



Yrityksen visuaalinen identiteetti

Case: Siuron Piharakennus

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö
Visuaalinen suunnittelu
Kevät 2009
Salli Kunnari

OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Salli Kunnari

Yrityksen visuaalinen identiteetti

Toukokuu, 2009

43 sivua + graafinen ohjeisto, erillinen pdf-tiedosto

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Visuaalinen suunnittelu

Lopputyön muoto: kirjallinen

Lopputyön ohjaaja: Pekka Lähde

Avainsanat: visuaalinen identiteetti, visuaalinen ilme, yritysilme, graafinen suunnittelu, graafinen ohjeisto

Tiivistelmä:

Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoitteena oli selvittää mitä visuaalinen identiteetti on tänä päivänä, miten sitä voidaan suunnitella ja toteuttaa, mitä merkitystä sillä on erilaisille yrityksille ja organisaatioille sekä miten sen vaikutuksia voidaan seurata. Lukijalle haluttiin selventää visuaalisen identiteetin eri elementtien käyttämiseen liittyvät säännöt sekä lähtökohtaiset ajattelumallit, joiden pohjalta organisaation visuaalinen identiteetti rakentuu. Teoriaosuudessa perehdyttiin myös yritysidentiteettiin ja siitä muodostuvaan yrityskuvaan. Työssä sivuttiin myös yrityksen viestintää.

Teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyössä käytiin läpi esimerkki-casen avulla, miten yritysilmeen suunnittelu ja toteutus pienyritykselle tapahtui. Yritysilmeen suunnitteluun liittyi myös graafisen ohjeiston laatiminen toimeksiantajalle. Ohjeisto sisältää säännöt ja antaa ohjeet, miten visuaalista linjaa sovelletaan käytännössä. Graafinen ohjeisto on liitetty työn sähköiseen julkaisuversioon erillisenä pdf-tiedostona.

Työn perusteella voidaan todeta, että visuaalisen identiteetin luominen on kokonaisvaltaista toimintaa. Visuaalisia mielikuvia kehittäessä on lähdettävä liikkeelle organisaation ytimestä. Selkeä ja yhdenmukainen visuaalinen ilme antaa organisaatiosta luotettavan ja asiantuntevan kuvan.

Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää visuaalisen suunnittelun opinnoissa sekä uusien opinnäytetöiden lähtökohtana. Myös muuten aiheesta kiinnostuneet voivat hyötyä työstä. Työllä halutaan osoittaa myös tekijän ammatillista osaamista visuaalisen suunnittelun alalla.

THESIS SUMMARY

Salli Kunnari

Corporate's Visual Identity

May, 2009

43 pages + visual identity guidelines, separate pdf

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialisation: Visual design

Type of Final Project: Written

Thesis supervisor: Pekka Lähde

Keywords: visual identity, corporate design, corporate identity, graphic design, visual identity guidelines, house style

Abstract:

The aim of this Bachelor's thesis was to study what visual identity means nowadays, how it can be planned and implemented, what it means to various companies and organizations, and also, how its impacts can be measured. Rules and basis behind different visual identity elements are defined in this thesis. These elements specify how a complete visual identity is structured. Corporate image based on identity was studied in the theoretical part of this work. Company communications was also briefly described.

Besides the theoretical part this thesis went through an example case, how corporate image can be planned and executed for a small company. The case involved also a creation of visual guidelines to the customer. The guidelines include rules and give instructions on how the visual line is adapted in practice. Visual guidelines are included in the published pdf version of this thesis.

Conclusion based on this thesis is that creating visual identity is about managing the entity. The first step when developing visions is to study the core of the organization. Clear and uniform visual identity gives a trustworthy and professional feeling about the organization.

The Bachelor's Thesis can be used as study material in the Degree Programme of Visual Design, for example as a base of new studies. Also persons interested in topic can take advantage of it.

This Bachelor's thesis can be used as a study material in the Degree Programme of Visual Design, for example as a base of new studies. Also persons interested in the topic can utilize it. With this thesis the author wants to approve her professional knowledge in area of visual design.

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Taustaa aiheesta	5
1.2	Aiheen rajaus	5
1.3	Kysymysten asettelu	6
1.4	Tavoitteet	7
2	Yrityksen viestintä	8
2.1	Yritysviestintä	8
2.2	Kokonaisvaltainen ja monialainen viestintä	9
3	Identiteetti, imago ja profiili.....	12
3.1	Identiteetti	13
3.2	Imago	14
3.3	Profiili	16
3.4	Design management.....	16
4	Visuaalinen identiteetti	20
5	Yrityksen visuaalinen ilme	22
5.1	Nimi	22
5.2	Logo ja liikemerkki	23
5.3	Typografia	26
5.4	Väri.....	28
5.5	Kuva	29
5.6	Visuaalisen ilmeen ohjeistus	30
5.7	Suunnitteluprosessi.....	31

6 Case: Siuron Piharakennus.....	33
6.1 Projektin taustaa	33
6.1.1 Yrityksen esittely.....	33
6.1.2 Projektin tarve.....	34
6.1.3 Aikataulu	34
6.2 Projektin eteneminen	34
6.2.1 Työvaiheet	34
6.2.2 Työskentelytavat.....	37
6.3 Toteutus ja tulosten esittely	37
6.3.1 Palaute	37
6.3.2 Kehitystoimenpiteet.....	37
6.3.3 Jatko	38
7 Yhteenveto ja pohdinta.....	39
Lähteet	41

Liitteet

LIITE 1. Siuron Piharakennuksen graafinen ohjeisto. Pdf-tiedosto (208 KB)

Kuviot

KUVIO 1. Yrityskuvan muodostuminen	12
KUVIO 2. Mitä asiakas näkee yrityksestä.....	12
KUVIO 3. Keskeisen sanoman välittyminen	17
KUVIO 4. Mitä, miten, millainen -päätökset.....	18
KUVIO 5. Siuron Piharakennuksen tunnus	35

1 Johdanto

1.1 Taustaa aiheesta

Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai organisaation näkyvin osa. Perinteisesti visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat olleet yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. Tämä ajattelumalli on keskittynyt viestinnän ilmeen hallintaan. Elementit eivät kuitenkaan riitä kattamaan kaikkien kohtaamispisteiden vaatimuksia: esimerkiksi messut, tilaisuudet, pakkaukset, toimitilojen ilme. Jukka Pohjola (2003) ehdottaakin laajempaa valikoimaa keinoja, jotka hyödyntävät nykyistä mediavalikoimaa ja joka tähtää kokonaisvaltaiseen brändin hallintaan.

Suomalainen viestintä, markkinointi ja muotoilu ovat menneet huomattavasti eteenpäin. Visuaalisen identiteetin alueella on siirrytty tunnuslähtöisestä visuaalisen ilmeen suunnittelusta viestinnän eri osa-alueiden kokonaisvaltaisempaan suunnitteluun.

(Pohjola 2003, 7.)

Opinnäytetyön aiheena on yrityksen visuaalinen identiteetti. Kuten edellä mainittiin, yrityksen visuaalinen identiteetti on tänä päivänä enemmän kuin yrityksen näkyvä osa, joten tekijä katsoi aiheelliseksi käydä aihetta läpi myös viestinnän ja yritysidentiteetin näkökulmasta. Lähtökohtana tässä opinnäytetyössä on, mitä yritys tai yhteisö on. Jos visuaalisella ilmeellä ei ole mitään tekemistä sen kanssa mitä yritys on, ei tällaisesta ilmeestä ole mitään varsinaista hyötyä.

1.2 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön teoriaosuus pyrkii antamaan läpileikkauksen siitä, mitä visuaalinen identiteetti on tänä päivänä, miten sitä voidaan suunnitella ja toteuttaa, mitä merkitystä sillä on erilaisille yrityksille ja organisaatioille sekä miten sen vaikutuksia voidaan seurata. Jotta aiheesta pystyy muodostamaan ymmärrettävän kokonaiskuvan, tulee tekijä käsittelemään työssään myös yleisiä viestintään ja yrityskuvaan liittyviä kokonaisuuksia. Teoriapohjassa viitataan lähinnä kirjallisiin lähteisiin, mutta työtä on pyritty rikastamaan

myös tekijän omilla havainnoilla. Aihetta käsitellään ajatellen suurempia yrityksiä tai organisaatioita. Työssä ei käsitellä identiteetin johtamista tai sidosryhmiä, mutta aihe sivutaan kyllä.

Työssä puhutaan paljon sidosryhmistä. Tässä niillä tarkoitetaan kaikkia niitä henkilöitä ja ryhmiä, jotka voivat vaikuttaa organisaation toimintaan ja joihin organisaatio puolestaan voi vaikuttaa. Markkinoinnissa ja viestinnässä näitä ryhmiä kutsutaan myös nimellä kohderyhmä.

Teoriaosuuden lisäksi käydään läpi esimerkki-casen avulla, miten yritysilmmeen suunnittelu ja toteutus pienyritykselle tapahtuu käytännössä. Esimerkki-casen avulla selvennetään lukijalle miten esimerkiksi yrityksen visuaalisen ilmeen eri elementtien käyttämiseen liittyvät säännöt toteutuvat. Yritysilmmeen suunnitteluun liittyi myös graafisen ohjeiston laatiminen eli opas tai käsikirja, joka ohjeistaa miten visuaalista linjaa sovelletaan käytännössä. Graafinen ohjeisto on liitetty työn sähköiseen julkaisuversioon erillisenä pdf-tiedostona. Casen suunnittelu- ja toteutustyö perustui eri lähteistä saatuun teoreettiseen tietoon ja tekijän kokemuksen kautta kertyneeseen ammattitaitoon.

Aiheesta on olemassa paljon kirjallisuutta. Tähän työhön on poimittu aineiston laajuudesta tekijän mielestä tärkeimmät ja olennaisimmat asiat. Tavoitteena on antaa käytännön suunnittelun näkökulmasta ymmärrettävä kokonaiskuva aiheesta. Mihinkään osaluueeseen ei paneuduta yksityiskohtaisesti.

Opinnäytetyö on suunnattu vastaavanlaiseen projektiin osallistuvalla opiskelijalla, jolle tekijä toivoo työstä olevan apua. Lisäksi työ on suunnattu muille aiheesta kiinnostuneille. Tekijä haluaa työllään osoittaa ammatillista osaamistaan visuaalisen suunnittelun alalla.

1.3 Kysymysten asettelu

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus, visuaalisen ilmeen suunnittelu pienyritykselle, on käytännön tekemistä ja lähinnä työn raportointia, jossa sinänsä ei ole tutkittavaa. Siksi opinnäytetyön kysymykset liittyvät työn teoriaosuuteen. Työssä etsitään vastauksia kysymyksiin: Mitä visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan tänä päivänä? Mistä tekijöistä se

koostuu? Mitä merkitystä sillä on erilaisille organisaatioille? Miten sitä voidaan suunnitella ja toteuttaa? Esimerkki-casessa etsitään vastausta kysymykseen: Miten näitä asioita voidaan soveltaa pienelle yritykselle? Kysymykset perustuvat opinnäytetyön tekijän haluun saada uutta tietoa visuaalisen identiteetin suunnittelusta oman ammattitaitonsa lisäämiseksi.

1.4 Tavoitteet

Ensisijainen tavoite on teoriaosuuden avulla löytää vastaukset edellä asetettuihin kysymyksiin ja siten kehittää tekijän omaa ammattiosaamistaan alalla. Tavoitteena on lisäksi tarkastella asetettuja kysymyksiä suunnittelijan näkökulmasta. Aiheeseen liittyvä käsitteistö on hyvin kirjava ja työn tarkoitus on selvittää termistön sotkua lukijalle.

Toimeksiantajan tilaaman visuaalisen ilmeen suunnittelun lopputuloksena valmistui graafinen ohjeisto, josta opinnäytetyön tekijä toivoo olevan yritykselle hyötyä. Ohjeiston avulla tekijä toivoo yrityksen pystyvän yhdenmukaistamaan välittämänsä viestit niin asiakkaille kuin muillekin sidosryhmille sekä ymmärtämään ohjeiston tärkeyden.

2 Yrityksen viestintä

Viestintä-sana tulee venäjän sanasta vest. Se tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista (Meri 1991, 443). Viestinnästä on tullut aikamme yleiskäsite; elämme viestintäyhteiskunnassa ja maailmamme täyttyy viesteistä. Olemme sekä viestien tuottajia, vastaanottajia että tulkitsojia.

