

Jaana Seppälä

Visuaalisuus osana ammattiyhdistyksen viestintää

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2015

Tekijä Otsikko	Jaana Seppälä Visuaalisuus osana ammattiyhdistyksen viestintää
Sivumäärä Aika	27 sivua + 4 liitettä 3.5.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää visuaalisen identiteetin merkitystä viestinnässä ja sen pohjalta päivittää toimeksiantajana toimivan ammattiyhdistyksen visuaalinen identiteetti. Lisäksi yhdistykselle oli tarkoitus luoda omat Internet-sivut ja valmiita asiakirjapohjia, johon uusi visuaalinen identiteetti implementoitaisiin. Tavoitteena oli siis parantaa yhdistyksen näkyvyyttä ja tunnistettavuutta. Lisäksi tavoitteena oli saada yhdistys erottumaan muista ammattiyhdistyksistä ja yhtenäistää yhdistyksen sisäistä ja ulkoista viestintää.</p> <p>Työ on kehityshanke. Internet-sivujen ja asiakirjapohjien luominen rajattiin työn ulkopuolelle painopisteen ollessa visuaalisessa identiteetissä. Työn teoriaosuudessa käytiin läpi yhteisöviestintää, viestintää yhdistyksessä ja markkinointiviestintää ammattiyhdistyksessä. Sen jälkeen siirryttiin visuaaliseen identiteettiin, sen merkitykseen viestinnässä ja elementteihin. Sen jälkeen käsiteltiin visuaalisen identiteetin johtamista, uudistamisprosessia ja visuaalista identiteettiä ammattiyhdistyksessä.</p> <p>Toiminnallisen osuuden alussa siirryttiin kartoittamaan toimeksiantajan visuaalisen identiteetin lähtötilannetta. Tämän jälkeen käytiin läpi uutta visuaalista identiteettiä: mitä elementtejä valittiin ja miksi sekä mitä niillä haluttiin sanoa. Lopuksi käytiin läpi tulokset, eli uusi visuaalinen identiteetti sekä esiteltiin uudet Internet-sivut ja asiakirjapohjat.</p> <p>Lopputuloksena toimeksiantaja sai uuden visuaalisen identiteetin, joka pohjautuu sen omaan identiteettiin. Lisäksi yhdistys sai omat Internet-sivut ja lopulta kokonaisen sähköisen työtilan jäsensivujen ja sähköisen jäsenrekisterin muodossa. Työn edetessä visuaalisen identiteetin merkitys ja monimuotoisuus todella nousi esiin.</p> <p>Johtopäätöksinä voi todeta sen, että visuaalisen identiteetin tärkeyden tiedostamisesta huolimatta on yllättävää kuinka vähän ammattiyhdistykset panostavat visuaalisuuteen toiminnassaan.</p>	
Avainsanat	yhteisöviestintä, viestintä, visuaalinen identiteetti, visuaaliset elementit, ammattiyhdistys

Author Title	Jaana Seppälä Visuality as a part of a trade union's communications
Number of Pages Date	27 pages + 4 appendices 3 May 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>In this thesis the purpose was to examine the significance of corporate visual identity in communications. The objective was to update the visual identity and create a website and some document sheets with the new CVI for trade union X. The main goal was to improve the visibility and recognizability of the trade union. Another goal was to help the trade union to stand out from others and to make the communications in the trade union more unified.</p> <p>Creating the CVI was the main focus of this study. The theoretical part concentrates on corporate communications in general and marketing communications in a trade union. For CVI, the theoretical part looks at its' significance in communications in general and the elements it consists of. Lastly the background section focuses on CVI management, the process of changing the CVI and CVI from a trade union's point of view.</p> <p>In the beginning of the functional part the pros and cons of the previous CVI of trade union X was assessed. Then came the new CVI: what elements were chosen and why. Lastly the final results were presented: i.e. the new complete CVI, the website and the document sheets.</p> <p>As an outcome of this thesis, trade union X gained a new CVI based on its' identity. It also gained its' own website and ready-to-use document sheets in which the new CVI was also present. As the thesis proceeded the importance and diversity of visual identity in general really stood out.</p> <p>As a conclusion it can be said that while the importance of visual identity is known it is slightly surprising how few trade unions really pay attention to visuality in their every day operations.</p>	
Keywords	corporate communications, communications, corporate visual identity/CVI, visual elements, trade union

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe, muoto ja rajaukset	1
1.2	Toimeksiantaja	2
2	Yhteisöviestintä	3
2.1	Viestintä yhdistyksessä	4
2.2	Markkinointiviestintä osana yhdistyksen viestintää	6
3	Visuaalinen identiteetti	8
3.1	Visuaalisen identiteetin merkitys viestinnässä	8
3.2	Visuaalisen identiteetin elementit	11
3.2.1	Nimi ja liikemerkki	11
3.2.2	Värit	12
3.2.3	Muodot	13
3.2.4	Kirjasintyypit, typografia ja toimitalo	13
3.3	Visuaalisen identiteetin johtaminen	14
3.4	Visuaalisen identiteetin uudistamisprosessi	15
3.5	Visuaalinen identiteetti ammattiyhdistyksissä	16
4	Toimeksiantajayhdistyksen viestinnän ja visuaalisen identiteetin kehittäminen	17
4.1	Lähtötilanne	17
4.2	Uusi visuaalinen identiteetti	19
4.2.1	Värit	20
4.2.2	Muodot	21
4.2.3	Kirjasintyypit ja typografia	21
4.2.4	Visuaalinen ilme	23
5	Johtopäätökset	24
	Lähteet	27
	Liitteet	
	Liite 1. Internet-sivujen ja jäsensivujen ulkoasu	
	Liite 2. Asiakirjapohja 1	
	Liite 3. Asiakirjapohja 2	
	Liite 4. Matkalaskupohja	

1 Johdanto

Nykyaikana etenkin kaupungissa elävät altistuvat kaikkialla visuaaliselle melulle. Visuaalisia elementtejä on joka puolella, jolloin osa niistä jää väkisinkin huomioimatta. Yritykset tiedostavat tämän, jonka vuoksi ne yrittävät tehdä omista viesteistään entistä erottuvampia. Yhdistykset jäävät helposti yritysten varjoon. Lisäksi kovin moni yhdistys ammattiyhdistystasolla ei tunnu hyödyntävän visuaalisuuden tuomaa potentiaalia viestinnässään.

Kaupunkiympäristössä elävillä ihmisillä näköaistin osuus aisti-informaation jakautumisesta on 92 % (Pohjola 2003, 51). Visuaalisuudella voidaan vaikuttaa yhteisön maineeseen ja yhteisökuvaan ohjaamalla yhteisön antamaa mielikuvaa. Näillä taas on suora vaikutus yhteisön saavuttamaan tulokseen. Viestinnässä mielikuvien, elämyksien ja visuaalisuuden merkityksen uskotaan tulevaisuudessa korostumaan entisestään luotettavuuden tavoittelussa. (Pohjola 2003, 26.) Yhdistysten toiminnassa visuaalisuudesta ja visuaalisesta identiteetistä on hyötyä näkyvyyden ja kiinnostuksen herättämisen kannalta. Yhdistysten kannattaisi ottaa tämä huomioon toiminnassaan.

1.1 Työn aihe, muoto ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia visuaalisen identiteetin merkitystä viestinnässä, ja sen pohjalta päivittää toimeksiantajayhdistyksen oma visuaalinen identiteetti. Tämä uusi identiteetti tuodaan esille yhdistyksen käytössä olevissa dokumenteissa ja muissa asiakirjoissa. Lisäksi tavoitteena on luoda yhdistykselle omat Internet-sivut, joiden ympärille yhdistys voi keskittää toimintansa. Uusi visuaalinen identiteetti tuodaan myös Internet-sivuille. Näillä pyritään parantamaan yhdistyksen näkyvyyttä ja viestintää visuaalisuuden avulla, sekä helpottamaan yhdistyksen toimintaa mahdollistamalla toiminnan keskittämisen yhden sähköisen työtilan ympärille.

Työn muotona on kehittämishanke. Kyseessä on siis toiminnallinen opinnäytetyö, jossa kehitetään jotain jo olemassa olevaa kerätyn teorian pohjalta. Työ rakentuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Alussa käydään läpi yhteisöviestintää yleisesti ja yhdistyksen näkökulmasta. Sen jälkeen tutkitaan hieman markkinointiviestintää ammattiyhdistyksessä. Tämän jälkeen siirrytään visuaaliseen identiteettiin, jota käsitel-

lään laajemmin. Työssä käydään läpi visuaalista identiteettiä yleensä, siinä käytettäviä elementtejä ja niiden vaikutuksia, johtamista ja muutoksia. Lopuksi tutkitaan visuaalisen identiteetin mahdollisuuksia ammattiyhdistyksessä.

Toiminnallisessa osuudessa kartoitetaan toimeksiantajayhdistyksen visuaalisen identiteetin lähtötilanne. Sen ja tutkitun teorian pohjalta yhdistykselle luodaan uusi visuaalinen identiteetti ja ilme, joka tuodaan yhdistyksen uusille Internet-sivuille ja asiakirjapohjiin. Lopuksi arvioidaan lopputulosta ja mietitään tulevaisuuden jatkosuunnitelmia. Työssä käsitellään hyvin laajoja asiakokonaisuuksia, joten työ on rajattu yhdistysten näkökulmaan.

Työn sivutuotoksena luotavien Internet-sivujen ja dokumenttipohjien luomisprojektia ja siihen liittyvää teoriaa ei käsitellä tässä opinnäytetyötekstissä. Esimerkiksi palveluntarjoajien valintaa ja sivurakenteen suunnittelua ei käydä tekstissä läpi, vaan valmiit tuotokset esitellään suoraan tuloksissa kuvien avuin. Pääpaino on siis visuaalisuudella yhdistyksen viestinnässä, visuaalisen identiteetin luomisessa ja sen kautta viestinnän tilan parantamisessa ja yhtenäistämässä.

1.2 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantajana toimiva ammattiyhdistys on Julkisten ja hyvinvointialojen ammattiliittoon JHL:n kuuluva jäsenyhdistys, joka valvoo yhden Suomessa toimivan yhtiön toimihenkilöiden etuja. Yhdistys on ollut toiminnassa jo yli 50 vuotta hoitaen paikallista edunvalvontaa ja tällä hetkellä jäseniä on noin 200. Yhdistyksen hallitukseen kuuluu vuonna 2014 puheenjohtajan lisäksi 10 varsinaista jäsentä ja kaksi varahenkilöä.

Edunvalvonnan ohella yhdistys järjestää vuosittain jäsenilleen tarkoitettua toimintaa jäsenten toiveiden perusteella. Jäsenkokouksia pidetään säännöllisesti kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Lisäksi tarpeen mukaan pidetään myös ylimääräisiä jäsenkokouksia. Näissä kokouksissa käsitellään yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeitä asioita kuten. Esimerkiksi kevätkokouksessa esitellään yhdistyksen toimintakertomus, tilinpäätös ja toiminnantarkastajien lausunto. Samalla päätetään myös vastuuvapauden myöntämisestä hallitukselle. Syyskokouksessa puolestaan muun muassa valitaan joka toinen vuosi uusi hallitus.

Opinnäytetyöstä keskustellessa yhdistyksen yhteyshenkilö toivoi, ettei työssä mainittaisi yhdistyksen nimeä tai yhtiötä, jonka henkilöstön etuja yhdistys valvoo. Tämän vuoksi esimerkiksi tuloksia läpikäydessä sivustosta otetuista kuvaruutukopioista on poistettu yhdistyksen nimi bannerista ja osa sivuston teksteistä.

