

YRITYSKUVA JA VISUAALINEN LINJA

Case: Apricoi Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointiviestintä
Opinnäytetyö AMK
Syksy 2008
Piritta Korhola

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KORHOLA, PIRITTA:

Yrityskuva ja visuaalinen linja
Case: Apricoi Oy

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 57 sivua, 15 liitesivua

Syksy 2008

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yrityskuvan muodostumista ja sen osatekijöitä sekä visuaalisen linjan suunnittelua ja rakentumista. Teoriaosuudessa yrityskuvaa käsitellään sen muodostumisen ja johtamisen sekä siihen vaikuttamisen kautta. Yrityskuvan lisäksi käsitellään viestintää sekä visuaalisen linjan suunnittelua ja osatekijöitä osana yrityskuvan muodostumista.

Toiminnallisen osan tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli suunnitella case-yritys Apricoi Oy:lle visuaalinen linja ja visuaaliset peruselementit sekä graafinen ohjeistus. Apricoi Oy on syksyllä 2007 perustettu koulutus- ja konsultointipalveluja tuottava yritys, jolla ei ennestään ollut visuaalista linjaa laadittuna. Apricoi yrityksenä ja sille luotu materiaali toimivat teoriaosuuden ohessa käytännön esimerkkeinä.

Yrityksen toimiva sekä hallittu yrityskuva ja visuaalinen linja ovat nykypäivän yrityksille tärkeitä tekijöitä kilpailuedun saavuttamiseksi. Vahvaa yrityskuvaa voidaan luoda paitsi laadukkaiden tuotteiden ja palveluiden, myös viestinnän keinoin, jolloin myös johdonmukainen visuaalinen ilme on avainasemassa. Halutun yrityskuvan muodostumiseen vaikuttaa, viestinnän lisäksi, vahvasti myös yrityksen identiteetti. Arvot toimivat yrityksen identiteetin määrittämisen välineenä. Visuaalisen ilmeen rakentamisessa on kyse erottumisesta ja erilaistamisesta. Mikäli visuaalisen ilmeen peruselementit ovat riittävän persoonallisia ja erottuvia, voi niistä muodostua vahvan erottumisen perusta.

Opinnäytetyön lopputuloksena Apricoi Oy:lle syntyi yhtenäinen ja selkeä visuaalinen linja, visuaalisten peruselementtien suunnitteluun kuuluvia tunnistetekijöitä ja viestintää tukeva graafinen ohjeistus. Työn ulkopuolelle jätettiin yrityksen www-sivusto, jonka suunnittelu toteutetaan erillisenä projektina graafisen ohjeistuksen pohjalta.

Avainsanat: yrityskuva, identiteetti, profiili, design management, visuaalinen linja

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

KORHOLA, PIRITTA:

Company image and visual line
Case: Apricoi Oy

Bachelor's Thesis in Marketing Communication, 57 pages, 15 appendixes

Fall 2008

ABSTRACT

The aim of this thesis was to examine the development of company image, its components as well as designing and developing a visual line. The theory section of the study clarifies company image, its structure and management and how a company can influence it. Furthermore, the theory part also examines communication, designing a visual line and its components as part of company image development.

The purpose of the functional part was to create a visual line, visual basic elements as well as a graphical layout for the case company Apricoi Oy. Apricoi Oy, founded in fall 2007, offers training and consulting services. The material created in the study was used as a practical example in the theoretical section of the study.

Nowadays, functional and controlled company image is an important factor in order for a company to be able to achieve a competitive advantage. A strong company image can be created with support from high-class products and services, communication and logical visual lines. Besides communication, identity also strongly affects the development of company image. Furthermore, the values can be used to determine the identity of the company. The aim of a visual line is to make the company stand out from its competitors and this can be possible by having visual elements that are distinctive and characteristic enough.

The results of the thesis included a consistent and clear visual line, visual basic elements and a graphical layout for communication support for the case company. The creation of the company's Internet pages will be done later as a separate project based on the graphical layout and was therefore left out of this thesis.

Key words: company image, identity, profile, design management, visual line

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	YRITYSKUVA	3
2.1	Yrityskuvan muodostuminen ja osatekijät	6
2.1.1	Toiminta-ajatus ja liikeidea	8
2.1.2	Arvot ja visio	9
2.1.3	Identiteetti ja tavoitekuva	10
2.1.4	Maine	11
2.2	Design management	12
2.2.1	Design management -prosessi	14
2.2.2	Design managementin merkitys	15
2.3	Case: Apricoi Oy	16
3	YRITYKSEN VIESTINTÄ	17
3.1	Viestinnän tehtävät	18
3.2	Markkinointiviestintä ja mielikuvat	20
3.3	Viestinnän suunnittelu	23
3.3.1	Viestintästrategia	24
3.3.2	Viestintäsuunnitelma	25
3.3.3	AIDA-malli	26
4	VISUAALINEN LINJA	28
4.1	Visuaalisen linjan luominen	30
4.2	Visuaalisen linjan arviointi ja seuranta	32
4.3	Apricoi Oy:n visuaalinen linja	34
5	VISUAALISET PERUSELEMENTIT	35
5.1	Yrityksen nimi	36
5.2	Logo ja liikemerkki	38
5.3	Apricoi Oy:n logo ja liikemerkki	39
5.4	Typografia	40
5.4.1	Korostus ja kontrasti	41
5.4.2	Apricoi Oy:n typografia	42
5.5	Värit	43

5.6	Apricoi Oy:n tunnusvärit	45
5.7	Graafinen ohjeisto	46
5.8	Painotuotteet	48
5.9	Apricoi Oy:n painotuotteet	49
6	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	57

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on yrityskuvan ja visuaalisen ilmeen luominen. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mistä ja miten yrityskuva rakentuu sekä mistä visuaalinen linja koostuu, miten se muodostuu ja mikä sen tarkoitus on. Opinnäytetyön toiminnallisena osana, käytännön esimerkkinä, suunnitellaan koulutus- ja konsultointipalveluja tarjoavalle Apricoi Oy:lle yhtenäinen visuaalinen linja, peruselementit sekä työn liitteenä oleva viestintää tukeva graafinen ohjeisto. Tämä opinnäytetyö painottuu, havainnollistavasta esimerkistä johtuen, pienyrityksen yrityskuvan ja visuaalisen linjan luomiseen, mutta kokonaiskuvan muodostamiseksi käydään läpi myös yleisiä aiheeseen liittyviä kokonaisuuksia.

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi seuraavia asioita: yrityskuvan muodostumista, design managementia, viestinnän tehtäviä, markkinointiviestintää ja mielikuvia, viestinnän suunnittelua, visuaalisen ilmeen suunnittelua, visuaalista markkinointia, visuaalisen linjan seuranta ja ylläpitoa sekä visuaalisia peruselementtejä. Teoriaosuuteen yhdistettynä Apricoi Oy ja sille työn toiminnallisena osana suunniteltu materiaali toimivat havainnollistavana esimerkkinä.

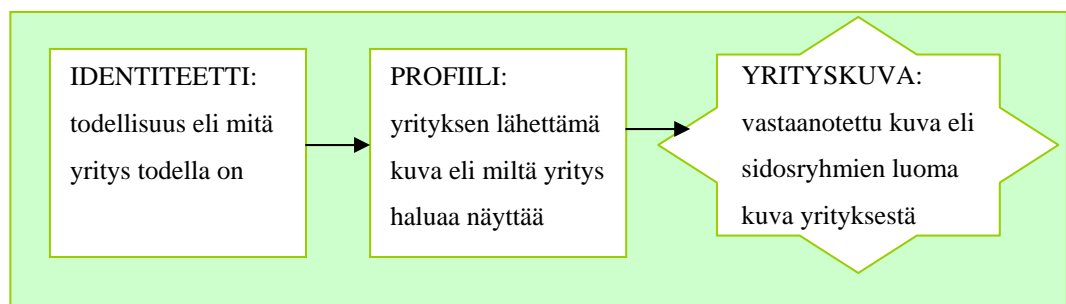
Yrityskuva on yhteisön tai yksilön yrityksestä muodostama mielikuva siitä, millaisena muut yrityksen näkevät ja kokevat. Jokaisella yrityksellä on yrityskuva ja se voi olla huono tai hyvä, oikea tai väärä, mutta se on aina olemassa. Yrityskuva on terminä hyvin visuaalinen ja siihen pyritään vaikuttamaan usein visuaalisen viestinnän keinoin. Yrityskuvaan pyritään vaikuttamaan myös johdonmukaisella identiteetillä eli yrityksen persoonallisuudella, mutta mielikuvan sidosryhmät luovat itse seurattessaan yrityksen toimintaa. Vahvaa yrityskuvaa voidaan luoda paitsi laadukkaiden tuotteiden, myös profiloivan viestinnän keinoin, joka on johdonmukaista myös visuaaliselta ilmeeltään. Profilointi eli tavoitekuvan rakentaminen on prosessi, jossa halutut mielikuvat nostetaan esiin viestinnässä sekä määritellään viestinnän perussanomat.

Design management on osa yrityksen visuaalista markkinointia, jonka avulla yritys saa käyttöön johtamistavan, jolla konkreettisesti näkyvää yrityskuvaa voidaan hallita ja kehittää. Design Management on ajattelutapa, joka ottaa viestinnän ja merkitysten luomisen päätöksenteon merkittäväksi osa-alueeksi. Yrityksessä viestitään jatkuvasti ja kaikkialla. Keskeistä yrityksen viestinnässä on yhteneväisyys ja viestien kirkkaus. Ellei viestintää tietoisesti suunnitella, ei asiakkaan mielissä muodostuvaan yritysmielikuvaan pystytä vaikuttamaan. Asiakkaiden mielipiteitä voidaan muovata kohti haluttua mielikuvaa ja identiteettiä suunnitellulla ja markkinoinnin päämääriin sovelletulla markkinointiviestinnällä.

Yrityksen kaikessa julkisessa toiminnassa näkyvä visuaalinen linja muodostuu kokonaisuutena tavasta esiintyä eri välineissä, typografiasta, tunnusväreistä, tunnuksista, symboleista, merkeistä ja niiden yhteensovittamisesta ja soveltamisesta. Visuaalinen ilme tekee sanoman näkyväksi ilman sanallista viestintääkin. Tunnistettavalla ja yhtenäisellä visuaalisella linjalla voidaan saavuttaa viestinnälle asetettuja tavoitteita. Visuaalisen ilmeen suunnittelulla tarkoitetaan niitä valintoja, joita tehdään nimen ja tunnuksen esiintymisestä viestinnässä, sisältäen esimerkiksi ratkaisut koskien tunnuksen sijoittamisesta painotuotteisiin, lisävärejä ja käytettäviä kirjasintyyppejä. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa voi olla kyse nykyisen tyylin selkeyttämisestä tai uudistamisesta tai kokonaan uuden tyylin suunnittelusta.

2 YRITYSKUVA

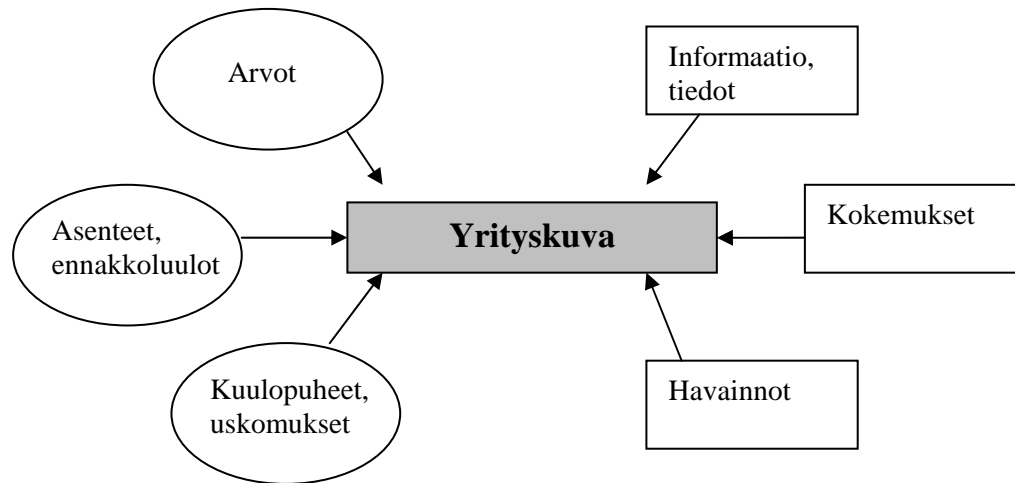
Yrityskuva voidaan määritellä jonkin yhteisön tai yksilön yrityksestä muodostamaksi mielikuvaksi. Se on kuva siitä, millaisena muut yrityksen näkevät ja kokevat. Yrityskuvalla voidaan viitata myös mielikuvaan, jonka yritys haluaa jollekin kohderyhmälle itsestään muodostuvan. Yrityskuva on niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmillä on yrityksestä. Yrityskuva on siis yritystä koskeva skeema eli muistijälki ja assosiaatioita, ihmisen muistirakenteessa, joka syntyy yrityksen toiminnasta ja viestinnästä. Yrityskuva on terminä hyvin visuaalinen ja siihen pyritään vaikuttamaan usein visuaalisen viestinnän keinoin. Yrityksen imagolla tarkoitetaan suunnilleen samaa kuin yrityskuvalla, mutta imago-sanaan katsotaan liittyvän enemmän rasitteita. Imago termillä on visuaalinen alkuperä eli imago tarkoittaa kuvaa. Imago terminä saattaa ohjata ajattelemaan, että kyse on vain ulkonäöstä, julkisivusta tai visuaalisesta ilmeestä. Yrityskuva on selvärajainen ja vakiintunut verrattuna mielikuviin. Mielikuvissa kyse on ihmisen henkilökohtaisesta, subjektiivisesta käsityksestä ja ne ovat asenne- ja arvoperustaisia. Jäsentymättömät mielikuvat ja usein hyvin täsmällisen sisällön saanut yrityskuva, ovat saman asian kaksi puolta ja ne vaikuttavat toisiinsa. Yrityskuva perustuu mielikuviin ja yrityskuvalla vaikutetaan mielikuviin. (Pitkänen 2001, 15; Aula & Heinonen 2002, 48; Vuokko 2002, 103; Salin 2002, 48.)



Kuvio 1. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994, 27).

Yritys pyrkii markkinointiviestinnän keinoin viestittämään haluamaansa yrityskuvaa. Haluttua yrityskuvaa ei saavuteta kuitenkaan pelkästään viestinnällä, vaan siihen vaikuttavat myös esimerkiksi tuotteet, palvelut, toimitilat ja henkilöstö eli yrityksen identiteetti sekä yrityksen asema kilpailijoihin verrattuna. Yrityskuvaan pyritään vaikuttamaan johdonmukaisella identiteetillä, mutta mielikuvan sidoryhmät luovat itse seuratussa yrityksen toimintaa. Omakohtaisen kokemuksen ja vuorovaikutuksen kautta syntyy yleensä vahvin mielikuva, mutta mielikuvaan vaikuttavat myös muiden ihmisten kertomat kokemukset ja joukkoviestinten antama kuva. Halutun yrityskuvan luomiseksi ja vahvistamiseksi tarvitaan yrityksessä yhteinen näkemys siitä, mitä halutaan olla sekä käytännön työkaluja profilointiin eli perusviestit ja visuaalinen ilme. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 80; Juholin 2001, 63; Kortetjärvi-Nurmi 2002, 11-12.)

Yrityskuva on toisaalta yrityksen tavoitekuva eli profiili ja toisaalta toteutunut kuva. Jokaisella yrityksellä on mielikuvien summana muodostuva yrityskuva, huono tai hyvä, oikea tai väärä, mutta se on aina olemassa. Yritys ratkaisee itse pyrkiikö se vaikuttamaan yrityskuvaansa. Yritys voi kehittää sekä yrityskuvaansa että mainetta, mutta vastaanottajan mielessä tulkittua kuvaa yrityksestä se ei voi määrätä (Pitkänen 2001, 85). Jos yrityskuva on kehittynyt asiakkaitten myönteisten kokemusten ja niitä tukevan hallitun viestinnän tuloksena on yrityskuva sitä, mitä yritys haluaa sen olevan eli tavoitekuva. Säännöllisellä yrityskuvan sisällön tutkimisella ja sen vertaamisella tavoitekuvaan, saadaan selville mihin alueisiin on kiinnitettävä huomiota ja mikä osa yrityskuvasta on tavoitekuvan mukainen. Yrityskuvaa ei voida parantaa viestinnän keinoin, mikäli yrityksen toiminta ja teot eivät vastaa viestinnän lupauksia. (Poikolainen 1994, 28; Salin 2002, 51-53; Kortetjärvi-Nurmi 2002, 10.)



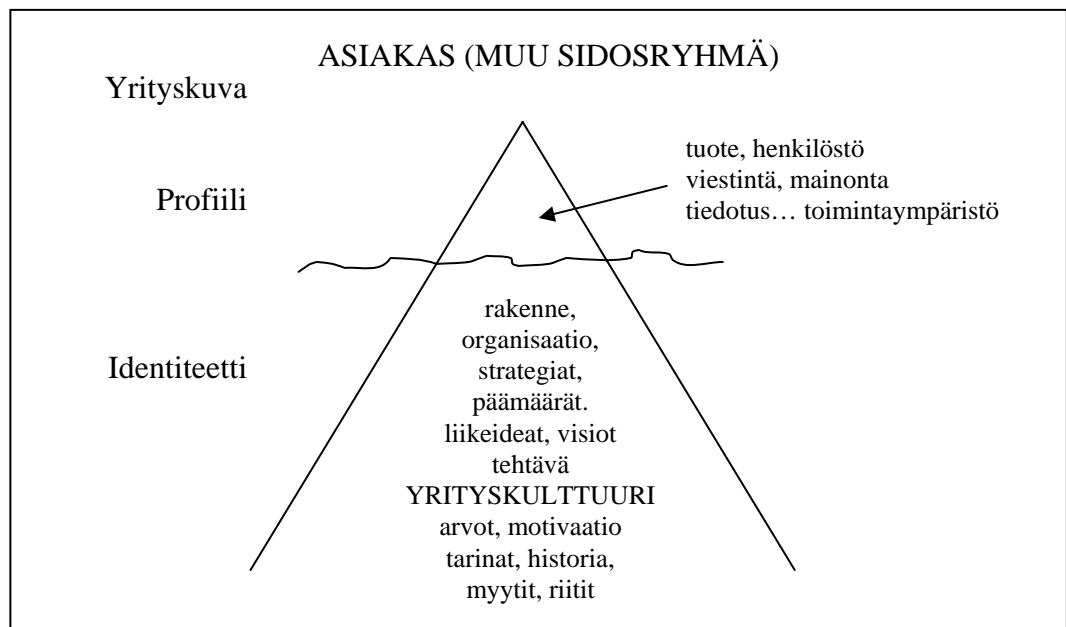
Kuvio 2. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2002, 111).

Yrityskuvan rakentaminen on markkinoinnin keskeistä ydinsisältöä. Identiteettiä tukevat markkinoinnin toimenpiteet edistävät osaltaan yrityskuvan muodostumista (Schmitt & Simonson 1997, 36). Toimiva yrityskuva tehdään, mutta toimimaton syntyy ihan itsestäänkin. Yrityskuvan rakentaminen on aina tietoisten ratkaisujen tekemistä, joiden avulla yritykselle ja sen tarjonnalle rakennetaan vetovoima, jonka avulla markkinoilla menestyminen on mahdollista. Yrityksissä tulisi määrittää tavoitekuva, joka toimii päämääränä, ennen kuin tuotesisältöjä ja toimintasisältöjä markkinoinnillisessa mielessä määritetään. (Rope 2005, 53.)

