



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Johanna Vierimaa

Yrityksen visuaalisen ilmeen uudistaminen asemoinnin näkökulmasta

Mainostoimisto Julkeen visuaalisen ilmeen uudistus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

21.4.2020

Tekijä Otsikko	Johanna Vierimaa Yrityksen visuaalisen ilmeen uudistaminen asemoinnin näkökulmasta Mainostoimisto Julkeen visuaalisen ilmeen uudistus
Sivumäärä Aika	44 sivua 21.4.2020
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestintä
Suuntautumismuutokset	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja	Tuntiopettaja Raisa Omaheimo
<p>Toiminnallisessa opinnäytetyössä tarkasteltiin asemoinnin merkitystä ja sen hyödyntämistä visuaalisen ilmeen luomisprosessissa. Tavoitteena oli vertailla mainostoimistojen visuaalisista ilmeistä syntyviä asemointeja ja hyödyntää tehtyä tarkastelua mainostoimisto Julkeen visuaalisen ilmeen uudistamisessa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista vertailuanalyysiä.</p> <p>Tutkielma aloitettiin kartoittamalla tilannetta kilpailijoiden osalta. Miten muut mainostoimistot ovat viestineet asemoinnistaan visuaalisen ilmeensä perusteella? Tarkastelua varten valittiin kuusi helsinkiläistä mainostoimistoa vertailtavaksi.</p> <p>Vertailuun valittiin mainostoimistoja eri kategorioista, jotta tarkastelu olisi laajempaa. Vertailun tuloksista tehtiin yhteenveto ja ne asetettiin kaavioon. Asemoinnit erosivat paljon toisistaan, mikä oli odotettavissa.</p> <p>Tätä vertailua käytettiin hyödyksi mainostoimiston tavoiteaseman ja määrittelyssä, jota hyödynnettiin visuaalisen ilmeen uudistamisessa. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman asiantunteva ja varma, mutta helposti lähestyttävä visuaalinen ilme. Asemoinnin lisäksi otettiin huomioon asiakkaan toiveet, jotka liittyivät yrityksen persoonaan ja arvoihin. Näistä tekijöistä lähdettiin rakentamaan uutta visuaalista ilmettä.</p> <p>Kun tavoiteasemointi ja kilpailijoiden kartoitus oli tehty, aloitettiin yritysilmmeen uudistamisprosessi. Käytännössä yritysilme luotiin kokonaan uusiksi, sillä vanhaan yritysilmeseen kuului vain tunnus ja hieman typografiaa. Tämä vapautti kädet vapaammalle luomisprosessille. Tuloksena luotiin ehdotus mainostoimiston uudesta visuaalisesta ilmeestä, jota voidaan soveltaa eri käyttötarkoituksiin ja jatkokehittelyyn.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli korostaa ja kiinnittää huomiota asemoinnin merkitykseen visuaalisen ilmeen luomisprosessissa ja antaa avaimet siihen, miten asemointia voi tässä yhteydessä hyödyntää. On tärkeää huomioida kilpailijat ja määritellä tarkasti tavoiteltu asema, jotta visuaalisesta ilmeestä saadaan mahdollisimman paljon irti.</p>	
Avainsanat	Asemointi, graafinen suunnittelu, yritysilme, visuaalinen ilme

Author Title	Johanna Vierimaa Reforming the Visual Identity Based on the Position Perspective Creating Visual Identity for Advertising Agency Julkee
Number of Pages Date	44 pages 21 April 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Communication
Specialisation option	Graphic Design
Instructor	Raisa Omaheimo, Lecturer
<p>This study deals with the process of reforming a company's visual identity based on its positioning. The goal was to compare the visual identities of the competitors of the company and use the analysis to create a new visual identity for the client.</p> <p>Six different advertising agencies from Helsinki were chosen for the study. They were compared and the results were summarized as a chart. After this, the same chart was used to determine the target position for the client, Julkee Advertising Agency.</p> <p>Visual identities were compared based on the agency's website visuals. Different elements, such as logo, colors, photos and typography, were viewed and the target position was decided based on the overall picture of the elements. The results varied a lot which was expected, because the agencies were chosen from different kinds of categories.</p> <p>The results of the analysis were used to create a visual identity that matches goal position of Julkee Advertising Agency. The client wanted to appear professional but warm to attract the clients. The personality of the company is proud, but not cocky, honest and reliable.</p> <p>The process of creating the visual identity was time consuming and complicated. After many versions of the visual identity, the concept of the visual identity was chosen for Julkee. The visual identity is still going to be improved in the future and the complete, final results are not seen in this final project because of a time limit.</p> <p>The goal of this project was to embrace the importance of positioning in the process of creating a visual identity. When creating a visual identity, the designer has to consider the competitors' presence as well to find the most suitable design. This study gives some perspectives into how to take positioning into consideration in the design process.</p>	
Keywords	Positioning, visual identity, corporate identity

Sisällys

1	Johdanto	1
2	STP-malli – Markkinoinnin kulmakivi	2
2.1	Segmentointi	2
2.2	Kohdentaminen	4
2.3	Asemointi ja differointi	6
2.3.1	Asemointi	6
2.3.2	Differointi	8
3	Visuaalisen ilmeen elementit	9
3.1	Värit	9
3.2	Typografia ja tekstityypit	11
3.3	Logotyyppi ja tunnus	12
4	Visuaalinen ilme ja sen suunnitteluprosessin vaiheet	13
4.1	Visuaalisen ilmeen perusteet	13
4.2	Visuaalinen hahmo – Visuaalisen identiteetin merkitys erottautumisen näkökulmasta	14
4.3	Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi	15
5	Mainostoimistojen asemointien vertailu	17
5.1	Vertailtavaksi valitut mainostoimistot	17
5.2	Vertailun toteutus teoriassa	18
5.3	Vertailu	18
5.3.1	TBWAHelsinki	19
5.3.2	Hasan & Partners	20
5.3.3	Ivalo Creative Agency	21
5.3.4	Bob The Robot	23
5.3.5	Punk Helsinki	24
5.3.6	Mainostoimisto Halo	25
5.4	Vertailun yhteenveto	27
6	Mainostoimisto Julkeen visuaalisen identiteetin uudistaminen	28
6.1	Analyysivaihe ja tavoitteen kiteyttäminen	29
6.2	Konseptivaihtoehdot ja vaihtoehtojen arviointi	32
6.3	Konseptien jatkokehitys ja viimeistely	37
6.4	Loppukritiikki visuaalisesta ilmeestä	41

7 Yhteenveto

41

Lähteet

43

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen yritysten visuaalisia ilmeitä asemoinnin näkökulmasta ja luon uudistetun visuaalisen ilmeen asiakkaalle käyttäen tekemääni tarkastelua prosessissa hyödyksi. Tavoitteena on selvittää, mitä yrityksen visuaalinen ilme kertoo yrityksen asemoinnista, ja miten tavoiteasemointi saavutetaan visuaalisen ilmeen avulla.

Koen aiheen mielenkiintoisena ja tärkeänä, sillä yrityksen asemointi on yksi markkinointistrategian keskeisimmistä tekijöistä ja hyvin luodun asemoinnin turvin yritys jää vastaanottajien mieliin ja herättää positiivisia tunteita asiakkaissa (Claessens 2019).

Valitsin tarkastelun kohteeksi mainostoimistot, sillä kilpailua alalla on paljon ja asiakkaana mainostoimiston valitseminen voi olla vaikeaa. Mainostoimisto tuottaa luovaa työtä, joten mainostoimiston valintaan voivat vaikuttaa vahvasti asiakkaan mielikuvat ja visuaalisesta ilmeestä syntynyt mielikuva siitä, ja myötä myös yrityksen asemointi.

Tarjontaa mainostoimistoista erityisesti pääkaupunkiseudulla on paljon, joten toimistojen on tärkeää erottautua kilpailijoistaan positiivisesti. Niiden on osattava kohdistaa brändinsä kohdeasiakkaille sopivaksi.

Yrityksen identiteetti koostuu kokonaisuutena monesta eri osa-alueesta: muun muassa visuaalisesta ilmeestä sekä kirjoitetusta sisällöstä, kuten yrityksen nimestä, sloganista sekä "tone-of-voicesta" eli yrityksen niin sanotusta äänensävyistä ja tavasta viestiä kirjallisesti (Pohjola 2019, 144). Tässä tutkielmassa pyrin keskittymään visuaaliseen ilmeeseen, mutta otan huomioon myös sisällöllistä viestintää, mikäli tarpeellista. On kuitenkin tärkeää, että sama viesti yrityksen asemoinnista tulisi ilmi pelkkien visuaalisten ärsykkeiden kautta kahdesta syystä: Ensimmäinen syy on se, että kaikki eivät välttämättä ymmärrä yrityksen käyttämää kieltä. Toisekseen ihmisen aivot käsittelevät kuvia ja muotoja nopeammin kuin ehtivät sisäistää tekstin ja sen sanoman. (Pohjola 2019, 150.) Siksi tässä tutkielmassa keskityn vain ilmeiden visuaaliseen puoleen.

Hypoteesini tässä tutkielmassa on se, että yritysten visuaalisista ilmeistä voidaan tehdä selkeitä johtopäätöksiä yrityksen asemoinnista ja niitä on mahdollista vertailla

keskenään. Vertailusta tehtyjä tuloksia voidaan hyödyntää oman asemoinnin suunnittelussa ja visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessissa.

Tutkimusmenetelmänä käytän laadullista vertailuanalyysiä – kerään aineistoa valittujen mainostoimistojen ilmeistä ja tutkin niiden visuaalisia ilmeitä laadullisesti. Vertailen tuloksia ja teen sen pohjalta päätelmiä toimistojen asemoitumisesta.

Käytän tutkimuksesta tehtyä päätelmää hyötynäni Mainostoimisto Julkeen yritysilmeen uudistamisessa. Pyrin hyödyntämään toimistojen asemointivertailua ja uudistamaan visuaalisen ilmeen yritykselle sopivaksi ottaen myös huomioon asiakkaan mielipiteet ja toiveet.

2 STP-malli – Markkinoinnin kulmakivi

STP-malli koostuu kolmesta osiosta, jotka ovat segmentointi, kohdentaminen ja asemointi. Mallia noudattamalla yrityksen on mahdollista erotella potentiaalisimmat asiakkaat, kohdentaa markkinointi näihin ryhmiin ja asemoida oma yritys siten, että se vetoaa kohdeasiakkaisiin. STP-malli on kasvattanut suosiotaan markkinoinnin kulmakivenä muun muassa asiakkaiden tarpeiden laajentumisen vuoksi. (Claessens 2019.)

2.1 Segmentointi

STP-malli aloitetaan segmentoinnilla, joka tarkoittaa markkinoiden jaottelua eri ryhmiin. Ryhmät jaotellaan jonkin niille yhteisen ominaisuuden perusteella, kuten iän, asuinpaikan tai varakkuuden mukaan. Jokaisella ryhmällä on myös omat tarpeensa. (Claessens 2019.)

Segmentointia tarvitaan, koska mikään yritys ei voi palvella ja houkutella kaikkia kuluttajia – ainakaan samalla tavalla. Tietyillä ryhmillä on tietynlaisia tarpeita ja tapoja. Heidät siis tavoittaa markkinoilla eri tavoin. Kun kohdeasiakkaat osataan tunnistaa ja jaotella ryhmiin, on helpompi kohdentaa omaa markkinointia tehokkaasti juuri tälle ryhmälle. (Claessens 2019.)

Kehen yrityksen tulisi siis kohdentaa markkinointiaan, ja miten tämä ryhmä muodostetaan? Paras tapa on muodostaa kohdeasiakasryhmä määrittelemällä

oleelliset ominaisuudet, jotka potentiaalisimmalla kohdeasiakkaalla on. Nämä ominaisuudet voidaan jakaa demografisiin, maantieteellisiin, psykografisiin ja käytöksellisiin. On kuitenkin oleellista erottaa ne kaikista oleellisimmista jaotteluominaisuuksista, sillä kaikilla ei ole yhtä suurta merkitystä yrityksen tai tuotteen markkinoinnin kannalta. (Claessens 2019.)

Maantieteelliset ominaisuudet ovat nimensä mukaisesti eri alueisiin liittyviä ominaisuuksia. Tämän perusteella kuluttajat voidaan jakaa esimerkiksi maittain, kaupungeittain, asuinalueen tiheyden mukaan tai vaikka asuinalueen ilmaston mukaisesti. (Claessens 2019) Helsingin Sörnäisissä kerrostaloasunnossa asuva henkilö on todennäköisesti täysin erilainen kuluttaja kuin Pohjois-Pohjanmaalla pikkupaikkakunnalla omakotitalossa asuva henkilö. Samanlainen markkinointi molemmille kuluttajille ei luultavasti ole tehokasta, koska heidän ostokäyttäytymisensä ja tarpeensa eroavat todella paljon toisistaan.

Demografinen eli väestötieteellinen jaottelu keskittyy kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, kuten ikään, kulttuuriin, varallisuuteen tai perheen kokoon. Nämä syyt ovat usein kaikkein tärkein jaotteluominaisuus. Tämä johtuu siitä, että demografiset ominaisuudet linkittyvät hyvin vahvasti yksilön ostokäyttäytymiseen ja tarpeisiin. Näitä ominaisuuksia on myös helppo mitata, toisin kuin muita segmentointiominaisuuksia. (Claessens 2019.)

Psykografiset ominaisuudet liittyvät yksilön elämään, ja niitä ovat esimerkiksi yhteiskuntaluokka, elämäntapa ja persoonallisuus. Esimerkiksi muotiala on hyvin vahvasti linkittynyt psykografisiin ominaisuuksiin. Miltei kaikki tuotteet ja yritykset voidaan jaotella yhteiskuntaluokan mukaan. (Claessens 2019.)

Käytöksellinen jaottelu perustuu kuluttajan tietoisuuteen, käytökseen ja asenteisiin. Tämä on monimutkaisempi jaotteluprosessi ja vaikeampi toteuttaa. Erilaiset asiakkaat saattavat ostaa samaa tuotetta eri syistä. Käytöksellisen jaottelun tavoitteena on erotella kuluttajat, jotka tekevät ostopäätöksen tietyn syyn vuoksi. (Claessens 2019.) Esimerkkinä tästä voisi olla esimerkiksi kookosöljy – usein sitä markkinoidaan ruoanlaittoon ja kookosöljy löytyykin usein muiden ruoanlaittoöljyjen seasta kaupan hyllyltä. Monet käyttävät kuitenkin kookosöljyä esimerkiksi kauneudenhoitoon hiusmaskiksi tai kasvojen puhdistukseen. Kookosöljyä valmistavat brändit voisivat

kohdentaa markkinointiaan ruoanlaittajien lisäksi kauneudenhoitoon keskittyville kuluttajille ja tällä tavalla lisätä myyntiään.

Harvoin segmentointi tehdään vain yhden jaotteluperusteen pohjalta, vaan yleensä prosessissa on käytetty monia näistä edellä mainituista tekijöistä. Tärkeintä on tunnistaa relevantteimmat segmentointiperusteet omalle markkinoinnille. Kohdesegmentin tulee olla mitattavissa (mikäli mittaaminen ja datan kerääminen tietyistä ominaisuuksista on vaikeaa, on vaarana tehdä hukkamarkkinointia), tavoitettavissa, tarpeeksi runsas (jotta markkinointi on kannattavaa), erotettavissa muista sekä mahdollinen. (Claessens 2019.)

2.2 Kohdentaminen

Segmentoinnin jälkeen vuorossa on tiedon kerääminen ja analysointi ja sen perusteella markkinoiden kohdentaminen. Kun yrityksen markkinoinnin kannalta oleellimmat segmentit on määritelty, on tutkittava, mikä tai mitkä näistä segmenteistä on mahdollisesti tuottoisin eli minkä segmentin tarpeita voidaan parhaiten. Markkinointia voidaan kohdentaa yhteen tai useampaan segmenttiin riippuen yrityksen resursseista. Mikäli resurssit ovat pienet, on hyödyllisempää kohdentaa markkinointi yhteen tai pariin pieneen segmenttiin – näitä markkinoita kutsutaan niche-markkinoiksi. Parasta on etsiä sellainen segmentti, johon kilpailijat eivät ole keskittäneet markkinointiaan. (Claessens 2015a.)