Viestintä on monimutkainen tapahtuma tai prosessi, jonka vaikutuksia ei ole helppo ennustaa. Viestinnässä on myös kysymys ihmisten välisistä suhteista, jolloin viestin muoto voi olla yhtä tärkeä kuin sisältö. Lisäksi sen on todettu sekä rakentavan että vahvistavan kulttuuria.

Viestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan myös viestintävälineitä kuten lehtiä, radiota, televisiota, kännyköitä, internetiä ja muuta verkkoviestintää, jotka mahdollistavat viestien liikkumisen ja uudenlaisen vuorovaikutuksen. (Juholin 2006, 16.)

2.1 Yritysviestintä

Viestinnästä puhutaan eri tasoilla ja eri yhteyksissä. Viestintää tapahtuu kaikkialla: yksilöiden, yhteisöjen, valtioiden ja kulttuurien välillä. Vuorovaikutus voi olla kasvokkainviestintää tai vuorovaikutteista tietoverkkoja hyödyntävää. Joukkoviestintä on yksi viestinnän muoto, missä viestejä välitetään samanaikaisesti monille käyttäen eri välineitä. (Juholin 2006, 16.) Tämä luku käsittelee kuitenkin yritysviestintään, jolla tarkoitetaan kaikkea sitä tiedonvaihtoa, vuorovaikutusta ja kulttuuria, joka syntyy yritysten sisällä ja niiden käydessä vuoropuhelua ympäristönsä kanssa. Yritysviestinnästä käytetään myös nimitystä yhteisöviestintä.

Viestintä on jokaiselle jokapäiväinen asia, meidän kommunikoida kaikkialla. Opimme sen aivan pieninä ja jatkamme sitä läpi elämän. Jokainen on tässä asiassa asiantuntija. Viestintä on yhteinen asia sekä ihmiselle lajityypillinen ominaisuus. Ihmisen erottaakin muista oliosta kyky puhua, jäsentää käsitteitä sekä vaihtaa keskenään tietoa ja kokemuksia.

Kun yritys alkaa kiinnostua siitä, miltä se näyttää sidosryhmien silmissä, se on tekemisissä profiloinnin, maineen, imagon tai brändin kanssa. Profiloinnissa on kyse siitä, että toimija itse eli yritys pyrkii vaikuttamaan omaan kuvaansa tavalla tai toisella. Imago eli yrityskuva syntyy Pirjo Vuokon (1993) mukaan hyvästä toiminnasta ja hyvästä viestinnästä. Kun organisaatio toimii moitteettomasti sekä tekee hyvää tulosta ja kun se vielä kertoo siitä omilla viestinnän keinoillaan, syntyy imago. Imago mielletään nykyisin kuvan kaltaisena visuaalisena kokonaisuutena, kun taas Erkki Karvosen (1999) mukaan maine sisältää tekemisen ja puhumisen kokonaisuuden eli mitä jostakin mainitaan tai minkälaista tietoa organisaatioista liikkuu maailmalla. Brändi on lähellä mainetta silloin, kun puhutaan yritysbrändeistä. Kokonainen yritys tuotteineen ja palveluineen voi kasvaa brändiksi, joka tuottaa merkittävää lisäarvoa yritykselle ja sen sidosryhmille.

Oli sitten kyse profiloinnista, maineesta tai brändistä, se koetaan helposti irralliseksi muusta viestinnästä ja toiminnasta. Sen ajatellaan olevan yhtä kuin suuret mainoskampanjat ja näyttävä julkisuus. Se voi toki olla sitäkin, mutta yhteisö ja sen ihmiset vaikuttavat yhteisönsä maineeseen ja mielikuviin kaikilla puheillaan ja tekemisillään. Erkki Karvonen, ”imagologiasta” väitellyt tohtori, on todennut ytimekkäästi, että yhteisö luo kuvaa itsestään pelkästään olemalla olemassa. Niinpä kaikki näkyvä, kuuluva tai muuten aistittavissa oleva luo kuvaa kaiken aikaa.

Mielikuvat syntyvät monien tekijöiden tuloksena, eivätkä ihmiset läheskään aina pysty kertomaan, mihin mikäkin mielikuva tai käsitys perustuu. Mielikuvat muotoutuvat itse koetun, nähdyn ja luetun perusteella, mutta yhtä paljon vaikuttaa se, mitä muut ihmiset kertovat ja miten joukkoviestimet käsittelevät asiaa. Organisaatio voi omalta osaltaan vaikuttaa omaan kuvaansa ja maineeseensa sekä toiminnallaan ja viestinnällään. Viestinnän työkaluja ovat esimerkiksi yritystarina ja visuaalinen ilme. (Juholin 2006, 30-42.) Visuaalisesta ilmeestä puhutaan tarkemmin luvussa kolme.

2.2 Kokonaisvaltainen ja monialainen viestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestinnän osatekijöitä ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta eli PR, julkisuus ja sponsorointi sekä menekinedistäminen ja mai-

nonta. Integroitu markkinointiviestintä korostaa sitä, että viestinnän eri muodot täydentävät toisiaan, eivät kilpaile keskenään. Kokonaisvaltainen ajattelu lisää synergiaa niiden välillä ja auttaa kohdistamaan resursseja huolellisemmin. (Juholin 2006, 217.)

Markkinointiviestintä sisältää useimmiten graafista viestintää, jonka päätehtävänä on tavoittaa katseet ja varmistaa, että viesti menee perille. Markkinointiviestinnän tyyli määritellään yrityksen graafisissa ohjesäännöissä, joista käytetään myös nimityksiä design management -käsikirja, brändi-ohjeisto tai yrityksen graafinen ohjeisto. Graafinen ohjeisto määrittelee tarkasti yrityksen keskeisen visuaalisen ja verbaalisen sanoman sekä auditiiviset lähtökohdat ja mm. yrityksen erilaiset merkit sekä tunnukset. (Nieminen 2004, 71.) Miten pitkälle ohjeistossa on syytä mennä, riippuu yrityksen koosta ja toiminnan laajuudesta. Asiasta tarkemmin luvussa kolme.

Koska markkinointi tähtää aina tulokseen eikä se voi onnistua ilman tehokasta viestintää, on viestinnän oltava yrityksen näköistä ja siten muista viesteistä erottuvaa. Näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus ovat elinehtoja eteenpäin pyrkivälle yritykselle, joka haluaa puhua ja esiintyä asiakkailleen uskollisena omalle identiteetilleen.

(Nieminen 2004, 83.)

Henkilökohtaisen kontaktin jälkeen tehokkain viestinnän muoto on kuva. Se voi viestittää yrityksen kohderyhmille ideoita, sanomia ja mielihyvää. Markkinointiviestinnän designin tulee olla yhtenevää tuotedesignin kanssa. Niillä tulee olla sama viesti.

(Nieminen 2004, 71.) Viestin tulee pohjautua yrityksen liikeideaan ja visioihin.

Tällä hetkellä lausahdus ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” on todempi kuin koskaan ennen. Kuvien kyky synnyttää nopeasti mielikuvia on todellinen erottuvuustekijä aikakaudella, jolla ihmisiä vaivaa infoähky. Lisäksi, kun sata vuotta sitten tietoa ei ollut tai sitä ei saanut, nyt tietoa tulvii kaikkialle ja sitä koetaan olevan liikaa. Muutoksia tarvitaan sekä sisältöjen tuotannossa ja muotoilussa että käyttäjien asenteissa ja käyttäytymisessä. Tämä asettaa yrityksille suuria haasteita. Viestinnän suurimmat haasteet 2000-luvulla tulevatkin Elisa Juholinin (2006) mukaan olemaan kahtaalla: toisaalta viestinnän ammattilaisilta vaaditaan yhä korkeampaa osaamista, jotta he saavuttavat organisaatioiden johdon luottamuksen ja pystyvät löytämään ratkaisuja yhteisönsä viestinnän ongelmiin. Toisaalta viestintä kuuluu kaikille ja toimii kaikissa prosesseissa. Viestintä on siis

toisaalta korkean ammattimaista, toisaalta hyvin arkipäiväistä. Kummassakin on onnistuttava.

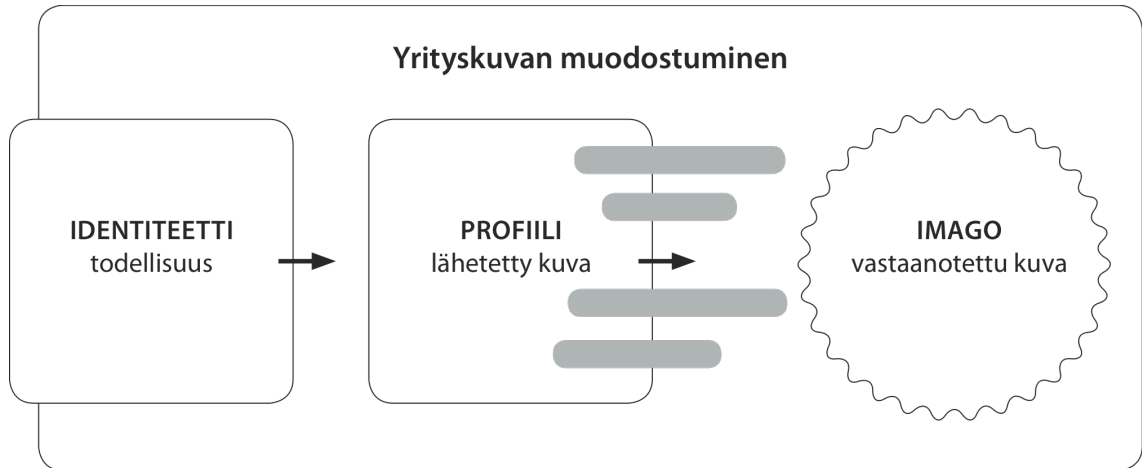
Viestinnän mahdollisimman tarkka suunnittelu etukäteen vähentää päivittäistä työmäärää ja päällekkäisyyksiä, sekä jatkuvasta uudelleensuunnittelusta aiheutuvia kustannuksia. Jari Koskinen (2000) kirjoittaakin, että tänä päivänä nopeasti muuttuvassa ympäristössä pätee johtamisen välttämättömyys. Yrityksen kaikessa viestinnässä pitäisi pyrkiä tietoiseen, hallittuun sekä pitkäjänteiseen johtamiseen.

Viestintää suunniteltaessa analysoidaan yrityksen nykytila ja verrataan sitä tavoitteisiin. Tällöin analysoidaan identiteetti, kartoitetaan profiili ja tutkitaan imago, jonka jälkeen päätetään tavoitteet ja luodaan edellytykset toteutukselle. On varmistettava, että ymmärretään mitä strategisia päätöksiä pitää tehdä, jotta viestintästrategia voidaan suunnitella. Sitten on päätettävä ja suunniteltava operatiivisen tason toimenpiteet, jotka on johdettu päätetyistä strategioista. (Klippi 2004, 110.)

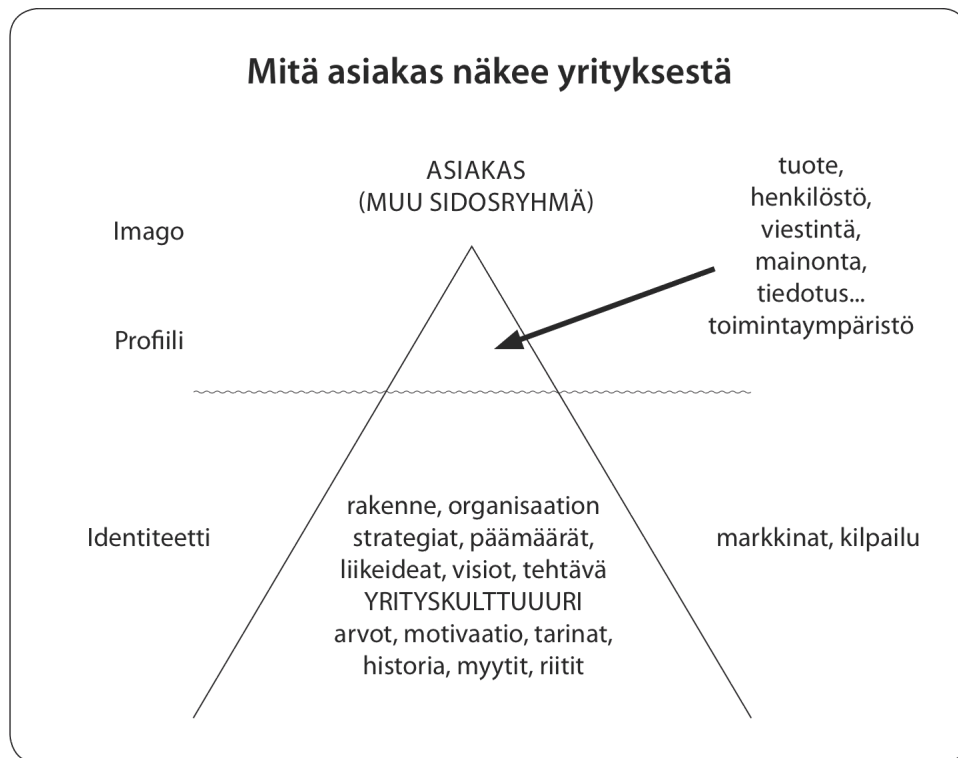
Lyhyesti voidaan todeta, että yritysviestinnän perimmäinen tarkoitus on auttaa yritystä toteuttamaan strategiaansa ja saavuttamaan liiketoiminnalliset päämääränsä. Tavoitteena on hyvä maine ja tuki liiketoiminnalle. Hyvään maineeseen kannattaa jokaisen yrityksen pyrkiä, koska se tuo mukanaan monenlaisia taloudellisia ja strategisia etuja. Se tekee yrityksestä vetovoimaisen, luotettavan ja asiakkaiden silmissä ensisijaisen valinnan. Ollakseen tehokasta, on yritysviestinnän oltava kokonaisvaltaista ja suunnitelmallista sekä jatkuvaa, johdonmukaista ja pitkäjänteistä toimintaa.