2 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä on laaja käsite sisältäen kaiken yhteisön, yrityksen tai muun yhteisön, viestinnän. Se koostuu kaksisuuntaisesta vuorovaikuttamisesta ja yksisuuntaisesta tiedottamisesta. Viestintä on tärkeä osa yhteisön toimintaa ja esimerkiksi yhdistyksen toiminta ei olisi mahdollista ilman toimivaa yhteisöviestintää. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 13.) Vierulan mukaan viestinnän hyvä taso on saavutettu kun oikea sanoma oikeaan aikaan on oikeassa paikassa ja se on suunnattu oikealle kohderyhmälle oikein vaikutuksin (2014).

Hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä tukee yhteisön johtoa ja kaikkea sen muutakin toimintaa. Viestintää suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon se, että kaikki yhteisön kohderyhmät ovat kiinnostuneita eri asioista. Tämä tuo viestintään myös haasteita. Muiden ilmaisukeinojen, kuten palvelun ja toimitilojen ulkonäön, ohella puhtaan yhteisöviestinnän merkitys sidosryhmien muodostamaan yhteisökuvaan on suuri. Sidosryhmät luovat itsenäisesti mielikuvansa yhteisöstä, mutta toimivalla yhteisöviestinnällä siihen voidaan vaikuttaa ja sitä voidaan ohjata haluttuun suuntaan. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 13, 18.)

Tapoja määritellä ja jakaa yhteisöviestintää osiin on monia. Yleisin tapa on jakaa se ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Ulkoiseen viestintään lukeutuu kaikki se vuorovaikutus ja tiedottaminen, joka kohdistuu yhteisön ulkopuolisiin sidosryhmiin. Näihin lukeutuvat muun muassa media ja asiakkaat. Sisäiseen viestintään puolestaan kuuluu yhteisön jäsenten, esimerkiksi johdon ja työntekijöiden tai pelkästään työntekijöiden, välinen kanssakäyminen. Yhteisön sisäistä viestintää kutsutaan myös työyhteisöviestinnäksi. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 14.)

Yhteisöviestintä voidaan jakaa myös viralliseen ja epäviralliseen viestintään. Vakiintunut ja ohjeistettu viestintä on virallista, esimerkiksi kokoukset ja mainoskampanjat. Vi-

ralliseen viestinnän sisältöön ja laatuun yhteisö voi vaikuttaa nopeasti, kun taas epäviralliseen viestintään vaikuttaminen on haasteellisempaa ja osittain jopa mahdotonta. Epäviralliseen viestintään lukeutuu yhteisön jäsenten välinen vapaa keskustelu tupakapaikalla tai työajan ulkopuolella ja esimerkiksi ulkoinen vuorovaikutus keskustelupalstoilla. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 14.)

Etenkin sisäisessä viestinnässä epävirallisen viestinnän tärkeys on suuri. Sen avulla yhteisön jäsenet purkavat paineitaan ja jakavat mielipiteitään, joilla voi olla positiivinen tai negatiivinen vaikutus yhteisön toimintaan. Epävirallisella viestinnällä on suora vaikutus yhteisön sisäiseen ilmapiiriin ja sitä kautta myös ulospäin heijastuvaan kuvaan. Tämän vuoksi yhteisön johdon ei tulisi jättää epävirallista viestintää huomiotta. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 14-15.)

Kolmas tapa hahmottaa yhteisöviestintää on jakaa se käytettävien viestintäkanavien mukaan välilliseen tai suoraan viestintään. Välillisessä viestinnässä viesti kulkeutuu aina jonkinlaisen viestintävälineen kautta. Tällaisia välineitä ovat esimerkiksi sähköposti sekä fyysiset asiakirjat, mainokset, asiakaslehdet ja ohjeet. Viestintävälineen käyttö takaa viestin pysyvyyden ja tarkkuuden, mutta sen tuottaminen on hitaampaa. Toisaalta välillinen viestintä ei ole riippuvainen aikatauluista ja sen välittäminen on nopeaa riippumatta vastaanottajan fyysisestä sijainnista. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 16.)

Suora viestintä on aina kasvokkain tapahtuvaa viestintää, jolloin pelkkien sanojen lisäksi viestin välittymiseen vaikuttavat myös äänenpainot, eleet ja ilmeet. Vuorovaikutuksen osuus on aina suurempi tässä viestinnän osa-alueessa. Kahdenkeskinen keskustelu ja suuri ryhmätilaisuus ovat molemmat suoraa viestintää osallistujamääristä riippumatta. Helppo ja nopea palautteen anto on yksi tämän osa-alueen suurimmista eduista. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 16-17.)

2.1 Viestintä yhdistyksessä

Yhdistystoiminnassa yksisuuntaisen tiedottamisen tärkeys korostuu. Yhdistyksen pääasiallisena tehtävänä on tietynlaisen tavoitteen saavuttaminen ja oleellisena osana tätä on yhdistyksen olemassaolosta ja toiminnasta tiedottaminen ulospäin. Sisäisen tiedottamisen tärkeyttä ei myöskään tule unohtaa, sillä se edistää muun muassa yhdistyksen

kokouksiin osallistumista ja ehkäisee ristiriitojen syntymistä. (Rosengren & Törrönen 2008, 66.)

Yhdistyksen jäsenet ovat sen voimavara ja sen vuoksi jäsenten tulee olla mukana kaikessa yhdistyksen toiminnassa. Tätä varten jäsenten tulee olla tietoisia mitä yhdistyksessä tapahtuu, joten myös tiedottamisen tulee olla ehdottoman avointa ja selkeää ottaen tarvittaessa myös jäsenten mielipiteet huomioon. Tällöin tiedottaminen voi muuttua myös kaksisuuntaiseksi vuorovaikutukseksi. (Rosengren & Törrönen 2008, 66.)

Yleisesti ottaen hyvin toteutettu tiedottaminen edistää avoimuutta ja luotettavuutta yhdistyksen sisä- ja ulkopuolella. Se myös parantaa jäsenten halukkuutta osallistua yhdistyksen toimintaan ja ylipäätään lisää toimintaa. Lisäksi se mahdollistaa yhteistyösuhteiden syntymisen ja houkuttelee uusia jäseniä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu tiedottaminen vaikuttaa positiivisesti myös yhdistyksen itsestään antamaan kuvaan. (Rosengren & Törrönen 2008, 66.)

Luonnollisesti yhdistyksen toiminnassa tarvitaan myös itsenäistä kaksisuuntaista vuorovaikutusta. Toimiva sisäinen kaksisuuntainen viestintä ylläpitää muun muassa hyvää yleistä ilmapiiriä yhdistyksen sisällä, esimerkiksi jäsenten ja hallituksen välillä, ja ehkäisee ristiriitatilanteita. Samalla se edistää tiedonkulkua ja voi synnyttää uusia ideoita joko yhdistyksen jäsenten keskuudessa tai ulkopuolisen tahon avuin. Ulkopuolelle suuntautuva vuorovaikutus taas parantaa ennestään tietoisuutta yhdistyksestä ja voi johtaa uusien jäsenten liittymiseen esimerkiksi erilaisten ulkoisten yhteydenottojen kautta. Hyvä tiedottaminen itsessään jo saa aikaan kaksisuuntaista vuorovaikutusta (Rosengren & Törrönen 2008, 66).

Yhdistysviestinnän kanavana yleisin lienee suora suullinen viestintä. Esimerkiksi kokoukset ovat hyvä tapa tiedottaa ja keskustella yhdistyksen toimintaan liittyvistä asioista. Aikataulurajoitteiden vuoksi kaikki eivät kuitenkaan välttämättä pääse kokouksiin, joten asioista on hyvä luoda jonkinlaiset kirjalliset dokumentoinnit. Tietoa ei muutenkaan ole hyvä jättää ainoastaan katoavan suullisen tiedon varaan, vaan se on hyvä kerätä kirjalliseen muotoon, jonka säilyvyys on parempi. (Rosengren & Törrönen 2008, 67.)

Myös ulkoisten sidosryhmien tiedottamista ajatellen yhdistyksellä on hyvä olla fyysisiä dokumentteja. Asiakirjojen, esitteiden, lehtien ja sähköpostien ohella verkkosivut ovat kätevä kanava tiedottamiseen ja myös vuorovaikutukseen. Nykyaikana tiedon tulee olla

helposti löydettävissä kellonaikaan katsomatta. Esimerkiksi juuri Internetissä olevat yhdistyksen toimintaa ajatellen hyvin toteutetut ja ylläpidetyt internetsivut takaavat tämän. Lisäksi ne parantavat huomattavasti yhdistyksen näkyvyyttä.

Hyvän ulkoisen ja sisäisen yhdistysviestinnän tunnusmerkkejä ovat avoimuus, läpinäkyvyys ja sopiva määrä yksipuolista tiedottamista unohtamatta vuorovaikutuksen tärkeyttä. Lisäksi viestinnän tulee olla johdonmukaista, muutoin viestien tulkinnassa syntyy tulkintavirheitä ja epäselvyyksiä. Yhtenäisyys on myös tärkeää tunnettavuuden ja mieleen jäämisen kannalta sekä ymmärrettävyyden vuoksi. Viestien määrän tulisi saavuttaa toimintaan nähden sopiva taso. Liian vähäinen informaation tarjoaminen ei tietenkään ole yhdistykselle hyvä. Toisaalta liian suuri määrä aiheuttaa kohderyhmissä helposti sen, että viestitulvan seassa osa viesteistä jää vaille huomiota.

2.2 Markkinointiviestintä osana yhdistyksen viestintää

Tiivistetysti määriteltynä esimerkiksi AIDA-mallin avulla (Kuvio 1.) markkinointiviestinnän tavoite on herättää potentiaalisten asiakkaiden huomio ja mielenkiinto jotain palvelua tai tuotetta kohtaan. Toivottuna jatkumona on ostohalun herättäminen ja lopulta ostotapahtuma. Markkinointiviestintä voidaan jakaa seitsemään osa-alueeseen: PR ja viestintä, mainonta, menekinedistäminen, myyntityö, markkinointiprosessi, suoramarkkinointi ja yritysmielikuva, eli brändi (Puranen 2014).



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän AIDA-malli

Etenkin yhdistyksen toiminnan alussa on tärkeää tuoda esille uuden yhdistyksen tarkoitus ja toimintaperiaatteet. Lisäksi uuden yhdistyksen näkyvyyteen tulisi panostaa, sillä muuten kukaan ei myöskään näe yhdistyksen viestejä tai tiedä sen olemassaolosta. Alussa ensimmäinen viestinnän alue, johon usein panostetaan, on juuri markkinointiviestintä (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 18). Ammattiyhdistyksen X toiminnan ja toimialan kannalta oleellisimpana esiin nousee markkinointi osana yhdistyksen tiedotusta. Tämä sen vuoksi, ettei toimeksiantajan tyyppisen yhdistyksen toiminta ole yhtä monimuotoista ja luonteikasta kuin esimerkiksi vapaa-ajan harrasteyhdistyksellä.

