



**TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**GRAAFINEN OHJEISTUS YRITYKSEN
TAVOITEMIELIKUVAN POHJALTA**

Case: Capron Models



Piia Penttilä

Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2007
Työn ohjaaja: Milja Valtonen

TAMPERE 2007

Alkusanat

Opinnäytetyöni toteutuksen avustuksesta haluan osoittaa kiitokset seuraaville henkilöille:

Tom Kalves, Capron Models, työn aiheesta ja tarkastamisesta toimeksiantajan puolesta.

Milja Valtonen, Tampereen ammattikorkeakoulun opettaja, työn ohjauksesta ja –tarkistamisesta.

Valerie Kalves, työn englanninkielisen tiivistelmän tarkistamisesta.

Lisäksi haluan osoittaa kiitokseni kannustuksesta ja tuesta koko perheelleni, erityisesti puolisololleni Tomille.

Piia Penttilä
Joulukuussa 2007



**TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU**
LIIKETALOUS

Tekijä(t):	Piia Penttilä	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi:	Graafinen ohjeistus yrityksen tavoitemielikuvan pohjalta. Case: Capron Models	
Title in English:	Visual Identity on the Basis of the Target Mental Image of a Company	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Joulukuu 2007	
Työn ohjaaja:	Milja Valtonen	Sivumäärä: 76

TIIVISTELMÄ

Yritykset, joilla on selkeä ja vahva identiteetti, erottuvat paremmin kilpailijoistaan. Visuaalinen identiteetti on yksi perusedellytyksistä jolla luodaan yrityksen tunnistettavuus. Graafinen ohjeistus muodostaa perustan yrityksen visuaaliselle identiteetille. Graafisen ohjeistuksen avulla yrityksen kokonaisviestinnästä tulee yhtenäistä ja se tukee koko yrityksen markkinointiviestintää. Yhtenäinen linja vahvistaa yrityskuvaa ja edesauttaa menestymistä.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli laatia Capron Modelsille markkinointiviestintää tukeva graafinen ohjeistus. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole käytössään graafista ohjeistusta, joten työ perustuu todelliseen tarpeeseen. Tässä työssä pyrin antamaan monipuolista tietoa graafisen ohjeistuksen laadinnasta. Työni tavoitteena oli yhtenäistää Capron Modelsin visuaalinen viestintä ja luoda yritykselle yhtenäinen yrityskuva heidän tavoitemielikuvansa perusteella.

Viestinnän laajasta kentästä valitsin lähtökohdakseni visuaalisen viestinnän, joita olivat: nimi, logo, liikemerkki, typografia sekä värien käyttö. Näistä muodostuu yhdessä yrityksen graafinen ohjeistus. Tavoitemielikuva ja yrityskuva muodostuvat yrityksen identiteetistä, profiilista ja imagosta. Nämä olivat pohjana graafiselle ohjeistukselle. Teoreettisen viitekehityksen lähdekirjallisuutena käytin yrityskuvan rakentamisesta kertovaa kirjallisuutta sekä visuaalisuutta ja graafista suunnittelua käsittelevää kirjallisuutta.

Olen määritellyt Capron Modelsille logon, viestinnässä käytettävän typografian, kirjasintyyppit sekä laatinut ohjeet värien käytöstä. Uuden ilmeen kehitystyössä huomioitiin yrityksen tavoitemielikuva ja identiteetti. Uusi, raikas ja yhtenäinen visuaalinen identiteetti auttaa yritystä erottumaan positiivisesti kilpailijoistaan.

Jatkossa Capron Models voi jalostaa graafista ohjeistusta tarpeidensa mukaan. Näin yrityksen visuaalinen viestintä pysyy tehokkaana ja yrityskuva yhtenäisenä.

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
BUSINESS AND ADMINISTRATION

Writer(s): Piia Penttilä

Study programme(s): Business Administration

Title of thesis Graafinen ohjeistus yrityksen tavoitemielikuvan pohjalta.
Case: Capron Models

Title in English: Visual Identity on the Basis of the Target Mental Image of a Company

Month and year of completion: December 2007

Supervisor: Milja Valtonen **Number of pages:** 76

ABSTRACT

Companies with a clear and strong identity stand out from their competitors. Visual identity is one of the key elements in creating company recognizability. Graphical layout forms the base of company visual identity. The main aim of visual identity is to uniform and support the whole integrated marketing strategy of the company. This uniform way of operating clarifies the company picture and strengthens its success.

The main purpose of my thesis was to create a marketing-strategy-supporting graphical layout for Capron Models. At the moment Capron Models does not rely on any graphical layout which added value to my work. In my thesis I attempt to give wide information about setting up a visual identity. The main purpose of my thesis was to create visual communication and to build up a uniform company picture relying on its own target mental image.

From the large field of communication I chose visual layout as my starting points, which were company name, logo, typographies and use of colours. These key elements are the base for the graphical layout of the company. The target mental image and company picture form the company identity, profile and image. My theory section was based on literature defining company picture as well as visual and graphical designing.

In my thesis I have created the logo, typographies used in communication, fonts and set up instruction using colours for Capron Models. The target mental image and identity were in the fore when defining the visual layout of the company. A new fresh and uniform visual identity helps a company to stand out positively from its competitors.

In future, Capron Models may refine its graphical layout according to relevant needs. Thus, the visual communication of the company will remain efficient and the company picture uniform.

Key words: Graphical Company picture Company identity Visual Image

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	7
2	LÄHTÖTILANNE	8
2.1	TAUSTAA.....	8
2.2	TYÖN TAVOITTEET	8
3	MITEN YRITYSKUVA MUODOSTUU	10
3.1	YRITYKSEN IDENTITEETTI.....	12
3.1.1	<i>Toiminta-ajatus ja liikeidea.....</i>	12
3.1.2	<i>Strategia.....</i>	13
3.1.3	<i>Missio</i>	13
3.1.4	<i>Visio.....</i>	13
3.1.5	<i>Arvot</i>	13
3.2	MIELIKUVAN MUODOSTUMINEN	14
3.2.1	<i>Mielikuvat ja psykologia.....</i>	14
3.2.2	<i>Miten mielikuva muodostuu</i>	14
3.2.3	<i>Markkinointiperusteisten mielikuvien rakentuminen</i>	15
3.2.4	<i>Viestien mieltäminen.....</i>	15
3.3	YRITYKSEN TAVOITEMIELIKUVA.....	16
3.3.1	<i>Perusviestien määrittely 3x3x3-mallin avulla</i>	17
3.3.2	<i>Tavoitteellisen viestinnän toimintamalli</i>	19
3.3.3	<i>Miten yrityksen haluama sanoma välittyy kokonaisviestinnässä.....</i>	20
3.3.4	<i>SWOT-analyysi.....</i>	21
3.4	SELKEÄN YRITYSKUVAN EDUT	23
4	CAPRONIN TAVOITEMIELIKUVAN VIESTINNÄLLISET LÄHTÖKOHDAT	24
4.1	STRATEGIA JA VIESTINTÄ.....	24
4.2	VIESTINNÄLLINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	24
4.3	CAPRONIN VIESTINTÄ.....	25
4.3.1	<i>Viestinnän tehtävä</i>	25
4.3.2	<i>Capronin tavoitemielikuva viestinnän näkökulmasta.....</i>	25
4.3.3	<i>Keskeiset sidosryhmät</i>	26
4.3.3.1	<i>Tavoiteprofiilin mukaiset pääviestit kohderyhmittäin.....</i>	27
4.3.4	<i>Viestintävastuut</i>	28
4.4	CAPRONIN VIESTINTÄORGANISAATIO.....	28
4.4.1	<i>Rakenne ja tehtävät</i>	28
4.4.2	<i>Capronin käyttämät viestintävälineet</i>	29
4.4.2.1	<i>Viestintävälineiden rooli kokonaisviestinnässä ja tavoitemielikuvan luomisessa</i>	29
4.5	CAPRONIN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN	30
4.6	VIESTINNÄN SEURANTA	31
4.7	CAPRONIN VIESTINNÄN TÄMÄN HETKINEN TILANNE JA KEHITYSEHDOTUKSIA	32

5	GRAAFINEN OHJEISTUS	33
5.1	GRAAFISEN OHJEISTUKSEN TARVE JA MERKITYS YRITYSKUVALLE.....	34
5.2	NIMI.....	34
5.3	LIIKEMERKKI JA LOGO	35
5.3.1	<i>Capronin logo</i>	35
5.4	TYPOGRAFIA.....	37
5.4.1	<i>Kirjasintyypit eli fontit</i>	38
5.4.2	<i>Valintaan vaikuttavat seikat</i>	39
5.4.3	<i>Capronin typografia</i>	39
5.5	VÄRIT.....	41
5.5.1	<i>Värien merkitys ja viestit</i>	41
5.5.2	<i>Värien yhteensopivuus ja väriympyrä</i>	43
5.5.3	<i>Capronin värit</i>	45
5.6	PAPERI	46
5.7	SUUNNITTELU JA SOMMITTELU.....	46
5.7.1	<i>Aida-kaavan hyödyntäminen</i>	48
5.7.2	<i>Sommittelu</i>	48
6	ANALYYSI CAPRONIN TAVOITEMIELIKUVAN MUKAAN RAKENNETUSTA VISUAALISESTA ILMEESTÄ.....	51
6.1	KOHDERYHMÄT.....	51
6.2	STRATEGISET IMAGORATKAISUT	51
6.2.1	<i>Imagoratkaisun perustasot</i>	51
6.2.2	<i>Strategisen imagon perusvaihtoehdot</i>	52
6.2.3	<i>Imagon rakentamisen taustatekijät</i>	52
6.2.3.1	<i>Imagon avainominaisuudet</i>	52
6.2.3.2	<i>Tavoiteprofiili</i>	52
6.2.3.3	<i>Mielikuvan rakentaminen</i>	53
6.2.4	<i>Kilpailutilanneperusta</i>	53
6.2.4.1	<i>Kilpailija-analyysi</i>	53
6.2.5	<i>Capronin imagollinen SWOT-analyysi</i>	55
6.3	ARVOT.....	56
6.3.1	<i>Luotettavuus</i>	56
6.3.2	<i>Laadukkuus</i>	56
6.3.3	<i>Tehokkuus</i>	57
6.4	MIELIKUVALLISTAMINEN	57
6.5	TAVOITEMIELIKUVAN ELEMENTIT	58
6.6	PERSOONALLISUUS	58
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	59
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	63

1 JOHDANTO

Omaleimaisuus, näkyvyys ja erottuvuus ovat elinehtoja nykyaikaiselle ja menestystä tavoittelevalle yritykselle. Monella yrityksellä on vahva ammatillinen osaaminen, mutta visuaaliseen yrityskuvaan ei ole panostettu. Yrityksen visuaalinen ilme on kuitenkin näkyvin osa yrityksen liiketoimintaa. Hyvä graafinen ohjeistus antaa pohjan koko yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelulle. Yhtenäinen ilme kertoo luotettavasta ja harkitusta konseptista.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tehdä RC-tuotteita maahantuovalle Capron Modelsille graafinen ohjeistus yrityksen tavoitemielikuvan pohjalta. Kyseessä on uusi yritys, joten asiakkaille ei ole ehtinyt muodostumaan kovin vahvaa mielikuvaa yrityksestä. Siksi lähdenkin rakentamaan tavoitemielikuvaa yrityksen omasta näkökulmasta – siitä miltä he itse haluavat näyttää eri sidosryhmien silmissä. Tavoitemielikuvan avulla yritys voi panostaa yhtenäiseen viestintään. Ennen varsinaista graafista ohjeistusta käsittelen opinnäytetyössäni miten yrityskuva muodostuu sekä mitä on tavoitemielikuva ja yrityksen identiteetti ja imago. Teoreettisen viitekehitykseni tarkoituksena on luoda tarvittavat pohjatiedot graafiselle ohjeistukselle. Opinnäytetyönä tehty graafinen ohjeistus antaa Capron Modelsille hyvän lähtökohdan saavuttaa visuaalisesti tavoitemielikuva ja samalla se vahvistaa omaa identiteettiään.

Keskityn opinnäytetyössäni visuaaliseen viestintään, joka muodostuu yrityksen nimestä, logosta, liikemerkistä, kirjasintyypistä, typografista ja värien käytöstä. Näistä elementeistä muodostuu graafinen ohjeistus.

Käytän yrityksessä myöhemmin nimeä Capron, jota käytetään myös kaikessa yrityksen viestinnässä. Capron halutaan vakinaistaa yrityksen nimeksi, koska se on lyhempi, helpompi muistaa ja selkeämpi kuin yrityksen koko virallinen nimi (Kalves 15.10.2007, haastattelu).

2 LÄHTÖTILANNE

2.1 Taustaa

Capron on tamperelainen huhtikuussa 2006 perustettu yritys, jonka toiminta-ajatuksena on tarjota omalla sektorillaan paras mahdollinen RC-tuoteratkaisu niin jälleenmyyjille kuin suoraan kuluttajille. Heidän tuotevalikoimaansa kuuluvat radio-ohjattavat autot, helikopterit, lentokoneet ja veneet sekä näihin liittyvät oheistuotteet. Capron maahantuo belgialaisen Protechin tuotteita. Lisäksi tuotevalikoimaan kuuluvat kilpapuolen suosimia radio-ohjattavia autoja; hollantilaisen Serpentin ja slovakialaisen X-Rayn RC-autot. Capronin myymät tuotteet ovat laadukkaita, nopeita, helppohuoltoisia ja niihin on hyvin saatavilla vara- ja viritysosia. Asiakas saa yleensä juuri tarvitsemansa yksittäisen osan, eikä hänen tarvitse ostaa kaikkea kerralla. Capronissa halutaan, että asiakas saa RC-harrastuksestaan iloa, jännitystä ja elämyksiä. Capronissa tunnetaan laji hyvin ja yrityksen omistaja on aina valmis neuvomaan, on asiakas sitten ostamassa ensimmäistä RC-autoa, -lennokkia tai -helikopteria tai vuosia alalla toiminut jälleenmyyjä. (Capron 2007. Yrityksen verkkosivut)

Capronilla ei ole lainkaan graafista ohjeistusta. Tähän asti mainokset ja esitteet on tehty jokaista tilannetta varten erikseen ja selkeä yhtenäinen linja on puuttunut. Capronille halutaan luoda graafinen ohjeistus tavoitemielikuvan pohjalta. (Kalves 15.10.2007, haastattelu)

2.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella Capronille graafinen ohjeistus yrityksen tavoitemielikuvan pohjalta. Lähtökohdaksi olen valinnut tavoitemielikuvan muodostumisen yrityksen omasta näkökulmasta. Ohjeistus luo pohjan yrityksen koko markkinointiviestinnälle. Olen toteuttanut työn yhteistyössä yrityksen omistajan kanssa. Capronin graafinen ohjeistus (Liite 1) sisältää käsikirjan käyttöohjeineen, logon väreineen ja käyttötarkoituksineen, mallit ja ohjeet typografiasta, käyntikorteista, lomakkeista, kirjekuorista ja esitepohjista.

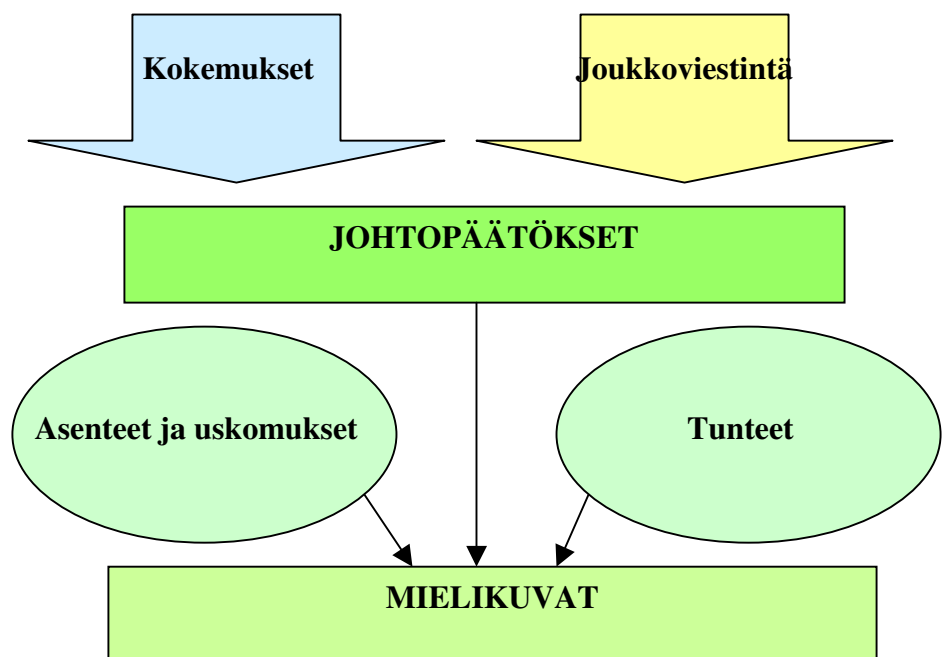
Opinnäytetyöni painopiste ja rajaus muodostuvat yrityksen tarpeesta. Lähtökohtani on tavoitemielikuvan viestittämisessä yrityksen omasta näkökulmasta ja tarkastelen sitä graafisen ohjeistuksen kautta. Yrityksen tämän hetkistä yrityskuvaa ei ole tutkittu, sillä yritys on toiminut vasta vähän aikaa. Yrittäjä haluaa luoda Capronista oman näköisensä ja hänen omia ajatuksiaan ja arvomaailmaansa kuvastavaksi Työn onnistumista on tarkoitus mitata kahden vuoden

kuluttua tehtävällä yrityskuvatutkimuksella. Silloin selvitetään onko yrityksen haluama tavoitemielikuva saavuttanut asiakkaat ja miten he kokevat ja näkevät yrityksen. (Kalves 23.10.2007, haastattelu).

Capron on pieni, uusi yritys, joka ei ole teettänyt asiakastutkimusta. Ja koska kyseessä on uusi yritys niin sen asiakkaille ei ole myöskään ehtinyt muodostumaan kovin vahvaa mielikuvaa yrityksestä. Tämän vuoksi en tutkinut yrityksen tavoitemielikuvaa asiakaslähtöisesti vaan lähdin rakentamaan sitä yrityksen omasta näkökulmasta – siitä miltä he itse haluavat näyttää eri sidosryhmien silmissä. Heillä on tarkoituksena teettää muutaman vuoden kuluttua tutkimus, jossa selvitetään miten heidän tavoitemielikuvansa on onnistunut. Mielestäni silloin pääsee paremmin tutkimaan asiakkaan näkökulman ja sen miten asiakkaat kokevat tavoitemielikuvan. Minun työni tarkoituksena on luoda pohja, jolla he lähtevät liikkeelle ja joka perustuu yrityksen arvoihin ja suunniteltuun tavoitteelliseen viestintään.