Kohdentaminen voidaan suorittaa kahdessa vaiheessa – ensimmäiseksi segmentit tulee arvioida eri tekijöiden perusteella. Ensimmäinen tekijä on segmentin koko ja kasvu. Segmentin koko kannattaa valita yrityksen resurssien mukaan – liian iso segmentti voi olla pienelle yritykselle ylivoimaisen vaikea ylläpitää, ja usein isolla segmentillä kilpailuakin on enemmän. On myös huomioitava, että segmentit eivät aina pysy samankokoisina – siksi kannattaakin kiinnittää huomiota kasvaviin segmentteihin, jotka ovat vielä pienehköjä mutta tulevaisuudessa merkittävän kokoisia. (Claessens 2015a.)

Segmenttien koon lisäksi on huomioitava ja arvioitava segmentin muita rakenteellisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kohdentamiseen. Ensimmäiseksi on arvioitava, mikä kilpailutilanne kyseisellä segmentillä on. Kilpailutilannetta voidaan kartoittaa liiketaloustieteilijä Michael Porterin Viiden kilpailuvoiman mallin avulla. Malli perustuu tarkastelemaan kilpailutilannetta viidestä eri näkökulmasta. (Claessens 2015a.)

Nämä näkökulmat ovat seuraavanlaiset. Ensimmäiseksi on määriteltävä yleinen kilpailutilanne segmentillä. Jos segmentillä on jo useita muita vahvoja kilpailijoita, siitä taistelemisen ei ole välttämättä kannattavaa. Toinen tekijä on substituuttihyödykkeiden uhka – markkinoilla olevat samankaltaiset tuotteet voivat rajoittaa tuotteen hinnoittelun mahdollisuuksia. Myös kuluttajien markkinavoima tarkoittaa kuluttajien mahdollisuutta tinkiä tuotteen hinnasta. Mikäli kuluttajien on mahdollista vaikuttaa ostovoimallaan hintoihin, hinnat voivat laskea liian alas. Myös tuottajien markkinavoima voi olla uhka – vahva tuottaja voi kontrolloida materiaalien laatua ja hintoja ja vaikuttaa täten tuotteiden hintoihin. Viimeiseksi on tiedostettava uusien kilpailijoiden uhka – onko lähitulevaisuudessa mahdollisesti varauduttava uusiin tulokkaisiin? (Claessens 2015a.)

On myös huomioitava, että kilpailijoita voi olla enemmän kuin ensi näkemältä luulisi. Esimerkiksi luksusmerkin kilpailijaksi lasketaan helposti vain muut luksusmerkit, mutta vaihtoehtoja voi olla todellisuudessa paljon enemmän. Erilaisilla edullisemmilla merkeillä saattaa olla alatuotteita, jotka kilpailevat samassa kastissa luksusmerkkien kanssa. (Riezebos & van der Grinten 2012, 101.) Tällaisia esimerkkejä on esimerkiksi muotialalla – halpamuotiketju H&M tekee aika-ajoin yhteistyötä luksusbrändien ja -suunnittelijoiden kanssa luomalla oman, tavallista hintavamman luksusmalliston.

Kun nämä tekijät on käsitelty, voidaan kohdentamisessa siirtyä seuraavaan vaiheeseen eli segmenttien valitsemiseen. Kuinka monta segmenttiä tulisi valita, ja miten tiukasti ne kannattaa rajata? Kohdentamisstrategioita voidaan luetella ainakin neljä erilaista: kohdentamaton massamarkkinointi (ei segmenttiä), differoitu markkinointi (useita eri segmenttejä), keskitetty markkinointi eli niche-markkinointi (yksi, tiukasti tarkkaan rajattu segmentti) sekä mikromarkkinointi (markkinointi kohdistuu paikallisiin, naapureihin tai vain tiettyihin, yksittäisiin asiakkaisiin). (Claessens 2015a.)

Useimmat suuret yritykset noudattavat differoitua markkinointistrategiaa. Se on tehokas erityisesti silloin, jos yrityksellä on erilaisia tuotteita tai tuoteperhe, jotka on kohdennettu eri segmenteille. Niche-markkinointi sopii tuotteille ja yrityksille, joiden tarpeet ovat hyvin spesifit. Nichen ja segmentin ero on niiden koossa – niche on vielä tarkemmin rajattu joukko kuluttajia kuin segmentti. (Claessens 2015a.)

On olemassa myös muita tekijöitä, jotka vaikuttavat kohdentamisstrategian valitsemiseen. Yksi suurimmista tekijöistä on yrityksen resurssit, kuten aiemmin mainitsin. Isoilla yrityksillä on varaa toteuttaa massamarkkinointia tai kohdentaa

markkinointiaan useisiin segmentteihin, mutta pienet resurssit omaavien yritysten kannattaa kohdentaa markkinointiaan rajatumminkin. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen elinikä (kohdentamisstrategia voi muuttua lanseerauksen jälkeen) tai kilpailijoiden markkinointistrategiat (massamarkkinoinnin rinnalla kohdistettu markkinointistrategia on usein tuottava valinta). (Claessens 2015a.)

2.3 Asemointi ja differointi

Asemointi on STP-mallin viimeinen askel pyrkimyksessä selkeästi erottautumaan kilpailijoista positiivisessa mielessä. Asemoinnin kanssa käsi kädessä kulkee differointi. Asemointi- ja differointiprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen on sellaisten kilpailuetujen määrittely, joiden pohjalle voidaan rakentaa oma asemointi. Toiseksi valitaan näistä kilpailueduista paras vaihtoehto ja kolmanneksi asemointistrategian määrittely. Tämän jälkeen yrityksen on aktiivisesti pidettävä yllä ja rakennettava asemointiaan kohdeyleisön silmissä. (Claessens 2015b.)

2.3.1 Asemointi

Asemointi tarkoittaa kuluttajan mielessä olevia tunteita, vaikutelmia ja havaintoja yritystä tai tuotetta kohtaan (Claessens 2015d). Asemoinnissa kyse ei ole tuotteen tai yrityksen ominaisuuksien muokkaamisesta, vaan vastaanottajan yritystä kohtaan muodostetun mielikuvan muokkaamisesta (Ries & Trout 2009, Sameerin 2018 mukaan). Sen tavoitteena on saada asiakkaat puhumaan yrityksesi puolesta: Mitä haluaisit asiakkaan sanovan yrityksestäsi? Miten haluaisi asiakkaan kuvailevan yritystäsi muille? Tavoitteena on luoda sellaista markkinointiviestintää, joka johtaa tavoiteltuun mielikuvaan ja positiiviseen mielikuvaan. (Tracy 2014, 33.)

Asemointi on kasvattanut suosiotaan markkinointikeinona viime vuosina monista eri syistä. Yksi syy on tuotteiden ja palveluiden räjähdysmäinen kasvu ja helppo kopioitavuus nykYTEKNOLOGIAN turvin. Toinen syy on siinä, että yrityksen brändi tuotteen taustalla on nykyään näkyvämpi. Kolmas syy on viestintäkanavien ja viestintäkeinojen räjähdysmäinen kasvu: Mainoksia on mahdollista vastaanottaa lukuisin eri keinoin ja eri kanavien kautta. Kaikki tämä korostaa asemoinnin tärkeyttä: Pelkkä hyvä tuote ei enää riitä, vaan on erottauduttava massiivisesta tulvasta ja jäätävä kohdeyleisön mieleen keinolla millä hyvänsä. (Riezebos & van der Grinten 2012, 1–2.)

Yrityksen brändiin assosioidaan tietynlaisia piirteitä – sekä negatiivisia että positiivisia. Nämä piirteet eivät välttämättä ole todenmukaisia, mutta vastaanottajalle ne ovat silti todellisia. Esimerkkinä tästä on esimerkiksi hollantilainen olutmerkki, Heineken. Yhdysvalloissa Heineken assosioidaan helposti saksalaiseksi merkiksi sen nimen vuoksi, mutta koska kyseinen piirre ei ole negatiivinen, Heineken ei näe syytä pyrkiä muuttamaan assosiaatiota, vaikka se onkin virheellinen. Muita assosiaatioita voivat olla esimerkiksi tuotteen väri, muoto tai hinta. (Riezebos & van der Grinten 2012, 82–83.)

Asemointi on käytännössä sitä, että määritellään, mitä yrityksen ominaisuuksia korostetaan ja nostetaan esille. Näiden ominaisuuksien tulee olla relevantteja kohdeyleisön ja alan puolesta. Sitä suunnitellessa on kiinnitettävä huomiota seuraavanlaisiin kysymyksiin: Minkälainen yrityksesi on suhteessa muihin kilpaileviin yrityksiin? Miten asema suhteessa kilpailijoihin saadaan viestitettyä kohdeyleisölle tarpeeksi selkeästi, jotta tavoiteltu asema iskostuu kohdeasiakkaiden mieliin? (Tracy 2014, 33.)

Lukuisat esimerkit todistavat, että tuotteen tai yrityksen ei tarvitse olla uniikki luodakseen erinomaisen aseman markkinoilla. Voidaan kuvitella kaupan hyllylle vierekkäin kolme täysin samanlaista suklaapatukkaa, joissa on täysin samat ainesosat ja muut ominaisuudet. Yksi suklaapatukka on kuitenkin voitu asemoida lasten karkkipäivän herkuksi korostamalla patukan herkullisuutta ja suklaisuutta. Toinen suklaapatukka voi taas tuoda esille alkuperäänsä aitona suomalaisena perinneherkkuna ja siten vedota keski-ikäisiin ja sitä vanhempiin kuluttajiin. Kolmas patukka voi taas mainostaa olevansa sopiva energiapakkaus ennen treeniä korostamalla siinä olevia virkistäviä ainesosia.

Asemoinnin vaarana on kaksi ääripäätä: joko liian tarkasti rajattu asemointi tai liian laaja ja epäselvä linja. Liian tiukasti rajatulla asemoinnilla voidaan menettää potentiaalisia asiakkaita, mutta liian löysästi määritelty asemointi ei jää mieleen, eikä siitä näin ollen ole mitään hyötyä. (Riezebos & van der Grinten 2012, 2.)

Paras tapa erottautua ylitse pursuavasta sisällön tulvasta on tiivistää haluttu viesti mahdollisimman yksinkertaiseksi. Ensivaikutelma on tärkeä – kun ensivaikutelma on saatu, vastaanottajan mielikuvaa on vaikea muuttaa. Tätä mielikuvaa haastavat markkinointiviestit suodattuvat vastaanottajan mielestä pois ja vastaanottaja vastaanottaa vain viestit, jotka sopivat hänen olettamuksiensa. Vastaanottaja näkee tai

kuulee vain, mitä hän olettaa näkevänsä tai kuulevansa ja muuttaa vain harvoin mieltään. (Ries & Trout 2009, Sameerin 2018 mukaan.)

Löytääkseen oman asemansa markkinoilta yritys voi käyttää erilaisia lähestymistapoja. Tärkeintä on kuitenkin muistaa asettua kohdeyleisön asemaan ja tarkastella haluttua asemaa vastaanottajan näkökulmasta. Kilpailijoiden asema on ihan yhtä tärkeä, kuin oman yrityksen asemointi, sillä sitä voidaan käyttää hyödyksi omassa tilanteessa. (Sameer 2018, viitattu lähteeseen Ries & Trout 2009.) Hyvä esimerkki tästä on esimerkiksi Koffin uuden long drink -juoman lanseeraaminen. He ymmärsivät, että tuotteesta ei ole vastusta pitkän historian ja vahvan brändin omaavalle Hartwallin long drink -juomalle, joten he käyttivät uutuustuotteestaan markkinointikampanjassaan nimitystä "Se toinen lonkero".

2.3.2 Differointi

Differointi tarkoittaa käytännössä oman yrityksen erilaistamista kilpailijoista löytämällä ja käyttöönottamalla paras kilpailustrategia, jolla tavoitetaan haluttu kohdesegmentti. Differointi eroaa asemoinnista siten, että asemointi on kuluttajan mielessä oleva mielikuva, kun taas differointi on tapa saavuttaa tämä asema ja erottautua kilpailijoista. (Claessens 2015c.)

Yritys voi differoida itsenä kilpailijoista identifioimalla relevanteimmat kilpailuedut, jotka tuovat kuluttajalle enemmän arvoa kuin kilpailijat. Kilpailuetu tarkoittaa sitä, että yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle enemmän arvoa kuin kilpailija. Kilpailuedun saavuttamiseksi on yksinkertaisesti ymmärrettävä paremmin kohdesegmenttiä ja sen tarpeita. (Claessens 2015c.)

Yritys voidaan differoida ainakin viidellä eri tavalla. Nämä differointistrategiat ovat tuote-, palvelu-, kanava-, henkilöstö- ja mielikuvadifferointi. Tuotedifferoinnissa tarjotaan asiakkaalle ominaisuuksiltaan parempaa tuotetta kuin kilpailijat. Palveludifferoinnin mukaan luvataan asiakkaalle jollain tavalla parempaa palvelua kuin muut kilpailijat. Nämä palvelut voivat liittyä esimerkiksi aukioloaikoihin, personoituun palveluun tai nopeaan kuljetukseen. Kanavadifferointi tarkoittaa sitä, että yrityksen kanavat ovat tehokkaammat, laadukkaammat tai nopeammat kuin kilpailijoilla. Henkilöstödifferoinnilla luvataan ammattitaitoisempaa ja tehokkaampaa palvelua kuin kilpailijoilla. Mielikuvadifferointi on hieman monimutkaisempi strategia kuin edellä

luetellut. Sen avulla erilaistutaan kilpailijoista oman brändin ja siihen liittyvien mielikuvien avulla. Tämä vaatii vahvaa brändiä ja pitkäkestoista, yhdenmukaista markkinointiviestintää. (Claessens 2015c.)

On tärkeää valita vain yksi kilpailuetu, jolla lähteä differoimaan omaa asemaa. Kuluttajat sisäistävät vain yhden asian yrityksestä, ja mikäli yritys yrittää erilaistua usealla eri tavalla, sen brändi muuttuu epäselväksi eikä jää kuluttajien mieleen. On myös vaarallista lähteä väittämään samaa kilpailuetua kilpailijan kanssa – kaksi tai useampi yritys ei voi olla se “halvin” tai “nopein” markkinoilla. Yritysten uskottavuus laskee, mikäli niiden markkinointiviestintä tässä kontekstissa on ristiriitaista. (Claessens 2015c.)

3 Visuaalisen ilmeen elementit

Yrityksen visuaalisen ilmeen on edustettava yrityksen identiteettiä ja vedottava kohdeyleisöön. Visuaalisen ilmeen avulla nostetaan siis näkyväksi yrityksen persoona ja toimintatavat sekä yrityksen arvot. Se on myös yksi kilpailukeinoista ja luo hyvin toteutettuna yritykselle lisäarvoa. Lisäarvoa luodaan synnyttämällä, ylläpitämällä ja vahvistamalla positiivisia mielikuvia. Visuaalisen ilmeen muodostavat muun muassa muoto, kuvat, väripaletti, typografia ja merkit sekä näiden elementtien sijoittelu keskenään. Tavoitteena on luoda viestintää, joka on tunnistettavaa, erottuvaa, persoonallista sekä aktivoivaa. (Nieminen 2004, 85–87.)

Visuaalisen identiteetin idea perustuu siihen, että elementeillä on erilaisia merkityksiä ja yhdessä nämä merkitykset luovat mielikuvia (Pohjola 2019, 179). Tässä luvussa käyn läpi klassisia esimerkkejä eri pääelementtien luomista mielikuvista. Vaikka poikkeuksia on olemassa, nämä mielikuvat ovat pääsääntöisesti pysyneet samana.