Ammattiyhdistyksen tiedottaminen voi olla hyvinkin asiapitoista ja virallista, ehkä jopa tylsää. Markkinointinäkökulma tuo tiedottamiseen mukaan mielikuvia ja luovuutta sanoilla, väreillä ja muodoilla (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 16). Siinä missä yhdistyksen yleisessä tiedottamisessa sanoma koskee kaikkea yhdistyksen toimintaa ja sidosryhmiä asiasta riippuen, perinteisesti markkinointiviestintä pyrkii saavuttamaan vain uudet mahdolliset jäsenet. Näitä kahta ei tule sekoittaa keskenään niiden ollessa kaksi erilaista kokonaisuutta huolimatta siitä, että ne ovat kovin lähellä toisiaan ja vaikuttavat toisiinsa. (Isohookana 2007, 176.)

Perinteisen ajattelutavan vastaisesti markkinointiviestintä voi olla myös sisäistä. Periaate on sama, mutta kohderyhmä löytyykin yhteisön tai yhdistyksen sisältä. Hyvin toteutettu sisäinen markkinointi motivoi ihmisiä ja edesauttaa heitä ymmärtämään työnsä merkityksen. (Kankainen 2013.) Ammattiyhdistyksen tapauksessa markkinointinäkökulman avuin tiedottaminen koskee pääasiallisesti juuri ulkoisia uusia jäseniä pyrkiä myksenä saada heidät kiinnostumaan yhdistyksestä. Sen lisäksi sisäisellä markkinointiviestinnällä pyritään saamaan jäseniä osallistumaan yhdistyksen toimintaan ja ylipäättään olemaan aktiivisempia yhdistyksen jäseniä. Aktiivisuus ja hyvä henki yhdistyksen sisällä heijastuu lopulta myös ulospäin parantaen yhdistyksen antamaa kuvaa.

Markkinointinäkökulma osana tiedottamista vaikuttaa jo sinällään yhdistyksen antamaan mielikuvaan niin ulkoisesti kuin sisäisestikin. Ammattiyhdistyksen toimiala on jäsentensä edunvalvonta, joten hyvä yhdistysmielikuva on ehdoton jo luotettavuudenkin kannalta. Sen vuoksi yhdistyksen antamaan kuvaan on hyvä panostaa muillakin tavoin. Markkinoinnin mukanaan tuoman visuaalisuuden hyödyntäminen myös perinteisten ajatusmallien ulkopuolella on helppo ja pitkällä tähtäimellä vaivaton tapa vaikuttaa kaikkiin sidosryhmiin.

3 Visuaalinen identiteetti

Yhteisön identiteetti on sen kuva itsestään ja sisältää muun muassa yhteisön visiot, strategiat, liikeideat, tavoitteet, perusarvot ja asemoinnin ympäristön tekijöihin, kuten esimerkiksi yrityskulttuuriin. Identiteettiin sisältyvät myös yhteisöön liittyvät tarinat ja myytit. Visuaalinen identiteetti on näkyvä osa tätä yhteisön kokonaisidentiteettiä ja sillä voidaan muiden työkalujen ohella vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin yhteisöstä. (Pohjola 2003, 20.) Sillä on suuri vaikutus yhteisön brändin rakentamisessa. Visuaalinen identiteetti on harkitun suunnittelun pohjalta toteutettu strateginen kokonaisuus, johon liittyy usein runsaasti symboliikkaa. Visuaalinen identiteetti on englanniksi corporate visual identity ja siitä käytetään lyhennettä CVI.

Visuaalinen identiteetti on näkyvä yhtenäinen kokonaisuus, joka heijastaa koko yhteisöä ja sen arvoja. Sen ei tule olla vain kivan näköinen, vaan sen tulee selkeästi kuvastaa yhteisön kokonaisidentiteettiä ja kaikki CVI:ssä tulee pohjautua yhteisön omaan kokonaisidentiteettiin. Suunnitteluvaiheessa yhteisön tulisikin todella katsoa sisäänpäin, tutkia mitä uudella visuaalisuudella halutaan sanoa ja millä tavoin se voidaan tuoda esille.

Visuaalisella identiteetillä pyritään yleensä tietynlaisten mielikuvien vahvistamiseen, ja huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella CVI:stä tulee erottamaton osa yhteisöä. (Kujansuu 2015; Isohookana 2007, 217.) Parhaimmillaan se näkyy kaikessa yhteisön toiminnassa: painetuissa dokumenteissa, internetsivuissa, toimitiloissa, työntekijöissä, työvälineissä ja niin edelleen. Visuaalisen identiteetin määrittelemät elementit ilmenevät käytännössä visuaalisena ilmeenä.

3.1 Visuaalisen identiteetin merkitys viestinnässä

Visuaalisen identiteetin sisältö painottui aikaisemmin pelkästään luotuun designiin. Nykyään huomio on kuitenkin siirtynyt pelkästä visuaalisuudesta enemmän yhteisön luonteeseen, kulttuuriin ja esimerkiksi työntekijöiden käyttäytymiseen. (van den Bosch & Elving & de Jong 2006, 871.) Ihmisen näkemää visuaalista kokemusta ei kuitenkaan voi täysin kääntää tekstiin, sillä ihmisten tuntemuksia, mielikuvia ja ajatuksia on vaikea,

ellei jopa mahdoton ilmaista sanoilla. Tämän vuoksi visuaalisuudella ja sen laadulla on edelleen vahva vaikutus siihen miten yritystä katsotaan niin ulkoa kuin sisältäpäinkin.

CVI siis vaikuttaa yhteisön maineeseen visuaalisuuden laadun ja jatkuvuuden avuin ja maine vaikuttaa yhteisön menestykseen (van den Bosch 2005, 42-43). Tämä seikka on tärkeää ottaa huomioon etenkin nykypäivänä kun kuluttajilla on runsaasti valinnan varaa eri yhteisöjen ja brändien välillä. Hyvällä CVI:llä näihin valintoihin voidaan vaikuttaa. (van der Bosch 2005, 24.)

Mielikuvien luominen ja niiden tukeminen on yksi visuaalisen identiteetin tärkeimmistä merkityksistä. Harkituilla elementtien valinnoilla voidaan vaikuttaa suurestikin siihen, minkälaisen mielikuvan uudesta yhteisöstä viestin vastaanottaja muodostaa mielessään muutaman ensimmäisen sekunnin aikana. Viestin visuaalinen ilme voi antaa esimerkiksi luotettavan ja hillityn tai raikkaan, nykyaikaisen ja iloisen mielikuvan. Tämä muodostettu mielikuva voi vaikuttaa suurestikin sitä seuraaviin tapahtumiin. Erilaisia elementtejä ja niiden vaikutuksia käydään läpi seuraavana olevassa Elementtikohdassa.

Graafinen suunnittelija Saikkosen mukaan hyvin toteutettu CVI on huomiota herättävä, tunnistettava ja jatkuva (Kujansuu 2015). Erilaisilla visuaalisilla elementeillä on mahdollista luoda identiteetti ja ilme, joka siis tuo näkyvyyttä ja kiinnittää vastaanottajan huomion esimerkiksi väreillä, muodoilla tai asetelulla. Nykyaikana erilaisten yhteisöjen lähettämiä viestejä on niin paljon, että tästä massasta erottautuminen voi olla haasteellista. Visuaalisuudella voikin pyrkiä erottautumaan myös yhteisön kilpailijoista. Tämän vuoksi suunnittelussa on hyvä tutkia myös kilpailijoiden ratkaisuja. Erilaisuus jää helpommin mieleen, joten siihen kannattaa panostaa. Suunnittelussa tulee kuitenkin pitää huoli siitä, ettei erilaisuuden tavoittelu jätä alleen yhteisön omaa kokonaisidentiteettiä.

Näkyvyys on paljon muutakin kuin lehtien sivuilla olevat yhteisön näköiset mainokset. Esimerkiksi McDonalds'in merkki tien laidassa kiinnittää helposti ohiajajien huomion ja vähintäänkin palauttaa yhtiön heidän mieliinsä potentiaalisena ruokailupaikkana. CVI:n tuoma näkyvyys voi olla myös negatiivista. Esimerkiksi jos yhteisön hankkiman rekan, johon on implementoitu yhteisön CVI, on huonokuntoinen, kuluttajat saattavat yhdistää rekan huonon kunnon sen takana olevaan yhteisöön ja sen toimintatapoihin. (van den Bosch 2005, 43.)

Visuaalinen identiteetti tuo myös tunnistettavuutta yhteisölle. Yhtenäiset ja toistuvat visuaaliset elementit toimivat hyvinä muistuttajina sidosryhmille siitä, minkä yhteisön viestiä he vastaanottavat. Näin se tukee samalla myös yhteisön imagoa ja mainetta, joiden painoarvo on nykyään tärkeä etenkin brändiuskollisten parissa. Lisäksi visuaalinen identiteetti kertoo nopeasti millainen yhteisö on. Toisaalta huonosti toteutettu tai olematon CVI voi kertoa yhteisön huonosta kokonaistilanteesta. (van den Bosch ym. 2006, 871.) CVI voi tuoda yhteisölle myös omaperäisyyttä esimerkiksi emotionaalisia tai shokeeraavia referenssejä hyödyntämällä. Onnistuessaan tämä on erinomainen tapa saada yhteisö jäämään ulkopuolisten sidosryhmien mieleen.

Yhteisön identiteetin ja siihen kuuluvan visuaalisen identiteetin merkitys tiedostetaan nykyään ja niiden tutkimiseen käytetään enemmän resursseja. Siitä huolimatta esimerkiksi monet yhtiöiden johtajat ovat myöntäneet, että identiteetin määrittelemineen, kontrollointi ja johtaminen ovat heille melko vieraita käsitteitä. (Melewar & Karaosmanoglu 2006, 847.)

Visuaalinen identiteetti tukee myös yhteisön jäsenten sitoutumista (van den Bosch ym. 2006, 871). Yhteisöön kuuluvuuden tunne kohoaa esimerkiksi yrityksen työntekijöillä, joilla yhteisön visuaalinen identiteetti toistuu työtiloissa, työvaatteissa ja käytetyissä materiaalissa. Ihmisellä on tarve kuulua ryhmään ja yhtenäinen visuaalinen identiteetti tukee myös tätä parantaen samalla tyytyväisyyttä työyhteisön sisällä.

Ammattitaitoisesti toteutettu visuaalisuus saattaa myös vedota sidosryhmiin pelkästään jo sen vuoksi, että se näyttää hyvältä. Yritys- ja tuotepuolella visuaalisuuden merkitys on tietyissä tuotteissa erityisen suuri voiden vaikuttaa pelkästään pakkauksen ulkonäön avulla suoraan ostopäätöksiin. Tässä tapauksessa siis yhteisön visuaalinen identiteetti on tuotu osaksi tuotetta positiivisin tuloksin. (Pohjola 2003, 15.)

CVI:tä voi kuvata yhteisön seiniksi. Ilman visuaalista identiteettiä samat toiminnot tapahtuvat edelleen, mutta ne ovat hajallaan tyhjällä kentällä. Visuaalinen identiteetti nitoo koko paketin yhdeksi kokonaisuudeksi tukien yhteisön brändiä ja viestien sisältämää ydinsanomaa visuaalisin keinoin. Sen lisäksi yhteisö, jolla ylipäätään on oma visuaalinen identiteetti, antaa helpommin asiantuntevan ja luotettavan kuvan itsestään. Yhteisön panostus kulkeutuu myös kohderyhmien huomioon usein positiivisin tuloksin luoden esimerkiksi juuri luotettavuutta.