Viestintä on vaikea laji, koska siihen ole olemassa valmiita eikä lopullisia malleja. Jokaisen mahdollisuutena ja haasteena on kehittää niitä oman yhteisönsä tarpeisiin. (Juholin 2006, 5.)

3 Identiteetti, imago ja profiili



KUVIO 1. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen)



KUVIO 2. Mitä asiakas näkee yrityksestä (Poikolainen)

3.1 Identiteetti

Yrityksen identiteettiin ja yrityskuvaan liittyvä käsitteistö on hyvin kirjava niin käytännössä kuin kirjallisuudessaakin. Tuula-Riitta Markkanen (1999) kummasteleekin, että juuri tämä liiketoiminnan alue, joka pohjimmiltaan pyrkii selkeyttämään ja pelkistämään, etsimään olennaista ja tekemään sitä ymmärrettäväksi, on itse määritelmiensä ja käsitteidensä osalta lähes kaoottinen. Identiteetti, imago, persoonallisuus, profiili, kulttuuri, arvot... Käsitteitä on paljon ja niitä käytetään jopa synonyymeinä toisilleen. Joskus identiteetillä tarkoitetaan profiilia ja sen sisältöä määritellään koskemaan vain niitä tietoisia ja tarkoituksellisia viestejä, joita yritys lähettää itsestään. Joillekin identiteetti merkitsee vain nimeä, logoa tai liikemerkkiä ja identiteetin kehittäminen näiden hankkimista graafisen suunnittelun asiantuntijoilta.

Identiteetin määrittelemisessä on olemassa kaksi koulukuntaa: toinen katsoo asiaa strategisesta näkökulmasta ja pyrkii vaikuttamaan yrityskuvaan suorituskyvyn kehittämisen avulla. Toinen tarkastelee asiaa visuaalisesti, suunnitelmallisen ja perinteisen, eri medioiden kautta tapahtuvan viestinnän kautta. Ensin mainittu pitää identiteettiä sisäisenä kehitysprosessina, jälkimmäinen ulkoistettavana viestinnällisenä projektina. Paino on onneksi siirtymässä strategisen näkemyksen puolelle. (Markkanen 1999, 24.) Tässä työssä identiteettiä käsitellään strategisesta näkökulmasta.

Markkanen jatkaa, että identiteetin kehittäminen lähtee ensisijaisesti siitä, että pysähdytään pohtimaan strategisen suunnan, paremmuuden ja erilaisuuden syitä. Tämän jälkeen tarkastellaan niiden arvoa sekä asiakkaille että sisäisesti. Näitä merkityksiä tulkitaan eri organisaatio tasoilla niin, että ne alkavat toteutua toiminnassa. Viestintä tukee tätä tulointaprosessia. Kaikki yrityksen toiminnot nivoutuvat identiteetin rakentamisessa yhteen, eikä näkyvin suunnitelmallisen viestinnän osa-alue korostu muiden kustannuksella.

Yksinkertaisemmin ja tiivistetysti yritysidentiteetti on yrityksen sisin olemus. Identiteetti määrittelee, mikä yritys todella on ja mitä se haluaa muille viestiä. Yritysidentiteetti heijastuu kaikessa yrityksen toiminnassa arvoina ja toimintatapoina. Yritysidentiteetti sisältää myös yrityksen takana olevat todet tai keksityt tarinat, jotka osaltaan lisäävät persoonallisuutta. (Poikolainen 1994, 26.)

Menestyville yrityksille ja yhteisöille on tunnusomaista, että ne näyttävät erilaisilta kuin kilpailijansa. Ne siis kertovat itsestään ja toiminnastaan uniikilla tavalla. Niillä on oma persoonallisuutensa – yrityspersonallisuus. Identiteetin määrittely ja suunnittelu koskee niin pieniä kuin suuriakin yrityksiä.

Yrityksen identiteetti viestii koko yrityksen vahvuudesta. Ihminen, jolla on hyvä itsetunto, tietää kuka on ja mitä haluaa olla, ja siten hyväksyy itsensä. Samoin yritys, jonka identiteetti on vahva, pärjää erilaisissa tilanteissa. (Poikolainen 1994, 27.) Vahva identiteetti on yrityksen pitkäjänteisen menestymisen takana. Todellinen menestyminen vaatii kuitenkin Koskisen (2003) mukaan ”oikeita ihmisiä, rankkaa itsekritiikkiä, merkityksellisiä tavoitteita ja pitkäjänteistä kestävyyttä”. Toiminnan sisällön ja viestinnän tulee olla sopusoinnussa keskenään. (Koskinen 2003, 40.) Yrityksen tulee tietenkin myös kehittää itseään ja ”kasvattaa” identiteettiään jatkuvasti.

Logot ja merkit ovat saaneet suuren painoarvon identiteetin kehittämisessä, sillä yrityksen näkyvyys eri medioissa on asettanut hyvän logon ja liikemerkin tärkeään arvoon. Hyvän liikemerkin avulla yritys erottuu edukseen erilaisissa medioissa. Symbolisen arvon yrityksen liikemerkki saa kuitenkin vasta silloin, kun yrityksen muu toiminta tuo sisällön sille. (Markkanen 1999, 22-23.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että vahvan identiteetin pohjalta määrittäyty yrityksen tapoja toimia, yrityksestä lähtevät sanat ja tarinat, samoin kuin yrityksen ulkoasu ja ilme.

3.2 Imago

Imago eli yrityskuva on mielikuva, jonka sidos- tai kohderyhmät muodostavat yrityksestä tai tuotteesta. Yrityskuva perustuu yrityksen lähettämiin viesteihin, jotka vastaanottaja tulkitsee omalla tavallaan. (Poikolainen 1994, 27.)

Imagon muodostumiseen vaikuttavat aina vastaanottajan asenteet ja luulot. Imago on mielikuva, jonka syntymiseen vaikuttavat voimakkaasti myös vastaanottajan asenteet, luulot, muutokset kilpailuympäristössä ja yhteisössä sekä vastaanotettujen viestien vaihtelevat, jopa virheelliset tulkinnat. (Pohjola 2003, 22.)

Yritys voi esimerkiksi pyrkiä luomaan itsestään tietynlaisen kuvan, mutta jos mielikuvilla ei ole todellisuuspohjaa, yritys menettää uskottavuutensa sidosryhmien silmissä. Yrityskuvaan voidaan vaikuttaa, mutta toivottua yrityskuvaa ei aina muodostu. Yrityksen on tärkeä seisoa omien sanojensa takana. Jos yritys kertoo tuotteensa olevan laadukas, sen myös täytyy olla laadukas. Kun tuotteen käyttäjä havaitsee tämän, vahvistuu käsitys yrityksestä laadukkaiden tuotteiden valmistajana. Näin ollen tuotteen todellinen olemus vahvistaa yrityksen välittämää viestiä. Lisäksi positiivisen yrityskuvan omaavan yrityksen on helpompi rakentaa viestejä ja muuttaa viestien tulkintaa positiivisemmaksi, kun taas negatiivinen yrityskuva vie viesteiltä tehoa sekä muuttaa viestien tulkintaa negatiivisemmaksi.

Selkeä yrityskuva auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja helpottaa yrityksen esillepääsyä pienemmällä informaatiopanoksella. Selkeä yrityskuva myös tekee yrityksestä johdonmukaisen ja hyvin johdetun näköisen ja tekee tuotteista ja palveluista laadukkaan oloisen. Yhtenäinen yrityskuva auttaa myös henkilöstön motivoimisessa.

(Jaskari 2004, 15.)

Voimakkaan ja eheän yrityskuvan luominen vaatii yritykseltä jatkuvaa suunnitelmallista etenemistä. Yrityskuvaa ei tulisi muuttaa hätiköiden, sillä onnistunut yrityskuvan uudistaminen tai muuttaminen vaatii kunnollisen pohjatyön. (Pohjola 2003, 14.)

Brändin ja imagon ero näkyy käyttöyhteyksien perusteella kohderyhmissä: brändistä puhutaan asiakkaille suuntautuvien toimenpiteiden yhteydessä, imagosta taas muille sidosryhmille, kuten sijoittajille. Brändi ja imago tehdään tai rakennetaan, maine ansaitaan. Yritysbrändi pitää ymmärtää syvällisenä liiketoimintastrategiaan perustuvana prosessina. Hyvä maine ja imago tarkoittavat luottamusta, joka konkretisoituu esimerkiksi ostopäätöstilanteissa: usein on helpompi valita tunnetun ja arvostetun yrityksen tuote tai palvelu. (Pohjola 2003, 25.)

Hyvä imago on selkeä, ymmärrettävä mielikuva, joka ei pidä sisällään liian montaa viestiä. Lisäksi se merkitsee sitä, että sidosryhmät tietävät että yritys on muita parempi, miten se toimii sekä onko yritys luotettava, pitkällä tähtäimellä kehityvä.

3.3 Profiili

Tavoiteidentiteetti on se, mitä yritys itse haluaa olla. Tavoiteimago tai tavoiteprofiili on se mielikuva, jonka yritys haluaisi sidosryhmillään itsestään olevan.

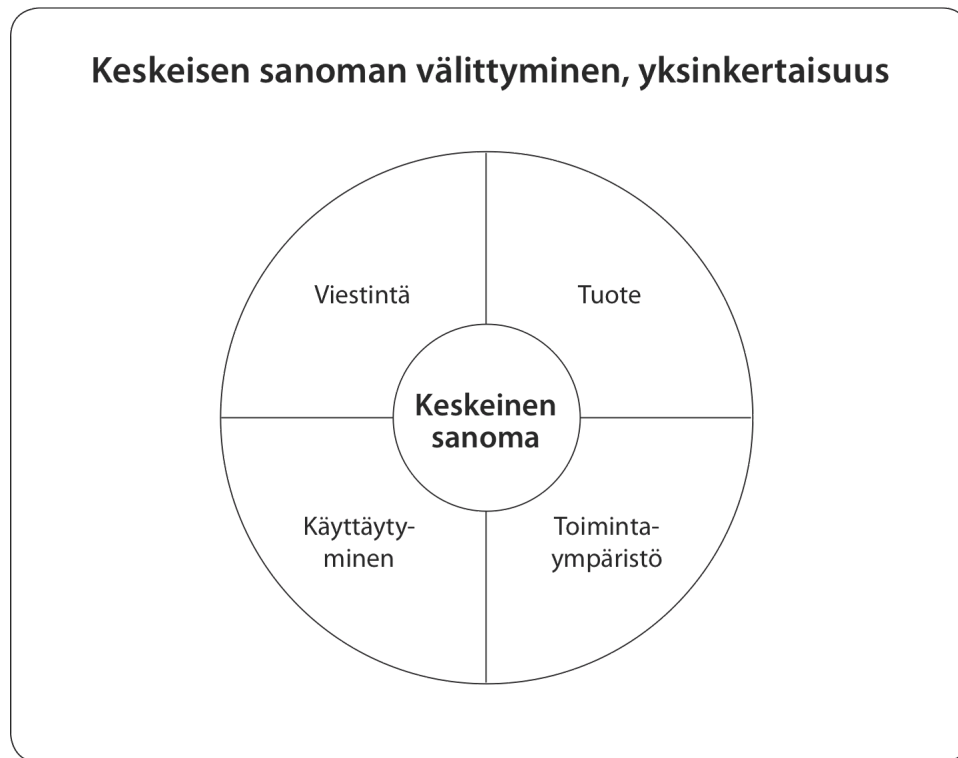
Yrityksen lähettämä viesti on harvoin sellainen kuin yritys on suunnitellut. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa syntyvään mielikuvaan, korostamalla valittuja identiteetin osia. Tietoisesti valittua lähetettyä kuvaa kutsutaan profiiliksi. Profiloinnilla muokataan tietoisesti yrityskuvaa toivottavan vaikutuksen aikaansaamiseksi. (Poikolainen 1994, 27.)