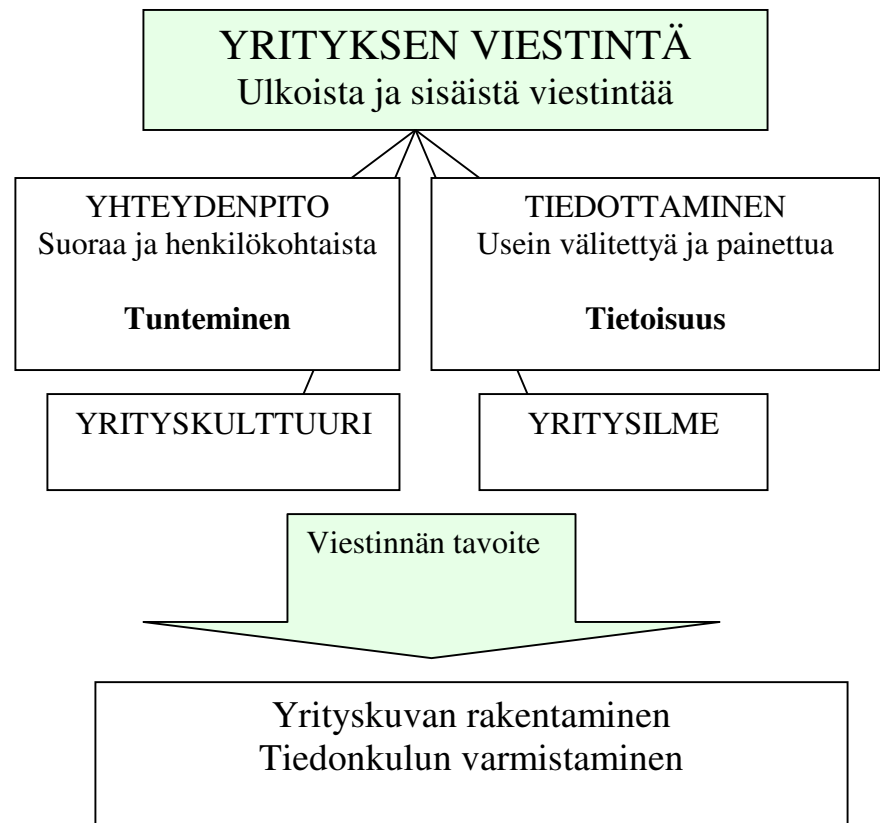
3 MITEN YRITYSKUVA MUODOSTUU

Yrityskuva muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. Viestejä välittyy koko ajan niin tietoisesti valittuina ja kohdennettuina kuin tiedostamattomina viesteinäkin (Juholin 2001:149). Kuvan 1 mukaan asiakkaan mielikuva yrityksestä muodostuu siitä mitä he itse kuulevat, näkevät ja kokevat. Yritys ei voi etukäteen päättää millaiseksi heidän yrityskuvansa muodostuu asiakkaan silmissä, mutta yritys voi pyrkiä antamaan mielikuvalle oikean suunnan.



Kuva 1. Yrityskuvan muodostuminen asiakkaan näkökulmasta.

Yrityksessä kaiken viestinnän tulee olla suunniteltua, johdettua ja tavoitteellista toimintaa, jotta se voi rakentaa itselleen oikean, selkeän ja vahvan yrityskuvan. Näin yritys varmistaa avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun. Viestinnällä voidaan poistaa tietämättömyyden ja tuntemattomuuden aiheuttamat ongelmat. Tuotteiden tai palvelun puutteiden aiheuttamat ongelmat pitää ratkaista muilla keinoin. (Siukosaari 1999: 11–12, 30)



Kuva 2. Yrityskuvan muodostuminen yrityksen näkökulmasta.

Kuvassa 2, yrityskuva rakentuu kaikista yrityksen lähettämistä viesteistä. Yrityskulttuuri ja yrityskuva liittyvät läheisesti toisiinsa (Siukosaari 1999: 51). Yrityskulttuuri on yrityksen tapa toimia ja sitä miten yritys hoitaa toimintaansa. Yrityksen identiteetti, profiili ja imago muodostavat yhdessä yrityskuvan. Yrityksen identiteetti kertoo mitä yritys todellisuudessa on, profiili kertoo miltä halutaan ulospäin näyttää ja imago on se miten sidosryhmät todellisuudessa yrityksen kokevat. Identiteettiin ja profiiliin voi yritys itse vaikuttaa, mutta imago muodostuu ihmisten omista kokemuksista ja mielikuvista. (Poikolainen 1994: 26–27.)

3.1 Yrityksen identiteetti

Yrityksen identiteetti on määritelty sen toiminta-ajatuksessa ja liikeideassa. Identiteetti muodostuu yrityksen strategiasta, missiosta, visiosta ja arvoista. Lisäksi identiteettiin vaikuttaa yrityksen visuaalinen ilme, puhutaan myös visuaalisesta identiteetistä. Sen avulla voidaan vaikuttaa yrityksen imagoon, tämä kuitenkin onnistuu vain jos visuaalinen ilme pohjautuu yrityksen todelliseen identiteettiin. Muuten kokonaiskuva saattaa muodostua sekavaksi ja epäuskottavaksi. (Pohjola 2003: 22.)

Capron on uusi vasta markkinoille tullut yritys, joten sen kannattaa panostaa heti alusta lähtien tavoitemielikuvaa vahvistavien viestien lähettämiseen. Capron haluaa antaa ulospäin kuvan RC lifestyle -yrityksestä, joka tarjoaa kokonaisvaltaista palvelua ja laadukkaita tuotteita, niin harrastajille kuin kisakäyttöönkin. (Kalves 15.10.2007, haastattelu) Mielikuva halutaan rakentaa yrittäjän omien arvojen pohjalta.

3.1.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Toiminta-ajatus ilmaisee yrityksen perustarkoituksen: miksi yritys on perustettu ja miksi se on olemassa. Yrityksen toiminta alkaa toiminta-ajatuksen suunnittelusta. Hyvä toiminta-ajatus on pysyvä ja parhaimmillaan voimassa koko yrityksen olemassaolon ajan. Hyvä toiminta-ajatus on myös riittävän laaja, jotta se ei rajoita toimintaa, mutta toisaalta sen pitää olla riittävän selkeästi ilmaistu, että se voi ohjata toimintaa ja että kuka tahansa yrityksessä voi sen omaksua. Se on yrityksen ideologinen perusta, ja koko yrityksen toiminta nojaa siihen. (Åberg 2000: 78)

Toiminta-ajatuksen rinnalle on otettu käyttöön käsite liikeidea. Liikeidea kertoo millä tavalla yritys tekee rahaa. Liikeidean määrittämisellä pyritään hankkimaan yritykselle sellainen kokonaisosaaminen, joka valituilla markkinoilla ja annetuilla voimavaroilla ohjaa yrityksen ylivoimaiseen asemaan kilpailijoihin verrattuna. (Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1997: 73.)

Capronin toiminta-ajatuksena on tuoda markkinoille uusia ja laadukkaita RC-tuotteita. Yritys toteuttaa tätä toiminta-ajatusta maahantuomalla belgialaisen RC-tehtaan, Protechin tuotteita. Capronin toiminta on ammattitaitoista, käytännönläheistä ja konkreettista. (Kalves 15.10.2007, haastattelu)

3.1.2 Strategia

Jotta yritys pystyy varmistamaan toimintansa jatkuvuuden, se tarvitsee pitkän aikavälin suunnitelman eli strategian. Strategiassa kiinnitetään huomiota sellaisiin asioihin ja toimintoihin, jotka ovat olennaisia yrityksen säilymiselle ja menestykselle. (Åberg 2000: 79)

Capronin perusstrategiana on yhtiön liiketoiminnan kasvattaminen, muokkaaminen ja rakentaminen tavalla, joka varmistaa yhtiön menestyksen myös tulevaisuudessa (Kalves 15.10.2007, haastattelu).

3.1.3 Missio

Missiolla tarkoitetaan yrityksen elämäntehtävää. Missio koostuu kolmesta osatekijästä: visiosta, arvoista ja toiminta-ajatuksesta. Nämä kolme osatekijää tulee yrityksen jokaisen työntekijän sisäistää. Kirkas ja arvokkaana pidetty missio selkeyttää ja luo pohjan koko yrityksen identiteetille. (Harju 2002: 151.)

Capronin missio on myydä laadukkaita tuotteita ja asiantuntevaa palvelua ja tuottaa tällä tavoin laatua suomalaisten RC-harrastukseen. (Kalves 15.10.2007, haastattelu)

3.1.4 Visio

Visio on yrityksen tulevaisuuden tahtotila. Se määrittää, millainen yritys haluaa tulevaisuudessa olla. Visiota voidaan pitää yrityksen tavoitteiden ja päämäärien toteutumisen tuloksena. Hyvä visio on yksinkertainen ja selkeä. Visiot sisältävät usein määrittelyjä yrityksen liiketoiminnan laajuudesta, kasvusta, yrityskuvasta, kilpailutilanteesta, kilpailueduista tai sidosryhmäsuhteista. Vision pitää olla selkeä ja se on hyvä tarkistaa aika-ajoin. (Harju 2002: 147–148.)

Capronin visiona on tuottaa elämyksiä ja hyvää mieltä mahdollisimman paljon ympäristöönsä. Jokaisella on tarve kokea uutta ja halu ilahtua. Erilaiset harrastukset ja kiinnostus radio-ohjattavien maailmaan on saamassa tänä päivänä suuremman jalansijan ja Capron haluaa olla keskeisessä asemassa osana tätä kasvavaa trendiä. (Kalves 15.10.2007, haastattelu)

3.1.5 Arvot

Arvot ovat niitä periaatteita, joiden mukaan yritys toimii. Yrityksen jokaisen työntekijän pitää mieltää arvot myös omiksi arvoikseen, koko työyhteisö voi olla mukana päättämässä yrityksen arvoista. Tällöin työntekijät sitoutuvat jo alkuvaiheessa toimimaan valittujen arvojen

mukaisesti. Arvojen tarkoituksena on ohjata valintoja ja vahvistaa yrityksen identiteettiä. (Harju 2002: 148-149.)

Capronin arvoja (Kalves 15.10.2007, haastattelu) ovat luotettavuus, laadukkuus ja tehokkuus.

3.2 Mielikuvan muodostuminen

Mielikuva on subjektiivinen käsite, joka muodostuu ihmisen mielessä. Mielikuva on asenne- ja arvoperusteinen eikä välttämättä kuvaa koko totuutta. Luomansa mielikuvan pohjalta ihminen tekee osittain tietoisesti ja osittain tiedostamattomasti omat toimintaratkaisunsa. Näihin toimintaratkaisuihin liittyy tavalla tai toiseen tunteet ja tuntemukset. Positiivisten tunteiden aikaansaaminen onkin tavoitemielikuvaan pääsemisessä aivan keskeinen tekijä. Asiakas huomaa yleensä yrityksen lähettämät visuaaliset viestit ensimmäisenä.

3.2.1 Mielikuvat ja psykologia

Mielikuvan kautta markkinoinnissa on aina vahvasti mukana myös psykologinen elementti. Psykologinen määritelmä mielikuvalla on, että se on aistivarainen kokemus, jonka näemme sielumme silmin. Kokemus ei tässä määritelmässä edellytä käyttökokemusta vaan alitajuisia tuntemusvarantoa, johon ovat summautuneet eri elämäkokemukset. (Albanese 2005, kurssiluento). Mielikuvan voi määritellä myös että se on ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa jotakin asiaa kohtaan.

3.2.2 Miten mielikuva muodostuu

Persoonallisuus, arvot, normit ja kulttuuri vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen ja sen vahvuuteen. Persoonallisuus koostuu joukosta pysyviä vakaita luonteenpiirteitä, joihin vaikuttavat perinnöllisyys, sosiaaliset ja ympäristölliset tekijät sekä opitut asiat.

Albanesen (2005, kurssiluento) mukaan mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa myös erilaiset minäkäsitykset. Näitä ovat vanhempi-, aikuinen- ja lapsiminä. Minäkäsitykset ovat tärkeitä arvioitaessa miten mainoksia vastaanotetaan. **Vanhempiminä** eli vanhemmilta opitut asiat toimivat kahdella tasolla: kontrolloivalla ja hoivaavalla. **Lapsiminä** puolestaan on impulsiivinen ja luonnollinen ja **aikuinenminä** toimii järjen varassa. (Albanese 2005, kurssiluento)

3.2.3 Markkinointiperusteisten mielikuvien rakentuminen

Markkinointi haluaa luoda tarpeen ja sitä varten tarvitaan mielikuvia. Tarve ohjaa ihmisten sisäistä halua ottaa viestitetty sanoma vastaan ja muodostaa siitä oman arvomaailman mukainen mielikuva. Jos tuote, mielikuva ei tunnu vastaavan tarvemaailmaa, se tulee helposti torjutuksi. Tavoitemielikuvan sisällöllisen sanoman on istuttava kohderyhmän tarveperustaan. (Albanese 2005, kurssiluento)

Maslowin tarvehierarkian mukaan nykyihminen toimii tullakseen arvostetuksi ja toteuttaakseen itseään. Oleellinen ajatus Maslowin teoriassa on se, että ihminen ei jää nykytilaansa täysin tyytyväiseksi.

3.2.4 Viestien mieltäminen

Mielleyhtymät eli assosiaatiot ovat tuttuja jokaiselle ja niitä käytetään runsaasti mainonnassa. Haaveiden avulla ihminen tyydyttää tarpeita, joita hän ei voi todellisuudessa saavuttaa. Mainonta pyrkii assosiaatioiden kautta auttamaan kuluttajia tyydyttämään tällaisia tarpeita. Erilaisia assosiaatioita voidaan käyttää hyväksi kun halutaan viestittää jostain tavoitemielikuvasta. Assosiaatioiden käyttö edellyttää kohderyhmän ajatusmallien tarkkaa tuntemista.

Albanesen (2005, kurssiluento) mukaan samaistumisella on myös tärkeä rooli viestien vastaanottamiselle. Samaistumista voi olla monenlaista:

Tilannesamaistuminen: mainonta esittelee tilanteen jonka havaintaja kokee omakseen.

Henkilösamaistuminen: ihminen samaistuu johonkin kohteeseen.

Idolisamaistuminen: ihminen samaistuu johonkin julkiseen henkilöön.

Identifikaatio: toisten henkilöiden ominaisuuksien omaksumisesta itseensä.

Edellä mainittujen lisäksi ihmiset voivat samaistua myös **tunnelmaan**.

Ihmiset havainnoivat maailmaa eri tavoin ja käyttävät viestien mieltämiseen eri aisteja, puhutaan mieltämistyypeistä. Mieltämistyypejä on neljä: visuaalinen eli näköhavaintoon perustuva, auditiivinen eli kuulotyyppi, kinesteettinen eli tunteeseen liittyvä ja digitaalinen eli loogiset symbolistit. Ihmiset ovat kuitenkin tässäkin asiassa sekatyyppejä, joten on varmistettava viestien perillemeno eri mainosmuodoilla. (Wikipedia 2007. Oppimistyyli)

Viestinnän sisältö tulee rakentaa kohderyhmän mielikuvaperustasta eikä tuotteesta käsin. Tuotteen on vain kyettävä vastaamaan luotua mielikuvapohjaa, sillä tuotteella on ihmiselle aina välineellinen

merkitys. Tarve ei ole koskaan itse tuote, vaan tuote toimii johonkin tilanteeseen sopivana välineenä. Mainonnan tehtävänä ei ole myydä vaan luoda kysyntää tekemällä tuote halutuksi. Sama periaate koskee myös brandia ja sitä kautta tavoitemielikuvaa.

3.3 Yrityksen tavoitemielikuva

Yrityksen tavoitemielikuva on se miten yritys haluaa tulla nähdyksi ja miten se tunnistetaan. Tavoitemielikuvan pohja muodostuu yrityksen visiosta, liikeideasta, strategiasta ja arvoista. Yrityksen tavoitekuvan pitää perustua siihen, mitä yritys todellisuudessa on ja mihin se pyrkii, jotta se on uskottava. Samalla tavoitekuvan pitää olla haluttava ja ainutlaatuinen. Tavoitteeksi asetetun mielikuvan on siis sisällettävä kaikki edellä esitetyt asiat helposti ymmärrettävässä muodossa. Tästä samasta asiasta voidaan käyttää myös tarinan käsitettä. Tarina rakentuu menneisyydestä, nykyisyydestä ja tulevaisuudesta. Sen tarkoituksena on kertoa asiat helposti omaksuttavassa ja muistettavassa muodossa. (Juholin 2001: 62 - 63.)

Tavoitemielikuva on selkeä jos se voidaan ilmaista muutamilla rehellisillä ja ymmärrettävillä sanomilla. Näitä viestejä toistetaan jatkuvasti, vuodesta toiseen, jolloin ne koko ajan vahvistavat yrityskuvaa. Näitä viestejä voidaan kutsua yrityksen perusviesteiksi. Yrityskuvasta tulee avoin ja uskottava, jos sen muodostamisessa ei käytetä ylisanoja. Yrityskuva kertoo selkeästi mitä tehdään ja miten. Se kertoo myös miten yritys eroaa kilpailijoistaan. Hyvästä yhteisökuvasta on sanottu, että se on inhimillinen, läheinen, kouriintuntuva ja siinä on jotain mihin voi samaistua. (Siukosaari 1999: 39)

Brandi

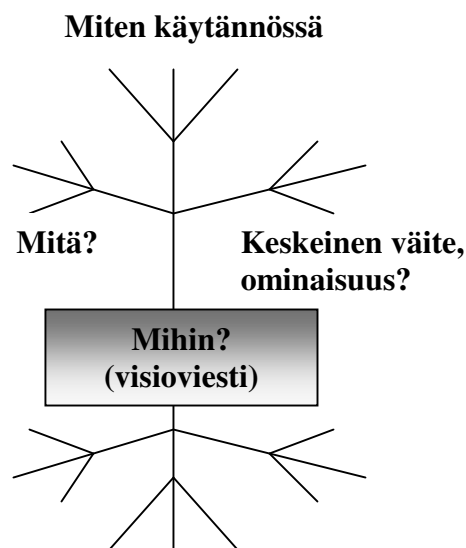
Brandi ja tavoitemielikuva kulkevat käsi kädessä. Ilman toista ei toinenkaan voi olla olemassa. Brandia voidaan pitää tunnetason tavoitetilana. Sillä on aina myös visuaalinen, vakiintunut, kuviomerkki eli logo. Haluttu tavoitemielikuva näkyy kaikessa viestinnässä. Brandi kehitetään toiminta-ajatuksesta ja strategiasta. Sen avulla menestytään ja erottaudutaan kilpailukentässä. Brandin samansuuntaisuus on tärkeää. Jokainen suullinen, visuaalinen ja kirjallinen viesti joko vahvistaa tai murentaa tätä tavoitemielikuvaa. Brandin rakentaminen on diktatuuria eikä demokratiaa. Yleinen este brandaamiselle on se, ettei yhteisiä tavoitteita ole määritelty eikä niihin ole sitouduttu. Tärkeää on, että tavoitemielikuvaa rakennettaessa joku selkeästi vastaa siitä. Brandi ei kestä jatkuvaa muuttumista, vaan sen kehittäessä täytyy olla systemaattinen ja pitkäjänteinen. Hyvän brandin kehittäessä kymmenen vuotta on lyhyt aika, sillä asioiden iskostuminen ihmisten mieliin kestää pitkän aikaa. Kaikilla asioilla on juurensa ja historiansa, joista kannattaa ammentaa voimaa. (Somersalmi 2005, kurssiluento)

Yrityskuva

Yrityskuva syntyy yrityksen jokaisen työntekijän kaikista teoista ja sanoista. Halutun mielikuvan luomiseksi tai vahvistamiseksi tarvitaan poikkeuksetta koko työyhteisön yhteinen näkemys siitä, miten yritys halutaan mielletävän. Tämän näkemyksen pitää olla linjassa yrityksen mission, vision, toiminta-ajatuksen ja strategian kanssa. Haluttua mielikuvaa ja yhteistä näkemystä käytetään yrityksen viestinnän perusmateriaalina kaikissa tilanteissa: informoinnissa, keskusteluissa, painotuotteissa, mainonnassa ja muussa viestinnässä. Graafisen ohjeistuksen ja ns. talotyylin tarkoitus on auttaa yritystä erottumaan muista visuaalisesti. Se on visuaalinen linjaus siitä, miltä tuotteiden, toimipaikkojen, autojen, julkaisujen ja mainonnan tulee näyttää. (Juholin 2001: 62 - 63.)

3.3.1 Perusviestien määrittely 3x3x3-mallin avulla

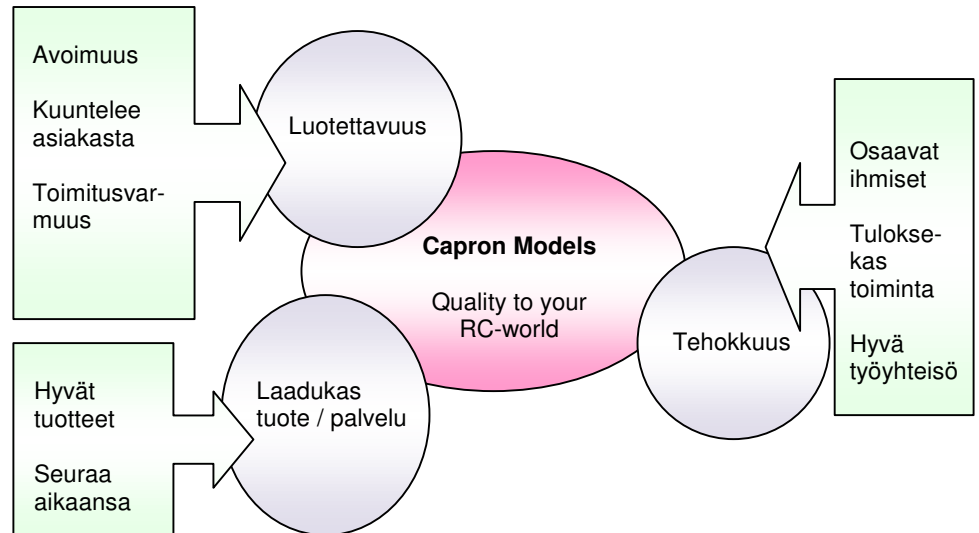
Juholin (2001: 63-66) on esittänyt, että tavoitemielikuvan määrittelyssä voidaan käyttää 3x3x3-mallia (kuva 3), jonka ytimessä ovat kaikkein tärkein viesti, ns. visioviesti, jota täydentää kolme strategiatason viestiä tai väittämää. Seuraava taso edustaa taktista tasoa ja uloin operatiivista. Eri tasoja voidaan myös lähestyä kysymyksillä: mihin, mitä, millä perusteella ja miten.