3.1 Värit

Väreillä on vahva vaikutus mielikuviiin, ja niihin on kiteytynyt paljon symboliikkaa. Värit yhdistettynä yrityksen tunnuksen voidaan jo luoda vahva mielikuva yrityksen persoonasta ja arvoista sekä toimialasta. (Nieminen 2004, 103.) Väriin merkitys voi vaihdella eri yhteyksissä, mutta tässä kappaleessa käyn läpi klassisimpia esimerkkejä värien symboliikasta. Myös eri kulttuureissa värien symboliikka voi erota radikaalisti. Väri esiintyy myös suhteessa toisiin väreihin ja eri yhdistelmillä ja kirkkauksilla voidaan vaikuttaa siihen, mikä väri korostuu ja mikä jää taka-alalle. (Pohjola 2019, 135.)

Sininen on raikkauden, rauhallisuuden ja luotettavuuden väri. Erityisesti tummansininen viestii luotettavuudesta ja esimerkiksi poliisien univormuissa on hyödynnetty tätä symboliikkaa. Vaaleansininen tuo myös mieleen raikkaan veden ja sitä käytetäänkin usein virvoitusjuomien ilmeissä. (Nieminen 2004, 103.)

Vihreä väri viestii luonnosta ja ekologisuudesta sekä terveydestä ja hyvinvoinnista. Luonnosta kumpuava vihreä on suosittu väri ympäristöystävällisten yritysten ja organisaatioiden keskuudessa. Apteekkien yleisilme on usein myös vihreä, koska siihen yhdistetään terveys ja hyvinvointi. (Nieminen 2004, 104.)

Keltainen ja oranssi viestivät energiasta, innokkuudesta ja virkeydestä. Se nähdään myös houkuttelevana värinä, minkä vuoksi se sitä käytetään alennusmyyntien ja halpojen hintojen yhteydessä. (Nieminen 2004, 104.) Keltainen on myös kultaiseen vivahtavana arvokkuuden ja luotettavuuden väri (Pohjola 2019, 136).

Punainen on menevä, dynaaminen ja intohimoinen. Se on suosittu väri esimerkiksi pikaruokalojen ja urheiluautojen keskuudessa. (Nieminen 2004, 104.) Oman tulkintani perusteella punainen väri on todella herkkä sävyeroille ja esimerkiksi syvä tummanpunainen tai herkkä vaaleanpunainen kertovat täysin eri tarinaa, kuin kirkkaanpunainen. Tummanpunainen on mielestäni romanttinen ja huomioonottava ja vaaleanpunainen herkkä ja pehmeä.

Violetti viestii arvokkuudesta ja kuninkaallisuudesta sekä katumuksesta. Valkoinen on puhtauden, ilmavuuden ja avaruuden väri, jota käytetään paljon terveydenhoito-alalla luomassa kliinistä vaikutelmaa. (Nieminen 2004, 105.)

Musta on arvokas, dramaattinen ja synkkä väri. Harmaa ja ruskea ovat maanläheisiä, mutta harkitusti käytettynä arvokkaita värejä. (Nieminen 2004, 105.)

Värit ovat kuitenkin riippuvaisia kontekstista – eri asiayhteyksissä värit luovat erilaisia mielikuvia ja siksi on mahdotonta eritellä jokaisesta väristä syntyvää mielikuvaa (Pohjola 2019, 191).

3.2 Typografia ja tekstityypit

Typografialla tarkoitetaan kirjoitetun tekstin ulkonäköä, eli esimerkiksi fonttia, pistekokoa, välistystä ja sommittelua. Typografian tavoitteena on olla ymmärrettävää ja kertoa viesti ongelmitta vastaanottajalleen. Sillä voidaan myös välittää merkityksiä ja olla persoonallinen ja siksi se on tärkeä osa yrityksen visuaalista ilmettä. (Äijälä 2019.)

Typografia mukautuu jatkuvasti silloisen aikakauden ja käytössä olevien välineiden mukaan. Nykyään tunnetut fontit ja kirjasintyyppit ovat lähtöisin jopa antiikin ajoilta ja niitä on syntynyt historian varrella ja jäänyt elämään nykyaikaan saakka. (Pohjola 2019, 198.)

Eri tekstityypit voidaan jakaa ainakin viiteen pääryhmään – antiikva, groteski, egyptienne, fraktuura ja kalligrafiset. Päätteellisiä fontteja (serif) kutsutaan antiikvoiksi. Niitä käytetään usein pitkissä teksteissä, sillä pienten väkästen vuoksi kirjaimet on helpompi lukea ja näin ollen lukuelämys on miellyttävämpi. Päätteetöntä (sans serif) fonttia kutsutaan groteskiksi. Groteskit fontit ovat modernimman oloisia, kuin antiikvat ja ne ovat myös ulkonäöltään väljempitä ja raikkaampia. Ne ovat tasapaksuja, eikä niissä ole ylimääräisiä ulokkeita. Groteskit ovat suosittuja erityisesti digitaalisissa kanavissa. (Äijälä 2019.)

Tasalevyistä Egyptienne-kirjasintyyppiä kutsutaan monospaceksi ja se on käytössä usein ohjelmoinnissa ja koodaamisessa. Egyptienne-kirjasintyyppissä kirjaimissa on päätteet, mutta ne ovat tasapaksuja. Fraktuura-kirjasintyyppi pitää sisällään koristeelliset fontit ja kalligrafiset tarkoittavat nimensä mukaisesti kaunokirjoitetun tyylistä kirjasinta. (Äijälä 2019.)

Typografialla on mahdollista luoda mielikuvia ja tehdä yritysilmestä persoonallinen. Tärkeää on kuitenkin, että luettavuus säilyy erinomaisena ja että typografia kuvastaa yrityksen toimialaa ja persoonaa. Vääränlainen typografia luoda vääränlaisia mielikuvia ja ajaa pois potentiaalisia asiakkaita. (Nieminen 2004, 96.)

Poikkeuksia on olemassa, mutta yleensä eri kirjasintyyppit sopivat eri aloille parhaiten. Esimerkiksi teollisuusalan yrityksille sopivat jämähän oloinen groteski fontti. Perinteikäs antiikva sopii luottamusta viestivälle yritykselle, kuten lakitoimistolle tai hautausoimistolle. Antiikvan kevyet leikkaukset soveltuvat kauneudenhoidon alalle erinomaisesti. Antiikva on myös arvokas, joten eri luksusmerkit käyttävät sitä ilmeessään

usein – esimerkiksi luksushotellit käyttävät antiikvaa ilmeessään hyvin usein. Groteski on moderni ja raikas ja sopii monille eri aloille erinomaisesti. (Nieminen 2004, 97.) Omasta mielestäni erityisesti designalat ja startup -yritykset luottavat usein selkeälinjaiseen groteskiin.

Typografialla voidaan luoda merkityksiä myös muilla tavoin kuin vain fonttien välityksellä. Esimerkiksi suurten kirjainten käytöllä tai niiden puutteella voidaan luoda erilaisia mielikuvia tehokkaasti. Eri tyyliellä on omat nimityksensä – gemena tarkoittaa pieniä kirjaimia, versaalit isoja kirjaimia ja kapiteelit ovat taas pieneen kokoon kutistettuja isoja kirjaimia, joiden ensimmäinen kirjain on kuitenkin normaali, iso kirjain. (Juselius 2004.)

Olen tehnyt omia huomioitani isojen kirjaimien käytöstä – nykyään monien yritysten nimi kirjoitetaan pienellä alkukirjaimella. Tämä toimii erottautumiskeinona, sillä suurin osa nimistä kirjoitetaan isolla alkukirjaimella. Mielestäni tämä trendi on kuitenkin yleistymässä erityisesti modernien yritysten keskuudessa, eikä ole erottumiskeinona yhtä tehokas enää kuin aikaisemmin. Gemenalla kirjoitettu nimi luo mielestäni helposti lähestyttävän ja modernin mielikuvan. Tätä vastoin jotkut yritykset käyttävät logossaan versaalein kirjoitettua nimeä. Tämä luo mielestäni mahtipontisen, arvokkaan ja miltei kylmän tai huutavan mielikuvan. Tätä tapaa olen nähnyt käytettävän esimerkiksi luksusmuotimerkkien logoissa.

3.3 Logotyyppi ja tunnus

Yrityksen tunnus koostuu liikemerkistä, joka on tunnuksen kuvallinen osa sekä logotyypistä, joka on nimen kirjoitusasu. Kaikissa tunnuksissa ei kuitenkaan käytetä molempia, vaan vain joko logotyyppiä tai liikemerkkiä. Yrityksen nimen kirjoitusasu tunnuksena on suositumpi ja varmempi valinta, kuin pelkkä liikemerkki, sillä se esiintyy useammin eri yhteyksissä ja auttaa muistamaan yrityksen nimen. (Pohjola 2019, 182.)

Liikemerkki voi olla ikoninen, indeksiaalinen tai symbolinen. Ikoninen merkki tarkoittaa merkkiä, joka muistuttaa kuvattavaa kohdetta. Indeksinen on merkki tarkoittaa merkkiä, joka ei esitä kuvattavaa kohdetta, vaan jotain asiaa, joka on kytköksissä kuvattavaan kohteeseen. Esimerkiksi tulta voidaan kuvata käyttämällä savupilviä tai viiniä kuvaamalla viiniköynnöksiä ja rypäleitä. Symbolimerkki ei esitä kuvattavaa kohdetta, vaan perustuu yhtenäiseen sopimukseen siitä, mitä tietty merkki merkitsee. Esimerkiksi yleisistä vessoista viestitään käyttämällä ihmisten symboleita. (Nieminen 2004, 100.)

Kuten todettiin, kaikki tunnukset eivät välttämättä tarvitse liikemerkkiä, vaan pelkkä logotunnus riittää. Erityisesti monialaisilla yrityksillä toimialan kuvaaminen symbolilla voi olla haastavaa ja jopa rajoittavaa. Riittää, että yrityksellä on jokin symboli tai muu asia, joka on tunnistettava – esimerkiksi Coca-Colan logotunnus sekä pullon muoto on hyvin tunnistettava, eikä se tarvitse lisäksi liikemerkkiä. (Pohjola 2019, 181–183.)

Haasteen liiketunnukselle luovat erilaiset digitaaliset kanavat ja esimerkiksi sosiaalisen median profiilikuvat, joissa tunnuksen koko on kutistettu äärimmäisen pieneksi (Pohjola 2019, 183, 186). Tunnuksen on oltava tunnistettava millimetrien kokoisenakin.

4 Visuaalinen ilme ja sen suunnitteluprosessin vaiheet

Tässä luvussa käyn läpi visuaalisen ilmeen perusidean – mikä on visuaalinen ilme ja mihin sitä tarvitaan? Kuinka ilme suunnitellaan, jotta se kuvastaisi yrityksen sisintä tehokkaasti?

4.1 Visuaalisen ilmeen perusteet

Visuaalinen ilme on tietynlainen tyylilinjaus, jota mukaillen yrityksen viestit ja kohtauspisteet tuodaan esille. Visuaalinen ilme koostuu eri elementeistä, kuten tunnuksesta, väreistä, tekstityypistä ja siitä, miten ne toimivat yhdessä kokonaisuutena. Visuaaliseen ilmeeseen voi kuulua esimerkiksi määritelmä siitä, minkä tyyliä valokuvia yrityksen markkinoinnissa käytetään. Kriteerinä voi esimerkiksi olla yksinkertainen värimaailma tai se, että jokaisessa kuvassa on oltava hymyilevä ihminen. Myös tekstin koko, sijoittelu ja suhde muihin visuaalisiin elementteihin voi olla tärkeä osa visuaalista identiteettiä. (Pohjola 2019, 133–134.)

Visuaalisen ilmeen määrittelyn tavoitteena on luoda vakioitu tapa visualisoida yrityksen viestit siten, että vastaanottaja tunnistaa yrityksen ja että hänelle muodostuu siitä haluttu tavoitemielikuva. Visuaalisen ilmeen on ilmennettävä yrityksen ydintä eli arvoja, ja ideaa. Mitä yhdenmukaisempaa on yrityksen visuaalinen viestintä, sitä tehokkaampaa se on. Yrityksestä syntyvä mielikuva ei kuitenkaan synny pelkästään visuaalisen ilmeen turvin, vaan se muodostuu yhdessä yrityksen toiminnan, viestin konkreettisen ympäristön sekä vastaanottajan havaintoa ohjaavaan sisäiseen mallin kanssa. Tärkeää on huomioida viestin fyysinen ympäristö, kilpailuasema sekä asema mediassa. (Pohjola 2019, 137–138.)

Perinteiset visuaalisen ilmeen elementit, joita jotkut alan asiantuntijat kutsuvat talotyyliksi, koostuvat tunnuksesta, väripaletista ja tekstityylistä. Nämä elementit eivät usein yksinään riitä luomaan yhdenmukaista ja selkeää identiteettiä, mutta on myös esimerkkejä siitä, miten vähäisillä elementeillä voidaan luoda vahva tunnus esimerkiksi käyttämällä vahvaa väriä. Posti on yksi esimerkki vahvan värin kautta luodusta visuaalisesta identiteetistä. Oranssi väri on hyvin hallitseva ja pelkän värin perusteella vastaanottaja voi yhdistää sen Postiin. (Pohjola 2019, 138.)

Pohjolan (2019, 137–138) mukaan yrityksen visuaalinen ilme ja viestintä voidaan rakentaa ottamalla huomioon alan kilpailijoiden viestintä – omalla visuaalisella ilmeellä voidaan korostaa omia kilpailuetuja suhteessa kilpailijoihin.

Tärkeää on myös ottaa huomioon muuttuneet viestintätavat ja miten integroida visuaalinen identiteetti kaikkiin kanavoihin sopivaksi. Kun vielä parikymmentä vuotta sitten tärkeimpiä viestintätapoja yritykselle olivat todennäköisesti kotisivujen ja bannereiden lisäksi printatut mainokset ja käyntikortit, nykyään on otettava huomioon erilaiset digitaaliset alustat, kuten sosiaalisen median kanavat, uutiskirjeet, sovellukset ja liikkuvan kuvan tuomat mahdollisuudet ja haasteet. Identiteetin on säilyttävä yhtenäisenä lukuisista erilaisista kanavista huolimatta. (Pohjola 2019, 139.)

Tuotteen tai yrityksen visuaalisen identiteetin on oltava helposti linkitettävissä oikeaan tuotekategoriaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen ilmeen on oltava helposti tunnistettavissa tietyn alan yritykseksi. Katsoja käy mielessään läpi tietynlaisia stereotypioita yrittäessään tunnistaa tuotetta tai yritystä ja tulkitsee näiden stereotyyppien perusteella, mihin kategoriaan yritys tai tuote kuuluu. Ilmeen on siis oltava tarpeeksi helposti tunnistettavissa, mutta myös tarpeeksi erilainen verrattuna kilpailijoihinsa, jotta se erottuu edukseen. Liian erilainen ilme taas kadottaa linkin haluttuun alaan, mikä taas haittaa yrityksen tai tuotteen identiteettiä. (Riezebos & van der Grinten 2012, 77–81.)

4.2 Visuaalinen hahmo – Visuaalisen identiteetin merkitys erottautumisen näkökulmasta

Pohjolan (2019, 165–167) mukaan viestin visuaalinen hahmo on se ominaisuus, joka saa vastaanottajan kiinnittämään viestiin huomiota. Hahmo tulkitaan suhteessa muuhun ympäristöön – minimalistisessa ympäristössä räikeä ja monimutkainen elementti kiinnittää vastaanottajan huomion ja sama toimii päinvastaisessa tilanteessa.

Visuaalisen hahmon määrittely on tärkeää kilpailijoista erottautumisen kannalta. Nykyaikana suosituksi visuaaliseksi hahmoksi on noussut liikkuva kuva – yhä useammassa kanavassa käytetään animaatioita vangitsemaan katse. Mainonnan ja markkinoinnin kouluttaja Kaarina Iltanen on listannut muiksi huomionarvoisiksi asioiksi myös muun muassa viestin sijainnin sen kontekstissa, värisävyjen voimakkuuden, toiston sekä epätavallisuuden. (Pohjola 2019, 165–167.)

