

VISUAALINEN IDENTITEETTI OSANA YRITYKSEN STRATEGIAA

Esimerkkitapauksena Roisto Oy

Ville Mäenpää

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011
Liiketalous
Proakatemia
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyys / Proakatemia

Ville Mäenpää: Visuaalinen identiteetti osana yrityksen strategiaa: Esimerkkita-
pauksena Roisto Oy
Opinnäytetyö 42 sivua, liite 14 sivua
Marraskuu 2011

Visuaalinen identiteetti ei usein saavuta ansaitsemaansa huomiota yrityselä-
mässä. Se on kuitenkin ensimmäinen asia, joka yrityksestä nähdään ja tästä
johtuen tärkein tekijä ensivaikutelman luomisessa. Herättääkö yritys luottamusta
ja saako se madallettua asiakkaan kynnyksen aloittaa asiakassuhde? Saavute-
taanko ilmeellä halutut mielikuvat vastaanottajien mielissä? Opinnäytetyön ta-
voitteena on saada lukijat näkemään yrityksen visuaalinen identiteetti myös
strategisena tekijänä.

Opinnäytetyössä käsitellään visuaalisen identiteetin rakentumista yrityksen per-
soonallisuuden eli identiteetin pohjalta. Nämä molemmat tekijät ovat ratkaise-
vassa asemassa brändin kahden osan, ulkoisesti näkyvien osien ja sielun, mää-
rittelyssä. Yhtenäisellä ydinviestin ja graafisten linjojen määrittelyllä luodaan
johdonmukainen kokonaisuus, jota käytetään yrityksen kaikessa viestinnässä.
Näiden toiston avulla luodaan vahvempi muistijälki, joka pitkällä tähtäimellä li-
sää tunnettuutta.

Brändin huolellinen rakentaminen on haluttujen mielikuvien luomista. Mielikuvat
tulee kuitenkin pohjautua todellisuuteen, eivät vain valittuihin ominaisuuksiin.
Asiakkaat näkevät aina lopulta pinnan alle ja huomaavat, jos yritys ei edusta
sitä mitä lupaa. Menestyvät brändit pystyvät herättämään asiakkaissaan tunteita
ja sitä kautta luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Käsittelen myös sitä, mistä osista yrityksen visuaalinen identiteetti koostuu ja
millaisia viestejä niiden avulla voidaan välittää.

Esimerkkitapauksena opinnäytetyön läpi kulkee vuonna 2011 perustettu,
crowdsourcingia, eli yhteisöllistä sisällöntuottamista kulttuurin parissa hyödyntä-
vä markkinointiviestintätoimisto Roisto Oy. Suunnittelin ja toteutin heille heidän
persoonansa sopivan yritysilmmeen ja graafisen ohjeiston työkaluksi brändin
johtamiseen.

Asiasanat: visuaalinen identiteetti, brändi, yritysilmme, graafinen ohjeisto

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Business

Entrepreneurship/ Proacademy

Ville Mäenpää: Visual identity as part of a corporate strategy: A case study of Roisto Ltd

Thesis 42 pages, attachment 14 pages

November 2011

Visual identity does not often receive the attention it deserves in business life. It is, however, the first thing which prospective customers and members of the public notice a company and therefore the most important factor in creating a first impression. Does the company create confidence through its visual identity and does it lower the threshold to starting a customer relationship? Does the identity achieve the desired images in the minds of the recipients? The aim of this thesis is to get readers to see a company's visual identity also as a strategic element.

This thesis deals with the creation of a company's visual identity based on its true personality and identity. Both of these factors – the externally visible part and the brand's "soul", play a crucial part in defining the brand. A consistent core message and clearly defined graphic lines are essential for creating by a coherent whole that can be used in all company communications. Projecting the same images in many different communication contexts creates a stronger memory trace, which in the long run improves brand awareness.

Careful construction of a brand means creating the desired images. Perceptions must, however, be based on reality, not only on selected features. In the end, customers always see below the surface and notice if the company does not deliver what it promises. Successful brands are able to arouse feelings in their customers and thereby create long-term customer relationships.

The thesis also covers the different elements which comprise a company's visual identity, and various messages they can convey.

A study case which is used throughout the thesis is Roisto Ltd. which was established in 2011. Roisto Ltd. is a marketing agency that focuses on crowdsourcing i.e. collaborative creation of content. I have designed and carried out a brand identity for Roisto that expresses their company's personality. I have also created a graphic standards manual as a tool for brand management.

Keywords: visual identity, brand, brand identity, graphic standards manual

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TERMIEN MÄÄRITTELY	6
3	ESIMERKKITAPAUKSEN ESITTELY	9
3.1	Tausta	9
3.2	Toimiala	9
3.3	Tavoitteet	10
4	YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN	11
4.1	Identiteetti	11
4.2	Visuaalinen identiteetti	13
4.3	Tavoitemielikuva ja imago	15
5	VISUAALISEN IDENTITEETIN MERKITYS	17
5.1	Asiakassuhteen eteneminen	17
5.2	Brändin edut	19
5.3	Visuaalinen identiteetti kilpailukeinona	22
5.4	Visuaalinen yhteiskunta	24
5.5	Henkilöbrändi	26
6	GRAAFISET LINJAUKSET	27
6.1	Luova prosessi	27
6.2	Logo ja liikemerkki	29
6.3	Värit	32
6.4	Typografia	33
6.5	Soveltaminen	34
6.5.1	Käyntikortti	34
6.5.2	Verkkosivut	35
7	OHJEISTO	36
8	POHDINTA	38
	LÄHTEET	40
	LIITE	43

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään visuaalisen identiteetin merkitystä osana yrityksen strategiaa. Haluan tarkastella aihetta nimenomaan siitä näkökulmasta, miten yrityksen persoonallisuus tuodaan esiin ulkoisessa ilmeessä ja millaiset vaikutukset sillä voi olla asiakassuhteisiin ja liiketoimintaan.

Haluan opinnäytetyöllä osoittaa, että yrityksen visuaalinen identiteetti voi olla enemmän kuin pelkkiä kauniita kuvia ja kirkkaita värejä. Tarkoitukseni on myös saada yritykset ja niiden taustalla toimivat henkilöt sisäistämään, miksi ilmeen rakentamiseen kannattaa käyttää aikaa, vaivaa ja resursseja. Yrityksen ilme ja brändi herättävät ajatuksia ja tunteita, jotka sen myötä jättävät vastaanottajaan yrityksen kannalta positiivisen muistijäljen. Muistijäljen, jolla voi olla merkittävä rooli asiakassuhteita luotaessa.

Tavoitteenani on luoda toimivat käytänteet harkittuun visuaalisen identiteetin ja brändin rakentamiseen, joita voidaan soveltaa niin yritysilmeluihin kuin yksittäisiin kampanjoihinkin. Periaatteet ja ajatukset kaiken suunnittelutyön taustalla ovat siis samat ja niihin liittyy vahvasti markkinoinnin ja viestinnän integraatio, koska nykyään kumpaakaan ei voi tehdä miettimättä ja ottamatta huomioon myös toista. Toisena tavoitteenani on soveltaa oppini suunnitellessani Roisto Oy:n yritys-ilmeen heidän persoonaansa ja tarpeisiinsa sopivaksi.

Opinnäytetyössä ei tarkastella niinkään luomisprosessin välivaiheita tai luonnoksia vaan lopputulokset ovat esiteltynä liitteenä olevassa graafisessa ohjeituksessa. Myöskään värioppiin ja typografiaan ei syvennytä tässä opinnäytetyössä sen tarkemmin vaan tarkoituksena on lähinnä esitellä niiden rooli yrityksen visuaalisessa identiteetissä.

2 TERMIEN MÄÄRITTELY

Opinnäytetyössä käytän erilaisia termejä, jotka selkeyden vuoksi on avattu lukokokemuksen helpottamiseksi. Samat termit sisältävät eri yhteyksissä ja teoksissa erilaisia määritelmiä, joten olen myös määritellyt mitä kyseiset termit tarkoittavat tässä teoksessa.

Brändi

Tässä opinnäytetyössä brändi määritellään Lisa Sounion Brändikäs -kirjassa olevan havainnollistavan yhtälön mukaan.

”Brändi = kohteen herättämä mielikuva + itse asia tai tuote.” (Sounio, 2010, 24).

Samassa kirjassa Sounio toteaa brändin koostuvan kahdesta erillisestä osasta. Toinen on brändin ulkoisesti näkyvät asiat ja tekijät, kuten itse tuote ja sen ulkonäkö, toinen on brändin sielu. Sielu sisältää yrityksen persoonan, tarinan, arvomaailman ja toiminnan. (2010, 24.)

Visuaalinen identiteetti

Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan yrityksen kaikkien ulkoisesti näkyvien tekijöiden kokonaisuutta. Tällaisia näkyviä osia ovat esimerkiksi logo, yrityksen käyttämä typografia, markkinointimateriaalit, kyltit ja opasteet, jopa työntekijöiden asut ja yrityksen nimi voidaan laskea osaksi visuaalista identiteettiä.

Nämä ovat usein niitä asioita, jotka yrityksestä nähdään ensimmäisenä. Visuaalinen identiteetti on usein siis ratkaisevassa asemassa hyvää ensivaikutelmaa luotaessa.

Logo

Tässä opinnäytetyössä yrityksen tunnuksesta käytetään arkikielessä tutumpaa termiä logo. Sillä tarkoitetaan yrityksen yleisimmin käyttämää nimensä visuaalista kirjoitustapaa, joka näkyy kuluttajille, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille. Selkeyden vuoksi olen jättänyt erottelematta yleisesti tekstissä liike-merkin ja logotyypin.

Esimerkiksi Applen omena-liikemerkki kuvattaisiin tässä tapauksessa vain yleis-termillä logo.

Sosiaalinen media

Sosiaalisiin medioihin viitataan opinnäytetyössä muutamissa kohdissa ja niillä tarkoitetaan Internetissä toimivia yhteisöpalveluita kuten Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, StumbleUpon, Foursquare, MySpace jne.

Crowdsourcing

Crowdsourcingilla tarkoitetaan toimialaa, jossa tiettyjä työtehtäviä tai niiden osia ulkoistetaan rajoittamattoman ihmisjoukon suoritettavaksi. Tätä voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi ideoiden, palautteen, sisällön tai vaikkapa tuotannon rahoituksen hankinnassa.

Mediat

Puhuttaessa yleisesti medioista, opinnäytetyössä tarkoitetaan erilaisia joukko- viestinnän kanavia. Tällaisia kanavia ovat muun muassa Internet, televisio, radio, sanoma- ja aikakauslehdet, mainostaulut ja muut ulkomainokset.

Moodboard

Moodboard on kuvallinen tuotos, jonka tarkoituksena on hahmottaa suunniteltavan tuotteen, palvelun tai ilmeen tunnelmaa. Tätä voidaan käyttää myös tarinoi-

den juonen, tapahtumien ja hahmojen suunnittelussa. Yleisesti moodboard koostuu kuvista, tekstistä ja materiaaliesimerkeistä.

Suunnittelijat käyttävät tätä tekniikkaa esitellessään ideoitaan asiakkailleen tai muille suunnittelutiimissä työskenteleville. Moodboardin voi koota myös asiakas tai tilaaja suunnittelijan työkaluksi.

Typografia

Typografialla tarkoitetaan kaikenlaiseen tekstiin, tekstityyppeihin, niiden väriin, kokoihin ja etäisyyksiin sekä aseteluun liittyvää suunnittelua. Niiden tarkoituksena on luoda tunnelmaa ja helpottaa luettavuutta eli tehostaa halutun viestin välitystä.

Käyttöliittymä

Käyttöliittymällä tarkoitetaan kanavaa, jonka välityksellä käyttäjä käyttää tuotetta tai palvelua. Se määrittelee usein sen, kuinka miellyttävä käyttökokemus on ollut. Oliko palvelua tai tuotetta helppo käyttää vai ei? Löysikö käyttäjä kaiken haluamansa tiedon ja toiminnot? Käyttöliittymän suunnittelua korostetaan nykyisin erityisesti verkkosivuja rakennettaessa.

3 ESIMERKKITAPAUKSEN ESITTELY

3.1 Tausta

Roisto Oy on vuonna 2011 perustettu viisihenkinen crowdsourcingia eli yhteisöllistä sisällöntuottamista hyödyntävä, kulttuurin parissa toimiva uudenlainen markkinointiviestinnän toimisto.

Roisto Oy sai alkunsa jo vuosi ennen sen perustamista, kun ryhmä halusi etsiä ja kokeilla uusia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa. Tähän he saivat tilaisuuden Mindtrek -kansalaistapahtuman yhteyteen luomassaan markkinointikampanjassa, jonka avulla oli tarkoitus luoda maailman ensimmäinen Twitterin kautta yhteisöllisesti kirjoitettu romaani. Kirjan tekovaihe ja valmistuminen saivat laajan medianäkyvyyden ja ryhmä päätti perustaa Roisto Oy:n tuottamaan yhteisöllisiä ja osallistavia markkinointikampanjoita.