Kuva 3. Perusviestien määrittely 3x3x3-mallin avulla (Juholin 2001: 65).

- Visioviesti Ytimessä oleva visioviesti eli asia, kertoo sen mistä yritys haluaa itsensä tunnistettavan ja minkä puolesta tekee työtä (Juholin 2001: 65). Capronin visioviesti on, kuten yrityksen slogan sen jo kertoo – Quality to your RC world. Yrityksen pyrkimyksenä on tuoda hyvää laatua RC-harrastukseen ja sen kautta tuottaa asiakkaille onnistumisen iloa. (Kalves 15.10.2007, haastattelu.)
- Strategiset perusviestit
- Strategiset perusviestit on mahdollista määrittellä joko asiasanoina tai helpommin sovellettavissa olevina viesteinä. Perusviestit löytyvät yrityksen strategiasta, jolloin niistä löytyy yrityksen arvoja kuten asiakaslähtöisyys, vastuu tai luotettavuus. (Juholin 2001: 65)
- Strategisten perusviestien määrittelyyn kannattaa perehtyä huolella sillä jatkossa juuri näihin kolmeen tai neljään asiaan nojaa kaikki profilointi. Perusviesteiksi valitaan sellaisia ominaisuuksia, jotka ovat yksilöllisiä ja jotka auttavat erottumaan kilpailijoista. (Juholin 2001: 65)
- Taktisen tason viestit
- Kolmannen eli taktisen tason viestit ovat riippuvaisia strategisista perusviesteistä. Taktisen tason viestit kertovat, millä perusteella yritys väittää itsestään sitä, mitä se väittää. Viestit voivat olla väittämiä tai kuvaavia, arvoja luonnehtivia ominaisuuksia. Jos strateginen perusviesti on esimerkiksi hyvä työnantajuus, on perusteltava miksi näin on, esimerkiksi hyvä ilmapiiri, miellyttävät työolosuhteet, hyvät kehittymismahdollisuudet jne. (Juholin 2001: 65)
- Käytännön taso Neljännellä tasolla tarkastellaan asioita käytännön kautta, eli miten yritys käytännössä vastaa väitteisiinsä. mitä se esim. tekee pitääkseen yllä hyvää ilmapiiriä tai tarjotakseen hyviä etenemismahdollisuuksia. (Juholin 2001: 66)

Edellä kuvatuista avainasioista syntyy yrityksen tarina, jota se kertoo eri muodoissa ja eri viestintätilanteissa. Tämän tyyppinen tavoitelähtöinen määrittelyprosessi vaatii aikaa ja pohdintaa, jotta siitä saadaan yksilöllinen. Kuvan 4 mukaan, Capronin tavoitemielikuva perusviestikarttana näyttää seuraavalta.



Kuva 4. Capronin tavoitemielikuvakartta (Kalves 15.10.2007, haastattelu).

3.3.2 Tavoitteellisen viestinnän toimintamalli

Siukosaari (1999: 19–20) on jakanut yrityksen tavoitteellisen viestinnän neljään eri työvaiheeseen. Vaiheet ovat samanaikaisia ja liittyvät voimakkaasti yhteen.

Tavoitteellisen viestinnän toimintamalli (Siukosaari 1999: 19–20):

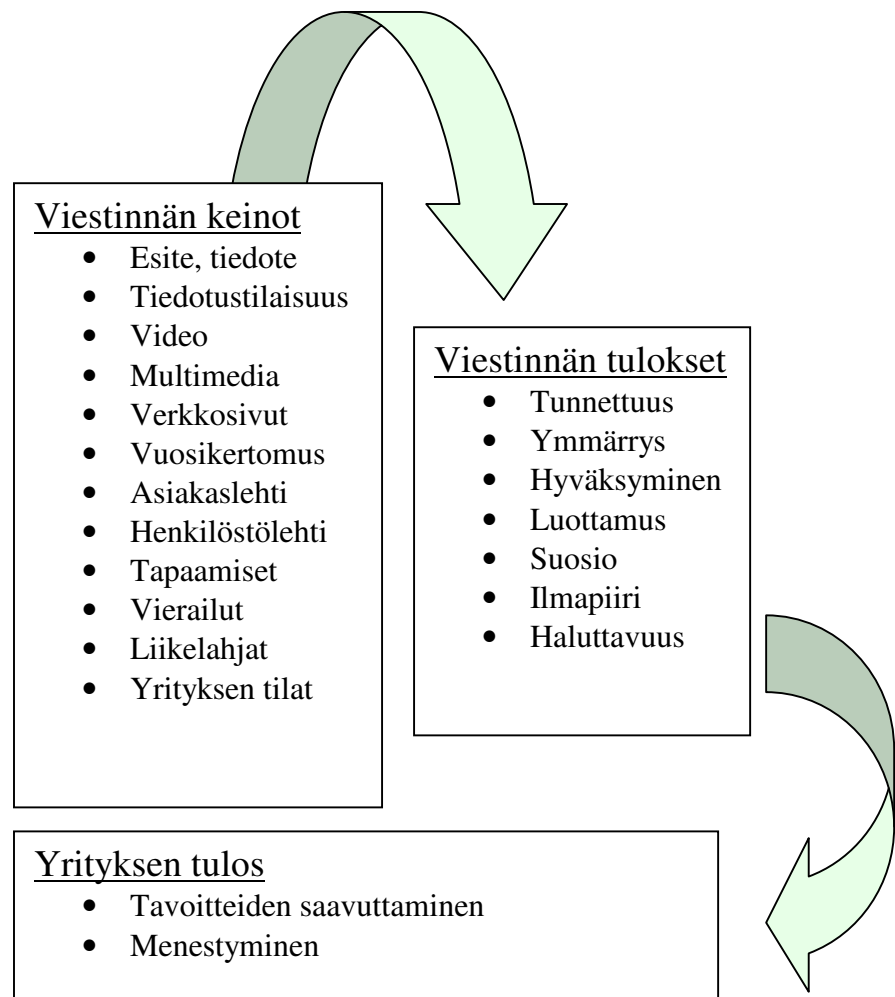
Selvitys	Tutkitaan mitä yritykselle tärkeät henkilöt tietävät, luulevat ja ajattelevat yrityksestä sekä mitä nämä ihmiset odottavat yritykseltä ja sen viestinnältä.
Suunnittelu	Päätetään millaista yrityskuvaa halutaan rakentaa ja hyödynnetään selvitysvaiheessa saatu tieto.
Toiminta	Valmennetaan ja perehdytetään koko henkilöstö kertomalla miten ja miksi viestitään.
Arviointi	Tarkastellaan tuloksia ja verrataan niitä asetettuihin tavoitteisiin.

Vaiheet toteutuvat usein samanaikaisesti ja hyvin hoidetussa yrityksessä panostetaan koko ajan viestintään. Siukosaari (1999: 20) on verrannut viestintämallia ns. jäävuorivertaukseen. ”Pinnan päällä näkyvät vain itse viestintätoimenpiteet. Sen alapuolella ovat näkymättömissä selvitykset, suunnittelu ja arviointi. Ellei näkymättömissä oleviin panosteta, ei näkyvissä oleva pysy kauaa näkyvissä.”

3.3.3 Miten yrityksen haluama sanoma välittyy kokonaisviestinnässä

Jotta yrityksen tavoitemielikuva saavutetaan, on mietittävä miten yrityksen sanoma näkyy ja välittyy kokonaisviestinnässä. Integroidun viestinnän eli kokonaisviestinnän perusajatuksena on saada yrityksen kaikki eri viestit ja mielikuvat toisiaan tukevaksi ja vahvistavaksi kokonaisuudeksi. Käytännössä yhtenäisen viestinnän luominen on hankalaa ja suunnitteluvaiheessa ei yleensä ole riittävän selkeitä malleja. (Pohjola 2003: 108). 80-luvulla alettiin etsiä keinoja joilla voitaisiin lisätä viestinnän tehoa ja saataisiin enemmän vastinetta kasvaneille markkinointikuluille. Silloin kehitettiin ajatus markkinointiviestinnästä, jossa yrityksen kaikki toimenpiteet integroitaisiin yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tarkoituksena oli saada hallintaan ainakin ne viestit, joita yritys tietoisesti itse lähetti. Pyrkimyksenä oli, että viestit yrityksestä eivät olisi keskenään ristiriitaisia. (Salin 2002: 32–33.)

Integroimalla saatiin markkinointiviestinnän teho kasvamaan suhteessa panokseen. Sen ansiosta yrityksissä ei enää päätetty eri osalueitten kohderyhmistä, strategioista ja media-ratkaisuista toisistaan irrallisina toimenpiteinä. Kun yksittäiset toimenpiteet opittiin näkemään osana kokonaisuutta, saatiin perspektiivi laajennettua ja suunnittelujänne piteni. Tästä seurasi kuitenkin se, että viestinnän keinot, tulokset ja niiden merkitykset yritykselle (kuva 5) on nyt selvitetävä perusteellisemmin. Näillä toimenpiteillä markkinointiviestinnän kokonaiskustannukset näkyvät selvemmin. Varsinkin isoissa yrityksissä on mahdollisuus päästä kustannussäästöihin keskittämällä ja karsimalla yksittäisiä markkinointitoimenpiteitä. (Salin 2002: 32–33)



Kuva 5. Viestinnän tulokset (Siukosaari 1999: 33).

3.3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysia voidaan käyttää sekä sisäisten vahvuuksien ja heikkoukset että ulkopuolisten mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen. Yleisiä SWOT-analyysin kautta esiin tulevia, viestintään liittyviä asioita voivat olla esim. ongelmat yhteisökuvassa ja maineessa, työilmapiiri- ja johtamiskysymykset (Juholin 2001: 63). SWOT-analyysi antaa hyvät lähtökohdatiedot graafisen ohjeistuksen suunnitteluun. Kuvan 6 mukaan, Capronin SWOT-analyysi näyttää seuraavalta.

Strength – Vahvuudet	Weakness - Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uutuus ▪ Luovuus ▪ Joustavuus ▪ Sitoutuneisuus ▪ Kohderyhmän laaja-alaisuus ▪ Ammattitaito, osaaminen ▪ Keskeinen sijainti ▪ Vahva identiteetti ▪ Selkeä talotyyl ja graafinen ohjeistus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yrityksen tunnettuus puuttuu ▪ Ulkoinen näkyvyys puuttuu vielä kokonaan ▪ Rajalliset henkilöstöresurssit ▪ Toiminta on uutta ja tuntematon
Opportunities – Mahdollisuudet	Threats - Uhat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brandin luominen ▪ Tuotteistus markkinoiden mukaan ▪ Näkyvyyttä ▪ Asiakaspotentiaalit (uudet harrastajat) ▪ Ei liikaa byrokratiaa ▪ Toimintaympäristö kasvaa ▪ Pirkanmaalla aktiivinen seura ▪ Kilpailuetu asiakkaalle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sekava viestintä vie mainetta ▪ Työilmapiirin muutos huonompaan ▪ Yrityskuvan mureneminen ▪ Heilahtelevat markkinat ▪ Kilpailutilanne kiristyy (uusia yrittäjiä) ▪ Toimitusvarmuuden heilahtelut

Kuva 6. SWOT-analyysin tulokset (Kalves 15.10.2007, haastattelu).

Vahvuudet

Capronin vahvuudet ovat erittäin vankalla pohjalla. Heillä on osaava, innostunut ja motivoitunut henkilökunta, joka takaa laadukkaan tuloksen. Luovuus, sitoutuneisuus ja joustavuus takaavat hyvän lopputuloksen ja antavat toiminnan jatkuvuudelle hyvät edellytykset.

Heikkoudet

Capronin heikkoudet osoittavat, että yrityskuva pitää rakentaa huolella ja vahvaksi heti alusta asti. Yrityksen tunnettuus ja ulkoinen näkyvyys, varsinkin toiminnan alkuvaiheessa on merkittävässä roolissa yrityksen toimivuuden takaamiseksi jatkossa. Graafinen ohjeistus on hyvä apuväline tähän.

Mahdollisuudet	Koska yritys on suhteellisen uusi, on sen mahdollisuuden laajat. Etelä-Suomi on vetovoimainen ja alan jälleenmyyjä ja harrastajia on paljon.
Uhat	Heilahtelevat markkinat ja yleismaailmalliset kriisit vaikuttavat myös harrastuksiin. Tämä voi tietenkin vaikuttaa yrityksen toimintaa haitallisesti, varsinkin toiminnan alkuvaiheessa, jolloin se on herkin muutoksille. Välillä voi olla aikoja, jolloin tilauksia ei ole ja toisena aikana niitä voi olla enemmän kuin resurssit antavat myöten. Nämä muutokset voivat vaikuttaa suoranaisesti myös tehtaan ja siten maahantuonti yrityksen toimitusvarmuuteen.

3.4 Selkeän yrityskuvan edut

Selkeän yrityskuvan edellytyksenä on todellisuuteen perustuva tavoitemielikuva, jolla saadaan aikaiseksi selkeä ja yhdenmukainen kuva yrityksestä. Etuna tästä on markkinoinnin kustannussäästöt ja tuki. Lisäksi selkeä yrityskuva antaa hyvät puitteet käytännön työskentelylle ja kirkastaa yrityksen kilpailuedun. Työntekijöiden motivointi on helpompaa silloin, kun kaikki tietävät, mitä yritys tekee ja mikä sen tavoite on. (Pohjola 2003: 43)

Jos yrityksellä on selkeä yrityskuva, se erotetaan ja tunnistetaan paremmin kilpailevista yrityksistä. Yrityksen tuotteet pääsevät paremmin esille suhteellisesti pienemmällä informaatiopanoksella. Yritys näyttää hyvin johdetulta, koska se esiintyy julkisuudessa aina johdonmukaisesti. Henkilöstö on paremmin motivoitunutta yrittämään parasta, kun yrityskuva on selkeä. (Design management... 2004: 15)

Selkeän yrityskuvan kehittämisen kulmakivinä ovat visuaalinen identiteetti, yrityksen selkeät ja pysyvät ulkoiset tuntomerkit sekä tavoitemielikuva. Japanista ja Yhdysvalloista Suomeen rantautuneen Design Managementin avulla yritys ja sen toiminta voidaan tehdä ymmärrettäväksi. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen itsensä ja sen kaikkien osa-alueiden ja toimintojen suunnittelua (Jukka Pellinen). (Nieminen 2004: 50)

Selkeä yrityskuva antaa yritykselle keinoja erottua muista: luoda lisäarvoa, jonka kautta se muistetaan, tunnistetaan ja otetaan huomioon esimerkiksi silloin, kun etsitään tavarantoimittajaa tai yhteistyökumppania. Kun kaikkiin tuotteisiin, viestintään, ympäristöön ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät harkitaan ja koordinoidaan tarkasti, tekemisen laatu paranee. (Poikolainen 1994: 84)

4 CAPRONIN TAVOITEMIELIKUVAN VIESTINNÄLLISET LÄHTÖKOHDAT

4.1 Strategia ja viestintä

Capronin strategia antaa suunnan yrityksen viestinnän kehittämiseksi. Yrityksen omistajan Tom Kalveksen (haastattelu, 23.10.2007) mukaan viestinnän kehittämisen kannalta keskeisiä strategisia linjauksia ovat:

1. Capron pyrkii vakiinnuttamaan asemansa Suomessa toimivien RC-maahantuojiin joukossa.
2. Yrityksen tuotteisiin ja toimitusvarmuuteen luotetaan.
3. Yritys profiloituu erityisesti laadukkaisiin tuotteisiin ja ammattitaitoon.
4. Yritys haluaa vahvistaa asemaansa mm. tekemällä tunnetuksi Protechin tuotteita ja laatua.
5. Capronin verkkoviestintää kehitetään.
6. Capron on laadukkaiden tuotteiden ja vankan ammattitaidon ansiosta vahva vaikuttaja.
7. Henkilöstön ja asiakkaiden hyvinvointia edistetään.
8. Annetaan yleistä informaatiota RC-harrastuksesta ja kilpailutoiminnasta

4.2 Viestinnällinen toimintaympäristö

Capronin viestinnällinen toimintaympäristö muuttuu koko ajan haasteellisemmaksi. Tarjolla olevan tiedon määrä kasvaa ja nykyään on entistä vaikeampaa löytää haluamaansa tietoa ja hahmottaa ymmärrettäviä kokonaisuuksia tietotulvasta. Viestintäkanavien lisääntymisen, erityisesti sähköisen viestinnän ja verkkoviestinnän uusien mahdollisuuksien myötä lähes kaikilla on tilaisuus tarjota omaa tietoaan kenelle tahansa. Tällöin saattaa käydä niin, että ei enää uskota tiedon luotettavuuteen. Verkkoviestinnän kehittymisen myötä perinteiset viestintäkeinot joutuvat taistelemaan paikastaan. Uudet toimijat ja viestintäkanavien monipuolistuminen johtavat siihen, että kilpailu huomiosta kiristyy. Joukkoviestintävälineet kaupallistuvat entisestään ja viestinnän sisällöt viihteellistyvät ja pinnallistuvat. Tämän johdosta tavoitemielikuvan oikea viestiminen on haasteellinen tehtävä.

4.3 Capronin viestintä

Capronin viestintä ei ole vielä saanut mitään vakiintunutta muotoa, joten tavoitemielikuvan kautta lähdetty graafisen ohjeistuksen miettiminen on järkevää ja perusteltua. Jotta saadaan käsitys siitä, mihin Capron käyttää graafista ohjeistusta, pitää ensin selvittää, millaista viestintää yrityksellä on ja mikä on viestien tehtävä.

4.3.1 Viestinnän tehtävä

Viestintä on erottamaton osa yrityksen toimintaa. Yritys ei voi täyttää tehtäväänsä ja saavuttaa tavoitteitaan, ellei se myös viesti tehokkaasti.

Viestintä tukee koko yrityksen toimintaa. Sen tehtävänä on:

1. tukea johtamista ja strategian toteuttamista läpi organisaation,
2. tehdä tunnetuksi yritystä ja sen toimintaa tavoitemielikuvan mukaisesti
3. edesauttaa yrityksen ja sen eri sidosryhmien välistä vuorovaikutusta. (Somersalmi 2005, kurssiluento)

Sommersalmen (2005, kurssiluento) mukaan hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä pitää sisäiset ja keskeiset ulkoiset sidosryhmät tietoisina yrityksen tehtävästä, tavoitteista, toiminnasta ja merkityksestä. Lisäksi se tukee tavoitemielikuvan mukaisen yhteisökuvan rakentamista ja tekee tunnetuksi yrityksen tuotteita ja toimintaa sekä lisää yrityksen vaikuttavuutta. Viestintä mahdollistaa avoimen vuorovaikutuksen eri sidosryhmien kanssa ja tukee yrityksen markkinointia hyvänä yhteistyökumppanina. Viestintä lisää henkilöstön hyvinvointia ja tukee tuloksentekoa sekä tukee yhteisen identiteetin rakentamista.