4.3 Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi

Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi on monivaiheinen. Pohjolan (2019, 113–116) mukaan se voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin:

1. Analyysivaihe
2. Tavoitteen kiteyttäminen
3. Konseptivaihtoehdot
4. Vaihtoehtojen arviointi
5. Konseptien jatkokehitys ja viimeistely
6. Originaalit ja ohjeisto
7. Ilmeen soveltaminen eri sovellusaloille
8. Seuranta

Suunnitteluprosessin alkuvaiheessa eli analyysivaiheessa lähdetään liikkeelle kartoittamalla nykytilanne. Mitä arvoja yrityksellä on? Mikä on yrityksen missio? Miten yritys eroaa kilpailijoistaan positiivisesti?

Tässä vaiheessa on tärkeää, että sekä asiakas, että suunnittelija ovat samalla aallonpituudella tilanteesta ja tavoitteesta. Suunnittelijan on tutustuttava ja tunnettava yrityksen historia ja nykytilanne perusteellisesti. Luonnollisesti välttämätöntä on myös ymmärtää yrityksen tavoiteltu asemointi suhteessa kilpailijoihin. (Pohjola 2019, 3, 118–119.)

Tavoitteen kiteyttäminen on suunnitteluprosessin seuraava vaihe. Tässä vaiheessa nimensä mukaisesti tarkennetaan, mikä on haluttu mielikuva, joka visuaalisella ilmeellä pyritään herättämään. Valmiin visuaalisen ilmeen tulisi vastata tässä vaiheessa kiteytettyjä mielikuvia. Apuna voi käyttää esimerkiksi brändin persoonan määrittelyä – brändin identiteettiä voidaan konkretisoida kuvailemalla yrityksen identiteettiä samalla tavalla, kun ihmisen luonnetta kuvailtaisiin eli käyttämällä ihmislouonteelle tyypillisiä adjektiiveja. Voisiko brändiä kuvailla vaikka maanläheiseksi, rohkeaksi ja luotettavaksi? (Pohjola 2019, 116, 170–171.)

Konseptivaiheessa testaillaan rouheitakin luonnoksia oikeissa käyttökohteissa. On tärkeää tunnistaa keskeisimmät kanavat, joissa visuaalista ilmettä eniten käytetään. Luonnostelun jälkeen siirrytään hiomaan viimeistellympää ilmettä. (Pohjola 2019: 116.)

Vaihtoehtojen arvioinnissa eri ilmevaihtoehtoja testataan eri kohderyhmillä. Yrityksen henkilökunta on tärkeässä asemassa testausvaiheessa. Henkilöstöllä on vahva tietämyspohja yrityksen identiteetistä, joten heidän ajatuksiaan kannattaa käyttää hyödyksi. On myös tärkeää ottaa henkilökunta mukaan päätöksentekoon, koska se saa heidät sitoutumaan muutokseen motivoituneemmin. Sen jälkeen konsepti viimeistellään ja sitä hiotaan lopulliseen muotoonsa. (Pohjola 2019, 116, 119–120.)

Kun konsepti on viimeistely, kootaan visuaalisen ilmeen käytöstä ohjeisto. Tässä vaiheessa kootaan myös tarvittavat materiaali-, väri- ja elementtikirjastot. Toiseksi viimeisessä vaiheessa visuaalinen ilme sovelletaan myös eri kanaviin sopivaksi. Tätä varten voidaan myös luoda oma ohjeistus. (Pohjola 2019, 116.)

Viimeisessä vaiheessa tutkitaan, miten ohjeisto on toiminut – sisäiset kohderyhmät ja erilaiset tutkimukset ovat tässä vaiheessa apuna. (Pohjola 2019, 116.)

Aion visuaalista ilmettä suunnitellessani noudattaa tätä Pohjolan suunnitteluprosessimallia niiltä osin kuin sitä tämän yrityksen osalta pystyy soveltamaan. Joihinkin vaiheisiin voi tulla muutoksia käytännön syiden vuoksi, mutta ne on eritelty tutkimusvaiheessa. Esimerkiksi henkilökunnan mielipiteiden kysyminen tullaan todennäköisesti jättämään välistä, sillä henkilöstöä ei yrityksessä vielä tässä vaiheessa ole merkittävästi. En myös aikarajan vuoksi todennäköisesti ehdi suorittaa perusteellista jälkiseurantaa.

5 Mainostoimistojen asemointien vertailu

Tässä luvussa vertailen kuuden eri helsinkiläisen mainostoimiston asemointia visuaalisen identiteetin perusteella tehdyn arvioinnin perusteella. Tavoitteena on kartoittaa, millä tavoin toimistot pyrkivät erilaistumaan toisistaan ja mikä on oma mielipiteeni lopputuloksesta.

Otan visuaalisen identiteetin lisäksi huomioon yrityksen nimen sekä mahdollisen sloganin, sillä ne ovat tärkeä osa yrityksen brändiä. Pysin kuitenkin keskittämään huomion pääosin visuaaliseen identiteettiin, jotta tutkielman tavoite pysyy selkeänä.

Mainostoimistojen valinta rajataan helsinkiläisiin mainostoimistoihin, koska asiakkaan, eli Julkeen mainostoimisto sijaitsee Helsingissä ja siksi alueen mainostoimistot ovat merkittävimmät kilpailijat. Pysin valitsemaan erilaisia mainostoimistoja; tunnettuja ja henkilömäärältään suuria, keskisuuria ja melko hyvin tunnettuja sekä pieniä ja tuntemattomampia toimistoja. Valiten jokaisesta kategoriasta kaksi toimistoa. Jätän valinnan ulkopuolelle erikoistuneet toimistot, kuten design-toimistot ja animointiin keskittyvät toimistot, joiden palvelut eroavat perinteisten mainostoimistojen palveluista, eivätkä siten kilpaile täysin samoista asiakassegmenteistä.

Valinta pohjautuu osittain omaan kokemukseeni mainosalalta, jonka perusteella valitsen osan tunnetuista mainostoimistoista, jotka ovat isoja ja keskisuuria. Pienemmät toimistot valitsen etsimällä toimistoja hakukoneella. Tämä on perusteltu tapa etsiä vertailtavia toimistoja, koska tällä tavoin myös mahdolliset asiakkaat lähtevät selvittämään potentiaalisia toimistoja.

5.1 Vertailtavaksi valitut mainostoimistot

Valitsin vertailtavakseni kuusi eri kategorian mainostoimistoa. Määrä perustuu siihen, että kuudella mainostoimistolla voidaan luoda kartoittavaa vertailua ilman, että työmäärä kasvaa liian suureksi. Uskoisin, että kuusi eri vaihtoehtoa on lähellä sitä määrää, minkä asiakaskin käy läpi valikoidessaan mainostoimistoa.

Tunnetuista mainostoimistoista valitsin vertailtavaksi TBWA\Helsingin sekä Hasan & Partners -mainostoimiston. Molemmat ovat alalla tunnettuja ja voittaneet lukuisia mainosalan kilpailuja. Yrityksillä on suuret resurssit ja tunnettuja asiakkaita.

Keskimmäisestä kategoriasta valitsin Ivalo Creative Agencyn ja Bob The Robotin. Viimeisestä kategoriasta valitsin Punk Helsingin sekä Mainostoimisto Halon. Nämä viimeiseksi mainitut mainostoimistot eivät ole itselleni entuudestaan tuttuja, mutta löytyivät nopeasti hakutuloksien ensimmäiseltä sivulta etsiessäni Google-hausta hakusanalla "mainostoimisto Helsinki". Kummankaan yrityksen kotisivuilta ei löytynyt tietoa tarkoista työntekijöiden määristä, mutta uskon, että muihin valitsemini toimistoihin verrattuna kyseiset toimistot ovat henkilömäärältään pienempiä.

5.2 Vertailun toteutus teoriassa

Vertailussa kiinnitän huomiota yrityksen kotisivujen kautta välittyneeseen visuaaliseen identiteettiin: yrityksen talotyyltiin, eli tunnukseseen, väripalettiin, typografiaan ja mahdollisiin kuviin. Pyrin tulkitsemaan, minkälaisia arvoja visuaalinen identiteetti mielestäni ilmentää vai ilmentääkö selkeästi mitään.

Seuraavaksi tulkitSEN pääpiirteittäin yrityksen nimeä ja mahdollista slogania, mikäli sellainen on selkeästi liitetty nimeen tai tunnukseseen.

Näistä tekijöistä muodostan lopputuloksen eli oma tulkintani yrityksen asemoinnista. Kuten aikaisemmin todettu, asemointi sijaitsee vastaanottajan mielessä, ja voi erota yrityksen tavoitemielikuvasta. Siksi on huomattava, että tekemäni tulkintani ovat omiani ja ne voivat poiketa muiden tulkinnoista. Omaan tulkintaani vaikuttaa aikaisempi elämäkokemukseni, arvoni, näkökulmani ja elämäntilanteeni.

Lopuksi sijoitan yritysten identiteeteistä syntyneet persoonallisuuspiirteet kaavioon, josta voidaan tarkastella, miten yritykset asemoituvat toisiinsa nähden.

5.3 Vertailu

Tässä luvussa käyn läpi jokaisen valitsemani mainostoimiston vertaillen niiden visuaalisia elementtejä aikaisemmin mainitsemani tavalla. Pyrin tarkastelemaan eri elementtejä suhteessa toisiinsa ja osana suurempaa kontekstia, sillä tällä tavoin kokonaisuudesta saa selkeämmän kuvan. Vastaanottajinakin ryhdymme harvoin erottelemaan yritysilmehen nähdessämme sen eri elementtejä, kuten värejä ja typografiaa toisistaan, joten en tarkastellessani pyri irrottamaan elementtejä kontekstistaan.

5.3.1 TBWA\Helsinki

TBWA\Helsingin visuaalisessa ilmeessä on käytetty yksinkertaista väripalettia, joka koostuu pääosin keltaisesta, mustasta, tummanharmaasta ja valkoisesta. Harkitusti käytetty, energinen keltainen yhdistettynä arvokkaaseen mustaan on tyylikäs kokonaisuus. Katseenvangitsijana etusivulla on yrityksen liikemerkkiä mukaillen tehty vauhdikas mutta yksinkertainen 3D-animaatio. Kuvio 1 on kuvakaappaus TBWA\Helsingin kotisivuilta.



Kuvio 1. Kuvakaappaus TBWA\Helsingin kotisivuilta havainnollistamassa visuaalista ilmettä.

Toimiston logotunnus koostuu pelkistetyistä yrityksen nimestä TBWA\, joka on kirjoitettu tuhdilla, groteskilla fontilla versaalein. Graafinen ja vahva logotunnus luo jämpin ja vahvan vaikutelman. Kenoviiva toimii hyvin yksinkertaistettuna ja pelkistettynä yrityksen liikemerkkinä. Kenoviivan luoma geometrinen leikkaus toistuu sivustolla monella eri tavalla hyvin hienostuneesti olematta liian ilmiselvä. Minimalistisuus yhdessä graafisten elementtien kanssa luovat asiantuntevan, mutta myös hyvin etäisen mielikuvan yrityksestä.

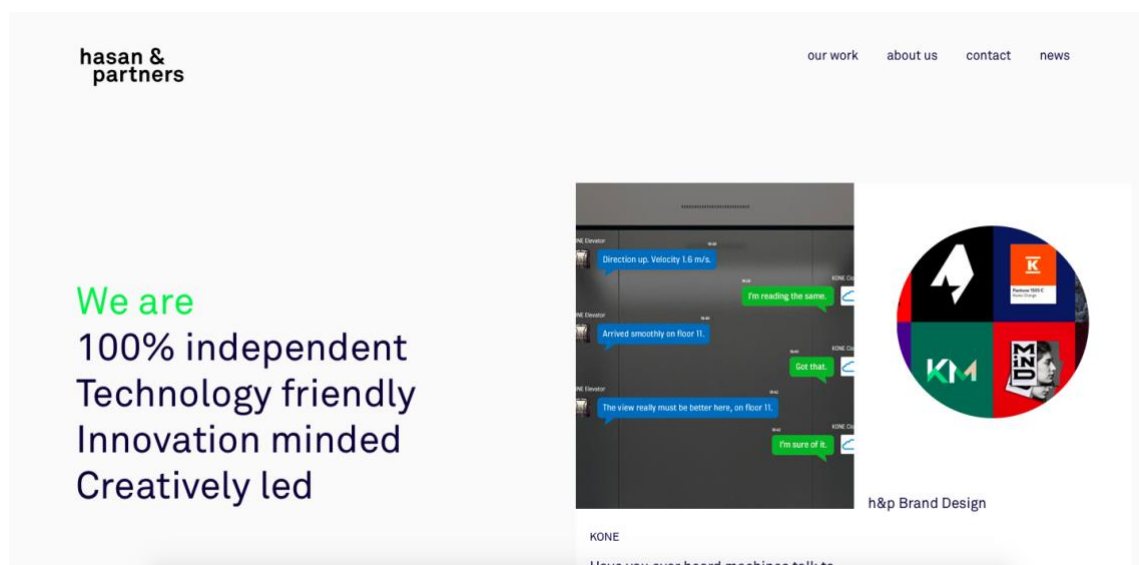
Typografia on sivustolla kauttaaltaan modernin oloinen groteski fontti. Kuvitukset ja animaatiot ovat pääasiassa epärealistisia, digitaalisia, pelkistettyjä, mikä korostaa ajatusta siitä, että yrityksen tekemä työ on taitavasti toteutettua.

Yrityksen etusivulla lukee lause, jonka voidaan uskoa olevan myös yrityksen slogan: “We are The Disruption Company”. Disruptio tarkoittaa suomeksi käännettynä häiriötä tai hajaannusta, mutta liiketoiminnan kontekstissa disruptio tarkoittaa asian lähestymistä uudesta näkökulmasta ja normaalien tapojen ravistelemista (Jalonen 2020). Tämä korostaa mielikuvaa yrityksen luovasta osaamisesta, liiketoimintalähtöisyydestä ja siitä, että yritys on ylpeä tekemisestään. Kokonaisuutena lause kuulostaa kuitenkin kylmältä ja sisäänpäin kääntyneeltä – se ei houkuttele ottamaan yhteyttä. Lause on ikään kuin ilmoitusluontoinen lausahdus, joka kertoo yrityksen järkähtämättömästä tavasta toimia: “Tällaisia me olemme, ota tai jätä.”

TBWA\Helsinki on persoonaltaan arvokas, rohkea ja taitava sekä ylpeä tekemisestään, mutta myös kylmän oloinen ja sisäänpäin kääntynyt sekä jossain määrin jopa mahtipontisen kuuloinen suurine sloganeineen ja pääkallokuvituksineen.

5.3.2 Hasan & Partners

Hasan & Partnersin kotisivuja hallitsee tyylikäs, avoin tila, yksinkertainen tekstianimaatio ja asiakastöihin liittyvät kuvat. Kuten kuvakaappauksesta (Kuvio 2) voidaan päätellä, väripaletti on hieman epäselvä, eikä siitä saa ensi näkemältä selkeää kuvaa. Valkoisen lisäksi sivulla seikkailee kirkas vaaleanvihreä sekä vaaleanpunainen sekä tekstissä toistuva tummansininen väri yhdistettynä valkoiseen taustaan.



Kuvio 2. Kuvakaappaus Hasan & Partnersin kotisivuilta havainnollistamassa visuaalista ilmettä.

Toimistolla ei ole liikemerkkiä, vaan tunnus muodostuu yksinkertaisesta, mustasta, gemenalla kirjoitetusta yrityksen nimestä. Vaikka tunnus on tyylikäs, se ei välitä vahvaa luonnetta. Pienellä kirjoitettu nimi välittää kuitenkin hieman helposti lähestyttävämmän identiteetin.