Erityisesti pienissä yrityksissä yritysmielikuvien luominen jää arkipäivän toiminnan kautta syntyväksi, koska yrityskuvan ja maineen tietoiseen kehittämiseen on ajallisia ja taloudellisia resursseja yleensä niukasti. Pienissä yrityksissä on toisaalta taas se etu, että ne usein keskittyvät omistajan persoonan ympärille ja niistä on helppo luoda kokonaisvaltaisia viestintäkuvia. Pienissä yrityksissä harvoin resurssit riittävät erilaisiin yrityskuva- ja mainetutkimuksiin. Yritystutkimusten sijaan voidaankin paneutua saamaan informaatiota asiakastilanteissa sekä yleisessä herkkyydessä toimintaympäristöön. (Pitkänen 2001, 115.)

2.1 Yrityskuvan muodostuminen ja osatekijät

Yrityskuva muodostuu ihmisten mielissä. Ryhmiä tai henkilöitä, joiden mielikuvaan yrityksestä halutaan vaikuttaa, kutsutaan sidosryhmiksi. Markkinoinnissa ja viestinnässä sidosryhmiä kutsutaan kohderyhmiksi. Yrityskuvan rakentaminen on investointi, joka luo perustan jatkuvan mielenkiinnon syntymiselle. Vahvaa yrityskuvaa voidaan luoda paitsi laadukkaiden tuotteiden, myös profiloivan viestinnän keinoin, joka on johdonmukaista myös visuaaliselta ilmeeltään. Visuaalisen ilmeen tukiessa yrityksen ja tuotteen laadukuvaa, syntyy mielikuvamarkkinoinnin avulla asiakkaalle oma sisäinen mielikuva tuotteesta, yrityksestä ja sen arvoista. Yritystä voidaan verrata jäävuoreen, jolloin asiakas näkee siitä vain pienen osan. Monet näkymättömiin jäävät tekijät vaikuttavat kuitenkin yrityksen mielikuvan muodostumiseen, näistä syvimmällä ovat mm. arvot ja historia, jotka osaltaan vaikuttavat yrityskulttuurin muodostumiseen. (Poikolainen 1994, 28-35; Pohjola 2003, 34; Nieminen 2004, 25.)



Kuvio 3. Mitä asiakas näkee yrityksestä (Poikolainen 1994, 28).

Yrityksen kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mm. mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myyinnedistäminen ja myyntityö. Löytämällä oikeanlaisen kilpailukeinoyhdistelmän näistä neljästä, voi yritys vaikuttaa omaan menestykseensä. Kilpailukeinovalikoimalla on tärkeä tehtävä myös yrityskuvan luomisessa, koska yrityksen täytyy saada tuotteet ja palvelut markkinoitua valituille kohderyhmille erottuen kilpailijoistaan. Yritysten on hankittava asiakkaiden luottamus menestyäkseen toiminnassaan ja menestyksellisen toiminnan edellytyksenä on myydä tuote tai palvelu tehden samalla asiakkaan tyytyväiseksi. Vaikuttamalla oikeilla keinoilla asiakkaan asenteisiin, tunteisiin ja uskomuksiin toiminnasta ja yrityksen palvelukulttuurista voidaan luottamus saavuttaa. Tulokseen tähtäävä markkinointi ei voi onnistua ilman tehokasta ja näkyvää yrityskuvaa sekä profiilia vahvistavaa viestintää. (Nieminen 2004, 19-26.)

Yrityksen pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti johdettua yrityskuvan muodostumista kutsutaan profiloinniksi. Profilointi eli tavoitekuvan rakentaminen on prosessi, jossa halutut mielikuvat nostetaan esiin viestinnässä sekä määritellään viestinnän perussanomat. Profilointi on jatkuvaa vaikuttamista yrityksestä syntyvään mielikuvaan eli profiloinnilla pyritään luomaan haluttu yrityskuva. Yrityskuvan ja tavoitekuvan profiilit ovat kuvauksia siitä, millaisia ominaisuuksia yritykseen yhdistetään ja halutaan tulevaisuudessa yhdistettävän. (Salin 2002, 53-54; Kortetjärvi-Nurmi 2002, 9.)

Profiloinnilla yrityksen mainetta rakennetaan suunnitelmallisesti, pitkäjänteisesti ja jatkuvasti haluttuun suuntaan. Profiloinnin kautta tapahtuvalla toiminnalla erotutaan viestinnän keinoin kohderyhmiensä keskuudessa. Tavoitemielikuvan pohjalta johdetaan yrityksen perusviestit, jotka kuvaavat sanallisesti ja kuvallisesti yrityksen liiketoiminnan ja identiteetin peruspilareita. (Kortetjärvi-Nurmi 2002, 13.)

Profilointi on viestinnän punainen lanka eli tekojen, viestien ja ilmeen muodostama kokonaisuus. Kun puhutaan profiloinnista, tarkoitetaan johdonmukaisuutta sanoissa ja teoissa sekä visuaalisessa ilmeessä. Yleensä tekojen ajatellaan kertovan

arvoista ja tavoitteista uskottavammin kuin sanojen. Teot kuitenkin vaativat myös niistä kertomista, jotta niistä tiedetään. Profiloinnin tavoitteena onkin pitää sanat ja teot tasapainossa keskenään. Yrityksen tulee määrittää tavoitteensa ja työskennellä suunnitelmallisesti sen puolesta. Ilman profilointia, yrityskuva muodostuu joka tapauksessa yrityksen omien ja ulkopuolisten vaikutteiden perusteella. (Juho-
lin 2001, 149-154; Kortetjärvi-Nurmi 2002, 13.)

2.1.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Toiminta-ajatus määrittää yrityksen perussuunnan kertomalla mitä varten yritys on olemassa sekä vastaamalla kysymyksiin mihin tarpeeseen, kenelle ja mitä. Toiminta-ajatus antaa suunnan identiteetin kautta yrityskuvan muodostumiselle. Viestinnän juuret lähtevät toiminta-ajatukselta, koska markkinointiviestinnän on osaltaan perustuttava toiminta-ajatukseseen. Toiminta-ajatus määriteltäessä syntyy johdannaisina myös muita tärkeitä määritelmiä, kuten esimerkiksi tehtävä eli missio, joka ilmoittaa kuinka toiminta-ajatus toteutetaan. (Poikolainen 1994, 33; Siukosaari 1997, 23-25.)

Toiminta-ajatus konkretisoidaan liikeideaksi, joka kertoo miten yritys toteuttaa perusideaansa pyrkiessään päämääriinsä. Liikeidea on hyvin yksilöity ja vaikuttaa vahvasti yrityksen identiteettiin. Liikeidea on yksityiskohtaisempi kuin toiminta-ajatus ja jäsentynyt kuvaus yrityksen tavasta toimia ja menestyä valitulla toimialalla. Liikeidea eli yrityksen toiminnan käsikirjoitus, määrittelee mitä yritys tuottaa, ketkä ovat sen asiakkaita, kuinka toiminta on järjestetty ja millaisen mielikuvan yritys haluaa toiminnastaan antaa. Kaikkien tekijöiden on oltava sopusoinnussa ja muodostettava kokonaisuus, josta löytyvät ylivoimatekijät kilpailijoihin nähden. Liikeideassa tapa toimia-osa antaa pohjaa yrityskulttuurille ja yrityskuvavoitille. Yrityksen liikeidea sanelee lähtöodotukset sille, minkälainen mielikuva yrityksestä on mahdollista luoda. (Poikolainen 1994, 33; Korkeamäki 2000, 77; Rope 2004, 119; Heikkilä 2007.)

2.1.2 Arvot ja visio

Arvot toimivat yrityksen identiteetin määrittelyvälineenä ja ne kertovat mitä yritys on, mitä yritys arvostaa, miten yritys toimii ja mihin se haluaa pyrkiä. Arvot vaikuttavat siihen, miten ympäristöä tulkitaan, millaisia päämääriä pidetään tavoittelemisen arvoisena ja millaisia keinoja niiden saavuttamiseksi käytetään. Arvot ovat valintoja, jotka myös ohjaavat käyttäytymisen ja tapahtumien arviointia. (Pitkänen 2001, 93; Salin 2002, 62.)

Yrityksen viestinnän kohderyhmien on tärkeää tietää, rationaalisten argumenttien lisäksi, myös periaatteista, toimintatavoista ja käytännöistä, joihin liiketoiminta perustuu. Nämä periaatteet kirjataan liiketoimintastrategioihin arvoiksi, joita yritys toiminnassaan noudattaa. Jos aletaan tavoitella uusia kohderyhmiä, joiden arvomaailma on toinen kuin yrityksen nykyisten asiakkaiden, voi ratkaisuna olla tytäryhtiön perustaminen tätä asiakaskuntaa varten. Tällöin ei yrityksen tarvitse toimia tunnettujen arvojensa vastaisesti tai lähteä muuttamaan niitä. Arvot ovat henkistä pääomaa, joka luo kilpailuvoimaa yritykselle. Henkinen kilpailuvoima heijastuu työyhteisön ilmapiiriin, identiteettiin ja yrityskuvaan. Arvot ja eettisyys antavat yritykselle keinon profiloitumiseen ja kilpailijoista erottumiseen. Arvot ohjaavat yrityksen liiketoimintaa ja sitä kautta vaikuttavat voimakkaasti viestintään ja maineen hallintaan. (Hertzen 2006, 100; Salin 2002, 61-65.)

Visio on mielikuva tulevaisuuden tilasta, joka on tavoittelemisen arvoinen ja johon toivotaan päästävän (Åberg 2000, 77). Visio on suuntautunut vahvasti tulevaisuuteen ja sen tarkoituksena on motivoida yrityksessä ihmisiä kohti suurempia tavoitteita. Vision tulisi olla realistinen, ainutlaatuinen ja sen tulisi erottaa yritys kilpailijoista. Epärealistinen visio ei motivoi eikä auta menestymään, sillä epärealistisesti asetettujen tavoitteiden saavuttamista on mahdoton mitata. Vision tulisi selkeästi ilmaista mihin yritys pyrkii ja millaisena se haluaa itseään pidettävän. (Pulkkinen 2003, 128-130.)

2.1.3 Identiteetti ja tavoitekuva

Identiteetti tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään ja se pitää sisällään yrityksen perusravot, perusolettamukset, yrityskulttuurin, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumiset markkinoihin sekä kilpailuun. Identiteetti pitää sisällään myös erilaiset tarinat, jotka osaltaan rakentavat yrityksen persoonallisuutta. Identiteetin näkyvä osa on visuaalinen identiteetti, joka vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. Jos yrityksen identiteetti on epäselvä, sen viestintä on epätarkkaa ja ihmiset puhuvat samoista asioista eri tavoin, on se yrityskuvalla epäedullista. Yrityksen identiteetissä heijastuvat yrityksen tiedostetut ja tiedostamattomat viestit omasta persoonallisuudestaan, esimerkiksi uudistumiskyvystä, ideointikyvystä, jäykkyydestä, avoimuudesta ja aktiivisuudesta. (Pitkänen 2001, 97; Vuokko 2002, 103; Pohjola 2003, 20; Poikolainen 1994, 26.)

Yrityksen identiteetistä määrittyvät yrityksen toimintatapa ja tapa ajatella. Identiteetin avulla luodaan merkityksiä ja yrityksen identiteettiä kuvataan ja tuetaan määritelyjen arvojen avulla. Yrityksen viestinnällä tuetaan identiteettiä ja tähän viestintään liittyy myös se miltä yritys näyttää. Epäselvä identiteetti näkyy yrityksen kertomissa tarinoissa. Ehjästä identiteetistä puhuttaessa, täytyy yrityksellä itsellään olla selkeä kuva toiminnastaan, tuotteistaan, asiakkaistaan ja sidosryhmistään sekä visuaalisesta markkinoinnistaan. Asiakaskohderyhmien mieliin jää yrityksen tuttu visuaalinen ilme toistuvalla ja hyvin profiloituneen identiteetin kautta toteutuvalla viestinnällä. (Pitkänen 2001, 89-97; Nieminen 2004, 42-43.)

Tavoitekuva eli profiili on se mielikuva, jonka yritys haluaisi kohderyhmällään itsestään olevan. Tavoitekuvan määrittely voi olla pelkistetty ja aikaa kestävä kiteytyminen yrityksen tehtävästä eli missiosta. Yritys pystyy tarkasti määrittämään liiketoimintaa palvelevan tavoitekuvan, mikäli sillä on käsitys yrityksen missiosta, visiosta, identiteetistä, yrityskuvasta sekä arvoista ja yrityskulttuurista. Kohderyhmien kannalta tavoitekuvan ominaisuuksien on oltava houkuttelevia ja yrityksen kannalta mahdollisia, ajatellen resursseja, toimintaympäristöä ja kilpailukenttää.

Sen lisäksi, että tavoitekuva perustuu uskottavuuteen, on sen oltava myös haluttava ja ainutlaatuinen. Tavoitekuvan avulla on siis erottauduttava muista. (Juholin 2001, 62; Salin 2002, 52-53; Pohjola 2003, 23-24.)

2.1.4 Maine

Maineella käsitteenä on kirjallisuudessa lukuisia lähes samaa tarkoittavia termejä, kuten brandin lisäarvo, asiakasuskollisuus ja imago. Yrityksen imagolla tarkoitetaan kuitenkin suunnilleen samaa asiaa kuin yrityskuvalla. Sanakirjamäärityksissä huomio keskittyy kolmeen seikkaan. Ensimmäisenä se, että maine on jotain, mistä puhutaan ja maineen ytimessä on se, mitä jostain sanotaan. Toisena asiana maineeseen liittyy kohteestaan jonkinlainen arviointi, joka voi olla hyvä tai huono ja joka erottaa kohteen toisesta vastaavasta. Lisäksi viestinnän termein sanottuna maine on vastaanottajakeskeinen ilmiö, joka ei synny kohteessaan, vaan kohdetta tarkastelevien ja siitä tulkintoja tekevien mielissä. (Aula & Heinonen 2002, 33-36; Kortetjärvi-Nurmi 2002, 13.)

Maine on tunnettuutta, joka liittyy viestintään. Ihmiset tuntevat yrityksen tai henkilön nimeltään ja maineeltaan. Maineeseen liittyy myönteisen tai kielteisen arvostelun antaminen kohteesta eli yrityksellä on hyvä tai huono maine. Ensimmäisellä tasolla maineen muodostumiseen vaikuttavat suorat omakohtaiset kokemukset, toisella tasolla kuulopuheet ja keskustelut toisten kanssa. Kolmannella tasolla mainetta muodostaa mediaviestintä, mediajulkisuus. Maineeseen pätee sama asia kuin yrityskuvaan eli siinä on lopulta kyse siitä miten ihmiset havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat kohdetta. (Pitkänen 2001, 17-19.)

Yrityksen maine on aineetonta pääomaa, joka määrittelee yhteisön aseman sen keskeisten kilpailijoiden joukossa.. Yritys joutuu toiminnassaan erilaisiin haasteisiin ja tilanteisiin, joilla on vaikutusta yrityksen maineeseen. Maineeseen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen ja toimialan historia, sen teot ja yhteisön niihin liittämät mielikuvat. Maineeseen liittyy myös lupauksia. Hyvä maine houkuttelee työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita, auttaa pääomamarkkinoilla ja sijoittajasuhhteissa. Hyvä maine voi myös lisätä tuotteiden ja palveluiden arvoa ja suojella yri-

tystä kriisitilanteessa sekä nopeuttaa pääsyä asiakaskontakteihin. Hyvää mainetta on suunnitelmallisesti rakennettava, vahvistettava ja suojeltava.. Maineella on suuri vaikutus myös henkilöstöön ja sen saamiseen. Hyvä maine voidaan saavuttaa yhdistämällä hyvä johtaminen, toiminta ja viestintä. (Juholin 2001, 152; Lehtonen 2003; Maineenhallinta, 2007.)

2.2 Design management

Design management on merkitykseltään monimuotoinen käsite, josta ei ole selkeää suoraa suomennosta. Suomalaiseen kulttuuriin onkin jo asettunut jo englanninkielinen termi design management. Kun käytetään sanaparia muotoilujohtaminen, se kuvaa lähinnä tuotemuotoilua ja muotoiltavien tuotteiden markkinointia. Design managementilla tarkoitetaan usein toimintamallia, jossa visuaalisia viestejä läheittäviä elementtejä johdetaan designia hyödyntämällä. Design tarkoittaa sanakirjan mukaan suunnitelman tekemistä jonkin asian toteuttamiseksi. Designia kuvaillaan, että se on valikoivaa ja soveltavaa, ei sinänsä luovaa, eikä taidetta vaan taloutta. Management-sanana merkitys on englanninkielessä laaja. Sitä määritellään mm. hallitsemisen synonyymiksi. Design Management-termiä on käytetty jo 1960-luvulla ja laajemmin siitä alettiin puhua 1980-luvulla, kun tuotteiden ja palvelun laatuun alettiin kiinnittää huomiota. (Pohjola 2003, 29; Nieminen 2004, 48-50.)

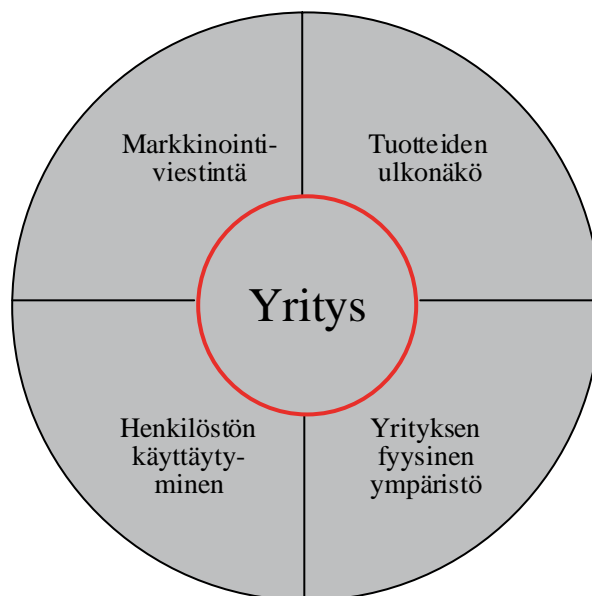
Design managementin käytön tavoitteet

- brandin rakentaminen (profilointi)
- erottuvuus (positiointi)
- arvojen ja identiteetin välittäminen
- eheä ja harmoninen yrityskuva
- tuote ja yritys asiakkaalle ymmärrettäväksi
- kannattava myynti

(Nieminen 2004, 54.)

Design management tarkoittaa visuaalisen ja graafisen ulkoasun merkityksen tiedostamista yrityskuvan muodostumisessa. Design managementin avulla luodaan yritykselle selkeä graafinen julkisuuskuva ja toteutetaan se johdonmukaisesti yrityksen kaikilla tasoilla. Yhtenäistä ulkoasua ylläpidetään ja kehitetään edelleen niin, että se pysyy ajan tasalla. (Siukosaari 1997, 202.)

Kuluttajan huomiosta ja valinnoista kilpailtaessa nousevat yritykselle merkittäviksi työkaluiksi mm. yrityskuva, yritysidentiteetti, mielikuvamarkkinointi ja graafinen suunnittelu, koska yhä useammin tuotteen tai palvelun laatu perustuu todellisen laadun sijasta koettuun tai ennustettuun laatuun. Design managementin toimintakenttä on jaettu viestintään, tuotteeseen, ympäristöön ja tapaan toimia. (Pohjola 2003, 29-30.)