4.3.2 Capronin tavoitemielikuva viestinnän näkökulmasta

Tavoitemielikuvan rakentamisessa eli profiloinnissa on kyse yrityksen haluamien mielikuvien pitkäjänteisestä rakentamisesta sidosryhmien mieliin. Profiloinnin avulla luodaan kaiken viestinnän perusvire, joka vaikuttaa kaikkiin viestinnän tuotoksiin. Profiloinnissa ei ole kyse vain viestinnän toimenpiteistä, vaan tavoitemielikuva toteutuu viestien (mitä ja miten sanomme) lisäksi teoissa (mitä teemme ja miten toimimme) ja ilmeessä (miltä näytämme). (Somersalmi 2005, kurssiluento)

Capronin tavoiteprofiilin perustana ovat yritystä ohjaavat arvot. Tavoitemielikuvan sisältö muodostuu itse toiminnasta: luotettavuudesta, laadukkuudesta ja tehokkuudesta. Näin ollen on luonnollista, että tavoitemielikuvan ydin on Capronin strateginen pyrkimys profiloitua parhaaksi RC-tuotteita maahantuovaksi yritykseksi, jolle on ominaista korkeatasoisuus, monipuolisuus ja tulevaisuussuuntautuneisuus ja joka on ammattitaidostaan ylpeä. (Kalves 23.11.2007, haastattelu)

Korkeatasoisuus tarkoittaa mm. että

- korkea laatu on kaiken toiminnan lähtökohta
- yrityksellä on osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta
- laadukas toiminta rakentaa yrityksen uskottavuutta, luotettavuutta ja vahvistaa vaikuttavuutta
- laatu luo lisäarvoa yhteistyökumppaneille

Monipuolisuus tarkoittaa mm. että

- valikoima on monipuolinen
- yritys on myös monitaitoinen, laaja-alainen ja kansainvälinen
- yritys tarjoaa asiakkailleen paljon erilaisia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja

Tulevaisuussuuntautuneisuus tarkoittaa mm. että yritys

- tuo uutta tietotaitoa markkinoille
- kasvattaa osaavia harrastajia
- osallistuu aktiivisesti harrastuksen kehittämiseen
- rakentaa harrastuksen tulevaisuutta
- kehittää omaa toimintaansa vastaamaan tulevaisuuden haasteita

Mielikuvaa Capronista korkeatasoisena, monipuolisena ja tulevaisuussuuntautuneena yrityksenä viestitään eri sidosryhmille eri tavoin painotettuna. (Kalves 23.11.2007, haastattelu)

4.3.3 Keskeiset sidosryhmät

Capronilla on useita erilaisia sidosryhmiä eli sisäisiä ja ulkoisia yhteistyökumppaneita ja kohderyhmiä, joiden kanssa sen on viestittävä tehokkaasti voidakseen hoitaa tehtävänsä ja saavuttaakseen sille asetetut tavoitteet.

Capronin keskeiset sisäiset ja ulkoiset kohderyhmät ovat (Kalves 23.11.2007, haastattelu):

- Henkilöstö: yrityksen perustaja, kiireapulaiset
- Kuluttaja-asiakkaat: jo olemassa olevat asiakkaat
- Jälleenmyyjät: jo olemassa olevat jälleenmyyjät
- Alan harrastajat: koko Suomessa olevat harrastajat
- Kilpailijat: koko Suomessa olevat kilpailijat
- Potentiaaliset asiakkaat: henkilöt, jotka ovat joskus harrastaneet, mutta jostain syystä lopettaneet sekä henkilöt, jotka eivät ole aiemmin harrastaneet (myös yhteisöt ja yritykset)
- Rahoittajat
- Kansainväliset RC tehtaot: tehtaot joiden edustus jo on sekä uudet potentiaaliset tehtaot
- Suuri yleisö: erityisesti etelä-suomessa

Julkiset tiedotusvälineet ovat sekä viestinnän kohderyhmä että väline tavoittaa muita sidosryhmiä (Kalves 23.11.2007, haastattelu).

4.3.3.1 Tavoiteprofiilin mukaiset pääviestit kohderyhmittäin

Capronin tavoitemielikuvan mukaiset viestit eri kohderyhmille ovat Tom Kalveksen (haastattelu, 23.11.2007) mukaan seuraavat:

Henkilöstö: Capron haluaa tarjota mahdollisuuden haastavaan ja palkitsevaan työhönsä. Huolehditaan henkilökunnan työkyvystä ja kehitetään osaamista. Capron on työpaikka, jonka arvoihin ja yhteiskunnalliseen tehtävään on helppo sitoutua.

Asiakkaat (kuluttajat sekä jälleenmyyjät): Capron tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden korkeatasoisiin, leluihin ja monipuoliseen tuotevalikoimaan, joita arvostetaan. Capronin tuotteilla on mahdollista käyttää myös kilpailemiseen.

Alan harrastajat: Capronista saa luotettavaa uutta tietoa sekä tuotetuen. Capron tarjoaa laadukkaita tuotteita muuttuviin tarpeisiin. Lisäksi Capron haluaa jakaa perustietoa, joka luo pohjan uusille innovaatioille.

Kilpailijat: Capronin tuotteet ovat hyviä ja laadukkaita ja niille on tehtaan tekninen tuki. Capron haluaa olla aktiivinen valtakunnallinen ja alueellinen kehittäjä ja vaikuttaja.

Potentiaaliset asiakkaat: Capron tarjoaa monipuolisia harrastamahdollisuuksia. Capron tuo esille hyödyllisen ja hauskan uuden harrastuksen, joka sopii erityisesti isälle ja pojalle.

Rahoittajat: Capron käyttää saamansa rahoituksen tehokkaasti ja luotettavasti, mikä lisää yrityksen mielenkiintoa rahoitusnäkökulmasta.

Kansainväliset RC-tehtaat (Pohjoismaissa, Euroopassa, muualla maailmassa): Capron on korkeatasoinen, luotettava ja lisäarvoa tuova yhteistyökumppani, joka on vahva RC-harrastuksen puolestapuhuja, jolla on vahva käytännön know-how.

Suuri yleisö: Capron on aktiivinen tulevaisuudentekijä, jonka vaikutus näkyy koko valtakunnassa. Capron myy monipuolisia ja luotettavia tuotteita.

4.3.4 Viestintävastuut

Yrityksen kokonaisviestintä muodostuu useiden eri tahojen toiminnan tuloksena. Capronin viestintään osallistuvat yrityksen omistaja erilaiset asiantuntijat sekä alan harrastajat. Viime kädessä yrityksen omistaja vastaa kaikesta viestinnästä kuten muustakin toiminnasta. (Kalves 23.11.2007, haastattelu)

4.4 Capronin viestintäorganisaatio

Capron on pieni yritys, joka työllistää tällä hetkellä vain omistajan. Vaikka yritys on pieni, kannattaa silti miettiä miten yritys hoitaa viestinnän toteuttamisen niin että se tukee tavoitemielikuvaa ja miten viestintää voidaan kehittää ja seurata.

4.4.1 Rakenne ja tehtävät

Viestinnän ydintehtävänä on luoda edellytykset strategian toteuttamiselle, yrityksen tavoitemielikuvan vahvistuminen sekä yrityksen ja eri sidosryhmien välisen vuorovaikutuksen edistäminen.

Yrityksen johto vastaa viestintäkokonaisuuden kehittämisestä ja toimivuudesta. Se suunnittelee, koordinoi ja seuraa viestintää. Johdon vastuulla ovat mm. yrityskuva, lehdistösuhteet sekä sisäiset ja ulkoiset viestintävälineet kuten lehdet, verkkoviestintä ja esittelyaineistot. Yrityksen johto koordinoi koko markkinointiviestintää.

Capronin viestinnän suunnittelusta, koordinaatiosta ja seurannasta vastaa yrityksen omistaja, joka sitoutuu viestintästrategian toteuttamiseen ja muiden ohjeiden kuten yrityksen visuaalisen ilmeen noudattamiseen. Viestinnän toimenpiteiden tulee tukea yrityksen tavoitemielikuvan rakentamista ja siten yrityksen strategian toteuttamista. Myös viestinnässä pyritään yrityksen arvojen mukaisesti tietoon ja totuuteen. Tämä edellyttää avointa, aktiivista, vuorovaikutteista ja luotettavaa, kohderyhmän tarpeet huomioivaa viestintää.

4.4.2 Capronin käyttämät viestintävälineet

Tehokkain keino viestiä eri sidosryhmien kanssa on henkilökohtainen viestintä. Henkilökohtaiseen viestintään on kuitenkin vain hyvin rajalliset mahdollisuudet. Sen vuoksi pitää kehittää, ylläpitää ja hyödyntää erilaisia yhteisiä viestintävälineitä, joilla voidaan tavoittaa tehokkaasti suuriakin määriä haluttuja kohderyhmiä ja tyydyttää heidän tiedontarpeensa. Tärkeimpiä yhteisiä viestintävälineitä ovat internet, lehdet, tiedotusvälinesuhteet, esittelymateriaali, markkinointiviestintä sekä erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat. (Kalves 23.11.2007, haastattelu)

4.4.2.1 Viestintävälineiden rooli kokonaisviestinnässä ja tavoitemielikuvan luomisessa

Seuraavassa on esitelty Capronin käyttämiä viestintävälineitä (Kalves 23.11.2007, haastattelu).

Visuaalinen ilme

Capronilla on yksi virallinen logo ja sen käytön periaatteet. Tavoitteena on johdonmukainen, tavoitemielikuvaa ja yhtenäisyyttä tukeva viestintä kaikessa yrityksen tuottamassa materiaalissa: kirjelomakkeissa, käyntikorteissa, esitteissä, vuosikertomuksissa, opasteissa, verkkosivuilla, lahjatavaroissa, messuosastoilla, tapahtumissa, kampanjoissa jne. Apuvälineinä voidaan käyttää mm. visuaalisen ilmeen aineistopankkia ja valmiita sovelluspohjia sekä neuvontaa ja koulutusta. Myös yrityksen hyvin hoidetut toimitilat ja niiden yhtenäiset opasteet tukevat haluttua tavoitemielikuvaa. (Kalves 23.11.2007, haastattelu)

Ulkoinen viestintä

Ulkoisessa viestinnässä käytettävät keskeiset viestintävälineet ovat Internet, esittelymateriaalit, markkinointiviestintä sekä ryhmäsähköpostilähetykset.

Internet ja sieltä löytyvät omat verkkosivut on suunnattu ulkoisille sidosryhmille, erityisesti potentiaalisille asiakkaille. Sieltä löytyy ajantasainen tieto-, uutis- ja markkinointimateriaali. Sivut esittelevät ja markkinoivat yritystä ja sen eri toimintoja, palveluja ja yhteistyömahdollisuuksia. Samalla se uutisoi toiminnasta, erityisesti kilpailuista ja kalustosta. Voidaan jopa ajatella omia sivukokonaisuuksia tärkeimmille ulkoisille sidosryhmille. Verkkosivut on kuitenkin pääasiassa suunnattu harrastelijoille. (Kalves. haastattelu)

Capronin yleinen esittelymateriaali on tarkoitettu RC-harrastuksesta kiinnostuneille sekä jälleenmyyjille apuvälineeksi Protechin esittelyyn eri sidosryhmille. Esittelymateriaali antaa perustiedot toiminnasta ja tuotteista ja tukevat tavoiteprofiilin rakentamista tällä tavoin. (Kalves 23.11.2007, haastattelu)

Capronin tavoitteena on luoda asialliset, toimivat suhteet tärkeimpiin valtakunnallisiin ja toimipaikkakuntien keskeisiin tiedotusvälineisiin. Tarkoituksena on tiedotusvälineiden kautta tavoittaa erityisesti harrastajat, potentiaaliset asiakkaat ja päästä suuren yleisön tietoisuuteen. (Kalves 23.11.2007, haastattelu)

Tärkeintä on Capronin ja sen palveluiden tunnetuksi tekeminen markkinointiviestinnällisin keinoin (ilmoituksin, mainoksin, esitein, kampanjoin, tapahtumin, yhteistyöprojektein jne.) halutuille kohderyhmille (Kalves 23.11.2007, haastattelu).

4.5 Capronin viestinnän kehittäminen

Viestinnän tärkeimmät kehittämiskohteet on lueteltu seuraavassa. Osaa niistä on jo lähdetty toteuttamaan (Kalves 23.11.2007, haastattelu).

Tiedottaminen

Strategiansa mukaisesti Capron haluaa profiloitua erityisesti ammattitaitoisena ja laadukkaana toimijana. Tiedotuksellisesti tätä tuetaan esittelemällä selkeästi ja visuaalisesti laadukkaasti yrityksen tuotteita ja toimintaa. (Kalves 23.11.2007, haastattelu). Visuaalisen ilmeen pohjana tullaan käyttämään graafista ohjeistusta.

Verkkoviestintä Yrityksen verkkosivuja ylläpidetään jatkuvasti. Eri sidosryhmille voidaan tehdä sähköpostituslistoja. (Kalves 23.11.2007, haastattelu). Verkkosivujen ilme muokataan vastaamaan yrityksen graafista ilmettä.

Capronin yrityskuva ja yhtenäisyys

Yrityksen on pidettävä huolta sisäisen ja ulkoisen yrityskuvansa yhtenäisyydestä. Tätä tuetaan viestinnällä, koulutuksella, yhteisillä tilaisuuksilla sekä huolehtimalla yrityksen visuaalisen ilmeen yhtenäisyydestä. (Kalves 23.11.2007, haastattelu)

Markkinointiviestintä

Kehitetään yritykselle yhtenäinen, muita viestintäkeinoja täydentävä markkinointiviestintäkonsepti, jolla kootaan yksittäiset markkinointitoimet yhteen ja tuetaan yrityksen tavoitteiden saavuttamista. (Kalves 23.11.2007, haastattelu)

4.6 Viestinnän seuranta

Capronin viestinnän toimivuutta seurataan säännöllisesti, jotta voidaan varmistua, että resursseja käytetään tehokkaasti strategian toteuttamista tukevalla tavalla. (Kalves 23.11.2007, haastattelu)

Tom Kalveksen haastattelun mukaan (23.11.2007) tärkeimpiä seuranta kohteita ovat:

- Yrityksen tunnettuutta, mielikuvaa ja tiedonkulkua keskeisten sidosryhmien keskuudessa seurataan muutaman vuoden välein toteutettavissa selvityksissä.
- Yrityksen näkymistä julkisissa tiedotusvälineissä seurataan jatkuvasti.
- Keskeisten viestintävälineiden (verkko, lehdet jne.) toimivuutta selvitetään säännöllisesti tehtävillä lukija/käyttäjätutkimuksilla.
- Verkkoviestinnän tavoitavuutta seurataan verkkopalveluiden kävijämäärillä viikko- ja kuukausitasolla.
- Isojen viestintäprojektien tai -hankkeiden onnistumista arvioidaan erikseen niiden päätyttyä.

Monet näistä seurantavälineistä toimivat myös apuvälineinä yrityksen sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön luotaamisessa, jossa pyritään siihen, että olennaiset muutokset voidaan ottaa huomioon ajoissa yrityksen toiminnan suunnittelussa ja päätöksenteossa (Kalves 23.11.2007, haastattelu).

4.7 Capronin viestinnän tämän hetkinen tilanne ja kehitysehdotuksia

Capronin tunnettuudessa ja yhteisökuvassa on selkeästi kehitettävää. Vuorovaikutusta jälleenmyyjien kanssa on selkeästi parannettava. Tätä varten on päätetty, että kevään 2008 markkinointiviestintähankkeen toimet on suunnattu erityisesti heille. Harrastajat tuntuvat kaipaavat enemmän tietoa yrityksen maahantuomista tuotteista ja he eivät tunne Capronia eivätkä sen toimintaa riittävästi. Capronin tunnettuudesta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ei ole tehty selvityksiä. (Kalves 23.11.2007, haastattelu)

Verkkoviestintä kaipaa paljon kehittämistä, sillä nykyisellään se ei tue riittävästi yrityksen toimintaa eikä keskeisten sidosryhmien tarpeita. Tilanteen korjaamiseksi on vuoden 2008 alussa käynnistynyt kaksivuotinen www-sivujen kehityshanke, jossa yritykselle luodaan kaikkia sidosryhmiä paremmin palvelevat verkkosivut. Myös yrityksen esittelymateriaali kaipaa uudistamista, jota tukeutuu uuteen graafiseen ohjeistukseen. Sidosryhmäsuhteiden hoito ja markkinointiviestintä ei ole koordinoitua ja ne ovat satunnaisia. Markkinointiviestinnän mahdollisuuksia ei ole osattu käyttää tehokkaasti hyödyksi. Tiedottaminen ei ole aktiivista ja tiedottamisessa ei ole ollut selkeää mielikuvatavoitetta. Graafinen ohjeistus tulee edesauttamaan ja helpottamaan yrityksen tavoitemielikuvan saavuttamisessa. (Kalves 23.11.2007, haastattelu)

5 GRAAFINEN OHJEISTUS

Yrityksen toiminnan tulee olla tavoitteellista ja tehokasta, sama koskee myös yrityksen viestintää ja graafista ilmettä. Jotta graafinen ilme on vaikuttava ja tehokas on sen oltava yhtenäinen, harmoninen, tasapainoinen, siinä pitää olla rytmiä, kontrasti ja yllätyksellisyyttä. (Pohjola 2003: 126.)

Capronin tavoitteena on olla tunnistettava, kilpailijoiden viesteistä erottuva, persoonallinen, huomiota ja mielenkiintoa herättävä, ostohalua synnyttävä, positiivinen ja aktivoiva (Kalves 15.10.2007, haastattelu).

Graafinen ohjeistus sisältää ohjeet siitä, miten yrityksen valitsemaa linjaa sovelletaan visuaaliseen viestintään. Loirin ja Juholinin (1998: 139) mukaan ohjeistus koostuu seuraavista osioista:

- Lyhyt kuvaus yhteisön toiminnasta
- Oppaan käyttöohje
- Liikemerkin, tunnuksen ja logon kuvaus väreineen, konstruktio-malleineen ja käyttökuvauksineen
- Selostus visuaalista ja graafisesta ohjelmasta
- Mallit ja ohjeet väreistä ja niiden käytöstä
- Mallit ja ohjeet typografiasta ja sen käytöstä
- Mallit ja mitoitukset lomakkeista, kuorista, käyntikorteista, läheteistä jne.
- Mallit ja ohjeet kalusteista
- Mallit ja ohjeet ajoneuvoista
- Ohjeet erilaisista sovelluksista, kuten mainonnasta, tiedotuksesta jne.
- Originaaliarkkeja yritystunnuksesta
- Värimalliarkkeja

Graafisessa ohjeistuksessa määritellään milloin käytetään pelkkää logoa, milloin pelkkää merkkiä ja milloin näiden yhdistelmää.

Ohjeistuksen perustehtävänä on antaa työkaluja yrityksen visuaalisen identiteetin soveltamiseen. Ohjeistuksesta ei kannata tehdä liian sitovaa, jolloin se rajoittaa luovuutta. Mutta se ei myöskään saa olla liian väljä, jolloin poikkeuksista tulee tapa. Visuaalista identiteettiä suunnitellessa on hyvä miettiä mitä muutoksia tulevaisuus tuo tullessaan, jotta tyyli vastaisi mahdollisimman kauan yrityksen identiteettiä. Graafisessa ohjeistuksessa pitää myös selkeästi kertoa, mitä kaikkia yrityksen toimintoja tyyli koskee. (Loiri & Juholin 1998:139–140)

5.1 Graafisen ohjeistuksen tarve ja merkitys yrityskuvalle

Viestintää voidaan siis käyttää yhtenä strategisena kilpailukeinona. Viestinnällä luodaan yritykselle ja sen imagolle lisäarvoa. Lisäarvoa saavutetaan, kun seuraavat viestinnälle asetettavat tavoitteet täyttyvät: mielikuvien synnyttäminen, luominen ja vahvistaminen sekä mielikuvamarkkinoinnin käyttäminen markkinasegmenttien tavoittamisessa. Tavoitemielikuvan saavuttamiseen tarvitaan erilaisilla arvoilla ladattu sanoma visuaalisine ilmeineen. Visuaalisen ilmeen luovat tilan muoto, kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit, värit ja sommittelu. Haluttu visuaalinen ilme pitää näkyä myös täysin suunnittelemattomissa viesteissä ja jokaisessa yrityksen yksittäisessä sanomassa. (Nieminen 2004: 84–86.) Ainoastaan asioiden toteaminen ei tee viestistä kiinnostavaa. Keskeistä viestinnässä on se, että kiinnostavuuden aikaansaamisessa ei tyydytä kertomaan tuotteen hyvistä ominaisuuksista, vaan pyritään vakuuttamaan ihmisen mieleen. (Rope & Mether 2001: 202)

Kun graafinen tyyli on vetoava ja se tulee esille yrityksen viestinnässä yhdenmukaisesti, se jää helpommin mieleen. Kun asiakas haluaa ostaa yrityksen palveluita, hän valitsee ennemmin yrityksen, jonka hän jo ennestään tunnistaa.