Tavoiteprofiilin määrittely voi olla brändin ytimen tapaan määritelty; pelkistetty ja aika-kestävä kiteytys yrityksen tehtävästä eli missiosta. Ylipäätään eri toimenpiteiden ohjausta varten tehtyjä määrittelyjä täytyy tarkastella niiden käytön kannalta – miten määritellyt asiat on mahdollista viedä eri kohteisiin suunnitelmien ja toteutuksen tasolle.

Arvojen määrittely on tärkeää ainakin yrityksen itsensä kannalta, mutta valitettavan usein sitä käytetään irrallaan muista määrittelyistä. Niiden toimintaa ohjaava vaikutus on monien liikkeenjohdon konsulttien mielestä heikko, etenkin kun arvoissa eri yritysten välillä saattaa toistua samanlaisia määrittelyjä. Arvojen merkitys on suuri toiminnan ohjauksen välineenä, mutta viestinnän tuottamiseen tarvitaan paljon muutakin. Visuaalinen identiteetti perustuu keskeisesti tavoiteltuun mielikuvaan: tavoiteidentiteettiin ja tavoiteimagoon tai tavoiteprofiiliin. (Pohjola 2003, 24.)

3.4 Design management

Design management on ajattelu- ja toimintamalli ja sen avulla pyritään muotoilemaan yritystä ja sen toimintoja halutun yrityskuvan muodostamiseksi (Poikolainen 1994, 22-23). Eklundin (2000) mukaan se on vielä enemmän kuin pelkästään tuotteen ulkomuodon tai visuaalisen ilmeen huomioimista. Se liittyy hänen mukaan erottamattomasti brändin rakentamiseen ja on osa yrityksen arvojen hallintaa viestinnässä, tuotteessa, ympäristössä ja yrityskulttuurissa sekä kaikessa audiovisuaalisissa vuorovaikutuspinnoissa.

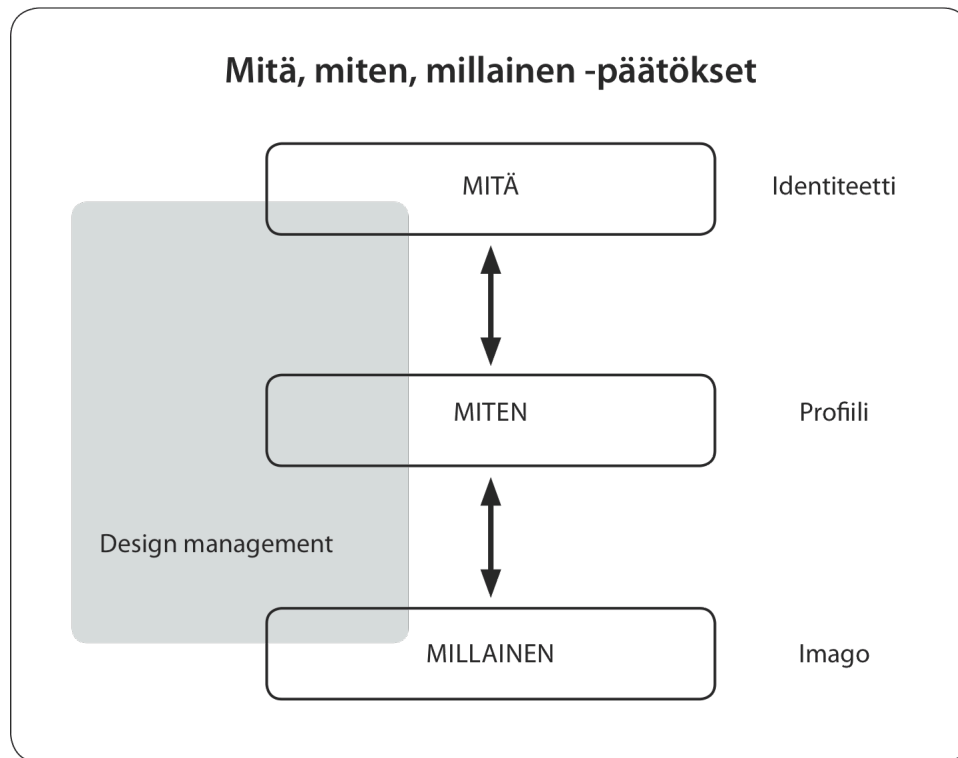


KUVIO 3. Keskeisen sanoman välittyminen (Poikolainen)

Design managementin toimintakenttä on yleensä jaettu viestintään, tuotteeseen, ympäristöön ja tapaan toimia. Kaikki osa-alueet vaikuttavat toisiinsa ja ovat kaikki tärkeitä, sillä näiden kautta tapahtuu yrityksen profilointi.

Tuotteen, viestinnän, käyttäytymisen ja toimintaympäristön painotus vaihtelee yritys- ja tuotekohtaisesti. Ne voivat myös vaihdella eri sidosryhmän mukaan. Painotuksista ja sidosryhmistä riippumatta keskeinen sanoma on joka tapauksessa pystyttävä saattamaan ymmärrettäväksi. (Poikolainen 1994, 30.)

Lähtökohtana kaikelle yrityksen toiminnalle ja yrityskuvan rakentamiselle ovat yrityksen keskeinen sanoma ja perusarvot. Niiden avulla määritellään millainen kuva yrityksestä halutaan antaa. (Poikolainen&Klippi 1994, 95.) Design management ei kuitenkaan tarkoita identiteetin johtamista vaan on sen toimeenpanon työkalu.



KUVIO 4. Mitä, miten, millainen -päätökset (Poikolainen). Yrityksen johto määrittelee yrityksen identiteetin (mitä) pohjalta yrityskuvatavoitteet (millainen). Design management havainnollistaa, miten asiat hoidetaan tavoitteiden täyttämiseksi.

Design managementin tarkoituksena on selkeyttää yrityksen kaikkia toimintoja ja auttaa tekemään niistä yhdenmukaisia. Design managementin avulla yrityksen tuotteita, viestintää ja toimintaympäristöä suunnitellaan ja koordinoidaan haluttuun suuntaan. Tällä tavoitellaan sitä, että yrityksen lähettämät viestit ovat sopusoinnussa ja johdonmukaisia keskenään ja näin ne luovat yhtenäisen kuvan yrityksestä. (Markkanen 1999, 33.)

Päästäkseen haluttuun yrityskuvaan, yrityksen tulee välittää tiettyjä sanomia hallitusti eri kohderyhmille useita kanavia pitkin. Jotta tämä voisi onnistua, tulee sanoman olla selkeästi määritelty. Design management -ohjeistossa nämä tavoitteet on purettu selkeästi auki ja ohjeistosta selviää, mitkä ovat yrityksen keskeiset tuotteet, kenelle ne on tarkoitettu, mikä on yrityksen tyyli, toimintatapa ja mitä nykyisessä yrityskuvassa on korjattavaa ja millaiseen yrityskuvaan pyritään. (Poikolainen 1994, 41.)

Design management antaa yritykselle keinoja erottua muista: luoda lisäarvoja, joiden kautta se muistetaan ja tunnistetaan. Design management –prosessi on myös omiaan nostamaan laatua kaikessa, mitä yritys tekee. Kun kaikkiin tuotteisiin, viestintään, ym-

päristöön ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät harkitaan ja koordinoidaan tarkasti, tekemisen laatu paranee. Näin Design management voi toimia erilaisia laatujärjestelmiä tukevana filosofiana. Design management –prosessin avulla voidaan myös saavuttaa kustannusten säästöä sekä auttaa hallitsemaan muutosta. (Poikolainen 1994, 25-26.) Tavoitteena on hallita kaikkea sitä, mikä yrityksestä näkyy ulospäin visuaalisina merkkeinä ja käyttäytymisenä.

Markkanen (1999) kirjoittaa, että design management on hyvä työkalu suunnitelmallisessa viestinnässä. Sitä voidaan käyttää identiteetin luomisessa ja sillä voidaan vaikuttaa myös yrityskuvaan. Se voi olla merkittävä kilpailukeino ja se voi johtaa mestarilliseen kokonaisviestintään, joka tukee yrityksen toimintaa kuin oikeiden mielikuvien syntyäkin. Mutta design management on aina kuitenkin osa yrityksen suorituskykyä, minkä vuoksi yrityksen identiteetti pohjimmiltaan ohjaa siihenkin liittyviä valintoja ja prioriteetteja. Voidaan todeta, että design management on viestinnän työkalu, se ei kuitenkaan ratkaise identiteetin johtamisen ongelmia. Identiteetin johtamiseen pyritään vaikuttamaan mahdollisimman paljon, mutta sitä yritys ei valitettavasti koskaan voi hallinta täysin.

4 Visuaalinen identiteetti

Yrityksen visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan kaikkia yrityksen välittämiä visuaalisia elementtejä (Koskinen 2000, 31).

Yrityksen viestintää, tyyliä ja visuaalista linjaa suunniteltaessa on tiedettävä mitä yritys haluaa olla ja mitä se haluaa viestittää. Kun nämä asiat tiedetään, voidaan päättää miten tähän tavoiteltuun yrityskuvaan ja sitä tukevaan viestintään voidaan vaikuttaa visuaalisin keinoin.

Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan ja silmin havaittavasti vastaanottajalleen jotakin yrityksen identiteettistä ja on näin signaali ja merkki yrityksen sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Usein ilme on myös asiakkaan ensikontakti yritykseen. Sisäinen identiteetti on tulos, joka on syntynyt kokonaisvaltaisen markkinoinnin toimintaprosessin ja sen hyvän suunnittelun hedelmänä. Kun ilme kehittyy osaksi yrityksen argumentaatiota, muuttuu se samalla yrityksen visuaaliseksi identiteetiksi. Kaiken perustana ovat jälleen liikeidea, tuotteet, asiakaskohderyhmät, yrityksen tapa toimia sekä sen arvot ja tavoiteltava imago. Koska puhutaan visuaalisesta ilmeestä, tarvitaan yhtenevä fyysinen kieli, jolla viestiä asiakkaille tunnistettavalla tavalla yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista ja menettelytavoista. Tarvitaan hahmo ja ilme kirjallisessa muodossa, jolla identiteettiä voidaan ilmaista. Yritysgrafiikka on väline, joka on design managementin toimintamallia noudatteleva näkyvä osa yrityksen persoonallisuutta, ja se luo lopullisesti hahmon yrityksen viestinnälle. (Nieminen 2004, 84.) Identiteetti heijastuu niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolellakin siihen leimautuvien ihmisten käytöseen, asenteeseen ja viihtyvyyteen. Näin visuaalinen identiteetti on itse asiassa kantava osa yritysidentiteettiä.

Visuaalisen ilmeen tulisi verbaalisten viestien ohella vahvistaa esimerkiksi niitä arvoja, jotka ovat tärkeitä yritykselle. Kyse on pitkäjänteisestä maineen hallinnasta ja mielikuviin vaikuttamisesta johdonmukaisella viestinnällä ja yrityksen strategian mukaisella toiminnalla.