3.2 Toimiala

Roisto Oy on markkinointiviestinnän toimisto, joka on ensisijaisesti keskittynyt yhteisöllisyyttä hyödyntävien markkinointikampanjoiden suunnitteluun. Yhteisölliset kampanjat luodaan sosiaalisia medioita, kuten Facebookia ja Twitteriä hyödyntäen ja perusajatuksena on, että jokaisella on mahdollisuus vaikuttaa tapahtumien tai kampanjan kulkuun. Roisto Oy:llä on tarkoituksena lähteä kehittämään palveluitaan erityisesti tarinan kerronnan ja sen tuotantotapojen kehittämistä ajatellen.

Tähän mennessä Roisto Oy on luonut maailman ensimmäisen Twitterin kautta luodun romaanin, kääntänyt sen kuudelle kielelle yhteistyössä yhteisöllistä käännöstyötä tekevän Transfluent -verkkopalvelun kanssa, luonut kollektiivisesti suunnitellun katutaideteoksen ja aloittanut uuden yhteisöllisen kirjan, Pirunmeren, kirjoittamisen yhdessä WSOY:n kanssa.

3.3 Tavoitteet

Roisto Oy:n olemassaolon tarkoituksena on innostaa ihmiset luomaan jotain uutta yhdessä. Roisto Oy kertoo missionsa olevan yhdistää kulttuureja luomaan uutta kulttuuria.

Visiona Roisto Oy:llä on mahdollistaa vuoteen 2014 mennessä miljoonien ihmisten välinen yhteistyö tarinan kerronnassa. Haaveena heillä on myös luoda koko maailman yhteinen kirja.

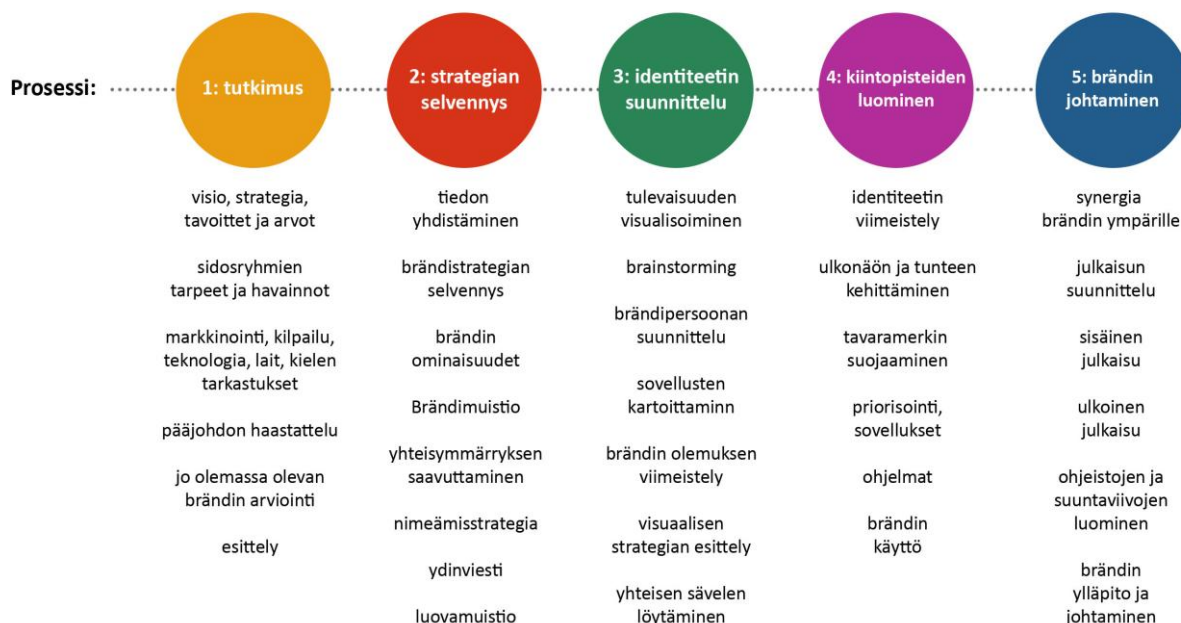
Roisto Oy:tä eteenpäin vievinä arvoina ovat avoimuus, fiilis, positiivinen kehitys ja rajat ylittävä yhteistyö.

4 YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN

4.1 Identiteetti

Juha Pohjola kutsuu kirjassaan ”Ilme” yrityksen kuvaa itsestään identiteetiksi. Se on yrityksen persoonallisuus, mistä tulisi näkyä se, millainen yritys todellisuudessa on, ei se millaisia he haluaisivat olla. Identiteetin taustalla ovat yrityksen arvot, määritellyt tehtävät ja tavoitteet, liikeidea, visio, missio sekä yrityksen tarina. (2003, 20.) Uimosen ja Ikkävalkon mukaan yrityksen identiteetti voidaan selvittää yksinkertaisesti kysymällä: mikä tämä yhteisö on? (1996, 181).

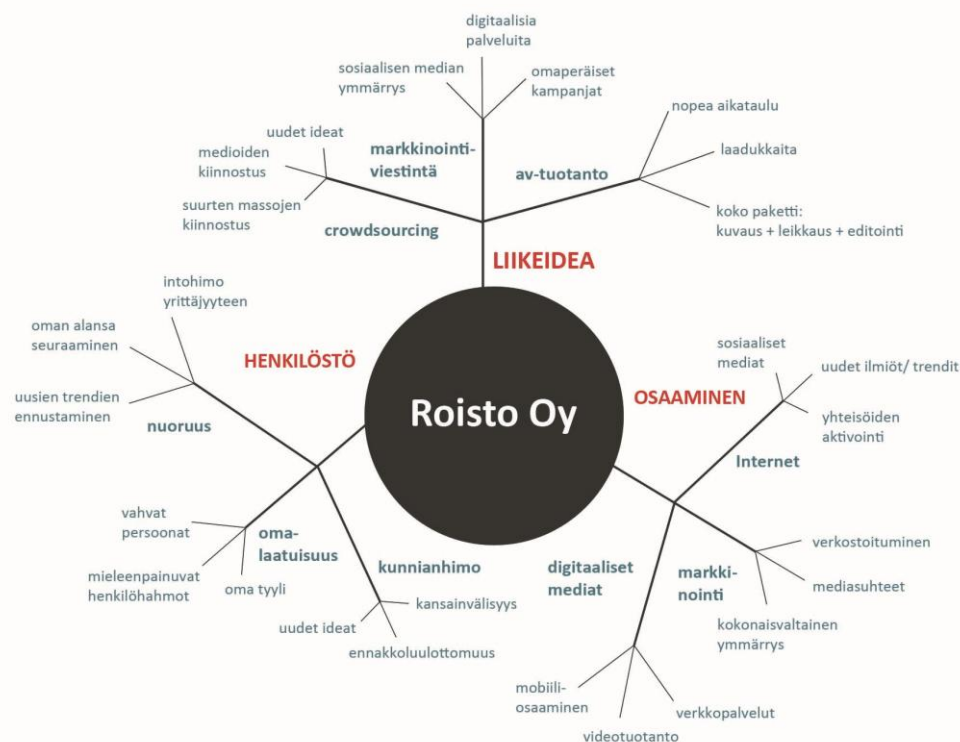
Wheelerin Designing brand identity -kirjassaan esittämän brändin prosessikuvaus sijoittaa identiteetin määrittelyn kohtiin 1, 2 ja 3. Tämä kaavio toimiikin hyvänä työkaluna ja muistilistana johdonmukaiselle brändin kehitykselle ja identiteetin määrittelylle.



Kuvio 1. Brändin rakennuksen prosessikuvaus (Wheeler 2009, 90-91, muokattu)

Yrityksillä voi olla myös useita identiteettejä. Eri yksiköt saattavat nähdä itsensä itsenäisinä toimijoina ja heidän toimintatapansa saattavat erota toisistaan. Erilaisuus voi johtua myös historiasta, johtamiskulttuurista, tuotteista tai palveluista, henkilöstön ominaisuuksista ja ikärakenteesta, toimialasta tai maantieteellisestä sijainnista. Tällöin kysymykseksi nousee, mikä on yrityksen oikea identiteetti: yksiköiden vai kokonaisuuden. (Uimonen & Ikävalko 1996, 182.)

Identiteetin määrittämisen apuna voidaan käyttää myös Pirjo Ojanperän luomaa 3x3x3-mallia. Alkuun mietitään kolme yritykselle olennaista menestystekijää, nämä voivat olla esimerkiksi tuote, palvelu ja miljöö. Näihin jokaiseen menestystekijään liitetään taas kolme perustekijää, ja niihin kolme must -tekijää, joiden on ehdottomasti oltava kunnossa. Määritellyt tekijät esitetään lopuksi 3x3x3-kuvan muodossa. (Åberg 2000, 131.) Jos määritellyistä tekijöistä nousee selkeitä työyhteisöä kuvaavia vahvuuksia, kannattaa niitä korostaa ja käyttää hyväksi identiteettiä rakennettaessa. (Åberg 2000, 123).



Kuvio 2. 3x3x3- malli (Åberg 2000, 133, muokattu)

Roisto Oy:n identiteetti

Roisto Oy:n pääliikeidea on yhteisöllistä sisällöntuottamista hyödyntävät markkinointikampanjat. Identiteetin lähtökohtana on saada tarttumaan ihmisiin sama innostus ja fiilis uuden luomiseen, joka heillä toimii kantavana arvona. Nuori ja omalaatuinen joukko omaa vahvoja persoonia, jotka jo yksilöinä herättävät mielenkiintoa. Kunnianhimoiset tavoitteet sekä ennakkoluuloton tapa tehdä töitä ovat myös asioita, jotka herättävät asiakkaissa tarvittavan huomion.

Roisto Oy:n vahvuutena on myös henkilöstön laaja osaaminen markkinoinnin, sosiaalisten ja digitaalisten medioiden, kulttuurin ja crowdsourcingin parista. Nuori ja intohimoinen joukko on hyvin perillä uusista verkkopalveluista, markkinoinnin trendeistä ja alan tuoreimmista tapahtumista sekä kirjallisuudesta. Jatkuva itsensä kehittäminen ja uusiin haasteisiin tarttuminen ovat myös Roisto Oy:lle ominaisia piirteitä.

Roisto Oy:n ominaispiirteet eli positiivisuus, ilo, mielenkiintoa herättävät ihmiset, tavoitteet, sanoma ja itse yritys ovat brändin rakentamisen kannalta tärkeitä tekijöitä, joita tulisi korostaa.

4.2 Visuaalinen identiteetti

Juha Pohjolan mukaan yrityksen identiteetin näkyvin osa on visuaalinen identiteetti. Se on usein ensimmäinen asia, joka yrityksestä huomataan ja jolla luodaan mielikuva yrityksestä. Visuaalinen identiteetti on yritykselle yksi työkalu imagon ja brändin rakentamisessa. Sen tulee pohjautua identiteettiin, jotta yrityksen kokonaisviesti olisi niin sisäisesti kuin ulkoisestikin uskottava ja johdonmukainen. (2003, 13.)

Yleisesti yrityksen visuaalisen identiteetin rakentaminen on yhtenäisyyden luomista eri viestintäkanaviin ja tarkoituksiin. Näin samoja yritykselle luotuja

elementtejä toistamalla saavutetaan tunnistettavuus ja tunnettuus yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan. Yhtenäinen linja visuaalisen identiteetin suunnittelussa kulminoituu perinteisesti tunnuksen, värien ja typografian valintaan ja niiden käytön periaatteiden määrittelyyn. (Pohjola 2003, 13.)

Kirjassaan Viestinnän johtaminen Åberg toteaa, että yrityksen kiinnittävät harvoin visuaaliseen identiteettiin riittävää huomiota. Ellei suunnittelutyötä tehdä huolellisesti, saattaa lopputuloksena olla sekava ja yritykselle haitallinen kokonaisuus. (2000, 147.) Tunnistettavuus vaikeutuu ja sen myötä myös pitkäkestoisen asiakassuhteen rakentaminen. Loirin ja Juholin mukaan visuaalinen identiteetti ei saa myöskään olla muoti-ilmiöiden vaikutuksesta tai hetken mielijohteesta tehty. (1998, 129). Huovila kertoo kirjassaan Look, että visuaalisen identiteetin tarkoituksena on ennen kaikkea tukea ja vahvistaa yritykselle määriteltyä viestiä. Toisena tehtävänä on luoda viestivälle yritykselle selkeä ja tunnistettava identiteetti ja kolmantena tehtävänä on määrittää esitetyille viesteille järjestys. Tämän tarkoituksena on varmistaa kaikkien haluttujen viestien sujuva perillemeno. (Huovila 2006, 12-13).