Typografia koostuu modernista, mutta klassisesta groteskista fontista. Fontti on raikas ja sopii vaaleaan taustaan erinomaisesti. Se on muodoltaan hieman pystysuora, mikä verrattuna esimerkiksi TBWA\Helsingin pyöreähköön fonttiin luo hieman vakavamman ja asiantuntevan ilmeen.

Kuvamaailma koostuu aidoista valokuvista, jotka vaikuttaisivat olevan omalta toimistolta otettu ja aidoista tilanteista napattu. Tämä on hyvin raikas valinta ja tukee helposti lähestyttävää mielikuvaa.

Etusivulla pyörii tekstianimaatio, joka kiinnittää huomion ensimmäisenä. Animaatiossa pyörii vuorotellen lauseita, kuten muun muassa: "We are... Always curious, 100% independent, Never satisfied, Technology friendly". Näistä rakentuu hieman sekava yhtälö – kuten aikaisemmin todettiin, yrityksen tulisi brändäyksessään keskittyä yhteen asiaan, sillä muuten brändi ei ole enää vahva. Näin käy myös tässä tapauksessa. Vaikka kaikki animaatiossa pyörivät lauseet maalaavat yrityksen persoonasta positiivista kuvaa, ne hukkuvat toistensa sekaan, eivätkä jää selkeästi mieleen.

Tämän tulkinnan perusteella Hasan & Partnersin persoona on vakavasti otettava ja asiantunteva, mutta kuitenkin tietyltä osin myös helposti lähestyttävä ja inhimillinen. Persoonallisen sisällön puuttuminen luo kuitenkin varman päälle pelaavan ja jopa tylsän mielikuvan.

5.3.3 Ivalo Creative Agency

Ivalo Creative Agencyn kotisivuilla avautuu ensimmäisenä aidon oloinen video, jossa on etualalla poro lumisessa maisemassa ja kaukana poron takana kävelee vastoin kaikkia odotuksia iso norsu (Kuvio 3). Videon päällä on Ivalon tunnus. Huumorintajuinen video luo yrityksestä hauskan ja luovan mielikuvan. Herää ajatus siitä, että toimisto on osaava, mutta ei ota itseään liian vakavasti.



Kuvio 3. Kuvakaappaus Ivalo Creative Agencyn kotisivuilta havainnollistamassa visuaalista ilmettä.

Yrityksen tunnus on valkoinen versaalein kirjoitettu "Ivalo" sekä sen vieressä oleva pieni norsun siluetti – norsuteema jatkuu siis myös syvemmälle yrityksen brändiin. A-kirjaimessa on havaittavissa persoonallista otetta ja ilman sen suurempaa tietämystä aiheesta voisin veikata kirjaimen muotokielen mukailevan jonkinlaista historiallista riimukirjoitusta. Yrityksen pohjoiseen viittaava nimi tukee tätä tulkintaa. Leikkimielinen norsu on hauska elementti, joka vahvistaa koko yrityksen luovaa mielikuvaa toistolla. Suomalaisen, lappiin sijoittuvan pienkaupungin sekä eksoottisen norsun yhdistelmä on nokkela – ensimmäinen ajatus tästä yhdistelmästä on ihmetys. Mitä yhteistä näillä kahdella asialla on? Seuraava ajatus onkin se, että eihän niillä luultavasti olekaan, mutta siinä se nerokkuus piilee. Yritys on niin luova, että se osaa yhdistää nämä kaksi elementtiä oudon toimivalla tavalla.

Ivalo Creative Agencyn kuvamaailma seuraa arktista, tummaa teemaa. Kuvat sopivat ilmeeseen hyvin ja vahvistavat brändiä. Värimaailma on jätetty hyvin yksinkertaiseksi, mikä on positiivista, koska vahva ja leikkimielinen teema ovat jo hyvin vahvoja elementtejä ilman räikeää väripalettia. Typografia koostuu modernista ja leikkimielisestä, groteskista fontista. Selkeää slogania yrityksellä ei ole.

Tulkintani perusteella Ivalo Creative Agency on luova ja nokkela sekä leikkimielisyytensä kautta myös helposti lähestyttävä. Leikkimielisyys ja nokkeluus on kuitenkin toteutettu tyylikkäästi, eikä se luo negatiivisia mielikuvia.

5.3.4 Bob The Robot

Bob The Robotin kotisivuja hallitsee myös niin ikään liikkuva kuva. Taustalla hitaasti liikkuva, abstrakti 3D-kuvitus muodostaa mielenkiintoisia muotoja (Kuvio 4). Etualalla pyörii eri tahoilta saatuja positiivisia kommentteja toimiston työstä. Positiiviset kommentit luovat luottavaisen mielen toimiston työn laadusta, mutta asettaa myös odotukset korkealle.



Kuvio 4. Kuvakaappaus Bob The Robotin kotisivuilta havainnollistamassa visuaalista ilmettä.

Väripaletti on selkeä – sivustoa hallitsee sameahko tummansininen sekä sen kanssa kauniisti sointuva beige väri. Valkoista on käytetty näiden kanssa harkitusti. Tumma sininen tunnetusti herättää luottamuksen tunnetta ja rauhallisuutta. Positiivisten kommenttien kanssa tummansininen sopii ja vahvistaa luottamuksen tunnetta. Samea tumman sininen ja beige väri yhdessä luovat mielikuvan asiantuntevasta, hieman latteasta mutta pehmeän ystävällisestä yrityksestä.

Nurkassa vilahtaa ajoittain B-kirjain, joka lienee osa yrityksen tunnusta. Se on samaa sävyä muun beigen väristen elementtien kanssa ja sointuu muuhun sisältöön sulavasti. Yrityksen kuvamaailma on mielenkiintoinen – etusivun taustalla hitaasti liikkuva, abstrakti muoto on täysin eri maailmasta, kuin muut kuvitukset. Esimerkiksi eri blogikirjoitusten ja muiden linkkien yhteydessä on käytetty vintagetyylisiä, käsin mustekynällä piirrettyjä kuvituksia oikeiden valokuvien rinnalla. Kuvien tyyli vaihtelee niin rajusti, että ideasta on hieman vaikea saada kiinni – halutaanko olla moderneja liikkuvan

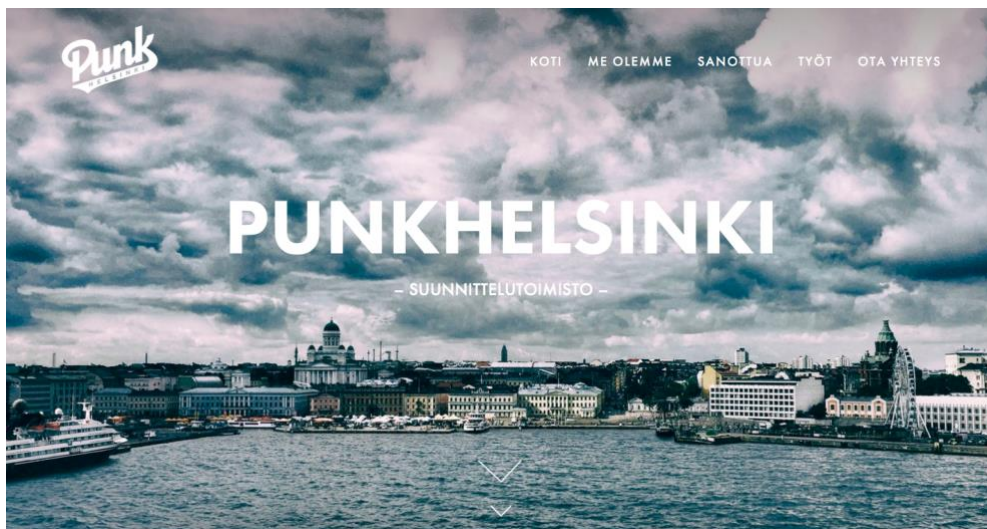
3D-kuvan pioneereja vai asiantuntevia ja omaperäisiä viivapiirrosten avulla. Sameaa tunnetta lisää se, että kaikkien kuvien päällä on jonkinlainen läpinäkyvä värikerros, joka sumentaa kuvien värejä ja tarkkuuden. Lopputulos on visuaalisesti hieman tunkkainen, mikä korostaa latteutta. Pidän kuitenkin selkeästä värimaailmasta, joka on myös hyvin persoonallinen ja muista toimistoista erottuva.

Typografiassa on yhdistelty kahta erityylistä fonttia. Toinen on antiikva eli ja toinen on tuhti ja moderni groteski fontti. Pääteellinen antiikva luo kuvaa arvokkaasta, mutta vanhahtavasta tyylistä.

Näiden elementtien perusteella Bob The Robotin kuvailu on vaikeaa. Visuaalinen identiteetti ei herätä vahvoja tunteita suuntaan eikä toiseen. Selkeä väripaletti on kuitenkin positiivinen, sillä se tekee ilmeestä helposti tunnistettavan. Eri tyylien käyttäminen luo kuvan kokeilemishaluisesta yrityksestä. Kokonaisilme luo loppujen lopuksi mielikuvan pehmeästä ja helposti lähestyttävästä yrityksestä.

5.3.5 Punk Helsinki

Punk Helsingin kotisivuilla on käytetty paljon kuvia. Ensimmäisenä sivulle saapuessa nähdään pilvinen ja synkkäkin kuva Helsingistä (Kuvio 5). Seuraavana katseenvangitsijana on niin ikään kuva Helsingin Esplanadilta, johon on muokattu jono karitsoja. Tämän kuvan päälle on selitykseksi kirjoitettu "The one who follows others follows assholes". Nämä synkät kuvat ja raflaava teksti yhdessä luovat kuvan rohkeasta, mutta miltei uhkaavasta tai kylmästä yrityksestä.



Kuvio 5. Kuvakaappaus Punk Helsingin kotisivuilta havainnollistamassa visuaalista ilmettä.

Kuvamaailma ei noudata tiettyä linjaa, vaan synkkien Helsinki-aiheisten kuvien lisäksi sivustolla näkyy viivapiirroksia, digitaalisesti muokattuja kuvia sekä rouheaa tekstuuria. Värimaailma ei myöskään ole selkeä, sillä elementit koostuvat pääasiassa kuvista.

Yrityksen tunnus koostuu sanoista Punk Helsinki. Punk on hieman silotellumpi fontti, miltei kaunomainen tai siististi käsin kirjoitettu, ja Helsinki lukee sen alla pienellä versaalein. Nouseva linja luo mielikuvan liikkuvasta ja ketterästä yrityksestä. Kevyt ja miltei iloisen oloinen tunnus luo vastapainoa synkille kuvituksille.

Yrityksen typografia on mielenkiintoinen valinta – kokonaan versaalein kirjoitettu groteski fontti toistuu kaikkialla yrityksen nettisivuilla. Erikoinen valinta kirjoittaa versaalein korostaa rohkeaa, mutta uhkaavaa ja etäistä mielikuvaa.

Yhdessä nämä elementit luovat mielikuvan rohkeasta, mutta miltei härskistä yrityksestä. Elementit kertovat luovuudesta ja tunnus on raikas, mutta se ei riitä tasapainottamaan muita sekavia elementtejä. Värien ja kuvituksen epäyhtenäisyys on syynä siihen, että yrityksen brändi ei vaikuta kovin vahvalta. Tummanpuhuva kuvakieli etäännyttää, mutta kirosanoilla höystetty sanaleikki sekä epäselvä kuvamaailma luovat omalla tavallaan rennon, mutta hiukan epäammattimaisen kuvan yrityksestä.

5.3.6 Mainostoimisto Halo

Mainostoimisto Halon kotisivuja hallitsee heti pyörimään lähtävä video tehdyistä töistä. Videon päällä on läpinäkyvä kerros, joka luo persoonallisen efektin. Videon päällä lukeva teksti "Meillä on loistava tarina teistä" toistuu useaan otteeseen muuallakin sivustolla ja on mielestäni loistava. Lauseella siirretään huomio yrityksestä itse potentiaaliseen asiakkaaseen ja heidän tarpeisiinsa. Nämä elementit luovat mielikuvan osaavasta ja ammattimaisesta tekijästä, joka ottaa huomioon asiakkaansa tarpeet. Kuvakaappauksessa (Kuvio 6) toimiston etusivu.



Kuvio 6. Kuvakaappaus Mainostoimisto Halon kotisivuilta havainnollistamassa visuaalista ilmettä.

Yrityksen tunnus on ympyrä, jonka sisällä lukee neliskulmaisina kirjaimin nimi "Halo". Halo tarkoittaa suomennettuna kehää tai sädekehää, ja sitä muotokielessä on selkeästi haettu tätä elementtiä. Tunnus on tunnistettava ja persoonallinen.

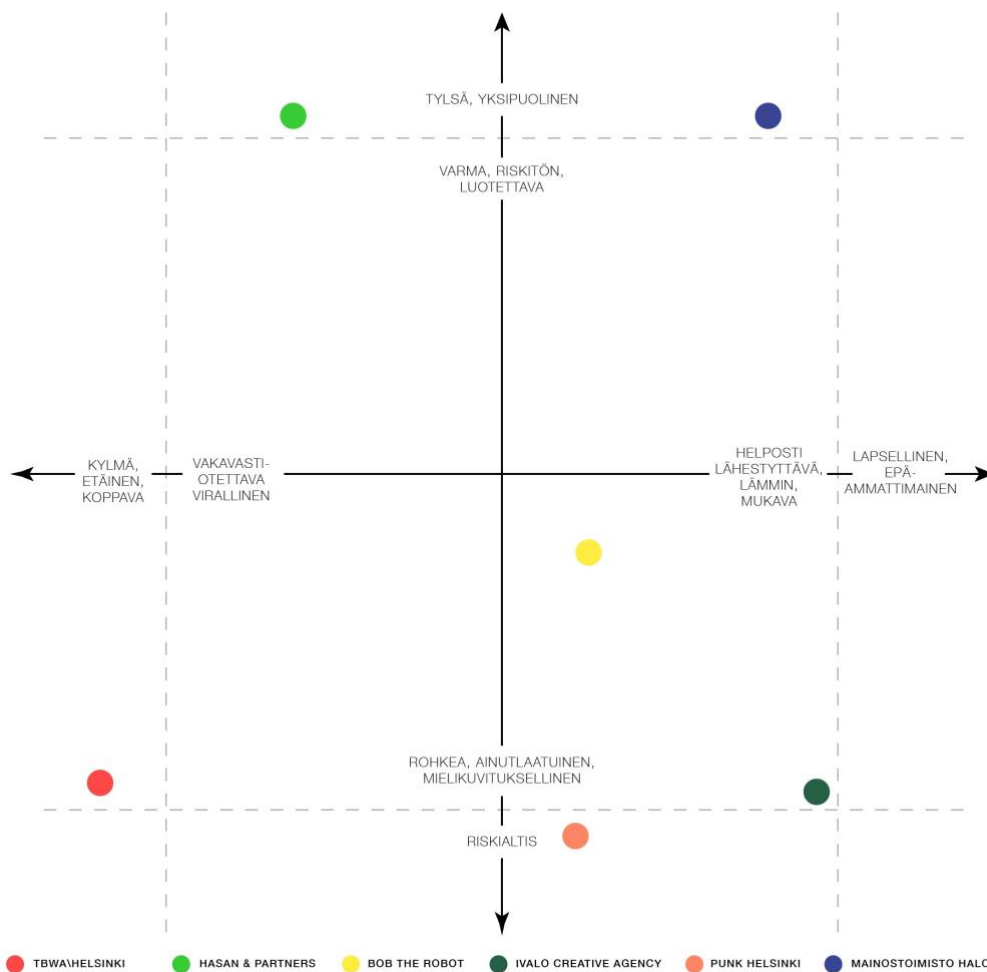
Väripaletti on hyvin yksinkertainen – sisällössä on käytetty vain mustaa ja valkoista. Kuvamaailma koostuu asiakastöistä ja niihin liittyvistä projekteista.

