löytää symbolisia merkityksiä esimerkiksi "keskukseen" liittyen, pelkkä ympyrä ei tunnu mielestäni kovinkaan luovalta ratkaisulta. Lisäksi se on muotona yritystunnuksissa ehkä yksi yleisimmin käytetyistä. Punaisella ympyrällä Kauppakeskus Kamppi ei suututa yhtäkään

mahdollista asiakasta tai sidosryhmää, muttei myöskään aiheuta suurempia myönteisiä tunteita.



Kuva 14. Kauppakeskus Kampin yritystunnus. (Kamppi 2010.)

5.2.2 Uuden tunnuksen suunnittelu

Packaging Premedialla ja sen yksiköillä on yhtenäinen, vahva ilme, joka on yhdistelmä harmonisoitua ja vahvistavaa visuaalista rakennemallia. Eri yksiköiden ja emoyhtiön tunnukset ovat pienistä eroistaan huolimatta selvästi tunnistettavissa samaan kokonaisuuteen kuuluviksi (Kuva 15). Jokaisella yksiköllä on käytössään sekä logo että liike-merkki. Kaikkien yksiköiden logoissa on käytetty samaa tumman harmaata neutraalia sävyä. Myös logon kirjoitusasu on samanlainen kaikilla yksiköillä: logon tekstityyppi perustuu samaan kirjaintyyppiin.

Logojen lisäksi myös liikemerkeissä on havaittavissa yhteneväisyystekijöitä. Jokaisen yksikön liikemerkki perustuu ympyrämuotoon ja yrityksen alkukirjaimen tai -kirjaimiin, mutta jokaisella yksiköllä on liikemerkissä tunnusomainen värinsä. Emoyhtiö Packaging Premedian, pakkausrepro Marvacon ja kuvalaattalaitos Sata-Flexon liikemerkit rakentuvat täysin ympyrämuodoista ja niillä on ilmekokonaisuuden yhtenäisimmät visuaalisuudet. B-Fast erottuu hieman erilaisella liikemerkillään. Suorakaiteen muotoisista pallorykelmistä erottuvat yritysten alkukirjaimet ja ne ovat samassa kokosuhteessa toisiinsa ja tunnusten tekstityyppeihin.



Kuva 15. Marvacon, Sata-Flexon ja B-Fastin tunnukset.

Asiakas toivoi, että Mac-repron aiempi logotyyppi säilytettäisiin myös uudessa tunnuk- sessa. Logo toimi luettavuudeltaan ja se oli asiakkaan toivomalla tavalla asiallinen ja ryhdikäs. Koska tunnuksen liikemerkki oltiin aikeissa uudistaa lähes täysin, logon halut- tiin säilyttävän vanha ilmeensä jo pelkästään tunnistettavuudenkin takia. Itse yritin aluksi ehdottaa asiakkaalle logotyypin vaihtamista samaan linjaan muiden sisaryksiköi- den kanssa. Tulin kuitenkin siihen tulokseen, ettei muiden yksiköiden linjasta poikkeava logotyyppi olisi välttämättä yritysten yhdistymisen jälkeisessä siirtymävaiheessa huono ratkaisu, vaan samanlainen logotyyppi auttaisi vakiintuneita asiakkaita omaksumaan yrityksen imagon muutoksen paremmin.

Mac-repron aiemman tunnuksen logotyyppi perustui humanistiseen groteskiin, päät- teettömään kirjaintyyppiin, jonka päätin säilyttää asiakkaan toiveiden mukaisesti myös uudessa tunnuksessa. Humanistinen groteski oli toimiva valinta ei pelkästään luonteik- kaan ja vaihtelevan muotokielensä vuoksi, vaan myös luettavuutensa takia (Itkonen 2007, 57). Selkeys ja hyvä luettavuus mahdollistaisivat fontin käytön myös yritysilmee- muissa typografisissa ratkaisuissa.

Halusin säilyttää logossa (Kuva 16) myös aiemmassa tunnuksessa käytetyn vahvuus- kontrastin, joka syntyy rinnastamalla groteskin kaksi eri vahvuista leikkausta (Itkonen 2007, 78). Vahvuuskontrasti toi mielestäni logoon tasapainoisen rytmin ja korosti sopi- valla tavalla sekä Mac-repron "mac"-etuliitettä että "repro"-sanaa. Vaikka säilytin logon vahvuuskontrastin ja kirjaintyyppin samana kuin aiemmassa tunnuksessa, tein uuteen logotyyppiin paljonkin muutoksia. Hain kirjainten yläreunoihin hieman lisää pyöreyttä Packaging Premedian muiden aputoiminimien logojen muotokielen tapaan ja katsoin, että kirjainvälistykset olivat tasapainossa. Myös logon värimaailma muuttui, mistä ker- ron lisää "Värimaailmasuunnittelu"-osuudessa.

macrepro

Kuva 16. Mac-repron uuden tunnuksen logo-osa.

Tunnuksen liikemerkin suunnittelu osoittautui ennakoitua vaikeammaksi tehtäväksi. Asiakas toivoi alussa, että vanhasta liikemerkistä olisi voitu säilyttää sen sisältämä omena-ajatus. Itse toivoin, että omena-symboliikasta olisi lähdetty mahdollisimman kauas sen Apple-yhteyden takia, mutta ensimmäisissä tekemissäni merkki-ideoissa (Kuva 17) myötäilin kuitenkin vahvasti asiakkaan mieltymyksiä. Käytin paljon pyöreitä muotoja ja palloja, jotta liikemerkki sopisi samaan linjaan Packaging Premedian ilmeen kanssa. Omena-ajatus pysyi mukana pitkään, mutta lopulta huomasin, että asiakkaan toiveiden tarkka seuraaminen ei tuonut toivottua tulosta, joten lähdin ideoimaan omasta mielestäni Mac-reproa kuvaavia symboleja ja merkkejä.

Erityisesti asiakas piti suunnittelemastani palapelipala-merkistä (Kuva 18), johon sain idean vanhasta yritystunnuksesta. Ajatuksena oli, että Mac-repro oli puuttuva pala, joka oli valmiina vastaamaan jokaisen yrityksen markkinoinnillisiin tarpeisiin kaikkiin suuntiin ojentuvine sakaroineen. Palapelipalan keskellä oli M- ja R-kirjaimista tehty kirjainyhdistelmä, joka oli toteutettu Packaging Premedian muiden aputoiminimien kanssa samalla logotyypillä. Toin omena-symboliikan mukaan lisäämällä kirjainyhdistelmän päälle lehden kuten Applen tunnuksessa. Ideaa kehiteltiin eteenpäin pitkään, mutta toteutuksesta jäi puuttumaan "se jokin".

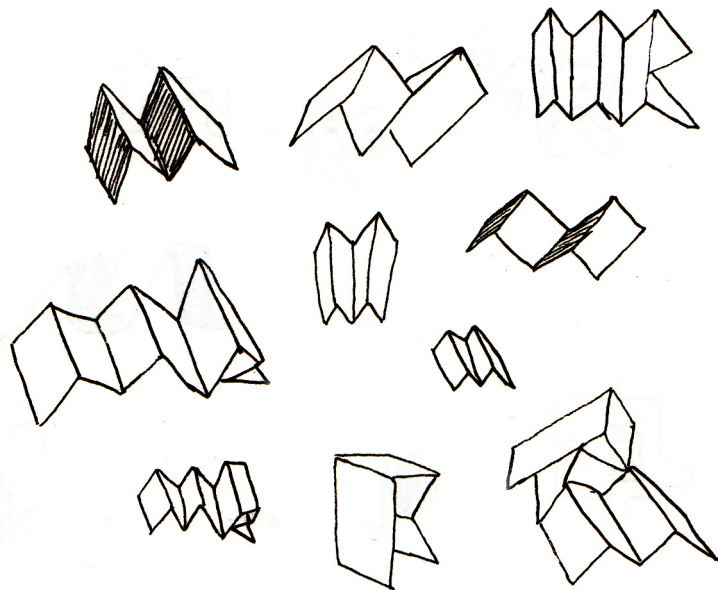


Kuva 17. Mac-repron ensimmäisiä liikemerkkiluonnoksia ja ideoita.



Kuva 18. Mac-repron palapelipala-tunnusluonnos.