5.2 Nimi

Nimi on ensimmäinen asia joka yrityksestä huomataan. Yrityksen nimi kannattaa siis ottaa lähtökohdaksi kun suunnitellaan visuaalista ilmettä. Nimi luo parhaimmillaan mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. Visuaalisen viestin pitää tukea ja vahvistaa haluttuja mielikuvia. Yrityksen nimen tulee olla helposti muistettava ja ymmärrettävä, helppo ääntää, ytimekäs, hyvän sanakuvan muodostava, lyhyt, yksilöivä ja siitä voidaan luoda brandi. (Nieminen 2003: 90).

Capron Modelsissa on sovittu, että kirjoitusasuna käytetään pelkkää Capronia, joka on lyhyempi ja ytimekkäämpi. Capron on helppo lausua sekä suomeksi, ruotsiksi että englanniksi. Mikä helpottaa kommunikointia tehtaiden kanssa. Nimi on lyhyt ja helppo muistaa, se antaa urheilullisen kuvan ja r-äänne keskellä sorahtaa mukavan moottorihenkisesti. Lisäksi nimen keskellä olevat kirjaimet pro voidaan mukavasti linkittää Capronin maahantuomiin ProTechin tuotteisiin. (Kalves 15.10.2007, haastattelu)

5.3 Liikemerkki ja logo

Logo ja liikemerkki sekoitetaan usein keskenään. Logo tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta esittämistapaa eli tyyliä jolla yrityksen nimi kirjoitetaan (Poikolainen 1994: 100). Liikemerkki puolestaan on yrityksen kuvallinen symboli. Se viestittää pelkistetyssä muodossa jotain yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista tai tuotebrandista. (Nieminen 2004:100.)

Logo on yritykselle välttämätön mutta liikemerkki ei ole. Liikemerkki kannattaa pitää erillään logosta. Sitä ei saa suunnitella logon sisään, vaikkakin liikemerkillä on usein miten paikkansa logon yhteydessä. Liikemerkin tulee kuitenkin toimia myös erillisenä, ilman logoa. Toimiva liikemerkki on yleensä omaleimainen, erottuva, pelkistetty ja helposti tunnistettava. Liikemerkin ei tarvitse olla esittävä, vaikka merkkeihin usein yhdistetään sisältöselityksiä. Liikemerkki voi olla puhtaasti graafinen tai jopa symbolinen, kuten eläintunnus. Graafisessa merkissä käytettävät peruselementit puolestaan ovat pallo, neliö, kolmio ja viiva. Tämän vuoksi on erittäin vaikeaa tehdä muista markkinoilla olevista merkeistä erottuva, pelkistetty ja yksinkertainen tunnus. (Design management... 2004: 52.)

5.3.1 Capronin logo

Capronilla ei ole tällä hetkellä käytössä logoa. Logon suunnitteleminen yrityksen nimeen ja imagoon sopivaksi on haasteellinen tehtävä. Jokaisella on oma käsityksensä hyvästä mausta ja mielestäni on harkitsematonta ottaa valintaperusteeksi mututuntuma. Kyse on mielikuvien luomisesta ja jo tekstityyppi vaikuttaa tuohon mielikuvaan. Esteettinen, kaunokirjoitus luo mielikuvan kauneudesta, taiteista, runollisuudesta ja pehmeistä arvoista, kun taas suorat, yksinkertaiset kirjaimet edustavasta selkeitä linjoja, arvokkuutta ja paikallaan pysyvyyttä. Ja koska Capron haluaa edustaa enemmän selkeyttä ja arvokkuutta valitaan logoon suoria ja yksinkertaisia elementtejä. Logon yhteydessä käytettävässä sloganissa voidaan tuoda pehmeämpää käsinkirjoitettua linjaa esiin. (Kalves 15.10.2007, haastattelu)

Capronin logossa käytetään Dodger-fonttia, jonka pyöreät muodot antavat mielikuvan kilparadan kaarteista ja auton renkaista, lisäksi hieman eteenpäin työntyvä fontti kertoo yrityksen pyrkimyksestä eteenpäin ja luo kuvan vauhdista. Nimi näyttää maskuliiniselta ja kilpailuhenkiseltä. Yrityksen logon pitää näyttää voimakkaalta ja tuoda tavoitemielikuvaa selkeästi esiin. Tarkoituksena on tuoda yrityksen nimeä mahdollisimman paljon esiin, joten yritykselle ei tässä vaiheessa suunnitella liikemerkkiä lainkaan vaan yritys käyttää

viestinnässään pelkkää kirjainmerkkiä. (Pohjola 2003: 130), (Kalves 15.10.2007, haastattelu)

Capronin logosta suunniteltiin värillinen (Kuva 7), mustavalkoinen (Kuva 8), sekä negatiivinen (Kuva 9) versio. Lisäksi logosta voidaan käyttää sloganin kanssa (Kuva 10) olevaa muotoa.



Kuva 7. Värillinen logo.



Kuva 8. Mustavalkoinen logo.



Kuva 9. Negatiivi versio logosta sloganin kanssa.



Kuva 10. Logo sloganilla.

Logosta tulisi käyttää ensisijaisesti värillistä versiota, mutta tarpeen vaatiessa käyvät myös muut versiot. Logoa ei kuitenkaan saa sijoittaa sellaiseen ympäristöön mistä se ei erotu selvästi. Logolle on määritelty suoja-alue (Kuva 11), jonka tarkoituksena on parantaa merkin hahmottamista ja arvokkuutta. Suoja-alueen tarkoituksena on rauhoittaa logon ympäristö.



Kuva 11. Logon suoja-alue.

Logon muokkaaminen on kiellettyä, logoa ei näin ollen saa kallistaa, venyttää tai taivuttaa. Logolle on asetettu myös minimileveys, jotta se pysyy selkeänä (Kuva 12).



Kuva 12. Logon minimileveys.

5.4 Typografia

Typografia tarkoittaa graafista ulkoasua, jonka avulla yritys on visuaalisesti tunnistettavissa. Typografian avulla varmistetaan, että julkaisu muodostaa yhtenäisen visuaalisen kokonaisuuden, johon julkaisun eri osat sopivat. Ohjeistuksen tarkoituksena on helpottaa ulkoasun tekemistä, koska jokaista yksityiskohtaa ei aina tarvitse erikseen miettiä. Olennaista typografiassa on selkeys. Yleisin tapa ohjeistaa yrityksen typografia on määrittää käytettävä tekstityyppi. (Pohjola 2003: 187)

Huovilan (2006: 85) mukaan typografiassa päätetään julkaisun tekemisessä tarvittavat yksityiskohdat: julkaisun nimiö, kirjasinlajit, sivukoko, opasteet ja tunnukset, ohjeet otsikoiden ja tekstin käytöstä, linjat, kehykset ja laatikot, rasterit ja värit sekä tehosteet. Hänen mukaansa typografiaan kuuluvat myös ohjeet kuvien käsittelystä,

osastojen aloitussivujen mallit sekä ohjeet graafien ja grafiikan käytöstä. Taitto eli layout tarkoittaa typografian ohjeiden pohjalta sivun eri elementtien, otsikoiden, kuvien ja grafiikan, tekstien yms. sijoittelua sivulle. Typografia siis antaa työkalut, joiden avulla taittaja kokooa julkaisun. (Huovila 2006: 85)

5.4.1 Kirjasintyytit eli fontit

Kirjasintyytin valinta kertoo siis identiteetistä. Jokaisella fontilla on oma luonteensa ja erilainen viesti. Fontit voidaan jakaa joko historiallisen syntyperän tai muodon mukaan erilaisiin luokkiin. Yleisin jako on muodon mukaan pääteellisiin antiikvoihin ja pääteettömiin groteskeihin. (Raninen & Rautio 2003: 222.)

Antiikvat

Antiikvat periytyvät renessanssin ajalta ja niille on tyypillistä kirjaimen eri osien paksuusvaihtelut sekä pääteviivat kirjaimen ylä- ja alaosissa. Päätteet ja kirjaimen erilevyiset osat helpottavat kirjaimen tunnistamista, tämän takia niitä on perinteisesti pidetty helppolukuisempina. Pääteviivat ohjaavat katsetta ja auttavat pysymään rivillä. Tunnettuja antiikvatyyppisiä ovat mm. renessanssiantiikva Garamond, uusantiikva Bodoni ja Century Schoolbook (Raninen & Rautio 2003: 222.), (Huovila 2006: 88.)

Groteskit

Groteski on tasapaksu ja yksinkertainen tikkukirjain. Siinä ei ole päätteitä. Groteskit ovat vähäeleisiä ja uskottavia ja näin ollen soveltuvat hyvin taulukoihin ja muihin lyhyisiin teksteihin. Yleisimmät groteskit on Helvetica, Futura ja Arial.

Yksittäisten fonttien luonteita (kaikki alla olevat mallit on kirjoitettu pistekoolla 12):

Vivaldi

Kaunis, feminiininen, koristeellinen

Garamond

valoisa, ajaton

Gill Sans

kepeä, muokkaantuva, arkkitehtonisesti kaartuva ja kuitenkin asiallinen

Arial

Arkinen asiantunteva, painava, maskuliininen. Tämä on ehkä tunnetuin Helvetican kopio.

Palatino

Feminiininen, kalligrafinen, eloisa

Times

Neutraali, liiketoimintaan liittyvä, journalistinen

University

Moderni, tekninen, asiallinen, hieman epäselvä

Comic

Hauska, nuorekas

Old English Text MT Vanhahtava, koristeellinen, perinteinen

(Raninen & Rautio 2003: 223)

5.4.2 Valintaan vaikuttavat seikat

Käytettävät fontit voi valita joko tietoisesti ja perustellusti tai vaistonvaraisesti. Käytettävät fontit määritellään ns. talofonteiksi. Talofontti tarkoittaa sen kirjasintyyppin määrittystä, jolla asiatekstit kirjoitetaan esimerkiksi yhteystiedot ja henkilönimet käyntikorteissa, lomakkeissa ja muissa yrityksen perusmateriaaleissa. Fontin pitää aina sopia yhteen logon kanssa. Yhteensopivuus voi määräytyä esimerkiksi tyylin, kirjainten linjan tai muodon mukaan seuraavasti:

Kirjasintyyli: logotypen ollessa vanhahtava, tulee kirjasintyyppin olla vanhahtava, kevyen logotypen kohdalla kevyt jne.

Linjasuunta: logotypen ollessa pystylinjainen tulee kirjasintyyppin olla myös pysty, kaltevan kohdalla samalla tavalla kalteva jne.

Kirjainmuoto: pyöreä logotype vaatii pyöreämuotoista kirjainmuotoa, kapea kapeaa, lihava lihavaa jne. (Design management... 2004: 52.)

Fonttien avulla yhtenäistetään tekstit ja logo toisiinsa. Vaikka yrityksen perusmateriaalia ei nähdäkään mainoksissa, se luo kuitenkin pohjaa koko imagolle.

5.4.3 Capronin typografia

Capronin julkaisuihin valitaan käytettäväksi pääasiassa yhtä kirjasintyyppiä ja sitä voidaan varioida käyttämällä kirjaimen kokoeroja. Mielestäni yksi kirjasintyyppi luo selkeän ja linjakkaan kokonaisuuden ja antaa mahdollisuuden herättää lukijan mielenkiinnon muilla visuaalisilla tehokeinoilla. Kirjasinvalinnan pitää herättää mielikuvia. Pääätteettömiä ns. groteskeja pidetään kylmänä. Tyylinä se on pelkistettyä, ilman koristeita. Tällaisena sitä luonnehditaan voimakkaaksi ja vankaksi tai yksinkertaisuudessaan myös rahvaanomaiseksi. Se yhdistetään vallankumoukseen, kulttuuriin ja avantgardismiin. Antiikva puolestaan on

ilmaisuvoimaisempi ja persoonallisempi. Sitä pidetään myös asiallisenä ja yhdistetään usein arvovaltaan. (Loiri & Juholin 1998: 34), (Huovila 2006: 93-94). Capron haluaa luoda selkeän ja vakuuttavan mielikuvan joka on kuitenkin eloisa ja luova. (Kalves 15.10.2007, haastattelu) Joten mielestäni Capronille selkeä valinta talofontiksi on antiikva Gill Sans (Kuva 13). Samalla se tukee logoa hieman pyöreällä muodollaan.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit.

Curabitur ligula sapien, suscipit nec, interdum nec, tristique ac, turpis. Nunc lectus.

Curabitur ac tellus sed tellus scelerisque accumsan. Cras nunc lectus, **convallis nec**, bibendum ac, tincidunt sit amet, mi. Duis nec purus.

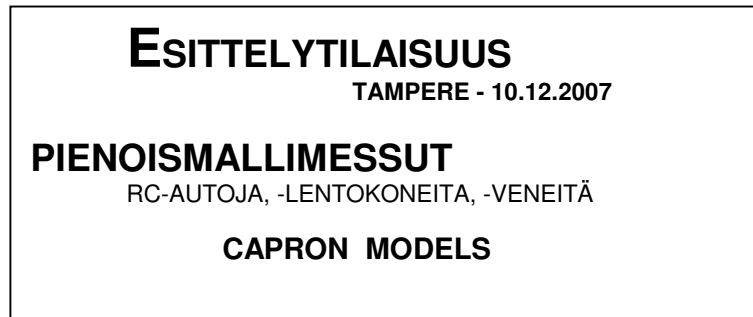
(Nulla facilis turpis ut nisl.)

Kuva 13. Tekstinäyte Capronin talotyylistä.

Fontin ja viestin kiinnostavuuteen vaikuttaa sommittelu (Kuva 14 ja Kuva 15). Kevyt groteski ja keskitetty sommittelu eivät ole visuaalisesti tehokkaita. Tässä kohtaa pitää muistaa hyödyntää valittuja sommittelun elementtejä.

ESITTELYTILAISUUS
PIENOISMALLIMESSUT
CAPRON - TAMPERE
10.12.2007

Kuva 14. Esimerkki visuaalisesti tylsästä sommittelusta.



Kuva 15. Esimerkki visuaalisesti aktiivisesta sommittelusta.

5.5 Värit

Värit ympäröivät meitä joka puolella. Värien käyttö on aikojen kuluessa ollut milloin vaistonvaraista, milloin täysin tiedostettua. Vihreä liikennevalo kertoo ”voit mennä”, mustakeltainen ampiainen varoittaa pysymään loitolla.

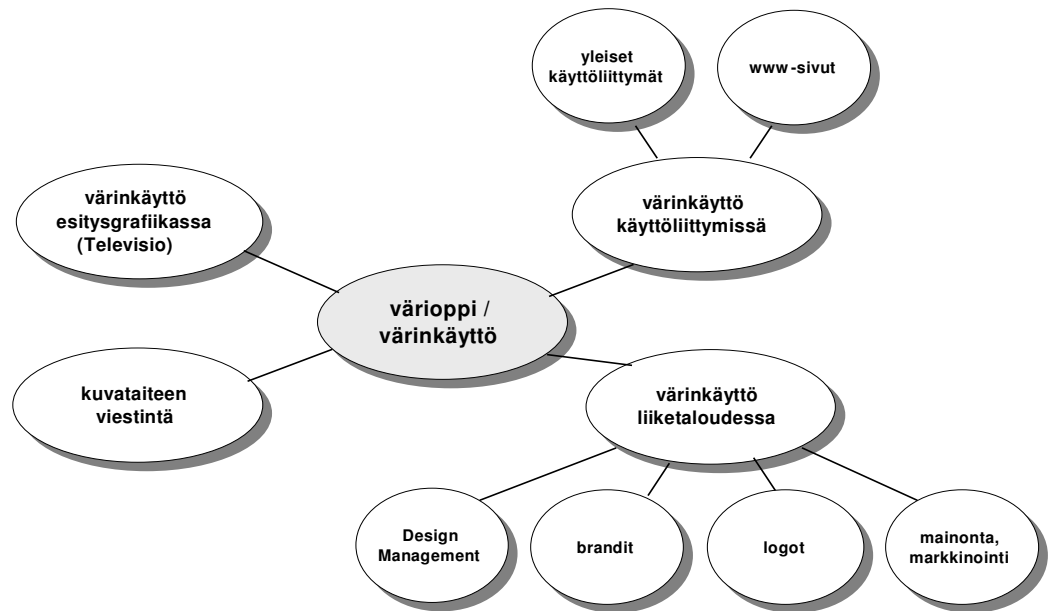
Käytettävät värit valitaan sen luoman mielikuvan ja vaikutelman perusteella, värit ovat pelkistettyjä signaaleja yrityksen tavoitemielikuvasta. Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa kertovat visuaalisesti yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. Väreillä on sekä optisia että psykologisia vaikutuksia. Usein värien symbolit ja niiden merkitykset avautuvat vain alitajuisesti. (Nieminen 2004: 103.)

5.5.1 Värien merkitys ja viestit

Värit jaetaan kylmiin ja lämpimiin väreihin. Kylmiä värejä ovat kaikki sinisellä taitetut sävyt. Kylmiä värejä pidetään yleensä älyllisinä, rauhoittavina ja viileinä. Lämpimiä sävyjä ovat kaikki punaisella ja keltaisella taitetut sävyt. Näitä sävyjä pidetään pehmeinä ja turvallisina. Ruskeita sävyjä pidetään jopa tylsinä ja niitä käytetäänkin paljon luomaan turvallisuuden tunnetta. Värien luokittelu ja vaikutus ei kuitenkaan ole yksinkertaista. Esimerkiksi sininen sisältää monia eri vivahteita, tummuusasteita ja värikylläisyyttä. Jokin tietty sinisen sävy voi jopa olla lämmin väri. Väriopin tunteminen on erittäin tärkeää, jotta voi tietoisesti valita oikeita tunnusvärejä tukemaan yrityksen imagoa.

Värejä voidaan tuottaa monella eri tavalla käyttötarkoituksesta riippuen, kuten Kuva 16 on esitetty. Kirjapaino painaa kaikki värikuvat neljällä värierottelukalvolla, syaanilla (sininen), magentalla (punainen), keltaisella ja mustalla eli ns. CMYK-väreillä. Television

ja tietokoneen kuvaruudun kuva puolestaan muodostuu erittäin pienistä erillisistä rasteripisteistä, joiden tuloksena silmä hahmottaa lopullisen kuvan.



Kuva 16. Värinkäytön osa-alueita ja nimikkeitä.

Väripsykologia

Väripsykologia perustuu värien kykyyn vaikuttaa mielentilaan ja tunnelmaan. Goethen mukaan värit toimivat tunteiden tulkkina. Väri voi tuntua hillityltä, räikeältä, makealta, lämpimältä jne. Väripsykologian ohjeet ovat yleistyksiä. Tuntemukset voivat vaihdella yksilöstä riippuen kyseisen henkilön aiemmista kokemuksista ja siitä asiayhteydestä, johon hän tietyn värin on tottunut liittämään. Lisäksi väripsykologia tarkastelee lähinnä yksittäisten värien vaikutusta. (Karijärvi 1993: 11.)

Punainen

Voimakas väri, joka kuvastaa rakkautta, intohimoa, vallankumousta ja suuria tunteita. Sitä käytetään paljon huomiovärinä. (Loiri & Juholin 1998: 111.)

Keltainen

Yksinään melko vaimea, mutta suurina pintoina tehokas. Kuvastaa auringonvaloa, lämpöä ja läheisyyttä. (Loiri & Juholin 1998: 111.)

Vihreä

Rauhoittava väri, antaa kuvan uudesta, tuoreesta, kasvusta ja hyvinvoinnista (Loiri & Juholin 1998: 111).