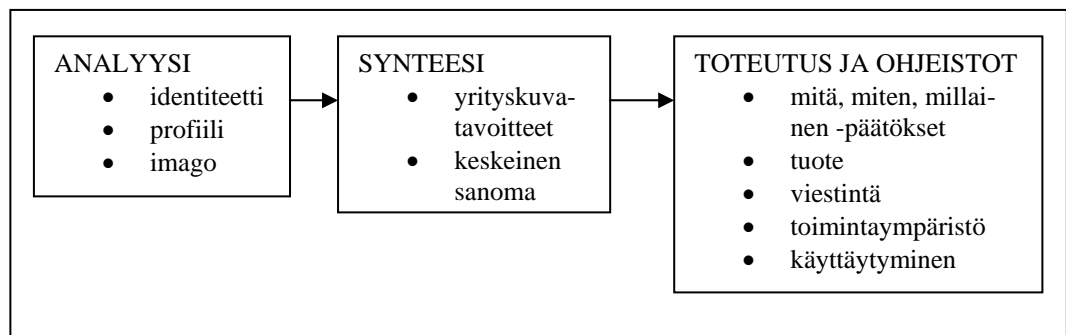
Kuvio 4. Design management-toimintamalli (Nieminen 2004, 53).

Yrityskuvaa rakennettaessa ei pelkällä ulkokuorella saada kuitenkaan epäaidosta tai huonosta palvelupaketista menestyvää. Yrityksen keskeisen sanoman tulee perustua liikeideaan, toiminta-ajatuksen sekä visioon. Design managementin avulla yritys saa käyttöön johtamistavan, jolla konkreettisesti näkyvää yrityskuvaa voidaan hallita ja kehittää. Design Management on ajattelutapa, joka ottaa viestinnän

ja merkitysten luomisen päätöksenteon merkittäväksi osa-alueeksi. Ajattelutapaan kuuluu myös yrityksen tai tuotteen ja asiakkaan välisen suhteen tutkiminen ja analysointi. Design managementin ajattelutapaa soveltamalla saadaan visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen käyttökelpoinen teoria. Yrityskuva on siten toiminnallinen ketju, joka on hallittavissa muotoilun avulla. (Pohjola 2003, 30; Nieminen 2004, 48-50.)

2.2.1 Design management -prosessi

Design management on jatkuva prosessi, jonka avulla yrityksen keskeinen sanoma saadaan välitettyä johdonmukaisesti tuotteiden, toimintaympäristön, käyttäytymisen ja viestinnän kautta halutuille sidosryhmille. Ryhdyttäessä profiloimaan yritystä design management-ajattelun pohjalta on selvitettävä yrityksen sen hetkinen identiteetti, jolloin identiteettianalyysi paljastaa, mikä yritys sillä hetkellä on. Uuden yrityksen identiteetti muodostuu liikeideasta, toiminnassa mukana olevista henkilöistä, tavoitteista ja visioista. (Poikolainen 1994, 40.)



Kuvio 5. Design management-prosessi (Poikolainen 1994, 40).

Yrityksen identiteettiä, tavoitekuva ja yrityskuvaa verrataan yrityksen tavoitteisiin ja tarkastellaan tukeeko kuva yrityksen menestymistä sen tärkeimmillä liike-

toiminta-alueilla. Useimmiten tarkastelussa löytyy jotain korjattavaa. Keskeistä on määrittellä yrityskuvatavoitteet ja yrityksen viesti, joka halutaan välittää eri toimintojen kautta eri kohderyhmille eli yrityksen keskeinen sanoma. Hallitun yrityskuvan aikaansaamiseksi on yrityksen välitettävä selkeästi määriteltyjä sanomia eri kohderyhmille useita kanavia pitkin. Yrityskuvatavoitteet sekä mitä, miten, ja millainen-päätökset tulisi purkaa selkeäksi design management-ohjeistoksi. Ohjeistossa selvitetään mm. mitkä ovat yrityksen keskeiset tuotteet/palvelut, kenelle ne on tarkoitettu, miten toimitaan sekä mitä korjattavaa on nykyisessä yrityskuvassa ja millaiseen yrityskuvaan pyritään. (Poikolainen 1994, 41.)

2.2.2 Design managementin merkitys

Design managementin avulla yritykset pyrkivät luomaan positiivista yhtenäistä yrityskuvaa ja kohottamaan kilpailukykyä soveltamalla systemaattisesti muotoilua yrityksen tuotteiden, viestinnän, toimintaympäristön ja palveluiden kehittämiseen. Design managementin keskeisenä tavoitteena on rakentaa yritykselle selkeä, ymmärrettävä profiili korostamalla valittuja identiteetin osia. Yrityksen oma käsitys identiteetistään voi olla täysin toinen kuin yrityskuva, joka muodostuu asiakkaan mielikuvissa. Asiakas muodostaa oman mielikuvansa yrityksestä visuaalisen yrittäjäilmeen pohjalta, jolloin hallitsemattomalla ja epäyhtenäisellä ilmeellä ei välttämättä saavuteta haluttua mielikuvaa. Design managementin avulla hallitulla, suunnitelmallisella visuaalisella identiteetillä saavutetaan kilpailuetu, jolla erotetaan positiivisesti kilpailijoista. Mielikuvatekijöiden tärkeys korostuu sitä enemmän, mitä lähempänä fyysisiltä ominaisuuksiltaan kilpailevat tuotteet ovat. (Nieminen 2004, 51; Poikolainen 1994; 27.)

Design management sisältää kaiken, mitä yrityksestä näkyy ja kuuluu. Design management- prosessin tulosta ovat ns. samaa kieltä puhuvat tuotteet, viestinnän osa-alueet ja palveluympäristö. Yritysidentiteetin osatekijöistä koottu suunniteluohjelma on avaintekijä vahvan yrityskuvan rakentamisessa, jolla tähdätään ehjään ja kokonaisvaltaiseen yrityskuvaan. Yritysidentiteetistä tulisi rakentaa yritys-

kuva, joka asiakkaan mielikuvissa erottuu paremmuudellaan kilpailijoista. (Nieminen 2004, 56-57.)

2.3 Case: Apricoi Oy

Apricoi Oy on vuonna 2007 perustettu lahtelainen yritys, joka tarjoaa yrityksille ja yksityisille luentoja, kursseja, teemapäiviä sekä pitempiaikaista koulutusta. Yrityksen toimiala on liikkeenjohdon konsultointi ja toimitusjohtajana toimii yrityksen perustaja ja kouluttaja Vesa Sädekoski. Yrityksen nimi kuvastaa sisäistä ajatus- ja tietoisuustoimintaa eli aprikointia. Toisaalta nimi viittaa myös valoon ja päivänpaisteeseen, koska sana apricum tarkoittaa päivänvaloa ja loistetta. Apricum oli ensimmäinen nimiehdotus, mutta se oli jo varattu. Apricoi pyrkii tarjoamaan kasvatus- ja koulutuspalveluja, joita markkinoilla ei muuten ole. Kilpailijoista pyritään erottautumaan luomalla palveluja, jotka tähtäävät tulevaisuuden mahdollisuuksien hyödyntämiseen, ottaen huomioon ihmisessä kehittymässä olevat kasvukohdat. Yrityksen toiminta ei perustu valmiisiin ratkaisuihin, vaan yksilöllisiin kehitystapahtumiin ja mahdollisuuksiin. (Apricoi Oy 2007; Sädekoski 2007.)

Apricoi Oy:n toiminnan perustana ovat inhimillisen ja terveen kasvun tukeminen sekä edistäminen, alkaen lasten ja nuorten hyvinvoinnista jatkuen aikuisuuteen ja vanhemmuuteen kasvamiseen. Yrityksessä nähdään ihminen kasvavana ja kehittyvänä olentona, joka askel askeleelta muutosvaiheiden kautta kehittyy suurempaan viisauteen ja tasapainoon itsensä kanssa. Yritys pyrkii toiminnallaan tukemaan muutosvaiheiden tiedostamista ja uusien toimintatapojen löytymistä sekä luoda uskoa positiiviseen tulevaisuuteen. (Apricoi Oy 2007; Sädekoski 2007.)

3 YRITYKSEN VIESTINTÄ

Viestintä on sanan suomenkielinen versio ”kommunikaatiolle”, joka pohjautuu latinankieliseen yhteistä tarkoittavaan sanaan ”communis”. Viestinnällä pyritään luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Yritys viestii joko tahtoen tai tahtomattaan. Viestien tulisi olla yhtenäisiä sen kanssa, mitä yritys on, miten se toimii ja ajattelee. Keskeistä yrityksen viestinnässä on yhteneväisyys ja viestien kirkkaus. Viestinnän tavoitteena on luoda ja vahvistaa kannattavia ja positiivisia suhteita sekä asiakkaisiin että muihin sidosryhmiin. Yrityksen viestintään kuuluvat mm. tiedotustoiminta, kaikki markkinointiviestinnän toimenpiteet ja yrityksen visuaalisen ilmeen osa-alueet. Kun viestintä yhdistetään yritystoiminnan suunnitteluun jo alusta alkaen, on se jatkuvasti mukana liiketoimintaa edistävänä tekijänä. (Pitkänen 2001, 96; Vuokko 2002, 11; Salin 2002, 35-37.)

Mielikuvayhteiskunnassa viestintä on yksi yrityksen tärkeimpiä toiminta-alueita, koska viestinnällä tuetaan luottamusta ja suotuista toimintaympäristöä (Pitkänen 2001, 96). Yrityksessä viestitään jatkuvasti ja kaikkialla. Viestintä liittyy yrityksen toiminnot ulkopuolella olevaan ympäristöön ja sen avulla yrityksellä yhteys historiaansa ja mahdollisuus toteuttaa visiotaan. Viestinnän avulla luodaan mm. yrityksen visio, arvot ja asetetaan yhteiset tavoitteet sekä koordinoidaan, delegoidaan ja annetaan palautetta. Viestintäpäätökset ovat osa kilpailukeinojen kokonaisuutta. Viestinnän käyttö strategisena kilpailukeinona antaa yritykselle lisäarvoa. (Vuokko 2002, 86; Kortetjärvi-Nurmi 2002, 7-8.)

Viestintää tulisi tehdä yrityksissä aina erottuvuuden peruseriaatteella ja lisäksi huomion herättäminen on yksi tehokkaan markkinointiviestinnän periaatteita. Vahva identiteetti parantaa viestinnän vaikutusta. Heikkoon identiteettiin nähden samalla esilläololla saadaan parempi vaikutus tai harvemmillä esilläololla sama viestinnän vaikutus, jolloin säästetään myös kustannuksia. Yrityksen kaikkeen viestintään liittyy myös linjakkuus, jossa on kyse taloudellisuudesta. Kun viestinnän linja suunnitellaan taloudellisesti, voidaan samaa materiaalia ja suunnittelua soveltaa eri viestintävälineissä. Linjakkuus merkitsee mietityn näköistä visuaalista

ilmettä ja sen vuoksi tunnistettavuutta markkinoilla. Tunnistettavuus edellyttää omintakeista erottumista kilpailijoista ja samaa linjaa täytyy jatkaa vuodesta toiseen. Linjakkuus vaatii siis kurinalaista viestintätöitä, joka edellyttää graafisen ohjeiston laatimista ja viestinnän toteuttamista sen mukaisesti. Määritettyä viestintälinjaa tulee noudattaa linjakkuuden säilyttämiseksi. (Schmitt 1997, 22; Rope 2005, 130-132.)

Viestinnän tuloksellisuuteen liittyy pitkäjänteisyys. Vaikka samanlaista viestintää toteutetaan yrityksessä vuodesta toiseen, eivät läheskään kaikki kohderyhmään kuuluvat henkilöt ole huomanneet ja sisäistäneet viestisisältöä. Yrityksen ei kannata uusia viestintälinjaa lähes joka vuosi, koska ihmiset omaksuvat erilaisia asioita varsin hitaasti. Jos niin tehdään, maksetaan koko ajan viestinnän peruskustannuksia eikä koskaan ehditä odottaa tuloksia. Viestinnän alussa syntyviä investointiluontoisia peruskustannuksia ovat viestinnän linjan suunnittelukustannukset, viestintämateriaalien rakentamiskustannukset sekä viestintälinjan testauskustannukset. Markkinointiviestintä tulisikin nähdä investointina, joka tuottaa parhaiten vasta vuosien kuluttua. Viestinnällä on mahdollisten myynnillisten tavoitteiden lisäksi myös mielikuvallista vaikutusta. Heikkotasoinen viestintä on usein myös heikkotehoista. Viestinnän tasokkuus merkitsee ammattimaisen otteen ilmenemistä visuaalisessa suunnittelussa, materiaalien yhtenäisenä linjana, käytetyissä materiaaleissa sekä säästämättömyytenä viestinnän tulostekijöiden, kuten värillisyyden, suhteen. (Rope 2005, 133-136.)

3.1 Viestinnän tehtävät

Yrityksen viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä sisältää esimerkiksi henkilöstön tutustumisen yritykseen ja tehtäviinsä, keskinäisen sovitun ja vapaamuotoisen vuorovaikutuksen sekä tiedonkulusta huolehtimisen. Sisäinen viestintä luo ja vahvistaa yrityskulttuuria ja yhteisöllisyyttä. Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää. Markkinointiviestintää voidaan määritellä niin, että se sisältää kaikki ne viestintä-

nän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Suhdetoiminta eli PR on yksi markkinointiviestinnän osatekijöistä. Markkinointiviestinnän toimintakenttänä on markkinaympäristö ja markkina-yleisöt, PR:n toimintakenttänä taas ovat yhteiskunnallis-poliittinen ympäristö ja poliittis-hallinnolliset sekä sosiokulttuuriset osayleisöt. Markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään yrityksen tuotteiden ja palvelujen kysyntää, kun taas PR:n tehtävänä on säästää rahaa ja turvata yrityksen toiminnan edellytykset tukemalla myönteisiä suhteita yrityksen ja esimerkiksi oman henkilöstön, viranomaisten ja erilaisten eturyhmien välillä. Markkinointiviestintä ja PR ovat kuitenkin aina sekä käsitteinä että käytännön toimintana osittain sisäkkäisiä. (Juholin 2001, 173; Vuokko 2002, 17; Lehtonen 2003; Ollitervo & Korhonen 2003.)

Viestinnän tehtävät voidaan jakaa kuuteen pääkategoriaan, joita ovat:

1. Yrityskuva ja maine (profilointi)
2. Tiedonkulku
3. Kuuntelu ja vuoropuhelu henkilöstöryhmien ja sidosryhmien kesken
4. Vaikuttaminen kumpaankin suuntaan: yhteisö vaikuttaa ympäristöön ja ympäristö yhteisöön
5. Tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuus (markkinointiviestintä)
6. Sisäinen ja ulkoinen luotamus sekä toimintaympäristön seuranta

(Juholin 2001, 39.)

Aina jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään ei ole mielekästä. Lähtöoletuksena on hyvä pitää, että yrityksellä on erilaisia yhteistyö- ja kohderyhmiä, joiden kanssa ollaan eri tavoin vuorovaikutuksessa. Viestintä on keino välittää yrityksen, tuotteen tai palvelun keskeinen sanoma tavoitelluille kohderyhmille. Järjestelmällinen viestinnän käyttö voidaan jakaa pitkäaikaisesti vaikuttavaan strategiseen viestintään ja operatiiviseen eli toiminnalliseen osaan. Pitkäaikaisten mielikuvien ja pysyvien järjestelmien, kuten yrityskulttuurin, rakentaminen ovat strategisia tehtäviä. Yksittäisen viestin perille saaminen ja sen kautta vaikuttaminen on viestinnän operatiivinen tehtävä. Koska usein viesti on saatava perille ja samalla rakennettava kokonaisuutta, on viestinnällä samanaikaisesti sekä operatiiviset tehtävät, että

strategiset päämäärät. Kaiken viestinnän lähtökohtana on viestin kohde, sidosryhmä. Kun kohteita on useampia, käytetään nimitystä kohderyhmä. (Poikolainen 1994, 92-93; Juholin 2001, 29.)

3.2 Markkinointiviestintä ja mielikuvat

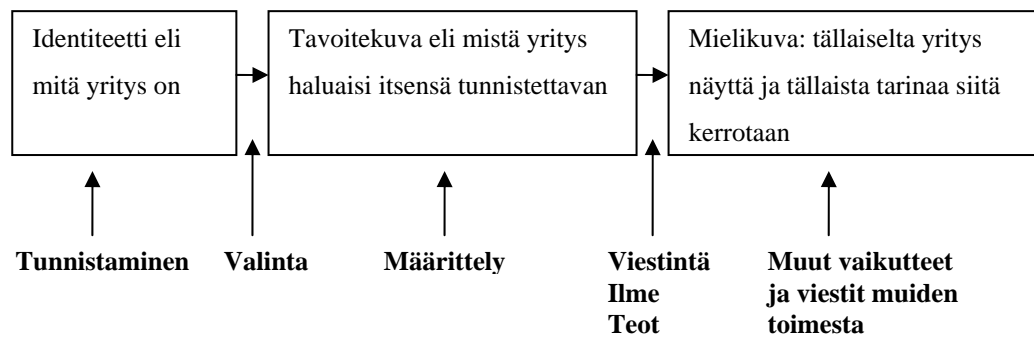
Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta (PR), julkisuus ja sponsorointi. Markkinointiviestinnässä on tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä antamaan sidosryhmille kaikkea sitä tietoa, käsityksiä ja kokemuksia, joita yrityksellä on. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmän käyttäytymiselle yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on valittava, mistä eri sidosryhmien kanssa on saatava aikaan yhteinen käsitys sekä on tunnettava myös kohderyhmä. Kohderyhmän oppii tuntemaan parhaiten kohtaamalla asiakkaita. (Vuokko 2002, 15-17.)

Ellei viestintää tietoisesti suunnitella, ei asiakkaan mielissä muodostuvaan yritysmielikuvaan pystytä vaikuttamaan. Asiakkaiden mielipiteitä voidaan muovata kohti haluttua mielikuvaa ja identiteettiä suunnitellulla ja markkinoinnin päämääriin sovelletulla markkinointiviestinnällä. Muista erottuva visuaalinen ilme ja sen tunnistaminen, apuna tunnukset ja värit, ovat avainasemassa markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa. Mielikuva syntyy jatkuvana prosessina siitä, mitä yritys on ja mitä se tekee, miten se puhuu itsestään ja miltä se näyttää. Mielikuva-markkinoinnilla vaikutetaan tietoisesti määritellyn kohderyhmän mielikuviin halutun tavoitteen toteuttamiseksi. (Juholin 2001, 153; Rope & Mether 2001, 26; Nieminen 2004, 27.)

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää visuaalisesti yrityksen muuta markkinointikokonaisuutta. Visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää ja lukeutuu selkeimmin mainonnan ja myyntityön kategoriaan. Visuaalisella markkinoinnilla vaikutetaan asiakkaiden muistijälkiin jääviin mielikuviin. Muistijäljet syntyvät ihmisen näkemästä, kuulemasta ja kokemasta. Visuaalisella markkinoinnilla luodaan yrityksestä, tuotteista ja palveluista positiivista mielikuvaa, vahvistetaan identiteettiä ja imagoa sekä luodaan ostohalua. (Nieminen 2004, 8-9.)

Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on mm. yrityksen identiteetin ja tuotteiden havainnollistaminen, yritysmielikuvan rakentaminen ja vahvistaminen, arvojen visualisoiminen sekä myynnin volyymin vahvistaminen yrityskuvan ja tunnettouden avulla. Oleellista visuaalisessa markkinoinnissa on esillä olevan materiaalin ja kuva-aineiston tyylikäs havainnollistaminen toisiinsa sopiviksi niin värimaailmalta kuin sommittelultaankin. Lopullinen ilme luodaan yrityksen arvojen ja imago-tavoitteen mukaisesti, jolloin yrityksen visuaalinen identiteetti erottuu muiden saman alan yritysten markkinointiviestinnästä. Visuaalisella markkinoinnilla luodaan yritys- ja tuotekuva, jonka avulla yritys erottuu kilpailijoistaan. (Nieminen 2004, 9-12.)

Mielikuvissa olennaista on se, että se on ihmiselle tosi. Mielikuva on henkilökohtainen totuus, mutta sen ei tarvitse olla aivan samanlainen kuin mielikuvan kohde. Eri henkilöillä voi olla varsin erilainen mielikuva ja näkemys samasta asiasta. Millaisia mielikuvia tahansa ei voida luoda, esimerkiksi mustaa ei voida muuttaa valkoiseksi, mutta yritykseen tai tuotteeseen saadaan tehtyä sävyjä, joita siinä ei ilman yrityskuvan rakentamista olisi. (Rope 2005, 53.)



Kuvio 7. Mielikuvan syntyminen (Juholin 2001, 154)

Kuvio 7. on laajennettu malli yrityskuvan syntymisestä. Mukaan on otettu erilaisia konkreettisia toimia, joilla sitä voidaan soveltaa käytäntöön. Visuaalisuus on siis eräs keino luoda tavoitekuvasta mielikuvia. Visuaalisten keinojen avulla voidaan määrittellä tavoiteltavaa mielikuvaa. (Pohjola 2003, 23.)

Mielikuvat vaikuttavat ihmisten suhtautumiseen yrityksen viestintää kohtaan. Viestintä torjutaan, jos mielikuvat ovat negatiivisia. Hyvänkin mainonnan läpimeno estyy, jos yrityksestä on kohderyhmällä negatiivinen mielikuva. Mainonta ei saavuta ihmisen mielikuvamaailmassa uskottavuutta, jolloin kielteisen mielikuvan kääntäminen myönteiseksi ei mainonnan avulla onnistu. Ihminen pyrkii hakemaan käsityksiään tukevaa sanomaa, jolloin olemassa olevien positiivisten mielikuvien vahvistaminen onnistuu viestinnän keinoin. Hyvä maine edesauttaa yrityksen viestinnän hyväksyntää ja läpisaamista. Myyntityön ohella, sisäisellä toiminnalla toteutettu ja ulkoisin markkinoinnillisin keinoin luotu mielikuva, näkyy kaikkein selkeimmin yrityksen mainonnassa. Kaikkien mainonnan elementtien tulisi tähdätä kilpailuedun saavuttamiseen konkretisoituen asiakaskohderyhmän valintaperusteisiin. Tämän tulisi näkyä sisällöllisesti ja visuaaliselta linjaltaan kaikissa viestinnän päätöksissä, kuten iskulauseessa, mainonnan elementeissä ja mainosvälinevalinnassa. Näissä kaikissa mainontaa koskevilla päätöksillä tulisi tehdä tietoinen valinta suhteessa tavoiteltavaan mielikuvaan. (Rope 2001, 36-122.)

3.3 Viestinnän suunnittelu

Yrityksen viestinnän suunnittelu perustuu yrityksen tehtävään ja tavoitteisiin sekä viestinnälle annettuihin tehtäviin. Viestinnän suunnittelun lähtökohdaksi voidaan ottaa muutama viestinnän perusasia, joista ensimmäinen on kohderyhmien määrittäminen. Kohderyhmien osalta tulee myös miettiä, millaista tietoa eri kohderyhmät tarvitsevat ja miten ne käsittelevät tietoa. Viestien sisältö ja niiden muotoilu sekä valittava kanavat, joita viestinnässä käytetään, ovat myös viestinnän suunnittelun perusasioita. Suunnitteluvaiheessa tulisi määritellä myös aikataulut, budjetit ja ne henkilöt, jotka ovat viestien pääasiallisia lähettäjiä sekä menetelmät joilla mitataan viestinnän tuloksia. (Juholin 2001, 52; Hämäläinen & Maula 2004, 68.)

Viestinnän suunnittelu voidaan käytännössä jakaa kolmeen tasoon. Strategisella tasolla on kyse tavoitekuvan luomisesta, mikä on viestinnän kannalta yritysjohton tärkeimpiä tehtäviä. Tällä tasolla määritellään myös strategiset viestit eli perusviestit, jotka halutaan kohderyhmien tietoisuuteen ja liittyvät yrityksen tavoitekuvaan. Toisella eli taktisella tasolla on kyse viestinnän järjestämisestä, joka sisältää suunnittelujärjestelmän kehittämistä, organisointia, kohderyhmien määrittelyä ja toimintaympäristön havainnointia. Kolmannella eli operatiivisella tasolla laaditaan budjetit, suunnitellaan ja toteutetaan kampanjat sekä muut viestinnän käytännön tehtävät. Viestinnän tavoitteiden toteutumista seurataan, mitataan ja arvioidaan, jolloin tulokset ovat pohjana uusille tavoitteille ja toimenpiteille. Onnistunut viestinnän suunnittelu on suurelta osin tiedonhankintaa, analysointia ja käsittelyä, jolloin kerättyä voidaan hyödyntää viestinnän lisäksi kaikilla muillakin liiketoiminnan osa-alueilla. (Salin 2002, 38-39; Kortetjärvi-Nurmi 2002, 10; Pohjola 2003, 39.)

3.3.1 Viestintästrategia

Yrityksen viestinnän kokonaisvaltaista suunnitelmaa kutsutaan usein strategiaksi, joka perustuu yrityksen tehtävään ja tavoitteisiin sekä viestinnälle annettuihin tehtäviin. Strategia-sana tulee kreikan sodan johtamisen taitoa tarkoittavasta sanasta strategos. Viestintästrategia muodostuu niistä määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yritys menestyy hyödyntämällä viestintäresurssiaan mahdollisimman tehokkaasti. Viestintästrategiassa päähuomio on tulevaisuudessa ja se antaa suunnan ja luo pohjan käytännön viestinnälle toiminnan keskeisten suuntaviivojen avulla. (Juholin 2001, 52-53.)

Viestintästrategia on pitkän aikavälin toimintasuunnitelma ja siinä huomioidaan asiakkaiden lisäksi myös muut organisaation toimintaan vaikuttavat sidosryhmät, kuten yhteistyökumppanit ja rahoittajat. Strategiassa määritellään organisaation tavoitekuva, painopistealueet, resurssit, vastuut, kohderyhmät ja mittarit, joiden avulla viestintä saadaan tukemaan yhteisön strategisia tavoitteita sekä täsmennetään ne toimenpiteet ja vaiheet, joiden avulla tavoitteeseen päästään. Viestintästrategiassa esitetään myös yhteisön ydin- ja perusviestit, jotka toimivat yhteisön viestinnän perusmateriaalina kaikissa tilanteissa. Viestintästrategia kiteyttää organisaation perusviestit sidosryhmittäin, joilla luodaan pohjaa käytännön tason toimenpiteille. (Konsultointi; Viestintästrategia.)

Yrityksen viestintästrategian tehtävänä on tukea liiketoiminnan tavoitteita liiketoimintastrategiaan pohjautuen. Visuaalisen linjan kanssa voi syntyä ongelmia, jos selkeää viestintästrategiaa ei ole. Yrityksen viestinnässä saattaa ongelmia syntyä esimerkiksi yritysten yhdistyessä, jolloin erilaisia imagoja ja historioita yhdistyy tai, kun yrityksen visuaalinen ilme ei vastaa toiminnan kehittyneisyyttä. Visuaalisen ilmeen ongelmat aiheutuvat siis yrityksen strategisista tai taktisista muutoksista. (Pohjola 2003, 35-36.)

3.3.2 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelman laajuus voi vaihdella yrityksissä yksityiskohtaisesta suunnittelusta ja ohjeistuksesta väljiin suosituksiin, joissa luotetaan ihmisten oma-aloitteisuuteen ja itseohjautuvuuteen. Viestintäsuunnittelussa oleellisinta on sopia arkiviestinnän pelisäännöt ja käytännöt, kohderyhmäkohtaiset toimenpiteet, koko yritystä koskevat toimenpiteet, erityishankkeet, vastuut ja ajoitus sekä budjetti. Strateginen suunnittelu ja tavoitteiden määrittely luo viitekehyksen myös viestintäsuunnitelmalle. Suunnittelu voidaan jakaa arkiviestintään, ohjeistukseen, erillishankkeisiin, kampanjoihin, prosesseihin sekä vuosisuunnitteluun tai rullaavaan suunnitteluun. (Juholin 2001, 86-102.)

Arkiviestinnällä tarkoitetaan sidosryhmien kanssa tapahtuvaa päivittäistä kommunikointia. Arkiviestinnän yleislinjausten on tarkoitus sopia peruskäytännöistä eli siitä, miten viestitään päivittäin, viikoittain ja kuukausittain ihmisille tärkeistä asioista. Tyypillisiä arkiviestinnän sisältöjä ovat esimerkiksi toimintasuunnitelmat, tulosseuranta sekä henkilöstö- ja organisaatiomuutokset. Sisällön lisäksi täytyy määritellä keinot ja kanavat, joita viestinnässä käytetään. Arkiviestinnän käytävissä olevia keinoja ovat kasvokkainviestintä, painettu viestintä ja sähköinen viestintä. Vuositason viestintäsuunnittelu saa puitteensa viestinnän strategisista tavoitteista. (Juholin 2001, 87-90.)

Hankkeet, prosessit ja kampanjat ovat tavallisuudesta poikkeavia asioita, jotka vaativat enemmän huomiota. Hankkeet voivat olla arkiviestintään kuulumattomia, kertaluonteisia tehtäviä esimerkiksi suuria kaappoja, jotka vaativat lisähuomiota ja -resursseja. Kampanjat ja viestintäprosessit ovat laajempia tehtäväkokonaisuuksia, esimerkkeinä tuotteen lanseeraus markkinoille sekä yrityskaupan viestintä eri sidosryhmille. Kampanjat erotellaan yleensä tavoitteensa mukaisesti kaupallisiin, yhteiskunnallisiin sekä poliittisiin ja kampanjoinnin tulos on yhtä kuin tietojen, asenteiden tai käyttäytymisen ero ennen ja jälkeen kampanjoinnin. Prosessiviestinnässä kyse on kommunikaatiosta, jossa ei yksinomaan informoida tai keskustella asioista, vaan käsitellään prosessin aikana, esimerkkinä yritysten arvoprosessit.

Arvoprosesseissa käsitellään nykyisiä arvoja ja mahdollisia tavoitearvoja käytännön tilanteissa. (Juholin 2001, 93-98.)

Usein yrityksissä käytännön tasolle vietyä suunnittelua tehdään muutaman kuukauden tai korkeintaan vuoden aikajänteellä, koska tilanteet muuttuvat nopeasti. Olemassa oleva strategia antaa pohjan vuosisuunnittelulle. Vuosisuunnitelmaan voidaan kirjata asiat, jotka joka tapauksessa toteutetaan ja joiden ympärillä toimii arkiviestintä ja tilannekohtaiset tehtävät. Suunnitteluprosessi kannattaa kytkeä koko yhteisön vuosisuunnitteluun. (Juholin 2001, 99-100.)

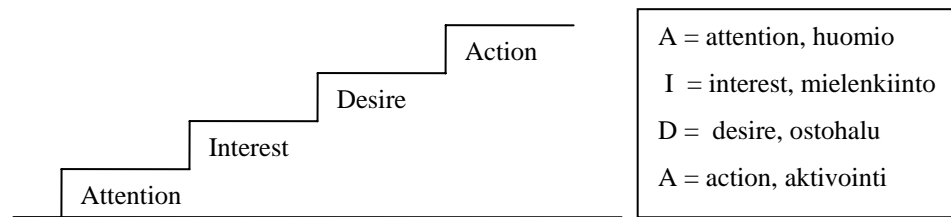
Toimenpiteet/kuukausi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tuloskatsaus, Sis+ulk	x			x			x			x		
Henkilöstölehti			x			x		x				x
Kehityskeskustelut												
Messut				x						x		
Sijoittaja/anal. tilaisuudet	x	x	x	x				x	x	x		
Oto-koulutus					x					x		
Vuosikertomus												
50-vuotisjuhlaprojekti												

Kuvio 8. Esimerkki vuosisuunnittelun rungosta (Juholin 2001, 99).

3.3.3 AIDA-malli

Viestinnän osatekijät tulee tuntea, jotta viestinnästä saadaan tavoitteellista ja tehokasta. Viestinnän tulisi tavoitteiden mukaan olla tunnistettavaa, positiivista yrityskuvaa luovaa, huomiota herättävää, ostohalua synnyttävää, kilpailijoista erotuvaa, aktivoivaa, persoonallista sekä mielenkiintoa aikaan saavaa. Markkinointiviestinnän vaikutusten etenemisen ja vaikutustasojen yhteydessä puhutaan vaikutushierarkioista, joiden mukaan kuluttaja etenee vaikutusportaalta toiselle kohti käyttäytymisporrasta. Perinteinen vaikutushierarkiamalli on AIDA, joka sisältää

oleelliset osat menestyksekkään viestinnän elementeistä. (Vuokko 2002, 50; Nieminen 2004, 87.)



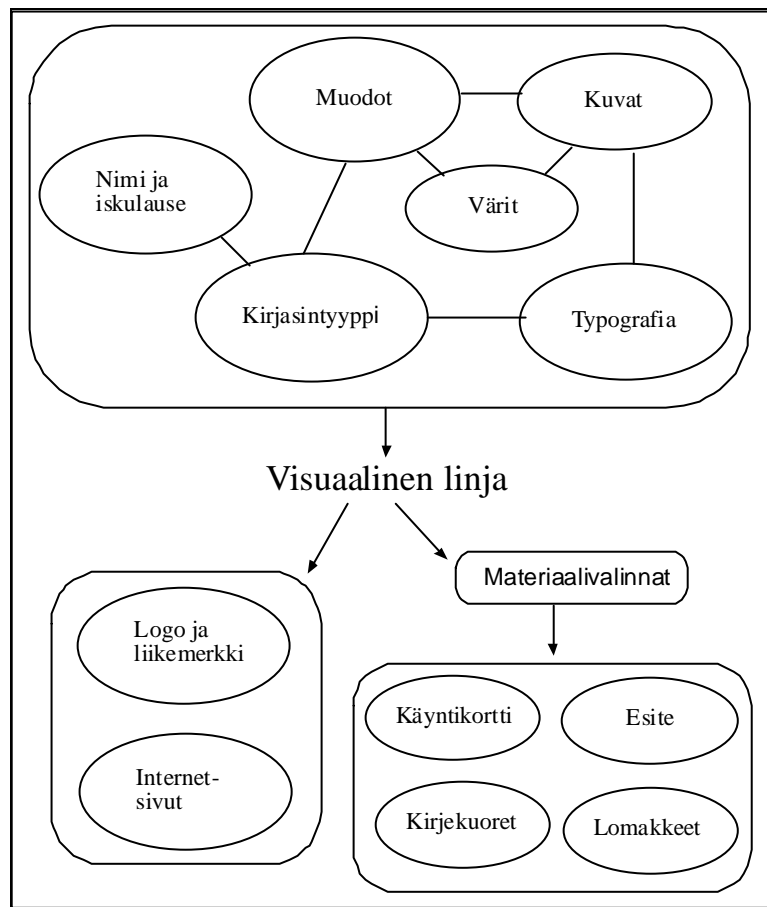
Kuvio 9. Viestinnän vaikutushierarkiamalli AIDA (Vuokko 2002, 50).

Vaikutushierarkiamallissa on nähtävissä kolme vaikutustasoa eli kognitiivinen (tieto, tunnettuus), affektiivinen (mielipiteet, asenteet) sekä konatiivinen (toiminta, käyttäytyminen). AIDA-mallissa attention-porras edustaa kognitiivista vaikutustasoa, interest- ja desire- portaat affektiivista vaikutustasoa ja action-porras konatiivista vaikutustasoa. (Vuokko 2002, 51.)

4 VISUAALINEN LINJA

Yrityksen kaikessa julkisessa toiminnassa näkyvä visuaalinen linja muodostuu kokonaisuutena tavasta esiintyä eri välineissä, typografiasta, tunnusväreistä, tunnuksista, symboleista, merkeistä ja niiden yhteensovittamisesta ja soveltamisesta. Visuaalinen ilme tekee sanoman näkyväksi ilman sanallista viestintääkin. Visuaalinen viestintä poimii mielikuvat esille ilman tietoista kontrollia, koska merkit, kuvat, muodot ja värit ohittavat vastaanottajan ennakkosensuurin. Yhtenäinen visuaalinen linja sitoo eri viestit toisiinsa ja yhdistää yksittäiset viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet toisiinsa. Visuaalisen linjan tehtävänä on näkyvän persoonallisuuden luominen yritykselle. Visuaalinen linja on työväline, joka tukee yrityksen identiteettiä, viestii asenteista, arvoista ja tavoitteista sekä erottaa yrityksen muista. (Salin 2002, 72; Nieminen 2004, 42; Pesonen 2007, 6.)

Yrityksen keskeinen sanoma lähtee liikkeelle toiminta-ajatukselta ja liikeideasta. Myös yrityksen perusarvot ovat tärkeä lähtökohta. Toiminnan luonteesta riippuen myös markkinoinnin tavoitteet vaikuttavat keskeisen sanoman muotoiluun. Keskeinen sanoma on näin ollen visuaalisen linjan lähtökohtana, josta voidaan määrittellä millainen kuva yrityksestä tai palvelusta halutaan antaa. Viestinnän ulkoisia tunnusmerkkejä eli viestejä, joiden kautta yrityskuva rakentuu, voidaan lähteä rakentamaan, kun keskeinen sanoma on selvillä. Visuaalisen linjan tulisi yhdistää vastaanottajien ajatukset siihen, mitä yritys haluaa itsestään viestiä. Tunnistettavalla ja yhtenäisellä visuaalisella linjalla voidaan saavuttaa viestinnälle asetettuja tavoitteita, joita ovat mielikuvien synnyttäminen, luominen ja vahvistaminen sekä mielikuvamarkkinoinnin käyttäminen asiakasryhmien tavoittamisessa. (Poikolainen 1994, 95-96; Loiri & Juholin 1998, 129.)



Kuvio 10. Visuaalisen linjan osatekijät ja niiden vaikutus tuotoksiin (Laiho 2006, 15).

Yrityksen ilmeen tulee kuvata yrityksen todellisuutta. Yrityksen tarinan tulisi henkiä niin valituissa materiaaleissa, työympäristössä kuin esitteissäkin. Keskeistä on, että yritys lyö oman leimansa myös visuaaliseen ilmeeseensä. Visuaalisen linjan johdonmukainen noudattaminen auttaa yrityksen tunnistamisessa ja muistamisessa. Hyvä visuaalinen linja ei synny hetken mielihoiteesta ja sen tulee myös kestää aikaa. Hyvän visuaalisen linjan suunnitteleminen vaatii huolellista pohjatyötä, analysointia siitä, mikä ja millainen yritys on, mitä se tekee ja miten, mistä se on tulossa ja mihin se on menossa ja millaisia mielikuvia halutaan viestinnällä välittää. Visuaalinen perusilme ja markkinointia tukeva tunnus auttavat kestävän yrityskuvan rakentamisessa. Kumuloitumisvaikutuksen ansiosta yhtenäinen visuaali-

nen ilme kasvattaa viestinnän tehoa. (Salin 2001, 72; Pitkänen 2001, 101; Pesonen 2007, 6.)