Lopulta liikemerkki-ideaa suunnitellessani keskityin Mac-repron ydinosaamisalueeseen, digipainamiseen, taittamiseen ja esitteisiin erikoistumiseen. Juuri Mac-repron ydinosaamisalue erotti sen parhaiten yksikkönä muista Packaging Premedian aputoimimistä. Halusin suunnitella Mac-repron liikemerkistä luovalla tavalla symbolisen kirjaintunnuksen, jossa yhdistyisivät yrityksen nimen alkukirjain ja symbolinen tai kuvallinen viesti (Loiri & Juholin 1998, 132). Mac-repron sisaryksiköiden tunnuksissa oli käytetty kirjaimiin pohjautuvia liikemerkejä, joten kirjaintunnuksset toimivat yhdessä hyvin kaikkien sisaryksiköiden merkkejä yhdistävänä ja harmonisoivana tekijänä. Lähdin pohtimaan, miten saisin yhdistettyä yrityksen alkukirjaimen tai -kirjaimet, ydinosaamisen ja luonteen samaan liikemerkkiin kiinnostavalla tavalla. Pian sainkin idean taitetusta paperista, joka muodostaisi yrityksen alkukirjaimet (Kuva 19). M- ja R-kirjainten yhdistäminen ei tuottanut toimivaa lopputulosta, joten päädyin käyttämään merkissä pelkkää M-kirjainta.



Kuva 19. Käsien hahmoteltuja liikemerkkiluonnoksia.

Tein piirtämieni luonnosten pohjalta symbolista pelkistetyin version ja sovitin sen yhteen logon kanssa (Kuva 20). Liikemerkki muistuttaa yrityksen toimialasta ikään kuin paperista taitetulla M-kirjaimella, joka taas yhdistää kirjaintunnuksena merkin Packaging Premedian muiden yksiköiden kanssa. Mielestäni lopullinen asiakkaan hyväksymä liikemerkki ei tuonut esiin pelkästään yrityksen toimialaa, vaan merkki kuvasti yritystä myös syvemmin. Symbolista tuli ryhdikäs, oivaltava, dynaaminen ja se kestää selkeytensä takia myös aikaa. Merkkiä olisi helppo käyttää itsenäisenä kuvituselementtinä. Yksinkertaisuudessaan siitä tuli asiakkaan toivomalla tavalla nykyaikainen, mutta se ei sido tunnusta millään tapaa pelkästään nykypäivään. Symboli näyttää olevan menossa eteenpäin, mikä kuvaa myös Mac-reproa: avoin asenne on pitänyt vankan kokemuksen ja pitkän historian omaavan Mac-repron kehityksen kärjessä.



Kuva 20. Mac-reproille suunnittelemani uusi tunnus.

Logon ja liikemerkin suhde toisiinsa tunnuksen eri asetteluversioissa oli tärkeää huomioida, koska yritykset yksiköt tuodaan usein esiin Packaging Premedian esitteissä, internet-sivuilla ja erilaisissa markkinointimateriaaleissa vahvistavalle brändiarkkitehtuurille ominaisella tavalla. Yksiköiden tunnukset on sijoiteltu vierekkäin tai päällekkäin, jolloin liikemerkin ja logon koko ja etäisyys suhteessa toisiinsa ja muiden yksiköiden yritystunnuksiin oli ensisijaisen tärkeää huomioida, jotta mikään tunnuksista ei näyttäisi toisen rinnalla eriarvoiselta. Harmonisen kokonaisuuden saavuttamiseksi suunnittelinkin mittasuhteet ja etäisyydet niin, että ne olisivat helposti vietävissä samanlaisiin formaatteihin sisaryksiköiden tunnusten kanssa, ja jotta esimerkiksi käyntikortteihin vietyinä tunnukset toimisivat niin, että käyntikorteista muodostuisi yhdenmukainen kokonaisuus.

5.3 Värimaailmasuunnittelu

Oman lisäarvonsa yritystunnukselle ja koko yritysilmeelle tuovat niiden rakentamisessa käytetyt värit. Nykypäivän graafiset suunnittelijat joutuvat työssään teknologian tuomi-

en haasteiden eteen: globalisoituneessa maailmassamme joudumme ottamaan huomioon kulttuurierot, ja joudumme tekemään kompromisseja värien suhteen säilyttääksemme yhtenäisyyden esimerkiksi sähköisten viestimien ja painetun materiaalin välillä (Lee Stone, Adams & Morioka 2006, 7). Värien hallinta ja erilaisten harmonisten värikokonaisuuksien ymmärtäminen ovat mielestäni suunnittelijan tärkeimpiä ominaisuuksia. Oikein valitulla värillä voidaan aiheuttaa toivottu reaktio (Lee Stone ym. 2006, 7), mutta huonosti valittuina ne voivat aiheuttaa myös yhtä vahvan ei-toivotun reaktion.

Suunnittelin Mac-repron uuden tunnuksen värimaailman mukaillen hieman vanhan tunnuksen värimaailmaa, mutta yksinkertaistamalla väripaletin kahteen pääväriin. Halusin valita Packaging Premedian muiden yksiköiden tavoin yhden hallitsevan värin, josta Mac-repro tunnistettaisiin. Hallitsevaksi väriksi valikoitui kirkas magenta, Pantone Process Magenta C. Värien yhtenäisyyttä hallinnoidaan maailmanlaajuisesti standardoiduilla värisysteemeillä. Tunnettu suunnittelijoiden käyttämä värisysteemi on nimeltään Pantone (Lee Stone ym. 2006, 82), jonka kartastoista valitsin myös itse käyttämäni värit.

Värivalinnan tavoitteena oli myös, että värit tukisivat Packaging Premedian harmonista ilmekokonaisuutta. Kirkas magenta toi mielestäni Mac-repron erinomaisesti osaksi Packaging Premedian yksiköiden muodostamaa raikasta värisarjaa jättämättä Mac-reproa muiden varjoon tai korostamatta sitä myöskään yli muiden. Sen lisäksi, että magenta oli ollut käytössä aiemmassakin yritystunnuksessa, se on myös yksi neljästä pääpainoväristä; cmyk-painovärimaailman neljä pääväriä ovat syaani, magenta, keltainen ja musta (Lee Stone ym. 2006, 11). Painovärit ja niiden hallinta taas ovat osa Mac-repron jokapäiväistä työtä.

Ennen värin valintaa tutkin eri värien symbolisia merkityksiä ja punaisesta värimaailmasta saatavia miellelyhtymiä olivat muun muassa energia, innokkuus ja voima. Punainen on myös visuaalisesti väreistä hallitsevin ja se viittaa nopeuteen ja toimintaan. (Lee Stone ym. 2006, 30–31.) Värin mielikuvat vastasivat mielestäni hyvin tunnukselle ja koko yritysilmeelle asetettuja mielikuvatavoitteita. Energinen pinkki kuvasi osuvasti Mac-repron tehokasta tapaa toimia ja innokasta ja luovaa asennetta. Koen magentan myös aikaa kestäväksi väriksi, vaikka se usein liitetäänkin nuorekkuuteen. Nuorekkautensa ansiosta se auttoi tuomaan Mac-repron yritysilmettä modernimpaan suuntaan.

Kirkkaan punaisen värin rinnalle halusin valita värin, joka antaisi tilaa punaiselle ja rauhoittaisi kokonaisuutta. Valitsin väriksi neutraalin ja luotettavuutta herättävän harmaan, joka on käytössä myös Packaging Premedian muiden yksiköiden logoissa. Harmaa herättää harvoin kovin vahvoja tunteita, joten se tuntui erinomaiselta valinnalta pariksi energiselle pinkille. Harmaa herättää ihmisissä myös mielikuvia tasa-painosta, kypsyydestä ja älykkyydestä (Lee Stone ym. 2006, 30–31), jotka piirteinä kuvaavat myös Mac-repron tavoiteprofiilia. Itselleni harmaa tuo mieleen muun muassa teollisuuden ja tehokkuuden. Luovan ja pirteän magentan vierellä tuotantotyöhön ja tehokkuuteen viittaava tumma harmaa luo harmonisen ja toinen toistaan täydentävän kokonaisuuden, joka ennen kaikkea kuvaa Mac-reproa yrityksenä.

Lopullinen tunnus (Kuva 21) kuvasti mielestäni Mac-reproa niin symboliikkansa, väriensä kuin muotokielensäkin kautta. Arvoin tunnuksesta välittyivät monipuolisuus, tehokkuus ja luovuus. Edelläkävijyys ja rehellisyys välittyivät arvoina modernista ja pelkistetyistä tunnuksesta. Se säilytti vanhasta tunnuksesta jotakin, mutta toi Mac-repron osaksi Packaging Premedian harmonista visuaalista linjaa. Tunnus tukee emoyhtiön valitsemaa brändiarkkitehtuurimallia: yritystunnuksen kautta Mac-repro erottuu Marvacosta, Sata-Flexosta ja B-Fastista omalla erityisellä tavallaan, mutta kun Packaging Premedian konserni-ilmettä tarkastelee kokonaisuutena, Mac-repro toimii emoyhtiötä vahvistava osana.