Menestyvien yritysten yhteinen piirre on se, että niiden visuaalinen identiteetti on kilpailijoista erottuva. Heillä on oma tapansa toimia ja he näyttävät persoonallisuutensa kertoessaan itsestään eri välinein: toimitiloillaan, tuotteillaan ja mainonnallaan. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Suunnitteluvaiheessa on tärkeää kokeilla visuaalisen identiteetin toimivuutta eri käyttötarkoituksissa ja sovelluksissa. Toimivuutta on tarkasteltava asiakkaan näkökulmasta eli tilanteissa, joissa hän tulee näkemään visuaaliset elementit, ei vain tyhjällä paperilla. Esimerkkeinä voivat toimia käyntikortti, nettisivujen layout, esite, kirjelomake ja -kuori, t-paita ja jokin muu hauska esiintymismuoto. Näillä esimerkeillä pyritään kartoittamaan identiteetin toimivuutta eri medioissa, eri kokoisina ja eri väri vaihtoehdoilla. (Wheeler 2009, 138-139.)

Lähtökohdat Roisto Oy:n visuaaliselle identiteetille

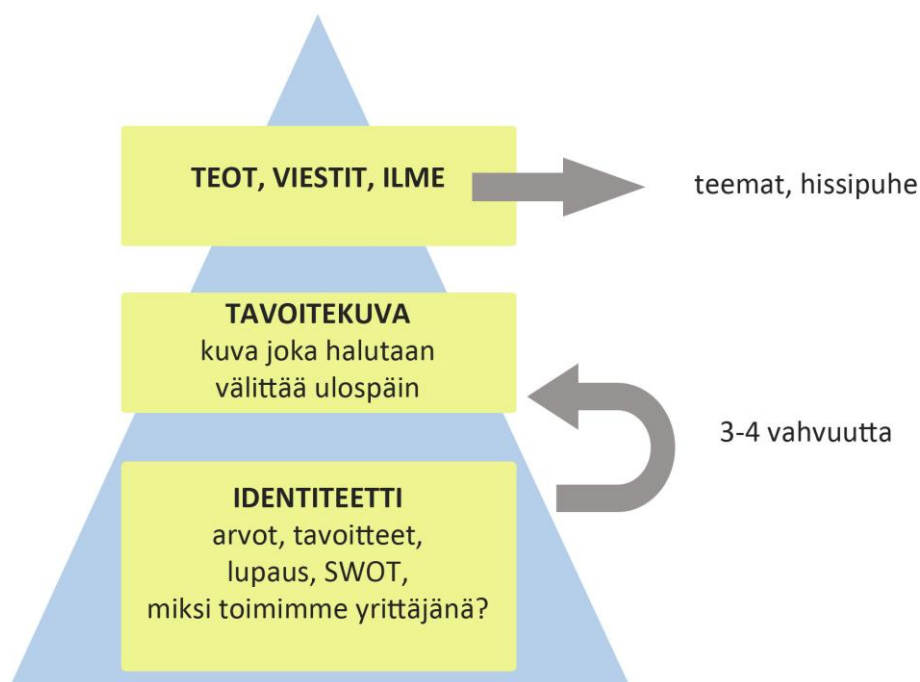
Roisto Oy:n visuaalista identiteettiä suunniteltaessa oli lähtökohtina nimen

merkityksen häivyttäminen ja yrityksen arvomaailma. Ilmeestä haluttiin raikas sekä mielenkiintoa ja keskustelua herättävä. Yrityksen oma toive oli saada valaan hahmo näkymään tunnuksessa. Tällä tavoin saatiin roisto -termin merkitys kadotettua ja muutettua se erisnimeksi. Valas hahmona oli myös valtavirrasta ja trendeistä poikkeava valinta, joka sopi hyvin yrityksen persoonallisuuteen.

4.3 Tavoitemielikuva ja imago

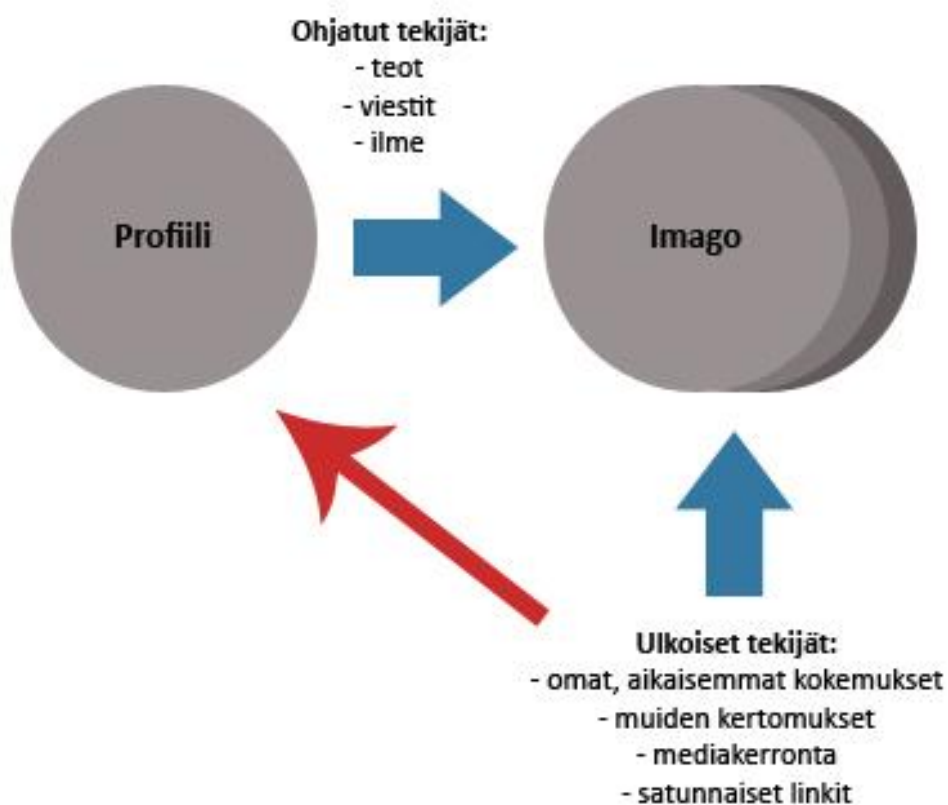
Yrityksen tavoitekuva on sitä, millaisia mielikuvia se haluaa herättää ja millaisen kuvan se haluaa itsestään välittää. Kaiken pohjalla on se, miltä yritys haluaa näyttää ja kuulostaa, eli millainen on heidän viestinsä. Samaa periaatetta voidaan soveltaa erillisiin tuotteisiin ja palveluihin. (Loiri & Juholin 1998, 136.)

Ydinviestin ja ilmeen luonteen määrittelyssä voidaan käyttää työkaluna myös alla olevaa tavoitekuvakolmiota.



Kuvio 3. Tavoitekuvakolmio (Kosonen 2010, 25, muokattu)

Yrityksen tavoitemielikuva käsitellään usein vastaanottajan puolesta tiedoksi tai luuloksi. Näihin liittyy neutraaleja, myönteisiä tai kielteisiä asenteita, joihin lopulta ei voida vaikuttaa, sillä ihmiset pohjaavat samat asiat omiin aikaisempiin kokemuksiinsa. Tällöin toinen saattaa olla tyytyväinen yrityksen viesteihin, kun taas toinen voi kokea ne epämiellyttäväiksi tai heikoiksi. (Åberg 2000, 114-115.)



Kuvio 4. Mielikuviin vaikuttavat tekijät (Åberg 2000, 116)

5 VISUAALISEN IDENTITEETIN MERKITYS

5.1 Asiakassuhteen eteneminen

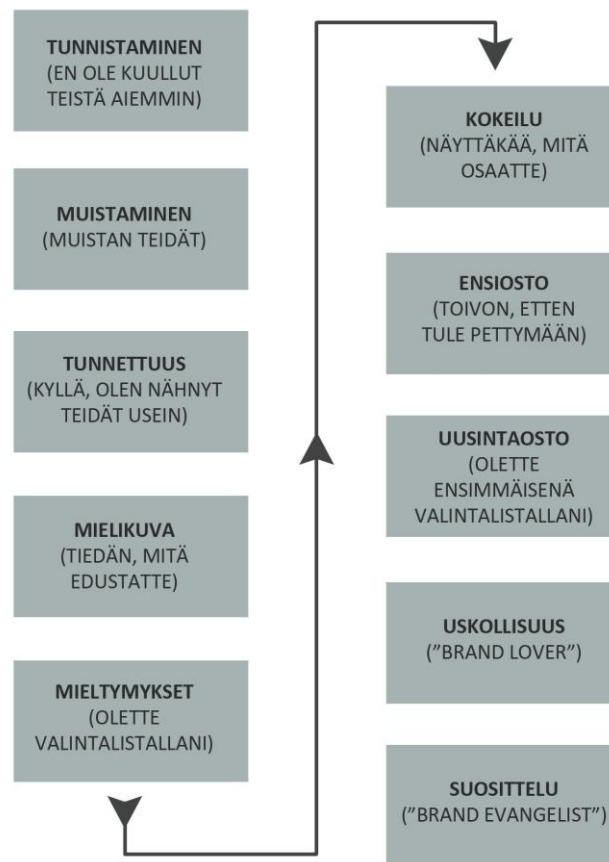
Yritykselle tärkein syy visuaalisen identiteetin harkittuun suunnitteluun tulisi olla asiakkaiden ja sitä kautta lisämyynnin saavuttaminen. Nämä mahdollistuvat vain pitkäjänteisellä työllä, jossa yritykselle pyritään luomaan haluttuja mielikuvia vastaanottajassa. Usein yrityksen nimi, logo ja muu ulkoasu ovat ensimmäiset asiat, jotka brändistä välittyvät kuluttajalle tai yhteistyökumppaneille.

Brändäyksellä viitataan tunnistettavan visuaalisen identiteetin ja tunnettuuden saavuttamiseen kuluttajan silmissä. Esimerkiksi väreillä yritetään luoda assosiaatioita kuluttajan aikaisempien kokemusten ja tottumusten pohjalta. (Stickdorn & Schneider 2010, 69.) Näillä puolestaan yritetään vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja mielikuviin yrityksestä.

Syyt brändin johdonmukaiseen luomiseen ovat yksinkertaiset. Ihmiset valitsevat aina mieluummin tunnetun ja luotettavan tuotteen tai palvelun, kuin tuntemattoman ja siksi epämääräiseltä vaikuttavan vaihtoehdon. (Rope 2004, 45.) Tunnettuutta rakennetaankin yhtenäisellä viestillä, niin sanallisesti kuin myös kuvallisesti, jolla pyritään madaltamaan ostopäätöksen ja yritykseen tutustumisen kynnyksiä. Sama periaate pätee myös yrityskauppaan, sillä lopulta yritykset eivät osta mitään, vaan niissä töissä olevat ihmiset tekevät lopullisen ostopäätöksen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 45).

Näin ollen voidaan sanoa, että jokainen kauppa tehdään tai jätetään tekemättä mielikuvan eli brändin perusteella. Brändi vaikuttaa myös siihen, minkä hinnan yritys voi pyytää tuotteesta, tai harkitseeko ostaja edes sen hankintaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 45.) Nykyään yhä suurempi osa yrityksen arvosta muodostuu niin sanotuista aineettomista tekijöistä kuten brändistä, henkilökunnasta, luottamuksesta yritykseen ja sen luomista mielikuvista. (Malmelin & Hakala 2005, 93).

Mainonnan merkitys on muuttunut, sillä ihmisten tavoittaminen medioiden ja viestien paljouden myötä on vaikeutunut ja tullut kalliiksi. Enää ei riitä, että on vain näkyvillä, vaan huomiota on pystyttävä herättämään muilla keinoin. (Sounio 2010, 27.) Mielenkiintoinen brändi markkinoi itse itseään, samoin mielenkiintoiset ihmiset sen takana. Mielenkiintoisen brändin persoonan, olemuksen ja visuaalisen identiteetin avulla voidaan saavuttaa ensimmäinen askel asiakassuhteen etenemisessä.



Kuvio 5. Asiakassuhteen eteneminen (Takala 2007, 126)

Se, miten yritys toimii ja näkyy ulospäin, määrittelee sen brändin. Brändiä ja julkisuutta ei voi hallita, mutta yrityksen luonnetta voidaan tuoda esille kiehtovalla tavalla. (Sounio 2010, 61.) Luonne ja ilme voivat olla juuri ne, joilla uusi asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista. Niiden tulisi olla juuri niitä tekijöitä, jotka nostavat yrityksen esille suuresta toimialatapetista. (Sounio 2010, 63).