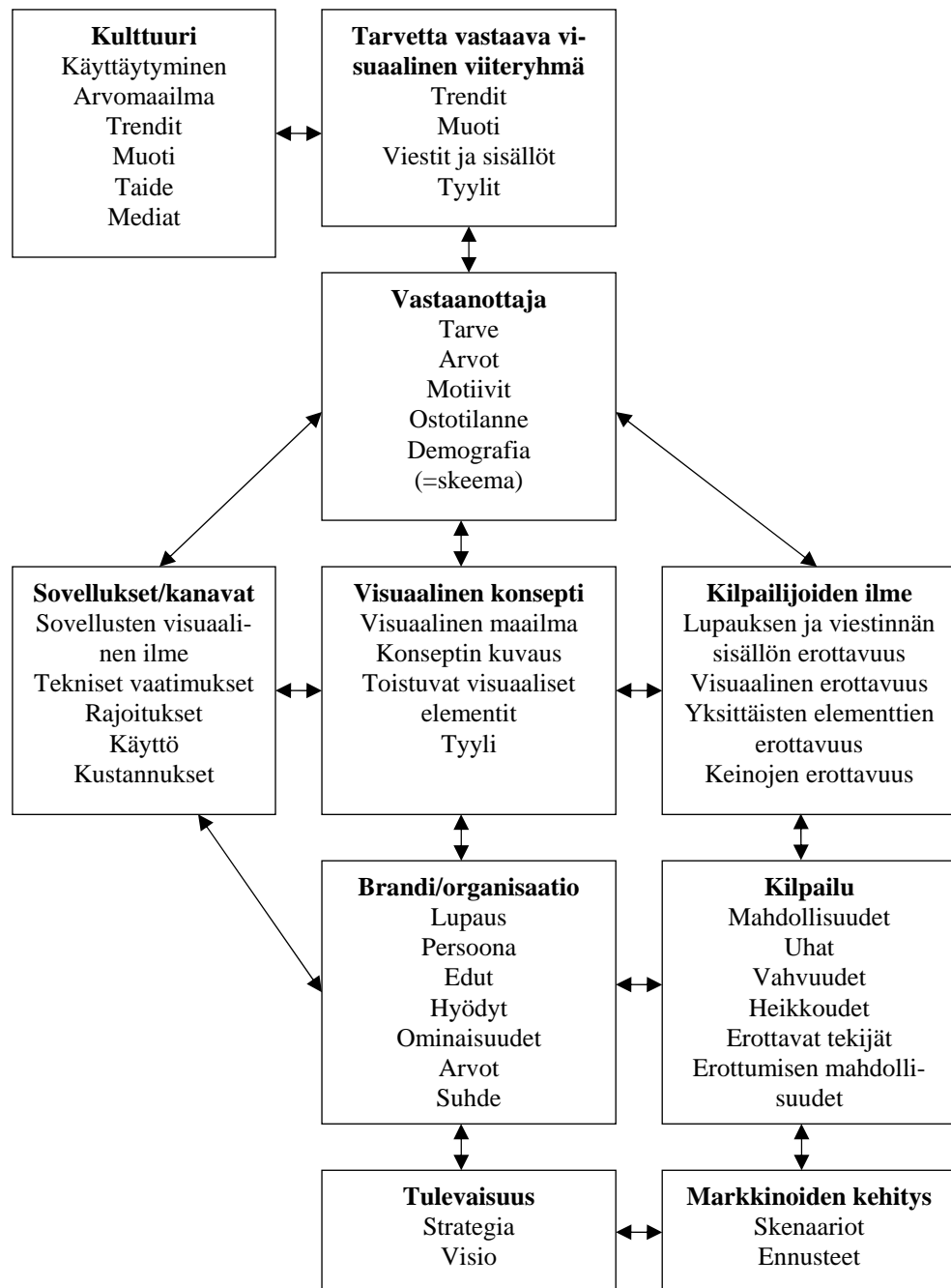
4.1 Visuaalisen linjan luominen

Visuaalisen ilmeen suunnittelulla tarkoitetaan niitä valintoja, joita tehdään nimen ja tunnuksen esiintymisestä viestinnässä, sisältäen esimerkiksi ratkaisut koskien tunnuksen sijoittamisesta painotuotteisiin, lisävärejä ja käytettäviä kirjasintyyppejä. Yhtenäisen ilmeen suunnittelu ja luominen on hyvä tehdä kerralla jo kustannussyistä sekä dokumentoida ohjeistoksi kaikkien markkinointia ja viestintää hoitavien käyttöön. Jotta kokonaiskuvasta ei tulisi sekava ja epäuskottava, on visuaalisen ilmeen pohjaututtava yrityksen identiteettiin. Visuaalisen suunnittelun päämääränä on tukea lähetettävää viestiä sekä herättää ja ylläpitää vastaanottajan mielenkiintoa. Visuaalisen suunnittelun tehtävänä on antaa viestiä lähettävälle yritykselle tunnistettava ilme. (Pohjola 2003, 20; Herten 2006, 111; Huovila 2006, 12-13.)

Ammattimainen ote on visuaalisen linjan luomisessa tärkeää. Linjan tulee olla suunnitellun näköistä ja tarkasti mietittyä, käytännössä siis siistiä ja silmää häiritsemätöntä. Visuaalinen ilme rakennetaan aina toimialan mukaan, koska eri toimialoille sopii hieman erilainen tyyli. Personoiviksi elementeiksi valittujen tunniste-tekijöiden tulee olla sovellettavissa eri sovellusalueilla. Visuaalisuuden ratkaisuihin vaikuttavat myös tekniset ratkaisut, toimittajat ja niihin liittyvät kustannukset. Keskeisten visuaalisten elementtien suunnittelu on toistuva prosessi, jossa etsitään elementtejä välittämään haluttua mielikuvaa. (Pohjola 2003, 101-102; Rope 2005, 61.)

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa voi olla kyse nykyisen tyylin selkeyttämisestä tai uudistamisesta tai kokonaan uuden tyylin suunnittelusta. Erottava visuaalinen ilme luodaan siten, että visuaalisia mielikuvia kehitettäessä lähdetään liikkeelle yrityksen arvoista, identiteetistä ja strategiasta. Sidottaessa visuaalinen ilme strategiseen suunnitteluun, sillä on tärkeä tehtävä yrityskuvan muodostumisessa ja tavoitekuvan rakentamisessa. Tärkeää visuaalisuudessa ja yrityksen ilmeessä on sel-

selkeä ja yhdenmukainen jälki, joka luo pohjaa yrityksen tavoitteille. Visuaalisen identiteetin suunnittelun olennainen osa on tulevaisuuden kehityksen ja skenaarioiden ennakointi, koska eri vaiheissa uskottavuuden saavuttaminen ja säilyttäminen on tärkeää. (Salin 2001, 73; Juholin 2001, 68; Pitkänen 2001, 101.)



Kuvio 11. Visuaalisen identiteetin suunnittelukehys (Pohjola 2003, 117).

Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan kaikkia tapoja, joilla yritys vaikuttaa visuaalisesti (Koskinen 2000, 31). Visuaalisen identiteetin suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen identiteetti, tavoitteet, markkinat, kilpailijat ja vastaanottajat. Suunnittelukehityksessä ilmenevien tekijöiden vaikutuksesta ja lopputuloksena muodostuu yrityksen visuaalinen konsepti. Visuaalisen linjan luominen alkaa yrityksen tavoitekuvaan perehtymisellä sekä identiteetin ja yrityskuvan sisällön selvittämisellä. Yrityksen ilmeen rakentaminen on jatkuva prosessi, koska ympäristö ja sen toiminnalle asettamat vaatimukset muuttuvat koko ajan. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa ei ole makuasioita, vaan sillä luodaan parempia edellytyksiä liiketoiminnalle. Visuaalista linjaa suunniteltaessa on tiedettävä mitä yritys haluaa olla ja mitä se haluaa viestittää eli mikä on sen tavoitekuva. Kun tavoitekuva on selvillä, voidaan päättää miten siihen voidaan vaikuttaa visuaalisin keinoin. Visuaalinen suunnittelun voidaan sanoa antavan viesteille ilmeet, eleet, äänen ja luonteen ja sen tehtävänä on varmistaa viestien perille meno. Hyvin suunnitellulla visuaalisella ilmeellä on suuri viestinnällinen voima, koska visuaalisuus on yksi vahvimmista keinoista näkyä. Visuaalinen ilme tekee sanoman näkyväksi silloinkin, kun sanallisella viestinnällä ei ole tilaa. (Salin 2001, 71; Klippi 2004, 110; Pohjola 2003, 202; Pesonen 2007, 2.)

4.2 Visuaalisen linjan arviointi ja seuranta

Visuaalista ilmettä tulee arvioida käytännön toimivuuden ja mielikuvallisten vaikutusten kannalta (Salin 2001, 81). Yksinkertaisin visuaalisen ilmeen arviointitapa on analysoida vastaavatko visuaalisen ilmeen herättämät mielikuvat tavoitemielikuvaa. Visuaalisen linjan tulisi täyttää strategisten ja visuaalisen muotoon liittyvien vaatimusten lisäksi myös tekniset rajoitukset sekä funktion vaatimukset. Strategia määrittää keinot, joilla visio saavutetaan. Visuaalisen linjan on kestävä aikaa, koska sen sisältämässä viestissä on mukana myös yrityksen visio ja missio. Visuaalisen ilmeen tulee istua markkinointistrategiaan ja sopia tavoitelluille markkinoille ja kohderyhmille. Visuaaliselta linjalta tulee edellyttää persoonalli-

suutta ja aitoutta. Yrityksen tulee olla tunnistettava sekä erottua kilpailijoista kaikissa tilanteissa. (Pohjola 2003, 146-147.)

Visuaalisen linjan peruselementtien tulee sopia kaikkiin tarvittaviin tuotantotapoihin, josta syntyy rajoituksia esimerkiksi värien valinnalle sekä tunnusten muotoilulle ja toteutustavalle. Teknisiä rajoituksia asettavat esimerkiksi värien määrä, käytettävät materiaalit sekä toimivuus pienenä ja suurena. Huomioimalla tekniset rajoitukset, voidaan säästää vuosien kuluessa huomattavia summia. Visuaalisten elementtien käyttötarkoitus asettaa rajoituksia, esimerkiksi kirjestandardi rajoittaa visuaalisen muodon suunnittelua. (Pohjola 2003, 147-148.)

Visuaalisen linjan toimivuutta ja perusviestien käyttöä tulisi seurata jatkuvasti. Ei ole harvinaista, että linjoista poiketaan ja yritykseen alkaa syntyä yksilöllisiä käytäntöjä. Olosuhteiden muuttuessa, esimerkiksi yrityskauppojen, tuotevalikoima muutosten tai yrityksen toimintatavan muutosten yhteydessä, voi muutostarve syntyä myös visuaaliseen linjaan ja perusviesteihin. Seuranta tulisi suorittaa myös tutkimuksilla ja säännöllisellä palautteen keräämisellä. Asiakkaita ja muita kohderyhmiä haastatteleamalla saadaan selville vastaavatko tunnettuus, arvostukset ja mielikuvat yrityksen tavoitteita. Suomessa toimii useita tutkimustyöhön erikoistuneita yrityksiä ja laitoksia, joilla on tarjota sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä yrityskuvan kartoittamiseen. Yrityskuvatutkimuksen avulla seurataan tavoitteiden toteutumista selvittämällä, onko visuaalisen ilmeen käyttöönoton jälkeen tapahtunut toivottua kehitystä. (Juholin 2001, 69; Salin 2001, 81; Pohjola 2003, 203; Herten 2006, 218.)

4.3 Apricoi Oy:n visuaalinen linja

Yhteistyö Apricoi Oy:n kanssa visuaalisen linjan suunnittelun osalta alkoi palaverilla eli alkubriefauksella yrityksen toimitusjohtajan kanssa joulukuussa 2007. Yritys on perustettu syksyllä 2007 tarjoamaan koulutus- ja konsultointipalveluja yrityksille ja yksityisille. Palaverissa käytiin ensisijaisesti läpi yrityksen toiminta-ajatusta, arvoja ja visiota, tarkoituksena toimivan visuaalisen linjan suunnittelu pienen yrityksen tarpeisiin. Uuden yrityksen ollessa kyseessä oli visuaalista linjaa lähdeittävä rakentamaan kokonaisuudessaan.

Visuaalista ilmettä ajatellen yrityksen edustaja kertoi toiveistaan värimaailman suhteen sekä yrityksen vahvasta arvopohjaisesta toiminnasta sekä yrityskuvan osatekijöistä. Yrityksen viestinnän tulisi olla yrityksen näköistä ja muista erottuvaa, jotta tulokseen tähtäävä markkinointi onnistuisi viestinnän keinoin. Tavoitteena oli luoda arvopohjaisuutta heijastava visuaalinen kokonaisuus, joka samalla antaa mielikuvan yrityksen toimialasta ja palveluista sekä helpottaa viestintää ja hallitun yrityskuvan muodostamista. Aloittavan yrityksen tarpeisiin päätettiin laatia myös graafinen ohjeisto, joka helpottaa yrityksen yhtenäisen viestinnän toteuttamista.

Apricoi Oy:n visuaalinen linja muodostuu kokonaisuutena tavasta esiintyä eri välineissä, typografiasta, tunnusväreistä, tunnuksista, symboleista, merkeistä ja niiden yhtensovittamisesta ja soveltamisesta. Apricoi Oy:lle laaditulla visuaalista linjaa tukevalla graafisella ohjeistolla halutaan vaikuttaa positiivisen mielikuvan syntyyn, visuaalisen ilmeen tukiessa tehokkaasti ja hallitusti yrityksen toimintaa. Graafinen ohjeisto (Liite1) on työväline niille, jotka toteuttavat, kehittävät ja teettävät Apricoi Oy:n viestintämateriaaleja. Yrityksen visuaalinen ilme on energinen, positiivinen ja tarpeeksi erottuva, jotta se jää mieleen. Keskeinen osa visuaalista linjaa on yrityksen identiteettiä heijastava logo.

5 VISUAALISET PERUSELEMENTIT

Visuaalisen ilmeen rakentamisessa on kyse erottumisesta ja erilaistamisesta. Viestintämässasta erotutaan tunnistetekijöiden avulla ja mitä selkeämpiä ne ovat, sitä paremmin vastaanottaja rekisteröi viestin. Mikäli visuaalisen ilmeen peruselementit ovat riittävän persoonallisia ja erottuvia, voi niistä muodostua vahvan erottumisen perusta. Peruselementit eivät yksin riitä kuitenkaan kattamaan kaikkia vaatimuksia, kuten esimerkiksi tuotemuotoilu ja toimitilojen ilme vaativat muita keinoja visuaalisen identiteetin määrittämiseksi. (Salin 2002, 71; Pohjola 2003, 108.)

Visuaalisilla elementeillä voidaan viitata eri aikaan ja tyyliihin. Elementtien viittaukset ne voivat olla joko menneeseen, nykyisyyteen tai tulevaan suuntautuvia. Viestien vastaanottaja voi kokea tyylin eri aikakausina, esimerkiksi nykyhetken futuristisena tai tämän päivän tyylinä, jolloin ero voi syntyä esim. iän ja siihen liittyvän kokemuspiirin kautta. Viittauksia voi tehdä myös ympäristön avulla tai käänteisellä, markkinoinnin yleisestä kuvakielestä poikkeavalla esitystavalla. Elementtien avulla voidaan viitata myös edullisuuteen, kalleuteen tai laatuun, jolloin esimerkiksi pienyrityksen visuaalinen ilme voi antaa kuvan lukujen osoittamaa kokoa suuremmasta yrityksestä. (Pohjola 2003, 112.)

Visuaalisten peruselementtien suunnitteluun kuuluvat tunnistetekijät ovat

- nimi (identiteetin symboli)
- logo (nimi kirjoitusasussaan)
- liikemerkki (graafinen symboli logon ohessa tai sijasta)
- kirjasintyyppi (viestii selkeästi yrityksestä)
- typografia (tekstin muotoilu ja sommittelu)
- värien käyttö (tunnistettavuus)

(Nieminen 2004, 59.)

Yrityksen tunnuksia suunniteltaessa on lähdettävä liikkeelle tavoitteiden määrittelyllä. Tunnistetekijöiden osalta tulisi miettiä, minkälaisia asioita niiden on tuotava

esille, mitä mielikuvia niiden toivotaan herättävän, minkälaisia arvoja niihin tulisi liittyä ja minkälaisia signaaleja niiden halutaan lähettävän. Tunnusten tärkeimmät kohderyhmät on myös mietittävä sekä arvioitava miten ne tulevat uudet tunnukset kokemaan. (Siukosaari 1997, 212.)

5.1 Yrityksen nimi

Visuaalisen suunnittelun lähtökohtana on nimi, joka parhaimmillaan luo mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. Nimi on viestinnän elementtinä erittäin tärkeä. Yrityksen nimeä suunniteltaessa tärkeinä pidettäviä asioita ovat nimen helppo muistettavuus, ymmärrettävyys ja ääntäminen. Lisäksi nimen tulisi olla kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua sekä ytimekäs, hyvän sanakuvan muodostava, mikä yksilöi yrityksen ja erottaa kilpailijoista. (Siukosaari 1997, 205; Nieminen 2004, 90.)

Nimi on enemmän esillä kuin visuaalinen tunnistus, joten nimen voi sanoa olevan yritys- tai tuotetunnuksen visuaalista hahmoa tärkeämpi. Näkyvyyden kannalta lyhyt nimi on edullinen, koska kirjainkoko säilyy lyhyemmässä nimessä suurempana kuin pitkässä, sijoiteltaessa tunnusta eri materiaaleihin ja suhteutettaessa tunnuksen koko muihin elementteihin. Uuden nimen toimivuutta kannattaa tutkia tarkkaan. Nimen tulisi olla helppo lausua, muistaa ja ymmärtää. Nimi on voimakas viesti, joka on ensi vaiheessa vain tekninen nimi, joka ehkä merkitsee jotain tai assosioi johonkin. Nimi saa merkitsevää sisältöä vasta tultuaan tunnetuksi. (Siukosaari 1997, 205-211; Pohjola 2003, 134.)

Yritysten nimissä on Suomessakin nykyinen suuntaus kulkenut kohti lyhyitä universaaleja nimiä, jotka sopivat sellaisenaan eri markkina-alueiden kielille ja internet-osoitteeksi. Yritykselle nimeä valittaessa kannattaa nähdä vaivaa ja varata aikaa, koska nimen tulee sopia yritykselle sekä pienenä että suurena ja kansainvälisesti. Nimeä valittaessa kannattaa miettiä markkinoita, yrityksen kokoa, asemaa markkinoilla ja mihin tulevaisuudessa tähdätään. (Hertzen 2006, 101-104.)

Yrityksen nimeen liitettävä selite tarkoittaa sanaa tai termiä, joka kertoo tarkemmin joko liiketoiminnan tai tuotteen luonteesta. Selitettä käytetään viestinnässä, vaikka sitä ei olisi virallisesti rekisteröity osaksi yrityksen nimeä ja etenkin, jos kaupparekisteriin merkityssä nimessä ei ole viittausta toimintaan tai toimialaan. Kun yritysnimet lyhenevät ja yhtenäistyvät, on tarvetta liittää selite nimeen ainakin uuden yrityksen alkuvaiheessa. Selitteestä voidaan luopua tai se voidaan vaihtaa toiseen ilman virallista rekisteröintiä. (Hertzen 2006, 106-107.)