Sininen

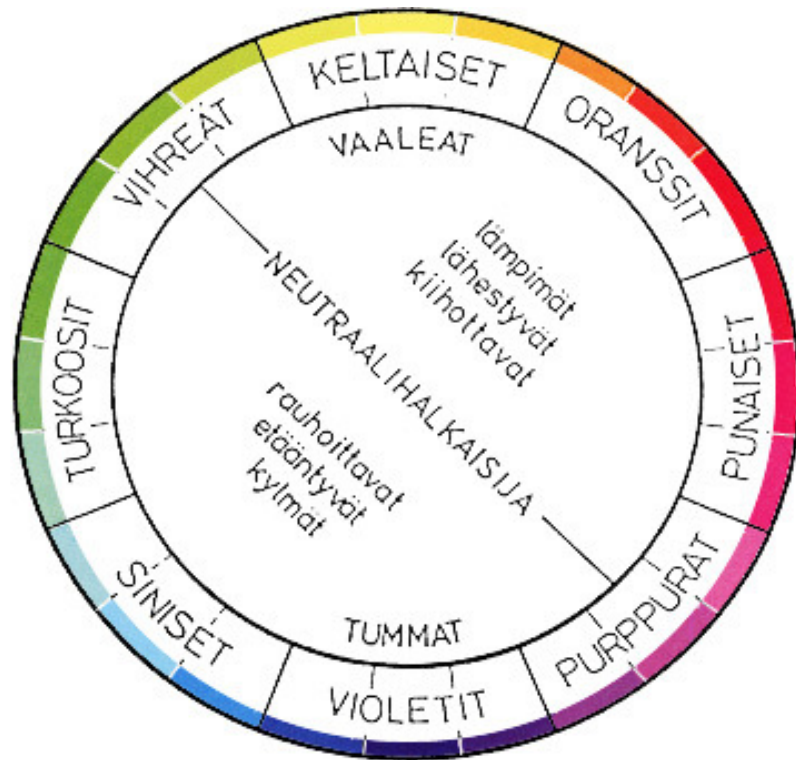
Luotettava, suomalaisuuden väri, joka luo kuvaa keveydestä ja etäisyydestä ja jopa kylmästä (Loiri & Juholin 1998: 112).

Musta	Dramaattinen väri, jota pidetään tyylikkäänä, arvokkaana ja jopa laadukkaana. Musta on helppo yhdistää muita värejä. (Loiri & Juholin 1998: 112.)
Valkoinen	Puhdas väri joka viittaa neutseellisuuteen, valoisuuteen ja avaruuteen (Loiri & Juholin 1998: 112).

5.5.2 Värien yhteensopivuus ja väriympyrä

Aikojen kuluessa eri puolilla maailmaa on tehty kymmeniä eri värijärjestelmiä, joista useimpien lähtökohdan muodostavaa väriympyrä. Ympyrän kehällä sävyt sijaitsevat spektrin järjestyksessä. Päävärit ovat yleensä keltainen, punainen ja sininen sekä näiden välissä niitä sekoittamalla syntyneet muut kehävärit, vihreä, oranssi ja violetti. Väriympyrän keskustaa kohti voidaan värejä sekoittaa esim. mustuus- tai valkoisuuspitoisuutta lisäämällä.

Seppo Rihlana (2007) on kehittänyt yleisesti Suomessa käytettävän värijärjestelmän, jossa värit on jaettu vaaleisiin ja tummiin väreihin sekä lämpimiin ja kylmiin väreihin, jokaisesta pää- ja väliväristä on kolme eri sävyä. Hänen mukaansa RA-väriympyrä (Kuva 17) on selkein apuväline selvittäessä eri värisävyjen merkitystä ympäristövaikuttajina. Luonteeltaan kevein väri: keltainen sijaitsee ylimpänä (tummaa keltaista ei ole olemassa) ja vastaavasti tummin: violetti alimpana. Sävyt ovat kehällä sateenkaaren mukaisessa järjestyksessä. Purppurat (vihreiden vastasävyt) sijaitsevat pitkäaaltoisimman punaisen ja lyhytaaltoisimman violetin välillä. Vihreän ja purppuran kautta kulkeva ns. neutraalihalkaisija jakaa ympyrän kahteen perusvaikutuksiltaan vastakkaiseen puoliskoon. (Rihlana 2007)



Kuva 17. RA-väriympyrä 1 (Rihlma 2007)

Väriharmonia

Värit, joilla on keskenään jokin sama ominaisuus, ovat harmoniassa keskenään. Tämä ominaisuus voi olla sama kirkkaus, sama vaaleus tai sama tummuus. Tällöin puhutaan *väriharmonioista*. (Karijärvi 1993: 12)

- **Kirkkausharmonia** tarkoittaa sitä, että käytetyt värit ovat yhtä kirkkaita.
- **Vaaleusharmoniassa** olevat värit ovat puhtaita, mutta keskenään yhtä vaaleita.
- **Tummuusharmoniassa** värit ovat puhtaita ja keskenään yhtä tummia.
- **Valkoisuusharmoniassa** olevia värejä on taitettu yhtä paljon valkoisella.
- **Mustuusharmoniassa** värit on taitettu mustalla.
- **Harmausharmoniassa** on kyse siitä, että väreillä on sama musta-valkopitoisuus.

Harmonia voi muodostua myös väriympyrässä. Väriympyrän kehältä voidaan poimia myös harmonisia väriyhdistelmiä.

- **Yksisävyharmoniassa** käytetään saman värin eri muunnoksia, lopputulos on yleensä yksitoikkoinen.
- **Lähisävyharmoniassa** värit ovat vierekkäisiä värejä väriympyrän kehältä ja se kattaa neljännesympyrän kaikki sävyt, tämä harmonia antaa hyvin mielenkiintoisia yhdistelmiä
- **Keskussävyharmoniassa** on käytössä puolet väriympyrän väreistä ja on yksi vaikeimmin hallittavista harmonioista.
- **Vastasävyharmonia** käyttää hyväkseen väriympyrän vastakkaisia neljänneksiä. Vastavärit tasapainottavat ja neutraloivat toisiaan joten epäonnistumisen vaaraa ei juuri ole.
- **Totaaliharmonia** on kaikkien mahdollisten värien yhdistämistä ja tämä on kaikkein vaikein harmonia hallita.
- **Disharmonia** on värien riitasointua, jossa voidaan ottaa yksi tehosteväri elävöittämään kokonaisuutta. (Karijärvi 1993: 13-14)

5.5.3 Capronin värit

Capron haluaa väreillään viestiä luotettavuutta ja laatua (Kalves 15.10.2007, haastattelu). Suomalaisuuteen liitetään usein voimakkaasti laatuajatus ja suomalaisuutta väreissä kuvaavat lipun värit: sininen ja valkoinen.

Capronin väriksi halutaan valita syvän sininen, jota käytetään yhdessä mustan, harmaan/hopean ja valkoisen kanssa. Sinisestä voidaan käyttää lisäksi eri valöörejä. Värimaailmaksi on valittu neutraaleja värejä tasapainottamaan tuotteiden voimakkaita ja kirkkaita värejä. Esitteissä käytetyt tuotekuvat ovat jo itsessään kirjavia ja värikylläisiä, joten Capronin omat neutraalimmat värit tasapainottavat kokonaisuutta.

Hyvä tapa välttää tulkinnasta aiheutuvia virheitä on painattaa yritykselle omat hyväksytyt värimallit, joista voidaan liittää malli jokaiseen tilaukseen. Värimallit kannattaa säilyttää valolta, kulutukselta ja kosteudelta suojassa.

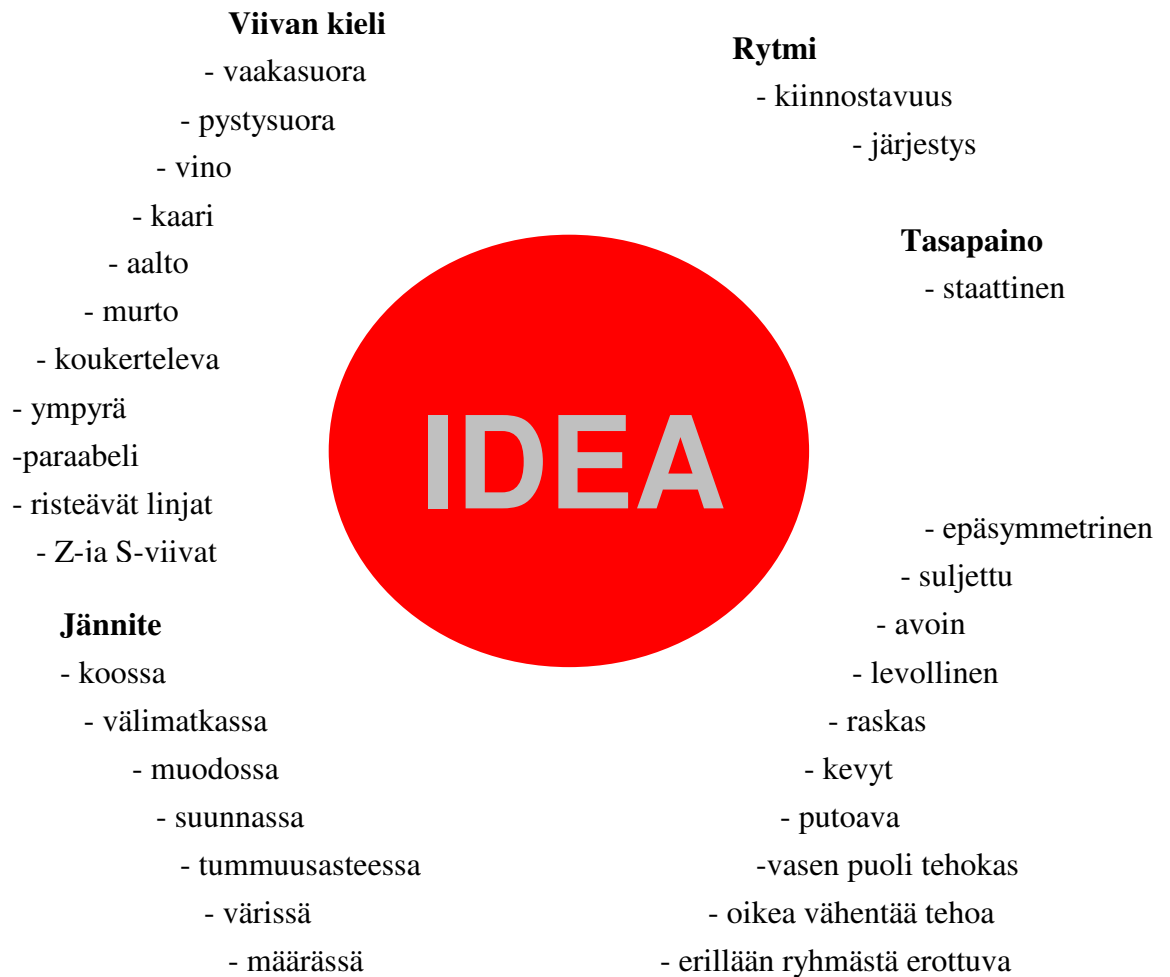
5.6 Paperi

Erityyppiset painotyöt vaativat erityyppistä paperia. Paperin määrittely voi tapahtua paperin sävyn, kiiltoasteen, tai paperin pinnan ja kuvioiden muodostaman struktuurin määrittelynä. Hyvinkin toisistaan poikkeavat paperit voivat muodostaa toimivan kokonaisilmeen, mikäli niiden luoma mielikuva tukee toisiaan. (Pohjola 2003: 189). Paperivalintaan vaikuttaa valittu tavoitemielikuva ja viestintätapa. Myös paperin pitää laadultaan ja ulkonäöltään viestiä yrityksen arvoja.

5.7 Suunnittelu ja sommittelu

Visuaalisen viestin tarkoitus on tukea ja varmistaa, että viesti tavoittaa vastaanottajan halutulla tavalla. Onnistunut visualisointi siis varmistaa viestin perillemeno, mutta epäonnistunut häiritsee sitä.

Suunnitteluvaiheessa halutusta tavoitemielikuvasta etsitään ja määritellään ydinasian ja assosioidaan sille visuaalinen symboli. Visuaalisen suunnittelun elementit on alla esitetty tarkemmin (Kuva 18). Ideointivaiheessa voidaan käyttää hyväksi viivan kieltä, erilaisia muotojen jännitteitä, värejä, rytmiä, tasapainoa sekä sommittelua. Ja jotta varmistetaan visuaalisen viestin perillemeno, näistä elementeistä pitäisi valita vain muutama, jotka nostetaan selvästi esille. Tällöin vastaanottaja huomaa ja ymmärtää halutun viestin paremmin, eikä liika visuaalinen informaatio häiritse viestin perillemeno. (Huovila 2006: 55-57)



Kuva 18. Visuaalisen suunnittelun elementit (Huovila 2006: 56)

Suunnittelun lähtökohtana on viestin sisältö, joka halutaan lähettää vastaanottajalle. Ulkoasun tulee tukea sisältöä. Jos siis sisältö ja muoto ovat ristiriidassa, muoto antaa periksi. Sommittelutilan tärkein kohta suunnitellaan kooltaan, muodoltaan, väreiltään tai sijainniltaan niin, että se huomataan ensimmäiseksi ja kuvan tarkastelu aloitetaan siitä. (Huovila 2006: 55-57). Sommittelussa voidaan käyttää apuna perinteistä kultaista leikkausta, joka perustuu luonnon mittasuhteisiin. Kultaisessa leikkauksessa määritellään optinen piste, johon katsojan silmä ensimmäisenä osuu.

5.7.1 Aida-kaavan hyödyntäminen

Visuaalisen viestinnän toteuttamisessa voidaan käyttää apuna myös Aida-kaavaa.

A	=	Attention, huomio
I	=	Interest, mielenkiinto
D	=	Desire, ostohalu
A	=	Action, aktivointi







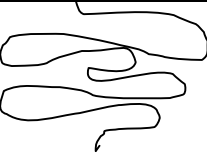



Kaavan avulla voidaan pohtia millaisella viestinnällä saadaan aikaan huomiota, miten saadaan asiakkaan mielenkiinto heräämään ja ostohalu syntymään sekä aktivoituminen liikkeelle lähtöön. Aida-kaavaa voidaan soveltaa eri viestintävälineiden mukaan. (Nieminen 2004:87.)

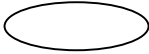



Attention	Huomioarvotekijät graafisessa suunnittelussa muodostuvat väreistä, kirjasintyypeistä ja kuvista. (Nieminen 2004:87.)
Interest	Mielenkiintoa herättävät otsikoiden puhuttelevuus ja väliotsikoiden informaatio yhdessä käytettyjen kuvien kanssa. (Nieminen 2004:87.)
Desire	Tuotteen ja palvelun tarjoama hyöty ja myyntiargumentit. (Nieminen 2004:87.)
Action	Aktivointina voidaan käyttää esimerkiksi kilpailuja, arvontoja, kokeilua, tarjouksen rajattua aikaa tai vaikka kuponkeja. (Nieminen 2004:87.)

5.7.2 Sommittelu

Huovilan (2006: 56) mukaan ”visuaalisuuden suunnittelussa ja sommittelussa tärkeintä on viesti, jota halutaan lähettää. Viestistä pitää harkita ydinasia, jonka varaan se rakennetaan. Ydintä visualisoitaessa ideoidaan, kuinka se on kuvallisesti esitettävissä. Näin löydettävistä visuaalisista keinoista valitaan yksi tai useampi, jotka parhaiten yhdistyvät asiaan ja tukevat viestin perille menoa – niin yksittäistä juttua kuin koko julkaisun identiteettiä suunniteltaessa.”

Sommittelun elementit ja niiden välittämät viestit (Kuva 19) Huovilan (2006: 37) mukaan ovat:

Vaakasuora	rauhallinen, maisemaa hallitseva	
Pystysuora	juhlallinen, kohottava, putoava	
Vino	dynaaminen, liikettä ilmaiseva	
Kaari	sisäinen jännite, yhdistävä	
Aalto	rauhallinen, sisältää rytmin	
Murtoviiva	aggressiivinen, dynaaminen, levoton	
Koukeroinen	spontaani, orgaaninen	
Ympyrä	jatkuva liike, mielenkiinnon ja voiman kehä	
Suljettu kaari	painostava, vakaa ja elegantti	
Avoin kaari	häilyvä, kevyt, kohoava ja helposti liikkuva	

Ellipsi	liikkuva, kaunis ja naisellinen	
Risteävät linjat	voimakas, kiinnostava, keskittävä	
Zik-zak	päättymätön, ovela, kokeileva	
S-viiva	pehmeä, kaunis, jatkuva, luo syvyysuhteita	

Kuva 19. Sommittelun elementit ja niiden välittämät viestit (Huovila 2006: 37).

Capronin sommitteluun käytetään seuraavia elementtejä:

Viivan kieleksi valitaan kaari, joka on luo sisäistä jännitettä. Sen avulla eri kuvan osia voidaan yhdistää toisiinsa ja erottaa toisistaan omiksi ryhmikseen ja luoda eri ryhmien välille yhtenäisyyttä ja jännitystä. Tällä tavalla on helppo yhdistää eri tuotteita joilla on kuitenkin keskenään yhteisiä elementtejä.

Jännitettä haetaan erilaisilla muodoilla. Muoto voi olla terävä, kulmikas tai pyöreä. Esittämällä samassa sommitelmassa sekä teräviä että pyöreitä muotoja luodaan niiden välille vastakkainasettelua. Niiden avulla voidaan samalla viestiä yksinkertaisimmillaan esimerkiksi kovuutta, pehmeyttä tai aggressiivisuutta ja ystävällisyyttä.

Erilaisten viivojen, muotojen ja värien toistuvuus tai eri elementtien väliin jäävän valkoisen tilan vaihtelut ovat visuaalista rytmiä (Huovila 2006: 48). Rytmii luo mielenkiintoa ja järjestystä. Mitä säännöllisempi rytmii on, sitä täsmällisemmän vaikutelman se antaa esitettävästä asiasta.

6 ANALYYSI CAPRONIN TAVOITEMIELIKUVAN MUKAAN RAKENNETUSTA VISUAALISESTA ILMEESTÄ

Capronin tarina alkoi vuonna 2006. Tällöin Tom Kalves perusti yrityksen, joka maahantuo radio-ohjattavia leluja. Hänellä on pitkä kokemus alasta, hän on kilpaillut yli 20 vuotta radio-ohjattavilla autoilla (Kalves 23.11.2007, haastattelu). Capronin tarkoituksena on valloittaa lelu- ja harrastemarkkinat.

6.1 Kohderyhmät

Pääsääntöinen kohderyhmä on miehet. Kuten Capron itse mainostaa, ”Radio-ohjattavat eivät katso ikää, sukupuolta tai sijaintia. Moottorihenkisyys ja halu kokeilla ovat hyvä alku mielenkiintoiselle harrastukselle. Tarvitset vain hieman rohkeutta ja positiivista asennetta. Capron auttaa sinua löytämään vauhdinhurman.” (Capron 2007. Yrityksen verkkosivut) Capronin mainosmateriaalin perusteella RC-harrastus on trendikästä, moottorihenkistä ja hauskaa.

Capronin valikoima pitää sisällään niin autoja, helikoptereita ja lentokoneitakin. Tämä antaa tunteen laajasta tietotaidosta – vaihda välinettä, älä merkkiä.

Capronin kohderyhmänä voidaan pitää ihmisiä, jotka suosivat laatua, luotettavuutta ja tehokkuutta.

6.2 Strategiset imagoratkaisut

6.2.1 Imagoratkaisun perustasot

Strategisella tasolla Capron haluaa luoda kuvaa laadukkaista ja monipuolisista ja korkeatasoisista tuotteista ja palveluista. Tavoitteeksi Capronille asetettiin Suomen markkinoiden johtoaseman saavuttaminen.

Operatiiviseen imagoratkaisuun vaikuttaa merkittävästi tällä hetkellä se, että Capron on yrityksenä uusi samoin kuin Protechin tuotteet Suomen markkinoilla. Nyt Capron haluaa lähteä uudella tuotelanseerauksella ja kaikessa viestinnässä näkyvällä uudella ilmeellä satsaamaan näkyvyyteen niin kuluttajille kuin jälleenmyyjillekin.

Capron haluaa luoda mielikuvan trendikkästä, laadukkaasta harrastuksesta, jossa jokainen pääsee kokeilemaan RC-harrastuksen huumaa.