Typografiassa on hieman leikitelty – sivustolta löytyy sekä antiikvia että groteski -kirjaintyyliä, joko versaalein tai normaalisti kirjoitettuna sekä taustaväriä kanssa korostettuna. Tekstiä on käytetty kuitenkin paljolti, fonttivalinnat vaihtelevat rajusti ja asetelukin on epäselkeää, mikä herättää epäjohtamukaisuutta visuaaliselle identiteetille.

Kokonaisuus luo varman ja asiantuntevan mielikuvan. Värien ja kuvamaailman "persoonattomuus" ei haittaa, sillä tunnus on persoonallinen ja yksinkertainen ilme korostaa asiakkaan tärkeyttä. Tämä sekä asiakkaaseen kohdistuva slogan korostaa sitä, että asiakas on keskiössä – ei mainostoimisto ja heidän tarinansa. Tämä on mukavaa vaihtelua toimistojen "itsekeskeisyyteen". Yksinkertaisuus luo kuitenkin mielikuvan varman päälle pelaavasta, mutta luotettavasta yrityksestä.

5.4 Vertailun yhteenveto

Asettelin vertailtavat yritykset kaavioon (Kuvio 7), jossa muuttujina ovat yrityksen helposti lähestyttävyyden sekä luovuuden. Pysty akselin yläpäätty merkitsee mielikuvaa varmasta, riskittömästä ja luotettavasta yrityksestä ja alapäätty merkitsee sitä vastoin rohkeaa, ainutlaatuista ja mielikuvituksellista mielikuvaa. Mikäli mielikuva yrityksestä ylittää tietyn rajan, näistä kyseisistä ominaisuuksista tulee negatiivisia. Rohkeasta syntyy riskialtis ja varmasta tylsä mielikuva. Mitä lähempänä keskilinjaa yritys sijoittuu, sitä epäselvempi kyseisen yrityksen mielikuva on.



Kuvio 7. Vertailun tulokset sijoitettuna kaavioon. Katkoviivat edustavat sitä rajaa, kun tietty ominaisuus menee liiallisuuksiin ja siitä tulee positiivisen sijaan negatiivinen lopputulos.

Vaaka-akselin vasemmassa laidassa on vakavasti otettava ja virallinen mielikuva, joka muuttuu ääri rajoille mentäessä etäiseksi ja koppavaksi. Oikea laita merkitsee helposti lähestyttävää, lämmintä ja mukavaa mielikuvaa, joka liiallisuudessaan luo epäammattimaisen mielikuvan.

Valitsin nämä ominaisuudet, koska ne ovat hyvin selkeitä piirteitä ja määrittävät suurelta osin, minkälainen yritys on kyseessä. Asiakkaan osalta nämä ominaisuudet ovat myös tärkeitä ja ne tulevat varmasti huomioiduksi joko tietoisesti tai tiedostamatta.

Kaaviosta voidaan huomata, että eniten yrityksiä sijoittuu oikeaan alakulmaan – rohkeisiin ja helposti lähestyttäviin. Lisäksi neljä kuudesta yrityksestä sijoittui pystyakselin alapäätyyn, eli oli mielikuvaltaan enemmän rohkea, kuin varman päälle pelaava. Tämä oli odotettavissa, sillä rohkeus ja luovuus ovat mainostoimistoille tärkeitä ominaisuuksia. Hasan & Partners sekä Mainostoimisto Halo sijoittuivat molemmat yläpäätyyn yksinkertaisen tyylikkääne mutta persoonattomine yritysilmeneen. Hasan & Partners sekä TBWA\Helsinki molemmat sijoittuivat kaavion vasemmalle puolelle – ei liene yllättävää, että suurimmat yritykset ovat vakavasti otettavampia, kuin pienemmät yritykset. Lähimmäs keskiakselia sijoittui Bob The Robot – visuaalinen ilme loi hieman epäselvän kuvan yrityksestä, joten myös mielikuvat eivät ole vahvoja.

6 Mainostoimisto Julkeen visuaalisen identiteetin uudistaminen

Tässä luvussa käyn läpi Mainostoimisto Julkeen visuaalisen identiteetin uudistamisprosessin. Prosessissa käytin hyödyksi eri mainostoimistojen visuaalisista ilmeistä tehtyä tarkastelua ja vertailua. Hyödynnän Pohjolan määrittelemää, aikaisemmin tarkasteltua visuaalisen identiteetin luomisprosessia, mutta sovellan sitä tähän projektiin sopivaksi.

Käytännössä voidaan puhua miltei visuaalisen ilmeen luomisprosessista, koska pitkäksi ajaksi uinumaan laitettu yritysbrändi heräteltiin uudestaan eloon keväällä 2020. Yrityksen ainoa tunnistettava elementti on liiketunnus (Kuvio 8).



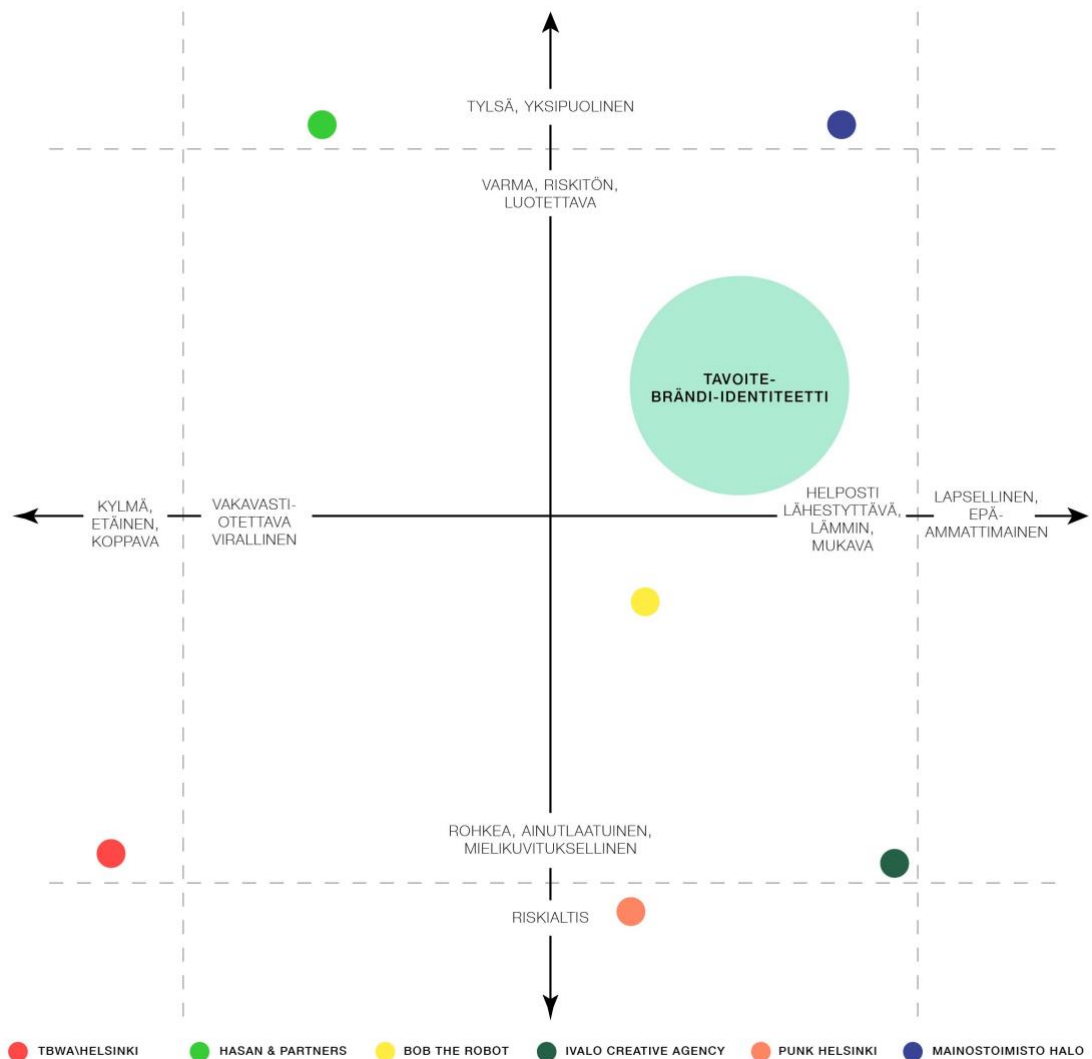
Kuvio 8. Yrityksen liiketunnus ennen uudistusta.

Yrityksen liiketunnus on mustavalkoharmaa, kilven muotoinen tunnus. Jykevää, versaalein kirjoitettua nimeä hallitsee logo ja yhdessä niin ikään versaalein kirjatun, groteskin ”Mainostoimisto” -tekstin kanssa. Nimen yläpuolella on kolme tähteä.

6.1 Analyysivaihe ja tavoitteen kiteyttäminen

Suunnittelu aloitetaan analysoimalla nykytilannetta ja määrittelemällä selkeät tavoitteet. Tässä vaiheessa keskustelimme asiakkaan kanssa yrityksen persoonasta ja arvoista.

Keskustelujen lopputuloksena määrittelimme visuaalisen identiteetin tavoitteet (Kuvio 9). Asiakkaan toiveena on helposti lähestyttävä, mutta asiantunteva, luotettava ja vahva brändi, mitä visuaalisen identiteetin on myös kuvastettava. Tavoitteena on tavoittaa muiden asiakkaiden lisäksi pienehköjä, paikallisia yrityksiä, jotka eivät välttämättä ole aikaisemmin ajatelleetkaan mainostoimiston palvelujen tarpeellisuutta omalle kohdalleen. Ilmeen tulee siis ilmentää laatua ja edustaa asiantuntevuutta kaikenlaisten yritysten edustajille.



Kuvio 9. Kaavioon on merkitty vihreällä asiakkaan tavoiteasemointi.

Esille nousi myös visuaalisen identiteetin ylläpidettävyyden helppous – ilmeen tulisi olla yksinkertainen ylläpidettävä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että elementit ovat yksinkertaiset ja helposti yhdisteltävissä. Käyttötarkoitukset eivät saa olla liian tiukasti määritelty vaan erilaisille variaatioille on jätettävä tilaa. Talotyylin tulee olla selkeä, yksinkertainen ja helposti tunnistettava.

Suunnitteluprosessin alkuvaiheessa eli analyysivaiheessa lähdän liikkeelle kartoittamalla nykytilanteen. Mitä arvoja yrityksellä on? Mikä on yrityksen missio? Miten yritys eroaa kilpailijoistaan positiivisesti?

Kävimme asiakkaan kanssa yhdessä keskustelua ja kiteytimme yrityksen identiteetin tavoitteet muutamiiin kuvaaviin termeihin. Pinnalle nousivat seuraavat ominaisuudet:

- **Asiantunteva, uskottava**
- **Aito**
- **Ylpeä**
- **”Ei liian hieno”**
- **Rehellinen**

Pyrin tavoittelemaan näitä piirteitä visuaalista ilmettä suunnitellessani. Jotkin piirteistä, kuten esimerkiksi rehellisyys, ovat vaikeita viestiä visuaalisesti. Visuaalisella ilmeellä voidaan tavoitella tiettyjä piirteitä johonkin pisteeseen saakka, mutta lopullinen persoona välittyy yhdessä muun sisällön, kuten tone-of-voicen välityksellä.

Asettelin ominaisuudet taulukkoon ja pyrin keksimään kuvauksille visuaalisen vastineen niin selkeästi, kun pystyin. Taulukossa 1 on erittelyn lopputulos.

Taulukko 1. Kuvaavien ominaisuuksien mahdolliset visuaaliset vastineet eriteltynä selkeyttävään kaavioon.

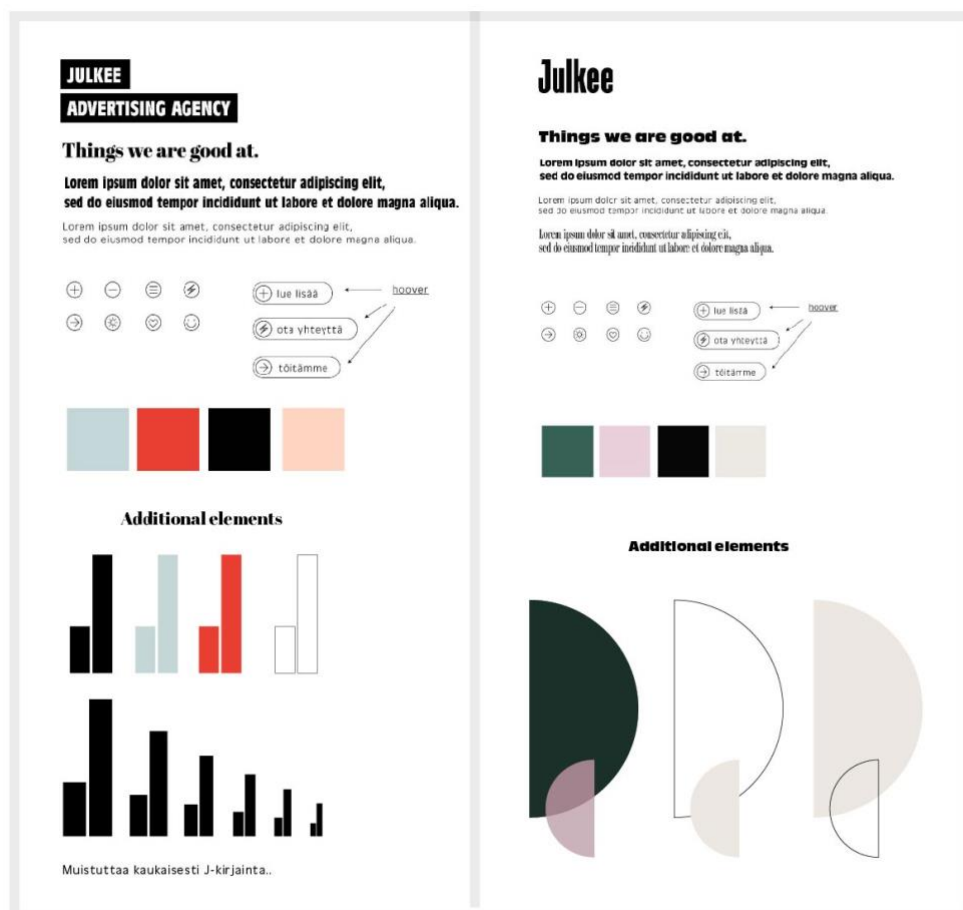
Lähtökohta:

Kuvaus:	Visuaalinen vastine:
Asiantunteva, uskottava	Siisti, huoliteltu ilme
Aito	Persoonallinen, kädenjälki näkyvissä
Ylpeä	Vahva brändi, vahvat elementit
”Ei liian hieno”	Leikkisyys, lämpimät elementit
Rehellinen	Selkeä (enemmän sisällöllinen ominaisuus, ei oikein pysty välittämään visuaalisesti)

Näiden ominaisuuksien lisäksi on otettava huomioon asemointinäkökulma – ilmeen on edustettava helposti lähestyttävää ja lämmintä, mutta asiantuntevan ja varman oloista yritystä. Ilmeen on myös erottava kilpailijoista visuaalisesti.

6.2 Konseptivaihtoehdot ja vaihtoehtojen arviointi

Esittelin ensimmäiset raakavaihtoehdot, joista lähdin rakentamaan yritysilmettä. Luonnostelin kaksi versiota visuaalisesta ilmeestä ja pyysin niistä palautetta (Kuvio 10). Heti alkuvaiheessa huomasin, että yrityksen liiketunnus osoittautui haastavaksi – sanana ”Julkee” on todella vaikea jo pelkästään kirjainten visuaalisuuden puolesta. Pyöreähköt kirjaimet, kuten J-kirjain ja pieni e-kirjain ovat vaikeita erityisesti, kun niitä on nimessä useampia. E-kirjain on visuaalisesti versaalina hyvin huutava ja jopa uhkaava, mutta gemenana todella iloinen ja miltei ”lapsellinen”. Jos nimi koostuisi kulmikkaista ja jämpteistä kirjaimista, tunnuksesta olisi paljon helpompi saada asiantunteva vaikutelma.