Tärkeää on muistaa, että brändin tulee pohjata yrityksen todelliseen olemukseen, eikä valittuihin tekijöihin ja ominaisuuksiin. Brändin ei ole tarkoitus yrittää johtaa ihmisiä harhaan, vaan korostaa yrityksen parhaita puolia. (Sounio 2010, 25). Yrityksen pitäisi miettiä, miten kerromme keitä olemme ja mitä edustamme. Parhaissa brändeissä on sydän mukana ja ihmiset aistivat sen aitouden. (Sounio 2010, 24).

Pelkkä huolellisesti rakennettu visuaalinen identiteettikään ei riitä, jos se ei tarkoita mitään. Brändi ei ole pelkkää pintaa ja paperia, ja asiakkaat näkevät aina pintaa syvemmälle. Jotta brändi voisi kasvaa vahvemmaksi, on sen pystyttävä herättämään ihmisissä intohimoa. (Sounio 2010, 28-29).

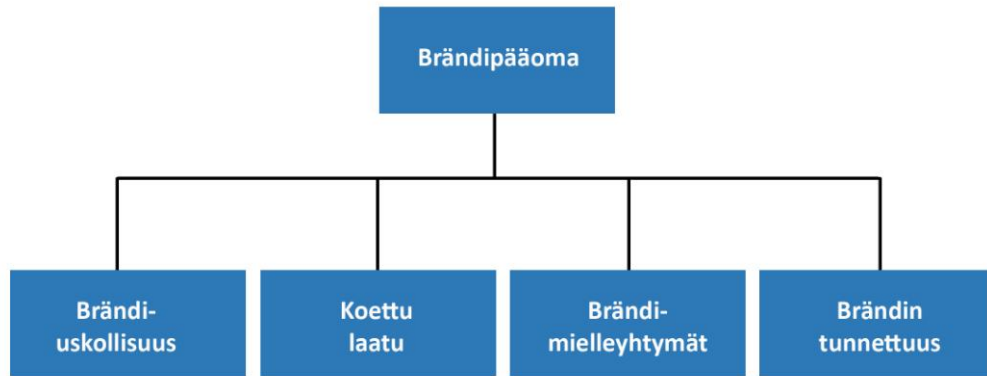
5.2 Brändin edut

Brändin persoonallisuus auttaa asiakasta tunnistamaan yrityksen jo ensisilmäyksellä. Se antaa brändille yksilöllisen olemuksen, joka näkyy kaikessa kommunikoinnissa, markkinointiviestinnässä, tuotekehityksessä ja työntekijöiden työasuissa asti. Kaikessa kuluttajille ja mahdollisille asiakkaille päätyvissä materiaaleissa ja viesteissä tulisi muistaa brändin persoonan johdonmukainen näkyminen. (Takala 2007, 121.)

Yritykset usein aliarvioivat brändin tunnettuuden merkitystä. Sillä on kuitenkin osoitettu olevan vaikutusta asiakkaiden käsityksiin ja makumieltymyksiin. Tuttuja yrityksiä on helpompi lähestyä, sillä tuttuus yleisesti miellyttää ihmisiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)

Melkein mikä tahansa, mikä yhdistää asiakasta brändiin, voi olla brändimielleyhtymä. Tuoteominaisuudet, käyttötilanteet ja kokemukset tai brändin persoonallisuuden piirteet voivat kaikki olla tällaisia. Brändin johtamisen ja kehittämisen kannalta on tärkeää määrittää, mitä miellelyhtymiä halutaan korostaa ja mitä jättää sivummalle. Niille on myös laadittava ohjelmat ja suunnitelma strategian toteuttamiseksi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39.)

Brändin arvon kannalta sen olennaisimpia tekijöitä on brändiuskollisuus. Erittäin uskollisen, vaikkakin suppean, asiakaskunnan saavuttamisella voi olla huomattavat vaikutukset yrityksen brändipääomaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39.)



Kuvio 6. Brändipääoma (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38)

Brändityössä onnistuminen merkitsee useita etuja. Ne voidaan luokitella seuraaviin ryhmiin:

Haluttavuuden nostaminen. Brändi on haluttava ja sillä on laajalti kysyntää, jota tuntemattomilla toimijoilla ei ole.

Markkinoinnin paremman tuottosuhteen saavuttaminen. Brändin ollessa tunnettu sille riittää, että yrityksestä muistutetaan ja sitä pidetään kiinnostavana.

Puskurivaikutus. Kriisi- ja kolhutilanteissa brändin hyvästä tunnettuudesta ja laatu-kuvasta on hyötyä. Se kestää paremmin imagokolhuja kuin tuntematon yritys.

Mahdollisuus laajempaan tuotevalikoimaan. Brändi mahdollistaa useiden eri tuotteiden myymisen saman nimen ja merkin alla. (Rope 2004, 47.)

Roisto Oy:n brändin rakennuksen syyt

Roisto Oy:n brändin rakennuksen keskeisimpiä syitä ovat nuorten tekijöiden uskottavuuden ja asiantuntijuuden saavuttaminen, sekä pienelle ja aloittavalle yritykselle tärkeän uskollisen asiakaskunnan ja seuraajien voittaminen puolelleen.

Yhteisön voimaa hyväksikäyttävien palveluiden tunnettuus ja suosio voidaan saavuttaa mielenkiintoisella yritystarinalla ja tekijäjoukolla. Nämä yhdistettynä huomiota herättävään visuaaliseen identiteettiin voivat vaikuttaa positiivisesti myös uusasiakashankintaan referenssien ja tunnettuuden myötä. Kaiken toiminnan tavoitteena on, että yrityksen nimi ja palvelu myisivät itse itseään mielenkiintoisuudellaan maksavien asiakkaiden eli yritysten keskuudessa.

Vaikka Roisto Oy toimii B to B -markkinoilla, on sen kampanjoiden onnistuminen kiinni ihmisten ja massojen aktiivisuudesta. Yrityksen tulisivin huomioida markkinoinnissaan juuri tämä kuluttajien ryhmä ja viedä brändi heidän luokseen. Visuaalisen identiteetin hyväksikäyttäminen esimerkiksi fanituotteissa voisi olla hyvä tapa lisätä tunnettuutta ja luoda Roisto Oy:stä ilmiö kampanjoihin osallistuvien ihmisten keskuudessa. Hyvänä esimerkkinä visuaalisen ilmeen ja sen elementtien kaupallistamisesta on ollut KISS -yhtye, joka loi itsestään ilmiön muun muassa sarjakuvien ja lelujen avulla. Toinen hyvä esimerkki on meille suomalaisille mainetta tuonut Rovio, joka on vienyt yritystään eteenpäin tuotteidensa avulla, ei yritystä markkinoimalla. Heille tämän on mahdollistanut jatkuvuus samojen tuotteiden etenkin suureen suosioon ympäri maailmaa nousseen Angry Birds -pelin myötä. Pelin lintuhahmot näkyvät nykyään jopa Fazerin irtokarkkipussien mainoksissa, leluhyllyissä ja niistä on tullut suosittu viraalivideoiden päähahmo. Talouselämän artikkelin mukaan yrityksen tavoitteena onkin rakentaa Angry Birds -pelin ympärille maailman ensimmäistä viihdebrändiä ja yrityksen markkinointijohtajan Peter Vesterbackan mukaan yritys ei näe itseään enää vain pelkkänä peliyhtiönä. (Rovion Vesterbacka: ”Angry Birdsit menevät vielä yllättäviin paikkoihin”, 2011).

Roisto Oy:lle toimivampi ratkaisu olisi nimenomaan jatkuvuuden saavuttamiseksi tuoda itseään enemmän esiin juuri yrityksenä. Vaihtuvat kampanjat ja tuotteet eivät ehdi olemaan ihmisten nähtävillä ja saatavilla niin kauaa, että suuren yleisön kiinnostus ehtisi herätä. Muutamien kuukausien kampanjoilla ehditään saada mukaan useimmissa tapauksissa vain niin sanotut edelläkävijät. Roisto Oy:lle tärkeää olisi saada jatkuvuutta kampanjoiden välille tuomalla itseään juuri ihmisten tietoisuuteen, jotta luomistyöhön aikaisemmin osallistuneet saataisiin siirrettyä myös seuraavaan projektiin. Tämän saavuttamiseksi yrityksen visuaalisen identiteetin tulisi näkyä toistuvasti kampanjoiden yhteydessä sekä esimerkiksi palkintoina jaettavien tuotteiden ilmeissä.

5.3 Visuaalinen identiteetti kilpailukeinona

Liian usein mielletään, että yrityksen ilme ja visuaalinen identiteetti ovat pelkästään kuluttajille suunnattuja tuotteita myyvien yritysten yksinoikeus. Yritysten pitäisi miettiä visuaalista puolta ennemmin kilpailukeinona kuin pelkkänä investointina.

Myynnin työkalu. Visuaalinen identiteetti on yrityksen ydinviestin jatke, joka näkyy asiakkaille erilaisin kuvallisin keinoin. Tästä syystä visuaalinen identiteetti myy tuotetta tai palvelua ja vahvistaa sitä, mitä yritys yrittää sanoa ja tein ilmaista. (The Importance of a Strong Visual Identity for Your Business, 2005.)

Ammattimaisuus. Sellaisten materiaalien käyttö, jotka eivät ole huolellisesti ja ammattitaitoisesti suunniteltuja, voi saada yrityksen näyttämään epäpätevältä. Se, miten hoidat oman yrityksesi asioita vaikuttaa mielikuvissa siihen, millaista palvelua asiakkaat kuvittelevat saavansa. (The Importance of a Strong Visual Identity for Start-Up Businesses, 2011.)

Ensivaikutelma. Asiakkaan ensivaikutelma yrityksestä perustuu yksinomaan visuaaliseen identiteettiin, joten on tärkeää tehdä kokemuksesta mieleenpainuva. Kaikki markkinointimateriaalit ovat visuaalisia ja niiden

tarkoitus on saada asiakas heti tunnistamaan yritys, sillä olemme visuaalisia olentoja, jotka arvioivat kaikkea näkemäänsä. (The Importance of a Strong Visual Identity for Your Business, 2005.)

Markkinoinnin työkalu. Mieleenpainuva visuaalinen identiteetti on myös voimakas työkalu markkinointitarkoituksiin ja ilmeestä voi muodostua jopa synonyymi tuotteelle tai palvelulle. Kuka voisi miettiä Niken tuotteita ilman heidän tunnusomaista logoaan, Starbucksia ilman heidän tavaramerkiksi muodostunutta vihreää väriään tai McDonaldsia ilman kultaisia holvikaaria? Näistä esimerkeistä on muodostunut tuote, joista on mahdotonta erottaa fyysinen tuote ja visuaalinen mielikuva. Nämä tunnuspiirteet osataan heti yhdistää oikeaan brändiin. (The Importance of a Strong Visual Identity for Your Business, 2005.)

Mielikuvat. Yrityksille tunnusomaista on toimiminen rationaalisella tasolla. Ne ovat fakta ja informaatiovetoisia organisaatioita, joissa päätökset tehdään usein numeroiden pohjalta. Monesti unohtuu, että loppukäyttäjä tai asiakas tekee päätöksensä irrationalisin perustein ja tunnesyistä. (Adamson 2007, 108.) Näihin päätöksiin ja tunteisiin pystytään vaikuttamaan esimerkiksi huolellisilla värivalinnoilla.

Erottavuus. Monenlaiset eri tekijät vaikuttavat kuluttajien mielikuviin brändistä. Niiden muodostumiseen vaikuttavat kaikki kokemukset ja kohtaamiset yrityksen viestien, edustajien ja muiden näkyvien elementtien kanssa. Yritysten tavoitteena on tulla havaituksi. Tämä edellyttää omalaatuista ja mieleenpainuvaa viestintää josta mahdollinen asiakas huomaa, erottaa ja tunnistaa yrityksen. (Malmelin & Hakala 2007, 128.)

Malmelinin ja Hakalan mukaan brändeille on tullut yhä vaikeammaksi erottautua kilpailijoistaan, mutta samalla siitä on tullut yhä tärkeämpää. Yrityksille on tärkeää löytää koko ajan uusia tapoja herättää kiinnostusta ja huomiota. Kilpailukykyisten yritysten on hallittava huomion saavuttaminen osana liiketoimintaa ja ymmärtää sen merkitys. (2007, 128). Brändien havainnointia ohjaavat ihmisten muistissa olevat teoriat, mallit ja oletukset, jotka pohjautuvat

heidän kokemuksiinsa, havaintoihin ja niiden tulkintoihin. Ihmisten huomion herättävät yleensä heitä ärsyttävät tai kiehtovat asiat. (Malmelin & Hakala 2007, 128.)

Yritysten tulisi tutkia ihmisten yleisiä tottumuksia ja käytösmalleja yrittäessään herättää ihmisten huomiota. Vaarana totutuista normeista poikkeavalle viestinnälle on kuitenkin, että se ylittää soveliaisuuden ja yleisen hyväksynnän rajan. Yritys tekee siis tietoisien riskien päättäessään viestintänsä linjasta ja sen tavoitteista. Pohdittavana on myös, meneekö erottuvuus mahdollisen negatiivisen julkisuuden edelle. Aloittaville yrittäjille tämä saattaa olla hyvä keino saada massojen huomio, mutta vain oikein tehtynä positiivisessa mielessä. Tähän on löydettävä yrityksen persoonallisuuteen sopivat ratkaisut viestinnässä ja markkinoinnissa.