6.2.2 Strategisen imagon perusvaihtoehdot

Onnistunut tarjonnan markkinoillistaminen kiteytyy yrityksen luomaan imagoon. Hyvä tunnettuus ja imago luovat yritykselle ja tuotteelle hyvän vetovoimakyvyn markkinoille. Yritys voi lähteä rakentamaan omaa imagoratkaisuaan puhtaasti yrityskuva- tai tuotekuvaratkaisuna tai näiden yhdistelmänä. Oleellista tässä on kuitenkin se että yritys luo selkeän tavoitemielikuvan itselleen.

Puhdas tuotekuvamarkkinointi myy nimensä mukaisesti tuotekuvan avulla. Yrityksen oma nimi ja imago eivät ole ostopäätöksissä merkittävä vaan kuluttajat ostavat tuotetta. Ja puhdas yrityskuvamarkkinointi myy pelkän yrityskuvan voimalla.

Vaikka kaikki Capronin tuotteet liittyvät radio-ohjattaviin ja niiden oheistuotteisiin, se haluaa kuitenkin rakentaa imagoaan sekä tuote- että yrityskuvan kautta. Sen vuoksi resurssien riittävyyteen pitää satsata hieman enemmän.

6.2.3 Imagon rakentamisen taustatekijät

6.2.3.1 *Imagon avainominaisuudet*

Imagon avainominaisuudet näkyvät erityisesti ulkoisesti. Imagoa tukevat logon värimaailma, samoin kuin koko graafinen ohjeistus. Lisäksi Capronin imago rakentuu osaksi yrityskuvan varaan. Latinan kielinen sana Capra on ollut yrityksen nimen lähtökohtana (latin. Capra – vuohi). Vuohia on pidetty aina tavallisina ja kuitenkin arvokkaina. Vuohi on monipuolinen kotieläin, siitä saadaan maitoa, taljoja, karvasta pensseleitä, sarvista astioita ja koruja. Nimenä se kuvastaa hyvin Capronin monipuolista tuotevalikoimaa, joka on kuitenkin pyritty pitämään helposti lähestyttävänä. (Kalves 23.11.2007, haastattelu)

6.2.3.2 *Tavoiteprofiili*

Mielikuvaa voidaan rakentaa tavoiteprofiilin kautta, pyrkimyksenä on saada aikaiseksi mahdollisimman hyvä mielikuvataso. Capron haluaa mielikuvan tavoittavan kaiken ikäiset miehet. Mielikuva, jonka Capron haluaa heille luoda, liitetään kiinteästi laatuun, tehokkuuteen ja korkeatasoiseen teknologiaan. Samat asiat mistä suomalaiset ovat ylpeitä ja mitä halutaan tuoda kansainvälisesti esille.

Capronin imagoon liittyvät ominaisuudet kytkeytyvät erittäin vahvasti heidän ammattitaitoonsa ja tuotteiden laadukkuuteen. Capron haluaa luoda hyvän ja pysyvän mielikuvatason, jota rakennetaan suunnitelmallisesti.

6.2.3.3 *Mielikuvan rakentaminen*

Kilpailu mielikuvien tasolla on tasaista Suomen markkinoilla. Muut alan yritykset ovat pääasiassa keskittyneet edustamiensa tehtaiden tuotteisiin eivätkä omaan imagoonsa. Alalla toimivat yritykset ovat lähinnä pieniä Hobby-liikkeitä, jotka itse maahantuovat myymiään tuotteitaan. Erottuminen tästä massasta positiivisesti antaa Capronille selkeän kilpailuedun. (Kalves 23.11.2007.2007, haastattelu)

Konseptina se, että jälleenmyyjät ostaisivat suomalaiselta tukkuliikkeeltä, on hobby-liikkeille hieman vieras. Capronin pitää olla vakuuttava ja antaa luotettavan kuvan itsestään, jotta se tavoittaa jälleenmyyjät haluamallaan tavalla. (Kalves 23.11.2007.2007, haastattelu)

Mielikuvan profiiliin vaikuttavat kaikki ne tekijät, jotka asiakkaat voivat aistia. Capron erottuu kilpailijoistaan panostaessaan kotimaisuuteen, laatuun ja toimitusvarmuuteen. Tämä on selvästi Capronin vahvuus kotimaan markkinoilla.

6.2.4 **Kilpailutilanneperusta**

6.2.4.1 *Kilpailija-analyysi*

Kilpailupaineet alalla ovat suuret. Kilpailevia tuotteita Capronille löytyy esim.: Kyoso, Traxxas, TeamLosi, Schumacher, T-rex ja Hirobo (Kalves 23.11.2007.2007, haastattelu)

Kilpailevien merkkien imago-ominaisuudet. Tiedot on kerätty yritysten verkkosivuilta:

Kyoso: panostaa monipuolisuuteen valikoimissaan. Heillä on hyvin samansuuntaisia tuotteita kuin Protechilla ja heillä on vahva edustus Suomessa. ei ole lähtenyt kilpailemaan ainakaan hinnoillaan, jotka ovat yleiseen hintatasoon nähden kalleimmasta päästä.

Tuotevalikoima on laaja, Taloudellinen tilanne vaikuttaa hyvältä, minkä huomaa mm. siitä, että se on panostanut hyviin internet-sivuihin

Traxxas ja TeamLosi: jonkin verran kilpa-autoja markkinoilla. Ei kovin vahva kilpailija lelupuolella.

Schumacher: englantilainen vahva, aktiivinen merkki. Panostanut lähinnä kilpa-auto puolelle. On ollut toiminnassa ilmeisesti jo pidemmän aikaa.

Hirobo ja T-rex: aasialaiset helikopterijätit, joilla on vahva markkinaosuus helikopterimarkkinoilla Toiminta on laadukasta. Tehokkuus ja laadukkuus kuuluvat oleellisesti yrityksen arvomaailmaan. Vahva kilpailija helikopteripuolella

Kilpailevista yrityksistä suurimmat ovat Sabe, JR-Hobby ja Racing-Factory (Kalves 23.11.2007.2007, haastattelu). Tiedot yrityksistä on kerätty yritysten verkkosivuilta.

- **Sabe:** Yrityksen logo on keltamusta-harmaa. Yleisilme on urheiluhenkkinen, logossa on käytetty mm. ruutulippua tehosteena. Verkkosivuilla käytetty paljon vaalean sinistä. Sivut olivat suhteellisen selkeät visuaalisesti, täynnä ne olivat niin täynnä tekstiä, että asiakkaan pitää tietää mitä etsii. Yritys on ollut jo useita vuosia toiminnassa. Yritys on huomannut radio-ohjattavien lelujen kilpailutilanteen kiristymisen ja reagoinut siihen laajentamalla valikoimaansa. Tavoitteena voi olla myös voiton maksimointi. Asiakaskunta tuntuu koostuvan eteläsuomalaisista harrastajista. Arvomaailmasta ei ole näkyviä merkkejä. Tuotevalikoima on samanlainen kuin lähes kaikilla muillakin. (<http://www.sabe.fi/hobby/>)
- **JR-Hobby:** Heidän logonsa kirjoitusasu eri medioissa näkyy vaihtelevan hyvin paljon. Verkkosivut ovat hieman sekavat ja niissä on käytetty liikaa liikkuvia elementtejä. Vaikutelma on levoton ja tuuliviirimäinen. Yrityksestä ei saa vaikutelmaa, että sillä olisi mielenkiintoa toimipisteiden lisäämiseen, vaan pikemminkin yrityksen voiton lisäämiseen oman myymälän kautta. Asiakaskunta koostuu pohjoissuomalaisista harrastajista. Arvomaailmasta ei ole mitään näkyviä merkkejä. Myyvät monenlaisia tuotteita, joita itse pääasiassa maahantuovat. Yritys olettaa pärjäävänsä vastaisuudessaakin samalla konseptilla. (<http://www.jr-hobby.com/>)
- **Racing-Factory:** vaasalainen RC-liike, jolla on myös verkkokauppa. Liike ja verkkosivut ovat selkeät ja asialliset. Värimaailma jota he käyttävät verkkosivuilla ja liikkeessä on oranssi-musta-harmaa. Yritys on panostanut visuaaliseen ilmeeseen enemmän kuin muut harrasteliikkeet. Kilpailu perustuu valikoimaan ja palveluun eikä vaikuta aggressiiviselta. Arvomaailmasta ei kuitenkaan ole näkyviä merkkejä. Tuotevalikoima on samanlainen kuin muillakin. (<http://www.racingfactory.fi/shop/cat/index.php>)

6.2.5 Capronin imagollinen SWOT-analyysi

Imagollisessa SWOT-analyysissä tutkitaan mikä on tavoitemielikuva ja miten se on saavutettu. Kuva 20 on esitelty Capronin analyysin tulokset.

<p><u>Vahvuudet</u></p> <p>Vahvuuksina ovat eurooppalaisuus, tunnettuus, teknologia, tuotteiden tunteminen</p>	<p><u>Heikkoudet</u></p> <p>Heikkouksina ovat hinta, luksuksen puute, tavallisuus</p>
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <p>Mahdollisuuksina ovat kokemus, helppous ja hinta</p>	<p><u>Uhat</u></p> <p>Uhkina ovat kova kilpailu, kiina</p>

Kuva 20. Capronin imagollinen SWOT-analyysi.

Capronin kilpailuetu on tuotteiden eurooppalaisuus. Muuten Capronin vahvuudet ovat hyvin samansuuntaisia kuin kilpailijoilla.

Heikkoutena voidaan pitää hintaa, sillä kilpailu katteista näytti olevan melkoinen.

Mahdollisuuksia, verrattuna kilpailijoihin, on tilaamisen helppous ja tuotteiden saatavuus.

Suurin uhka, niin Capronille kuin kilpailijoillekin on Kiina.

Jotta Capron kykenee luomaan tavoitemielikuvan joka erilaistaa yrityksen kilpailijoistaan, sen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota arvoihinsa ja niiden esille tuomiseen, sillä muilta yrityksiltä selkeästi puuttui näkyvät merkit arvomaailmasta. Lisäksi panostaminen selkeään visuaaliseen ilmeeseen erilaistaa Capronin muista. Ainoastaan Racing Factory oli jonkin verran tuonut esille omaa logoaan ja värimaailmaansa yritysilmeessään. Tosin heidän värimaailma ei jatkunut enää myymälän sisätiloissa.

6.3 Arvot

6.3.1 Luotettavuus

Luotettavuus näkyy Capron-nimessä sinisenä värisävynä, joka mielletään varsinkin tänne Suomeen ja suomalaisiin. Logo on selkeä ja yksinkertainen ja eteenpäin pyrkivä kuten me pohjoismaalaiset olemme, sanan positiivisessa merkityksessä.

Muotokieli on yksinkertaista ja linjakasta skandinaavista.

Värit ovat saaneet innoituksensa luotettavuudesta, laadukkuudesta ja arvokkuudesta. Capronin sininen on vallitseva väri viestinnässä. Tehoste-elementtinä on käytetty myös hopeaa (arvokkuus, raikkaus) ja puhtaan valkoista (uutta, selkeää).

Capron-miestä voi verrata moottorihenkiseen nuorehkoon mieheen, jonka tunnistaa teknisestä lahjakkuudesta, innokkuudesta ja pilkkeestä silmäkulmassa. Miehet ovat ikuisia pikkupoikia ja ovat hyvin laatu-, hinta- ja ympäristötietoisia.

6.3.2 Laadukkuus

Capronin edustamien tehtaiden laadunvarmistusjärjestelmät takaavat toiminnan korkealaatuisuuden ja jatkuvan kehittymisen. Laatujärjestelmään kuuluvat myös tuotteiden dokumentointi ja seuranta. (Kalves 23.11.2007.2007, haastattelu)

Laadukkuus näkyy Capronin brandi-identiteetissä selkeästi. Pohjoismaisen kulttuurin arvot ja periaatteet kuten laatu, selkeys, konstailemattomuus, yksinkertainen muotokieli, helppokäyttöisyys tulevat ilmi jo logossa sekä mainonnan kautta. Iskulauseessa on pyritty korostamaan tätä – Quality to your RC world.

Tuotteissa on tarvittavat lakisääteiset turvallisuusmerkinnät, jotka ovat viestintäviraston tarkistamat. Lisäksi Capron toimittaa tuotteiden mukana suomenkielisen ohjeistuksen. (Kalves 23.11.2007.2007, haastattelu)

6.3.3 Tehokkuus

Capronin toimitukset pyritään tekemään tehokkaasti ja asiallisesti. Protechin tuotteille on asetettu erittäin tarkat laatuvaatimukset mm. toimivuuden ja kestävyuden osalta. Tuotteiden teho, toimivuus ja turvallisuus varmistetaan testein. Tuotantoprosesseille on asetettu samat laatuvaatimukset kuin tuotteille ja prosesseja kehitetään jatkuvasti. Kehittymistä seurataan ja ohjataan jatkuvasti Protechin tehtaalla. (Kalves 23.11.2007.2007, haastattelu)

Capronin nimi ja logo tukevat mielikuvaa tehokkuudesta. Logo on kirjoitettu selkeästi (Dodger) ja moottorihenkisesti.

6.4 Mielikuvallistaminen

Capron on lanseerannut itselleen iskulauseen: ”Quality to your RC world”. Heillä ei aiemmin ole ollut varsinaista iskulausetta. Uusi iskulause kiteyttää kaikki Capronin tuotteiden erityiset piirteet: radio-ohjattavien laitteiden asiantuntijuus ja tuotteiden laadukkuus. Capronin nimen ja logon kirjaisin tyyppin valinnat tukevat haluttua moottoriurheilullista, laadukasta ja tehokasta mielikuvaa. Kirjasintyyppi on selkeä, värimaailma on sininen kaikessa näkyvässä viestinnässä: mainoksissa, esitteissä ja logossa. Sinisyydellä viitataan suomalaiseen luotettavuuteen ja laadukkuuteen.

Capronin rationaalisessa ja tietoisessa mainostamisessa, luotettavan, tehokkaan ja laadukkaan tuotteen mielikuvan luominen näkyy annetuissa tuoteinfossa ja muussa viestinnässä. Epärationaalisella ja tietoisella mainonnan tasolla vedotaan tunneperäisiin visuaalisiin ärsykkeisiin. Capronin mainonnassa on käytetään selkeitä kuvia, yksityiskohtia ja graafisia linjoja. Monet muut alan mainostajat kuvaavat tuotteet värien sekamelskassa. Capron haluaa kuvata tuotteet selkeinä kokonaisuuksina ja luonnollisena.

Rationaalisella ja tiedostamattomalla mielikuva mainonnan tasolla pyritään luomaan positiivisia assosiaatioita. RC-alalla yleisesti pyritään luomaan assosiaatio tuotteiden käyttämisen ja haluttavuuden ja nopeuden välillä. Tiedostamattomalla ja epärationaalisella tasolla pyritään välittämään viettipohjaisia viestejä. Alalla, joka ensisijaisesti markkinoi leluja, ei ole vaikea löytää viettipohjaisia ärsykeitä. Radio-ohjattaviin leluihin on helppo virittää moottoriurheilullisia viestejä ja assosiaatioita. Capron pyrkii mainonnallaan instituuttimaiseen ja ammattimaiseen mainontaan. Capron pyrkii luomaan tunteen asiantuntijuudellaan että heidän myymiään tuotteita oppii käyttämään kuka tahansa.

6.5 Tavoitemielikuvan elementit

Tavoitemielikuva sisältää muun muassa attribuutteja rohkea, ennakkoluuloton, suunnannäyttävä, luottamusta herättävä, se on myös kokonaisuus, jonka tulee ilmentää yritystä kaikkialla missä esiintyykin. Identiteetti on yrityksen visio siitä miten Capron halutaan mielletävän asiakkaiden keskuudessa. Capronin identiteetti halutaan tuoda juuri kehitettyjen arvojen pohjalta esiin. Identiteetin tarkoituksena on auttaa yrityksen ja asiakkaan välille rakennettavan suhteen luomisessa. Capron on valinnut tietynlaiset adjektiivit jotka herättävät mielikuvia ja täyttävät lupauksia.

Capronin tuote- ja yritysfilosofia keskittyy painokkaasti laadukkuuteen ja asiantuntemukseen. Tehoste-elementteinä käytetään hopean väriä, joka viestii kirkkaana arvokkuutta ja vakuuttavuutta. Capron maailmaan kuuluu olennaisesti myös kirkas, puhdas valkoinen. Sen tehtävänä on raikastaa kokonaisuutta ja tuoda tilan tuntua viestintään. Tavoitemielikuvan halutaan olevan säteilevän hillitty johon on helppo samaistua.

6.6 Persoonallisuus

Capronin tavoitemielikuvaa kuvattaessa syntyy mielle yhtymiä henkilöistä, miehistä ja pojista, joissa yhdistyvät tietyt asenteet ja elämänarvot. Näillä henkilöillä on positiivinen elämänasenne ja heillä on poikamaista kokeilunhalua ja moottorihenkisyyttä. Heistä heijastuu varmuus omasta osaamisesta, omista vahvuuksista ja teknisistä taidoista. Heitä kiinnostaa moottoriurheilu kaikissa muodoissa ja heille on samat arvot tärkeitä kuin Capronillekin.

Mielestäni Capronin persoonallisuus on hyvin edellisten argumenttien kaltainen. Tyyli, jolla yritys viestii ympäristöönsä, on myös asiakkaan tapa mieltää yritys ja sen tuotteet. Capron on ihmiseksi ajateltuna nuorekas, trendikäs, mukavasti pukeutunut 25–35 -vuotias mies. Capron persoonallisuutta on vaikea hahmottaa lapseksi vaikka Capronin tuotteet luokitellaankin leluiksi. ”Capron mies seuraa aikaansa, mutta elää rohkeasti omaa yksilöllistä elämäänsä.” (Kalves 23.11.2007.2007, haastattelu).

Yrityksen kulttuuria ovat kaikki edellä mainitut huolellisesti kehitetyt ydin identiteetin osat. Koko organisaatio henkilöineen symboloi kuvaa kehittyvästä, turvallisen luotettavasta RC-tuoteperheestä. Tavoitemielikuvan ytimen tulee heijastaa organisaation strategiaa ja arvoja ja ainakin yhden mielle yhtymän on pystyttävä erilaistamaan yritys ja herättämään vastakaikua asiakkaassa. Capronilla lienee ydin juuri markkina sloganissa ”Quality to your RC world”.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda mahdollisimman toimiva graafinen ohjeistus Capronille. Graafisen ohjeistuksen tarkoituksena oli tavoitemielikuvan avulla yhtenäistää yrityksen visuaalinen viestintä. Näin yrityksen lähettämät viestit ovat joka kerta samanlaisia ja yrityskuva vahvistuu. Sekä suunnittelun, että viestinnän tehokkuus paranee.

Aloitin työn tutustumalla visuaaliseen viestinnän ja graafisen suunnittelun teoriaan. Pohjatiedot yrityksestä ja heidän haluamastaan tavoitemielikuvasta sain haastattelun avulla. Näiden tietojen pohjalta lähdin suunnittelemaan graafista ohjeistusta ja kirjoitin teoreettisen viitekehyksen opinnäytetyöhöni.

Visuaalisen linjan sain suunnitella kokonaan itse, sillä tilaaja luotti täysin suunnittelutaitooni aiemmin tekemiäni graafisten töiden ja kokemukseni perusteella. Opinnäytetyöni teoria toimii hyvänä tiedonlähteenä kun Capronilla on tarvetta päivittää ohjeistusta.

Perehtyessäni lähdekirjallisuuteen huomasin kuinka laaja käsite visuaalinen viestintä on ja kuinka monipuolisesti voidaan graafista ohjeistusta tehdä. Mielestäni on kuitenkin tärkeintä löytää yrityksen kannalta olennaiset asiat ohjeistukseen ja tehdä ohjeistus riittävän väljäksi, jotta annetaan tilaa luovuudelle. Ohjeistuksen tarkoitus on helpottaa suunnittelua – ei vaikeuttaa sitä. Graafisen ohjeistuksen pitää kuitenkin olla tarpeeksi yksiselitteinen, jotta myös yrityksessä muut kuin visuaalisen suunnittelun koulutuksen saaneet voivat sitä käyttää.