Yrityksien ja tuotteiden keskeisin toisistaan erottava tekijä on juuri nimi. Nimeä suojaaa merkintä yritysrekisteriin ja viranomaiset valvovat sitä, ettei samannimisiä yrityksiä voi perustaa samaan maahan tai samalle toimialalle. Rekisteröinnillä voidaan suojata myös alatoiminimet ja tuotteiden nimet. Tutkittaessa jo olemassa olevia ja rekisteröityjä nimiä, ne löytyvät Patentti- ja rekisterihallituksen yritys-, yhteisö, säätiö ja Suomen ja EU:n tavaramerkkirekisteristä. (Hertzen 2006, 101-104.)

Vaikka tuote- ja alatoiminimien sekä yritys- ja tuotetunnusten rekisteröinti ei ole pakollista, voidaan rekisteröinnillä kuitenkin turvata, ettei niitä voi kukaan muu ottaa käyttöönsä. Yrityksen nimi nauttii suojaa siitä alkaen, kun se on jätetty rekisteröitäväksi ja merkitty kaupparekisteriin. Halutessaan suojata nimen muualla kuin Suomessa, on yrityksen hoidettava se kullakin markkina-alueella vallitsevan käytännön mukaisesti. Vaikka yrityksen nimi olisi Suomessa rekisterikelpoinen, se voi olla käytössä muilla markkinoilla. (Hertzen 2006, 120-121.)

5.2 Logo ja liikemerkki

Logo on yleisessä kielenkäytössä lyhennelmä kirjapainotermistä logotype eli tekstityyppi ja on persoonallinen visuaalinen tapa erottaa oma tunnus näkyvästi muista. Logo on yrityksen nimi kirjoitusasussaan ja liikemerkistä puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen nimen yhteydessä esiintyvää kuvasymbolia. Kun liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion puhutaan myös logosta. Logon ja nimen yhdistämisessä on tärkeää, että tekstityyppi ei ainoastaan näytä hyvältä, vaan on myös toimialalle sopiva. Lisäksi logotyypin tulisi sopia yhteen toimialan lisäksi myös arvojen kanssa. (Hertzen 2006, 107; Nieminen 2004, 92-96.)

Liikemerkki on yrityksen graafinen tunnus, logosta erillinen elementti, jonka tavoitteena on heijastaa yrityksen identiteettiä. Liikemerkin täysi hyöty ilmenee vasta silloin, kun se on niin tunnettu, että ihmiset osaavat yhdistää sen heti oikeaan yritykseen. Logoa ja nimeä mietittäessä tulisi huomioida myös logon käyttökohteet, kuten pakkaukset ja mainonta eri mainosvälineissä. Logon toimivuuden kannalta sen tulisi toimia pienenä ja suurena, selkeänä ja tunnistettavana. Kirjasintyyppin tulee myös kestää suurentamista ja pienentämistä. Logon valinnassa analysoidaan yrityksen tuotteiden ominaisuuksia, mielikuvaa toimialasta sekä yrityksen arvoja. Väärällä kirjasintyyppin ja kirjasinleikkauksen valinnalla voi logon sisältämä viesti ja merkkivihje olla harhaanjohtavaa, jolloin yrityksen luotettavuus horjuu. (Kortetjärvi-Nurmi 2002, 14-15; Rope 2004, 51; Nieminen 2004, 92-97.)

Logoa rakennettaessa hyvän ja toimivan logon ominaisuuksia ovat erottuvuus ja omaleimaisuus, yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys sekä selkeys ja helppolukuisuus. Myös yrityksen väriratkaisut liittyvät logoihin ja liikemerkkeihin. Väriratkaisuissa tärkeää on, visuaalisen toimivuuden ja erottuvuuden lisäksi, logon toimivuus myös mustavalkoisena. Liikemerkki tulee pitää aina logosta erillisenä, jolloin sitä ei suunnitella logon sisään, esimerkiksi kirjainmerkkiä keskelle logotekstiä. Liikemerkin tulee toimia myös erillisenä, jolloin sitä voidaan käyttää esimerkiksi yritysliipussa ja liikelahjoissa. Toimiva liikemerkki on omaleimainen, erottuva, yksinkertainen, pelkistetty ja helposti tunnistettavissa. Liikemerkin ei tarvitse

olla esittävä, vaan se voi olla puhdas graafinen merkki tai symbolimerkityksinen kirjainmerkki, eläintunnus tai kasvilajisymboli. (Rope 2004, 51-52.)

5.3 Apricoi Oy:n logo ja liikemerkki

Logoa suunniteltaessa liikkeelle lähdettiin yrityksen identiteetistä. Yrityksen toiveena liikemerkiksi oli puu, jossa olisi lehtiä ja hedelmiä sekä sen tuli olla taiteellinen kuva elävästä ja versovasta puusta jolla on juuret syvällä maassa sekä juuriston tuli olla esillä. Liikemerkkinä toimivan puun lähtökohtana oli ihmisen elinikäinen henkinen kasvu. Piirroket antavat mahdollisuuksia mielikuviin vaikuttamiseen ja ne ovat hyvä keino kertoa asioita persoonallisesti (Koskinen 2001, 83). Värytyksessä lähdettiin liikkeelle raikkaan oranssista väristä, joka yrityksen edustajan toiveesta muutettiin nimessä liukuvärjäykseksi. Yrityksen nimi on kirjoitettu versaalilla MoolBoran-kirjaisimella, jota käytetään myös yrityksen viestintämateriaaleissa otsikoinneissa. Logossa esiintyvän viivan paksuutta määriteltäessä otettiin huomioon sen oheneminen dokumenttia pienennettäessä, joten viivan paksuutena ei käytetty grafiikkaohjelman ohuinta eli hiusviivaa.

Apricoi Oy:n logo (Liite2) muodostuu liikemerkistä ja nimilogosta. Logoa ja liikemerkkiä pyritään pääasiallisesti käyttämään yhdessä. Niiden mittasuhteita tai sijoittelua toisiinsa nähden ei tulisi muuttaa, mikä voidaan varmistaa käyttämällä aina logo-originaaleja. Logoa voidaan käyttää ilman liikemerkkiä, jos se koetaan tarkoituksen mukaiseksi, esimerkiksi luentomateriaaleissa tai yksinkertaisissa ilmoituksissa.



Kuvio 12. Apricoi Oy:n logon eri versiot.

5.4 Typografia

Typografia voidaan määritellä tekstin muotoiluksi ja sommiteluksi sekä tekstin painoasuksi. Kirjaintyyppillä tarkoitetaan kirjainten ulkonäköä, yhtä yhtenäiseen asuun piirrettyä merkistöä, joka sisältää kirjaimet, numerot, välimerkit ja muita typografisia merkkejä. Fontti tarkoittaa arkikielessä samaa kuin kirjaintyyppi. Kirjainperhe on yhteisnimitys yhden kirjasintyyppin kaikille muunnoksille, sisältäen esimerkiksi kursiivit ja lihavuudet. Näitä muunnoksia ja niiden yhdistelmiä on yleensä yhdessä kirjainperheessä vähintään neljä. Kirjaintyyppit jakautuvat vielä eri kirjaintyypleihin, jotka ovat laajempi ryhmä toisiaan muistuttavia kirjaintyyppettä. (Itkonen 2003, 11-12.)

Typografian valinta on tärkeä visuaalisen linjan perusratkaisu, johon sitoudutaan pitkäksi ajaksi eteenpäin ja joka on leimaa-antava visuaalinen elementti yrityksen viestinnässä. Tärkeimpiä kriteerejä valituille kirjasintyypeille ovat selkeys ja luet-

tavuus. Typografian tulee mukailla myös tavoiteltavaa mielikuvaa. Esimerkiksi yritys, joka tavoittelee mielikuvaa edelläkävijäyrityksenä, ei voi valita vanhahtavaa koukeroista kirjasintyyppiä. Systemaattisesti käytettynä typografia vaikuttaa yrityskuvaan, koska sen välittämä viesti toimii pääasiassa alitajunnan kautta ja tiedostamattomasti. (Salin 2001, 79.)

Typografian tärkein elementti on kirjain ja sen edustama muoto. Eniten viestinnässä käytettyjä kirjaintyyplejä ovat antiikva ja groteski. Antiikva on päätteellinen kirjaintyyli, jolle on tyypillistä kirjaimen eri osien paksuusvaihtelut sekä päteviivat kirjaimen ylä- ja ala- tai ääriosissa. Kirjaimen tunnistamista helpottavat päätteet ja erilevyiset osat. Tunnettuja antiikvan kirjaintyyppisiä ovat esimerkiksi Times ja Bodoni. Groteski on tasapaksu ja yksinkertainen tikkukirjain, jossa ei ole päätteitä. Groteskityyppejä ovat esimerkiksi Helvetica ja Arial. (Huovila 2006, 88-90.)

Times	Bodoni MT	Helvetica	Arial
Antiikva	ANTIIKVA	Groteski	GROTESKI

5.4.1 Korostus ja kontrasti

Kirjaintyyppien eri muunnokset, korostukset eroavat hivenen toisistaan, vaikka peruspiirteet ovat samanlaiset. Korostuksen avulla määräytyy kirjaimen paksuus ja mahdollinen kallistus. Kirjaintyyppien perusmuoto on suora (roman, regular) ja siitä erilaisia korostuksia ovat lihava (bold), kursiivi (italic), kapiteeli (small caps), laiha (light) ja harvennus. (Huovila 2006, 91.)

Suora	Lihava
<i>Kursiivi</i>	KAPITEELI
Laiha	Harvennus

Hyvä typografia tarvitsee kontrastia, joka asettaa asiat haluttuihin suhteisiin. Kontrasti on vaihtelua ja se syntyy eri keinoin. Typografiassa tärkeimmät ovat kokokontrasti, muotokontrasti, vahvuuskontrasti ja värikontrasti. Kokokontrastilla tarkoitetaan kahden kirjainkoon, esimerkiksi leipätekstin ja väliotsikon eroa. Muotokontrasti syntyy kahdesta selvästi toisistaan poikkeavasta kirjaintyylistä. Tavallinen tapa on käyttää antiikvan eli päätteellisen kirjaintyylin rinnalla kursii-
via. Vahva muotokontrasti syntyy, kun kursii-
vin antiikvan parina on lihavaa groteskia eli päätteetöntä kirjasintyyliä. (Itkonen 2003, 60.)

10 pistettä	antiikva	
12 pistettä	<i>kursiivi</i>	<i>The Yritys</i>
Kokokontrasti	Muotokontrasti	Vahva muotokontrasti

Mainostypografiassa on paljon käytetty juuri lihavan groteskin ja kursii-
van yhdistelmää, joka on hyvä yhdistelmä esimerkiksi otsikko-apuotsikko- pareis-
sa. Rinnastettaessa groteskin kakis eri lihavuutta syntyy vahvuuskontrasti. Jonkin-
lainen lihavuuskontrasti syntyy myös antiikvan eri lihavuuksista, mutta se ei ole
yhtä suositeltavaa. valituissa lihavuuksissa pitäisi olla ero ainakin kaksi liha-
vuusastetta. Logoissa ja mainostypografiassa on värikontrasti suosittu keino, jolla
voidaan korostaa esimerkiksi yhdyssanan tai yhdysnimen eri osia tai kokonaisia
sanoja. (Itkonen 2003, 60-61.)

<i>EKOTEKO</i>	<i>Ekoteko</i>
Vahvuuskontrasti	Värikontrasti

5.4.2 Apricoi Oy:n typografia

Apricoi-
n typografia koostuu kahdesta erilaisesta kirjaintyylistä, ns. leipäteksti-
kirjasimesta ja otsikkokirjasimesta. Erottavan otsikkokirjasimen avulla otsikoita
voidaan helposti korostaa esimerkiksi esitemateriaaleissa ja ilmoituksissa. Leipä-
tekstiin valittiin päätteellinen Georgia-kirjasin ja otsikoihin päätteetön MoolBo-

ran. Viestinnässä leipätekstinä käytettävän Georgia-kirjaisimen leikkauksista voidaan hyödyntää kursiiivia ja lihavointia. Otsikoinneissa MoolBoran-kirjaisimen käytössä suositetaan gemenaa (pieniä kirjaisimia), versaalia (isoja kirjaimia) voidaan käyttää, kuitenkin välttäen tällä pitkän otsikon latomista.

GEORGIA

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö1234567890

ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^{ÅÄÖ}

Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö1234567890

ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^{ÅÄÖ}

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö1234567890

ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^{ÅÄÖ}

MOOLBORAN

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö1234567890

ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^{ÅÄÖ}

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö1234567890

ABCDEFGHIJKLMN^{OP}QRSTU^{VW}XYZ^{ÅÄÖ}

5.5 Värit

Visuaalisista menetelmistä värisommittelu on hyvin olennainen. Värivalinnoilla luodaan vaikutelmasta joko ikävä tai kiinnostava. Väriä käytetään yksinään tai useamman värin yhdistelmänä, jolloin on varmistettava värien yhteensopivuus.

Värien luokituksia ovat mm. päävärit, välivärit, lähivärit ja vastavärit, joista ihminen erottaa 128 eri värisävyä. Päävärejä ovat keltainen, punainen ja sininen, joiden ympärille muodostuu väriympyrä. Välivärejä ovat vihreä, violetti ja oranssi, jotka muodostuvat sekoittamalla kahta pääväriä keskenään. Vastavärejä käyttämällä saadaan aikaan tehokkaita värisommitteluja. Vastavärejä ovat oranssi ja sininen, punainen ja vihreä sekä keltainen ja violetti, ja ne löytyvät väriympyrässä kunkin värisävyn vastakkaiselta puolelta. Lähivärit sijaitsevat väriympyrällä toistensa vieressä ja luokitteluperusteena ovat esimerkiksi lämpimät ja kylmät sävyt. Väriympyrää voidaan käyttää apuna värien yhteensopivuuden arvioinnissa ja väriharmonioiden tarkastelussa. Tarkastelussa väriympyrä jaetaan neljään osaan, johon jokaiseen tulee kolme väriä. (Nieminen 2004, 191-192; Huovila 2006, 118.)



Kuvio 13. 12-osainen väriympyrä Ittenin malliin (Nieminen 2004, 188).

Värien käyttötapoja on erilaisia, joista yksinkertaisin on vain yhden värin käyttö. Yhden värin käyttö ei kuitenkaan ole mielenkiintoista, jolloin mielenkiinto on rakennettava muiden kuvasommittelun elementtien, esimerkiksi elementtien muotojen, avulla. Tässä ns. yksiväriharmoniassa saadaan vaihtelua värille, jos käytetään

esimerkiksi lisänä saman värin eri tummuusasteiden tai sävyjen vaihtelua. Toinen värin käyttötapa on lähiväriharmonia, jossa käytetään väriympyrän yhdestä neljänneksestä valittua kahta väriä. Värit ovat lähellä toisiaan samassa neljänneksessä, jolloin ne sopivat käytettäväksi toistensa yhteydessä. Toista väriä käytetään pääasiallisena väriä ja toista sen apuna olevana tehosteväriinä. Kolmas käyttötapa on ottaa pääväri edelleen alkuperäisestä neljänneksestä, mutta tehosteväri jomankumman viereisen neljänneksen väristä. Neljäs väriyhdistelmä syntyy käyttämällä vastavärejä, esimerkiksi sinistä ja oranssia. (Huovila 2006, 118-120.)




Väreillä koetaan olevan vaikutus ihmisen mieleen. Värien merkitys ei ole kuitenkaan yleismaailmallinen, koska eri kulttuureissa väreillä on eri merkityksiä. Tämä tulee ottaa huomioon varsinkin kansainvälisillä markkinoilla toimivissa yrityksissä. Väri kertoo aina kohteestaan jotain ja värien avulla voidaan vaikuttaa, sillä väriin liittyy mm. tunteita ja symboliikkaa. Suunnitteluelementtinä väriä voidaan käyttää mm. tunnelman luomiseen ja tunteiden syöttämiseen sekä niillä voidaan lisätä sanoman tehoa ja kauneutta. (Loiri & Juholin 1998, 111-112; Parker 1998, 158.)

5.6 Apricoi Oy:n tunnusvärit

Apricoi Oy:n värit rakentuu vahvasti oranssin värin ympärille. Logotekstin väriyksessä on käytetty liukuvärijäystä, mutta muualla liukuväriä vältetään. Oranssi esiintyy päävärinä esitteissä, käyntikorteissa sekä muissa graafisissa elementeissä. Lisäsävyinä käytetään mm. vihreää ja punaruskeaa.

Keltaisen ja oranssin eri sävyt saavat aikaan iloa ja aurinkoista ilmettä ja ne symbolisoivat mehukkaita hedelmiä ja virkistävää juotavaa. Keltaisen ja oranssin viesteinä ovat uudistuminen ja energinen hyvinvointi. Logoissa keltainen ja oranssi esiintyvät houkuttelevina. Oranssi vaikuttaa kehoon normalisoivasti, antaa elinvoimaa, innostaa ja lisää henkistä kapasiteettia. Oranssiin liitettäviä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tasapaino, mielihyvä, hauskuus, eloisuus ja uteliaisuus.

Ruskeasta punaiseen päin liukuvat värisävyt ovat lämpimiä ja maanläheisiä. Vihreä on iloinen, eloisa ja ystävällinen, edustaen luontoa, terveyttä sekä yltäkylläisyyttä. (Parker 1998, 161; Koskinen 2001, 86; Nieminen 2004, 104-105.)

		LIGHT ORANGE		
CMYK	RGB		PMS	
0	242		PANTONE 1505 C	
40	128		PANTONE solid coated	
80	0			
0				
		CHARTREUSE		
CMYK	RGB		PMS	
40	132		PANTONE 376 C	
0	194		PANTONE solid coated	
100	37			
0				
CMYK	RGB		PMS	
12	197		PANTONE 1788 C	
80	84		PANTONE solid coated	
86	57			
0				

Kuvio 14. Apricoi Oy:n viestinnässä käytetyt värit.

5.7 Graafinen ohjeisto

Visuaalisen linjan kokonaisuuden hallintaan tarvitaan yhtenäistä ohjeistoa visuaalisesta markkinoinnista. Yrityksen omalla graafisella ohjeistuksella eli yritysilmekäsikirjalla taataan yrityksen ainutlaatuinen ilme. Graafinen ohjeistus on keskeinen johtamisen työkalu, jonka olemassa olo on muistettava ja sitä on osattava käyttää oikein. Graafisen ohjeistuksen ensisijainen tehtävä on helpottaa viestinnän toteuttamista, se on myös ohjeistus josta ei tule poiketa. Yrityksen materiaaleista kadotetaan linjakkuus, jos yhtenäistä visuaalista linjaa ei eri osa-alueilla noudateta. (Siukosaari 1997, 204; Nieminen 2004, 42-43; Rope 2005, 132.)

Yksinkertaisimmillaan ohjeisto määrittelee yrityksen logon, tekstityypin ja niiden käytön. Riippuu yrityksen koosta ja toiminnan laadusta, kuinka laajalle ohjeistolle on yrityksessä tarvetta. Mitä tarkempi graafinen ohjeisto on, sitä linjakkaampi, ta-
loudellisempi ja toimivampi visuaalinen ilme saadaan yritykselle (Rope 2005, 63). Graafisiin peruselementteihin kuuluvien identiteetin tunnuksien lisäksi on myös muita painotuotteita, joissa yrityksen visuaalista linjaa noudatetaan. Myynnin ja markkinoinnin apuvälineisiin lukeutuvat tuotekuvastot ja esitteet, lomakkeet ja kirjekuoret, kansiot, pakkaukset, tuotegrafiikka, promootio- ja myyntityöstämismateriaalit, ilmoitukset sekä opasteet. Muita viestinnällisiä apuvälineitä ovat vuosikertomukset, toimintakatsaukset ja yritysjulkaisut. Yrityksen käyttögrafiikkaa ovat esimerkiksi julisteet, kalenterit ja mainoslahjat. (Poikolainen 1994, 108; Nieminen 2004, 59.)