5.4 Visuaalinen yhteiskunta

Kautta aikojen ihmiset ovat kommunikoineet kertomalla toisilleen tarinoita. Vasta viimeisen vuosisadan aikana tarinoiden kerronnan välineiksi ovat tulleet radio, televisio ja Internet, jotka ovat tuoneet mukanaan visuaaliset viestit ja tarinat. Näiden pohjalta on syntynyt visuaalinen yhteiskunta, jossa nyt elämme. (The comprehensive idea of visual branding, 2007.)

Brändikokemukseen liittyy visuaalisen identiteetin lisäksi myös itse tuote tai palvelu sekä lupaus jostakin paremmasta, mitä kilpailijoilta ei saa. Nyky-yhteiskunnassa mahdollisuus lupauksen pitämiseen on kilpailun ja laajojen valikoiden vuoksi vaikea saada. Asiakkaan huomio on saatava kiinnitettyä ja usein tiedon paljoudesta johtuen kuvalliset viestit ovat niitä, jotka huomataan.

Adamsonin perustelee kirjassaan BrandDigital seuraavaa: ”Koska ihmiset ovat ympäröityjä tiedolla, viesteillä, äänillä, melulla, selkeän ja erottuvan hahmon omaaminen auttaa yritystä erottumaan sekavasta ympäristöstään.” (Adamson 2008, 109). Tämä hahmo voi olla visuaalisen identiteetin, yrityksen persoonallisuuden ja ydinviestin kokonaisuus, joka yhdenmukaisella

olemuksellaan herättää tunteita ja on helppo lähestyä. Timothy Samaran mukaan yrityksen tai yhteisön tulee puhua yhdellä visuaalisella äänellä. Brändin pidättävä huoli, että kaikki visuaaliset osaset sekä niiden viesti ovat yhtenäisiä ja harmoniassa keskenään. (2007, 12).

Brändin tulisi ensin saada kiinnitettyä ihmisten huomio, sen jälkeen informoida heitä paremmin ja lopuksi saada heidät muistamaan yritys vielä myöhemminkin. (Samara 2007, 14). Kuvalliset viestit toimivat paremmin, sillä ne voivat auttaa selventämään hankalaa viestiä ja informaatiota. Kuvat luovat ihmisille myös symbolista arvoa ja saavat aikaan tunnereaktioita, sillä he korvaavat fyysiset kokemukset kuvien avulla. (Samara 2007, 166).

Adamsonin mukaan ihmiset tekevät hyvin usein ostopäätöksensä tunteidensa perusteella. Jos tunteisiin pystytään vetoamaan, eivät ihmiset välitä yksityiskohdista. Jos et pysty vetoamaan heidän tunteisiinsa, mikään tiedon tai faktan määrä ei pysty kääntämään heidän päätään. (Adamson 2008, 108). Jos asiakkaalle pystytään luomaan tunnereaktio ja muistijälki yrityksen visuaalisen identiteetin pohjalta, on se päässyt asiakkaan valintalistalle ja mahdolliseksi ostokohteeksi. Timothy Samaran mukaan, jos brändillä ei ole selkeää viestiä, tarinaa, ilmettä ja ideaa, se ei ole oikein suunniteltu. Pelkästään hyvännäköiset yritysilmheet ja kampanjat eivät riitä. Ilman viestiä ja sisältöä ne ovat tyhjiä, joskin kauniita brändejä. (Samara 2007, 10). Tällaisia yrityksiä ei myöskään muisteta.

Löytänän ja Kortesuon mukaan yrityksen luomaa muistijälkeä voidaan kartoittaa näyttämällä yrityksen logoa, nimeä tai kuvaa myymälästä, ja kysymällä millainen mielikuva heillä on yrityksestä. Sama kokeilu voidaan tehdä pyytämällä asiakasta nimeämään yrityksen toimialalla olevia yrityksiä. Jos asiakas ei nimeä yritystäsi lainkaan, et ole onnistunut luomaan tarvittavaa muistijälkeä. Keskinertaisia yrityksiä ja heidän viestintäänsä ei muisteta. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Kuvallisiin viesteihin liittyy myös ihmisten tarve löytää asioille tarkoituksia ja selityksiä, jotka muodostuvat omien aikaisempien kokemusten vaikutteista. Meistä jokainen näkee asiat eri tavalla ja omin tulkinnoin. Visuaalisin keinoin

esimerkiksi kuvien asettelulla voidaan luoda katsojalle tulkinta tiettyjen asioiden kuulumisesta yhteen. Tätä voidaan hyödyntää viestinnän ja mainonnan suunnittelussa, kun halutaan luoda tiettyjä mielikuvia ja mielle yhtymiä. (Visual perception 1, 2008.)

5.5 Henkilöbrändi

Roisto Oy:n jättämää muistijälkeä tulisi pyrkiä saavuttamaan niin yrityksen visuaalisen identiteetin keinoin kuin myös sen taustalla toimivien henkilöiden muodossa. Tärkeää on, että pienen aloittavan yrityksen tekijät voivat seistä brändinsä takana ja edustaa yritystä ylpeinä.

Aitous ja asialleen uskominen tulisi näkyä jo työntekijöiden olemuksessa ja asenteissa. Omaperäisten kampanjaideoiden ja tarinoiden taustalla tulisi näkyä myös yksilöt, joilla on kaikilla oma mielenkiintoinen tarina kerrottavanaan. Henkilöbrändit nousevat arvoonsa aloittavalla yrityksellä, jolle on tärkeä verkostoitua ja luoda uusia kontakteja. Mielenkiintoiset ihmiset jättävät muistijäljen, ja näin vahvistavat myös yrityksen brändiä.

Brändin persoonallisuus on se, joka herättää brändin eloon. Asiakkaat haluavat, että brändi on jotain käsin kosketeltavaa, lihaa ja verta. He kohtelevat yritystä niin kuin yritys kohtelee heitä: jos brändillä ei ole persoonallisuutta, eikä lämpöä, asiakkaan on vaikea olla brändillä uskollinen. (Creating a brand personality, 2007.)

Roisto Oy:n kohdalla juuri henkilöt ovat niitä, joissa brändin persoona ja olemus konkretisoituvat. B to B -markkinoilla yritysten päättäjät kohtaavat juuri Roisto Oy:n perustajajäsenet, eivät palkattuja työntekijöitä. Linja taustahenkilöiden ja sen välillä, mitä yritys edustaa, on oltava kunnossa. Yhtenäiseen linjaan voidaan vaikuttaa jo omalla olemuksella ja läsnäololla tapaamisissa. Myös vaatevalinnat voivat olla ratkaisevassa asemassa oikeanlaisen uskottavuuden takaamiseksi. Nuori, persoonallinen joukko ei varmasti näyttäisi luontevalta ja asialleen uskolliselta pikkutakeissa ja kravateissa.

6 GRAAFISET LINJAUKSET

Tässä opinnäytetyössä ei ole tarkoitus perehtyä graafisten elementtien toteutuksen vaiheisiin ja periaatteisiin. Seuraavan osion tarkoituksena on havainnollistaa, millaisista osista visuaalinen identiteetti koostuu ja millaisia viestejä niillä voidaan saavuttaa. Osio on myös muistilista suunnittelijoille sekä yrityksille, jotka alkavat suunnitella brändin visuaalista identiteettiä.

6.1 Luova prosessi

Ennen suunnittelun alkua on tärkeää saada asiakkaalta tarvittavat tiedot työn aloittamiseksi. Kysymyksillä pyritään selvittämään yrityksen tavoitteet ja odotukset suunnittelutyölle sekä aikataulut ja budjetit. Seuraavassa listassa on kaksikymmentä kysymystä, joihin suunnittelijan tulisi saada vastaus asiakkaalta.

1. Kuinka kuvailisit tuotteitanne tai palvelujanne?
2. Mitkä ovat pitkän aikavälin tavoitteenne?
3. Miksi haluatte uuden logon/ilmeen? Mitä haluatte saavuttaa uudella ilmeellä?
4. Ketkä ovat teidän pahimmat kilpailijanne?
5. Miten eroatte kilpailijoistanne?
6. Mikä on pääasiakasryhmänne ikäjakauma?
7. Onko teillä slogania? Haluatteko sen näkyvän logossa/ilmeessä?
8. Onko teillä jotain tiettyjä toiveita tai kuvaa mielessä?
9. Onko teillä jo olemassa olevia värejä joita haluatte käyttää?
10. Onko joitain värejä joita ette halua käytettävän?
11. Mitkä adjektiivit parhaiten kuvaisivat logoanne/ilmettänne?
12. Minkälaisen viestin haluatte logolla/ilmeellä välittää?
13. Haluatteko yrityksen nimen kirjoitettuna logoon yhteen vai erikseen?
14. Millaisen haluaisitte typografian olevan?

15. Missä ympäristöissä ja alustoilla logoanne käytetään?
16. Mikä on logonne pääkäyttötarkoitus?
17. Millaisella aikataululla haluatte logon/ilmeen olevan valmis?
18. Millainen on budjettinne?
19. Tarvitsetteko jotain muuta suunnitteluapua?
20. Millaiset logot/ilmeet teitä miellyttävät, ja miksi?

(20 questions to ask client prior to designing a logo, 2009)

On olemassa vanha sanonta: Jotta voit tulla kiinnostavaksi, sinun on oltava kiinnostunut. Kaikenlaiset taiteilijat – kuvataiteilijat, suunnittelijat, kirjailijat, kuvanveistäjät, muusikot, käsikirjoittajat – tekevät maailmasta inspiraation lähteensä. He ovat pohjimmiltaan kiinnostuneita. Lue muitakin kirjoja muista aihealueista kuin graafinen suunnittelu, aiheilla ei ole väliä, kunhan ne tarjoavat sinulle laajan kirjon erilaista tietoa. Samalla tavalla vieraile sellaisissa kaupoissa, gallerioissa ja yökerhoissa, joissa et yleensä käy. Kuuntele musiikkia, jota et ole koskaan kuunnellut, kokeile ruokia, joita et ole aikaisemmin maistanut. (Dabner 2004, 52).

Jokainen suunnittelija kantaa yleensä mukanaan jonkinlaista tallennuslaitetta. Se voi olla luonnoslehtiö, kamera, nauhuri, videokamera – mikä kenellekin parhaiten sopii. Usein he pitävät myös mukanaan leikekirjoja asioista, jotka heitä kiinnostavat. Aina ei tiedä miksi tai miten materiaalista tulee hyödyllistä. (Dabner 2004, 53.) Usein kiireisen suunnitteluprosessin nopeuttamiseksi on hyvä olla olemassa materiaali- ja ideapankki, josta voit käydä hakemassa virikkeitä.

Moodboard on tavallinen apuväline suunnittelijoille visuaalisen tunnelman, ilmapiirin ja sävyn kiteyttämiseksi. Sen avulla voidaan määrittää luonnoksen luonne ja tarvittavat elementit. Moodboardin kokoaminen voi kestää tunnista muutamaan viikkoon riippuen projektista. Aloita keräämällä esineitä ja asioita, jotka laukaisevat mielleyhtymiä käsissä olevaa projektia varten. Ne voivat olla värejä, kirjaintyyppejä, tekstuureja tai kuvia lehdistä, kirjoista ja sanomalehdistä. (Dabner 2004, 53-54.)

6.2 Logo ja liikemerkki

Yleensä yrityksen vakiintunutta nimen kirjoitustapaa kutsutaan logoksi ja visuaalista merkkiä tai tunnusta liikemerkiksi. Jos logot ja liikemerkit ovat hyvin suunniteltu, niitä voidaan käyttää sekä yhdessä että erikseen. (Loiri & Juholin 1998, 130).

Logon monikäyttöisyys on sen yksi tärkeimmistä piirteistä. Sen on toimittava eri yhteyksissä ja medioissa kuten käyntikorteissa, verkkosivuilla, messupisteillä ja esitteissä. Yrityksen koko visuaalinen identiteetti rakennetaan ensisijaisesti tunnuksen pohjalta. (Huovila 2006, 16.) Timo Ropen mukaan muita keskeisiä ominaisuuksia hyvää logoa suunniteltaessa ovat erottuvuus ja omaperäisyys, yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys sekä selkeys ja helppolukuisuus. (Rope 2004, 51). Logon tulisi myös toimia hyvin sekä pienenä että suurena niin värillisenä kuin myös mustavalkoisena ja harmaansävyinä. (5 useful logo designing tips, 2008).