3.2 Visuaalisen identiteetin elementit

Visuaalinen identiteetti rakentuu kaikesta minkä yhteisöstä voi nähdä. Tähän kuuluu yhteisön nimi, liikemerkki ja logo, tunnusvärit ja typografia sekä mahdollisesti toimitalo ja sen sisustus. Yhteisön nimi on yksi tärkeimmistä identiteetin osista, sillä se on eniten esillä. Ihmisten puhuessa yhteisöstä he puhuvat siitä sen nimellä ja usein nimi onkin ensimmäinen asia mikä yhteisöstä jää ihmisten mieleen. Yhteisön nimi erottaa sen muista ja sen tulee heijastaa yhteisön kokonaisidentiteettiä. (Isohookana 2007, 215-216.)

3.2.1 Nimi ja liikemerkki

Designin kannalta lyhyt nimi on pitkää parempi. Lyhyen nimen saa näkyviin suuremman kokoisena esimerkiksi erikokoisissa mainoksissa, jolloin se kiinnittää enemmän huomiota. Lisäksi lyhyt nimi jää helpommin mieleen. Pitkän nimen ongelmana ovat lyhenteet, joita syntyy helposti etenkin puhekielessä. Lisäksi pitkä nimi vaatii enemmän tilaa ja näin ollen saatetaan joutua joustamaan fonttikoossa. Kaiken kiireen keskellä ihmiset eivät välttämättä vaivaudu hakemaan tietoa siitä, mikä yhteisö viestiä lähettää, ellei sen nimi ole selkeästi ja helposti näkyvillä.

Liikemerkki ja logo sekoitetaan usein keskenään niiden ollessa kuitenkin kaksi eri asiaa. Kun yhteisön nimi kirjoitetaan aina samalla tietyllä tavalla, siitä muodostuu logo. Se on siis pelkkä yhteisön nimi tekstinä, johon on muodostunut tietty vakiintunut tyyli. Liikemerkki sen sijaan rakentuu väreistä ja muodoista. (Isohookana 2007, 216.) Se siis on yhteisöä kuvastava visuaalinen tunnus tai merkki, joka kertoo nopeasti viestin lähettäjän. Liikemerkki voi olla pelkkä abstrakti tunnus tai se voi olla myös eräänlainen hahmo. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Michelin ja Michelin-ukko.

Logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää yhdessä tai vaihtoehtoisesti pelkkä logo voi toimia yksinään yhteisön tunnusmerkkinä (Isohookana 2007, 216). Liikemerkin kaikki tai vaihtoehtoisesti vain tietyt yksittäiset muodot voivat myös toistua muuallakin yhteisön materiaalissa tai verkkosivuissa edistäen näin jälleen visuaalisen identiteetin yhtenäisyyttä. Muotojen sijoittelussa tulee pitää huoli siitä, että kokonaisuus pysyy tasapainossa olematta liian levoton. Logon ja liikemerkin tärkeyttä ei tule ohittaa, sillä niiden avuin viestin vastaanottaja voi tunnistaa esimerkiksi bussipysäkin ohi kävellessään pysäkin mainoskyltissä viestittävän yhteisön sekunneissa lukematta viestiä sen tarkemmin.

3.2.2 Värit

Yhteisön tunnusvärit tekevät kokonaisuudesta yhtenäisen. Parhaassa tapauksessa ne ovat yksi tärkeimmistä visuaalisen identiteetin rakennuspalikoista. Ennalta valitut värit toistuvat kaikessa yhteisön toiminnassa luoden näin tunnistettavuutta ja näkyvyyttä. Parhaimmillaan yhteisön värimaailma on tärkeä ja tunnistettava osa yhteisöä. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta yhteisöstä on Fazer yönsinisen värimaailmansa kanssa. (Isohookana 2007, 216.)

Eri värit synnyttävät erilaisia mielikuvia eri henkilöille. Mielikuvien sisältöön vaikuttavat muun muassa ikä, sukupuoli, omat kokemukset ja kulttuuri. Yleisellä tasolla kuitenkin esimerkiksi punainen yhdistetään usein elämäniloon, rakkauteen, aggressiivisuuteen, energisyyteen, intohimoon ja voimaan. Tummanpunainen sen sijaan kuvastaa enemmän arvokkuutta. Sininen luo useimmille rauhallisuuden, järkevyyden ja viileyden tunteita. Keltainen yhdistetään usein avoimuuteen, ystävyyteen ja iloisuuteen. Vihreä taas yhdistetään luonnollisuuteen, rentouteen, toivoon ja elämän voimaan. (Isohookana 2007, 217; Interflora 2014.)

Violetti kuvastaa uusiutumista, voimaa ja tasapainoa. Samalla se yhdistetään myös mystiikkaan. Oranssi yhdistetään hyväntuulisuuteen ja lämpöön, mutta toisaalta myös kunnianhimpään ja kestävyteen. Pinkki puolestaan yhdistetään usein nuorekkuuteen, onnellisuuteen ja ystävällisyyteen. Vaaleanpunainen ja laventeli kuvastavat vahvasti naisellisuutta ja hempeyttä. Ruskea puolestaan muistuttaa maanläheisyydestä, lämmöstä ja rauhallisuudesta. Valkoinen kuvastaa puhtautta, viattomuutta, rehellisyyttä ja juhlaa. Musta taas yhdistetään usein suruun ja pahaan, mutta toisaalta myös tyylikkyyteen ja voimaan. Harmaa on värinä ajaton ja neutraali, mutta se voidaan mieltää myös tyylikkääksi tai tylsäksi käyttötarkoituksesta riippuen. (Isohookana 2007, 217; Interflora 2014.)

Yhteisön värimaailma voi koostua vain yhden värin eri kirkkaus- tai saturaatiovaihteluista, mutta myös useamman eri värisävyn yhdistelmästä. Näillä yhdistelmillä on mahdollista viedä värien luomat mielikuvat askelta pidemmälle ja tuoda mukaan vaihtelua. Erilaisilla väriyhdistelmillä on mahdollista tuoda visuaaliseen identiteettiin esimerkiksi nuorekkuutta, raikkautta, virallisuutta tai synkkyyttä. Värejä ei kuitenkaan tule olla liikaa, jotta kokonaisuudesta ei tule silmälle epämiellyttävä sekava katsoa. Lisäksi valittu-

jen värien tulisi sointua yhteen. Tämän vuoksi esimerkiksi vastavärien käytössä tulisi olla hyvin varovainen.

3.2.3 Muodot

Visuaalisen identiteetin peruselementtejä listatessa muodot jätetään usein vaille huomiota. Ne ovat kuitenkin tärkeä osa visuaalisen identiteetin ja etenkin visuaalisen ilmeen kokonaisuutta. Geometriset ja elastiset muodot ovat perusmuotoja. Geometriset ovat ihmisen tuottamia, ja ne ovat yksinkertaisempia ja säännöllisempiä muotoja. Elastiset muodot puolestaan ovat luonnon muotoja ollen epäsäännöllisempiä. (Pohjola 2003, 137.)

Muotoihin liittyy aina koko, suhteet, kulmikkaus ja symmetria. Niillä voidaan myös luoda ja ohjata mielikuvia. Esimerkiksi suorat ja kulmikkaat geometriset muodot antavat erilaisen mielikuvan verrattaessa pyöreisiin ja vaihteleviin elastisiin muotoihin. Muodoilla on myös mahdollista vaikuttaa väreihin korostamalla tai vaimentamalla sitä. Esimerkiksi kirkkaat terävät sävyt korostuvat terävissä muodoissa. Yhteisön muotokieli koostuu tietyistä valituista muodoista ja niiden suhteista. Muotokielen käyttäminen on monipuolisempaa kuin esimerkiksi yhden tietyn muodon käyttö, sillä muotokieli on helpommin sovellettavissa eri käyttökohteissa. (Pohjola 2003, 137-138.)

3.2.4 Kirjasintyypit, typografia ja toimitalo

Lisäksi osana yhteisön visuaalista identiteettiä ovat käytettävät kirjasintyypit, eli fontit, ja typografia. Typografia on kirjainten, tekstien ja kappaleiden asettelua siten, että lopputulos on yhteisön näköistä mutta samalla helposti luettavaa ja tarvittaessa mielenkiintoisen näköistä. Myös valituilla fonteilla voidaan luoda mielikuvia. Esimerkiksi sirot kalligrafiset fontit antavat erilaisen tunnelman verrattuna paksuihin, jykeviin ja yksinkertaisiin fontteihin. (Isohookana 2007, 217.)

Myös toimitalolla ja sen sisustuksella voidaan vaikuttaa sidosryhmien muodostamiin mielikuviin. Esimerkiksi klassinen, runsas ja romanttinen sisustus antaa erilaisen mielikuvan yhteisöstä, kun jos saman yhteisön toimitilat olisi sisustettu modernisti ja pelkistetysti. Visuaalisen identiteetin tulisi siis myös heijastua yhteisön toimitiloissa ja mahdollisesti myös työntekijöiden työasuissa ja -välineissä.

3.3 Visuaalisen identiteetin johtaminen

Visuaalinen identiteetti ei pidä sisällään mustavalkoisesti ainoastaan sen luomisen ja käyttöönoton. Jotta CVI olisi erottamaton ja toimiva osa yhteisön toimintaa, tulee yhteisön jäsenillä olla saatavissa selkeät ja hyvät ohjeet identiteetin ja ilmeen käytöstä (van den Bosch 2005, 18). Nämä ohjeet kulkevat yleensä nimellä graafinen ohjeisto, jossa kerrotaan hyvinkin tarkasti mitä kaikkea yhteisön visuaaliseen identiteettiin kuuluu ja miten sitä tulee käyttää. Ohjeisto sisältää muun muassa tarkat ohjeet väreistä, logoista ja liikemerkeistä, muodoista ja asettelusta. Graafinen ohjeisto varmistaa sen, että visuaalinen identiteetti ja ilme on yhtenäinen kaikessa yhteisön toiminnassa.

Yhteisön jäsenillä tulee olla pääsy työkaluihin ja materiaaleihin, joiden avulla he voivat tuoda visuaalisen ilmeen mukaan esimerkiksi tuottamaansa materiaaliin. Hyvään johtamiseen kuuluu myös visuaalisen identiteetin mahdollinen arviointi, kehittäminen ja uudistaminen. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi fuusiot, jossa kaksi yritystä yhdistyy yhdeksi. Tällöin molempien visuaaliset identiteetit tulee yhdistää keskenään. Teknologian kehittyminen voi myös tuoda vaatimuksia identiteetin päivittämiseen. Lisäksi puhtaasti aika pakottaa yhteisöjä uudistumaan ja tämä koskee myös visuaalista identiteettiä. (van den Bosch 2005, 18.)

Kaikki visuaaliseen identiteettiin tehtävät muutokset tulee olla tarkkaan harkittuja, sillä niillä on suora vaikutus siihen, miten yhteisöä katsotaan sisältä ja ulkoapäin (van den Bosch ym. 2006, 871). Uudistus- tai päivitystilanteissa CVI:tä ei välttämättä tarvitse lähteä uudistamaan kokonaan. Sen sijaan siihen saatetaan tehdä vain pieniä muutoksia esimerkiksi värin tai typografian osalta. Visuaalisen identiteetin johtamisessa on erityisen tärkeää CVI:n yhtenäisyys ja jatkuvuus yhteisössä. Koko yhteisön tulee sitoutua tähän, jotta visuaalisen identiteetin yhtenäisyys voidaan saavuttaa.