Kuva 21. Mac-repron lopullinen tunnus värillisenä.

Halusin luoda koko Mac-repron ympärille rakennettavalle yritysilmelle yhtenäisyyttä valitsemalla tunnuksessa käyttämäni värit myös koko yritysilmeeen pääväreiksi. Magentan sävyistä ja harmaan koko sävyskaalasta mustasta valkoiseen sai tarpeeksi vaihtelevuutta yritysilmeeen rakentamiseen, mutta kokonaisilme pysyi yhtenäisempänä kahden värin hallitessa ilmettä. Myös Packaging Premedian muiden yksiköiden värimaailma oli rakennettu samalla logiikalla, joten kahden värin käyttö ilmeessä oli omiaan yhdistämään ilmekokonaisuutta harmonisemmaksi.

5.4 Typografia

Yrityksen typografialla tarkoitan yrityksen kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa tehtäviä kirjaintyyppivalintoja ja tekstin luomaa graafista ilmettä. Vahvimmin typografiaan vaikuttaa valittu kirjaintyyppi, mutta myös esimerkiksi ladelman muotoilu ja tekstin ympärille jäävä tyhjä tila vaikuttavat typografiseen ilmeeseen (Loiri & Juholin 1998, 32).

Packaging Premedian yksiköillä oli aikaisemmin ollut yrityskirjaintyyppinä käytössään pyöreähkö, vain kaksi erilaista vahvuusleikkausta sisältävä kirjaintyyppi. Tämä oli johtanut siihen, että kirjaintyyppi oli vaihdellut yrityksen käytössä julkaisusta toiseen, sillä yrityskirjaintyyppistä ei ollut saatavilla tarvittavia leikkauksia. Asiakkaan toiveena olikin, että Mac-reprolelle valitsemaani fonttia voitaisiin alkaa käyttää myös koko Packaging Premedian yksiköitä yhdistävänä yrityskirjaintyyppinä. Idea oli hyvä, sillä kaikkia emoyhtiön yksiköitä yhdistävä kirjaintyyppi toimisi mielestäni hyvin harmonisoitua visuaalista rakennemallia tukevana elementtinä. Tärkeää oli siis varmistaa valittavan kirjaintyyppin toimivuus myös Marvacon, Sata-Flexon ja B-Fastin yksiköiden visuaalisten ilmeiden yhteydessä.

Halusin käyttää leipäteksteissä ja otsikkokirjaimena samaa kirjaintyyppiä, jotta yritysilmeestä tulisi mahdollisimman yhtenäinen ja jotta kirjaintyyppien soveltaminen olisi mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista yrityksen työntekijöille myöhemmin. Siksi olikin tärkeää, että valittu kirjainperhe sisälsi mahdollisimman paljon erilaisia leikkauksia, joilla voisi halutessaan tuoda kontrastia esimerkiksi leipätekstin ja otsikoiden välille. Vaikka yleensä leipätekstiosuuksiin soveltuvat parhaiten antiikvat eli päätteelliset kirjaimet (Loiri & Juholin 1998, 35), valitsin yritysilmeen typografian rakentamiseen humanistisen Frutiger-groteskin (Kuva 22). Humanistiset groteskit ovat luettavuutensa ja antiikvamaisen olemuksensa kautta päätteettömistä kirjaintyypeistä parhaita valintoja leipätekstikirjaintyypeiksi (Itkonen 2007, 60). Adrian Frutiger suunnittelikin Frutiger-kirjaintyyppin aikanaan opasteita varten (Itkonen 2007, 59), mikä kertoo siitä, että fontti on luettavuudeltaan erittäin selkeä. Tavoitteena oli valita kirjaintyyppi, joka toimi pidemmissäkin tekstikappaleissa luettavuudeltaan hyvin, herätti luottamusta ja oli monikäyttöinen. Moderni, mutta klassinen Frutiger toimi valintana mielestäni myös sen suhteen, että yritys toivoi ilmeeseensä aikaa kestäväällä tavalla modernimpaa otetta.

Frutiger

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890!"#€%&/()=?

Kuva 22. Esimerkki Frutiger-kirjaintyyppin Roman-leikkauksesta.

Frutiger-kirjainperheestä löytyvät kaikki yleisimmin käytössä olevat eri kirjainleikkaukset. Ainoana huonona puolena kuitenkin on, että siitä ei löydy kapiteelileikkausta eikä gemenanumeroita. Gemenanumerot ovat pienaakkosten korkuisia numeroita, joissa on ylä- ja alapidennyksiä, ja kapiteelit ovat erikseen piirrettyjä suunnilleen pienaakkosten korkuisia suuraakkosia (Itkonen 2007, 171). Kapiteelien ja gemenanumeroiden käyttö tavallisessa arkikäytössä on kuitenkin niin harvinaista, ettei niiden puuttuminen kirjainperheestä lopulta vaikuttanut valintaani.

Internet-käyttöön, Powerpoint-esityksiin ja esimerkiksi Word-asiakirjoihin valitsin kirjaintyyppiä lähes kaikissa eri tietokoneissa ja selaimissa toimivan Verdana-kirjaintyyppin (Kuva 23). Mielestäni tärkeintä kirjaintyyppin valinnassa sähköiseen ympäristöön on käyttäjätavallisuus. Tärkeintä on siis se, että kirjaimisto toimii halutulla tavalla tietokoneesta ja selaimesta riippumatta. Verdana toimi luettavuudeltaan verkkoympäristössä hyvin. Vaikka Verdana onkin kirjaintyyppinä sirompi, kevyempi ja muodoiltaan pyöreämpi kuin Frutiger, luonteensa puolesta se jatkaa Frutigerilla toteutettujen painomateriaalien yleistunnelmaa hyvin. Halusin, että verkkosivuston tekstimassat näyttäisivät mahdollisimman ilmavilta ja houkuttelevilta lukea. Leveähkö Verdana antoi juuri oikeanlaisen kevyen vaikutelman.

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890!"#€%&/()=?

Kuva 23. Esimerkki Verdana-kirjaintyyppin Regular-leikkauksesta.

5.5 Keskeiset sovellukset

Erityisesti sovellusten avulla pyrin tukemaan Packaging Premedian valitsemaa vahvistavan ja harmonisoidun brändiarkkitehtuurimallin yhdistelmää. Kuten vahvistavaa brändiarkkitehtuurimallia noudattaessa on tapana, Packaging Premedian markkinointiratkaisut eivät olleet kohdennettuja pelkästään yhden yksikön markkinointiin, vaan eri sovelluksissa yhteys muihin aputoiminimiin ja emoyhtiöön tuotiin lähes aina esiin. Pyrin hakemaan yhtenäisyyttä esimerkiksi verkkosivuston ulkoasuun, tiettyihin markkinoinnillisiin ratkaisuihin ja käyntikortteihin, koska ne olivat nähtävillä usein yhtä aikaa muiden aputoiminimien vastaavien ratkaisujen rinnalla esimerkiksi myynti- tai markkinointitilanteissa. Vastaavasti taas jokaisella yksiköllä oli omat lomakepohjansa esimerkiksi laskutusta varten, joten niiden yhtenäisyys toisten yksiköiden lomakepohjien kanssa ei ollut välttämätöntä.

Ensimmäisten suunnittelemini sovellusten kohdalla haastavaa oli päättää yritysilmeen rakentamisessa käytettävät kuvituselementit (Kuva 24). Niinpä eri sovelluksia olikin alettava työstää samanaikaisesti, jotta pystyin takaamaan yhtenäisyyden ja elementtien toimivuuden eri sovellusten välillä. En halunnut suunnitella kuvituselementeiksi mitään liian esittävää, vaan mielikuvia herättäviä abstrakteja muotoja, jotka kestäisivät aikaa ja olisivat helposti muunneltavissa eri formaatteihin. Päädyinkin käyttämään yritystunnuksen liikemerkkiä ja sen osia eri tavoin elävöittävässä grafiikkana sovelluksissa. Liikemerkistä ja sen osista sai suurentamalla, kääntelemällä ja yhdistelemällä aikaan paljon erilaisia kuvituselementtejä. Tarkastelin useaan otteeseen sovelluksia kokonaisuutena ja totesin, että kirkas magenta värimaailma yhdessä suorakulmaisten osittain läpinäkyvien abstraktien muotojen kanssa toi ilmeelle sen kaipaamaa yhtenäisyyttä, eikä yhtä tiettyä kuvituselementtiä tarvinnut määritellä.



Kuva 24. Esimerkkejä yritysilmeen rakentamisessa käytetyistä kuvituselementeistä.