Yrityksen todellisuutta nähdään parhaimmillaan myös yrityksen logossa, käyntikortissa, esitteissä, www-sivuilla, mainoksissa, tuotteiden muotoilussa, pakkauksissa, henki-

lökunnan vaatetuksessa, toimitiloissa jne. Visuaalisten mielikuvien miettiminen on kokonaisvaltaista toimintaa. Kyse on ennen kaikkea oivaltamisesta ja ideoista – ja kokonaisvaltaisesta näkemyksestä. Se ei aina vaadi suuria summia rahaa, mutta se vaatii sitoutumista ja halua pohtia toiminnan kokonaisuutta. Todellinen erottautuminen, ei vain erottautuva visuaalinen ilme, luodaan siten, että visuaalisia mielikuvia kehittäessä lähdetään liikkeelle yrityksen ytimestä – sen arvoista, identiteetistä ja strategiasta. Tärkeintä visuaalisuudessa ja yrityksen ilmeessäkin on selkeä ja yhdenmukainen kädenjälki, joka pohjaa yrityksen tavoitteille. (Pitkänen 2001, 102.)

Visuaalista identiteettiä voidaan välittää ja ohjeistaa graafisen ohjeistuksen tai brandiohjeiston avulla (Koskinen 2000, 31). Asiasta tarkemmin kappaleessa Visuaalisen ilmeen ohjeistus.

5 Yrityksen visuaalinen ilme

Yrityksen visuaalinen linja on kokonaisuus, joka muodostuu sen tavasta esiintyä eri välineissä, typografiasta, tunnusväreistä, tunnuksista, symboleista, merkeistä ja niiden yhteensovittamisesta sekä soveltamisesta. Visuaalinen linja näkyy kaikessa yrityksen näkyvässä toiminnassa ja tulee olla kaikilta osiltaan johdonmukainen ja kaikkien sitä soveltavien tiedossa. Lisäksi sen tulee olla ulkoisen kuvan pysyvä, mutta kuitenkin jatkuvasti kehittyvä osa.

Tavoitteiden mukainen visuaalinen ilme on tunnistettava, positiivista yritysmielikuvaa vahvistava, kilpailijoista erottuva, selkeä ja sukunäköinen muun viestinnän kanssa, sopii yrityksen liikeideaan, kohderyhmät huomioon ottava sekä persoonallinen (Nieminen 2004, 90).

5.1 Nimi

Yrityksen nimi on lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu saa ensiaskeleensa. Nimen voi sanoa olevan yritystunnuksen visuaalista hahmoa tärkeämpi, koska sillä on enemmän tilaisuuksia esiintyä kuin visuaalisella tunnisteella. Nimi luo parhaimmillaan mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä.

Nimen kirjainten muodostama yhdistelmä vaikuttaa oleellisesti yritystunnuksen esittävyyteen. Kulmikkaat kirjaimet vievät henkeä kovemaksi kuin pyöreämuotoiset tunnukset. Kirjainten tulkinnassa on mukana myös kirjainten lausuminen ja sanan artikulointi. Eräät kirjainyhdistelmät ovat muotoilun kannalta hankalia, koska jättävät joidenkin kirjaimien parina tilaa kirjainten väliin. Tällaisia hankalia kirjaimia ovat esimerkiksi A, L, T, P ja V.

Suhteellisen lyhyt yritysnimi on näkyvyyden kannalta edullinen, koska pitkän nimen sisältämästä yritystunnuksesta tulee väistämättä kirjainkooltaan pienempi kuin lyhyestä nimestä, kun tunnus pyritään sijoittamaan eri materiaaleihin ja suhteutetaan muihin elementteihin. Lisäksi on hyvä tietää, että ymmärrettävän viestin sisältävä nimi on muis-

tamisen kannalta parempi kuin merkitykseltään opetettava ja ehdollistettava lyhenne. (Pohjola, 134.)

Nimiä voidaan jaotella eri luokkiin sen perusteella, mitä ne ilmaisevat. Yhtenä perustyyppinä voi mainita henkilön tai paikkakunnan nimiin perustuvat nimet esimerkiksi Fazer tai Hackman. Nimi voi myös lisäksi kertoa yrityksestä tai tuotteesta. Nimi voi myös analogisesti tai vertauksen kautta kertoa yrityksen tuotteesta kuten Leijona-kello tai Lapponia Jewelry. Osa nimistä on sellaisia, jotka alun perin eivät merkitse mitään, vaan niille muodostuu oma sisältönsä yrityksen toiminnan ja viestinnän kautta. Tällaisia nimiä ovat esimerkiksi Pepsi, Kodak ja Teknos. Suosittu luokka on myös lyhenteet, joissa usein takana oleva alkuperäinen nimi on jäänyt unholaan: IBM, MTV ja Kemira.

Kun vanhaa nimeä uudistetaan tai vaihdetaan, kannattaa vakavasti miettiä, onko kokonaan uusi nimi tarpeen. Uuden nimen tunnetuksi tekeminen vaatii aina oman ponnistuksensa ja aikansa sekä yrityksen sisällä että ulkona. Jälleen kerran perustan selvittäminen on kaiken avain. Uuden nimen kehittämiseen kannattaa suhtautua luovasti ja kunnianhimoisesti, koska yrityksen nimi on lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu saa ensiaskeleensa. (Poikolainen&Klippi 1994, 96-99.) Nieminen (2004) listaa muun muassa seuraavia tärkeänä pidettyjä asioita suunniteltaessa yritykselle nimeä: helppo muistaa, ymmärtää sekä ääntää, kansainvälisyys, ytimekäs sekä mahdollisemman lyhyt, yksilöi yrityksen sekä erottuva.

5.2 Logo ja liikemerkki

Logo-sana on lyhenne sanasta logotyyppi, joka tulee kreikankielisistä kantasanoista logos (sana, puhe) ja typos (merkki). Merkitys on kuitenkin aikaa myöten laajentunut. Yleensä logolla tarkoitetaan ammattipiireissä tietyllä tavalla kirjoitettua graafista nimesanaa tai sanayhdistelmää, jolloin liikemerkki taas on kuvasymboli, johon voidaan yhdistää logo kiinteästi tai tapauskohtaisesti. Laajemmin ja etenevästi ammattislangisakin logon ja liikemerkin käsitteet ovat osittain tai kokonaankin päällekkäisiä ja sekoitumassa keskenään. Tässä opinnäytetyössä liikemerkillä tarkoitetaan yritystunnuksen kuvallista osuutta ja logolla yrityksen nimen kirjoitusasua.

Logo on yrityksen nimen vakiintunut esittämistapa. Se tarkoittaa tyyliä, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan. (Poikolainen&Klippi 1994, 100.)

Vaikka yrityksen nimi itsessään on hyvä, voidaan sen muistettavuutta ja huomioarvoa nostaa tekemällä nimestä logo, joka kiinnittää kuluttajan huomion paremmin kuin pelkkä nimi. Logon hyvänä ominaisuutena on sen päivitettävyyys eri markkina-alueille ja trendien mukaan. Logon tulee heijastaa yrityksen arvoja, eikä se saa olla ristiriidassa nimen kanssa. (Poikolainen&Klippi 1994, 103–104.)

Logon tulisi kirjasintyypiltään vastata luonteeltaan tuote- tai yritysbrandin arvomaailmaa ja sen luomia mielikuvia. Käytännön toimivuuden kannalta on huomioitava logotyypin soveltuvuus painettuna eri kokosuhteissa eri materiaaleille ja erilaisiin tarpeisiin. Logon luettavuus ja tunnistettavuus on toteuduttava kaikkialla. Logon valinta onnistuu parhaiten analysoimalla yrityksen tuotteiden ominaisuuksia, mielikuvaa toimialasta sekä yrityksen arvoja. Lisäksi huomioidaan nimen muodostama sanakuva, kuten lyhyys, pituus, kirjainten ylä- ja alapidennysten vaikutus yms. (Nieminen 2004, 96.)

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli. Sen tulisi viestittää pelkistetyssä muodossaan jotakin yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista tai tuotebrandistä puhuttaessa tuotteen ominaislaadusta. (Nieminen 2004, 100.)

Liikemerkki voi toimia myös itsenäisenä elementtinä edustaen yritystä. Usein se kuitenkin liitetään logon yhteyteen. On myös yrityksiä, joiden logo toimii luomansa sanakuvan mukaisesti ikään kuin myös liikemerkin ominaisuudessa. Tämän vuoksi on harhaanjohtavasti alettu puhua kaikista kuvasymboleista logona. (Nieminen 2004, 100.)

Liikemerkit voidaan luokitella osatekijöiden ja tehtävien mukaan kirjaimiin perustuviin, kuva- ja kirjainarvoituksiin perustuviin, yrityskuvaa välittäviin (kuten tuotteen abstrakti tai konkreettinen symboli), uutta yrityskuvaa välittäviin sekä kirjaimen ja kuvan yhdistelmiin. Liikemerkin voi suunnitella symbolin, kirjainmerkin tai figuratiivisen merkin pohjalta tai kokonaan vapaasti. Suunnittelijan on kuitenkin hyvä pitää mielessä, mitä liikemerkillä halutaan viestiä.

Mainonnassa ja graafisessa suunnittelussa niin kuin kaikissa taiteissa semioottiset merkit ja merkitykset vilisevät ja luovat ihmisen alitajunnassa sisäisiä merkityksiä, jotka

menevät ikään kuin ohi tietoisien ajatteluprosessin. Kannattaakin katsoa yritysten liike-merkkejä ja niiden sisältämiä koodeja ja merkkejä ja miettiä, mitä niillä halutaan kertoa yrityksestä ja sen tuotteista. Tunnuksen tarjoamat assosiaatiot vaikuttavat merkin muistamiseen. (Nieminen 2004, 101.) Monet yritykset valitsevat tunnukseen pelkän logon. Tällöin vältetään visuaalisten tunnuskuvioiden virheellisestä tulkinnasta aiheutuvia erimielisyyksiä. Pelkän logon käyttö asettaa kuitenkin korkeita vaatimuksia logon muotoilulle ja sovellettavuudelle.

Yrityksen tunnus toimii suurimpana tunnistetekijänä, kun ihmiset selailevat esimerkiksi painettuja julkaisuja tai liikkuvat ulkona. Kun logosta tai liikemerkistä on muodostunut tuttu käsite, hakeutuu katse usein tuttuun merkkiin ja positiiviset mielikuvat yrityksestä muistuvat mieleen. Tunnistettavuus voi vaikuttaa myös ihmisten ostopäätöksiin.

Yrityksen tunnusta suunniteltaessa on otettava seuraavat asiat huomioon: ensinnäkin on pyrittävä käyttämään kompakteja väripintoja sekä muistettava, että tunnuksen on toimittava sekä värillisenä että mustavalkoisena ja sen on toimittava sekä positiivina että negatiivina. Tunnuksen on lisäksi on toimittava sekä suurena että pienenä. Typografialla on merkittävä rooli tunnuksen suunnittelussa, valittujen kirjaintyyppien on viestittävä samaa asiaa kuin muun tunnuksen. On mietittävä tarkkaan mitä värejä käytetään sekä minkä viestin värit välittävät. Lisäksi on hyvä muistaa, että eri kulttuureissa värit saattavat tarkoittaa eri asioita. Hyvässä liikemerkissä identifioituu koko yrityksen toiminta-ajatus. Tunnus määrittelee identiteetin kuvallisessa muodossa, pelkistettynä. Se muistetaan ja siihen luotetaan. Lisäksi se on merkki ammattitaidosta.

Logo ja liikemerkki ovat yritykselle yleensä varsin pysyviä tekijöitä. Kuitenkin näiden pitää kehittyä ja elää ajan mukana. Tiettyjen yritysten logot ja liikemerkit tuntuvat olevan ikuisia, mutta tarkempi tarkastelu kuitenkin osoittaa, että yrityksen tunnusta on uudistettu maltillisesti aika ajoin. Tämä on myös kannattavaa. Poikolainen ja Klippi (1994) mainitsevat hyvänä esimerkkinä kautta maailman tunnetun öljy-yhtiön Shellin simpukan. Vaikka tuntuu, että se on aina ollut samanlainen se on muuttunut jatkuvasti ajan ja tyylivirtausten mukaisesti. Se ei ole koskaan vanhentunut eikä koskaan menettänyt tunnistettavuuttaan, sillä muutokset ovat olleet asteittaisia ja kerrallaan tuskin huomattavia.

5.3 Typografia

Typografia tarkoittaa nykyisin mitä tahansa tekstiin, tekstityyppiin, kirjainten asettelun, väritykseen ja muuhun liittyvää suunnittelua. Alunperin typografia tarkoitti vain kirjainmerkkien suunnittelua, mutta sanan merkitys on ajan mittaan laajentunut.