Visuaalista identiteettiä ja sen käytännön toteutusta, visuaalista ilmettä, on hyvä arvioida etenkin ilmeuudistusprosessin aikana. Yksinkertaisin arviointitapa on tutkia, herättääkö se haluttuja mielikuvia sidosryhmissä. Lisäksi voidaan kysyä muun muassa seuraavia kysymyksiä: Onko ilme selkeä ja totuudenmukainen? Erottaako se yhteisön kilpailijoistaan? Miten visuaalinen identiteetti ja ilme toimivat erilaisissa ja erikokoisissa käyttökohteissa, eli miten joustavia ja monikäyttöisiä ilme ja identiteetti ovat? Tällaisten

kysymysten pohjalta visuaalisen identiteetin mahdolliset kehityskohteet löytyvät. (Pohjola 2003, 146-147.)

3.4 Visuaalisen identiteetin uudistamisprosessi

Yhteisön visuaalisen ilmeen muutos on suuri ja haastava prosessi yhteisölle. Jos yhteisöllä on jo tunnettu ja hyväksi todettu visuaalinen identiteetti, voi sen muutos ilman huolellista valmistelua vaikuttaa negatiivisesti koko yhteisöön aiheuttamalla sekaannusta kaikissa sidosryhmissä. Koska CVI ei ole pelkkä hieno ulkoasu vaan kuvastaa yhteisön omaa identiteettiä, visuaalisen identiteetin muutoksen takana on oltava jokin kunnollinen muutoksen vaativa syy. Visuaalisen identiteetin muutokset tai uudistukset vaativat koko yhteisön sitoutumisen prosessiin. Lisäksi hyvä tiedonkulku ja selkeät toimintaohjeet on varmistettava, jotta vältetään sekaannuksilta ja niiden aiheuttamalta epävarmuudelta.

Esimerkiksi yritysfuusiot pakottavat uusimaan tai päivittämään visuaalista identiteettiä joko luomalla täysin uuden tai yhdistämällä toisen osapuolen identiteettiä vahvempaan identiteettiin. Tässä tilanteessa kahden yrityksen historian, kulttuurin ja muun kokonaisuidentiteetin pohjalta tulee muodostaa kokonaisuus, joka kuvastaa uutta syntynyttä yhteisöä kertoen samalla muutoksista. Myös uusille markkinoille siirtyminen ja tuotevalikoiman laajentaminen voi vaatia CVI:n päivitystä siten, että se vastaa uutta tilannetta. (Pohjola 2003, 35.)

Myös jos esimerkiksi yritys jää omien tuotteidensa varjoon voi visuaalisen identiteetin päivitys olla kohdallaan tai jos yrityksen johto muuttuu ja uusi johtoporras haluaa tuoda uuden muutoksen esille (Pohjola 2003, 35-36). Pitkäikäiset ja kestävät identiteetit voivat myös joutua päivittämään CVI:tään, jotta se vastaa nykyaikaa. Esimerkiksi Suomen Pankki uudisti juuri vuoden 2015 alkupäässä visuaalista identiteettiään ja ilmettään tästä syystä. Kokonaisuus pysyi samanlaisena, mutta pieniä muutoksia tehtiin muun muassa värimaailmaan ja Pankin tunnuksen.

Visuaalisen identiteetin ja ilmeen muutos on suuri prosessi ja vaatii resursseja etenkin uutta identiteettiä implementoidessa yhteisöön. Esimerkiksi Internet-sivut, asiakirjapohjat ynnä muut tulee päivittää uuden CVI:n mukaisiksi. Lisäksi yhteisön toimitilat, mahdolliset työvälineet ja -vaatteet, siis käytännössä kaikki missä yhteisön aikaisempi CVI on näkynyt, tulee päivittää. (van den Bosch 2005, 10.) Tämän vuoksi on ehdottoman

tärkeää, ennen kuin uudistusta aletaan valmistella, että kaikki siihen liittyvä on loppuun asti mietitty. Muutoksen aiheuttamat kustannukset nousevat nimittäin väistämättä korkeiksi.

Lisäksi esimerkiksi tunnusvärien muutoksissa haasteena on värien näkyminen eri ympäristöissä. Värisävyjen tulee luonnollisesti olla aina samoja, jotta CVI on yhtenäinen. Haasteita syntyy esimerkiksi painotuotteissa, sillä eri värisävyt saattavat näkyä erilailla sanomalehtipaperilla ja aikakauslehtipaperilla. Tämän vuoksi yhteisön sisällä markkinointi- ja viestintäosastojen tulee optimoida identiteetin värit niin, jotta painotuotteissa ja digitaalisissa ympäristöissä visuaalisen identiteetin värit ovat aina yhtenevät.

Täydellinen uudistus tai muutos vaatii aikaa suunnitteluun ja valmisteluun, mutta myös käyttöön oton jälkeiseen sopeutumiseen fyysisen muutoksen jo valmistuttua. Visuaalisen identiteetin ja ilmeen muutos on suuri asia yhteisön ulkopuolisille sidosryhmille ja erityisesti yhteisön sisäisille sidosryhmille. Uuteen identiteettiin tottuminen ja sen ottaminen osaksi jokapäiväistä työelämää voi viedä joiltakin hieman pidempään henkisellä tasolla. Etenkin jos yhteisön visuaalinen identiteetti on erittäin vahvasti mukana yhteisön jokapäiväisessä toiminnassa.

3.5 Visuaalinen identiteetti ammattiyhdistyksissä

Ammattiyhdistyksen asema CVI:n kannalta voi olla hieman monimutkainen. Ammattiyhdistys ei nimittäin ole täysin yksin seisova oma yhteisönsä, vaan siihen vaikuttaa ammattiliitto, jonka jäsenyhdistys tämä ammattiyhdistys on. Lisäksi jos kyseessä on ammattiyhdistys, joka valvoo vain yhden yrityksen työntekijöiden etuja, tulee mukaan myös tämän työnantajayrityksen oma identiteetti. Näin ollen ammattiyhdistyksiä voisi kuvaila siltana näiden kahden pääyhteisön välillä.

Koska nämä kaksi yhteisöä ovat myös osa ammattiyhdistyksen omaa identiteettiä, tämä luonnollisesti vaikuttaa myös visuaalisen identiteetin sisältöön. Toisaalta tämän voi nähdä mielenkiintoisena haasteena ja vaikutteina, jotka tulee ottaa huomioon CVI:tä suunnitellessa. Kaikkien kolmen on heijastuttava myös yhdistyksen visuaalisesta identiteetistä. Työnantajayrityksen tai muun kolmannen osapuolen läsnäoloa tärkeämpi on ammattiliiton osuus visuaalisessa identiteetissä sen ollessa yhdistyksen pääelin. Ammattiyhdistyksillä ei esimerkiksi yleensä ole omaa logoa, vaan yhdistys käyttää ammattiliiton logoa. Yhdistyksen nimi ei myöskään jätä mitään arvailun varaan ollen joskus

jopa hieman tylsä. Visuaalisen identiteetin elementit ovat siis hieman rajoitetumpia ammattiyhdistyksen kohdalla.

Visuaalisen identiteetin hyödyntäminen ammattiyhdistyksessä myös poikkeaa hieman normaalista yrityskäytännöstä. Yhdistykselläkin on palvelu, jota se myy, mutta siihen liittyvä markkinointi ei ole yhtä runsasta yrityksiin verrattuna. Ammattiyhdistyksien kohdalla visuaalisuus kuitenkin luo tunnistettavuutta ja pyrkii yhdistämään yhdistyksen viestintää. Lisäksi sillä pyritään muokkaamaan ja ohjaamaan yhdistykseen liittyviä mielikuvia ja pyritään herättämään kiinnostus yhdistyksen toimintaan. Samalla visuaalisella identiteetillä yritetään saada ammattiyhdistyksen jäsenet tuntemaan kuuluvansa paremmin tähän yhteisöön ja osallistumaan sen toimintaan enemmän.

CVI voidaan tuoda yhtälailla ammattiyhdistyksen kaikkeen toimintaan mukaan. Sitä ei voida kuitenkaan implementoida esimerkiksi työtiloihin tai työvaatteisiin, sillä nämä kuuluvat työnantajayrityksen CVI:n alle. Ammattiyhdistyksen visuaalinen identiteetti koskeekin lähinnä Internet-sivuja ja yhdistyksen toimintaan kuuluvaa materiaalia, kuten esitteitä, uutiskirjeitä, tervetuloa jäseneksi -kirjeitä, toimintakertomuksia ja niin edelleen. Visuaalisen ilmeen johtaminen on samanlaista myös ammattiyhdistyksissä vaikka CVI:n aiheuttamat kustannukset usein ovatkin pienempiä.

4 Toimeksiantajayhdistyksen viestinnän ja visuaalisen identiteetin kehittäminen

4.1 Lähtötilanne

Jokaisella yhteisöllä on jonkinlainen visuaalinen identiteetti, vaikka sitä ei välttämättä ole tietoisesti luotu. Toimeksiantajayhdistyksen visuaalisen identiteetin lähtökohta oli heikko ja suunnittelussa sainkin aloittaa lähes tyhjältä pöydältä. Yhdistyksellä ei ollut mitään vakiintunutta käytäntöä vaan materiaalia tuottaessaan jäsenet ottivat ajoittain viitteitä Ammattiliitto JHL:stä esimerkiksi värivalinnoissa. Muuten materiaalin visuaalisuudessa oli hyödynnetty muun muassa Microsoft Word -ohjelman valmiita leikekuvia ja koristereunoja.

Syitä visuaalisuuden ilmeen hajanaisuuteen oli useita. Hallitus tai jäsenistö eivät olleet nostaneet esiin tarvetta visuaaliselle identiteetille tai ylipäätään visuaalisuuden hyödyn-

tämistä viestinnässä. Yhdistyksen toiminta sujui näinkin, joten kukaan ei ollut puuttunut asiaan. Jäsenistössä ei ollut asiasta kiinnostuneita tekijöitä tai vaihtoehtoisesti mahdollisilla tekijöillä ei ollut resursseja visuaalisuuden tuomiseen yhdistyksen toimintaan. Yhdistys tiedosti visuaalisuuden merkityksen ammattiliiton ja työnantajayrityksen kautta, mutta kukaan ei ollut missään vaiheessa paneutunut asiaan ammattiyhdistyksen osalta.

Yhdistyksen vanha visuaalinen identiteetti näkyi pelkästään sen tuottamassa materiaalissa, kuten uutiskirjeissä, esitteissä ja tapahtumakutsuissa. Omia Internet-sivuja yhdistyksellä ei ollut ja esimerkiksi uusien jäsenten tiedonhankinta oli täysin painotuotteiden, infotaulujen ja suorien yhteydenottojen varassa. Informaation kulku oli myös hieman hajallaan jäsenistön kesken, sillä yhdistyksellä ei ollut mitään yhteistä työtilaa mihin kerätä kaikki yhdistyksen toimintaan liittyvä materiaali. Toimitiloissa ja työvälaineissä ilmeni luonnollisesti työnantajayrityksen oma visuaalinen identiteetti.

Lähtötilanteen visuaalinen identiteetti oli toisaalta pirteä ja vaihteleva. Etenkin JHL:n väreistä oranssia oli hyödynnetty yhdistyksen materiaaleissa ja jokainen tuotos oli jollain tapaa erinäköinen. Tässä tilanteessa vaihtelevuus ei kuitenkaan ole välttämättä se ideaalein. Lähtötilanteen CVI:stä puuttui yhtenäisyys, jatkuvuus ja selkeys. Jokainen tuotettu materiaali oli JHL:n logoa lukuun ottamatta erilainen riippuen siitä, kuka sen oli tehnyt. Lisäksi visuaalisuudella ei ollut symboliikkaa liittyen yhdistyksen omaan kokonaisidentiteettiin vaan sen tarkoitus oli puhtaasti piristää muuten kovin tylsän näköisiä asiakirjoja. Se ei myöskään ollut kovin huomiota herättävä eikä se erottanut tätä ammattiyhdistystä muista JHL:n jäsenyhdistyksistä.