5.5.1 Lomakkeisto

Mac-reproille suunniteltava lomakkeisto koostui kahdesta erilaisesta kirjelomakkeesta, käyntikorteista ja kirjekuorista. Aloitin lomakkeiston suunnittelun käyntikorteista, sillä ne olivat asiakkaan tärkeysjärjestyksessä ensimmäisinä. Packaging Premedian yksiköillä oli aiemmin ollut käytössään hyvin selkeää ja yhdenmukaista visuaalista linjaa mukailevat käyntikortit (Kuva 25). Yhdenmukaisuuden säilyttämiseksi ja tukemiseksi päätin toteuttaa myös Mac-repron käyntikortit samaan tyyliin. Asiakkaan toive oli, että käyntikortit pysyivät entisten korttien tapaan pystyversioina, koska pystysuuntaan suunnitellut kortit ovat harvinaisempia kuin vaakatasoon suunnitellut, ja siten ne erottuvat paremmin vaakamallisista toteutuksista.



Kuva 25. Packaging Premedian harmonisoidut käyntikortit.

Vaikka Mac-reprolle suunnittelemani käyntikortti (Kuva 26) myötäili asetelultaan Packaging Premedialle, Marvacolle, Sata-Flexolle ja B-Fastille suunniteltujen korttien asetelua, värit ja taustapuoli suunniteltiin lähes kokonaan uudelleen. Väreinä käytin yritysvärejä: magentaa ja tummaa harmaata. Pienimmät tekstit ladin mustalla tekstin luettavuuden ja selkeyden vuoksi. Toisin kuin Packaging Premedian muiden yksiköiden käyntikorteissa, Mac-repron korteissa infopuolen alapalkkiin valittiin magenta väri, jotta kortin info- ja kääntöpuolen tunnelma ja yhtenäisyys pysyivät samoina magentan värin kautta. Alapalkkiin tuli muiden yksiköiden korttien tapaan maininta Packaging Premediasta, joka toimi merkkinä vahvistavasta brändiarkkitehtuurista.

Packaging Premedian korteissa molemmat puolet oli painettu yritysvärillä, jonka päällä oli saman värin vaaleammalla sävyllä liikemerkki. Mac-repron korteissa päädyin ratkaisuun, jossa toisesta puolesta tuli magentan värinen ja toisesta valkoinen. Molempien puolien taustalle sijoitin emoyhtiön korttien tapaan haalealla värisävyllä yrityksen liikemerkin niin, että se toi taustaan elävyyttä. Emoyhtiön korteissa kääntöpuolelle ei ollut tuotu ollenkaan tekstiä. Toiston kautta vahvemman muistijäljen jättämiseksi sijoitin Mac-repron kortissa myös kääntöpuolelle yritystunnuksen ja Mac-repron internetosoitteen. Käyntikorttien kaksipuolisuus toi korttiin haluamaani kontrastia, ja erotti tärkeät tiedot sisältävän puolen selkeästi kortin kääntöpuolesta.



Kuva 26. Suunnittelemani käyntikortin molemmat puolet.

Lomakepohjien (Kuva 27) suunnittelun suhteen asiakkaan toiveena oli, että toista lomakepohjaa voitaisiin käyttää yrityksen laskutus- ja tarjouslomakkeena ja toista yleiskäytössä kirjelomakkeena. Packaging Premedian yhdelläkään yksiköllä ei ole ollut aiemmin käytössä selkeällä ilmeellä varustettuja lomakepohjia. Niinpä sain lähes vapaat kädet lomakepohjien suunnitteluun. Toiveena oli, että pohjista tulisi selkeät ja monikäyttöiset, jotta pohjille voitaisiin varioida erilaisia sisällöllisiä ratkaisuja mahdollisimman vaivattomasti. Tärkeää oli myös huomioida, että lomakkeet tulostettaisiin aina tarpeen tullen yrityksen omalla tulostimella, mikä rajoitti suunnittelua esimerkiksi elementtien sijoittelun suhteen. Esteettisyyden näkökulmasta oli siis tärkeää, ettei elementtejä sijoitettu lomakkeen reunoihin, sillä tavalliset tulostimet eivät tulosta paperin yli meneviä värialueita yleensä kovin hyvin.

Päätin toteuttaa molemmat lomakepohjat samalla ilmeellä yhtenäisyyden säilyttämiseksi. Kirje- ja laskutuspohja erosivat toisistaan vain yritystietojensa osalta. Asettelultaan tekstit ja muut elementit sijoiteltiin lomakepohjaan melko perinteisellä tavalla. Yritystunnuksen asettelin vasempaan ylänurkkaan ja yrityksen tiedot ladin alareunaan. Oli tärkeää, että yritystiedot olivat selvästi luettavissa ja löydettävissä lomakkeista.

Yrityksen tietojen yhteyteen suunnittelin magentan värisen palkin, johon vaaleat yrityksen liikemerkin osista lähtöisin olevat muodot toivat persoonallisuutta ja yhteneväisyyttä muiden tekemieni sovellusten kanssa. Palkin oikean reunan kulmat suunnittelin pyöristetyiksi. Sen lisäksi, että Packaging Premedian yksiköiden sovelluksissa on usein käytetty pyöreitä muotoja, pyöreys loi hyvän kontrastin kulmikkaan liikemerkin ja kulmikkaiden kuvituselementtien kanssa. Vasemmalta alapalkki kuitenkin päättyy teräviin kulmiin, koska halusin kirjekuorien ja lomakepohjien olevan ilmeeltään mahdollisimman yhteneväiset: kirjekuorissa alapalkki jatkui sivun reunan yli eli jätti toiseen reunaan terävät kulmat.

Kirjekuoriin toin saman visuaalisuuden kuin lomakepohjissa, jotta yhtenäisyys säilyisi mahdollisimman hyvin. Osoitetietojen lisäksi asiakas toivoi, että kirjekuoriin lisättäisiin yrityksen internet-osoite. Yritystunnuksen sijoitin vasempaan ylänurkkaan näkyvälle paikalle, ja yrityksen osoitetiedot ja internet-osoite tulivat magentan väripalkin yläpuolelle, kuten yritystiedot oli sijoitettu lomakkeessakin. Yhtenäisyys erityisesti lomakepohjien ja kirjekuorien välillä oli tärkeää sen takia, että asiakkaat usein vastaanottavat lomakkeet postin välityksellä yrityksen kurossa, jolloin ne ovat nähtävissä samanaikaisesti.



Kuva 28. Mac-repron uudet kirjekuoret: C4- C5- ja E5-kirjekuorimallit.

5.5.2 Yritysesite

Asiakkaan toiveena oli, että palveluja ja tuotteita sekä uutta visuaalista ilmettä ja yrityksen tilannetta tukemaan toteutettaisiin kiinnostava ja erilainen yritysesite. Esitteen avulla haluttiin korostaa Mac-reproille ominaisia piirteitä: luovuutta ja innovatiivisuutta. Asiakas toivoi, että yritysesite erottuisi yleisesti käytetyistä esiteformaateista, standardikokoisista papereista ja lentolehtisistä. Asiakkaalta tulleen idean kautta päädyimme

käyntikortin kokoiseen taitettuun esitemalliin, joka jatkoi yritystunnuksen liikemerkin taittoajatusta käsinkosketeltavassa muodossa.

Visuaalisuudellaan esite jatkoi valitsemaani magenta-pohjaista linjaa, johon kulmikkaat kuviot toivat elävyyttä. Typografia rakentui kokonaan Frutiger-kirjaintyyppin eri leikkausten avulla. Kansi (Kuva 29) erottui muista sivuista valkoisella taustallaan, ja takasivulle sijoitin suurella tekstikoolla Mac-repron verkkosivuosoitteen. Esite taitettiin kerien niin, että ensimmäisinä esiin tulivat yritysesittely ja yhteystiedot. Kun esitteen avasi loppuun saakka (Kuva 30), sisältä paljastuivat yrityksen tuotteet ja palvelut. Ajatuksena yritysesitteen erikoisessa mallissa oli, että se mahtui käyntikortinomaisena esimerkiksi lompakkoon, mutta antoi silti paljon käyntikorttia enemmän informaatiota.



Kuva 29. Mac-repron taitettavan esitteen kansi.