Logon kaksi ulottuvuutta ovat sanomasisältö ja visuaalinen muoto. Visuaalinen muoto voi koostua joko kirjaimista, numeroista, kuvista tai niiden yhdistelmästä. (Loiri & Juholin 1998, 131). Yrityksillä on hyvin erilaisia logoja, mutta ne kaikki tulisi rakentaa yrityksen identiteetin pohjalta. Erilaiset logot voidaan jakaa seuraaviin luokkiin:

Logot, joiden symbolin sisältö ei aukea katsojalle (esim. Adidaksen kolme viivaa).

Kuvalliset logot, jotka symboloivat konkreettisesti tuotetta tai asiaa (esim. Apple).

Vapaita assosiaatioita tai tunnelmia herättävät logot (esim. Fazerin sininen – sininen hetki).

Nimen kirjoitustapaan perustuvat logot (esim. Marimekko ja Coca-Cola).

Nimen ja kuvion yhdistelmälogot (esim. BMW).

Symbolilogot, jotka viittaavat yrityksen toimintaan (esim. Burger King).

Abstrakti symboli, missä yhteys syntyy esimerkiksi värien tai muodon kautta (esim. Nike).

Ikoniset logot, joissa käytetään esimerkiksi valmistettavan tuotteen kuvaa (esim. optikkoliikkeet).

Kirjainlogot, joissa käytetään yrityksen nimen alkukirjainta (esim. Volkswagen).

Luonnollista ikonia ja jotain symbolia yhdistelevät logot. (Loiri & Juholin, 131-132.)

Logon tulisi olla enemmän kuin yrityksen vakiintunut kirjoitustapa. Sen taustalla tulisi olla selkeä kuva yrityksen persoonallisuudesta ja toiminnan tarkoituksesta. Näin pohjalta luodaan yritykselle ydinviesti, jonka tulisi näkyä niin sanallisessa kuin kuvallisessakin viestinnässä, jonka pääosassa logo on.



Kuvio 7. Logon suunnittelu (Wheeler 2009, 36, muokattu)

Roisto Oy:n toiveet ja tarpeet logolle

Roisto Oy:n logo suunniteltaessa asiakkaan toivomuksena oli häivyttää roisto -termin merkitys. Heillä oli myös ajatus valas -hahmon käyttämisestä, jolla roisto -sanana merkitys muuttuisi erisnimeksi. Yritykselle oli tärkeää, että logo olisi sellainen jota he ylpeänä voisivat kantaa ja joka ilmentäisi heidän yrityspersoonansa.

Logon tuli olla myös sellainen, että sitä voitaisiin hyödyntää hyvin erilaisissa käyttötarkoituksissa ja tilanteissa. Sen tuli sopia niin virallisiin lomakkeisiin, markkinointiviestintään ja mahdollisiin epävirallisempiin tuotteisiin, kuten t-paitoihin ja muihin tekstiileihin. Tavoitteena oli luoda logo, jota voitaisiin käyttää myös niin sanottuna design -elementtinä.

6.3 Värit

Väreillä on kautta aikojen koettu olevan ihmisen mieleen vaikuttavia piirteitä. Vihreän värin koetaan rauhoittavan, punaisen lämmittävän ja sinisen viilentävän. Väreillä on kuitenkin erilaisia kulttuurisia merkityksiä, joten niiden käyttöä kannattaa tutkia ja miettiä tarkkaan. (Loiri & Juholin 1998, 111.)

Yrityksen ominaisvärejä määritettäessä on syytä olla huolellinen, sillä noin kuusikymmentä prosenttia ostopäätöksistä tehdään värien perusteella. (Wheeler 2009, 128). Viestinnän kannalta sopivia värejä ja niiden yhdistelmiä kannattaa etsiä ihmisille yhteisestä kokemustaustasta, jotta saavutettaisiin helposti tuttuuden tunne. Värien toistuva esiintyminen tietyissä tilanteissa ja tarkoituksissa johtaa siihen, että muistiin tallentuu malli värien ja niiden yhteydessä esiintyvien asioiden välillä, eli niin sanottu mielleysteys. Johdonmukaisen ja harkitun toiston avulla muistettavuus ja tunnistettavuus paranevat. Tätä keinoa käytetään kaupallisten syiden lisäksi myös politiikassa. (Huttunen 2005, 141.)

Yrityksen värejä valittaessa tulisi miettiä muun muassa seuraavia asioita:

Onko väri erottuva? Erottuuko väri kilpailijoista? Onko väri sovelias toimialallesi? Onko väri linjassa brändistrategiasi kanssa? Mitä haluat värin viestivän? Onko väri aikaa kestävä? Minkä merkityksen olet valinnut värille? Onko värillä positiivinen sivumerkitys? Onko värillä positiivinen tai negatiivinen sivumerkitys ulkomailla? Tuleeko väristä mieleen jokin muu tuote tai palvelu? Helpottaako väri tunnistamista ja muistamista? Toimiiko väri valkoisella taustalla? Mitkä taustavärit ovat mahdollisia? Miten skaalautuminen vaikuttaa väriin? Miten väri toimii printeissä tai sanomalehdessä? Voitko saavuttaa johdonmukaisuuden eri medioissa? Oletko testannut väriä eri monitoreilla, PC:llä ja Mac:illä? Mitkä ovat värin vastineet verkossa? Oletko testannut väriä luonnollisessa ympäristössä, jossa se tulee esiintymään? (Wheeler 2009, 130.)

Väri on viesti, sillä se kertoo aina jotain kohteesta, halusi sitä tai ei. Värien avulla voidaan myös vaikuttaa, sillä niihin liittyy tunteita, elämyksiä,

symboliikkaa ja ne laukaisevat mielikuvia. Esimerkiksi Fazerin sininen maistuu suklaalta, kun taas keväänvihreä tuoksuu raikkaalta. Usein puhutaan myös värimuistista, koska värit herättävät niin voimakkaita muistikuvia. (Loiri & Juholin 1998, 112.)

Roisto Oy:n värimaailma

Roisto Oy:lle valittiin perusväriksi tumman harmaa luomaan vaikutelmaa tyylistä ja laadusta. Se toimii myös hyvin monissa eri käyttötarkoituksissa, taustaväreillä sekä mustavalko -tulosteena.

Pelkistetyn ja hillityn perusvärin lisäksi Roisto Oy:n ilmeessä käytettäväksi valittiin turkoosi ja keltainen. Näillä haluttiin luoda kontrastia tummanharmaan kanssa ja samalla tuoda yrityksen persoonallisuutta paremmin esille raikkaalla olemuksella. Väriyhdistelmä on myös vähän käytetty yritysmaailmassa ja sillä saatiin erottuvuutta muista alan toimijoista ja kilpailijoista. Näiden lisäksi määriteltiin yritykselle huomioväriksi punainen, jonka tarkoituksena on ohjata esimerkiksi verkkosivuilla kävijän huomio haluttuun paikkaan.

6.4 Typografia

Loirin ja Juholinin mukaan kirjaintyyppien valinta on tärkein asia typografian suunnittelussa. Suositeltavaa on käyttää vain muutamaa kirjaintyyppiä sekavan lopputuloksen välttämiseksi. Samalla varmistetaan, että typografian tyyli on hienovaraista eikä liian dramaattista. Voimakkaiden ilmaisujen käyttöä on syytä välttää, jos ei ole varma typografian tyylien hallitsemisesta. (1998, 33-34.)

Typografian valinta perustuu Loirin ja Juholinin mukaan kirjainten todellisiin ja kuviteltuihin ominaisuuksiin. Näihin ovat vaikuttaneet tyylihistorialliset tekijät ja kirjainten luomat mielikuvat. Näiden ominaisuuksien avulla voidaan typografiaan luoda esimerkiksi huomiota herättävä tai vaatimaton tunnelma, käyttötarkoituksesta riippuen. (1998, 34.)

6.5 Soveltaminen

Yrityksen visuaalisen identiteetin ja halutun viestin määrittelyn jälkeen on tärkeää varmistaa sen johdonmukainen ja yhtenäinen esiintyminen kaikissa viestintä- ja markkinointimateriaaleissa. Näin luodaan selkeä kokonaisvaikutelma yrityksestä, joka on helppo ymmärtää niin asiakkaiden kuin myös omien työntekijöiden toimesta. Toistolla luodaan tunnettuutta ja samalla luottamusta asiakkaan silmissä.

6.5.1 Käyntikortti

Käyntikortin suunnittelun perusteet

- Ajattele käyntikorttia markkinointityökaluna
- Pidä huoli, että vastaanottajan on helppo löytää tarvitsemansa informaatio
- Pidä huoli, että kortit on helppo valmistaa ja tuottaa
- Minimoi informaatio kortissa järkevään määrään
- Käytä kääntöpuolta mainosviestin tai lisätiedon esittämiseen
- Valikoi paperin laatu ja paino huolellisesti viestiäksesi laadusta
- Pidä huoli, että kaikki lyhenteet ovat johdonmukaisia
- Pidä huoli, että kaikki otsikot ja tittelit ovat johdonmukaisia
- Pidä huoli, että isojen ja pienien kirjainten käyttö on johdonmukaista
- Luo itsellesi sopivat suunnittelukäytännöt
(Wheeler 2009, 149.)

Roisto Oy:n käyntikortit

Roisto Oy:n käyntikorttien tarkoituksena oli yhteystietojen jakamisen lisäksi luoda jatkuvuutta visuaaliseen linjaan. Siinä käytettiin samoja graafisia elementtejä kuin muissakin materiaaleissa kuten verkkosivuilla ja lomakkeissa. Jatkuvuudel-

la halutaan luoda selkeä miellelyhtymä Roisto Oy:n ja turkoosi-keltaisen väriyhdistelmän kanssa.

6.5.2 Verkkosivut

Verkkosivuja rakentaessa on yhtenäisen visuaalisen linjan lisäksi huomioitava sivuston käyttöliittymä eli se, miten käyttäjä navigoi ja viettää aikansa sivulla. Ei myöskään ole syytä unohtaa kohdeyleisön tarpeita, mihin tarkoitukseen sivusto on luotu ja mitä sillä halutaan viestittää. (Loiri & Juholin 1998, 86).

Huomioitavia asioita Loirin ja Juholinin mukaan ovat myös sivuston päivitettävyyden sekä selkeän ulkoasun suunnittelu. Sivustoa rakentaessa tulisi muistaa se, että ollaan luomassa kokonaisuutta, ei pelkästään yhtä sivua. Yhtenäisen ilmeen tulisi näkyä kaikilla välilehdillä ja kävijälle pitäisi heti käydä ilmi, millä sivulla ja sivustolla hän on. (1998, 86-87.)

Sivuston ulkoasuun vaikuttavia tekijöitä ovat nykypäivänä myös laaja valikoima erikokoisia näyttöjä ja verkkosivujen selailun mahdollistavat matkapuhelimet ja tabletit. Myös Facebookin yritysprofileiden luomisessa voidaan yhtenä välilehtenä käyttää yrityksen omien verkkosivujen ilmettä. Toimiakseen halutulla ja oikealla tavalla tämä vaatii kuitenkin Facebookin asettamien rajoitusten huomiointia jo omia sivuja suunniteltaessa.

Roisto Oy:n verkkosivut

Peruslähtökohtana oli jälleen yhtenäinen linja sivuston ulkoasun ja muun identiteetin suhteen. Sivuille jatkuvuuden tunnetta pyrittiin luomaan koko näytön poikki kulkevilla vaakapalkeilla, joissa ovat jatkuvasti esillä yrityksen yhteystiedot ja pääsanoma. Ulkoasu ja käyttöliittymä oli suunniteltu toimivaksi myös Facebook-yrityssivun välilehden kanssa, jolloin siellä vieraileva näkisi suoraan samat asiat kuin Roisto Oy:n omilla verkkosivuilla.

7 OHJEISTO

Vahvan ja johdonmukaisen yritysviestinnän lähtökohtana on se, että yrityksen työntekijät ymmärtävät yrityksen toimintojen perusteet ja tavoitteet samalla tavalla. (Malmelin & Hakala 2005, 125). Yrityksen viestintää ja markkinointia hoitavien ihmisten työkaluksi on hyvä luoda yhteiset käytänteet sisältävä ohjeisto.

Viestimisen helpottamiseksi luodaan graafinen ohjeisto tai käsikirja, joka kertoo linjaukset ja pelisäännöt visuaalisen identiteetin ja graafisten elementtien käytöstä eri tilanteissa ja medioissa. Ohjeiston perustehtävä on helpottaa identiteetin käyttöä ja antaa siihen työkaluja. Sen ei kuitenkaan tulisi olla liian sitova eikä luovuutta rajoittava. (Loiri & Juholin 1998, 138, 140.)