Laajasti määriteltynä typografia on se osa painotuotteen suunnittelua, jossa graafinen ulkoasu luodaan typografista aineistoa ja välineistöä käyttämällä. Siihen sisältyy kirjainten valinta, ladelman muotoilu ja vierusten määrittely. Myös paperin värin ja kuvituksen valinta ovat osa typografista suunnittelua. (Loiri&Juholin 2006, 32.) Tarkemmin määriteltynä typografia on kirjaimien avulla tapahtuvaa vaikuttamista viestin havaitsemiseen, luettavuuteen ja ymmärretyksi tulemiseen (Koskinen 2000, 67). Typografia on puhutun kielen visuaalinen muoto, joka antaa tekstille ulkoasun. Lyhyesti ilmaistuna sillä tarkoitetaan graafista ulkoasua. Kaikki kirjaimiin liittyvä ei kuitenkaan kuulu typografiaan. Kirjoittaminen, kirjainten piirtäminen tai näppäimistön naputtaminen eivät ole typografiaa.

Typografia herättää lukijan kiinnostuksen ja tekee tekstistä vaivattoman lukea. Typografian suunnittelu pohjautuu vakiintuneisiin käytäntöihin, joiden avulla tekstistä saadaan toimiva. (Itkonen 2003, takakansi.) Hyvä typografia on niin taidetta kuin viestintääkin ja toimii lukijan apuna. Typografia on vaikea alue hallita, sillä huomioon otettavia seikkoja on paljon.

Typografiassa keskeisiä elementtejä ovat kirjaintyyppi ja sen käyttötapa. Kirjaintyyppi kertoo, millainen kirjainten ulkonäkö on. Se tarkoittaa merkistöä, joka sisältää kaikki numerot, kirjaimet, välimerkit ja erikoismerkit. Arkikielessä kirjaintyyppistä käytetään myös nimitystä fontti. (Itkonen 2003, 11.) Kirjaimen valinta on vaativa tehtävä, sillä tarjolla on tuhansia kirjaintyypppejä ja niiden kymmeniä tuhansia versioita. Typografian valintaa perustellaan muun muassa kirjainten todellisilla ja kuvitelluilla ominaisuuksilla, tyylihistoriallisilla tekijöillä, kirjainten luomilla mielikuvilla ja sopivuudella kyseiseen tarkoitukseen. (Loiri&Juholin 2006, 34.)

Kirjaintyyppit luokitellaan erilaisiin kirjaintyyyleihin niiden piirteiden perusteella. Tunnetuimman luokitustavan loi Maximilien Vox vuonna 1954. Siinä kirjaintyyppit erotellaan antiikvoihin, egyptienneihin, groteskeihin, kaiverrettuja muotoja jäljitteleviin kirjain-

tyyppeihin ja kaunokirjaimiin. (Itkonen 2003, 17.) Antiikva on kirjaintyyli, jossa kirjaimilla on päätteet ja ylöspäiset viivat ovat laihoja ja alaspäiset viivat ovat paksumpia. Esimerkki antiikvoista on paljon käytetty Times New Roman. Antiikvoiden luettavuus on hyvä ja niitä käytetään usein pitkissä teksteissä. Groteskit ovat päätteettömiä kirjaimia, joissa kirjainten osat ovat tasapaksuja. Groteskit sopivat hyvin lyhyisiin kokonaisuuksiin, ominaisinta sovellusaluetta on kaupallinen viestintä, mutta ne soveltuvat myös erinomaisesti antiikvalla ladottujen tekstien otsikointiin. (Itkonen 2003, 42, 63.) Esimerkki groteskeista on yleiskäyttöinen Helvetica. Groteskeja ja antiikvoja voi käyttää sekaisin samassa painotuotteessa ja se on jopa suositeltavaa. Loiri&Juholin kehottavat kuitenkin varomaan eri-ikäisten ja eri aikakausien groteskien, antiikvatyyppien yhdistämistä.

Eri tekstityyppien välillä on luonne-eroja, esimerkiksi pien- (gemenä) ja suuraakkosten (versaali) sekä ylä- ja alapidennysten välinen ero vaikuttaa tekstimassan ilmeen muodostumiseen. Samoin kirjaimen leveys suhteessa korkeuteen on erottuva tekijä, sen sijaan hienovaraiset erot esimerkiksi antiikvakirjainten päätteissä eivät välity etenkään aihepiiriä tuntemattomalle lukijalle. Otsikoissa ja muissa taittoa hallitsevissa tekstiosuuksissa kirjainperheen luonne pääsee paremmin oikeuksiinsa. Tekstityypin käyttö ratkaisee painotuotteen ulkoasun välittämän mielikuvan ja luonteen. Typografian ilmeen persoonallisuuteen vaikuttaa kirjainkuvan ohella olennaisesti myös sommittelu. (Pohjola 2003, 144-145.)

Kirjaintyyppin lisäksi muita typografisia valintoja ovat mm. ladontatiheys eli kirjainten ja sanojen etäisyys toisista, kirjainten vahvuus- ja leveysarvot, kirjainten koko, rivien pituus, välit ja suljenta sekä typografisina tehokeinoina käytetyt korosteet eli lihavointi, kursivointi, ylimääräiset kirjainkoot, laatikot ja linjat nimensä mukaisesti korostamaan joitakin tekstin osia. Kontrasteja syntyy tai niitä synnytetään tekstipalstojen, ingressien ja muiden tekstielementtien välisillä tummuus- ja vaaleuseroilla. Sen lisäksi kontrasteja syntyy, kun rinnastetaan typografisia elementtejä muihin osiin, esimerkiksi kuviin. (Loiri&Juholin 2006, 34-47.)

Yhtenäistä graafista linjaa hakeva yritys valitsee yleensä käyttöönsä yhden tekstityypin, joka valitaan yrityksen luonteen ja keskeisen sanoman mukaan. Sen rinnalle voidaan antaa jokin muu vaihtoehto, jota käytetään silloin, kun virallista tekstityyppiä ei ole saa-

tavilla. Voidaan määritellä useampiakin tekstityyppettä, joita käytetään johdonmukaisesti eri tilanteissa. (Poikolainen&Klippi 1994, 104-105.) Joillakin yrityksillä saattaa olla hyvinkin tiukat typografiaa koskevat määritykset viestinnässään, ja nimenomaan tekstikokoa, rivinväliä ja pinnanjakoa koskevia määritteitä. Toisilla yrityksillä taas on todettu mahdolliseksi antaa maailmanlaajuiselle organisaatiolle tiukkoja raameja toimia. (Pohjola 2003, 145.)

5.4 Väri

Väri on silmään saapuvan valon aistittava ominaisuus, joka havaitaan näkö- ja väriaistilla. Väriä aistiminen riippuu silmään saapuvan valon aallonpituudesta ja voimakkuudesta.

Väreillä on paitsi optisia myös psykologisia vaikutuksia, niillä on koettu olevan vaikutusta ihmisen mieleen. Pitkän aallonpituuden värit ovat aktivoivia ja lyhyen aallonpituuden värit rauhoittavia. Väreihin liittyy myös kulttuurin mukanaan tuomia eroja. Eri kulttuureissa väreillä on eri merkityksiä. Värien avulla voidaan myös vaikuttaa, sillä väreihin liittyy paljon tunteita, tunnelmia, makuja ja symboliikkaa. Usein kuulee puhuttavan värimuistista, jonka mukaan värit herättävät muistikuvia. (Loiri&Juholin 2006, 111-112.)

Väreillä on tärkeä merkitys yrityskuvan luomisessa. Värit ovat yrityksen tunnistamisen ja tunnetuksi tekemisen olennainen osa. Yleensä yrityksen tärkein tunnusväri on sen tunnuksen värit. Tunnusvärit, joista yritys tunnetaan ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. (Nieminen 2004, 103.)

Tunnusvärit on määriteltävä käyttäjiä varten yksiselitteisesti ja niiden määrittely riippuu siitä, missä välineissä värejä käytetään. Painoa varten tunnusväri määritellään joko yleensä kahdella standardilla: PMS-sarjan eli spottivärien värimäärittelyä tarvitaan, kun värit painetaan kukin omina väreinään. Neliväripainatuksessa eli cmyk-painatuksessa käytetään nelivärisarjan määrittelyä eli prosessivärejä, jotka perustuvat painovärien

prosenttiosuuksiin halutussa lopputuloksessa. Tunnusvärien valinnassa on järkevää ottaa painotekniikan mahdollisuudet ja rajoitukset huomioon. (Poikolainen&Klippi 1994, 104.) Sähköistä käyttöä varten tunnusvärit määritellään rgb-muodossa. Rgb on kolmivärijärjestelmä, jossa väriosuudet koostuvat ns. lisäävän värijärjestelmän väreistä: punainen, vihreä ja sininen.

Väriä voidaan pitää muotoa tärkeämpänä erottelukijänä (Pohjola 2003, 136-137). Väriä käyttämällä yrityksen tunnuksen huomioarvo paranee. Kaikissa yhteyksissä ei kuitenkaan voida käyttää värillistä painatusta, joten on otettava huomioon, millaiselta yrityksen tunnus näyttää mustavalkoisena. Värien valinta omien mieltymysten mukaan ei johda parhaaseen lopputulokseen, vaan on hyvä miettiä, mitä tietty väri edustaa suurimmalle osalle kuluttajia tai yrityksen kohderyhmälle. Väriyhdistelmissä värit myös näyttävät erilaisilta kuin yksinään. Yrityksen tunnuksessa käytetyin väri hallitsee koko tunnusta.

5.5 Kuva

Kuvalla, kuten muillakin visuaalisilla elementeillä, on sisältö ja ilmaisu. Lisäksi sisällön ja ilmaisun välisellä suhteella on vaikutuksensa merkityksen muodostumiseen. Kuva on tehokas viestinnän muoto. Se voi viestittää yrityksen sidosryhmille esimerkiksi ideoita, sanomia ja mielihyvää. Kuvan viestin tulee pohjautua jälleen kerran yrityksen liikeideaan ja visioihin. (Nieminen 2004, 71.) Kuvan viesti tavoittaa vastaanottajan paremmin, koska sen vastaanottaminen ei vaadi yhtä paljon aktiivisuutta kuin sanallinen viesti eikä se vaadi kielitaitoa tai erityisosaamista. Kuvan tarkoitus on usein selittää tai selventää asioita, joita tekstissä käsitellään. Kuva voi olla myös esimerkiksi aihetta täydentävä, korostava tai luonteeltaan informatiivinen. Kuvitus voi olla myös symbolinen, jolloin kuva ei jatka tekstin sisältöä vaan tuo siihen uuden näkökulman.

Kuvan muodon osatekijöitä voivat olla esimerkiksi kuvakulma, kameran objektiivi, valaistustapa, valotus- tai kehitystapa, rajausta ja kuvankäsittely. Kuvien maailma eli ihmiset, esinemaailma ja ympäristö ovat erittäin tärkeitä elementtejä kuvamaailman ohjeistamisessa: esimerkiksi mitä kuvissa saa näkyä ja mitä ei. Kuvien käsikirjoitus, kuvissa olevien tapahtumien luonne ja eri elementtien ja ihmisten dialogi ovat tärkeitä elementtejä.

tejä myös still-kuvissa. Kuvan sisältämien esineiden ja ihmistyyppien vaikutus mielikuviin on merkittävä tekijä kuvan esittävyudessa.

Erityyppiset kuvat ovat tarpeen yrityksille. Esimerkiksi imagokuvat eivät välttämättä sovi tuote-esitteeseen. Kuvamaailman tulisi tukea yrityksen arvomaailmaa, persoonaa jne. Kuvalinjan ohjeistus erityyppisille käyttäjäryhmille ymmärrettävällä tavalla on suositeltavaa. (Pohjola 2003, 139-140.)

5.6 Visuaalisen ilmeen ohjeistus

Graafinen ohjeisto kertoo, millaista graafista linjaa yrityksessä toteutetaan. Se sisältää pelisäännöt ja antaa ohjeet, miten visuaalista ilmettä sovelletaan käytännössä. Se on ensimmäinen asia, jonka pitää olla hyvin suunniteltu ja kunnossa, jotta se toimii yrityksen viestintästrategian pohjana.

Graafisia ohjeistoja, tai laajemmassa mittakaavassa brändi- tai visuaalisia ohjeistoja, tarvitaan suurissa yrityksissä, koska useampi taho tekee asioita, jotka viestivät yrityksestä ulospäin. Sen kohderyhmät ovat ensisijaisesti sisäisiä kohderyhmiä tai yhteistyökumppaneita. Ohjeistuksen jakelutapa ja –muoto riippuu yrityksen tarpeista. Sähköinen ohjeistus mahdollistaa esimerkiksi ohjeistuksen helpon jakamisen eri sidosryhmille tarkoituksenmukaisella tavalla. Ohjeistus voi toimia myös viestintä- ja markkinointi-ihmisille työhön perehdyttämisen välineenä ja takaa jatkuvuuden viestinnän linjassa, vaikka henkilöt vaihtuisivat. (Pohjola 2003, 152.)