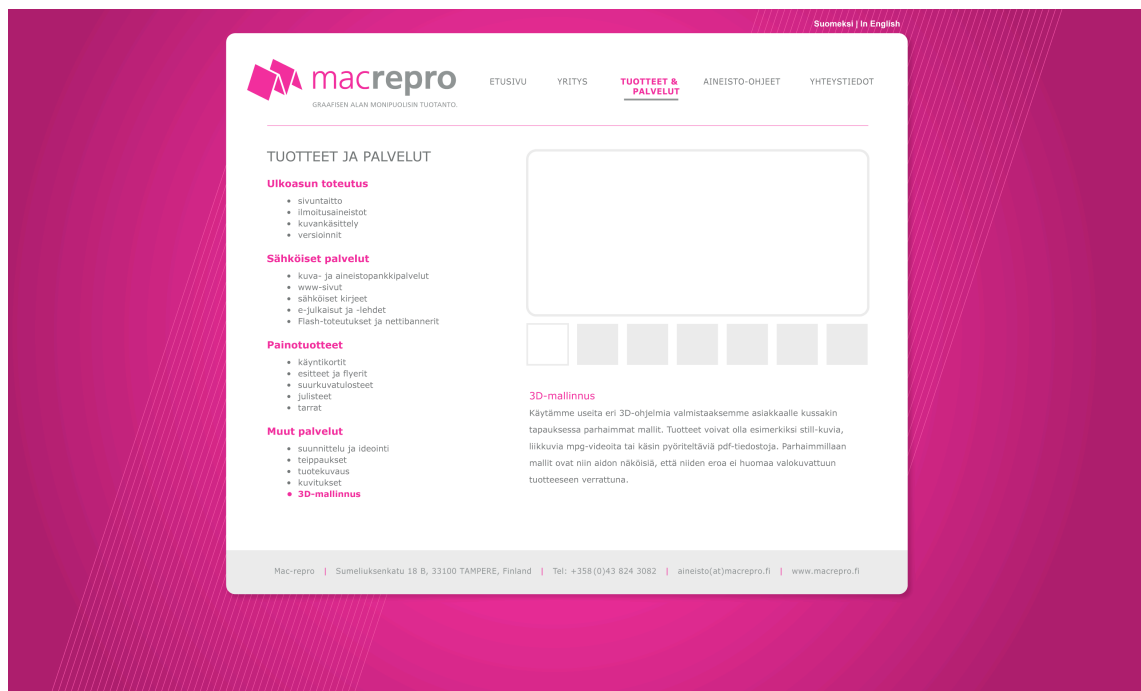
Kuva 30. Mac-repron taitettavan esitteen sisäsivut.

5.5.3 Verkkosivut

Erona perinteisiin graafisen suunnittelun lopputuotteisiin verkkosivustoilla on se, että verkkosivut eivät ole käsinkosketeltavassa muodossa. Esitettä, käyntikorttia tai kirjaa voi helposti käännellä, eikä niiden sivuille voi eksyä. Internetissä sivua avatessa taas ei voi tietää, odottaako sivustolla yksi sivu vai satoja sivuja sisältävä kokonaisuus. (Loiri & Juholin 1998, 83, 85.) Tärkeää siis onkin, että sähköisillä sivuilla on helppo navigoida. Siksi korostin myös Mac-repron verkkosivujen suunnittelussa käyttäjäystävällisyyttä ja selkeyttä. Sijoitin eri välilehtien linkit yläpalkkiin näkyvälle paikalle yritystunnuksen viereen. Yrityksen tiedot löysivät paikkansa sisältöalueen alareunasta, josta ne olivat helposti löydettävissä oli käyttäjä millä sivuston välilehdellä tahansa.

Mac-reproille suunnittelemani verkkosivuston ulkoasu (Kuva 31) myötäili vahvasti Marvacolle ja Sata-Flexolle vastikään toteutettujen verkkosivujen ulkoasua. Yhdistelin verkkosivujen ulkoasussa Marvacon ja Sata-Flexon verkkosivujen elementtejä, mutta en kopioinut kummankaan visuaalisuutta sellaisenaan Mac-repron käyttöön. Hallitsevana taustaväriä oli muiden sovellusten tapaan magenta, mutta sisältöalueen taustan jätin valkoiseksi selkeyden ja hyvän luettavuuden takaamiseksi. Verdana-kirjaintyyppi toimi valkoisella taustalla kevyen olemuksensa vuoksi hyvin vahvan magentan taustaväriä kontrastina. Sisältöalueeseen suunnittelin pyöristetyt kulmat jatkamaan esimerkiksi lomakkeissa ja kirjekuorissa käyttämieni alapalkkien pyöreitä muotoja.

Yksi parhaista internet-maailman puolista on omasta mielestäni juuri sen yllätyksellisyys. Parhaimmassa tapauksessa verkkosivuilla käynti voi olla elämys, joka jää mieleen pitkäksikin aikaa. Sähköisessä ympäristössä liikkuvan kuvan, animaation ja ääneen hyödyntäminen ovat erinomaisia keinoja lisätä verkkosivun kiinnostavuutta. Verkkosivuston käyttäjän aktivoimiseksi ja sivuston elämyksellisyyden lisäämiseksi suunnittelinkin Mac-repron sivuston etusivulle kuvaesityksen, jossa Mac-repron tuotteita ja palveluja esittelevät kuvat vaihtuivat itsestään vaakasuunnassa. Samanlaista toimintoa oli käytetty muidenkin aputoiminimien sivuilla, mutta Mac-repron kuvaesitykseen halusin tuoda mukaan näppäimet, joilla käyttäjä voi halutessaan selata kuvia omaan tahtiinsa. Etusivulle kuvien alapuolelle sijoitin Marvacon ja Sata-Flexon verkkosivujen tapaan kolmeen palstaan tilat yrityksen uusimpia uutisia varten.



Kuva 31. Mac-repron kotisivujen uusi ulkoasu: etusivu ja tuotteet & palvelut –välilehti.

Verkkosivusto suunniteltiin yhdennäköiseksi Marvacon ja Sata-Flexon sivustojen kanssa, jotta kotisivut tukisivat mahdollisimman selkeästi Packaging Premedian vahvistavan ja harmonisoidun brändiarkkitehtuurimallin yhdistelmää. Internet-sivujen oli tarkoitus tuoda perusrakenteensa ja näkyvimpien elementtensä kautta Mac-repro osaksi emoyhtiötä, mutta esimerkiksi typografiset valinnat ja sisällölliset ratkaisut suunniteltiin täysin Mac-repron omien tarpeiden mukaan. Tämä johtui paljolti myös siitä, että Mac-repron

sivuille tuleva sisältö aihealueista kuviin ja tekstiin oli erilainen kuin muilla sisaryksiköillä.

5.5.4 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto määrittelee yrityksen visuaalisen linjan noudattamiseen tarvittavat ohjeet. Sen tehtävä on antaa yritysilmmeen käyttämiseen tarvittavat työkalut ja helpottaa ilmeen soveltamista. (Loiri & Juholin 1998, 139–140.) Mielestäni graafisen ohjeiston merkitys yritysilmmeen luomisessa on ensisijaisesti yhtenäisyyden ja jatkuvuuden säilyttäminen, kun yritysilmmeen rakentamiseen ja yrityksen erilaisten viestinnällisten ratkaisujen toteuttamiseen osallistuu useita ihmisiä. Kun tärkeimmät suuntaviivat on määritetty graafiseen ohjeistoon, yritysilmmeen yhtenäisyys säilyy varmemmin.

Mielestäni on tärkeää, ettei graafista ohjeistoa suunnitella liian rajoittavaksi. Luovuudelle on annettava tilaa, mutta yritysilmmeen yhtenäisyyden on säilyttävä (Koskinen 2003, 123). Keskeisessä asemassa graafisen ohjeiston luomisessa on mielestäni yritystunnukselle ja sen käytölle määritellyt rajoitteet ja mahdollisuudet. Niinpä keskityinkin Mac-repron graafisen ohjeiston (Liite 1) rakentamisessa juuri tunnuksen käytön määrittelemiseen. Määritin ohjeistuksessa yrityksen tunnusvärit, typografian, käyttömahdollisuudet ja tunnuksen käyttörajoitukset.

En kokenut yritysilmmeen rakentamisessa käytettävien visuaalisten kuvituselementtien tarkkaa määrittelyä aiheelliseksi, sillä käytin itsekin elementtejä melko vapaasti ilmettä rakentaessani. Koin, että ilmeen yhtenäisyys säilyi, vaikka kuvituselementit vaihtelivat sovelluksesta riippuen aina hieman. Halusin myös jättää tulevien sovellusten suunnittelijoille tilaa luovuudelle. Ohjeistukseen lisättiin kuitenkin kuvituselementtien käyttöä ohjeistava sivu ja esimerkkejä erilaisista tavoista hyödyntää värialueilla rakennettavaa kuvitusmaailmaa.