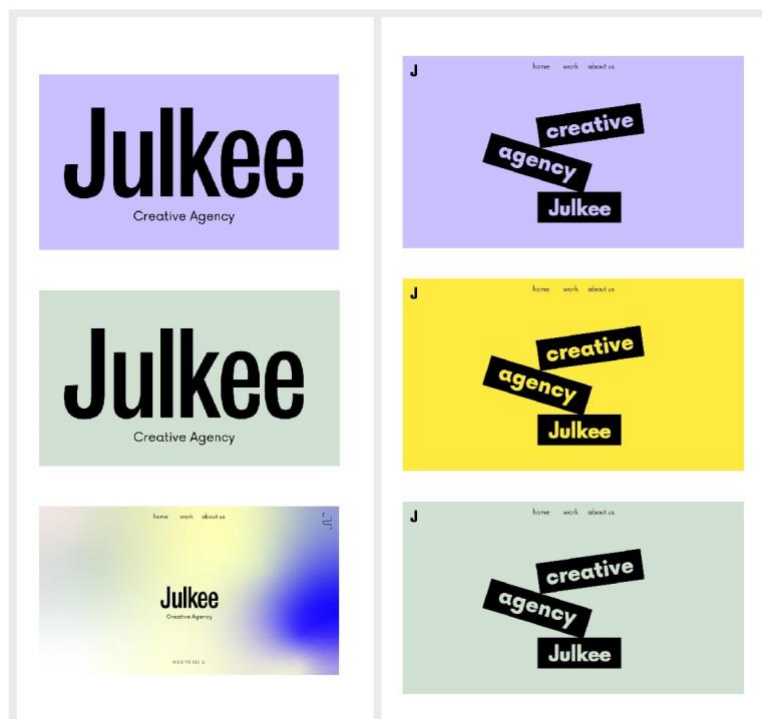
Kuvio 10. Ensimmäiset luonnokset yritysilmestä

Molemmat ilmeet ovat yksinkertaisia ja niihin on yhdistetty moderneja graafisia elementtejä. Toisen värit ovat vahvemmat ja vivahteikkaammat ja toinen on maanläheinen ja helposti lähestyttävä.

Liiketunnukset ovat yksinkertaisia, mutta tavoittelin persoonallisuutta särmikkäillä piktogrammeilla. Typografiassa on haettu kontrastia yhdistelemällä fontteja eri kirjasinlajeista.

Palautteen perusteella nämä ilmeet eivät menneet jatkoon. Versiot eivät olleet innostavia tai kuvastaneet asiakkaan mielestä yrityksen persoonaa riittävästi. Tavoitteena oli luoda modernimpi, yksinkertaisempi, jämäkempi ja omaleimaisempi yritysille.

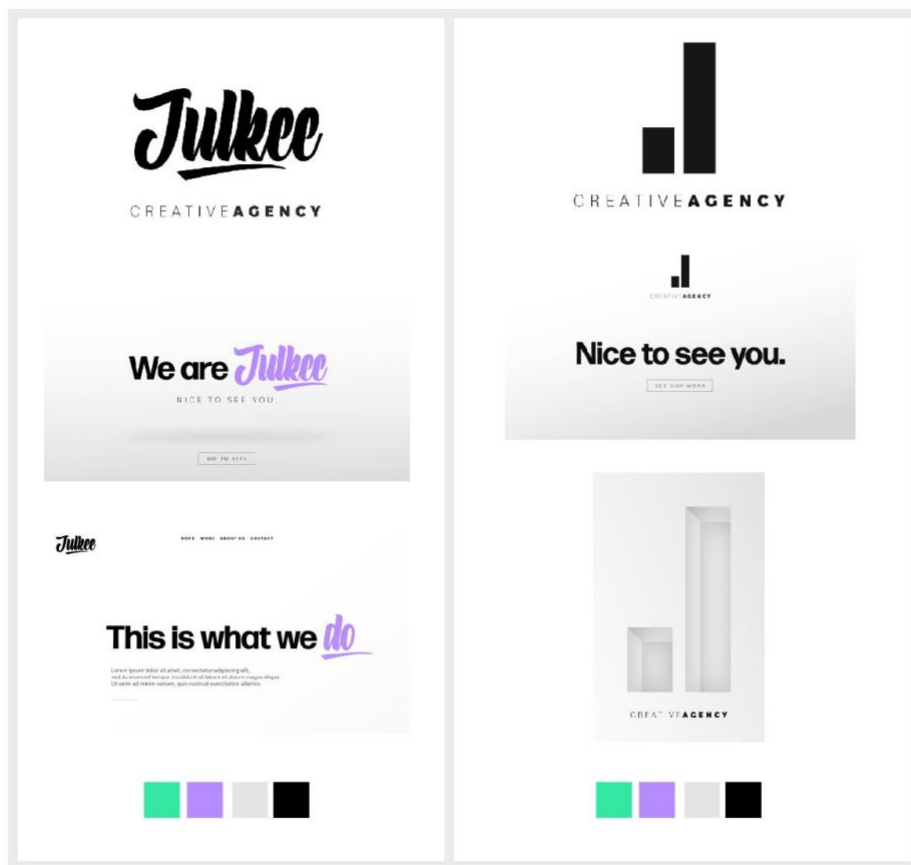
Vaikka ilmeet eivät olleet kelvollisia jatkokehittelyyn, ne auttoivat selventämään asiakkaan toiveita. Seuraavat versiot pyrin esittämään jo mahdollisimman aikaisessa raakaversio-vaiheessa, jotta oikea suunta voidaan määritellä yhdessä eteenpäin. Seuraavaksi esittelin asiakkaalle astetta selkeämpiä ja värikkämpiä versioita (Kuvio 11).



Kuvio 11. Toiset versiot yritysilmestä.

Seuraavista versioista esittelin pääasiassa vain yritystunnusta ja värejä. Totesin, että on parempi käsitellä ilme elementti kerrallaan, jotta aikaa ei kulu vääränlaisten ilmeiden jatkokehittelyyn turhaan.

Näillä versioilla hain modernia ja hieman leikkisämpää otetta. Yhdistelin trendikkäitä värejä mustaan ja pidin ilmeen yksinkertaisena. Asiakkaan mielestä nämä versiot olivat kuitenkin taas liian leikkisiä, ja jäi kaipaamaan asiantuntevampaa ja arvokasta otetta olematta kuitenkaan vaisu. Seuraavat versiot keskityin tekemään hillitymmin (Kuvio 12).



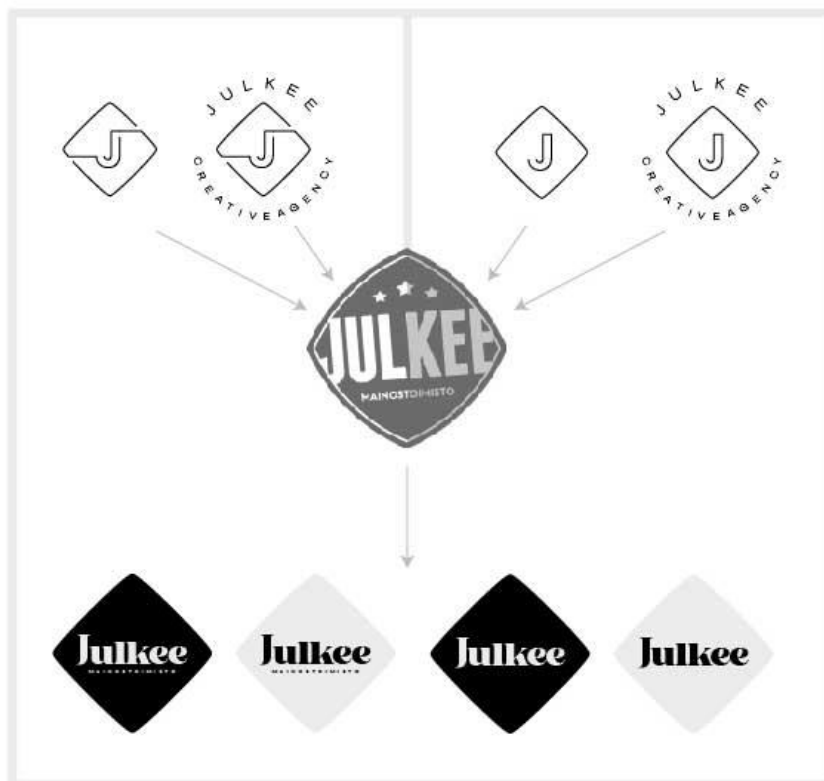
Kuvio 12. Kolmannet versiot yritysilmeestä.

Kolmansissa versioissa tavoittelin arvokkuutta vaaleiden värien, ilmavuuden, arvokkaan harmaan ja mustan yhdistelmän kautta, mutta lisäsin persoonallisuutta ja asiakkaan kaipaamaa räväkkyyttä väreillä. Tunnukset ovat keskenään hyvin erilaisia – toinen on nuorekas ja menevä skripti-fontti ja toinen on hyvin graafisen yksinkertainen muoto.

Asiakas tyrmäsi skriptin käytön perusteella, että se ”syö uskottavuutta”. Hän piti graafisen minimalistisesta ilmeestä, mutta esitti huolensa siitä, että yrityksen nimi puuttuu. Värit ovat kuitenkin liian vaisut ja asiakas esitti toiveensa paksun serif-fontin käytöstä.

Päätin lähteä takaisin alkulähteelle ja etsiä elementtejä, jotka miellyttävät asiakkaan silmää. Periaatteeni graafisessa suunnittelussa on luoda työ, joka palvelee tarkoitustaan, mutta tärkeää on saavuttaa asiakkaan tyytyväisyys. Vaikka pidin näiden versioiden ilmeestä erityisen paljon, halusin luoda jotain, mihin asiakas on erityisen tyytyväinen.

Päädyin keskittymään ilmeen suunnitteluun elementti kerrallaan. Uudet versiot jäljittelivät vanhan tunnuksen piirteitä muotonsa ja sisältönsä puolesta (Kuvio 13). Niissä oli potentiaalia, mutta asiakas halusi sisällyttää niihin lisää elementtejä, mistä piti vanhassa tunnuksessaan. Näin muodostui seuraavan logotunnus.

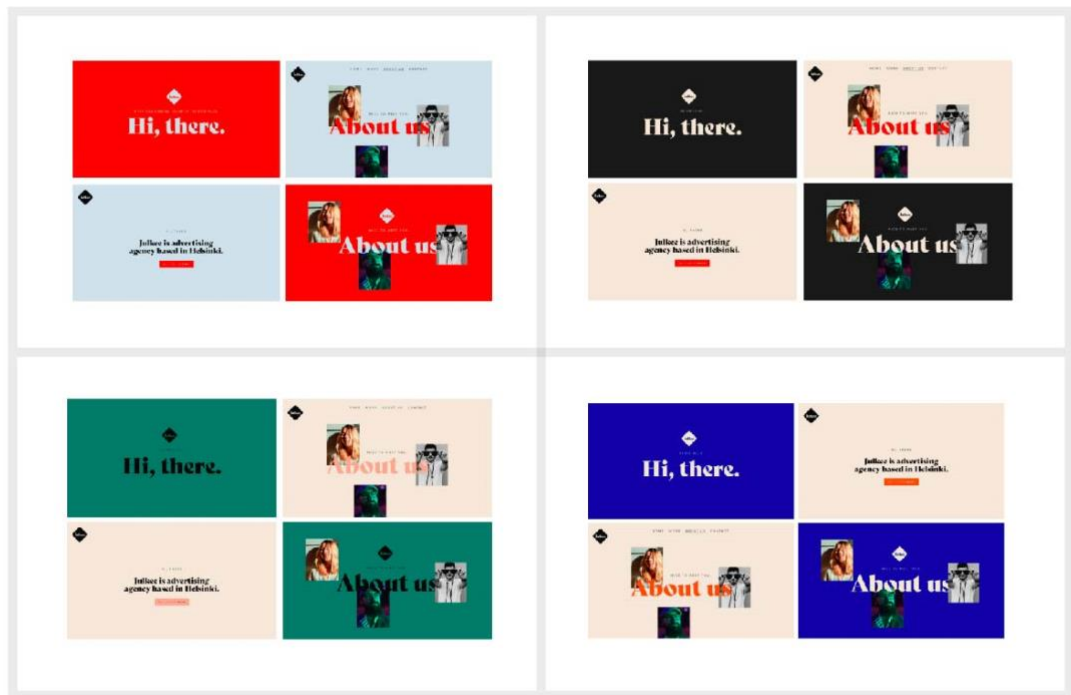


Kuvio 13. Kuinka oma ehdotukseni muovautui vanhan tunnuksen pohjalta uudeksi versioksi.

Ehdotin asiakkaalle minimalistista ja raikasta outline-tunnusta. Hän piti ajatuksesta, mutta ehdotti tiiviimpää designia, jolloin tunnus olisi kuin leima tai tarra. Yrityksen nimi

sisällytettiin kokonaisuudessaan vinoneliön sisään modernilla serif-fontilla ja mukana on myös versio, jossa nimen alla lukee ”Mainostoimisto”. Tätä versiota käytetään vain, jos on tarpeellista, ja logo voidaan esittää niin isossa koossa, että pieni teksti on myös luettava. Viimeisin tunnus valittiin jatkokehitykseen ja tämän pohjalta lähdettiin rakentamaan visuaalisen ilmeen muita elementtejä.

Seuraavaksi esittelin eri väri vaihtoehtoja (Kuvio 14). Väreiltä toivottiin vahvuutta, mutta ei liian räikeää tai huutavaa otetta. Omasta mielestäni tämä efekti saavutetaan parhaiten valitsemalla haalea taustaväri, voimakas korostusväri ja näiden väliin sointuva lisäväri. Halusin väreihin lämpöä, sillä se vaikuttaa merkittävästi helpostiläheystävyyteen. Otin huomioon kilpailijoiden värimaailmat ja pyrin luomaan niistä poikkeavia väriyhdistelmiä.



Kuvio 14. Väri vaihtoehtojen esittely.

Esitin asiakkaalle neljä eri väri vaihtoehtoa, jotka sopivat tunnukseseen ja tavoiteasemaan. Parhaimmiksi vaihtoehtoiksi osoittautui mustan, oranssipunaisen sekä beigen yhdistelmä sekä sähkönsinisen, oranssipunaisen sekä beigen yhdistelmä. Erityisesti musta versio miellytti asiakasta.

Typografiaan valittiin otsikkofontiksi persoonallinen serif-fontti nimeltään Bely Display. Lisäksi valittiin hyvin siisti, raikas ja yksinkertainen fontti leipätekstiin ja väliotsikoihin sekä painikkeisiin. Otsikko- ja tunnusfonttivalinta on hyvä valinta asemoitumisen kannalta siksi, että se pehmentää ilmettä ja on erilainen moniin muihin kilpailijoihin verrattuna. Monilla vertailtavilla mainostoimistoilla ei ollut käytössään serif-tyylistä päätteellistä fonttia, vaan useimmat luottivat selkeäpiirteiseen mutta myös hiukan persoonattomaan groteskiin.

Kuten luvussa 4.3 todettiin, konseptivaiheessa on tärkeää huomioida tärkeimmät kanavat, missä ilmettä tarvitaan eniten. Kun kyse on mainostoimistosta, uskon, että tärkeimmät kanavat ovat kotisivut sekä presentointipohja. Seuraavaksi tärkeimmät ovat sosiaalisen median profiilit sekä käyntikortit. Aikarajan vuoksi tässä opinnäytetyössä esittelen kuitenkin vain talotyylin elementit sekä muutamia esimerkkejä sovellettavista käyttötavoista käyntikorteissa ja kotisivuilla.

6.3 Konseptien jatkokehitys ja viimeistely

Kun tunnuksesta päästiin yhteisymmärrykseen, pysyttiin aloittamaan ilmeen kehittäminen ja viimeistely. Ensiksi hioin tunnusta lopulliseen muotoon.