Yksinkertaisimmillaan graafinen ohjeisto määrittelee yrityksen logon, liikemerkin, tekstityypin ja niiden käytön. Yrityksen koosta ja toiminnan laajuudesta riippuu, miten pitkälle ohjeistossa on syytä mennä. Pienelle yritykselle riittävä ohjeisto saattaa olla muutama A4-liuska logon ja liikemerkin käytöstä ja typografiasta. Suuri yritys tarvitsee kattavamman ohjeiston. Pienille yrityksille graafisia ohjeistoja ei kannata laatia jo pelkästään kustannusten takia niin isoiksi kuin isoissa yrityksissä. Pitkälle meneviä ohjeita ei pk-yrityksissä tarvita, kevyet ohjeet riittävät. (Klippi 2004, 112.)

Graafinen käsikirja kertoo yksityiskohtaisesti, miten visuaalinen linjaa sovelletaan eri tilanteissa. Se pitää sisällään ohjeet ja tulkinnat muun muassa seuraavista kohteista: lin-

jan perusteet ja tavoitteet, logon käyttö, eri liiketoiminta-alueiden logot, tytäryhtiöiden logot, yrityksen tunnusvärit määriteltynä, typografia, lomakkeet ja kuoret, käyntikortit, esitteet, ilmoitukset, nimistö, tuote- ja tavaramerkkien käyttö, ajoneuvot ja koneet, opasteet, liput, viirit, liikelahjat...Se voi sisältää lisäksi tietoa yrityksen historiasta tai toiminnan perusteista. Hyvin määritelty linja säästää käytössä selvää rahaa sen lisäksi, että se takaa yhtenäisen ilmeen. (Poikolainen&Klippi 1994, 109.)

Organisaation graafinen ohjeisto ja sen tarkka noudattaminen on tae siitä, että visuaalinen ilme pitää ja että organisaatiosta syntyy yhtenäinen kuva kaikkialla, missä se toimii ja näkyy.

5.7 Suunnitteluprosessi

Visuaalisen identiteetin suunnittelussa voi olla kyse nykyisen identiteetin selkiyttämisestä tai kokonaan uuden tyylin suunnittelusta. Vanhaa ei kannata hylätä vähäisin perustein, koska niillä on oma imagoarvonsa. Lisäksi pitää muistaa, että yrityskuvan kehittäminen on strateginen asia – se vaatii aikaa, rahaa ja koskettaa koko yritystä. Siihen panostaminen on investointi.

Pohjola (2003) listaa seuraavat seikat, jotka on hyvä tiedostaa projektin käynnistyessä: mikä, miksi, kenelle ja miten, eli tavoitteen selkeä määrittely. Viestinnän ammattilaisten tehtävä on muuttaa saatu tieto viestittävään muotoon. Organisaation suuntaan tai kehittämiseen liittyviä ajatuksia ei ole olemassa ennen kuin ne on saatettu viestittävään muotoon. Ilmeen rakentaminen on jatkuva prosessi, koska ympäristö ja sen toiminnalle asetamat vaatimukset muuttuvat koko ajan.

Suunnitteluprosessin vaiheet ovat seuraavat. Ensimmäinen askel on prosessin vaiheistus, aikataulutus, muutostarpeen arviointi sekä tiedon hankinta ja käsittely. Seuraavaksi määritellään tavoite. Sovellusten suunnittelussa kuuluu miettiä, mihin ilmettä sovelletaan, ja mitä ongelmia käytännössä on ollut tai voi tulla. Lisäksi on käytävä läpi, ketkä suunnittelevat ja ketkä toteuttavat. Tämän jälkeen on vuorossa toteutusvaihe, jota seuraa lanseeraus.

Visuaalisen identiteetin toteutumista tulee seurata jatkuvasti senkin jälkeen, kun ilme on lanseerattu. Ei ole harvinaista, että tyylistä poiketaan ja organisaatioon alkaa syntyä yksilöllisiä käytäntöjä. Koko organisaatio pitää perehdyttää lopulliseen visuaaliseen identiteettiin sekä sen tavoitteisiin ja soveltamiseen.

Suunnittelussa ja läpiviemisessä tarvitaan suunnittelijoita, jotka pystyvät analysoimaan yrityksen identiteetin ja laatimaan yhteisen strategian tai suunnitelman. Myös suunnitelman jalostaminen vaatii ammattimaisuutta. Visuaalisen linjan käyttöönottoa ja soveltamista pitäisi seurata ja valvoa, jolloin ilmenneisiin ongelmiin voidaan puuttua nopeasti. Seuranta jatkuu vielä senkin jälkeen, kun linja toimii käytännössä. (Juholin 2006, 87-88.)

6 Case: Siuron Piharakennus

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisälsi yritysilmeen suunnittelun pienyritykselle. Tässä osuudessa puhutaan visuaalisesta ilmeestä identiteetin sijasta, koska tekijä katsoi että projekti ei täyttänyt identiteetin vaatimuksia. Yritysilmeseen kuului visuaalisten peruselementtien, yritystunnuksen, tunnusvärien ja typografian suunnittelun ja toteutuksen lisäksi muitakin elementtejä. Näitä olivat käyntikortit, kirjekuoret ja –lomakkeet, lehti-ilmoitus sekä www-sivujen suunnittelu ja toteutus. Graafinen ohjeistus luotiin, jotta yhtenäisen linjan pitäminen yrityksen viestinnässä helpottuisi. Ilmeen näyttäytymistä tullaan kevään mittaan laajentamaan esitteisiin, lehti-ilmoituksiin, autojen teip-pauksiin ja työasuihin

6.1 Projektin taustaa

6.1.1 Yrityksen esittely

Siuron Piharakennus on kasvava pirkanmaalainen maarakennusyhtiö, joka perustettiin kesällä 2008. Yrityksen päätoimialana on piharakentaminen sekä pientalojen jätevesijärjestelmät. Se tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaista toimitusta. Yhteistyökumppanien avulla yritys tarjoaa myös viemäröintien suunnittelua sekä pihasuunnittelua. Yritys toimittaa myös kaikki piha-alueen rakentamiseen tarvittavat materiaalit maa-aineksista lähtien.

Yrityksen kilpailuedut ovat hyvät kontaktit, luotettavuus, ammattitaito sekä kokeneet työntekijät. Yrityksen toiminnan perusarvot ovat luotettavuus ja täsmällisyys. Tavoitteena on välittää sidosryhmille selkeä ja visuaalisesti yhtenäinen viesti yrityksestä. Viesti kertoo yrityksen olevan kasvuhakuinen ja eteenpäin suuntautunut. Viesti herättää positiivista mielikuvaa sekä erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Asiakashohderyhmänä ovat kaikki pihan omistavat pirkanmaalaiset.

6.1.2 Projektin tarve

Viemäriverkostojen ulkopuolisilla alueilla esimerkiksi kesämökeillä olevat jätevesijärjestelmät tulisi hoitaa vuoden 2013 loppuun mennessä kuntoon. Tämä jätevesiasetus koskettaa suoraan yhteensä yli 800 000 kiinteistöä. Tähän markkinarakoon Siuron Piha-rakennus tähtää. Jotta yritys saavuttaisi tavoitteensa, oli sille luotava visuaalinen persoonallisuus eli omaleimainen, muista erottuva linja, joka vahvistaa kuvallisesti sen perusviestejä. Yritykselle haluttiin luoda tunnistettavat kasvot.

6.1.3 Aikataulu

Brief aiheesta annettiin lokakuussa 2008. Aikataulu oli heti alusta lähtien hyvin kiireinen. Ensimmäinen vedos tunnuksesta haluttiin nähtäväksi jo viikko toimeksiannon jälkeen. Toimeksiantajalta tulleita aikatauluja on noudatettu. Tosin projektin kesto on venynyt toimeksiantajan kiireiden vuoksi muutamalla kuukaudella. Hyväksynnit jäivät useasti roikkumaan. Lisäksi toimeksiantajan huono tavoitettavuus vaikutti projektin venymiseen.

Aikataulun kiireellisyydestä huolimatta on pyritty läpi projektin pitämään mielessä, että visuaalinen ilme ei saisi olla hetken mielijohteesta tai muotitrendistä syntyvä ratkaisu. Tunnuksen ja visuaalisen linjan tunnetuksi tekeminen vaatii oman aikansa.

6.2 Projektin eteneminen

6.2.1 Työvaiheet

Visuaalisen ilmeen suunnittelu lähti liikkeelle yritysanalyysistä. Koska kyseessä on pienyritys, kevyt kartoitus yrityksen identiteetistä riitti. Sen aikana selvitettiin muun muassa yrityksen liikeidea, tuotteet, sidosryhmät, yrityksen tapa toimia sekä sen arvot.

Koska yrityksen nimi oli jo rekisteröity, nimeä ei tarvinnut kehittää. Ilmeen suunnittelu aloitettiin yrityksen tunnuksesta, jossa pyrittiin kokeilemaan erilaisia lähestymis- ja tyylivaihtoehtoja. Samalla haettiin linjaa, johon yritys voisi sitoutua. Toimeksiantajalla oli

projektin alusta lähtien vahvat mielipiteet tunnuksen visuaalisuudesta. Hänen mieltymyksensä eivät valitettavasti puhuneet samaa kieltä yrityksen toimialan ja arvojen kanssa. Hänelle perusteltiin, että hätäisesti suunniteltu liikemerkki tehostettuna merkityksellöllä kirjaintyyppillä, on puolitekoisen näköinen ja samalla keino menettää yrityksen uskottavuus. Toimeksiantajan toiveet pyöreistä muodoista on tosin yritetty ottaa suunnittelussa huomioon.

Tunnuksen ensimmäinen vedos syntyi viikon kuluessa toimeksiannon jälkeen. Liikemerkki yhdessä logon kanssa muodostavat yrityksen tunnuksen. Liikemerkissä voi nähdä tyylitellyn kauhan. Liikemerkki toimii kuvaavana symbolina. Kuvaavuus on liikemerkissä tärkeä ominaisuus, sillä kuvaava symboli kertoo katsojalle, mikä yrityksen toimiala on, tai millaisia tuotteita tai palveluja se tuottaa. Liikemerkkiin on lisäksi pyritty liittämään kielikuvia yrityksen arvoista, toiminnasta ja kilpailueduista; luotettavuus, dynaamisuus ja ammattimaisuus.



KUVIO 5. Siuron Piharakennuksen tunnus

Logosta löytyy sekä pyöreitä että kulmikkaita muotoja. Logon yleisilme on kuitenkin kulmikas, koska kulmikkaat muodot kuvaavat paremmin yritystä ja sen luonnetta. Kulmikkaat muodot viestivät kovuutta, voimaa, kontrollia, maskuliinisuutta, asiallisuutta. Yrityksen kirjaintyyppiä valittiin selkeä ja lämmin Myriad. Vaihtoehtoinen fontti Myriadille on Helvetica tai Arial.

Kun liikemerkki ja logo oli mietitty, vuorossa oli värimaailma. Sen piti olla persoonallinen ja muodostaa hyvä pohja kaikelle viestinnälle. Sitä varten testattiin eri yhdistelmiä. Vaihtoehtoja ei lopulta jäänyt kovinkaan paljon, kun toimeksiantajan kieltämä punainen karsittiin pois. Päädettiin aktiiviseen keltaiseen. Keltainen väri viestii tehokkuutta, energisyyttä ja dynaamisuutta. Keltainen väri on yksinään melko vaisu, mutta suurina

pintoina ja yhdistettynä tummiin väreihin siitä tulee tehokas ja näkyvä. Keltainen on haaste joillakin painopinnoilla ja neliväripainatuksena, mutta pms-väreillä tehtynä se pääsee oikeuksiinsa. Yrityksen tunnusväreiksi muodostuivat keltainen ja musta. Lisäväreinä www-sivuilla ja yrityksen printtimateriaaleissa käytetään harmaan eri sävyjä.