Yhdistyksen lähtötilanteen mukainen visuaalinen identiteetti ei heijastanut yhdistyksen ammattitaitoa ja asiantuntijuutta. Se ei myöskään antanut yhdistyksestä niin luotettavaa kuvaa, kuin mitä ammattiyhdistyksen tulisi antaa. Lisäksi koko yhdistyksen oma luonne jäi täysin Wordin kuvapankin sekalaisten kuvien varjoon. Vanha visuaalinen identiteetti ei myöskään tukenut yhdistyksen jäsenten kuulumisuuden tunnetta yhteisöön.

Ammattiyhdistys X:n viestinnän tilannetta haluttiin lähteä kehittämään luomalla sille oman visuaalinen identiteetti, joka pohjautuisi sen omaan identiteettiin. Luotettavuuden tunteen lisäämisen ohella uudella CVI:llä saataisiin tuotua esiin myös yhdistyksen erinomaista henkeä ja luotua yhteisöllisyyden tunnetta jäsenille. Lisäksi yhdistyksen näkyvyyttä ja tiedonjakokykyä haluttiin parantaa luomalla yhdistykselle omat Internet-sivut

Yhdistysavain-palvelun kautta. Samalla yhdistys saisi käyttöönsä salasanan takana olevat jäsensivut, joka toimisi samalla sähköisenä työtilana yhdistyksen jäsenille. Tähän työtilaan yhdistyksen jäsenet voisivat keskittää kaiken yhdistyksen dokumentoinnin. Uusi visuaalinen identiteetti tuotaisiin uusille Internet-sivuille ja kaikkeen yhdistyksen tuottamaan muuhun materiaaliin. Jäsensivuille tulisi oma sivu, jossa olisi kaikki materiaali CVI:n hyödyntämiseen jatkossakin.

Yhdistyksen yhteyshenkilön kanssa päätimme, että visuaalisen identiteetin luomiseen otetaan joustava lähestymistapa. Viralliselle graafiselle ohjeistolle ole tarvetta, vaan epävirallisempi ohjeistus riittää. Päällimmäisin tarkoitus oli saada yhdistyksen viestintää yhtenäisemmäksi, kiinnostavammaksi, erottuvammaksi ja todella saada se yhdistyksen näköiseksi. Tämä siis tehtäisiin visuaalisen identiteetin avulla. Lisäksi tarkoituksena oli keskittyä viestinnän ja näkyvyyden parantamiseen Internet-sivujen ja sen myötä sähköisen työtilan luomisella.

4.2 Uusi visuaalinen identiteetti

Visuaalista identiteettiä suunnitellessa tulee miettiä millaiselle yhdistykselle se on tulossa ja mitä yhdistys haluaa kertoa visuaalisen identiteettinsä avulla. Toimeksiantajayhdistys valvoo yhden Suomessa toimivan yhteisön toimihenkilöiden etuja. Tämän vuoksi on tärkeää, että yhdistys antaa itsestään ammattitaitoisen, asiantuntevan ja luotettavan kuvan. Lisäksi yhdistyksen sisäinen ilmapiiri on erittäin hyvä ja rento. Vapaa-ajan tapahtumat tuovat leikkimielisyyttä ja pirteyttä arjen puurtamiseen. Kaikkia näitä ominaisuuksia halusin tuoda yhdistyksen uuteen visuaaliseen identiteettiin mukaan. Mukaan halusin tuoda myös viitteitä Ammattiliitto JHL:stä ja työnantajayrityksestä.

Koska yhdistyksellä ei ollut omaa logoa vaan käytössä oli JHL:n logo ja liikemerkki, halusin luoda Ammattiyhdistys X:lle omaa visuaalista identiteettiä pohjautuen väreihin, muotoihin, fontteihin ja niiden aseteluun. Halusin siis tuoda yhdistyksen toimintaan visuaalista ilmettä, joka erottaisi yhdistyksen muista JHL:n jäsenyhdistyksistä. Visuaalisen identiteetin elementeistä tulisi kuitenkin selvitä minkä ammattiliiton jäsenyhdistys toimeksiantajayhdistys on ja minkä yhtiön työntekijöiden etuja se valvoo.

Uuden visuaalisen identiteetin tulisi kuvastaa ammattiyhdistyksen omia arvoja. Näitä ovat yhteishenki, luotettavuus, ammattitaito ja oikeudenmukaisuus. Ammattiliitto JHL:n puolesta mukaan otettiin valppaus, jäsenhenkisyys ja yhteisöllisyys. Lisäksi työnanta-

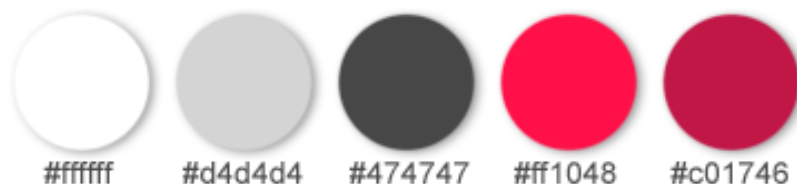
jayrityksen puolesta visuaalisen identiteetin heijastamaan arvomaailmaan otettiin vielä osaaminen ja luotettavuus.

Yhdistyksen visio tulee suoraan JHL:ltä, joka perustuu yhteisön voimaan. Työntekijän ei tarvitse yrittää pärjätä yksin, vaan jokainen JHL:ään liittynyt ammattilainen on osa yhteisöä. Tällä yhteisöllä on voimaa vaikuttaa sopimuksiin ja tehdä työ- ja vapaa-ajanelämästä mukavampaa. ”Olkoon voima kanssamme” toimii JHL:n eräänlaisena tunnuslauseena, joka kuvastaa ammattiliiton toimintaa ja tavoitteita. (Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL 2014)

Selailin muiden ammattiyhdistysten Internet-sivuja inspiraatiota etsien ja yllätyin kuinka vähän toiset yhdistykset olivat panostaneet visuaalisuuteen. Lopulta erilaisia Internet-sivuja selatessani mieleeni vakiintui ajatus hyvin pelkistetyistä visuaalisesta identiteetistä ja ilmeestä. Vaikka päätin hakea yksinkertaisuutta, ilmeen ei tulisi olla liian yksinkertainen, koska tällöin se saatetaan helposti kokea tylsäksi. Tällöin se ei myöskään herätä mielenkiintoa tai erota yhdistystä muista.

4.2.1 Värit

Koska en voinut vaikuttaa yhdistyksen logoon, liikemerkkiin tai nimeen, päätin ensin keskittyä väreihin niiden ollessa yksi tärkeimmistä elementeistä visuaalisessa identiteetissä. Yleisesti ottaen värejä ei tule olla liikaa, sillä se luo levottoman tunnelman. Lisäksi värien valinnassa tulee kiinnittää huomiota siihen, että ne sointuvat keskenään. Näiden pohjalta JHL:n ja työnantajayrityksen omia Internet-sivuja katsellessani päädyin melko nopeasti käyttämään valkoista ja eri harmaan sävyjä. Ne ovat siistit ja neutraalit sävyt, jotka antavat Internet-sivuilla helposti rauhallisen, virallisen, ammattimaisen ja luotettavan mielikuvan.



Kuvio 2. Valittu värimaailma

Jotta värimaailma ei jäisi liian tylsäksi, otin JHL:n ja työnantajayrityksen värimaailmoista vaikutteita ottaen korostusväriksi kirkkaan pinkin ja pinkkiin taittavan viininpunaisen (Kuvio 2.). Sen lisäksi, että nuo värit yhdistävät JHL:n, ammattiyhdistyksen ja työnantajayrityksen toisiinsa, ne myös tuovat pirteyttä ja raikkautta värimaailmaan. Pinkki yhdistetään usein nuorekkuuteen ja iloisuuteen. Näitä piirteitä halusin tuoda visuaaliseen identiteettiin mukaan heijastamaan toimeksiantajayhdistyksen luonnetta. Värien käytössä valkoisen ja harmaan sävyt olisivat suurilla alueilla ja korostusvärit vain pienillä pinta-aloilla kiinnittämässä huomiota ja mielenkiintoa.

4.2.2 Muodot

Seuraavaksi siirryin muotoihin. Tässä jälleen halusin ottaa viitteitä JHL:stä ja työnantajayrityksestä päätyen lopulta visuaaliseen välimaastoon selkeän terävien kulmien ja pyöreiden vastakkainasettelulla. Näin esimerkiksi Internet-sivuista saa silmää miellyttävän vaihtelevat. Samalla se tuo lisää mielenkiintoa melko yksinkertaiseen ja pelkistettyyn värimaailmaan.

Terävät, vahvat ja jyrkät muodot kuvastavat voimaa, luotettavuutta ja kovaa ammattitaitoa. Pehmeät ja pyöreät muodot vahvojen geometrinen muotojen seassa kuvastavat rentoutta ja hyvää ilmapiiriä. Muotojen kohdalla halusin toisaalta jatkaa myös yksinkertaisuutta, joten päätin pitää muodot selkeinä ja erillisinä.

4.2.3 Kirjasintyypit ja typografia

Kirjasintyyppien eli fonttien (Kuvio 3.) kohdalla pyrin jatkamaan yksinkertaista linjaa. Etenkin Internet-sivujen teksteissä on tärkeää pysytellä yleisissä fonteissa, jotka löytyvät jokaisen tietokoneelta. Tavallisen Arialin sijaan valitsin leipätekstiksi Trebuchet MS-fontin. Sama Leipäteksti tulee myös lopullisiin asiakirjapohjiin.



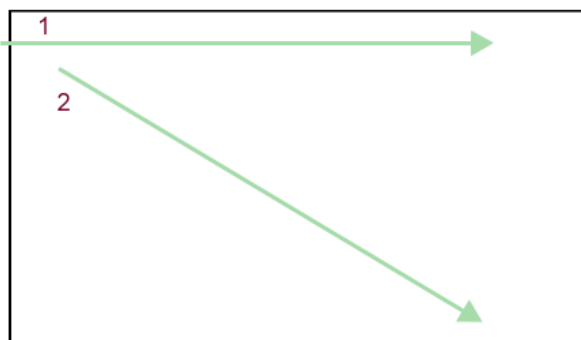
TreBuchet MS
Trebuchet MS

LightScribe
LightScribe

Kuvio 3. Valitut fontit

Lisäksi päätin lopulta ottaa mukaan myös yhden royalty free -fontin Dafont.com-sivustolta nimeltään LightScribe. Tätä koristeellisempaa fonttia päätin käyttää vain Internet-sivujen bannerissa ja joissakin yksittäisissä kuvalinkeissä, joissa teksti tulee olemaan osa kuvatiedostoa, eli yksinään kelluva tekstielementti. Tällä saadaan jälleen hieman vaihtelua ja näkyvyyttä halutuille kuvalinkeille ja lisäksi se tuo yhtenäisyyttä pyöreiden muotojensa avulla. Samalla se jälleen tukee myös pirteää ja tekemisen tunnelmaa. Tulen lisäämään LightScribe-fontin tiedoston Internet-sivujen jäsensivuille CVI:n omille sivuille, josta löytyy kaikki visuaaliseen identiteettiin liittyvä materiaali. Näin yhdistyksen jäsenet voivat halutessaan hyödyntää tätä fonttia myös muualla.