Capronin ilmettä suunnitellessani pyysin mielipiteitä myös yrityksen omistajalta, lopullinen ilme muokkaantui yhteistyössä hänen kanssaan. Yrityksen ilme kuvastaa hyvin heidän tavoitemielikuvaansa ja erottuu selkeästi kilpailijoistaan. Alan muilla yrittäjillä on hyvin värikylläisiä ja sekavia visuaalisia ilmeitä. Capron haluaa erottua joukosta, selkeillä linjoilla, väljällä sommittelulla ja näyttävällä graafisella ilmeellä. Työn tilaaja oli erittäin tyytyväinen raikkaaseen, laadukkaaseen ja markkinoinnillisesti tehokkaaseen ilmeeseen. Yrityksen uusi ilme otetaan käyttöön mahdollisimman pikaisesti.

Aikataulu oli nopea ja tein lopputyöni tiiviissä tahdissa, mikä mahdollisti teorian ja suunnittelun etenemisen samaan tahtiin. Olin tyytyväinen lopputulokseen ja oli erittäin antoisaa suunnitella graafinen ohjeistus joka pohjautui hyvin pitkälle teoriaan. Aihe oli mielenkiintoinen ja opin paljon uutta, erityisesti yrityksen tavoitemielikuvan rakentamisesta.

Jatkossa Capronin on tarkoitus käyttää aktiivisesti uutta graafista ohjeistusta kaikessa viestinnässään ja täydentää sitä mm. verkkosivujen osalta lähitulevaisuudessa.

LÄHTEET

Kirjat:

- Design management yrityskuvan johtaminen 2004. Muotoilu ja Media Kymi design, muotoilu- ja tuotekehityskeskus, Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja, Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Harju, Kristiina 2002. Johda rohkeaksi! Liiderin arkea kiireorganisaatioissa. Helsinki: Tammi.
- Huovila, Tapani 2006. ”Look” Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Juholin, Elisa 2001. communicate! Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Karijärvi Päivi 1993. Koristemaalaus. Iisalmi: Kustannus Oy Hakkuri.
- Lampikoski, Kari, Suvanto, Pirkko, Vahvaselkä Irma 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo:WSOY.
- Loiri, Pekka, Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja strategiasta käytäntöön. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy.
- Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Pohjola, Juha 2003. Ilme, visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Poikolainen, Liisa 1994. Design management yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Raninen, Tarja, Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Porvoo: WSOY
- Rope, Timo, Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mieli kuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY
- Salin, Virpi 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy
- Siukosaari, Anssi 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Hakapaino
- Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy

Internet:

- Rihlma, Seppo. RA-värijärjestelmä. [online] [viitattu 31.10.2007].
<http://www.rihlama.com/sec04/lang1/page01.html>
- Capron. Yrityksen verkkosivut. [online] [viitattu 25.11.2007].
http://www.capron.fi/capronweb_slice.html
- SABE. Yrityksen verkkosivut. [online] [viitattu 08.12.2007]. <http://www.sabe.fi/hobby/>

JR-Hobby. Yrityksen verkkosivut. [online] [viitattu 08.12.2007]. <http://www.jr-hobby.com/>
Racing-Factory. Yrityksen verkkosivut. [online] [viitattu 08.12.2007].

<http://www.racingfactory.fi/shop/cat/index.php>

Wikipedia. Oppimistyyli. [online][viitattu 08.12.2007]

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Oppimistyyli>

Kurssit:

Somersalmi, Veikko 2005: Toteutus H211B Integroitu markkinointiviestintä. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Liiketalous.

Albanese, Pietro 2005: Toteutus H21082-5 Brandit ja mielikuvat. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Liiketalous.

Haastattelut:

Kalves, Tom. Capron Models, yrittäjä. Haastattelu 15.10.2007. Tampere.

Kalves Tom. Capron Models, yrittäjä. Haastattelu 23.10.2007. Tampere.

LIITTEET

Liite 1: Graafinen ohjeistus: Capron Models

CAPRON

Quality to your RC-world



Graafinen ohjeistus - 2007

Capron Models

Tekijä: Piia Penttilä

GRAAFINEN OHJEISTUS

SISÄLLYSLUETTELO

Visuaalinen ilme	3
Logo	4
Värit	6
Typografia	7
Lomakepohja	8
Kirjekuoret	9
Käyntikortit	10
Tarrat	10
Esitteet	11
Mainoskirjeet	12

GRAAFINEN OHJEISTUS

Capronin visuaalinen identiteetti

Capron Modelsin visuaalinen identiteetti kirkastui syksyllä 2007. Tässä ohjeistossa käsitellään visuaalisen identiteetin osa-alueita, graafisen ilmeen taustoja ja miten sitä jatkossa tullaan käyttämään.

Capronin selkeä ja yhtenäinen identiteetti on yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen viestinnässä ja merkittävässä osassa myös koko strategian kannalta. Tämä ohjeisto on kattava sopimus siitä, minkälaisella visuaalisella kielellä Capron puhuu itsestään. Tunnistettava ja yhtenäinen ilme määrittää pitkälti myös sitä, millaisen kuvan itsestämme yrityksenä annamme.

Keskeinen osa identiteettiä on Capronin logo, joka kuvastaa yrityksen urheilu- ja moottorihenkisyttä. Logoa täydentää slogan, jossa on kiteytettyä yrityksen visio ja missio.

Graafinen ohjeistus määrittää tavan, miten suhtaudumme kaikkeen toimintaan ja mitä tarjoamme asikkaillemme ja yhteistyökumppaneillemme.

Tämä ohjeisto on työväline niille, jotka kehittävät, teettävät tai toteuttavat Capronin toiminnassa tarvittavia viestintämateriaaleja.

Ohjeisto on luotu, jotta sitä noudatettaisiin johdonmukaisesti. Siten saavutamme vahvan, tunnistettavan, hyvin erottuvan ja ennen kaikkea yhtenäisen ilmeen ja identiteetin.

LOGO

Capronin logo kuvastaa yrityksen toimintaa ja luo mielikuvaa voimasta.

Logon mittasuhteita ei saa muuttaa eikä nimilogoaa saa latoa. Logoa ei myöskään saa kallistaa, venyttää tai taivuttaa. Logon minimileveys on 35 mm.

Logosta suositellaan ensisijaisesti käytettävän värillistä versiota. Mikäli tarve vaatii voidaan logosta käyttää myös mustavalko- tai negatiiviversiota. Negatiiviversio on mahdollista toteuttaa myös niin, että varsinaisen sinisävyisen logon värit käännetään negatiiviksi, jolloin logon pohja on sininen ja teksti on valkoinen - tällöin voidaan halutessa valkoinen korvata hopealla.

Logo

CAPRON

Logo sloganilla

CAPRON

Quality to your RC-world

Mustavalkoinen

CAPRON

Mustavalkoinen sloganilla

CAPRON

Quality to your RC-world

Negatiiviversio

CAPRON

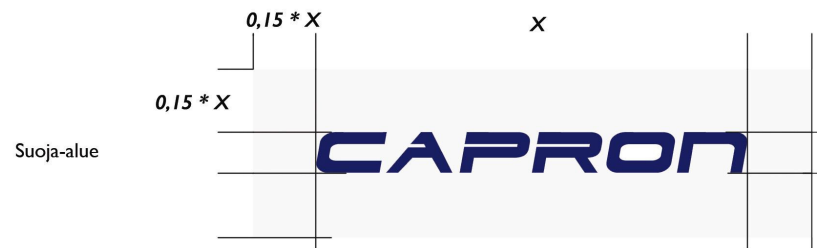
Sininen negatiiviversio sloganilla

CAPRON

Quality to your RC-world

LOGON SUOJA-ALUE

Logolle on määritelty suoja-alue, minkä tarkoitus on parantaa merkin hahmottamista ja näin säilyttää sen arvokkuus. Suoja-alueelle ei saa sijoittaa muita elementtejä.



Minimileveys



Sloganin käyttö

Slogan sijoitetaan aina samalla tavalla ja siinä käytetään aina samaa harmaan sävyä, poikkeus-tapauksessa voidaan käyttää joko valkoista tai mustaa, jos erottuvuus taustasta niin vaatii.

Slogan sijoitetaan niin, että kirjaimet RC ovat suoraan N-kirjaimen alapuolella ja viimeinen d-kirjain on vielä suoja-alueen sisäpuolella

CAPRON
Quality to your RC-world

VÄRIT

Väreillä on tärkeä merkitys kaikessa viestinnässä. Capronin väreiksi on valittu tumma sininen, harmaa ja valkoinen, joilla kaikilla on oma tarkoituksensa ja tasonsa niin mielikuvissa kuin toiminnallisestikin. Tumma sinisestä on mahdollisuus käyttää myös eri valöörejä tehosteena. Lisäksi käytetään mustaa. Kaikki Capronin tekemä materiaali on sidoksissa toisiinsa, perusteltua ja siten selkeää ja aina tunnistettavissa. Tämä helpottaa käytettävyyttä ja luotu identiteetti pysyy yhtenäisenä.

Tumma sininen - Yhdistetään suomalaisuuteen ja laatuun. Luo mielikuvan arvokkuudesta, uskottavuudesta, vahvuudesta auktoriteetista ja luotettavuudesta.

Harmaa - Hienostunut harmaa on neutraali, klassinen, käytännöllinen, tyylikäs, ajaton, rauhallinen ja kertoo laadusta.

Valkoinen - Kuvastaa kaiken toiminnan puhtatta ja luo keveyttä tummiin väreihin.

Tumma sininen

Pantone C
 CMYK C 92 M 89 Y 24 K 10
 RGB R 55 G 59 B 119



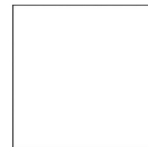
Harmaa

Pantone Cool Gray 6
 CMYK C 0 M 0 Y 0 K 50
 RGB R 181 G 176 B 173



Valkoinen

Pantone Valkoinen
 CMYK C 0 M 0 Y 0 K 0
 RGB R 255 G 255 B 255



Musta

Pantone Process Black
 CMYK C 0 M 0 Y 0 K 100
 RGB R 0 G 0 B 0



TYPOGRAFIA

Capronin kaikessa painetussa materiaalissa ja muussa viestinnässä käytetään aina Gill Sans -kirjasinta.

Gill Sans: Plain, Italic, Caps, Caps italic
Gill Sans Bold: Plain, Italic, Caps, Caps italic.

Tekstityylit

Gill Sans Bold Caps: Otsikot

Otsikot ladotaan Gill Sans Bold Caps- kirjasimella. Otsikot tulisi latioa pistekokoa 14 käyttäen. Rivin välit vähintään 16 pistettä.

Gill Sans Bold: Ingressit, väliotsikot ja nostot

Väliotsikot ja ingressit ladotaan Gill Sans Bold -kirjasimella. Väliotsikot ja ingressit tulisi latioa pistekokoa 12 käyttäen. Rivinvälit vähintään 14 pistettä.

Gill Sans Plain: Leipäteksti

Leipäteksti ladotaan TheSans Plain -kirjasimella. Leipäteksti tulisi latioa pistekokoa 10 käyttäen. Rivin välit vähintään 13 pistettä.

Pienempi pistekoko ja väljä riviväli luovat ilmavan ja rauhallisen kokonaisuutteen. Ei liian montaa kirjaintyyliä samaan painotuotteeseen.

Korvaavana kirjasimena voidaan käyttää Arial-kirjasinta. Arial on sähköisen viestinnän peruskirjasin.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
Å å Ä ä Ö ö 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa l Aa l A l A l
Plain Italic CAPS CAPS ITALIC

Aa l Aa l A l A l
Bold Italic CAPS CAPS ITALIC

Gill Sans

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
Å å Ä ä Ö ö 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa1 Aa1 A1 A1
Plain Italic CAPS CAPS ITALIC

Aa1 Aa1 A1 A1
Bold Italic CAPS CAPS ITALIC

Arial

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy euismod tincidunt

ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt

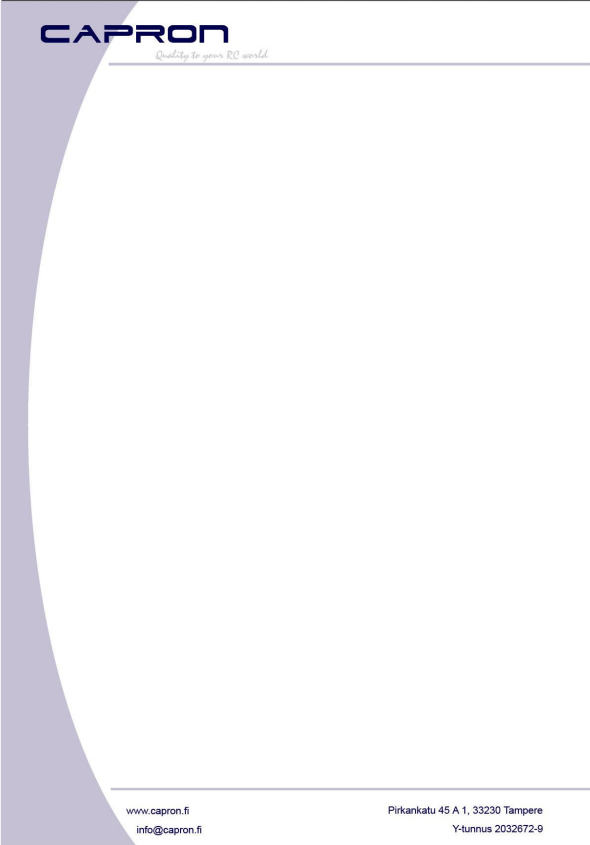
ut laoreet dolore magna

aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit

lobortis nisl ut aliquip ex

LOMAKEPOHJA

Koko: A4 (210 mm x 297 mm)
Materiaali: Vähintään 100 g/m², valkoinen.



The image shows a template for a Capron form. It features the Capron logo at the top left, with the tagline "Quality to your RC world" below it. The main body of the form is a large, empty rectangular area. At the bottom left, there is contact information: "www.capron.fi" and "info@capron.fi". At the bottom right, there is address and identification information: "Pirkankatu 45 A 1, 33200 Tampere" and "Y-tunnus 2032672-9".

CAPRON
Quality to your RC world

www.capron.fi
info@capron.fi

Pirkankatu 45 A 1, 33200 Tampere
Y-tunnus 2032672-9

KIRJEMUORET

Koko: C5 (229 mm x 162 mm)
Materiaali: Valkoinen.



KÄYNTIKORTIT

Koko: 50 mm x 90 mm
 Materiaali: Vähintään 250 g/m², valkoinen.
 Teksti: Logo vasemmassa reunassa. Logon minimileveys 53 mm.
 Henkilön nimi 18 pt plain, muut tiedot 8 pt.



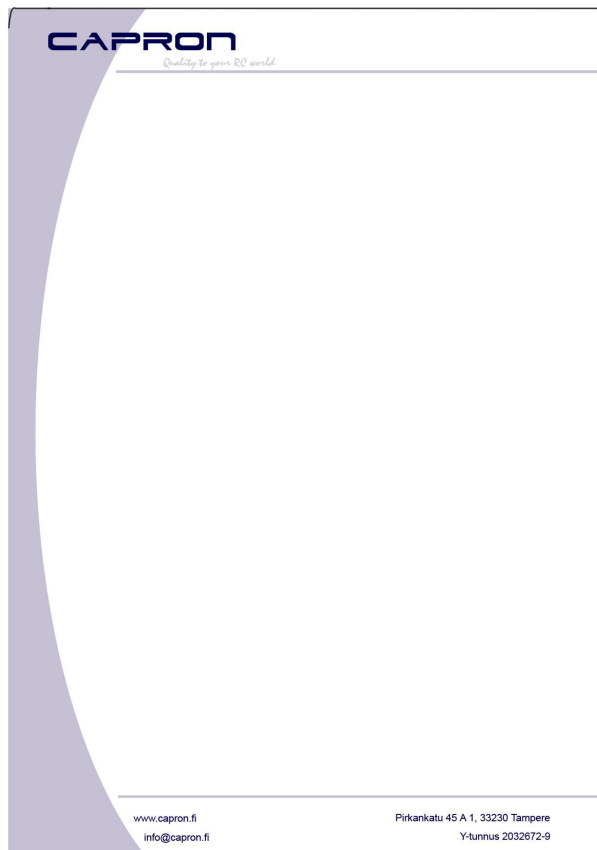
TARRAT

Koko: 15 mm x 35 mm tai 20 mm x 60 mm
 Materiaali: valkoinen, harmaa/hopea
 Teksti: Logo vasemmassa reunassa. Layout kuten käyntikortissa



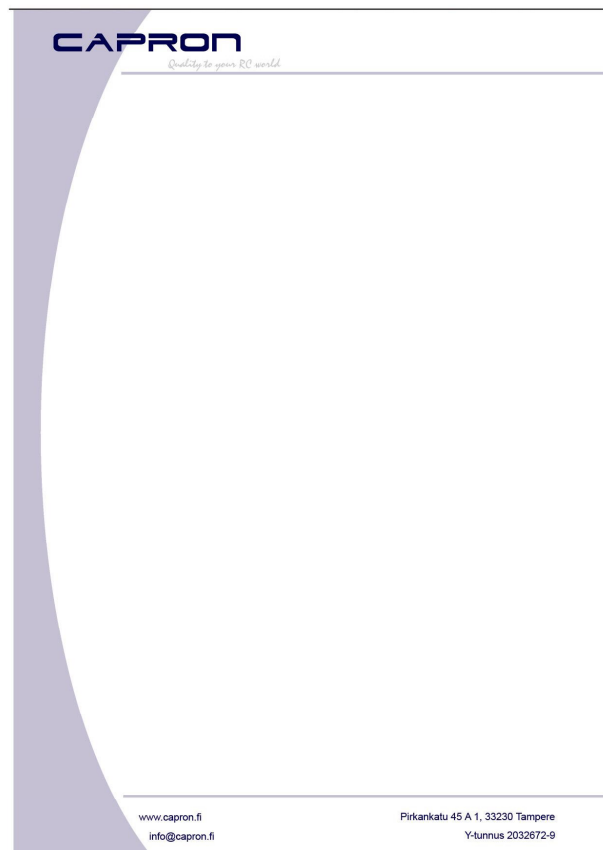
ESITEPOHJA

Koko: A4 (210 mm x 297 mm)
Materiaali: Vähintään 80 - 170 g/m2, valkoinen.



MAINOSKIRJE

Koko: A4 (210 mm x 297 mm)
Materiaali: Vähintään 80 - 170 g/m2, valkoinen.



MAINOSKIRJE

Koko: A4 (210 mm x 297 mm)
Materiaali: Vähintään 80 - 170 g/m2, valkoinen.

CAPRON
Quality to your RC world







RC-tuotteet

Nunc in diu. Nulla congue. Nam condimentum eleifend ipsum. Praesent et risus. Nam nisi arcu, tempus quis, interdum quis, mattis quis, purus. Etiam in nibh. Vivamus hendrerit justo nec velit.

Lisää tietoa saatte osoitteesta www.capron.fi



Protech via Capron

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce fermentum vulputate velit. Donec ut augue commodo tellus viverra vulputate. Sed sem. Fusce eros eros, sollicitudin ornare, consequat ac, consectetur id, magna. Phasellus fringilla feugiat nisi. Curabitur sagittis neque ac tellus. Aenean condimentum condimentum purus.

Nulla elementum, augue eu viverra consectetur, nulla massa ADIPISCING TORTOR.

Ut dictum elit a dolor. Donec cursus mauris et dui. Pellentesque euismod placerat turpis. **Curabitur venenatis**, urna vitae malesuada fringilla, (elit dolor feugiat nunc, sed malesuada augue tellus in lorem.)

Donec nec ligula. Donec quis lorem euismod elit posuere euismod. Nunc eu eros a ante laoreet dictum. Vestibulum bibendum aliquam purus. Sed tincidunt.

Donec aliquet risus sit amet nulla pellentesque dictum. **Cras** velit. Nulla rhoncus diam ut leo posuere ultricies. Cras vel nulla. Vivamus ac nisi. **Aliquam** id mauris ut urna tristique sodales. Phasellus dictum sem eget libero.

Quisque id est in urna euismod tincidunt. In euismod quam in nulla. Curabitur consequat aliquam arcu.

Terveisin,

Tom Kalves

Tom Kalves
Capron
tom.kalves@capron.fi
040-123 4567

Capron Models
Pirkankatu 45 A 1
33230 Tampere

Y-tunnus 2032672-9

Puh.040-123 4567
info@capron.fi
www.capron.fi