Tunnuksessa nimen ensimmäinen kirjain on eri fonttia, kuin lopputeksti (Kuvio 15). Tein tämän ratkaisun, koska alkuperäinen iso J-kirjain ei sopinut logoon, joten vaihdoin sen toiseen fonttiin. Tästä syystä kirjaimessa on pieniä eroavaisuuksia ja halusin korjata ne tunnukseen.



Kuvio 15. Lähikuva tunnuksen alkukirjaimista.

J-kirjain on korkeampi, kuin muut kirjaimet ja sen ulokkeet ovat terävät, kun muissa kirjaimissa ne ovat tasatut. Korjasin kirjaimen muiden mukaisesti (Kuvio 16).

Julkee Julkee

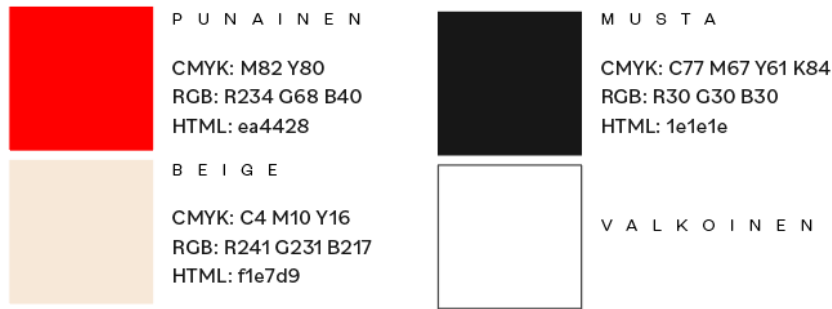
Kuvio 16. Yllä muokkaamaton ja alla muokattu logotunnus. J-kirjaimeen on tehty muutoksia.

Seuraavassa kuvassa (Kuvio 17) voidaan havaita, miten ensimmäinen kirjain on muuttunut hienoisesti.



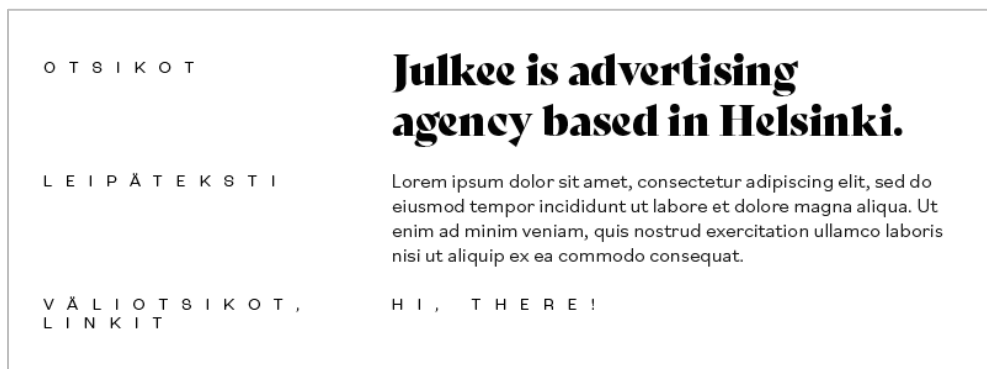
Kuvio 17. Muokatut tunnuksat.

Hienosäädin ja tarkastin värit ohjeistoa varten (Kuvio 18). Väreistä päädyttiin valitsemaan musta-punainen väriskaala. Se kuvastaa intohimoa, energisyyttä, mutta beigen ja mustan rinnalla ei ole liian agressiivinen. Yhdistelmä on mielestäni selkeä ja eroaa monista kilpailijoista.



Kuvio 18. Värit ja niiden koodit

Typografiassa yhdisteltiin yksinkertaisia ja raikkaita fontteja paksuun ja persoonalliseen serif-fonttiin. Lopputulos on koottu kuvioon 19.

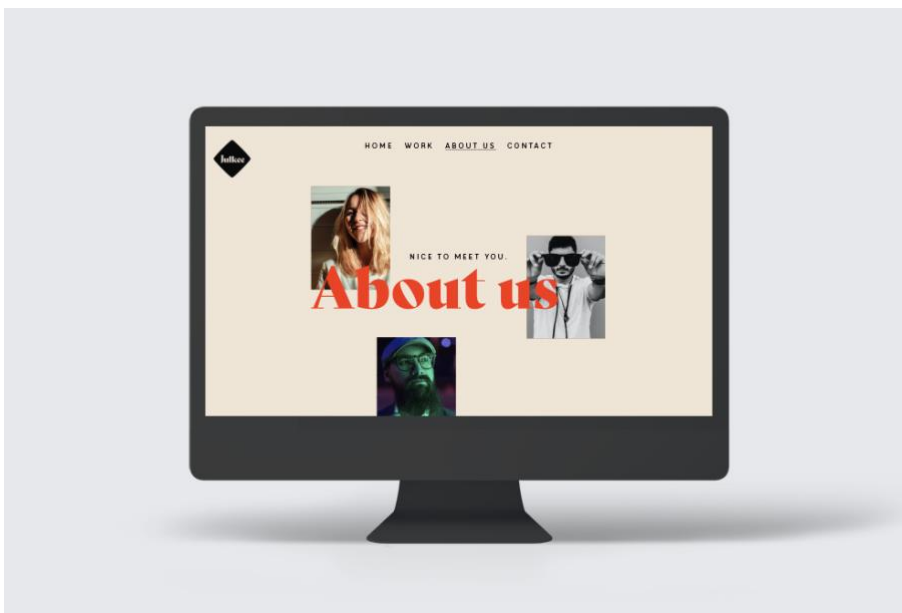


Kuvio 19. Yritysilmeen fonttivalinnat ja käyttötarkoitukset

Sovelsin ilmettä käyntikortteihin ja kotisivujen ilmeeseen (Kuvio 20 ja 21). Ilme sopii hyvin erilaisiin käyttötarkoituksiin, mutta kaipaen siihen vielä lisäystä, joka tekisi siitä uniikin ja erottuvamman. Pidän ajatuksesta lisätä kädenjälki johonkin elementtiin, koska se tuo yrityksen takana työskentelevän henkilön lähemmäs vastaanottajaa ja lisää aitouden tunnetta. Esimerkiksi allekirjoitus käyntikorteissa on mielestäni harkitsemisen arvoinen ehdotus. Allekirjoitus tuo myös mielestäni ajatuksen ”lupauksesta” ja jonkin asian sinetöinnistä, mikä lisää luottamuksen tunnetta.



Kuvio 20. Esimerkkiversio käyntikorteista.

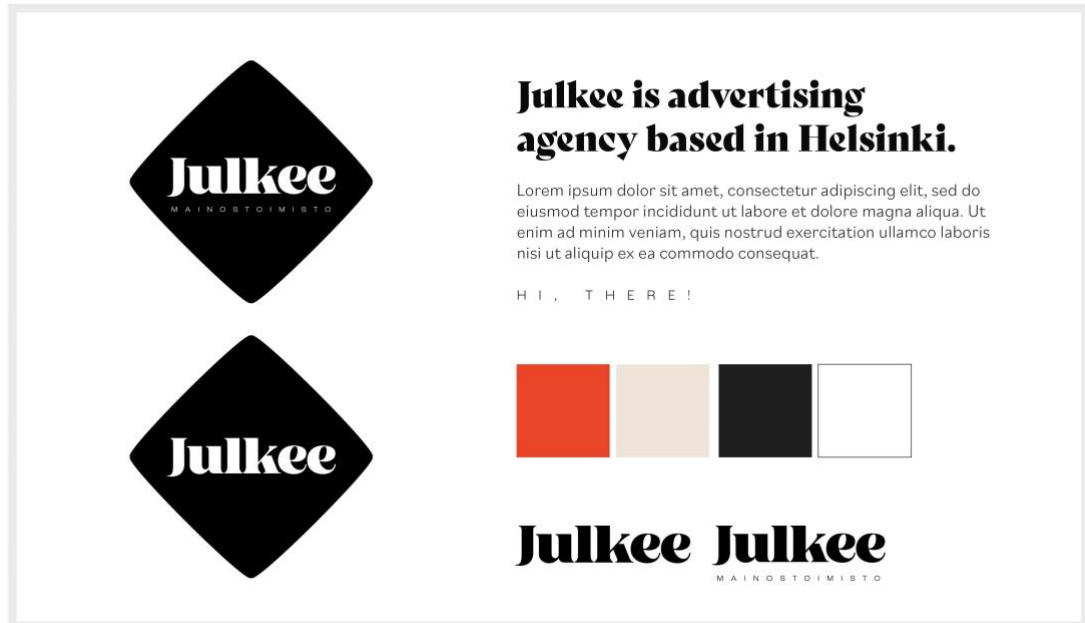


Kuvio 21. Esimerkkiversio kotisivujen ilmeestä.

Elementeistä muodostuva talotyyli kootaan lopuksi graafiseen ohjeistoon, jossa tarkentuu elementtien käyttöä määrittelevät tekijät ja miten ilmettä sovelletaan lopullisesti eri käyttötilanteissa. Tämän opinnäytetyön valmistuessa graafista ohjeistoa ryhdyttiin luomaan, eikä sitä liitetty mukaan muuhun sisältöön. Myös ilmeen soveltaminen ja seuranta jäivät aikaikkunan ulkopuolelle.

6.4 Loppukritiikki visuaalisesta ilmeestä

Visuaalisen ilmeen luomisprosessi oli aikaa vievä ja haastava, mutta mielenkiintoinen projekti. Mielestäni lopullinen ilme on onnistunut ja siinä on potentiaalia jatkokehittämistä varten. Uskon, että tavoiteasemointi tavoitettiin, sillä yritys ilme on lämmin, mutta varman oloinen. Ilmeen talotyyli on koottu kuvioon 22.



Kuvio 22. Visuaalisen ilmeen talotyyli koottuna

Kritiikkiä kokonaisuudesta saa aitouden ja persoonallisuuden vähäisyys ilmeessä. Aikarajan vuoksi lisäelementit ja loppusilaukset, jotka tekevät ilmeestä uniikin, jäivät uupumaan. Ilmeessä on kuitenkin paljon potentiaalia jatkoa varten ja visuaalista ilmettä on helppo lähteä kehittämään ja täydentämään.

7 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä pyrin tarkastelemaan visuaalisen ilmeen luomisprosessia asemoinnin näkökulmasta ja sen vahvasti huomioon ottaen. Aluksi vertailin kuuden mainostoimiston visuaalista ilmettä kotisivujen perusteella ja laadin tulosten yhteenvedon kaavioon. Tulosten perusteella pystyttiin kartoittamaan pääpiirteittäin helsinkiläistä mainostoimistomaisemaa, ja sitä käytettiin hyödyksi asiakkaan asemoinnin

määrittelyssä. Vertailu loi hyvän pohjan uuden visuaalisen ilmeen luomiselle ja selkeytti tavoitetta.

Otin kohdeasemoinnin huomioon visuaalista ilmettä suunnitellessani ja pidin sitä tavoitteenani prosessin alusta lähtien loppuun saakka. Tuloksena monien eri versioiden myötä loin ehdotuksen yrityksen visuaalisesta ilmeestä, jonka kanssa jatketaan mahdollisia jatkokehittelyjä opinnäytetyön palauttamisen jälkeenkin.

Tästä prosessista opin ymmärtämään, että visuaalinen ilme on parhaimmassa tapauksessa erittäin tehokas väline, jolla voidaan viestiä lukuisia asioita silmänräpäyksessä. Ymmärsin myös, että jokaisella elementillä on merkitystä: pieni muutos väreissä tai typografiassa voi muuttaa viestin sävyn radikaalisti.

Opin myös ymmärtämään perusteellisen pohjustuksen tärkeyden työtä tehdessä. Informaatiota ja kommunikaatiota asiakkaan kanssa ei voi olla liikaa ja väärinkäsitysten myötä voidaan hukata paljon aikaa vääränlaisten versioiden tekemiseen. Asiakkaan toiveet eivät kuitenkaan saa määrittää työn tekemistä liikaa, sillä rajoitteet voivat liiallisessa määrin rajata luovaa työtä.

Opinnäytetyön tavoitteena on inspiroida ja auttaa luovan alan suunnittelijoita huomioimaan asemoinnin tärkeys visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Kilpailijoiden kartoitus, alan trendien tutkiminen ja tavoiteaseman määrittely luovat erinomaisen pohjan visuaalisen ilmeen luomisprosessille. Ilman kunnollista kilpailutilanteen pohjustusta ja asiakkaan asemoinnin määrittelyä visuaalisen ilmeen luominen voi olla sattumanvaraista hakuammuntaa kilpailevien yritysten joukossa.

Tämä tutkielma on toteutettu pääpiirteisesti, ja esimerkiksi vertailun tulokset pohjautuvat omaan tulkintaan. Tutkimusta voidaan käyttää suunnannäyttäjänä laajemmalle tutkimukselle, jossa visuaalisia ilmeitä tutkittaisiin suuremman testiryhmän avulla. Tällöin tulkinnoista voitaisiin saada laajempaa dataa ja saada varmempia tuloksia. Vertailuun voidaan myös sisällyttää mainostoimiston muita kanavia, kuten sosiaalista mediaa, jolloin käsitys yrityksen persoona välittyy selkeämmin.

Lähteet

Claessens, Maximilian 2019. The STP-Model – Segmentation, Targeting, Positioning Done Right. Marketing-Insider -verkkosivusto <<https://marketing-insider.eu/the-stp-model-segmentation-targeting-positioning-done-right/>> (Luettu 18.3.2020).

Claessens, Maximilian 2015ba. Market Targeting – Target Segments Efficiently and Effectively. Marketing-Insider -verkkosivusto <<https://marketing-insider.eu/market-targeting/>> (Luettu 18.3.2020).

Claessens, Maximilian 2015b. Differentiation and Positioning. Marketing-Insider -verkkosivusto <<https://marketing-insider.eu/differentiation-and-positioning/>> (Luettu 18.3.2020).

Claessens, Maximilian 2015c. Differentiation – Set Apart the Company, Brand and Product. Marketing-Insider -verkkosivusto <<https://marketing-insider.eu/differentiation/>> (Luettu 18.3.2020).

Claessens, Maximilian 2015d. Positioning – Occupy the Right Position in Consumers' Minds. Marketing-Insider -verkkosivusto <<https://marketing-insider.eu/positioning/>> (Luettu 18.3.2020).

Jalonen, Harri 2020. Disruptio ei ole innovaation synonyymi. Verkkosivusto <https://www.harrijalonen.fi/fi/niita_naita/disruptio_ei_ole_innovaation_synonyymi> (Luettu 14.4.2020).

Juselius, Ulrika (2004). Typografia – Asettelusta ja fonttien valinnasta. Verkkosivusto <<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>> (Luettu 12.4.2020).

Nieminen, Tuula (2003). Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Pohjola, Juha (2019). Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. Luettavissa osoitteessa <[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:Br\(\(e4\)ndin\(\(20\)ilmeen\(\(20\)johtaminen/piste:t2](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:Br((e4)ndin((20)ilmeen((20)johtaminen/piste:t2)> (Luettu 18.3.2020)

Riezebos, H.J. & Jaap van der Grinten (2012). Positioning the Brand: An Inside-out Approach. E-kirja. New York: Routledge.

Sameer, Mathur 2018. Book Summary – Positioning the Battle for Your Mind by Al Ries & Jack Trout. Slideshare –verkkosivusto. <<https://www.slideshare.net/professormathur111/positioning-the-battle-for-your-mind-by-al-ries-jack-trout>> (Luettu 18.3.2020).

Tracy, Brian (2014). Marketing (The Brian Tracy Success Library). Englanti: Amacom.

Trout, Jack & Gustav Hafrén (2003). Erihaustu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Äijälä, Annika (2019). Graafinen viestintä – Ulkoasusta painoon. Proakatemia
Esseepankki -verkkosivusto <[https://esseepankki.proakatemia.fi/graafinen-viestinta-
ulkoasusta-painoon/](https://esseepankki.proakatemia.fi/graafinen-viestinta-ulkoasusta-painoon/)> (Luettu 18.3.2020).