Yhteisten graafisten linjojen määrittely nousee sitä tärkeämpään asemaan mitä useampi ihminen, yritys tai yhteistyökumppani on tekemisissä yrityksen viestinnän ja markkinoinnin kanssa. Esimerkiksi erilaisten markkinointi- ja mainosmateriaalien tekoon osallistuu usein suuri joukko ihmisiä tai ulkopuolinen yritys. Yrityksen tavoitteita vastaavaan lopputulokseen päästäkseen on jokaisen toimijan oltava tietoinen yrityksen tyylistä ja sen soveltamisesta. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Graafisen ohjeiston sisältö

- Lyhyt kuvaus yhteisön toiminnasta ja tavoitteista
- Ohjeiston käyttöohje ja tarkoitus
- Liikemerkin, tunnuksen ja logon kuvaus väreineen, vaihtoehtoineen ja käyttötapakuvauksineen
- Selostus visuaalisesta ja graafisesta ohjelmasta
- Värimallit ja ohjeet niiden käyttöön eri tilanteissa
- Typografian määrittely eri tilanteissa

- Mallit ja mitat lomakkeista, kuorista, käyntikorteista, läheteistä jne.
 - Mallit toimitilojen kalusteista
 - Mallit ajoneuvojen teippauksista
 - Ohjeet ja esimerkit erilaisista sovelluksista, kuten verkkosivuista ja tiedotteista jne.
- (Loiri & Juholin 1998, 139.)

Roisto Oy:n tarpeet graafiselle ohjeistolle

Roisto Oy:lle graafinen ohjeisto koottiin helpottamaan heille luodun visuaalisen identiteetin käyttöä eri tilanteissa. Heillä ei ole henkilöstössä graafiseen alaan perehtynyttä henkilöä, joten ohjeiston avulla yritetään välttää ilmeen väärinkäytöt ja mahdolliset ongelmatilanteet.

Ohjeistoon on muun muassa koottu kuvitteellisia esimerkkejä logon ja muiden elementtien mahdollisesta soveltamisesta. Ohjeisto on pyritty pitämään mahdollisimman tiiviinä ja yksinkertaisena sen käytön mielekkyyden ja helppouden saavuttamiseksi. On muistettava, että ohjeisto kattaa vain osan mahdollisista ilmeen soveltamismahdollisuuksista, ja että lopulliset päätökset yhteisen linjan suhteen tekevät yrityksen johtoryhmän edustajat.

8 POHDINTA

Yrityksen visuaalinen identiteetti koetaan usein vain koristeena nimen yhteydessä. Väreinä ja kuvina, jotka tuovat hieman eloa tasapaksuun ja harmaaseen yritystoimintaan. Usein tämä ilmiö näkyy selvimmin business to business -puolella. Yritykset tuntuvat ajattelevan, että luovuus visuaalisen identiteetin suunnittelussa on ainoastaan kuluttajille suunnattujen tuotteiden ja palveluiden yksinoikeus. Vielä ei ole ymmärretty sitä, että ihminenkin on lopulta yrityskauppojen päätösten takana.

Toinen vääristynyt ajattelumalli on, että huolellisesti rakennetuilla mielikuvilla pyrittäisiin johtamaan vastaanottajaa harhaan. Varmasti myös tätäkin esiintyy yritysten laajassa kirjossa, mutta kilpailua ja aikaa kestävien yritysten tulee pohjata toimintansa aitouteen ja omaan persoonaansa. Enää ei riitä, että erotut kilpailijoistasi ulkoisella ilmeelläsi, vaan yrityksesi tulee edustaa jotain ja sen tulee herättää tunteita. Asiakkaat näkevät aina pinnan alle ja jos yrityksen sisältö ja sielu eivät kestä lähempää tarkastelua, ei asiakas pysy uskollisena brändille.

Mutta miksi sitten juuri ulkoinen olemus ja visuaalinen identiteetti ovat niin tärkeässä osassa liiketoimintaa? Itse väitän, että kauneus on asia, joka ohjaa toimintaamme ja päätöksiä lähes joka päivä. Kun alat miettimään asiaa tarkemmin, voit ehkä huomata ostavasi enemmän kauniin auton kuin ruman auton. Päätät sisustaa asuntosi mielestäsi kauniiksi ja miellyttäväksi kokonaisuudeksi, vanhojen ja rumien huonekalujen sijaan. Puolisosikin miellyttää varmasti silmääsi enemmän kuin vanha ja kärttyinen naapurin poikamies. Mikseivät samat periaatteet pätsi myös liiketoiminnassa ja yritysten välisessä kaupassa? Vaikka erilaisia makumieltymyksiä on monia, niin väittäisin, että jokaisessa kulttuurissa on omat melko vakiintuneet kauneusihanteensa.

Kauniilla, erilaisella ja miellyttävällä visuaalisella identiteetillä ei taata yrityksen menestystä tai palveluiden luotettavuutta. Se voi kuitenkin olla avain siihen, että

yritys saa mahdollisuuden lunastaa lupauksensa ja luomansa mielikuvat. Samalla tavalla toimimme myös normaaleissa arkipäiväisissä tilanteissa. Epämääräiseltä ja arveluttavalta näyttävältä ihmiseltä tuskin kukaan menisi kysymään neuvoa eksyksissä ollessaan. Ja sitähan lopulta liiketoimintakin on. Avun, palveluiden ja tuotteiden tarjoamista niille, joilla ei ole itsellään resursseja, taitoa tai halua asiaa hoitaa. Ihmisille, jotka ovat niin sanotusti eksyksissä ja etsivät ratkaisua ongelmaansa.

Yrityksen pääliiketoiminnan pyöriessä yhteisöllisesti tuotettujen teosten ja kampanjoiden ympärillä, tulisi sen tärkeimmän voimavaran, eli ihmisten, sitouttaminen ja mukaan saaminen olla yksi päähuolenaihe. Tänä päivänä sen mahdollistavat vain huolellisesti rakennettu brändi, joka on aito ja herättää ihmisissä tunteita. Tunnetta, tunnettuutta ja muistijälkeä voidaan vahvistaa tietoisilla visuaaliseen identiteettiin liittyvillä valinnoilla ja selkeän ydinviestin kiteyttämällä.

Visuaalisen identiteetin luominen, niin yritysilmeeen kuin muunkin graafisen ilmeen suunnittelussa, on lopulta yksinkertaisuudessaan haluttujen mielikuvien rakentamista erilaisin tehokeinoin. Tehokeinoina toimivat usein värit, kuvat, typografia, sommittelu ja valittu kanava tai media. Tärkein vaihe on kuitenkin määrittää, miten ilme kuvaa parhaiten viestivää organisaatiota ja onko se johdonmukainen yrityksen ydinviestin ja graafisten linjojen kanssa.

Menestyneet yritykset erottaa toisista lopulta yleisön kiinnostus heitä kohtaan. Toiset löytävät erilaistavan ominaisuuden persoonastaan, toiset liikeideastaan. Kuitenkin kaikkia yhdistää se, että yrityksen on kasvettava joksikin suuremmaksi ja tunteita herättäväksi. Enää ei riitä, että toimitat tuotteesi tai palvelusi ajallaan ja sovitusti. Nyt on pakko erottua ja luoda näistä ominaisuuksista brändisi avaintekijät. Tärkeää on myös muistaa jatkuvuus ja yhtenäinen linja kaikessa yritystäsi koskevassa markkinoinnissa ja viestinnässä, sillä vain toiston avulla voidaan päästä ihmisten mieliin ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä.

Lisa Sounion sanoja lainaten: ”Kiinnostava brändi tunnistetaan ja muistetaan. Tunnista mikä herättää kiinnostuksen.” (2010, 46).

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Suom. Niinimäki, P., alkuperäinen teos 2000. Helsinki: WSOY.

Adamson, Allen P. 2008. BrandDigital – Simple ways top brands succeed in the digital world. New York: Palgrave Macmillan.

Dabner, D. 2004. Graphic design school – the principles and practices of graphic design. London: Thames & Hudson Ltd.

Huovila, T. 2006. ”Look” – visualisoi viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. Porvoo: WSOY.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Kosonen, A. 2010. Viestinnän suunnittelu poliittisessa vaalikampanjassa: Viestintä suunnitelma Tiina Elovaaralle Eduskuntavaaleihin 2011. Liiketalous. Proakatemia. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

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

Löytänä J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä – viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo: WSOY.

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

Rope T. 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen, Teoksessa Design management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Samara, T. 2007. Design elements – A graphic style manual: Understanding the rules and knowing when to break them. Gloucester: Rockbolt Publish.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Oy.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin mustakirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma – Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoa rakennetaan?. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

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

Digitaaliset lähteet

Airey, D. 2008. 5 useful logo design tips. Luettu 2.9.2011.
<http://www.davidairey.com/5-vital-logo-design-tips/>

Hoff, B. 2009. 20 questions to ask client prior to designing a logo. Luettu 4.10.2011. <http://www.thedesigncubicle.com/2009/07/20-questions-to-ask-clients-prior-to-designing-a-logo>

Snowflake Creative. 2011. The Importance of a Strong Visual Identity for Start-Up Businesses. Luettu 29.10.2011. <http://www.snowflakecreative.co.uk/blog/the-importance-of-a-strong-visual-identity-for-start-up-businesses/>

Talouselämä. 2011. Rovion Vesterbacka: "Angry Birdit menevät vielä yllättäviin paikkoihin". Luettu 30.10.2011. <http://www.talouselama.fi/uutiset/rovion+vesterbacka+quotangry+birdsit+menevat+viela+yllattaviin+paikkoihinquot/a711998?s=l&wtm=talouselama/-27102011&>

The Importance of a Strong Visual Identity for Your Business. 2005. Luettu 29.10.2011. <http://corecubed.com/news/05/04>

Visual branding. 2007. The eight outlines. Luettu 27.10.2011. <http://visual-branding.com/eight-outlines/rationale-of-visual-branding/>

Visual perception 1. 2008. Luettu 29.10.2011. <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC10220/visper01.html>

LIITE



Crowdsourcing arts & culture

Graafinen ohjeisto



Sisällysluettelo

2

Sisältö

Alkusanat	3
Logo	4
Logon suoja-alue ja pienin koko	5
Käyttöesimerkkejä	6
Logon käyttö eri taustoilla	7
Värit	8
Typografia	9
Graafiset elementit	10
Sovellukset, käyntikortti	11
Sovellukset, lomakepohja	12
Sovellukset, nettisivut	13
Yhteystiedot	14

**Lukijalle**

Roisto Oy:n graafinen ohjeisto kokoa yksin kansiin yrityksen visuaalisen viestinnän linjaukset. Visuaalinen ilmeen tarkoitus on välittää yrityksen persoonallisuus vastaanottajille eri kanavien ja viestien kautta.

Yhtenäinen visuaalinen ilme on tärkeä osa yrityksen viestintää. Tavoittelemme myös kansainvälistä näkyvyyttä ja siihen tarvitaan selkeä yhtenäinen ilme sekä viesti johdonmukaisuuden saavuttamiseksi. Visuaalisessa viestinnässä pyritään tuomaan esille myös Roisto Oy:n arvot *avoimuus, filis, positiivinen kehitys ja rajat ylittävä yhteistyö*.

Visuaalisen ilmeen tukijalka on Roisto Oy:n logo: Va-las, Roisto- teksti keskellä. Keskeisessä asemassa ovat myös ohjeistossa linjatut värit ja ohjeet typografian käytöstä.

Graafinen ohjeisto on erityisesti viestinnän työkalu. Sen tarkoituksena on mahdollistaa vaivattomasti yhtenäinen ja linjakas viestintä eri kanavissa ja medioissa. Otathan yhteyttä meihin jo suunnitteluvaiheessa, jotta voimme sopia yksityiskohdista ja saavuttaa Roistojen näköisen linjat.

Ohjeisto on tarkoitettu kaikille, jotka viestivät Roisto Oy:n nimissä.



Logo

4

Logona toimii valas siluetti, jossa on keskellä "Roisto"-teksti.

Logoa käytetään Roisto Oy:n kaikessa viestinnässä.

Logosta käytetään pääosin tummanharmaata versiota (kuva 4.0), tummilla taustoilla tulee kuitenkin käyttää valkoista logoa tummalla tekstillä (kuva 4.1).

Logosta voidaan käyttää myös tekstiä elementtinä erilaisien tuotteiden yhteydessä, näistä sivulla 6 esimerkkejä. Tekstiä logoa tulee käyttää kuitenkin vain Roisto Oy:n omista tuotteista, ei koskaan yrityksen viestinnässä.

Logoa ei saa muokata millään tavalla, eli sen mittasuhteita (kuva 4.5), asettelua tai osien väritystä (kuvat 4.3 ja 4.4) ei saa muuttaa missään vaiheessa.

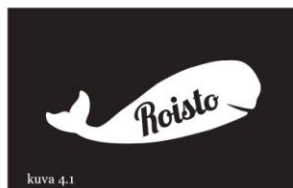
Pelkkää tekstiosaa ei saa käyttää erillään muusta logosta. Jos Roisto Oy:n nimeä täytyy käyttää ilman logoa (esim. yhteystiedoissa), käytetään nimen kirjoittamiseen Roisto Oy:n omia kirjaintyyppejä Georgia tai Calibri. Lisää kirjaintyyppeistä sivulla 9.