Yrityksen tunnuksen lähtökohtana ovat selkeys ja näkyvyys. Tunnus kuvaa osuvasti yritystä ja sen toimintaa. Se viestii eteenpäin menoa ja rakentavaa särmikkyyttä. Yrityksen luonne, sen asiakaskunta, käytettyjen värien muodostamat mielikuvat ja tunteet sekä tunnuksen käytettävyys eri medioissa on otettu suunnittelussa huomioon. Tunnus on hillitty ja ainutkertainen. Myös toistettavuus ja päivitettävyyden on otettu huomioon.

Graafiseen ohjeistoon määriteltiin, millaista graafista linjaa yrityksessä toteutetaan. Tällä hetkellä se sisältää määrittelyt yrityksen liikemerkistä, logosta, tunnusväreistä sekä kirjaintyypistä ja niiden käytöstä. Tämän pitemmälle meneviä ohjeita ei pk-yrityksissä tarvita. Mitä pienempi yritys, sitä vähemmän on tahoja, jotka viestivät yrityksestä jostaakin ulospäin. Pk-sektorilla laajat ohjeistot ovat hukkaan heitettyä rahaa.

Kun visuaalisen ilmeen peruselementit oli lyöty lukkoon oli vuorossa niiden hiominen ja toteutus käytännössä. Yritykselle suunniteltiin käyntikortit, kirjekuoret ja –lomakkeet, ilmoituspohja, Microsoft Word –asiakirjapohja sekä www-sivut. Www-sivut ovat nähtävissä osoitteessa www.piharakennus.fi.

Www-sivut ovat osa yrityksen viestintää ja ne on suunniteltu tukemaan yrityksen visuaalista linjaa. Luotu sivusto toimii yrityksen tietopakettina sidosryhmille ja informaatiokanavana yrityksestä tietoa hakeville. Sivusto on toteutettu yleisten ja nykyaikaisten suuntausten mukaan. Rakenne toteutettiin XHTML-kielillä ja ulkoasu määriteltiin tyyliohjeella. Koska ulkoasu määriteltiin erillisessä tiedostossa, XHTML-tiedostojen koko pienenee. Näin ollen sivut latautuvat nopeammin. WWW-sivusto on monesti yrityksen tärkein käyntikortti asiakkaille. Sen vuoksi käytettävyyteen, validiin koodiin ja ulkoasuun haluttiin kiinnittää huomiota. Tyytyväinen käyttäjä on parasta mainosta yritykselle. Sivustolle tehtiin lisäksi hakukoneoptimointia.

6.2.2 Työskentelytavat

Projekti toteutettiin tiukalla aikataululla. Tästä huolimatta projektissa pyrittiin keskittymään oleellisimpiin asioihin ja tekemään ne huolella. Esimerkiksi yrityksen viestin kiteyttämiseen paneuduttiin huolella.

Yhteensä projektiin on käytetty tähän mennessä neljäkymmentä työtuntia. Puolet ajasta meni yrityksen identiteetin, perimän, vision ja tavoitemielikuvien selvittämiseen, joiden pohjalta luotiin yritykselle visuaaliset peruselementit. Www-sivujen suunnittelu ja toteutus veivät kokonaistuntimäärästä neljänneksen. Projekti eteni aina sen mukaan, kun toimeksiantajalta saatiin hyväksyntä ja voitiin siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Hyväksynnän saaminen kesti valitettavasti välillä pitkiäkin aikoja.

6.3 Toteutus ja tulosten esittely

6.3.1 Palaute

Toimeksiantajalta on tullut hyvää palautetta. Muilta tullut palaute yrityksen visuaalisesta ilmeestä on ollut vielä vähäistä. Tämä johtunee siitä, että yrityksen markkinointia ei olla vielä aktiivisesti aloitettu. Mutta se palaute, jota on saatu on ollut positiivista. Ilmettä pidetään erilaisena ja uskottava. Se kiinnittää huomion.

Www-sivuja on pidetty selkeinä, käytettävinä ja informatiivisina. Kuvamateriaalia tullaan päivittämään ja lisäämään kävijöiden toiveesta lähiaikoina, jotta sivut palvelisivat vieläkin paremmin käyttäjiä.

6.3.2 Kehitystoimenpiteet

Visuaalinen kokonaisilme tullaan laajentamaan auton teippauksiin, esitteeseen ja työasuihin. Markkinointiviestinnän aloittamisen yhteydessä tullaan varmasti suorittamaan uusi analyysivaihe. Nykytila-analyysi toimisi pohjana tavoitteiden täsmentämisessä. Se auttaa näkemään, vastaako nykytila sitä, missä ollaan ja mihin ollaan menossa. Tarkoittaa markkinointisuunnitelmista ei ole vielä ollut puhetta toimeksiantajan kanssa.

6.3.3 Jatko

Projekti jatkuu edelleen. Menossa on jo tehtyjen elementtien sisäänajo sekä seuranta-vaihe. On aina mahdollista, että jotkut tehdyt ratkaisut eivät toimi käytännössä. Esimerkiksi tunnusten sijoittelu tai uusien lomakkeiden ulkoasu voivat olla vaikeasti käytettäviä tai tunnusvärit ei pystytä toistamaan halutulla tavalla. Olosuhteetkin voivat muuttua. Tähän kaikkeen pitää pystyä reagoimaan ja mitä nopeammin, sitä parempi. Lisäksi projektilla on menossa uusien elementtien suunnittelu- sekä toteutusvaihe.

Visuaalisen ilmeen toteuttamista käytännössä seurataan jatkuvasti. Ei ole harvinaista, että tyylistä poiketaan ja yritykseen alkaa syntyä yksilöllisiä käytäntöjä. Toimeksiantaja on saatava vakuutettua, että yrityksen profiloitumisen kannalta on erityisen tärkeää, että sovitussa käytännössä pysytään.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyössä selvisi, että viestinnässä yksi selkeimmistä alan kehityssuunnista on organisaatioiden entistä pitkäjänteisempi ja kokonaisvaltaisempi viestiminen, joka luo suuria haasteita yrityksille.

Visuaaliset mielikuvat ovat hyvin vahvoja. Se, miltä jokin näyttää, merkitsee usein paljon enemmän kuin tosiasiat. Mutta opinnäytetyössä selvisi, että sekään ei pidemmän päälle riitä, mikäli näytölle ei ole katetta. Todellinen erottautuminen, ei vain erottautuva visuaalinen ilme, luodaan siten, että visuaalisia mielikuvia kehittäessä lähdetään liikkeelle organisaation ytimestä, sen arvoista, identiteetistä ja strategiasta. Tärkeintä organisaation ilmeessä on selkeä ja johdonmukainen kädenjälki, joka pohjaa organisaation tavoitteille. Organisaatiolle luodaan visuaalinen persoonallisuus, joka helpottaa sen tunnistamista ja muistamista. Kaikki organisaation välittämät visuaaliset elementit ovat yhtä kuin yrityksen visuaalinen identiteetti. Sen tulisi yhdistää vastaanottajien ajatukset organisaation ydinasioihin, siihen mitä organisaatio haluaa viestiä itsestään.

Visuaalisen ilmeen miettiminen on kokonaisvaltaista toimintaa. Kyse on ennen kaikkea oivaltamisesta ja ideoista – ja kokonaisvaltaisesta näkemyksestä. Se ei aina vaadi isoja summia rahaa, vaan sitoutumista ja halua pohtia toiminnan kokonaisuutta. Asiakkaan päällimmäisenä huolena ovat usein suunnittelusta tai järjestelmästä koituvat välittömät kustannukset sen sijaan, että mietittäisiin, mitä hyötyjä ne tuovat tullessaan. Visuaalisen ilmeen tulee kestää aikaa, sopia markkinointistrategiaan ja siinä määritellyille sidosryhmille.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli yrityksen visuaalista identiteettiä isojen yritysten tai organisaatioiden näkökulmasta. Käytäntö osoitti, että sen toteuttaminen koko laajuudessaan pk-yritykselle on turha. Pk-yritykselle riittää pienempi kokonaisuus. Se ei kuitenkaan tarkoita huonompaa, päinvastoin. On osattava keskittyä olennaiseen. Tässä suunnittelijan ammattimaisuus korostuu. Suunnittelussa ja linjan läpiviemisessä tarvitaan suunnittelijoita, jotka pystyvät analysoimaan yrityksen identiteetin ja laatimaan yhteisen strategian tai suunnitelman. Valitettavan usein näkee, että suunnittelija haluaa rajata

tehtävänsä esimerkiksi esitteen suunnitteluun, eikä ajattele miten se liittyy tai liitetään yrityskuvaan, tai miten se voi vaikuttaa muun viestinnän kehittämiseen.

Pk-yrityksille on tärkeintä ymmärtää yrityksen perusliiketoiminta ja keskittyä yrityskuvan rakentamiseen. Design management –strategia soveltuu hyvin operatiiviseksi työkaluksi ja yritystoiminnan sisään tulisi rakentaa design managementin sisältämät alueet: tuote ja palvelu, viestintä, toimintaympäristö ja henkilöstön tapa toimia. Pk-yrityksissä toimitusjohtajalla on usein suuri vaikutusvalta, joten on tärkeää saada yrityksen johto ymmärtämään, mikä on yrityskuvan yhtenäisyyden vaikutus liiketoimintaan. Yritys luo omaa yrityskuvaansa pelkästään jo olemalla olemassa, joten miksi se ei tekisi sitä tietoisesti. Toinen asia, jonka yrityksen johto pitää saada ymmärtämään on se, että visuaalisen identiteetin alkuinvestointi maksaa itsensä takaisin.

Selkeä ja yhdenmukainen visuaalinen linja antaa yrityksestä luotettavan ja asiantuntevan kuvan. Myös mielikuvien markkinointiin on hyvä kiinnittää huomiota, sillä hyvät mielikuvat yrityksestä ovat jopa todellisia kokemuksia voimakkaampia asiakkaan tehdessä ostopäätöksiä.

Opinnäytetyössä selvisi myös, että graafinen ohjeistus helpottaa yhtenäisen linjan pitämisen yrityksen viestinnässä. Tässä työssä toimeksiantajana oli pienyritys, joten se ei tarvitse yhtä laajaa graafista ohjeistusta kuin suuremmat yritykset. Yhtenäisen viestintälinjan avulla myös pienyritys pystyy antamaan sidosryhmille uskottavan kuvan itsestään.

Tämän työn tarkoituksena oli ensisijaisesti selvittää, mitä tarkoitetaan yrityksen visuaalisella identiteetillä, mistä se koostuu ja mitä merkitystä sillä on. Siinä tämä opinnäytetyö pääsi tavoitteisiinsa. Toiminnallisen osuuden tuloksena valmistui toimeksiantajalle graafinen ohjeisto, jonka avulla yritys pystyy parantamaan omaa yrityskuvaansa sidosryhmille. Syvällisempi yritysidentiteettiin ja sen johtamiseen paneutuminen jäi tästä työstä puuttumaan. Tulevaisuudessa tekijä katsoo aiheelliseksi paneutua näihin vieläkin syvemmällä tasolla. Tämä työ antoi ajattelemisen aihetta näiden asioiden tiimoilta.

Lähteet

- Eklund, A 2000 Imagonrakentaminen ja tarinankerronta. Teoksessa Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Toim. J. Koskinen. Helsinki: WSOY, 69-88.
- Itkonen, Markus. 2003. Typografian käsikirja. Jyväskylä: RPS-Yhtiöt .
- Jaskari, Pasi 2004. Design managementista pk-yrityksen kilpailukeino. Teoksessa Design management: yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy, 11-21.
- Juholin, Elisa 2006. 4. painos Communicare! Viestintästrategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Karvonen, E. 1999. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä. Analyysiä ja kritiikkiä. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Klippi, Yrjö 2004. Viestinnän suunnittelu, visuaalinen linjaus ja sähköiset viestimet. Teoksessa Design management: yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy, 110-116.
- Koskinen, Jari. 2000. Identiteetistä brandiksi: Näkyvyys elinehtona. Teoksessa Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Toim. J. Koskinen. Helsinki: WSOY, 9-34.
- Koskinen, Jari 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Finn Lectura.
- Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 2006. 2. painos. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Markkanen, Tuula-Riitta. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.
- Meri, V. 1991. Sanojen synty. Suomenkielen etymologinen sanakirja. Jyväskylä: Veijo Meri ja Gummerus Kustannus Oy.

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

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

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

Poikolainen, L. 1994. Johdatus design management –ajatteluun. Teoksessa Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava, 19-44.

Poikolainen, Liisa & Klippi, Yrjö. 1994. Viestintä. Teoksessa Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava, 91-137.

Vuokko, Pirjo 1993. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.