Mac-repron graafiseen ohjeistoon päädyttiin lisäämään liitteiksi myöhemmin vielä keskeiset sovellukset. Kun yleisimmin käytetyt sovellukset ovat liitteinä ohjeistossa, ne ovat helposti löydettävissä oikeassa muodossaan yhdestä paikasta. Tässä opinnäytetyössä liitteenä olevassa graafisessa ohjeistossa sovelluksia ei kuitenkaan ole nähtävillä, sillä ne on käsitelty työssä jo aiemmin.

6 Yhteenveto

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia erilaisten brändiarkkitehtuurimallien vaikutusta yritysilmesuunnitteluun. Tavoitteena oli soveltaa teoriaa käytäntöön suunnittelemalla Mac-reproille uusi yritysilmemoyhtiö Packaging Premedia Oy:n brändiarkkitehtuurimallia mukailleen. Yritysilmemuudistuksen tavoitteena oli, että Mac-repro erottuisi muista yksiköistä omien vahvuksiensa avulla. Toisaalta uuden visuaalisen identiteetin oli tarkoitus myös vahvistaa samalla koko yhtiön imagoa.

Ensimmäisessä käsittelyluvussa perehdyin alan kirjallisuuden pohjalta yritysilmesuunnittelun peruskäsitteisiin ja erityisesti yrityskuvan rakentumiseen. Tutkin yrityksen visuaalisen identiteetin ja imagon muodostumista, ja sitä, miksi yritysilmemoyhtiö on ylipäänsä merkityksellinen yritykselle. Kävin läpi myös tyylin ja mielikuvien vaikutusta yrityksen visuaaliseen identiteettiin. On tärkeää ymmärtää onnistuneen visuaalisen identiteetin merkitys yritykselle, jotta sen kehittämiseen, päivittämiseen ja suunnitteluun voitaisiin suhtautua sen ansaitsemalla ja tarvitsemalla tavalla. Visuaalinen identiteetti yksin ei voi pelastaa huonosti organisoitua tai toimimatonta yritystä, mutta sen avulla voidaan päästä lähemmäs tavoiteltavaa yrityskuvaa ja imagoa.

Kolmannessa luvussa perehdyin yrityksessä tapahtuviin erilaisiin muutostilanteisiin. Muutostilanteissa yrityksen rakenteiden, niin visuaalisten kuin toiminnallistenkin, suunnittelu ja kriittinen tarkastelu tulevat yleensä aiheellisiksi. Rakenteelliset muutokset yrityksessä vaativat aina henkilöstön ja asiakkaiden huomioimista onnistuakseen, ja mahdollisten identiteetin rakentamisen kompastuskivien huomioiminen ennen muutosprosessin alkamista auttaa välttämään pahimmat karikot. Muutosprosessi osoittautui tutkimuksen myötä ennemminkin mahdollisuudeksi kuin uhaksi: se sisältää aina vaaran epäonnistumisesta, mutta parhaimmillaan onnistuneella muutosprosessin läpiviennillä voidaan kasvattaa koko yrityksen luonnetta. On tärkeää, että myös suunnittelija ymmärtää syyt, joiden takia muutos tehdään. Muutoksen läpiviemisessä tarvitaan useita eri muuttujia, jotka myös suunnittelijan on otettava omalta osaltaan huomioon.

Toimivan organisaatioilmeen etujen tutkiminen osoitti, että hyvin toteutettu ja huolella suunniteltu ilme on yritykselle kilpailuvaltti. Se tuo yritykselle lisäarvoa, jota on vaikea mitata rahassa. Onnistunut visuaalinen identiteetti luo konkreettisten ostojen ja rahan lisäksi yrityksen ja asiakkaan välille luottamusta. Luottamus ja vahva asiakaskunta aut-

taa parantamaan imagoa, ja hyvän imagon omaavan yrityksen on helpompi toimia markkinoilla ilman toimintansa jatkuvaa perustelua ja selittelyä. Kun yrityksen oma identiteetti on kunnossa niin sisältä kuin ulkoa, edustus- ja myyntityö helpottuvat huomattavasti. Vahvan ja yrityksen identiteettiä vastaavan ilmeen omaavalla yrityksellä on mielestäni aina selvä kilpailuetu toimialaan katsomatta.

Kolmannen luvun toisessa puoliskossa tutustuin yrityksen mahdollisuuksiin käyttää eri brändiarkkitehtuurimalleja hyväksi oman strategiansa tukemisessa. Tutkin, mitä erilaisia rakennemalleja yritykset yleensä käyttävät, mitkä asiat vaikuttavat valintoihin ja mikä graafisen suunnittelijan rooli on tilanteessa. Tutkimuksen avulla selvisi, että yhtä ainoaa ja parasta toimintatapaa tai visuaalista rakennemallia ei ole. Jokaisella yrityksellä on oma rakenteensa hallinnollisista ratkaisuista, laajenemishistoriasta ja yrityskulttuurista riippuen. Tärkeää on tutkia ja kyseenalaistaa yrityksen toimintatapoja aika ajoin, jotta voidaan rakentaa vahva ja yhdenmukainen visuaalinen yritysidentiteetti ja jotta yritys voisi säilyttää oman asemansa markkinoilla. (Douglas & Craig 2001.) Mihin rakenneratkaisuun yrityksessä päädytäänkin, graafisen suunnittelijan rooli muutosprosessissa on tärkeässä asemassa. Suunnittelija luo yritysilmelle ne suuntaviivat, joita koko organisaatio noudattaa. Suunnittelijalta vaaditaan johdonmukaisuutta, kärsivällisyyttä ja kykyä hallita suurempiakin kokonaisuuksia.

Neljännessä luvussa pääsin soveltamaan teoriaa käytäntöön. Toteutin yritysilmeluudistusprosessin, jonka tuloksena oli uusi yritysilmelä Packaging Premedia –ryhmään liittyneelle Mac-reproille. Mac-repro tuli uudistuksen myötä yhtenäiseksi osaksi Packaging Premedian ja sen sisäryksiköiden muodostamaa visuaalista linjaa, mutta se erottui omana yksikkönään selkeästi muista. Mac-repron yritysilmelän kanssa päädyttiin yhdistymisen jälkeiseen välivaiheen ratkaisuun, jossa vanhasta yritysilmelästä säilytettiin muun muassa logotyyppi, jolla se erottui selkeästi Packaging Premedian muiden yksiköiden logotyypin linjasta. Myös liikemerkistä tuli lopulta muotokieleltään kulmikkaampi kuin Packaging Premedian yksiköiden, joiden liikemerkit perustuvat lähes kokonaan ympyrämuotoon. Uudella visuaalisuudellaan Mac-repro jatkaa Packaging Premedian ilmettä enemmän vahvistavan kuin harmonisen brändiarkkitehtuurimallin suuntaan. Ratkaisu tukee Mac-repron kehitystä yrityksenä ja jättää Mac-reproille tilaa totuttautua uuteen tilanteeseen. Koen, että suunnittelemani Mac-repron uusi yritysilmelä toimii hyvin yhdistymisen jälkeen uuden ja vanhan linkkinä, mutta tulevaisuudessa uuteen tilanteeseen.

seen totuttuina ilme voidaan harmonisoida vieläkin vahvemmin muiden aputoiminimien visuaalisuuden kanssa.

Uudistuksen jälkeen Mac-reprolla on uusi yhtenäinen yritys ilme ja selkeät suuntaviivat, joiden avulla se voi jatkaa yhtenäisen ilmeensä soveltamisessa omissa markkinoinnillisissa ratkaisuisaan. Visuaalisen identiteetin uudistamisen jälkeen Mac-repron on mahdollista hyötyä tehokkaammin Packaging Premedian tuomista synergiaeduista, kun yhteys muihin sisaryksiköihin on nähtävissä yritys ilmeen kautta. Uudistetun yritys ilmeen avulla Mac-reproa ei myöskään enää voida sekoittaa Appleen tai sen yhteistyökumppaniksi. Mac-repro vahvistaa uudella ilmeellään emoyhtiönsä brändiä, mutta viestii kuitenkin, että se on yhä oma itsenäinen yksikkönsä.