Graafisen ilmeen osa-alueita ovat

- logon muoto ja väritys ja niiden sijoitus sekä käyttö
- liikemerkin muoto ja väritys
- typografia (tekstityypit ja niiden käyttö)
- verbaalinen linja, kieli kuten slogan eli iskulause
- tiedottamisen ja mainonnan tyyli
- tapahtumat ja tilaisuudet, sponsorointi

(Nieminen 2004, 43.)

Graafisen ohjeistuksen kohderyhminä ovat ensisijaisesti sisäiset kohderyhmät tai yhteistyökumppanit. Sähköisenä ohjeistus on mahdollista jakaa eri käyttäjäryhmille tarkoituksenmukaisella tavalla, esimerkiksi pdf-muotoisena yrityksen oman verkon tai sähköisen materiaali- ja kuvapankin osana. Sähköisen materiaalin etuna on myös se, että mittapiirrokset eivät graafisessa ohjeistuksessa ole välttämättä kovin laaja-alaisesti tarpeen. Esimerkiksi lomakkeiden eri variaatioiden ja lisäpainosten tuottamiseen voidaan hyödyntää valmista tiedostoa, joka pitää sisällään valmiit määritykset. Ohjeistus toimii lisäksi työhön perehdyttämisen välineenä viestintä- ja markkinointi-ihmisille sekä takaa jatkuvuuden viestinnän linjassa henkilöiden vaihtuessa. (Pohjola 2003, 152-154.)

5.8 Painotuotteet

Yrityksissä tarvitaan esittelymateriaalia. Monilla yrityksillä löytyvät painetut esitemateriaalit myös verkosta. Kotisivut verkossa eivät ole kuitenkaan poistaneet painetun tai tulostetun materiaalin tarvetta, jota tarvitaan, oli kyse suuresta tai pienestä yrityksestä. Painetun yritysesitteen ongelmana on tosin usein nopeasti vanheneva sisältö, koska vanhentunut tieto yrityksen materiaaleissa ei ole yrityskuvulle hyväksi. Markkinointikäyttöön jaettavaksi tai tarjousten liitteeksi saatetaan tarvita myös tuotteista ja palvelukonsepteista kertovaa materiaalia. (Hertzen 2006, 190-191.)

Painotuotteen sisältöelementtejä ovat esimerkiksi tekstit, kuvat, piirroksot, kaaviot, merkit, värit ja logot. Sisältöelementit voivat olla itse tuotettuja tai ne voidaan ostaa esimerkiksi tieto- ja kuvatoimistoista, mainos- tai tiedotustoimistoista tai hankkia internetissä olevista tietolähteistä. Kaikkeen painotuotteissa käytettävän informaation käyttöoikeuteen on saatava lupa, jos käytettävä aineisto ei ole omaa tuotantoa. Painotuotteelle asetettujen tavoitteiden toteutumiseksi on tärkeää, että sisältöelementit ovat sisällöltään oikein ja niiden tekninen laatutaso vastaa painotuotteelle asetettuja tavoitteita. (Koskinen 2001, 58-61.)

Painetun viestinnän keskeisimmät kanavat ovat lehdet ja julkaisut. Viestittävään aiheeseen liittyvien määritysten lisäksi, keskeisiä suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä painetussa viestinnässä ovat esimerkiksi julkaisujen lukemistapa ja siihen liittyvä rakenne, tuotantoprosessi ja käytettävän materiaalin ominaisuudet. Esite on yleisin julkaisu eri muodoissaan. Julkaisun tarkoitus ja muoto voi olla vaihteleva. Se voi liittyä esimerkiksi yritykseen tai tuotteisiin liittyvän informaation välittämiseen tai promootioihin. Monelle yritykselle vuosikertomus on sen arvokkain julkaisu. Viestinnän eräs voimakkaimmin kasvavia muotoja on suoramainonta. Yrityksen lomakkeiston suunnitteluun vaikuttavat käytötapa ja tekninen toteutus. Käyttötapa rajoittaa Suomessa lomakestandardi (SFS), joka määrittää lomakkeiden tiedon jäsentämistä ja sijoittamista. Euroopassa on yleisesti käytössä A4- lomakeformaatti, kun esimerkiksi Yhdysvalloissa koko on matalampi letter-

koko. Käyntikortin tarkoituksena on antaa tietoa yrityksen nimestä, tavatun henkilön nimestä ja kertoa, miten henkilön tavoittaa. Kortin ilmettä luovat elementit tulevat visuaalisen linjan peruselementeistä ja kortin on hyvä mahtua yleisesti käytössä oleviin käyntikorttikansioihin ja –koteloihin. (Pohjola 2003, 158-161.)

5.9 Apricoi Oy:n painotuotteet

Apricoille suunniteltiin ja toteutettiin kolme visuaaliselta ilmeeltään yhtenäistä esitettä, esite kasvattajille (Liite5) ja esite yrityksille (Liite6) sekä yleisesite (Liite4). Esitteet kasvattajille ja yrityksille ovat 4-sivuisia A5-koossa ja yleisesite A4-kokoinen kerien taitettu. Esitteet painetaan nelivärisenä. Esitteiden taitosta pyrittiin laatimaan ilmava ja tekstiin painottuva. Värivalinnan keskeisin kriteeri oli värin luoma mielikuva ja vaikutelma, joiden vaatimukset täytti Apricoin tunnusvärinä käytettävä oranssi. Lisäksi suunniteltiin pohja markkinointikirjeelle, johon tekstit on helposti vaihdettavissa tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan.



Kuvio 15. Apricoi Oy:n markkinointikirje.

Apricoi Oy:n käyntikortti painetaan koossa 50x90 mm, valkoiselle (250 g/m²) kartongille. Kortissa käytettävä tekstityyppi on MoolBoran ja kortti on asemoitu pystykortiksi. Kortin yläosaa hallitsee värillinen logo ja keskiosaa hallitsevat korostetusti yritys ja henkilön nimi. Hyvän luettavuuden takaamiseksi yhteystiedoille on varattu kortista suurin tila ja tarpeeksi suurella kirjasinkoolla.



Kuvio 16. Apricoi Oy:n käyntikortti.

Apricoin lomakepohja (Liite3) suunniteltiin A4-kokoon ja siinä haluttiin esittää yrityksen liikemerkki sekä viralliset tiedot yhteystietoineen. Logo on sijoitettu vasempaan yläreunaan linjaan tekstialueen kanssa. Yhteystiedot ovat sijoiteltu selkeästi lomakkeen alalaitaan.

6 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin yrityskuvaa ja visuaalisen linjan luomista. Yrityskuvaa käsiteltiin sen muodostumisen ja johtamisen sekä siihen vaikuttamisen kautta. Yrityskuvan lisäksi yrityksen viestintää sekä visuaalisen linjan suunnittelua ja osatekijöitä käsiteltiin osana yrityskuvan muodostumista. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mistä ja miten yrityskuva rakentuu sekä mistä visuaalinen linja koostuu, miten se muodostuu ja mikä sen tarkoitus on. Toiminnallisena osana teoriaosuuden pohjalta, syntyi koulutus- ja konsultointipalveluja tarjoavalle Apricoi Oy:lle yhtenäinen visuaalinen linja, peruselementit sekä viestintää tukeva graafinen ohjeisto.

Yrityskuva syntyy niiden käsitysten summana, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmillä on yrityksestä. Yrityskuva perustuu mielikuviin ja yrityskuvalla vaikutetaan mielikuviin. Haluttua yrityskuvaa ei pelkästään viestinnällä, vaan siihen vaikuttavaa esimerkiksi yrityksen identiteetti sekä yrityksen asema kilpailijoihin verrattuna. Yrityskuvaan pyritään vaikuttamaan johdonmukaisella identiteetillä, mutta mielikuvan sidosryhmät luovat itse seurattessaan yrityksen toimintaa. Jokaisella yrityksellä on mielikuvien summana muodostuva yrityskuva, mutta yritys ratkaisee itse pyrkiikö se vaikuttamaan siihen. Yrityskuvaa rakennettaessa ei pelkällä ulkokuorella saada kuitenkaan epäaidosta tai huonosta palvelupaketista menestyvää. Ellei viestintää tietoisesti suunnitella, ei asiakkaan mielissä muodostuvaan yritysmielikuvaan pystytä vaikuttamaan. Asiakkaiden mielipiteitä voidaan muovata kohti haluttua mielikuvaa suunnitellulla markkinointiviestinnällä. Muista erotettava visuaalinen ilme ja sen tunnistaminen, ovat avainasemassa markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa.

Tavoitekuva eli profiili on se mielikuva, jonka yritys haluaisi kohderyhmällään itsestään olevan. Vahvaa yrityskuvaa voidaan luoda profiloivan viestinnän keinoin, joka on johdonmukaista myös visuaaliselta ilmeeltään. Profilointi eli tavoitekuvan rakentaminen on prosessi, jossa halutut mielikuvat nostetaan esiin viestinnässä sekä määritellään viestinnän perussanomat. Profiloinnilla pyritään luomaan halut-

tu yrityskuva. Profiloinnin kautta tapahtuvalla toiminnalla erotutaan viestinnän keinoin kohderyhmiensä keskuudessa. Profilointi on tekojen, viestien ja ilmeen muodostama kokonaisuus. Yrityksen maine on aineetonta pääomaa, joka määrittelee yhteisön aseman sen keskeisten kilpailijoiden joukossa. Hyvää mainetta on suunnitelmallisesti rakennettava, vahvistettava ja suojeltava. Hyvä maine voidaan saavuttaa yhdistämällä hyvä johtaminen, toiminta ja viestintä.

Yhtenäinen visuaalinen linja sitoo eri viestit toisiinsa ja yhdistää yksittäiset viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet toisiinsa. Visuaalisen linjan avulla luodaan yritykselle näkyvä persoonallisuus. Visuaalinen linja on työväline, joka tukee yrityksen identiteettiä, viestii asenteista, arvoista ja tavoitteista sekä erottaa yrityksen muista.

Case-yrityksenä toimiva Apricoi Oy on palveluita tarjoava pienyritys, joka ei tarvitse niin laajaa visuaalisen linjan suunnittelua, kuin suuremmat yritykset. Kuitenkin yhtenäinen visuaalinen linja luo pienellekin yritykselle näkyvän persoonallisuuden, joka tukee yrityksen identiteettiä, viestii asenteista, arvoista ja tavoitteista sekä erottaa yrityksen muista. Yritykselle luotu persoonallinen visuaalinen linja auttaa halutun yrityskuvan rakentamisessa ja tekee yrityksen viestinnästä yhdenmukaista sekä auttaa erottumaan kilpailijoista ja luomaan kilpailuetua.

Apricoi Oy:lle luodut visuaaliset peruselementit perustuivat osaltaan myös yrityksen näkemyksiin ja toiveisiin. Peruselementtien luomisessa eniten vaikeuksia tuotti yrityksen toiveiden yhdistäminen elementtien toimivuuteen. Visuaalisen linjan peruselementtien tulee sopia kaikkiin tarvittaviin tuotantotapoihin, josta syntyy rajoituksia esimerkiksi värien valinnalle sekä tunnusten muotoilulle ja toteutustavalle. Teknisiä rajoituksia asettavat esimerkiksi värien määrä, käytettävät materiaalit sekä toimivuus pienenä ja suurena. Nimilogon liukuvärjäyksen käyttö yrityksen toiveiden mukaan voi jatkossa aiheuttaa ongelmia esimerkiksi toteutettaessa yritykselle tarramateriaaleja. Liikemerkinä toimivan puun toimivuutta halutulla tavalla, esimerkiksi suurena tai pienenä ei voida taata, vaikka se heijastaakin hyvin yrityksen identiteettiä. Visuaalisen ilmeen osalta saatiin aikaan kuitenkin selkeä ja yhdenmukainen jälki.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Huovila, T. 2006. ”Look”-visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Klippi, Y. 2004. Viestinnän suunnittelu, visuaalinen linjaus ja sähköiset viestimet. Teoksessa Jaskari, P. (toim.) Design management: yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Koskinen, J. 2000. Identiteetistä brandiksi: näkyvyys elinehtona. Teoksessa Koskinen, J. (toim.) Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY

Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

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

Parker, R. 1998. Hyvältä näyttää. Espoo: Suomen Atk-kustannus Oy.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WSOY.

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

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Poikolainen, L. (päätoim.), Andelmin, M-L., Casagrande, U., Hiltunen, H., Klippi, Y., Markkanen, T-L., Mäkijärvi, H. & Rissanen, J. (toim.) 1994. Design management – Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa Jaskari, P. (toim.) Design management: yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Schmitt, B. & Simonson, A. 1997. Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity and image. New York: THE FREE PRESS.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Elektroniset lähteet

Konsultointi. Infor Consulting [viitattu 28.5.2008]. Saatavissa
<http://www.inforconsulting.fi/?pageid=9&parent0=3>

Lehtonen, J. 2003. Yhteisöviestinnän perusteet -verkko-oppimateriaali. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos [viitattu 11.9.2008]. Saatavissa:
http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/1_polku1.html

Maineenhallinta, 2007. Viestintätoimisto Pohjoisranta Oy [viitattu 16.6.2008].
Saatavissa: <http://www.pohjoisranta.fi/maineenhallinta/>

Ollitervo, A-L & Korhonen, H. (toim.) 2003. Organisaatio ja toimintaympäristö. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos [viitattu 11.9.2008]. Saatavissa:
http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/organisaatio_ja_toimintaymparisto.html

Sädekoski, Vesa 2008. Re: Logo ja käyntikortit [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Piritta Korhola. Lähetetty 10.1.2008 [viitattu 11.9.2008].

Viestintästrategia. Ideatoimisto [viitattu 19.5.2008]. Saatavissa:
<http://www.ideatoimisto.fi/viestintastrategia.htm>

Haastattelut

Sädekoski, V. 2007. Toimitusjohtaja. Apricoi Oy. Haastattelu 8.12.2007.

Muut lähteet

Apricoi Oy, 2007. Toiminta-ajatus. Esite.

LIITTEET

Liite 1: Apricoi Oy:n graafinen ohjeistus

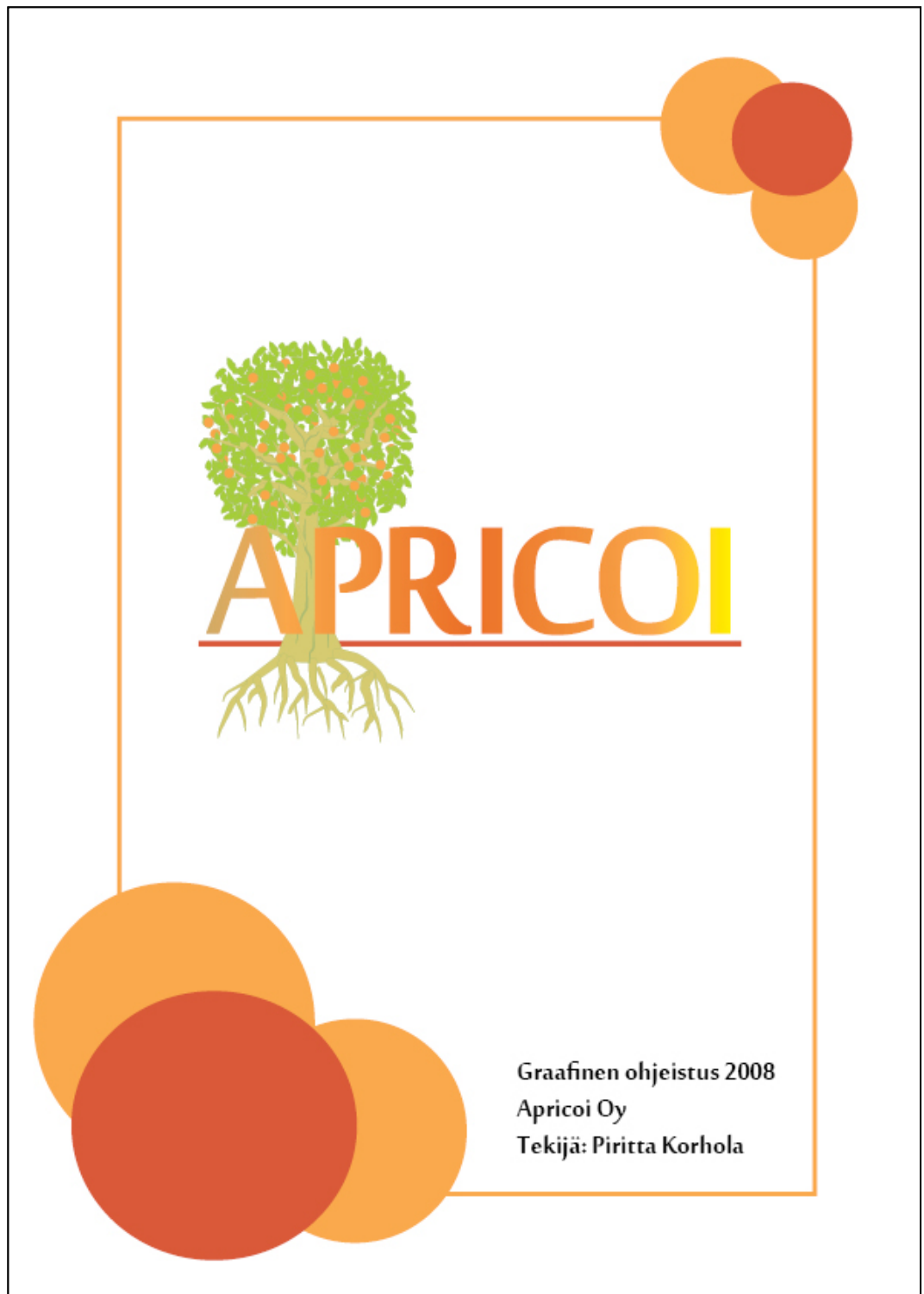
Liite 2: Apricoi Oy:n logo

Liite 3: Apricoi Oy:n lomakepohja

Liite 4: Apricoi Oy:n yleisesite

Liite 5: Apricoi Oy:n esite kasvattajille

Liite 6: Apricoi Oy:n esite yrityksille



Graafinen ohjeistus 2008
Apricoi Oy
Tekijä: Piritta Korhola

Sisältö

Visuaalinen linja
Logo ja liikemerkki
Tunnusvärit
Typografia
Painotuotteet

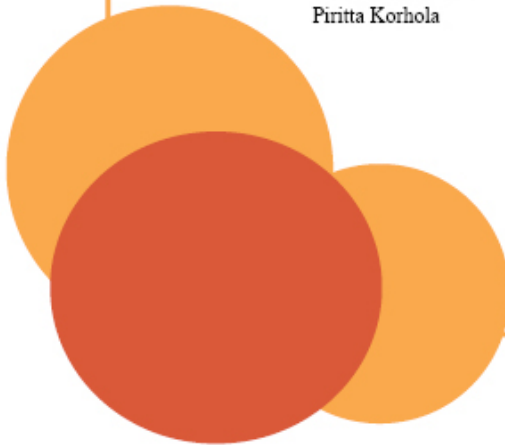
Visuaalinen linja

Apricoi Oy:n viestinnän visuaalinen linja muodostuu kokonaisuutena tavasta esiintyä eri välineissä, typografiasta, tunnusväreistä, tunnuksista, symboleista, merkeistä ja niiden yhteensovittamisesta ja soveltamisesta.