Typografiaan en vielä elementtien valinnan aikaan keskittynyt vielä niin paljoa, mutta päätin toimia muutamien perussääntöjen mukaan visuaalista ilmettä toteuttaessani. Esimerkiksi Internet-sivujen osalta tyhjän tilan hyödyntäminen on tärkeää luettavuuden kannalta. Jos yhdellä sivulla on liikaa kuva- tai tekstielementtejä, jää osa niistä huomaamatta, ja lopputulos on levoton ja hankala lukea. Tyhjä tila tasapainottaa kokonaisuutta ja pitää lopputuloksen rauhallisena ja siistinä.



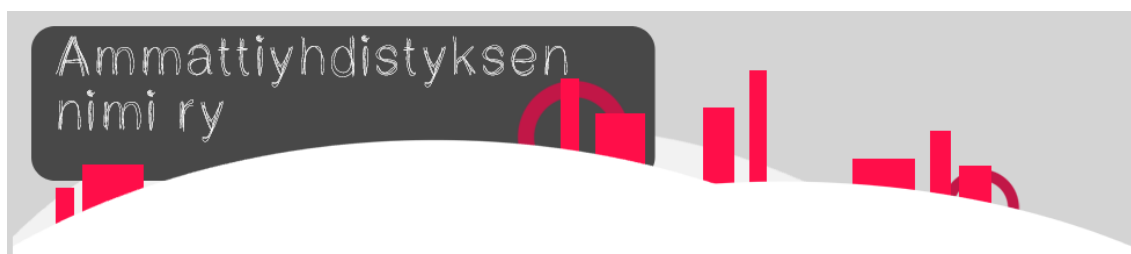
Kuvio 4. Ihmisen katseen suunta

Internet-sivuilla myös tekstin tasauksella ja kappalejaolla pyrin ylläpitämään hyvää luettavuutta. Lisäksi erilaisten kuvien ja muotojen asettelussa pyrin pitämään kokonaisuuden tasapainoisena ja yhtenäisenä, mutta mielenkiintoisena rikkomalla symmetrisyyttä ja ryhmittämällä yksittäisiä pienempiä elementtejä. Asettelussa halusin ottaa huomioon myös ihmisen katseen suunnan (Kuvio 4.). Esimerkiksi Internet-sivuilla sivun painopisteen tulisi olla vasemmassa yläkulmassa, sillä ihminen kiinnittää katseensa ensimmäi-

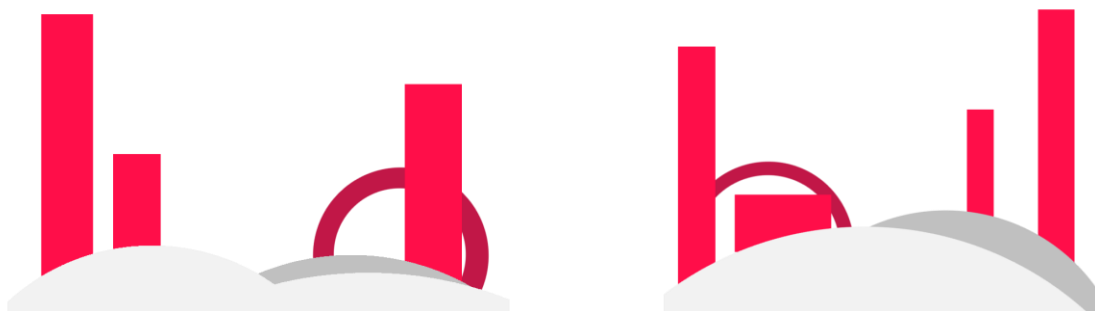
senä sinne. Tätä voidaan hyödyntää sijoittamalla tärkeät asiat sivun painopisteisiin, näin lukija huomaa ne todennäköisemmin.

4.2.4 Visuaalinen ilme

Lopullisen visuaalisen ilmeen rakentaminen lähti liikkeelle Internet-sivujen bannerista (Kuvio 5. ja Liite 1.) ja levisi sitä kautta esimerkiksi asiakirjapohjiin (Liitteet 2, 3. ja 4). Valittuani käytettävät visuaaliset elementit, ajatuksena oli sommitella paksuja viininpu-naisia ympyröitä ja kirkkaampia pinkkejä pylväitä siten, että kokonaisuus on tasapainossa olematta kuitenkaan tylsä. Halusin näin korostaa värimaailman huomiövärejä rajaamalla ne tiettyihin säännöllisiin muotoihin.

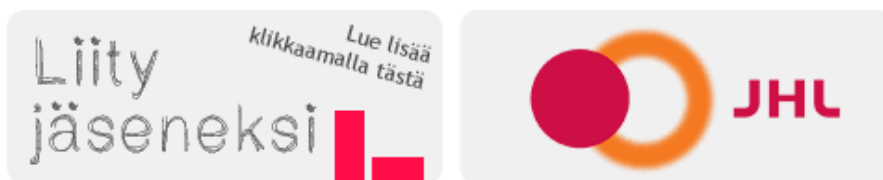


Kuvio 5. Internet-sivujen banneri. Yhdistyksen nimi on muutettu yhdistyksen toiveiden mukaisesti.



Kuvio 6. Pienempiä kuvaelementtejä, joissa toistuu yhdistyksen visuaalinen identiteetti

Nämä muodot viittaavat JHL:ään ja työnantajayritykseen. Paksut suorakulmiot lisäksi symboloivat työnantajayrityksen uuden investoinnin myötä syntynyttä rakennusta. Lisäksi koska halusin Internet-sivujen pohjan olevan valkoinen, päätin jatkaa valkoista bannerissa luoden sillä pyöreitä muotoja terävien vastapainoksi. Painopisteiden ja lukuunnon mukaisesti yhdistyksen nimi on heti vasemmassa yläkulmassa.



Kuvio 7. Internet-sivujen sivupalkissa olevat kuvalinkit

Samat värit jatkuvat muuallakin sivustossa (Liite 1), kuten otsikoissa ja väliotsikoissa. Yhtenäisyyden ylläpitäminen bannerin muotojen kanssa jäi Internet-sivujen palveluntarjoajan, Yhdistysavaimen, rajoitteiden vuoksi pääasiallisesti yksittäisten valmiiksi tehtyjen kuvaelementtien (Kuvio 6.) varaan. Lisäksi esimerkiksi etusivun sivupalkkiin tein kaksi kuvalinkkiä, joihin otin mukaan pyöreitä muotoja, LightScribe-fontin sekä samoja värejä ja suorakulmioita bannerista (Kuvio 7.). Kuvalinkkien tekstin väri on sama kuin bannerin otsikon tausta.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda ammattiyhdistykselle oma visuaalinen identiteetti ja tuoda se käytäntöön yhdistykselle tehdyille Internet-sivuille ja valmiisiin asiakirjapohjiin. Yhdistyksen visuaalisen identiteetin lähtökohta oli melko alhainen, joten sain aloittaa lähes puhtaalta pöydältä. Olen tehnyt muun muassa omaan blogiini runsaasti ulkoasuja, mutta en ollut koskaan tehnyt yritykselle tai yhdistykselle mitään visuaaliseen ilmeeseen viittaavaa. Tämän vuoksi hyvä lähdeaineisto oli erittäin tärkeää. Hyvin nopeasti minulle selvisikin kuinka laaja aihealue visuaalinen identiteetti todella on.

Esimerkiksi Pohjolan ja van den Boschien materiaalien pohjalta tuli selkeästi esille visuaalisen identiteetin merkitys nykymaailmassa. Erottautuminen, näkyvyys ja huomion herättäminen sekä viestinnän johdonmukaisuus ja yhtenäisyys ovat kaikki erittäin tärkeitä jokaisen yhteisön toiminnan kannalta. Visuaalisuudella näitä voidaan tukea. Lisäksi visuaalisuudella voidaan ohjata sidosryhmien mielikuvia yhteisöstä ja sitä kautta vaikuttaa myös yhteisön maineeseen. Tämän vuoksi muita ammattiyhdistyksiä tutkiesani olin melko yllätynyt kuinka vähän eri yhdistykset ovat panostaneet omaan visuaaliseen identiteettiinsä.

Lopputuloksena Ammattiyhdistys X:lle syntyi visuaalinen identiteetti ja ilme, joka kuvastaa yhdistyksen identiteettiä. Uusi CVI on siisti, nykyaikainen, pirteä ja tuo hyvin esiin yhdistyksen hyvää henkeä. Samalla se on kuitenkin asiallinen ja kuvastaa myös yhdistyksen ammattitaitoa ja luotettavuutta. Visuaalisen identiteetin symboliikasta selviää mihin yhteisöihin se on liitoksissa, mutta samalla CVI seisoo kuitenkin omilla jaloillaan. Uudesta visuaalisesta identiteetistä tulee hyvin esille yhteisöllisyys ja yhteisön voima.

Uusi CVI erottaa yhdistyksen muista ammattiyhdistyksistä. Siisti ja huolellisesti toteutettu visuaalinen identiteetti vaikuttaa yhdistyksen antamaan mielikuvaan positiivisesti. Samalla se myös herättää mielenkiintoa ja tekee yhdistyksen viestinnästä visuaalisesti siistiä ja yhtenäistä. Visuaalinen identiteetti on jatkuva, sillä samat visuaaliset elementit toistuvat yhdistyksen uusilla verkkosivuilla ja muussa yhdistyksen tuottamassa materiaalissa.

Uuden CVI:n myötä yhdistyksen viestintä on ottanut suuren harppauksen eteenpäin kohti optimaalista yhtenäisyyttä ja selkeyttä, jotka ovat tärkeitä hyvän viestinnän ominaisuuksia. Yhtenäinen ja jatkuva visuaalinen identiteetti myös mahdollistaa yhdistyksen jäsenten yhteisöön kuulumisen tunteen kun kaikki yhdistyksen toimintaan liittyvä materiaali on samannäköistä luoden yhden kokonaisuuden.

Opinnäytetyön virallisen osuuden sivussa yhdistykselle luotiin siis myös omat internet-sivut (Liite 1.). Ne luotiin Yhdistysavaimella, jonka tuottaa Avoine Oy niminen suomalainen yritys. Avoine Oy on asiakasmäärältään Suomen johtava palveluntarjoaja, jonka erikoisalaa on järjestöt ja yhdistykset. (Avoine)

Yhdistysavain on yhdistyksiä ja järjestöjä silmällä pitäen luotu palvelukokonaisuus, jonka kautta esimerkiksi juuri yhdistykset voivat luoda julkiset verkkosivut, salasanan takana olevat jäsensivut, sekä hoitaa useita yhdistyksen sisäiseen toimintaan kuuluvia asioita. Tähän sisältyy sähköisen jäsenrekisterin ylläpitäminen ja jäsenviestinnän hoitaminen ryhmäpostin avulla. Yhdistysavain palveluna toimii selaimen kautta, eli sitä ei tarvitse asentaa erikseen tietokoneelle.

Yhdistys sai samalla oman sähköisen työtilan, johon kaikki yhdistyksen toiminta voidaan tästedes keskittää. Näin yhdistyksen toiminta helpottuu kun kaikki toiminta hoituu yhden työtilan ympärillä. Lisäksi yhteisön viestintä on vaivattomampaa ja informaation jakaminen helpompaa ja nopeampaa sisäisten sidosryhmien kesken.