Yritys ilmettä uudistettaessa jonkinlaiset suuntaviivat ovat aina olemassa, kun vanhasta ilmeestä lähdetään suunnittelemaan uutta. Jokainen visuaalinen rakenneratkaisu asettaa suunnittelijalle erilaisia haasteita yritys ilmesuunnitteluun. Merkkipohjainen rakennemalli sallii enemmän visuaalista irrottelua kuin muut mallit, yhtenäinen visuaalisuus sitoo tiukimmin tiettyyn linjaan ja harmonisoitu rakenne tasapainottelee näiden kahden välillä. Itse toteuttamassani projektissa oman lisänsä suunnittelun haastavuuteen toi Packaging Premedian valitsema harmonisoitua ja vahvistavaa brändiarkkitehtuurimallia yhdistelevä linja. Aluksi uskoin, että valmiiksi annettujen suuntaviivojen noudattelu tekisi Mac-repron uuden yritys ilmeen suunnittelusta helpon tehtävän. Nopeasti kuitenkin huomasin, että juuri se, että minulla oli työssäni kaksi erilaista visuaalista linjaa, joiden rajoissa piti pysytellä tekikin suunnittelusta arvioitua haastavamman tehtävän. Lopputulos oli kuitenkin niin asiakkaan kuin itsenikin mielestä onnistunut ja tuki kaikin tavoin tavoitteita, jotka ilmeelle oli projektin alussa asetettu.

Yritys ilmeuudistusprosessin läpikäyneenä ja alan kirjallisuuteen laaja-alaisesti tutustuneena tunnen nyt, että minulla on aiempaa paremmat valmiudet yritys ilmesuunnitteluun. Perehtymällä brändiarkkitehtuurimalleihin koen ymmärtäväni nyt aiempaa selkeämmin visuaalisuuden merkityksen yrityksen strategian rakentamisessa. Vaikka brändin rakentamista käsittelevissä kirjoissa visuaalisuus jätetään usein sivuosaan, koen, että juuri visuaalisuus on yrityksen kohderyhmille yksi tärkeimmistä tarttumapinnoista yritykseen. Ensimmäinen mielikuva yrityksestä muodostetaan aina sen perusteella, miltä yritys näyttää. Esimerkiksi yrityksen verkkosivujen ulkonäkö ja visuaalinen toteutus vaikuttavat ainakin omalla kohdallani vahvasti siihen, haluanko tilata palveluja kyseisel-

tä yritykseltä vai en. Minulle hyvin toteutettu yrityksen identiteetti viestii asiantuntevuudesta yrityksen toimialasta riippumatta.

Koen opinnäytetyöni opettaneen minua erityisesti aikataulujen laatimisen suhteen. Pitkä prosessi pakotti asettamaan takarajapäivämääriä, joina tiettyjen työvaiheiden piti olla valmiina. Asiakkaan asettamat tavoitteet ja päivämäärät määrittivät myös omaa etenemistäni. Työelämässä oman ajan kulun ymmärtäminen ja tavoitteiden asettaminen ovat tärkeitä projektien sujuvan etenemisen kannalta. Arvaamattomia viivytyksiä voi tulla helposti esimerkiksi asiakkaan kiireiden takia, joten jos vain on mahdollista, takarajoja ei kannatta asettaa viimeisille mahdollisille päiville.

Käytännön prosessin ja tekemäni tutkimuksen aikana opin myös, ettei yrityksen identiteetti ole pelkkä näkyvä kuori, logo tai värimaailma. Identiteetti on yrityksen todellisuus ja sielu, jota suunnittelijan on ymmärrettävä toteuttaakseen mahdollisimman toimivan ja todenmukaisen yritysilmmeen. Suunnittelijan rooli on tuoda esiin yrityksen visuaalisessa ilmeessä yrityksen identiteetin syvin olemus.

Lähteet

Apple Inc. 2011. Miksi Mac? Applen verkkosivut 30.03.2011. [Verkkodokumentti]
< <http://www.apple.com/fi/why-mac/better-hardware/>> (luettu 30.03.2011).

Bernstein, David 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Helsinki: Rastor.

Canelco Capital 2010. Tampereen Mac-repro osaksi Packaging Premediaa.
Canelco Capitalin verkkosivut 03.11.2010. [Verkkodokumentti]
< <http://www.canelco.fi/sitenews/view/-/nid/52/ngid/1>> (luettu 11.05.2011).

Douglas, Susan P. & Craig, C. Samuel 2001. Dynamics of international brand architecture: overview and directions for future research. Tutkimus. New York University, Stern School of Business. [Verkkodokumentti]
<<http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/index.html>> (luettu 23.03.2011).

Fans of Apple 2011. Fans of Apple Feature Interview – Rob Janoff the original Apple logo designer. Fans of Apple, haastattelu. [Verkkodokumentti]
<http://www.fansofapple.com/site/?page_id=2894> (luettu 30.03.2011).

Isomäki, Risto 1996. Tappavaa maitojauhetta. Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry: Maailman kuvalehti 10.01.1996. [Verkkodokumentti]
<http://www.kepa.fi/kumppani/arkisto/1996_1/394> (luettu 05.05.2011).

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja, kolmas laajennettu painos. Helsinki: RPS-Yhtiöt.

Klein, Naomi 2003. No Logo – tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki: WSOY.

Koskinen, Jari 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Koskinen, Jari 2010. Brändi kehitty tarinoista. Helsingin Sanomat 22.08.2010.

[Verkkodokumentti]

<<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/HS20100822SI1KU01af3?ref=bs>> (luettu 23.02.2011).

Lappalainen, Elina 2011. Onko brändistä frendiksi? Helsingin Sanomat 09.01.2011.

[Verkkodokumentti]

<<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Onko+br%C3%A4ndist%C3%A4+frendiksi/HT20110109SI1TT025q7?free=facebook%20t%C3%A4rke%C3%A4%20media&date=20100225&advancedSearch=&#>> (luettu 25.02.2011).

Lee Stone, Terry & Adams, Sean & Morioka, Noreen 2006. Color design workbook – A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design. Gloucester Massachusetts: Rockport Publishers.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Gummerus.

Markkanen, Tuula-Riitta 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen – Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Helsinki: WSOY.

Olins, Wally 1999. Corporate Identity – Making business strategy visible through design. London: Thames & Hudson.

Olins, Wally 2003. On Brand – with 55 illustrations. London: Thames & Hudson.

Olins, Wally 2008. The Brand Handbook. London: Thames & Hudson.

P., Thomas 2011. Our next 40 years begins now. Starbucks verkkosivut, artikkeli 07.03.2011. [Verkkodokumentti] <<http://www.starbucks.com/blog/our-next-40-years-begins-now/671>> (luettu 30.03.2011).

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Pohjola, Juha 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Gummerus.

Pohjola, Juha 2011. Vastaus: Muutama kysymys opinnäytetyötä varten. Sähköposti Maiju Siltakoskelle 30.03.2011 (luettu 30.03.2011).

Poikolainen, Liisa & Andelmin, Marja-Leena & Casagrande, Ulla & Hiltunen, Hilikka & Klippi, Yrjö & Markkanen, Tuula-Riitta & Mäkijärvi, Heikki & Rissanen, Jukka 1994. Design Management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.

Sanoma 2011. Monialainen mediakonserni. Sanoman verkkosivut 05.01.2011. [Verkkodokumentti] <<http://www.sanoma.com/content.aspx?f=2111>> (luettu 06.04.2011).

Sonera 2011. Kysymyksiä ja vastauksia Soneran uudesta ilmeestä. Soneran verkkosivut 02.05.2011. [Verkkodokumentti] <<http://www.sonera.fi/ajankohtaista/kysymyksiä+ja+vastauksia>> (luettu 02.05.2011).

Stockmann 2011. Liiketoimintayksiköt. Stockmannin verkkosivut 06.05.2011. [Verkkodokumentti] <<http://www.stockmanngroup.fi/group/fi/konserni/liiketoimintayksikot/>> (luettu 06.05.2011).

Talentum Oyj 2008. Talentum myy premediatoiminnasta pakkauspainopinnanvalmistuksen. Pörssitiedote (pdf-tiedosto) 29.4.2008. [Verkkodokumentti] <http://www.talentum.com/fi/press_room/releases/article287416.ece> (luettu 28.03.2011).

Talentum Oyj 2011. Kustannustoiminta. Talentum Oyj:n internet-sivusto. [Verkkodokumentti] <http://www.talentum.com/fi/company/business_areas/article288404.ece> (luettu 21.03.2011).

Trout, Jack & Rivkin, Steve 2000. Differentiate or die – Survival in Our Era of Killer Competition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Valpola, Anneli 2004. Organisaatiot yhteen – muutosjohtamisen käytännön keinot. Helsinki: WSOY.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kuvalähteet:

Kuva 1. Ruohonjuuri Oy 2011. Ekokauppa Ruohonjuuri Oy viestii ympäristöystävällisyydestään vihreällä värillä. <<http://www.ruohonjuuri.fi/etusivu/>> (luettu 05.06.2011).

Kuva 2. Goligorsky, David 2007. Shell-yhtiön tunnuksen kehitys. <<http://perpenduum.com/2007/11/evolution-of-the-pecten-shell-logo/>> (luettu 08.05.2011).