Tällä ohjeistolla halutaan vaikuttaa positiivisen mielikuvan syntyyn, visuaalisen ilmeen tukeksi tehokkaasti ja hallitusti yrityksen toimintaa. Yrityksen visuaalinen ilme on energinen, positiivinen ja tarpeeksi erottuva, jotta se jää mieleen. Keskeinen osa visuaalista linjaa on yrityksen logo, jossa heijastuvat yrityksen arvot.

Tämän ohjeiston on tarkoitus olla työväline niille, jotka toteuttavat, kehittävät ja teettävät Apricoi Oy:n viestintämateriaaleja.

Lahdessa 1.9.2008
Piritta Korhola



Logo ja liikemerkki

Logo on yrityksen nimi kirjoitusasussaan ja liikemerkistä puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen nimen yhteydessä esiintyvää kuvasymbolia. Kun liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion puhutaan myös logosta.

Logoa ja liikemerkkiä pyritään pääasiallisesti käyttämään yhdessä. Niiden mittasuhteita tai sijoittelua toisiinsa nähden ei tulisi muuttaa, mikä voidaan varmistaa käyttämällä aina logo-originaaleja. Logoa voidaan käyttää ilman liikemerkkiä, jos se koetaan tarkoituksen mukaiseksi, esimerkiksi luentomateriaaleissa tai yksinkertaisissa ilmoituksissa.

Logo on aina, käytettäessä liikemerkkiä ja logoa, 4-värinen. Jos logoa joudutaan käyttämään 1-värisenä, noudatetaan allaolevia väritysohjeita. Logoa ei pidä kallistaa tai venyttää missään käyttötilanteessa.

Logo 4-värisenä



Logo 1-värisenä



Negatiiviversio



Oranssi negatiiviversio



Tunnusvärit

Apricoi Oy:n väritys rakentuu vahvasti oranssin värin ympärille. Logotekstin väriyksessä on käytetty liukuvärjäystä, mutta muualla liukuväritystä vältetään. Oranssi väri esiintyy päävärinnä esitteissä, käyntikorteissa sekä muissa graafisissa elementeissä. Lisäsävyinä käytetään mm. vihreää ja punaruskeaa.

LIGHT ORANGE

CMYK	RGB
0	242
40	128
80	0
0	



PMS
PANTONE 1505 C
PANTONE solid coated

CHARTREUSE

CMYK	RGB
40	132
0	194
100	37
0	



PMS
PANTONE 376 C
PANTONE solid coated

CMYK	RGB
12	197
80	84
86	57
0	



PMS
PANTONE 1788 C
PANTONE solid coated





Typografia

Apricoi Oy:n viestinnässä ja kaikessa painomateriaalissa käytään ensisijaisesti Georgia-kirjaisinta. Otsikoinnissa ja tehosteteksteissä voidaan käyttää myös MoolBoran-kirjaisinta, varsinkin printtigrafiikassa. Viestinnässä ns. leipätekstinä käytetään Georgia-kirjaisinta, jonka leikkauksista voidaan hyödyntää kursivaa ja lihavoitua. Otsikoinneissa MoolBoran-kirjaisimen käytössä suositetaan gemenaa (pieniä kirjaisimia), versaalia (isoja kirjaimia) voidaan käyttää, kuitenkin välttämällä tällä pitkän otsikon latomista.

GEORGIA

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

MOOLBORAN

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis quam. Etiam rhoncus, ante at porta aliquet, risus felis luctus enim, eu fermentum diam dolor placerat tortor. Ut suscipit. Etiam ut neque a orci varius pretium. Aenean volutpat semper libero. Etiam sit amet arcu nec eros condimentum lobortis. Mauris sed eros eu odio pellentesque consectetur.

Painotuotteet

Esitteet

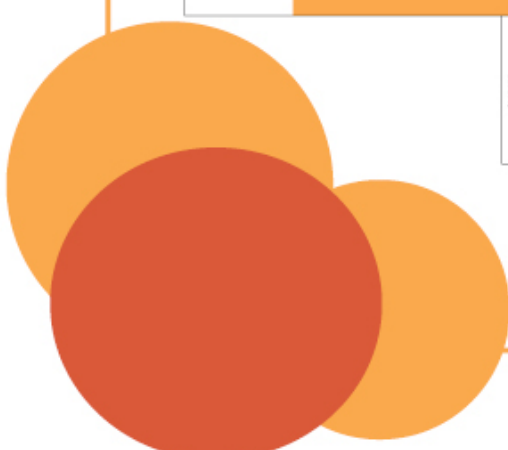
Esimerkit esitteiden taitosta, sommittelusta sekä kuvien ja värien käytöstä.

Esite A4-taitettu

The A4 folded brochure layout includes a header with the title 'Kokousraportin luovutus', a central logo of a tree with the word 'APRICOI' below it, and several columns of text. A circular graphic on the right contains the word 'APRICOI' and the date 'Mä on 13'. A small portrait of a man is also visible.

Esite A4-haitaritaitettu

The A4 half-folded brochure layout features a grid of text blocks, a central logo with the word 'APRICOI', and a portrait of a man. The text is organized into columns and rows, with a central graphic element.





A4-kirjepohja, materiaalisuosituksena valkoinen 100g/m².



Käyntikortit koossa 50mm x 90 mm, materiaali valkoinen 250 g/m².



Apricoi Oy:n käyntikortit ovat pystypäin asemoituja ja kirjaisimena käytetään MoolBorania.



LIITE 2



LIITE 3



TARJOUS

1 (1)

5.9.2008

VASTAANOTTAJA
KATUOSOITE
POSTINUMERO JA TOIMIPAIKKA

OTSIKKO

Yläkatu 13
15610 LAHTI
Puh. 044-535 9467

www.apricoi.com
apricoi@phnet.fi
vesa.sadekoski@phnet.fi

Y- tunnus 6-3847297

APRICOI OY

Apricoi tarjoaa yrityksille, kouluille, yhdistyksille sekä yksityisille ihmisille luentoja, kursseja, teemapäiviä sekä koulutusta. Toiminnan perustana ovat inhimillisen ja terveen kasvun tukeminen sekä edistäminen, alkaen lasten ja nuorten hyvinvoinnista jatkuen aikuisuuteen ja vanhemmuuteen kasvamiseen. Toiminnalla pyritään tukemaan muutosvaiheiden tiedostamista ja uusien toimintatapojen löytymistä sekä luoda uskoa positiiviseen tulevaisuuteen.

VESA SÄDEKOSKI

on kasvatuksen ammattilainen; viidenlapsen isä, opettaja, kouluttaja ja henkisen kasvun valmentaja. Harrastuksina taiteet ja luonto. "Menestys lähtee aina ihmisen sisältä ja on riippuvainen ihmisen henkisistä voimavaroista. Olen työskennellyt yli kaksikymmentä vuotta henkisen kasvun virikkeistä käsin luoden omaa elämäni ja auttaen toisia löytämään oman sisäisen menestyksensä ja oikean elämäntiensä."



Palvelut yrityksille, kouluille ja vanhemmille, terveydenhoitohenkilöstölle, yksityisille ihmisille

Yläkatu 13
15610 LAHTI
044-535 9467
apricoi@phnet.fi
vesa.sadekoski@phnet.fi
www.apricoi.fi



KASVATUS
KOULUTUS
TERVEYS
HENKINEN VALMENNUS

**KAIKKI MENESTYS LÄHTEE
SISÄISESTÄ MENESTYMISESTÄ**

**🌱 HENKILÖSTÖ- JA JOHTAJA-
KOULUTUKSET**

- Muutoksen kohtaaminen
- Luovuudella ei ole rajoja
- Löydä sisäinen johtajuus
- Menestymisen salaisuudet

Kuinka selvitä kovaan kilpailussa, jossa jatkuvat muutokset syövät ihmistä. Kuinka muutospaineesta voi löytää uuden mahdollisuuden. Miten sisäinen luovuus saadaan vapautettua tuottamaan todellisia tuloksia. Miksi kuva kovasta johtajasta ei vastaa nykyajan haasteisiin? Kuinka voin menestyä vielä paremmin?

**KASVATUS POHJAUTUU
KASVATTAJAN
ITSEKASVATUKSEEN**

**🌱 KOULUTUSTA OPETTAJILLE
JA VANHEMMILLE**

- Opettajasta kasvattajaksi
- Kasvu vanhemmuuteen
- Prosessioppiminen
- Kasvatusvalmennus

Kasvatuksen haasteet vaativat uusia toimenpiteitä. Pelkkä tiedonsiirto ei tuo kunnollisia kasvatustuloksia. Tarvitaan syvempää ja johdonmukaisempaa työskentelyä, lapsen sisäisiä tarpeita kuunnellen. Prosessioppimisessa havainto muuttuu elämykseksi ja kokemukseksi. Vasta oikealaatuinen tuntee ja tahdon kehitys luo pohjan terveelle itsetunnolle. Miten kasvattaja voi kasvaa vastaamaan lasten ja nuorten haasteisiin?

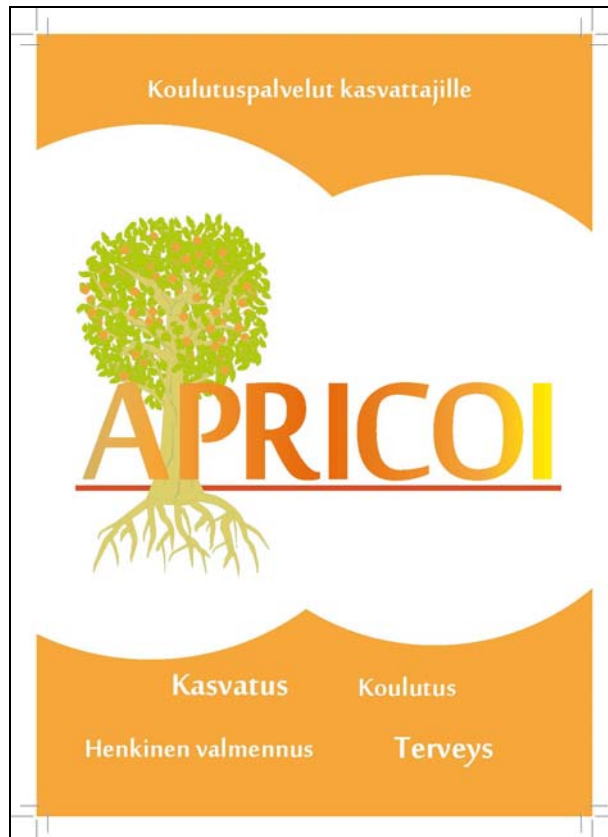
**IHMISEN KOHTAAMINEN
SYNNYTTÄÄ ELÄMÄÄ JA ON
PARANTUMISEN PERUSTA**

**🌱 KOULUTUSTA HOITOHEN-
KILÖKUNNALLE JA POTILAILLE**

- Potilaan kohtaamisen syventäminen
- Itsensä kohtaamisen esteiden voittaminen
- Luova kohtaaminen synnyttää rakkautta
- Kiireen hallinta ja läsnäolo

Sairaus sisältää usein viestin muille; huomattavaa miina ja kulkua, mitä tapahtuu sisälläni. Kuinka hoitohenkilökunta voi oppia ymmärtämään potilaiden sisäisiä viestejä ja auttaa parantumisessa inhimillisellä kannakäymisellä. Kohtaamisen esteiden työstäminen voi auttaa vapauttamaan myös omia voimavaroja työssä ja kotona.

Tarjoamme kursseja, luentoja, seminaareja ja yksilöllistä työskentelyä juuri teidän tarpeidenne mukaan.



Apricoi Oy

Apricoi tarjoaa yrityksille, kouluille, yhdistyksille sekä yksityisille ihmisille luentoja, kursseja, teemapäiviä sekä koulutusta. Toiminnan perustana ovat inhimillisen ja terveen kasvun tukeminen sekä edistäminen, alkaen lasten ja nuorten hyvinvoinnista jatkuen aikuisuuteen ja vanhemmuuteen kasvamiseen. Toiminnalla pyritään tukemaan muutosvaiheiden tiedostamista ja uusien toimintatapojen löytymistä sekä luoda uskoa positiiviseen tulevaisuuteen.

Koulutustarjonta kasvattajille:

Luentoja, kursseja, teemapäiviä sekä pitempiä aikaista koulutusta opettajille ja vanhemmille. Ongelmien kartoitusta, luentoja, ryhmitöitä, luovaa visualisointia ja itsenäistä työskentelyä.

 **Luova ihminen**

Onko luovuus vain synnynnäinen ominaisuus vai voi-ko siihen kasvaa? Jokaisessa ihmisessä elää luova elämäntaiteilija sillä me luomme koko ajan tulevaisuuttamme, mutta olemmeko siitä tietoisia? Tule mukaan vapauttamaan luovat voimasi! Lisää elämän iloa ja paranna työn tuloksia!

 **Personal training**

Ihmisellä on aina mahdollisuus kehittää ja parantaa elämänlaatuaan. Me pystymme vaikuttamaan terveyteemme, onnellisuuteemme ja menestymiseemme monin tavoin. Sisäinen maailmamme tarjoaa loputtomat kasvun mahdollisuudet. Henkilökohtaista ohjausta ja kasvatusvalmennusta sisäisen kasvun tiellä vanhemmille ja opettajille.

 "Luo itsellesi sinun näköinen elämä."

Valmistamme myös oman luennon, kurssin tai k

Kriiseistä uuteen kasvuun

Vaikeudet voivat olla avain kehitykseen. Kriiseistä kumpuava voima antaa tilaisuuden uuden syntyneeseen siksi kriisit kannattaa käyttää hyväksi. Kasvun avaimet ovat kriisin kohtaaminen, muutosvastarinnan voittaminen, vanhasta luopuminen ja uuteen astuminen.



Itsetuntemus kasvatustyön perustana

Voiko lasten kanssa syntyvät kasvatushaasteet johtaa kasvattajan sisäiseen kasvuun? Kasvatuksen haasteista ja ongelmista selviäminen vaatii oman itsensä uudenlaista kohtaamista. Itsekasvatuksen keskeisimmät teemat: oman tietoisuuden herääminen, asenteiden ja uskomusten tarkastelu sekä muutoksen kohtaaminen.

Kodin ja koulun yhteistyö

Kuinka voimme edistää ja kehittää vanhempien ja opettajien yhteistyötä, keskenäistä luottamusta ja kunnioitusta? Yhteistyön tavoitteina mm. koulukiusaamisen nollatoleranssi, moraalinen kasvatuksen tukeminen sekä auktoriteettien vahvistaminen.



Vesa Sädekoski

on kasvatuksen ammattilainen; viidenlapsen isä, opettaja, kouluttaja ja henkisen kasvun valmentaja. Harrastuksina taiteet ja luonto. "Menestys lähtee aina ihmisen sisältä ja on riippuvainen ihmisen henkisistä voimavaroista. Olen työskennellyt yli kaksikymmentä vuotta henkisen kasvun virikkeistä käsin luoden omaa elämääni ja auttaen toisia löytämään oman sisäisen menestyksensä ja oikean elämäntiensä."

i koulutuksen tarpeittenne mukaan. Kysy tarjoustasi!

APRICOI

Yläkatu 13

15610 LAHTI

044-535 9467

apricoi@phnet.fi

vesa.sadekoski@phnet.fi

www.apricoi.fi

Koulutuspalvelut yrityksille



Kasvatus	Koulutus
Henkinen valmennus	Terveys

Apricoi Oy

Apricoi tarjoaa yrityksille, kouluille, yhdistyksille sekä yksityisille ihmisille luentoja, kursseja, teemapäiviä sekä koulutusta. Toiminnan perustana ovat inhimillisen ja terveen kasvun tukeminen sekä edistäminen, alkaen lasten ja nuorten hyvinvoinnista jatkuen aikuisuuteen ja vanhemmuuteen kasvamiseen. Toiminnalla pyritään tukemaan muutosvaiheiden tiedostamista ja uusien toimintatapojen löytymistä sekä luoda uskoa positiiviseen tulevaisuuteen.

Koulutustarjonta yrityksille:

Luentoja, kursseja sekä pitempiäaikaisia koulutusta.

 **Luova ihminen; luovuuden vapauttaminen lisää työn iloa ja parantaa työn tuloksia**

Ihmissen sisäisen kasvun mahdollisuudet ovat rajattomat. Luovuus on oman elämäntiensä etsimistä ja löytämistä. Elämä on juuri sellainen seikkailu ja mahdollisuus, jonka me itse siitä teemme. Pehdymme aiheeseen luentojen, tekstien, ryhmätöiden ja luovien harjoitusten avulla. Vapautta sisäinen leikkijä ja ala luoda oman elämäsi mestariteosta!

 **Personal training**

Sinun unelmasi ovat tienviittoja sisäiseen ja ulkoiseen menestymiseen. Henkilökohtainen valmennus tähtää sinun, kenties salaistenkin, toiveiden esiin kaivamiseen ja tavoitteiden luomiseen sekä toteuttamiseen. Käymme läpi kehitystäsi, terveydentilaasi, toiveitasi ja poistamme esteitä unelmiesi toteutumisen tieltä. Sovimme yhdessä työskentelyn muodon ja aikatauluttamisen. Ensimmäinen tapaaminen ilmainen!

Valmistamme myös oman luennon, kurssin tai I

"Jokainen on oman elämänsä paras luoja."

Menestyksen salaisuus; kuinka menestyä työssä ja yksityiselämässä

Kaikki menestyminen lähtee ihmisen sisästä ja on riippuvaista sisäisistä voimavaroista. Menestyminen on oman yksilöllisyytensä löytämistä ja niiden uinuvien mahdollisuuksien käyttöönottoa, jotka ovat odottamassa meitä omissa sisäisyydessämme. Tällä kurssilla käymme läpi sisällä uinuvia haaveitamme ja raotamme esteiden verkkoa, joka kahlitsee voimiamme. Luentoja, omaa työskentelyä, harjoituksia ja visualisointia.

"Maailma tarvitsee todellisia menestyjiä"

Johtajista johtajuuteen

Nykyaikaiselta johtajalta vaaditaan henkistä kestävyyttä, luovuutta ja sosiaalisia taitoja. Hän antaa tilaa alaisille toteuttaa omia kykyjään ja innostaa heitä kehittymään kaikilla tasoilla. Kaikki tämä lähtee johtajan oman sisäisen johtajuuden vahvistumisesta ja omien voimavarojen vapauttamisesta. Tällä kurssilla raotetaan ihmiselämän syvimpiä tarkoituksia ja harjoitellaan sisäisen voiman käyttöönottoa, sosiaalisia taitoja sekä luovuutta; tekstien, luentojen ja itsenäisen työskentelyn avulla.



Vesa Sädekoski

on kasvatuksen ammattilainen; viidenlapsen isä, opettaja, kouluttaja ja henkisen kasvun valmentaja. Harrastuksina taiteet ja luonto. "Menestys lähtee aina ihmisen sisästä ja on riippuvainen ihmisen henkistä voimavaroista. Olen työskennellyt yli kaksikymmentä vuotta henkisen kasvun virikkeistä käsin luoden omaa elämäni ja auttaen toisia löytämään oman sisäisen menestyksensä ja oikean elämäntiensä."

i koulutuksen tarpeittenne mukaan. Kysy tarjousta!

APRICOI

Yläkatu 13

15610 LAHTI

044-535 9467

apricoi@phnet.fi

vesa.sadekoski@phnet.fi

www.apricoi.fi