Myös Roisto Oy:n logon käyttäminen muiden yritysten tai yhteisöjen painotuotteissa, julkaisuissa, esineissä tai asiayhteyksissä on kielletty.

OIKEAT LOGOVAIHTOEHDOT



kuva 4.0



kuva 4.1



kuva 4.2

EI NÄIN



kuva 4.3



kuva 4.4



kuva 4.5



Logon suoja-alue ja pienin koko

5

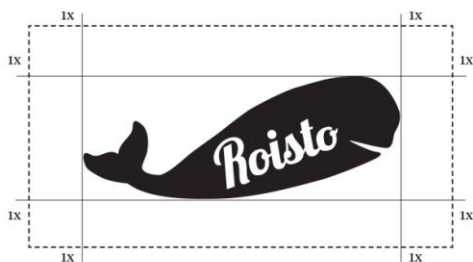
Roisto Oy:n logolle on määritelty käyttöä rajoittava suoja-alue.

Suoja-alueen määrittelyllä on tarkoitus varmistaa logon erottuvuus kaikissa käyttötarkoituksissa.

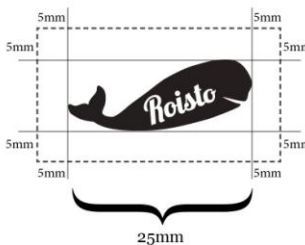
Suoja-alueen yhden osan suuruus on 1/5 osa logon pituudesta. Logon pituus x, suoja-alue 0,2x (kuva 5.0).

Suoja-alueelle ei tule sijoittaa muita kuvia, elementtejä tai tekstiä. Suoja-alue määrittää myös sen kuinka lähelle toista kuvaa, tekstiä, elementtiä tai paperin/nettisivuston reunaa logo voidaan sijoittaa.

Logolle on määritelty pienin mahdollinen käyttökoko. Pienin sallittu leveys logolla on 25mm, tällöin suoja-alueen yhden osan koko on 5mm (kuva 5.1).



kuva 5.0



kuva 5.1

Logon pienin sallittu leveys on 25mm. Suoja-alue on tällöin 5mm logon jokaisesta reunasta.



Käyttöesimerkkejä

6

Roisto Oy:n logoa voidaan käyttää eri käyttötarkoituksissa, niin viestinnässä kuin myös tuotteissa.

Sitä voidaan käyttää yrityksen omilla virallisissa paidoissa (kuva 6.0) sekä epävirallisimmissa paidoissa tekstittömä versiota (6.1 ja 6.2).

Logoa voidaan myös käyttää erilaisissa mobiiliapplikaatioissa (6.3) ja esitteissä (6.4). Käyttötarkoituksia ei rajoita kuin mielikuvitus.

Tärkeää on kuitenkin muistaa logon käytössä sille määritetty suoja-alue (sivu 5).



kuva 6.0



kuva 6.1



kuva 6.2



kuva 6.3



kuva 6.4



Logon käyttö eri taustoilla

7

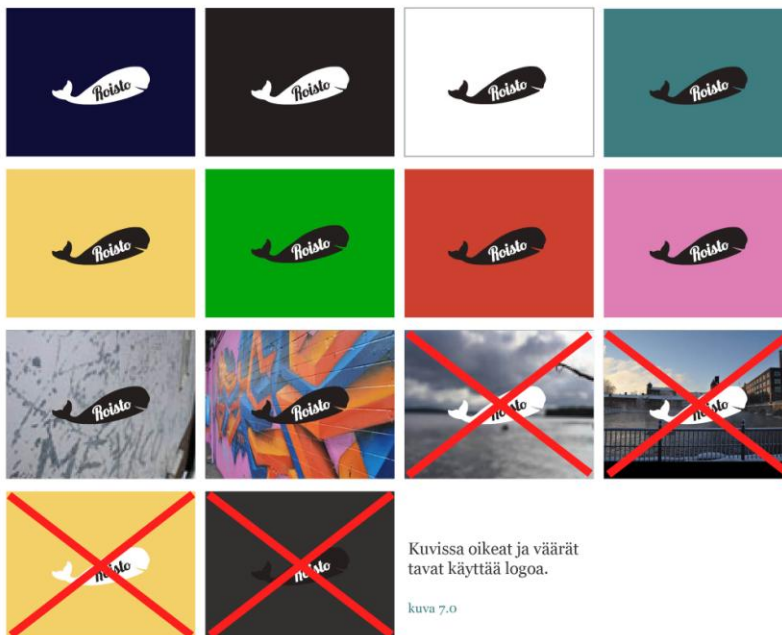
Valkoista logoa käytetään vain tummilla tai mustalla pohjalla.

Logon saa asemoida kuvan tai väripohjan päälle, mutta riittävän erottuvuuden takaamiseksi mahdollisimman rauhalliselle alueelle niin, ettei tunnuksen erottuvuus heikenny.

Tunnuksen tulee erottua taustastaan selvästi.

Kuvapohjan kanssa käytetään pääosin tummaa logoa.

Vieressä on havainnollistettu oikeat ja väärät käyttötavat (kuva 7.0).



Kuvissa oikeat ja väärät tavat käyttää logoa.

kuva 7.0



Värit

8

Roisto Oy:n visuaalisella identiteetillä on kolme virallista tunnusväriä: tummanharmaa, turkoosi ja valkoinen (kuva 8.0).

Roisto Oy:n virallisissa yhteyksissä sekä teksteissä käytetään ainoastaan näitä kolmea väriä.

Muita värejä käytetään graafisissa elementeissä tai huomiöväreinä (8.1).

kuva 8.0

Tumma

CMYK	68	68	65	75
RGB	36	30	30	
LAB	12	2	1	
HEX	#241c1c			

Turkoosi

CMYK	77	37	45	9
RGB	62	123	128	
LAB	48	-20	-9	
HEX	#3e7b80			

Valkoinen

CMYK	0	0	0	0
RGB	255	255	255	
LAB	100	0	0	
HEX	#ffffff			

Keltainen

CMYK	5	16	71	0
RGB	243	208	104	
LAB	85	4	55	
HEX	#f3d068			

Punainen

CMYK	4	83	95	1
RGB	230	82	44	
LAB	56	57	53	
HEX	#e6522c			

kuva 8.1



Nettisivuilla käytetään leipätekstissä joko Georgiaa (kuva 9.0) tai Calibria (kuva 9.1).

Otsikoihin voidaan valita näytöille Myriad Pro Condensed (kuva 9.2) tai Calibri Bold, jos leipäteksti on Georgia.

Pitkissä leipäteksteissä painotuotteissa käytetään ensisijaisesti Times New Romania (kuva 9.3).

Lyhyissä painotuotteissa kuten esitteissä voidaan käyttää otsikoinnissa Myriad Pro Bold Condensedia.

Georgia

normal Roisto Oy bold **Roisto Oy** kuva 9.0

Calibri

normal Roisto Oy bold **Roisto Oy** kuva 9.1

Myriad Pro

normal Roisto Oy bold condensed **Roisto Oy** kuva 9.2

Times New Roman

normal Roisto Oy bold **Roisto Oy** kuva 9.3



Graafiset elementit

10

Roisto Oy:lle on luotu muutama irrallinen graafinen elementti.

Elementtejä voidaan käyttää eri tuotteissa ja viestinnässä.

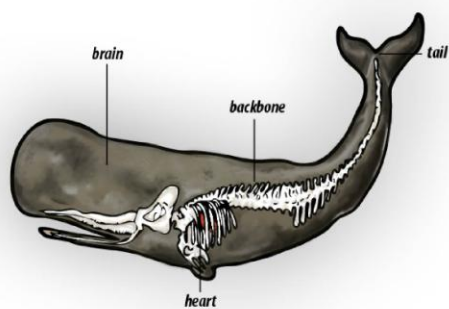
Turkoosi palkki (kuva 10.0) voidaan sijoittaa esimerkiksi painotuotteissa tekstin taustalle elävöittämään ilmettä. Näistä löydät esimerkkejä sivuilla 11, 12 ja 13.

Valas-kuvitus (kuva 10.1) voidaan sijoittaa myös painotuotteisiin sekä nettisivuille.

Suosittelavaa on, että valasta ei käytettäisi virallisissa yhteyksissä kuten tarjouksissa ja muissa lomakkeissa.



kuva 10.0



kuva 10.1



Sovellukset, käyntikortti

11

Käyntikortti on tarkoitettu yhteystietojen jakamisen lisäksi myös tunnettuuden vahvistamiseksi.

Kortissa toistetaan etu- (kuva 11.1) ja takapuolella (kuva 11.2) samaa graafista elementtiä jatkuvuuden säilyttämiseksi.

Takapuolella on käytetty Roisto Oy:n sloganina "Crowdsourcing arts & culture".

Typografiassa on käytetty Myriad Pro Bold Condensed -kirjaisinta.



kuva 11.0



kuva 11.1



Lomakepohjassa toistetaan myös Roisto Oy:n graafisia elementtejä.

Sloganissa on jälleen käytetty Myriad Pro Bold Condensed -kirjaisinta ja leipätekstissä on Georgia.

Lomakepohja soveltuu tarjoupohjaksi ja kirjepohjaksi.

Pohjaa ei suositella käytettäväksi sopimusohjana.

Tarjous xx.xx.2011

Yritys Oy
Matti Meikkiläinen
otanimi-osuustaloyritys
puh 040 1234567

Roisto Oy
Esa Nikkilä
osa@roisto.com
puh 040 8496599

Vastaus tarjouspyyntöönne.

Kuvaus työstä.

Erittely työn vaiheista ja aikataulusta

Hinta yhteensä xxxxx,xx euroa + alv 23%

Laskujen maksuehdot 14pv netto.

Tarjous on voimassa xx.xx.2011 asti.

Terveisin
Esa Nikkilä
Toimitusohjaja

Roisto Oy Väinö Linnan aukio 15, 33210 Tampere Y-tunnus: 2411604-0

kuva 12.0



Nettisivuilla on haettu yhtenäisyyttä muun ilmeen kanssa (kuva 13.0).

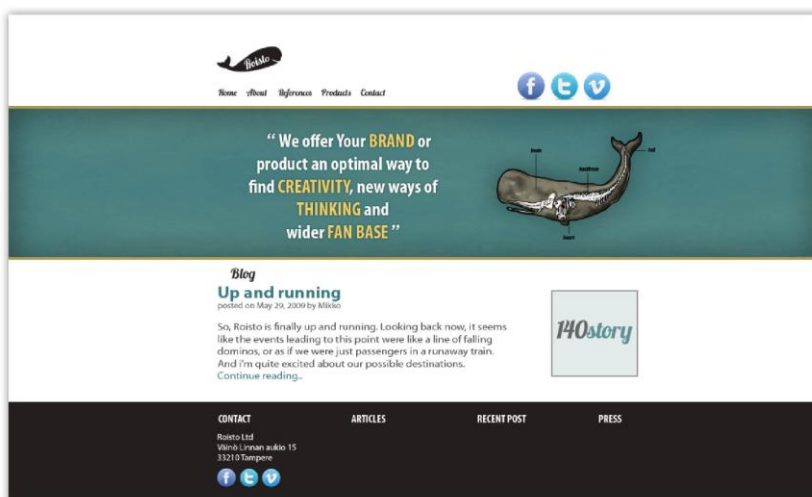
Sivuilla on yhdistelty Roisto Oy:n eri graafisia elementtejä, kuten palkkia ja valasta, yrityksen väreihin.

Punaista huomiöväriä voidaan käyttää myös sivuilla kävijän katseen ohjaamiseksi haluttuun paikkaan.

Valikoissa ja otsikoissa on käytetty Lobster-kirjaisinta ja leipätekstissä Myriad Pro:ta.

Nettisivujen kirjaisimina voidaan käyttää myös Georgiaa ja Calibria.

Lisää typografiasta sivulla 9.



kuva 13.0



Yhteystiedot

14

Osoite	Roisto Oy Väinö Linnan aukio 15, 3.kerros 33210 Tampere Finland
Ihmiset	Toimitusjohtaja Esa Nikkilä puh. +358 40 849 6569 esa (at) roisto.com Saarnamies Einari Stylman yhdistää sinut ja meidät puh. +358 50 550 8761 einari (at) roisto.com Tuote- ja ideajohtaja Antti Vuento työstää uudet ideat käytäntöön puh. +358 40 776 0875 antti (at) roisto.com Ville Haaraoja koodaa ja laskee puh. +358 40 562 4328 ville (at) roisto.com Roiston taiteellinen johtaja ja kirjailija Mikko Karppi mikko (at) roisto.com
Verkossa	Kotisivut: www.roisto.com Twitter: @RoistoTweets Facebook: Roisto LinkedIn: Roisto Oy