Yhdistyksen toiminnan kannalta on erityisen tärkeää, että sen toiminnasta ja tarkoituksesta viestitään myös ulkoisille sidosryhmille. Internet-sivujen ansiosta tämäkin on huomattavasti helpompaa. Sivujen julkaisun jälkeen yhdistyksestä on aina tietoa löydettävissä kellonajasta tai paikasta huolimatta.

Uusi visuaalinen identiteetti tuotiin myös yhdistyksen käyttämiin materiaaleihin (Liitteet 2, 3 ja 4.). Tämä tukee viestinnän yhtenäisyyttä ja luo tunnistettavuutta. Samalla se kertoo vastaanottajalle nopeasti ja selkeästi mikä yhteisö viestin on lähettänyt. Tulevaisuudessa opinnäytetyön jälkeen tulen tekemään näitä asiakirjapohjia lisää. Tarkoituksena on tehdä myös Excel- ja PowerPoint-pohjia yhdistyksen käytettäväksi. Kaikki nämä valmiit pohjat viedään yhdistyksen jäsensivuille, josta ne ovat kaikkien jäsenten käytettävissä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli päivittää yhdistyksen visuaalista identiteettiä ja tuoda se käytäntöön yhdistykselle luotavissa Internet-sivuissa ja asiakirjapohjissa. Yhdistys sai sen mitä sille luvattiin ja hieman enemmänkin. Aluksi tarkoituksena oli nimittäin tehdä yhdistykselle tavalliset Internet-sivut. Tutkiessani palveluntarjoajia törmäsin Yhdistysavaimeen, jonka kautta Ammattiyhdistys X sai lopulta kokonaisen palvelukokonaisuuden ja sähköisen työtilan yhdistyksen näköisenä ja sen toimintaa ajatellen räätälöitynä. Lisäksi yhdistys sai oman visuaalisen identiteetin ja valmiita asiakirjapohjia, joissa uusi CVI toistuu.

Internet-sivujen ja jäsenrekisterin hoitoon on nimetty kaksi vastuuhenkilöä. Näiden kahden vastuuhenkilön hoidettavaksi jää uuden visuaalisen identiteetin johtaminen. Etenkin alussa vastuuhenkilöiden kannattaisi seurata sitä, että jäsenistö muistaa ottaa yhdistyksen uuden visuaalisen ilmeen käyttöön. Lisäksi vastuuhenkilöiden tulee varmistaa, että materiaalit visuaalisen identiteetin ja ilmeen implementoimiseen ovat aina käytettävissä. Tarvittaessa visuaalisesta identiteetistä on hyvä luoda viralliset graafiset ohjeet. Myöhemmin on vielä hyvä arvioida uutta CVI:tä hetken käytön jälkeen ja tarvittaessa tutustua hakukoneoptimointiin.

Lähteet

Autamme järjestöjä uudistumaan sähköisten palvelujen avulla. Avoine. <https://www.avoine.fi/yritys/>. Luettu 2.5.2015.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Sanoma Pro, Helsinki.

JHL voimaa 2014. Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL. Päivitetty 19.9.2014. http://www.jhl.fi/portal/fi/jhl-tieto/jhl_voimaa/. Luettu 2.5.2015.

Kankainen, Teemu 2013. Ulkoinen markkinointi = sisäinen markkinointi. Kasvumarkkinointi. Päivitetty 16.7.2013. <http://kasvumarkkinointi.fi/ulkoinenmarkkinointi/>. Luettu 25.4.2015.

Kujansuu, Eveliina 2015. Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemmältä. Viestijät. Päivitetty 16.1.2015. <http://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/>. Luettu 1.5.2015.

Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2. uud. painos. Sanoma Pro, Helsinki.

Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, Elif 2006. Seven dimensions of corporate identity. Teoksessa Wright, Len Tiu (toim.) European journal of marketing, volume 40: Consumer empowerment. Emerald Group Publishing Ltd, 846-869.

Pohjola, Juha 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy.

Puranen, Tero 2014. Mitä on markkinointiviestintä?. Grapevine. Päivitetty 27.1.2014. <https://grapevine.fi/2014/01/mita-on-markkinointiviestinta/>. Luettu 20.4.2015.

Rosengren, Pirjo & Törrönen Anneliina 2008. Yhdistystoiminnan avaimet. Kansan Siivistystyön Liitto KSL ry. <http://www.ksl.fi/images/yhdistystoiminnan%20avaimet.pdf>. Luettu 25.4.2015.

van den Bosch, Annette L.M. 2005. Corporate visual identity management. Current practices, impact, and assessment. <http://www.utwente.nl/bms/cw-cmc/bestanden/identitymanagement.pdf>. Luettu 29.4.2015.

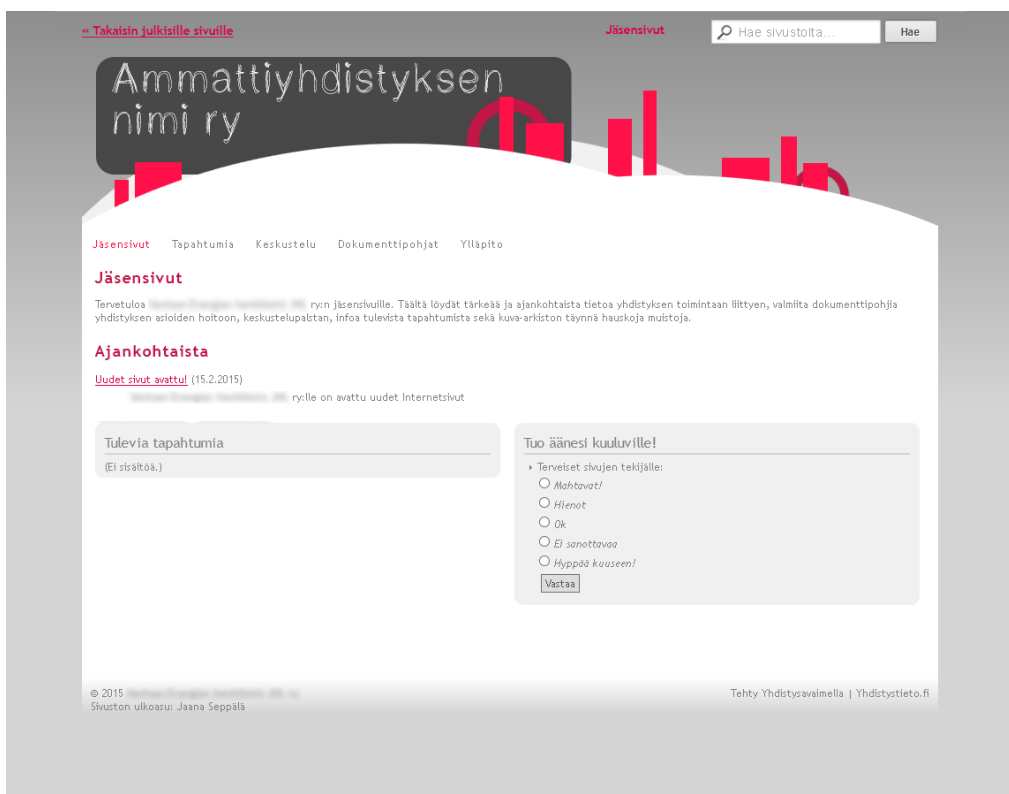
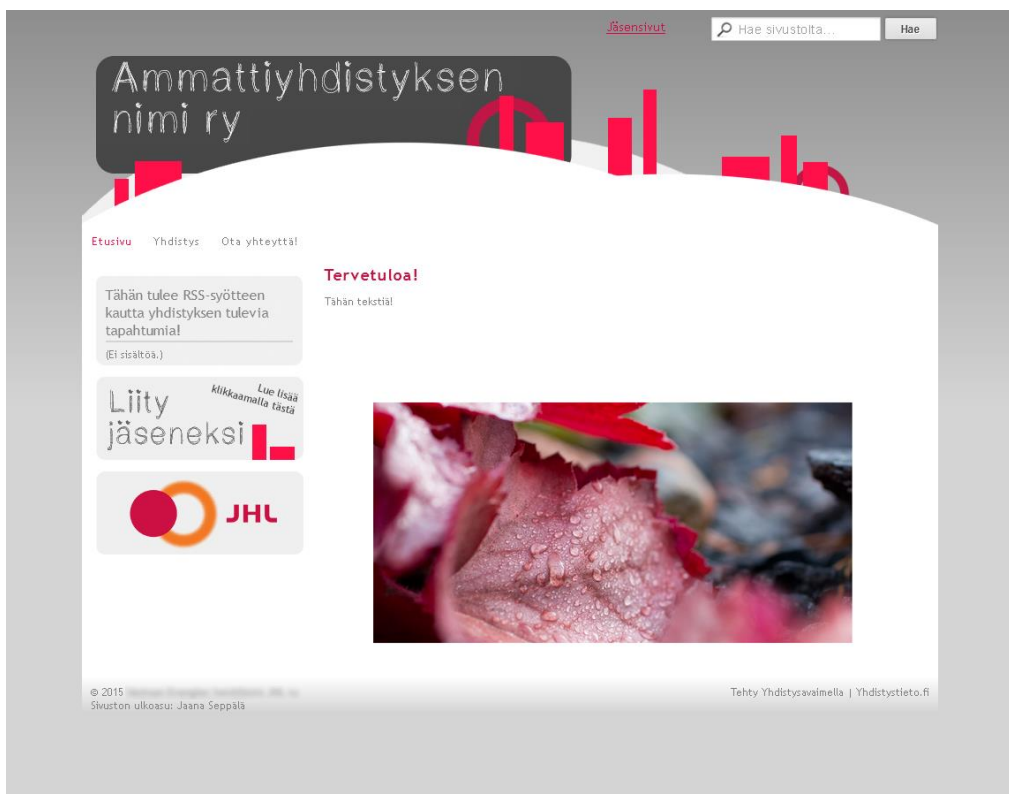
van den Bosch, Annette L.M. & Elving, Wim J.L. & de Jong, Menno D.T. 2006. The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. Teoksessa Wright, Len Tiu (toim.) European journal of marketing, volume 40: Consumer empowerment. Emerald Group Publishing Ltd, 870-885.

Vierula, Markku 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uud. painos. Helmet verkkokirjasto. Osa I: Kohti integraatiota > Integrointi > Minkälaista siten on hyvä viestintä? <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-2140-2>. Luettu 30.4.2015.

Värien symboliikkaa 2014. Interflora. <https://www.interflora.fi/fi/colorsymbolic>. Luettu 26.4.2015.

Internetsivujen ja jäsensivujen ulkoasu

Yhdistyksen nimi on piilotettu yhdistyksen toiveiden mukaan.



Asiakirjapohja 1



1

Otsikko fancy

Pääotsikko

Otsikko 1

Otsikko 2

Otsikko 3

Leipäteksti



Asiakirjapohja 2

1

Otsikko fancy

Pääotsikko

Otsikko 1

Otsikko 2

Otsikko 3

Leipäteksti



Matkalaskupohja

Yhdistyksen nimi on piilotettu yhdistyksen toiveiden mukaan.

		Lasku
Matkalasku		
Matkan tarkoitus		
Osallistuja/-t		
Matkan kesto		
Matkareitti		
Ajetut kilometrit		
xx	xx	xx km
Mittarilukema lähtö	Mittarilukema paluu	Km yhteensä
Kilometrikorvaus vuonna 2015	xx €/km	
Korotus per kulkuneuvossa matkustava muu hlö	xx €/km	
Matkakustannukset yhteensä	€	
Maksetaan tilille	xx	
Saaja	xx	