Kuva 3. Sonera 2011. Soneran uusi konserni-identiteetti. <<http://www.teliasonera.com/media/press-kits/our-new-brand/>> (luettu 2.6.2011).

Kuva 4. Wikipedia 2011. McDonald'sin tunnus: "kultaiset kaaret". <http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:McDonald%27s_Golden_Arches.svg> (luettu 26.05.2011).

Kuva 5. McDonald's 2011. McDonald'sin tuotteita. <<http://www.mcdonalds.fi/fi.html>> (luettu 26.05.2011).

Kuva 7. Virgin 2011. Virgin-yhtiön tunnus ja sisaryritysten tunnuksia. <<http://www.virgin.com/company/>> (luettu 08.05.2011).

Kuva 11. Marimekko 2011. Marimekon yritystunnus. <http://www.marimekko.fi/sites/marimekko.com/themes/mmthememain/images/marimekko_logo.png> (luettu 08.05.2011).

Kuva 13. Starbucks 2011. Starbucks-kahvilaketjun tunnuksen kehitys vuosina 1971–2011. <<http://assets.starbucks.com/assets/5a106e41fe954581999566a4293ced89.jpg>> (luettu 08.05.2011).

Kuva 14. Kamppi 2010. Kauppakeskus Kampin tunnus. Kamppi 2011. <http://80.244.191.154/NewsItem.aspx?News_ID=53> (luettu 26.05.2011).

Liitteet

Liite 1: Graafinen ohjeisto



Tunnuksen vaakaversio:



Tunnuksen pystyversio:



Tunnuksen liikemerkki:



MAC-REPRO | GRAAFINEN OHJEISTO

TUNNUS JA RAKENNE 2

Mac-repron yritystunnus rakentuu tyylitelystä M-kirjaimesta, eli yrityksen liikemerkistä, ja "macrepro"-tekstistä, eli yrityksen logosta.

Tunnuksen liikemerkkinä on taiteltu M-kirjain, joka kuvaa Mac-reproa, sen toimintaa ja erityisosaamis-alueita. Se myös heijastelee yritystä luonteeltaan: Mac-repro on nykyaikainen, luova ja monipuolinen. Edelläkäviisyys ja rehellisyys välittyvät arvoina modernista ja pelkistetyistä tunnuksesta.

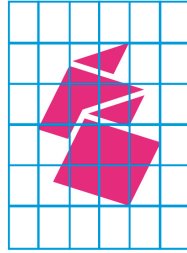
Tekstin ja symbolin suhde ja etäisyydet toisiinsa on tarkoin harkittu, eikä niitä tule muuttaa. Myöskään tunnuksen muotoa tai mittasuhteita ei saa muuttaa.

Logosta on kaksi eri asetteluvaihtoehtoa: vaak- ja pystyversiot. Vaakaversiossa liikemerkki on logon vasemmalla puolella ja pystyversiossa keskitetysti logon yläpuolella.

Ensimmäisesti käytetään versiota, jossa tunnus on logon vasemmalla puolella.

Liikemerkkiä voidaan käyttää erillisenä graafisena elementtinä tai osana kuvitusta eri sovelluksissa.

Suoja-alueet:



Tunnuksien suositellut minimikoot:



TUNNUKSEN KÄYTTÖ 3

Yritystunnukselle on määritelty turva-alue, jolle ei suositella sijoitettavan logon erottuvuutta häiritseviä elementtejä.

Poikkeuksena on Mac-repron internetsivuosoitteen tai sloganin sijoittaminen tunnuksen yhteyteen esimerkiksi käyntikortteissa.

Turva-alue määräytyy logon kirjainten x-korkeuden mukaan. Kirjainten korkuinen tyhjä alue on jätettävä kirjainten ympäriltä laskettuna tunnuksen joka puolelle.

Tunnukselle on määritelty minimileveydet erottuvuuden takaamiseksi:

Vaakatunnuksen suositeltu minimileveys on 35 mm.

Pystytunnuksen minimileveys on 24 mm.

Itsenäisen elementtinä liikemerkin minimileveys 10 mm.

Värimaailma:

Päävärit:



**Pantone Process
Magenta C**

CMYK
(C=0, M=100, Y=0, K=0)

RGB
(R=236, G=0, B=140)

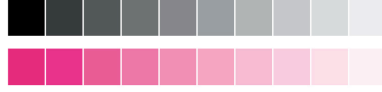


Pantone Cool Gray 9 C

CMYK
(C=0, M=0, Y=0, K=60)

RGB
(R=134, G=135, B=136)

Apuvärit:



Typografia:

Frutiger LT Std 55 Roman

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZÄÖ**

abcdefghijklmnopqrstuvwxy**zääö**

1234567890!"#\$%&'()*=?

Verdana Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZÄÖ**

abcdefghijklmnopqrstuvwxy**zääö**

1234567890!"#\$%&'()*=?

Frutiger LT Std 65 Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZÄÖ**

abcdefghijklmnopqrstuvwxy**zääö**

1234567890!"#\$%&'()*=?

Verdana Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZÄÖ**

abcdefghijklmnopqrstuvwxy**zääö**

1234567890!"#\$%&'()*=?

VÄRIT JA TYPOGRAFIA 4

Mac-repron päävärit ovat pinkki Pantone Process Magenta C ja harmaa Pantone Cool Gray 9 C. Magenta-väri johtaa painomaailmasta ja viestii tehokkuudesta. Värien alla väriarvot CMYK- ja RGB-värimaailmoissa.

Mac-repron tunnusta käytetään pääasiassa värillisenä. Mac-repron eri sovelluksissa olisi suositeltavaa käyttää aina hallitsevina väreinä yrityksen päävärejä, magentaa ja harmaata, sekä harmaan sävyjä 100 % mustasta valkoiseen.

Yrityksen kirjaintyyppi painetuissa tuotteissa on humanistinen groteski ja luettavuudeltaan selkeä Frutiger LT Std. Kirjaintyyppiä on suositeltavaa käyttää aina, kun se on mahdollista.

Poikkeuksellisesti esimerkiksi digitaalisissa viestimissä, Word-asiakirjoissa ja PowerPoint-esityksissä käytetään Verdana-kirjaintyyppiä sujuvan käytettävyyden takaamiseksi.

Väriversiot:

Värillinen tunnus vaalealla taustalla:



Mustavalkoinen tunnus vaalealla taustalla:



Väärin:



Värillinen tunnus tummalla taustalla:



Mustavalkoinen tummalla taustalla:



Oikein:



TUNNUS JA TAUSTA 5

Tunnuksen taustalla olisi suositeltavaa käyttää aina selkeitä ja yksinkertaisia väripintoja, jotta tunnus erottuisi mahdollisimman hyvin.

Kun tunnus sijoitetaan kuvan päälle, on tärkeää varmistaa, että tunnuksen alle jäävä alue on selkeä ja väriltään yhtenäinen.

Jos värillinen tunnus ei erotu tummalla tai keski-sävyisellä taustalla, tai jos tausta on toteutettu jommalla kummalla yritysväreistä, yritystunnusta on suositeltavaa käyttää joko kokonaan valkoisena tai kokonaan mustana.

Ohessa muutama esimerkki tunnuksen käytöstä väärällä ja oikealla tavalla.

Tunnuksen aseointi erilaisissa julkaisuissa on vapaasti valittavissa, mutta se oli suositeltavaa sijoittaa aina julkaisun näkyvimälle paikalle.

Kuvituselementtiesimerkkejä:



KUVITUSELEMENTIT 6

Mac-repron kaikissa viestinnällisissä ja markkinoinnillisissa ratkaisuisa olisi hyvä käyttää hallitsevassa osassa magentaa taustaa tai magentaa häivetaustaa, jonka vaaleassa päässä magenta 100 % ja tummassa päässä magenta 100 % + 20–25 % musta.

Kuvituselementteinä väripintojen päällä on käytetty kulmikkaita häive-elementtejä, jotka ovat lähtöisin yrityksen liikemerkistä. Esimerkiksi käyntikortin tausta (esimerkkeissä vasen alareuna) on suoraan Mac-repron liikemerkki suurennettuna niin, että se näkyy vain osittain.

Elementtien kokoa ja tarkkaa sijoittelua ei ole määritetty, mutta punaisen tai muun tummemman värin päällä häive-elementtien värinä on valkoinen ja valkoisen päällä häive-elementit ovat magentan värisiä.

Läpinäkyvyys vaihtelee 15–50 % välillä sovelluksesta riippuen. Nurkkiin sijoitettavien häive-elementtien läpinäkyvyys on toisessa elementissä 15 % ja toisessa 20 %.